

PENGANTAR MARKETING

(Seni Menjual Produk Bisnis)



**UNIVERSITAS
STEKOM**
Fakultas Komputer dan Bisnis



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE TRIANDORA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK



UNIVERSITAS
STEKOM

Fakultas Komputer dan Bisnis

PENGANTAR MARKETING

(Seni Menjual Produk Bisnis)

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

STIE TRIANANDRA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BIODATA PENULIS.

Penulis lahir di Jepara pada tanggal 28 Mei 1956, kemudian menamatkan studi Insinyur (Ir) pada program studi teknik elektro di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (1981), selanjutnya lulus Sarjana Teologi (S.Th) dari Sekolah Tinggi Teologi Abdiel, Ungaran (1992), Magister Manajemen (M.M) di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), lulus Magister Saint (M.Si) Sosiologi Agama dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), juga lulus Magister Komputer (M.Kom) dari STTIBI, Jakarta (2003) dan kemudian lulus Doktor (Dr.) Ilmu ekonomi dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang (2010), dan lulus Doktor Teologi (Dr) dari Sekolah Tinggi Teologi Ekumene, Jakarta (2018).

Penulis adalah pendiri dari Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM) Semarang, yang berjiwa dinamis dan terus mengembangkan institusi yang dipimpinnya. Oleh sebab itu penulis suka dan mau belajar berbagai hal, sehingga memiliki bermacam-macam ketrampilan praktis di bidang *Technopreneur* yang terus dikembangkan hingga sampai saat ini. Sertifikat ketrampilan yang dimiliki ada beberapa bidang, antara lain Sertifikat jaringan komputer dari Cisco, Mikrotik, dan Sertifikat Program Aplikasi dari Microsoft, sertifikat dibidang *Auditing* Sistem Informasi, Sistem Informasi Perpajakan, dan Sistem Informasi Akuntansi, juga sertifikat Reviewer Penelitian dari Kemenristekdikti

ISBN 978-623-94117-3-2



9 786239 411732



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

PENGANTAR MARKETING

(Seni Menjual Produk Bisnis)

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENGANTAR MARKETING, Seni Menjual Produk Bisnis

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 978-623-94117-3-2

Editor :

Wawan Susanto, S.Kom

Penyunting :

Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniarto

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

STEKOM Semarang

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Meskipun terdengar mengerikan, sesungguhnya persaingan dalam berbisnis bukan suatu hal yang harus selalu dihindari begitu saja, tanpa ada sisi positifnya. Pesaing usaha menghadirkan berbagai manfaat bagi pelaku bisnis yang sering kali tidak terduga dan banyak.

Sebelum memenangkan kompetisi, seorang sales harus menguasai strategi menjadi sales unggul. Menjadi sales bukanlah hal yang mudah. Ditolak, diremehkan, tidak diperhitungkan bahkan diusir adalah kejadian yang sering dihadapi oleh sales dan marketing, belum lagi target yang harus dikejar setiap bulannya.

Keberhasilan penjualan bergantung pada pendekatan yang dilakukan. Jika dilakukan dengan strategi yang salah, bisa kehilangan klien potensial.

Buku ini membahas kiat-kiat keterampilan pribadi, yaitu menjadi persuasif dalam pertemuan penjualan *face to face*. Buku ini membawa kita untuk menjadi seorang tenaga penjualan yang handal.

Penulis

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Bab 1 Pendahuluan : Keterampilan Pemasaran.....	1
Pengertian Proses Penjualan	1
Bab 2 Teknik Marketing.	5
A. Dasar-Dasar Kesuksesan	8
B. Dasar Tehnik Penjualan	12
C. Merencanakan Kesuksesan	14
D. Strategi Klien	15
Bab 3 Face to Face : Interaksi Dengan Client	18
A. Bagian-Bagian Pertemuan	19
B. Mengidentifikasi dan Menganalisis Kebutuhan Klien	20
C. Menawarkan Solusi : Membuat Kasus Persuasif ...	24
C.1. Membuat Ide Bisa Dimengerti	25
C.2. Membuat Ide-Ide Menarik	26
C.3. Membuat Ide Meyakinkan	33
C.4. Mendapatkan Umpan Balik	34
D. Mendemostrasikan Produk	36
E. Menghadapi Resistensi/Penolakan	39
F. Memperoleh Komitmen	42
Bab 4 Tindak Lanjut	50
A. Mengatur Tindak Lanjut	50
B. Pengembangan Klien	51
Bab 5 Kesimpulan	53
Daftar Pustaka	66

PENDAHULUAN : KETRAMPILAN PEMASARAN

Pengertian Proses Penjualan

Bayangkan sebuah bisnis yang didirikan dengan orientasi profit tidak memiliki bidang apalagi strategi pemasaran. Tentu saja bisnis tersebut bisa kacau karena tidak berjalan sesuai harapan. Perusahaan boleh saja memiliki tim HRD yang tangguh, tim keuangan yang sangat teliti, serta tim bagian operasi yang sudah merencanakan produksi dengan biaya serendah untuk keuntungan optimal, tapi apa artinya tanpa tim pemasaran yang mengenalkan dan melakukan penjualan terhadap masyarakat sebagai konsumen?

Penjualan atau interaksi pribadi antara pembeli dan penjual adalah bagian utama dari keseluruhan proses pemasaran. Penjualan merupakan mata rantai terakhir dalam berbagai bisnis B2B. Dengan kata lain, terserah kegiatan pemasaran lainnya telah dilakukan, mulai dari mengirim brosur atau mengirim surat dalam rangka menjalankan kampanye iklan secara besar besaran, dan betapapun menariknya iklan tersebut, penjualan harus mengonversi minat tersebut berdasarkan pada apa yang telah dilakukan dalam publisitas dan layanan dan mengubahnya menjadi tindakan untuk membeli.

Dalam proses penjualan terkadang terdiri dari satu kejadian misalnya ; Anda berbicara dengan konsumen dan, semua setuju, maka mereka akan membeli. Sementara itu, sifat dasar tujuan B2B dan perilaku konsumen terhadap penjualan melewati sebuah rangkaian peristiwa yang harus dijalani. Mulai dari yang sederhana, mengagendakan beberapa pertemuan dan mungkin kegiatan lain misalnya; mengirim proposal tertulis

atau membuat presentasi. Semua kegiatan ini penting dan apa pun yang dilakukan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya; namun fokus utama disini adalah interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen/pelanggan.

Tugas penjualan adalah untuk berkomunikasi secara jelas dan persuasif, dan berusaha menciptakan perbedaan penawaran dalam persaingan (dagang). Ini adalah proses yang rapuh, artinya dalam perjalanannya hasil yang ingin dicapai bisa diubah - baik atau buruk - oleh perubahan-perubahan kecil. Proses ini bahkan mungkin mengakibatkan kesalahpahaman jika Anda salah dalam memilih kata dan pernyataan. Pasar semakin lama semakin kompetitif, pelanggan banyak menuntut dan berubah-ubah. Keberhasilan penjualan tidak akan "terjadi begitu saja" hanya karena produk yang anda jual bagus atau sebagai "hadiah sebuah obrolan". Harus ada kiat-kiat untuk mengakali para pesaing agar dapat menjual lebih banyak dari mereka. Tapi satu hal yang bisa diyakini:

Keberhasilan penjualan dapat terwujud nyata jika seorang tenaga penjual (sales) memahami prosesnya dan menggunakan teknik yang tepat dengan cara yang benar.

Pikirkan sebuah keterampilan apa saja. Bisakah Anda bermain *juggling* dengan tiga obor menyala tanpa membakar sebuah lubang di karpet? Mungkin tidak, tetapi ada orang yang bisa. Apa perbedaan antara mereka dan Anda? Mungkin karena mereka memikirkan dan mengerti bagaimana caranya dan telah terlatih untuk melakukannya. Penjualan tidak berbeda jauh dengan hal itu.

Menemukan model lama seorang "*born salesman*" - terlahir sebagai sales - memang langka. Namun yang ada adalah sebutan sales yang baik. Dan seorang tenaga penjual terbaik memiliki sebuah "rahasia". Mereka memahami proses pembelian dan

penjualan. Mereka mengadopsi pendekatan secara gamblang tentang pemahaman itu, dan mereka menggunakan pendekatan yang memanfaatkan teknik yang dipilih dengan baik yang pada gilirannya cocok dengan setiap konsumen atau calon konsumen yang mereka hadapi.

Standar umum yang berlaku dalam keahlian berjualan tidak semuanya baik, ada banyak yang buruk atau setidaknya tidak terpikirkan dan kurang fokus pada pelanggan. Banyak tenaga penjualan mengatasinya dengan berpikir bahwa semua yang diperlukan adalah sebuah pendekatan yang menarik - *jika orang suka saya, mereka akan membeli dari saya*. Mereka melakukan penjualan (asalkan produknya bagus) tetapi mereka tidak akan pernah menjual sebanyak yang mereka bisa.

Apa artinya semua ini? Ini berarti bahwa *mereka yang berkecimpung dalam bidang ini dan melakukannya dengan benar memiliki peluang besar untuk memaksimalkan hasil penjualan dan selanjutnya secara positif mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas bisnis*.

Penjualan adalah bagian paling utama dalam bidang pemasaran. Apakah yang kita lakukan dalam proses penjualan dapat menjamin kesuksesan, apa yang akan dikatakan dan bagaimana mengatakannya? Tujuan mempelajari buku ini adalah untuk memberikan pedoman dan pendekatan yang dapat mempertajam keterampilan penjualan dan memaksimalkan hasil dari apa yang telah dilakukan.

Proses penjualan melibatkan beberapa kompleksitas. Dalam pertemuan penjualan (*sales meeting*) yang mungkin hanya berlangsung setengah sampai 1 jam (beberapa lebih lama) ada banyak hal terjadi dan perlu diingat, maka lakukan dengan benar.

Selanjutnya, solusi dan pendekatan yang dilakukan tidak akan sama untuk setiap pelanggan, apalagi untuk setiap kesempatan. Sebaiknya harus sungguh-sungguh menemukan

sebuah langkah maju, hari demi hari, pelanggan demi pelanggan dan pertemuan demi pertemuan. Penjualan adalah pasar yang dinamis dan berubah-ubah sehingga menuntut pendekatan yang fleksibel. Sales terbaik tidak bekerja dengan hafalan, mereka tidak sekedar "menulis" presentasi dan mereka harus selalu sadar akan detail-detail tentang apa yang harus dilakukan. Memang, fokus pada pelanggan spesifik dan individu sangat penting dalam penjualan dan merupakan tema bahasan dalam buku ini.

Buku ini menunjukkan berbagai cara:

- Untuk melihat proses pembelian dan penjualan
- Untuk memahami dan memanfaatkan psikologi sifat manusia yang terlibat dalam membuat keputusan pembelian - mengubah teori menjadi praktik
- Untuk mengadopsi pendekatan yang dicoba dan diuji, yang selanjutnya memberikan peluang terbaik untuk membedakan diri Anda dan produk Anda di pasar yang semakin kompetitif. Selanjutnya tujuan akhirnya adalah berhasil membujuk pelanggan untuk membeli, membeli lagi dan membeli lebih banyak.

Tidak diperlukan alat magic disini; elemen terpenting adalah **Anda**. Anda bisa membuat proses penjualan yang benar-benar efektif hanya dengan bagaimana cara melakukannya.

Untuk mencapai tingkat kesuksesan penjualan yakni mengkonversi proporsi peranan yang baik dan hasil yang dikejar, dibutuhkan pengembangan keterampilan (*skill*) dan menggunakannya secara produktif. Dan selanjutnya pencapaian tingkat keberhasilan akan membawa dampak pada tingkat profitabilitas perusahaan.

TEKNIK MARKETING

“Apa yang anda butuhkan untuk memulai bisnis? Ada tiga hal sederhana: lebih mengenal produk anda sendiri daripada orang lain, mengenal pelanggan anda, dan memiliki hasrat yang membara untuk sukses.” _ Dave Thomas, pendiri Wendy’s.

Bisnis yang Anda jalin dengan entitas bisnis lain tak sekedar menjual produk, tetapi juga masalah bagaimana Anda menjaga hubungan dengan entitas bisnis tersebut. Hubungan antar entitas bisnis tersebut dijaga dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang jual.

Selain produk yang harus menjadi perhatian utama, bisnis B2B yang sukses biasanya tidak akan melupakan kualitas layanan pendukungnya. Hal ini meliputi pekerjaan teknis yang dilakukan secara disiplin dan tepat waktu, misalkan pengantaran produk, jumlah yang diberikan, sampai dengan pemberian garansi.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang di tujuhan untuk mengembangkan berbagai rencana strategis yang dapat di arahkan pada kegiatan usaha memuaskan kebutuhan dan juga keinginan dari pembeli atau konsumen untuk dapat mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dan keuntungan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayarannya yang sah.

Penjualan menjadi salah satu sumber pendapatan yang di dapat oleh seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli. Sebuah perusahaan akan mendapat penghasilan yang besar ketika penjualan yang di dapat semakin besar dan sebaliknya pula jika penjualan sedikit dan berkurang maka akan penghasilannya semakin berkurang.

Ilmu menjual adalah suatu kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang supaya merasa mau membeli barang-barang yang kita tawarkan dengan cara saling menguntungkan, meski sebelumnya tak terpikirkan oleh calon pembeli untuk membeli barang itu tetapi akhirnya tertarik untuk membeli barang itu.

Sebelum masuk fokus utama tentang bagaimana proses penjualan berjalan, empat faktor utama yang perlu diperhatikan adalah :

1. *Penjualan (penjualan profesional) bersifat komunikasi persuasif*

Artinya memiliki instrumen yang rumit untuk dilakukan: penjualan harus memberikan informasi, membujuk dan membedakan. Memang melakukan proses penjualan akan banyak menyita tenaga dan pikiran. Penjualan terbaik adalah yang menggunakan akal sehat. Dalam prosesnya perlu pengaturan yang hati-hati, kompleksitas yang terjadi dan adanya aspek-aspek lainnya perlu dijabarkan secara akurat dan paralel.

2. *Penjualan pada dasarnya rapuh*

Artinya bahwa penjualan sensitif terhadap perubahan kecil: sesuatu yang dilakukan sedikit berbeda dapat menciptakan perbedaan antara persetujuan dan penolakan membeli. Intinya adalah bahwa pemilihan beberapa kata kunci pilihan yang buruk akan mempengaruhi hasilnya.

