

BRIAN TRACY

The Psychology of Selling



Lipat Gandakan Penjualan Anda
di Pasar Mana Pun

Passion for Knowledge

The Psychology of Selling

Brian Tracy

Copyright © 2004 by Brian Tracy

This translation is published by arrangement with
HarperCollins Leadership, a division of HarperCollins Focus, LLC.
All rights reserved.

The Psychology of Selling

ISBN: 978-623-04-0370-5

Edisi Digital, 2021

Pengalih bahasa: Windayati Wanayu

Penyunting: Gabriella Felicia dan Mursyidah

Redesain: Anthenrys dan Alif Mustofa

©2021, Penerbit Bhuana Ilmu Populer

Jln. Palmerah Barat 29-37, Unit 1 - Lantai 5

Jakarta 10270

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit Bhuana Ilmu Populer

Kelompok Gramedia

No. Anggota IKAPI: 246/DKI/04

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Diterbitkan oleh Penerbit Bhuana Ilmu Populer

Kelompok Gramedia

Jakarta, 2021

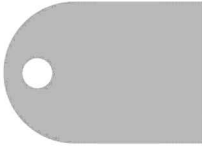
BRIAN TRACY

The Psychology of Selling



BHUANA ILMU POPULER
Kelompok Gramedia

Buku ini saya dedikasikan kepada para teman, kolega, murid, dan praktisi seni penjualan yang luar biasa, kepada mereka yang “dengan berani melangkah ke tempat yang tidak pernah dikunjungi sebelumnya” untuk melakukan penjualan penting bagi perusahaan dan negara. Andalah pahlawan sejati bagi sistem penjualan kita yang kompetitif.



DAFTAR ISI

Pendahuluan	VII
1. Permainan-Dalam pada Penjualan	1
2. Menentukan dan Meraih	
Semua Tujuan Penjualan Anda	49
3. Alasan Orang Membeli	67
4. Menjual dengan Kreatif	111
5. Mendapatkan Lebih Banyak Janji Temu	143
6. Kekuatan Saran	171
7. Melakukan Penjualan	193
8. 10 Kunci Menuju Kesuksesan Penjualan	247
Tentang Penulis	277



PENDAHULUAN

Imajinasi adalah pelatihan tempat segala bentuk rencana diciptakan oleh manusia.

—Napoleon Hill

Tujuan dibuatnya buku ini adalah untuk memberikan beberapa ide, strategi, dan teknik yang bisa Anda terapkan secara langsung agar dapat menjual lebih banyak, lebih cepat, dan lebih mudah dari yang pernah Anda lakukan sebelumnya. Melalui buku ini, Anda akan belajar untuk mendapatkan lebih dari diri Anda dan karier penjualan Anda, dari yang pernah Anda bayangkan sebelumnya. Anda akan belajar cara melipatgandakan penjualan dan pemasukan dalam jangka waktu beberapa bulan, bahkan beberapa minggu.

Buku ini adalah versi tertulis dari program audio penjualan internasional saya yang sangat sukses, *The Psychology of Selling*. Sejak pertama kali dirilis, program ini telah diterjemahkan ke 16 bahasa dan digunakan di 24 negara. Program tersebut adalah program pelatihan penjualan profesional terlaris sepanjang sejarah.

Jadilah Seorang Miliarder!

Menurut riset yang dilakukan pada lulusan program audio tersebut, lebih banyak wiraniaga yang menjadi miliarder dengan



hanya mendengarkan dan menerapkan ide-ide dari program tersebut dibandingkan pelatihan penjualan lain yang pernah ada. Dengan menggunakan materi ini, saya *sendiri* telah melatih lebih dari 500.000 wiraniaga di seluruh dunia, dari ribuan perusahaan, dan dari seluruh industri. Ini sungguh-sungguh dapat diterapkan!

Cerita Mengenai Diri Saya

Saya tidak lulus Sekolah Menengah Atas. Namun sebagai pria muda, saya ingin melihat dunia. Saya pun bekerja sebagai pekerja kasar selama beberapa tahun hingga akhirnya mempunyai cukup uang untuk mulai bepergian. Saya mencapainya dengan penuh perjuangan: bekerja di perusahaan pengiriman Norwegia, melintasi Atlantik Utara, kemudian melakukan perjalanan dengan sepeda, bus, truk, serta kereta mengelilingi Eropa, Afrika, hingga Timur Tengah. Saya tidak pernah melewatkan waktu makan, hanya sering *menundanya*.

Saat tidak dapat lagi menemukan pekerjaan kasar, di tengah keputusasaan, saya masuk ke dunia penjualan. Tampaknya, banyak keputusan yang kita ambil dalam kehidupan sama seperti mundur di malam hari dan menabrak sesuatu, kemudian melihat apa yang telah kita tabrak. Dalam kasus ini, bagi saya, yang saya tabrak adalah pekerjaan penjualan.

Tampaknya, banyak keputusan yang kita ambil dalam kehidupan sama seperti mundur di malam hari dan menabrak sesuatu, kemudian melihat apa yang telah kita tabrak.

Pelatihan Dasar

Saya direkrut hanya dengan imbalan komisi langsung dan mendapatkan tiga langkah program pelatihan penjualan: “Ini kartu nama Anda; ini brosur-brosur Anda; itu pintu keluarnya!” Dipersenjatai dengan “pelatihan” ini, saya memulai karier penjualan dengan melakukan *cold call*, mengetuk pintu-pintu kantor di siang hari dan mengetuk pintu-pintu rumah di malam hari.

Orang yang merekrut saya tidak dapat menjual. Namun, ia berkata pada saya bahwa penjualan adalah “permainan angka”. Ia mengatakan bahwa yang harus saya lakukan adalah berbicara pada banyak orang dan lama-kelamaan saya akan menemukan seseorang yang bersedia membeli. Kami memberi nama metode penjualan ini “melempar lumpur ke dinding”. (Jika Anda melemparkan cukup banyak lumpur di dinding, sedikit banyak lumpur akan menempel.) Ini tidaklah cukup, tetapi hanya metode itu yang saya miliki.

Kemudian, seseorang memberi tahu saya bahwa penjualan bukanlah “permainan angka”, melainkan “permainan penolakan”. Semakin banyak penolakan yang diterima, semakin banyak penjualan yang akan Anda dapatkan. Dengan nasihat ini, saya lari dari satu tempat ke tempat yang lain agar ditolak lebih sering lagi. Banyak orang berkata bahwa saya mempunyai “bakat berbicara”, maka saya gunakan bakat tersebut. Saat seseorang terlihat tidak tertarik, saya akan berbicara lebih keras dan cepat. Namun, meskipun saya tergesa-gesa dari satu prospek ke prospek yang lain, serta berbicara lebih keras dan cepat pada setiap orang, saya hampir tidak dapat mempertahankan pekerjaan saya.



Titik Balik

Setelah enam bulan berjuang, menjual sebanyak mungkin untuk membayar sewa kamar, akhirnya saya melakukan sesuatu yang mengubah hidup saya; saya menemui orang yang paling sukses di perusahaan tempat saya bekerja dan bertanya padanya, apa yang ia lakukan yang berbeda dari saya.

Saya tidak takut bekerja keras. Saya bangun pada pukul 05.00 atau 06.00, mempersiapkan diri untuk hari itu, dan menunggu di tempat parkir pada pukul 07.00 saat prospek pertama saya datang ke tempat kerjanya. Saya bekerja seharian, berjalan dari kantor ke kantor dan perusahaan ke perusahaan. Di malam hari, saya akan mengetuk pintu-pintu rumah hingga pukul 21.00 atau 22.00. Jika lampu masih menyala, saya akan mencobanya.

Penjual sukses di kantor saya, yang usianya hanya terpaut beberapa tahun lebih tua daripada saya, mempunyai cara yang berbeda. Ia akan tiba di kantor sekitar pukul 09.00. Beberapa menit kemudian, prospek akan datang, dan mereka akan duduk sambil berbincang. Setelah obrolan yang hanya beberapa menit, prospek akan mengeluarkan buku ceknya dan menulis cek untuk produk kami.

Penjual tersebut kemudian pergi pagi itu dan melakukan beberapa penjualan, lalu makan siang dengan prospek lain. Setelah itu, ia akan melakukan beberapa penjualan dan biasanya akan makan malam atau pergi minum dengan prospek lain. Ia menjual lima hingga sepuluh kali lebih banyak dari saya, bahkan siapa pun di kantor kami, dan ia sama sekali tidak terlihat bekerja keras.

Pelatihan Akan Membuat Perbedaan

Ternyata ia pernah bekerja di perusahaan jajaran Fortune 500 saat masih muda. Perusahaan tersebut menghabiskan 16 bulan untuk melatihnya secara intensif sebagai proses penjualan profesional. Dengan keterampilan ini, ia dapat bekerja di perusahaan atau industri mana pun dan menjual produk atau jasa apa pun di pasar mana pun. Karena mengerti cara menjual, ia dapat menjual kepada orang-orang di sekeliling saya, meskipun ia bekerja lebih singkat. Penemuan ini mengubah hidup saya.

Saat saya bertanya padanya mengenai perbedaan apa yang dilakukannya, ia berkata, “Tunjukkan presentasimu, dan saya akan memberikan kritik untukmu.”

Ini adalah masalah pertama saya. Saya tidak tahu seperti apa “presentasi penjualan” itu. Saya pernah mendengarnya, tetapi belum pernah melihatnya. Saya berkata, “Tunjukkan presentasimu, dan saya akan tunjukkan presentasi saya.”

Ia sangat sabar dan sopan. Ia berkata, “Oke, berikut adalah presentasi penjualan dasar dari awal sampai akhir.” Kemudian ia menuntun saya, langkah demi langkah, melalui presentasi penjualan produk kami.

Sebagai pengganti “pidato” atau satu kalimat cerdas untuk mendapatkan perhatian atau untuk mencegah penolakan, ia mengajukan serangkaian pertanyaan yang masuk akal, dari pertanyaan yang umum ke spesifik, yang lebih cocok ditanyakan pada prospek. Pada akhir dari rangkaian pertanyaan itu, prospek menyadari dengan jelas bahwa ia dapat menggunakan dan memanfaatkan produk kami. Pertanyaan terakhir adalah pertanyaan untuk menutup penjualan.

Mengambil Langkah Cepat

Saya menulis semuanya. Setelah dipersiapkan dengan pendekatan baru untuk menjual, saya keluar dan mencoba menelepon prospek sekali lagi. Namun kali ini, alih-alih *berbicara*, saya mengajukan *pertanyaan*. Dengan tidak mencekoki prospek melalui fitur dan manfaat produk, saya berfokus untuk mempelajari situasi prospek dan cara agar saya dapat membantunya dengan baik. Dengan metode baru ini, penjualan saya meningkat.

Kemudian saya tahu tentang *buku* untuk penjualan. Saya betul-betul tidak tahu bahwa banyak wiraniaga ternama di dunia yang telah menuliskan ide-ide terbaik tentang penjualan ke dalam *buku*. Saya mulai membaca semua buku penjualan yang bisa didapatkan, menghabiskan dua jam pertama setiap hari untuk belajar dan mencatat.

Lalu saya mengetahui tentang *pelajaran audio*. Hal ini mengubah hidup saya. Saya mulai mendengarkan program audio saat berjalan dari kantor ke kantor, pada pagi dan malam hari. Saya berlatih dan mempelajari kalimat-kalimat terbaik serta istilah dari wiraniaga terbaik sehingga dapat mengucapkannya di dalam tidur. Penjualan saya pun semakin naik dan naik.

Kemudian saya menemukan *seminar penjualan*, dan berpikir bahwa saya telah meninggalkan dunia lalu naik ke surga. Saya tidak mengetahui betapa banyak yang bisa kita pelajari dari sebuah seminar penjualan. Saya mulai mengikuti setiap seminar dan pelatihan yang bisa saya temui, meskipun harus bepergian ke tempat yang jauh, yang saya lakukan, dan yang akhirnya mampu saya lakukan. Dan, penjualan saya terus meningkat.

Pindah ke Manajemen

Penjualan saya sangatlah tinggi sehingga perusahaan mengangkat saya menjadi manajer penjualan. Mereka berkata, “Apa pun yang Anda makan, carilah beberapa orang yang bersedia terjun ke dunia penjualan, dan bagilah makanan Anda pada mereka.”

Saya mulai merekrut wiraniaga di jalanan dan melalui iklan koran. Saya tunjukkan pada mereka metodologi dan proses penjualan. Mereka keluar dan langsung mulai berjualan. Saat ini, banyak dari mereka yang telah menjadi jutawan dan multi-jutawan.

Jadilah yang Terbaik

Ide sederhana yang mengubah hidup saya adalah “Hukum Sebab dan Akibat”. Yang dimaksud dengan hukum ini adalah ada sebab untuk setiap akibat, bahwa semuanya terjadi karena suatu alasan. Sukses bukanlah kebetulan. Kegagalan juga bukan kecelakaan. Sebenarnya, sukses *dapat diprediksi*. Sukses meninggalkan jejak.

Sukses bukanlah kebetulan. Kegagalan juga bukan kecelakaan. Sebenarnya, sukses dapat diprediksi. Sukses meninggalkan jejak.

Aturan terpenting: “Jika Anda melakukan apa yang dilakukan oleh orang-orang sukses, berulang-ulang, tidak ada apa pun di dunia ini yang dapat menghalangi Anda untuk mendapatkan hasil yang sama. Dan jika Anda tidak melakukannya, tidak akan ada yang dapat membantu Anda.”

Ingatlah bahwa setiap orang yang berada pada posisi 10% teratas di dunia penjualan saat ini memulai dari 10% paling

bawah. Semua yang sekarang menjadi pakar, dulu tidak tahu apa-apa. Semua orang yang berada di garis depan kehidupan, memulai dari garis belakang. Dan dalam semua kasus, yang dilakukan orang-orang hebat ini adalah *belajar dari para pakar*. Mereka menemukan apa yang dilakukan para pakar itu untuk sukses, dan mereka melakukan hal yang sama, berulang-ulang, sampai mereka mendapatkan hasil yang sama. Anda pun bisa.

Gunakan yang Anda Pelajari

Terkadang saya bertanya kepada audiens saya, “Alat olahraga rumah apa yang paling populer di Amerika?” Setelah diam se-saat, saya beri tahu mereka; alat ini adalah *treadmill*. Orang Amerika menghabiskan lebih dari satu miliar dolar untuk treadmill setiap tahunnya.

Kemudian saya melontarkan pertanyaan kedua, “Jika Anda membeli treadmill dan membawanya pulang, apa yang akan menentukan seberapa banyak manfaat yang Anda dapatkan dari treadmill tersebut?”

Mereka akan menjawab, “Manfaat yang didapatkan tergantung dari seberapa sering Anda menggunakannya dan seberapa lama setiap kali Anda menggunakannya.”

Inilah yang saya maksud. Tidak ada pertanyaan yang patut diajukan mengenai kemampuan treadmill untuk memberikan hasil yang Anda inginkan. Hal ini telah diketahui semua orang. Semua orang tahu bahwa jika menggunakan treadmill dengan teratur dan untuk jangka waktu yang terus-menerus, Anda tentunya akan mendapatkan manfaat kesehatan.

Strategi dan teknik yang akan Anda pelajari dari buku ini sama seperti treadmill. Tidak ada keraguan tentang apakah hal itu berguna atau tidak. Strategi dan teknik itu telah digunakan

oleh semua wiraniaga terhebat di setiap industri di seluruh dunia. Hal itu telah teruji dan terbukti. Semakin sering menggunakan metode tersebut, semakin baik Anda melakukannya dan semakin baik juga cepat hasil yang akan Anda dapatkan. Dengan mempraktikkan apa yang dipelajari dalam buku ini, Anda akan bergerak menjadi 10% wiraniaga profesional di bidang Anda dan menjadi seseorang dengan gaji termahal di dunia.

Apakah ini adalah target yang baik, yang dapat kita capai bersama? Jika Anda menjawab *ya*, mari kita mulai.

*Pikiran apa pun yang dapat dibayangkan dan dipercaya
oleh seseorang, ia akan dapat mencapainya.*

—Napoleon Hill

PERMAINAN-DALAM PADA PENJUALAN

*Bayangkan hal yang Anda inginkan. Lihat, rasakan,
percayalah. Buatlah cetak biru dalam pikiran Anda,
dan mulailah membangun.*

—Robert Collier

Tidak akan ada yang terjadi sebelum penjualan terjadi. Wiraniaga adalah orang yang paling penting dalam masyarakat kita. Tanpa penjualan, seluruh masyarakat kita akan terpecah-belah.

Satu-satunya pencipta kekayaan dalam masyarakat kita adalah bisnis. Bisnis memproduksi semua produk dan jasa. Bisnis menciptakan semua keuntungan dan kekayaan. Bisnis membayar semua gaji dan manfaat. Kesehatan komunitas bisnis di kota, negara bagian, atau negara mana pun menjadi kunci penentu dalam kualitas dan standar hidup bagi masyarakat dalam era geografis tertentu.

Anda Itu Penting

Wiraniaga adalah orang yang paling berperan dalam bisnis apa pun. Tanpa penjualan, perusahaan yang paling besar dan hebat mana pun akan tutup. Penjualan adalah pemicu dalam dunia bisnis. Ada hubungan langsung antara kesuksesan dari komunitas penjualan dan kesuksesan dari seluruh negara. Semakin

hidup tingkat penjualan, semakin sukses dan menguntungkan suatu industri atau area tertentu.

Wiraniaga memberikan kontribusi besar bagi semua sekolah, rumah sakit, kegiatan amal, perpustakaan, taman, dan semua hal positif yang penting bagi standar kehidupan kita. Wiraniaga—melalui penjualan mereka, keuntungan, dan pajak yang diciptakan oleh perusahaan sukses—memberikan kontribusi pada pemerintah untuk semua tingkat, seluruh kemakmuran, asuransi bagi pengangguran, kesejahteraan dan keamanan sosial, asuransi kesehatan, dan keuntungan lain. Wiraniaga sangatlah penting bagi kehidupan kita.

Wiraniaga Berpengaruh Sangat Besar

Presiden Calvin Coolidge pernah berkata, “Bisnis Amerika adalah bisnis.” Jika Anda memilah koran-koran penting, seperti *Wall Street Journal* dan *Investor’s Business Daily*, serta sejumlah majalah bisnis ternama seperti *Forbes*, *Fortune*, *Business Week*, *Inc.*, *Business 2.0*, *Wired*, dan *Fast Company*, hampir semua yang mereka tulis berhubungan dengan penjualan. Hampir semua bursa keuangan kita, termasuk harga saham, obligasi, dan komoditi, serta suku bunga saat ini, berhubungan dengan penjualan. Sebagai wiraniaga profesional, Anda “berpengaruh sangat besar” dalam masyarakat kita. Satu-satunya pertanyaan adalah, sebaik apa Anda menjual?

Selama bertahun-tahun, penjualan dikategorikan sebagai pekerjaan nomor dua. Banyak orang yang malu untuk mengakui bahwa mereka bergerak di bidang penjualan. Banyak ketidakadilan yang ditujukan terhadap wiraniaga. Baru-baru ini, pimpinan dari sebuah perusahaan dalam jajaran Fortune 500 mengatakan kepada seorang jurnalis, “Di sekitar sini, kami

menganggap penjualan sebagai sisi bisnis kami yang tidak dapat dipercaya.”

Perusahaan Terbaik

Sikap ini berubah dengan cepat. Kini, perusahaan-perusahaan terbaik mempunyai wiraniaga terbaik. Perusahaan terbaik nomor dua mempunyai wiraniaga terbaik nomor dua. Perusahaan terbaik nomor tiga sedang dalam perjalanan meninggalkan bisnis. Organisasi paling sukses di dunia adalah organisasi penjualan terbaik.

Ratusan universitas saat ini menawarkan kelas penjualan profesional, yang merupakan perubahan terbesar dari beberapa tahun lalu. Banyak orang muda yang baru saja lulus dari universitas dan langsung mencari posisi di bidang penjualan pada perusahaan-perusahaan besar. Banyak CEO perusahaan dalam jajaran Fortune 500 yang mencapai posisi itu dari profesi wiraniaga dibandingkan dari posisi lain dalam perusahaan.

Banyak CEO perusahaan dalam jajaran Fortune 500 yang mencapai posisi itu dari profesi wiraniaga dibandingkan dari posisi lain dalam perusahaan.

Wanita karier terkuat dalam bisnis di Amerika saat ini adalah Carly Fiorina, pimpinan dan CEO di Hewlett Packard. Setelah mendapatkan gelar di bidang sejarah Abad Pertengahan dari Stanford, ia bekerja di bidang penjualan AT&T dan pelan-pelan naik di perusahaan itu. Pat Mulcahy, pimpinan Xerox, juga mulai dari bidang penjualan. Banyak perusahaan terkemuka di dunia dipimpin oleh mantan wiraniaga.



Penghasilan Besar dan Jaminan Kerja

Anda boleh bangga jika menjadi seorang profesional di bidang penjualan. Kemampuan Anda untuk menjual dapat memberikan Anda penghasilan besar dan jaminan kerja seumur hidup. Perubahan apa pun yang terjadi dalam perekonomian, akan selalu ada kebutuhan untuk wiraniaga yang hebat. Tak peduli berapa perusahaan dan industri yang menjadi kuno maupun bangkrut, wiraniaga yang baik akan selalu dibutuhkan. Dengan menjadi sangat bagus dalam penjualan, Anda akan dapat mencapai tujuan finansial apa pun yang Anda inginkan.

Tujuh puluh empat persen jutawan di Amerika adalah wirausahawan, orang yang memulai dan membangun bisnis mereka sendiri. Mereka mendapatkan ide untuk suatu produk atau jasa yang tidak ditawarkan oleh orang lain, atau yang dirasa dapat mereka tawarkan lebih baik daripada kompetitor, dan mereka memulai bisnis mereka sendiri. Dan di antara para wirausahawan, satu keterampilan terpenting untuk sukses adalah kemampuan untuk menjual. Keterampilan lain dapat diperoleh dari orang lain, tetapi kemampuan untuk menjual adalah kunci penentu penting bagi kesuksesan maupun kegagalan perusahaan.

Lima persen jutawan di Amerika adalah wiraniaga yang telah bekerja di perusahaan lain seumur hidup mereka. Wiraniaga saat ini termasuk orang dengan penghasilan paling besar di Amerika, yang terkadang penghasilannya lebih besar dari dokter, pengacara, arsitek, dan orang dengan prestasi akademis yang luar biasa.

Wiraniaga adalah profesi yang menguntungkan. Dalam penjualan, tidak ada atap atau batas penghasilan Anda. Jika Anda telah mengikuti pelatihan yang semestinya, memiliki keterampilan, dan menjual produk di pasar yang tepat, tidak ada

batas jumlah uang yang bisa Anda dapatkan. Menjual adalah satu-satunya bidang di masyarakat kita di mana Anda dapat memulai dengan sedikit keterampilan atau pelatihan, dari latar belakang apa saja, dan akan dapat menghasilkan dalam hitungan 3-12 bulan.

Peraturan 80/20 Dalam Penjualan

Ketika saya mulai menjual, seseorang memberi tahu tentang prinsip Pareto, yang juga dikenal sebagai aturan 80/20. Ia berkata, “Sebanyak 20% wiraniaga teratas menghasilkan 80% uang, dan 80% terbawah hanya menghasilkan 20% uang.”

Wow! Saya masih muda, dan hal ini membuat mata saya terbuka. Saya mengambil keputusan, saat itu juga, bahwa saya akan menjadi 20% teratas. Kemudian saya menyadari bahwa ini adalah salah satu keputusan terpenting dan titik balik dalam kehidupan saya.

Sekali lagi, 20% wiraniaga teratas menghasilkan 80% uang, sedangkan 80% terbawah hanya menghasilkan 20%. Misi Anda adalah *memutuskan* untuk bergabung dengan yang 20% teratas, kemudian *mempelajari* cara mencapainya.

Prinsip Pareto juga berlaku pada 20% wiraniaga teratas. Menurutny, 20% teratas dari yang 20% itu, yang berarti 4% teratas, menghasilkan 80% uang yang dihasilkan 20% wiraniaga teratas. Wow! Dalam setiap gugus wiraniaga yang besar, empat atau lima orang dari 100 orang menjual dan mendapatkan uang *sebanyak total hasil penjualan seluruh wiraniaga*.

Jangan Pernah Mengkhawatirkan Uang

Ada satu alasan yang sangat baik untuk bergabung dengan 20% teratas, kemudian dengan 4% teratas: Anda tidak akan pernah



khawatir tentang uang lagi atau jaminan pekerjaan. Anda tidak akan pernah kurang tidur karena pekerjaan. Orang yang berada di 20% teratas atau yang lebih baik adalah orang yang paling bahagia dalam masyarakat kita.

Namun, orang di 80% terbawah merasa khawatir akan uang. Salah satu tragedi terbesar dalam masyarakat kita, yang paling buruk sepanjang sejarah manusia, bahwa kebanyakan orang khawatir akan uang hampir setiap saat. Mereka bangun di pagi hari memikirkan masalah keuangan mereka. Lalu sepanjang hari memikirkan sesedikit apa uang yang mereka miliki. Saat pulang di malam hari, mereka membicarakan dan terkadang berargumentasi mengenai uang dan berapa harga barang-barang. Ini bukanlah cara hidup yang baik.

Orang Terbaik Menghasilkan Jauh Lebih Banyak

Orang yang berada pada 20% teratas, rata-rata, menghasilkan 16 kali lipat penghasilan rata-rata orang yang berada pada 80% terbawah. Orang yang berada pada 4% teratas menghasilkan rata-rata 16 kali lipat dari orang yang berada pada 20% teratas. Luar biasa!

Sebuah perusahaan asuransi besar di Amerika menguji aturan 80/20 ini beberapa tahun lalu pada beberapa ribu agen mereka di seluruh Amerika. Hasilnya: Ternyata mereka mempunyai agen individu yang menjual dan menghasilkan lebih dari 20-30 agen permanen yang telah mengikuti pelatihan, agen profesional, meskipun mereka menjual produk yang sama, pada orang yang sama, dengan harga yang sama, dari kantor yang sama, dengan kondisi kompetisi yang sama.

Pada tahun yang sama, saya mengamati dua grup elite dari dua industri yang berbeda. Orang-orang di industri ini me-

mulai dari jalanan, melakukan telepon penjualan dari koran atau *Yellow Pages*. Mereka semua bekerja dengan sistem komisi langsung, satu penjualan pada suatu waktu. Hasilnya: Rata-rata pemasukan tahunan wiraniaga pada grup elite ini adalah \$833.000 dan \$850.000. Beberapa orang teratas dalam grup ini bahkan menghasilkan beberapa juta dolar dalam satu tahun hanya dari komisi penjualan!

Tujuan Anda sekarang adalah untuk menjadi 20% teratas, kemudian 10% teratas, 5% teratas, 4% teratas, dan seterusnya. Tujuan dari buku ini adalah untuk membantu Anda mencapainya. Buku ini akan membawa diri Anda dari mana pun Anda sekarang, menuju apa pun yang Anda ingin capai di masa depan. Hal ini akan membuat Anda menjadi salah satu orang dengan pemasukan tertinggi di industri Anda.

Keunggulan

Bila 20% teratas orang penjualan di suatu industri menghasilkan 80% uang, dan 20% perusahaan di suatu industri menghasilkan 80% keuntungan, apa faktor yang membedakan individu-individu dan organisasi-organisasi ini sehingga mampu membuat perbedaan yang sangat besar? Kesimpulannya adalah bahwa mereka telah mengembangkan *keunggulan* pada bidang mereka.

Konsep keunggulan ini adalah salah satu ide manajemen dan wiraniaga yang paling penting pada abad 21 ini. Prinsip ini berkata, “Perbedaan kecil dalam suatu kemampuan dapat menimbulkan perbedaan yang sangat besar pada hasil akhirnya.” Perbedaan antara performer terkemuka dengan performer biasa atau yang ikut-ikutan bukanlah perbedaan yang sangat besar dalam bakat atau kemampuan mereka. Biasanya hanyalah be-

berapa hal kecil yang dilakukan dengan konsisten secara terus-menerus.

Menang Tipis (Win by a Nose)

Contohnya, jika seekor kuda mengikuti lomba balap kuda dan menang dengan jarak *sehidung*, ia memenangkan 10 kali lipat hadiah uang daripada kuda yang kalah *sehidung*. Pertanyaannya: Apakah kuda yang menang *sehidung* 10 kali lipat lebih cepat daripada kuda yang kalah *sehidung*? Apakah ia 10% lebih cepat? Tidak. Ia hanya lebih cepat *sehidung*, tetapi itu berarti perbedaan uang hadiah sebesar 1.000%.

Jika seorang wiraniaga mendapatkan penjualan di pasar yang kompetitif, apakah berarti ia 10 kali lebih baik daripada wiraniaga yang tidak dapat menjual? Tentu saja tidak! Kadang penyebab *costumer* membeli dari satu wiraniaga dan tidak dari yang lain hanyalah karena sebuah hal teknis kecil. Faktanya, wiraniaga yang berhasil menjual hanyalah “menang tipis” dibandingkan wiraniaga yang tidak berhasil menjual.

Wiraniaga mempunyai kekurangan jika dibandingkan dengan kuda: Tidak ada hadiah bagi yang kalah. Jika kuda berada pada posisi kedua atau ketiga masih “mendapatkan uang”, sedangkan wiraniaga tidak. Karena, menjual adalah transaksi di mana “pemenang mengambil semuanya”. Wiraniaga yang gagal tidak mendapatkan apa-apa, tidak peduli berapa jam yang telah ia habiskan guna berlatih untuk menjual.

Jadilah Sedikit Lebih Baik

Dalam berjualan, Anda hanya perlu menjadi *sedikit* lebih baik dan berbeda pada seluruh aspek penjualan agar pada akhirnya semua terakumulasi menjadi pemasukan yang jauh berbeda.

Peningkatan keterampilan yang kecil, hanya 3% atau 4%, dapat memberikan Anda keunggulan. Hal itu dapat memosisikan Anda pada 20% teratas dan kemudian 10% teratas.

Dalam berjualan, Anda hanya perlu menjadi sedikit lebih baik dan berbeda pada seluruh aspek penjualan agar pada akhirnya semua terakumulasi menjadi pemasukan yang jauh berbeda.

Setelah Anda berhasil menjadi sedikit lebih unggul, seperti bunga-berbunga, hal itu akan terus-menerus berkembang. Pada awalnya, Anda berada sedikit di depan orang lain. Semakin Anda menjadi lebih baik, semakin baik hasil yang Anda capai. Tak lama kemudian Anda akan berada semakin di depan orang lain dengan margin yang lebih besar dan lebih besar lagi. Dalam beberapa tahun, bahkan beberapa bulan, Anda bisa menghasilkan lima atau sepuluh kali lebih banyak daripada orang lain yang masih bekerja pada level rata-rata.

Karakteristik Wiraniaga Terkemuka

Ada beberapa karakteristik yang membedakan wiraniaga sukses dengan wiraniaga rata-rata. Kualitas ini telah diidentifikasi selama beberapa tahun melalui wawancara, survei, dan riset yang terus-menerus. Kita juga telah mengetahui dua hal: Pertama, tidak ada orang yang *dilahirkan* dengan kualitas ini. Kedua, semua kualitas ini dapat *dipelajari* melalui latihan. *Anda* dapat mengembangkan karakteristik yang dijamin akan memberikan kualitas hidup yang luar biasa pada diri Anda.

Dahulu dipercaya bahwa seseorang sukses karena mereka berasal dari keluarga yang tepat, mengenyam pendidikan yang baik, mengembangkan kontak dengan orang yang tepat, men-



dapat nilai-nilai yang memuaskan, dan faktor lainnya yang dapat dihitung. Namun kemudian, para peneliti menemukan bahwa banyak orang yang mulai tanpa kelebihan-kelebihan itu, dan berhasil menjadi orang teratas di profesi mereka.

Mulai dari Nol

Salah satu bukti terbaik adalah para imigran yang tiba di Amerika dengan uang yang sangat terbatas, tidak mengenal siapa pun, tidak mempunyai latar belakang pendidikan, kemampuan bahasa Inggris yang terbatas, dan kekurangan-kekurangan lain. Namun entah bagaimana, beberapa tahun kemudian mereka telah dapat mengatasi kesulitan-kesulitan itu dan menjadi pemimpin dalam bidang mereka.

Pada seminar-seminar saya, saya terus-menerus bertemu dengan banyak orang dari seluruh dunia yang datang ke Amerika dengan tidak mempunyai apa-apa dan sekarang menjadi wiraniaga terkemuka, mempunyai penghasilan besar, dan menjadi jutawan. Dalam setiap kasus, penyebabnya berasal dari *dalam* diri mereka dan bukan dari *luar*.

Sukses Adalah Mentalitas

Apa yang terjadi di dalam *pikiran* seorang wiraniagalah yang membuat semuanya berbeda. Beberapa tahun lalu, Harvard University meneliti 16.000 wiraniaga dan menemukan bahwa kualitas dasar yang menentukan sukses atau tidaknya berjualan adalah *mentalitas*. Jika seseorang mempunyai kualitas tertentu, ia pasti akan sukses, dengan mempertahankan hal-hal lain secara konstan. Jika Anda memiliki kualitas psikologis itu, mereka kemudian mengembangkan dasar untuk penjualan sukses bagi Anda.

Jika Anda ingin tahu seberapa tinggi sebuah bangunan akan dibangun, lihatlah seberapa dalam fondasi untuk bangunan itu. Lebih dalam fondasinya, akan lebih tinggi bangunannya. Dengan cara yang sama, semakin dalam fondasi pengetahuan dan keterampilan *Anda*, akan lebih besar hidup yang dapat Anda bangun.

Setelah membangun fondasi dan menjadi luar biasa dalam menjual, Anda dapat pergi ke mana saja dan melakukan apa saja yang Anda inginkan. Dan Anda selalu dapat membangun fondasi Anda lebih dalam lagi.

Gunakan Lebih Banyak Potensi Anda

Wiraniaga rata-rata hanya menggunakan sebagian kecil potensinya bagi penjualan yang efektif. Telah diperkirakan bahwa secara umum orang rata-rata menggunakan sekitar 10% potensinya. Ini berarti bahwa setiap orang mempunyai sedikitnya 90% atau lebih potensi yang tidak digunakan. Saat Anda belajar bagaimana melepaskan 90% kelebihan potensi Anda ini, Anda bergerak ke kategori orang berpenghasilan besar.

Ikuti Pemimpin Anda

Jika tujuan Anda adalah menjadi 10% teratas dari wiraniaga di bidang Anda, hal pertama yang harus Anda lakukan adalah mencari tahu siapa yang berada pada 10% teratas. Daripada mengikuti para pengikut, orang rata-rata pada bisnis Anda, ikuti *para pemimpin*. Bandingkan diri Anda dengan orang-orang teratas. Ingat, *tidak ada orang yang lebih baik dari Anda, dan tidak ada yang lebih pintar dari Anda*. Jika seseorang lebih baik dari Anda, ini artinya ia telah menemukan hubungan sebab dan akibat untuk penjualan yang sukses lebih dahulu daripada Anda.



Filsuf Inggris, Bertrand Russell, pernah berkata, “Bukti terbaik bahwa sesuatu dapat dilakukan adalah bahwa orang lain telah melakukannya.” Artinya, jika orang lain mendapatkan lima atau sepuluh kali lebih banyak dari Anda, ini menjadi sebuah bukti bahwa Anda dapat menghasilkan jumlah yang sama jika Anda belajar bagaimana caranya. Ingatlah, semua orang mulai dari bawah dan pelan-pelan naik ke atas. Jika seseorang lebih baik dari Anda, carilah bagaimana ia dapat naik dari bawah ke tempatnya sekarang. Terkadang, cara terbaik untuk mengetahuinya adalah dengan bertanya langsung ke orang yang dimaksud. Kemungkinan besar ia akan memberi tahu Anda. Orang yang terbaik biasanya bersedia membantu orang lain yang ingin sukses.

Program Master Anda

Penemuan yang paling diingat dalam psikologi dan kinerja manusia di abad ke-20 adalah penemuan *konsep-diri* (*self-concept*). Konsep-diri Anda adalah sekumpulan kepercayaan yang Anda miliki tentang diri Anda. Inilah cara Anda melihat diri sendiri dan berpikir mengenai diri Anda dalam setiap aspek kehidupan Anda. Konsep-diri Anda adalah “program master” dari komputer alam bawah sadar Anda. Hal ini mirip dengan sistem operasi yang menentukan semua yang Anda katakan, pikirkan, rasakan, atau lakukan.

Ada hubungan langsung antara konsep-diri Anda, pada satu sisi, dan kinerja serta efektivitas Anda di *luar* tata cara yang sesuai dengan konsep-diri Anda. Semua perubahan/perbaikan dalam hidup Anda dimulai ketika Anda mengubah dan memperbaiki konsep-diri Anda, program-dalam Anda.

Anda tidak hanya mempunyai konsep-diri menyeluruh yang menentukan cara Anda berpikir dan merasa secara umum, mengenai diri Anda, kehidupan Anda, dan orang lain, tetapi Anda juga mempunyai seri “konsep-diri mini”. Inilah konsep-konsep-diri yang kecil, yang menentukan efektivitas dan kinerja Anda di setiap aspek kehidupan Anda, dari naik sepeda sampai melakukan pidato.

Konsep-Diri Anda Dalam Penjualan

Contohnya, dalam penjualan Anda memiliki konsep-diri berkaitan dengan diri Anda sendiri dan memprospek. Jika Anda mempunyai konsep-diri yang tinggi dan positif, memprospek tidaklah menjadi masalah bagi Anda. Anda bangun di pagi hari dengan semangat untuk menelepon orang baru. Anda kompeten dan percaya diri dalam area memprospek, jadi pipa penjualan Anda selalu siaga.

Jika mempunyai konsep-diri yang lemah mengenai memprospek, Anda akan menghadapi prospek dengan ketakutan dan kekhawatiran. Anda akan menghindarinya sesering mungkin. Ide mengenai memprospek akan membuat Anda tegang dan tidak nyaman. Anda akan melakukannya sesedikit mungkin dan terus mencari cara untuk menghindarinya. Hal ini juga berlaku pada setiap aspek dalam penjualan.

Apa yang Menentukan Penghasilan Anda

Setiap wiraniaga mempunyai konsep-diri mengenai jumlah uang yang ia ingin hasilkan. Psikolog telah menemukan bahwa Anda tidak akan menghasilkan 10% lebih atau kurang dari konsep-diri Anda tentang penghasilan. Jika Anda menghasil-



kan 10% lebih banyak dari yang Anda harapkan, Anda akan segera melakukan tindakan *kompensasi* untuk menyingkirkan uang itu. Jika Anda telah melewati bulan yang baik dan mendapatkan *lebih* dari yang Anda harapkan, Anda akan mempunyai hasrat yang tak tertahankan menghabiskannya untuk makan malam, bepergian, membeli pakaian, atau yang lain. Hal itu akan menguras kantong Anda.

Jika Anda menghasilkan 10% atau lebih *di bawah* konsep-diri Anda mengenai penghasilan, Anda akan melakukan tindakan *gerak cepat*. Anda akan mulai berpikir untuk bekerja lebih lama, lebih keras, lebih cerdas, lebih baik, demi mendapatkan penghasilan Anda kembali pada “zona nyaman” Anda. Setelah masuk ke dalam zona nyaman, Anda akan merasa nyaman dan menarik napas lega.

Ubahlah Zona Nyaman Anda

Satu-satunya cara agar Anda dapat meningkatkan penghasilan adalah dengan melebarkan zona nyaman Anda berkaitan dengan jumlah yang Anda kumpulkan. Beberapa orang mempunyai zona nyaman sebesar \$50.000 per tahun. Pada level itu, mereka sudah mulai bersantai dan menepi. Sementara orang yang lainnya mempunyai zona nyaman sebesar \$100.000 per tahun. Itulah level yang mereka perjuangkan, dan mereka hanya akan bersantai setelah mencapai tujuan itu.

Berikut lelucon anehnya: Biasanya ada perbedaan yang sangat kecil pada bakat orang yang menghasilkan \$50.000 per tahun dan orang yang menghasilkan \$100.000 per tahun. Satu-satunya perbedaan adalah yang satu akan puas pada level yang lebih rendah dan yang lain menolak untuk puas dengan jumlah kurang dari \$100.000.

Menetapkan “Termostat” Finansial Anda

Anda tidak akan pernah menghasilkan lebih daripada yang Anda bisa hasilkan di dalam. Dapat dikatakan Anda seolah-olah mempunyai “termostat penghasilan” yang menentukan temperatur finansial Anda. Seperti yang Anda ketahui, jika termostat dipasang untuk temperatur tertentu, ia akan terus-menerus menyesuaikan pemanasan dan pendinginan untuk menjaga ruangan itu berada pada temperatur tertentu. Dengan cara yang sama, jika melihat diri Anda sebagai orang-\$50.000-per-tahun, Anda akan terus-menerus terlibat dalam tindakan yang mempertahankan penghasilan Anda pada level \$50.000.

Anda tidak akan pernah menghasilkan lebih daripada yang Anda bisa hasilkan di dalam. Dapat dikatakan Anda seolah-olah mempunyai “termostat penghasilan” yang menentukan temperatur finansial Anda.

Dalam seminar dan pekerjaan saya untuk perusahaan besar, saya terus-menerus menjumpai suatu fenomena aneh. Seorang wiraniaga akan menentukan tujuan untuk mendapatkan \$50.000 atau \$60.000 dalam jangka waktu satu tahun. Kemudian ia melewati tahun yang baik dan mencapai tujuan \$50.000 pada akhir September. Tiba-tiba, karena alasan tertentu, penjualannya berkurang. Ia berhenti berjualan hingga akhir tahun. Sepertinya ia tidak bisa memotivasi dirinya, tanpa menghiraukan bagusnya keadaan pasar bagi produknya. Ia terus-menerus seperti itu sampai 31 Desember. Kemudian, pada 1 Januari, ia keluar pintu secepat kuda pada saat balapan, dan mulai menjual lagi. Pada setiap kasus, hal ini disebabkan oleh konsep-diri.

Kadang orang menentukan tujuan untuk mendapatkan sejumlah uang pada bulan tertentu. Namun, jika mereka mele-



wati bulan yang baik dan mendapatkan jumlah sesuai dengan konsep-diri mereka pada pertengahan bulan, mereka akan berhenti berjualan hingga dua minggu berikutnya. Mereka tidak sabar menunggu tibanya hari pertama bulan berikutnya agar, secara psikologis, dapat mendorong diri untuk berjualan lagi. Hal ini sangatlah wajar.

Lupakan Masa Lalu

Banyak orang yang menahan diri karena mereka pikir tidaklah benar mendapatkan lebih dari yang didapatkan *ayah* mereka. Waktu demi waktu, saya telah melihat wiraniaga yang bertahan pada level penghasilan tertentu karena jumlah itu adalah jumlah tertinggi yang pernah didapat oleh ayah mereka. Di level alam bawah sadar mereka telah memutuskan bahwa mereka *tidak* mendapatkan lebih dari jumlah itu. Dan hal ini menjadi kenyataan bagi mereka.

Pada suatu kasus ekstrem yang pernah saya lihat, seorang pria muda pindah dari desa ke kota dan mendapatkan pekerjaan menjual antena satelit ke petani. Wiraniaga ini mempunyai latar belakang kekurangan dan tidak pernah menghasilkan banyak uang. Namun, panen sangat baik pada tahun itu, dan para petani membeli antena seharga \$5.000 dengan uang mereka sendiri. Pria ini mulai menghasilkan uang lebih cepat dari yang ia bayangkan dalam hidupnya.

Akan tetapi, pengalaman menghasilkan uang banyak dengan cepat sangatlah traumatis baginya sampai setelah beberapa penjualan di awal minggu, ia akan pulang, mematikan semua lampu di apartemen kecilnya, meringkuk di tempat tidur di bawah selimut, dan berbaring dalam gelap dengan hati berdebar-

debar. Ia sangat jauh dari konsep-dirinya tentang penghasilan hingga membuatnya stres berlebihan.

Ubahlah Pikiran Anda

Untuk meningkatkan penghasilan, Anda harus mencapai tujuan finansial Anda *dalam pikiran Anda* sebelum dapat mencapainya di kehidupan nyata. Tujuan Anda haruslah untuk meningkatkan konsep-diri mengenai penghasilan sedikit demi sedikit sampai Anda berpikir, melihat, dan merasakan diri Anda sebagai orang berpenghasilan tinggi.

Bayangkan diri Anda seolah-olah *sudah* menjadi orang seperti yang Anda inginkan, mendapatkan uang yang ingin Anda hasilkan. Lihatlah orang lain yang menghasilkan uang lebih dari Anda dan bayangkan Anda sama seperti mereka. Misalnya, Anda telah menjadi independen secara finansial. Bayangkan diri Anda dengan sejumlah uang yang Anda butuhkan dan hanya melakukan penjualan karena Anda senang bertemu dengan orang baru. Sikap yang tenang, percaya diri, dan santai, seolah-olah Anda telah menjadi orang kaya, akan membantu meningkatkan kinerja terbaik Anda, dengan sedikit banyak tekanan.

Jadilah Realistis

Sangatlah penting untuk menjadi realistis dalam mengembangkan konsep-diri Anda yang baru, terutama pada awalnya. Saat saya baru belajar mengenai kekuatan konsep-diri dan cara konsep-diri mengontrol penghasilan, saya menghasilkan sekitar \$30.000 setahun. Saya langsung menentukan tujuan untuk menghasilkan \$300.000 setahunnya. Alih-alih *memotivasi* saya, tujuan ini justru membuat saya *tidak termotivasi*. Bukannya mencari ca-



ra untuk menghasilkan sejumlah uang itu, pikiran saya malah berhenti, seperti mematikan lampu.

Yang saya pelajari kemudian adalah bahwa tujuan yang berada sangat jauh di luar apa yang pernah Anda capai sebelumnya akan *dihirankan* oleh konsep-diri Anda. Alih-alih memotivasi Anda, hal itu menghentikan Anda. Setelah enam bulan bekerja untuk tujuan baru yang sangat tidak realistis ini, akhirnya saya menyadari kesalahan saya dan menetapkan kembali tujuan saya menjadi \$50.000 per tahun. Dengan cepat saya mulai membuat kemajuan dan tak lama kemudian mencapai tujuan saya.

Level Penghasilan Anda Terkunci Rapat

Berikut ini hal menarik lainnya. Seorang wiraniaga mungkin memulai dari bawah dan berhasil naik dalam jangka waktu beberapa tahun, lama-kelamaan ia akan menghasilkan lebih dari \$100.000 per tahun. Namun kemudian keadaan ekonomi menurun, industri menurun dan tutup, serta ia harus memulai dari awal di perusahaan berbeda yang menjual produk berbeda. Berapa kira-kira yang akan ia hasilkan pada tahun berikutnya? Jawabannya: lebih dari \$100.000.

Mengapa? Karena ia telah mempunyai konsep-diri sebagai wiraniaga-\$100.000; tidak peduli apa pun yang terjadi di luar sana, ia akan selalu mencari cara untuk menghasilkan \$100.000 atau lebih.

Anda telah membaca cerita mengenai beberapa eksekutif senior dari perusahaan besar yang menghasilkan lebih dari \$1 juta per tahun. Karena suatu alasan tertentu, mereka kehilangan pekerjaan. Kemudian, beberapa bulan sesudahnya, Anda membaca atau mendengar kisah mereka dan mengetahui bahwa mereka bekerja di perusahaan lain dan *masih* menghasilkan lebih

dari \$1 juta per tahun. Faktanya adalah, sekali seseorang adalah orang \$ 1 juta, tidak akan ada yang menawarkan mereka kurang dari itu. Ini semua adalah masalah konsep-diri.

Bidang Hasil Pokok Penjualan

Dalam penjualan, ada tujuh *bidang hasil pokok (key result areas/ KRA)*. KRA ini seperti angka-angka pada nomor telepon. Anda harus menekannya satu demi satu secara berurutan jika Anda ingin disambungkan dan bisa menjual. Kinerja dan efektivitas Anda di setiap bidang hasil pokok ini menentukan sukses Anda secara keseluruhan dan tingginya penghasilan Anda.

Tujuh bidang hasil pokok itu adalah *memprospek, membangun kepercayaan, mengidentifikasi kebutuhan, melakukan presentasi produk atau jasa, menjawab keraguan atau penolakan, menutup penjualan, serta mendapatkan penjualan berikutnya dan referensi*. Konsep-diri Anda pada masing-masing dari tujuh bidang itu menentukan kinerja Anda di bidang ini, serta level penghasilan Anda.

Untungnya, setiap orang yang mahir pada setiap bidang itu dulunya tidak mahir. Setiap profesional pada 10% teratas mulai dari 10% terbawah. Berita baiknya, jika Anda dapat mengemudikan kendaraan atau memakai telepon genggam, Anda akan menjadi mahir pada setiap bidang penting ini. Yang penting adalah belajar dan berlatih.

Jika mempunyai konsep-diri yang kurang dalam aktivitas wiraniaga mana pun, Anda akan menghindari aktivitas itu sebisa mungkin. Namun, satu-satunya alasan mengapa Anda takut untuk berbuat sesuatu pada bidang keterampilan tertentu adalah karena Anda tidak mahir—*belum saja*. Anda belum menguasai keterampilan itu. Jika tidak dapat melakukan sesuatu, Anda akan melakukan kesalahan. Anda akan merasa aneh, ma-



rah, dan putus asa. Memang normal dan alami bagi Anda untuk menghindari aktivitas itu.

Kuasai Keterampilan Itu

Jalan keluar bagi ketakutan atau penolakan Anda terhadap bidang keterampilan pokok pada penjualan mana pun adalah dengan menguasai keterampilan itu. Untungnya, ada banyak buku, kaset audio, kursus, maupun sedikit saran yang tersedia saat ini untuk membantu Anda menguasai setiap keterampilan itu agar dapat Anda manfaatkan seumur hidup. Tidak ada alasan mengapa Anda harus menahan diri untuk bergabung bersama 10% teratas hanya karena Anda lemah dalam bidang keterampilan tertentu.

Anda dapat belajar bagaimana memprospek secara efektif. Anda dapat diajari cara membangun tingkat pengertian dan kepercayaan dengan prospek. Anda dapat menjadi mahir dalam mengajukan pertanyaan dan mendengarkan jawaban dengan baik. Anda dapat mengembangkan ketenangan dan kepercayaan diri ketika berinteraksi dengan orang lain. Anda dapat mempelajari apa pun yang ingin Anda pelajari melalui latihan dan pengulangan.

Hal ini berlaku pada setiap bidang keterampilan. Anda dapat menjadi ahli dalam mengidentifikasi kebutuhan lawan bicara Anda secara akurat, dan mengualifikasi prospek, dengan mengajukan pertanyaan yang lebih banyak dan lebih baik.

Anda dapat menjadi sempurna dalam presentasi penjualan, meningkat secara efektif hingga membuat orang mengambil produk dari tangan Anda bahkan sebelum Anda selesai berbicara.

Anda dapat mempelajari cara menjawab penolakan dan kekhawatiran prospek, merespons dengan sangat memuaskan hingga penolakan itu hilang dan tidak akan muncul lagi. Anda dapat mempelajari berbagai macam metode dalam buku ini untuk menawarkan barang dan menutup penjualan pada saat yang tepat.

