



MDI
2020

MODERN
LEARNING
SOLUTION

Welcome to
**Solution Selling &
Negotiation Skill**



TACK
TMI
© GI GROUP brand



JOHAN MALONDA MUSTIKA & REKAN
Certified Public Accountants



bakertilly
INTERNATIONAL

Solution Selling & Negotiation Skill

2

2 PRE:
Rencana Berdasarkan
Riset, Hubungan baik.

4

4 PRO:
Menggali Kebutuhan,
Menawarkan Solusi,
Menangani Keberatan,
Negosiasi.

2

2 POST:
Evaluasi
dan
Pengembangan

MODUL 8

Tehnik Dalam Melakukan Negosiasi



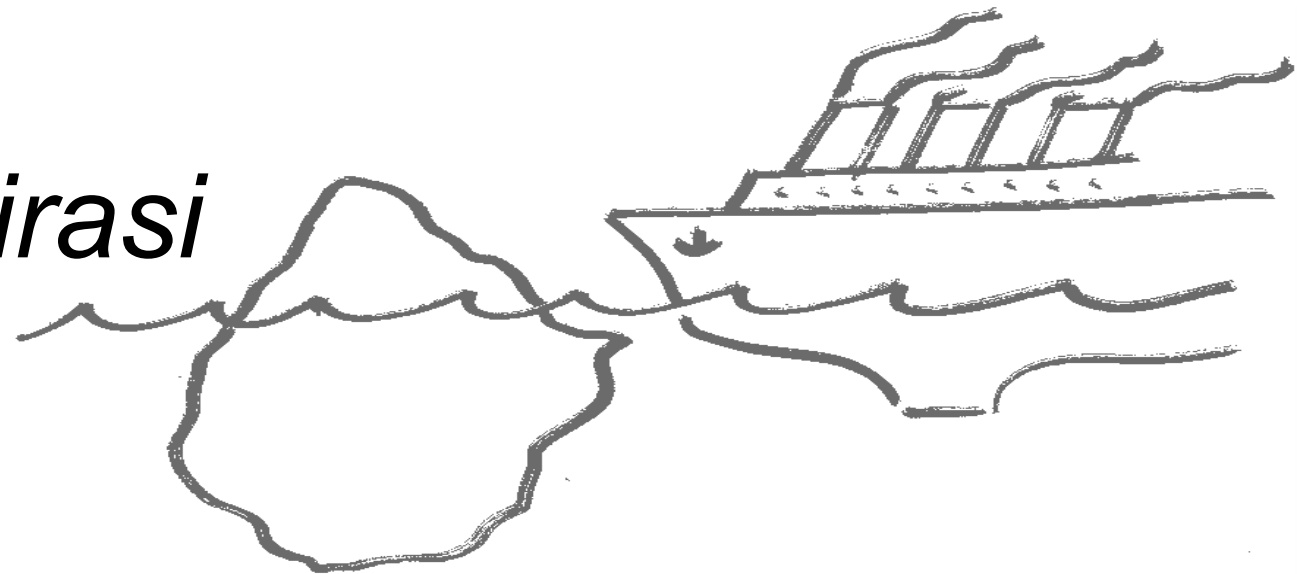


Kasus Aaco & Zedco

Posisi vs Aspirasi

- Permintaan awal saya
- Mengapa saya menginginkannya

Posisi vs Aspirasi



Posisi Versus Kepentingan

Posisi (Apa yang saya inginkan)

*"Saya tidak dapat
menyetujui trading
term ini"*

Kepentingan (Aspirasi(?)) (Kemungkinan alasannya)

"Saya tidak memiliki wewenang dan harus melindungi diri saya sendiri."

"Saya perlu melihat lebih banyak nilai dalam penawaran Anda."

"Saya ingin 'memenangkan' konsesi dari Anda."

"Saya membutuhkan pembenaran untuk membayar lebih karena saya telah melihat tawaran murah dari pemasok kami saat ini dan saya juga merasa loyal kepada mereka."

