

SMART SELLING SKILLS



Sesi 1

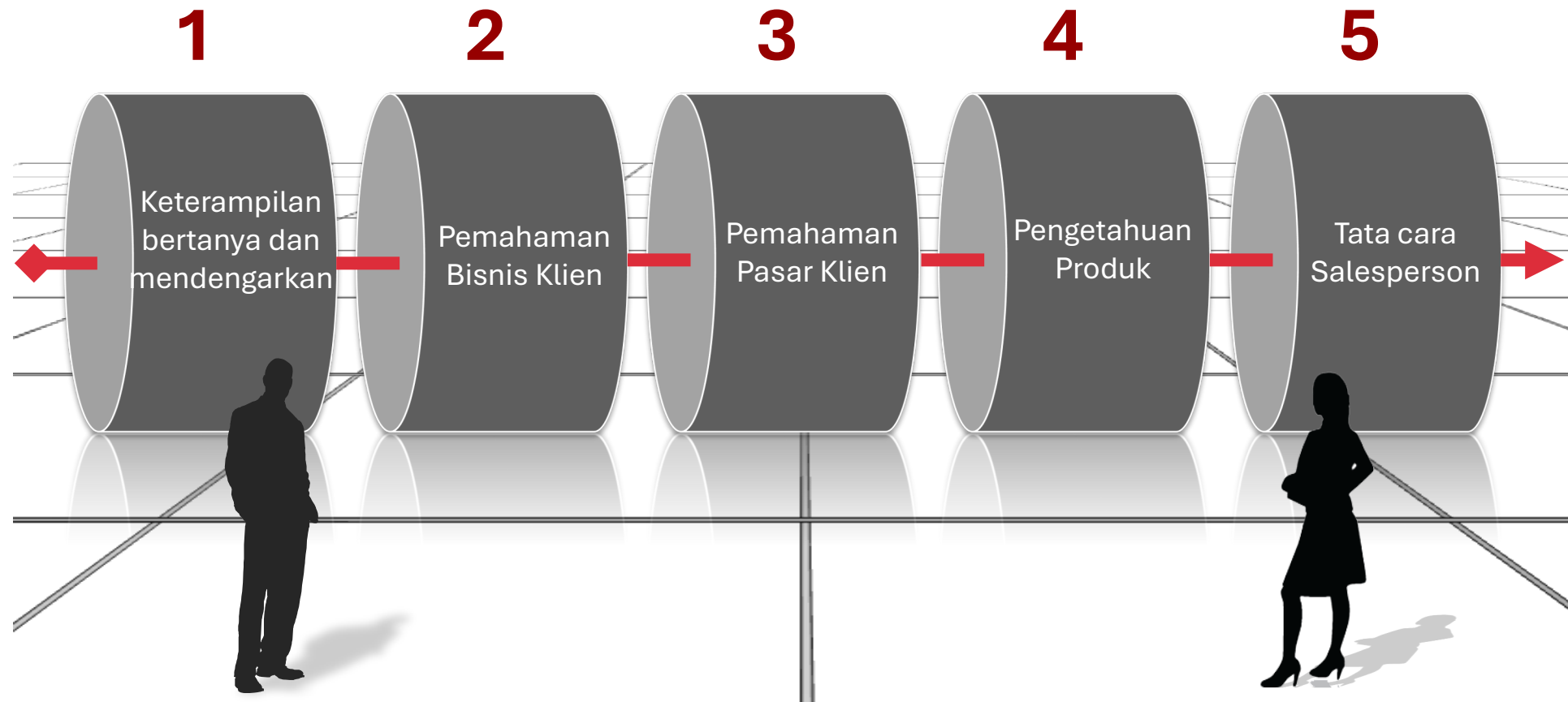
Becoming a Professional Salesperson





Anda akan membeli dari salesperson seperti apa?

Salesperson Profesional Menurut Pembeli (TACK BUYER'S SURVEY)





Prinsip Dasar Menghadirkan Penjualan di Toko

A-V-A-S

A

- Availability

V

- Visibility

A

- Accesibility

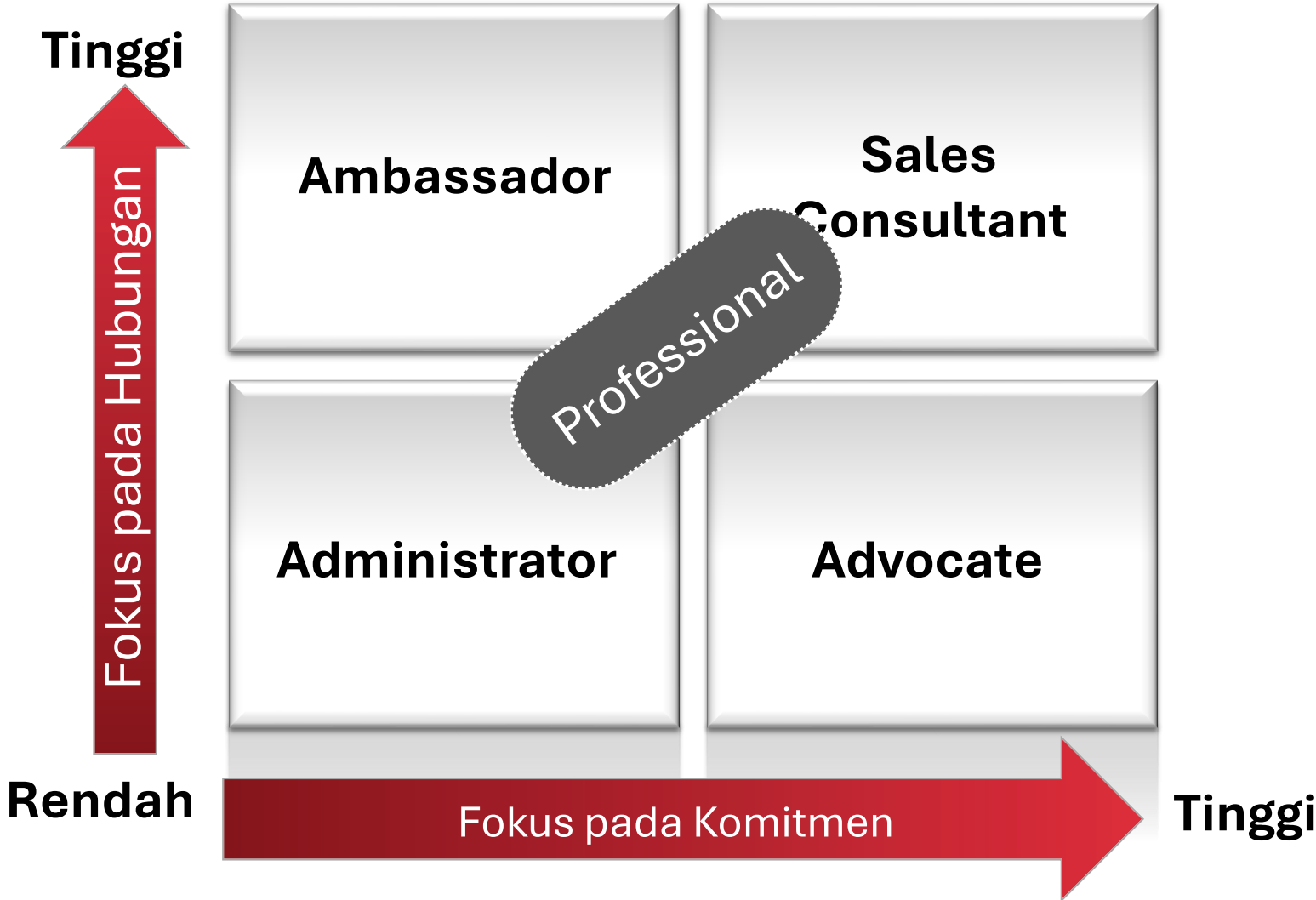
S

- Store Recommendation





Gaya Penjualan



Sesi 2

Planning Prioritization & Researching the Customer (Global, Market & Customer Information)





PROPAYBACK

P	—	Planning / prioritisation	Rencanakan waktu Anda Menyusun prioritas account Anda
R	—	Research	Riset latar belakang industri dan persaingan dan customer,
O	—	Objectives	Identifikasi sasaran kunjungan secara jelas
-			
P	—	Purpose	- Tujuan kunjungan
A	—	Attention	- Memfokuskan perhatian pembeli
Y	—	You Investigate	- Menggali secara mendalam
B	—	Benefits & YOU Appeal™	- Personalisasi penawaran
A	—	Answer Objections	- Pertahankan manfaat dan nilai
C	—	Commit	- Menutup berdasarkan sasaran
K	—	Keep developing	- Menumbuhkan account