3. *Penjualan harus dapat diterima oleh klien*

Ada ketakutan pada sebagian orang (sales) bahwa memaksakan sebuah pendekatan akan bertentangan dengan gambaran citra seorang profesional, dan memang bisa jadi begitu. Pendekatan penjualan yang dipertimbangkan dengan baik dapat membantu menciptakan, mempertahankan, dan bahkan meningkatkan hubungan profesional yang kita bangun dengan susah payah dalam karir kita.

4. *Penjualan harus dijalankan dengan cara yang disesuaikan dengan keadaan*

Ada sebuah prinsip yang harus diingat, bahwa tidak ada satu cara yang tepat untuk menjual. Kita semua bisa menghabiskan seumur hidup belajar untuk beradaptasi lebih baik dan lebih baik untuk mengubah kondisi dan, tak terkecuali, tuntutan dan harapan klien. Yang penting adalah menjual dengan cara terbaik - apa pun itu - setiap saat, pertemuan demi pertemuan, pendekatan klien dengan klien harus baik sesuai dengan keadaan.

Tidak peduli seberapa proses promosi dijalankan dan bagaimana ide-ide kreatif digunakan, mereka akan tetap, jika berhasil, tidak menghasilkan klien-klien baru. Proses-proses tersebut, jika sukses, akan menghasilkan apa yang disebut “calon-calon pembeli” atau prospect yakni mereka yang tertarik untuk mengatakan “*Beritahu kami lebih banyak lagi.*” Satu-satunya hal yang dapat mengubah minat menjadi kesepakatan yang akan menghasilkan uang adalah keterampilan persuasif dari seorang tenaga penjualan (*sales*).

Buku ini akan membahas secara khusus tentang peranan salah satu bagian dari proses pemasaran. Keberhasilan harus dipahami secara luas dan terperinci, sehingga proses-proses

yang akan dijalankan akan dibedah dan bagaimana setiap elemen membantu keseluruhan proses.

Kita mulai dari pemahaman dasar berkenaan dengan pernyataan kata '*rapuh*' yang digunakan sebelumnya. Anda perlu memahami intisari kata 'rapuh' ini sehingga dapat menggunakan teknik secara tepat dan membuat proses penjualan berhasil.

Poin-poin yang muncul di bagian ini dirancang untuk menggambarkan hal-hal penting tentang apa saja yang sedang dikerjakan dapat dibuat lebih persuasif, dan membuat perbedaan cara berjualan. Juga, untuk menunjukkan seberapa besar persuasif dapat diposisikan sehingga itu menambah peningkatan kesadaran dan layanan klien, dari sudut pandang calon pembeli.

Kita akan mulai dengan meninjau sifat proses penjualan, lalu beralih ke atmosfer yang dibangun yaitu tatap muka (*face to face*) dan kemudian menindaklanjutinya dengan aktivitas dan teknik komunikasi lainnya.

A. Dasar-Dasar Kesuksesan

Dalam B2B menjual produk dan jasa dianggap *berbiaya tinggi*, tapi apapun yang akan dijual, klien ingin memastikan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan dan orang yang tepat. Dan semua klien-klien tersebut akan menetapkan keputusan untuk menjalin kerjasama dengan orang yang memiliki kepastian terbesar untuk mencapai apa yang mereka inginkan.

Tempatkan diri Anda pada posisi klien sejenak. Bagaimana mereka tahu suatu produk akan bermanfaat untuk mereka? Dalam banyak hal jawabannya sederhana, jika mereka belum pernah menggunakan produk atau organisasi Anda sebelumnya (dan mungkin alah kadarnya jika pernah). Mereka menilai dari cara Anda melakukan apa yang dilakukan pertama kali: *menjual*.

Tentu saja, Anda dan rekan kerja harus terampil dihadapan orang-orang, berkompeten secara profesional dan, terlebih lagi, Anda adalah orang yang tepat untuk berbisnis. Tentunya jika tercipta hubungan yang benar maka kerjasama bisnis akan mengikuti? Yah, mungkin. Namun, Anda harus menyadari ada pihak lain (pesaing) yang juga melakukan hal sama dengan Anda, juga pernah datang pada mereka? Para konsumen ingin melihat Anda sebagai seorang yang berpengetahuan, efisien, dan dapat diandalkan; mereka mungkin ingin Anda memiliki keahlian pengetahuan tentang hal-hal tertentu. Mereka tentu ingin Anda mengerti, bisnis dan situasi mereka dan bertindak dengan pemahaman visi mereka sehingga dapat menyesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan.

Sekarang Anda dan orang lain di perusahaan bisa jadi sangat luar biasa, mampu melakukan pekerjaan terbaik bagi beberapa karakter konsumen, tetapi, seperti yang telah dikatakan, klien harus diyakinkan tentang fakta ini. Oleh karena itu, sebelum waktu habis, Anda harus menunjukkan kompetensi profesional ketika melakukan penjualan pada kesempatan pertama (dan mungkin satu-satunya kesempatan). Kemahiran berjualan dapat dinilai hebat ketika produk-produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar dikirimkan dan dibeli. Tapi jika klien tidak membeli, maka itu merupakan sebuah kegagalan.

Fakta-fakta yang disebut diatas, dan sifat *rapuh* dari proses penjualan, mengingatkan kita bahwa setiap elemen komunikasi persuasif dalam penjualan profesional harus dilakukan dengan benar. Pengertian '*dilakukan dengan benar*' ialah dilakukan dengan cara yang dapat memberikan peluang besar terciptanya kesepakatan bisnis.

Poin selanjutnya patut ditambahkan pada penjelasan ini adalah mengapa penjualan begitu penting. Hal ini berarti mengacu pada produktivitas penjualan. Pengorbanan untuk mengambil kesempatan yang ada adalah harga yang harus

Anda bayar. Semua yang dilakukan, dan juga apa yang sedang dilakukan kuncinya adalah **kesungguhan**.

Jika segala yang telah dilakukan kurang terarah atau jika tingkat keberhasilan proses penjualan terlalu rendah, maka Anda harus membayar mahal atas waktu yang terbuang. Kesempatan dan waktu dalam proses penjualan harus digunakan seefisien mungkin untuk memaksimalkan profitabilitas penjualan.

Penjualan adalah:

- *Sebuah proses yang berurutan dan bertahap*
Kadang-kadang satu pertemuan dapat mengarah langsung pada kesepakatan bisnis. Interaksi yang berbeda harus lebih sering dilakukan, membangun kasus dan akhirnya mengubah minat klien menjadi komitmen penjualan.
- *Sebuah proses kumulatif*
Dengan kata lain, setiap tahap harus berjalan dengan benar, calon pembeli bisa kehilangan minat atau putus pada tahap apa pun. Pada setiap tahap, mungkin mereka melakukan perbandingan bagaimana perusahaan yang kompeten melewati proses tersebut. Umumnya, jika ada tahap yang dinilai tidak memadai oleh calon pembeli, mungkin tidak ada kesempatan sama sekali untuk berlanjut ke tahap berikutnya.
- *Tahap-tahapnya jelas melibatkan berbagai metode komunikasi yang berbeda*
Semua tahapan harus ditangani dengan efektivitas yang sama. Apa yang dilakukan harus sama persuasifnya, tidak peduli apakah itu melibatkan pertemuan empat mata yang sederhana, panggilan telepon, komunikasi tertulis (surat atau lebih panjang, proposal dan sebagainya), atau presentasi formal “*stand up*”. Setiap metode menyajikan tantangannya sendiri, kadang menuntut keterampilan

yang agak berbeda dan tidak boleh satupun dari proses komunikasi tersebut menjadi lemah, yang pada akhirnya dapat menghasilkan bisnis yang pasti.

Untuk keadaan tertentu penjualan merupakan sebuah proses yang kompleks. Banyak teknik penjualan didasarkan pada akal sehat, tetapi harus diatur dengan hati-hati untuk menciptakan pendekatan terbaik. Kebiasaan dan spontanitas perlu dikembangkan dan beberapa aspek hanya dapat disempurnakan melalui pengalaman. Tenaga penjualana dapat menjadi efektif dalam melakukan tugas-tugas penjualan, asalkan tugas tersebut dilaksanakan dengan seksama, sistematis dan kreatif. Dasar teknik-teknik yang diterapkan adalah sama, apapun metodenya harus mencerminkan tidak hanya tujuan penjualan tetapi juga cara klien membeli produk B2B.

Selanjutnya, jika semua persiapan dan kesepakatan janji telah dicapai, dapat dilanjutkan dengan menghubungi :

1. *Client/Klien* yang sudah ada (mereka yang sudah bekerja dan kolega mereka di perusahaan yang sama);
2. *Enquirers/Peminat* (mereka yang mengambil inisiatif dan membuat kontak pertama meminta informasi, saran atau diskusi);
3. *Intermediaries/Perantara* (mereka yang dapat merekomendasikan Anda kepada orang lain).

Kata '*prospek*' digunakan untuk menunjukkan orang-orang yang mungkin membutuhkan produk atau jasa Anda, tetapi belum menjadi klien. Kepada para prospek inilah Anda punya kesempatan untuk mengubah pikiran mereka.

B. Dasar Teknik Penjualan

Didalam seni menjual juga terdapat politik penjualan (*salles political*) yaitu suatu cara atau siasat untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan kegiatan penjualan. Cara atau siasat yang digunakan haruslah cara yang positif dan bukan dengan cara memanipulasi yang negatif, tetapi transaksi jual dan beli haruslah saling menguntungkan kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli.

Inti dasar dalam teknik penjualan, adalah kedua belah pihak, dan dapat dimulai dari sisi hubungan klien. Pertama-tama, kita harus mempertimbangkan cara orang membeli. Seperti yang dilakukan orang ketika membeli barang, mereka yang membeli produk B2B menyelidiki pilihan dan mempertimbangkan pro dan kontra dari setiap kasus yang ada (dan seringkali, tentu saja, mereka sengaja memeriksa beberapa opsi dan membandingkan satu dengan yang lainnya).

Bagaimana mereka melakukan semua ini? Mereka melakukannya melalui urutan pemikiran tertentu, yang diidentifikasi oleh para psikolog dan diparafrasekan seperti berikut ini:

Mereka berkata pada diri mereka sendiri:

- Saya penting dan ingin dihormati
- Mempertimbangkan kebutuhan saya
- Apakah saran-saran Anda akan membantu saya?
- Apa faktanya?
- Apa hambatannya?
- Apa yang harus saya lakukan?
- Saya menyetujui / menolak.

Setiap langkah dalam proses harus diambil sebelum pembeli ingin pindah ke tahap berikutnya. Beberapa keputusan dapat diambil sekaligus sementara yang lain membutuhkan jeda antara setiap tahap.

Dalam keputusan pembelian, ikuti proses tujuh tahap diatas, tetapi pelaksanaan prosesnya bisa jauh lebih kompleks karena sifat bisnis klien; ukuran organisasi; orang-orangnya dan fungsi yang terlibat; kebutuhan mereka, dan tingkat pengaruh yang dimiliki terhadap keputusan pembelian. Penjualan paling baik dilihat dari perspektif ini. Ini bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap orang, itu adalah cerminan dari proses pembelian - sesuatu yang secara inheren dua arah.

Penjualan: adalah apa saja yang paling baik dipandang perlu mengarahkan orang untuk membeli.

Penjualan adalah proses kepuasan yang dibutuhkan dan penelitian menunjukkan dua fakta yang sangat luar biasa berharga bagi penjual. Pertama, wawancara akan jauh lebih berhasil ketika kebutuhan-kebutuhan klien telah diidentifikasi dengan jelas. Kedua, wawancara dikatakan kurang berhasil jika ketika kebutuhan-kebutuhan klien hanya tersirat. Karena itu, bertanya sama pentingnya dengan mengatakan.

Tidak ada yang berhasil dijual kecuali klien mau membeli. Ini didorong oleh penawaran kebutuhan yang memuaskan sebagai alasan untuk membeli. Mengikuti proses tujuh langkah dari pikiran pembelian sangat penting dalam keberhasilan penjualan. Perlu untuk memperhatikan kaitan erat antara yang dilakukan dalam menjual terhadap pandangan klien; ini hanya dapat dilakukan jika dipikirkan dengan cermat. Pendekatan penjualan Anda haruslah, dalam satu kata: ***direncanakan.***

C. Merencanakan Kesuksesan

Semakin sering berhadapan dengan klien, Anda akan lebih terbiasa dengan pemikiran klien dibanding dengan lainnya. Hal ini memberikan keuntungan pada Anda untuk membuat langkah awal yang elegan. Jadi, *aturan pertama tentang persiapan menjual adalah sederhana - anda harus melakukannya*. Banyak bisnis yang lepas karena tenaga penjualan melakukan segala prosesnya tanpa ada persiapan sama sekali. Mereka hanya percaya pada insting dan melakukannya dengan ala kadarnya. Sebaliknya, terlihat jelas bahwa tenaga penjualan yang sukses adalah mereka yang melakukan apa yang seharusnya dilakukan, yakni membuat persiapan yang terencana dan matang.

Persiapan kecil misalnya apa saja yang diperlukan sebelum memasuki kantor seseorang; beberapa menit dengan file, catatan dll .; atau beberapa jam (atau lebih) duduk mengelilingi meja dengan rekan kerja untuk membahas lebih mendalam pendekatan terbaik terhadap calon pembeli. Persiapan semacam itu memungkinkan untuk dapat memastikan bahwa:

- Pertemuan ini berfokus pada *individual prospect*,
- Lebih lancar dan percaya diri dengan apa yang ingin dilakukan dan dapat **menghemat waktu** (yang merupakan sumber daya berharga untuk kedua belah pihak).

Proses perencanaan, baik itu klien yang telah ada, calon pembeli baru atau jika klien utamanya telah dalam genggaman, prosesnya sama tak ada perbedaan. Dalam tahap ini Anda memiliki kesempatan untuk:

- Melakukan penelitian yang diperlukan (melihat sifat calon organisasi dan orang / orang yang akan ditemui)
- Menetapkan tujuan yang jelas (tepatnya - apa yang ingin dicapai di akhir pertemuan)
- Mencari tahu bentuk pertemuan yang ingin dijalankan (bukan untuk melarang fleksibilitas, tetapi untuk memberi pilihan utama dan mempromosikannya)

- Mengidentifikasi area pertanyaan yang perlu dikejar (untuk mengidentifikasi kebutuhan)
- Mengatur elemen pendukung (apa yang perlu dimiliki dan / atau menunjukkan / mendiskusikan dengan mereka)
- Mempertimbangkan posisi mundur dan opsi yang berbeda (bahkan dengan perencanaan sebaik apapun jangan berharap semuanya selalu berjalan persis seperti yang diharapkan).