Akhirnya, Anda dapat belajar cara menciptakan “rantai emas” referensi dari prospek dan customer, serta cara untuk menjual lebih banyak dan lebih banyak lagi pada orang yang pernah membeli dari Anda. Keterampilan itu dapat dipelajari.

Jadilah Lebih Baik pada Apa yang Anda Lakukan

Semakin Anda menjadi lebih baik dalam bidang mana pun, semakin positif konsep-diri Anda pada bidang itu. Semakin tinggi percaya diri yang Anda miliki atas kemampuan Anda, Anda akan semakin bahagia ketika melakukan bagian dari pekerjaan Anda, dan semakin baik hasil yang Anda dapatkan. Anda juga bisa, seperti pematung, membentuk seluruh kualitas kepribadian wiraniaga Anda.

Anda tidak pernah merasa tertekan ketika melakukan sesuatu yang Anda kuasai. Anda hanya merasa takut saat melakukan sesuatu yang *menurut* Anda tidak Anda kuasai. Setiap langkah yang Anda ambil untuk memperbaiki area mana pun meningkatkan rasa percaya diri Anda dan meningkatkan kemungkinan Anda untuk sukses setiap mencobanya.

Hadapi Rasa Takut Anda

Saat mulai menjual untuk pertama kali, biasanya Anda akan merasa sangat gugup. Jantung Anda berdetak dengan sangat



cepat sehingga merasa orang-orang di sekitar Anda dapat mendengarnya. Perut Anda biasanya berputar saat Anda melakukan penjualan untuk pertama kali. Psikolog berkata bahwa terkadang Anda berperilaku seperti anak kecil yang ketakutan.

Konsep-diri Anda sangatlah subjektif. Hal ini tidaklah berdasarkan kenyataan, melainkan hanya berdasarkan pada ide atau pikiran yang Anda miliki mengenai diri Anda, khususnya pendapat membatasi diri yang membatasi kebanyakan orang.

Rasa takut dan keraguan-diri selalu menjadi musuh terbesar dari potensi manusia. Banyak orang yang meragukan kemampuan mereka untuk maju dalam suatu bidang, bahkan jika tidak benar, hal itu *akan menjadi* benar. Seperti kata William James dari Harvard, “Kepercayaan menciptakan fakta yang sesungguhnya.” Jika percaya bahwa Anda terbatas, Anda akan merasa dan bertindak seperti Anda dibatasi, dan hal itu akan menjadi kenyataan bagi Anda.

Rasa takut dan keraguan-diri selalu menjadi musuh terbesar dari potensi manusia.

Jangan Jual Diri Anda dengan Cepat

Beberapa orang merasa bahwa mereka tidak bisa menutup penjualan. Selama Anda berpikir seperti itu dan mengatakan hal itu pada diri Anda, maka Anda tidak akan bisa menutup penjualan dengan baik. Hanya dengan berpikir tentang menjual barang saja akan membuat jantung Anda berdebar, perut bergejolak, telapak tangan berkeringat, dan pikiran menjadi kosong. Faktanya, penutupan penjualan merupakan akhir pembicaraan penjualan yang normal dan alami, seperti yang akan

Anda pelajari. Setelah menguasai seni menutup penjualan, Anda akan dapat melakukannya dalam situasi apa pun.

Beberapa orang sangat yakin bahwa mereka tidak biasa berbicara di telepon. Karena takut ditolak, mereka menghindari menelepon orang yang mungkin tidak ramah dan terbuka. Mereka kemudian berkata pada diri mereka, “Saya tidak suka menelepon orang asing.”

Selama Anda memikirkan dan mengatakan hal ini pada diri sendiri, setiap Anda mengangkat telepon, Anda akan tersandung oleh perkataan Anda sendiri. Anda akan melakukan kesalahan dan tampil dengan buruk.

Tantanglah Kepercayaan Anda yang Membatasi

Berita baiknya adalah kepercayaan Anda yang membatasi itu biasanya berdasarkan informasi yang salah. Hal itu tidak berdasarkan fakta atau kenyataan, dan biasanya merupakan ilusi dari pikiran Anda sendiri. Karena hal itu tidak nyata, Anda dapat menghilangkannya dengan menggantinya melalui kepercayaan diri dan kompetensi yang baru dan positif.

Kepercayaan diri yang membatasi berkembang sejak awal dan cepat. Terkadang Anda akan mencoba sesuatu, misalnya bermain ski atau papan luncur, tetapi tidak dapat melakukannya dengan baik. Lalu menarik kesimpulan bahwa Anda tidak dapat melakukan olahraga itu dengan baik. Kemudian, Anda akan menyabotase diri Anda sendiri dengan mencari contoh untuk membenarkan keputusan awal Anda. Tak lama, Anda pun akan menghindari aktivitas itu.

Louise Hay, guru dan penulis metafisika, berkata bahwa inti permasalahannya adalah setiap orang mempunyai perasaan “saya kurang baik”. Kita semua mempunyai perasaan itu, jauh



di lubuk hati yang paling dalam, bahwa kita tidak seperti orang lain. Kita merasa bahwa orang yang lebih baik dari kita benar-benar *lebih baik* dari kita. Jika mereka *lebih baik* dari kita, secara tidak sadar kita mengambil kesimpulan bahwa kita harus *lebih buruk* dari mereka. Jika mereka lebih berharga, kita harus kurang berharga. Kesimpulan yang salah ini menjadi penyebab utama dari banyaknya ketidak-bahagiaa dalam masyarakat kita.

Inti Konsep-Diri Anda

Penemuan terpenting dari seluruh psikologi konsep-diri adalah peran utama dari *keyakinan diri* (*self-esteem*) Anda. Keyakinan diri Anda dapat dikatakan sebagai “seberapa besar Anda menyukai diri Anda”. Seberapa besar Anda menyukai diri Anda adalah faktor penentu penting dari kepribadian Anda dan semua yang terjadi dengan Anda.

Tingkat Anda menyukai diri Anda di bidang mana pun menjadi kunci penentu dari kinerja dan efektivitas Anda dalam dalam bidang itu. Hal itu menentukan berapa banyak uang yang Anda hasilkan, cara Anda berpakaian, cara Anda bergaul dengan orang lain, berapa yang Anda jual, dan kualitas hidup Anda.

Seseorang yang sangat menyukai dirinya sendiri mempunyai keyakinan diri yang tinggi dan konsep-diri yang positif. Saat Anda sangat menyukai diri Anda pada peran tertentu, Anda akan tampil sebaik mungkin dalam peran itu.

Semakin Anda menyukai diri Anda, semakin Anda menyukai orang lain. Semakin Anda menyukai orang lain, mereka akan semakin menyukai Anda. Semakin Anda menyukai customer Anda, semakin customer Anda menyukai Anda, dan mereka

akan makin bersedia untuk membeli barang dari Anda dan merekomendasikan Anda pada teman-teman mereka.

Orang berkeyakinan diri tinggi bertemu dan menikah dengan orang yang juga berkeyakinan diri tinggi. Orangtua berkeyakinan diri tinggi akan membesarkan anak-anak yang berkeyakinan diri tinggi. Atasan berkeyakinan diri tinggi akan membina karyawan berkeyakinan diri tinggi pula. Pria dan wanita berkeyakinan diri tinggi akan menentukan standar yang lebih tinggi bagi diri mereka dan mempraktikkan disiplin diri yang tinggi. Mereka mempunyai persahabatan yang baik dan mudah bergaul dengan orang yang mereka temui. Mereka biasanya lebih bahagia dan lebih berkecukupan daripada orang yang tidak terlalu menyukai diri mereka.

Keyakinan Diri dan Kinerja Penjualan

Semakin Anda menyukai diri Anda dalam memprospek, membangun kepercayaan, mengidentifikasi kebutuhan, melakukan presentasi mengenai produk dan jasa Anda, menjawab penolakan, menutup penjualan, serta mendapatkan penjualan ulang dan referensi, Anda akan menjadi semakin baik dalam bidang itu.

Seseorang yang tidak menyukai dirinya atau merasa dirinya tidak mampu melakukan sesuatu pada bidang tertentu akan menjadi buruk dalam bidang itu. Wiraniaga dengan keyakinan diri rendah yang tidak menyukai diri mereka, tidak akan menyukai orang lain. Pada akhirnya, mereka akan kesulitan dalam membangun hubungan berkualitas tinggi dengan customer-nya. Karena beberapa alasan, customer tidak menyukai atau memercayai mereka dan memilih untuk membeli dari orang lain.



Seberapa besar Anda menyukai diri Anda merupakan kunci penentu dari kesuksesan Anda dalam penjualan *dan* penghasilan Anda. Bahkan, hal itu menentukan seberapa suksesnya Anda dalam setiap aspek kehidupan Anda.

Penemuan Besar

Karena kekuatan pikiran menentukan hidup dan nasib Anda, salah satu penemuan terbesar sepanjang sejarah adalah bahwa *biasanya Anda menjadi seperti apa yang Anda pikirkan.*

Orang yang bahagia memikirkan tentang kebahagiaan. Orang sukses memikirkan tentang kesuksesan. Orang kaya memikirkan tentang kekayaan. Mereka menjadi apa yang sering mereka pikirkan.

Selain itu, Anda biasanya menjadi apa yang Anda *katakan pada diri Anda.* Orang sukses mengontrol dialog di dalam diri mereka. Mereka berbicara pada diri mereka secara positif dan percaya diri saat mereka melewati hari-hari mereka. Mungkin kata-kata paling kuat yang dapat Anda katakan pada diri Anda sendiri untuk membangun keyakinan diri Anda adalah “saya menyukai diri saya!”

**Orang sukses mengontrol dialog
di dalam diri mereka.**

Setiap kali berkata, “Saya menyukai diri saya!”, keyakinan diri Anda akan meningkat. Saat mengatakan “saya menyukai diri saya!” berulang-ulang sepanjang hari, Anda menyebabkan perubahan kimiawi dalam otak Anda. Anda melepaskan endorfin yang akan memberi Anda rasa percaya diri dan sejahtera. Semakin sering berkata “saya menyukai diri saya!”, Anda akan

semakin merasa percaya diri dan kinerja Anda akan semakin kompeten.

Jadilah Pemandu Sorak bagi Diri Anda Sendiri

Saat mempelajari pernyataan ini beberapa tahun lalu, saya terbiasa untuk mengulanginya pada diri saya hingga 10, 20, bahkan 50 kali dalam sehari. Saya akan mengatakannya di pagi dan malam hari. Saya akan mengatakannya saat menyetir dan setiap akan memulai presentasi penjualan. Saya akan terus mengulanginya hingga pesan itu masuk ke dalam alam bawah sadar saya, hingga ia “terkunci” dan mempunyai kekuatan sendiri. Anda pun dapat melakukan hal yang sama.

Setiap kali Anda berkata, “Saya menyukai diri saya!”, konsep-diri Anda secara keseluruhan akan menjadi lebih baik. Kemampuan untuk bekerja dan tingkat efektivitas Anda akan langsung meningkat. Anda melakukan semuanya, termasuk menjual, lebih baik pada saat mempunyai tingkat keyakinan diri tinggi yang berasal dari diri Anda sendiri.

Waktu Terbaik untuk Menjual

Berikut pertanyaan untuk Anda: Kapanakah saat yang terbaik untuk menjual? Jawabannya: Langsung *setelah* Anda menjual. Mengapa? Karena langsung setelah Anda menjual, keyakinan diri Anda meningkat drastis. Anda akan merasa diri Anda hebat sebagai seorang wiraniaga. Anda lebih menyukai diri Anda. Anda merasa seperti pemenang. Saat berbicara pada prospek lain, Anda merasa hebat, dan akan tampil sebaik mungkin. Ada sesuatu dalam diri Anda yang mempunyai efek sangat kuat pada customer. Sikap positif dan rasa percaya diri Anda akan memicu keinginan, secara tidak sadar, untuk membeli dari Anda.



Kadang kala seorang wiraniaga akan menjual pertama kali di pagi hari, dan menjual lagi, dan lagi, dan lagi, dan lagi, dan menjual lebih banyak lagi dalam satu hari daripada yang pernah ia jual dalam waktu satu atau dua minggu. Peningkatan kinerja wiraniaga ini tidak ada hubungannya dengan produk, pasar, atau customer. Hal ini terjadi karena konsep-diri wiraniaga tersebut telah meningkat dengan cepat seperti merkuri pada termometer di hari yang panas. Hasilnya, orang itu akan bekerja dengan tingkat efektivitas yang sangat luar biasa.

Tampil Sebaik Mungkin

Segera setelah berhasil menjual, Anda akan lebih menyukai diri Anda sebagai seorang wiraniaga. Anda akan merasa lebih percaya diri, kompeten, dan efektif dalam penjualan. Jika Anda pernah berhadapan dengan seorang prospek yang sulit dan Anda baru saja melakukan penjualan, masuklah ke mobil dan langsung arahkan menuju customer itu lalu cobalah untuk menjual. Anda akan terkejut berapa kali hal ini menjadi strategi yang efektif. Anda akan menjadi lebih persuasif setelah menjual sesuatu dibandingkan pada waktu lainnya.

Yang berubah bukanlah customer. Yang berubah bukanlah produk atau jasa, atau harga, atau pasarannya, atau kompetisi. Satu-satunya yang telah berubah adalah *Anda*.

Tak Ada yang Akan Menghentikan Anda

Satu hal yang kita ketahui dalam penjualan adalah “sukses akan menghasilkan sukses”. Semakin banyak yang Anda jual, semakin baik Anda dalam menjual. Konsep-diri Anda sebagai seorang wiraniaga menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Anda akhirnya mencapai titik dalam pikiran Anda, tempat Anda tahu bahwa

tidak ada yang dapat menghentikan Anda. Jika terus menjual sampai waktu yang lama, Anda akan mulai memiliki pengalaman sukses yang berulang. Semakin banyak Anda menjual, konsep-diri Anda akan menjadi lebih baik sampai pada titik di mana Anda menjadi yakin bahwa Anda adalah seorang wiraniaga yang luar biasa, dan hal ini dapat meningkatkan kualitas hidup Anda ke mana pun Anda pergi. Saat merasa luar biasa tentang diri Anda, saat sangat menyukai diri Anda, Anda tahu bahwa Anda bisa melakukan apa pun yang Anda inginkan. Saat Anda menjual dengan baik, keluarga Anda dan hubungan dengan orang lain akan menjadi lebih baik. Anda akan membutuhkan tidur lebih sedikit. Anda mempunyai energi lebih. Anda mempunyai antusiasme yang lebih. Anda akan merasa positif mengenai diri Anda.

Jika Anda bergerak dalam bidang penjualan dan takut akan penolakan, Anda telah memilih bidang yang salah untuk bekerja.

Kekuatan Pernyataan Positif

Kunci untuk mencapai tingkat ini adalah mempersiapkan diri Anda secara psikologis sebelum setiap penjualan. Berhenti se lama beberapa saat; kemudian katakan pada diri Anda, “Saya menyukai diri saya! Saya menyukai diri saya! Saya menyukai diri saya!”

Berbicara positif pada diri Anda sendiri bagaikan memompa diri Anda. Seperti memompa ban, Anda akan memompa keyakinan diri Anda. Hal pertama yang Anda lakukan di pagi hari saat bangun tidur, mulailah berbicara pada diri Anda sendiri dengan berkata, “Saya menyukai diri saya, dan saya mencintai



pekerjaan saya! Saya menyukai diri saya, dan saya mencintai pekerjaan saya!”

Apa pun yang Anda katakan pada diri Anda dengan perasaan, akan diterima oleh alam bawah sadar Anda sebagai sebuah instruksi, sebuah perintah. Pikiran alam bawah sadar Anda kemudian akan memberikan kata-kata, perilaku, dan perasaan sesuai dengan pesan yang Anda kirim padanya.

Sebelum bertemu dengan prospek, katakan pada diri Anda, “Saya adalah seorang wiraniaga hebat, dan ini akan menjadi penjualan yang hebat!” Ulangi beberapa kali. Buatlah diri Anda siap secara psikologis untuk pengalaman yang baik.

Saat Anda kemudian melakukan perjalanan untuk bertemu dengan prospek, alam bawah sadar Anda akan memberikan kata-kata, perasaan, dan bahasa tubuh yang cocok dengan orang yang mahir dalam apa pun yang ia lakukan. Berbicara pada diri Anda secara positif akan membuat diri Anda lebih percaya diri. Hal ini akan membuat Anda lebih santai dan tampil lebih baik. Tingkat kepercayaan diri dan ketenangan Anda mempunyai efek yang kuat bagi lawan bicara Anda. Berbicara kepada diri sendiri secara positif akan memberikan hasil penjualan yang positif.

Rintangan Dalam Kesuksesan Penjualan

Ada dua rintangan besar untuk melakukan dan menutup penjualan mana pun. Keduanya adalah masalah psikologis, yaitu *takut akan kegagalan* dan *takut akan penolakan*.

Takut akan kegagalan adalah salah satu alasan kegagalan terbesar dalam kehidupan orang dewasa. Bukanlah kegagalannya, melainkan takut akan kegagalan, prospek kegagalan, antisipasi

kegagalan, yang menyebabkan Anda membeku dan bekerja pada tingkat yang lebih rendah.

Takut akan kegagalan adalah ketakutan alam bawah sadar yang dalam, yang kita kembangkan di awal kehidupan, biasanya merupakan hasil dari kritik destruktif dari salah satu atau kedua orangtua saat kita masih kanak-kanak. Jika orangtua Anda terus-menerus mengkritik saat Anda tumbuh besar, Anda akan mengalami rasa takut akan kegagalan yang mengakar ini sebagai orang dewasa, setidaknya sampai Anda mengetahui cara menghindarinya.

Mengapa Customer Tidak Membeli?

Takut akan kegagalan dalam pikiran prospek atau customer adalah rintangan terbesar dalam membeli. Setiap customer telah berkali-kali membuat kesalahan pembelian. Ia pernah membeli jasa yang kemudian diketahui lebih mahal daripada seharusnya. Ia pernah membeli produk yang rusak dan tidak dapat diperbaiki. Ia pernah ditawari barang-barang yang tidak diinginkannya, tidak dapat digunakannya, dan tidak mampu dibelinya. Ia telah mengalami banyak pengalaman penjualan hingga menjadi paranoid terhadap penjualan.

Rasa takut akan kegagalan dan kekecewaan ini merupakan alasan utama mengapa customer tidak ingin membeli. Jadi, salah satu hal terpenting yang dapat Anda lakukan dalam proses membangun kepercayaan dan kredibilitas adalah dengan mengurangi rasa takut customer sampai pada titik ia tidak memiliki keraguan untuk menerima tawaran Anda.

Takut Akan Penolakan

Rintangan terbesar kedua untuk menjual dan menutup penjualan adalah *takut akan penolakan*. Ini adalah rasa takut jika calon



pembeli kemungkinan berkata tidak. Takut akan penolakan ini dipicu oleh kemungkinan ketidaksopanan, ketidaksetujuan, atau kritik dari prospek terhadap wiraniaga.

Peraturannya adalah 80% dari penjualan akan berakhir pada kata “tidak”, karena 1.000 alasan yang berbeda. Ini bukan berarti ada sesuatu yang salah pada wiraniaga atau produk atau jasa yang dijual. Orang berkata “tidak” karena mereka tidak membutuhkannya, tidak menginginkannya, tidak dapat menggunakannya, tidak mampu membelinya, atau alasan lain.

Jika Anda bergerak dalam bidang penjualan dan takut akan penolakan, Anda telah memilih bidang yang salah untuk bekerja. Faktanya adalah Anda akan mendapatkan banyak penolakan. Seperti yang orang katakan, “Hal itu merupakan konsekuensi pekerjaan.” Setiap pengalaman kegagalan atau penolakan akan memengaruhi keyakinan diri Anda. Hal itu memengaruhi citra-diri Anda. Hal itu membuat Anda merasa tidak puas terhadap diri Anda dan menyebabkan ketakutan yang paling dalam: “Saya tidak cukup baik.”

Jika Anda bergerak dalam bidang penjualan dan takut akan penolakan, Anda telah memilih bidang yang salah untuk bekerja.

Jika bukan karena takut akan penolakan, kita semua akan menjadi wiraniaga yang luar biasa. Kita semua akan menghasilkan dua kali lipat lebih banyak, bahkan lima atau sepuluh kali lebih banyak.

Hari Biasa Seorang Wiraniaga

Pada sebuah penelitian di Columbia University beberapa tahun lalu, mereka menemukan bahwa kebanyakan wiraniaga bekerja

sekitar 1,5 jam per hari. Mereka juga menemukan bahwa, rata-rata, upaya penjualan pertama tidak akan terjadi sebelum pukul 11.00. Upaya penjualan terakhir biasanya terjadi pada pukul 15.30, dan wiraniaga biasanya berhenti bekerja tidak lama sesudahnya. Ia akan kembali ke kantor atau pulang.

Banyak orang menghabiskan setengah waktunya di pagi hari untuk pemanasan, minum kopi, mengobrol dengan teman se-kantor, membaca koran, mengocok kartu nama, dan berselan-car di Internet. Kemudian mereka akan pergi dan melakukan upaya penjualan tepat sebelum makan siang. Upaya penjualan kedua tidak akan dibuat sebelum pukul 13.00 atau 14.00, saat wiraniaga itu mulai merasa lelah. Total waktu yang dihabiskan untuk bertatap muka dengan customer adalah sekitar 90 menit per hari. Ini adalah rata-rata—setengah ada di atas; setengah ada di bawah rata-rata itu.

Rem pada Kinerja Wiraniaga

Mengapa ada wiraniaga yang bekerja sangat sedikit dan sangat menghindari bertatap muka dengan customer? Sederhana: Takut akan penolakan. Rasa takut akan penolakan bertindak seperti “rem” di alam bawah sadar yang membatasi orang dan menyebabkan mereka untuk tampil kurang baik. Tentu saja, mereka selalu mempunyai pilihan alasan dan rasionalisasi yang bagus, tetapi alasan yang sesungguhnya adalah takut akan penolakan.

Sangatlah mudah untuk membuktikan hal ini. Mari kita membuat eksperimen. Bayangkan perusahaan Anda telah merekrut perusahaan riset marketing untuk menemukan customer bagi Anda. Perusahaan ini telah mengembangkan cara yang jelas untuk mengidentifikasi prospek yang ideal. Dengan meng-



gunakan sistem ini, mereka dapat memberi Anda hasil dari komputer yang berisi 50 prospek yang dijamin, dengan akurasi 90%, akan membeli pada hari tertentu. Daftar prospek yang akurat dan sesuai ini sangatlah tepat, tetapi hanya berlaku selama 20 jam. Bayangkan mereka menelepon Anda dan memberikan Anda daftar 50 prospek teratas ini untuk hari berikutnya.

Jika Anda menerima daftar 50 prospek yang sangat sesuai ini, di mana 90%-nya dijamin akan membeli kalau Anda menelepon mereka dalam jangka waktu satu hari itu, jam berapa Anda akan mulai di pagi hari? Berapa lama yang akan Anda habiskan untuk istirahat minum kopi atau makan siang pada hari itu? Berapa lama yang akan Anda habiskan untuk mengobrol dengan kolega Anda dan membaca koran? Jika Anda dijamin akan menjual kepada setiap orang yang menjadi lawan bicara Anda dalam jangka waktu satu hari, kemungkinan Anda akan memulai sebelum Matahari terbit dan akan terus bekerja hingga tengah malam, jika Anda mampu. Jika Anda tidak mempunyai rasa takut akan penolakan dan Anda dijamin akan mendapatkan tingkat kesuksesan yang tinggi, Anda akan menghubungi prospek setiap saat.

Penolakan Tidaklah Personal

Semua wiraniaga ternama telah sampai pada titik di mana mereka tidak lagi takut akan penolakan. Mereka telah membangun keyakinan diri dan konsep-diri mereka menjadi lebih tinggi sehingga jika seseorang berkata tidak pada mereka, hal itu tidak menyakitkan mereka atau membuat mereka putus asa. Hal itu tidak membuat mereka langsung menuju ke kantor atau mobil.

Inilah kunci untuk menghadapi penolakan. Anda harus menyadari bahwa penolakan tidaklah personal. Penolakan tidak di-

tujukan pada Anda. Penolakan tidak ada hubungannya dengan Anda. Sebaliknya, penolakan seperti hujan atau cuaca cerah. Hal itu pasti terjadi dari hari ke hari. Saat Anda dapat bangkit dari diri Anda, berhenti berbicara pada diri Anda terlalu serius, dan memahami bahwa penolakan merupakan konsekuensi dari pekerjaan, hal itu tidak akan terlihat menakutkan bagi Anda. Anda akan menghiraukannya seperti air di belakang punggung bebek. Anda akan menganggapnya sebagai hal yang biasa, mengangkat pundak Anda, dan pindah ke prospek berikutnya.

Berikut adalah moto wiraniaga: “Beberapa akan membeli, beberapa tidak akan membeli; jadi bagaimana? Berikutnya!” Ini harus juga menjadi moto Anda.

Jangan Pernah Putus Asa

Mungkin dua kualitas utama dalam kesuksesan penjualan adalah keberanian dan kegigihan. Memang dibutuhkan keberanian untuk bangun setiap hari dan terus-menerus menghadapi ketakutan akan kegagalan dan penolakan. Dibutuhkan kegigihan untuk terus-menerus kembali, dari hari ke hari, meskipun menghadapi kesulitan dan kekecewaan yang terus-menerus.

Akan tetapi, kabar baiknya, keberanian itu merupakan kebiasaan. Seperti otot, semakin Anda melatih keberanian, Anda akan menjadi semakin kuat. Akhirnya, Anda akan mencapai titik yang membuat Anda tidak takut. Setelah itu, karier Anda akan melesat seperti roket.

Lima Upaya Penjualan atau Penutupan

Delapan puluh persen penjualan tidak akan pernah ditutup sebelum pertemuan kelima atau usaha untuk menutup. Hal itu justru terjadi setelah lima kali Anda meminta prospek untuk



membuat keputusan pembelian yang Anda lakukan dalam sebagian besar penjualan Anda.

Angka-angka ini ternyata absah terutama ketika Anda berusaha untuk menyuruh prospek Anda untuk berubah dari membeli pada suatu perusahaan menjadi membeli dari perusahaan Anda. Setidaknya 8 dari 10 pembelian pertama dari pemasok baru akan dilakukan setelah kunjungan atau upaya penjualan kelima.

Sepertinya hanya 10% wiraniaga melakukan lebih dari lima kali upaya penjualan atau usaha untuk menutup penjualan. Setengah dari seluruh wiraniaga, atau lebih, hanya melakukan satu upaya penjualan sebelum mereka menyerah. Saat Anda menjual ke suatu perusahaan bahwa Anda ingin agar mereka mengubah pilihan dari wiraniaga yang lama pada Anda, ingatlah bahwa biasanya diperlukan lima kali pertemuan untuk mencairkan skeptisisme dan penolakan.

Hal ini tidak berarti bahwa Anda harus menghabiskan lima jam. Hal ini hanya berarti bahwa Anda harus melakukan lima kali kunjungan atau lebih. Anda harus membuat janji, pergi dan bertemu dengan prospek, berbicara dengannya, katakan padanya bahwa Anda dan perusahaan Anda ada untuk melayaninya. Biasanya setelah kunjungan kelima, prospek akan mulai tertarik.

Banyak Orang Cepat Menyerah

Dalam penelitian terbaru, ditemukan bahwa 48% dari upaya penjualan berakhir tanpa usaha untuk menutup penjualan *bahkan* oleh wiraniaga. Wiraniaga bertemu dengan prospek, berbicara dengan antusias mengenai produk atau jasanya, menunjukkan informasi tertulis, dan membuat prospek kagum dengan berbagai alasan untuk membeli. Kemudian, saat prospek telah

tertarik dengan dirinya, antusiasmenya, dan kemampuannya berbicara, wiraniaga akan mengambil napas dalam-dalam, duduk, dan berkata, “Jadi, apa pendapat Anda?”

Biasanya ini akan menimbulkan respons, “Ya, saya akan mempertimbangkannya.” Prospek berkata bahwa ia akan membicarakannya dengan atasannya, istrinya, sepupu, kakak, paman, adik, jajaran direksi, penasihat bank, akuntan, atau siapa pun yang ada di pikirannya. “Bisakah Anda menghubungi saya kembali kapan-kapan?”

Prospek Tidak Mempertimbangkannya

Salah satu rahasia penting dari kesuksesan penjualan adalah Anda harus memahami dan menerima bahwa orang tidak akan “mempertimbangkannya”. Tak lama setelah Anda keluar dari kantor atau rumah prospek, ia akan melupakan Anda.

Pernahkah Anda kembali untuk bertemu dengan prospek seminggu kemudian, setelah berpikir bahwa Anda telah melewati obrolan penjualan yang menarik dan ia sedang mempertimbangkannya? Beberapa wiraniaga mempunyai kesombongan untuk percaya bahwa prospeknya pulang dan mempertimbangkan produk atau jasa mereka 24 jam sehari. Mereka pikir prospek memikirkannya dan membicarakannya dengan siapa pun yang ia jumpai. Prospek memikirkan dan memimpikannya, serta menunggu Anda kembali.

Kemudian, saat Anda mengunjungi prospek itu seminggu atau dua minggu kemudian, Anda terkejut ketika menyadari bahwa ia telah melupakan nama Anda, produk Anda, dan yang lainnya. Ia tidak ingat siapa Anda ataupun apa yang Anda jual. Ia sama sekali tidak memikirkan Anda *atau* produk atau jasa Anda.



Orang tidak akan mempertimbangkan produk atau penjualan. Ini menjadi cara yang sopan untuk berkata, “Selamat tinggal selamanya.” Saat mereka berkata pada Anda, “Saya akan mempertimbangkannya,” mereka mengumumkan bahwa pembicaraan telah selesai dan Anda telah menghabiskan seluruh investasi waktu serta tenaga pada prospek ini.

Keyakinan Diri Menghilangkan Rasa Takut

Alasan mengapa saya menyebutkan hubungan langsung antara keberanian dan kegigihan di satu sisi, serta melakukan banyak panggilan wiraniaga dan kesuksesan wiraniaga di sisi yang lain, adalah karena ada hubungan langsung dan terbalik antara takut akan penolakan dan kegagalan, serta keyakinan diri yang tinggi. Semakin Anda menyukai diri Anda, semakin jarang Anda merasa ditolak dan semakin jarang mengalami rasa takut akan kegagalan Anda.

Bayangkan dua eskalator dengan arah yang berbeda. Satu eskalator naik menuju keyakinan diri tinggi, dan yang lain adalah eskalator turun menuju rasa takut akan kegagalan serta penolakan yang membatasi Anda. Semakin Anda menyukai diri Anda dan semakin tinggi keyakinan diri Anda, semakin cepat Anda naik eskalator menuju keberanian dan kepercayaan diri. Semakin Anda memikirkan kegagalan atau penolakan, semakin Anda membuat eskalator turun menuju ketakutan akan kegagalan dan penolakan.

Anda Adalah Orang Baik

Saat seseorang berkata “tidak” pada Anda, ia tidak berkata tidak pada Anda *secara pribadi*. Ia hanya berkata “tidak” pada tawaran atau presentasi atau harga Anda. Penolakan ini tidaklah

bersifat pribadi. Sekali tahu dan paham bahwa berkata “tidak” tidak bersifat pribadi, Anda berhenti mencemaskannya saat orang merespons Anda atau produk Anda secara negatif.

Berikut bahayanya: Jika Anda menganggap “tidak” sebagai penolakan pribadi, Anda mulai berpikir bahwa ada yang salah dengan Anda sebagai seorang individu. Atau, Anda mulai percaya bahwa ada yang salah pada produk atau perusahaan Anda. Saat Anda mulai berpikir seperti ini, tak lama kemudian Anda akan menjadi putus asa. Anda akan menghilangkan antusiasme untuk menjual. Sebagai akibatnya, Anda mulai menghindari prospek. Tak lama kemudian, Anda akan bekerja 1,5 jam per hari.

Rasa Takut Menghasilkan Alasan untuk Tidak Menjual

Saat ketakutan meningkat, Anda mulai merasionalisasikan dan mencari pembenaran atas sikap tidak menjual Anda. Anda akan membuat alasan dan menciptakan berbagai “pekerjaan buatan” di kantor. Anda akan meyakinkan diri bahwa Anda harus membaca koran agar memiliki banyak informasi saat menghubungi prospek. Anda harus mengocok kartu nama Anda dan mengecek kantor untuk mengetahui apakah ada telepon untuk Anda. Anda mempunyai banyak orang di luar yang sedang “mempertimbangkannya”. Mungkin salah satu dari mereka telah menelepon dan memesan sesuatu.

Anda masuk ke kantor dan merencanakan satu atau dua jam pertama dengan menghabiskan beberapa cangkir kopi. Lagi pula, Anda harus membangunkan diri Anda di pagi hari agar terjaga saat menemui customer. Anda mengobrol dengan teman sekantor dan membicarakan mengenai bisnis, terutama bagaimana sulitnya bisnis. Anda membuang pagi Anda; kemu-



dian menyadari bahwa Anda harus pergi dan menemui seseorang, siapa pun itu. Jadi, Anda bergegas keluar dan berusaha untuk menemui orang yang tepat sebelum jam makan siang.

Hari yang Tidak Produktif

Anda tidak akan mau mengganggu prospek saat mereka akan makan siang. Maka, Anda tidak melakukan panggilan apa pun setelah pukul 11.30. Anda pergi dan makan siang dengan teman Anda, berbelanja, mencuci mobil, atau menghabiskan waktu.

Waktu pun berlalu. Anda tentunya tidak mau langsung bertemu prospek segera setelah mereka kembali dari makan siang. Mungkin akan mengganggu pencernaan mereka. Maka Anda membuat beberapa alasan dan rasionalisasi, dan Anda tidak membuat panggilan hingga pukul 14.00 atau 15.00. Tak lama, waktu menunjukkan pukul 15.30, kemudian 16.00, dan tentunya, semua orang akan segera pulang, bukan?

Anda tidak mau keluar dan mengganggu orang di sore hari saat mereka bersiap-siap untuk mengakhiri hari. Maka, Anda kembali ke kantor untuk mengasihani diri dengan wiraniaga lain yang sedang berkumpul seperti orang yang selamat setelah sebuah kecelakaan dan membicarakan sulitnya hari yang telah Anda lewati.

Ada cerita mengenai dua wiraniaga yang kembali ke kantor di penghujung hari. Yang seorang berkata, “Wah, saya telah melewati banyak obrolan yang baik hari ini!”

Yang lain berkata, “Ya, saya juga tidak menjual apa pun.”

Dapatkah Anda mengenali perilaku ini? Ini adalah praktik dan alasan yang paling sering digunakan oleh wiraniaga yang memiliki penghasilan 20% terbawah di bidang mereka.

Tingkatkan Waktu Perjalanan

Cara lain yang dilakukan wiraniaga untuk menghindar dari kemungkinan kegagalan dan penolakan adalah dengan menyebarkan upaya penjualan mereka secara geografis. Wiraniaga seperti ini melakukan satu panggilan di satu sudut kota dan membuat panggilan berikutnya di sore hari di sudut kota yang lain. Hal ini memberikannya waktu yang panjang di antaranya untuk menyetir, yang membuatnya bisa berpura-pura bahwa ia bekerja, padahal kenyataannya, ia hanya menghindar untuk bertemu langsung dengan prospek.

Takut akan kegagalan dan penolakan, yang menurunkan keyakinan diri Anda, dengan cepat akan menjadi rintangan yang besar dalam mencapai kesuksesan di bidang penjualan.

Bangunlah Keyakinan Diri Anda, Tingkatkan Penghasilan Anda

Semua yang Anda lakukan untuk meningkatkan keyakinan diri, termasuk berbicara pada diri sendiri secara positif, penguatan dengan visualisasi, motivasi diri, antusiasme, dan pelatihan secara individu akan memperbaiki kepribadian Anda dan meningkatkan efektivitas Anda dalam penjualan.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, ada hubungan langsung antara keyakinan diri Anda dan berapa jumlah penghasilan Anda. Semakin Anda menyukai diri Anda, semakin banyak penjualan yang Anda lakukan dan semakin tinggi penghasilan Anda. Jika Anda mengatur hidup Anda sehingga dapat menjadi orang yang meningkatkan keyakinan diri secara terus-menerus, itu saja dapat memberikan kontribusi pada penghasilan Anda lebih daripada faktor-faktor lain.



Faktor Persahabatan

Customer saat ini sangatlah manja. Mereka menginginkan banyak hal. Mereka tidak setia. Mereka bersikeras untuk diperlakukan dengan sangat baik sebelum membeli apa pun. Selain itu, customer hanya akan membeli dari orang yang mereka sukai. Hal ini disebut “faktor persahabatan”.

Faktor persahabatan dalam penjualan berarti seorang prospek tidak akan membeli dari Anda sampai ia yakin bahwa Anda adalah temannya dan Anda bertindak sesuai dengan keinginannya.

Karena alasan ini, hal pertama yang Anda lakukan pada pembicaraan penjualan adalah menciptakan hubungan, menjadi teman. Pakar penjualan Heinz Goldman pernah menulis buku yang judulnya menggambarkan proses ini dengan sempurna: *How to Win Customers*. Tugas Anda sebagai wiraniaga profesional adalah untuk mengambil hati orang dengan menjelaskan bahwa Anda peduli dan menginginkan yang terbaik bagi mereka.

Bangunlah Jembatan

Anda hanya dapat mulai menjual setelah meyakinkan prospek bahwa Anda adalah temannya dan hanya menginginkan yang terbaik baginya. Sebaliknya, jika Anda mulai berbicara mengenai produk atau jasa Anda sebelum membangun jembatan persahabatan pada prospek Anda, customer tidak akan berminat untuk membeli dari Anda. Jika Anda tidak peduli terhadap customer dengan tulus, mengapa customer harus peduli pada Anda atau apa yang Anda tawarkan?

Kepribadian Sehat

Definisi terbaik untuk kepribadian sehat adalah: “Kepribadian Anda sehat apabila Anda mencapai titik tempat Anda bisa bergaul dengan banyak orang yang memiliki kepribadian berbeda.” Anda mempunyai kepribadian yang *tidak* sehat atau bermasalah jika di suatu titik Anda *tidak* bisa bergaul dengan kebanyakan orang. Orang dengan kepribadian sehat tingkat tertinggi telah mengembangkan kemampuan untuk bergaul dengan orang banyak yang memiliki kepribadian dan latar belakang yang berbeda, terutama dalam penjualan. Intinya, tingkat keyakinan diri Anda berhubungan langsung dengan kesehatan kepribadian Anda. Semakin Anda menyukai diri Anda, semakin Anda menikmati bergaul dengan orang lain dan semakin mereka menyukai Anda. Semakin Anda menyukai diri Anda, akan semakin mudah bagi Anda untuk bergaul dengan banyak orang.

Bersahabat dengan Orang Lain

Individu dengan keyakinan diri tinggi adalah orang yang mempunyai keuntungan terbesar untuk menjalin persahabatan ke mana pun ia pergi. Karena menyukai dirinya, ia secara alami dan spontan menyukai orang lain. Saat merasa bahwa ada seseorang yang menyukai kita secara tulus, kita akan lebih terbuka untuk mendengarkan orang itu dan membeli apa yang ia jual.

Saat merasa bahwa ada seseorang yang menyukai kita secara tulus, kita akan lebih terbuka untuk mendengarkan orang itu dan membeli apa yang ia jual.



Pernahkah Anda mengalami situasi di mana Anda ingin membeli suatu produk atau jasa, tetapi Anda tidak menyukai si wiraniaga? Biasanya Anda akan meninggalkannya, meskipun produk dan harganya sesuai.

Pikirkan customer terbaik Anda saat ini. Orang yang Anda sukai dan orang yang senang membeli dari Anda pasti adalah orang yang Anda sukai dan orang yang menyukai Anda.

Keyakinan Diri Menentukan Penghasilan Anda

Semua yang Anda lakukan untuk memperbaiki tingkat keyakinan diri Anda akan meningkatkan kualitas hubungan Anda dengan customer Anda. Tindakan untuk membangun keyakinan diri menyebabkan “faktor persahabatan” dan menjadikan Anda seorang wiraniaga yang sukses. Tingkat keyakinan diri Anda dalam berjualan menentukan jumlah uang yang Anda hasilkan. Wiraniaga terbaik memiliki bakat alami, yaitu mudah menjalin persahabatan dengan calon customer.

Sayangnya, semua hal yang dapat menurunkan keyakinan diri Anda juga akan menurunkan efektivitas penjualan Anda. Jika Anda lelah atau sakit karena alasan apa pun, efektivitas Anda juga akan menurun. Jika Anda berargumentasi dengan atasan atau pasangan Anda, hal ini juga akan menurunkan keyakinan diri Anda, terkadang hingga ke titik di mana Anda tidak dapat menjual apa pun.

Cara Menuju Kesuksesan Penjualan

Emosi yang utama dalam kesuksesan penjualan adalah *antusiasme*. Antusiasme memengaruhi penjualan 50% atau lebih dari seluruh kemampuan penjualan. Salah satu definisi terbaik dari penjualan adalah “bentuk penyaluran antusiasme”.

Saat Anda menyalurkan antusiasme untuk produk atau jasa Anda ke dalam pikiran dan hati prospek Anda, seperti hubungan listrik, penjualan akan terjadi. Saat komitmen emosional dan kepercayaan Anda disalurkan pada pikiran prospek atau customer, seluruh keraguan untuk membeli akan lenyap.

Sekali lagi, ada hubungan langsung antara seberapa Anda menyukai diri Anda, keyakinan diri Anda, dan level antusiasme Anda. Semakin Anda menyukai diri Anda, semakin antusias diri Anda. Semakin antusias diri Anda mengenai perusahaan dan produk Anda, customer akan menjadi semakin antusias. Apa pun yang Anda lakukan untuk meningkatkan keyakinan diri akan *meningkatkan* kemampuan Anda untuk menjual.

Emosi Sangat Menular

Pada permainan dalam di penjualan, sangatlah penting bagi Anda untuk memahami bahwa *emosi sangat menular*. Setiap orang terpengaruh oleh emosi orang lain. Ketika Anda positif, percaya diri, dan antusias terhadap barang atau jasa Anda, prospek akan tertular emosi ini dari Anda dan menjadi positif juga antusias.

Inilah kuncinya: Anda tidak dapat memberikan sesuatu yang tidak Anda miliki. Anda tidak dapat menularkan antusiasme jika Anda tidak memilikinya. Inilah sebabnya mengapa wiraniaga terkemuka mencintai barang atau jasa mereka dan mencintai bidang penjualan. Antusiasme mereka dari dalam hati dan tulus. Prospek akan tertular pada alam bawah sadar mereka dan ingin berpartisipasi ke dalam apa pun itu yang membuat mereka merasa sangat nyaman terhadap diri dan pekerjaan mereka. Karena kepercayaan diri dan antusiasme mereka, prospek ingin membeli dari mereka dan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka.



Kegagalan Bukanlah Pilihan

Sangatlah penting bagi Anda untuk menyangga usaha penjualan Anda dengan *keinginan yang kuat*. Tentukan sekarang bahwa Anda *tidak akan menyerah*.

Ketika menentukan sejak awal bahwa Anda tidak akan menyerah, Anda akan dipersiapkan secara mental untuk pulih dari segala kegagalan dan penolakan. Saat Anda terus berusaha, tidak peduli sesulit apa pun situasinya, lama-kelamaan Anda akan sukses. Anda akan sukses menjual. Anda akan memenangkan hati customer.

Kapan pun Anda menjual, Anda akan merasa seperti seorang “pemenang”. Setiap Anda menutup penjualan, keyakinan diri dan konsep-diri Anda meningkat. Citra diri Anda akan terbentuk.

Semakin Anda menyukai diri Anda, semakin baik kinerja Anda dalam penjualan, dan di aspek lain dalam kehidupan Anda. Kemampuan Anda untuk tampil dan tingkat efektivitas Anda akan meningkat dalam setiap aktivitas di luar pekerjaan Anda.

Alasan mengapa banyak orang gagal dalam penjualan hanyalah karena mereka tidak berusaha cukup lama dan bekerja cukup giat untuk mendapatkan pengalaman menang pertama. Begitu Anda mulai menjual dan merasa seperti seorang pemenang, Anda akan menjadi semakin termotivasi untuk menjual *lebih banyak* produk atau jasa Anda. Namun, jika tidak mempunyai pengalaman sukses pertama itu, Anda dapat dengan mudah putus asa dan mulai berpikir bahwa penjualan bukanlah untuk Anda.

Latihlah Mental Anda

Latihan mental sangatlah penting. Semakin sering memprogram diri untuk pulih atau meloncat kembali, semakin mudah Anda mengatasi kegagalan dan penolakan yang merupakan bagian dari kehidupan penjualan. Bicaralah pada diri Anda secara positif. Katakan hal-hal seperti, “Saya bisa melakukannya! Saya bisa melakukannya! Saya bisa melakukannya!” kapan pun Anda merasa takut akan kegagalan dan penolakan.

Yang menarik, saat membuat keputusan bahwa apa pun yang terjadi, Anda tidak akan pernah menyerah, keyakinan diri Anda akan naik dengan cepat. Anda lebih menghargai diri Anda. Rasa percaya diri Anda melesat. Walaupun Anda belum meninggalkan kantor, tindakan Anda untuk mengambil keputusan bahwa Anda akan sukses, bahwa Anda bisa melakukannya, bahwa Anda tidak akan berhenti berusaha, apa pun yang terjadi, akan memperbaiki “reputasi” Anda terhadap diri Anda sendiri. Anda *melihat* diri Anda dalam bayangan yang lebih positif. Anda akan merasa seperti pemenang. Anda lebih tenang dan yakin. Anda menjadi lebih bisa mengatasi naik turunnya kehidupan penjualan. Tindakan Anda untuk terus bertahan hingga sukses akan mengubah kepribadian Anda dan menjadikan Anda orang yang lebih kuat.

LATIHAN TINDAKAN

1. Putuskan hari ini untuk menjadi wiraniaga yang benar-benar percaya diri dan memiliki keyakinan diri yang tinggi, katakan terus-menerus pada diri Anda, “Saya menyukai diri saya!”



2. Bayangkan diri Anda terus-menerus sebagai yang terbaik dalam bisnis Anda; orang yang Anda "lihat" akan menjadi orang yang "sesungguhnya".
3. Tentukan di awal bahwa, apa pun yang terjadi, Anda tidak akan pernah menyerah; kegagalan bukanlah suatu pilihan.
4. Bantahlah anggapan bahwa penolakan adalah hal yang pribadi; terimalah penolakan sebagai bagian penjualan yang normal dan alami, sama seperti cuaca.
5. Ikuti pemimpin di bidang Anda; petakan diri Anda sebagai wiraniaga yang memiliki penghasilan tertinggi dan paling sukses. Cari tahu apa yang mereka lakukan, kemudian lakukan hal yang sama sampai Anda mendapatkan hasil yang sama.
6. Ambillah keputusan hari ini untuk bergabung dengan 20% teratas orang dalam bisnis Anda; ingatlah bahwa tidak ada yang lebih pandai dari Anda, dan tidak ada yang lebih baik dari Anda. Semua yang pernah dilakukan orang lain, dalam batas yang wajar, juga bisa Anda lakukan.
7. Ambillah tindakan untuk setiap ide baru yang menurut Anda dapat membantu Anda. Cobalah. Semakin sering Anda mencoba hal baru, semakin besar kemungkinan Anda untuk berhasil di kemudian hari.

Kita berhasil dalam perjalanan hanya bila kita menghadapi tujuan kita, hanya bila kita percaya diri dan percaya bahwa kita akan menang.

—Orison Swett Marden

MENENTUKAN DAN MERAIH SEMUA TUJUAN PENJUALAN ANDA

Jika saya mempunyai tujuan yang tepat, dan terus mengejar mereka dengan cara terbaik yang saya ketahui, semuanya akan mengikuti. Jika saya melakukan hal yang benar, saya tahu bahwa saya akan sukses.

—Dan Dierdorf

Wiraniaga terkemuka benar-benar berorientasi pada tujuan. Dalam setiap penelitian, kualitas dari *orientasi tujuan* sepertinya berhubungan dengan tingkat kesuksesan dan pencapaian yang tinggi. Wiraniaga dengan penghasilan tertinggi telah mengetahui sejak awal berapa jumlah uang yang akan mereka hasilkan setiap minggu, setiap bulan, setiap caturwulan, dan setiap tahun. Mereka tahu berapa upaya penjualan yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tingkat penjualan, dan mereka mempunyai rencana yang jelas mengenai apa yang akan dilakukan dengan uang yang mereka hasilkan.

Sangatlah penting demi kesuksesan Anda untuk menentukan berapa yang ingin Anda hasilkan setiap tahun. Jika Anda kurang jelas mengenai tujuan penghasilan Anda, aktivitas penjualan Anda menjadi tidak fokus. Anda seperti orang yang mencoba menembak sasaran di dalam kabut. Walaupun Anda ada-

lah penembak terbaik di dunia, Anda tidak akan bisa menembak sasaran ini jika tidak bisa melihat. Anda harus tahu dengan jelas apa yang menjadi sasaran Anda.

Tujuan Penghasilan Tahunan Anda

Mulailah dengan tujuan penghasilan tahunan Anda. Berapa jumlah uang yang ingin Anda hasilkan dalam 12 bulan ke depan? Berapa angkanya? Tulislah angka itu. Ini menjadi tujuan bagi Anda untuk mengatur aktivitas Anda selama tahun itu.

Anda membutuhkan tujuan yang realistis, tetapi menantang. Ambillah penghasilan tahunan tertinggi Anda yang terakhir dan naikkan jumlah itu 25-50%, berapa pun jumlah yang membuat Anda nyaman. Pastikan untuk menentukan tujuan yang dapat dipercaya dan dicapai. Tujuan yang tidak masuk akal tidak akan memotivasi Anda; hal itu justru akan menurunkan motivasi Anda, karena di lubuk hati yang paling dalam, Anda tahu bahwa mereka tidak dapat dicapai. Sebagai hasilnya, Anda akan berhenti jika ada tanda-tanda kesulitan.

Wiraniaga terkemuka di setiap bidang mengetahui secara tepat berapa penghasilan mereka setiap tahun dan di setiap bagian dari tahun. Jika Anda bertanya kepada mereka, mereka dapat memberi tahu Anda dalam jumlah terkecil pun, apa yang menjadi sasaran mereka setiap harinya.

Wiraniaga dengan kinerja rendah tidak mengetahui berapa yang akan mereka hasilkan. Mereka harus menunggu sampai akhir tahun dan mendapatkan formulir pajak mereka untuk mengetahui apa yang terjadi. Bagi mereka, setiap hari, bulan, dan tahun adalah pengalaman finansial yang baru. Mereka tidak tahu akan berakhir di mana.

Tuangkan ke Dalam Tulisan

Untuk menjadi efektif, tujuan Anda harus dituangkan ke dalam tulisan. Kadang, orang ragu untuk menulis tujuan mereka di kertas. Mereka berkata, “Bagaimana jika saya tidak dapat mencapainya?” Anda tidak perlu khawatir. Menulis tujuan dapat meningkatkan kemungkinan untuk mencapainya hingga 1.000%—10 kali—dan biasanya lebih cepat daripada yang Anda harapkan.

Walaupun tidak mencapai tujuan Anda pada waktu yang telah ditentukan, akan lebih baik bagi Anda untuk menulis tujuan Anda daripada tidak mempunyai tujuan sama sekali.