Siklus Penjualan



- **P**lanning / prioritisation
- **R**esearch
- **O**bjectives

- **P**urpose statement
- **A**ttention
- **Y**ou Investigate
- **B**enefits & **YOU** Appeal™
- **A**nswer Objections
- **C**ommit

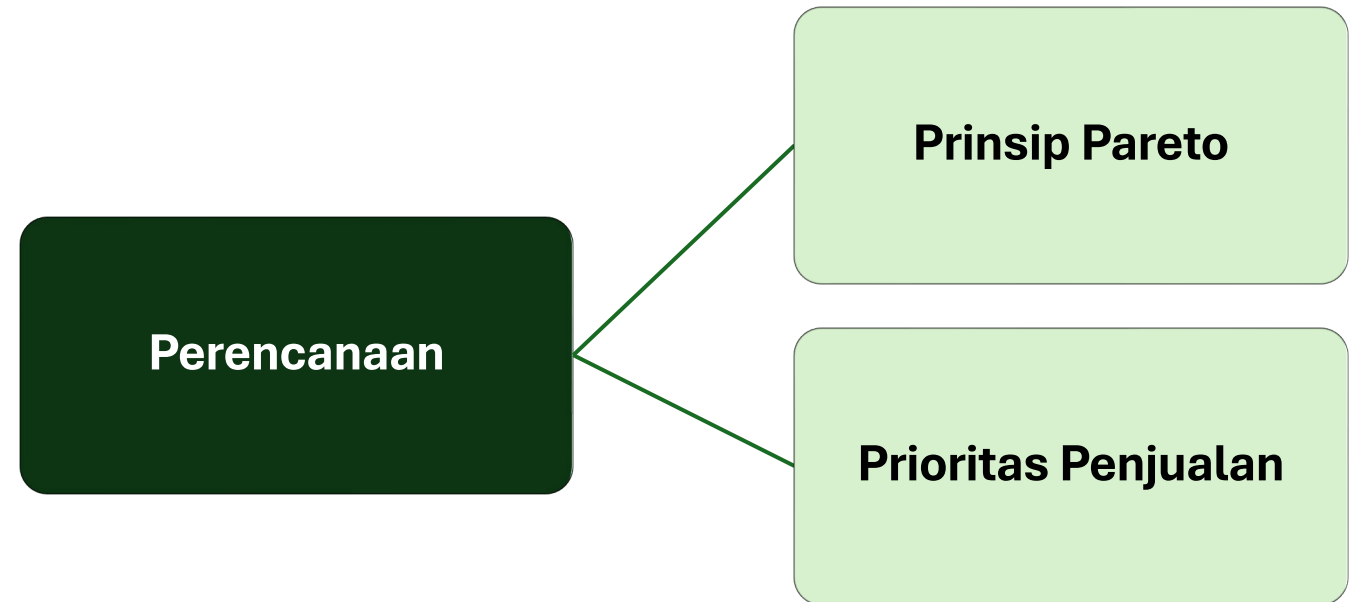
- **K**eep developing





Merencanakan apa yang akan dilakukan

Dikarenakan keterbatasan dari sumber-sumber yang ada, maka kita harus melakukan perencanaan untuk melakukan hal-hal yang paling penting dan memiliki dampak paling besar.





Prinsip Pareto



20% dari input (waktu, sumber, effort)

berpengaruh terhadap

80% output (hasil, penghargaan).

Prioritas Aktivitas Sales

Jika Anda diberikan target untuk mengumpulkan pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk Anda

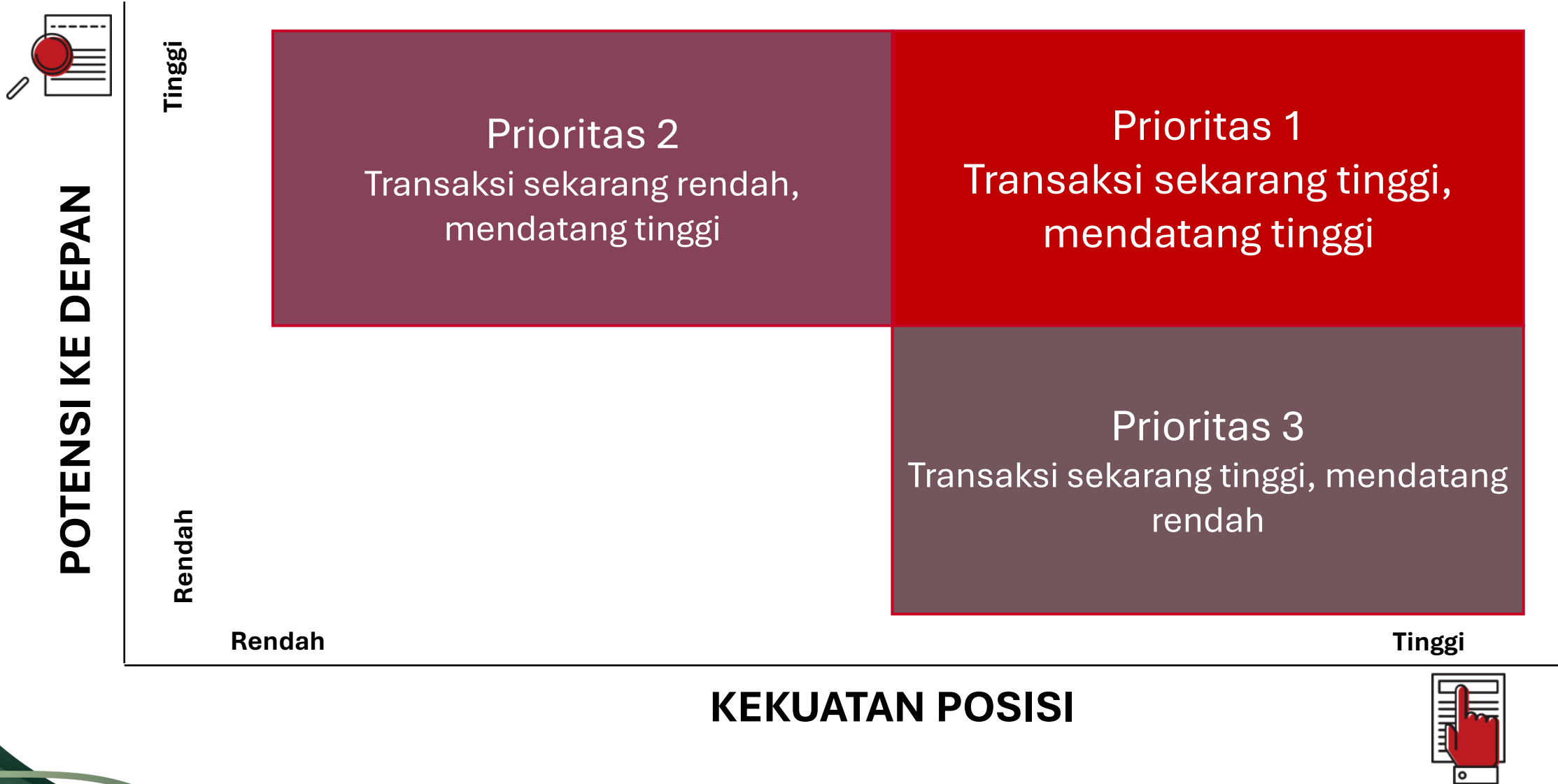
Bagaimana Anda bisa menyelesaikan tugas ini dalam waktu satu bulan ?

Kriteria apa saja yang akan Anda pakai untuk melakukan tugas ini?