D. Strategi Klien

Akhirnya, dalam perencanaan, perlu memikirkan gambaran jangka panjang, '*client strategy*' untuk klien-klien utama, yang sebagian besar adalah perusahaan-perusahaan yang secara proporsional mengelontorkan dana besar dan, berharap, mendapat keuntungan. Klien seperti ini, karena kompleksitas dan kekuatan mereka, berbeda sifat serta ukurannya. Mereka tidak seperti semua klien lain, lebih besar tentunya. Ini bisa dengan cepat ditunjukkan dengan mempertimbangkan *efek kehilangan satu konsumen*. Oleh karena itu, sangat penting menjalin hubungan dengan mereka untuk jangka waktu yang panjang. Untuk itu diperlukan perencanaan setidaknya untuk satu tahun ke depan. Unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam mengembangkan jurus-jurus strategi klien semacam ini meliputi:

- Kontak di organisasi klien
- Kontak lain (kolega / rekanan)
- Analisis penugasan tahun lalu, termasuk tren atau peluang yang diidentifikasi
- Kegiatan kompetitif, serta kekuatan dan kelemahan relatif dalam hal layanan, biaya dan persyaratan, dan 'presentasi'
- Tujuan tahun depan
- Pernyataan strategi keseluruhan

- Rencana aksi terperinci
- Kontak yang akan dibuat
- Telepon darurat - jika diperlukan - untuk menanyakan waktu dan tenggat waktu.

Perencanaan cenderung menjadi bidang yang lemah. Kekuatan dapat dimaksimalkan saat wawancara atau pertemuan dengan perencanaan secara menyeluruh, sehingga kemungkinan penolakan klien yang disebabkan oleh kesalahan yang tidak terduga dapat dikurangi. Dan akan lebih baik menciptakan, beberapa keselarasan antara klien dan kebutuhan yang diinginkan, bukan hanya bermain sulap untuk mengakomodasi apapun yang muncul.

Terakhir, untuk tidak melupakan atau meremehkan perlunya perencanaan dan persiapan. Pertimbangkan pernyataan berikut ini:

Adalah tugas pembeli mana pun untuk mendapatkan kesepakatan terbaik bagi perusahaannya. Untuk itulah mereka dibayar, mereka sebenarnya tidak berada di pihak penjual, dan akan berusaha untuk mendapatkan yang terbaik dalam segala hal, terutama diskon.

Ini diilustrasikan dengan baik oleh kisah apokrif tentang pria kuat di sebuah pasar malam. Pria kuat tersebut mengambil jeruk, menaruhnya di lekukan lengannya dan menekuk lengannya memeras jus. Dia kemudian menantang hadirin dan menawarkan £ 10 kepada siapa pun yang bisa memeras setetes lagi. Setelah banyak yang mencoba dan tak ada satupun yang berhasil, tiba-tiba seorang laki-laki yang tidak terduga muncul, dia memeras dan memeras jeruk tersebut dan akhirnya keluarlah beberapa tetes lagi. Orang kuat itu kagum, dan, bertanya bagaimana ini mungkin, sambil memberikan uang £ 10 pria kuat tersebut

bertanya apa yang lakukan lelaki tersebut untuk mencari nafkah. “*Saya pembeli di Ford Motor Company,*” jawabnya.

Pembeli tidak benar-benar seperti ini; mereka lebih buruk.

Dalam penjualan perdagangan mesin akan mudah mengenali ini secara instan, tetapi poin penting harus dicatat; ketika orang memakai “*topeng pembelian*”, mereka bukanlah di pihak Anda sebagai tenaga penjual. Mereka menaruh perhatian terhadap situasi dan kebutuhan mereka, dan mereka semakin profesional untuk mengambil keputusan melalui proses yang menuntun mereka pada apa yang mereka lihat dan apa yang mereka inginkan.

Persiapan dengan segala bentuknya sering terbengkalai, sementara tekanan pekerjaan (paling tidak tekanan klien) bisa menyulitkan. Anda akan menyadari bahwa persiapan adalah investasi yang sangat berharga dan penting. Persiapan adalah langkah mudah untuk menunjukkan bahwa Anda berbeda dengan tenaga penjualan pada umumnya.

Semua faktor yang disebutkan diatas memiliki hubungan langsung dengan apa yang harus dilakukan pada saat pertemuan penjualan: persiapan adalah poin utama dalam proses penjualan, jadi fokuskan pada hal-hal tersebut.

FACE TO FACE : INTERAKSI DENGAN CLIENT

Setelah memikirkan proses penjualan, dan apa yang akan dilakukan dalam pertemuan tertentu, langkah selanjutnya adalah menjalankan pertemuan. Dan ingat, melakukan pertemuan adalah sebuah kewajiban. Pertemuan dengan klien adalah saat dimana seorang tenaga penjualan bertindak laksana seorang juru mudi mengarahkan pikiran dan minat calon pembeli/klien.



Source: <https://www.entrepreneur.com>

Keputusan untuk mengadakan pertemuan: **harus lebih baik dari pihak pesaing lain**. Jika ini dilakukan artinya kita sudah memberikan pesona awal yang berkesan. Proses pertemuan harus dijalankan sesuai yang diinginkan, dan usahakan klien akan menyukainya.

Prosedur umum misalnya, menyarankan jadwal pertemuan atau agenda pertemuan dengan menyesuaikan kesibukan dan kondisi klien . Agenda yang cocok untuk tenaga penjual, tetapi itu

juga masuk akal bagi klien, dan tentu saja dihiasi dengan kata-kata indah seperti itu, “Maaf Tuan *akan sangat membantu anda, jika kita mengambil ... pertama, lalu* ” Ini adalah contoh yang sangat baik dari apa yang dibahas sebelumnya, teknik penjualan mendatangi klien sebagai bantuan dan fokus pada kebutuhan mereka. Mereka bebas untuk mengubah daftar agendanya, tetapi pasti akan cenderung mengikuti saran yang telah kita sampaikan panjang lebar.

A. Bagian-Bagian Pertemuan

Mendorong penjualan berarti memahami proses bisnis perusahaan lain dan mengembangkan strategi bisnis khusus dengan tim penjualan untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli.

Selanjutnya, sebuah pertemuan pada dasarnya dibagi menjadi empat bagian:

1. Pembukaan, terutama berkaitan dengan identifikasi dan analisis kebutuhan klien.
2. ‘Sebuah presentasi’ dari respons kita terhadap kebutuhan tersebut, dan menawarkan solusi.
3. Menghadapi adanya penolakan (tahap yang kurang jelas, karena keberatan dapat datang kapan saja).
4. Memperoleh komitmen kesediaan (*willing commitment*) untuk melangkah lebih jauh. Apa tujuan ‘komitmen kesediaan’ tersebut, atau setidaknya apa yang harus dilakukan, harus sudah di pikirkan untuk dirangkum pada awal pertemuan.

Dalam kesepakatan awal, tujuannya adalah untuk menyetujui proses penawaran penjualan; tahap berikutnya adalah menyetujui untuk mengagendakan pertemuan lanjutan, mempresentasikan proposal atau apa pun. Tujuan lain adalah

untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau pengantar untuk pengambil keputusan. Jelas, semakin maju langkah nyata yang dicapai akan semakin baik. Memiliki kesamaan pola pikir dalam pertemuan, makin membuat tujuan akhir tercapai seperti yang diharapkan.

Sekarang, kita akan mempertimbangkan empat tahap ini secara berurutan.

B. Mengidentifikasi dan Menganalisis Kebutuhan Klien

Sikap dan perilaku klien bermacam-macam pada awal pembicaraan. Mereka bisa ramah, bermusuhan, acuh tak acuh, tertarik, suka membantu atau defensif. Anda harus mampu mendeteksi sikap dan perilaku khusus dari para klien. Sebagai contoh seseorang mungkin sadar akan berurusan dengan bidang yang tidak mereka kuasai; contohnya dalam bidang alat-alat komputer. Atau mereka mungkin khawatir dan takut adanya risiko di kemudian hari, hal-hal semacam ini harus diselesaikan agar tidak terjadi saling menyalahkan. Untuk melakukannya kita harus menempatkan diri kita sebagai orang lain. Itulah mengapa pembukaan dalam sebuah wawancara adalah waktu yang sangat penting bagi kedua belah pihak untuk memahami satu sama lain.

Ingat dua langkah pertama dalam proses pembelian.

***Saya penting dan ingin dihormati dan;
pertimbangkan kebutuhan saya.***

Dua langkah ini membuat tujuan penjual di awal berbagai macam wawancara sangat jelas yaitu:

- Untuk membuat klien merasa penting di mata mereka
- Untuk menyetujui kebutuhan yang dinyatakan klien.

Penjualan yang sukses sangat tergantung pada tahap ini dan selanjutnya proses pembelian dapat ditangani dengan baik. Menjelajahi, mengidentifikasi, dan menyetujui kebutuhan klien membuat klien ingin mendengar proposisi (perbandingan) yang benar. Selanjutnya, proses pembukaan ini dijalankan dengan sangat menarik untuk mengurangi kemungkinan keberatan sehingga memperoleh komitmen secara sukarela.

Seringkali orang akan dengan sukarela menyampaikan informasi kebutuhan dan prioritas mereka - kadang-kadang bahkan menyampaikannya dengan begitu jelas dan tepat! Namun yang mengejutkan seringkali banyak klien hanya mengatakan kebutuhan mereka berdasarkan asumsi yang salah. Ini terjadi karena berbagai alasan: katakanlah kurang pengalaman atau tidak berpikir matang. Terkadang mereka juga berpikir bahwa mereka tahu apa yang dibutuhkan tetapi menjadi rancu karena kesalahpahaman mereka tentang apa yang dibutuhkan. Karena itu, sering kali diperlukan eksplorasi, identifikasi dan penjabaran sebelum kebutuhan-kebutuhan dapat disepakati dan prioritas ditetapkan.

Bukan ingin mengatakan bahwa ini adalah faktor '*domba dan kambing*' dalam penjualan. Artinya, mereka yang sungguh-sungguh mencari tahu lebih banyak tentang kebutuhan klien, dan klien merasakannya, memiliki pijakan awal dalam langkah-langkah selanjutnya. Ini bisa menjadi langkah awal memenangkan persaingan.

Jadi bagaimana melakukannya? Eksplorasi dapat dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan, atau dengan kombinasi pertanyaan dan pernyataan. Pertanyaan awalnya lebih aman dan lebih produktif, tetapi harus digunakan dengan cermat dan benar.

Teknik bertanya yang paling mungkin berhasil adalah menggunakan empat jenis pertanyaan dasar:

- a. *Background question* - misalnya, “Berapa harga barang kebutuhanmu per item?”
- b. *Problem question* - misalnya, “Apakah harga unit menjadi masalah?”
- c. *Implication question* - misalnya, “Apa dampak harga unit yang tinggi pada bisnis? “
- d. *Need question* - misalnya, “Menurut pendapat Anda apa dampak tingginya harga?”

Pertanyaan semacam itu paling baik digunakan secara berurutan. Pertanyaan terbuka atau tertutup bisa sama suksesnya, tetapi pertanyaan terbuka (yang tidak bisa dijawab dengan ‘ya’ atau ‘tidak’) mendorong orang lain untuk berbicara dan menghasilkan lebih banyak informasi. Jenis dan kombinasi pertanyaan yang digunakan sangat penting.

Pengalaman menunjukkan bahwa mengajukan lebih sedikit *background question* namun fokus pada pertanyaan sejenis akan lebih baik. Bertanya lebih banyak *problem question*, memperbesar masalah dengan mengajukan *implication questions* dan mengubah masalah dan implikasi dalam pertanyaan *need question* menjadi logis. Dengan membandingkan pertanyaan yang lebih banyak pertanyaan pada *background question*, dan mengajukan sedikit pertanyaan dalam *problem*, *implication* atau *need question*, dan menyarankan solusi setelah tahap mengajukan pertanyaan *background question* berjalan kurang baik.

Alasan perbedaan tingkat keberhasilan ini sangat sederhana. *Yang pertama* mengikuti urutan alasan pembelian klien, *yang terakhir* membuat kita berbicara tentang diri pribadi sendiri, organisasi, produk dan jasa yang menjauhkan kita dari klien.

Setiap jenis pertanyaan memiliki pendekatan yang setara berdasarkan pernyataan, di mana urutan dapat digunakan misal pertanyaan dengan urutan *background - problem - implication - need*. Pertanyaan dapat diajukan dengan penuh percaya diri ketika penjual sudah memiliki pemahaman terhadap situasi klien. Dengan demikian, dapat lebih sering digunakan setelah wawancara atau pada pertemuan berikutnya.

Klien yang memberitahukan kebutuhan yang benar-benar mereka perlukan perlu diberikan sedikit dorongan semangat. Banyak klien apabila puas dengan solusi yang ada akan mempertahankan *status quo*, kecuali sesuatu menyebabkan mereka menjadi tidak puas. Penjual dalam menghadapi situasi ini harus mengkreasi beberapa ketidakpuasan sebelum klien mempertimbangkan untuk berubah pikiran. Ini harus dilakukan tanpa mengkritik keputusan klien sebelumnya, yang mungkin mengakibatkan munculnya perasaan defensif. Kita dapat mengatakan bahwa karena faktor-faktor di luar kendali mereka yang menjadikan situasinya yang tidak memuaskan. Faktor-faktor tersebut misalnya: sikap dan perilaku orang; sifat bahan, produk atau sistem; tuntutan pasar dan kejadian-kejadian skala lokal, nasional atau dunia; fenomena alam seperti cuaca dan banyak lainnya.

Klien biasanya akan memiliki beraneka ragam kebutuhan yang jarang sama pentingnya. Tahap berikutnya, setelah kebutuhan klien disampaikan dan ditetapkan, adalah mengidentifikasi dan menyetujui prioritas kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan mengemuka harus dimasukkan dalam tahap awal percakapan. Ini penting karena klien memiliki kebiasaan untuk mengatakan *bahwa sesuatu harus...* dan kemudian membuat daftarnya. Seringkali ada bentrokan. Mereka menginginkan sesuatu dengan harga paling ekonomis (dan bukankah kita semua seperti itu?). Klien juga ingin kesimpulan dan hasil yang cepat. Mana yang paling

penting? Mungkin juga dalam pikiran mereka, mendapatkan barang-barang yang sebelumnya sudah didapat harganya bisa mahal. Kemungkinan-kemungkinan seperti ini perlu dipersiapkan solusinya.

