

OPEN PROPOSAL

THE PSYCHOLOGY OF SALES

Memahami Pelanggan untuk Meningkatkan Penjualan



Trainer & Motivator
Penulis buku SALES:
TIME TO CHANGE IN SELLING
Mind Programming for Selling
Mastering Influence



Apakah Anda ingin tim penjualan Anda memahami lebih dalam bagaimana psikologi pelanggan memengaruhi keputusan pembelian? Training "**The Psychology of Sales: Memahami Pelanggan untuk Meningkatkan Penjualan**" adalah kesempatan sempurna untuk memberikan pemahaman yang lebih kuat tentang bagaimana psikologi berperan dalam proses penjualan. Dalam pelatihan ini, tim Anda akan mempelajari bagaimana mengidentifikasi motivasi beli pelanggan, bagaimana mengelola emosi mereka, serta bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan hasil penjualan. Dengan menguasai aspek psikologi ini, tim penjualan Anda akan lebih siap untuk menghadapi berbagai jenis pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Sebagai pengambil keputusan, Anda memiliki peluang besar untuk memberikan pelatihan yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis penjualan tim Anda, tetapi juga mengasah kemampuan mereka dalam membaca dan memahami pelanggan dengan lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang psikologi di balik setiap keputusan pembelian, tim Anda akan dapat **menjual lebih efektif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan**. Daftarkan tim Anda sekarang untuk training ini dan lihat bagaimana pemahaman psikologi dapat mengubah hasil penjualan mereka secara signifikan!

Silabus/Rundown/Detail bahasan

Hari 1: Dasar Psikologi Penjualan dan Memahami Pelanggan

Sesi 1: Psikologi Dasar dalam Penjualan (08.30 - 10.15)

- Pengantar: Mengapa psikologi penting dalam penjualan?
- Prinsip dasar psikologi manusia dalam pengambilan keputusan.
- Mengidentifikasi motivasi beli pelanggan: kebutuhan vs keinginan.

Sesi 2: Tipe-tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya (10.30 - 12.00)

- Mengelompokkan pelanggan berdasarkan kepribadian (DISC/MBTI).
- Strategi komunikasi efektif untuk setiap tipe pelanggan.
- Roleplay: Berlatih menghadapi pelanggan dengan tipe berbeda.

Sesi 3: Membangun Kepercayaan dan Hubungan (13.30 - 15.00)

- Prinsip "Like, Trust, and Buy."
- Cara membangun rapport dengan pelanggan.
- Bahasa tubuh dan isyarat non-verbal untuk menciptakan koneksi.

Sesi 4: Teknik Menemukan Pain Point (15.15 - 17.00)

- Pendekatan konsultatif: Bertanya untuk memahami kebutuhan.
- Menggali masalah yang sebenarnya (latent needs).
- Studi kasus: Identifikasi pain point dari cerita pelanggan.

Hari 2: Strategi Psikologi untuk Meningkatkan Penjualan

Sesi 5: Teknik Memengaruhi dan Meyakinkan (08.30 - 10.15)

- Prinsip persuasi menurut Robert Cialdini: Reciprocity, Scarcity, Authority, dll.
- Cara memanfaatkan emosi dalam presentasi penjualan.
- Visualisasi dan storytelling untuk menjual lebih efektif.

Sesi 6: Mengatasi Penolakan dengan Empati (10.30 - 12.00)

- Mengidentifikasi alasan di balik penolakan.
- Teknik mendengarkan aktif untuk meredakan keberatan.
- Strategi menangani keberatan: "Feel, Felt, Found."

Sesi 7: Seni Closing yang Efektif (13.00 - 15.00)

- Psikologi di balik keputusan "Ya."
- Teknik closing: Assumptive close, Urgency close, dll.
- Latihan simulasi: Praktek closing dengan berbagai skenario.

Sesi 8: Mempertahankan Pelanggan dan Follow-Up (15.15 - 17.00)

- Strategi menciptakan pelanggan loyal.
- Follow-up yang efektif: Seni tetap relevan tanpa mengganggu. Diskusi kelompok:
- Merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan
- Refleksi pembelajaran selama dua hari.
- Tanya jawab dan diskusi lanjutan., Closing



DETAIL BAHASAN



PENGALAMAN PANJANG KELAS demi KELAS dan PANGGUNG demi PANGGUNG

Mengapa psikologi penting dalam penjualan?

Mengapa Psikologi Penting dalam Penjualan?

Penjualan bukan hanya soal menawarkan produk atau jasa, melainkan tentang **memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan**. Di sinilah psikologi memainkan peran penting. Dengan memahami cara berpikir, emosi, dan motivasi seseorang, seorang sales professional dapat menciptakan pendekatan yang lebih personal dan efektif.

Psikologi membantu kita memahami bahwa keputusan pembelian sering kali didorong oleh emosi, bukan logika semata. Misalnya, seseorang membeli produk bukan hanya karena manfaatnya, tetapi juga karena rasa percaya, kebanggaan, atau kebutuhan untuk diakui. Dengan memanfaatkan pengetahuan ini, seorang penjual dapat menyampaikan pesan yang relevan dan menyentuh emosi pelanggan.

Selain itu, psikologi memungkinkan kita mengenali berbagai tipe kepribadian pelanggan. Setiap orang **memiliki preferensi komunikasi yang berbeda**. Ada pelanggan yang senang dengan detail teknis, sementara yang lain lebih tertarik pada hasil akhir. Menyesuaikan pendekatan berdasarkan tipe kepribadian ini dapat meningkatkan peluang sukses dalam penjualan.

Psikologi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan memahami cara membangun kepercayaan, menunjukkan empati, dan **menciptakan hubungan yang tulus**, seorang penjual dapat mengubah pelanggan menjadi mitra yang loyal.

Singkatnya, psikologi adalah kunci untuk memahami "mengapa" di balik **keputusan pelanggan**. Dengan menguasai psikologi penjualan, seorang sales professional tidak hanya mampu menjual lebih banyak, tetapi juga **memberikan solusi yang benar-benar dibutuhkan pelanggan**. Hasilnya, penjualan menjadi lebih manusiawi, relevan, dan berkelanjutan.



(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)

Prinsip dasar psikologi manusia dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan manusia, termasuk dalam proses membeli, sering kali dipengaruhi oleh berbagai prinsip psikologi. Berikut adalah beberapa prinsip dasar yang menjelaskan bagaimana manusia membuat keputusan:

1. Kebutuhan Emosional vs Rasional

Sebagian besar keputusan manusia didorong oleh emosi. Meskipun logika sering digunakan untuk membenarkan keputusan, emosi seperti rasa aman, kebahagiaan, atau kebutuhan akan pengakuan biasanya menjadi pendorong utama. Penjual yang memahami emosi pelanggan dapat menciptakan hubungan lebih personal dan efektif.

2. Prinsip Kesukaan (Liking)

Orang cenderung lebih percaya dan membeli dari orang yang mereka sukai atau merasa nyaman. Hal ini dipengaruhi oleh faktor seperti kesamaan, empati, atau daya tarik interpersonal. Membangun hubungan yang baik dan menunjukkan ketulusan dapat memperkuat prinsip ini.

3. Keterbatasan (Scarcity)

Manusia cenderung lebih menghargai sesuatu yang terbatas atau langka. Prinsip ini sering digunakan dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas atau dalam waktu tertentu, menciptakan rasa urgensi untuk segera mengambil keputusan.

4. Kebiasaan Sosial (Social Proof)

Orang cenderung mengikuti apa yang dilakukan orang lain, terutama jika mereka tidak yakin. Testimoni pelanggan, jumlah pengguna, atau popularitas produk menjadi elemen penting untuk mendorong keputusan.

5. Prinsip Timbal Balik (Reciprocity)

Ketika seseorang menerima sesuatu, mereka merasa terdorong untuk memberikan sesuatu kembali. Dalam penjualan, memberi nilai lebih seperti diskon, bonus, atau layanan ekstra dapat mendorong pelanggan untuk membeli.

6. Efek Kesesuaian (Consistency)

Manusia cenderung konsisten dengan keputusan atau komitmen yang sudah mereka buat sebelumnya. Oleh karena itu, membimbing pelanggan untuk membuat keputusan kecil dapat memudahkan mereka berkomitmen pada keputusan yang lebih besar.

Dengan memahami prinsip-prinsip ini, penjual dapat memengaruhi keputusan pelanggan secara etis dan efektif, sehingga menciptakan pengalaman yang positif bagi kedua belah pihak.



(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Mengidentifikasi Motivasi Beli Pelanggan: Kebutuhan vs Keinginan

Dalam penjualan, penting bagi seorang sales professional untuk memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, karena ini menjadi kunci dalam menentukan pendekatan yang tepat untuk setiap pelanggan.

1. Kebutuhan: Hal yang Esensial

Kebutuhan adalah sesuatu yang penting bagi pelanggan untuk menjalani kehidupan atau memenuhi kewajiban tertentu. Contohnya termasuk makanan, pakaian, tempat tinggal, atau alat kerja. Pembelian yang didasarkan pada kebutuhan biasanya rasional dan lebih fokus pada fungsi serta manfaat praktis dari suatu produk atau layanan.

Cara Mengidentifikasi Kebutuhan:

- Ajukan pertanyaan spesifik, seperti: *“Apa yang Anda cari untuk menyelesaikan masalah ini?”*
- Perhatikan kebutuhan mendasar yang ingin mereka penuhi, seperti efisiensi, keamanan, atau penghematan biaya.

2. Keinginan: Hal yang Diinginkan

Keinginan adalah sesuatu yang tidak esensial tetapi diinginkan untuk memberikan kepuasan, kenyamanan, atau status. Contohnya termasuk barang mewah, gaya hidup tertentu, atau produk teknologi terbaru. Pembelian berdasarkan keinginan sering kali didorong oleh emosi, seperti rasa bangga, kebahagiaan, atau pengakuan sosial.

Cara Mengidentifikasi Keinginan:

- Gali emosi di balik pembelian dengan bertanya: *“Mengapa Anda memilih produk ini dibandingkan yang lain?”*

- Amati bahasa tubuh dan fokus pada apa yang membuat mereka bersemangat.

Menghubungkan Kebutuhan dan Keinginan

Seorang penjual yang ahli dapat menghubungkan kebutuhan dengan keinginan untuk menciptakan dorongan pembelian yang kuat. Contohnya:

- Jika seorang pelanggan membutuhkan mobil untuk bekerja, penjual dapat menunjukkan bagaimana fitur premium pada mobil tertentu dapat meningkatkan kenyamanan dan status mereka.

Memahami apakah pelanggan membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan memungkinkan penjual untuk menyusun strategi komunikasi yang relevan, menciptakan hubungan yang lebih baik, dan meningkatkan peluang closing.



(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)

Mengelompokkan Pelanggan Berdasarkan Kepribadian (DISC/MBTI)

Memahami kepribadian pelanggan adalah kunci untuk menciptakan pendekatan penjualan yang efektif. Dua metode yang sering digunakan untuk mengelompokkan kepribadian pelanggan adalah **DISC** dan **MBTI**.

1. Model DISC

Model DISC mengelompokkan kepribadian menjadi empat tipe utama berdasarkan bagaimana seseorang bertindak dan berinteraksi:

- **Dominance (D)**
Karakteristik: Tegas, berorientasi pada hasil, cepat mengambil keputusan.
Strategi Penjualan: Fokus pada solusi, hasil akhir, dan keuntungan. Berikan data singkat, jelas, dan langsung ke inti.
- **Influence (I)**
Karakteristik: Ramah, optimis, suka berbicara, menyukai hubungan sosial.
Strategi Penjualan: Bangun hubungan personal, gunakan cerita, dan buat suasana yang menyenangkan.
- **Steadiness (S)**
Karakteristik: Tenang, setia, peduli pada kestabilan dan hubungan jangka panjang.
Strategi Penjualan: Bangun kepercayaan, beri waktu untuk berpikir, dan pastikan kenyamanan mereka dalam proses pembelian.
- **Compliance (C)**
Karakteristik: Analitis, detail, taat aturan, dan perfeksionis.
Strategi Penjualan: Sajikan fakta dan data, berikan jawaban mendalam, dan tunjukkan keahlian Anda.