Prioritas Penjualan

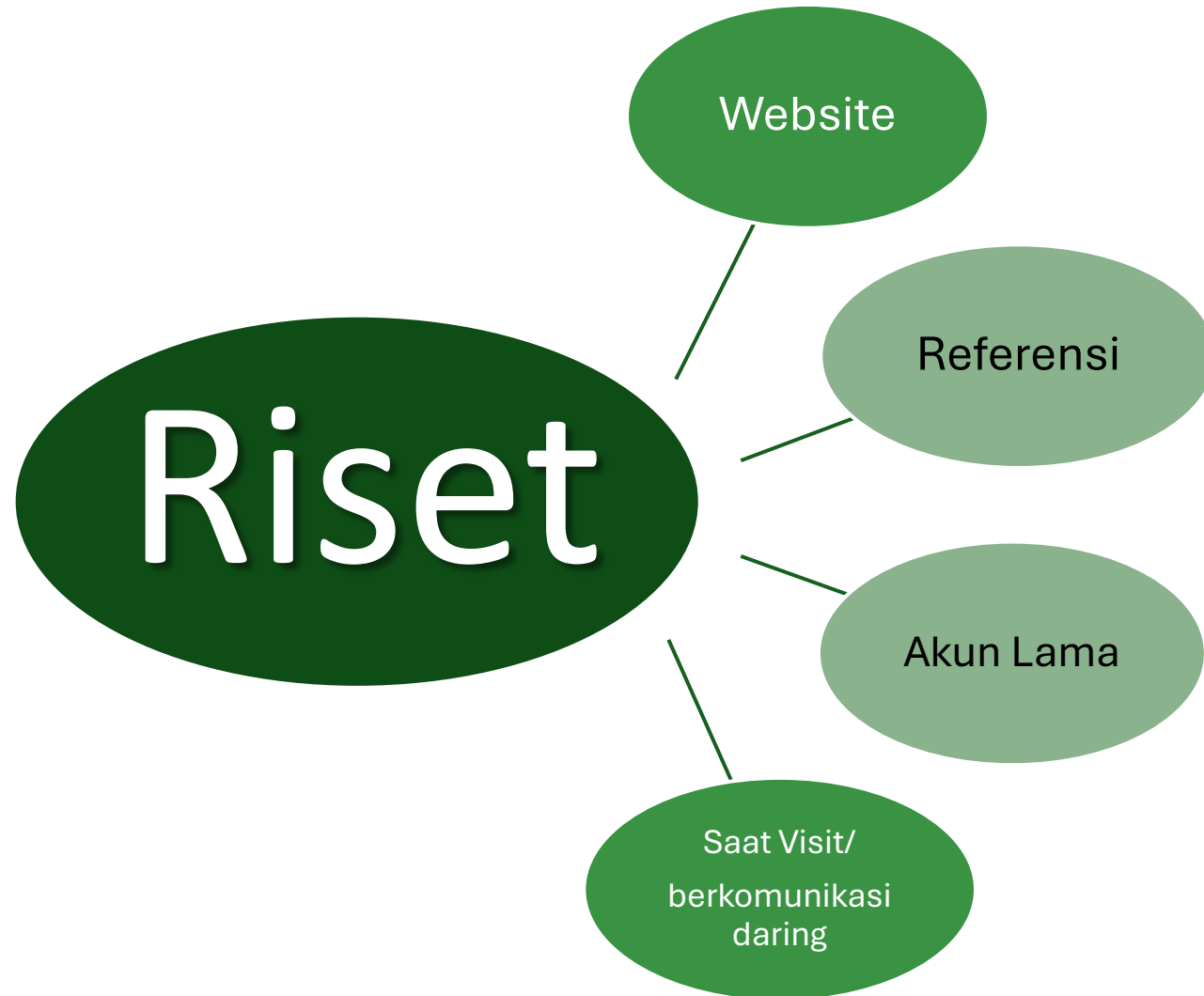




Researching Customer



Sumber Riset



Sesi 3

Align Purpose and Sales Targets with Customer Profiles





Definisi Rapport :

Rapport adalah kemampuan untuk terhubung dengan orang lain dengan cara yang menciptakan iklim kepercayaan dan pengertian.





Salah satu cara untuk membangun rapport dan meningkatkan level dari **Salesperson** menjadi **Trusted Advisor** adalah dengan mengetahui dan memahami **kepribadian** calon pelanggan





Mengenal Interpersonal Profile



Tertutup



1

2

3

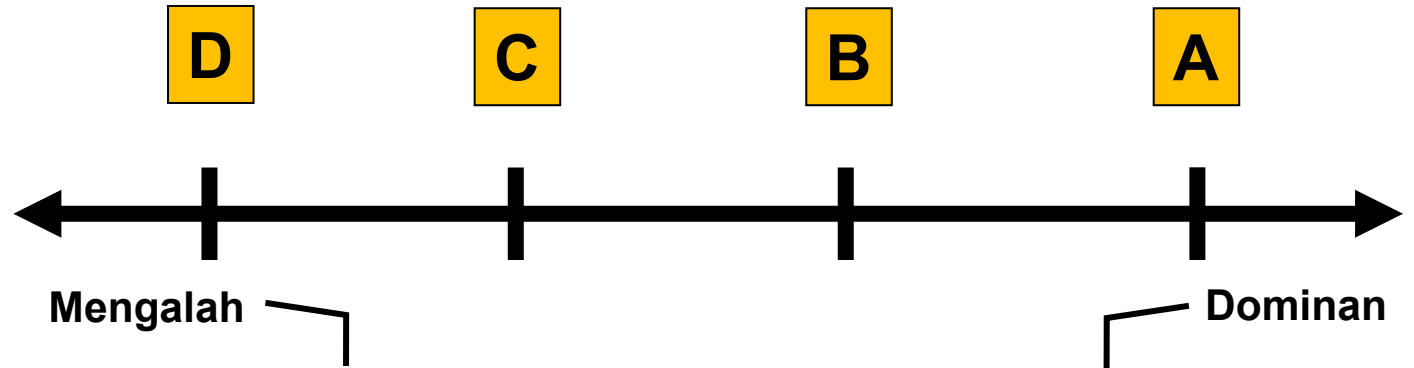
4

Terbuka

- * Mengendalikan perasaan
- * Berdasarkan fakta / logika
- * Orientasi pada tugas, bukan manusia
- * Serius, formal
- * Berjarak
- * Spesifik dan tepat
- * Susah ditebak

- * Memperlihatkan dan mengungkapkan perasaan
- * Menggunakan opini dan intuisi
- * Orientasi pada manusia, bukan tugas
- * Hangat, bersahabat dan santai
- * Tidak formal dan personal
- * Orientasi pada persahabatan
- * Mudah ditebak

Mengenal Interpersonal Profile



- ☞ Diam
- ☞ Tidak suka mengemukakan perasaan atau pendapat
- ☞ Bertanya bukan memerintah
- ☞ Lambat, lembut
- ☞ Bermain dalam kelompok
- ☞ Kooperatif
- ☞ Suportif

- ☞ Langsung
- ☞ Berani memutuskan
- ☞ Memerintah – bukan bertanya
- ☞ Cepat, keras
- ☞ Yakin
- ☞ Tidak sabar
- ☞ Asertif

Driver



- Mampu menyelesaikan, mampu memutuskan
- Pekerja keras, kompetitif dan pengambil resiko
- Mampu menghadapi situasi sulit
- Menerima perubahan sebagai tantangan pribadi
- Berorientasi pada tindakan dan hasil
- Menuntut
- Cenderung memerintah bukan bertanya
- Menginginkan kendali
- Tidak sabar & level toleransi rendah

Anda dapat menjadi lebih efektif, jika:

- Lebih sabar
- Tidak terlalu berterus terang – Mengajukan lebih banyak pertanyaan
- Latihlah pendekatan Anda – Perhatikan bahasa tubuh Anda dan lebih memotivasi partisipasi orang lain dalam percakapan



Berkomunikasi dengan Driver



- Percepatlah
- Masuk langsung ke topik
- Tunjukkan bagaimana cara mencapai sasaran mereka
- Perlakukan dengan keyakinan dan efisien



Expressive



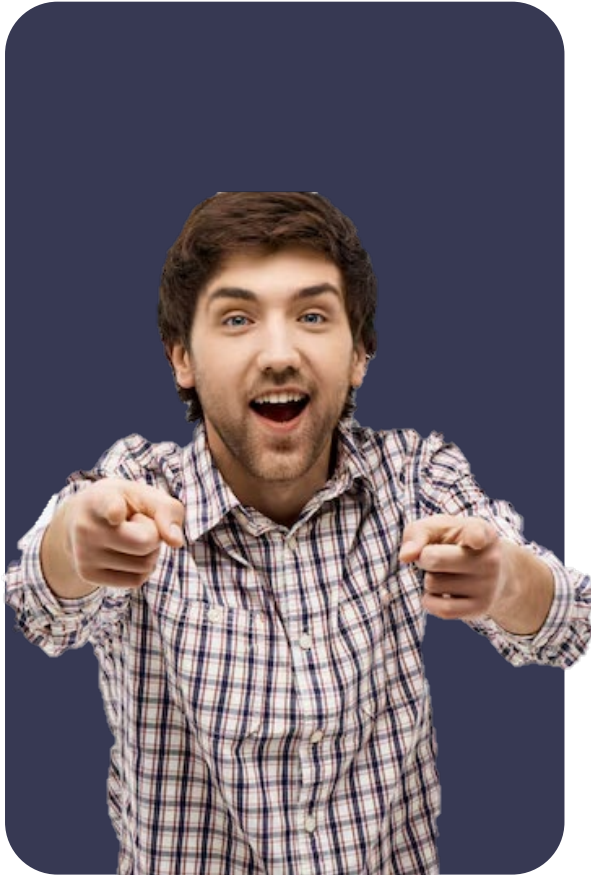
- Kreatif
- Menyenangkan, mempesona, persuasif
- Ambisius
- Vokal, Spontan
- Lucu
- Menularkan antusiasme dan sikap yang positif
- Mudah untuk memberikan feedback yang positif
- Mencari pengakuan
- Tidak terorganisir
- Tidak sabar
- Kurang teliti