Tahap awal ini sangat penting, karena, seperti kata pepatah lama, '*Anda hanya mendapat satu kesempatan untuk menciptakan kesan pertama yang bagus*'. Klien tidak hanya membuat penilaian tentang kompetensi dan pendekatan pada tahap ini, tetapi keberhasilan penjualan tergantung pada basis informasi yang telah disusun. Apa saja yang akan dilakukan selanjutnya akan dengan tepat didasarkan pada informasi ini. Informasi yang didapat pada tahap ini merupakan langkah pertama menyusun pendekatan yang akan membedakan Anda dengan kompetitor lain dan memenangkan bisnis yang kompetitif.

C. Menawarkan Solusi: Membuat Kasus Persuasif

Setelah kebutuhan diidentifikasi dan prioritas ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menunjukkan bagaimana membuat konsumen merasa puas dengan layanan atau rekomendasi spesifik yang ditawarkan. Sekali lagi kejadiannya muncul dari tahap yang tepat dalam proses pembelian. Tuntutan mental klien adalah sebagai berikut.

Apakah ide anda akan membantu saya?

Apa saja halangannya?

Ini berarti bahwa penjual memiliki empat tujuan: untuk membuat ide-ide mereka dapat dimengerti, menarik dan meyakinkan, dan untuk mendapatkan umpan balik jika tiga yang pertama telah berhasil dicapai.

Masing-masing elemen ini harus dipertimbangkan secara bergantian dan kemudian harus dikerahkan bersama dalam percakapan yang kohesif dan efektif.

C.1. Membuat Ide Bisa Dimengerti

Seorang penjual yang handal harus dapat menghadapi pembeli dengan cara yang benar, agar pembeli tidak kabur ataupun tidak jadi membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu seorang *sales* harus dapat menciptakan suasana yang bersahabat, dan tanamkan rasa percaya diri agar sang '*prospect*' mudah menentukan keputusan yang akan dibuat.

Dalam menyampaikan ide agar mudah dipahami ada tiga faktor utama yang mempengaruhi, yaitu :

1. **Struktur dan urutan**

Apa yang dipresentasikan dalam pertemuan harus selalu disusun, menurut kebutuhan klien. Dalam memilih sebuah sistem, *perhatian pertama adalah kompatibilitas, yang kedua adalah kesederhanaan, dan yang ketiga adalah produktivitas. Lihatlah kompatibilitasnya sebagai aspek pertama, dan kemudian menyusul dengan yang lain ...* '.

Penting juga untuk menyimpulkan satu aspek sebelum pindah ke aspek berikutnya, untuk menyelesaikan masalah tatanan logis dan, jika perlu menjelaskan apa logikanya, bisa saja mengatakan: "*Mari kita lihat proyek ini secara kronologis.*"

2. **Alat bantu visual**

Orang mudah mengerti dan mengingat lebih banyak ketika informasi disajikan dalam bentuk visual. Bagan, diagram, slide, gambar, dan brosur semuanya dapat memperkuat kejelasan presentasi. Dalam penggunaannya mengikuti aturan dasar, tetap sembunyikan bahan-bahan pendukung presentasi sampai saat dibutuhkan, tetap diam saat mereka sedang diperhatikan (orang-orang tidak dapat berkonsentrasi pada dua hal sekaligus). Kemudian menghapusnya setelah digunakan untuk menghindari gangguan. Klien juga akan

terkesan jika beberapa materi dibuat unik dan menghibur, jika demikian, beberapa hal dapat dimasukkan, nama atau logo klien di suatu tempat. Produk itu sendiri sama pentingnya: lihat “Berdemonstrasi” nanti.

3. Jargon

Setiap perusahaan dan industri memiliki bahasa atau jargon sendiri dan tak terkecuali di bidang Anda. Beberapa jargon bisa bermanfaat, jika dilempar pada suasana yang tepat, menyiratkan saling pengertian. Tetapi keseluruhan presentasi harus menggunakan bahasa klien. Ini berarti menggunakan kata dan istilah yang dapat dipahami klien dan menghindari kata-kata atau istilah yang dapat disalah artikan, bahkan yang sederhana sekalipun misal kata-kata ‘*produk kami murah*’.

Dalam bisnis yang bersifat teknis, aspek membuat sesuatu agar dipahami dengan jelas, jelaslah membutuhkan keahlian khusus. Di butuhkan keterampilan dan keyakinan dalam membuat hal-hal lebih persuasif, tetapi tentunya tidak hanya dalam menjelaskan aktivitas, layanan, atau pendekatan tertentu. Pastikan untuk benar-benar menjelaskan dengan jelas dan detail. Banyak calon pembeli yang hilang semata-mata karena justru bingung dengan penjelasan yang didengarkan. Mereka tidak cukup memiliki keyakinan akan presentasi yang disampaikan oleh tenaga penjual. Introspeksi diri, apakah Anda kurang yakin. Dan ingat penjelasan berbelit-belit ketika mendiskusikan sesuatu yang seharusnya mudah bagi klien akan menjadi bumerang bagi Anda, camkan, ini tentang profesionalisme.

C.2. Membuat Ide-Ide Menarik

Ini adalah jantung dalam proses penjualan agar meyakinkan. Orang membeli barang karena melihat akan adanya manfaat

dan fungsi barang tersebut bukan melihat seperti apa barang tersebut (fiturnya saja). Produk dapat berarti banyak hal berbeda untuk klien, tetapi tidak semua klien ingin hal yang sama dilakukan. Dengan demikian, hanya keuntungan membeli barang kita saja yang mesti ditonjolkan. Ini berarti adalah proses memilih dan mencocokkan jenis jenis barang yang memberikan manfaat pada calon pembeli khusus harus diutamakan dalam pembuatan ide-ide penjualan. Dan selanjutnya ide-ide tersebut dibuat semenarik mungkin. Ingat bahwa manfaatnya bukan apa yang dijual atau dilakukan - produk atau apa pun - tapi lebih pada apakah produk tersebut berguna dan menguntungkan bagi klien. Bicaralah tentang benefit yang akan didapatkan oleh klien dan yakinkan bahwa itu yang benar-benar dibutuhkan oleh klien.

Biasanya ada tiga jenis manfaat yang dapat digunakan:

- Manfaat bagi individu dalam pekerjaan mereka
- Manfaat bagi orang itu sendiri
- Manfaat bagi orang lain yang berminat

Pilihannya akan tergantung pada kebutuhan dan prioritas; biasanya yang gabungan antara keduanya adalah yang terbaik.

Basis deskripsi produk atau layanan yang berorientasi pada benefit/manfaat saat berbicara dengan klien ini sangat penting. Itu adalah faktor '*domba dan kambing*' lainnya. Tenaga penjual paling sukses tidak hanya menjual produk atau jasa mereka - mereka menjual manfaat; itulah yang ingin dibeli oleh klien. Tapi apa sebenarnya benefit itu? Hal ini layak dipertimbangkan dengan hati-hati.

Benefit adalah apa yang dilakukan produk atau layanan untuk klien. Tidak penting apa seperti apa bentuknya, tetapi apa

yang mereka lakukan atau berarti bagi klien. Sebagai contoh dalam kehidupan sehari-hari, seseorang tidak membeli bor listrik karena mereka ingin bor listrik, tetapi karena mereka ingin dapat untuk membuat lubang. Mereka membeli lubang, bukan bor. Mereka membeli bor untuk apa yang akan dilakukannya (membuat lubang) dan ini pada gilirannya mungkin menjadi penting mereka ingin memasang rak saat mereka membutuhkan lebih banyak ruang untuk penyimpanan. Seperti yang dikatakan oleh produsen kosmetik terkenal: *“Saya tidak menjual kosmetik; Saya menjual harapan.”*

Penjualan B2B biasanya berkaitan dengan hasil yakni situasi dimana sesuatu dibeli dan digunakan. Hal yang paling sederhana berlaku dalam bidang ini yaitu menjual lebih banyak - bahkan klien tidak ingin ada brosur baru dirancang dan diedarkan.

Hal ini tidak hanya membuat penjualan menjadi lebih efektif, tetapi juga membuatnya lebih mudah jika dilakukan dengan baik. Anda tidak perlu mencoba untuk menjual barang yang sama kepada banyak orang, tetapi memenuhi kebutuhan setiap orang dengan manfaat pribadi. Manfaat adalah apa yang bisa dijual dapat bermanfaat untuk setiap individu klien dengan kata lain barang-barang yang bagi mereka memberikan manfaat. Beberapa klien lain membeli barang yang sama dengan alasan berbeda. Karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menggunakan ketertarikan manfaat khusus bagi masing-masing klien. Apa sebuah produk sesungguhnya dipresentasikan oleh ‘fitur’. Apa sebuah produk benar-benar tergambarakan manfaatnya.

Klien kemungkinan besar tidak akan melihat sesuatu dari sudut pandang penjual. Setiap orang menganggap diri mereka sebagai orang yang paling penting di dunia. Untuk itu, agar berhasil, setiap penjual harus dapat melihat sesuatu dari sudut pandang klien, dan menunjukkannya melalui kata-kata dan tindakan yang dilakukan bersamaan. Peluang sukses

lebih besar jika dapat memahami kebutuhan orang yang diajak bicara dan membuat mereka sadar bahwa Anda bisa memenuhi kebutuhan itu - dan memberikan hasil yang mereka inginkan. Kata di sini adalah **empati**: kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain dan melihat sesuatu dari sudut pandang mereka, dan yang terpenting dalam penjualan adalah *to be seen to be doing* - maksudnya ketika sesuatu ditampilkan dan diperhatikan dan selanjutnya orang yang memperhatikan bisa menggunakan atau melakukannya sendiri.

Ini pada dasarnya dicapai dengan penggunaan manfaat yang benar. Dalam menyajikan proposisi apa pun untuk klien, bahkan hanya merekomendasikan sesuatu sebagai balasan atas permintaan, harus mampu menerjemahkan apa yang ditawarkan ke dalam manfaat yang didapat.

Ketika sebuah perusahaan produk atau jasa yang kompetitif hampir identik dalam kinerjanya - setidaknya dari sudut pandang calon pembeli, bisa jadi sulit untuk menjual manfaat, karena semuanya tampak ingin menawarkan manfaat yang sama. Pilihannya, kemudian, seringkali tergantung pada daya tarik pribadi sebagai faktor sekunder. Namun meski begitu, harus ada penekanan pada manfaat yang diperoleh dari fitur-fitur tersebut, bukan pada fitur itu sendiri. Fitur hanya penting jika mendukung manfaat yang diminati pelanggan.

Namun, memutuskan untuk berkonsentrasi pada penggambaran manfaat hanyalah setengah dari perjuangan. Mereka harus menjadi manfaat yang tepat. Bahkan, manfaat hanya penting bagi klien jika mereka menggambarkan kepuasan kebutuhannya. Untuk mengetahui manfaat yang diajukan, Anda harus memahami kebutuhan.

Perusahaan mungkin memiliki lebih dari satu pembuat keputusan, oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki kontak yang dapat dihubungi agar dapat terus berhubungan dengan

cepat. Terkadang penanganan khusus perlu dibuat untuk orang yang memerlukan perlakuan istimewa.

Untuk melakukan ini, penting untuk menganalisis layanan dan syarat-syarat fitur dan manfaat. Seorang akuntan, menyatakan perbedaan antara benefit dan fitur sebagai berikut:

- *Benefit/Manfaat*: memberikan analisis audit yang lebih cepat dan lebih pasti dengan lebih sedikit gangguan terhadap departemen keuangan, dan menghasilkan tindakan lebih cepat.
- *Feature/Fitur*: audit dengan bantuan sistem komputer.

Bagaimana Anda bisa yakin sedang membahas tentang manfaat? Menganalisis penawaran secara mendalam akan banyak membantu. Saatnya berpikir! Bermainlah dengan imajinasi. Jika apa yang Anda katakan sepertinya mengakibatkan munculnya tanggapan “*Memang kenapa?*” artinya mungkin berbicara tentang fitur. Jika melanjutkan kalimat dengan kata-kata “*Yang berarti bahwa ...*” dan tidak ada lagi kalimat setelahnya maka Anda sedang berbicara manfaat. Jika ada lebih banyak kalimat lagi maka berbicara tentang fitur dan melengkapi pemahaman kalimat “*Yang berarti bahwa ...*” berarti akan terdengar membicarakan manfaatnya.

Sebuah analisis dapat dibuat untuk setiap item yang akan dijual, dan dapat disajikan dalam sebuah perusahaan penjual untuk membantu semua orang mempelajari poin mana yang merupakan fitur dan mana yang bermanfaat. Catatan bahwa tidak semua kebutuhan akan menjadi kebutuhan obyektif; sebagian besar pembeli juga memiliki persyaratan subjektif yang terikat dalam keputusan mereka. Bahkan dengan layanan teknis, keputusan akhir kadang-kadang bisa sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor subyektif.

Klien lebih *concern* pada apa yang akan didapatkannya dari sebuah produk dibandingkan apa yang melekat pada produk tersebut. Dengan kata lain konsumen lebih mempertimbangkan benefit produk daripada fitur produk. Mengapa? Karena menyampaikan benefit produk biasanya menggunakan pendekatan emosional sedangkan menyampaikan fitur produk lebih kearah pendekatan fungsional.

Benefit, adalah *key word* yang ampuh bagi seorang sales untuk menghasilkan *closing*/kesepakatan. Salesman harus mampu mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen, menjelaskan manfaat yang akan didapatkan jika menggunakan produk tersebut. Yang harus digarisbawahi adalah bagaimana produk Anda dapat membantu konsumen menyelesaikan masalahnya. Konsumen tidak akan membeli produk jika tidak ada manfaat atau *added value* bagi dirinya.

Dengan persaingan yang semakin seimbang, makin banyak pembeli dengan cepat mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka dan mendapatkannya melalui lebih dari satu perusahaan. Kebutuhan lain kemudian menjadi lebih penting. Jika, misalnya, kebutuhan pembeli, katakanlah, kebutuhan IT (Tehnologi Informasi), mereka akan dengan cepat menemukan sejumlah perusahaan yang semuanya menawarkan layanan jasa yang diperlukan, dan praktis biayanya akan sama semuanya.