2. MBTI (Myers-Briggs Type Indicator)

MBTI membagi kepribadian menjadi 16 tipe berdasarkan empat dimensi:

1. Ekstrovert (E) vs Introvert (I)

- Ekstrovert: Suka diskusi, terbuka.
- Introvert: Berpikir dalam diam, butuh waktu untuk merenung.

Strategi Penjualan: Ekstrovert suka presentasi dinamis, sementara introvert lebih suka pendekatan tenang dan personal.

2. Sensing (S) vs Intuition (N)

- Sensing: Fokus pada fakta dan detail.
- Intuition: Tertarik pada gambaran besar dan inovasi.

Strategi Penjualan: Sensing membutuhkan data konkret, sementara Intuition lebih terinspirasi oleh ide atau visi jangka panjang.

3. Thinking (T) vs Feeling (F)

- Thinking: Logis, rasional.
- Feeling: Emosional, menghargai hubungan.

Strategi Penjualan: Thinking membutuhkan analisis, sedangkan Feeling lebih menghargai empati dan perhatian personal.

4. Judging (J) vs Perceiving (P)

- Judging: Terorganisir, suka rencana jelas.
- Perceiving: Fleksibel, suka spontanitas.

Strategi Penjualan: Judging menghargai struktur, sedangkan Perceiving lebih nyaman dengan pendekatan fleksibel.

Penerapan dalam Penjualan

- Amati perilaku pelanggan selama interaksi: apakah mereka langsung ke inti (Dominance), banyak bertanya (Compliance), atau santai (Influence/Steadiness).
- Sesuaikan cara komunikasi Anda sesuai dengan karakter mereka.
- Dengan memahami kepribadian pelanggan, Anda dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan meningkatkan peluang keberhasilan penjualan.

Apakah Anda memerlukan latihan atau studi kasus untuk memperdalam pemahaman ini? 😊

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Strategi Komunikasi Efektif untuk Setiap Tipe Pelanggan

Setiap pelanggan memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara mereka merespons komunikasi. Dengan mengenali tipe kepribadian pelanggan (berdasarkan **DISC** atau indikator lainnya), Anda dapat menyesuaikan strategi komunikasi untuk mencapai hasil terbaik.

1. Dominance (D)

Karakteristik: Tegas, fokus pada hasil, cepat mengambil keputusan, suka kontrol.

Strategi Komunikasi:

- Gunakan komunikasi langsung, singkat, dan berbasis fakta.
- Tekankan hasil atau manfaat konkret.
- Hindari terlalu banyak detail yang tidak relevan.
- Biarkan mereka merasa memegang kendali dalam proses.

Contoh:

"Dengan fitur ini, Anda akan menghemat waktu hingga 50%. Keputusan ada di tangan Anda, apakah kita lanjutkan?"

2. Influence (I)

Karakteristik: Ekspresif, optimis, suka interaksi sosial, senang dengan pengakuan.

Strategi Komunikasi:

- Bangun hubungan yang hangat dan personal.
- Gunakan cerita menarik atau analogi yang relevan.
- Libatkan mereka dalam diskusi dan dorong partisipasi.

- Beri pujian atau pengakuan atas kontribusi mereka.

Contoh:

"Saya yakin ini akan sesuai dengan gaya Anda. Banyak klien kami yang memilih ini dan sangat puas."

3. Steadiness (S)

Karakteristik: Tenang, loyal, fokus pada stabilitas, tidak suka perubahan mendadak.

Strategi Komunikasi:

- Tunjukkan empati dan kesabaran.
- Pastikan mereka merasa didengar dan dihargai.
- Jelaskan langkah-langkah dengan jelas untuk memberikan rasa aman.
- Hindari mendesak mereka untuk segera mengambil keputusan.

Contoh:

"Kami memahami Anda ingin memastikan ini adalah pilihan terbaik. Berikut adalah detailnya, dan saya siap membantu jika ada pertanyaan."

4. Compliance (C)

Karakteristik: Analitis, perfeksionis, suka detail dan data, menghargai aturan.

Strategi Komunikasi:

- Berikan data, bukti, dan informasi terperinci.
- Hindari pendekatan emosional yang tidak didukung fakta.
- Bersiaplah untuk menjawab pertanyaan secara mendalam.
- Tunjukkan profesionalisme dan keahlian Anda.

Contoh:

"Berikut adalah laporan yang menunjukkan hasil penggunaan produk ini selama 6 bulan. Data ini mendukung efektivitasnya."

Prinsip Umum untuk Semua Tipe

1. **Dengarkan Aktif:** Pelanggan merasa dihargai ketika Anda benar-benar mendengarkan mereka.
2. **Sesuaikan Nada Suara:** Gunakan nada yang ramah, tegas, atau profesional sesuai tipe pelanggan.
3. **Fokus pada Solusi:** Tunjukkan bagaimana produk atau layanan Anda dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
4. **Perhatikan Bahasa Tubuh:** Amati isyarat nonverbal untuk menyesuaikan pendekatan Anda.

Dengan strategi yang tepat, Anda tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan peluang keberhasilan penjualan.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Prinsip "Like, Trust, and Buy"

Dalam dunia penjualan, pelanggan cenderung membeli dari orang atau merek yang mereka sukai, percayai, dan rasakan relevan dengan kebutuhan mereka. Prinsip "**Like, Trust, and Buy**" adalah landasan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

1. Like: Membangun Kesukaan

Agar pelanggan tertarik pada Anda atau produk yang ditawarkan, mereka harus menyukai Anda terlebih dahulu. Kesukaan ini muncul dari hubungan personal dan perasaan nyaman selama interaksi.

Strategi untuk Membuat Pelanggan Menyukai Anda:

- **Tunjukkan Empati:** Dengarkan dengan sungguh-sungguh kebutuhan dan keinginan mereka.
 - **Ciptakan Hubungan Personal:** Gunakan nama pelanggan, ajukan pertanyaan personal, dan tunjukkan minat pada apa yang penting bagi mereka.
 - **Tampilkan Sikap Positif:** Antusiasme dan senyuman dapat menciptakan kesan pertama yang positif.
 - **Cocokkan Gaya Komunikasi:** Sesuaikan cara Anda berbicara dengan kepribadian pelanggan (misalnya, santai dengan pelanggan yang ramah, atau profesional dengan pelanggan yang formal).
-

2. Trust: Membangun Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen inti dalam proses penjualan. Tanpa kepercayaan, pelanggan tidak akan merasa nyaman mengambil risiko untuk membeli.

Strategi untuk Membangun Kepercayaan:

- **Transparansi:** Jelaskan produk atau layanan dengan jujur, termasuk kelebihan dan batasannya.
 - **Kompetensi:** Tunjukkan keahlian Anda melalui pengetahuan produk yang mendalam.
 - **Konsistensi:** Tepati janji Anda, baik dalam layanan maupun waktu pengiriman.
 - **Bukti Sosial:** Gunakan testimoni, studi kasus, atau ulasan pelanggan untuk menunjukkan bahwa produk Anda terpercaya.
-

3. Buy: Memotivasi Keputusan Pembelian

Setelah pelanggan menyukai dan mempercayai Anda, langkah terakhir adalah mendorong mereka untuk mengambil tindakan membeli. Pada tahap ini, mereka perlu merasa bahwa pembelian ini relevan dan bermanfaat.

Strategi untuk Mendorong Pembelian:

- **Tawarkan Solusi yang Relevan:** Hubungkan manfaat produk dengan kebutuhan atau masalah spesifik pelanggan.
 - **Gunakan Urgensi:** Berikan penawaran dengan batas waktu untuk mendorong keputusan lebih cepat.
 - **Berikan Dukungan:** Pastikan pelanggan merasa didampingi, seperti layanan purna jual atau garansi.
 - **Ciptakan Nilai Tambah:** Berikan bonus kecil, diskon, atau layanan ekstra untuk membuat mereka merasa dihargai.
-

Kesimpulan

Prinsip "*Like, Trust, and Buy*" bekerja secara berurutan:

1. Pelanggan harus menyukai Anda sebagai penjual.
2. Mereka harus percaya bahwa Anda atau produk Anda dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3. Akhirnya, mereka akan termotivasi untuk membeli ketika merasa yakin akan manfaat produk atau layanan Anda.

Dengan menerapkan prinsip ini, Anda tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Cara Membangun Rapport dengan Pelanggan

Rapport adalah hubungan positif dan harmonis yang terjalin antara Anda dan pelanggan. Dengan rapport yang baik, pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan lebih terbuka untuk berkomunikasi. Membangun rapport adalah fondasi penting dalam penjualan, karena meningkatkan kepercayaan dan peluang pembelian.

1. Tunjukkan Empati dan Kepedulian

Empati adalah kunci untuk membuat pelanggan merasa dipahami. Tunjukkan bahwa Anda peduli terhadap kebutuhan dan perasaan mereka.

Caranya:

- Dengarkan aktif tanpa menyela.
 - Gunakan pertanyaan seperti, *"Apa yang paling penting bagi Anda dalam produk ini?"*
 - Akui kekhawatiran mereka, misalnya, *"Saya memahami bahwa Anda ingin memastikan ini investasi yang tepat."*
-

2. Gunakan Bahasa Tubuh yang Positif

Komunikasi non-verbal memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik.

Caranya:

- Tersenyum dengan tulus.
- Jaga kontak mata tanpa berlebihan.
- Hindari sikap tertutup, seperti menyilangkan tangan.
- Anggukkan kepala untuk menunjukkan perhatian.

3. Sesuaikan Gaya Komunikasi

Cocokkan gaya berbicara Anda dengan gaya pelanggan. Jika mereka formal, gunakan bahasa yang profesional. Jika mereka santai, gunakan pendekatan yang lebih informal.

Caranya:

- Dengarkan nada suara mereka dan ikuti ritmenya.
- Gunakan kata-kata yang sesuai dengan tingkat pemahaman mereka.
- Hindari jargon yang membingungkan jika pelanggan tidak familiar dengannya.

4. Cari Kesamaan

Manusia cenderung merasa lebih dekat dengan orang yang memiliki kesamaan. Identifikasi topik atau minat bersama untuk menciptakan koneksi.

Caranya:

- Perhatikan lingkungan atau detail yang menunjukkan hobi atau minat mereka.
- Ajukan pertanyaan ringan, seperti, "*Saya melihat Anda menyukai olahraga ini. Saya juga penggemar berat!*"
- Hindari topik yang kontroversial atau terlalu personal.

5. Bangun Kepercayaan dengan Tindakan Nyata

Kepercayaan adalah dasar dari rapport yang baik. Pastikan Anda selalu konsisten antara apa yang Anda katakan dan lakukan.

Caranya:

- Tepati janji, seperti mengirimkan informasi yang dijanjikan tepat waktu.
 - Berikan saran yang jujur dan tidak manipulatif.
 - Jika ada kendala, komunikasikan dengan transparan.
-

6. Gunakan Humor Ringan

Humor dapat mencairkan suasana dan menciptakan hubungan yang lebih santai.

Caranya:

- Gunakan humor yang relevan dan tidak menyinggung.
 - Perhatikan reaksi pelanggan untuk memastikan mereka merasa nyaman.
 - Jangan berlebihan; tetap fokus pada tujuan percakapan.
-

7. Personalize Interaksi Anda

Setiap pelanggan ingin merasa spesial. Buat interaksi Anda unik untuk setiap individu.