Anda dapat menjadi lebih efektif, jika:

- Lebih memperhatikan kebutuhan orang lain
- Lebih terorganisir
- Perhatian pada detail



Berkomunikasi dengan Expressive



- Percepatlah
- Kenali mereka secara personal
- Berikan pengakuan
- Perlakukan secara menyenangkan dan penuh semangat



Analytical



- Objektif
- Berdasarkan fakta
- Detail
- Akurat
- Berorientasi tugas
- Impersonal
- Serius
- Tertutup, suka menyendiri
- Meminimalisasi risiko
- Menghalangi kreativitas orang lain dengan terlalu mengikuti peraturan dan regulasi

Anda dapat lebih efektif, jika:

- Lebih siap menerima perubahan
- Lebih terbuka dan berkomunikasi dengan yang lain



Berkomunikasi dengan Analytical



- Perlambat
- Masuk langsung ke topik
- Tepat waktu dan bawa data/fakta
- Sasaran metodik
- Perlakukan dengan teliti



Amiable



- Bersahabat, hangat
- Percaya orang lain dengan mudah
- Berempati dan sensitif terhadap kebutuhan orang lain
- Suportif
- Anggota tim yang baik
- Pendengar yang baik
- Berorientasi pada orang
- Sulit mengambil keputusan
- Tidak blak-blakan
- Menolak berubah
- Menghindari risiko dan konflik

Anda dapat lebih efektif, jika:

- Lebih asertif dan lebih apa adanya
- Lebih toleran dengan perubahan
- Tidak terlalu melibatkan diri pada permasalahan orang lain

Berkomunikasi dengan Amiable



- Perlambat
- Kenali mereka secara personal
- Mereka mau orang lain ikut terlibat
- Perlakukan dengan hangat dan tulus



Berkolaborasi dengan Gaya Kepribadian yang Beragam



Aware

Kenali gaya
kepribadian
Anda dan orang
lain



Accept

Terima gaya
kepribadian
Anda dan orang
lain



Adapt

Beradaptasi dengan gaya
kepribadian orang lain untuk
membangun komunikasi yang
efektif, hubungan dan untuk
mempengaruhi mereka



Sasaran suatu pertemuan penjualan

Mendapatkan
Informasi

Pengambilan
Keputusan



Hindari...



▪ Menjadi “parachute salesperson”



▪ Terlalu rendah diri



▪ Berceloteh gugup



▪ Berbasa-basi berlebihan





Purpose Statement



“Selamat siang Pak, terima kasih sudah terus support produk Roman Tile di toko Bapak. Hari ini saya datang bukan hanya untuk menawarkan produk, tapi ingin memastikan category keramik di toko Bapak bisa terus berkembang.

Ada dua hal yang ingin saya bantu:pertama, memastikan stok produk yang fast moving selalu tersedia supaya tidak kehilangan penjualan, kedua, membantu mendorong produk lainnya supaya lebih cepat terjual, baik melalui rekomendasi ke customer, display, atau pemilihan varian yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar di sini.”

Sesi 4

Attention Getter & You Investigate



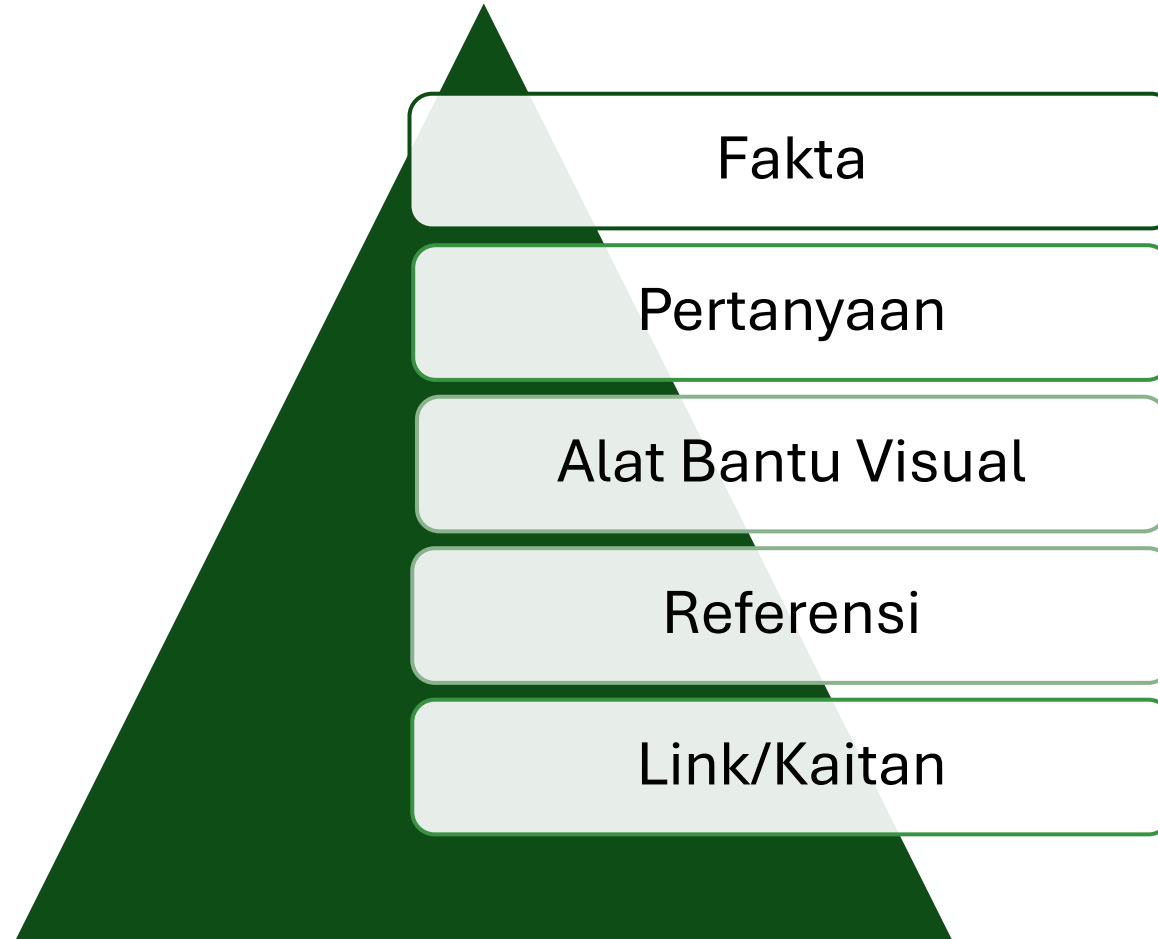


Bagaimana membuat
pelanggan berhenti
sejenak dari kesibukan
mereka dan
mendengarkan Anda?

Anda harus mendapatkan
PERHATIAN mereka



Attention Getter





Contoh Attention Getter: Alat Bantu Visual & Fakta

- Company Profile
- Rate pengiriman
- Sampel
- Last Meeting Notes & Action Plan

Apa lagi ?





2 Teknik Bertanya

Terbuka

- Siapa?
- Apa?
- Mengapa?
- Kapan?
- Dimana?
- Bagaimana?



Tertutup

- Apakah Anda...?
- Akankah Anda...?
- Dapatkan Anda...?
- Mungkinkah kita...?
- Bisakah kita...?
- Sudahkah Anda...?

Keterampilan Bertanya dalam Mengumpulkan Informasi

Pertanyaan terbuka

- Dilakukan untuk memperoleh lebih banyak informasi.
- Perlu dilakukan sesering mungkin pada tahap awal proses pengumpulan informasi.
- Diawali dengan Siapa – Apa – Dimana – Mengapa – Kapan – Bagaimana ?