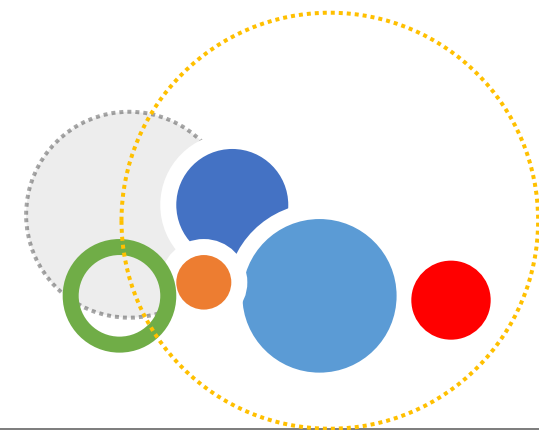
"Saya perlu mencapai target saya sebagai pembeli untuk mempertahankan pekerjaan saya."

"Saya ingin tetap berada dalam anggaran yang dialokasikan."

"Saya telah menghabiskan anggaran saya dan membutuhkan lebih banyak waktu untuk membayar."

Beberapa aspirasi yang mungkin muncul

- Meningkatkan karir
- Menyenangkan bos
- Bersenang-senang
- Menjalankan pekerjaan
- Melebihi ekspektasi perusahaan
- Meyakinkan dirinya bahwa pihak lain peduli dan butuh
- Menyiapkan untuk masa depan yang sulit bagi perusahaan saya
- Menunjukkan kekuatan
- Balas dendam





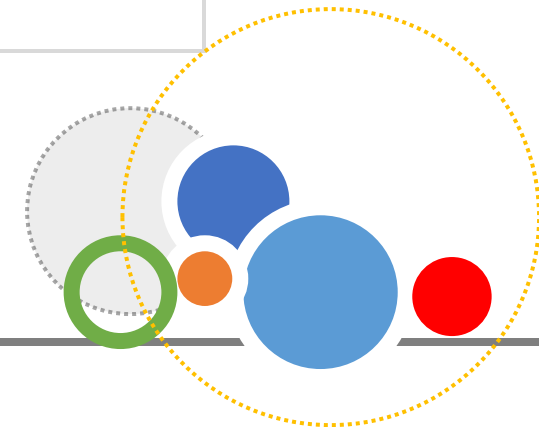
Mempengaruhi pemangku kepentingan



Posisi (apa yang buyer minta)	Aspirasi (mengapa buyer menuntutnya)

Nilai yang Menggerakkan Posisi Versus Aspirasi

Aspirasi	Pendorong	Solusi
Proteksi Diri	Keamanan	?
Percaya Diri	Keselamatan	?
Menjadi Pemenang	Ego	?
Kebenaran	Fungsionalitas	?
KPI	Ego/ Keamanan	?
Anggaran	Uang	?
Waktu	Fungsionalitas	?



Menetapkan Posisi Versus Kepentingan

- Ajukan pertanyaan terbuka dan menyelidik untuk mengeksplorasi kepentingan dan sasaran pihak lain
- Gunakan informasi ini nanti untuk menetapkan dan mengkonfirmasi prioritas mereka

Contoh:

"Mengapa itu sangat penting bagi Anda?"

"Bagian spesifik apa dari proposal yang Anda rasa 'berisiko'?"

"Bagaimana Anda mengukur keberhasilan hubungan vendor?"

"Apa prioritas mutlak Anda untuk kesepakatan ini?"