Tujuan Penjualan Tahunan Anda

Bagian kedua dari menetapkan tujuan adalah untuk bertanya pada diri Anda sendiri, “Berapa banyak yang harus saya jual tahun ini untuk mencapai tujuan penghasilan tahunan saya?”

Hal ini tidaklah terlalu sulit untuk dihitung. Walaupun bekerja berdasarkan kombinasi dari gaji pokok ditambah dengan komisi, Anda akan bisa menentukan jumlah penjualan yang Anda butuhkan dengan tepat untuk menghasilkan sejumlah uang yang Anda inginkan.

Tujuan Bulanan dan Mingguan

Setelah menentukan tujuan penghasilan dan penjualan tahunan Anda, bagilah menjadi tujuan *bulanan*. Berapa yang harus Anda hasilkan dan jual setiap bulannya untuk mencapai tujuan tahunan Anda?

Jika telah menetapkan tujuan penjualan dan penghasilan tahunan Anda serta tujuan penjualan dan penghasilan bulanan



Anda, bagilah menjadi tujuan penjualan dan penghasilan *mingguan*. Berapa yang harus Anda jual setiap minggunya untuk mencapai tujuan jangka panjang Anda?

Tujuan Penjualan Harian

Terakhir, tentukan berapa yang harus Anda *jual* setiap harinya untuk menghasilkan jumlah yang ingin Anda *kumpulkan* setiap hari.

Misalnya, tujuan penghasilan tahunan Anda adalah \$50.000. Jika membagi \$50.000 dengan 12, Anda akan mendapatkan sekitar \$4.200 per bulan. Jika Anda membagi \$50.000 dengan 50, jumlah minggu Anda bekerja dalam setahun, hasilnya adalah \$1.000 per minggu. Sekarang Anda mempunyai tujuan yang pasti dan spesifik untuk dicapai.

Tentukan Tujuan Aktivitas yang Jelas

Langkah terakhir dalam menetapkan tujuan penjualan Anda adalah untuk menentukan *aktivitas* spesifik yang harus Anda lakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang Anda inginkan. Berapa *panggilan telepon* yang harus Anda lakukan untuk mendapatkan berapa *janji* dengan prospek? Berapa presentasi dan telepon balik yang harus Anda buat untuk mencapai tingkat penjualan yang spesifik?

Jika menyimpan catatan harian dan bulanan, Anda akan dapat memprediksikan dengan akurasi tinggi apa yang Anda harus lakukan setiap hari dan setiap minggu untuk mencapai tujuan penghasilan bulanan dan tahunan Anda.

Anggap saja Anda harus menelepon 10 prospek sehari untuk mendapatkan janji temu yang cukup agar dapat melakukan penjualan yang cukup untuk mencapai tujuan Anda. Buatlah

permainan dengan diri Anda untuk menelepon 10 prospek Anda sebelum siang setiap harinya. Tentukan ini sebagai tujuan aktivitas harian Anda, kemudian disiplinkan diri Anda untuk mematuhi rencana Anda.

Gunakan telepon pada pukul 08.00 atau 08.30, atau pergilah dan temui prospek tanpa membuat janji, jika harus. Apa pun yang Anda lakukan, doronglah diri Anda untuk menelepon 10 prospek sebelum siang hari, setiap hari, hingga hal itu menjadi kebiasaan.

Anda Mengontrol Kehidupan Penjualan Anda

Bagian terpenting dari perencanaan aktivitas Anda adalah mengetahui aktivitas penjualan apa *yang dapat dikontrol*. Anda *tidak* dapat memutuskan atau menentukan dari mana datangnya pembelian. Namun, Anda bisa mengontrol *usaha*, aktivitas yang harus Anda lakukan dalam mencapai penjualan pada awalnya. Dan, dengan mengontrol aktivitas, Anda secara tidak langsung mengontrol hasil penjualan.

Ada hari-hari dan minggu-minggu tertentu yang lebih baik dari yang lainnya. Kadang Anda akan banyak menjual, dan kadang Anda tidak akan menjual. Terkadang, Anda akan menghadapi periode yang kering dan penurunan penjualan. Di lain waktu, Anda akan menjual dua hingga tiga kali dari yang Anda prediksi. Namun, hukum rata-rata bekerja. Hal ini tidak dapat dihindari. Jika terus-menerus berusaha melakukan kontak telepon yang diperlukan, lama-kelamaan Anda akan menjual, tepat pada waktunya.



Hasilnya Akan Mengejutkan Anda

Pada banyak kejadian, jika Anda mulai menentukan tujuan untuk suatu minggu, bulan, dan tahun, serta mulai bekerja untuk mencapainya secara sistematis setiap hari, Anda akan mencapai tujuan ini *lebih cepat* dari yang Anda harapkan. Banyak murid saya yang menetapkan tujuan satu tahun dan mencapainya dalam enam atau tujuh bulan. Beberapa orang yang lain telah mencapai tujuan penjualan mereka selama setahun dalam waktu singkat, tiga bulan.

Kapan pun Anda mulai menentukan tujuan yang jelas dan spesifik untuk setiap bagian dari kehidupan penjualan Anda, Anda akan terkejut dengan hasilnya. Banyak peserta seminar saya yang telah bekerja bertahun-tahun menjual produk di suatu pasar. Namun, mereka belum pernah menentukan tujuan sebelumnya. Tahun pertama setelah mereka mulai menentukan tujuan, penjualan mereka meledak. Mereka tiba-tiba mulai memecahkan rekor penjualan, meskipun masih menjual produk yang sama dari kantor yang sama, pada orang yang sama dengan harga yang sama. Penentuan tujuanlah yang membuat perubahan.

Masuk ke Dalam Alam Bawah Sadar Anda

Hal ini terjadi karena tindakan *menulis* tujuan Anda memprogramnya ke dalam alam bawah sadar Anda. Setelah memprogram suatu tujuan ke dalam alam bawah sadar Anda, hal itu mempunyai kekuatan tersendiri. Alam bawah sadar Anda bekerja 24 jam per hari, tidur dan terjaga, dan mulai memandu Anda dengan cepat menuju pencapaian tujuan ini.

Setelah memprogram suatu tujuan ke dalam alam bawah sadar Anda, hal itu mempunyai kekuatan tersendiri.

Alam bawah sadar Anda mengingatkan Anda jika ada kesempatan dan kemungkinan di sekitar Anda. Ia membawa ide-ide yang benar untuk mengatakan hal-hal yang benar, kadang-kadang di tengah suatu percakapan penjualan. Setelah Anda memprogram tujuan Anda ke dalam alam bawah sadar Anda, ia terus-menerus memotivasi Anda untuk mengambil langkah-langkah penting dalam mencapainya.

Terkadang, alam bawah sadar akan membantu Anda membaca wajah prospek Anda, memberi Anda perasaan yang tepat tentang apa yang Anda katakan. Semua orang mempunyai pengalaman berada di tengah presentasi penjualan, tempat ia tidak boleh melakukan kesalahan atau mengatakan hal yang salah. Presentasi penjualan berjalan dengan lancar dari awal hingga akhir dan ditutup dengan penjualan yang sukses. Jika hal ini terjadi, itu karena pikiran Anda terprogram dengan sempurna, pada alam bawah sadar, untuk memungkinkan Anda tampil sebaik mungkin dalam mencapai tujuan Anda.

Kata-Kata yang Tepat di Saat yang Tepat

Saat Anda merasa luar biasa terhadap diri Anda sendiri, alam bawah sadar Anda akan memberikan kata-kata yang tepat di saat yang tepat. Hal ini akan membuat Anda lebih peka terhadap tanda-tanda fisik maupun verbal yang dapat menyebabkan Anda untuk membicarakan sesuatu yang tidak pernah Anda pikirkan sebelumnya. Namun, hal itu akan menjadi, dari sudut pandang customer, apa yang sangat tepat untuk dikatakan.



Anda mungkin menyebutkan bahwa perusahaan Anda mempunyai reputasi yang luar biasa dalam pelayanan customer dan layanan purnajual. Anda kemudian mengetahui bahwa ini merupakan hal yang penting bagi customer dan merupakan sesuatu yang ia ingin ketahui sebelum membeli dari Anda.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, rata-rata orang hanya menggunakan 10% dari potensinya. Dengan memprogram alam bawah sadar Anda untuk tujuan yang jelas, Anda akan mendapatkan akses ke 90% potensi Anda yang berada di dalam, jauh di dalam alam bawah sadar Anda. Anda memprogram alam bawah sadar Anda dan sering mengaksesnya dengan menentukan berapa yang ingin Anda hasilkan dan apa yang harus Anda lakukan untuk menghasilkan jumlah uang itu.

Tentukan Tujuan Pribadi dan Keluarga

Anda juga membutuhkan tujuan pribadi dan keluarga. Hal ini menjadi alasan *mengapa* Anda melakukan apa yang Anda lakukan. Ini adalah alasan Anda bangun di pagi hari dan bekerja sepanjang hari, meskipun Anda akan menghadapi kekecewaan dan kesulitan. Semakin besar pengertian yang Anda miliki mengenai tujuan keluarga dan pribadi Anda, Anda akan semakin termotivasi dan semakin cepat pulih dari kegagalan dan penolakan yang bersifat sementara.

Nyalakan Api di Bawah Keinginan Anda

Jika hanya mempunyai satu atau dua alasan untuk mencapai tujuan finansial Anda, dengan mudah Anda akan menjadi patah semangat ketika menghadapi kemunduran atau kesulitan. Jika mempunyai 10 atau 15 alasan untuk menjadi sukses, Anda akan menjadi lebih termotivasi dan memiliki keyakinan. Namun, jika

mempunyai 50 atau 100 alasan untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan, Anda akan menjadi sungguh-sungguh tak terhentikan.

Ketika berbicara mengenai menjual produk atau jasa dengan agresif, siapa yang Anda pikir akan *lebih* termotivasi? Orang dengan satu atau dua alasan untuk sukses, atau orang dengan 50 lebih alasan? Kenyataannya adalah semakin banyak alasan yang Anda miliki, semakin besar intensitas keinginan Anda, seperti tungku pendidih yang sangat panas. Semakin menginginkannya, semakin lebih dijamin bahwa Anda akan melakukan *apa pun* untuk mencapainya. Semakin banyak alasan yang Anda berikan bagi diri Anda, semakin siaga kekuatan bawah sadar Anda dalam setiap situasi penjualan.

Tentukan 100 Tujuan

Berikut ini latihan untuk Anda. Ambillah sebuah buku tulis dan tulislah 100 tujuan yang ingin Anda capai di tahun-tahun mendatang. Buatlah daftar hal-hal yang ingin Anda miliki dalam hidup dan semua yang ingin Anda lakukan. Bayangkan semua yang Anda tulis ini akan menjadi kenyataan di waktu yang tepat dengan cara yang tepat. Anda harus menulisnya, seolah-olah Anda harus mengumpulkannya pada rumah kekayaan dunia, untuk mendapatkannya. Ketika memikirkan hal-hal baru yang ingin Anda capai, tulislah hal itu dalam buku catatan Anda. Anda tidak akan pernah memiliki terlalu banyak tujuan.

Seorang teman saya yang baru saja masuk ke bidang penjualan memulai latihan ini dengan menulis lebih dari 350 tujuan untuk dirinya sendiri dalam beberapa tahun mendatang. Setiap ia membaca koran atau menonton televisi dan melihat sesuatu yang ia inginkan, ia menulisnya dalam buku catatannya. Setiap



minggu, ia membaca dan mengulangi tujuannya serta menambahkan tujuan baru.

Dalam waktu satu tahun, di pasar yang sangat kompetitif, memulai dari awal, ia menjadi salah satu wiraniaga tersukses di bidangnya. Ia kemudian memecahkan seluruh rekor penjualan di industrinya. Ia pernah ditulis di koran sebagai seorang “wiraniaga super”.

Ia memberi tahu saya bahwa menulis dan mengulangi tujuannya adalah alasan utama dari motivasi dan antusiasme yang menyebabkan kesuksesannya. Ia kemudian merasa bahwa ia tidak terhentikan.

Alasan Sukses Nomor Satu

Dalam pekerjaan saya dengan lebih dari 500.000 wiraniaga di seluruh Amerika dan 25 negara, saya telah menemukan bahwa komitmen dari penentuan tujuan telah menjadi alasan nomor satu dari kesuksesan orang-orang terkemuka. Semua wiraniaga profesional dengan penghasilan tertinggi di seluruh bidang adalah orang dengan tujuan yang memiliki komitmen tinggi. Mereka menulis dan menulis ulang tujuan mereka setiap hari. Mereka terus-menerus menambah daftar mereka. Mereka mengakses dan mengaktifkan pikiran sadar dan bawah sadar mereka. Mereka mulai menarik orang dan situasi yang dapat membantu mereka meraih tujuan hidup mereka.

Visualisasikan Tujuan Anda

Saat digunakan dengan penentuan tujuan, *visualisasi* mungkin merupakan kemampuan yang paling kuat, yang dapat Anda kembangkan. Tidak ada cara yang lebih berpengaruh untuk memprogram pikiran bawah sadar Anda daripada dengan men-

ciptakan bayangan yang jelas mengenai orang seperti apa yang ingin Anda jadikan dan tujuan yang ingin Anda capai.

Kekuatan visualisasi adalah kekuatan yang paling luar biasa yang dimiliki oleh manusia. Dikatakan bahwa semua perbaikan dalam hidup Anda dimulai dengan perbaikan dalam bayangan di pikiran Anda. Saat melakukan visualisasi, lihatlah diri Anda sebagai orang yang tenang, percaya diri, dan kuat. Bayangkan diri Anda sebagai seorang yang sukses dan memiliki pengaruh tinggi. Bayangkan diri Anda sebagai orang yang mampu dan kompeten dalam setiap bagian dari penjualan. Lihatlah diri Anda sebagai orang yang sangat ahli dalam memprospek, presentasi, dan menutup penjualan.

Sebelum pergi ke pertemuan penjualan, bayangkan prospek merespons Anda dengan cara yang positif dan antusias. Lihatlah ia tersenyum dan terlibat dalam pembicaraan penjualan. Yang paling penting, bayangkan prospek menandatangani order penjualan atau menulis cek. Anda akan terkejut bagaimana visualisasi Anda akan menjadi kenyataan saat Anda bertemu dengan customer.

Katakan dan Lihatlah

Pikiran bawah sadar Anda telah diaktifkan baik dengan visualisasi dan pernyataan afirmatif. Setiap Anda mengatakan sesuatu yang sangat kuat pada diri Anda, pikiran bawah sadar Anda akan menerimanya sebagai perintah. Kemudian ia akan bekerja untuk menjadikan perintah Anda menjadi kenyataan.

Afirmasi terbaik adalah “Saya menyukai diri saya! Saya menyukai diri saya! Saya menyukai diri saya!” Seperti yang telah saya tunjukkan, setiap saat Anda berkata “Saya menyukai diri saya!”, Anda meningkatkan keyakinan diri Anda, memperbaiki



konsep-diri Anda secara keseluruhan, dan tampil lebih efektif dalam apa pun yang Anda lakukan, terutama dalam penjualan.

Saat Anda mengulangi afirmasi sebagai perintah kepada pikiran bawah sadar Anda dengan percaya diri dan antusiasme, Anda akan mengaktifkan seluruh kekuatan pikiran Anda. Anda meningkatkan level energi Anda. Anda akan merasa lebih positif dan antusias. Anda mengontrol diri dan emosi Anda secara keseluruhan.

Katakan pada diri Anda, “Saya merasa bahagia. Saya merasa sehat. Saya merasa luar biasa!” Ulangi hal ini berkali-kali saat Anda melewati hari Anda. Setiap Anda mengulangi kata-kata ini, Anda akan merasa lebih bahagia dan percaya diri. Kemudian *lihatlah* diri Anda apakah Anda merasa seperti itu.

Dari Bawah ke Atas

Pada seminar belum lama ini, seorang manajer penjualan bercerita pada saya. Ia berkata perusahaannya telah merekrut seorang wiraniaga muda dengan sedikit pengalaman. Mereka tidak yakin apakah ia akan sukses, tetapi memutuskan untuk memberinya kesempatan. Ternyata, dalam jangka waktu enam bulan, ia menjadi wiraniaga terbaik di seluruh Amerika untuk perusahaannya. Mereka mengajaknya berbicara dan bertanya mengapa ia bisa menjadi yang terbaik, meskipun belum pernah bekerja di industri itu. Bagaimana kinerjanya bisa luar biasa dan menjual lebih banyak daripada wiraniaga profesional yang telah berada di industri itu selama 10 atau 15 tahun?

Rahasiannya? Ia menggunakan afirmasi dan melakukan visualisasi *setiap hari*. Ia berkata, “Setiap pagi saat masuk ke dalam mobil, saya mengulangi pada diri saya, ‘Saya yang terbaik! Saya yang terbaik! Saya yang terbaik!’”

“Kemudian saya berkata, ‘Saya wiraniaga perusahaan ini. Saya wiraniaga terbaik di industri ini. Saya wiraniaga terbaik di bisnis ini.’”

“Sebelum melakukan penjualan, saya selalu duduk di mobil dan memompa diri saya dengan mengulangi afirmasi ini. ‘Saya yang terbaik di perusahaan ini. Saya yang terbaik di industri ini. Saya yang terbaik di negara ini.’”

Ciptakan Gambaran yang Jelas Dalam Pikiran Anda

Seorang wiraniaga penuh inspirasi ini menjelaskan bahwa saat ia berkata kepada dirinya sendiri secara positif, ia akan menciptakan gambaran yang jelas di pikirannya mengenai dirinya sedang menjual dan berinteraksi dengan customer seolah-olah ia adalah wiraniaga terkemuka di negaranya. Ia membayangkan prospek meresponsnya dengan positif dan percaya diri. Ia akan merasa tenang, tersenyum, dan menikmati perasaan yang akan ia dapatkan jika bertemu dengan customer.

Saat bertemu dengan prospek, ia memancarkan kepercayaan diri. Ia sangat hangat, ramah, dan meyakinkan. Ia sangat sopan dan terhormat. Ia menciptakan hubungan instan dengan setiap orang di perusahaan itu, terutama customer-nya. Dan customer membeli darinya dalam jumlah yang luar biasa.

Pilihlah Kata-Kata dan Visualisasi Anda

Berikut penemuan menarik. *Setiap orang* memvisualisasikan dan berbicara pada diri sendiri secara terus-menerus sepanjang hari. Perbedaan antara wiraniaga terkemuka dengan wiraniaga biasa adalah *isi* dialog pribadi dan visualisasi mereka. Wiraniaga terkemuka berpikir dan berbicara mengenai pengalaman penjualan mereka yang hebat dan tak terlupakan yang telah mereka



alami. Mereka kemudian membayangkan bahwa mereka akan mengulangi pengalaman *hebat* itu di masa mendatang.

Wiraniaga biasa juga memvisualisasikan dan berbicara dengan diri mereka sendiri. Sayangnya, mereka berpikir mengenai pengalaman *buruk* yang baru saja mereka alami. Mereka berpikir mengenai waktu dan energi yang telah terbuang oleh orang yang tidak membeli, customer yang tidak sopan dan aneh, serta betapa kecewanya diri mereka.

Pada kedua kasus itu, dengan melakukan visualisasi dan berbicara pada diri sendiri, seorang wiraniaga telah menetapkan pikirannya untuk *mengulangi* pengalamannya. Saat Anda menciptakan visualisasi yang positif dan menyenangkan dari pengalaman Anda yang terbaik sebagai wiraniaga, pikiran bawah sadar Anda akan memproyeksikan pengalaman itu, seperti gambar di sebuah layar, ke upaya penjualan Anda yang berikutnya. Dengan gambaran yang jelas ini, bawah sadar Anda akan mengatur pikiran, perasaan, dan tindakan Anda agar Anda melakukan dan mengatakan hal yang sama, yang pernah Anda lakukan dan katakan hingga menyebabkan Anda sukses.

Andalah yang Mengontrol Pikiran Bawah Sadar Anda

Pikiran bawah sadar Anda bersifat netral. Ia seperti tanah liat. Anda dapat membentuknya menjadi apa pun yang diinginkan. Bawah sadar Anda tidak berpikir atau menentukan. Ia hanya *mematuhi* perintah pikiran Anda. Saat menguasai pikiran bawah sadar Anda dan mendisiplinkan diri Anda untuk berpikir dan berbicara hanya mengenai hal-hal yang Anda inginkan, Anda mengirimkan perintah yang jelas ke pikiran bawah sadar Anda untuk memberi Anda pikiran, perkataan, dan tindakan yang akan membuat Anda sukses.

Menjual seperti Columbus

Banyak wiraniaga yang kita sebut “orang penjualan Columbus”. Saat Columbus mencari rute ke India, ia tidak mengetahui ke mana ia akan *pergi*. Saat tiba di Amerika, ia tidak tahu di mana ia *berada*. Dan saat kembali lagi ke Spanyol, Columbus tidak tahu ke mana ia telah *pergi*.

Banyak wiraniaga seperti ini. Mereka mulai di pagi hari hanya dengan ide yang samar mengenai tujuan mereka akan pergi. Saat tiba di rumah atau tempat bisnis customer, mereka mengatakan hal pertama yang keluar dari mulut mereka. Dan saat kembali ke kantor, mereka tidak tahu pasti ke mana mereka telah pergi atau apa yang telah terjadi.

Rencanakan Upaya Penjualan Anda Jauh-Jauh Hari

Beda halnya dengan wiraniaga terkemuka. Mereka memikirkan dengan baik upaya penjualan mereka jauh-jauh hari. Mereka mengulangi apa yang akan dikatakan di dalam pikiran mereka sebelum bertatap muka dengan prospek. Mereka melakukan “latihan mental”, suatu teknik untuk tampil prima yang digunakan oleh semua atlet terkemuka, termasuk atlet penjualan. Mereka mempersiapkan diri secara mental untuk pertemuan yang akan dilakukan.

Jika Anda seorang atlet yang akan bertanding, Anda tidak akan pernah berpikir untuk tiba di lapangan kemudian langsung berjalan menuju kompetisi. Seorang atlet profesional selalu melakukan pemanasan secara fisik dan mental sebelum menuju lapangan. Dengan porsi yang sama, seorang wiraniaga profesional juga melakukan pemanasan, yaitu pemanasan mental, agar mereka dapat tampil sebaik mungkin saat bertatap muka dengan customer mereka.



Dua Cara untuk Bervisualisasi

Ada dua cara visualisasi yang dapat Anda gunakan saat melakukan pemanasan mental untuk penampilan penjualan Anda yang akan datang. Yang pertama adalah secara *langsung*, di mana Anda “melihat” customer dan situasi penjualan dari mata Anda sendiri. Anda melihat customer tersenyum dan merespons Anda dengan cara yang positif. Anda melihat ia menyetujui Anda dan menikmati pembicaraan dengan Anda dan presentasi Anda. Ini sangatlah efektif.

Cara visualisasi kedua yang dapat Anda gunakan adalah secara *tidak langsung*. Dengan metode ini, Anda bisa berdiri di luar diri Anda dan melihat diri Anda serta customer dalam situasi penjualan, seolah-olah Anda adalah pihak ketiga yang melihat dari sisi lain.

Saat Anda menggunakan kedua metode ini, baik melihat diri Anda dari dalam maupun luar diri Anda, Anda akan dapat memperbaiki kualitas presentasi dan penampilan pribadi secara dramatis.

Pandanglah Diri Anda sebagai yang Terbaik

Bayangkan diri Anda secara terus-menerus sebagai yang terbaik di bidang Anda. Lihatlah diri Anda sebagai orang dengan penghasilan tertinggi di bisnis Anda. Bentuklah diri Anda seperti orang penjualan dengan penghasilan tertinggi di industri Anda. Berjalan, berbicara, dan perlakukan orang lain seolah-olah Anda telah menjadi wiraniaga super.

Saat Anda melihat orang lain menyetir mobil baru atau memakai setelan mahal dan mengenakan jam yang mahal, katakan pada diri Anda, “Itu untukku!”

Andalah yang menentukan bahwa apa pun yang telah dicapai oleh orang lain, juga dapat Anda raih. Semua tidak terbatas.

LATIHAN TINDAKAN

1. Berpikir besar! Tentukan tujuan penghasilan Anda untuk tahun depan, yaitu 25-50% lebih dari yang pernah Anda hasilkan sebelumnya.
2. Tentukan berapa banyak produk atau jasa yang harus Anda jual tahun depan untuk mencapai penghasilan ideal Anda.
3. Bagilah tujuan penghasilan dan penjualan Anda menjadi bulan, minggu, dan hari; tentukan aktivitas yang Anda harus lakukan setiap hari untuk mendapatkan uang yang telah Anda putuskan Anda inginkan.
4. Rencanakan setiap hari; tentukan dengan jelas jumlah prospek yang harus Anda telepon, jumlah orang yang harus Anda temui, dan jumlah penjualan yang harus Anda lakukan.
5. Tentukan tujuan yang besar dan menyenangkan bagi keluarga Anda dan kehidupan pribadi Anda; buatlah daftar 50-100 hal yang Anda ingin beli dan lakukan dengan kelebihan uang yang Anda hasilkan.
6. Buatlah rencana tertulis untuk mencapai tiap tujuan Anda, dan bekerjalah menuju tujuan Anda setiap harinya.
7. Tentukan harga yang harus Anda bayar, dalam arti pekerjaan dan pengorbanan yang lebih, untuk mencapai tujuan yang paling Anda inginkan, dan kemudian mulailah berusaha.

Anda juga dapat menentukan apa yang Anda inginkan. Anda dapat memutuskan objektif utama Anda, tujuan, dan sasaran.

—W. Clement Stone



ALASAN ORANG MEMBELI

*Anda tidak dapat mengajari seseorang apa pun,
Anda hanya dapat membantunya untuk
menemukan hal itu dalam dirinya.*

—Galileo Galilei

Ada banyak alasan berbeda mengapa seseorang bersedia membeli produk atau jasa Anda. Yang harus Anda hargai adalah orang membeli karena *alasan* mereka sendiri, bukan karena alasan Anda. Salah satu kesalahan terbesar yang dilakukan oleh wiraniaga amatir adalah membujuk orang untuk membeli karena alasan wiraniaga itu, bukan karena alasan sesungguhnya yang memotivasi customer untuk mengambil tindakan.

Salah satu bagian terpenting dalam penjualan, langkah yang tidak dapat dihindari dari seluruh proses penjualan, adalah kemampuan Anda untuk mengidentifikasi kebutuhan prospek Anda secara akurat. Anda harus menggunakan waktu yang dibutuhkan dan mengajukan pertanyaan sebanyak mungkin untuk mengetahui dengan jelas mengapa prospek ini perlu membeli produk atau jasa Anda saat ini. Jika Anda gagal mengidentifikasi kebutuhan prospek secara akurat, seluruh proses penjualan akan gagal dan terhenti.

Motivasi Dasar

Sebagai prinsip dasar, setiap tindakan manusia ditujukan untuk *perbaikan*. Orang membeli produk dan jasa karena merasa akan menjadi lebih baik sebagai hasilnya. Mereka tidak hanya merasa bahwa akan menjadi lebih baik sebagai hasil dari membeli produk atau jasa Anda, tetapi mereka juga merasa akan menjadi lebih baik daripada jika mereka membeli produk atau jasa *lain*, atau jika mereka sama sekali tidak membeli apa pun.

Setiap customer mempunyai tiga pilihan dalam setiap tawaran penjualan. Ia dapat membeli dari Anda, orang lain, atau tidak membeli sama sekali pada saat ini. Tugas Anda adalah untuk menjelaskan dengan baik kepada customer bahwa ia membutuhkan produk Anda hingga mengatasi keraguan dalam pembelian yang mungkin akan membatalkan penjualan.

Selain itu, customer harus *benar-benar* merasa lebih baik dengan produk atau jasa Anda dibandingkan dengan produk atau jasa lain. Hal ini tidak bisa hanya berupa perbedaan *kecil* yang akan didapatkan dalam nilai atau keuntungan. Perbaikan dalam pekerjaan dan kehidupan prospek haruslah cukup besar untuk menjustifikasi jumlah uang yang harus dibayarkan ditambah jumlah waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk menerapkan solusi Anda.

Nilai Terbesar

Orang menghargai *kebebasan* di atas semua keuntungan lain dalam kehidupan kita. Saat memiliki uang, mereka mempunyai tingkat kebebasan tertentu. Mereka mempunyai pilihan dan alternatif. Mereka bisa melakukan banyak hal yang berbeda.

Hasrat akan kebebasan inilah alasan utama orang ragu untuk berpisah dari uangnya, untuk alasan apa pun.

Jika prospek membeli dari Anda, ia menyerahkan sejumlah kelonggaran dan kebebasan yang dimilikinya sebelum ia membayar Anda. Jika membeli produk Anda yang tidak memuaskan, ia tidak lagi mempunyai uang dan *terjebak* dengan produk itu. Karena setiap prospek mempunyai pengalaman seperti ini lebih dari sekali, sehingga pasti ada sejumlah keraguan yang muncul untuk membeli.

Semakin Banyak, Semakin Baik

Ahli ekonomi berkata tentang “unit kepuasan”. Mereka berasumsi bahwa tindakan yang berbeda dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda. Prospek ingin mendapatkan sebanyak mungkin unit kepuasan itu dalam setiap keputusan pembelian. Ia ingin menjadi lebih baik secara fisik, emosi, dan spiritual. Ia ingin merasa puas dengan berbagai cara. Semakin banyak cara produk atau jasa Anda dapat menyenangkan dan memuaskan prospek Anda, semakin mudah baginya untuk membeli.

Nilai Emosional

Setiap orang memiliki motivasi pembelian yang berbeda. Salah satu bidang psikologi penjualan terpenting berhubungan dengan yang biasa disebut nilai “psikis” atau “emosional”. Ini adalah nilai yang tak terlihat dan tak terukur yang ada pada produk atau jasa, yang membuatnya terlihat dan terasa lebih berharga dari sudut pandang customer.

Misalnya, terkadang wiraniaga akan mencoba meyakinkan customer untuk membeli dengan mengatakan bahwa produk atau jasa itu dijual dengan *barga terbaik* yang ada di pasaran.



Namun, sering kali prospek lebih khawatir mengenai nama atau reputasi dari perusahaan yang menjual produk itu. Ia lebih memilih membeli sesuatu yang terkenal, meskipun harganya lebih mahal.

Jika hal ini lebih penting bagi sang prospek, saat wiraniaga menekankan harga yang lebih rendah untuk produk atau jasa yang tak dikenal, ia akan *merusak* kesempatannya untuk menjual.

Bagaimana Perasaan Orang Lain

Orang sangatlah sensitif terhadap orang lain di lingkungan pekerjaan atau rumah mereka. Saat seseorang berpikir untuk membeli sesuatu, ia berpikir mengenai pendapat *orang lain* tentang keputusan pembelian itu. Tidak ada yang ingin dikritik. Jika ada kesempatan prospek akan dikritik oleh atasan atau pasangan mereka karena membeli sesuatu, ia akan menghindari melakukan pembelian langsung.

Harga dan Kualitas

Banyak wiraniaga mengulangi kata *barga* dan *kualitas* seolah-olah kedua kata itu merupakan alasan untuk membeli apa pun. Di pasar yang kompetitif saat ini, diasumsikan bahwa produk atau jasa Anda telah diberi harga yang pantas dan memiliki kualitas tinggi, atau tidak mungkin tersedia sejak awal. Mengatakan pada prospek bahwa ia harus membeli produk Anda karena “harga dan kualitas” sama seperti mengatakan bahwa ia harus membeli produk atau jasa Anda karena Anda mengantarkan untuknya. Itu sama sekali bukan alasan untuk membeli.

Identifikasi Kebutuhan

Penjualan profesional mulai dengan *analisis kebutuhan*. Anda belum berada pada posisi menjual sebelum mengajukan pertanyaan yang cukup dan mendengarkan jawabannya dengan baik. Hal ini membuat Anda memahami kebutuhan terpenting dari seorang prospek yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa Anda.

Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan utama customer, Anda kemudian dapat membuat struktur presentasi sedemikian rupa hingga dapat mendemonstrasikan pada customer dengan baik bahwa kebutuhan dan keinginannya akan terpenuhi jika ia membeli dari Anda.

Lakukan vs. Apa

Mungkin pembagian utama dalam analisis kebutuhan adalah perbedaan antara seperti “apa” produk Anda dan apa yang bisa produk Anda “lakukan”. Banyak wiraniaga yang peduli mengenai seperti apa produk mereka, cara pembuatannya, dan fitur-fitur spesifik yang dihadirkan oleh desain dan produksinya. Sebagai hasilnya, ini menjadi hal-hal yang mereka bicarakan saat bertemu dengan prospek.

Namun, prospek tidak peduli seperti “apa” produk Anda. Ia hanya peduli mengenai apa yang produk atau jasa Anda bisa “lakukan” untuknya.

**Prospek tidak peduli seperti “apa” produk Anda.
Ia hanya peduli mengenai apa yang produk atau
jasa Anda bisa “lakukan” untuknya.**



Berikut adalah cara sederhana untuk menentukan apa yang dapat dilakukan oleh produk Anda terhadap customer Anda. Bayangkan sebuah pipa. Pada satu ujung pipa, masuk produk atau jasa Anda dari penjualan, pengantaran, hingga dapat digunakan oleh customer. Dan di ujung pipa lainnya, keluar—masuk ke sebuah keranjang—apa yang produk Anda lakukan untuk memperbaiki kehidupan atau pekerjaan customer. Tugas Anda adalah untuk mengidentifikasi dengan jelas apa yang masuk ke dalam keranjang customer sebagai hasil dari pembeliannya atas apa yang Anda jual.

Alasan Emosional vs. Praktis

Misalnya, beberapa orang menjual asuransi dengan menekankan daya belinya dibandingkan dengan polis asuransi yang lain, ukuran dan reputasi perusahaan, pembayaran bulanan, dan peran asuransi itu terhadap rencana finansial. Semua adalah penting, tetapi hal itu tidak menjadi alasan customer membeli asuransi. Ia membelinya untuk “ketenangan batin”.

Salah satu agen asuransi terkemuka di negara ini memberi tahu saya bahwa ia memiliki pertanyaan sederhana yang digunakan saat menelepon prospek baru. Ia bertanya, “Apakah Anda merasa bertanggung jawab untuk menafkahi keluarga Anda jika ada yang terjadi pada Anda?”

Jika prospek secara tidak langsung menjawab *ya* pada pertanyaan ini, ia tidak menghabiskan waktu lebih lama mencoba untuk meyakinkannya mengenai pentingnya asuransi. Ia menemukan bahwa jika seseorang tidak memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap keluarganya, ia akan menolak untuk membeli asuransi guna menafkahi mereka jika ada kecelakaan.

Dengan bobot yang sama, ada pertanyaan yang dapat Anda ajukan guna menentukan apakah kebutuhan emosional yang bisa dipenuhi oleh produk Anda cukup penting untuk dibeli oleh customer Anda, jika Anda bisa meyakinkannya bahwa kebutuhannya akan terpenuhi. Pilihan pertanyaan Anda menjadi kunci untuk mengidentifikasi kebutuhan dengan tepat.

Dua Motivasi Utama

Ada dua alasan utama mengapa orang membeli atau tidak membeli, yaitu karena keinginan untuk mendapat manfaat dan ketakutan akan kehilangan. Keinginan untuk mendapatkan manfaat agar menjadi lebih baik, untuk memperbaiki kondisi dengan cara tertentu. Tugas pertama Anda adalah membantu prospek memahami bahwa hidup atau pekerjaannya akan jauh lebih baik dengan produk Anda dibandingkan sekarang.

Motivasi kedua adalah ketakutan akan kehilangan. Seperti yang telah kita bicarakan sebelumnya, prospek takut membuat kesalahan pembelian, terjebak dengan produk yang mereka tidak inginkan, tidak mereka butuhkan, tidak dapat mereka gunakan, dan tidak mampu mereka beli. Karena hal itu terjadi pada mereka lebih dari satu kali di masa lalu, mereka pun lebih berhati-hati agar tidak terjadi lagi.

Berikut adalah penemuan yang menarik. Keinginan untuk mendapat manfaat mempunyai kekuatan motivasi 1,0. Namun, ketakutan akan kehilangan mempunyai kekuatan motivasi 2,5. Dengan kata lain, ketakutan akan kehilangan adalah 2,5 kali lebih kuat daripada keinginan untuk mendapat manfaat. Orang lebih termotivasi untuk membeli jika mereka merasa akan kehilangan sesuatu dengan *tidak* membeli, daripadaantisipasi keuntungan yang mereka akan rasakan bila mereka membeli.



Demonstrasikan Keduanya

Tentu saja, presentasi penjualan terbaik menunjukkan kepada prospek bahwa hidupnya akan menjadi lebih baik jika ia membeli *dan*, pada saat yang bersamaan, akan menjadi lebih buruk jika ia tidak membeli.

Contohnya, saat menjual mobil, Anda dapat menunjukkan betapa bagusnyanya kendaraan itu, indahnya kendaraannya, dan sebagus apa jika dikendarai. Jika prospek menyukai mobil itu tetapi masih ragu, Anda dapat mengatakan bahwa ini adalah mobil terakhir yang ada untuk dua bulan ke depan, atau saat terakhir mobil ini dijual dengan harga yang sangat rendah. Biasanya, prospek yang tidak pasti akan mengambil keputusan untuk membeli jika dihadapkan dengan kemungkinan bahwa ia tidak dapat membeli dengan harga serendah itu—atau tidak akan mendapatkannya sama sekali.

Apakah Anda Dapat Dipercaya?

Dapat dipercaya adalah hal terpenting yang harus ada dalam presentasi penjualan Anda. Tidak peduli seberapa yakinnya Anda bahwa produk atau jasa Anda akan melakukan yang Anda katakan, customer akan tetap tidak percaya. Tugas Anda adalah untuk meningkatkan kredibilitas Anda sampai pada titik di mana customer tidak lagi mempunyai keraguan untuk membeli.

Bayangkan saja, jika prospek benar-benar *yakin* bahwa ia akan menjadi jauh lebih baik jika membeli produk Anda, dan benar-benar yakin bahwa Anda akan 100% berdiri di belakang produk atau jasa Anda, tidak akan ada yang menghentikannya untuk membeli. Meningkatkan kredibilitas Anda hingga titik ini adalah misi utama Anda dalam proses penjualan. Dan hal ini

mebutuhkan kemampuan Anda untuk mengidentifikasi kebutuhan dengan akurat.

Memenuhi Kebutuhan Customer

Setiap customer mempunyai kebutuhan dasar manusia yang memotivasi dirinya untuk mengambil tindakan, termasuk tindakan membeli. Anda harus mengidentifikasi kebutuhan *terpenting* yang bisa dipenuhi produk atau jasa Anda pada customer tertentu yang Anda temui. Kemudian, Anda harus meyakinkan mereka dengan baik bahwa kebutuhan ini akan terpenuhi dengan produk atau jasa Anda, lebih baik daripada *apa pun yang tersedia* di pasar saat ini atau dengan harga ini.

1. Uang

Setiap orang ingin mempunyai banyak uang. Ini adalah kebutuhan dasar. “Uang membuat dunia berputar”. Apabila Anda dapat menghubungkan produk atau jasa Anda dengan menghasilkan uang atau menghemat uang customer, Anda akan mendapatkan perhatian penuh darinya.

2. Keamanan

Setiap orang mempunyai kebutuhan dasar untuk keamanan. Banyak orang yang merasa bahwa jika mempunyai uang yang cukup, mereka akan sangat aman. Jadi, meskipun uang itu keras dan dingin, kebutuhan akan keamanan adalah hangat dan pribadi.

Menurut penelitian dari University of Chicago, orang membeli karena cara mereka mengantisipasi *perasaan* sebagai hasil



dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa Anda. Rasa antisipasi emosional inilah yang harus Anda rangsang jika ingin menjual. Fitur atau manfaat dari produk Anda tidak sebanding dengan perasaan puas yang dibayangkan customer jika ia membeli dari Anda.

Kebutuhan akan keamanan, baik finansial, emosional, ataupun fisik untuk diri kita dan keluarga kita, adalah kebutuhan yang dalam dan kuat, sehingga kebutuhan akan keamanan yang lebih besar akan merangsang daya tarik prospek. Tidak ada seorang pun yang merasa bahwa ia mempunyai kebebasan yang cukup, begitu pula dengan keamanan, sangat sedikit orang yang merasa bahwa mereka mempunyai keamanan yang cukup. Mereka selalu menginginkan lebih.

Keamanan Produk dan Jasa

Saat ini ada pasar yang meledak untuk setiap bentuk layanan keamanan atau alat untuk server net dan komputer. Sistem keamanan rumah menjadi industri miliaran dolar. Berbagai macam bentuk asuransi yang menyediakan keamanan bagi kecelakaan atau kejadian yang tidak diharapkan terjual ratusan miliar dolar setiap tahunnya. Kapan pun Anda bisa menunjukkan kepada customer bahwa ia akan merasa lebih aman karena memiliki produk atau jasa Anda, Anda dapat menciptakan hasrat untuk membeli.

3. Disukai

Setiap orang ingin disukai oleh orang lain. Kita perlu merasa diterima dan dihormati oleh orang di sekitar kita. Kita ingin dikagumi oleh teman, tetangga, dan kolega kita. Meraih tujuan-

tujuan ini memuaskan kebutuhan kita akan rasa diterima dan harga diri yang dalam.

Bagaimana produk atau jasa Anda membuat prospek Anda lebih disukai dan dihormati oleh orang lain?

4. Status dan Prestise

Salah satu dari motivasi yang paling kuat bagi manusia adalah status atau prestise pribadi. Kita ingin merasa dan dilihat sebagai orang yang penting dan berharga. Kita ingin orang lain mengagumi dan menghargai apa yang kita miliki atau capai.

Saat membayar \$50 untuk sebuah jam, Anda membeli alat yang memberi tahu Anda pukul berapa sepanjang hari. Namun, saat membayar lebih dari \$50 untuk sebuah jam, Anda membeli perhiasan. Anda membeli dekorasi pribadi yang memberi tahu orang lain dengan cara halus bahwa Anda sukses.

Kebutuhan yang paling dalam dari *segala* kebutuhan adalah kebutuhan untuk merasa penting, dihargai, berharga, bagi diri kita sendiri dan di mata orang lain. Saat Anda dapat menempatkan penawaran produk Anda untuk mempertajam status, kehormatan, dan prestise dari orang lain, Anda dapat menyentuh kebutuhan manusia yang dalam ini dan biasanya merangsang keinginan untuk membeli.

Emosi Mengaburkan Evaluasi

Saat dapat menarik emosi dasar ini, Anda dapat merangsang keinginan untuk membeli dengan sangat intens sehingga kepedulian terhadap harga menjadi hal kedua, atau bahkan tidak penting.

Contohnya, telah didemonstrasikan bahwa beberapa orang pria yang ingin menyenangkan seorang wanita dengan alasan



romantis kehilangan hampir seluruh kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Inilah sebabnya mengapa mereka membeli perhiasan mahal, parfum, hadiah, rangkaian bunga, sampai barang-barang yang lebih mahal saat berada di bawah pengaruh emosi yang kuat dari cinta atau keinginan.

5. Kesehatan dan Kebugaran

Setiap orang ingin panjang umur dan menikmati kondisi kesehatan yang prima. Ahli ekonomi memprediksikan bahwa produk kesehatan seperti suplemen vitamin/mineral dan peralatan fitnes akan menjadi industri miliaran dolar yang berikutnya. Kita semua ingin menjadi lebih sehat serta lebih langsing dan fit. Kita juga ingin mempunyai tingkat energi yang tinggi. Dan kita ingin manfaat kesehatan yang sama bagi keluarga kita. Hal ini menyebabkan kita tertarik pada produk atau jasa yang dapat membuat kita menjadi lebih langsing, lebih berenergi, dan dalam kondisi yang prima. Jika produk atau jasa Anda dapat mempertajam kualitas fisik kehidupan bagi prospek Anda dengan cara yang murah; orang yang sangat lelah, kelebihan berat badan, atau mengalami linu dan sakit akan sangat tertarik untuk berbicara dengan Anda.

6. Pujian dan Pengenalan

Suatu kebutuhan yang umum dan dirasakan oleh setiap orang adalah untuk dikenal karena pencapaian kita. Seperti yang dikatakan Abraham Lincoln, “Semua orang menyukai pujian.” Salah satu pengertian mengenai keyakinan diri adalah “tingkat di mana kita merasa patut dipuji”. Akibatnya, setiap seseorang menerima pujian dan pengenalan atas suatu pencapaian, besar

atau kecil, individu itu merasa dirinya lebih baik dan lebih bahagia.

Saat Anda dapat memosisikan produk atau jasa sampai seseorang merasa ia akan mendapat pengakuan atau status yang lebih tinggi dengan menggunakannya, Anda dapat menciptakan hasrat untuk membeli. Karena kebutuhan akan pujian berada dalam kebutuhan emosional yang terdalam, keyakinan diri, maka meyakinkan prospek Anda bahwa ia akan mendapatkan pengakuan lebih dengan menggunakan produk atau jasa Anda akan melemahkan penolakannya akan harga.

7. Kekuatan, Pengaruh, dan Popularitas

Ada banyak kebutuhan yang dapat Anda demonstrasikan bahwa produk atau jasa Anda akan memenuhinya. Orang ingin kekuatan dan pengaruh, serta akan membeli produk atau jasa yang dapat memberikan hal itu pada mereka. Orang ingin menjadi populer dan disukai orang lain. Saat produk atau jasa Anda menawarkan untuk menjadikan seseorang lebih berpengaruh dan populer, hal itu akan meningkatkan keinginan membeli.

8. Unggul di Bidangnya

Kebutuhan/keinginan kita yang terdalam yang lain adalah untuk terlihat *up-to-date*. Kita ingin dilihat sebagai masa kini, modern. Kita ingin menjadi pemimpin dan *trendsetter* di pekerjaan kita dan kelompok sosial.

Banyak orang akan membeli produk atau jasa Anda hanya karena itu adalah yang *terbaru* di pasaran. Mereka ingin menjadi yang terdepan di antara orang lain. Mereka ingin menjadi yang pertama membelinya dan *menggunakannya*. Pada segmentasi pembeli, mereka disebut “pengadaptasi awal”. Mereka berjum-



lah 5-10% dari pasar. Mereka akan membeli produk atau jasa hanya karena barang itu baru dan berbeda.

Saat memberi tahu prospek yang tertarik, “Anda akan menjadi orang pertama yang menggunakan produk ini,” atau “Anda akan menjadi orang pertama di daerah Anda yang memilikinya,” Anda akan langsung menciptakan keinginan untuk membeli di antara pengadaptasi awal ini.

9. Cinta dan Persahabatan

Saat ini ada jutaan customer dari jasa kencan Internet yang mencocokkan orang dengan profil yang serupa. Hal ini karena orang haus akan persahabatan dan hubungan baik. Banyak orang yang bergabung ke dalam klub dan asosiasi untuk bertemu orang lain, terutama lawan jenis. Salah satu motivasi utama dari aktivitas sosial adalah hasrat akan cinta dan persahabatan. Saat Anda bisa mempresentasikan bahwa produk atau jasa Anda akan membuat prospek lebih menarik dan diinginkan sebagai pasangan atau teman, keinginan untuk membeli akan muncul.

10. Pertumbuhan Pribadi

Salah satu kebutuhan terbesar berkaitan dengan abad ke-21 adalah pengetahuan dan keterampilan lebih. Orang ingin merasa kompeten. Mereka ingin mempelajari keterampilan baru dan unggul dalam pekerjaannya. Mereka ingin maju dengan lebih cepat. Mereka ingin menjadi lebih unggul dan lebih maju daripada kompetitornya, baik di perusahaan maupun bidang lain di kehidupan mereka.

Banyak produk menarik karena memuaskan hasrat akan pemahaman dan aktualisasi diri yang lebih besar. Hal ini karena kebutuhan ekspresi diri dan pemenuhan pribadi sangatlah be-

sar. Orang ingin merasa bahwa mereka menjadi *yang terbaik yang bisa mereka raih*. Ketika mempromosikan produk atau jasa Anda sebagai hal yang dapat membantu orang meraih sukses pribadi dan realisasi diri yang jauh lebih tinggi, Anda akan menciptakan keinginan untuk membeli.

11. Transformasi Pribadi

Mungkin kebutuhan yang paling abstrak, dan kebutuhan yang akan dibayar lebih oleh seseorang, adalah hasrat untuk *informasi pribadi*. Jika prospek merasa bahwa produk atau jasa Anda akan membawanya ke tingkat baru dan lebih tinggi dalam hidup atau pekerjaannya, serta menjadikannya orang yang berbeda, maka tidak akan ada batas uang yang akan dikeluarkannya.

Beberapa saat yang lalu, saya sedang berbicara pada wakil presiden dari sebuah perusahaan manufaktur di AS. Ia adalah seorang pegolf sejati. Ia main golf setidaknya dua kali seminggu, dan pada masa liburan ia bermain golf lima atau enam hari seminggu, terkadang dua putaran per hari. Ia berkata pada saya, “Saya bersedia membayar \$50.000 *tunai* untuk pegolf pro mana pun yang dapat memberi tahu saya bagaimana caranya mengurangi skor saya¹ dengan dua pukulan untuk jangka panjang.” Bentuk transformasi pribadi ini, yaitu mendapatkan keterampilan baru di bidang yang penting baginya, adalah seharga \$50.000!

Kadang-kadang orang akan membayar sangat banyak uang untuk operasi plastik guna memperbaiki penampilan mereka, atau untuk berlibur di spa kesehatan tempat mereka dapat menurunkan berat badan dan menjadi fit secara fisik.

¹Skor dalam golf berbeda dengan skor dalam kebanyakan permainan lainnya. Pemain akan menang jika mendapat skor yang sedikit (bahkan hingga minus).



Transformasi pribadi sangatlah emosional. Menjadi lebih dan lebih baik daripada yang pernah Anda alami sebelumnya adalah keinginan yang wajar dan merupakan motivasi yang kuat dalam tindakan pembelian. Bila mana Anda dapat memasarkan produk atau jasa Anda berkaitan dengan kemampuannya untuk menghadirkan transformasi permanen dalam bentuk apa pun, dalam pekerjaan ataupun kehidupan pribadi, Anda biasanya dapat melakukan penjualan.

Keputusan Pembelian Adalah Emosional

Semua keputusan pembelian adalah emosional. Bahkan, semua yang Anda lakukan adalah 100% emosional. Peraturannya, *orang memutuskan secara emosional kemudian melakukan membenaran dengan logika*. Anda menggunakan logika untuk *membenarkan* dan *merasionalisasi* keputusan Anda setelah mengambil keputusan itu. Saat berkata bahwa Anda akan melakukan sesuatu karena hal itu adalah hal yang “logis” untuk dilakukan, yang ingin Anda katakan adalah Anda mempunyai emosi lebih yang tertanam pada tindakan itu daripada dalam tindakan lain.

**Orang memutuskan secara emosional
kemudian melakukan membenaran dengan logika.**

Manusia mempunyai emosi yang beragam. Namun, telah diketahui bahwa emosi *terkuat* yang muncul pada saat tertentu akan menentukan cara seseorang memutuskan dan bertindak pada saat itu. Contoh, seseorang mungkin mempunyai keinginan untuk perbaikan yang ditawarkan produk atau jasa Anda. Namun, takut akan kehilangan atau melakukan kesalahan akan lebih kuat daripada keinginannya untuk mendapatkan manfaat.