Caranya:

- Gunakan nama mereka selama percakapan.
 - Ingat detail kecil yang mereka sebutkan, seperti ulang tahun atau preferensi mereka.
 - Kirimkan pesan follow-up yang relevan, misalnya, *"Saya pikir produk ini cocok dengan kebutuhan yang Anda sebutkan kemarin."*
-

8. Fokus pada Solusi, Bukan Penjualan

Alih-alih terlalu memaksa, tunjukkan bagaimana produk atau layanan Anda dapat membantu mereka.

Caranya:

- Ajukan pertanyaan eksploratif untuk memahami kebutuhan mereka.
- Kaitkan manfaat produk dengan masalah spesifik yang mereka hadapi.
- Berikan rekomendasi yang tulus, meskipun itu berarti menawarkan opsi lebih sederhana.

Kesimpulan

Membangun rapport memerlukan empati, kesabaran, dan kesungguhan. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya memudahkan proses penjualan tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Anda dan bisnis Anda. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dipahami, mereka cenderung memilih Anda sebagai mitra yang terpercaya.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Bahasa Tubuh dan Isyarat Non-Verbal untuk Menciptakan Koneksi

Komunikasi non-verbal adalah aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Lebih dari 70% komunikasi manusia bersifat non-verbal, sehingga bahasa tubuh dan isyarat dapat memperkuat pesan Anda, menciptakan koneksi, dan membangun kepercayaan.

1. Postur Tubuh yang Terbuka dan Ramah

Postur tubuh Anda mencerminkan sikap dan keterbukaan Anda terhadap pelanggan.

Caranya:

- Berdiri atau duduk dengan bahu terbuka dan rileks.
 - Hindari menyilangkan tangan, karena dapat dianggap defensif.
 - Condongkan tubuh sedikit ke arah pelanggan untuk menunjukkan ketertarikan.
-

2. Senyuman yang Tulus

Senyuman adalah isyarat universal yang menciptakan rasa nyaman dan membangun hubungan positif.

Caranya:

- Berikan senyuman tulus saat menyambut pelanggan.
- Pertahankan senyuman ringan selama percakapan untuk menciptakan suasana hangat.
- Hindari senyuman yang terlalu dipaksakan, karena dapat terlihat tidak autentik.

3. Kontak Mata yang Tepat

Kontak mata menunjukkan perhatian dan kepercayaan.

Caranya:

- Jaga kontak mata selama percakapan, tetapi jangan terlalu intens agar tidak membuat pelanggan merasa tidak nyaman.
- Alihkan pandangan sesekali untuk menunjukkan kesan alami dan santai.
- Hindari menatap ke arah lain saat mereka berbicara, karena dapat dianggap tidak sopan.

4. Gerakan Tangan yang Mendukung

Gerakan tangan yang tepat dapat menambah kejelasan dan antusiasme pada komunikasi Anda.

Caranya:

- Gunakan gerakan tangan untuk menekankan poin penting, seperti menunjuk ke arah produk.
- Hindari gerakan yang terlalu banyak atau berlebihan, karena dapat mengganggu perhatian.
- Jaga tangan tetap terlihat dan rileks, jangan sembunyikan di saku.

5. Mengangguk untuk Menunjukkan Perhatian

Anggukan kepala adalah cara sederhana untuk menunjukkan bahwa Anda mendengarkan dan memahami.

Caranya:

- Anggukkan kepala secara alami saat pelanggan berbicara untuk memberikan umpan balik non-verbal.

- Gunakan anggukan untuk menyetujui pernyataan mereka atau mendorong mereka melanjutkan pembicaraan.
-

6. Jarak Fisik yang Tepat (Proxemics)

Jarak fisik mencerminkan tingkat kenyamanan dalam interaksi.

Caranya:

- Jaga jarak sekitar 1-1,5 meter untuk interaksi bisnis yang sopan.
 - Jika pelanggan tampak tidak nyaman, beri mereka lebih banyak ruang.
 - Jangan terlalu dekat, karena dapat dianggap menginvasi ruang pribadi mereka.
-

7. Ekspresi Wajah yang Responsif

Ekspresi wajah membantu menyampaikan empati dan emosi Anda kepada pelanggan.

Caranya:

- Gunakan ekspresi yang sesuai dengan suasana percakapan, seperti mengangguk sambil tersenyum saat mendengar kabar baik.
 - Hindari ekspresi netral atau tidak bereaksi, karena dapat membuat pelanggan merasa tidak diperhatikan.
-

8. Perhatikan Nada Suara dan Kecepatan Bicara

Nada suara, meskipun bukan isyarat tubuh, adalah bagian penting dari komunikasi non-verbal.

Caranya:

- Gunakan nada suara yang hangat dan ramah.
 - Bicaralah dengan kecepatan yang nyaman, tidak terlalu cepat atau lambat.
 - Sesuaikan nada dan intonasi sesuai dengan situasi, seperti berbicara lebih serius saat menjelaskan detail penting.
-

9. Cerminkan Gerakan Pelanggan (Mirroring)

Mirroring adalah teknik meniru gerakan atau postur pelanggan secara halus untuk menciptakan rasa persamaan.

Caranya:

- Jika pelanggan duduk dengan posisi santai, sesuaikan postur Anda agar terasa lebih personal.
 - Hindari meniru secara berlebihan, karena dapat terasa tidak alami atau mengganggu.
-

10. Hindari Tanda-Tanda Negatif

Beberapa isyarat tubuh dapat memberikan kesan yang salah kepada pelanggan.

Hindari:

- Melipat tangan atau kaki yang terlihat defensif.
 - Melihat jam atau ponsel, yang menunjukkan ketidaksabaran.
 - Mengetukkan jari atau kaki, yang dapat mencerminkan kegelisahan atau ketidaksabaran.
-

Kesimpulan

Bahasa tubuh yang positif dan isyarat non-verbal adalah alat penting untuk membangun koneksi dengan pelanggan. Dengan mengadopsi postur terbuka, senyuman tulus, kontak mata yang sopan, dan nada

suara yang hangat, Anda menciptakan suasana yang mendukung kepercayaan dan kenyamanan. Ketika pelanggan merasa diterima dan dipahami, hubungan yang terjalin akan lebih kuat dan mendukung keberhasilan penjualan.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Pendekatan konsultatif: Bertanya untuk memahami kebutuhan.

Pendekatan Konsultatif: Bertanya untuk Memahami Kebutuhan

Pendekatan konsultatif dalam penjualan adalah strategi yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan masalah pelanggan, daripada hanya menawarkan produk atau layanan yang sudah tersedia. Dengan bertanya dan menggali informasi, Anda dapat membangun hubungan yang lebih kuat, memberikan solusi yang lebih tepat, dan akhirnya meningkatkan peluang penjualan.

1. Fokus pada Pelanggan, Bukan Produk

Pendekatan ini mengutamakan kepentingan pelanggan, bukan hanya berfokus pada produk yang ingin Anda jual. Anda berperan sebagai seorang konsultan yang membantu pelanggan menemukan solusi terbaik untuk masalah mereka.

Caranya:

- Tanyakan lebih banyak tentang tantangan atau tujuan yang mereka hadapi.
 - Dengarkan dengan seksama untuk memahami situasi dan kebutuhan mereka.
 - Jangan langsung menawarkan solusi; biarkan pelanggan mengungkapkan kebutuhan mereka terlebih dahulu.
-

2. Gunakan Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan terbuka adalah kunci untuk menggali informasi yang lebih dalam. Pertanyaan yang memerlukan lebih dari sekadar jawaban ya

atau tidak akan membuka percakapan yang lebih luas dan memberikan wawasan berharga.

Contoh Pertanyaan Terbuka:

- *"Apa tantangan utama yang Anda hadapi saat ini?"*
 - *"Bagaimana produk atau layanan kami dapat membantu mencapai tujuan Anda?"*
 - *"Apa yang paling penting bagi Anda dalam memilih solusi ini?"*
-

3. Gali Masalah atau Kebutuhan Tersembunyi

Sering kali, pelanggan tidak langsung mengungkapkan masalah inti mereka. Dengan pertanyaan lanjutan, Anda dapat menggali informasi yang lebih dalam dan memahami kebutuhan yang sebenarnya.

Caranya:

- Setelah pelanggan memberikan jawaban awal, tanyakan lagi untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.
 - *"Bisa Anda jelaskan lebih lanjut tentang tantangan tersebut?"*
 - *"Apa yang terjadi jika masalah ini tidak segera diatasi?"*
-

4. Ajukan Pertanyaan “Mengapa” untuk Menyentuh Akar Masalah

Menanyakan "mengapa" membantu Anda untuk lebih memahami alasan di balik masalah yang mereka hadapi, dan memberi Anda kesempatan untuk menawarkan solusi yang lebih relevan.

Contoh:

- *"Mengapa masalah ini menjadi prioritas bagi Anda saat ini?"*
 - *"Apa yang mendorong kebutuhan Anda untuk menemukan solusi ini?"*
-

5. Mendengarkan Aktif dan Menyimpulkan

Pendekatan konsultatif tidak hanya tentang bertanya, tetapi juga mendengarkan dengan penuh perhatian. Pastikan Anda mencatat dan merangkum jawaban mereka untuk memastikan bahwa Anda benar-benar memahami kebutuhan mereka.

Caranya:

- Dengar tanpa menginterupsi.
 - Tunjukkan bahwa Anda memahami dengan memberikan umpan balik, seperti "*Jadi, yang Anda katakan adalah...?*"
 - Ringkas kebutuhan mereka untuk memastikan bahwa Anda sudah memahami dengan tepat sebelum menawarkan solusi.
-

6. Tawarkan Solusi yang Dapat Disesuaikan

Setelah memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, tawarkan solusi yang benar-benar sesuai dengan masalah mereka. Hindari pendekatan "satu ukuran untuk semua". Sesuaikan solusi yang Anda tawarkan dengan konteks dan kebutuhan spesifik mereka.

Caranya:

- Sampaikan bagaimana produk atau layanan Anda dapat membantu mengatasi masalah yang telah diidentifikasi.
 - Jelaskan manfaat yang spesifik sesuai dengan situasi mereka.
 - Tunjukkan fleksibilitas dalam penawaran Anda jika memungkinkan.
-

7. Bangun Hubungan Jangka Panjang

Pendekatan konsultatif lebih dari sekadar transaksi. Tujuan Anda adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang saling menguntungkan.

Caranya:

- Tindak lanjuti setelah percakapan untuk memastikan mereka puas dengan solusi yang diberikan.
- Tanyakan umpan balik untuk memahami lebih lanjut bagaimana Anda dapat meningkatkan pelayanan di masa depan.
- Bersedia memberikan bantuan tambahan setelah penjualan untuk memperkuat hubungan.

Kesimpulan

Pendekatan konsultatif dalam penjualan adalah tentang mendengarkan pelanggan, bertanya dengan bijak, dan memahami kebutuhan mereka secara mendalam. Dengan bertanya dan menggali informasi, Anda tidak hanya dapat menawarkan solusi yang lebih tepat, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini membantu Anda lebih menjadi mitra bagi pelanggan daripada sekadar seorang penjual.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Menggali Masalah yang Sebenarnya (Latent Needs)

Dalam penjualan, tidak semua kebutuhan pelanggan langsung terlihat atau diungkapkan. Banyak pelanggan mungkin hanya menyebutkan kebutuhan yang mereka sadari, tetapi sering kali ada masalah atau kebutuhan tersembunyi (latent needs) yang lebih mendalam yang belum mereka ketahui atau tidak langsung diungkapkan. Menggali kebutuhan tersembunyi ini adalah keterampilan yang sangat penting bagi seorang penjual yang ingin memberikan solusi yang benar-benar relevan dan bernilai.