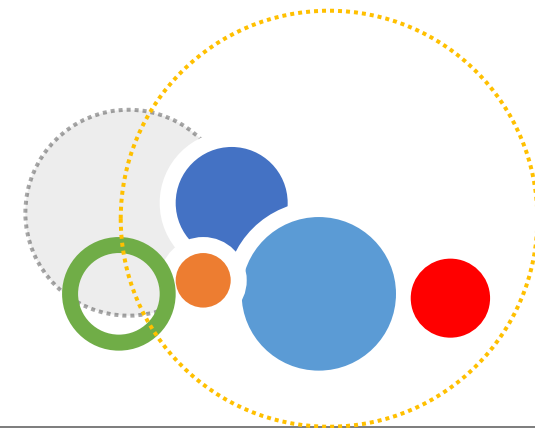
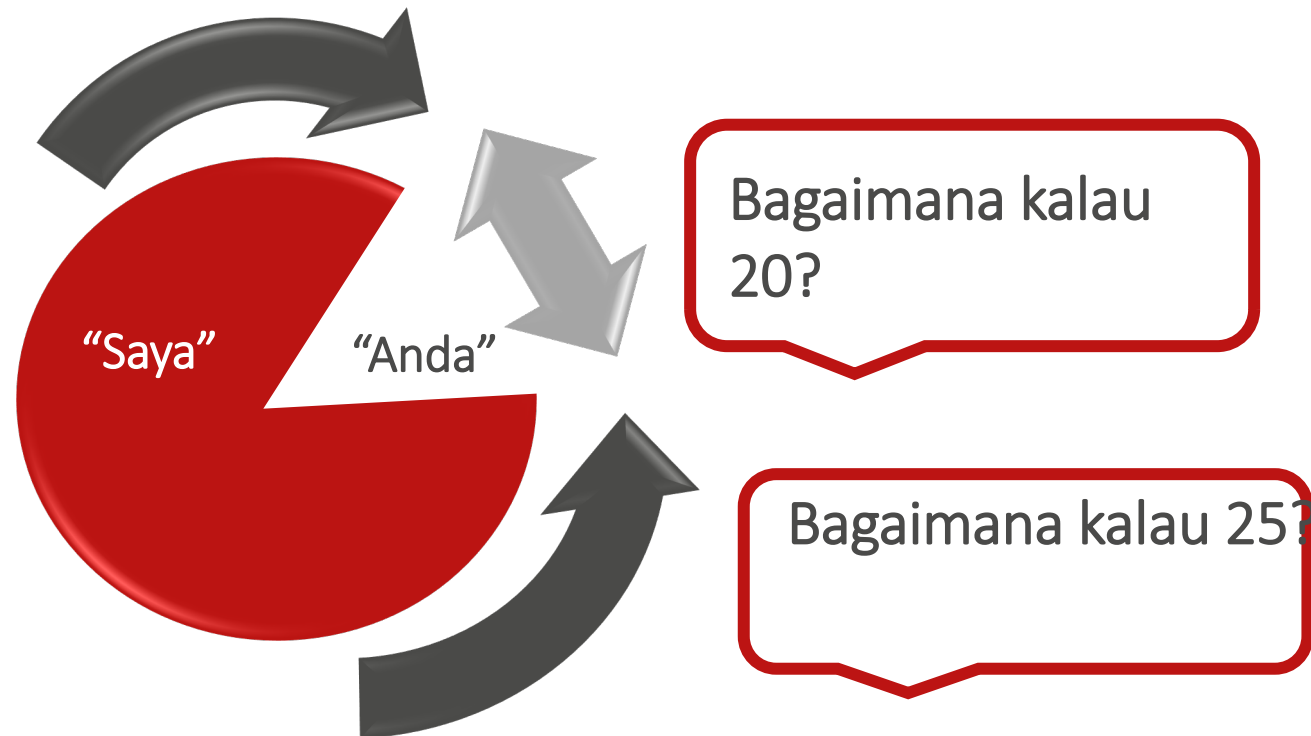


The most critical thing in a negotiation is to get inside your opponent's head and figure out what he really wants.

— *Jacob Lew* —

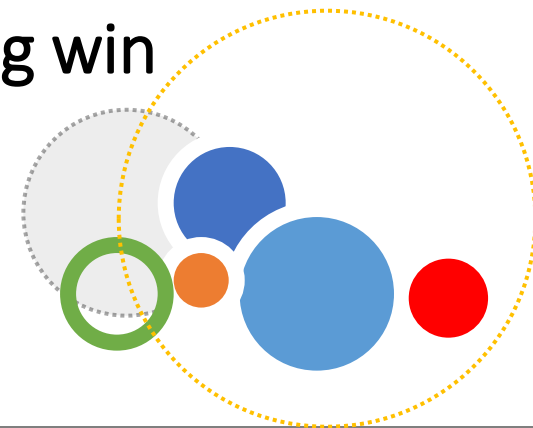
AZ QUOTES

“TAWAR MENAWAR”