Faktor penentunya adalah orang-orang, ketersediaan, layanan, pengetahuan khusus dan seterusnya. Seorang penjual karenanya harus melihat 'fitur' yang terdapat di perusahaan secara keseluruhan dan siap untuk mengkonversikannya menjadi manfaat bagi klien.

Apa saja penawaranmu yang bisa memberikan manfaat?

Semua aspek 'fitur', apakah berkaitan dengan produk dan layanan itu sendiri, atau cara mereka disediakan oleh perusahaan atau stafnya, merupakan sumber manfaat bagi klien.

Faktor-faktor tersebut meliputi:

- Tingkat harga / biaya
- Ketersediaan layanan atau staf
- Kredit
- Keahlian
- Pengetahuan khusus
- Kecepatan tindakan
- Bantuan pelatihan
- Masukan yang berkualitas / objektivitas
- Waktu pendirian Perusahaan
- Reputasi, lokasi, filosofi, kebijakan, keuangan, dan ranking perusahaan
- Karakter, gaya dan cara anda, dan staf atau rekan dan asosiasi.

Setiap item yang tercantum di atas dapat menjadi sumber manfaat bagi klien potensial dan membantu mengubahnya menjadi pelanggan tetap. Dengan 'manfaat berfikir' dan dengan melihat sesuatu dari sudut pandang klien, Anda dapat meningkatkan kontribusi yang dibuat untuk menghasilkan bisnis baru dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Mengetahui bagaimana dan mengapa klien menilai Anda seperti apa yang mereka inginkan, adalah prasyarat untuk meningkatkan komunikasi yang lebih efektif.

Berbicara dengan fokus pada benefit menjadi komponen dasar pendekatan penjualan yang efektif; dengan ini kita berusaha untuk menerjemahkan kasus ke dalam pemahaman dan tujuan klien. Cara ini juga bisa membantu kita untuk melihat sesuatu dari sudut pandang klien.

C.3. Membuat Ide Meyakinkan

Source:<http://www.koinworks.com>



Jika benefit adalah klaim atas apa yang ditawarkan, anggapan tersebut harus dibuktikan, sebagian klaim penjualan - tentang apa pun - selalu dipandang dengan skeptis. Untuk membuktikannya, Anda perlu menjelaskan fitur-fitur yang memberikan benefit-benefit tersebut.

Jadi, pertimbangkan pernyataan:

- “Saya memimpin lokakarya praktis dalam rangka pengembangan keterampilan presentasi di staf senior.”
- ‘Saya memimpin ... dan telah menjalankan acara semacam itu untuk X dan Y’ [di mana X dan Y adalah perusahaan terpilih].
- ‘Saya membimbing ... untuk X dan Y. Dalam kasus Y, kami mampu menggabungkan latihan-latihan presentasi klien yang telah direncanakan, dan mereka yakin telah mendapatkan hasil yang lebih baik.’

Setiap poin pernyataan semakin lama semakin manjur untuk mempengaruhi klien. Jika ada contoh lain tentang pencapaian bisnis yang lebih spesifik dapat ditambahkan ke poin ketiga.

Bagaimana Anda bisa menyampaikan pernyataan?

Jalankan proses penawaran dengan lancar dan percaya diri. Sebagai tambahan untuk mendukung proses ini, variasikan

cara untuk menonjolkan benefit produk atau layanan Anda. Tunjukkan kredibilitas Anda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas adalah bagaimana cara menggambarkan organisasi, pribadi, dan pengalaman Anda. Klien tidak membeli dari Anda karena kualifikasi atau pengalaman, mereka membeli solusi yang Anda tawarkan. Hal-hal seperti inilah yang membantu membuat mereka percaya pada Anda.

Cara lain untuk meyakinkan konsumen adalah dengan menggunakan pihak ketiga. Pihak ketiga ini berfungsi untuk mendukung pernyataan yang telah Anda sampaikan. Terlebih lagi jika ada pembeli dari kalangan *public figure*, maka calon konsumen bisa semakin tertarik dan mudah diyakinkan.

Menampilkan testimoni dari pelanggan lain akan menimbulkan perasaan percaya kepada bisnis Anda. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu poin penting berbisnis. Tentunya pelanggan yang penasaran dengan suatu produk akan melakukan penelusuran dengan cermat mengenai kualitas serta layanan yang diberikan. Pelanggan akan menemukan hal tersebut dalam testimoni konsumen. Rasa penasaran yang timbul dari testimoni konsumen-konsumen lain akan membuat pelanggan mencoba membeli produk-produk yang serupa.

Cerita positif dari orang yang pernah menggunakan produk atau jasa Anda akan menstimulus calon pelanggan untuk ikut membeli produk atau menggunakan jasa Anda. Testimonial merupakan *social proof* untuk meyakinkan lebih banyak orang agar menggunakan produk dan jasa Anda

C.4. Mendapatkan Umpan Balik

Saat ini kompetisi makin sengit dan Anda harus bersaing mendapatkan klien yang sama dengan pemain lainnya, umpan balik bisa menjadi solusi terbaik untuk menciptakan pengalaman

atau *user experience* terbaik untuk target pasar Anda. Untuk mewujudkan hal tersebut, Anda harus melontarkan pertanyaan kepada pelanggan hal apa yang mereka inginkan untuk menciptakan produk yang lebih personal dan tentunya konsisten. Jika produk Anda bisa menghadirkan pengalaman lebih baik dari kompetitor, bisa dipastikan pelanggan akan semakin loyal dengan produk Anda dan enggan untuk berpaling.

Feedback atau umpan balik dalam kegiatan pemasaran merupakan hal yang paling akurat untuk mengukur sejauh mana kemampuan sebuah produk bekerja dengan baik dan tentunya diterima oleh target pengguna. Untuk ke depannya umpan balik tersebut bisa dijadikan bekal untuk menambah fitur baru, mengoreksi kesalahan hingga memperluas target pasar, jika diterapkan dengan baik.

Anda dapat mendapatkan umpan balik dengan mengamati, menunggu, mendengarkan balasan atau komentar dari klien. Anda selalu siap menjawab pertanyaan monitoring seperti berikut ini:

- Apakah saya sedang membahas kebutuhan Anda?
- Apakah ada masalah tentang bagaimana saya melakukannya?
- Apakah proposisi saya menarik, jelas, dan meyakinkan?
- Sudahkah saya mengabaikan sesuatu?

Pemantauan semacam ini memastikan bahwa kebutuhan klien terpenuhi, membuat klien tetap terlibat dalam diskusi, dan mencegah masalah yang berkembang di kemudian hari.

Bagaimana Anda menjaga semua ini terorganisir, apa saja faktor kuncinya?

Agar mudah dan berhasil dalam mendiskusikan kasus seseorang ikuti aturan-aturan dasar berikut ini:

- Bahas satu hal dalam satu waktu
- Beri tahu klien benefit yang akan diperoleh
- Tunjukkan pada mereka benefit yang akan mereka dapatkan
- Berikan bukti jika perlu
- Periksa semua perkembangan dengan meminta umpan balik yang konstan.

Ingat, Anda bisa bertanya pertanyaan “Ya atau tidak” dengan ide sederhana seperti “*Apakah Anda akan membeli dari kita lagi?*” Anda juga bisa menanyakan pelanggan bentuk pilihan ganda, terutama jika bertanya mengenai peringkat kepuasan mereka ditinjau dari aspek bisnis.

Jauhi bertanya pertanyaan yang memicu jawaban Anda yang mensugestikan sebuah jawaban spesifik dari pertanyaan Anda. Contohnya, pertanyaan “*Apa yang Anda pikirkan mengenai desain **cantik** kami?*” . Pertanyaan ini mengasumsikan bahwa pelanggan menganggap desain Anda cantik. Pertanyaan yang lebih tepat adalah “*Kenapa Anda lebih menyukai brand kami ketimbang milik kompetitor?*” Asumsikan bahwa “menyukai” produk adalah alasan mengapa pelanggan memilihnya.

D. Mendemonstrasikan Produk

Setelah berhasil menciptakan perhatian calon pembeli, selanjutnya silakan tawarkan produk Anda. Kenalkan produk kepada calon pembeli. Jangan terlalu banyak berbicara tentang fitur produk, kecuali fitur-fitur utama yang perlu diketahui oleh calon pembeli. Fokus kepada manfaat-manfaat utama yang akan didapatkan oleh calon pembeli.

Tidak setiap produk cocok untuk didemonstrasikan, tetapi kebanyakan perlu demonstrasi (jika produk Anda termasuk

yang tidak, tentunya lewati saja). Saat diperlukan, demonstrasi yang efektif dapat memperkuat keseluruhan presentasi secara signifikan, dan berpotensi memperkuat perbedaan. Melihat berarti percaya. Demonstrasi produk merupakan alat bukti yang kuat bagi klien. Tetapi demonstrasi harus dilaksanakan dengan cara yang benar; harus 100% efektif. Sebuah presentasi yang asal-asalan tidak akan bisa mendapatkan hasil terbaik.

Demonstrasi yang efektif dimulai dengan pertimbangan kepada siapa Anda berhadapan. Dihadapan satu orang; atau banyak orang. Dalam presentasi kelompok terdapat beberapa masalah presentasi formal. Anda mungkin merasa terekspos berdiri di depan banyak orang, dan pikirkan terlebih dahulu tentang apa yang akan Anda katakan dan bagaimana Anda akan membuatnya berjalan lancar dan tingkatkan kepercayaan diri Anda. Apakah pembuat keputusan ada di sana? Atau apakah Anda berbicara dengan seseorang yang akan membuat rekomendasi kepada orang lain? Ini mungkin penting untuk mengarahkan Anda hal-hal, sama, dan mungkin lebih penting lagi, apakah Anda berbicara dengan pengguna? Jika Anda menunjukkan, katakanlah, mesin kantor - misal mesin fotokopi - siapa yang akan menggunakannya? Beberapa demonstrasi mungkin ingin diyakinkan bahwa alat-alat tersebut mudah dioperasikan, yang lain mungkin hanya ingin memeriksa apakah staf mereka dapat melakukannya, yang lain akan berpikir dulu tentang biaya.

Demonstrasi yang baik membutuhkan persiapan. Apa pun yang akan ditunjukkan harus dalam keadaan baik. Anda harus memiliki semua yang Anda butuhkan dan - jika mungkin - sudah memeriksa kembali sebelum Anda pergi ke kantor pelanggan. Sudah adakah ruang yang cukup, akankah Anda berada di dekat titik listrik yang diperlukan, akankah semua orang bisa mendengarkan, apakah akan ada gangguan? Pastikan semuanya telah siap.

Apa faktor kuncinya? Nah, banyak aturan dasar penjualan berlaku: Anda harus fokus pada kebutuhan klien, pertahankan minat (tidak semua fitur mungkin menarik). Demonstrasi yang terlalu lama bisa jadi akan menjemukan. Demonstrasikan bagian-bagian yang paling penting, dan jelaskan dengan terstruktur dan rapi.

Terkait dengan hal ini ada beberapa langkah sederhana yang bisa dilakukan:

- Atur semuanya dengan cepat
Pastikan menyiapkan semuanya dengan cepat. Klien tidak ingin melihat suatu hal yang tidak perlu mereka perhatikan, seperti mengeluarkan mesin dari kotaknya atau mengganti colokan listrik.
- Buatlah presentasi mudah dimengerti
Demonstrasi sering dirusak oleh jargon, uraian yang berbelit-belit dan penjelasan yang membingungkan. Semuanya harus dijabarkan sedemikian rupa. Presentasi yang mudah dimengerti akan dinilai sebagai pertanda baik bagi mereka dalam penggunaan produk apapun yang akan ditunjukkan. Selain itu, jika Anda menunjukkan penggunaan/manfaat produk secara berbelit-belit, pasti, para calon klien juga akan kesulitan dalam penggunaan sehari-harinya.
- Produk apapun yang didemonstrasikan harus bekerja dengan sempurna!
Jika apa pun yang Anda tunjukkan tidak berhasil, tidak berfungsi pertama kali atau bekerja dengan banyak masalah, maka Anda memiliki masalah nyata dan, dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan menganggap produk kita tidak kompatibel. Semuanya harus bekerja dengan sempurna.
- Buat mereka yakin bisa melakukannya
Jika Anda bersama orang-orang yang akan menggunakan mesin atau apa pun itu, pastikan mereka bisa menjalankan alat/mesin tersebut. Biarkan mereka melakukannya sendiri

dan buktikan kepada bahwa mereka dapat mengatasinya dengan mudah. Ini mungkin melibatkan tidak hanya peragaan tetapi juga latihan atau praktek langsung. Persiapkan bagaimana Anda akan melakukannya, bersabarlah dan pastikan semuanya benar dan lancar.

- Proyeksikan apa yang Anda inginkan dan apa yang mereka inginkan.

Jika demonstrasi harus ditekankan kualitas, efektivitas biaya atau kemudahan penggunaan, kemudian pastikan bahwa semuanya telah teratasi.

- Penutupan presentasi penjualan harus bersifat ajakan
Gagal dalam *closing* maka Anda akan gagal menjual. *Closing to sale* harus Anda buat supaya calon pembeli mau membeli produk Anda hari itu juga.

Jika proses penekanannya pada bukti. Anda dapat menunjukkannya, mereka dapat mencobanya. Anda harus berusaha untuk memastikan semuanya berjalan persis seperti yang Anda inginkan. Dalam penjualan, kesempatan kedua mungkin jarang datang, untuk itu gunakan waktu sebaik mungkin dalam tahap demonstrasi ini.

Meski begitu, dengan semua yang telah Anda sajikan dengan hati-hati, mungkin ada masalah tertentu masih terjadi. Mari kita bahas pada poin selanjutnya.

E. Menghadapi Resistensi/Penolakan

Secara naluriah mempertimbangkan kemungkinan kerugian dalam menentukan sebuah keputusan adalah manusiawi. Dalam penjualan, pertimbangan semacam itu menimbulkan resistensi, meskipun kecenderungan ini dapat dikurangi. Penolakan lebih sering terjadi ketika kebutuhan-kebutuhan klien kurang dieksplorasi, solusi yang ditawarkan terlalu cepat, atau manfaat

dan fitur disajikan terlalu umum atau jika komunikasi berjalan buruk dan tidak jelas.

Beberapa keberatan tidak berasal dari klien, tetapi bisa saja muncul dari orang yang melakukan penjualan. Penolakan memiliki sifat emosional dan rasional. Secara emosional, klien mempunyai sifat defensif atau agresif, secara rasional, mereka membutuhkan jawaban yang logis. Dua elemen ini harus ditangani secara terpisah dan berurutan sehingga penolakan dapat diatasi. Bagaimana?