Keterampilan Bertanya dalam Mengumpulkan Informasi

Tips Pertanyaan Terbuka

Bila pertanyaan terbuka mendapat jawaban singkat, barangkali kurang terbuka.

- Apa warna mobil Anda ?

Ubah menjadi

- Seperti apakah mobil Anda ?





Drill down to F.I.N.D solution



FACTS	Menggali latar belakang dan informasi faktual dari para sellers untuk lebih memahami situasi dan lingkungan dan situasi bisnis mereka. Sebaiknya telah melakukan riset secara mandiri sebelum berhadapan dengan mereka
ISSUES & CONCERN	Menggali prioritas, masalah, opini, sikap dan motivator sellers. Perlu berempati dan menempatkan diri pada diri seller agar dapat lebih memahami masalah dan mengarahkan pertanyaan yang sesuai.
NET EFFECT	Membimbing sellers untuk mengemukakan nilai/efek/manfaat dari penyelesaian masalah bagi sellers secara pribadi maupun organisasi. Lebih baik jika nilai/efek/manfaat dapat dikuantifikasi kedalam unit moneter.
DEVELOP SOLUTION	Membimbing sellers untuk mengembangkan solusi atas masalah mereka. Membimbing sellers untuk memvisualisasikan solusi dan perbaikan situasi/lingkungan akibat terselesaikannya masalah mereka.

Sesi 5

Feature–Benefit & Pitching – Mengubah Insight Menjadi Nilai Jual





Feature - Fitur

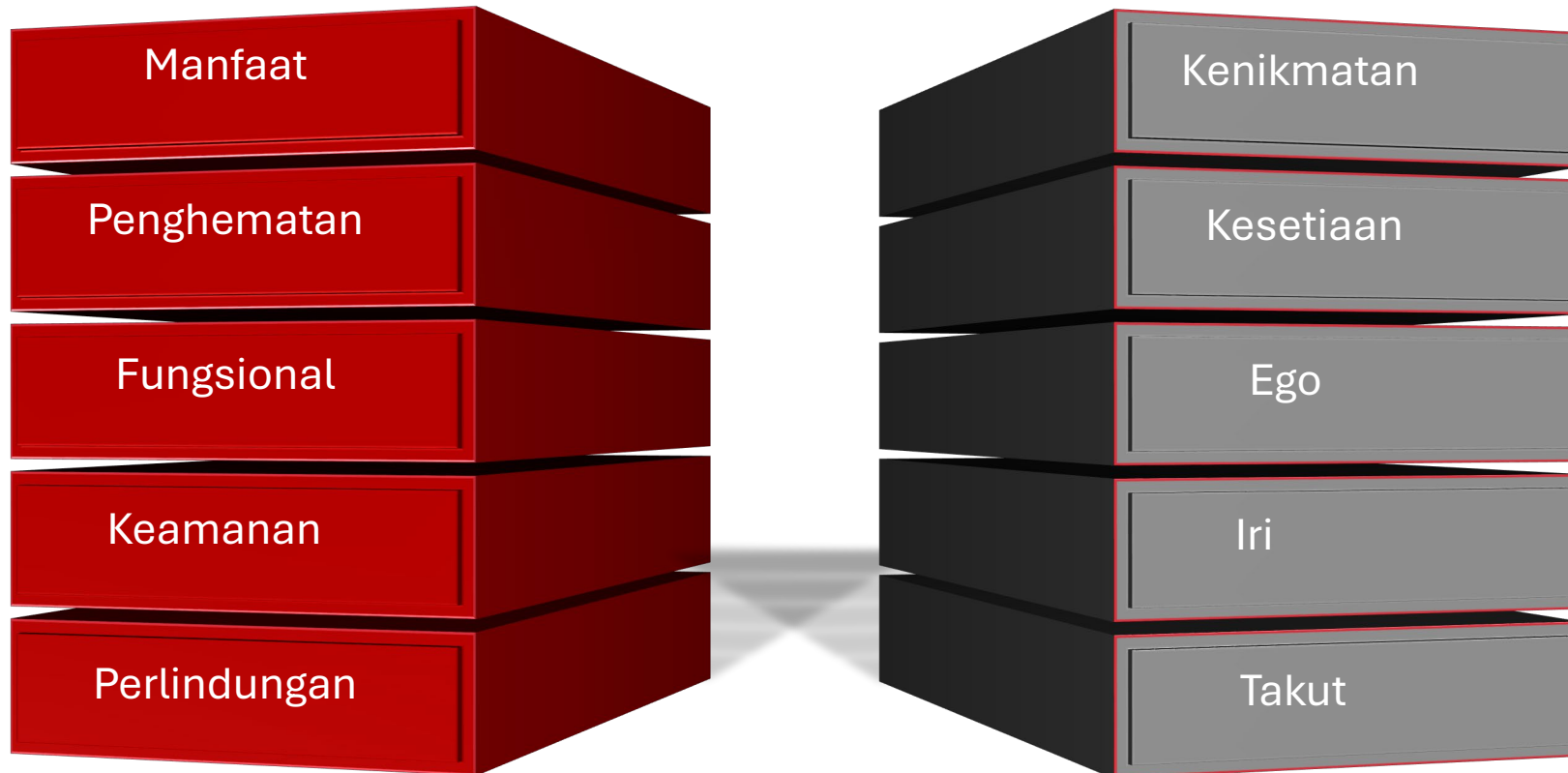
Kursi memiliki satu rangkaian kerangka terbuat dari cetakan alumunium.

Benefit/Manfaat

1. Ringan
2. Mudah dipindahkan
3. Kuat
4. Aman digunakan
5. Tidak akan rusak jika orang yang duduk banyak bergerak
6. Mudah dibersihkan



Motivasi Membeli




Kebutuhan Bisnis/Rasional

Keinginan Personal /Emosional



Feature, Benefit, You Appeal

Feature - Fitur	Benefit - Manfaat	You Appeal	Motivator
<p>Kursi memiliki satu rangkaian kerangka terbuat dari cetakan alumunium.</p> 	<p>Tidak akan rusak jika orang yang duduk banyak bergerak</p>	<p>Yang artinya Anda akan menghemat biaya perbaikan</p>	<p>Manfaat</p>
		<p>Yang artinya Anda akan memiliki resiko lebih kecil terkait kecelakaan atau seseorang terluka</p>	<p>Keamanan</p>
		<p>Yang artinya Anda akan menurunkan resiko orang terluka dan menuntut perusahaan Anda terkait keselamatan kerja</p>	<p>Ketakutan</p>

Sesi 6

Addressing Customer Objections and Getting Commitment from Customer





Objection is not Rejection,
Setelah penyampaian **Benefit** ada
kemungkinan kita akan menghadapi
Objection calon pelanggan



Apa saja **keberatan** yang sering Anda terima dan bagaimana Anda biasanya **menanggapinya**?

Keberatan	Respon



3 Tipe Keberatan

Mencari informasi

Utama

Artifisial

Cara Menangani Keberatan Utama

Keberatan Utama

Ubah arah

Justifikasi



Evaluasi

Pencarian Informasi

Jelaskan

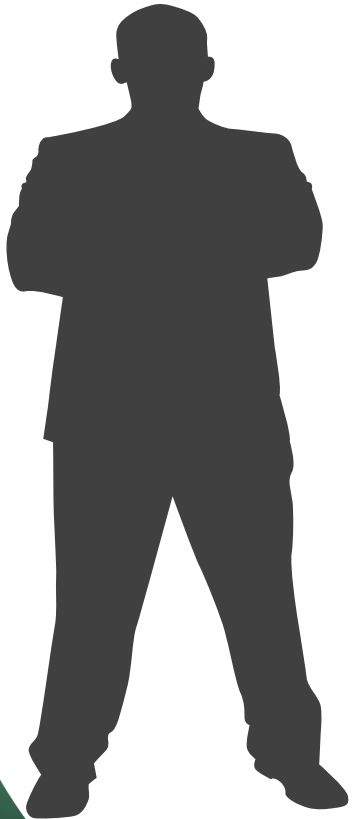




dLinosa Fit



“Kalau untuk rumah, saya rasa granit biasa juga sudah cukup. Saya belum yakin fitur seperti antibakteri ini benar-benar memberikan manfaat yang signifikan, apalagi harganya lebih tinggi.”