1. Memahami Perbedaan Antara Kebutuhan Terlihat dan Tersembunyi

Kebutuhan yang terlihat adalah masalah atau keinginan yang langsung diungkapkan oleh pelanggan, seperti "Saya membutuhkan produk yang lebih murah" atau "Saya ingin mempercepat proses produksi." Sedangkan kebutuhan tersembunyi adalah masalah yang lebih dalam yang tidak selalu diungkapkan secara langsung, seperti ketidaknyamanan dengan proses yang ada, ketidakpuasan yang tersembunyi, atau harapan yang lebih besar dari yang bisa dijelaskan oleh pelanggan.

Caranya:

- Tanyakan pertanyaan lanjutan untuk menggali lebih dalam dari apa yang mereka katakan.
 - Fokus pada rasa tidak puas atau keluhan yang mungkin tidak langsung dijelaskan, namun bisa menjadi petunjuk kebutuhan yang lebih mendalam.
-

2. Tanyakan Pertanyaan yang Menyentuh Masalah Inti

Untuk menggali kebutuhan tersembunyi, Anda perlu bertanya lebih banyak tentang alasan di balik keluhan atau kebutuhan yang mereka utarakan. Pertanyaan yang tepat dapat membantu mereka menyadari masalah yang belum mereka identifikasi.

Contoh Pertanyaan:

- *"Apa yang membuat Anda merasa bahwa solusi yang ada sekarang belum optimal?"*
- *"Bagaimana masalah ini mempengaruhi proses atau hasil yang Anda inginkan?"*
- *"Apa yang akan terjadi jika masalah ini terus berlanjut?"*

Dengan pertanyaan seperti ini, Anda dapat menggali perasaan dan motivasi yang lebih dalam di balik keputusan atau tindakan mereka.

3. Gunakan Pendekatan Empati untuk Mengidentifikasi Masalah Tersembunyi

Pendekatan empati memungkinkan Anda untuk melihat dunia dari sudut pandang pelanggan, membantu Anda memahami apa yang mereka rasakan. Ketika Anda mendengarkan dengan empati, pelanggan cenderung lebih terbuka untuk berbicara tentang masalah yang lebih mendalam dan bahkan masalah yang mungkin belum mereka sadari.

Caranya:

- Tunjukkan perhatian Anda dengan mendengarkan tanpa interupsi.
 - Berikan umpan balik yang menunjukkan bahwa Anda memahami perasaan mereka. Misalnya, *"Saya bisa memahami betapa frustasinya Anda jika..."*
 - Buat mereka merasa nyaman untuk membuka diri dan mengungkapkan masalah yang lebih dalam.
-

4. Menyusun Skala Prioritas Masalah

Bukan semua masalah yang diungkapkan oleh pelanggan memiliki dampak yang sama. Setelah menggali masalah, penting untuk membantu mereka menentukan masalah mana yang paling mendesak untuk diselesaikan. Ini juga membantu Anda untuk menyarankan solusi yang paling relevan.

Caranya:

- Tanyakan, *"Dari masalah yang telah Anda sebutkan, mana yang menurut Anda paling mengganggu atau membutuhkan perhatian segera?"*
 - Tawarkan alternatif solusi yang dapat menyelesaikan masalah yang lebih mendalam, dan beri mereka pemahaman bahwa solusi tersebut akan berdampak positif pada keseluruhan situasi mereka.
-

5. Menggunakan Analogi atau Studi Kasus untuk Menggali Masalah yang Belum Disadari

Sering kali, pelanggan tidak menyadari masalah tersembunyi hingga mereka melihat contoh dari pengalaman orang lain. Menggunakan studi kasus atau analogi dari pengalaman pelanggan lain yang serupa dapat membantu mereka menyadari masalah yang lebih dalam.

Caranya:

- Ceritakan studi kasus serupa yang menunjukkan bagaimana masalah yang tersembunyi diatasi dengan solusi yang Anda tawarkan.
 - Gunakan analogi yang mudah dipahami untuk menjelaskan bagaimana masalah yang tidak terlihat bisa mempengaruhi hasil secara keseluruhan.
-

6. Menyampaikan Solusi yang Sesuai dengan Kebutuhan Tersembunyi

Setelah menggali masalah yang lebih dalam, Anda harus menyampaikan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan yang terlihat, tetapi juga menyelesaikan masalah tersembunyi yang lebih penting. Ini menunjukkan bahwa Anda benar-benar memahami situasi mereka dan siap memberikan nilai lebih.

Caranya:

- Fokuskan solusi pada hasil yang lebih besar yang akan dicapai dengan mengatasi masalah tersembunyi.
 - Jelaskan bagaimana produk atau layanan Anda dapat mengatasi masalah yang tidak terlihat, dan dampaknya terhadap kenyamanan atau efisiensi mereka.
-

7. Gunakan Umpan Balik untuk Mengkonfirmasi Kebutuhan yang Tersembunyi

Setelah Anda memberikan solusi, penting untuk memastikan bahwa masalah yang lebih dalam telah terpecahkan. Anda bisa meminta umpan balik untuk mengonfirmasi apakah solusi yang Anda tawarkan benar-benar menyelesaikan masalah tersembunyi mereka.

Caranya:

- Tanyakan, *"Apakah solusi ini membantu Anda menyelesaikan masalah yang Anda alami?"*
 - Berikan ruang bagi pelanggan untuk berbagi apakah ada aspek lain yang masih menjadi tantangan yang belum diungkapkan.
-

Kesimpulan

Menggali masalah yang sebenarnya atau kebutuhan tersembunyi adalah bagian penting dari pendekatan penjualan yang efektif. Dengan

mendengarkan lebih dalam, bertanya dengan cermat, dan menunjukkan empati, Anda dapat memahami tantangan yang lebih besar yang mungkin tidak langsung diungkapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, Anda dapat menawarkan solusi yang lebih tepat dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.



(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)

Prinsip Persuasi Menurut Robert Cialdini

Robert Cialdini, seorang psikolog dan pakar dalam ilmu persuasi, mengidentifikasi enam prinsip utama yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam konteks penjualan dan komunikasi. Prinsip-prinsip ini telah terbukti sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing prinsip:

1. Reciprocity (Timbal Balik)

Prinsip ini berfokus pada kecenderungan manusia untuk membalas kebaikan yang diterima. Ketika seseorang menerima sesuatu yang bernilai dari orang lain, mereka merasa terutang untuk memberi kembali, entah itu dalam bentuk uang, perhatian, atau waktu. Dalam penjualan, jika Anda memberikan sesuatu yang bermanfaat atau bernilai kepada pelanggan, mereka lebih cenderung untuk membalas dengan melakukan pembelian.

Contoh dalam Penjualan:

- Memberikan sampel gratis atau uji coba produk tanpa kewajiban.
 - Memberikan informasi atau panduan yang membantu pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan Anda.
-

2. Scarcity (Kelangkaan)

Prinsip kelangkaan menyatakan bahwa orang cenderung memberikan nilai lebih pada sesuatu yang langka atau terbatas. Ketika sesuatu menjadi terbatas dalam jumlah atau waktu, orang merasa lebih

terdorong untuk segera mengambil tindakan agar tidak kehilangan kesempatan tersebut.

Contoh dalam Penjualan:

- Menawarkan promosi terbatas dengan batasan waktu atau kuota produk.
- Menggunakan kata-kata seperti "Hanya tersedia 5 unit lagi!" atau "Promo berakhir dalam 24 jam!"

3. Authority (Kewenangan)

Prinsip kewenangan mengacu pada kecenderungan orang untuk mengikuti petunjuk atau arahan dari seseorang yang dianggap ahli atau berotoritas dalam suatu bidang. Dalam penjualan, jika Anda dianggap sebagai otoritas atau ahli, orang lebih cenderung mempercayai rekomendasi dan keputusan yang Anda buat.

Contoh dalam Penjualan:

- Menggunakan testimoni atau endorsement dari ahli atau tokoh terkenal di industri.
- Memberikan penjelasan berbasis data atau riset yang menunjukkan kredibilitas dan keahlian Anda dalam bidang tersebut.

4. Consistency (Konsistensi)

Prinsip konsistensi didasarkan pada kecenderungan orang untuk bertindak konsisten dengan komitmen atau keputusan yang telah mereka buat sebelumnya. Setelah seseorang memberikan komitmen

kecil, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan dengan tindakan yang lebih besar yang konsisten dengan komitmen awal tersebut.

Contoh dalam Penjualan:

- Mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan kecil, seperti mendaftar untuk newsletter atau mengikuti akun media sosial Anda, yang kemudian membuka peluang untuk menawarkan produk atau layanan lebih lanjut.
 - Memberikan penawaran yang mengingatkan pelanggan tentang keputusan atau komitmen mereka sebelumnya, seperti melanjutkan pembelian setelah mereka memasukkan produk ke keranjang belanja.
-

5. Liking (Kesukaan)

Prinsip kesukaan menunjukkan bahwa orang lebih cenderung untuk membeli dari atau bekerja dengan orang yang mereka sukai. Faktor-faktor seperti penampilan fisik, kesamaan, dan keramahan dapat meningkatkan kesukaan seseorang terhadap individu lain, dan ini memengaruhi keputusan mereka.

Contoh dalam Penjualan:

- Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang ramah dan empati.
 - Menunjukkan minat pada hobi atau kepentingan pelanggan untuk menciptakan koneksi pribadi yang lebih kuat.
-

6. Social Proof (Bukti Sosial)

Prinsip bukti sosial menunjukkan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti. Ketika orang melihat bahwa banyak orang lain melakukan sesuatu, mereka merasa lebih nyaman untuk melakukan hal yang sama.

Contoh dalam Penjualan:

- Menampilkan testimoni pelanggan atau ulasan produk yang menunjukkan kepuasan orang lain.
- Menyebutkan bahwa produk Anda telah digunakan oleh banyak orang atau perusahaan terkemuka, untuk memberi kesan bahwa ini adalah pilihan yang "terbukti."

Kesimpulan

Prinsip-prinsip persuasi Robert Cialdini—Reciprocity, Scarcity, Authority, Consistency, Liking, dan Social Proof—merupakan alat yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, seorang penjual dapat lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih besar. Setiap prinsip memberikan cara yang berbeda untuk membangun pengaruh, namun jika diterapkan dengan bijak, mereka dapat meningkatkan hasil penjualan secara signifikan.



(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)

Cara Memanfaatkan Emosi dalam Presentasi Penjualan

Emosi memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam penjualan. Meskipun informasi rasional sangat diperlukan, emosi seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Untuk itu, memanfaatkan emosi dalam presentasi penjualan dapat membuat pesan Anda lebih kuat dan mempengaruhi tindakan pelanggan. Berikut adalah beberapa cara untuk memanfaatkan emosi dalam presentasi penjualan:

1. Cerita yang Menghubungkan Secara Emosional

Cerita adalah salah satu cara terbaik untuk membangkitkan emosi. Dengan menceritakan kisah yang relevan tentang bagaimana produk atau layanan Anda telah membantu orang lain mengatasi masalah mereka, Anda dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Cerita membantu pelanggan membayangkan bagaimana mereka bisa mendapatkan manfaat yang sama.

Contoh:

Ceritakan kisah nyata tentang pelanggan yang telah mendapatkan hasil luar biasa setelah menggunakan produk atau layanan Anda. Cerita ini bisa mengandung elemen perjuangan, keberhasilan, atau perubahan yang menginspirasi.

2. Membangkitkan Rasa Urgensi dengan Scarcity

Kelangkaan atau rasa terbatas dapat memicu emosi cemas atau takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Ini bisa mendorong pelanggan untuk segera mengambil tindakan.

Menunjukkan bahwa produk atau penawaran terbatas dapat meningkatkan intensitas emosional dalam proses keputusan.