Pertama dari diri Anda sebagai tenaga penjual, kendalikan emosi, dengan mendengarkan, berhenti sejenak dan berpikir, memahami komentarnya dalam “perdebatan” untuk menurunkan suhu.

Selanjutnya, memberikan jawaban yang masuk akal. Jawaban yang rasional membantu mengubah keberatan menjadi pertanyaan, untuk menggali kebutuhan klien di balik penolakannya. Kenapa mereka menanyakan ini? Apakah ini hanya alasan? Taktik menunda? Atau mungkin mereka ada benarnya? Komentar langsung seperti *“Ini sangat mahal”* dapat berarti berbagai hal berbeda mulai dari *“Ini lebih seperti yang saya harapkan”* menjadi *“Tidak”*, dari *“Ini lebih dari yang saya bisa setuju”* menjadi *“Saya ingin bernegosiasi”*, dan sebagainya.

Meskipun pertanyaan menyelidiki, *“Apa sajakah hambatannya?”* merupakan proses pembelian. Pada tahap inilah klien cukup tertarik oleh proposal yang disampaikan tanpa mengajukan keberatan. Lebih baik berkonsentrasi pada pencegahan resistensi. Kesepakatan tentang kebutuhan yang disebutkan, dan pemilihan serta presentasi yang cermat tentang manfaat yang berkaitan dengan kebutuhan, mengurangi frekuensi dan kekuatan resistensi atau penolakan.

Beberapa keberatan karena kesalahpahaman semata, untuk mengatasinya adalah dengan memberikan penjelasan.

Keberatan lainnya adalah sebuah tantangan, terutama yang menyangkut harga. Seringkali masalah harga muncul langsung pada saat pertemuan, seperti gambaran cerita berikut ini.

Seorang penjual, duduk untuk pertemuan tindak lanjut dengan klien untuk mendiskusikan proposal yang baru-baru ini diajukan secara tertulis, langsung ditantang pada biaya. *‘Sebelum kita masuk ke ini semua “katanya,” Anda harus mengerti bahwa kita harus mendapatkan harga yang terbaik untuk proyek ini.’*

Dengan sikap penuh percaya diri sang penjual menutup folder di depannya dan merespons pertanyaan dengan berkata *“Jika ini adalah harga terendah yang Anda inginkan, kami mungkin juga tidak melanjutkan, karena saya tahu proposal kami bukan yang termurah.”*

Klien segera mengubah taktik dan berkata, *“Proposal itu sangat menarik.”* Jelas bahwa dia ingin membahas banyak hal. Pertemuan dilanjutkan atas dasar yang agak berbeda. Ini adalah teknik menurunkan rasa percaya diri belaka. Dan, penjualan memerlukan itu juga, meskipun harus selalu didasarkan pada pengalaman dan penilaian yang baik.

Anda seharusnya tanggap dengan keberatan yang jarang diperkirakan, atau umum terjadi. Kemampuan menangani mereka secara efektif adalah hasil lain dari persiapan yang matang. Beberapa Keberatan akan selalu ada, tergantung seberapa cepat anda menanganinya. Kemunculan penolakan tak terduga, jika ditangani dengan baik akan memberikan kesan bahwa Anda seorang yang berkompeten.

Satu hal lagi di sini: selalu ingat sifat bisnis ketika berhadapan dengan keberatan. Menentukan harga, bagaimanapun, itu adalah keberatan alami. Akan ada reaksi yang defensif jika

harga ditantang, dan ini dapat dibahas pada tahap negosiasi. Penjelasan dan metode berbeda dapat menyebabkan hasil yang agak berbeda pula.

F. Memperoleh Komitmen



Source : <https://gdcitsolutions.com/>

Ada dua aktivitas utama dan sangat krusial dalam *sales process*. Yang pertama adalah aktivitas presentasi penjualan atau penawaran penjualan (*sales presentation / sales offering*), yaitu aktivitas untuk mengenalkan produk dan menggiring konsumen agar masuk ke tahap berikutnya, yaitu bersedia membeli produk.

Aktivitas kedua yang penting dalam *sales process* adalah menutup penjualan atau *sales closing*, yaitu aktivitas untuk menutup serangkaian aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya dengan membuat konsumen / calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dalam proses penjualan, aktivitas menutup penjualan atau *sales closing* adalah aktivitas terakhir yang ditunggu-tunggu oleh setiap *salesman* atau *sales executive*.

Atau dengan kata lain, menutup penjualan adalah titik puncak dari keseluruhan aktivitas dalam proses penjualan, dan

merupakan tahapan akhir dari aktivitas presentasi penjualan atau penawaran penjualan. Pada tahap inilah komitmen penjualan diharapkan.

Upaya mendapatkan komitmen (penutupan) tanpa terlebih dahulu membuat proposal penawaran penjualan, biasanya akan dilihat oleh klien sebagai taktik penekanan. Semakin besar keputusan, semakin besar tekanan, dan semakin kuat resistensi klien.

Dalam proses penjualan, komitmen sekecil apa pun dapat kita pilih untuk menciptakan peluang baru dalam setiap penjualan di masa yang akan datang. Tetapi, tak sedikit dari *salesperson* yang pada akhirnya terjebak dengan komitmen-komitmen sederhana dari 'prospect' yang berujung pada penjualan yang kecil pula. Anda sebagai sales harus benar-benar memperhatikan, prospek mana yang membutuhkan komitmen sederhana sebelum melakukan pembelian besar dengan prospek yang harus memberikan komitmen secara utuh untuk meneruskan proses penjualan.

Merupakan suatu kesalahan fatal ketika Anda hanya memperhatikan komitmen sederhana dari prospek untuk berharap pembelian besar. Ibaratnya, Anda menjadikan produk Anda sendiri sebagai ajang coba-coba dari calon pembeli. Sehingga, mereka dapat datang dan pergi dengan mudah sesuai kemauannya sendiri.

Apabila Anda mempertahankan kondisi seperti ini, akan sulit bagi Anda untuk mendapatkan penjualan besar dari pelanggan-pelanggan besar. Karena ada ketergantungan dari Anda dan prospek-prospek untuk menjadikan produk Anda sebagai pelengkap bukan untuk kebutuhan utama.

Kenali komitmen yang diberikan oleh prospek Anda

Sebagai sales wajib bagi Anda untuk mengenali jenis komitmen yang diberikan oleh prospek. Ketika ia memiliki komitmen untuk melakukan pembelian dengan skala kecil. Anda perlu memperhatikan seberapa besar potensi untuk melakukan pembelian-pembelian produk Anda di masa depan. Apakah komitmen ini memang awal untuk bekerjasama dengan Anda atau hanya menjadikan produk Anda sebagai produk percobaan.

Ada beberapa perilaku, pertanyaan, dan komentar tertentu yang menunjukkan tanda-tanda adanya kans untuk membeli. Contoh “sinyal-sinyal pembelian” misalnya : nada suara, sikap badan, keraguan, anggukan, pertanyaan, atau komentar yang menyatakan minat positif. Ini semua dapat dikonversi menjadi penutup. Berhati-hatilah untuk tidak menjual terlalu banyak ketika klien ingin membuat komitmen.

Psikologi proses penjualan berperan penting di sini. Meskipun ini adalah titik balik, penutupan kadang-kadang ingin dihindari karena kemungkinan yang tidak menyenangkan yakni jawaban ‘**Tidak**’. Komitmen harus ditanyakan: satu-satunya pertanyaan adalah bagaimana cara mengajukannya. Jadi, ajukan pertanyaan dengan sederhana komitmen penjualan yang ingin dicapai.

Berikutnya kita akan membahas mengenai bagaimana sebaiknya cara atau teknik *sales person* dalam melakukan penutupan penjualan ini, tentu lagi-lagi dengan tujuan agar proses sales closing berhasil dengan sukses dengan tercapainya sebuah komitmen pembelian.

Meminta persetujuan pembeli, tetapi ini bisa saja memalukan - bagaimana cara Anda mengatakannya dengan tepat? Ada berbagai pendekatan. Berikut ini beberapa contohnya:

- *Direct Request/Permintaan langsung*: Sebagai contoh, “*Haruskah kita mulai dan mulai mengubah kemajuan-kemajuan ini pada tingkat pelayanan pelanggan?*”

Pernyataan ini harus digunakan dalam situasi di mana klien ingin membuat keputusan sendiri.

- *Command/Perintah*: Misalnya, *“Instal sistem baru ini di setiap kantor regional. Sistem ini akan memberikan informasi lebih cepat sehingga membantu Anda membuat keputusan yang lebih efektif.”*

Ini dapat digunakan di mana klien mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan atau membutuhkan saran Anda.

- *Immediate gain/Keuntungan langsung*: Misalnya, *“Anda menyebutkan bahwa tahun ini perusahaan sangat perlu meningkatkan produktivitas. Jika Anda dapat memberi saya lampu hijau sekarang, saya dapat memastikan bahwa Anda akan melihat hasil yang spesifik dalam waktu tiga bulan kedepan.”*

Pernyataan semacam ini maksudnya; jika klien memutuskan untuk membeli sekarang maka banyak keuntungan yang akan didapat, tapi jika menunda-nunda maka akan menimbulkan masalah di kemudian hari.

- *Alternatif*: Misalnya, *“Kedua pendekatan ini memenuhi kriteria Anda. Anda lebih suka yang mana?”*

Ini bisa digunakan ketika Anda senang mendapat komitmen, dari salah satu alternatif penawaran yang telah dipresentasikan.

- *Best Solution/Solusi terbaik*: Misalnya, *“Anda menginginkan sistem yang dapat mengatasi tuntutan-tuntutan waktu off-peak (saat permintaan menurun) yang mudah dioperasikan oleh staf semi-terampil sekalipun dan dalam kebutuhan yang mendesak untuk bisa digunakan jajaran manajer. Yang paling sesuai dengan semua persyaratan ini adalah sistem kami ‘X’. Kapan waktu terbaik untuk menginstalnya?”*

Ini harus digunakan ketika klien memiliki campuran kebutuhan, beberapa di antaranya dapat dipenuhi dengan lebih baik oleh yang sudah ahli, tetapi juga bisa dilakukan oleh semua staff. Pastikan produk anda adalah solusi terbaik.

- *Question or objection* /Pertanyaan atau keberatan: Misalnya, *‘Jika kami dapat membuat revisi itu, dapatkah Anda mengajukan biaya pada direktur keuangan?’*
Ini harus digunakan di mana Anda tahu Anda dapat menjawab keberatan klien dengan memuaskan.
- *Assumption* /Asumsi : teknik closing ini sering digunakan untuk menutup presentasi penjualan produk yang memang sangat dibutuhkan atau pasti dibutuhkan oleh calon konsumen. Artinya salesman sudah tahu pasti bahwa calon konsumen memang membutuhkan kategori produk tersebut, hanya saja konsumen belum mengambil keputusan pembelian.

Salesman bisa langsung menanyakan pertanyaan yang memiliki asumsi konsumen telah mengambil keputusan pembelian, seperti menanyakan kapan barang akan dikirim, barangnya dikirim di alamat mana, mau memilih yang berwarna merah atau yang hitam, dan lain sebagainya. Kemudian salesman tinggal menunggu jawaban dari calon konsumen, jika jawaban konsumen positif, seperti *“ya sudah yang ... saja”, “dikirim lusa saja...”*, *“sebenarnya tak tanya, suka warna apa..”* dan seterusnya, hal ini mengindikasikan jawaban ***iya*** untuk keputusan pembelian.

Akan tetapi jika calon konsumen masih menahan atau tidak merespon pertanyaan dengan jawaban semestinya, ini berarti calon konsumen masih memiliki ganjalan atau pertanyaan yang belum terjawab.

Salesman harus mencoba membantu dengan menanyakan alasannya, misal ketika calon konsumen menjawab *“sebenarnya dulu mas, jangan dikirim dulu”*. Salesman bisa menanyakan alasan penundaan tersebut, misal seperti *“oh begitu, apa ada yang masih mau ditanyakan, atau ada permasalahan yang tidak kami ketahui?, hmm... bapak / ibu boleh menyampaikan*

- permasalahan atau keluhannya pada kami, kami akan mencoba memenuhi apa yang bapak / ibu harapkan”.*
- *Concession/Konsesi: Perdagangan hanya konsesi kecil untuk mendapatkan persetujuan sekarang atau membuat kesepakatan dalam satu langkah.*

Penutupan harus menyesuaikan situasi

Segalanya berjalan baik sejauh ini: type jawaban klien seperti ini mungkin ‘Ya’. Tapi bagaimanapun penawaran disajikan dan pertanyaan ditangani dengan baik selama proses penjualan, calon pembeli akan selalu memiliki beberapa keberatan untuk membuat keputusan. Kadang-kadang keberatan ini dinyatakan, tetapi seringkali mereka sembunyikan dan mengatakan dalam surat balasan, *“Saya akan pikir-pikir dulu”.*

Tapi ... Apa yang Anda lakukan ketika sudah melalui segalanya dan nampaknya telah mendapatkan tanggapan yang positif, calon pembeli mengatakan: *“Serahkan padaku, aku akan memikirkannya.”*

Ketika ini terjadi, penutupan sederhana hanya dapat membuat jengkel calon pembeli dan langkah selanjutnya mungkin tidak jelas. Namun inilah saat pedoman kemahiran penjualan dijalankan, dan cara terbaik adalah dengan menuliskan keberatan-keberatan:

‘Saya setuju Anda harus memikirkannya. Namun, mungkin masih ada keragu-raguan dalam diri dengan keberatan-keberatan dalam mengambil keputusan. Untuk mempermudah kami mengenai hal ini, ijinkan kami mencatatnya.’

Kemudian ajukan pertanyaan untuk memastikan poin-poin yang menjadi perhatian. Jangan menuliskan apa pun sampai masing-masing dipahami, dan jangan menjawab poin yang diajukan. Teliti semuanya dan pastikan tidak ada lagi yang lain. Maka Anda dapat mempertimbangkan untuk menggunakan teknik penutupan tambahan. *“Jika saya dapat menjawab masing-masing poin ini untuk kepuasan Anda sepenuhnya, dapatkah kita berbisnis?”*

Ini adalah penutupan bersyarat. Coret daftar pertanyaan yang sudah terjawab. Berikan tanda centang pada daftar yang telah disetujui oleh klien. Selanjutnya penutupan tidak perlu diulang lagi, cukup dengan pernyataan: *‘Baik, kita berbisnis’*.