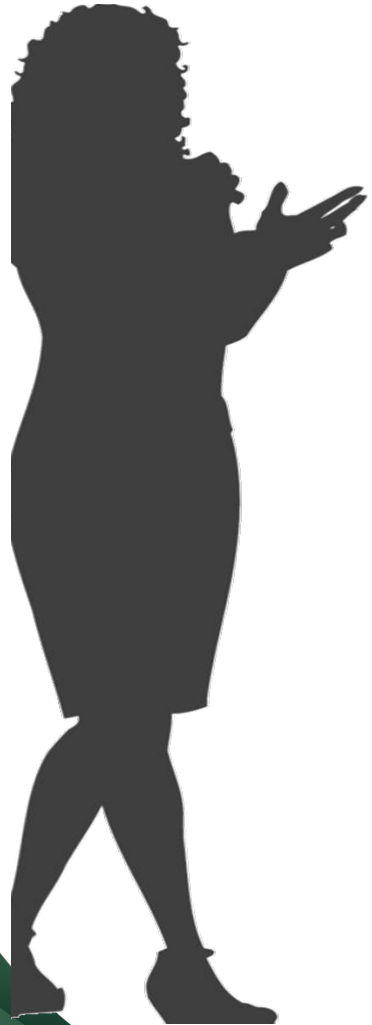


Answering the Objection (Apresiasi)

“Saya mengerti Pak, dan pemikiran itu sangat wajar.

Untuk penggunaan rumah, memang banyak orang merasa granit standar sudah cukup karena secara fungsi dasar tetap bisa digunakan dengan baik.

Dan memang tidak semua orang langsung melihat perbedaan manfaatnya di awal.”





(Ubah Arah)

Akan tetapi...

(Justify)



“...dalam penggunaan sehari-hari, lantai adalah area yang paling sering digunakan oleh seluruh anggota keluarga, sehingga kebersihan dan daya tahan sebenarnya menjadi faktor yang cukup penting dalam jangka panjang.

Jika menggunakan granit biasa, biasanya kita perlu usaha lebih untuk menjaga kebersihan dan tampilannya tetap baik seiring waktu.

Dengan dLinosa Fit, selain tetap kuat digunakan, permukaannya juga dirancang lebih higienis dan lebih mudah dirawat.

Jadi bukan hanya soal fungsi lantai saja, tetapi membantu menjaga kenyamanan, kebersihan, dan mengurangi potensi biaya perawatan dalam jangka panjang.”



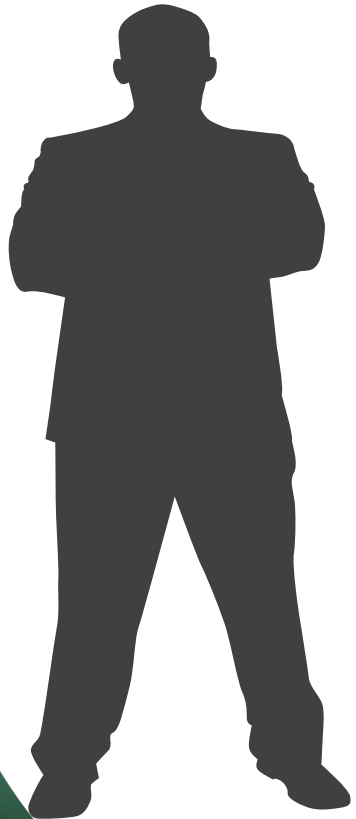


Calacatta Lucent



“Harganya cukup tinggi ya.

Saya belum yakin apakah memang sebanding dibandingkan material lain yang lebih terjangkau.”





Answering the Objection (Apresiasi)



“Saya mengerti Pak, dan pertimbangan tersebut sangat wajar.”

Memang ketika melihat dari sisi harga di awal, material seperti ini terlihat lebih tinggi dibandingkan opsi lain yang ada di pasaran.


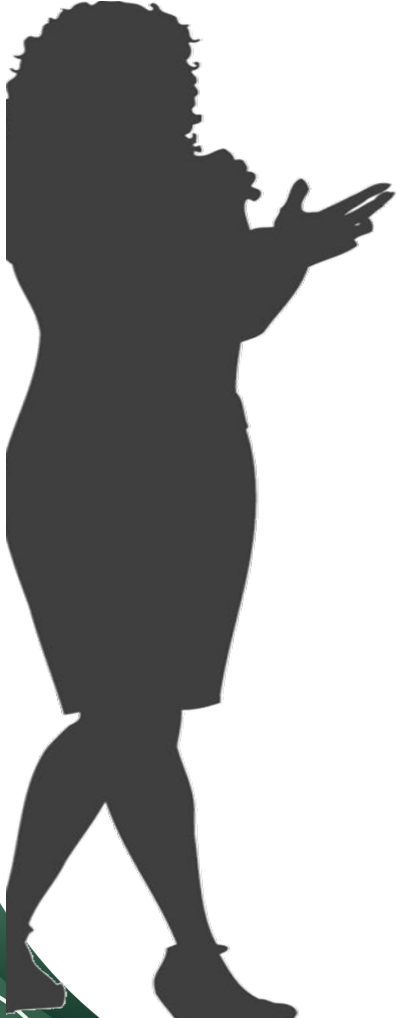
Banyak pelanggan juga awalnya memiliki pertimbangan yang sama sebelum memutuskan.”



(Ubah Arah)

Akan tetapi...


(Justify)



“...untuk material seperti Calacatta Lucent, yang didapatkan bukan hanya sekadar permukaan, tetapi juga hasil tampilan akhir yang lebih menyatu karena ukuran slab yang besar dan minim sambungan.

Selain itu, material ini dirancang lebih tahan terhadap noda, panas, dan penggunaan jangka panjang, sehingga tetap terlihat baik tanpa perawatan yang rumit seperti material lain.

Jadi bukan hanya soal harga di awal, tetapi bagaimana Bapak mendapatkan tampilan yang lebih premium sekaligus mengurangi kebutuhan perawatan dan potensi penggantian dalam jangka panjang.”





5 Kesalahan Utama

Terlalu dilatih

Memotong/Interupsi

Argumentasi

Mengabaikan

Meremehkan

Keberatan Harga

“Anda mahal sekali.”

“Jauh diatas anggaran saya.”

“Saya mendapat penawaran lebih murah.”





Keberatan Harga

- 1. Sandwich Manfaat:** “investasi” ditempatkan diantara dua manfaat.
- 2. Pecahan Terendah:** harga dipecah kedalam satuan terkecil
- 3. Penjabaran tagihan:** menjabarkan semua aspek dalam struktur harga Anda.



dLinosa Fit



Sandwich Manfaat:

“Dengan dLinosa Fit ini, Bapak/Ibu mendapatkan lantai yang lebih tahan lama dan lebih mudah dirawat setiap hari. Kalau dilihat dari sisi harga, ini memang sedikit lebih tinggi, tapi lebih ke arah investasi untuk penggunaan jangka panjang.

Karena ke depannya, Bapak/Ibu bisa lebih hemat dari biaya perawatan dan tidak perlu mengganti dalam waktu dekat.”

Pecahan Terendah:

“Kalau kita lihat totalnya memang terlihat besar, Pak/Bu.

Tapi kalau kita hitung, lantai ini bisa digunakan minimal 10–15 tahun.

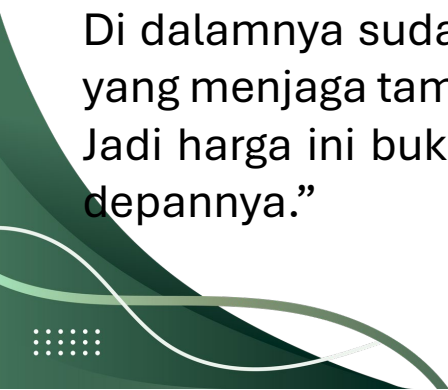
Artinya kalau dibagi per tahun, bahkan per hari, biayanya sebenarnya sangat kecil untuk sesuatu yang digunakan setiap hari oleh seluruh keluarga.”

Penjabaran tagihan:

“Yang Bapak/Ibu dapatkan di sini bukan hanya sekadar lantai.

Di dalamnya sudah termasuk material yang lebih tahan lama, permukaan yang lebih mudah dirawat, serta kualitas yang menjaga tampilan tetap baik dalam jangka panjang.

Jadi harga ini bukan hanya untuk produk di awal, tapi juga untuk mengurangi biaya perawatan dan penggantian ke depannya.”