Jika hal ini terjadi, ia akan menolak untuk membeli. Emosi yang paling kuat akan menang atas emosi yang lemah.

Tingkatkan Keinginan Membeli

Satu-satunya cara agar Anda dapat mengatasi emosi negatif dari rasa takut akan kehilangan yang akan *menghalangi* penjualan adalah dengan meningkatkan emosi positif akan keinginan mendapatkan manfaat yang akan *memicu* penjualan. Semua yang Anda lakukan atau katakan yang *meningkatkan* intensitas keinginan membeli akan mendekatkan Anda pada penjualan. Dan, semua yang Anda lakukan untuk *menurunkan* rasa takut akan melakukan kesalahan, atau kehilangan, akan pula mendekatkan Anda pada penjualan.

Mengurangi Rasa Takut Kehilangan

Ahli pemasaran Jay Abraham telah membantu perusahaan-perusahaan yang menjual ratusan produk senilai jutaan dolar dengan meyakinkan mereka untuk menawarkan jaminan tak terbatas terhadap kepuasan pada semua yang mereka jual. Ia terkenal untuk memberikan rekomendasi pada Anda “jaminan uang kembali”. Dengan tawaran seperti ini, customer dijanjikan bahwa ia tidak hanya mendapatkan uangnya kembali jika tidak puas, tetapi juga akan menerima, atau bisa menyimpan, bonus dan hadiah istimewa yang berharga.

Dalam salah satu bisnis kami, kami menawarkan setahun program pengembangan profesional lengkap dalam wirausaha dan kesuksesan finansial. Kelas ini berlangsung selama 52 minggu. Kami menjamin peserta akan bahagia dengan hasilnya, atau mereka akan mendapatkan uang mereka kembali. Dan, mere-



ka akan diperbolehkan memiliki buku, kaset, serta materi video pelatihan seharga lebih dari \$3.000 yang didapat dengan mengikuti kelas ini. Ini menjadi tawaran yang sangat menarik.

Ingin Memikirkannya Lagi

Saat prospek berkata bahwa ia ingin “memikirkannya lagi” selama beberapa saat sebelum memutuskan, ia berkata jujur mengenai apa yang telah Anda tawarkan padanya: Pertama, ia bisa berkata bahwa ia tidak mempunyai keinginan untuk memiliki dan menggunakan apa yang Anda jual. Karena alasan tertentu, Anda belum “berhubungan” dengannya pada tingkat tertentu sampai ia yakin bahwa ia akan lebih baik dengan produk atau jasa Anda daripada dengan uang sejumlah harga barang itu.

Alasan kedua adalah seseorang mungkin akan ragu dan mengesampingkan keputusan untuk membeli karena ia kurang dibujuk bahwa ia akan mendapatkan apa yang Anda janjikan. Ia berkata bahwa Anda belum memberinya alasan emosional yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Ketakutan akan kehilangan atau kesalahan masih lebih besar daripada potensi manfaat dari tawaran Anda.

Fokus pada Nilai

Pada proses *penjualan nilai*, Anda menekankan hal penting dengan mengulangi dan menjelaskan nilai serta manfaat yang akan diterima oleh prospek jika ia membeli apa yang Anda jual. Alih-alih menurunkan harga atau memberikan penawaran istimewa, Anda memfokuskan usaha Anda pada membangun nilai. Saat customer merasa bahwa nilai yang ia terima lebih besar daripada yang dibayarkan, keputusan pembelian akan diambil. Selalu berfokus pada nilai yang lebih besar daripada harga rendah.

Menjual pada Bisnis Kecil

Banyak orang menjual ke bisnis kecil dan menengah. Mereka berhadapan dengan wirausahawan yang telah memulai dan membangun bisnisnya. Jika wiraniaga ini tidak hati-hati, mereka dengan mudah akan tergelincir untuk membicarakan fitur dan manfaat dari produk serta jasa mereka tanpa menghabiskan waktu untuk menyadari secara tepat tipe customer seperti apakah orang di hadapan mereka.

Wirausahawan menjadi sukses karena mereka memfokuskan sebagian besar energi pada penjualan dan memuaskan customer. Mereka mempunyai kesabaran rendah untuk hal-hal kecil. Mereka menganggap buku laporan, akuntansi, dan keuangan adalah kejahatan yang harus mereka lakukan dalam proses penjualan dan mengantarkan produk mereka, karena itu ... berbicaralah mengenai penjualan dan keuntungan.

Jika seorang wiraniaga mengunjungi pemilik bisnis dan mencoba menjual komputer dan perangkat lunak yang akan memperbaiki departemen akuntansinya, ia akan melihat ke tempat lain. Ia langsung kehilangan minat. Karena ia tidak menghubungkan akuntansi dengan keuntungan, ia adalah orang yang salah untuk menjadi lawan bicara Anda.

Wirausahawan terbaik pada penjualan dan lancarnya keuangan. Mereka peduli untuk berkomunikasi pada customer dan mengantarkan produk dan jasa mereka dengan memuaskan. Mereka berfokus terhadap kinerja dan kemampuan dari apa yang mereka jual. Dan, mereka tertarik pada pemasukan, keuntungan, serta perkembangan. Mereka tidak tertarik pada hal-hal kecil yang bersifat operasional. Untuk menjual produk atau jasa Anda, Anda harus memfokuskan waktu, perhatian,

dan energi Anda untuk mencari apa yang akan menyebabkan customer membeli.

Semakin banyak waktu yang Anda fokuskan untuk mengidentifikasi dengan jelas kebutuhan spesifik yang dapat Anda berikan kepada customer Anda, semakin mudah bagi Anda untuk menyusun presentasi dan melakukan penjualan.

Menjual pada Bisnis Ritel

Pelaku bisnis yang membeli produk untuk dijual kembali hanya peduli akan satu hal: *Keuntungan bersih*. Jika Anda menjual pada bisnis yang membeli produk atau jasa Anda untuk dijual kembali sebagai operasional bisnis *mereka*, mereka peduli akan satu hal: Keuntungan bersih. Mereka tidak peduli mengenai seperti *apa* produk itu; mereka hanya peduli dengan apa yang produk itu dapat *lakukan* dan bagaimana ia memengaruhi bisnis mereka. Manfaat paling penting yang dapat ditawarkan oleh produk atau jasa pada customer bisnis ritel adalah peningkatan keuntungan bersih.

Manfaat paling penting yang dapat ditawarkan oleh produk atau jasa pada customer bisnis ritel adalah peningkatan keuntungan bersih.

Menjual pada Bisnis Besar

Bisnis hanya akan membeli produk yang membantu mereka memperbaiki kinerja dan produktivitas, mengurangi biaya dan pengeluaran, atau meningkatkan arus kas dan keuntungan. Anda harus jelas akan hasil manfaat terbesar yang bisa diberikan

produk atau jasa Anda untuk prospek bisnis Anda di satu atau lebih dari bidang ini.

Apa yang Anda jual bisa membantu perusahaan untuk menurunkan biaya di area tertentu. Hal itu mungkin dapat meningkatkan atau memperbaiki produktivitas. Hal itu mungkin dapat meningkatkan kinerja dari peralatan atau orang. Mungkin produk Anda membantu customer untuk meningkatkan kepuasan pembeli. Jika Anda dapat meyakinkan prospek bisnis bahwa apa yang Anda jual bisa *menghasilkan atau menghemat waktu atau uang* lebih banyak daripada harga yang Anda tentukan bagi produk Anda, Anda akan dapat menjual. Ini adalah tugas utama Anda dalam menjual ke bisnis.

Tekankan Keuntungan Utama

Suatu hari, seorang wanita pada salah satu seminar saya, yang menjual sistem mekanisasi kantor, berkata pada saya, “Saya se-pertinya tidak bisa mendapatkan janji. Saya menelepon mereka dan berkata bahwa kami adalah konsultan mekanisasi kantor, dan mereka selalu memberi tahu kami bahwa mereka ‘tidak tertarik’.”

Ia berkata pada saya bahwa karena pengalaman perusahaannya, mereka biasanya bisa memberikan penghematan yang banyak pada klien jika mereka diberi kesempatan untuk melihat fasilitas mereka dan memberikan rekomendasi. Saya lalu bertanya tentang caranya mendekati prospek.

Ia berkata, “Saya menelepon dan berkata, ‘Halo, saya Betty Dean, dari Jasa Mekanisasi Kantor dan kami ingin diberi kesempatan untuk datang dan memperlihatkan pada Anda bagaimana produk kami dapat meningkatkan efisiensi Anda serta memperlancar administrasi Anda.’ Namun, mereka selalu berkata, ‘Tidak, terima kasih. Saya sedang sibuk; kami tidak punya



waktu; kami tidak mampu membelinya; kami tidak punya anggaran;’ dan sebagainya.”

Perbaiki Pendekatan Anda

Wiraniaga profesional ini telah membuat kesalahan dengan mencoba menjual melalui telepon, bukan hanya untuk mendapatkan janji temu. Saya menyarankannya untuk mencoba memprospek dengan cara yang sedikit berbeda, “Saat Anda ingin membuat janji, teleponlah dan minta untuk berbicara dengan orang yang bertanggung jawab atas administrasi. Ketika Anda telah tersambung dengannya, katakan, ‘Halo, nama saya Betty Dean, dan saya dari perusahaan ABC. Kami telah mengembangkan proses yang dapat menghemat 20-30% dari biaya administrasi perusahaan Anda. Saya hanya memerlukan sekitar 10 menit untuk menunjukkan pada Anda bagaimana caranya, dan Anda bisa memutuskan kemudian, jika hal itu adalah seperti yang Anda cari.’”

Ia berkata pada saya kemudian bahwa perubahan sederhana dalam pendekatannya ini membuatnya mendapatkan semua janji temu yang ia butuhkan. Penjualannya naik dua sampai tiga kali lipat. Tak lama kemudian ia menghasilkan lebih banyak uang dari yang pernah ia hasilkan sebelumnya.

Bicaralah Mengenai Apa yang Mereka Inginkan

Alasan dari hal ini, yang telah dinikmati oleh ribuan wiraniaga setelah mereka memahami prinsip ini, adalah sederhana. Orang tidak tertarik pada produk mekanisme kantor, komputer, server, komunikasi nirkabel, telepon genggam, atau apa pun. Orang bisnis tertarik untuk menghasilkan atau menghemat uang atau

waktu. Mereka tertarik untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan meningkatkan keuntungan.

Hanya ada dua cara sebuah bisnis dapat meningkatkan keuntungannya. Ia dapat meningkatkan penjualan dan penghasilan, jika biaya konstan; atau ia dapat mengurangi biayanya, jika penghasilan konstan. Apa pun yang Anda jual, Anda harus menjelaskannya berkaitan dengan cara hal itu dapat meningkatkan penghasilan atau mengurangi biaya, atau keduanya.

Jika Anda berbicara pada seseorang yang bertanggung jawab atas administrasi, ia tertarik untuk *mengurangi biaya*. Jika Anda berbicara pada seseorang di marketing atau wiraniaga, ia akan tertarik untuk *meningkatkan penjualan* dan menghasilkan pendapatan. Jika Anda berbicara pada orang yang memiliki perusahaan, ia ingin meningkatkan laba. Anda harus selalu berbicara mengenai produk atau jasa Anda berkaitan dengan apa yang customer inginkan, bukan berkaitan dengan apa yang Anda jual.

Bagaimana Cara Ia Dibayar?

Berikut ini kunci untuk menjual produk atau jasa kepada orang di bidang bisnis: Ajukan pertanyaan mengenai apa yang ia kerjakan dan *hasil* apa yang ia pertanggungjawabkan. Apakah indikator kinerja kunci (*key performance indicator*) dari pekerjaannya? Untuk apa ia *dibayar*? Hasil apa yang diharapkan dapat diraih olehnya bagi perusahaan? Bagaimana ia dinilai atau dievaluasi oleh atasannya? Ini adalah pertanyaan-pertanyaan kunci untuk diajukan dan untuk dicari jawabannya.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, orang selalu mencari perbaikan dalam kondisi mereka. Mereka hanya akan bertindak terhadap suatu tawaran jika merasa bahwa mereka akan menja-



di lebih baik sebagai hasilnya. Dalam organisasi bisnis, orang hanya akan menyetujui pembelian produk atau jasa jika merasa ia akan memperbaiki posisi *pribadi* mereka dalam organisasi itu.

Contohnya, jika Anda mempromosikan sistem pelatihan penjualan dan berbicara kepada manajer penjualan yang membuat keputusan di bidang ini. Fokus utama dari presentasi Anda harus tentang perbaikan kinerja penjualan alih-alih mengenai keuntungan yang lebih baik. Manajer penjualan tidak merasa dihargai atas dasar keuntungan melainkan atas dasar hasil dari wiraniaga. Fokuskan pada keuntungan pribadi yang akan dinikmati prospek ini, daripada keuntungan umum yang tidak mempunyai efek dalam hasil dan penghargaan prospek.

Keuntungan Bisnis vs. Pribadi

Pakar wiraniaga sering memisahkan antara “kemenangan bisnis” dan “kemenangan pribadi”. Kemenangan bisnis adalah apa yang perusahaan dapatkan sebagai hasil dari menggunakan produk atau jasa Anda. Kemenangan pribadi adalah bagaimana seorang individu akan mendapatkan manfaat pribadi saat produk atau jasa Anda dipasang dan bekerja dengan baik. Orang bisnis tidak akan membeli hingga mereka melihat keuntungan yang terukur di kedua area.

Luangkan waktu untuk mengidentifikasi bagaimana prospek akan menjadi lebih baik secara pribadi dalam penghasilan yang lebih tinggi, kemudahan yang lebih besar, bahkan prestise dan penghormatan lebih dari orang lain di perusahaannya. Hal ini dapat menjadi faktor kunci yang menyebabkan keputusan untuk membeli.

Menyingkap Kebutuhan Dasar

Kunci dari membuat analisis kebutuhan dasar adalah untuk *bertanya dengan baik dan mendengarkan dengan hati-hati*. Wiraniaga terbaik mendominasi bagian mendengarkan dan membiarkan customer mendominasi pembicaraan. Semakin banyak Anda mengajukan pertanyaan dan mendengarkan jawabannya dengan sabar dan perhatian, semakin customer akan menjadi terbuka dan berbicara pada Anda.

Biasanya orang lebih banyak memikirkan dirinya sendiri. Sepanjang hari, apa pun yang terjadi, orang memikirkan tentang masalah dan kekhawatiran mereka sendiri. Yang terpenting bagi setiap orang adalah *yang diingatnya pertama kali*. Saat mengajukan pertanyaan dan mendengarkan dengan baik, Anda membangkitkan pikiran dan kekhawatiran ini. Dan, mereka akan memulai pembicaraan.

“Freudian Slip”

Dalam psikoanalisis, ada istilah yang disebut *Freudian slip*. Psikolog menemukan bahwa jika Anda membiarkan seseorang berbicara mengenai dirinya dengan bebas, lama-kelamaan ia akan *keseleo lidah*. Ia akan melontarkan apa yang sesungguhnya ia pikirkan pada saat itu. Tugas dari psikolog adalah menciptakan lingkungan di mana pasien merasa nyaman untuk mengekspresikan dirinya sendiri dengan terbuka dan jujur.

Dari segi tertentu, Anda adalah seorang *psikolog penjualan* keliling. Tujuan Anda juga untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dengan kepribadian Anda. Ajukan pertanyaan-pertanyaan yang tepat dan dengarkan jawabannya dengan baik. Condongkan tubuh Anda ke depan, mengangguk, tersenyum, dan tidak berusaha untuk memotongnya.



Gunakan Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan terbaik untuk diajukan saat membuka pembicaraan dan mendapatkan informasi lebih dari seorang prospek disebut *pertanyaan terbuka*. Itu adalah pertanyaan yang dimulai dengan kata tanya seperti *apa, di mana, kapan, bagaimana, siapa, mengapa*, dan *yang mana*. Pertanyaan-pertanyaan itu tidak dapat dijawab hanya dengan “ya” atau “tidak”. Pertanyaan semacam itu membutuhkan jawaban yang lebih panjang, yang dapat memberi Anda kesempatan lebih besar untuk memahami kebutuhan sesungguhnya dari prospek yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa Anda.

Ada peraturan yang mengatakan bahwa “memberi tahu bukanlah menjual”. Hanya bertanya adalah menjual. Untuk membicarakan produk atau jasa Anda tidak dibutuhkan kreativitas. Namun, dibutuhkan pemikiran yang dalam untuk menekankan informasi yang Anda miliki ke bentuk serangkaian pertanyaan dari yang umum ke spesifik.

Saat ini, orang tidak ingin *ditawarkan*. Mereka mungkin ingin membeli, tetapi tidak ingin merasa bahwa mereka ditawarkan. Saat seorang prospek merasa bahwa ia didorong untuk membuat keputusan pembelian, ia akan menolak dan kehilangan minat.

Orang yang Bertanya Memegang Kendali

Sebagai peraturan, *orang yang bertanya memegang kendali*. Individu yang menjawab pertanyaan dikontrol oleh orang yang bertanya. Setiap kali bertanya dan mendengarkan jawaban prospek dengan penuh perhatian, Anda mengontrol arus pembicaraan penjualan, seperti yang seharusnya. Setiap kali Anda berbicara

sebagai respons dari pertanyaan seorang prospek, prospek itu memegang kendali pembicaraan.

Jika seorang prospek bertanya, jangan menjawab langsung (seperti yang dilakukan oleh kebanyakan orang), tetapi berhen-tilah, tarik napas dalam-dalam, dan katakan, “Itu adalah perta-nyaan yang bagus. Bolehkah saya bertanya pada Anda *terlebih dahulu?*”

Dengan kata lain, Anda mengetahui pertanyaannya. Namun, Anda memilih mengajukan pertanyaan dan mengambil alih kendali pembicaraan. Saat Anda melakukan ini beberapa kali, hal ini akan menjadi biasa dan otomatis hingga prospek tidak menyadari apa yang terjadi. Dan, Anda akan kembali memegang kendali.

Posisikan Diri Anda dengan Baik

Wiraniaga terbaik saat ini melihat diri mereka lebih sebagai konsultan dan penasihat bagi customer mereka, bukan sebagai wiraniaga. Sebagai seorang konsultan, tugas Anda adalah untuk membantu customer memecahkan masalahnya dengan apa yang Anda jual. Konsultan penjualan terbaik memfokuskan energi mereka untuk mengidentifikasi masalah terpenting yang dimiliki customer, yang dapat dipecahkan oleh produk atau jasa mereka. Ia kemudian mengarahkan usahanya untuk meya-kinkan prospek bahwa ia pasti akan mendapatkan solusi yang diinginkan prospek.

Posisikan diri Anda sebagai seorang *teman* daripada seorang wiraniaga, sebagai seorang *penasihat* daripada seseorang yang hanya ingin menjual. Bayangkan diri Anda sebagai seorang *pe-nolong*. Habiskan waktu untuk benar-benar memahami kebutuh-an prospek, kemudian bantulah prospek untuk memahami



bagaimana dan mengapa produk atau jasa Anda dapat memuaskan kebutuhan itu lebih baik daripada apa pun.

Belajar dan Mengajar

Posisikan diri Anda sebagai seorang *guru*. Saat bertanya, Anda mempelajari kebutuhan customer. Saat berbicara, Anda mengajarkan customer cara ia bisa mendapat manfaat dari yang Anda jual. Saat menjadikan diri Anda sebagai seorang *teman*, *penasihat*, dan *guru* dalam setiap situasi penjualan, Anda akan menurunkan tingkat stres dalam kompetisi penjualan dengan drastis. Anda akan menurunkan kemungkinan kegagalan atau penolakan. Anda dan prospek Anda akan merasa nyaman juga santai.

Saat menjadikan diri Anda sebagai seorang teman, penasihat, dan guru dalam setiap situasi penjualan, Anda akan menurunkan tingkat stres dalam kompetisi penjualan dengan drastis.

Berhenti dan Dengarkan

Penjualan akan terjadi dengan kata-kata, tetapi pembelian terjadi dalam keheningan. Banyak wiraniaga berbicara terlalu keras dan cepat karena mereka gugup. Mereka tidak nyaman dengan keheningan. Mereka merasa bahwa mereka harus mengisi setiap saat dengan komentar atau observasi yang bijaksana mengenai produk atau jasa mereka. Namun, hal ini tidak benar.

Saat Anda bertanya dan memberi saran pada prospek mengenai produk atau jasa Anda, pastikan ada saat hening dalam pembicaraan. Biarkan customer merefleksikan dan memikirkan

apa yang Anda katakan. Jangan terburu-buru. Tenang dan santai. Biarkan proses penjualan ini terjadi dengan sendirinya, tanpa tekanan atau paksaan. Ini menciptakan tingkat pikiran customer yang terbaik baginya guna mengambil keputusan untuk membeli.

Presentasikan Ide Anda sebagai Perbaikan

Semua orang unik dengan caranya sendiri. Mereka ingin menjadi lebih baik, tetapi tidak ingin ada perubahan. Hal ini terutama benar dalam penjualan dan pembelian produk baru. Sedikit orang yang benar-benar menginginkan sesuatu yang baru. Bagaimanapun juga, jika barang itu sangat baru dan belum pernah dicoba atau dites di pasaran, hal itu sangatlah risikan. Inilah sebabnya banyak customer dikatakan sebagai “pengadaptasi akhir”. Mereka menunggu hingga produk itu telah terbukti sebelum mereka mau membelinya.

Cara untuk menghadapi penolakan seperti ini saat Anda menjual produk baru adalah dengan menjelaskannya sebagai suatu “perbaikan” daripada sesuatu yang baru atau berbeda. Jelaskan fitur-fitur baru sebagai kemajuan teknologi, sebagai langkah maju, sebagai perkembangan yang dilakukan perusahaan Anda untuk membuatnya lebih baik lagi dan lebih berguna bagi customer Anda daripada sebelumnya.

Katakan Sejujurnya

Customer ingin kebenaran mengenai suatu produk atau jasa. Mereka ingin informasi yang benar mengenai cara produk itu dapat membantu mereka memperbaiki kehidupan dan pekerjaan. Pada saat yang bersamaan, mereka ragu dan menolak tekanan tinggi dalam bentuk apa pun. Semakin Anda tenang dan



berfokus pada kebutuhan customer serta membantunya untuk memenuhi kebutuhan itu, Anda berdua akan semakin tenang. Semakin Anda berkonsentrasi saat menjelaskan kebenaran mengenai apa yang bisa dilakukan produk Anda bagi customer, akan menjadi semakin mudah bagi customer untuk membelinya.

Customer mencari saran yang jujur untuk membantu mereka bekerja secara lebih efisien atau menjalani hidup dengan lebih baik. Semakin Anda terfokus pada cara Anda membantu customer Anda, akan semakin mudah bagi Anda untuk menjual dan bagi customer untuk membeli.

Kualitas Tidaklah Cukup

Banyak wiraniaga yang terjebak pada segi *kualitas*. Argumen utama mereka untuk membeli adalah karena mereka menjual produk yang berkualitas. Namun, kualitas tidak pernah menjadi alasan *utama* untuk membeli apa pun. Kualitas adalah argumen yang logis. Orang membeli barang secara emosional, tetapi kualitas selalu berdasarkan logika.

Yang lebih penting daripada kualitas adalah *kegunaan*. Saat seseorang berkata, “Produk saya adalah mesin paling berkualitas tinggi dalam bisnis,” hal itu tidaklah berarti apa-apa. Satu-satunya yang membuat prospek tertarik adalah, apakah hal ini akan berguna bagi saya? Apakah mesin ini akan membuat pekerjaan saya selesai? Apakah ini sesuai dengan tujuan saya?

Anda bisa berkata bahwa Rolls Royce atau Mercedes adalah mobil berkualitas tinggi, tetapi jika yang Anda butuhkan adalah mobil untuk pergi dan kembali ke tempat kerja, Anda tidak perlu untuk membeli salah satu dari mobil itu. Kualitas bukanlah suatu argumen.

Kualitas dan Perbandingan Harga

Satu-satunya masa di mana Anda bisa menggunakan kualitas sebagai suatu argumen adalah saat membandingkan produk Anda pada harga yang *lebih tinggi* daripada produk lain dengan harga yang *lebih rendah*. Anda harus menunjukkan pada prospek bahwa ada alasan jelas kenapa ia harus memilih kualitas yang lebih tinggi daripada harga yang lebih rendah. Anda harus membuktikan bahwa customer akan jauh lebih baik dengan produk Anda, karena memiliki kualitas yang lebih tinggi, daripada jika ia memilih produk lain dengan kualitas lebih rendah, meskipun produk itu lebih murah.

Jika Anda menjual mobil salju pada seseorang yang berasal dari Alaska, kualitas kinerja menjadi argumen yang lebih penting daripada harga. Jika ia menyetir mobil salju itu ke daerah bersalju dan mesinnya rusak, ia akan beku kedinginan sebelum bisa kembali. Dalam kasus ini, biaya untuk kualitas yang lebih tinggi akan menjadi alasan daripada manfaatnya.

Jika Anda menjual kendaraan pada seseorang yang akan menggunakannya melintasi Gurun Sahara, sangatlah penting untuk menggunakan kendaraan dengan kualitas tinggi. Bila ia rusak di tengah-tengah Gurun Sahara, di mana tidak ada orang dan air, pengendara itu akan meninggal dunia sebelum mendapatkan bantuan.

Jelaskan Mengapa Kualitas Anda Penting

Jika kualitas tambahan tidaklah penting untuk menyelesaikan pekerjaan bagi customer, hal itu bukanlah manfaat yang penting. Dalam menjelaskan fitur-fitur berkualitas dari produk atau jasa Anda, Anda harus selalu menjelaskan bagaimana mereka *lang-*



sung menguntungkan customer. Customer harus melihat hubungan yang langsung antara membayar lebih untuk kualitas lebih tinggi dan mendapatkan lebih sebagai hasilnya.

Semua customer mengajukan pertanyaan yang sama dalam pikiran mereka: *Lalu apa?* Apa pun yang Anda katakan pada prospek mengenai produk atau jasa Anda, bayangkan ia melihat Anda lalu berkata, “Lalu apa?” Apa yang customer ingin ketahui adalah apa kegunaannya *bagi saya?* Apa manfaat fitur-fitur yang Anda jelaskan *bagi saya?* Mengapa kualitas itu penting *bagi saya?* Pastikan semua yang Anda katakan kepada seorang prospek mengenai produk Anda memiliki manfaat yang jelas bagi customer, dan pastikan customer itu benar-benar memahami manfaatnya.

Apa pun yang Anda katakan pada
prospek mengenai produk atau jasa Anda,
bayangkan ia melihat Anda lalu berkata, “Lalu apa?”

Kesesuaian Harus Didahulukan

Produk yang Anda jual harus selalu merupakan *yang paling sesuai* untuk apa yang dibutuhkan customer pada saat itu, sebelum kualitas juga menjadi pertimbangan. Sebuah contoh dari kesesuaian sebelum kualitas adalah popularitas mobil Jepang. Semua orang tahu bahwa mobil-mobil itu dibuat dengan sangat baik dan bisa digunakan untuk beberapa tahun. Karena dijual pada harga yang masuk akal, mobil Jepang sangat ideal dan cocok untuk banyak orang. Mobil-mobil itu juga hemat bahan bakar. Dan, *sebagai tambahan* dari faktor kesesuaian ini, mereka mempunyai kualitas bagus.

Namun, kualitas selalu menjadi faktor *setelah* kecocokan dan kegunaan. Inilah sebabnya mengapa sangatlah penting untuk bertanya dan mengidentifikasi kebutuhan customer di awal, sebelum Anda mulai menjelaskan mengapa produk atau jasa Anda ideal untuk customer pada saat itu.

Semuanya Berpengaruh!

Dalam penjualan, salah satu prinsip penting adalah: *Semuanya berpengaruh!* Semua yang Anda lakukan membantu atau tidak membantu. Semua yang Anda lakukan menambah atau mengurangi. Hal itu membantu Anda menuju hasil yang sukses dalam penjualan, atau ia menjauhkan Anda darinya. Tidak ada yang netral.

Ada “efek halo” dalam penjualan, dan dalam hubungan manusia. Prospek menyangka bahwa jika di satu bagian presentasi atau pekerjaan Anda berkualitas tinggi, maka produk atau jasa Anda mungkin betul-betul berkualitas tinggi. Sebuah kesan baik biasanya memungkinkan Anda untuk menciptakan suatu halo dari kualitas dan profesionalisme. Dan, semuanya berpengaruh.

Penampilan Anda Juga Berpengaruh—Banyak

Dalam hal ini, penampilan dan kerapian memengaruhi kualitas produk Anda. Sebagian besar kontak yang akan dimiliki oleh perusahaan Anda dengan customer akan diwakili oleh Anda sendiri. Dengan alasan ini, penampilan dan perilaku Anda menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini memuaskan kebutuhan prospek akan rasa kepercayaan.

Sampai 95% dari kesan pertama yang Anda buat pada seorang customer ditentukan oleh *pakaian* Anda. Hal ini disebabkan, dalam banyak kasus, karena pakaian menutupi 95% tubuh



Anda. Ketika berpakaian dengan baik, cukup rapi, sepatu disemir mengilat, dan terlihat profesional, secara tidak sadar prospek mengasumsikan bahwa Anda bekerja untuk perusahaan yang hebat dan menjual produk atau jasa yang istimewa. Selain itu, ketika Anda tepat waktu, sopan, dan mempersiapkan diri dengan baik, Anda memberikan kesan positif yang akan menyebar seperti halo pada apa pun yang Anda lakukan, dan pada produk atau jasa yang Anda jual.

Lagi pula, jika seorang wiraniaga terlambat, tidak mempersiapkan diri, dan sangat tidak terorganisasi, customer langsung mengasumsikan bahwa “apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda dapat”. Ia akan meremehkan bahwa perusahaan itu adalah perusahaan kelas dua dan produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas rendah.

Perusahaan Terbaik

Perusahaan terbaik memiliki wiraniaga dengan pelatihan dan penampilan terbaik. Perusahaan seperti IBM dan Hewlett Packard mewawancarai calon wiraniaga beberapa kali untuk lebih meyakinkan, sebagai antisipasi, bahwa mereka adalah orang yang tepat untuk mewakili perusahaan di pasar yang kompetitif. Perusahaan itu akan mengajak calon wiraniaga makan malam untuk melihat cara mereka menggunakan peralatan makan dan cara mengendalikan diri sendiri pada situasi sosial. Perusahaan bertemu dengan keluarga calon wiraniaga untuk mengukur dinamika positif atau negatif antara pasangan. Perusahaan mewawancarai calon wiraniaga, baik dalam grup maupun secara individu. Perusahaan itu memahami bahwa porsi besar dari keputusan pembelian akan ditentukan oleh orang yang benar-benar menjual produk itu.

Kenali Kebutuhan Dasar dan Sekunder

Cobalah untuk mengenali kebutuhan dasar dan sekunder yang dapat dipenuhi oleh produk Anda, kemudian demonstrasikan hal ini pada customer. Lakukan hal ini dengan bertanya baik-baik dan mendengarkan jawabannya hati-hati. Lama-kelamaan, prospek akan menjadi tertarik dengan bertanya mengenai apa yang bisa dilakukan produk itu dan bagaimana kerjanya. Ini menjadi kesempatan menjual yang baik bagi Anda.

Contohnya, dalam menjual komputer dan piranti lunak ke bisnis, wiraniaga amatir biasanya menghabiskan waktu berbicara mengenai banyak fungsi berbeda yang bisa dilakukan peralatan mereka.

Namun, customer tidak peduli. Ia ingin mengetahui apakah produk itu *berguna untuk dibeli* dan *berapa lama* produk itu bisa digunakan. Customer ingin tahu *bagaimana* produk itu bisa berguna. Ia ingin tahu apakah hal itu merupakan keputusan bisnis yang tepat atau tidak.

Biarkan Lampu Sorot Lebih Sering Menyoroti Customer

Alih-alih memikirkan diri Anda sendiri, fokuskan seluruh perhatian Anda pada customer. Karena Anda hanya bisa berpikir mengenai satu hal di waktu tertentu, sehingga semakin Anda memfokuskan diri pada customer ketimbang diri Anda, Anda akan semakin tenang dan percaya diri—dan *customer* akan menjadi positif juga terbuka. Apabila Anda merasa tegang dalam situasi penjualan, segera ajukan pertanyaan mengenai diri atau bisnis customer, dan dengarkan jawabannya baik-baik.



Bayangkan Anda berada di sebuah ruangan gelap dengan customer. Ada lampu sorot yang berputar di atas meja customer. Lampu sorot ini diaktifkan dengan suara. Siapa pun yang berbicara menyebabkan lampu sorot itu berputar dan menyorot padanya. Siapa yang seharusnya berada di bawah lampu sorot, Anda atau customer?

Karena customer adalah orang yang paling penting, lampu sorot harus mengarah *ke customer* setiap saat. Bilamana customer berbicara dan menjawab pertanyaan Anda, lampu sorot itu menyorotinya. Bilamana Anda berbicara mengenai dirinya dan kebutuhannya, masalahnya, atau objektif dan keharusan, lampu sorot itu tetap menyorotinya. Begitu Anda mulai bicara mengenai diri Anda, produk Anda, jasa Anda, perusahaan Anda, atau cerita kehidupan Anda, lampu sorot itu berputar dan menyoroti Anda. Customer akan duduk di dalam gelap.

Semakin sering lampu sorot menyoroti customer, semakin besar kemungkinan Anda akan berhasil menjual. Jika Anda membiarkan lampu sorot menyoroti Anda dan perusahaan Anda, kemungkinan customer untuk membeli akan semakin kecil.

Customer Membeli Manfaat dan Solusi

Orang tidak membeli produk, mereka membeli *manfaat*. Mereka membeli solusi bagi masalah mereka. Mereka membeli cara-cara untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka, fokuskan *semua* perhatian Anda pada customer. Ajukan pertanyaan seperti:

- “Apa yang Anda lakukan sekarang di bidang ini?”
- “Bagaimana ia bekerja bagi Anda?”

- “Apakah rencana Anda di masa depan untuk area ini?”
- “Jika Anda bisa mengayunkan tongkat sihir dan mengubah situasi di bidang ini menjadi sempurna, apakah ia akan menjadi berbeda dari yang Anda lakukan sekarang?”
- “Apa yang membuat Anda yakin untuk menggunakan produk kami, atau produk apa pun?”

Orang yang bertanya memegang kendali.

Alasan untuk Membeli, atau Tidak Membeli

Dalam setiap penjualan, ada *kunci manfaat* yang dicari oleh prospek. Ini adalah satu hal yang prospek harus merasa yakin sebelum ia bisa membeli. Tugas Anda adalah untuk memberi tahu kunci manfaat ini kemudian meyakinkan customer bahwa ia akan menikmati manfaat ini jika membeli produk atau jasa Anda.

Di waktu yang bersamaan, ada *kunci penolakan* dalam setiap penjualan, alasan utama mengapa customer akan ragu atau memutuskan untuk tidak membeli. Sangatlah penting bagi Anda untuk memberi tahu kunci manfaat ini dan mencari jalan untuk menjawabnya bagi kepuasan customer.

Fokuskan pada 20%

Kita telah berbicara mengenai aturan 80/20 sebelumnya. Dalam hal membeli produk atau jasa Anda, peraturan 80/20 juga berlaku. Delapan puluh persen dari keputusan pembelian akan tertuju pada 20% manfaat yang Anda tawarkan pada prospek. Kadang peraturan 90/10 berlaku; 90% dari keputusan



pembelian bisa berdasarkan 10% dari fitur dan manfaat produk Anda. Tugas Anda adalah untuk menemukannya.

Jika Anda berbicara terlalu banyak mengenai fitur dan manfaat yang ada di 80% terbawah dari pertimbangan customer, itu akan mengurangi kesempatan Anda untuk menjual. Bahkan jika produk Anda adalah produk terbaik di dunia tetapi berada di bawah 80% alasan mengapa ia harus membeli, ia tidak akan yakin untuk membelinya.

Namun, jika Anda bisa memfokuskan seluruh perhatian Anda pada 10 atau 20% teratas dari manfaat yang bisa dinikmati oleh prospek Anda, dan meyakinkannya dengan baik bahwa ia akan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa Anda lebih baik dan lebih cepat daripada alternatif yang lain, penjualan akan menjadi lebih mudah.

Penutupan “Tombol Panas”

Ini membawa kita ke salah satu teknik penutupan paling ampuh. Hal ini disebut penutupan “tombol panas”, dan digunakan terus-menerus oleh wiraniaga terkemuka. Cara ini sangatlah sederhana. Sebagai hasil dari bertanya dan mendengarkan dengan baik, Anda akan menjadi yakin akan “tombol panas” ini, manfaat utama yang dicari customer dalam produk atau jasa Anda. Kemudian Anda memusatkan seluruh energi untuk meyakinkannya dengan penuh kepastian bahwa ia akan mendapatkan manfaat utama ini.

Kesuksesan dari penutupan tombol panas ini tergantung pada kemampuan Anda untuk menemukan alasan utama prospek untuk membeli. Anda kemudian mengulanginya lagi dan lagi.

Pusatkan konsentrasi Anda pada menjual poin utama itu. Lakukan apa pun untuk meyakinkan calon pembeli bahwa ia akan mendapatkan satu manfaat yang memengaruhi tindakan membelinya. Bawalah seluruh keputusan itu untuk bergantung pada satu pertanyaan itu. Tekanlah tombol panas terus-menerus.

Bagaimana Anda menemukan tombol panas ini? Tanyakan saja, terutama saat prospek ragu atau menahan diri, “Mr. Prospek, jika Anda membeli produk ini, di masa yang akan datang, apa yang akan menyebabkan Anda untuk membelinya?” Kemudian, jangan mengatakan apa pun dan diam.

Saat Anda membuat pertanyaan teoretis, prospek kemudian akan mengatakan, “Ya, jika saya membelinya, saya harus merasa yakin akan [tombol panas!].” Seperti Freudian slip, biasanya hal itu akan keluar dari mulut prospek. Anda kemudian bertugas untuk meyakinkannya bahwa ia akan langsung mendapatkan manfaatnya jika menerima tawaran Anda.

Riset Pasar yang Cepat dan Murah

Berikut adalah latihan yang sangat kuat, yang dapat *melipatgandakan* penjualan Anda dalam jangka waktu sangat singkat. Buatlah daftar 10 customer Anda yang terakhir. Teleponlah mereka satu per satu dan katakan kalimat ini, “Mr. Customer, saya menelepon Anda untuk mengatakan bahwa saya sangat menghargai Anda atas pembelian produk kami ini. Apa kabar? Apa yang dapat kami lakukan untuk Anda?”

Customer akan atau tidak akan bertanya pada Anda atau mempunyai masalah dengan produk atau jasa Anda. Namun jika ya, berjanjilah bahwa Anda akan membantu mengatasinya langsung setelah Anda selesai menelepon.



Lalu tanyakan, “Mr. Customer, bolehkah saya bertanya pada Anda? Anda bisa membeli produk atau jasa ini dari perusahaan lain, tetapi Anda membelinya dari kami. Dapatkah Anda katakan mengapa Anda memutuskan untuk membeli dari kami dan tidak dari orang lain?”

Ini adalah pertanyaan riset pasar yang sangat kuat. Berdiamlah. Biarkan customer memikirkannya untuk beberapa detik sebelum ia menjawab. *Jangan memotong.*

Penemuan Hebat

Berikut adalah penemuan hebat yang akan Anda ciptakan. Jika Anda menelepon 10 customer terakhir, kemungkinan 80% dari mereka akan memberikan alasan yang sama mengapa mereka membeli dari Anda. Sering kali, Anda sangat tidak percaya bahwa itu adalah alasan yang sesungguhnya dari keputusan pembelian.

Apa pun jawabannya, catatlah. Mulai hari itu, jika Anda bertemu dengan prospek baru, jangan lupa katakan padanya, “Kebanyakan dari customer terbaik kami mengatakan bahwa alasan mereka memutuskan membeli dari kami adalah [tombol panas]. Apakah ini penting bagi Anda?”

Pohon Sakura yang Sedang Berbunga

Ada sebuah cerita mengenai agen real estat yang menunjukkan rumah pada sepasang suami-istri. Rumah itu tidak berada dalam kondisi bagus, tetapi saat mereka tiba di depan rumah itu, wanita itu melihat jauh ke balik rumah itu, dan di halaman belakang, ada pohon sakura cantik yang sedang berbunga.

Ia langsung berkata, “Oh, Harry, lihatlah pohon sakura cantik yang sedang berbunga itu! Ada pohon sakura yang sedang

berbunga di halaman belakang rumahku saat aku masih kecil. Aku selalu menginginkan untuk tinggal di rumah dengan sebuah pohon sakura yang sedang berbunga.”

Mereka keluar dari mobil dan melihat-lihat rumah itu. Namun, wiraniaga telah mencatat yang dikatakan oleh wanita itu.

Harry melihat rumah itu dengan hati-hati. Hal pertama yang ia katakan adalah, “Sepertinya kita harus mengganti karpet rumah ini.”

Wiraniaga berkata, “Ya, betul. Tetapi dari sini, lihatlah; Anda bisa melihat langsung ke ruang makan, dan Anda melihat langsung pohon sakura cantik yang sedang berbunga itu.”

Wanita itu langsung melihat pohon sakura yang sedang berbunga itu dari jendela belakang dan tersenyum. Wiraniaga mengetahui bahwa wanita itu adalah pengambil keputusan utama saat membeli rumah. Jadi, ia memfokuskan diri pada wanita itu.

Mereka masuk ke dapur dan Harry berkata, “Dapur ini agak kecil, dan kerannya kelihatan tua.”

Wiraniaga berkata, “Ya, itu benar. Tetapi saat Anda melihat keluar dari jendela ini, saat Anda menyiapkan makan malam, Anda bisa melihat pohon sakura cantik yang sedang berbunga itu di halaman belakang.”

Kemudian mereka naik ke atas untuk melihat sisa rumah itu. Harry berkata, “Kamar-kamar ini terlalu kecil, dan lagi pula, kertas dindingnya kuno, dan semua ruangan harus dicat ulang.”

Wiraniaga berkata, “Ya, tetapi ketahuilah bahwa dari kamar tidur utama, Anda mempunyai pemandangan indah ke pohon sakura yang sedang berbunga itu.”

Di akhir perjalanan keliling rumah itu, wanita itu sangat senang dengan pohon sakura yang sedang berbunga itu sehingga ia tidak bisa melihat hal lain. Keputusan penjualan telah



dibuat. Mereka membeli rumah itu karena wiraniaga telah mengidentifikasi tombol panas: Pohon sakura yang sedang berbunga.

Dalam setiap produk atau jasa yang Anda jual, pasti ada “pohon sakura yang sedang berbunga”. Jika Anda menjual ke prospek yang sesungguhnya, pasti ada sesuatu dalam produk atau jasa Anda yang betul-betul ingin dinikmati oleh prospek. Ada manfaat yang ingin dimiliki oleh prospek. Carilah dengan bertanya dan mendengarkan, serta pastikan bahwa customer akan langsung mendapatkan manfaat itu bila ia membeli dari Anda.

**Dalam setiap produk atau jasa yang Anda jual,
pasti ada “pohon sakura yang sedang berbunga”.**

LATIHAN TINDAKAN

1. Buatlah daftar kebutuhan yang dimiliki customer, yang bisa dipenuhi oleh produk Anda; aturlah daftar ini dengan urutan kepentingan customer. Bangunlah tindakan memprospek dan menjual Anda di sekitar kebutuhan ini.
2. Lakukan secara rutin riset pasar atas customer Anda yang telah puas; carilah manfaat apa yang ditawarkan oleh produk Anda yang menyebabkan mereka membeli dari Anda dan tidak dari orang lain.
3. Tentukan manfaat terpenting yang dicari customer bisnis Anda, dan kembangkan cara untuk menjelaskan manfaat ini dalam setiap pembicaraan penjualan.

4. Kenali keuntungan atau kerugian yang paling signifikan yang bisa dialami customer Anda karena menggunakan atau tidak menggunakan apa yang Anda jual; tekankan hal ini berulang-ulang.
5. Tampililah untuk sukses; belilah dan bacalah buku mengenai pakaian bisnis yang pantas, dan kemudian ikuti agar Anda terlihat seperti profesional yang utuh saat Anda mengunjungi customer.
6. Kembangkan serangkaian pertanyaan terbuka yang dapat Anda gunakan untuk mengontrol pembicaraan penjualan dan temukan kebutuhan customer yang sesungguhnya; fokuskan diri padanya dengan bertanya dan mendengarkan.
7. Tempatkan diri Anda sebagai seorang teman, penasihat, dan guru dalam setiap pertemuan penjualan; berfokuslah untuk membantu dan mengajari mereka ke-timbang menjual.

*Dalam membantu orang lain, kita harus juga membantu diri sendiri,
semua kebaikan yang kita berikan akan membentuk lingkaran
dan akan kembali pada kita.*

—Flora Edwards

MENJUAL DENGAN KREATIF

*Untuk bisa menjalankan bisnis dengan sukses,
seseorang harus mempunyai imajinasi. Ia harus melihat segala
sesuatu dalam suatu visi, sebuah mimpi dari segalanya.*

—Charles Schwab

Kreativitas adalah karakteristik alami dari seluruh wiraniaga terkemuka. Untungnya, tingkat kreativitas Anda sangat ditentukan oleh konsep-diri Anda, oleh cara Anda berpikir dan merasa terhadap diri Anda sendiri saat dihadapkan dengan aktivitas kreativitas. Ini berarti bahwa Anda bisa meningkatkan kreativitas Anda dengan latihan sampai hal itu menjadi otomatis dan mudah bereaksi dengan tujuan apa pun yang Anda tentukan untuk diri Anda.

Kreativitas adalah sesuatu yang Anda demonstrasikan dan gunakan setiap saat. Ketika mencoba untuk menghindari kemacetan di depan Anda untuk menepati janji dengan mengambil jalan alternatif, jalan kecil, dan gang, Anda terlibat dalam tindakan kreatif yang tinggi.

Saat mengatur pesta atau membuat presentasi penjualan, Anda bertindak kreatif. Jika mencoba untuk meyakinkan seseorang mengenai kebaikan dan nilai produk Anda, Anda bertindak kreatif.

Bahkan saat berpakaian di pagi hari, saat mencocokkan pakaian—dasi, kaus, kemeja, baju terusan, celana, sepatu—untuk

menimbulkan kesan menyeluruh yang baik, Anda terlibat dalam tindakan kreatif.

Kepercayaan Anda Menjadi Kenyataan

Yang menyedihkan, banyak orang merasa diri mereka tidak kreatif. Mereka menghubungkan kreativitas dengan menulis sastra yang mengagumkan atau melukis karya seni yang luar biasa. Namun, kreativitas bisa didefinisikan sebagai “perbaikan”. Saat memperbaiki apa pun dengan melakukan banyak hal secara berbeda, Anda menggunakan kreativitas Anda, terkadang pada tingkat yang tinggi.

Karena tugas utama dari konsep-diri Anda adalah semakin Anda *percaya* bahwa diri Anda kreatif, semakin Anda akan menghasilkan ide-ide kreatif. Dalam penjualan, Anda menciptakan bisnis yang tidak pernah ada sebelumnya. Melalui proses memprospek, membangun hubungan, mengidentifikasi kebutuhan, menghadirkan solusi, menjawab penolakan, menutup penjualan, serta menjual kembali dan mendapatkan referensi, Anda terlibat dalam tindakan kreatif yang rumit dan luar biasa, yang merupakan awal dari dunia bisnis kita.

Tiga Cara untuk Menstimulasi Kreativitas

Kreativitas dapat distimulasi dengan tiga faktor kunci berikut: (1) tujuan yang jelas, (2) masalah yang penting, dan (3) pertanyaan yang terfokus. Anda harus menggunakan ketiga hal itu sesering mungkin.

Semakin kuat keinginan Anda untuk mencapai tujuan yang jelas dan spesifik, Anda akan menjadi semakin kreatif dalam mencari jalan untuk mencapainya. Semakin Anda yakin untuk

memecahkan masalah yang penting, Anda akan lebih imajinatif dalam mencari solusi yang berbeda.

Semakin terfokus dan spesifik pertanyaan yang Anda ajukan pada diri Anda sendiri, atau diajukan orang lain pada diri Anda, Anda akan semakin inovatif dalam mengembangkan jawaban. Anda harus menggunakan ketiga hal itu terus-menerus untuk menjaga pikiran Anda agar tetap berfungsi pada tingkat yang tertinggi.

Latihan Berpikir Kreatif

Dalam penjualan ada beberapa bidang yang dapat meningkatkan kreativitas Anda dengan latihan rutin. Semakin kreatif Anda dalam bidang itu, semakin banyak uang yang Anda hasilkan.

Bidang pertama, tempat kreativitas sangat penting, adalah *memprospek*. Sukses Anda dalam memprospek sangat ditentukan oleh penghasilan Anda. Dan, kemampuan Anda untuk mendapatkan prospek yang lebih banyak dan lebih baik hanyalah dibatasi oleh imajinasi Anda.

Bidang kedua, tempat kreativitas penting, adalah *menemukan motif pembelian*. Anda harus kreatif dalam bertanya untuk mengetahui dengan tepat apa yang dibutuhkan customer dan apa yang bisa menyebabkan customer ini membeli.

Ini adalah ujian nyata bagi kecerdasan dan kekuatan otak Anda. Prospek mempunyai keraguan pembelian yang otomatis untuk semua pendekatan penjualan. Mereka tidak ingin memberi tahu Anda mengapa mereka mungkin akan membeli produk Anda. Mereka mengetahui dari pengalaman mereka bahwa jika Anda mengetahui apa yang sesungguhnya mereka inginkan, Anda mungkin akan bisa meyakinkan bahwa mereka akan



mendapatkannya, dan mereka menjadi terlalu lemah untuk menolak tawaran Anda.

Temukan Kegunaan Produk Baru

Kreativitas Anda sangat penting untuk menemukan kegunaan produk baru dan cara menggunakannya. Anda harus menggunakan kekuatan otak untuk menemukan cara baru menggunakan produk Anda dan untuk menciptakan penjualan yang belum pernah terjadi. Dengan berbekal semua bahan-bahan dasar transaksi bisnis, termasuk Anda, perusahaan Anda, customer, produk atau jasa, harga dan syarat-syarat, pengantaran barang dan pemasangan, dan lain sebagainya, adalah tindakan yang sangat rumit dan membutuhkan kreativitas pada tingkat yang tinggi.

Kemampuan Anda untuk menggunakan kreativitas Anda untuk mengatasi keraguan pembelian dan menjawab penolakan sangatlah penting bagi kesuksesan Anda. Pada akhirnya, kemampuan Anda untuk menutup penjualan dan membuat customer mengambil tindakan adalah penting dalam menentukan berapa yang Anda jual dan berapa uang yang Anda hasilkan.

Ketahui Apa yang Anda Bicarakan

Menjual secara kreatif dimulai dengan pengetahuan mendalam mengenai produk atau jasa Anda. Semakin baik Anda mengetahui dan memahami apa yang Anda jual, Anda akan semakin kreatif dalam menjualnya. Semakin banyak pengetahuan Anda tentang mengapa dan bagaimana produk Anda lebih baik daripada yang lain, Anda akan menjadi semakin baik dalam menjelaskannya pada customer dan dalam mengatasi keraguan pembelian mereka.