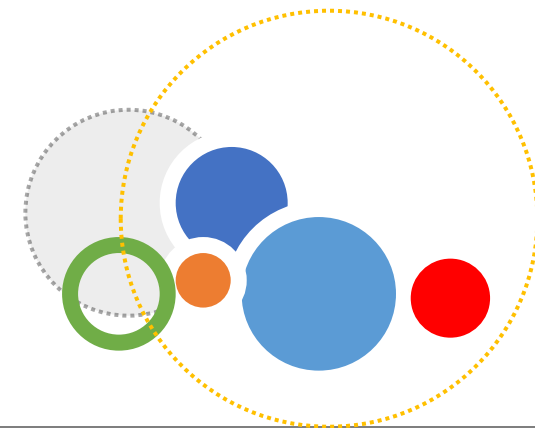
MEMPERBESAR KUE DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL

- Dengan menggunakan variable anda mencoba memperbesar kue dibagi dibandingkan memperebutkan besaran kue yang menjadi milik anda!
- Jadi temukan **sebanyak-banyaknya variable** untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya **Negosiasi yang win win.**



Beberapa Alternatif Umum

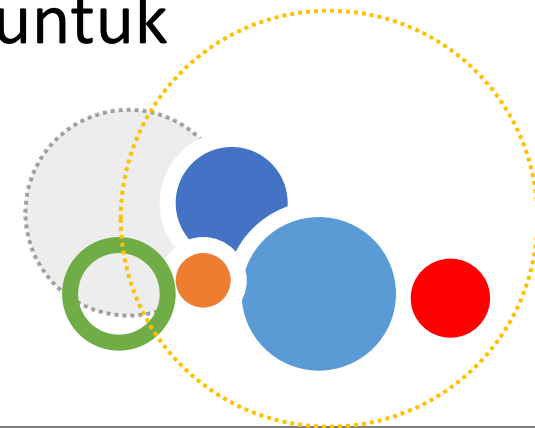
- Kualitas
- Garansi
- Dukungan
- Pelayanan ekstra
- Durasi kontrak
- Term of Payment
- Pembiayaan
- Kemasan
- Pengiriman
- Jasa konsultasi
- Barang retur
- Proses order
- Promotion
- Referensi
- Training
- Diskon



Pengembangan Alternatif



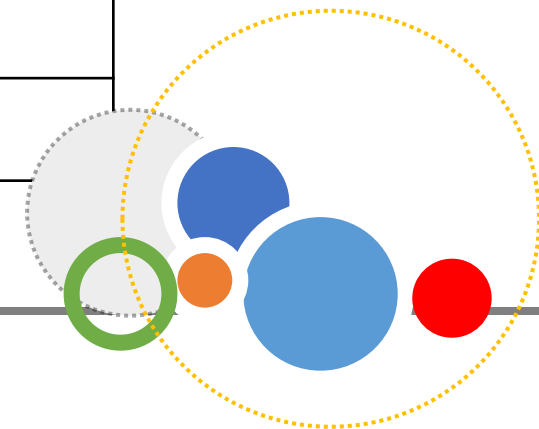
Kembangkan alternatif apa saja yang dapat dipakai untuk mencapai keinginan dasar.



Pengembangan Alternatif

VARIABLE 1	TERBURUK ANDA	TERBAIK ANDA
Harga per unit	15,000	25,000
	TERBAIK MEREKA	TERBURUK MEREKA
	10,000	18,000
AREA NEGOSIASI	15-18	

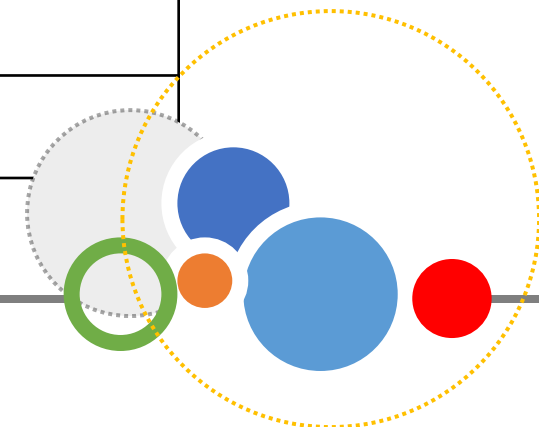
VARIABLE 2	TERBURUK ANDA	TERBAIK ANDA
Pengiriman	10 kali	1 kali
	TERBAIK MEREKA	TERBURUK MEREKA
	20 kali	5 kali
AREA NEGOSIASI	5-10 kali	