Contoh:

Gunakan kalimat seperti, "*Penawaran ini hanya tersedia untuk 10 orang pertama*", atau "*Promo berakhir dalam waktu 24 jam*". Frasa ini membuat audiens merasa bahwa mereka harus segera bertindak untuk tidak kehilangan kesempatan.

3. Menggunakan Empati untuk Membangun Hubungan

Empati adalah kunci untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Dengan memahami tantangan dan masalah yang mereka hadapi, Anda bisa menyesuaikan presentasi Anda agar lebih relevan dan membuat pelanggan merasa dipahami. Ketika pelanggan merasa bahwa Anda peduli dengan kebutuhan mereka, mereka akan lebih terbuka untuk membeli.

Contoh:

Tunjukkan bahwa Anda memahami masalah yang mereka hadapi. Misalnya, "*Kami tahu betapa frustrasinya ketika Anda harus menghadapi masalah ini setiap hari, dan kami di sini untuk membantu.*" Dengan ini, pelanggan merasa bahwa produk atau layanan Anda adalah solusi untuk permasalahan mereka.

4. Menyentuh Emosi Positif dengan Manfaat Jangka Panjang

Banyak orang membeli produk tidak hanya karena kebutuhan instan, tetapi karena mereka ingin merasakan manfaat jangka panjang yang lebih besar. Fokuskan presentasi Anda pada bagaimana produk atau layanan Anda dapat meningkatkan kehidupan pelanggan secara keseluruhan, memberikan kebahagiaan, kenyamanan, atau kepuasan dalam jangka panjang.

Contoh:

Alih-alih hanya berbicara tentang fitur produk, ungkapkan bagaimana

produk tersebut dapat membawa dampak positif dalam kehidupan mereka, seperti *"Dengan produk ini, Anda akan merasakan lebih banyak waktu untuk keluarga dan bisa menjalani hidup yang lebih bahagia."*

5. Menyampaikan Cerita Visual yang Menggugah Perasaan

Gambar dan video dapat membangkitkan emosi lebih kuat daripada kata-kata. Gunakan media visual yang menggugah perasaan untuk menunjukkan bagaimana produk atau layanan Anda dapat mengubah kehidupan pelanggan. Visual yang kuat bisa membantu memperkuat pesan emosional Anda.

Contoh:

Gunakan gambar atau video yang menggambarkan seseorang yang berhasil mencapai tujuan mereka dengan bantuan produk Anda. Ini bisa meningkatkan rasa kepercayaan diri dan harapan pelanggan bahwa mereka juga bisa mencapai hal yang sama.

6. Menggunakan Bahasa yang Membuat Pelanggan Merasa Terkoneksi

Pilih kata-kata yang memicu perasaan positif atau menggugah aspirasi. Bahasa yang Anda gunakan dapat membuat pelanggan merasa bahwa mereka adalah bagian dari sesuatu yang lebih besar, atau bahwa produk Anda adalah bagian dari identitas atau tujuan mereka.

Contoh:

Alih-alih menggunakan istilah teknis atau terlalu formal, gunakan bahasa yang lebih personal dan menyentuh. Misalnya, *"Kami ingin Anda merasakan perubahan yang luar biasa dalam hidup Anda,"* atau *"Kami ingin membantu Anda mencapainya."*

7. Menekankan Rasa Aman dan Kepercayaan

Kepercayaan adalah emosi penting dalam setiap transaksi penjualan. Pelanggan ingin merasa aman dalam membeli produk atau layanan, terutama jika mereka belum mengenal merek Anda. Dengan menunjukkan bahwa produk Anda dapat dipercaya dan telah terbukti memberikan manfaat, Anda dapat membangun rasa aman yang sangat penting.

Contoh:

Berikan testimoni atau bukti nyata dari pelanggan sebelumnya yang merasakan manfaat produk Anda. Misalnya, *"Ratusan pelanggan telah merasakan perbedaan yang nyata dalam hidup mereka, dan mereka mempercayai kami untuk terus memberikan yang terbaik."*

8. Menyentuh Perasaan yang Mendalam (Nostalgia, Aspirasi, dsb.)

Terkadang, emosi yang lebih dalam seperti nostalgia atau aspirasi dapat mendorong keputusan pembelian. Misalnya, pelanggan mungkin membeli produk yang mengingatkan mereka pada masa lalu yang bahagia, atau untuk mewujudkan impian atau aspirasi mereka di masa depan.

Contoh:

- Jika Anda menjual barang antik atau produk unik, Anda bisa memanfaatkan perasaan nostalgia: *"Ingatkah Anda saat pertama kali..."*
 - Jika produk Anda terkait dengan tujuan atau impian pelanggan, Anda bisa berbicara tentang aspirasi mereka: *"Ini adalah langkah pertama untuk meraih impian Anda yang lebih besar."*
-

Kesimpulan

Menggunakan emosi dalam presentasi penjualan adalah cara yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Dengan

memahami dan memanfaatkan berbagai elemen emosional, seperti empati, cerita yang menggugah, dan bahasa yang memotivasi, Anda dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan. Ingatlah bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada logika, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan yang timbul selama interaksi penjualan.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Visualisasi dan Storytelling untuk Menjual Lebih Efektif

Dalam penjualan, cara Anda menyampaikan pesan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dua teknik yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan penjualan adalah **visualisasi** dan **storytelling**. Kedua teknik ini tidak hanya membuat presentasi lebih menarik, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Berikut adalah cara memanfaatkan visualisasi dan storytelling untuk meningkatkan efektivitas penjualan:

1. Visualisasi: Membantu Pelanggan Membayangkan Manfaat Produk

Visualisasi adalah teknik yang digunakan untuk membantu pelanggan membayangkan bagaimana produk atau layanan Anda dapat memenuhi kebutuhan mereka dan meningkatkan kehidupan mereka. Dengan menggunakan elemen visual, Anda dapat membuat konsep atau manfaat produk lebih nyata dan mudah dipahami.

Cara menggunakan visualisasi:

- **Tampilkan gambar atau video yang relevan:** Gunakan gambar atau video yang memperlihatkan produk dalam penggunaan nyata, sehingga pelanggan dapat melihat bagaimana produk akan menguntungkan mereka dalam kehidupan sehari-hari.
- **Visualisasikan hasil akhir:** Alih-alih hanya menunjukkan fitur produk, fokuskan pada manfaat jangka panjang. Misalnya, jika Anda menjual produk kebugaran, tunjukkan hasil yang bisa dicapai setelah beberapa minggu atau bulan penggunaan produk.
- **Gunakan grafik dan data yang mudah dipahami:** Jika produk Anda berkaitan dengan angka atau data, buatlah grafik yang memvisualisasikan perbedaan yang dapat dicapai oleh pelanggan dengan menggunakan produk Anda.

Contoh:

Misalnya, dalam menjual software manajemen waktu, Anda bisa menggunakan grafik untuk menunjukkan bagaimana pelanggan dapat menghemat waktu dan meningkatkan produktivitas. Dengan melihat perbandingan antara waktu yang digunakan sebelum dan sesudah menggunakan software tersebut, pelanggan dapat lebih mudah membayangkan perubahan yang bisa mereka alami.

2. Storytelling: Membangun Koneksi Emosional dan Mempermudah Pemahaman

Storytelling adalah seni bercerita yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh perasaan audiens dan membangkitkan emosi. Dalam penjualan, storytelling memungkinkan Anda untuk menunjukkan bagaimana produk atau layanan Anda dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau membantu mereka mencapai tujuan mereka. Cerita yang baik dapat menciptakan gambar mental yang kuat dan memberikan konteks emosional untuk keputusan pembelian.

Cara menggunakan storytelling:

- **Mulai dengan masalah yang relatable:** Ceritakan kisah tentang masalah atau tantangan yang sering dihadapi pelanggan Anda. Ini membuat audiens merasa bahwa mereka tidak sendirian dan bahwa Anda memahami kebutuhan mereka.
- **Perkenalkan solusi yang Anda tawarkan:** Dalam cerita, produk atau layanan Anda menjadi solusi untuk masalah yang dihadapi karakter utama. Tunjukkan bagaimana produk Anda memberikan manfaat nyata dalam mengatasi masalah tersebut.
- **Tampilkan perubahan yang terjadi:** Ceritakan tentang bagaimana kehidupan karakter berubah setelah menggunakan produk atau layanan Anda. Fokuskan pada manfaat emosional dan praktis yang diperoleh.

Contoh:

Untuk produk pembersih rumah, Anda bisa menceritakan kisah tentang

seseorang yang kesulitan menjaga kebersihan rumah karena jadwal yang padat. Setelah menggunakan produk pembersih yang Anda jual, orang tersebut merasa lebih rileks dan puas karena rumahnya selalu bersih tanpa harus menghabiskan waktu berjam-jam. Cerita ini menggugah emosi karena menghubungkan produk dengan kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan.

3. Menggabungkan Visualisasi dan Storytelling untuk Dampak Maksimal

Ketika visualisasi dan storytelling digabungkan, mereka bisa menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menyentuh. Dengan menggabungkan elemen cerita yang menarik dan visual yang menggugah, Anda dapat membuat pesan penjualan Anda lebih efektif.

Cara menggabungkan keduanya:

- **Buat cerita yang mendalam dengan elemen visual:** Gunakan gambar atau video untuk menampilkan bagian-bagian penting dalam cerita. Misalnya, dalam cerita tentang perjalanan seorang pelanggan yang sukses setelah menggunakan produk Anda, tampilkan gambar atau klip video yang menggambarkan perubahan nyata dalam hidup mereka.
- **Gunakan visual untuk memperjelas pesan emosional:** Saat bercerita tentang pengalaman pelanggan yang berhasil, tampilkan visual yang menggambarkan perasaan mereka—senyum lebar, kebahagiaan, atau kenyamanan. Ini membantu audiens merasa lebih terhubung dengan cerita tersebut.

Contoh:

Jika Anda menjual layanan coaching atau mentoring, Anda bisa menceritakan kisah seorang klien yang awalnya merasa tidak percaya diri dalam karirnya. Dengan bantuan Anda, klien tersebut mencapai tujuan karir yang signifikan. Selama cerita, tampilkan gambar atau video tentang klien yang bekerja dengan Anda, serta hasil yang mereka capai. Gambar klien yang merayakan pencapaian mereka dapat mengubah cerita menjadi pengalaman visual yang memotivasi.

4. Membuat Pesan yang Mudah Diingat

Visualisasi dan storytelling juga membantu audiens untuk mengingat pesan Anda lebih lama. Orang lebih cenderung mengingat cerita yang menyentuh hati mereka atau gambar yang memikat perhatian mereka dibandingkan dengan informasi yang disampaikan secara fakta atau teknis.

Cara membuat pesan Anda lebih mudah diingat:

- **Gunakan analogi atau metafora yang kuat:** Ceritakan sebuah cerita dengan menggunakan analogi atau metafora yang sederhana, tetapi mudah dipahami oleh audiens.
- **Fokus pada elemen emosional:** Dengan menghubungkan cerita dengan emosi positif atau aspirasi, audiens akan lebih mudah mengingatnya dan merasa terdorong untuk membeli.

Contoh:

Jika Anda menjual produk teknologi, seperti smartphone baru, ceritakan kisah tentang bagaimana smartphone tersebut membantu seorang individu yang memiliki kehidupan sibuk untuk tetap terhubung dengan orang-orang yang mereka cintai atau mencapai tujuan pribadi mereka. Dengan mengaitkan manfaat produk dengan kehidupan pribadi, pelanggan lebih mudah merasa terhubung dan mengingat produk Anda.