Baca, pelajari, dan hafalkan informasi produk Anda. Carilah informasi mengenai apa yang dijual kompetitor, apa yang mereka tekankan, dan berapa harganya. Jadilah ahli dalam pasar Anda.

Menjadi Luar Biasa Dalam Memprospek

Cara tercepat untuk meningkatkan penghasilan Anda sangatlah sederhana. Ini adalah kunci kesuksesan dalam penjualan. “Habiskan lebih banyak waktu dengan prospek yang lebih baik”. Rumus ini adalah resep untuk penghasilan tinggi pada semua pasar.

“Habiskan lebih banyak waktu dengan prospek yang lebih baik”. Rumus ini adalah resep untuk penghasilan tinggi pada semua pasar.

Memprospek dengan kreatif sangatlah penting bagi kesuksesan Anda. Hal itu dimulai dengan rencana dan analisis, dan mulai dengan tiga pertanyaan: (1) Apa saja 5-10 *fitur paling menarik* dari produk Anda? (2) *Kebutuhan spesifik* apa yang dimiliki calon customer Anda yang dapat dipenuhi oleh produk Anda? Dan, (3) Apa yang ditawarkan perusahaan Anda tetapi tidak ditawarkan oleh perusahaan lain; *bidang kesempurnaannya*?

1. Apa Saja 5-10 Fitur Paling Menarik dari Produk Anda?

Tahukah Anda apa fitur paling menarik dari produk Anda? Tulislah hal itu berdasarkan urutan kepentingan. Kemudian tentukan yang berikut:

Mengapa seseorang *harus* membeli produk Anda?



Mengapa seseorang membeli produk Anda dari *perusahaan* Anda?

Mengapa seseorang harus membeli produk Anda dari *Anda*?

Anda harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan itu dengan jelas dalam pikiran Anda sendiri sebelum berhadapan dengan customer.

2. Apa Saja Kebutuhan Spesifik yang Dimiliki Calon Customer Anda, yang Dapat Dipenuhi oleh Produk Anda?

Manfaat apa yang ditawarkannya? Dengan kata lain, apa yang bisa didapat dari customer jika membeli produk Anda daripada membeli produk orang lain, atau tidak membeli sama sekali?

Tulislah fitur paling menarik dari produk Anda pada satu sisi kertas. Lalu tulislah manfaat yang dapat dinikmati customer Anda dari setiap fitur itu pada sisi lain di kertas itu. Ingat, customer tidak membeli fitur, mereka hanya membeli manfaat. Mereka tidak membeli produk atau jasa, mereka membeli solusi dari masalah mereka. Mereka tidak khawatir dengan apa yang didapat dengan produk Anda, mereka hanya khawatir terhadap apa yang bisa dilakukan produk Anda.

3. Apa Saja yang Ditawarkan Perusahaan Anda tetapi Tidak Ditawarkan oleh Perusahaan Lain?

Apa “rencana unik penjualan” Anda? Apa *bidang kesuksesan* perusahaan atau produk Anda? Dalam hal apa perusahaan Anda, produk atau jasa Anda, lebih baik daripada yang ada di pasar?

Semakin besar pemahaman terhadap jawaban-jawaban itu, Anda akan semakin kreatif dalam mencari prospek yang baik dan menjual lebih banyak pada prospek itu.

Empat Kunci Dalam Penjualan Strategis

Ada empat kunci dalam penjualan strategis yang harus Anda kuasai jika ingin bergabung ke dalam 10% orang dengan pendapatan terbanyak dalam bidang Anda. Empat kunci itu adalah *spesialisasi*, *diferensiasi*, *segmentasi*, dan *konsentrasi*.

1. Spesialisasi

Dengan spesialisasi, Anda menentukan apa yang bisa dilakukan produk Anda bagi customer. Anda bisa melakukan spesialisasi pada customer atau pasar tertentu. Anda bisa melakukan spesialisasi dalam suatu area geografis. Anda bisa melakukan spesialisasi dalam memenuhi kebutuhan tertentu lebih baik daripada siapa pun. Namun, Anda harus menjadi *spesialis* dan bukan *generalis*.

Banyak wiraniaga telah membangun karier mereka dengan melakukan spesialisasi dalam suatu industri, tipe customer tertentu, atau area geografis tertentu. Bagaimana hal ini dapat diaplikasikan pada Anda?

2. Bedakan Diri Anda-Diferensiasi

Dalam diferensiasi, Anda menentukan apa yang membuat produk Anda *superior* dibandingkan yang dimiliki kompetitor. Manfaat istimewa apakah yang ditawarkan produk Anda bagi customer yang tidak bisa didapat dari tempat lain? Dalam area



manakah produk Anda lebih baik daripada 90% produk atau jasa serupa di pasaran?

Dalam banyak kasus, jika produk yang Anda jual tersedia di tempat lain, seperti real estat atau asuransi, perbedaan yang Anda hadirkan ke dalam situasi penjualan adalah *kepribadian* penjualan Anda yang unik. Hanya ada satu orang seperti Anda di dunia ini. Banyak penjualan yang terjadi atas dasar *perasaan* yang dimiliki customer mengenai penjual, daripada faktor-faktor lain.

3. Tentukan Pasar Anda-Segmentasi

Bagian ketiga dari menjual dengan kreatif adalah *segmentasi*. Setelah menentukan area spesialisasi Anda, dan apakah yang membedakan produk Anda dengan produk kompetitor, tujuan Anda selanjutnya adalah untuk menentukan customer manakah yang dapat merasakan manfaat terbesar daripada orang lain. Siapa mereka?

Di manakah Anda dapat menemukan orang atau organisasi dengan tipe ideal ini untuk produk Anda? Pertimbangkan memasang iklan bagi “customer sempurna”. Bagaimana Anda menggambarkan mereka?

4. Fokus dan Konsentrasi

Bagian keempat dari menjual secara strategis adalah konsentrasi. Mungkin ini adalah keterampilan paling penting yang dapat Anda kembangkan untuk mencapai kesuksesan di bidang mana pun, terutama dalam penjualan. Hal ini adalah kemampuan untuk menentukan prioritas, kemudian berkonsentrasi hanya pada prospek yang mewakili customer berpotensi.

Dalam banyak kasus, satu prospek bisa berharga 100 kali daripada prospek lain. Peraturan dasar dalam penjualan ada-

lah untuk selalu *memancing paus, bukan teri*. Ingatlah, jika Anda menangkap seribu ikan teri, yang Anda miliki adalah seember ikan teri. Namun, jika Anda menangkap paus, ia bisa menenggelamkan perahu Anda.

Setelah suatu seminar penjualan di Tampa baru-baru ini, seorang wiraniaga menulis surat pada saya dan memberi tahu bahwa ia telah mulai menggunakan teknik-teknik ini. Dalam jangka waktu seminggu, ia menutup penjualan yang merupakan 58% kuotanya untuk setahun. Ia sangat terkejut melihat perubahan yang ia lakukan ketika mengonsentrasikan energinya pada calon customer terbesarnya.

Customer atau pasar apakah yang mampu untuk membeli dalam jumlah banyak dari yang Anda jual? Di manakah mereka, dan bagaimanakah Anda dapat mendekati mereka?

Lakukan Analisis Pasar secara Intensif

Anda bisa menggunakan kreativitas Anda untuk mengidentifikasi kesempatan penjualan Anda yang terbesar dan terbaik. Hal ini membutuhkan penggunaan pertanyaan biasa dan berulang-ulang seperti berikut ini:

Siapa Customer Anda yang Sesungguhnya?

Buatlah daftar dari kualitas dan karakteristik yang dimiliki customer ideal Anda. Berapa usianya, apa latar belakang pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, pengalaman, sikap, atau kebutuhannya? Semakin besar kejelasan yang Anda miliki dalam mengidentifikasi customer ideal Anda, akan semakin mudah bagi Anda untuk menemukan customer seperti ini untuk diajak berbicara.



Siapa yang Membeli Produk atau Jasa Anda Saat Ini?

Terapkan aturan 80/20. Siapa 20% customer Anda yang mewakili 80% bisnis Anda? Bagaimana Anda menemukan customer *yang sama seperti* customer terbaik Anda saat ini?

Siapa yang Akan Menjadi Calon Customer Anda?

Pasar terus berubah, dan Anda juga harus berubah. Bayangkan lima tahun ke depan. Berdasarkan tren saat ini, siapa yang akan menjadi customer terbaik Anda saat itu?

Tren Apa yang Ada di Bisnis dan Pasar Anda?

Perubahan apa yang terjadi, yang akan membuat Anda mengubah cara Anda menjual atau calon pembeli Anda? Ke arah manakah pasar Anda bergerak? Bagaimana customer Anda berubah?

Pasar Baru seperti Apa yang Akan Ada bagi Produk atau Jasa Anda?

Siapa lagi yang bisa menerima manfaat dari area spesialisasi dan diferensiasi Anda yang mungkin belum Anda temui?

Bagaimana Customer Anda Membeli?

Keunggulan atau manfaat seperti apa yang ia dapatkan dalam membeli produk atau jasa Anda? Dari semua yang Anda tawarkan pada customer, bagian manakah dari produk atau jasa Anda yang paling dihargai dan dipuji oleh customer? Apa “tombol panas” yang menyebabkan customer Anda membeli? Anda harus tahu jawaban-jawaban dari pertanyaan itu.

Siapa Kompetitor Anda?

Siapa kompetitor utama dan kompetitor kecil Anda? Manfaat apa yang dilihat oleh calon customer Anda saat membeli dari kompetitor Anda? Bagaimana Anda bisa mengimbangi manfaat itu? Bagaimana Anda menempatkan diri Anda sebaik mungkin hingga orang memilih untuk membeli dari Anda daripada dari kompetitor Anda? Sering kali hal ini merupakan kunci untuk membuka seluruh pasar. Saat perusahaan menempatkan diri mereka dengan baik melawan kompetitor, penjualan mereka sering kali naik hingga beberapa ratus persen.

Apple vs. Microsoft

Komputer Apple adalah perusahaan pertama yang memecah pasar untuk komputer pribadi atau bisnis berukuran kecil. Mereka keluar dengan komputer pribadi yang mudah digunakan dan langsung memimpin di pasaran, menjual ratusan ribu Apple Ones dan Apple Twos.

Microsoft masuk ke pasar setelah Apple, dengan yakin akan mengejar dan melewati volume penjualan Apple. Namun, Microsoft berfokus pada piranti lunak, sistem operasi, dan mengimbuai pengembang piranti lunak lain untuk mengembangkan program yang sesuai dengan sistem mereka.

Strategi dari kedua perusahaan itu sangatlah berbeda. Apple sangat yakin untuk menjaga kerahasiaan kode operasional dan perangkat kerasnya agar ia dapat memasang harga yang lebih tinggi dan menghasilkan untung lebih banyak. Pada puncaknya, Apple mendapat 49% keuntungan bersih pada penjualan, serta merupakan jumlah yang mengagumkan.



Strategi yang Berbeda

Microsoft, di bawah Bill Gates dan Steve Ballmer, memutuskan untuk mengimbangi keunggulan kompetitif yang dimiliki piranti lunak Apple, yang mudah digunakan itu, dengan membuka kodenya kepada pengembang piranti lunak di seluruh dunia. Kemudian, dengan kemajuan teknologi, Microsoft menurunkan harga sistem operasional MS-DOS. Daripada memfokuskan diri pada keuntungan tinggi penjualan individual, Microsoft memilih fokus pada volume penjualan dengan keuntungan lebih rendah setiap penjualan tetapi jauh lebih banyak jumlah wiraniaga.

Tanpa disadari, Microsoft mengontrol 90% dari pasar komputer pribadi global. Setelah menjadi cerita sukses sesaat, Apple dilewati Microsoft di pasaran, dan tidak dapat mengejar kembali. Pada tahun 2004, pangsa pasar Apple turun menjadi 2%, meskipun produk-produknya dinilai banyak orang lebih maju secara teknologi jika dibandingkan produk-produk Microsoft. Apa atau siapa kompetitor Anda, dan bagaimana Anda akan menempatkan produk Anda melawan produk mereka?

Ketidaktahuan Bisa Menjadi Masalah

Pada beberapa kasus, kompetitor utama Anda bukanlah perusahaan lain. Melainkan ketidaktahuan. Customer tidak mengetahui bahwa produk Anda tersedia. Produk itu mungkin baru atau mungkin tidak terkenal. Produk itu mungkin tidak diiklankan dengan baik. Kadang, kesulitan terbesar yang harus Anda atasi adalah ketidaktahuan tentang apa yang bisa dilakukan produk Anda terhadap customer.

Dalam menjual secara strategis, Anda selalu berkompetisi melawan seseorang atau sesuatu. Apa pun yang Anda jual, ada alternatif tersedia di pasar Anda. Yang harus Anda ketahui

adalah apa yang calon customer Anda pertimbangkan dan kemudian menempatkan diri Anda sedemikian rupa sampai customer Anda memutuskan bahwa tawaran Anda lebih unggul dibandingkan apa pun yang ada di pasar.

Menjual agak mirip dengan perang. Keputusan dalam perang selalu dibuat dengan mempertimbangkan apa yang dilakukan musuh atau akan dilakukan musuh. Banyak keputusan penting Anda dalam penjualan ditentukan oleh apa yang dilakukan atau mungkin akan dilakukan oleh kompetitor Anda.

Apa Keunggulan Kompetitif Anda?

Ini adalah bidang diferensiasi Anda yang telah kita diskusikan sebelumnya. Dalam hal apa Anda memiliki keunggulan atas kompetitor Anda? Bagaimana dan mengapa Anda lebih unggul? Seperti yang pernah dikatakan Jack Welch dari General Electric, “Jika Anda tidak mempunyai keunggulan kompetitif, jangan berkompetisi!”

Keunggulan kompetitif Anda biasanya menjadi alasan terpenting yang membuat customer Anda memilih produk Anda di atas produk kompetitor. Memahami keunggulan kompetitif Anda adalah kunci dalam mengembangkan presentasi penjualan yang efektif dan kreatif.

Anda harus jelas mengenai keunggulan kompetitif dari produk atau jasa Anda sehingga jika seseorang bisa membangunkan Anda pada pukul 03.00 dan bertanya, “Mengapa produk Anda lebih baik dari produk lain?”, Anda bisa menjawab pertanyaan ini sambil tidur.



Bidang Unggulan Anda

Customer membeli produk atau jasa karena mereka merasa bahwa produk atau jasa itu lebih unggul dalam hal tertentu dibandingkan dengan barang lain yang tersedia. Kadang keunggulannya pada harga yang lebih murah. Kadang pada suatu fitur atau manfaat tertentu. Kadang karena mereka lebih menyukai wiraniaganya daripada perwakilan dari perusahaan lain. Kadang keunggulan kompetitifnya adalah Anda orang pertama yang menjelaskan kepada mereka seberapa banyak kehidupan atau pekerjaan mereka akan menjadi lebih baik dengan produk Anda.

Apa pun itu, customer selalu memilih apa yang terbaik berdasarkan sudut pandangnya. Tunjukkan pada customer bahwa produk atau jasa *Anda* memenuhi keinginannya.

Sama Saja, Sama Saja

Beberapa saat lalu, seorang pria muda menghampiri saya di salah satu seminar. Ia membutuhkan saran. Ia bekerja untuk salah satu dari 10 perusahaan yang menjual persediaan elektronik pada kontraktor di pasar lokal. Namun, semua pemasok membeli produk mereka dari perusahaan manufaktur yang sama dan menjual dengan harga yang kurang lebih sama pada customer yang sama. Dan, pasaran untuk produk elektronik sedang menurun pada saat itu.

Ia bertanya pada saya, “Dalam situasi seperti ini, bagaimana saya bisa mengembangkan fitur penjualan unik atau keunggulan kompetitif?” Saya menjelaskan padanya bahwa hal itu tidaklah mungkin. Berdasarkan apa yang diceritakannya pada saya, ia menjual sesuatu yang bisa dibeli oleh siapa pun di mana pun dengan harga dan kualitas yang sama, dengan syarat yang

sama. Produknya tidak mempunyai fitur penjualan yang unik. Di pasar yang sedang menurun, bisnis menjadi lebih sedikit bagi semua orang, termasuk dirinya. Hanya ada sedikit masa depan bagi industrinya saat itu.

Buatlah Produk Anda Istimewa Dalam Hal Tertentu

Salah satu dari hal paling kreatif yang bisa Anda lakukan adalah menawarkan produk atau jasa Anda yang istimewa dalam hal tertentu. Cara ini menawarkan manfaat yang membuat customer bersedia membayar yang tidak ada di tempat lain. Jika apa yang Anda tawarkan adalah produk massal, satu-satunya cara Anda bisa menjual lebih banyak adalah dengan bekerja lebih lama dan lebih keras, dengan menemui lebih banyak prospek, dan percaya akan hukum rata-rata. Namun, tidak ada masa depan yang panjang kecuali jika produk Anda unik dan berbeda dari produk lain yang ada.

Langkahkan Kaki Terbaik Anda ke Depan

Dalam penjualan kreatif, Anda selalu memimpin dengan manfaat *paling penting* yang bisa ditawarkan produk Anda pada customer Anda dibandingkan dengan kompetitor. Ini menjadi faktor kunci dalam periklanan, memprospek, dan aktivitas penjualan Anda. Saat Anda menemui seorang prospek yang benar-benar menginginkan manfaat istimewa, yang hanya bisa ditawarkan produk Anda, sangatlah mudah untuk menjual.

Perusahaan besar menghabiskan waktu dan uang yang luar biasa banyak guna membangun reputasi bagi *rencana penjualan yang unik*. Saat IBM menjadi perusahaan terbesar di dunia, ia mempunyai reputasi yang luar biasa untuk *layanan customer*. Perusahaan itu menginvestasikan lebih dari satu miliar dolar per



tahun untuk memberikan layanan yang cepat dan bisa diandalkan pada customer-nya jika produk IBM rusak. Untuk customer utama dengan pemasangan komputer besar, IBM akan mengirimkan beberapa spesialis dari berbagai penjuru dunia, semuanya dalam jangka waktu 24 jam, untuk memperbaiki sistem komputernya agar kembali berjalan seperti semula. Reputasi IBM untuk layanan berkualitas membuatnya menjadi pemimpin di industrinya di seluruh dunia.

Yang menarik, IBM belum pernah mempunyai produk yang *lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah* daripada kompetitornya. Perusahaan lain mempunyai produk yang lebih unggul dengan harga lebih rendah dan dengan fitur lebih banyak. IBM sama sekali tidak mencoba untuk memimpin bidangnya dengan perangkat yang canggih. Namun, mereka memfokuskan diri pada reputasi dalam hal jasa dan *support*. Keunggulan kompetitif ini memungkinkan mereka untuk menjadi perusahaan yang paling sukses di seluruh dunia.

la Mencuri Napas Anda

Beberapa tahun lalu, distributor vodka Smirnoff mencoba memperkenalkan Smirnoff ke pasaran di AS. Mereka meraih sedikit kesuksesan. Saat itu, vodka dilihat tidak hanya sebagai minuman asing, tetapi juga minuman asing dari *Rusia*. Perang Dingin sedang terjadi, dan orang Amerika tidak menyukai produk Rusia, terutama dalam bentuk minuman keras.

Distributor Smirnoff menghabiskan banyak uang untuk menempatkan vodka Smirnoff sebagai pilihan tepat dibandingkan wiski, scotch, gin, rum, dan minuman keras lainnya. Namun, tidak menghasilkan apa pun. Akhirnya, mereka menemukan

“fitur penjualan unik” (FPU) dari Smirnoff; setelah minum Smirnoff, napas Anda tidak berbau apa pun.

Mereka langsung menciptakan sebuah kampanye periklanan sekitar FPU ini dengan dua kalimat: “Smirnoff! Ia mencuri napas Anda” dan “Smirnoff! Ia membuat Anda tak bernapas”.

Dalam waktu singkat, Smirnoff menjadi produk \$50 juta, dan kemudian produk \$500 juta. Ia memecahkan pasaran untuk penjualan vodka, yang saat ini telah lebih dari miliaran dolar per tahun. Dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari minuman itu, bahwa orang bisa minum saat makan siang tanpa diketahui orang lain di kantor, mereka mampu menciptakan kesuksesan pemasaran yang luar biasa.

Bagaimana Anda bisa menyebutkan atau menempatkan produk Anda dengan cara yang sama? Apa rencana penjualan unik Anda?

Siapa Noncustomer Anda?

Siapa orang yang bisa menggunakan produk atau jasa Anda, tetapi tidak membeli dari Anda maupun kompetitor Anda? Mereka adalah orang yang tidak berada di pasar. Kenyataannya, noncustomer adalah pasar terbesar yang belum tersentuh produk atau jasa Anda. Jika bisa mengidentifikasi mereka dan mencari cara untuk mendapatkan mereka, Anda akan menciptakan penjualan yang belum pernah ada sebelumnya dan hanya ada sedikit kompetisi atau penolakan harga.

Pasar Besar yang Belum Tersentuh

Seringnya, orang-orang ini adalah “pengadaptasi akhir” di pasaran, mereka yang menunggu hingga suatu produk atau jasa yang baru telah terbukti dan diuji oleh mayoritas pembeli sebelum



mereka berisiko membeli. Saat suatu perusahaan mencari cara untuk menyentuh pasar pengadaptasi akhir noncustomer ini, sering kali ia bisa melewati kompetitornya.

Tiga contohnya adalah: mesin faks, komputer pribadi, dan telepon genggam. Dalam setiap kasus, hanya sedikit orang yang mau mengambil risiko teknologi baru ini. Dalam versi yang lebih awal, barang-barang ini berukuran besar, lambat, dan tidak efisien. Telepon genggam yang pertama saja membutuhkan tas untuk membawanya. Namun, setelah inovasi tiga produk itu telah diterima pebisnis dan digunakan di kantor-kantor, mereka mulai meledak. Tak lama kemudian, noncustomer masuk ke pasaran dalam jumlah jutaan. Bahkan saat ini, anak-anak kecil pun mempunyai komputer, mesin fax, dan telepon genggam yang terus-menerus diperbarui dengan versi yang lebih baru, lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah. Yang dulunya adalah pasar pengadaptasi awal telah menjadi jutaan miliar dolar pasar seluruh dunia. Bagaimana Anda bisa mengaplikasikan hal ini pada produk atau jasa Anda?

Para Nonpemilih

Ini adalah contoh yang lain. Noncustomer terbesar di masyarakat kita saat ini adalah orang-orang yang tidak memilih. Para nonpemilih, jika ia bisa dimotivasi untuk memilih partai tertentu, bisa menentukan hasil dari setiap pemilihan politik di AS. Empat puluh persen dari pemilih yang memenuhi syarat tidak pernah pergi ke tempat pemilihan. Mereka adalah perkumpulan pemilih terbesar di negeri ini.

Mengapa Mereka Tidak Membeli?

Orang yang tidak membeli produk Anda saat ini, atau produk orang lain, adalah sumber customer baru terbesar. Jika Anda bisa mencari tahu mengapa mereka sama sekali tidak membeli, Anda kadang dapat masuk ke pasar yang baru dan menjual lebih banyak daripada yang pernah Anda bayangkan sebelumnya.

Teruslah bertanya, dengan mempertimbangkan noncustomer, *mengapa mereka tidak membeli?* Apa yang ada dalam persepsi mereka, yang menahan mereka dari membeli produk atau jasa yang Anda jual? Penolakan apa yang harus diatasi dalam pikiran mereka untuk membuat mereka masuk ke pasaran? Apa yang bisa Anda lakukan untuk menghilangkan ketidakpedulian yang mereka miliki terhadap manfaat yang bisa mereka peroleh? Bagaimana Anda bisa menghilangkan ketakutan yang menahan mereka?

Sering kali, cara paling sederhana untuk mendekati pasar noncustomer adalah dengan mengidentifikasi manfaat spesifik yang cukup dihargai dan diinginkan oleh noncustomer hingga mereka ingin memiliki produk atau jasa Anda. Tunjukkan pada prospek bahwa ia akan mendapatkan manfaat yang bisa memotivasinya untuk membeli, kemudian berikan garansi kepuasan tanpa syarat. Dengan berfokus pada manfaat kunci dan mendukungnya dengan garansi yang kuat, Anda bisa mengatasi keraguan yang menyebabkan noncustomer pada awalnya tidak membeli.

Kapan Customer Anda Membeli?

Kapan *waktu yang terbaik* untuk menjual pada customer Anda? Apakah pada waktu tertentu dalam suatu siklus bisnis, atau musim tertentu dalam setahun? Apakah customer membeli ketika



bisnis sedang berkembang, atau saat bisnis menurun? Jasa tertentu lebih sesuai digunakan saat suatu bisnis sedang berada dalam kesulitan. Jasa yang lain lebih sesuai untuk dibeli saat bisnis sedang berkembang pesat.

Musim apakah dalam setahun di mana customer lebih banyak membeli? Selama tahap dalam siklus bisnis manakah mereka membeli? Beberapa produk lebih sesuai untuk bisnis baru. Yang lain lebih sesuai untuk bisnis yang sedang berkembang. Dan pekerjaan tertentu sesuai untuk perusahaan besar yang telah stabil atau konstan dalam suatu pasar.

Apa yang Memicu Perilaku Membeli?

Beberapa orang adalah pembeli *impulsif*. Mereka langsung membeli ketika produk keluar di pasaran. Ini adalah orang yang sama dengan yang melihat film baru saat malam pertama film itu keluar. Mereka mencoba restoran baru ketika restoran itu baru buka. Mereka mengikuti tren pakaian begitu pakaian itu dijual di toko. Kurang lebih 5-10% customer seperti ini. Mereka akan mencobanya tanpa mengetahui apakah produk itu bagus atau tidak.

Banyak orang akan membeli suatu produk hanya setelah mengetahui dari dua hingga empat tahun sejarah bahwa produk itu populer dan diterima dengan baik. Banyak produk belum terlalu laku hingga mereka telah dijual di pasar selama empat hingga lima tahun. Kadang memang membutuhkan waktu selama itu bagi pasaran bebas untuk mendapatkan kepercayaan yang cukup untuk membeli produk tersebut. Ingatlah komputer pribadi.

Banyak orang akan membeli suatu produk hanya setelah mengetahui dari dua hingga empat tahun sejarah bahwa produk itu populer dan diterima dengan baik.

Banyak pembeli yang masuk ke pasaran saat pasar telah matang. Produk atau jasa itu mendekati akhir dari siklus kehidupannya. Ia telah diganti dengan produk yang sama tetapi lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah. Keuntungan yang didapat pada tahap dari siklus kehidupan ini biasanya sangat kecil.

Akhirnya, ada pembeli pascamatang yang hanya membeli produk itu sebelum ditarik dari pasaran.

Apa yang Harus Terjadi Sebelum Prospek Anda Mau Membeli Produk Anda?

Kadang, seseorang hanya akan membeli suatu produk, atau mencoba suatu perusahaan atau jasa, saat ia telah menerima rekomendasi dari orang lain yang ia percayai. Kadang-kadang, prospek hanya akan membeli setelah ia berbicara pada customer yang puas. Atau prospek itu harus mendapatkan dorongan, keharusan, atau persetujuan dari orang lain sebelum ia merasa nyaman untuk membeli.

Berikut adalah dua pertanyaan yang bagus untuk diajukan pada prospek yang ragu-ragu:

- “Apa yang harus terjadi sebelum Anda memutuskan untuk menerima tawaran ini?”
- “Apa yang harus Anda yakini untuk membeli produk atau jasa ini?”



Jawaban yang didapatkan biasanya akan memberikan Anda kunci untuk pembelian.

Gunakan Surat Testimoni

Salah satu perangkat penjualan yang kuat adalah *surat testimoni*. Saat Anda mengatakan bahwa produk Anda luar biasa dan merupakan pilihan yang tepat bagi seorang prospek, ia tidak sepenuhnya percaya pada Anda karena Anda lah penjualnya. Namun, saat orang lain yang pernah membeli produk Anda sebelumnya mengatakan bahwa produk itu “bagus”, customer percaya dan menerimanya.

Beberapa tahun yang lalu, saat saya membangun salah satu bisnis saya, saya terus-menerus berjuang untuk menghadapi prospek karena saya relatif baru di pasar. Namun, semua orang yang pernah bekerja dengan saya sangat bahagia dengan jasa saya. Kemudian saya menyisakan seminggu dan mengunjungi setiap customer saya. Saya meminta mereka untuk menulis surat yang mengatakan betapa mereka menyukai jasa saya dan merekomendasikannya pada orang lain.

Kebanyakan dari mereka bersedia. Saya terus-menerus melakukan hal ini hingga saya mempunyai tiga map tebal penuh dengan surat testimoni. Hal ini mengubah karier penjualan saya.

Strategi Unggul Saya

Sejak itu, jika saya akan bertemu dengan seorang prospek, salah satu hal pertama yang akan saya katakan adalah, “Sebelum kita mulai, saya akan menunjukkan pada Anda beberapa surat yang saya banggakan, dari para customer saya.”

Saya kemudian akan menunjukkan map saya kepada prospek dan membiarkannya membaca surat-surat di dalamnya. Saya

baru menyadari bahwa orang senang membaca surat testimoni. Ia seperti membaca surat orang lain. Lalu, saya mengambil spidol berwarna dan menggarisbawahi kalimat-kalimat terbaik dari setiap surat agar mereka terlihat saat prospek membaca suratnya.

Sangatlah luar biasa! Sering kali prospek melihat pada saya sesudah membaca surat testimoni dan berkata, “Saya tertarik. Kapan bisa kita mulai?” Penjualan saya berlipat ganda, berlipat tiga, bahkan empat kali. Pada dua bulan pertama setelah saya mulai menggunakan surat testimoni, saya menghasilkan lebih banyak penjualan daripada penjualan saya tahun lalu.

Atasi Penolakan dengan Testimoni

Jika Anda terus-menerus mendapatkan penolakan yang sama, terutama karena harga yang tinggi atau kenyataan bahwa perusahaan atau produk Anda baru di pasaran, tanyakan pada customer Anda yang telah puas untuk menjawab penolakan itu dengan menulis dalam bentuk surat. Kadang Anda bisa menulis surat untuk mereka sebagai jawaban terhadap penolakan ini.

Contohnya, mari kita asumsikan bahwa produk Anda lebih mahal daripada kompetitor Anda, dan customer Anda terus-menerus membahasnya. Anda akan meminta customer lama Anda untuk menulis surat testimoni yang isinya seperti ini:

Brian yang terhormat,

Saya hanya ingin menulis dan mengatakan pada Anda bahwa kami sangat bahagia dengan produk baru kami. Saat Anda pertama kali mendekati saya, saya khawatir akan harganya yang tinggi. Namun, setelah saya mulai menggunakan produk Anda, manfaat dan hasil yang



telah saya capai jauh lebih besar daripada perbedaan kecil dalam harga yang saya bayarkan. Terima kasih atas semuanya.

*Salam,
Customer yang berbahagia*

Surat seperti ini berharga seperti emas. Jika mempunyai setengah lusin surat seperti itu, Anda bisa melipatgandakan bahkan tiga kali lipat penjualan Anda dalam waktu yang singkat. Tak lama Anda akan menjual pada hampir semua lawan bicara Anda.

Iklan Terbaik

Bentuk iklan yang paling kuat yang ada di masyarakat kita adalah “promosi dari mulut ke mulut”. Delapan puluh lima persen penjualan berhasil setelah seseorang berkata bahwa produk atau jasa itu bagus. Semua bentuk iklan lain adalah upaya untuk membuat orang mencoba produk atau jasa agar proses iklan perkataan mulut dapat dimulai.

Delapan puluh lima persen penjualan berhasil setelah seseorang berkata bahwa produk atau jasa itu bagus.

Dalam industri perfilman, studio menginvestasikan 80% atau lebih untuk pengeluaran periklanan mereka pada minggu film itu diluncurkan. Tujuan mereka adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin orang masuk ke bioskop dalam waktu yang paling singkat, sebelum penonton mengetahui film itu tidak terlalu bagus atau untuk menstimulasi iklan dari mulut ke mulut yang nantinya akan mengisi bioskop.

Pada 2004, baik film *The Passion of the Christ* produksi Mel Gibson dan *Fahrenheit 9/11* oleh Michael Moore menghasilkan iklan dari mulut ke mulut yang luar biasa, menjadikan kedua film itu sangat terkenal yang menguntungkan produsernya.

Kapan terakhir Anda memutuskan untuk mengunjungi suatu restoran dengan melihat di *Yellow Pages*? Alih-alih, seseorang *memberi tahu* Anda bahwa ia pernah mengunjungi restoran itu dan menikmati pengalamannya. Setelah itu barulah Anda akan mencobanya sendiri. Promosi dari mulut ke mulut adalah segalanya.

Pastikan Anda Bertanya

Customer Anda yang puas adalah sumber terbaik Anda untuk menjual lagi dan meminta referensi. Jika Anda menyisihkan waktu untuk bertanya mengapa mereka membeli dari Anda ketimbang orang lain, mereka akan memberi tahu Anda. Setelah mengetahui alasan customer membeli dari Anda, Anda bisa mengulangi alasan yang sama saat bertemu dengan prospek yang baru.

Teleponlah atau kunjungi seorang customer yang puas, seseorang yang Anda sukai dan menyukai Anda, dan katakan padanya bahwa perusahaan Anda sedang mengadakan riset pasar. “Kami berbicara dengan para customer terbaik kami untuk mengetahui bagaimana kami bisa melayani mereka lebih baik di masa mendatang. Bisakah Anda menjawab beberapa pertanyaan untuk saya?”

Lalu ajukan beberapa pertanyaan berikut ini:

“Mengapa Anda memutuskan untuk membeli dari kami ketimbang dari orang lain?”



“Nilai atau manfaat khusus apa yang menurut Anda didapat dari produk kami?”

“Bagaimana kami dapat memperbaikinya di masa depan untuk Anda?”

“Customer seperti apa yang menurut Anda bisa merasakan manfaat terbesar dari produk kami?”

“Apakah ada sesuatu yang istimewa yang dilakukan produk [atau jasa] kami yang tidak Anda harapkan saat Anda membelinya?”

Jangan pernah takut untuk bertanya.

Jika Anda mengajukan pertanyaan yang cukup pada customer bahagia Anda, mereka akan memberi tahu Anda semua yang Anda ingin ketahui untuk menjual lebih banyak lagi produk Anda pada lebih banyak orang, lebih cepat, dan lebih mudah dari sebelumnya.

Latihlah “Mindstorming” secara Rutin

Inilah salah satu cara yang paling ampuh untuk merangsang kreativitas Anda, menyadarkan Anda akan kesempatan baru, dan mempercepat kesuksesan dalam karier penjualan Anda. Cara ini disebut “Metode 20 Ide”. Saat Anda mulai menggunakan metode ini secara rutin dan memakai beberapa ide yang Anda hasilkan, Anda akan meningkatkan dua kali lipat atau lebih pendapatan Anda pada bulan-bulan mendatang.

Inilah caranya. Ambillah selembar kertas dan tuliskan tujuan Anda yang terbesar atau masalah terbesar Anda dalam bentuk sebuah *pertanyaan*. Contohnya, Anda bisa menulis, “Bagaimana saya bisa melipatgandakan pendapatan saya dalam jangka waktu 12 bulan mendatang?”

Anda bisa lebih spesifik lagi, “Bagaimana saya bisa meningkatkan pendapatan saya dari \$50.000 menjadi \$100.000 per tahun dalam jangka waktu 12 bulan mendatang?”

Jelas dan Pasti

Semakin jelas dan spesifik pertanyaannya, semakin mudah bagi pikiran Anda untuk menghasilkan banyak jawaban. Anda bisa menggunakan metode *mindstorming* ini untuk pertanyaan yang menghasilkan jawaban pasti, jawaban nyata.

Contohnya, Anda *tidak* bisa menulis, “Bagaimana saya bisa menjadi lebih bahagia?” Pertanyaan ini sangat lemah dan tidak jelas hingga pikiran Anda tidak bisa fokus terhadapnya dan menghasilkan jawaban spesifik serta bisa dikerjakan.

Setelah menulis pertanyaan Anda, kemudian disiplinkan diri Anda untuk menulis 20 jawaban bagi pertanyaan itu. Tulislah hal itu dalam kalimat yang *pribadi, positif, dan nyata*. Contohnya, daripada menulis, “Membuat pertemuan lebih banyak,” Anda bisa menulis, “Saya membuat pertemuan lima kali lebih banyak setiap harinya.” Semakin spesifik jawaban Anda, semakin banyak ide yang bisa dihasilkan.

Tulislah 20 Jawaban-Minimal

Tulislah minimal 20 jawaban untuk pertanyaan itu. Anda bisa menulis *lebih dari* 20 jawaban jika Anda mau, tetapi Anda harus mendisiplinkan diri untuk terus menulis hingga mendapatkan setidaknya 20 jawaban. Untuk alasan tertentu, angka 20 mempunyai efek yang ajaib. Sering kali, jawaban ke-20 adalah ide terbaik yang bisa mengubah karier Anda.

Setelah menulis 20 jawaban, periksalah jawaban-jawaban Anda dan pilihlah setidaknya *satu ide* yang akan langsung Anda



lakukan. Lakukan sekarang, di menit ini. Jangan menunda. Hal ini sangatlah penting.

Saat menghasilkan jawaban-jawaban ini dan mengambil tindakan untuk setidaknya salah satu dari mereka, Anda akan mengalirkan ide-ide kreatif sepanjang hari. Seiring dengan jalannya hari, Anda akan terus-menerus mempunyai ide dan pendapat mengenai bagaimana Anda bisa menjadi lebih efektif dan lebih banyak menyelesaikan pekerjaan. Pikiran Anda akan bersinar seperti lampu pada pohon natal. Anda akan semakin sadar dan terjaga. Anda akan menemukan solusi, tidak hanya bagi masalah Anda sendiri, tetapi juga masalah orang lain, secara cepat dan efisien.

Kunci Menuju Kekayaan

Earl Nightingale, ketika menulis mengenai ide ini, mengatakan bahwa lebih banyak orang menjadi kaya karena menggunakan Metode 20 Ide ini daripada metode pemikiran kreatif lain yang pernah ditemukan. Dari pengalaman pribadi saya, dan dari pengalaman ribuan murid saya, latihan 20 Ide ini mengubah kehidupan. Sekali mulai menggunakannya, Anda dapat menggunakannya untuk setiap masalah atau tujuan yang pernah Anda miliki. Anda bisa menggunakannya untuk memulai suatu proyek, besar atau kecil. Anda bisa menggunakannya untuk membangun rumah, atau membangun karier. Hasil yang Anda dapatkan sangatlah luar biasa.

Hasil Kumulatif

Jika Anda bisa memilih masalah atau tujuan yang berbeda, bahkan masalah atau tujuan yang sama, dan melakukan latihan mindstorming ini setiap pagi, Anda akan menghasilkan mini-

mal 20 ide per hari. Jika melakukan latihan ini lima hari dalam seminggu, Anda bisa menghasilkan 100 ide per minggu. Jika Anda melakukan latihan ini lima hari per minggu untuk 50 minggu dalam setahun, Anda bisa menghasilkan 5.000 ide setiap tahun untuk menjadikan Anda lebih sukses.

Jika Anda kemudian memilih satu ide setiap hari dan langsung mengambil tindakan, hal itu akan menjadi 250 ide per tahun yang bisa Anda terapkan dalam kehidupan Anda untuk membantu Anda bergerak lebih cepat menuju tujuan pribadi dan karier Anda.

Pertanyaan Utama

Jika Anda akan menerapkan 250 ide baru setiap tahun untuk menjadi lebih sukses, apakah menurut Anda cara ini akan membuat perubahan dalam kehidupan Anda? Akankah pendapatan Anda naik? Apakah menurut Anda satu ide perbaikan diri per hari akan mengubah hidup Anda dengan sangat dramatis sehingga hal itu menjadi sangat berbeda satu tahun dari sekarang?

Marshall McLuhan dulu pernah menulis bahwa yang Anda butuhkan adalah ide yang 10% baru untuk menghasilkan \$ 1 juta. Ia tidak harus merupakan penemuan relativitas atau penemuan ilmu pengetahuan. Ia bisa merupakan perbaikan kecil dalam apa yang saat ini dilakukan dalam suatu bidang dan memberikan Anda suatu keunggulan kompetitif. Satu keunggulan kompetitif kecil cukup untuk memisahkan Anda dari orang lain dan menempatkan Anda dalam jalur kesuksesan.

Saat mulai menggunakan ide ini dan mengembangkan 20 ide setiap hari, Anda akan kagum. Anda akan menjadi salah satu wiraniaga yang paling kreatif dalam bidang Anda. Hasilnya,



Anda akan menjadi salah satu orang dengan penghasilan terbanyak dalam profesi Anda. Setelah Anda mengembangkan kebiasaan berpikir kreatif secara rutin dan menerapkan ide-ide kreatif Anda, tidak ada produk yang tidak bisa Anda jual dengan sukses dan tidak ada tujuan yang tidak bisa Anda capai.

LATIHAN TINDAKAN

1. Anda adalah seorang genius; tentukan hari ini bahwa Anda akan menggunakan kreativitas Anda untuk memecahkan masalah apa pun, mengatasi rintangan apa pun, dan mencapai tujuan apa pun yang Anda tentukan untuk diri Anda.
2. Tulislah tujuan terpenting Anda di bagian paling atas di sebuah kertas dalam bentuk pertanyaan, tulislah 20 jawaban dari pertanyaan tersebut, kemudian ambil tindakan untuk setidaknya satu jawaban; lakukan ini setiap hari.
3. Kenali area keunggulan dan kelebihan dari produk atau jasa Anda; apa yang membuat Anda menjual lebih baik daripada alternatif kompetitif lain?
4. Cari tahu mengapa customer Anda membeli dari Anda ketimbang membeli dari orang lain. Prospek mana yang bisa merasakan manfaat terbesar dari yang Anda lakukan?
5. Di manakah konsentrasi calon customer terbaik Anda? Putuskan cara Anda akan menghabiskan waktu lebih banyak dengan mereka.
6. Bedakan produk atau jasa Anda dengan cara yang berarti; cari tahu mengapa orang membeli produk Anda, kemudian tunjukkan mengapa produk Anda adalah pilihan terbaik, dengan membandingkan semua hal.

7. Mintalah surat testimoni tertulis dari customer Anda yang telah puas, garis bawahi kalimat-kalimat terbaik, kemudian masukkan surat-surat tersebut ke dalam map. Tunjukkan surat-surat ini pada setiap prospek.

Nun jauh di sana, hadiah terindah yang ditawarkan oleh kehidupan adalah kesempatan untuk bekerja keras dalam pekerjaan yang berharga untuk dilakukan.

—Theodore Roosevelt



MENDAPATKAN LEBIH BANYAK JANJI TEMU

*Saat seseorang telah melakukan yang terbaik,
telah memberikan seluruh kemampuannya, dan dalam prosesnya
mencukupi kebutuhan keluarganya serta masyarakat sekitarnya,
orang tersebut telah menciptakan kebiasaan sukses.*

—Mack R. Douglas

Peraturan terpenting untuk kesuksesan penjualan adalah *habiskan waktu lebih banyak dengan prospek yang lebih baik*. Peraturan ini hanya berisi sembilan kata, tetapi telah merangkum dengan lengkap strategi penjualan Anda. Semakin banyak waktu yang Anda habiskan dengan prospek yang lebih baik, dengan Hukum Probabilitas, semakin banyak penjualan yang akan dihasilkan dan Anda akan menjadi semakin sukses.

Mencari orang baru untuk diajak bicara kemudian mendekati mereka untuk pertama kalinya adalah salah satu bagian yang paling menantang dalam penjualan. Semua iklan/promosi diciptakan untuk mempercepat proses ini, atau untuk membuatnya lebih mudah. Memprospek juga merupakan bagian penjualan yang menyebabkan paling banyak stres dan putus asa. Semakin banyak wiraniaga putus asa dan menyerah pada apa yang semestinya bisa menjadi karier yang sukses karena ketidakmampuan mereka menguasai keterampilan memprospek daripada karena alasan-alasan lain.

Anda Bisa Mempelajari Keterampilan Apa pun

Untungnya, memprospek adalah keterampilan yang dapat Anda pelajari. Jika orang lain bisa memprospek, itu merupakan bukti bahwa Anda juga bisa memprospek dengan baik. Anda hanya harus mempelajari strategi dan teknik yang digunakan oleh orang-orang terkemuka kemudian mengadaptasikannya pada pekerjaan Anda sendiri sampai Anda merasa nyaman dengannya. Setelah itu, penjualan Anda dijamin sukses.

Sekarang Anda telah melakukan pemikiran kreatif dan analisis pasar Anda. Anda telah mengidentifikasi keunggulan kompetitif utama Anda dan rencana penjualan unik Anda. Anda mengetahui secara pasti tipe terbaik orang untuk diajak bicara, apa yang akan Anda katakan, dan mengapa mereka harus membeli dari Anda ketimbang dari orang lain. Anda telah mengisi senjata Anda dan menutupnya. Sekarang Anda harus menentukan sasaran dan menembak.

Inilah bagian tersulit. Sekarang Anda harus menghubungi, dengan telepon atau bertatap muka, seorang prospek yang nyata dan sesungguhnya, yang tidak pernah Anda jumpai sebelumnya. Inilah bagian paling menakutkan dalam penjualan—hingga Anda menguasainya.

Proses Memprospek

Analisis Anda yang terus berjalan terhadap produk dan pasar Anda akan memberikan alur prospek baru dan kelompok prospek yang terus-menerus untuk dihubungi. Kontak Anda yang pertama dengan prospek akan memulai proses itu, yang akan atau tidak akan menghasilkan penjualan. Maka, setiap kata dari

pendekatan atau pengenalan diri Anda harus direncanakan sebelumnya untuk mencapai tujuan ini.

Alihkan Perhatian

Pendekatan Anda harus *mengalihkan perhatian* prospek. Setiap orang yang Anda hubungi sangatlah sibuk dan memikirkan banyak hal lain. Mereka benar-benar terikat dengan masalah mereka sendiri, pekerjaan, keluarga, kesehatan, bisnis, atau tagihan. Jika tidak mencoba mengalihkan perhatian mereka dengan percakapan pembukaan Anda, Anda tidak akan pernah mendapat kesempatan untuk melakukan presentasi penjualan.

Beberapa wiraniaga menelepon, memperkenalkan diri mereka, dan langsung mulai berbicara mengenai produk atau jasa mereka. Cara yang lebih baik adalah untuk memperkenalkan diri Anda dan kemudian bertanya, “Saya membutuhkan waktu Anda sekitar dua menit. Apakah saat ini saat yang tepat untuk berbicara?” Hanya ketika prospek telah menyetujui bahwa ia mempunyai beberapa menit untuk mendengarkan Anda, barulah Anda mengajukan pertanyaan yang menyangkut hasil atau manfaat dari apa yang Anda jual.

Jualah Janji Temu, Bukan Produk

Jangan pernah berbicara mengenai produk Anda atau harga di telepon kecuali Anda dapat benar-benar melakukan penjualan dan menutup penjualan tanpa menemui prospek langsung. Ini adalah peraturan yang penting,

Wiraniaga muda, dalam keinginan mereka untuk mendapatkan janji pertemuan, kadang-kadang secara tidak sengaja mengatakan hal-hal mengenai produk mereka dalam beberapa kalimat pertama. Jika melakukan hal ini, Anda akan *mematikan*



penjualan. Prospek tidak memiliki informasi yang cukup untuk benar-benar mempertimbangkan penawaran Anda. Sebaliknya, ia akan berkata, “Saya tidak tertarik” atau “Kami sedang tidak dalam pasar itu saat ini”. Pada akhirnya Anda hanya akan berbicara pada telepon yang sudah ditutup.

Pilihlah Kata-Kata Anda dengan Hati-hati

Saat menemui prospek untuk pertama kalinya, seorang wiraniaga terkadang mulai berbicara mengenai produknya saat prospek masih menelepon, menandatangani cek, membuka-buka kertas, atau melakukan hal yang lain.

Pikiran prospek ibarat 1.000 mil jauhnya. Ia tidak memperhatikan Anda. Anda mungkin duduk di sana, tetapi ia masih memikirkan semua hal yang berhubungan dengan kehidupannya. Tugas Anda adalah menarik seluruh perhatiannya sebelum Anda mulai berbicara.

Kata-kata pertama Anda seolah-olah harus sama dengan melemparkan batu bata ke jendela kaca. Kembangkan pernyataan pembuka atau pertanyaan yang bisa menarik perhatiannya. Kalimat ini harus selalu ditujukan pada hasil atau manfaat yang akan diterima prospek dari produk atau jasa Anda, tetapi tidak menyebutkan produk atau jasa itu sendiri.

Mengalihkan Perhatian Menjadi Mudah

Beberapa tahun yang lalu, ada seorang wiraniaga yang bekerja untuk Corning Glass. Saat itu pertama kalinya perusahaan itu memperkenalkan kaca pengaman. Produk ini terdiri atas selembar plastik transparan di antara dua kaca, dan sebagai hasilnya, kaca tidak pecah seperti kebanyakan kaca mobil pada saat itu.

Wiraniaga muda ini keluar dengan produk barunya, dan dalam jangka waktu satu tahun ia menjadi wiraniaga terkemuka kaca pengaman ini di Amerika Utara. Pada konferensi penjualan nasional, ia menerima hadiah pertama atas kinerja penjualannya dan diundang untuk berbagi pengalamannya dengan wiraniaga lain yang hadir saat itu. Mereka ingin tahu, “Bagaimana Anda bisa menjual begitu banyak kaca daripada orang lain?”

Tunjukkan Manfaatnya

Ia menjelaskan, “Pertama, saya meminta pabrik untuk memotong beberapa kaca pengaman berukuran 38 cm² sebagai contoh. Kemudian saya membeli sebuah palu kecil yang saya bawa saat pertemuan penjualan. Saat saya bertemu prospek, saya akan bertanya, “Apakah Anda ingin melihat kaca yang tidak bisa pecah berkeping-keping?”

“Biasanya, prospek akan mengatakan, ‘Tidak mungkin. Saya tidak percaya.’ Lalu saya akan menaruh kaca sampel itu di atas mejanya, mengeluarkan palu, dan memukulnya. Ia akan loncat dan melindungi matanya. Saat ia melihat ke bawah dan melihat bahwa kaca itu tidak pecah berkeping-keping, ia akan kagum.”

“Sesudahnya, semua menjadi sangat mudah. Saya cukup bertanya, ‘Berapa yang Anda butuhkan?’ Lalu mengeluarkan lembar pemesanan saya, dan mulai menulis.”

Ajari Semua Orang

Corning Glass sangat kagum dengan teknik ini sehingga tahun berikutnya mereka membeli palu kecil untuk semua wiraniaganya, memberikan mereka sampel kaca pengaman, dan mengirim mereka ke seluruh negeri. Metode ini sangat efektif; mereka menjual sangat banyak kaca pengaman.

Di akhir tahun, pada konferensi penjualan nasional yang berikutnya, wiraniaga muda ini, karena alasan tertentu, masih menjual lebih banyak dari wiraniaga lain di AS.

Sekali lagi, mereka mengundangnya naik ke panggung untuk menerima penghargaan sebagai wiraniaga terbaik di negeri. Kemudian ditanyakan lagi padanya, “Apakah yang Anda lakukan tahun *ini* hingga Anda menjual lebih banyak dari wiraniaga lain?”