Pada kondisi dimana calon konsumen ternyata membeli produk yang ditawarkan, maka salesman harus mengucapkan rasa terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan dan berharap agar hubungan baik tersebut terus berlanjut. Rasa terima kasih juga harus disampaikan kepada mereka yang terlibat atau yang membuat proses penjualan ini terjadi dengan lancar dan sukses.

Berharap terlalu banyak itu melelahkan. Bijaklah mengharapakan hal-hal ini jika tak ingin kecewa berkelanjutan

Jangan pernah menghindari penutupan. Beberapa pengusaha akan memberikan perhatian positif terhadap orang yang paling siap dalam segala hal. Sebenarnya terasa canggung untuk mengatakan *“Benar, kapan kita mengirimkan barangnya?”* (Mungkin karena Anda tahu mereka bisa mengatakan ‘tidak’), tetapi hindari untuk mengatakan *“Tolong pikirkan tentang tentang hal ini”* karena pernyataan ini memberikan peluang pada kompetitor untuk bersaing.

Jadi sebagai sales person yang baik, kita tidak boleh meremehkan aktivitas penutupan penjualan tersebut, tetapi tidak juga menjadikan hal tersebut sebagai beban dan menakutkan.

Artinya tidak semua calon konsumen akan menjadi konsumen kita, jadi jika terjadi kegagalan proses penutupan penjualan, itu adalah hal yang wajar, tetapi harus diupayakan seminimal mungkin.

Bagian selanjutnya yang akan dibahas secara singkat adalah menanyakan tindak lanjut.

A. Mengatur Tindak Lanjut

Mendapatkan klien baru dari satu pertemuan yang tertata rapi pastilah dapat mendorong proses penjualan menjadi jauh lebih mudah. Tapi, seperti yang dijelaskan sebelumnya, tidak se gampang itu, Anda harus paham bahwa satu pertemuan mengarah pada tahap-tahap selanjutnya. Pertemuan lanjutan, pengajuan proposal, panggilan telepon; mereka saling berkaitan dan harus dijalankan. Tetap fokus untuk mempertahankan inisiatif dan minat.

Tindak lanjut harus dimulai segera setelah kontak pertama, dan ingat banyak jerih payah yang telah Anda lakukan hilang begitu saja karena tindak lanjut yang buruk. Tindak lanjut yang akurat selalu diperlukan untuk memperbaiki kesalahpahaman, melakukan tindakan yang dijanjikan dan untuk menunjukkan keseriusan terhadap klien bisnis. Sangat penting membangun itikad baik dengan segera setelah adanya kontak. Hal ini akan membuat klien merasa bahwa hubungan ini sangat berharga. Bahkan jika tidak mencapai kesepakatan, anggaplah itu sebagai investasi yang berharga di masa depan. Tindakan tindak lanjut harus otomatis dan dilakukan tepat setelah setiap ada panggilan telepon, yang mana ide-idenya masih segar. Catatan apa yang dijanjikan harus dibuat sebagai permintaan tindakan selanjutnya.

Tidak banyak yang bisa dikatakan tentang teknik di sini, ini berhubungan dengan jenis pertanyaan dan sistem. Misalnya, pastikan segera setelah pertemuan pertama, jika dibutuhkan pertemuan lanjutan, Anda akan memperbaikinya.

Apa yang Anda lakukan jika segala sesuatunya “*deadlock*”? Anda sedang menunggu keputusan dan tidak mendapat jawaban atau tak ada tanggapan dari telepon Anda.

Jangan menunda panggilan telepon ketika calon pelanggan meminta untuk meneruskan ke tahap berikutnya. Mengacuhkannya, berarti momentum hilang. Jika Anda mengabaikan telepon, calon pelanggan akan ‘terbang’. Jadi, berkulit tebal dan gigih. Tetap berhubungan: telepon, surat, email, dan lakukan berulang ulang. Ambil tanggapan langsung jika seseorang mengatakan “*Dia sedang rapat*”, anggap saja memang mereka sedang rapat dan bertanya kapan waktu yang tepat untuk menelepon lagi. Pastikan Anda - pesaing yang lebih gigih- tetap ditempat dan terus bertanya (dan menunjukkan minat) kapanpun mereka bersedia untuk bertemu.

B. Pengembangan Klien

Setelah adanya kesepakatan bisnis, bukan berarti proses penjualan berhenti. Penjualan dan proyek kerjasama yang sudah terjalin harus berjalan beriringan sehingga potensi klien dapat dikembangkan. Penjualan, jaringan kerja, dan kesepakatan bisnis semua saling melengkapi.

Pastikan bahwa:

- Kontak berlanjut dan akan terus dilakukan
- Variasikan metode kontak
- Pastikan semua orang yang memengaruhi keputusan tetap terhubung
- Jadikan kontak menarik, jangan hanya sekedar mengatakan “*Inilah saya*”, melainkan berikan informasi, update, tawarkan saran dan gunakan ini sebagai platform untuk menjual (mereka akan membenci hubungan yang hanya mengatakan “*Beli lagi*”)
- Berhati-hatilah dan catat setiap peluang potensial untuk bisnis di masa depan.

Mempertahankan alur sangatlah penting, pengembangan klien yang baik dan mendefinisikan serta mengimplementasikan strategi nyata untuk klien-klien besar, bukan hanya bagian integral dari keseluruhan pemasaran Anda. Inilah bagian terpenting dari proses penjualan yang telah menghasilkan kesepakatan kerja sama bisnis. Menjual produk atau layanan kepada klien yang telah Anda kenal dan mengenal Anda secara personal akan lebih mudah dan tentu saja lebih menghemat biaya daripada mencari calon-calon pelanggan baru.

Mark McCormack (konsultan olah raga Amerika dan penulis "*McCormack on Selling*" [Century]) mendefinisikan kesuksesan dalam penjualan sebagai berikut:

Kualitas untuk menjadi seorang penjual yang baik adalah:

- Percayalah pada produk Anda
- Percaya pada diri sendiri
- Bertemu banyak orang
- Perhatikan waktu
- Dengarkan pelanggan - tetapi sadari bahwa apa yang mereka inginkan belum tentu apa yang mereka sampaikan
- Kembangkan selera humor
- Ketuk pintu-pintu lama
- Minta semua orang untuk membeli
- Tindak lanjuti setelah penjualan dengan agresivitas yang sama seperti yang Anda tunjukkan sebelum penjualan
- Gunakan akal sehat.

Saya tidak punya ilusi bahwa saya membuka jalan baru dengan daftar ini. Semuanya penting, dan terbukti dengan sendirinya bahwa, kualitas universal yang diketahui oleh semua tenaga penjualan ada di pikiran dan di hati mereka.

Kutipan ini berhubungan erat dengan bagian akhir dalam buku ini yaitu ringkasan akhir.

KESIMPULAN

Ada banyak hal yang perlu diingat dan dipahami dalam buku ini. Pendekatan-pendekatan dan logika-logika dari proses penjualan yang dibahas dalam buku ini sangat masuk akal. Prinsip pertama yang paling penting adalah definisi yang digunakan di awal bab ini: menjual adalah **“membantu orang untuk membeli”**. Pernyataan ini bukanlah sesuatu hal yang asing, karena merupakan bagian yang melekat dari sebuah pelayanan. Pendekatan yang penuh pertimbangan, yang disusun dan direncanakan dengan matang akan menunjukkan pada klien bahwa Anda adalah ahli di bidang penjualan. Hal ini juga akan memastikan tingkat “serangan” yang baik pada klien. *Practice makes perfect.*

Selalu sadari penjualan merupakan proses yang rapuh, keberhasilan dalam penjualan terperinci pada setiap detail prosesnya. Apa yang paling penting? Berikut daftar sepuluh faktor yang dapat kita rangkum:

1. Penjualan adalah Bagian dari Pemasaran

Guru pemasaran Philip Kotler pernah berkata, *“Jika marketing kita diibaratkan sebuah gunung es, maka puncak dari gunung es tersebut adalah sales (penjualan)”*. Marketing memang bukan penjualan tetapi penjualan merupakan bagian akhir dari serangkaian strategi pemasaran (*marketing strategy*). Dan marketing yang baik harus memikirkan bagaimana mencapai penjualan yang optimal.

Tanpa adanya transaksi penjualan maka sia-sialah strategi marketing yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, dan juga sia-sialah kita memikirkan segala hal yang berkaitan dengan

bisnis yang sedang dijalankan. Darimana perusahaan kita akan membiayai karyawan dan menutup biaya-biaya operasional lainnya, kalau bukan dari penjualan. Jadi betapa pentingnya penjualan ini dan semua unit usaha melakukan penjualan. Tidak ada yang tidak. Ini merupakan hukum yang berlaku di dunia usaha.

Jangan pernah sekali-kali kita mempunyai pandangan bahwa perusahaan kita maju atau tetap eksis bukan karena faktor penjualan. Dalam arti kita memandang remeh masalah penjualan ini karena dengan begitu kita meremehkan konsumen, supplier, bahkan pesaing kita. Cukup mudah bagi masyarakat untuk mematikan sebuah perusahaan yakni dengan membelanjakan uangnya di tempat lain.

Jadi seorang sales harus:

- Mengakui bahwa klien melihat dan mendalami sedemikian rupa tentang penjualan ini. Misalnya, mereka mungkin akan mencari tahu tentang perusahaan kita sebelum melakukan pertemuan (dari brosur, katakanlah); mereka mungkin telah memeriksa kompetitor lainnya dengan cara mengunjungi beberapa situs web dan banyak lagi. Klien ingin gambaran jelas tentang perusahaan atau organisasi tersebut, sehingga memberikan masukan yang baik untuk menentukan proyek bisnis selanjutnya. Setiap janji khusus yang dibuat melalui media lain harus ditepati. Jika situs web Anda mempunyai jargon, *pengarahan setengah jam akan memberikan semua yang Anda butuhkan* – maka lakukan seperti jargon tersebut dengan sungguh-sungguh.
- Mengetahui cara bertindak dan berbicara yang baik dalam segala kegiatan dan pesan lainnya.

Promosi selain berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli

untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

2. Penjualan Harus Berorientasi pada Pelanggan

Menjual bukanlah sesuatu yang Anda lakukan demi orang lain. Ini adalah proses interaktif yang harus mencerminkan pada hasil akhir dari sebuah hubungan dengan klien. Perhatikan hal-hal berikut ini:

- Kebutuhan pelanggan harus diidentifikasi secara akurat. Jika Anda tahu tentang situasinya bisakah Anda mengatasinya. Dan jika dapat mengatasinya dengan lebih baik dibanding kompetitor lain, lalu kelebihan apa yang membedakan Anda dan perusahaan Anda?
- Pendekatan penjualan harus menghormati individu klien. Apakah mereka berpengalaman, berpengetahuan (atau tidak), khawatir atau percaya diri? Pertemuan penjualan tidak hanya tentang menyampaikan informasi tapi juga sesuatu yang terlihat Anda dapat melakukannya. Empati yang ditunjukkan sebagai kredit poin.
- Perhatikan bahwa untuk beberapa situasi penjualan tertentu, jangan menggunakan pendekatan biasa dan standar.

Senyum itu penting dan bukan hanya penting di saat menjual. Dalam kehidupan yang penuh tekanan seperti saat ini, senyum bisa menjadi penyejuk yang menutup atau menjembatani jurang dari semua kesalahan, kemarahan, kecurigaan, dan prasangka yang buruk. Dengan hanya melemparkan sebuah senyum maka dunia akan terasa lebih indah. Tetapi sayangnya tidak semua orang tahu bagaimana caranya untuk tersenyum

secara wajar, apalagi di tengah dunia yang begitu kasar dan *unhelpful* ini. Milikilah sikap santai dan sampaikan apa adanya. Yang pasti senyuman yang berpura-pura atau ikhlas akan terlihat sedemikian rupa oleh orang lain. Dengan senyuman yang ikhlas niscaya jalan untuk merangkai bisnis akan terasa begitu mudah dengan sendirinya.

Konsentrasi sadar emosi (*conscious focus*) pada klien akan membantu mengarahkan seluruh jenis komunikasi dengan cara yang tepat.

3. Penjualan Harus Mencerminkan Proses Pembelian

Terkait dengan poin dua, di sini yang dianjurkan bukanlah orientasi klien pada umumnya tetapi refleksi dari seluruh proses yang dilalui klien dalam membuat keputusan. Anda tidak boleh bertikai dengan klien potensial; Anda harus bertindak untuk membantu proses pengambilan keputusan mereka, membuatnya masuk akal agar memilih produk Anda. Mengabaikan calon pelanggan dan pemahaman mereka, dan mengatakan informasi yang tak ada relevansinya dengan apa yang disampaikan, akan membawa bencana bagi Anda dan perusahaan Anda. Maka berhati-hatilah.

Membeli terkadang tidak hanya melibatkan satu pertanyaan. Sebagai contoh; bagaimana Anda bisa menjual sebuah mobil tanpa mengetahui apakah calon pembeli sudah menikah, punya anak atau memiliki seekor anjing, dipakai untuk apa dan kemana saja dan lain sebagainya? Informasi mungkin diberikan secara sukarela, akan tetapi sepenuhnya kurang kredibilitas - itu adalah omongan belaka. Logika berfikir bahwa klien berharap untuk diminta bertanya, dan kemudian dalam presentasinya harus diuraikan berdasarkan jawaban mereka.

4. Penjualan Memerlukan Persiapan

Setiap penjualan tentu ingin menciptakan proses penjualan yang cepat agar target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan segera tercapai. Kebanyakan dari *salesperson* membutuhkan waktu hingga beberapa bulan untuk bisa mencapai penjualan yang tinggi. Akan tetapi dengan fokus dan persiapan yang tepat, kendala penjualan yang dialami dapat diatasi dengan cepat.

Anda tidak bisa mencoba-coba/berimprovisasi, bekerja tanpa persiapan. Bahkan tenaga penjualan yang sangat berpengalamanpun jarang berimprovisasi. Kesuksesan datang dari persiapan yang matang. Aturan pertama adalah sederhana - ***selalu membuat persiapan***. Hal-hal yang perlu diperhatikan: saat sebelum berangkat ke kantor klien, duduk beberapa jam dengan klien membahas secara mendalam jalan keluar terbaik. Anda mungkin harus membuat catatan, bentuk strategi alternatif, atau latihan (katakanlah untuk penjualan besar, siapkan presentasi resmi). Anda selalu perlu melakukan sesuatu. Pertimbangkan dengan tepat apa yang ada di setiap situasi. Dengan ini, secara otomatis dapat meningkatkan peluang keberhasilan Anda. Anda tidak dapat memprediksi dengan tepat apa yang akan terjadi, harus berfikir dengan jernih, tetapi dengan persiapan matang Anda bisa mengatasi semua masalah yang datang.