Kesimpulan

Menggunakan **visualisasi** dan **storytelling** dalam penjualan adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, memudahkan mereka memahami manfaat produk Anda, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Visualisasi membantu pelanggan melihat hasil akhir yang diinginkan, sementara storytelling memungkinkan mereka untuk merasakan perjalanan menuju hasil tersebut. Dengan menggabungkan kedua teknik ini, Anda

tidak hanya menjual produk, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)



Mengidentifikasi Alasan di Balik Penolakan dalam Penjualan

Penolakan dalam penjualan adalah bagian dari proses yang harus dihadapi oleh setiap tenaga penjual. Namun, bukan berarti penolakan harus dianggap sebagai akhir dari kesempatan. Sebaliknya, pemahaman yang mendalam tentang alasan di balik penolakan dapat membuka peluang untuk memperbaiki pendekatan penjualan dan meningkatkan peluang konversi di masa depan. Berikut adalah beberapa cara untuk mengidentifikasi alasan di balik penolakan dan bagaimana menghadapinya.

1. Mendengarkan dengan Teliti

Penting untuk memberikan perhatian penuh pada apa yang dikatakan oleh pelanggan ketika mereka menolak penawaran Anda. Terkadang, alasan penolakan dapat disampaikan secara langsung atau tersirat. Misalnya, pelanggan bisa mengatakan "Ini terlalu mahal," atau "Saya tidak yakin ini cocok untuk saya." Dalam kedua kasus, alasan sebenarnya bisa berhubungan dengan ketidakpastian, kebutuhan yang belum dipahami dengan baik, atau ketidaksesuaian antara produk dan masalah yang mereka hadapi.

Cara mendengarkan secara efektif:

- **Tanyakan pertanyaan terbuka** untuk mengungkap alasan lebih dalam. Misalnya, "Apa yang membuat Anda merasa produk ini tidak sesuai dengan kebutuhan Anda?"
 - **Perhatikan nada suara dan bahasa tubuh** untuk menangkap informasi yang tidak terucap. Kadang-kadang, penolakan datang dari ketidakpastian atau ketidaknyamanan yang bisa disampaikan melalui ekspresi wajah atau gestur.
-

2. Memahami Objektivikasi Penolakan: Keberatan Rasional vs Emosional

Penolakan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: **keberatan rasional** dan **keberatan emosional**.

- **Keberatan Rasional:** Pelanggan mungkin memiliki alasan yang logis dan konkret, seperti harga yang terlalu tinggi, produk yang kurang sesuai dengan kebutuhan, atau waktu yang tidak tepat untuk membeli.
- **Keberatan Emosional:** Penolakan bisa muncul dari perasaan atau ketakutan yang tidak selalu rasional, seperti ketidakpercayaan terhadap produk, takut membuat keputusan yang salah, atau pengalaman buruk di masa lalu dengan produk serupa.

Cara mengidentifikasi jenis penolakan:

- **Keberatan Rasional** dapat diatasi dengan memberikan penjelasan yang lebih rinci atau menawarkan solusi lain, seperti diskon atau paket yang lebih sesuai.
- **Keberatan Emosional** membutuhkan pendekatan yang lebih empatik dan dapat diselesaikan dengan membangun hubungan dan kepercayaan lebih dulu.

3. Menggunakan Teknik “Feel, Felt, Found”

Salah satu cara yang efektif untuk menghadapi penolakan adalah dengan menggunakan teknik "Feel, Felt, Found":

- **Feel:** Tunjukkan empati, misalnya dengan mengatakan "Saya mengerti bagaimana Anda merasa, banyak pelanggan yang merasa demikian pada awalnya."
- **Felt:** Ceritakan pengalaman orang lain yang mengalami hal serupa, "Saya tahu ada orang lain yang merasa hal yang sama, tapi setelah mereka mencoba, mereka menemukan manfaatnya."

- **Found:** Berikan bukti atau penjelasan yang mendukung, "Mereka akhirnya menemukan bahwa produk ini sangat membantu dalam [masalah yang relevan]."

Teknik ini menunjukkan bahwa Anda memahami perasaan pelanggan, memberi contoh yang relevan, dan memberikan alasan rasional untuk mencoba produk atau layanan Anda.

4. Mengidentifikasi Ketidakpastian atau Kurangnya Informasi

Seringkali penolakan datang dari ketidakpastian atau kurangnya informasi yang cukup untuk mengambil keputusan. Pelanggan mungkin tidak sepenuhnya memahami bagaimana produk atau layanan Anda bekerja atau bagaimana hal itu dapat menyelesaikan masalah mereka. Hal ini seringkali muncul dalam bentuk penolakan seperti "Saya belum cukup tahu tentang produk ini" atau "Saya perlu waktu untuk berpikir."

Cara mengatasinya:

- Berikan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan Anda, termasuk testimonial, studi kasus, atau demo produk.
 - Tawarkan waktu untuk berbicara lebih lanjut atau sesuaikan penawaran dengan lebih rinci sesuai dengan kebutuhan mereka.
-

5. Menangani Penolakan Berdasarkan Harga

Harga sering kali menjadi alasan utama penolakan. Pelanggan mungkin merasa harga terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan anggaran mereka. Ini adalah tantangan yang umum, tetapi bisa diatasi dengan menyoroti **nilai lebih** yang diperoleh pelanggan dengan membeli produk atau layanan Anda, bukan hanya harga.

Cara mengidentifikasi penolakan harga:

- Jika pelanggan mengatakan, "Ini terlalu mahal," cobalah untuk menggali lebih dalam dengan pertanyaan seperti, "Apa yang menurut Anda lebih penting dalam memilih produk ini? Apakah harga menjadi hal utama atau ada pertimbangan lain?"
 - Tawarkan alternatif produk atau opsi pembayaran yang lebih sesuai dengan anggaran pelanggan.
-

6. Memperbaiki Hubungan untuk Mengatasi Ketidakpercayaan

Penolakan juga sering kali muncul karena kurangnya **kepercayaan** terhadap perusahaan atau produk Anda. Ini bisa terjadi jika pelanggan memiliki keraguan tentang kualitas atau efektivitas produk. Dalam kasus seperti ini, sangat penting untuk membangun kepercayaan lebih dulu sebelum mencoba meyakinkan mereka untuk membeli.

Cara mengatasi ketidakpercayaan:

- Berikan bukti sosial, seperti ulasan atau testimoni dari pelanggan lain.
 - Jelaskan kebijakan pengembalian uang atau jaminan kualitas untuk menunjukkan bahwa Anda yakin produk Anda dapat memenuhi harapan pelanggan.
-

Kesimpulan

Mengidentifikasi alasan di balik penolakan adalah langkah penting dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan. Dengan mendengarkan secara aktif, memahami objektifikasi penolakan, menggunakan teknik yang efektif seperti "Feel, Felt, Found," serta memberikan informasi yang lebih lengkap dan menanggapi ketidakpercayaan, Anda dapat mengubah banyak penolakan menjadi peluang. Setiap penolakan memberi Anda wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengatasi keberatan dan mengarahkan pelanggan menuju keputusan yang lebih baik.

Psikologi di Balik Keputusan "Ya" dalam Penjualan

Keputusan untuk membeli sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis daripada alasan rasional. Dalam dunia penjualan, memahami psikologi di balik keputusan "Ya" adalah kunci untuk meningkatkan tingkat konversi dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor psikologis yang memengaruhi keputusan untuk mengatakan "Ya" dalam penjualan.

1. Pembentukan Kepercayaan (Trust)

Salah satu faktor utama yang mendorong keputusan "Ya" adalah **kepercayaan**. Ketika pelanggan merasa percaya pada penjual atau produk, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui interaksi yang transparan, konsistensi, dan memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan. Salah satu prinsip dalam penjualan adalah bahwa orang lebih suka membeli dari seseorang yang mereka percayai.

Strategi untuk membangun kepercayaan:

- **Berikan bukti sosial**, seperti testimonial atau review pelanggan lain yang telah sukses menggunakan produk atau layanan Anda.
 - **Transparansi harga** dan informasi produk yang jelas akan mengurangi keraguan yang mungkin dimiliki oleh pelanggan.
-

2. Kebutuhan untuk Memiliki Kontrol

Dalam proses pembelian, pelanggan sering kali ingin merasa **memiliki kontrol** atas keputusan mereka. Ketika mereka merasa bahwa mereka memiliki opsi dan bisa memilih dengan bebas, mereka lebih cenderung untuk mengatakan "Ya." Oleh karena itu, penting untuk memberikan pilihan yang jelas dan memberi mereka ruang untuk merasa nyaman dalam mengambil keputusan.

Strategi untuk memberikan kontrol:

- **Berikan pilihan yang beragam:** Misalnya, pilihan paket atau opsi pembayaran yang berbeda.
 - **Tawarkan kesempatan untuk pertimbangan lebih lanjut,** seperti waktu tambahan untuk memikirkan penawaran tanpa tekanan.
-

3. Kepuasan Emosional

Keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh alasan logis, tetapi juga oleh **kepuasan emosional**. Pelanggan seringkali membeli karena mereka merasa senang, puas, atau dihargai selama proses interaksi. Faktor emosional seperti rasa bahagia, aman, atau dihargai saat membeli suatu produk sangat kuat dalam menciptakan keputusan "Ya."

Strategi untuk mengelola kepuasan emosional:

- **Tunjukkan empati** dan dengarkan dengan cermat apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
 - **Gunakan storytelling** untuk menggambarkan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan emosional mereka, seperti meningkatkan kualitas hidup atau memecahkan masalah mereka.
-

4. Prinsip Sosial (Social Proof)

Manusia memiliki kecenderungan untuk mengikuti keputusan orang lain, terutama dalam konteks sosial. Prinsip **social proof** menyatakan bahwa orang cenderung memilih sesuatu yang telah diterima atau digunakan oleh orang lain. Dalam penjualan, ini berarti bahwa testimonial, ulasan, atau rekomendasi dari orang lain bisa sangat memengaruhi keputusan untuk mengatakan "Ya."

Strategi untuk memanfaatkan social proof:

- **Tampilkan testimonial pelanggan yang puas** atau studi kasus yang menunjukkan bagaimana produk Anda memberikan nilai lebih.
 - **Tunjukkan bahwa orang lain juga membuat keputusan yang sama.** Ini bisa berupa pengumuman pembelian lain, pelanggan yang senang, atau statistik tentang seberapa banyak orang yang telah membeli produk Anda.
-

5. Pengaruh Urgensi (Scarcity)

Prinsip **scarcity** atau kelangkaan adalah faktor psikologis yang kuat dalam penjualan. Ketika sesuatu tampaknya terbatas, orang merasa lebih terdorong untuk membeli. Psikologi di balik prinsip ini berkaitan dengan rasa takut kehilangan kesempatan atau kesempatan yang terbatas. Penawaran terbatas, diskon waktu terbatas, atau jumlah produk yang terbatas dapat mendorong pelanggan untuk segera membuat keputusan.

Strategi untuk menciptakan urgensi:

- **Berikan penawaran waktu terbatas** atau diskon yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu.
 - **Tekankan kelangkaan produk,** misalnya, "Stok terbatas" atau "Hanya tersisa beberapa unit."
-

6. Keinginan untuk Menjadi Bagian dari Sesuatu yang Lebih Besar (Belongingness)

Manusia memiliki kebutuhan dasar untuk **merasakan keterhubungan** atau menjadi bagian dari kelompok. Dalam konteks penjualan, ini berarti bahwa pelanggan sering kali membeli produk atau layanan karena mereka merasa bahwa itu adalah bagian dari suatu kelompok atau komunitas yang lebih besar.