Buatlah Customer Terlibat

“Ya,” katanya. “Saya tahu bahwa Anda semua akan menggunakan metode saya, jadi saya harus menciptakan teknik yang baru. Sekarang, saat saya menemui customer, saya membawa sebuah palu kecil di satu tangan dan sampel kaca pengaman di tangan yang lain. Saya akan bertanya padanya, ‘Apakah Anda ingin melihat kaca yang tidak pecah berkeping-keping?’

“Biasanya ia berkata, ‘Saya tidak percaya.’”

“Lalu, saya menaruh kaca itu di atas mejanya, dan memberikan palu *padanya*, dan *memintanya* untuk memukul kaca itu. Saat ia mencoba dan gagal untuk memecahkan kaca itu, ia menjadi percaya. Kemudian saya akan menulis pesannya.”

Awal yang Baik Sudah Setengah Jalan

Sebuah pembukaan yang baik, dengan pertanyaan kuat ditujukan pada hasil atau manfaat dari produk Anda, dapat menempatkan Anda hampir pada akhir penjualan. Sebuah pembukaan yang kuat menarik perhatian prospek, membuatnya terjaga, dan memperhatikan Anda dengan sungguh-sungguh. Ia akan bersedia untuk mendengarkan Anda.

Pakar pemasaran Dan Kennedy mempunyai teknik ampuh untuk mengetes kalimat pembuka Anda saat Anda mengunjungi prospek pertama kalinya. Ia berkata bahwa kalimat pembuka Anda harus menghasilkan respons, “Benarkah? Bagaimana Anda melakukannya?”

Contohnya, “Kami bisa menyediakan Anda kaca yang tidak bisa pecah berkeping-keping.”

“Benarkah? Bagaimana Anda melakukannya?” Pernyataan Anda harus langsung menarik perhatiannya.

Waktu Anda Terbatas

Anda hanya mempunyai sekitar 30 detik di awal pertemuan Anda untuk menarik perhatian prospek. Dalam 30 detik pertama, prospek memutuskan apakah ia ingin mendengarkan Anda atau tidak. Jika Anda ragu atau melakukan pembicaraan biasa, prospek akan menjadi tidak sabar. Dalam 30 detik, ia tidak akan mendengarkan dan tidak tertarik. Akan menjadi sangat sulit untuk mendapatkan kembali perhatiannya.

Para ahli biasanya setuju bahwa 15-25 kata yang keluar dari mulut Anda menentukan nada seluruh pembicaraan Anda. Anda harus memilih kata-kata ini secara hati-hati dan melatihnya secara rutin. Mereka harus diberi kesempatan.

Sebanyak 15-25 kata yang keluar dari mulut Anda menentukan nada seluruh pembicaraan Anda.

Banyak wiraniaga bertemu dengan seorang prospek untuk pertama kalinya, dan berkata pada diri mereka sendiri, *Saya tidak sabar untuk mendengar apa yang saya katakan. Saya bertanya-tanya apa yang akan keluar dari mulut saya berikutnya!* Ini tidak tepat untuk Anda.



Rencanakan Kata Demi Kata

Pertanyaan atau pernyataan pembuka Anda harus direncanakan kata demi kata, terus-menerus dilatih di depan cermin, dan dihafalkan. Anda kemudian harus keluar dan mengatakannya pada seorang prospek. Lihatlah prospek seperti apa yang Anda dapatkan. Jika prospek Anda tidak merespons dengan rasa tertarik dan perhatian penuh, kini kembali pada Anda. Anda harus membuat lagi pertanyaan atau pernyataan pembuka Anda sehingga mendapatkan respons seperti yang Anda inginkan: “Benarkah, apa itu?”

Menelepon untuk Mendapatkan Janji Temu

Saya belajar mengenai pentingnya pengalaman pribadi saya. Saat saya menjual pelatihan penjualan, saya menelepon orang-orang dan mengatakan hal-hal seperti, “Saya ingin berbicara pada Anda mengenai pelatihan orang-orang penjualan Anda.”

Ini otomatis menyebabkan respons seperti:

- “Kami tidak mampu membiayainya.”
- “Kami tidak punya waktu untuk melatih wiraniaga kami.”
- “Kami mempunyai program pelatihan penjualan sendiri.”
- “Wiraniaga kami tidak membutuhkan pelatihan.”
- “Penjualan sedang menurun saat ini, dan kami tidak mampu membayarnya.”
- “Bisnis sangat buruk.”
- “Kami tidak mempunyai dana pelatihan dalam budget kami.”

Dengan beberapa variasi, inilah yang selalu dikatakan prospek kami.

Tulis Ulang dan Ubahlah Kata-Kata Pembuka Anda

Saat menyadari bahwa saya tidak akan mendapatkan apa-apa dengan pendekatan saya itu, saya pun duduk dan mempelajarinya. Saya menghabiskan beberapa jam mengubah komentar pembuka saya, mencoba untuk menemukan bagaimana saya bisa menelepon prospek di suatu organisasi penjualan dengan lebih efektif.

Akhirnya saya menyadari letak kesalahan saya lalu mulai mengembangkan strategi untuk menebusnya. Hal pertama yang saya putuskan adalah saya harus yakin bahwa saya berbicara pada orang yang benar sebelum saya mencoba membuat janji temu.

Siapa prospek untuk pelatihan penjualan dalam suatu organisasi bisnis? Tentunya orang yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan mengenai pelatihan penjualan dari wiraniaga: Pemilik usaha atau manajer penjualan.

Pertanyaan kedua saya adalah, *Apa kebutuhan dasar atau kekhawatiran dari prospek ideal saya?*

Ini juga sangat jelas, customer ideal saya *tidak* tertarik pada pelatihan penjualan. Ia tertarik pada volume penjualan yang lebih tinggi, dalam meningkatkan hasil penjualan. Saya sadar bahwa saya harus mengajukan pertanyaan yang berfokus pada kebutuhan spesifik itu, hasil atau manfaat yang dicari oleh prospek ideal saya.



Kembali ke Telepon

Saya mulai memprospek dengan telepon sekali lagi. Pertanyaan pertama saya ditujukan pada resepsionis, “Siapa orang dalam organisasi Anda yang bertanggung jawab atas penjualan dan pelatihan penjualan?”

“Ia adalah Mr. Brown, manajer penjualan kami.”

“Bisakah saya berbicara dengan Mr. Brown?” Dan resepsionis itu akan menyambungkan saya pada Mr. Brown.

Setelah tersambungkan, saya akan berkata, “Mr. Brown, nama saya Brian Tracy. Saya dari Institute for Executive Development. Saya ingin bertanya, apakah Bapak tertarik dengan suatu metode yang telah terbukti bisa meningkatkan penjualan Anda 20-30% dalam jangka waktu 12 bulan mendatang?”

Menurut Anda, respons seperti apakah yang saya dapatkan? Hampir semua prospek menjawab, “Tentu. Apakah itu?”

Ulangi Manfaat Kunci

Saya kemudian akan mengulangi manfaat kunci, atau “tombol panas”. “Mr. Brown, kami telah mengembangkan sebuah metode untuk meningkatkan penjualan Anda 20%, 30%, bahkan 50% dalam jangka waktu beberapa bulan mendatang.”

Prospek saya biasanya berkata, “Oh, ya? Bagaimana Anda melakukannya?”

Saya akan merespons dengan, “Itulah sebabnya mengapa saya menelepon Anda. Saya hanya membutuhkan 10 menit dari waktu Anda untuk menunjukkan sistem ini, dan Anda bisa memutuskan sendiri apakah metode ini cocok untuk perusahaan Anda dan wiraniaga Anda.”

Dari kegagalan dan keputusan memprospek melalui telepon, saya mulai mendapatkan janji temu dengan empat dari

lima, bahkan 9 dari 10 orang yang saya hubungi melalui telepon. Dengan perubahan yang sederhana dalam pendekatan saya, saya melakukan bisnis lebih banyak dalam waktu 12 bulan berikutnya dibandingkan dengan yang pernah saya lakukan di tahun sebelumnya.

Pertanyaan pembuka Anda harus menghasilkan jawaban, “Apa itu?” atau “Benarkah? Bagaimana Anda melakukannya?” Jika ia tidak menjawab seperti itu, Anda harus mengubah pertanyaan Anda. Jika tidak menarik perhatian prospek dan mendapatkan perhatian penuhnya, Anda harus memperbaiki pertanyaan itu sampai pertanyaan itu mampu menarik perhatian.

Penolakan Penjualan Itu Normal

Jika seorang prospek berkata, “Saya tidak tertarik,” ini berarti satu atau dua hal: Pertanyaan Anda kurang kuat, atau lawan bicara Anda bukan prospek dari apa yang Anda jual. Anda mungkin berbicara pada orang yang salah.

Saat membuka dengan pernyataan atau pertanyaan yang kuat, Anda memisahkan diri Anda pada kelas elite wiraniaga yang profesional. Alih-alih menghabiskan beberapa menit pertama untuk berbicara mengenai produk-produk Anda dan berapa lama Anda telah tinggal di kota itu, Anda harus langsung membicarakan subjek yang merupakan minat utama prospek.

Menetralkan Penolakan Penjualan di Awal

Ketika Anda menelepon prospek untuk yang pertama kalinya, Anda *mengganggunya* dari sesuatu yang sedang ia lakukan, yang menurutnya *lebih penting* daripada apa pun yang hendak Anda katakan. Semua orang sibuk. Untuk alasan ini, Anda harus selalu mengharapkan penolakan penjualan awal, meskipun Anda



menawarkan produk terbaik dengan harga terbaik pada prospek yang paling sesuai di dunia.

Berikut adalah teknik sederhana yang bisa Anda gunakan untuk menetralisasi penolakan penjualan pada tahap awal. Saat prospek mengatakan sesuatu seperti, “Terima kasih Anda telah menelepon, tetapi saya tidak tertarik,” atau “Kami sedang tidak berada di pasaran saat ini,” Anda tidak harus menganggapnya sungguh-sungguh. Prospek tidak mengetahui seberapa bagus produk atau jasa Anda baginya dan bagi perusahaannya. Reaksi itu otomatis bagi tawaran penjualan mana pun. Ikuti penolakannya, seperti seorang petinju mengikuti suatu pukulan, kemudian kembalilah dengan kata-kata berikut:

“Tidak apa-apa. Kebanyakan orang di industri Anda merasakan hal yang sama saat pertama kali saya menghubungi mereka. Namun, sekarang mereka telah menjadi customer terbaik kami, dan mereka merekomendasikan kami pada teman-teman mereka.”

Saat prospek mendengar hal ini, ia langsung berhenti dari apa yang sedang ia lakukan dan mulai memperhatikan. Ia biasanya akan berkata, “Oh, ya? Produk apakah itu?”

Susunlah Respons Anda

Anda bisa membuat perkataan itu lebih kuat dengan lebih spesifik mengenai *pekerjaan* prospek. Anda bisa mengatakan, “Tidak apa-apa. Kebanyakan orang di industri jasa finansial merasakan hal yang sama saat pertama kali saya hubungi. Namun, sekarang mereka telah menjadi klien terbaik kami, dan mereka merekomendasikan kami pada teman-teman mereka.”

Dalam bukunya, *Influence*, Robert Cialdini menjelaskan akibat dari “bukti sosial” dalam membangun kredibilitas dan

meningkatkan minat. Bukti sosial datang dari orang lain, seperti customer yang telah membeli produk atau jasa. Ketika kita mendengar orang lain seperti kita, di bisnis kita atau dengan kepercayaan atau minat yang sama, yang pernah membeli suatu produk, kita akan langsung tertarik untuk mengetahui produk apa itu. Jika banyak orang seperti kita telah membeli suatu produk, otomatis kita akan menyimpulkan bahwa produk itu adalah pilihan yang juga baik bagi kita.

Saat prospek berkata, “Oh, ya? Produk apa itu?” Anda berkata, “Itulah yang akan saya bicarakan dengan Anda, dan saya hanya membutuhkan sekitar 10 menit dari waktu Anda. Anda bisa memutuskan sendiri apakah produk itu tepat untuk Anda.”

Sering kali, prospek yang sibuk akan berkata, “Dapatkah Anda memberi tahu saya sedikit melalui telepon?”

Jangan Menjual Melalui Telepon

Anda akan menjawab, “Mr. Prospek, saya dengan senang hati akan memberitahunya melalui telepon, tetapi saya harus *menunjukkan* sesuatu kepada Anda. Anda harus melihatnya sendiri.”

Hal ini menyebabkan emosi kuat akan *keingintahuan*. Anda harus langsung menawarkan dua pilihan waktu untuk bertemu, “Apakah Selasa pagi waktu yang tepat bagi Anda? Atau Rabu siang lebih baik?” Ingatlah, tujuan dari telepon pertama Anda bukanlah untuk menjual atau mendiskusikan produk atau jasa Anda. Tujuannya adalah untuk mendapatkan 10 menit pertemuan tatap muka dengan prospek. Jangan berbicara mengenai hal lain selain janji temu ini, dan Anda harus menolak untuk mendiskusikan produk Anda atau harganya melalui telepon.



Alasan Lain

Kadang-kadang prospek yang sibuk akan berkata, “Bisakah Anda mengirim saya sesuatu melalui pos?” Jika Anda mengirimkan sesuatu melalui pos, biasanya prospek akan menghilangkannya, melupakannya, atau memutuskan untuk tidak menemui dan berbicara pada Anda. Ia akan merasa bahwa ia mempunyai informasi yang cukup untuk mengambil keputusan dan tidak perlu menghabiskan waktu dengan wiraniaga. Mengirimkan sesuatu lewat pos hanyalah menghabiskan waktu dan uang Anda, kecuali Anda menjual dari jarak jauh.

Saat prospek bertanya apakah Anda bisa mengirimkan sesuatu lewat pos, jawablah dengan mengatakan, “Dengan senang hati akan saya kirimkan pada Anda, tetapi Anda tahu bagaimana pos sangat tidak bisa diandalkan saat ini. Bagaimana jika saya saja yang mengantarkannya ke kantor Anda hari Selasa siang saat saya kebetulan berada di daerah Anda? Apakah Anda ada pada hari Selasa siang?”

Jangan Mau Dikesampingkan

Sekarang prospek akan melakukan usaha terakhir untuk menolak berkomitmen. “Ya, bagaimana jika Anda menelepon saya hari Senin dan kita bisa mengatur waktu untuk bertemu minggu depan?” Jika Anda menerima “pengesampingan” ini, saat Anda menelepon hari Senin, prospek akan sibuk melakukan “rapat” yang mungkin tidak pernah ada.

Karenanya, katakan, “Mr. Prospek, saya sedang memegang kalender saya. Apakah Anda sedang memegang jadwal Anda?”

Prospek akan selalu mengiyakan bahwa ia sedang memegang jadwalnya. Anda kemudian berkata, “Mari kita tentukan waktu sekarang. Jika ada sesuatu dan waktunya tidak se-

suai untuk Anda, Anda bisa menelepon saya dan kita bisa mengatur waktu ulang. Apakah Selasa siang sekitar pukul 15.00 adalah waktu yang baik bagi Anda?”

Saat prospek setuju untuk bertemu pada waktu yang *spesifik*, Anda berhasil melakukan *penjualan pertama*, penjualan yang memungkinkan penjualan yang sesungguhnya terjadi. Anda kemudian mengonfirmasi dengan *mengulangi* waktu, hari, dan tanggal pertemuan, serta memberikan prospek nomor telepon Anda jika ada sesuatu. Setelah hal ini dilakukan, ucapkan terima kasih pada prospek; ulangi waktu, tanggal, dan tempat pertemuan; dan katakan, “Terima kasih, Anda akan menyukai apa yang akan saya tunjukkan pada Anda.”

Saat prospek setuju untuk bertemu pada waktu yang spesifik, Anda berhasil melakukan penjualan pertama, penjualan yang memungkinkan penjualan yang sesungguhnya terjadi.

Bertatap Muka dengan Prospek

Tugas penjualan pertama Anda adalah untuk membuat prospek *mendengarkan* Anda. Sebelum prospek tenang dan mendengarkan Anda, ia ingin merasa yakin tentang lima hal. Ia mungkin tidak akan mengatakan atau bertanya lima faktor ini, tetapi hal ini sangatlah penting jika Anda ingin didengarkan dengan baik.

Pertama, ia ingin merasa yakin bahwa Anda mempunyai sesuatu yang penting untuk diberitahukan. Inilah sebabnya mengapa Anda harus langsung membahas mengenai hasil atau manfaat dari yang Anda jual di kalimat pertama. Jika apa yang Anda tawarkan berhubungan dengan kehidupan atau pekerjaannya, Anda akan mendapatkan perhatian penuh darinya.



Kedua, ia ingin merasa yakin bahwa Anda berbicara pada orang yang benar. Karena produk atau jasa Anda biasanya memecahkan masalah, ia ingin merasa yakin bahwa masalahnya atau kebutuhannya dapat dipenuhi oleh Anda.

Untungnya, Anda menemui prospek yang benar ketika Anda disambungkan oleh resepsionis. Anda telah mengetahui bahwa Anda berbicara pada orang yang benar.

Namun, jika Anda ragu, tanyakan padanya, “Apakah Anda orang yang tepat jika saya ingin berbicara mengenai meningkatkan penjualan dalam organisasi Anda?”; “Apakah Anda orang yang tepat untuk berbicara mengenai menurunkan biaya pemrosesan informasi?”; atau “Apakah Anda orang yang tepat untuk berbicara mengenai [kebutuhan atau masalah spesifik] dalam organisasi Anda?”

Ingatlah, Anda tidak menjual suatu produk atau jasa. Anda menjual solusi bagi masalah atau kepuasan dari suatu kebutuhan. Anda harus terlebih dahulu bertemu dengan orang yang memiliki masalah atau kebutuhan. Setelah itu, Anda bisa mulai berbicara mengenai membantunya mendapatkan manfaat dari apa yang Anda jual.

Tidak ada gunanya melakukan presentasi penjualan yang baik pada seseorang yang tidak tertarik produk Anda atau seseorang yang tidak pada posisi untuk mengambil keputusan pembelian. Pastikan bahwa Anda berbicara pada orang yang tepat.

Ketiga, sebelumnya, prospek ingin merasa yakin bahwa kunjungan Anda akan memakan waktu *pendek*. Kebanyakan orang sangatlah sibuk. Mereka kadang-kadang diujani oleh masalah dan tanggung jawab yang luar biasa. Mereka menjadi gugup dan negatif jika mereka pikir bahwa seseorang akan menghabiskan waktu mereka. Anda harus langsung meyakinkan mereka bahwa Anda hanya akan menghabiskan waktu beberapa menit

untuk memberi tahu mereka tentang manfaat yang telah Anda sebutkan dalam pertanyaan pembuka Anda.

Keempat, prospek ingin merasa yakin bahwa ia *tidak berke-wajiban* akan sesuatu jika bertemu dengan Anda. Inilah sebabnya mengapa Anda harus berkata, “Saya mempunyai sesuatu untuk ditunjukkan pada Anda, dan Anda bisa memikirkannya sendiri.” Hal ini meringankan beban prospek dan kadang-kadang menentukan apakah Anda bisa mendapatkan janji temu atau tidak.

Kelima, prospek ingin merasa yakin bahwa Anda tidak akan menggunakan *paksaan*. Dua ketakutan yang lazim dari prospek, menyangkut penjual, adalah *ketakutan untuk dipaksa* dan *ketakutan untuk dimanfaatkan*. Dengan mendekati prospek melalui sikap yang positif, sopan, dan ramah, Anda menghilangkan ketakutannya. Anda membuatnya tenang dan mendengarkan Anda lebih baik.

Anda harus mencapai lima tujuan ini di awal pembicaraan Anda, dan terkadang di telepon dengan prospek baru, hanya untuk mendapatkan janji temu. Ada metode untuk melakukan hal-hal itu yang telah saya ajarkan pada ribuan penjual. Saat mereka menggunakan metode ini, biasanya hal itu mengubah hasil mereka dalam mendapatkan janji temu, baik melalui telepon ataupun saat bertemu langsung.

Mulailah dengan Pertanyaan yang Terstruktur dengan Baik

Saat Anda akhirnya bisa bertemu langsung dengan prospek baru, perkenalkan diri Anda, berjabat tangan, duduklah, dan mulailah dengan mengajukan pertanyaan yang terstruktur baik. Pertanyaan itu biasanya merupakan pertanyaan yang menarik



atau tidak biasa, yang ditujukan pada manfaat dari apa yang Anda jual.

Pertanyaan sangatlah kuat, karena setiap orang telah dididik sejak kecil untuk menjawab pertanyaan saat mereka ditanya. Jika Anda bertanya pada seseorang jam berapa sekarang, sebelum bisa memikirkan hal lain, ia akan melihat ke arlojinya dan memberi tahu Anda jam berapa sekarang. Orang akan merespons secara otomatis terhadap pertanyaan.

Iniilah sebabnya mengapa kami dalam penjualan mengatakan bahwa “orang yang mengajukan pertanyaan memegang kendali”. Orang yang mengajukan pertanyaan mengontrol orang yang menjawab. Cara tercepat untuk mengontrol pembicaraan adalah dengan berhenti sejenak dan bertanya. Hingga orang itu menjawab pertanyaan Anda, ia akan memfokuskan diri pada apa yang ia katakan.

Saat Anda bertanya pada prospek, “Boleh saya bertanya?” ia biasanya akan berkata *ya*. Anda kemudian memegang kendali penuh.

Teruslah Mengajukan Pertanyaan;

Pertanyaan yang Baik Memicu Respons yang Baik

Saat Anda bertanya pada prospek, “Apakah Anda ingin melihat suatu metode yang telah terbukti untuk meningkatkan penjualan Anda 20-30% per tahun?” prospek tidak dapat mengatakan hal lain sampai ia menjawab pertanyaan itu. Sang penanya kini memegang kendali.

Setelah bertahun-tahun membuka pembicaraan menggunakan pertanyaan ini, saya baru menemui seseorang yang berkata, “Tidak, saya tidak tertarik.” Dan alasan mengapa ia tidak tertarik yaitu karena perusahaannya baru saja bangkrut hingga ia harus

menutupnya. Ia berkata melalui telepon, “Terlambat bagi kami; andai saja Anda menelepon saya enam bulan yang lalu.”

Namun, manajer penjualan lain yang pernah saya ajukan pertanyaan itu menjawab, “Ya, apa itu? Apakah Anda bersedia datang dan membicarakannya?” Pertanyaan Anda harus memicu respons seperti ini juga.

Langkah kedua dalam metode untuk mendapatkan pertemuan tatap muka ini adalah berkata dengan sopan, “Saya hanya membutuhkan sekitar 10 menit dari waktu Anda untuk menunjukkan apa yang saya miliki, dan Anda bisa memutuskannya sendiri.”

Yang perlu dipegang adalah “Anda bisa memutuskannya sendiri”. Cara ini membuat prospek yakin bahwa pertemuan itu akan sangat singkat, ia tidak akan dipaksa, dan Anda mempunyai sesuatu yang penting dan relevan untuk diceritakan padanya.

Referensikan pada Customer Bahagia yang Lain

Dalam banyak kasus, meski dengan pertanyaan pembuka terbaik sekalipun, prospek akan ragu dan menolak untuk bertemu dengan Anda. Untuk mengatasi hal ini, teknik yang paling ampuh adalah mereferensikannya pada customer lain yang telah puas dengan menggunakan produk Anda.

Jika Anda menelepon perusahaan percetakan dan Anda telah menjual salah satu dari produk Anda pada perusahaan percetakan lain, katakan pada mereka, “Perusahaan lain di industri Anda, ABC Printing Service, telah menggunakan produk ini dan mendapatkan hasil yang luar biasa.”

Karena kekuatan dari *bukti sosial*, cara ini terkadang mengubah prospek yang negatif atau netral menjadi positif dan ter-



tarik untuk bertemu dengan Anda serta mengetahui apa yang dilakukan orang lain di industri itu.

Bangunlah Kredibilitas Produk Anda

Saat saya menjual pelatihan penjualan, saya akan mengatakan, “Ratusan perusahaan telah menggunakan proses ini dan memetik hasil yang luar biasa. Proses ini telah terbukti, praktis, dan dijamin. Dan saya hanya membutuhkan 10 menit dari waktu Anda untuk menunjukkannya pada Anda, dan Anda bisa memutuskannya sendiri.”

Siapa pun bisa memberikan Anda 10 menit. Mereka mungkin tidak bisa memberikan Anda setengah jam, tetapi mereka bisa langsung memberi 10 menit jika Anda memiliki sesuatu yang menarik bagi mereka.

Selalu Profesional

Sangatlah penting untuk tidak melakukan kesalahan dengan menawarkan pada prospek dua waktu yang spesifik, seperti “Apakah pukul 10.30 hari ini atau 11.20 besok adalah waktu yang tepat untuk Anda?”

Ini adalah cara kuno dan manipulatif untuk mendapatkan janji temu yang sering didengar oleh customer. Jika menggunakannya, Anda merusak kredibilitas Anda sendiri. Walaupun prospek tertarik pada tawaran Anda, ia akan kehilangan minat jika merasa Anda mencoba memanipulasinya.

Sekarang adalah saatnya di mana Anda harus sopan, positif, dan gigih. Tawarkan prospek pilihan waktu yang umum, seperti sekitar pukul 10.00 Rabu atau pukul 15.00 Kamis sore. Jika tidak ada waktu yang cocok bagi prospek, tanyakan, “Kapan-

kah waktu yang tepat bagi Anda?” *Orang yang bertanya memegang kendali.*

Konfirmasikan Janji Temu

Setelah berhasil membuat janji, tugas Anda belum selesai. Ini barulah awal dari segalanya. Sebelum menemui seseorang berdasarkan janji temu, selalu lakukan konfirmasi melalui telepon. Ini adalah hal yang selalu dilakukan profesional terkemuka.

Banyak orang ragu untuk menelepon dan melakukan konfirmasi karena mereka takut prospek akan membatalkan janji itu. Maka mereka akan datang pada waktu yang telah ditentukan. Namun terkadang, prospek harus melakukan rapat atau keluar kota. Kadang ia sakit atau ada sesuatu yang mendadak. Banyak janji temu yang gagal karena alasan yang tidak bisa Anda kontrol.

Ada dua cara untuk mengonfirmasi janji. Pertama adalah menelepon prospek dan mengatakan padanya bahwa Anda akan tiba sesuai dengan waktu yang ditentukan dan ingin bertemu dengannya. Hal ini memberikan prospek kesempatan untuk menjadwalkan ulang jika ada sesuatu yang harus dilakukannya yang bersamaan dengan waktu Anda.

Cara lain untuk mengonfirmasi adalah untuk menelepon resepsionis dan bertanya, “Apakah Mr. Brown ada di tempat?”

Saat resepsionis menjawab, “Ya,” lalu katakan, “Bagus, ini Brian Tracy. Saya menelepon hanya untuk mengonfirmasi janji saya dengannya pada pukul 10.00 besok pagi. Tolong sampaikan padanya bahwa saya akan tiba tepat pada waktu yang ditentukan. Terima kasih.”

Jika karena alasan tertentu janji Anda dibatalkan, lakukan penjadwalan ulang dengan waktu spesifik, melalui teknik yang



telah saya jelaskan dalam bab ini. Saya biasanya mengatur dan mengonfirmasi waktu yang spesifik, beberapa minggu sebelumnya. Sangatlah luar biasa bagaimana janji temu ini akan terjadi seperti yang ditentukan dan seberapa banyak bisnis yang terjadi karenanya.

Aturlah dengan Pengecualian

Prospek biasanya berkata, “Saya tidak yakin saya akan ada pada hari itu. Bisakah Anda menelepon saya kembali dalam beberapa hari atau minggu depan untuk menentukan waktunya?”

Saat Anda mendengar hal seperti ini, langsung merespons dengan, “Mr. Prospek, saya tahu Anda sangat sibuk. Namun, marilah mengatur waktu dengan pengecualian. Mari kita tentukan janji temu yang pasti, dan jika ada sesuatu yang terjadi nantinya, kita bisa mengubahnya.”

Bersikaplah sopan, tetapi gigih. Setelah memiliki kesempatan untuk berbicara pada prospek yang tertarik dan sesuai, Anda harus gigih dalam menentukan waktu yang spesifik untuk bertemu dengan prospek itu.

Manusia biasanya terpengaruh oleh harapan mereka. Jika mengharapkan untuk belajar atau mendapatkan manfaat dari bertemu dengan Anda, mereka akan tidak sabar untuk bertemu dengan Anda. Jika ada kebutuhan untuk menjadwalkan ulang, mereka biasanya akan menelepon apabila Anda telah mempunyai waktu yang spesifik.

Kesempatan Anda untuk menjual setelah bertemu langsung dengan prospek akan meningkat hingga 10 atau 20 kali lipat melalui pembicaraan telepon. Setelah prospek mempunyai kesempatan untuk bertemu dengan Anda, melihat Anda, menatap mata Anda, dan sadar bahwa Anda adalah orang yang

berpengetahuan dan profesional, ia akan lebih menghargai Anda.

Jagalah Inisiatif Anda

Jangan pernah mengharapkan orang untuk menelepon Anda kembali, tidak peduli seberapa jujur atau pandainya mereka. Anda sebagai wiraniaga harus selalu memiliki inisiatif hingga Anda mendapatkan janji temu. Jangan biarkan orang mengesampingkan Anda karena alasan apa pun dan mengharapkan mereka menelepon Anda kembali di lain waktu. Karena sangat sibuk, mereka tidak akan melakukannya, meskipun tertarik pada apa yang Anda jual.

Jangan pernah mengharapkan orang untuk menelepon Anda kembali, tidak peduli seberapa jujur atau pandainya mereka.

Ingatlah, *penolakan itu tidak bersifat pribadi*. Saat prospek berkata bahwa ia tidak tertarik atau telah puas dengan keadaannya saat itu, tidak berarti apa-apa. Ini adalah respons yang normal dari telepon Anda. Jangan dimasukkan ke hati.

Praktikkan Latihan Mental

Berikut ini adalah salah satu rahasia kesuksesan terpenting dari semua hal tentang psikologi penjualan. Hal ini menyangkut cara Anda mempersiapkan mental Anda sebelum menjumpai prospek, terutama untuk yang pertama kalinya.

Berhentilah selama beberapa detik dan bayangkan diri Anda yang santai, tenang, positif, tersenyum, serta memegang kendali pertemuan. Kemudian tariklah napas dalam-dalam, isi paru-



paru hingga menekan diafragma Anda. Tahan napas hingga hitungan ketujuh dan embuskan napas Anda hingga hitungan ketujuh. Saat Anda bernapas dalam-dalam, teruskan membayangkan diri Anda sebagai wiraniaga terbaik

Ciptakan Bayangan yang Jelas

Lalu, tepat sebelum Anda menemui prospek, bayangkan dalam pikiran Anda prospek tersebut merespons dengan positif. Lihatlah ia tersenyum, mengangguk, serta menikmati kehadiran Anda dan pembicaraan dengan Anda.

Anda bisa meningkatkan kekuatan latihan mental sebelum pertemuan penjualan dengan mengingat panggilan penjualan yang sukses. Pikirkan mengenai panggilan penjualan terbaik yang baru Anda alami. Pikirkan bagaimana Anda menikmati bertemu dengan prospek, bagaimana prospek tersebut sangat positif, dan terutama, presentasi yang berakhir dengan penjualan. Ingatlah perasaan bahagia dan puas yang Anda dapatkan dari transaksi tersebut.

Lalu pindahkan perasaan tersebut ke dalam bayangan mental yang telah Anda ciptakan untuk diri Anda sendiri dan prospek yang akan Anda temui. Latihan ini akan membuat Anda terkejut. Latihan ini akan membuat kepribadian Anda sempurna. Dengan bernapas dalam-dalam, santai, dan membayangkan, Anda akan benar-benar siap untuk tampil sebaik mungkin.

Bicaralah secara Positif pada Diri Anda

Jangan lupa untuk menggunakan teknik yang telah kita bahas sebelumnya; penggunaan afirmasi positif. Terutama jika Anda merasa sedikit tegang, ulangi pada diri Anda dengan sungguh-sungguh perkataan, “Saya menyukai diri saya! Saya menyukai

diri saya! Saya menyukai diri saya!” Katakan, “Saya menyukai pekerjaan saya! Saya menyukai pekerjaan saya! Saya menyukai pekerjaan saya!”

Bantulah diri Anda melakukan pemanasan dan mempersiapkan diri secara mental dengan mengulangi, “Saya merasa bahagia! Saya merasa sehat! Saya merasa luar biasa!” Tidak mungkin bagi Anda untuk berbicara dengan positif pada diri Anda sendiri, dengan menggunakan kata-kata seperti ini, tanpa langsung merasa lebih bahagia dan percaya diri. Saat Anda menemui prospek, ia akan merasakan energi positif keluar dari diri Anda.

Selalu persiapkan diri untuk pertemuan penjualan dengan bernapas, membayangkan, dan afirmasi diri sebelumnya. Ini akan membuat semuanya berbeda.

Siapkan Nada Bicara

Saat Anda bertemu prospek, jabatlah tangannya dengan erat dan katakan, “Terima kasih atas waktu yang telah diberikan, Anda akan menikmati apa yang akan saya tunjukkan pada Anda.”

Saat membangun harapan positif, Anda membuatnya tertarik dan ingin tahu. Ia mulai berkata pada dirinya sendiri, *Saya bertanya-tanya tentang apa ini*. Saat Anda tersenyum dengan percaya diri, dan positif, Anda akan memancarkannya pada prospek dan menciptakan tingkat antisipasi yang tinggi tentang apa yang hendak Anda katakan.

Kedatangan Anda Diharapkan

Kadang-kadang prospek Anda telah melewati pagi yang buruk. Sejak tiba di kantor, ia telah dihujani dengan pesan tele-



pon, email, dan keluhan. Kopinya dingin. Karyawannya sakit atau tidak bahagia, dan atasannya marah. Lalu Anda datang. Prospek akan berpikir, *Syukurlah, ada orang yang baik, sopan, pandai, dan terlihat positif yang mempunyai sesuatu yang menarik untuk saya.*

Banyak orang merasa seperti ini. Anda bisa menjadi hal terbaik di sepanjang pagi atau siangnya. Saat Anda sopan dan tersenyum, mereka akan merasa senang bertemu dengan Anda.

Tolaklah Berbicara Saat Berdiri

Saat Anda tiba, terkadang prospek yang sibuk akan keluar untuk bertemu dengan Anda di dekat resepsionis dan meminta Anda untuk memberitahukan tentang produk Anda. Namun, Anda harus menolak untuk melakukan presentasi sambil berdiri. Jika tidak menolak, Anda akan menghadapi risiko penurunan penghargaan terhadap produk atau jasa Anda. Tidak ada orang yang membeli produk atau jasa ketika sedang berdiri. Tolaklah menjual dengan cara seperti itu.

Tidak ada orang yang membeli produk atau jasa ketika sedang berdiri. Tolaklah menjual dengan cara seperti itu.

Ingatlah kalimat: *Semuanya dihitung!* Kecuali Anda menjual dalam sebuah *showroom*, tidak ada yang menganggap produk atau jasa berharga jika Anda bersedia membicarakannya dan mencoba menjualnya ketika sedang berdiri. Sebaliknya, katakan, “Yang akan saya katakan pada Anda sangatlah penting, dan saya membutuhkan 10 menit dari waktu Anda.”

Jika prospek tidak mengundang Anda duduk untuk mendiskusikan tawaran Anda, katakan, “Bila Anda tidak mempunyai

waktu sekarang, mungkin kita bisa menjadwalkan ulang 10 menit di lain waktu yang lebih baik untuk Anda.”

Namun, tolaklah untuk membicarakan produk atau jasa Anda ketika sedang berdiri. Aturan dasarnya: Jika prospek tidak bisa *membeli* produk Anda ketika sedang berdiri, jangan mencoba *menjualnya* ketika sedang berdiri pula.

Hargai Produk Anda

Hal yang sama berlaku dengan telepon. Jika prospek Anda tidak bisa membeli apa yang Anda jual melalui telepon, jangan mencoba melakukan penjualan melalui telepon. Jika prospek tidak bisa membeli dan membayar melalui pos, jangan mencoba untuk menjualnya melalui pos. Jika menjual produk Anda mengharuskan Anda hadir secara fisik, cobalah bersikeras untuk hadir sendiri untuk melakukan presentasi penjualan.

Orang tidak membuat keputusan penjualan ketika sedang berdiri. Mereka membuat keputusan saat duduk, ketika merasa nyaman, di kantor atau di rumah mereka. Mereka membuat keputusan pembelian setelah mendengarkan, mempertimbangkan, membayangkan, dan melihat barang Anda. Mereka hanya akan membeli setelah mengevaluasi, mengingat, dan memutuskan bahwa manfaat yang Anda tawarkan lebih berharga daripada harga yang Anda tentukan.



LATIHAN TINDAKAN

1. Tentukan dengan jelas jumlah prospek yang harus Anda telepon setiap harinya dan setiap minggunya untuk mencapai tujuan penjualan dan pendapatan Anda.
2. Habiskan 80% dari waktu Anda memprospek sehingga Anda mempunyai banyak orang untuk dijumpai dan Anda tidak mempunyai waktu untuk menelepon orang lain lagi.
3. Tulislah naskah Anda untuk memprospek melalui telepon, hafalkan, dan latihlah terus-menerus hingga terdengar alami dan santai.
4. Abaikan penolakan penjualan awal saat Anda memprospek; fokuskan diri pada hasil atau manfaat dari apa yang Anda jual, dan referensikan pada customer bahagia lain yang telah menggunakannya.
5. Jagalah inisiatif Anda; tentukan tanggal dan waktu yang jelas dari pertemuan pertama Anda dengan prospek.
6. Tolaklah untuk membicarakan mengenai produk atau jasa Anda, atau harganya, di telepon; fokuskan diri dalam mendapatkan janji pertemuan tatap muka, tidak lebih.
7. Persiapkan dengan baik setiap pertemuan penjualan; lakukan pekerjaan rumah Anda, dengan Internet jika mungkin, agar Anda terlihat dan terdengar seperti profesional sejati saat bertemu dengan prospek untuk yang pertama kalinya.

Persiapan yang baik akan membuat apa pun yang dilakukan seseorang terlihat spontan.

—Mark Caine

*Apa pun yang kita tanamkan dalam pikiran alam bawah sadar
dan dirawat dengan pengulangan dan perasaan,
suatu hari akan menjadi kenyataan.*

—Earl Nightingale

manusia sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen yang memengaruhi di lingkungan mereka, terutama elemen kemanusiaan. Pengaruh dari seorang wiraniaga yang tenang, percaya diri, dan santai sangatlah kuat. Ini sebabnya wiraniaga yang paling sukses biasanya adalah mereka yang paling tenang dan mudah bergaul. Mereka biasanya berpakaian rapi, bersih, dan terlihat profesional dalam semua aspek.

Para wiraniaga terkemuka memberikan efek menenangkan pada customer. Mereka percaya terhadap diri mereka sendiri dan produk atau jasa mereka. Sebagai hasilnya, kita merasa percaya diri dengan mendengarkan mereka. Kita merasa yakin mengenai hal-hal yang mereka katakan mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Lingkungan Eksternal

Setiap orang sangat dipengaruhi pula oleh lingkungan fisiknya. Lingkungan Anda mempunyai dampak besar terhadap apa yang Anda pikirkan, rasakan, dan lakukan. Perubahan kecil dalam lingkungan Anda bisa langsung memengaruhi Anda dalam

bereaksi dan merespons terhadap apa yang terjadi di sekitar Anda.

Contohnya, suhu normal suatu ruangan adalah sekitar 70°F. Namun, jika Anda menambah atau mengurangi temperatur ini sebanyak lima derajat, ia bisa langsung mengubah tingkat kenyamanan Anda dan besarnya perhatian Anda terhadap apa yang sedang dikatakan. Jika merasa terlalu panas atau terlalu dingin, ketidaknyamanan Anda akan membuat Anda mudah marah, lebih banyak menuntut, dan tidak sabar.

Orang di Sekitar Anda

Di lingkungan Anda, mungkin pengaruh yang paling kuat adalah orang yang berhubungan dengan Anda. Anda sangat dipengaruhi oleh cara orang lain merespons dan menghadapi Anda saat Anda di sekitar mereka.

Biasanya reaksi Anda terhadap orang lain adalah *secara tidak sadar*. Setiap orang mempunyai pengalaman bertemu dengan seseorang dan langsung mempunyai reaksi negatif atau positif terhadapnya, bahkan sebelum berbicara. Alasan untuk hal ini adalah pengalaman terdahulu Anda dengan banyak orang yang disimpan dalam pikiran bawah sadar Anda sebagai bagian dari bank memori Anda. Saat menemui orang baru, bawah sadar Anda *menghubungkan titik-titik* dan memberikan Anda penilaian langsung terhadap orang itu, berdasarkan pengalaman Anda yang terdahulu.

Anda merespons secara tidak sadar pada orang lain; customer merespons secara tidak sadar pada Anda. Semua yang Anda lakukan sebelum presentasi penjualan dan semua hal mengenai Anda saat bertemu dengan prospek, bisa meningkatkan atau

menurunkan kualitas pengaruh lingkungan dan menentukan apakah Anda akan menjual atau tidak.

Lingkungan Internal Anda

Ada beberapa pengaruh kuat yang bisa Anda kontrol. Beberapa hal yang penting adalah *penampilan* Anda, *suara* Anda, dan *sikap* Anda.

Jika Anda terlihat rapi, suara Anda jernih dan percaya diri, serta sikap Anda tenang dan optimis, dampak langsung dari kehadiran Anda akan menyebabkan anggapan yang positif dari prospek.

Untungnya, Anda bisa mengontrol hampir seluruh penampilan fisik Anda. Anda bisa berpakaian secara profesional, merapikan diri Anda agar menarik, dan mengontrol postur tubuh Anda. Setiap saat tujuan Anda adalah untuk terlihat seolah-olah seperti orang terbaik di bidang Anda.

Latihlah Cara Menjual Anda

Anda bisa memastikan bahwa suara Anda kuat dan jernih dengan melatih presentasi Anda di depan kaca, menggunakan suara keras. Aktor profesional menghabiskan banyak waktu untuk berjalan, berbicara, mengatur postur tubuh, dan melatih kalimat mereka di depan kaca, seolah-olah mereka berbicara pada penonton yang duduk di kursi paling belakang. Maka, saat bersama dengan seorang prospek, Anda hanya tinggal menurunkan volume suara Anda dan tetap menjaga tingkat percaya diri dan energi Anda. Ini merupakan pengaruh kuat bagi customer.



Positif dan Riang

Anda bisa mengontrol sikap Anda, memastikan agar sikap Anda riang dan percaya diri, dengan menggunakan teknik latihan mental yang telah disebutkan sebelumnya. Anda bisa membayangkan diri Anda dengan rutin sebagai salah satu wiraniaga terkemuka di bidang Anda. Sebelum bertemu prospek, Anda bisa berbicara pada diri Anda dengan positif, dengan mengulangi, “Saya adalah yang terbaik! Saya adalah yang terbaik! Saya adalah yang terbaik!” Anda bisa berdiri tegak, dengan punggung lurus dan dagu terangkat, Anda bisa melihat prospek langsung ke matanya dan menjabat erat tangannya. Anda akan terlihat sebagai wiraniaga yang positif, siap, dan profesional dari semua sisi.

Berpakaian untuk Kesuksesan

Salah satu titik balik dari karier penjualan saya adalah ketika seseorang menarik saya dan bertanya apakah saya pernah membaca mengenai pakaian yang baik untuk dikenakan saat bertemu dengan seorang customer. Saya datang dari sebuah keluarga yang belum pernah mengenakan jas, dan belum pernah ada yang memberi tahu saya mengenai pentingnya pakaian dalam berbisnis. Namun, saya siap mempelajarinya.

Teman saya menjelaskan beberapa hal mengenai berpakaian untuk kesuksesan dalam bisnis. Sesudah itu saya membeli sejumlah buku mengenai hal itu dan mempelajari tentang pakaian secara mendalam. Apa yang saya pelajari adalah bahwa 95% kesan awal customer terhadap Anda ditentukan oleh cara Anda berpakaian.

Prospek Sangatlah Visual

Prospek sangatlah visual. Pengaruh visual dari pakaian Anda langsung mengena pada prospek seperti ombak yang pecah, dan menyebabkan pengaruh alam bawah sadar yang kuat pada prospek itu. Penampilan luar Anda dianggap sebagai ekspresi tentang orang seperti apakah Anda sebenarnya.

Pengaruh visual dari pakaian Anda langsung mengena pada prospek seperti sebuah ombak yang pecah, dan menyebabkan pengaruh alam bawah sadar yang kuat pada prospek itu.

Saat Anda berpakaian dengan baik dan rapi, customer secara tidak sadar menganggap bahwa Anda berasal dari perusahaan yang bagus, dan produk atau jasa Anda juga berkualitas baik. Saat Anda terlihat seperti wiraniaga terkemuka pada pertemuan pertama, prospek lebih menghargai Anda dan terbuka terhadap pesan penjualan Anda.

Siapa yang Menghasilkan Uang Terbanyak?

Dalam beberapa tahun, di lebih dari seribu seminar dengan lebih dari sejuta wiraniaga, saya melihat bahwa wiraniaga yang berpakaian dengan baik biasanya adalah mereka yang menghasilkan uang terbanyak di bidang mereka. Ketika seorang wiraniaga yang berpakaian dengan baik berbicara pada saya, saya langsung mengetahui dari sikap percaya dirinya bahwa ia menghasilkan sejumlah uang yang banyak di bidangnya.

Namun, saya juga melihat banyak wiraniaga yang tidak tahu bahwa mereka menyabotase diri mereka sendiri dan penjualan mereka setiap pagi saat mereka meninggalkan rumah dengan

berpakaian kurang baik. Tragisnya, belum pernah ada orang yang menarik mereka dan menjelaskan tentang pentingnya pakaian bisnis yang baik untuk kesuksesan. Lebih buruknya lagi, tidak ada orang yang ingin mengkritik seorang wiraniaga dengan memberi tahu bahwa pakaiannya tidaklah sesuai. Setiap orang tahu, tetapi tidak ada yang berkata apa pun.

Setiap wiraniaga harus membaca setidaknya dua buku mengenai pakaian bisnis yang baik dan dengan taat mengikuti saran dari buku itu. Ingatlah, dalam berpakaian, seperti juga pada setiap aspek lain dalam penjualan, apa pun dihitung! Apa pun bisa membantu Anda atau merusak Anda. Apa pun bisa menambah atau mengurangi. Pakaian Anda bisa mendorong Anda lebih dekat pada penjualan, atau menarik Anda darinya. Pakaian adalah salah satu pengaruh terkuat dalam penjualan.

Faktor Persahabatan

Salah satu kebenaran terpenting dalam penjualan, yang telah saya bahas sebelumnya, adalah, “Seseorang tidak akan membeli dari Anda hingga ia yakin bahwa Anda adalah temannya dan bertindak yang terbaik baginya.”

Poin lain dari buku Robert Cialdini, *Influence*, adalah pentingnya “menyukai” dalam kesuksesan penjualan. Jika prospek menyukai Anda, apa pun tidak akan menggagalkan penjualan. Namun, jika prospek netral atau negatif terhadap Anda, apa pun bisa menggagalkan Anda dan membuat penjualan tidak berhasil.

Pertanyaan pertama yang tidak diutarakan customer saat bertemu dengan Anda untuk pertama kalinya adalah, “Apakah Anda peduli terhadap saya?” Jika Anda tidak menjawab *ya* pada menit pertama atau kedua, customer diam-diam akan hilang-

an minat dalam berbisnis dengan Anda. Ia akan duduk diam-diam sepanjang kunjungan dan presentasi Anda, tetapi di akhir ia akan mengucapkan terima kasih atas kedatangan Anda dan memberitahukan Anda bahwa ia akan “mempertimbangkannya”.

Kita senang berhadapan dengan orang yang menurut kita ramah. Kitalah yang mengatur arah dari hubungan ini pada beberapa detik pertama dari pembicaraan awal, dan dengan beberapa kata-kata pertama kita.

Kerapian Rambut

Fokus dari pembicaraan penjualan seharusnya berada pada wajah penjual. Karena alasan ini, kerapian adalah kuncinya. Peraturannya adalah tidak boleh ada apa pun mengenai kerapian Anda, atau pakaian Anda, yang bisa mengganggu pesan yang Anda sampaikan.

Anda pernah mendengar tentang “suka sama suka”. Kenyataannya adalah kita suka berurusan dengan orang, dan membeli dari orang yang mirip dengan kita dalam banyak hal. Kita merasa lebih nyaman dengan orang yang berpakaian seperti kita, rapi seperti kita, mempunyai sikap dan pendapat yang sama seperti kita, dan lain sebagainya. Semakin Anda menyamakan penampilan Anda agar sesuai dengan penampilan orang lain yang ada dalam lingkungan customer, semakin berkurang penolakan dari customer untuk mendengarkan Anda dan berbisnis dengan Anda.

Salah satu keinginan terbesar kita adalah untuk merasa nyaman dalam situasi pribadi maupun bisnis. Semua yang Anda lakukan dapat meningkatkan tingkat kenyamanan prospek Anda juga meningkatkan kemungkinan Anda untuk menjual padanya.



Rambut Panjang, Rekor Penjualan Pendek

Beberapa tahun yang lalu, seorang wiraniaga muda mendekati saya dalam sebuah seminar dan meminta saran untuk meningkatkan penjualannya. Saya langsung melihat masalahnya dari rambutnya yang panjang dengan model trap. Lalu saya bertanya padanya mengenai bisnisnya, ia berkata bahwa customer utamanya adalah para pebisnis di kantor. Ia mempunyai produk bagus dengan harga yang bagus, tetapi tidak melakukan banyak penjualan. Alasannya sangat jelas bagi saya.

Saya memberitahunya bahwa jika ingin menjadi lebih sukses dalam menjual pada para pebisnis, ia harus memotong rambutnya. Ia terkejut dan berkata bahwa panjang rambutnya semestinya tidak akan menyebabkan perubahan apa pun. Ia senang “mengekspresikan kepribadiannya” dengan berambut panjang, hingga melewati kerah baju. Saya menjelaskan padanya bahwa ia bisa saja memanjangkan rambutnya seperti yang diinginkannya, tetapi dengan berambut panjang, ia mengorbankan kesuksesan penjualan.

Tindakan Cepat, Hasil Cepat

Untungnya, ia adalah murid yang baik. Ia memotong rambutnya meskipun hanya sedikit. Penjualannya langsung naik. Jadi, ia memotong lagi rambutnya agar lebih pendek. Kemudian, penjualannya bertambah naik. Ia akhirnya memotong rambutnya hingga pendek dan terlihat konservatif seperti layaknya orang-orang bisnis. Penjualannya langsung meningkat pesat.

Ia mampu untuk pindah dari rumah orangtuanya, membeli mobil, dan mulai membangun kehidupan yang layak bagi dirinya sendiri. Ia sangat bahagia.

Namun sayangnya, ia mulai berpikir bahwa kesuksesannya semata-mata karena produknya yang bagus dan kepribadiannya yang luar biasa. Ia kembali ke dirinya yang lama dan mulai menumbuhkan rambutnya menjadi panjang dan semakin panjang. Dan, saat rambutnya tumbuh semakin panjang, penjualannya melambat lagi.