5. Menjual Harus Dibawakan dengan Cara yang Tepat

Menjual membutuhkan pendekatan yang lunak, tetapi tidak mengurangi daya persuasif, namun tidak terlalu lemah juga, dan tentu tanpa ada unsur paksaan. Sinar kekuatan yang Anda tunjukkan sangat penting. Anda membutuhkan kepercayaan diri, bahkan otoritas. Tentu saja orang-orang harus percaya bahwa Anda memiliki posisi, kepribadian, dan profil yang dapat dipercaya dalam bidangnya.

Empati adalah atribut kunci lainnya. Anda perlu melihat sesuatu dari sudut pandang orang lain lihat dan harus 'seen to do so'. Sikap empati sangat diperlukan supaya kita bisa bertindak tanpa menyakiti orang lain. Dengan kata lain, empati adalah sikap yang sangat penting untuk menjalin relasi dengan orang lain. Empati untuk menjalin relasi perlu dilakukan, namun bukan berarti kita memiliki sikap empati berlebihan. Empati berlebihan berpotensi membuat orang lain merasa jika sikap yang kita tunjukkan tidak tulus. Membangun empati untuk menjalin relasi selain membutuhkan ketulusan juga membutuhkan cara yang tepat sehingga sikap empati kita dapat diterima dengan tepat oleh orang lain.

Dalam hal penjualan, para penjual yang sukses selalu memiliki empati yang kuat, sehingga mereka bisa dengan cepat bereaksi untuk memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Dan juga, empati yang mereka miliki mempertajam keyakinan hati dan menginformasikan realitas dengan benar, sehingga mereka dapat segera mengambil keputusan yang cepat, untuk mempermudah proses penjualan sesuai keinginan pelanggan.

Empati di dalam terangnya akal sehat akan mengembangkan peluang untuk menciptakan kapasitas bisnis yang lebih besar, sehingga perusahaan akan selalu unggul dan menang di setiap kompetisi.

6. Penjualan Harus Menggabungkan Identifikasi Kebutuhan yang Efektif

Menjual bukan hanya tentang menceritakan atau menjelaskan tentang suatu hal. Sukses tidaknya proses penjualan dapat dicapai dengan mengajukan pertanyaan. Untuk itu lakukan hal-hal dibawah ini:

- Pikirkan tentang bidang-bidang yang perlu dipertanyakan dan rencanakan bagaimana cara menyampaikan

pertanyaannya dengan jelas sehingga Anda bisa mendapatkan informasi yang diinginkan dengan cepat dan jelas.

- Tetapkan dan sepakati bahwa pertanyaan diperlukan (Anda tidak ingin hal itu mengalihkan perhatian atau orang mulai khawatir - logika pendekatan harus jelas)
- Dengarkan dan perhatikan, tulis jawabannya jika memang diperlukan.

Dan pada akhirnya, presentasi Anda dapat disesuaikan dengan situasi yang tepat dari calon pelanggan. Prinsipnya adalah apakah keadaan hanya mengizinkan beberapa pertanyaan cepat atau jika bisa menggunakan setengah jam untuk benar-benar menetapkan perincian (apa yang mereka inginkan, dan mengapa mereka menginginkannya). Cara mengidentifikasi kebutuhan menempatkan Anda pada posisi untuk mencapai sasaran yang tepat dan lebih mudah untuk membuat perbedaan dengan pesaing atau kompetitor lainnya.

7. Penjualan Harus Menggunakan Deskripsi yang Memorabel dan Kreatif

Anda akan dalam bahaya jika dalam menyampaikan penjualan selalu mengulang kata-kata yang pasti membosankan bagi calon pelanggan. Mulailah menyederhanakan kalimat sehingga calon pelanggan benar-benar memahami dan mengerti presentasi yang disampaikan.

Ada beberapa prinsip yang harus diikuti di sini:

- Ingat bahwa penjelasan tak terduga yang kita sampaikan (terutama ketika klien merasa bingung), menyenangkan pembeli. Anda perlu berkomunikasi dengan cara yang benar-benar ditujukan untuk membakar imajinasi orang. Inilah saatnya Anda bersinar dan membuat perbedaan.

- Pikirkan cara terbaik meletakkan segala sesuatunya, dan jangan biarkan cara Anda berbicara dipandang basi.
- Pastikan apa yang diutarakan *up to date*, benar dan segar serta pastikan semuanya mengacu pada “bahasa klien” (ingat terlalu banyak jargon dapat mematikan deskripsi apa pun).
- Hidupkan suasana. Hindari bahasa yang hambar (*bland language*). Fokuskan untuk membuat deskripsi segala sesuatunya dengan jelas dan mudah diingat.

Bahasa adalah alat paling ampuh dalam penjualan; gunakan untuk membuat dampak yang baik.

8. Penjualan Harus Mengacu pada Benefit Led (Membawa Manfaat)

Konsep manfaat dan fitur adalah kunci penjualan dan detailnya tidak dijelaskan dalam buku ini.

Konsep benefit dan fitur adalah aspek yang krusial, paling tidak jika Anda ingin membuat perbedaan. Untuk menjadi seorang tenaga penjualan yang handal, Anda harus :

- Menjelaskan benefit produk atau layanan dengan tepat dan dapat membedakannya dengan “fitur” (sesuatu yang dipikirkan pertama kali) oleh klien.
- Mampu memprioritaskan dan menggambarkan benefit dengan tepat tentang produk atau jasa yang akan dijual. Ingat benefit adalah keuntungan, tetapi tidak semua benefit relevan untuk setiap pembeli/klien.
- Mampu membuat benefit/manfaat menjadi fokus utama presentasi penawaran secara keseluruhan. Kemudian menghubungkan efeknya pada proses “penimbangan” dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebagian besar benefit seharusnya mengarah dan memberi informasi akurat apa yang akan klien dapatkan, lalu menggunakan fitur untuk mendukung pernyataan tentang benefit. Selanjutnya, dengan kekuatan deskripsi yang telah disebutkan diatas, menjadikannya sebuah pendekatan yang kuat sebagai inti dari proses penjualan.

9. Penjualan adalah Proses Kompleks dan Harus Terencana

Tantangan terbesar penjualan adalah dalam mengatur seluruh proses yang akan dijalankan. Pada dasarnya, setiap tahap dapat dipersiapkan dan direncanakan; tetapi ada banyak hal yang terjadi. Dalam menjalankan proses penjualan, harus mengikuti rencana yang telah dipersiapkan dan siap menghadapi semua hambatan. Perlu menyempurnakan apa yang akan dilakukan untuk mengakomodasi faktor yang tidak terduga selama pertemuan. Anda harus memperhatikan klien dan fokus pada mereka. Anda harus mendengarkan, berkonsentrasi, dan menilai bagaimana melakukan sesuatu dan juga apa yang akan dilakukan. Mengatur dengan seksama semua informasi tentang produk dan layanan Anda, latar belakang klien dan banyak lagi, banyak yang harus disimpan di kepala Anda.

Sangat penting untuk memahami apa yang perlu dilakukan dalam proses penjualan. Semua tenaga penjualan terbaik tentunya harus menguasai dengan benar tentang detail proses dan cara kerjanya. Begitu juga kepercayaan diri, misalnya Anda mungkin perlu mengatakan “*saya tidak tahu*” atau diam dan berkata “*Biarkan saya berpikir tentang itu sebentar*” (meskipun terasa canggung, ini adalah pilihan yang jauh lebih baik daripada memberikan jawaban yang salah).

Selebihnya, apa lagi yang dapat membantu? **Praktek**. Kata seorang pegolf, ini hal yang lucu, tetapi semakin saya berlatih semakin terampil saya dalam bermain golf. Menjual adalah

keterampilan yang bisa kita pelajari seumur hidup. Penjualan adalah proses yang dinamis, dan begitu juga lingkungan di mana ia beroperasi. Kenali itu, dan Anda setengah jalan untuk mencapai kesuksesan.

10. Penjualan yang Efektif harus Berpedoman pada Tujuan Jangka Panjang

Perlu diketahui, jika berpikir penjualan hanya untuk jangka pendek, maka tidak akan pernah bisa memikirkan bagaimana penjualan Anda dimasa yang akan datang. Tapi sebaliknya, jika berpikir jangka panjang, maka Anda juga akan memiliki kesempatan untuk memikirkan jangka pendek. Berpikir jangka panjang juga akan lebih memungkinkan untuk mencari strategi baru.

Dengan terus menjaga pola pikir jangka panjang pada penjualan, sebagai seorang sales Anda akan termotivasi untuk bisa terus bekerja secara efektif dan berusaha untuk terus menyelesaikan isu-isu atau masalah jangka pendek. Kemudian memusatkan perhatian pada peluang serta prediksi yang terjadi pada masa yang lebih panjang.

Mari kita pikirkan sejenak, ketika hanya bisa fokus pada jangka pendek, dan kemudian apa yang dipikirkan tersebut tidak sesuai dengan rencana, apa yang terjadi? Kegagalan jangka pendek yang terjadi kebanyakan akan berimbas pada psikologi seorang tenaga penjualan. Sehingga, mereka tidak bisa lagi berpikir jernih untuk peluang penjualan di masa yang akan datang.

Satu pertemuan singkat kemudian tercapai kesepakatan jelas sangat bagus, tetapi tentu saja tidak selalu itu yang terjadi. Saat menjual Anda harus mengingat pandangan jangka panjang. Pertimbangkan dua tingkatan skala waktu:

- *The immediate aftermath of a meeting* : Segera setelah pertemuan: kesempatan ini paling baik ditunjukkan ketika Anda melihat adanya minat yang tinggi, akan tetapi tidak cukup hanya berkomentar “*Serahkan pada saya, saya akan mengurus semuanya*”.

Di sini kegigihan terbayar. Tetap berkomunikasi, atur untuk menghubungi orang lagi, dan lakukan sebanyak yang dibutuhkan. Terkadang timbul rasa kecewa saat Anda menelepon dan mendengar alasan - *Mereka sedang rapat*. Tanyakan kapan selesai, hubungi mereka lagi dan mengubah cara berhubungan - via telephon, surat, faks, atau e-mail. Jika memang tidak ada tanda-tanda, mereka akan memberi tahu Anda. Selanjutnya, jika ada kemungkinan tindak lanjut bisnis, perlu mengingatkan mereka untuk menghubungi Anda atau perusahaan Anda, bukan kepada pesaing.

Meningkatkan ketekunan dan kegigihan adalah cara yang murah untuk meningkatkan penjualan.

- *Long-term contact* : Koneksi jangka panjang: setelah penjualan berhasil dilakukan (atau tidak, menghubungi mereka kembali tetaplah berharga) rencanakan kontak yang berkelanjutan dan jangan sampai kehilangan kontak. Mencari rekomendasi, merencanakan strategi klien, menganalisis sifat, terutama klien berbentuk organisasi /perusahaan besar. Dan ingat akan lebih mudah dan murah mencapai dan mendapatkan kesepakatan baru bisnis dari mereka yang telah mengenal Anda daripada mencari prospek baru, tetapi “dingin”. Peliharalah apa yang Anda miliki; karena akan menguntungkan di masa depan.

Tujuan jangka panjang untuk penjualan yang bisa Anda fokuskan diantaranya adalah:

1. Menentukan revenue atau target profit

Berapa banyak revenue yang ingin Anda capai pada tahun ini atau berapa profit yang ingin Anda dapatkan selama satu tahun? Anda dapat mulai fokus untuk menetapkan target-target tersebut. Karena untuk mencapai target ini membutuhkan waktu. Terkadang waktu yang dibutuhkan lebih panjang dibandingkan perkiraan atau juga bisa lebih cepat. Namun Anda tidak bisa mengambil keputusan menjadikan target ini sebagai target jangka pendek saja.

2. Mengembangkan target pelanggan

Siapa yang ingin Anda layani? Apakah yang dapat menciptakan nilai tinggi untuk perusahaan atau hanya berupa penjualan biasa.

Dengan menentukan profil calon pelanggan, Anda dapat menentukan kemana arah perusahaan nantinya. Disaat itu pula Anda dapat fokus untuk melayani pelanggan yang paling sesuai dengan perusahaan Anda. Implementasi CRM akan sangat membantu Anda untuk menyimpan data-data pelanggan maupun menyimpan riwayat pembelian semua pelanggan agar dapat memastikan bahwa bisnis Anda berada di jalur yang tepat.

3. Mengembangkan pemeliharaan pelanggan

Target sudah Anda miliki, Anda sudah menentukan revenue, langkah selanjutnya adalah Anda harus dapat menentukan pelanggan mana yang akan Anda pelihara secara prioritas agar perusahaan terus mendapat keuntungan dalam jangka waktu yang lebih panjang dari pelanggan tersebut.

Memang sulit untuk mencoba merangkum semua topik tentang penjualan, tetapi pengalaman menunjukkan bahwa sepuluh poin-poin yang dikupas dalam buku ini masuk akal. Dalam penjualan setiap detail itu penting, penggunaan teknik-teknik kunci dan pendekatan yang sesuai akan memberikan pengaruh besar dalam mencapai harapan yang diinginkan.

*Lihatlah masalah. Temukan solusinya. Lalu lakukan sesuatu.
Itu yang menjadikan kamu hebat.
Muliakan konsumen Anda karena mereka ialah mitra dalam
membangun kesuksesan Anda.*

Daftar Pustaka

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media-driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*
- Aggestam, Lena dan Eva Söderström, 2004, managing Critical Success factors in A B2B Setting, *IADIS International Journal on WWW/Internet Vol. 4*
- Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020), "Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Hartmann, N. N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*
- Crosby, Lawrence A and Sheree L. Johnson, (2001), Technology: Friend or foe to customer relationships?, *Marketing Management*
- Day, George S., (2000), Managing Market Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Davis, Scott and Cathy Halligan, Extending your brand by optimizing your customer relationship, *The Journal of Consumer Marketing*
- Fiani M., & Japariato E. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 14. Bandung: Alfabeta
- Kolis K., & Jirinova K. 2013. Difference Between B2B and B2C Customer Relationship Management: Finding from Czech Republik. *European Scientific Journal*