Strategi untuk memenuhi kebutuhan ini:

- **Bangun komunitas di sekitar produk Anda**, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
 - **Jadikan pelanggan merasa bahwa mereka adalah bagian dari perubahan atau komunitas**, seperti dalam program loyalitas atau kampanye yang mendukung tujuan yang lebih besar.
-

7. Prinsip Reciprocity (Timbal Balik)

Prinsip **reciprocity** atau timbal balik adalah fenomena psikologis di mana orang cenderung memberikan sesuatu kembali ketika mereka merasa menerima sesuatu dari orang lain. Dalam penjualan, ini bisa diartikan bahwa ketika Anda memberikan nilai terlebih dahulu, pelanggan lebih cenderung untuk memberikan nilai kembali dengan melakukan pembelian.

Strategi untuk memanfaatkan prinsip timbal balik:

- **Tawarkan sesuatu yang berharga terlebih dahulu**, seperti sampel gratis, percakapan konsultasi, atau diskon spesial, sebelum meminta pelanggan untuk membuat pembelian.
 - **Berikan perhatian ekstra** kepada pelanggan, seperti mengingat nama mereka atau memberi ucapan terima kasih setelah transaksi, untuk menciptakan hubungan timbal balik.
-

Kesimpulan

Keputusan "Ya" dalam penjualan bukan hanya tentang produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga tentang memahami dan memanfaatkan psikologi pelanggan. Dengan membangun kepercayaan, memberikan kontrol, menciptakan urgensi, menggunakan prinsip sosial, serta memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis pelanggan, Anda dapat memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih mudah dan lebih cepat. Psikologi memainkan peran penting dalam menciptakan penjualan yang sukses, dan dengan memahaminya, tenaga penjual dapat lebih efektif dalam membimbing pelanggan menuju keputusan positif.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)

Teknik Closing dalam Penjualan: Assumptive Close, Urgency Close, dan Lainnya

Closing adalah tahap krusial dalam proses penjualan di mana keputusan pembelian akhirnya dibuat. Untuk memastikan kesuksesan dalam proses ini, penting bagi tenaga penjual untuk menguasai berbagai teknik closing yang efektif. Berikut adalah beberapa teknik closing yang umum digunakan dalam penjualan:

1. Assumptive Close

Assumptive close adalah teknik di mana penjual menganggap bahwa pelanggan sudah memutuskan untuk membeli, dan melanjutkan percakapan seolah-olah keputusan tersebut sudah pasti. Teknik ini berfokus pada keyakinan bahwa pelanggan sudah siap untuk mengambil langkah selanjutnya.

Contoh Assumptive Close:

- "Kami bisa memulai pengiriman produk ini hari ini. Apakah Anda ingin menggunakan alamat lama atau alamat baru?"
- "Dengan produk ini, Anda bisa mulai menggunakannya dalam beberapa hari. Apakah Anda ingin memilih paket premium atau standar?"

Kelebihan Assumptive Close:

- Menciptakan suasana percaya diri dan memudahkan transisi ke penutupan penjualan.
- Mengurangi keraguan pelanggan dan menunjukkan bahwa penjual yakin dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Tantangan:

- Dapat terlihat terlalu agresif jika tidak diterapkan dengan hati-hati, karena beberapa pelanggan mungkin merasa tidak diberi ruang untuk berpikir.
-

2. Urgency Close

Urgency close adalah teknik yang menggunakan rasa urgensi atau keterbatasan waktu untuk mendorong pelanggan agar segera mengambil keputusan pembelian. Teknik ini menekankan pada kelangkaan produk atau penawaran yang hanya berlaku untuk waktu terbatas.

Contoh Urgency Close:

- "Penawaran diskon ini hanya berlaku sampai akhir minggu, jadi jika Anda ingin mendapatkan harga terbaik, saya sarankan Anda membuat keputusan sekarang."
- "Stok produk ini terbatas, dan kami hanya memiliki beberapa unit tersisa. Apakah Anda ingin melanjutkan dengan pembelian hari ini?"

Kelebihan Urgency Close:

- Mendorong pelanggan untuk segera membuat keputusan.
- Memanfaatkan prinsip scarcity atau kelangkaan yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

Tantangan:

- Harus dilakukan dengan jujur dan transparan, jika tidak, pelanggan bisa merasa dibohongi atau dipaksa.
-

3. Alternative Close

Alternative close adalah teknik yang melibatkan menawarkan dua pilihan yang keduanya mengarah pada keputusan pembelian. Teknik

ini memberi pelanggan rasa kontrol karena mereka memilih di antara dua opsi, namun kedua opsi tersebut berujung pada pembelian.

Contoh Alternative Close:

- "Apakah Anda lebih suka membayar secara bulanan atau tahunan untuk langganan ini?"
- "Apakah Anda ingin menggunakan warna merah atau biru untuk produk ini?"

Kelebihan Alternative Close:

- Memberikan rasa kontrol kepada pelanggan.
- Memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan tanpa merasa terpaksa.

Tantangan:

- Harus memastikan bahwa kedua pilihan yang ditawarkan tetap menguntungkan bagi perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Summary Close

Summary close adalah teknik di mana penjual merangkum semua keuntungan dan nilai produk atau layanan yang telah dibahas dengan pelanggan, untuk meyakinkan mereka bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang tepat.

Contoh Summary Close:

- "Dengan membeli produk ini, Anda mendapatkan kualitas terbaik, dukungan penuh selama 1 tahun, dan diskon 20%. Semua yang Anda butuhkan untuk meningkatkan efisiensi bisnis Anda ada dalam satu paket. Apa yang Anda pikirkan?"

Kelebihan Summary Close:

- Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk meninjau kembali manfaat yang mereka terima, yang dapat memperkuat keputusan pembelian.
- Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan penjelasan lengkap.

Tantangan:

- Membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan agar rangkuman yang diberikan tepat sasaran.
-

5. The "Now or Never" Close

The "Now or Never" close adalah teknik yang menekankan pada pentingnya membuat keputusan segera dengan mengingatkan pelanggan bahwa ini adalah kesempatan yang langka yang tidak bisa diulang.

Contoh The "Now or Never" Close:

- "Ini adalah kesempatan sekali seumur hidup yang hanya berlaku hari ini. Jika Anda tidak mengambil keputusan sekarang, harga atau stoknya bisa berubah."
- "Kami hanya membuka beberapa slot untuk penawaran ini. Jika Anda ingin mendapatkan penawaran khusus ini, Anda harus memutuskan sekarang."

Kelebihan The "Now or Never" Close:

- Memberikan rasa urgensi yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian segera.
- Membantu mengatasi keragu-raguan yang dapat menghambat keputusan pelanggan.

Tantangan:

- Harus dilakukan dengan hati-hati untuk tidak terlihat seperti memanipulasi atau menekan pelanggan terlalu keras.
-

6. The "Ben Franklin" Close

The "Ben Franklin" close melibatkan pembuatan daftar pro dan kontra dari pembelian untuk membantu pelanggan melihat secara rasional mengapa membeli adalah keputusan yang baik. Teknik ini memanfaatkan proses berpikir logis dan analitis dari pelanggan.

Contoh The "Ben Franklin" Close:

- "Mari kita buat daftar bersama-sama. Di satu sisi, Anda memiliki harga yang sangat kompetitif, kualitas unggul, dan dukungan pelanggan. Di sisi lain, satu-satunya kontra adalah Anda harus membuat keputusan sekarang. Apakah ada hal lain yang Anda pertimbangkan?"

Kelebihan The "Ben Franklin" Close:

- Membantu pelanggan memikirkan keuntungan dengan jelas.
- Menekankan rasionalitas pembelian yang bisa mengurangi ketidakpastian.

Tantangan:

- Dapat memperpanjang proses penutupan jika pelanggan tidak mudah terbuka atau terlalu banyak keraguan.
-

Kesimpulan

Teknik closing yang efektif dapat sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan. Setiap teknik, mulai dari **assumptive close** hingga **urgency close**, memiliki kekuatan untuk mendorong keputusan pembelian. Pilih teknik yang paling sesuai dengan situasi dan karakter pelanggan untuk mencapai hasil terbaik. Keberhasilan dalam closing tidak hanya

bergantung pada teknik yang digunakan, tetapi juga pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)

Strategi Menciptakan Pelanggan Loyal

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah salah satu kunci keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Pelanggan loyal tidak hanya kembali untuk membeli lagi, tetapi juga sering merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan pangsa pasar. Berikut adalah beberapa strategi untuk menciptakan pelanggan loyal:

1. Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Luar Biasa

Pengalaman pelanggan yang menyenangkan adalah fondasi utama untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik akan lebih cenderung untuk kembali. Ini melibatkan pelayanan pelanggan yang responsif, interaksi yang ramah, serta upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Strategi:

- Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan efisien.
 - Mendengarkan feedback pelanggan dan menindaklanjutinya dengan perbaikan nyata.
 - Menghindari pengalaman negatif yang dapat merusak hubungan dengan pelanggan.
-

2. Membangun Kepercayaan Melalui Transparansi

Kepercayaan adalah kunci utama dalam hubungan jangka panjang. Pelanggan akan merasa lebih nyaman untuk tetap loyal kepada merek yang mereka percayai. Transparansi dalam komunikasi, harga, serta proses bisnis sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat.

Strategi:

- Berkomunikasi secara jujur mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.
 - Menyediakan informasi yang jelas dan terbuka tentang kebijakan perusahaan, seperti pengembalian barang atau jaminan kualitas.
 - Menghindari klaim yang berlebihan yang bisa merusak reputasi.
-

3. Program Loyalty dan Penghargaan

Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli atau yang setia adalah cara efektif untuk meningkatkan loyalitas mereka. Program loyalitas dapat mencakup diskon, hadiah, atau poin yang dapat ditukarkan dengan produk atau layanan.

Strategi:

- Membuat program loyalitas yang menarik dan mudah dipahami, seperti memberikan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan diskon atau hadiah.
 - Menawarkan diskon eksklusif atau promosi khusus untuk pelanggan yang sudah lama atau yang sering melakukan pembelian.
 - Memberikan bonus atau insentif tambahan pada saat ulang tahun pelanggan atau perayaan khusus lainnya.
-

4. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Pelayanan yang dipersonalisasi akan membuat pelanggan merasa dihargai secara individu. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memberikan rekomendasi atau penawaran yang relevan, meningkatkan rasa keterhubungan pelanggan dengan merek.

Strategi:

- Menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja mereka, kemudian memberikan rekomendasi produk atau layanan yang sesuai.
 - Mengirimkan komunikasi yang dipersonalisasi melalui email atau pesan teks yang relevan dan bernilai bagi pelanggan.
 - Mengingatkan pelanggan tentang produk yang mereka minati atau tinggalkan dalam keranjang belanja.
-

5. Konsistensi dalam Kualitas dan Layanan

Pelanggan loyal akan merasa nyaman ketika mereka tahu bahwa mereka bisa mengandalkan kualitas produk dan layanan yang konsisten setiap kali mereka melakukan pembelian. Konsistensi dalam pelayanan dan produk juga memperkuat citra merek di mata pelanggan.

Strategi:

- Menjaga kualitas produk atau layanan agar tetap konsisten sesuai dengan standar yang telah dijanjikan.
 - Memastikan bahwa semua titik interaksi dengan pelanggan—baik itu di toko fisik, online, atau melalui media sosial—memberikan pengalaman yang konsisten.
 - Melakukan pengawasan dan peningkatan terus-menerus terhadap kualitas produk dan layanan.
-

6. Mengatasi Masalah dan Keluhan dengan Cepat dan Efektif

Pelayanan pelanggan yang luar biasa tidak hanya terlihat dari bagaimana perusahaan melayani pelanggan, tetapi juga bagaimana mereka menangani masalah atau keluhan. Menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi:

- Menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan atau pertanyaan.
 - Menangani keluhan dengan cepat dan solusi yang memadai, memastikan pelanggan merasa dihargai dan didengar.
 - Menawarkan kompensasi atau penggantian jika ada masalah dengan produk atau layanan yang sudah diberikan.
-

7. Menjalinkan Hubungan Emosional dengan Pelanggan

Pelanggan yang merasa memiliki hubungan emosional dengan merek lebih cenderung untuk tetap loyal. Ini dapat dicapai dengan menciptakan pengalaman yang menyentuh hati atau berhubungan dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

Strategi:

- Membuat kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai positif dan relevansi sosial yang dapat membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional.
 - Menggunakan storytelling untuk membangun narasi yang menarik dan membangun ikatan dengan audiens.
 - Melibatkan pelanggan dalam kegiatan sosial atau filantropi yang perusahaan lakukan.
-

8. Memberikan Informasi yang Berguna dan Edukasi

Memberikan pelanggan informasi yang berguna, seperti tips penggunaan produk atau pengetahuan terkait industri, dapat membantu

mereka merasa lebih percaya diri dan puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan.