Pengembangan Alternatif

VARIABLE 1	TERBURUK ANDA	TERBAIK ANDA
	TERBAIK MEREKA	TERBURUK MEREKA
AREA NEGOSIASI		

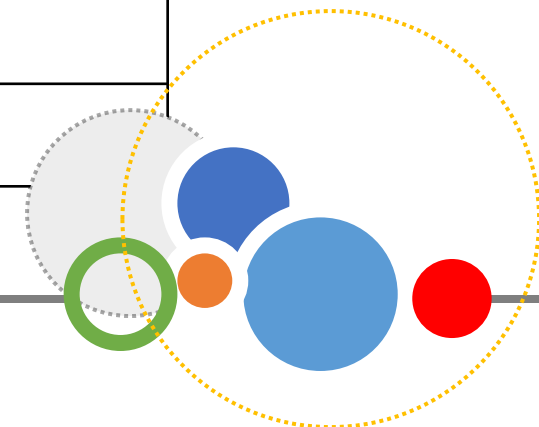
VARIABLE 2	TERBURUK ANDA	TERBAIK ANDA
	TERBAIK MEREKA	TERBURUK MEREKA
AREA NEGOSIASI		



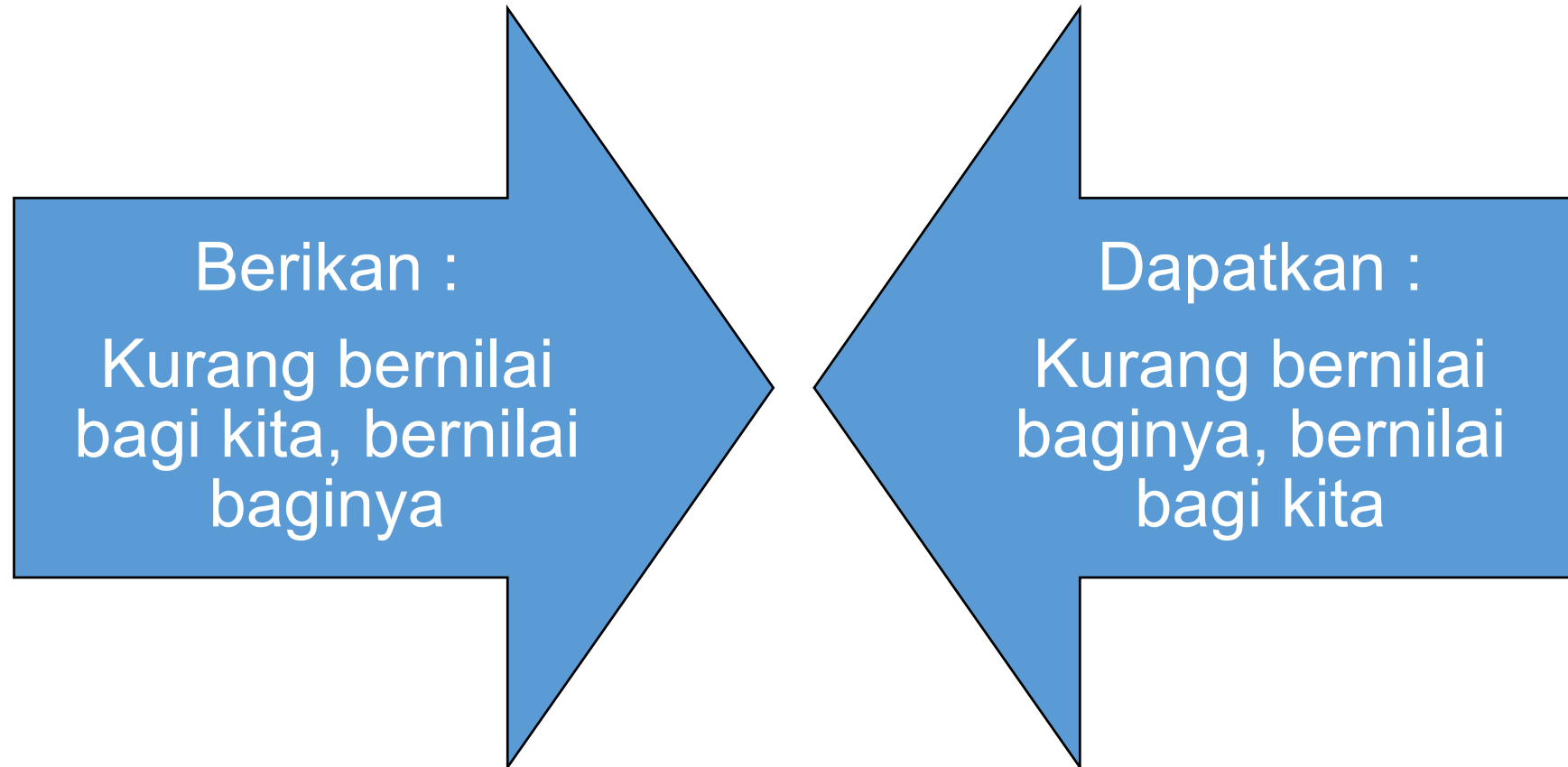
Pengembangan Alternatif

VARIABLE 3	TERBURUK ANDA	TERBAIK ANDA
	TERBAK MEREKA	TERBURUK MEREKA
AREA NEGOSIASI		

VARIABLE 4	TERBURUK ANDA	TERBAIK ANDA
	TERBAK MEREKA	TERBURUK MEREKA
AREA NEGOSIASI		



Pertukaran Alternatif



Variabel mana yang “rendah” nilainya untuk anda dan nilainya “tinggi” bagi pelanggan – Value Lever

Variabel	Biaya untuk Anda (H, L)	Nilai untuk mereka (H, L)	Value lever?
Harga Beli	H	H	
Akses web	L	H	✓
Branding kepada pelanggan	L	H	✓
Frekuensi layanan	H	L	
Jaminan	L	H	✓
Saham konsinyasi	H	H	
Frekuensi pengiriman	H	H	
Syarat pembayaran	H	H	

Contoh dari Value Lever

Value lever	Ketika Anda... (Apakah yang Mereka berikan untuk Anda?)	Maka Saya... (Apakah yang Anda berikan untuk Mereka?)
Branding	...setuju untuk membayar seharga X	...Akan meletakkan logo Anda di produk kami
Akses website	...Menerima persyaratan pembayaran 30 hari	...Akan memberi Anda akses web dua bulan gratis
Jaminan	...Terima sekali sebulan pengiriman	...Akan memperpanjang jaminan anda sampai 3 tahun

Ajukan pertanyaan - Tapi lakukan **SEBELUM negosiasi rinci dimulai**