Calacatta Lucent



Sandwich Manfaat:

“Dengan Calacatta Lucent ini, Bapak/Ibu mendapatkan tampilan yang benar-benar clean, mewah, dan minim sambungan sehingga terlihat jauh lebih premium. Kalau dilihat dari sisi harga, memang berada di level lebih tinggi, tapi yang didapatkan adalah hasil akhir yang berbeda dan bisa terlihat jelas setelah terpasang. Karena hasil akhirnya bukan hanya tahan lama, tapi juga memberikan nilai estetika yang membuat ruangan terlihat lebih eksklusif dalam jangka waktu yang panjang.”

Pecahan Terendah:

“Memang di awal terlihat besar, Pak/Bu.

Tapi karena ini digunakan dalam jangka panjang, sebenarnya biaya tersebut terbagi seiring waktu pemakaian. Jadi untuk penggunaan jangka panjang, justru terasa lebih masuk akal.”

Penjabaran tagihan:

“Saya mengerti Pak/Bu. Di harga ini, Bapak/Ibu bukan hanya membeli material, tapi juga hasil akhir yang lebih rapi karena minim sambungan, kualitas yang lebih tahan lama, dan tampilan yang tetap terjaga dalam jangka panjang. Jadi bukan hanya biaya di awal, tapi juga mengurangi kebutuhan perawatan dan perubahan di kemudian hari.”

Sesi 7

Getting Commitment from Customer & Keep Developing





Sinyal Membeli

Mengangguk -
tersenyum

Pertanyaan spesifik

Meminta kepastian
ketersediaan pesanan

Memulai percakapan
dengan rekan kerja
terkait melangkah maju

Teknik Closing/Penutupan



- Assumptive - Asumtif
- Summary - Rangkuman
- Concession - Konsesi
- Alternative - Alternatif
- Proof - Bukti
- Caution – Hati-hati



Keep Developing

Bagaimana
Meningkatkan
Volume

Bagaimana
Mendapatkan
Customer Baru

Bagaimana Menjaga
hubungan dengan
pelanggan saat ini



Inovasi di Organisasi/ Intrapreneurship

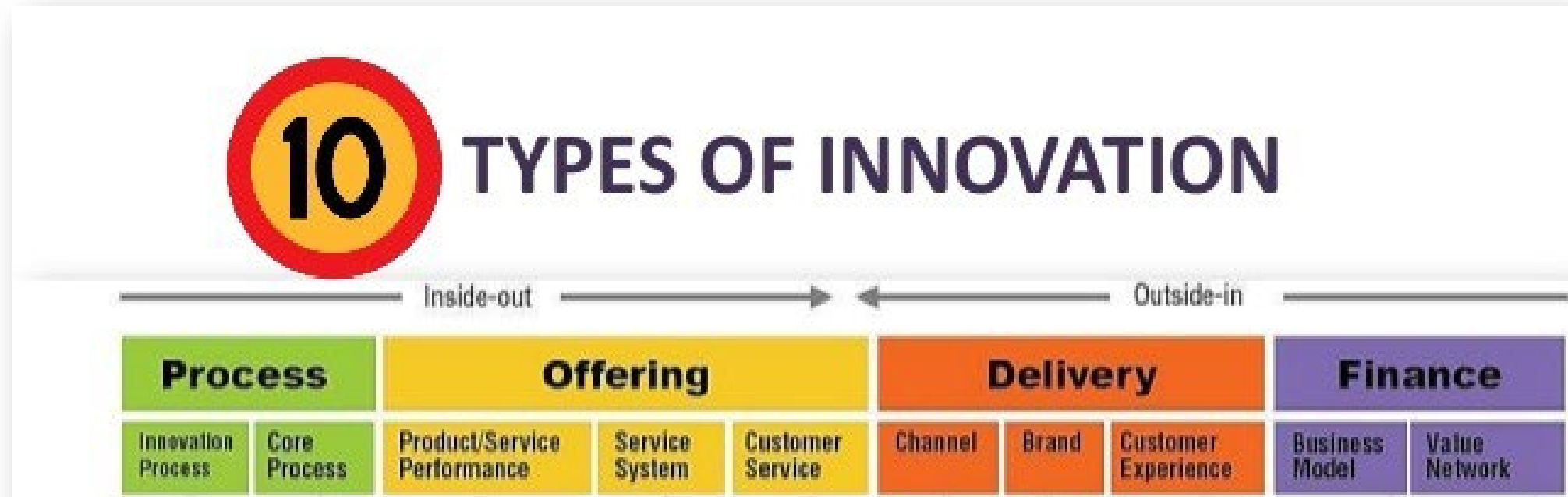
Bagaimana sekelompok orang di dalam organisasi menghasilkan ide-ide baru dan mengubahnya menjadi penerapan yang masuk akal dan berguna di dalam bisnis

Contoh: produk, pelayanan, ataupun praktek-praktek bisnis baru



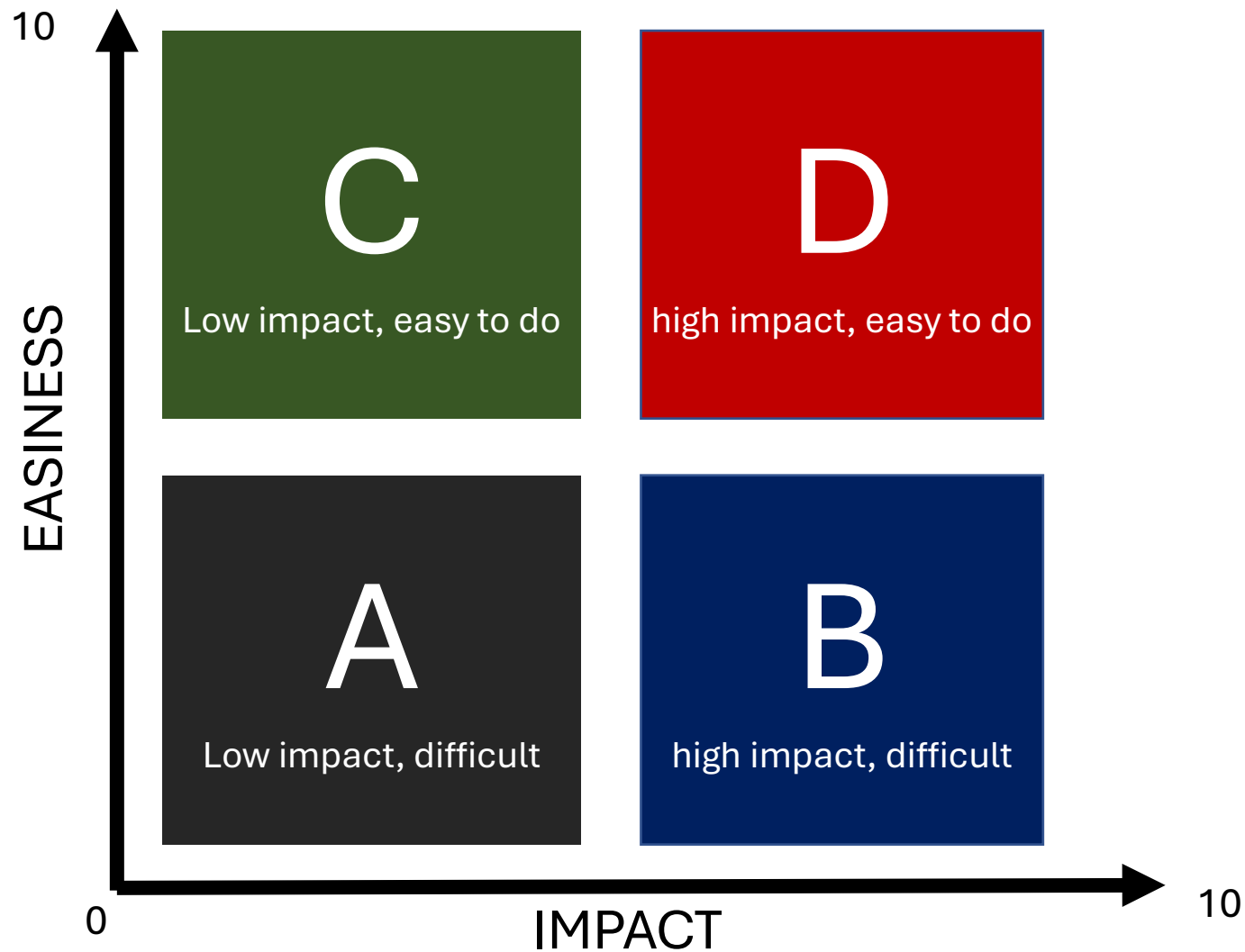


10 TYPES OF INNOVATION





Petakan semua gagasan ke dalam kuadran berikut untuk menentukan **ide yang diprioritaskan**