Saat rambutnya telah tumbuh hingga melewati kerah baju dan terlihat seperti anjing berbulu panjang yang mengunjung prospek, ia kehabisan uang dan harus pindah kembali ke rumah orangtuanya. Terakhir saya bertemu dengannya, rambutnya masih panjang. Ia memakai pakaian yang lusuh dan memakai sepatu bolong. Ia berjuang dari janji temu yang satu ke yang lain dengan sedikit harapan, dan sukses yang lebih sedikit pula.

Mempresentasikan Produk Anda

Produk atau jasa Anda harus selalu bersih, rapi, dan diperlihatkan dari sisi terbaiknya. Orang sangatlah tertarik akan produk yang berwarna-warni dan menarik. Prospek tidak tertarik akan bahan produk yang kotor, lengket, terkena noda kopi, atau berantakan. Selalu habiskan waktu untuk meyakinkan bahwa materi penjualan Anda terlihat baik dari segala aspek. Ingatlah, orang itu sangat visual. Apa yang mereka lihat mempunyai dampak pada anggapan mereka tentang Anda, produk atau jasa Anda, dan perusahaan Anda.

Latihlah Presentasi Anda

Presentasi penjualan Anda harus terorganisasi, terlatih, dan lengkap dengan semua keterangan. Delapan puluh persen dari nilai produk atau jasa Anda, dari sudut pandang prospek, akan terlihat dalam kualitas presentasi Anda. Jika presentasi penjual-



an Anda kacau dan mengambang, prospek akan menganggap produk atau jasa Anda tidak menarik.

Jika presentasi Anda lengkap dan terorganisasi serta bergerak selangkah demi selangkah dalam proses yang masuk akal, customer akan menganggap bahwa produk Anda, jasa Anda, dan perusahaan Anda juga terorganisasi serta efisien. Sebuah presentasi penjualan yang profesional akan meningkatkan nilai dari apa yang Anda jual dengan sangat dramatis dan menurunkan kemungkinan penolakan harga.

Lingkungan yang Menyenangkan

Lingkungan sekitar Anda harus selalu bersih, rapi, serta memancarkan sukses dan kesejahteraan. Saat orang datang ke bisnis Anda, mereka harus langsung mendapatkan perasaan bahwa ini adalah organisasi yang sukses. Semuanya harus rapi dan pada tempatnya.

Dalam Program Pelatihan Lanjutan, kami melatih para wirausahawan yang sukses untuk membuat perubahan pada citra yang mereka hadirkan pada customer. Hasil yang telah dicapai oleh klien kami sangat luar biasa.

Baru-baru ini, sepasang suami-istri dengan bisnis kecil berkata bahwa, meskipun mereka sukses untuk mengundang prospek ke kantor mereka untuk pembicaraan wiraniaga, sesudah itu prospek pergi dan tidak pernah kembali lagi. Dua orang yang sangat berpengalaman ini terus bekerja untuk meningkatkan kualitas presentasi penjualan dan materinya, tetapi tidak berhasil juga. Sesuatu yang mereka lakukan, atau tidak lakukan, membuat bisnis menjauhi mereka.

Ubahlah Kantor Anda

Ternyata mereka memulai bisnis dari rumah. Saat memutuskan untuk pindah dari rumah, mereka memilih menyewa kantor yang tidak mahal dan menatanya dengan mebel-mebel bekas. Seperti saya yang dahulu tidak memahami bagaimana cara berpakaian seperti layaknya seorang penjual, mereka tidak memahami bagaimana caranya mengatur kantor. Karena belum ada orang yang memberi mereka saran, kantor mereka terlihat murahan dan bekas.

Saat prospek datang, merespons kegiatan penjualan dan pemasaran mereka, tanggapan pertama mereka adalah perusahaan itu merupakan perusahaan kelas dua. Kantornya terlihat dan terasa seperti murahan. Tidak peduli seberapa positif dan bahagianya mereka saat berhadapan dengan customer, prospek tidak bisa menyangkal anggapan negatif yang telah terbentuk di pikiran bawah sadar mereka. Mereka pergi dan tidak pernah kembali.

Bertindaklah dengan Cepat

Kelas pelatihan kami diadakan setiap 90 hari. Setelah pasangan ini mengerti pentingnya pengaruh visual dari kantor mereka, mereka memutuskan untuk melakukan dekorasi ulang, membeli mebel-mebel baru, memasang karpet baru, menggantung lukisan di dinding, memasang sistem musik profesional, dan menaruh bunga segar di area resepsionis. Mereka kembali dan langsung menerapkan ide ini.

Saat kembali ke kelas pelatihan setelah 90 hari, mereka ber-seri-seri karena bahagia. Rasio penutupan mereka naik dari sekitar 5% menjadi 50%. Mereka telah melipattigakan penjualan dan keuntungan mereka. Mereka sangat terkejut akan dampak



yang dihasilkan dari kantor mereka yang menarik dan teratur pada customer mereka. Mereka menerima banyak pujian dari customer baru mereka mengenai cantiknya kantor mereka. Mereka mendapatkan lebih banyak daripada biaya dekorasi ulang kantor mereka dalam 30 hari dari penjualan dan keuntungan tambahan.

Bekerjalah dari Meja yang Bersih

Salah satu dari peraturan etika kantor adalah “Jagalah kebersihan meja Anda!” Ketika mempunyai meja yang rapi dan kantor yang teratur, Anda terlihat seperti orang yang sukses. Namun, jika meja Anda berantakan dengan banyak barang, Anda terlihat bingung, tidak teratur, dan tidak kompeten. Orang menyimpulkan bahwa berbisnis dengan Anda tidaklah aman.

Anda hanya harus mempunyai satu pekerjaan di meja Anda pada suatu waktu tertentu, yaitu pekerjaan yang harus Anda selesaikan pada saat itu. Yang lain harus disingkirkan, ditaruh dalam laci, dalam rak di belakang Anda, atau dalam map. Anda bahkan bisa membersihkan meja Anda dengan meletakkan segala sesuatunya ke dalam satu tumpukan dan menaruhnya di lantai di belakang meja. Jagalah agar meja Anda bersih.

Lipat Gandakan Produktivitas Anda

Dalam pekerjaan saya mengenai manajemen waktu dan produktivitas pribadi selama lebih dari 20 tahun, saya menemukan bahwa orang-orang yang bekerja di meja yang bersih dua kali atau tiga kali lipat lebih produktif daripada mereka yang bekerja di meja yang berantakan. Saat bekerja dari meja yang bersih, Anda bisa berfokus dan berkonsentrasi pada satu hal di suatu waktu tertentu.

Orang yang bekerja di meja yang bersih dua kali atau tiga kali lipat lebih produktif daripada mereka yang bekerja di meja yang berantakan.

Saat meja Anda berantakan, Anda terus-menerus mengatur kertas-kertas dan pekerjaan Anda. Sering kali, Anda tidak yakin di mana Anda meletakkan semuanya. Anda menghabiskan banyak waktu mencari-cari barang, dan mengerjakan sedikit pekerjaan. Satu fokus adalah kunci menuju produktivitas tinggi, dan meja yang bersih adalah kunci menuju satu fokus.

Ciptakan Anggapan Nilai

Saat Anda terlihat seperti profesional, berpakaian dengan baik, rapi, dan presentasi penjualan Anda terorganisasi, efisien, serta efektif, customer mengalami perasaan bawah sadar bahwa Anda menjual barang yang bernilai, yang berharga setiap senya. Ketika customer percaya pada Anda dan perusahaan Anda, penolakan harganya akan menurun. Perusahaan kelas satu, diwakili oleh orang-orang kelas satu, akan lebih mudah untuk memasang harga lebih tinggi daripada kompetitor kelas dua.

Cara Anda Melihat Akan Menjadi Kenyataan

Untuk sukses, Anda harus melihat diri Anda sendiri sebagai seorang profesional dari segala aspek. Perlakukan diri Anda dan customer Anda sebagai orang yang paling berpendidikan dan berpengetahuan dalam bisnis Anda.

Pikirkan sikap para akuntan atau konsultan manajemen. Dalam setiap kasus, profesional ini tidak akan mulai berbicara pada Anda dengan cara yang berantakan. Mereka mempunyai



serangkaian pertanyaan yang diajukan pada Anda, secara berurutan. Mereka mencari spesifik kuantitas dan kualitas informasi yang mereka minta dari Anda dengan cara yang sistematis. Dan, semakin mereka berfokus untuk mengajukan pertanyaan mengenai Anda serta situasi Anda, semakin percaya diri Anda dalam berbisnis dengan mereka.

Anda Adalah Profesional Kelas Dunia

Bayangkan diri Anda sebagai seorang “dokter penjualan”. Semakin banyak waktu yang Anda habiskan untuk mengajukan pertanyaan yang logis, pandai, dan teratur kepada pasien Anda, ia akan semakin merasa bahwa ia berada di tangan seorang profesional. Penolakan penjualan dan keraguannya menurun. Kepercayaan pada Anda meningkat. Ia santai dan terbuka. Ia menyadari bahwa Anda bersedia untuk membantunya memecahkan masalah atau mencapai suatu tujuan. Ia mulai bekerja sama dengan Anda dan tidak menahan diri.

Lakukan Apa yang Anda Ucapkan

Bahasa tubuh juga penting dalam penjualan. Menurut Albert Mehrabian dari UCLA (Universitas California, Los Angeles), pesan yang Anda sampaikan dalam pembicaraan penjualan berasal dari 55% bahasa tubuh, 38% nada suara, dan hanya 7% dari kata-kata yang Anda gunakan. Karena orang sangat visual, mereka paling terpengaruh oleh pesan tersirat yang Anda sampaikan, dan ini biasanya dikomunikasikan dengan cara Anda menjaga dan menggunakan tubuh Anda.

Saat Anda berjalan, bayangkan kepala Anda tergantung pada sehelai benang, yang menarik seluruh badan Anda menjadi tegak. Anda harus bernapas dalam-dalam dengan pundak ke

belakang dan dada lurus. Mengangkat dagu Anda dan melihat lurus ke depan.

Bicaralah dan bergeraklah dengan kekuatan serta percaya diri. Biasakan, jangan tergesa-gesa. Bergeraklah dengan cepat, seolah-olah Anda harus pergi ke berbagai tempat dan menemui banyak orang. Anggapan menyeluruh dari fisik Anda haruslah sebagai seorang wiraniaga yang sibuk, aktif, percaya diri, dan efektif.

Berjabat-Tanganlah dengan Erat dan Penuh

Saat Anda bertemu dengan orang lain, berikan jabatan tangan yang tegas, penuh, dan erat. Kontak fisik awal ini bisa menghasilkan penjualan bagi Anda. Saat orang merasakan tangan Anda, mereka mengukur karakter Anda. Saat jabatan tangan Anda kuat dan erat, mereka akan mengira bahwa Anda mempunyai karakter yang baik, dan juga, mewakili produk atau jasa yang baik.

Beberapa wiraniaga yang saya temui memberikan jabatan tangan yang lemah dan aneh, seolah-olah mereka menawarkan ikan dingin. Yang lainnya, terutama wanita, memberikan “setengah jabat tangan”, dengan hanya memberikan jari-jari mereka, alih-alih jabat tangan yang penuh. Ini menandakan bahwa Anda berurusan dengan “orang yang setengah-setengah”.

Beberapa waktu lalu, seorang pria mendekati saya pada salah satu seminar saya dan bertanya mengapa ia mempunyai banyak masalah dalam pekerjaan penjualannya. Ia sangat mahir dalam mendapatkan janji temu melalui telepon, tetapi setelah bertemu langsung dengan prospek untuk yang pertama kalinya, pembicaraan penjualannya menjadi tidak menarik.



Sesuatu yang Tidak Bisa Anda Sembunyikan

Setelah berjabat tangan dengannya, saya mengetahui apa masalahnya. Ia berasal dari India, dari suatu kebudayaan di mana orang tidak berjabat tangan saat mereka bertemu. Karena itu, saat ia memberikan tangannya pada seorang prospek, jabatan tangannya lemah dan berantakan. Prospek langsung kehilangan minat pada dirinya dan produknya, dan ia bisa merasakannya.

Belum ada orang yang memberitahukannya tentang hal ini. Ia tidak mengetahui betapa pentingnya jabatan tangan yang erat dalam membina kontak bisnis di kebudayaan barat. Ia berpikir bahwa jabatan tangan hanyalah formalitas yang tak berarti apa-apa. Saat mengetahui pentingnya berjabat tangan, ia mulai berlatih dengan berjabat tangan erat pada setiap orang yang ia temui. Tak lama kemudian, ia menulis surat pada saya dan berkata bahwa penjualannya meningkat drastis sejak minggu pertama ia mulai melatih teknik ini.

Salam yang Benar

Seseorang pernah menulis surat kepada “Mrs. Sopan Santun”, menanyakan salam yang benar saat bertemu orang baru, entah “Senang bertemu dengan Anda” atau “Apa kabar?”

Mrs. Sopan Santun membalas dengan berkata bahwa salam yang benar adalah “Apa kabar?” Dengan jenaka ia menambahkan bahwa Anda tidak bisa mengatakan, “Senang bertemu dengan Anda,” karena Anda belum tahu apakah Anda benar-benar senang atau tidak.

Saat Anda bertemu dengan seorang prospek untuk pertama kalinya, berikan tangan Anda, tataplah mata prospek, dan berkata, “Apa kabar?” Kontak seperti ini adalah seperti tendangan pertama dalam suatu pertandingan sepak bola. Jika di-

lakukan dengan benar, hal ini akan mengantarkan Anda ke ujung lapangan mendekati gawang kesuksesan penjualan.

Duduklah Tegak, Menghadap Depan

Saat Anda duduk dalam sebuah situasi penjualan, selalu menghadap langsung ke prospek. Jangan pernah bersandar pada sandaran kursi. Ini membuat Anda terlihat santai dan tidak peduli akan tujuan kunjungan Anda. Maka, duduklah tegak. Majulah sedikit ke depan. Anda harus peka, dan selalu terlibat, baik fisik maupun mental, dalam pembicaraan penjualan. Anda harus selalu terlihat seperti pelari di garis *start*, menunggu bunyi tembakan pistol.

Menariknya, kita sangat dipengaruhi oleh bahasa tubuh dari lawan bicara kita. Saat Anda duduk dengan tegak, agak maju ke depan, dan peka akan sekitar, Anda membuat prospek menjadi lebih tertarik dan peka. Ia akan lebih memperhatikan Anda dan lebih terlibat dalam pesan penjualan Anda. Pada tingkat bawah sadar, prospek beranggapan bahwa apa yang harus Anda sampaikan adalah hal yang penting dan berharga. Individu itu akan lebih perhatian pada Anda daripada jika Anda menyandar ke belakang dan santai selama pembicaraan penjualan.

Buatlah Prospek Menjadi Terbuka

Jika seorang prospek duduk dengan tangan dilipat, ini biasanya bukan tanda yang baik. Kadang, perilaku ini akibat suhu kantor yang terlalu dingin; tetapi pada sebagian besar kasus, ini karena ia kehilangan minat. Saat tangan seseorang dilipat, biasanya berarti pikirannya juga tertutup. Tangan yang dilipat merupakan bahasa tubuh secara tidak sadar untuk mengeblok



informasi yang datang. Saat melepas lipatan tangannya, ia membuka pikirannya.

Buatlah prospek membuka lipatan tangannya. Untungnya, hal ini sangat mudah. Untuk membuat klien terbuka pada pesan Anda, mulailah bertanya. Jika ia tidak santai dan membuka lipatan tangannya, berikan ia sesuatu, seperti brosur atau daftar harga. Mintalah ia untuk menghitung sejumlah angka atau memberikan Anda kartu namanya. Gunakan kemampuan Anda untuk membuat tangan itu tidak dilipat agar ia lebih terbuka pada Anda dan pesan Anda.

Gunakan Bahasa Tubuh yang Positif

Kaki yang disilangkan juga bisa mengirim pesan yang sama. Saat kaki customer disilangkan, ini biasanya berarti ia menyimpan informasi. Jika kakinya disilangkan di pergelangan kaki, ini berarti bahwa ia tidak memberitahukan Anda semua yang perlu Anda ketahui.

Dalam proses “meniru dan mencocokkan”, prospek Anda cenderung akan mengikuti bahasa tubuh Anda. Saat Anda menjaga agar lengan dan tangan Anda terbuka, dengan kaki tegak lurus di lantai, pergelangan kaki tidak disilangkan, prospek Anda biasanya akan melakukan bahasa tubuh yang sama.

Saat Anda agak memajukan tubuh, dengarkan dengan baik apa yang dikatakan prospek, mengangguklah, tersenyum, dan dengarkan, prospek kadang akan melakukan tindakan yang serupa. Tak lama ia akan mulai berbicara, bertanya, dan mendengarkan dengan baik pula.

Kurangi Kebisingan dan Gangguan

Orang hanya bisa berkonsentrasi pada satu hal dalam satu waktu. Inilah sebabnya mengapa sangat penting untuk mengurangi kebisingan dan gangguan saat berbicara dengan prospek. Cobalah untuk memastikan bahwa tidak akan ada gangguan. Jika Anda berada di tempat bisnis prospek dan ada banyak hal yang sedang terjadi di sekitar Anda, tanyakan apakah Anda bisa pindah ke tempat lain di mana Anda bisa berbicara untuk beberapa menit tanpa gangguan. Katakan, “Mr. Prospek, saya hanya membutuhkan sekitar 10 menit dari waktu Anda. Adakah tempat di mana kita bisa duduk tanpa gangguan?”

Anda akan terkejut karena banyaknya prospek yang setuju untuk melakukannya.

Hindari Penghalang Komunikasi

Saat Anda duduk dengan prospek, cobalah untuk menghindari penghalang, seperti meja atau kursi. Jika prospek duduk di belakang meja kerjanya, tanyakan padanya apakah Anda bisa duduk dengannya di sebuah meja di mana Anda bisa lebih mudah menunjukkannya materi yang Anda bawa. Saya belum pernah menjumpai prospek yang menolak untuk pindah tempat jika seorang wiraniaga memintanya dengan cara yang sopan.

Saat Anda duduk di sebelah prospek, selalu tempatkan ia di sebelah kiri Anda. Dengan demikian, saat Anda membalikkan halaman materi presentasi Anda, akan menjadi mudah bagi prospek untuk melihat semua yang Anda lakukan. Saat Anda meminta prospek untuk pindah, dan ia setuju, ia memulai proses respons permintaan Anda. Ini mendekatkan Anda ke titik di mana Anda bisa menjual.



Menjual di Rumah

Saat Anda menjual di rumah, ada beberapa hal psikologis yang harus diperhatikan. Pertama, jangan pernah melakukan presentasi penjualan di ruang keluarga. Orang tidak membuat keputusan bisnis atau keluarga di ruang keluarga; mereka membuat keputusan itu di dapur atau meja makan. Ini adalah tempat di mana mereka membicarakan hal-hal mengenai bisnis yang memengaruhi mereka.

Walaupun Anda dipersilakan untuk duduk di ruang keluarga, katakan, “Bagaimana jika kita duduk di meja makan, agar lebih nyaman?” Lalu berdirilah. Kekuatan pengaruh seorang wiraniaga yang sedang berdiri, menunggu untuk diantarkan ke dapur atau meja makan, sangatlah kuat, dan hampir tidak bisa ditolak.

Tunggulah Hingga Dipersilakan Duduk

Saat Anda tiba di dapur atau meja makan, tunggulah mereka untuk menunjukkan di mana Anda harus duduk. Setiap orang mempunyai kursi favorit di meja di mana mereka duduk setiap hari. Anda harus yakin bahwa Anda tidak duduk di kursi orang lain. Saat duduk, pastikan Anda bisa menjaga kontak mata dengan semua orang. Saat Anda bertanya dan menjelaskan produk Anda, pandanglah orang yang menjadi lawan bicara Anda secara bergantian agar kedua orang merasa dilibatkan dalam presentasi itu.

Selalu Sopan

Akhirnya, dalam hal etika, di tempat bisnis atau di rumah, jangan lupa sopan santun Anda. Selalu sopan dan perhatian

pada prospek, karyawannya, pasangannya, dan dengan orang lain di kantor.

Saat pergi ke pertemuan Anda di suatu tempat bisnis, selalu perlakukan resepsionis dengan sopan dan hormat. Perlakukan semua orang seolah-olah ia penting dan berharga. Bersikaplah pada tiap orang seolah-olah mereka adalah customer sejuta dolar atau mempunyai potensi untuk menjadi customer sejuta dolar.

Hasil dari Memperlakukan Orang dengan Baik

Mungkin manfaat terbesar dari memperlakukan orang dengan baik adalah: Ketika Anda melakukan apa pun untuk meningkatkan keyakinan diri orang lain, keyakinan diri Anda juga akan naik. Saat Anda sopan dan hormat, Anda lebih menyukai dan menghormati diri Anda, dan menyebabkan orang lain lebih menyukai dan menghormati diri mereka di saat yang bersamaan. Semakin sering Anda melatih elemen penting dalam penjualan ini, Anda akan menjadi semakin kuat, positif, dan percaya diri, serta penjualan Anda akan semakin meningkat.

LATIHAN TINDAKAN

1. Semua dihitung! Kendalikan semua faktor yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dilakukan oleh prospek Anda; rencanakan sebelumnya.
2. Bayangkan diri Anda sebagai "dokter penjualan", sebagai seorang profesional kelas dunia, berpengetahuan, dengan produk atau jasa yang luar biasa.



3. Berpakaian untuk kesuksesan; berpakaianlah seperti orang yang paling sukses dan berpenghasilan tertinggi di bisnis Anda. Berpakaianlah seperti orang yang pendapatnya dianggap benar oleh customer Anda.
4. Sopanlah pada semua orang yang Anda temui, dari resepsionis hingga sekretaris dan customer; selalu positif dan riang.
5. Praktikkan latihan mental sebelum tiap panggilan penjualan; bayangkan diri Anda sebagai orang yang tenang, terkontrol, optimis, dan santai; cara Anda melihat diri Anda akan menjadi kenyataan.
6. Lakukan apa pun yang bisa menghindari kebisingan atau gangguan saat Anda berbicara dengan seorang prospek; mintalah ia untuk pindah tempat jika perlu agar ia bisa konsentrasi pada Anda dan produk Anda.
7. Berjalanlah dengan tegak, dagu ke atas; berjabat tangan dengan erat dan percaya diri; bawalah diri Anda seolah-olah Anda adalah yang terbaik di bidang Anda.

*Dengan membayangkan tujuan Anda,
Anda bisa membuat pikiran bawah sadar Anda untuk
bekerja dalam mewujudkan bayangan bawah sadar
tersebut menjadi kenyataan.*

—Majalah Success

*Fakta apa pun tidak sepenting sikap kita terhadapnya,
yang akan menentukan kesuksesan atau kegagalan kita.*

—Norman Vincent Peale

Semua yang Anda lakukan dalam proses penjualan, dari kontak pertama hingga menutup penjualan dan pengantaran barang atau jasa, mempunyai suatu akibat. Tidak ada yang netral. Semuanya bisa membantu Anda atau merusak Anda. Tidak ada yang bisa dilewati. Semuanya dihitung.

Kata-kata pertama yang keluar dari mulut Anda memulai proses yang berakhir pada penjualan atau penolakan. Saat Anda bertemu seorang prospek untuk yang pertama kalinya, penolakan terhadap penjualannya berada pada tingkat yang tertinggi. Bahkan, semua prospek mempunyai apa yang disebut dengan “penolakan penjualan umum” di awal pertemuan apa pun dengan wiraniaga mana pun dalam segala kondisi. Hal ini sangat normal, bagian kehidupan yang biasa dalam lingkungan komersial. Ini merupakan bentuk dari pembelaan diri.

Perlindungan Diri terhadap Pesan Penjualan

Customer biasa menghadapi sekitar 3.000 iklan dalam satu hari, dari segala sumber. Dari saat bangun di pagi, ia dikejutkan dengan pesan penjualan di radio, televisi, papan reklame, dan papan nama toko; di koran dan majalah; serta dari panggilan

telepon dan pemberitahuan melalui pos. Ke mana pun ia melihat, ada iklan yang berteriak, “Belilah barang ini!”

Untuk bisa berhasil di lingkungan komersial ini, seseorang harus mengembangkan penolakan dengan tingkat yang tinggi. Pertama, ia harus menyaring pesan-pesan ini dan menghiraukan mereka agar bisa beraktivitas dengan baik. Kedua, ia harus mampu menolak pendekatan penjualan secara langsung dari wiraniaga seperti Anda, atau ia akhirnya harus membeli semua yang ditawarkan padanya. Sebagai seorang profesional, pahami bahwa Anda pasti harus menghadapi penolakan penjualan di pertemuan pertama Anda dan untuk menghadapinya dengan baik.

Pendekatan Penutupan

Salah satu dari cara yang paling membantu untuk memulai pembicaraan penjualan adalah dengan “pendekatan penutupan”. Saat digunakan dengan baik, penutupan ini bisa membuat prospek setuju untuk mengambil keputusan setelah Anda melakukan presentasi. Daripada menunggunya untuk mengatakan, “Ya, saya akan mempertimbangkannya” atau “Saya perlu membicarakannya dengan orang lain,” Anda bisa menanyakan keputusannya, diterima atau tidak.

Anda mengurangi penolakan penjualan awal dengan berkata, “Mr. Prospek, terima kasih atas waktu Anda. Mohon tenang, saya tidak datang untuk menjual apa pun pada Anda saat ini. Hal itu bukanlah tujuan dari kedatangan saya.”

Jika Anda menyampaikan pernyataan pembuka ini dengan senyum, prospek akan sedikit santai. Ia akan sedikit curiga, tetapi tidak sebesar sebelumnya.

Lalu katakan, “Yang ingin saya lakukan saat ini adalah menunjukkan kepada Anda beberapa alasan mengapa banyak orang telah membeli produk ini dan membelinya lagi. Saya ingin Anda melihat apa yang akan saya tunjukkan pada Anda dengan pikiran terbuka, mempertimbangkan apakah hal ini sesuai dengan situasi Anda, dan mengatakan pada saya di akhir pembicaraan kita apakah produk ini masuk akal bagi Anda. Apakah ini adil?”

Dengan “pendekatan penutup” ini, Anda menawarkan pertukaran. Anda berkata, “Saya tidak akan mencoba menjual apa pun pada Anda, dan sebagai gantinya, Anda akan mendengarkan dengan pikiran terbuka.”

Sebuah pertukaran yang adil. Hampir tanpa kegagalan, prospek akan menyetujui tawaran Anda. Ia tidak rugi apa pun. Bahkan, sekarang ia ingin tahu mengapa banyak orang telah membeli produk Anda dan membeli lagi. Pikirannya terbuka, dan ia siap untuk mendengarkan Anda.

Ada suatu elemen *berpengaruh* yang terlibat dalam penutupan ini. Anda *memberitahukan* bahwa produk itu telah populer dan digunakan banyak orang. Yang ditanyakan pada prospek adalah apakah ia setuju atau tidak dengan alasan orang lain yang menggunakan produk Anda.

Anda kemudian memulai proses penjualan dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui apa yang telah dilakukannya dan cara produk atau jasa Anda bisa membantunya dalam situasi itu. Seperti seorang “dokter penjualan”, Anda melakukan pemeriksaan menyeluruh untuk mengetahui kebutuhan customer yang mungkin bisa dipenuhi oleh produk atau jasa Anda.

Setelah jelas mengenai situasi dan kebutuhan prospek, Anda bisa mempresentasikan produk Anda sebagai solusi yang



ideal terhadap kebutuhannya saat ini, dengan mempertimbangkan hal lain. Di akhir presentasi, Anda mempunyai keunggulan psikologis.

Mintalah sebuah jawaban. Jika prospek berkata, “Ya, saya harus memikirkannya lagi,” Anda bisa merespons dengan berkata, “Mr. Prospek, saya menghargainya, tetapi Anda berjanji bahwa Anda akan memberi tahu saya apakah ini sesuai dengan situasi Anda atau tidak.”

Lalu katakan, “Dan setelah apa yang Anda katakan, sepertinya ini ideal untuk Anda saat ini, kecuali ada hal lain yang tidak saya mengerti.”

Hal ini mendorong prospek untuk memberi Anda alasan atas keraguannya atau penolakannya. Dalam kedua kasus, hal ini memungkinkan Anda untuk menjawab keberatannya dan untuk terus mencoba menjual. Namun, saat prospek berkata, “Saya ingin memikirkannya lagi.” Anda tidak bisa melakukan apa-apa lagi. Anda tidak bisa terus menjual kecuali Anda dapat menjawab penolakannya. Dengan menggunakan pendekatan penutupan ini, Anda mendorong prospek untuk mengemukakan keraguannya, tetapi Anda akan bisa mengatasinya.

Anda dapat menggunakan pendekatan penutupan ini dengan produk atau jasa apa pun. Setelah memberitahukan bahwa banyak customer telah membelinya, dan terus membelinya lagi, Anda bisa membangun tingkat harapan positif di awal pertemuan. Anda membuat prospek penasaran. Anda membuat mereka mendengarkan Anda dengan pikiran terbuka dan untuk memberitahukan alasan yang membuatnya ragu daripada menolak Anda dengan berkata, “Saya akan memikirkannya lagi.”

Demonstrasi Penutupan

Ini adalah teknik penutupan ampuh yang bisa Anda gunakan di awal pembicaraan penjualan. Ia sering kali menciptakan kondisi yang Anda butuhkan untuk melakukan penjualan di akhir presentasi Anda.

Demonstrasi penutupan ini dimulai dengan pertanyaan kuat yang ditujukan pada hasil atau manfaat utama yang bisa dinikmati customer saat ia membeli produk Anda, dan langsung mengualifikasi customer.

Saat saya menjual *mutual fund*, metode ini sangat efektif. Saya akan membuka dengan pertanyaan, “Mr. Prospek, jika saya bisa menunjukkan pada Anda investasi terbaik yang ada di pasaran saat ini; apakah Anda dalam posisi yang memungkinkan untuk melakukan investasi sebesar \$5.000 saat ini?”

Ubahlah fokus pembicaraan. Pertanyaan ini mengubah seluruh tujuan pembicaraan. Tujuannya bukan lagi “Apakah Anda bersedia mendengarkan saya?” melainkan “Berapa yang Anda bisa investasikan jika saya bisa memenuhi janji yang ada dalam pertanyaan pembuka saya?”

Prospek mungkin akan berkata, “Ya, jika investasinya sebaik yang Anda katakan, saya akan menginvestasikan \$5.000 hari ini.” Anda bisa mengualifikasikan prospek lebih jauh dengan mengatakan, “Jika Anda *sangat* menyukainya, maukah Anda menginvestasikan \$10.000, atau lebih?”

Prospek bisa berkata ya atau tidak. Dalam kedua kasus, Anda mengualifikasikan prospek lebih sempit dan menentukan situasi finansialnya, bahkan sebelum Anda berbicara mengenai produk atau jasa Anda.

Anggap saja prospek berkata, “Saya rasa saya tidak mempunyai \$5.000.”



Lalu Anda bisa bertanya, “Bisakah Anda menginvestasikan \$3.000 jika itu adalah investasi terbaik yang pernah Anda lihat?”

Prospek mungkin akan berkata, “Bila sebaik itu, saya mungkin bisa menginvestasikan \$3.000 dolar.”

Prospek yang memenuhi syarat. Dengan pertanyaan-pertanyaan ini, Anda telah mengualifikasikan prospek sesuai dengan kapasitas finansialnya. Dengan menjawab pertanyaan Anda, ia memberi Anda izin untuk melakukan presentasi dan membuktikan apakah Anda memiliki investasi terbaik, atau tawaran terbaik, atau kombinasi fitur dan manfaat terbaik, atau apa pun yang terbaik yang Anda tawarkan pada pertanyaan pembuka Anda. Anda kemudian dapat melakukan presentasi dan menunjukkan bahwa apa yang Anda tawarkan adalah yang terbaik baginya, saat ini, dengan mempertimbangkan hal lain. Di akhir presentasi Anda, ia tidak bisa mengatakan bahwa ia tidak mampu atau bahwa ia tidak mempunyai uang saat itu atau bahwa ia harus membicarakannya dengan orang lain. Ia telah menyetujui bahwa, jika produk atau jasa Anda adalah pilihan terbaik baginya, ia ada dalam posisi untuk membelinya saat itu juga.

Bisa digunakan untuk produk apa pun. Anda bisa menggunakan demonstrasi penutupan ini untuk memulai proses penjualan produk atau jasa apa pun. Anda bisa menggunakannya untuk menjual piranti lunak dan sistem, kesempatan bisnis atau saran investasi finansial, asuransi atau layanan bisnis. Bila Anda menjual asuransi, misalnya, Anda bisa bertanya, “Mr. Prospek, jika saya bisa menunjukkan Anda polis asuransi yang paling komprehensif, yang tersedia untuk melindungi diri Anda, keluarga, dan rumah Anda, pada harga yang terbaik di pasaran saat ini, apakah Anda sedang dalam posisi untuk membuat keputusan saat ini?”

Ketika saya menjual pelatihan penjualan ke bisnis-bisnis, saya akan bertanya, “Mr. Prospek, jika saya bisa menunjukkan pada Anda suatu cara untuk meningkatkan penjualan Anda hingga 20-30% dalam jangka waktu 6-12 bulan mendatang, apakah Anda sedang berada dalam posisi untuk menyetujuinya saat ini?”

Jika prospek berkata, “Ya, Anda bisa menunjukkan pada saya cara untuk meningkatkan penjualan saya 20-30%. Saya bisa langsung mengambil keputusan,” tugas Anda adalah untuk menunjukkan kepada prospek bahwa produk atau jasa Anda bisa melakukan apa yang Anda janjikan di pernyataan awal Anda.

Anda bisa meminta jawaban. Keindahan dari demonstrasi penutupan ini adalah hal itu mendorong prospek untuk memberikan Anda jawaban di akhir presentasi. Ia tidak akan mengatakan bahwa ia perlu memikirkannya atau membicarakannya dengan orang lain atau memeriksa keuangannya, atau alasan lain, karena ia telah berjanji memberikan Anda jawaban sesudahnya.

Tipe Kepribadian Pembeli

Berikut adalah enam profil kepribadian dasar yang akan Anda temui setiap hari dalam penjualan. Sangat penting bagi Anda mengenali gaya-gaya kepribadian ini dan mempelajari cara menghadapinya dengan efektif.

1. Pembeli Apatis

Tipe kepribadian pertama yang akan Anda temui dalam penjualan adalah prospek *apatís*. Tipe pembeli seperti ini mewakili 5% dari total pembeli. Ia adalah jenis orang yang tidak akan



pernah membeli apa pun, tak peduli seberapa bagus produk itu. Ia biasanya seorang yang pesimis, sinis, serta kadang tertekan dan tidak tertarik.

Pembeli apatis tidak peduli seberapa bagus produk itu, seberapa murah, atau bagaimana suksesnya produk itu bagi orang lain. Ia tidak akan membelinya, bahkan jika Anda memberikannya secara cuma-cuma.

Anda terkadang bertemu dengan pembeli apatis. Mereka biasanya mempunyai banyak masalah dalam kehidupan pribadi dan bisnisnya. Mereka menganggap rendah diri mereka sendiri, kehidupan, juga Anda. Mereka mempunyai begitu banyak masalah hingga tidak peduli akan apa yang Anda tawarkan. Bahkan jika Anda menawarkan pembeli apatis sebuah hadiah seharga \$100.000 hanya dengan membayar \$5, ia tidak akan tertarik.

Bahkan jika Anda menawarkan pembeli apatis sebuah hadiah seharga \$100.000 hanya dengan membayar \$5, ia tidak akan tertarik.

Mereka menghabiskan waktu Anda. Seorang teman saya pernah menjual suatu produk yang luar biasa seharga \$295. Ia berbicara pada seseorang yang benar-benar memenuhi syarat untuk membelinya dan menggunakannya. Ia membutuhkannya, dan ia mampu membelinya. Namun, ia adalah seorang pembeli apatis.

Tak peduli apa pun yang dikatakan teman saya, customer ini menjawab, “Terlalu mahal, terlalu mahal, terlalu mahal.”

Akhirnya, dengan tidak sabar, sang wiraniaga bertanya padanya, “Bagaimana bila saya menjualnya pada Anda dengan harga \$200?”

“Masih terlalu mahal.”

Teman wiraniaga saya berkata, “Bagaimana jika \$100?”

Pembeli apatis itu berkata, “Saya masih tidak mampu membelinya.”

Akhirnya teman saya berkata, “Bagaimana dengan \$5?”

“Saya masih tidak ingin membelinya.”

Ini adalah tipikal pembeli apatis. Mereka tidak peduli. Mereka negatif dan aneh. Saat bertemu dengan orang seperti ini, Anda akan langsung mengenalinya. Daripada menghabiskan energi Anda dengan orang seperti ini, keluarlah dengan sopan dan pergi. Temui orang lain yang lebih tertarik untuk membeli.

2. Pembeli Aktualisasi Diri

Di sisi lain dari skala tipe pembeli, Anda akan menemukan pembeli *aktualisasi diri*. Pembeli aktualisasi diri adalah benar-benar kebalikan dari pembeli apatis. Pembeli ini juga mewakili sekitar 5% dari pasar customer.

Pembeli aktualisasi diri mengetahui *dengan pasti* apa yang ia butuhkan, fitur dan manfaat apa yang ia cari, serta jumlah uang yang bersedia ia keluarkan. Jika Anda mempunyai apa yang ia butuhkan, ia akan langsung membelinya, saat itu juga, dengan sedikit pertanyaan atau tidak ada pertanyaan sama sekali. Ia positif, menyenangkan, dan mudah untuk diajak berurusan. Yang harus Anda lakukan adalah membawa produk atau jasa yang dibutuhkannya, dan penjualan akan terjadi.

Pembeli seperti ini sangatlah langka. Pembeli aktualisasi diri, seperti pembeli apatis, sangatlah langka, tidak pernah lebih dari 1 per 20 prospek. Namun, jika Anda menemui cukup banyak orang, kadang kala Anda akan bertemu dengan pembeli aktualisasi diri seperti ini. Dan penjualan akan sangat mudah

hingga Anda berkata pada diri Anda, *Jika saya bisa menjual seperti ini setiap saat, saya akan menjadi kaya!*

Dalam berurusan dengan pembeli aktualisasi diri, selalu menjual pada mereka tepat dengan apa yang mereka inginkan. Jangan mencoba menjual pada mereka barang lain atau sesuatu yang berbeda, dan jangan mengubah spesifikasinya. Anda bisa memberi mereka informasi tambahan, tetapi jangan coba-coba untuk menawarkan mereka sesuatu di luar apa yang mereka inginkan. Jika Anda tidak mempunyai apa yang mereka inginkan, langsung katakan pada mereka bahwa Anda tidak memilikinya dan berikan saran di mana mereka bisa mendapatkannya.

3. Pembeli Analitis

Tipe ketiga adalah *pembeli analitis*. Orang seperti ini mewakili 25% dari pasar. Tipe pembeli seperti ini independen dan berorientasi pada pekerjaan. Ia bukanlah orang yang ramah, tetapi sangat peduli akan akurasi dan detail. Motivasi utama dari pembeli analitis ini adalah *akurasi*.

Anda akan menemukan orang seperti ini dalam bidang apa pun yang membutuhkan orientasi terhadap detail untuk sukses. Mereka adalah akuntan, insinyur, bankir, orang-orang keuangan, petugas kredit pinjaman, dan spesialis komputer. Fokus utama dari pertanyaan mereka pada Anda akan merupakan angka-angka, detail, dan spesifikasi dari apa yang Anda jual.

Pelan dan pasti. Saat berurusan dengan pembeli analitis, Anda harus pelan-pelan dan menghindari pernyataan yang bersifat umum. Anda harus spesifik dan jelas. Bersiaplah untuk membuktikan, di atas kertas, semua yang Anda katakan. Ketika Anda menjadi semakin tepat mengenai manfaat dari produk

atau jasa Anda dan bagaimana customer ini bisa mendapatkannya, akan semakin mudah bagi orang ini untuk membuat keputusan pembelian.

Semakin banyak detail yang Anda berikan mengenai cara kerja produk Anda, harganya, kinerjanya, manfaatnya, dan lain sebagainya, pembeli tipe ini akan semakin senang. Pembeli seperti ini menyukai detail. Mereka bisa duduk dan mempelajari detail, bagan, serta grafik hingga berjam-jam.

Pembeli analitis tidak mengambil keputusan dengan cepat. Mereka *lambat* dalam memutuskan. Mereka perlu untuk diberi waktu sendiri dengan materi Anda untuk mengulanginya dan menganalisisnya. Mereka kadang akan kembali pada Anda dengan beberapa pertanyaan untuk klarifikasi. Anda tidak perlu memburu orang seperti ini. Mereka lebih peduli akan membuat keputusan yang tepat daripada menghemat uang atau mempercepat transaksi.

4. Pembeli Penghubung

Tipe customer lain yang akan Anda hadapi adalah orang yang *berorientasi pada hubungan*. Mereka mewakili sekitar 25% dari pasar customer, tergantung pada apa yang Anda jual. Mereka cenderung individual dan tidak terlalu antusias atau ekspresif. Anda harus pelan dan tenang untuk berhubungan baik dengan mereka.

Penghubung sangat peduli tentang *orang lain*. Mereka sangat sensitif akan apa yang dipikirkan dan dirasakan orang lain mengenai berbagai macam hal. Jika mempertimbangkan suatu produk atau jasa, mereka peduli akan bagaimana orang akan bereaksi atau merespons pilihan mereka. Mereka membayang-



kan seperti apa pendapat orang nantinya, positif atau negatif, dan mereka sering terlalu sensitif akan pendapat orang lain.

Penghubung biasanya berputar di sekitar profesi yang “membantu”. Mereka guru, pegawai administrasi, psikolog, perawat, dan petugas sosial.

Mereka perlu untuk disukai. Tipe customer ini cemas mengenai apa yang dipikirkan orang lain jika mereka membeli suatu produk atau jasa. Ia harus selalu membicarakannya dengan orang lain, kadang dengan banyak orang. Kadang ia harus bertanya pada setiap anggota keluarganya, teman-teman dan koleganya, sebelum bisa membeli suatu produk atau jasa yang baru.

Motivasi utama dari penghubung adalah untuk *berhubungan baik dengan orang lain*. Mereka menginginkan keharmonisan dan kebahagiaan pada orang-orang di sekelilingnya dan menjadi tertekan saat seseorang tidak bahagia karena alasan apa pun.

Fokuskan pada customer bahagia yang lain. Saat Anda menjual suatu produk atau jasa pada seorang penghubung, ia akan melontarkan banyak pertanyaan pada Anda mengenai orang lain yang telah menggunakan produk itu. Ia ingin mengetahui apakah produk itu akan populer dan diterima oleh orang-orang yang akan terkena dampak dari pembeliannya. Ia ingin merasa yakin bahwa orang lain akan melihat produk itu menarik dan sesuai. Jika Anda menjual rumah kepadanya, kekhawatiran utamanya adalah reaksi orang lain saat mereka melihat dan mengunjungi rumah itu.

Jika Anda menjual pakaian atau rumah pada seorang penghubung, minat utamanya adalah bagaimana orang lain akan merespons pilihannya.

Binalah sebuah hubungan. Penghubung suka berbicara dan mengajukan pertanyaan mengenai Anda dan pikiran serta

perasaan Anda. Mereka suka berbicara mengenai produk atau jasa serta bagaimana reaksi orang lain setelah membeli dan menggunakannya. Mereka ingin menjalin hubungan dengan wiraniaga hingga mereka merasa nyaman berbicara mengenai produk atau jasa Anda.

Saat berurusan dengan penghubung, atau pembeli yang emosional, ia mungkin ingin menghabiskan satu hingga dua jam untuk berkenalan dengan Anda, dan kemudian meminta Anda kembali lagi dan menghabiskan waktu satu hingga dua jam untuk membina hubungan. Ia ingin merasa nyaman dengan Anda hingga ia bisa mengenali Anda dan produk atau jasa yang Anda tawarkan.

Jangan membuat mereka tergesa-gesa. Tipe pembeli penghubung cenderung lamban dalam memutuskan sesuatu; mereka biasanya ragu dan plin-plan. Mereka suka berpikir panjang. Mereka bisa memutuskan untuk membeli produk Anda, kemudian berubah pikiran saat seseorang mengkritik atau tidak menyetujui keputusan mereka. Anda harus mengembangkan kemampuan untuk sabar, sensitif, dan pengertian saat berhubungan dengan pembeli berorientasi hubungan.

5. Pembeli Penyetir

Tipe pembeli kelima lebih berorientasi pada pekerjaan daripada tipe-tipe lain. Ia mempunyai profil kepribadian layaknya seorang *direktur*. Ia sangat terbuka, tidak sabar, dan ingin langsung membicarakan hal penting. Ia profesional dan praktis. Kepedulian utamanya adalah *mendapatkan hasil*.

Karena pembeli yang fokus pada pekerjaan tidak sabar dan ramah, ia akan terbuka dan langsung dengan Anda. Ia akan ingin mengetahui seperti apa produk Anda, apa yang dapat



dilakukannya, hasil apa yang akan ia peroleh, berapa harganya, seberapa ia bisa yakin bahwa produk atau jasa Anda sebaik yang Anda janjikan, dan berapa lama waktu yang akan dihabiskan.

Berbicara langsung pada hal yang penting. Seorang pembeli penyetir tidak menyukai basa-basi, dan ia tidak tertarik membina hubungan yang hangat dengan wiraniaga. Ia ingin langsung berbicara mengenai hal yang penting dan mengambil keputusan, *ya* atau *tidak*.

Orang-orang yang fokus pada hasil atau pekerjaan berputar di sekitar pekerjaan di mana temperamen mereka dibutuhkan. Mereka menjadi wirausahawan, wiraniaga dengan target tinggi, dan manajer penjualan. Mereka menjadi eksekutif senior di posisi di mana mereka langsung bertanggung jawab atas hasil yang bisa diukur. Mereka adalah komandan pemadam kebakaran dan tim SWAT. Mereka adalah orang yang bisa mengerjakan sesuatu dengan cepat dan baik.

Mereka sibuk dan banyak pikiran. Pembeli dengan fokus pekerjaan sangatlah sibuk. Anda mengganggu mereka dan menjauhkan mereka dari sesuatu yang menurut mereka lebih penting dari Anda. Mereka ingin Anda langsung berbicara mengenai hal yang penting. Mereka tidak ingin berbicara mengenai bagaimana produk atau jasa Anda diciptakan atau didesain. Mereka hanya ingin Anda menjawab pertanyaan, “Apa untungnya bagi saya?”

**Mereka hanya ingin Anda menjawab pertanyaan,
“Apa untungnya bagi saya?”**

Tipe pembeli seperti ini mudah dihadapi jika Anda bisa menunjukkan bahwa produk atau jasa Anda akan memberi hasil

yang ia inginkan. Seperti semua pembeli, ia mencari perbaikan; dan semakin jelas produk atau jasa Anda akan memperbaiki kehidupannya atau pekerjaannya, semakin cepat ia akan menjawab ya.

Pembeli yang fokus pada pekerjaan akan cepat dalam memutuskan dan jelas. Mereka tahu apa yang mereka inginkan, dan jika Anda memilikinya, mereka akan membelinya dan *langsung* menggunakannya. Saat menemui pembeli seperti ini, Anda harus melakukan presentasi dengan cepat, mengatakan hal yang penting, dan berfokus pada hasil atau keuntungan spesifik yang bisa ia rasakan bila ia membeli dari Anda. Tipe pembeli seperti ini mewakili 25% dari calon pembeli, tergantung apa yang Anda jual.

6. Pembeli yang Senang Bersosialisasi

Tipe keenam adalah tipe pembeli yang “bersosialisasi”. Orang seperti ini sangat ramah dan senang bergaul. Ia menyukai bekerja dengan orang dan melewati orang untuk mendapatkan hasil. Ia biasa disebut “pembeli terintegrasi” karena ia bekerja dengan keseimbangan antara orientasi orang dan orientasi pekerjaan.

Tipe pembeli seperti ini tersebar di sekitar bidang yang membutuhkan tingkat koordinasi tinggi dengan berbagai tipe orang untuk menyelesaikan pekerjaan. Mereka menjadi penyalia, manajer, dan eksekutif, juga konduktor orkestra, administrasi senior di perusahaan profesional besar, presiden dari lembaga swadaya, dan posisi lain di mana kemampuan untuk melakukan koordinasi dengan berbagai macam orang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.



Orang yang senang bersosialisasi berorientasi pada pencapaian. Karena ia pada dasarnya mudah bergaul, kekawatiran utama dari orang ini adalah dirinya dan orang lain. Ia suka berbicara mengenai diri Anda dan dirinya sendiri. Ia suka berbicara mengenai pencapaian dan hasil. Ia suka bercerita pada Anda mengenai apa yang telah ia capai di masa lalu dan sangat tertarik mengenal Anda dan apa yang telah Anda capai.

Kadang pembeli yang senang bersosialisasi ini setuju terlalu cepat dan tidak ingat pada detail. Ia mungkin akan setuju untuk melakukan sesuatu dengan Anda atau membeli sesuatu dari Anda, dan beberapa hari kemudian, benar-benar melupakannya. Atau lebih buruknya, ia akan ingat pembicaraan dari sisi yang berbeda dan akan terkejut akan interpretasi Anda akan pertemuan Anda dengannya.

Tulislah semuanya. Saat berhubungan dengan pembeli yang senang berbicara seperti ini, setelah mencapai persetujuan apa pun, Anda harus menuliskannya dan memberikan salinannya kepadanya. Ingat, dengan tipe pembeli seperti ini, “pengertian mencegah salah pengertian”.

Tipe pembeli seperti ini mewakili sekitar 25% dari pasar customer. Anda bisa langsung mengenalinya saat bertemu dengan tipe pembeli yang suka bersosialisasi ini, karena ia sangat hangat, ramah, mudah bergaul, tertarik pada Anda, dan melontarkan banyak pertanyaan.

Pendekatan Berbeda untuk Orang Berbeda

Kebanyakan wiraniaga sukses cenderung merupakan tipe orang *yang senang bersosialisasi* atau *penyetir*, atau kombinasi dari dua tipe itu. Wiraniaga tipe penghubung biasanya terlalu sensitif

akan pendapat orang lain saat ia mencoba menjual atau menutup penjualan. Tipe wiraniaga analitis akan sangat khawatir mengenai detail dan pengumpulan informasi sehingga ia tidak pernah menemui prospek. Ketika menemui prospek, ia akan terlalu khawatir mengenai pengumpulan informasi lebih banyak dari prospek daripada menjual.

Masalah besar dalam penjualan adalah kita cenderung melihat dunia dari mata kita sendiri. Sebagai hasilnya, kita cenderung menghadapi orang lain seolah-olah mereka seperti kita. Jika Anda orang yang senang bersosialisasi, Anda akan menghadapi orang lain seolah-olah mereka senang bersosialisasi. Jika Anda tipe wiraniaga penyetir, Anda akan menjadi buta dan langsung berbicara pada hal yang penting dan mengharapkan orang lain untuk mengambil keputusan dengan cepat setelah Anda menunjukkan alasan bagus pada mereka untuk membeli.

Fleksibilitas kepribadian. Untuk mencapai sukses dalam penjualan, Anda harus mengembangkan *fleksibilitas kepribadian*. Hal ini membuat Anda perlu meluangkan waktu untuk mengenali tipe prospek Anda dan menyesuaikan kepribadian Anda dengan tepat.