Strategi:

- Membuat konten yang bernilai bagi pelanggan, seperti blog, video tutorial, atau panduan penggunaan produk.
- Mengedukasi pelanggan tentang cara memaksimalkan manfaat produk atau layanan yang mereka beli.
- Mengadakan webinar atau sesi tanya jawab untuk memberikan informasi yang lebih mendalam.

Kesimpulan

Menciptakan pelanggan loyal tidak hanya soal memberikan produk atau layanan yang baik, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan, komunikasi yang baik, dan pengalaman yang memuaskan. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas pelanggan yang solid, yang akan mendukung kesuksesan bisnis di masa depan.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)

Follow-up yang Efektif: Seni Tetap Relevan Tanpa Mengganggu

Follow-up yang efektif merupakan salah satu keterampilan penting dalam penjualan. Namun, sering kali pengikutsertaan yang terlalu agresif atau terlalu jarang dapat menyebabkan peluang hilang. Kunci utama dalam follow-up adalah menjaga keseimbangan: tetap relevan tanpa mengganggu pelanggan. Berikut adalah beberapa prinsip dan strategi untuk melakukan follow-up yang efektif:

1. Tentukan Waktu yang Tepat

Waktu adalah faktor penting dalam proses follow-up. Terlalu cepat bisa terasa tergesa-gesa, sementara terlalu lambat bisa membuat pelanggan kehilangan minat. Menentukan waktu yang tepat untuk follow-up dapat meningkatkan kesempatan untuk berhasil.

Strategi:

- Lakukan follow-up setelah interaksi awal, misalnya 24 hingga 48 jam setelah percakapan pertama atau setelah pelanggan menunjukkan minat.
 - Jangan melakukan follow-up terlalu sering. Jika tidak ada respon dalam waktu tertentu, beri jeda yang cukup sebelum mencoba lagi.
 - Gunakan alat pengingat (CRM atau kalender) untuk mengatur waktu follow-up yang sesuai.
-

2. Personalisasi Pesan Anda

Follow-up yang efektif memerlukan pendekatan yang lebih personal. Menyesuaikan pesan berdasarkan interaksi sebelumnya akan menunjukkan perhatian dan dedikasi Anda terhadap pelanggan.

Strategi:

- Sebutkan hal-hal spesifik yang dibahas sebelumnya dalam percakapan, seperti kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
 - Gunakan nama pelanggan dan berikan referensi langsung ke produk atau layanan yang mereka minati.
 - Hindari pesan generik atau terlalu formal; pelanggan akan merasa lebih dihargai dengan pendekatan yang lebih hangat dan pribadi.
-

3. Jangan Hanya Fokus pada Penjualan

Follow-up yang berfokus hanya pada penutupan penjualan bisa membuat pelanggan merasa tertekan. Sebaliknya, pendekatan yang lebih berfokus pada membantu pelanggan memecahkan masalah atau memberikan informasi berguna akan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang.

Strategi:

- Tawarkan informasi tambahan, tips, atau saran yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.
 - Berikan alasan mengapa Anda percaya produk atau layanan yang Anda tawarkan akan bermanfaat bagi mereka.
 - Jangan hanya menawarkan produk, tetapi tawarkan solusi.
-

4. Gunakan Berbagai Saluran Komunikasi

Pelanggan memiliki preferensi berbeda dalam cara mereka berkomunikasi. Beberapa lebih suka email, sementara yang lain lebih responsif melalui telepon atau media sosial. Dengan memanfaatkan berbagai saluran, Anda dapat memastikan bahwa follow-up Anda sampai kepada mereka dengan cara yang paling nyaman.

Strategi:

- Gunakan email untuk pengingat atau informasi lebih lanjut setelah percakapan.
 - Pertimbangkan panggilan telepon untuk follow-up yang lebih pribadi dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat.
 - Gunakan media sosial untuk follow-up ringan atau untuk berbagi konten yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka minati.
-

5. Fokus pada Nilai dan Solusi

Ketika melakukan follow-up, pastikan Anda menekankan bagaimana produk atau layanan Anda dapat memberi manfaat bagi pelanggan. Berikan nilai dalam setiap komunikasi, dengan menawarkan solusi konkret terhadap masalah mereka.

Strategi:

- Alih-alih hanya mengingatkan tentang produk, tunjukkan bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.
 - Gunakan bukti sosial, seperti testimoni atau studi kasus, untuk menambah kredibilitas.
-

6. Berikan Peluang untuk Bertanya

Follow-up bukan hanya tentang menawarkan produk atau layanan, tetapi juga memberi kesempatan bagi pelanggan untuk mengajukan pertanyaan atau klarifikasi. Ini membantu menciptakan dialog yang lebih terbuka dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka.

Strategi:

- Berikan kesempatan bagi pelanggan untuk menghubungi Anda jika mereka memiliki pertanyaan lebih lanjut.
- Tawarkan sesi konsultasi singkat atau panggilan untuk mendalami lebih lanjut kebutuhan mereka.

- Jangan takut untuk meminta umpan balik tentang produk atau layanan Anda agar pelanggan merasa dihargai.
-

7. Buat Follow-up Menjadi Rutin

Mengatur jadwal follow-up yang konsisten dapat membantu menjaga hubungan tetap hangat tanpa terasa memaksa. Hal ini juga memberi pelanggan kesempatan untuk kembali kepada Anda saat mereka siap membuat keputusan pembelian.

Strategi:

- Atur follow-up secara berkala berdasarkan tahap siklus pembelian pelanggan.
 - Gunakan pengingat otomatis untuk mengatur jadwal follow-up secara konsisten.
 - Jangan hanya follow-up saat Anda ingin menjual, tetapi juga jaga hubungan dengan mengirimkan informasi yang relevan secara rutin.
-

8. Jangan Takut untuk Menyerah dengan Elegan

Terkadang, meskipun Anda telah melakukan semua langkah dengan benar, pelanggan mungkin tidak tertarik pada produk atau layanan Anda. Dalam hal ini, sangat penting untuk memberikan ruang dan menyerah dengan cara yang elegan.

Strategi:

- Jika pelanggan tidak memberikan respons setelah beberapa kali follow-up, akhiri komunikasi dengan catatan positif.
- Ucapkan terima kasih atas waktu yang telah diberikan dan tetap buka kemungkinan untuk berhubungan lagi di masa depan.
- Jangan memberi kesan bahwa Anda akan terus mengganggu, tetapi sampaikan bahwa Anda tersedia kapan pun mereka membutuhkan Anda.

Kesimpulan

Follow-up yang efektif adalah tentang menjaga keseimbangan antara memberi nilai dan tetap relevan tanpa mengganggu. Dengan pendekatan yang tepat, Anda dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, memperpanjang siklus pembelian, dan meningkatkan peluang untuk penutupan penjualan yang sukses. Ingat, follow-up bukan hanya tentang menjual, tetapi tentang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan jangka panjang.

(Mari kita pelajari lebih detail dan dalam implementasinya untuk produk dan jasa anda, agar team anda bias lebih tepat menggunakannya dan meningkatkan SALES secara SIGNIFIKAN)

Hubungi : Hari Subagya

WA: 0813-10802369

www.harisubagya.com

<https://www.facebook.com/hari.subagya/>

Email: harisubagya52@gmail.com

Investasi Pelatihan

(THE BEST RETURN ON TRAINING INVESTMENT)

(Reasonable)

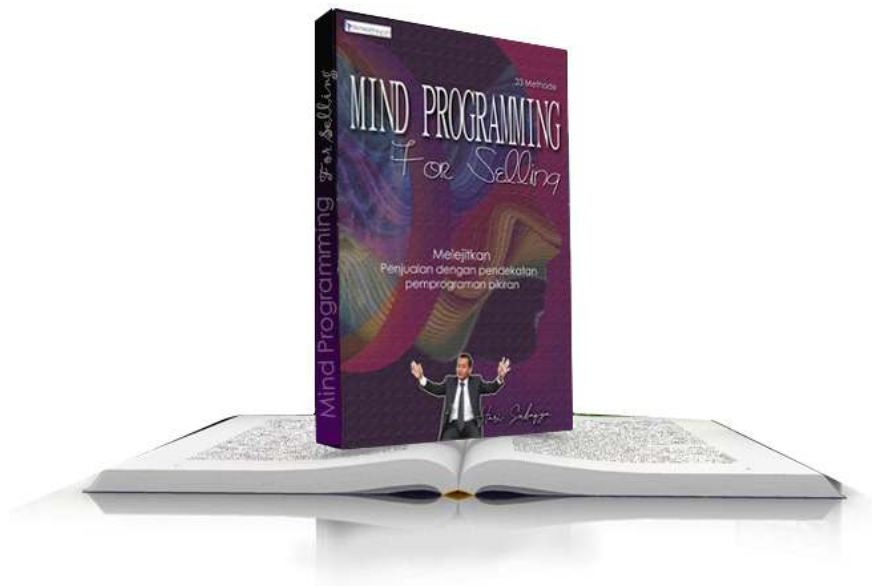
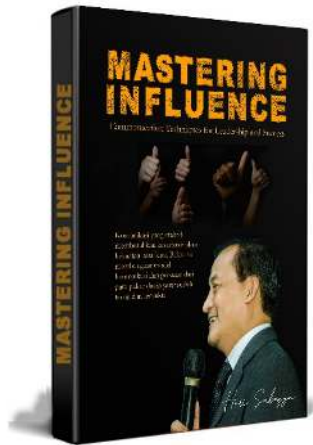
Long Batch SPECIAL Discount

Hubungi sekarang dan kita diskusikan . Please feel Free.



Bisnispartner.com
House of Indonesian Speakers

BONUS



**Semua peserta akan mendapat Ebook
Mastering Influence & Mind
Programming for Selling GRATIS**



TRAINER: Hari Subagya.

Hari Subagya adalah trainer senior yang sangat berpengalaman dalam bidang SALES & CUSTOMER SERVICE. Penulis Buku TIME TO CHANGE IN SELLING, Mind Programming For Selling, Mastering Influence dan banyak lagi buku bukunya yang telah di terbitkan BIP (Gramedia Group)

Memiliki keunikan dalam mengajar dan ketajaman dalam melihat aspek aspek yang bisa menjadi Solusi dan cara meningkatkan penjualan bisnis Anda.

Kelahiran 26 Agustus 1968, Kuliah di Faktulas Ekonomi UI dan Fakultas FIB Jurusan Jerman UI, serta memiliki pengalaman kerja yang Panjang di perusahaan Asing dan Nasional.

Pengalaman dan keilmuannya dalam bidang Sales, serta people development, akan menjadi sesuatu yang bermanfaat kuat dalam pembentukan team Sales Anda yang productif dan tangguh.

SUKSES BESAR untuk ANDA

OPTIONAL SESSION

2 Days Training

1 Day Training

4 HOURS Motivation & Inspirational Sales Session

3 Hours ZOOM Sharing

Custom Training Modul



0813-10802368