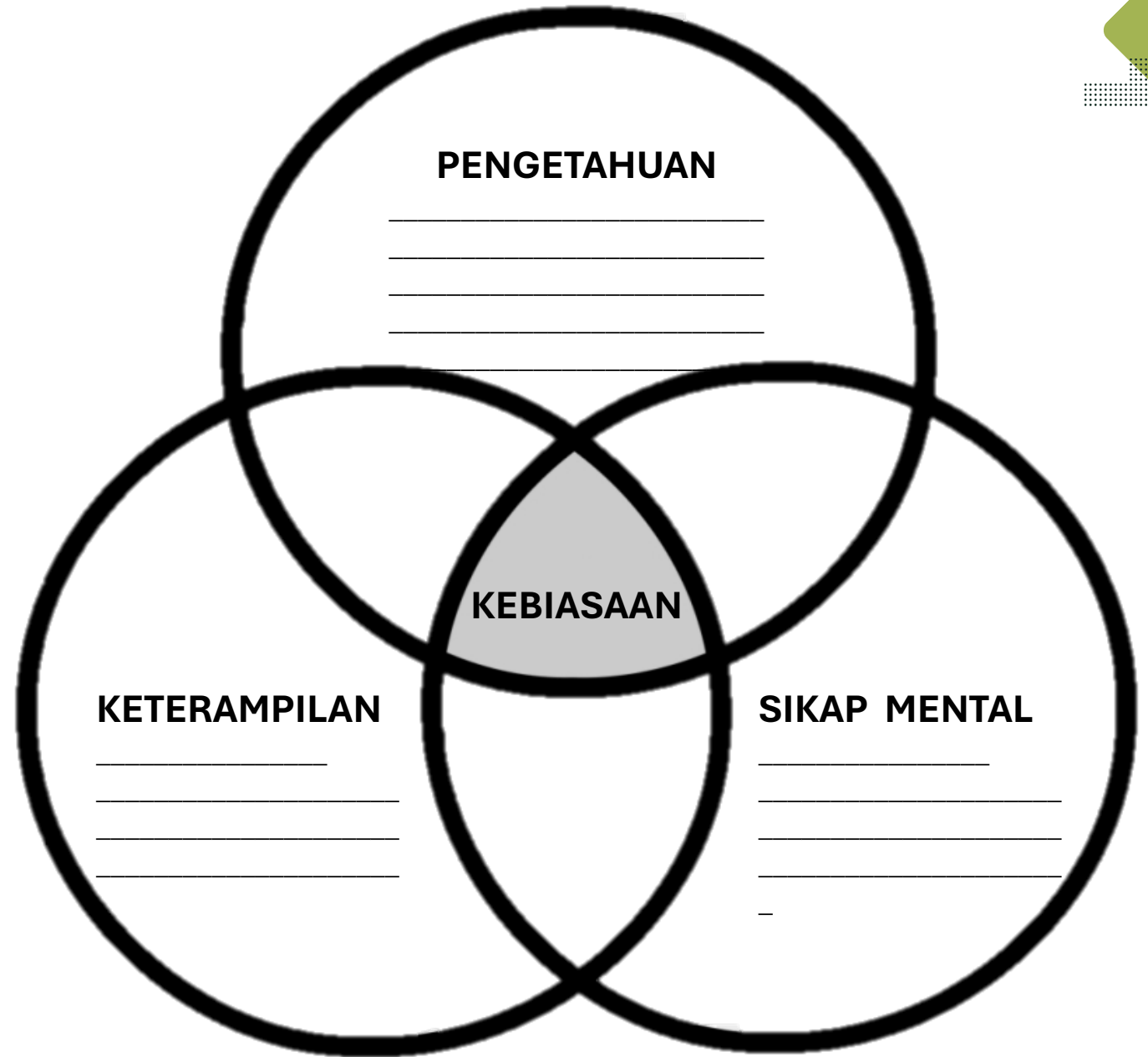
Sesi 8

Becoming a Professional Negotiator





Negosiator Profesional



Keterampilan Dasar

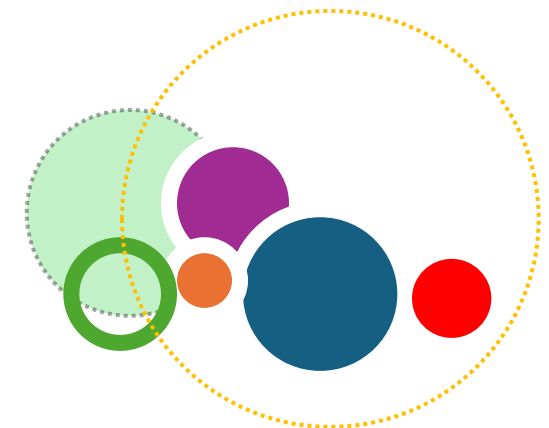
- Menggali informasi
- Mencatat
- Memahami kebutuhan
- Menghargai Mitra
- Pengendalian waktu

Memerlukan Pengetahuan

- Pengetahuan pasar
- Ekonomi makro
- Prosedur perusahaan
- Prosedur pelanggan
- Teknik negosiasi

Sumber kekuatan

- Wewenang
- Desakan waktu
- Pengetahuan / informasi
- Hubungan pribadi
- Alternatif
- Etika





Tawar menawar vs Negosiasi

	Tawar-menawar	Negosiasi
Sikap	Untung rugi	Sama-sama untung
Konsesi	Diperebutkan	Dipertukarkan
Skala	Tetap	Berkembang

Hasil Negosiasi



Seller - me

Buyer - you

	Win	Lose
Win	Both win	I win, you lose
Lose	I lose, you win	Both lose



6 TAHAP NEGOSIASI



1. PENDAHULUAN :

Persiapan-persiapan sebelum Negosiasi dimulai.



2. KEDUDUKAN AWAL :

Masing-masing pihak menentukan titik awal untuk tawaran, ataupun permintaan tawaran.



3. PERTUKARAN KONSESI :

Kegiatan-kegiatan “menerima dan memberi”



6 TAHAP NEGOSIASI



4. KOMPROMI :

Masing-masing pihak telah cukup saling mendekati, sehingga perbedaan yang masih ada dapat diabaikan.



5. KESIMPULAN :

Kompromi dan konsesi dikonsolidasikan dan dicapai persetujuan.



6. TINDAK LANJUT :

Usaha untuk memastikan bahwa persetujuan dikonfirmasi dan dilaksanakan.



Posisi vs Aspirasi

- Ketahui keinginan dasar
- Jangan negosiasikan “posisi”



- **Posisi saya**

**Apa yang
saya
butuhkan**

- **Minat sejati saya -
mengapa saya
mengambil posisi
itu?**

**Mengapa saya
menuntutnya?**



DENGAN MENGENALI ASPIRASI KITA 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 Konsesi / Variabel Umum

- Kualitas
- Garansi
- Dukungan
- Durasi kontrak
- Term of Payment
- Pembiayaan

- Proses order
- Training
- Diskon
- Pengiriman
- Jasa konsultasi
- Waktu pengiriman



Pertukaran Konsesi

Berikan:

Kurang bernilai bagi
kita, bernilai baginya



Dapatkan:

Kurang bernilai
baginya, bernilai bagi
kita

PERTIMBANGAN FINANSIAL

Sebelum Negosiasi

- ▶ Kenali biaya Anda
- ▶ Pertimbangkan dampaknya pada Negosiasi
- ▶ Tentukan batas-batas :
 - Tawaran Pertama
 - Target Harga
 - Harga Terendah
- ▶ Kembangkan Variabel



PERTIMBANGAN FINANSIAL

Selama Negosiasi



- ▶ Jelaskan Tawaran Pertama
- ▶ Pertukarkan Konsesi
- ▶ Gunakan “Angka Ganjil”
- ▶ Jangan berikan rincian biaya
- ▶ Bidik angka tertinggi

PERTIMBANGAN FINANSIAL

Setelah Negosiasi

- ▶ Evaluasi secara objektif
- ▶ Bandingkan dengan target
- ▶ Pertimbangkan untuk menaikkan target





Thank You

For Your Energy and Participation



[MDITACK.CO.ID](https://mditack.co.id)



MDI TACK



+62 882-9378-3076



mdi_training