Pertanyaan terbuka akan menentukan di mana pihak lain mencari atau mendefinisikan nilai.

Contoh nilai bisa jadi:

Masalah yang ingin dihindari oleh organisasi

Masalah individu buyer yang ingin dihindari

Peluang yang ingin diketahui organisasi

Kesempatan yang ingin didapatkan buyer

Prioritas perusahaan saat ini (misalnya ramah lingkungan, keamanan)

Motivasi Buyer

Motivasi Rasional	Motivasi Emosional
<p>Uang (Penghematan, profit)</p>	<p>Ego (Produk ini membuat saya atau perusahaan saya terlihat baik).</p>
<p>Fungsi (Kecepatan, Kualitas produk)</p>	<p>Iri (Mereka punya kita juga harus punya).</p>
<p>Commercial advantage (market share, competitive edge)</p>	<p>Loyalty (Kita selalu membeli merek ini, saya suka orang-orang Heinz)</p>
<p>Keamanan (Karyawan, pelanggan)</p>	<p>Kenikmatan (Kemudahan dalam bekerja sama; produk yang menyenangkan; hubungan yang baik).</p>
	<p>Ketakutan (Bagaiman jika kita tidak memiliki produk Heinz? Kehilangan kesempatan? Kalah dibanding kompetitor?)</p>

BATNA

Best **A**lternative **T**o a **N**egotiated **A**greement



- Ciptakan alternatif yang operasional
- Kemukakan secara halus
- Bersiap untuk benar-benar menerapkan **BATNA** agar kredibilitas Anda terjaga

JU - JIT - SU DALAM NEGOSIASI

Tiap orang punya kelemahan

- Kekuatan lawan mungkin juga kelemahannya
- Pergunakan kekuatan lawan untuk menghadapinya
- Yang lemah jangan putus asa :
 - Optimis, dan
 - Kreatif



Sales Planner