Jika Anda berbicara dengan seorang *penghubung*, pelan-pelan, ajukan banyak pertanyaan, dan fokuskan diri pada hubungan. Gunakan waktu Anda untuk membantu prospek agar mengerti cara produk atau jasa Anda akan dihargai dan diterima oleh orang lain yang akan terpengaruh olehnya. Jangan memburu-buru orang itu atau mendorongnya untuk mengambil keputusan dengan cepat. Dengan perlahan dan sabar, lama-kelamaan Anda akan sukses dengan tipe pembeli penghubung.

Saat berhubungan dengan seorang *analisis*, Anda juga harus pelan-pelan dan berkonsentrasi pada detail. Gunakan waktu Anda untuk menjawab semua pertanyaan, terutama secara ter-

tulis. Anda harus spesifik pada janji-janji Anda. Dalam pembicaraan, ambillah waktu hening dan berikan prospek kesempatan untuk berpikir mengenai apa yang baru saja Anda katakan. Bersabarlah, sopan, dan tekun.

Berikan pada Customer Apa yang Ia Ingin

Dalam berhubungan dengan pembeli tipe penyetir, Anda harus langsung berbicara mengenai hal yang penting. Bahkan jika Anda adalah orang yang senang bersosialisasi, senang berbicara, dan mengenal orang, Anda harus menahan kecenderungan ini saat berhubungan dengan seorang penyetir. Jawablah pertanyaannya langsung dan fokus pada hasil utama yang akan ia dapatkan jika menggunakan produk atau jasa Anda. Semakin yakin penyetir bahwa produk atau jasa Anda akan membantunya dalam jangka waktu singkat, semakin cepat ia dalam mengambil keputusan.

Saat berhadapan dengan orang yang senang bersosialisasi, Anda harus positif dan terbuka. Saat prospek mulai berbicara mengenai hal-hal pribadi dan bisnis yang tidak ada hubungannya dengan produk Anda, perlahan kembalikan fokus pembicaraan pada alasan kunjungan Anda. Saat prospek setuju untuk membeli, tuliskan order pembelian dengan cepat dan dapatkan tanda tangannya secepat mungkin. Jika tidak, ia mungkin akan lupa.

Gunakan Waktu untuk Memperhatikan dan Menganalisis Orang Lain

Sebelum mulai menjual, cari tahu tipe orang seperti apa lawan bicara Anda, kemudian susunlah jawaban dan presentasi Anda

sedemikian rupa hingga lebih memenuhi kebutuhan *mereka* daripada kebutuhan *Anda*.

Lebih baik lagi, kembangkan empat presentasi penjualan yang berbeda—tipe pembeli Analitis/Pemikir, Penghubung, Penyetir/Direktur, dan Orang yang Senang Bersosialisasi. Bersiaplah untuk mengubah peran penjualan Anda sesuai dengan berbagai tipe customer.

Bergerak Cepat

Awal yang sesungguhnya dari proses penjualan adalah *setelah* wiraniaga membangun suatu tingkat kepercayaan dan hubungan dengan prospek. *Kepercayaan* adalah faktor utama dalam proses penjualan saat ini. Sebelum seseorang suka dan percaya pada Anda, ia tidak akan terbuka pada apa yang Anda jual atau seberapa baiknya produk itu untuknya dan perusahaannya. Kepercayaan adalah segalanya.

Semakin besar produk atau jasa Anda, semakin lama waktu yang Anda butuhkan untuk membangun rasa kepercayaan dan hubungan. Dengan produk atau jasa yang besar, seluruh pertemuan pertama bisa dihabiskan hanya untuk mengenal satu sama lain dan merasakan adanya kecocokan antara wiraniaga dengan perusahaan.

Cara Membangun Kepercayaan

Cara terbaik untuk membangun kepercayaan dalam suatu hubungan penjualan adalah dengan *mengajukan pertanyaan pada prospek dan mendengarkan jawabannya dengan baik*. Semakin Anda menunjukkan bahwa Anda benar-benar tertarik pada prospek dan situasinya, prospek akan semakin terbuka untuk memberi Anda informasi dan menerima saran Anda.



Dan, jangan pernah mulai berbicara mengenai produk atau jasa Anda sebelum Anda mengaktifkan *faktor persahabatan*. Anda harus mengembangkan suatu ikatan persahabatan sebelum Anda bisa mulai mengembangkan hubungan customer.

Customer Sangat Berhati-hati

Dalam menjual produk mahal, canggih, awet, dan menghabiskan waktu lama saat instalasi, biasanya Anda harus menghabiskan tiga hingga empat kali kunjungan untuk mencapai titik di mana hubungan cukup kuat hingga Anda bisa membicarakan mengenai bisnis dengan serius. Sangatlah wajar jika proses penjualan menghabiskan waktu enam bulan atau banyak pertemuan dan proposal sebelum customer merasa cukup nyaman untuk membuat komitmen besar dan jangka panjang. Bersabarlah.

Ada alasan yang bagus untuk hal ini. Dalam banyak kasus, reputasi bahkan karier prospek dipertaruhkan. Jika ia mengambil keputusan yang salah untuk perusahaannya, ia mempertaruhkan pekerjaannya. Ia bisa turun jabatan, bahkan dipecat. Karena alasan ini, ia tidak dapat mengambil keputusan yang salah.

Mulai Mengualifikasi Sejak Awal

Gunakan pendekatan penutupan atau demonstrasi penutupan dalam interaksi pertama Anda dengan customer. Hal ini memungkinkan Anda untuk langsung mengualifikasikannya. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu memberitahukan Anda sejak awal apakah hal itu adalah pasar bagi produk Anda atau tidak.

“Jika saya bisa menunjukkan mobil yang Anda cari dengan harga terbaik di kota ini, apakah Anda akan tertarik untuk mencobanya?”

Bila prospek berkata, “Tidak, saya baru saja membeli mobil, dan saya tidak akan membelinya dalam beberapa tahun mendatang,” maka Anda tahu bahwa orang ini bukanlah prospek. Tidak ada gunanya untuk mencoba menjalin hubungan berkualitas tinggi dan mencoba mengerti situasinya. Ia bukanlah pasar Anda.

Tujuan Presentasi

Pertanyaan pembuka Anda bertujuan menemukan apakah seseorang merupakan prospek dari apa yang Anda jual. Tujuan dari pertanyaan tambahan adalah untuk mengualifikasi lebih jauh prospek dan menemukan alasan kunci mengapa ia mungkin akan membeli.

Setiap produk mempunyai berbagai fitur dan manfaat. “Fitur membangkitkan ketertarikan, tetapi manfaat membangkitkan keinginan membeli,” kata banyak orang,

Tujuan dari presentasi adalah menjelaskan fitur dari produk atau jasa Anda, dan menunjukkan manfaat yang bisa diberikan pada prospek Anda. Anda seperti detektif. Anda mencari petunjuk yang akan membawa Anda pada penjualan. Anda mempresentasikan fitur dan manfaat dengan tujuan membangkitkan rasa tertarik untuk membeli dari sisi prospek. Anda memperhatikan dan mendengarkan untuk menemukan alasan ia akan membeli.

Jelaskan Fitur/Alasan Satu per Satu

Proses presentasi Anda adalah tidak dengan menunjukkan semua informasi yang ada dari produk atau jasa Anda. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan fitur dan benefit satu per satu



serta untuk mengetahui manfaat manakah yang menjadi minat utama prospek Anda.

Jika Anda memiliki 10 fitur dan manfaat yang diurutkan dari yang tidak terlalu penting ke yang penting, Anda dapat memberitahukan fitur dan manfaat Anda dalam urutan itu. Jika prospek Anda senang dan menjadi sangat tertarik saat Anda menyebutkan manfaat yang paling diinginkan kedua, Anda lalu bisa berfokus pada hal itu, dan mulai bergerak untuk menutup penjualan.

Tutuplah Penjualan

Setelah jelas bahwa customer menginginkan manfaat tertentu yang ditawarkan produk atau jasa Anda, Anda tidak perlu memberitahukan yang kedua hingga kesepuluh. Saat Anda telah menemukan *tombol panas*, mulai fokus pada manfaat spesifik itu, dengan menunjukkan customer bagaimana ia bisa menikmati manfaat itu jika ia membeli produk Anda.

Prospek mengatakan, untuk merespons suatu poin dalam presentasi Anda, “Wow! Bagus sekali. Saya belum pernah melihat hal seperti ini sebelumnya. Kami membutuhkannya. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang itu?”

Saat ini terjadi, Anda bisa *langsung* menanyakan order penjualan. Anda tidak perlu berbicara lebih lanjut. Katakan, “Seberapa cepat Anda membutuhkannya?” dan tutuplah penjualan.

Pembeli Kadang Siap Saat Ini Juga

Salah satu wiraniaga mutual funds terkemuka yang pernah saya temui menghabiskan bertahun-tahun dalam mengembangkan presentasi penjualannya. Ia bergerak dari yang umum ke yang khusus. Ia memasukkan setiap manfaat yang bisa dinikmati

seorang investor. Saat presentasi itu selesai, terdapat 32 poin berbeda yang bisa membuatnya menutup penjualan.

Ia memberi tahu saya bahwa setiap prospek bisa hampir membeli saat ia bertemu dengan seorang wiraniaga untuk yang pertama kalinya, atau tidak membeli sama sekali. Sebenarnya, kebanyakan prospek ada di antaranya. Beberapa prospek hanya membutuhkan satu atau dua alasan untuk berkata *ya*. Prospek lain membutuhkan proses penjualan yang lama sebelum mereka siap untuk membeli. Presentasi penjualannya didesain agar efektif untuk prospek mana pun yang ia temui dalam tahap mana pun dari siklus penjualan.

Mintalah Order Penjualan di Awal

Kadang ia bisa menutup penjualan di awal pertemuan dengan prospek yang memenuhi syarat. Dalam presentasi mutual fundsnya, ia akan mulai dengan melontarkan pertanyaan seperti, “Apakah Anda ingin melihat cara untuk mendapatkan keuntungan tertinggi dari uang Anda dengan risiko terendah di pasaran saat ini?”

Jika prospek berkata *ya*, teman saya akan mengeluarkan selembar kertas dan menggambar dua lingkaran. Ia akan berkata, “Mr. Prospek, dua lingkaran ini mewakili apa yang bisa Anda lakukan dengan uang Anda. Jika Anda menaruh uang Anda ke dalam lingkaran pertama, ke dalam tabungan biasa, Anda bisa mendapatkan 3-5% dari uang Anda sebelum pajak. Begitu bukan?”

“Namun, jika Anda menaruh uang Anda ke dalam lingkaran kedua, ke dalam mutual fund yang diatur dengan baik, Anda bisa mendapat 10-15% dari uang Anda dan tidak membayar pajak hingga Anda mengambilnya. Yang mana yang Anda pilih?”



Biasanya prospek akan berkata, “Saya lebih memilih untuk mendapatkan 10-15% dari uang saya.”

Wiraniaga akan berkata, “Bagus! Mari kita mulai.”

Bertindaklah untuk Menutup Penjualan

Ia kemudian akan mengeluarkan formulir aplikasi, menulis tanggal di sudut kanan atas, dan bertanya, “Bagaimana cara mengeja nama belakang Anda yang benar?” Saat prospek memberinya ejaan namanya, penjualan telah dilakukan. Ia kemudian akan memberitahukan detail dan menutup transaksi. Wiraniaga ini kemudian menjadi salah satu wiraniaga tersukses di AS dengan penghasilan tertinggi di bidangnya.

Pertahankan Inisiatif

Kadang prospek akan berkata, “Tunggu sebentar, saya butuh waktu untuk memikirkannya.”

Ia akan berkata, “Boleh saya bertanya, berapa uang Anda di tabungan saat ini?”

“Sekitar \$5.000.”

Teman saya akan berkata, “Mr. Prospek, mana yang Anda pilih, 3-5% atau 10-15%?”

“Saya rasa 10-15% lebih baik,” kata prospeknya.

“Tepat! Apakah Anda membawa buku cek?” Ia kemudian akan *mengasumsikan penjualan* dan mulai mengisi formulir. Prospek biasanya akan mencegahnya melakukan penutupan penjualan. Namun, itu jarang terjadi.

Yang ia temukan adalah bahwa, dalam berurusan dengan prospek yang memenuhi syarat, ia bisa langsung menutup penjualan setelah prospek menegaskan bahwa ia menginginkan manfaat utama yang bisa didapatkan dari membeli produk itu.

Yang kami temukan beberapa tahun kemudian adalah bahwa banyak penjualan tertunda lebih lama daripada semestinya karena wiraniaga ragu untuk menanyakan order penjualan dan menutup penjualan.

banyak penjualan tertunda lebih lama daripada semestinya karena wiraniaga ragu untuk menanyakan order penjualan dan menutup penjualan.

Menjual Barang Nyata dan Tidak Nyata

Menutup penjualan dari produk nyata membutuhkan metode berbeda dibandingkan dengan menutup penjualan produk tidak nyata. Saat Anda telah melakukan presentasi untuk produk yang nyata, seperti mobil, mesin fotokopi, telepon genggam, atau kulkas, dan prospek tidak mempunyai pertanyaan lebih lanjut, Anda harus langsung meminta order penjualan. Saat prospek benar-benar memahami apa yang Anda jual, cara kerjanya, dan manfaat dari memilikinya serta menikmatinya, saat itu adalah waktunya untuk menutup penjualan.

Ketika Anda telah menyelesaikan presentasi Anda, prospek mengetahui semua yang harus ia ketahui mengenai pembelian dan menikmati produk atau jasa Anda. Ia tidak akan mempelajari hal yang baru atau berbeda setelah Anda atau ia meninggalkan tempat. Ini adalah titik tertinggi dari presentasi penjualan. Dari titik ini ke depan, customer ini lama-kelamaan akan melupakan fitur dan manfaat dari produk itu dan kehilangan minat serta keinginannya untuk membeli.



Sopan tetapi Gigih

Jika prospek berkata, “Produk ini kelihatannya lumayan bagus; saya akan memikirkannya lagi.” Anda bisa langsung berkata, “Mr. Prospek, saat ini Anda telah mengetahui apa yang harus Anda ketahui mengenai produk ini. Dari yang Anda ceritakan pada saya, kelihatannya produk ini adalah pilihan yang terbaik bagi Anda. Bagaimana jika Anda membelinya?”

Anda akan benar-benar terkejut betapa prospek sering kali akan berkata, “Ya, baiklah. Saya akan membelinya.”

Namun, jika Anda memberikan prospek waktu untuk pergi dan “memikirkannya kembali”, kemungkinannya adalah prospek akan lupa mengapa ia pernah tertarik pada produk atau jasa Anda. Lebih buruk lagi, prospek akan bertemu dengan wiraniaga lain yang tidak terlalu agresif dan akan membeli produk Anda dari orang itu. Hal ini terjadi setiap saat.

Tidak Ada Panggilan Kembali

Saat saya baru menjadi wiraniaga, baru saja mulai, saya menjual kartu diskon dari kantor ke kantor untuk sekitar 100 restoran lokal. Harganya \$20. Ketika pemilik kartu menunjukkannya di restoran, ia akan mendapatkan 10-20% diskon dari total pembeliannya. Kartu itu akan terbayarkan setelah satu sampai dua kali penggunaan. Produk itu adalah produk yang sangat sederhana, dengan manfaat sederhana, keputusan sederhana, dan penjualan sederhana.

Namun, saat keluar untuk menjual, saya sangat grogi. Saya akan melakukan presentasi dan menunggu. Prospek biasanya berkata, “Baiklah, akan saya pikirkan lagi.”

Saya akan mengucapkan terima kasih pada prospek dan berjanji akan meneleponnya beberapa hari kemudian setelah ia mempunyai kesempatan untuk “memikirkannya lagi”. Kejutan, kejutan! Tidak ada orang yang pernah memikirkannya lagi, dan tidak ada orang yang membeli kartu itu. Saat saya menelepon, prospek tidak pernah ada. Jika saya kembali ke kantornya, saya dibiarkan lama menunggu di ruang tunggu. Saya hampir tidak pernah menjual, dan saya sangat khawatir.

Lampu Menyala

Suatu hari, saya menemukan sesuatu. Saya menyadari bahwa *sayalah* yang menyebabkan prospek ragu untuk membeli. Saya telah memutuskan di balik pikiran saya bahwa orang membutuhkan waktu untuk memikirkannya. Saya bahkan menyarankan, jika prospek ragu, “Bagaimana kalau Anda memikirkannya lagi?”

Sejak hari itu, saya mengembangkan taktik baru. Setelah saya melakukan presentasi, prospek berkata, “Baiklah, saya akan memikirkannya lagi,” saya akan berkata, “Maaf, saya tidak bisa menghubungi Anda lagi.”

Saya ingat pertama kali saya mengatakan hal ini pada prospek. Ia terkejut. Ia berkata, “Maksud Anda?” Saya berkata padanya, “Mr. Prospek, Anda telah mengetahui apa yang perlu Anda ketahui untuk mengambil keputusan hari ini. Ini adalah produk bagus yang terbayarkan setelah penggunaan pertama atau kedua. Setelah itu Anda bisa menghemat 5-100 kali harga kartu itu. Bagaimana jika Anda membelinya?”

Tak disangka, prospek berkata, “Oke. Itu masuk akal. Saya akan membelinya.”



Saya keluar dengan sikap yang baru terhadap penjualan dan penutupan penjualan. Pada pertemuan penjualan yang berikutnya, saya melakukan dan mengatakan hal yang sama dan saya berhasil menjualnya lagi. Pada pertemuan ketiga saya, hal yang sama terjadi. Tak lama, saya menjual lebih banyak dari orang lain di perusahaan saya, dan lebih dari jumlah penjualan mereka digabungkan bersama. Saya menjual pada setiap orang yang saya kunjungi karena saya menolak untuk bertemu kembali. Pikirkan bagaimana hal ini juga bisa digunakan pada penjualan Anda.

Produk Tidak Nyata Itu Berbeda

Bila Anda menjual produk *tidak nyata*, di mana prospek mungkin atau tidak berada dalam posisi untuk merasakan manfaat dari nilai yang dikandung dalam tawaran Anda, Anda biasanya perlu melakukan lebih dari satu kali pertemuan.

Pada pertemuan pertama, Anda tidak bisa memisahkan *prospek* dengan *pelaku*. Anda melontarkan pertanyaan dan mengualifikasi prospek untuk menentukan apakah ia bisa mendapatkan manfaat dari apa yang Anda jual. Anda mencari tahu kebutuhannya, kemudian meminta waktu untuk pertemuan kedua dengan rekomendasi dan juga proposal tertulis.

Gunakan Penjualan “Dua Langkah”

Dalam menjual produk tidak nyata, seperti asuransi, investasi, atau jenis jasa lain yang membutuhkan personalisasi dan penyesuaian pada kebutuhan spesifik dari customer, gunakan *penjualan dua langkah*. Pada pertemuan pertama, Anda mengajukan pertanyaan untuk menentukan apakah prospek bisa merasakan manfaat dari produk atau jasa Anda. Pada pertemuan kedua,

Anda kembali dengan sebuah proposal atau rekomendasi, lengkap dengan harga dan syarat, serta tunjukkan pada prospek bagaimana ia bisa merasakan manfaat dari apa yang Anda jual.

Alasan Anda menggunakan penjualan dua langkah saat menjual jasa yang rumit adalah karena Anda tidak berada dalam posisi untuk memberi rekomendasi pembelian pada pertemuan pertama. Anda tidak mempunyai informasi yang cukup maupun hubungan dan kepercayaan, untuk meminta order penjualan.

Perencanaan Mencegah Presentasi Buruk

Satu sikap yang membedakan profesional berpendapatan tinggi dari amatir yang berpendapatan rendah dalam profesi penjualan adalah *presentasi yang terencana*. Presentasi yang terencana 20 kali lipat lebih ampuh daripada presentasi spontan. Semua wiraniaga profesional pada posisi 10% teratas menggunakan presentasi yang terencana. Orang dengan penghasilan rendah, mereka yang berada di 80% terbawah dari para wiraniaga, hanya mengatakan apa pun yang keluar dari mulut mereka saat bertemu dengan customer. Ini tidak baik untuk Anda.

Orang dengan penghasilan rendah, mereka yang berada di 80% terbawah dari para wiraniaga, hanya mengatakan apa pun yang keluar dari mulut mereka saat bertemu dengan customer. Ini tidak baik untuk Anda.

Presentasi yang terencana adalah proses selangkah demi selangkah dari *belajar* dan *mengajar*. Ini dimulai dari pertanyaan pembuka Anda. Dari pertanyaan pembuka, Anda masuk ke proses mempelajari situasi dan kebutuhan dari prospek ke mengajari prospek apa yang bisa dilakukan produk Anda dan apa yang



bisa dilakukan produk Anda untuknya. Anda bergerak dari hal yang umum ke yang khusus, dari yang diketahui ke yang tidak diketahui.

Tunjukkan, Katakan, dan Tanyakan

Proses termudah adalah presentasi “fitur dan manfaat”. Format sederhana yang bisa Anda gunakan untuk setiap fitur dan manfaat adalah terdiri atas tiga bagian—*tunjukkan*, *katakan*, dan *tanyakan*.

Contohnya, jika menjual piranti lunak komputer yang baru, Anda akan *menunjukkan* prospek piranti lunak itu dimuat ke dalam komputer. Anda kemudian *mengatakan* pada prospek bagaimana piranti lunak itu bisa memperbaiki bisnisnya. Lalu, *tanyakan*, “Apakah ini akan membantu Anda dalam bisnis Anda?”

Presentasi Tiga Bagian

Metode tiga bagian lain dalam mempresentasikan produk Anda adalah dengan menggunakan struktur: “*Karena ini, Anda bisa, yang berarti ...*” Tiga bagian ini adalah fitur produk, manfaat produk, dan manfaat customer, yang merupakan alasan utama customer ingin membeli.

Contohnya, jika menjual televisi layar datar yang dapat diletakkan di dinding, Anda bisa mengatakan, “Karena layar datar ini [fitur produk], Anda bisa melihat dari setiap sudut [manfaat produk], yang berarti Anda bisa mengubah ruang keluarga Anda menjadi bioskop untuk keluarga dan teman-teman Anda [manfaat customer].”

Buatlah daftar setiap fitur dan manfaat dari produk atau jasa Anda, kemudian tuliskan keduanya pada presentasi Anda.

Tunjukkan apakah itu, apa yang bisa dilakukan, kemudian tanyakan komentar atau persetujuan. Jelaskan fitur produk, manfaat dari fitur produk itu, kemudian manfaat bagi customer. Anda akan terkejut bagaimana presentasi Anda menjadi lebih persuasif.

Apa yang Dilakukan Produk Anda

Ada dua pendekatan untuk mempresentasikan produk atau jasa mana pun, yang pertama digunakan oleh profesional dan yang kedua digunakan oleh amatir. Pendekatan pertama, digunakan oleh profesional berpendapatan tinggi, adalah untuk memfokuskan pada apa yang “dilakukan” produk. Pendekatan kedua, digunakan oleh amatir berpendapatan rendah, adalah untuk memfokuskan pada “apa” produk itu.

Pada kenyataannya, customer memperhatikan apa yang produk itu *lakukan*, apa gunanya baginya. Dalam menjual ke bisnis, alasan utama orang membeli apa pun adalah untuk menghasilkan atau menghemat waktu atau uang. Ini adalah jawaban dari apa yang produk atau jasa Anda “lakukan”. Saat Anda berbicara pada pelaku bisnis, mereka hanya tertarik pada hasil akhir, hasil langsung dan bisa diukur yang mereka dapatkan setelah memberi Anda uang untuk produk atau jasa Anda.

Empat Pertanyaan yang Harus Anda Jawab

Pelaku bisnis mengajukan empat pertanyaan pada diri mereka sendiri. Anda harus menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan jelas dan berbeda jika ingin melakukan penjualan. Pertanyaan-pertanyaan itu adalah:



1. Berapa yang saya *bayar*?
2. Berapa yang saya *dapatkan*?
3. Seberapa *cepat* saya akan mendapatkan hasilnya?
4. Seberapa *yakin* bahwa saya akan mendapatkan hasil yang Anda janjikan?

Seluruh presentasi penjualan Anda haruslah seputar empat pertanyaan ini dan menjawabnya untuk kepuasan prospek.

Kadang, Anda harus *membangun kasus* untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa Anda. Seperti seorang pengacara mempresentasikan suatu kasus di pengadilan, Anda harus mempresentasikan bukti satu per satu, secara berurutan, dengan setiap fitur dan manfaat yang mengarah dan memperkuat fitur serta manfaat yang berikutnya.

Emosi atau Logika?

Kadang kala, saya bertanya pada peserta seminar, “Berapa persen keputusan seseorang yang berdasarkan emosi, dan berapa persen yang berdasarkan logika?”

Hampir semua peserta berkata bahwa keputusan diambil dari 90% emosional dan hanya 10% logika. Namun, jawaban yang benar adalah keputusan diambil dari *100% emosional*. Berpikir membutuhkan waktu dan usaha, tetapi emosi itu spontan. Seperti yang saya diskusikan sebelumnya, inilah mengapa dalam penjualan, prospek *memutuskan secara emosional dan melakukan pembenaran secara logika*.

Jika seorang prospek *merasa senang* dengan Anda dan perusahaan Anda, jika ia menyukai dan menghormati Anda, jika Anda mempunyai hubungan yang baik, maka kekuatan “menyukai” biasanya akan mengarahkan ke penjualan.

Logika Itu Masuk Akal

Walaupun begitu, seberapa pun kuatnya prospek menginginkan produk Anda secara emosional, ia masih harus merasa yakin secara logika bahwa ia akan mendapatkan manfaat emosional yang diinginkan. Seperti kata pepatah, “Logika menghasilkan penjualan.”

Saat Anda menyusun presentasi dari awal, bergerak dari satu titik ke titik lain, menawarkan manfaat tertentu kemudian menjelaskan secara logika bagaimana prospek mencapai manfaat itu, presentasi penjualan Anda dibangun di atas dasar yang kuat. Setelah customer memutuskan untuk membeli, ia akan tetap pada pendiriannya dan tidak menyesal.

Pertanyaan pembuka saya, “Mr. Prospek, apakah Anda tertarik untuk melihat cara meningkatkan penjualan Anda 20 hingga 30% dalam jangka waktu 6-12 bulan?”

Jika prospek bertanggung jawab atas penjualan dan memenuhi syarat, ia akan berkata, “Tentu, apa itu?”

Saya akan menjawab, “Mr. Prospek, metodologi ini telah terbukti dan berhasil di ratusan perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka. Jika tidak berhasil, Anda tak akan rugi.”

Hal ini membuat prospek tenang dan membuka diri serta mendengarkan saya dengan tertarik.

Ajukan Pertanyaan Logika

“Mr. Prospek, siapa wiraniaga Anda yang berpendapatan tinggi? Apakah mereka orang-orang yang mempunyai motivasi tinggi atau motivasi rendah?”

Prospek biasanya akan berkata, “Orang-orang terkemuka saya adalah orang-orang dengan motivasi tinggi.”



Saya akan berkata, “Bagus, itulah yang dikatakan semua orang. Saya akan memberitahukan Anda definisi terbaik dari motivasi bagi saya. Yaitu: ‘motivasi datang dari perasaan yang telah terbentuk dari kompetensi.’”

“Dengan kata lain, Mr. Prospek, orang-orang akan paling termotivasi saat mereka merasa bahwa mereka adalah yang paling mampu untuk mendapatkan hasil. Apakah Anda setuju?” Prospek biasanya akan menjawab setuju.

“Mr. Prospek, yang kami temukan adalah semakin Anda melatih karyawan Anda dengan kemampuan dan teknik penjualan yang telah terbukti, mereka akan semakin termotivasi untuk menggunakannya agar dapat melakukan penjualan lebih banyak lagi dan menghasilkan uang lebih banyak bagi diri mereka sendiri. Apakah ini masuk akal bagi Anda?”

Sekali lagi, prospek biasanya akan menjawab setuju.

“Mr. Prospek, yang kami temukan adalah saat kami melatih karyawan dengan kemampuan penjualan tingkat lanjutan, penjualan mereka langsung naik. Yang lebih penting lagi, setelah memiliki keterampilan ini, mereka bisa menggunakannya terus-menerus untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Dan semakin sering mereka menggunakan kemampuan ini, mereka akan menjadi lebih baik. Apakah ini masuk akal?”

Berikan Manfaat yang Terukur

“Mr. Prospek, jika penjualan rata-rata Anda naik 10% pada bulan pertama, mereka mungkin akan terus meningkatkannya sepanjang tahun. Setuju?”

Prospek biasanya akan setuju.

“Mr. Prospek, jika penjualan Anda naik dengan cepat dari bulan pertama hingga sepanjang tahun, mereka akan dengan

mudah meningkatkan 20-30% rata-rata. Berapa itu dalam total jumlah dolar bila Anda meningkatkan penjualan Anda 20-30% dalam jangka 12 bulan mendatang?”

Prospek biasanya akan langsung menghitung *return on investment* (ROI) dari pelatihan penjualannya akan menjadi 1.000% atau lebih. Untuk setiap dolar yang dihabiskan untuk pelatihan penjualan, ia akan mendapatkan \$10 atau lebih. Setelah prospek menghitung, sangatlah mudah untuk menutup penjualan.

Kepuasan Terjamin Kapan Saja

Argumen penutupan saya adalah, “Mr. Prospek, jika siapa pun yang mengikuti pelatihan ini tidak merasa bahwa ia mendapatkan 10-20% peningkatan dalam penjualan dengan menggunakan ide-ide itu, orang itu tidak akan ditagih pembayaran. Jika Anda sendiri tidak merasa karyawan Anda akan mendapatkan 10-20% peningkatan penjualan dengan ide-ide itu, seluruh program ini gratis. Bagaimana?”

Dengan presentasi ini, mengarah dari hal umum ke khusus, memfokuskan pada manfaat tetapi juga menekankan pada manfaat finansial yang masuk akal untuk prospek, saya mampu menjual *jutaan* dolar pelatihan penjualan. Dan, karena metode serta teknik penjualan ini sangat ampuh dan efektif, tidak pernah ada permintaan untuk pengembalian uang. Anda bisa mendesain presentasi penjualan Anda sedemikian rupa agar ia mencapai hasil yang sama.

Harga Adalah Hal Terakhir

Menariknya, setelah saya menutup penjualan dan mendapat persetujuan melakukan program pelatihan penjualan, prospek



baru menyadari sesuatu dan bertanya, “Tunggu sebentar. Berapa harga pelatihan ini?”

Saat Anda telah mendesain dan memberikan presentasi penjualan dengan efektif, pertanyaan mengenai harga akan terlontar di akhir presentasi, setelah keputusan untuk membeli telah dibuat. Dan lagi, jika prospek bertanya harga sebelum Anda selesai menunjukkan apa yang akan ia dapatkan dan apa yang bisa dilakukan produk atau jasa Anda baginya, tolaklah. Singkirkan pertanyaan itu. Katakan, “Itu pertanyaan yang bagus. Saya akan membahasnya sebentar lagi.”

Berikut adalah pepatah bijaksana dari dunia penjualan: “Harga yang keluar tidak pada tempatnya akan membunuh penjualan”. Jika Anda memberi tahu harganya terlalu cepat, sebelum customer mengetahui untuk apa harga itu, ia biasanya akan memikirkan jumlah itu daripada manfaat yang akan ia terima. Selalu tunda diskusi mengenai harga hingga akhir presentasi, saat prospek ingin menikmati manfaat yang ditawarkan produk atau jasa Anda.

Belajar dan Mengajar Terus-menerus

Dalam presentasi yang baik, selama proses belajar dan mengajar, Anda mempelajari apa yang dibutuhkan prospek dan mengajarnya cara agar ia bisa mendapat apa yang dibutuhkannya dari produk atau jasa yang Anda jual.

Sambil melakukan presentasi, dengan bertanya dan mengundang masukan, Anda belajar lebih banyak mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan prospek. Jika presentasi Anda direncanakan dengan baik, presentasi itu memiliki logika dan alur yang menarik. Saat Anda sampai pada akhir presentasi, prospek akan siap untuk membeli apa yang Anda jual. Inilah

sebabnya penutupan penjualan yang sesungguhnya ada pada presentasi.

Setelah Anda melakukan presentasi yang baik, dan prospek yakin bahwa produk Anda akan memberinya manfaat yang jauh lebih besar daripada biayanya, Anda hanya perlu memberitahukan detail kecil di akhir presentasi.

Luangkan Waktu Demi Kejelasan

Sebelum memulai presentasi penjualan, Anda harus benar-benar jelas tentang kebutuhan spesifik dari prospek ini dan bagaimana produk atau jasa Anda bisa memenuhi kebutuhan itu. Dalam fase kualifikasi ini, cara terbaik untuk mengetahui kebutuhan itu adalah dengan mengajukan pertanyaan terbuka yang telah dipersiapkan, yang dapat mengungkapkan informasi itu.

Mendengarkan adalah kunci untuk membangun kepercayaan, untuk mempelajari kebutuhan prospek yang sesungguhnya. Cara ini juga merupakan kunci untuk memulai hubungan berkualitas tinggi. Bahkan, mendengarkan adalah kunci untuk kesuksesan penjualan.

Salah satu kebutuhan terbesar yang dimiliki setiap orang adalah untuk merasa penting, untuk merasa dihargai dan dihormati oleh orang lain. Mendengarkan disebut sebagai “sihir putih” karena dampaknya yang luar biasa dalam memengaruhi emosi dan kepribadian orang lain.

Jadilah Pendengar yang Baik

Ada lima kunci untuk mendengarkan dengan efektif. Anda bisa menghadiri setiap kursus, membaca setiap artikel majalah, dan



menonton setiap video mengenai mendengarkan, dan hal itu pasti akan berdasarkan pada lima kunci ini.

1. Dengarkan dengan Penuh Perhatian

Pertama, dengarkan dengan perhatian, tanpa interupsi. Dengarkan tanpa mencoba untuk memotong pembicaraan dan membocorkan ide Anda.

Menghadaplah ke arah prospek. Condonglah ke depan. Mengangguklah, tersenyum, dan setuju. Jadilah pendengar aktif daripada pendengar pasif. Fokuskan pada mulut dan mata dari prospek saat ia berbicara.

Berikut adalah latihan yang bagus. Bayangkan mata Anda adalah *lampu matahari* dan Anda ingin membuat wajah prospek Anda *kecokelatan*. Sambil mendengar, teruslah gerakkan mata Anda naik turun melihat wajah prospek, perhatikan setiap kata, seolah-olah ia akan memberi Anda nomor pemenang lotere dan ia hanya akan mengatakannya sekali saja.

Bayangkan mata Anda adalah lampu matahari dan Anda ingin membuat wajah prospek Anda kecokelatan.

Dengarkan seolah-olah Anda mempunyai banyak waktu. Dengarkan seolah-olah Anda akan selalu ada untuknya jika ia ingin berbicara selama delapan tahun, dan Anda menikmati mendengarkan setiap kata yang ia katakan.

Mendengarkan dapat memengaruhi orang lain. Saat prospek sangat didengarkan, ia mengalami perubahan psikologis tertentu. Detak jantungnya meningkat. Tekanan darahnya naik. Respons tubuhnya meningkat. Yang paling penting, saat seseorang didengarkan dengan baik, kepercayaan dirinya akan meningkat. Ia merasa lebih dihargai. Ia lebih menyukai dirinya,

dan sebagai hasilnya, ia menyukai orang yang mendengarkannya dengan penuh perhatian.

Mendengarkan adalah teknik paling ampuh dalam penjualan. Semua profesional berpenghasilan tinggi disebut sebagai “pendengar yang sangat baik”. Mereka “lebih ingin memahami, daripada dipahami”. Mereka mengonsentrasikan semua perhatiannya untuk memahami pikiran, perasaan, dan kebutuhan customer sebelum mereka mencoba untuk menjual.

2. Tunggulah Sebelum Menjawab

Kedua, berhenti sejenak sebelum menjawab atau meneruskan. Saat prospek selesai berbicara, tunggu sebentar selama *tiga hingga lima detik* sebelum Anda menjawab. Bahkan jika prospek telah mengajukan Anda pertanyaan, dan Anda mengetahui jawabannya, Anda harus mendisiplinkan diri Anda untuk menunggu beberapa saat.

Ada *tiga* manfaat menunggu. Pertama, saat menunggu, Anda meyakinkan prospek bahwa Anda *benar-benar memikirkan* apa yang baru saja dikatakannya. Ini memberitahukan bahwa Anda menghargainya dan apa yang ia katakan. Sebagai hasilnya, Anda meningkatkan keyakinan diri dan harga dirinya. Anda membuatnya merasa lebih baik mengenai dirinya, dan juga, lebih baik mengenai diri Anda.

Manfaat kedua dari menunggu adalah ia memberikan Anda waktu *untuk mendengarkan prospek* pada tingkat pikiran yang lebih tinggi. Seolah-olah kata-katanya tenggelam dalam pikiran Anda seperti air masuk ke dalam saluran air. Saat memberi kesempatan hening setelah prospek berbicara, Anda sungguh-sungguh mengerti apa yang dimaksud olehnya, lebih daripada jika Anda langsung menjawabnya.



Manfaat ketiga adalah Anda menghindari *risiko interupsi* prospek jika ia baru saja memikirkan sesuatu dan bersiap untuk berbicara lagi.

Berikan kesempatan hening dalam pembicaraan. Wiraniaga harus merasa nyaman dengan keheningan. Ini sangat penting bagi kesuksesan penjualan. Banyak wiraniaga yang tidak sabar, kadang grogi dan ingin lekas melakukan penjualan. Sebagai hasilnya, mereka merasa bahwa mereka harus mengatakan sesuatu, apa pun, saat keheningan muncul di tengah pembicaraan penjualan. Ingatlah, *penjualan terjadi karena* perkataan, *tetapi pembelian terjadi dalam* keheningan.

Customer membutuhkan waktu untuk memproses pembicaraan penjualan. Jika Anda tidak memberikan kesempatan hening, hal ini yang menyebabkan perkataan Anda tenggelam dalam pikiran mereka, dan mereka tidak bisa memproses pesan penjualan Anda. Di akhir waktu Anda, mereka tidak mempunyai pilihan selain berkata, “Tinggalkan saya, biarkan saya memikirkannya lagi.” Dan, saat mereka mengatakan hal ini, Anda kemungkinan akan kehilangan penjualan.

3. Pertanyaan untuk Klarifikasi

Ketiga, pertanyaan klarifikasi. Jangan pernah mengira bahwa Anda mengetahui apa yang dimaksud prospek. Maka, berhentilah dan tanyakan, “*Apa maksud Anda?*”

Ini adalah salah satu pertanyaan terbaik yang bisa digunakan untuk apa pun demi kesuksesan penjualan. Apa pun yang dikatakan prospek atau apa pun penolakannya, Anda bisa selalu menjawab dengan berkata, “Apa maksud Anda?”

“Terlalu mahal.” Apa maksud Anda?

“Kami tidak mampu membelinya.” Apa maksud Anda?

“Kami senang dengan penyedia barang atau jasa kami saat ini.” Apa maksud Anda?

“Kami tidak memasukkannya dalam anggaran kami.” Apa maksud Anda?

Setiap kali Anda bertanya, “Apa maksud Anda?” prospek akan *memperluas* apa yang baru saja ia katakan. Ia akan memberitahukan Anda lebih banyak detail. Dan, setiap kali ia memperbanyak kata-katanya, hal itu akan meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan memberi tahu Anda apa yang Anda harus ketahui untuk membantunya membuat keputusan pembelian.

Pertanyaan sama seperti kendali. Saya akan mengulangi perkataan terpenting dalam penjualan dan komunikasi: *Orang yang mengajukan pertanyaan memegang kendali*. Orang terbiasa untuk menjawab pertanyaan sejak kecil. Saat Anda mengajukan pertanyaan kepada seseorang, ia otomatis akan memberi Anda jawaban.

Saat Anda berbicara sekitar 100-150 kata per menit, prospek bisa memproses 600 kata per menit. Ini berarti prospek mempunyai tiga perempat waktunya untuk memikirkan hal lain saat Anda berbicara. Sering kali, prospek terjebak dalam pikirannya sendiri karena mereka mempunyai banyak waktu berpikir saat Anda sedang melakukan presentasi.

Namun, karena Anda *mengajukan pertanyaan*, 100% dari perhatian prospek akan difokuskan untuk menjawab Anda. Hal ini seolah-olah Anda meraih kerah pakaiannya dan menariknya agar lebih dekat dengan Anda. Saat Anda mengajukan pertanyaan, prospek tidak bisa memikirkan hal lain kecuali jawabannya, yang memberikan Anda kendali.

4. Ulangi dengan Kata-Kata Anda Sendiri

Katakan kembali apa yang baru saja dikatakan prospek dengan bahasa Anda sendiri. Ulangi komentar atau pertanyaan prospek. Ini dikenal sebagai “tes keasaman” pendengaran. Saat bisa mengatakan kembali apa yang dikatakan customer, Anda membuktikan pada customer bahwa Anda *benar-benar* memperhatikan. Anda tidak hanya seperti anjing mainan di belakang kaca mobil yang mengangguk-angguk naik turun. Anda benar-benar mendengarkan.

Setelah mendengarkan dengan penuh perhatian, menunggu sebelum menjawab, melontarkan pertanyaan untuk lebih jelas lagi, dan mengulangi kembali dengan bahasa Anda sendiri, barulah Anda mampu untuk mengatakan komentar yang baik atau untuk melakukan presentasi penjualan.

Mendengarkan membangun kepercayaan, dan cara terbaik untuk mendapatkan kesempatan mendengarkan adalah mengontrol pembicaraan dengan pertanyaan.

5. Gunakan Pertanyaan Terbuka

Kita telah membahas mengenai pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka ini adalah pertanyaan yang tidak bisa dijawab dengan ya atau tidak. Jika mengajukan pertanyaan yang dimulai dengan kata-kata *siapa, mengapa, di mana, kapan, bagaimana, apa, dan yang mana*, Anda mendorong prospek untuk berbicara dan memberikan Anda lebih banyak informasi yang bisa membantu Anda untuk melakukan penjualan.

Pertanyaan Tertutup

Gunakan pertanyaan *tertutup* untuk menarik kesimpulan dari pembicaraan. Ini adalah pertanyaan yang *hanya* bisa dijawab dengan ya atau tidak. Pertanyaan dengan akhiran tertutup selalu mulai dengan kata tanya *apakah*. “Apakah Anda siap untuk mengambil keputusan hari ini? Apakah ini yang Anda cari? Apakah Anda ingin langsung mulai?”

Ingatlah untuk mendesain presentasi penjualan Anda di sekitar pertanyaan yang telah Anda persiapkan sebelumnya. Seperti yang telah Anda pelajari, *memberi tabu* bukanlah *menjual*.

Metode Presentasi

Presentasi Anda harus selalu bergerak dari hal-hal umum ke hal-hal khusus dengan urutan yang masuk akal. Gunakan apa yang disebut dengan “penutupan meningkat”. Dengan ini, Anda mempresentasikan fitur dan manfaat produk Anda dengan urutan kepentingan, dari yang paling penting ke yang tidak terlalu penting. Biasanya manfaat terbesar Anda akan menarik minat untuk membeli. Namun, hal ini tidak selalu terjadi. Bersiaplah untuk membahas setiap fitur dan manfaat, dengan memperhatikan reaksi prospek. Kadang manfaat ketiga atau keempat Anda adalah yang menjadi minat prospek lebih dari yang lainnya.

Libatkan Prospek

Libatkan prospek dan biarkan ia terus terlibat. Buatlah ia bergerak. Seorang prospek yang hanya duduk saja bagaikan se-bongkah batu, yang tidak bereaksi atau merespons, kemung-



kinan tidak akan membeli saat Anda menyelesaikan presentasi Anda.

Wiraniaga terbaik sangat aktif dalam pembicaraan penjualan. Mereka tidak hanya berbicara, tetapi juga bergerak; menggunakan wajah mereka, dan gerakan tangan. Mereka memberi tahu informasi pada prospek dan juga mencari informasi. Mereka memintanya untuk menghitung angka dan persentase.

Mintalah Prospek untuk Duduk di Tempat Lain

Jangan takut untuk menarik kursi Anda ke dekat meja prospek dan duduk di sebelahnya saat melakukan presentasi. Bahkan, mintalah prospek untuk pindah ke meja di ruangan lain yang lebih luas agar Anda bisa mempresentasikan produk Anda dengan lebih leluasa. Semakin sering prospek berbicara dan bergerak dalam presentasi penjualan, kemungkinannya semakin besar bahwa ia akan setuju untuk membeli di akhir presentasi Anda.

Semakin sering prospek berbicara dan bergerak dalam presentasi penjualan, kemungkinannya semakin besar bahwa ia akan setuju untuk membeli di akhir presentasi Anda.

Gunakan Alat Peraga untuk Menjual

Gunakan alat peraga sesering mungkin. Ada 22 kali lebih banyak jumlah saraf dari mata ke otak daripada dari telinga ke otak. Jika Anda hanya berbicara, prospek akan sulit untuk memperhatikan dengan baik atau mengingat apa pun yang Anda katakan.

Gunakan gambar, grafik, ilustrasi, bahkan perbandingan finansial tertulis untuk menegaskan poin-poin Anda.

Waktu perhatian rata-rata orang dewasa adalah sekitar tiga kalimat. Setelah Anda berbicara tiga kalimat dalam berurutan tanpa mengajukan pertanyaan, menunjukkan gambar, atau memberikan ilustrasi, prospek akan tenggelam dalam dunianya sendiri. Ia akan sibuk memikirkan mengenai apa yang akan ia lakukan setelah Anda selesai.

Namun, setelah bertanya, Anda membuat prospek terjaga dan memaksanya untuk memfokuskan seluruh perhatiannya pada presentasi Anda. Saat menggunakan ilustrasi yang dikombinasikan dengan pertanyaan, Anda membuat prospek terlibat selama presentasi Anda.

Memberi Tahu Bukanlah Menjual

Ya, kata-kata itu lagi. Hal ini karena cara yang paling efektif untuk presentasi adalah dengan mengambil setiap informasi penting yang harus Anda yakinkan dan mengulanginya dalam bentuk pertanyaan. Daripada berkata, “Harganya \$295 per orang,” lebih baik katakan, “Tahukah Anda harga sesuatu seperti ini per orang?” Setelah menanyakannya, Anda akan mendapatkan perhatian penuh dari prospek saat Anda menjawab.

Penutupan Percobaan

Mulailah menggunakan penutupan percobaan di awal presentasi. Ini adalah salah satu dari teknik penutupan yang paling efektif, dan bisa digunakan dalam pekerjaan penjualan Anda. Kadang hal ini juga disebut dengan *penutupan papan nama* atau *penutupan cek*. Anda menggunakannya untuk mengetahui apakah Anda telah berada di jalur yang tepat atau untuk mengecek



apakah apa yang Anda bicarakan penting bagi prospek. Ini adalah cara yang baik untuk mendapatkan komentar terus-menerus selama presentasi.

Keindahan dari penutupan percobaan ini adalah bahwa hal ini bisa dijawab dengan kata “tidak” tanpa menghentikan presentasi.

Anda: “Apakah Anda menyukai warna ini?”

Prospek: “Tidak, saya tidak menyukainya, ini adalah warna terburuk yang pernah saya lihat.”

Anda: “Tidak masalah, kami mempunyai banyak warna lain yang mungkin akan Anda sukai.”

Mintalah Umpan Balik

Beberapa pertanyaan penutupan percobaan terkenal yang bisa Anda tanyakan adalah:

- “Apakah sejauh ini masuk akal bagi Anda?”
- “Apakah ini sesuai dengan yang Anda pikirkan?”
- “Apakah Anda menyukai apa yang telah saya tunjukkan pada Anda hingga saat ini?”
- “Apakah ini bisa menjadi perbaikan dalam situasi Anda saat ini?”
- “Apakah kita baik-baik saja sejauh ini?”
- “Mesin fotokopi baru ini akan memproduksi 150 salinan per menit dibandingkan dengan standar 100 salinan per menit. Apakah ini penting bagi Anda dalam bisnis Anda?”

“Tidak, menurut saya tidak. Kami tidak pernah harus memfotokopi jumlah banyak dalam waktu yang singkat.”

“Tidak masalah, mesin ini mempunyai beberapa fitur lain yang mungkin akan Anda sukai.” Kemudian Anda bisa melanjutkan presentasi Anda.

Pendapat Sangatlah Penting

Saat prospek berkata *tidak* pada fitur atau manfaat tertentu, ia memberikan Anda pendapat yang sangat berharga. Ia tidak mengatakan *tidak* pada seluruh penawaran. Ia hanya berkata *tidak* pada fitur tertentu.

Perbedaan antara wiraniaga berpengalaman dengan yang tidak berpengalaman dalam area ini adalah wiraniaga berpengalaman akan mempresentasikan satu fitur atau manfaat kemudian menanyakan pendapat. Mereka memastikan bahwa mereka memahami apa yang dipikirkan customer pada setiap bagian dari presentasi penjualan.

Wiraniaga yang tidak berpengalaman, karena grogi, mempresentasikan setiap fitur dan manfaat satu demi satu tanpa menunda atau berhenti untuk menanyakan pendapat. Di akhir presentasi, customer terlalu banyak informasi dan tidak mempunyai pilihan selain berkata, “Tinggalkan saja materi Anda; saya akan memikirkannya lagi.”

Kekuatan Saran Penutup

Anda bisa menggunakan kekuatan saran penutupan selama presentasi untuk menanamkan benih kesiapan dalam pikiran customer. Orang berpikir dan mengambil keputusan penjualan berdasarkan cerita dan gambar. Orang mencerna informasi dalam bentuk logika, tetapi otak Anda hanya bisa menyimpan



sejumlah data. Namun demikian, otak Anda bisa menyimpan jutaan gambar dan cerita.

Penjual terbaik adalah mereka yang terus-menerus melukis *gambar emosi* mengenai produk mereka. Gambar bisa menciptakan bayangan dalam pikiran customer. Bayangan ini biasanya menyebabkan emosi seperti keinginan membeli. Lama setelah presentasi, prospek akan melupakan semua fakta yang Anda berikan, tetapi akan terus mengingat gambar dan cerita dengan jelas.

Ciptakan Gambaran

Contohnya, bayangkan Anda menjual sebuah mobil. Anda bisa berkata, “Anda akan menyukai bagaimana mobil ini di pegunungan.” Apa yang terjadi jika Anda berkata seperti ini? Prospek akan melihat dan memikirkan mobil itu melewati pegunungan. Ia akan membayangkan menyetir mobil ini di pegunungan di sekitar hutan dan danau.

Jika menjual rumah, Anda bisa berkata, “Anda pasti akan menyukai tinggal di dekat jalan yang tenang. Sangatlah indah. Tidak ada suara apa pun di malam hari. Sangat menenangkan.”

Saat Anda menggambarkan rumah seperti ini, individu itu akan langsung mencari manfaat mental dan emosi. Nantinya, pada saat teman-temannya bertanya mengapa ia membeli rumah itu, ia biasanya akan membicarakan rumah itu dengan membahas betapa tenangnya daerah itu.

Gandakan Respons Anda

Ketika saya bekerja sebagai seorang konsultan penjualan untuk perusahaan real estat, kami mengembangkan pertanyaan

telepon yang dapat melipatgandakan jumlah orang yang datang untuk melihat-lihat rumah.

Dalam bisnis real estat, perusahaan memasang iklan di koran untuk rumah yang dijual, mengundang calon pembeli untuk menelepon sehingga mendapatkan informasi lebih lanjut. Biasanya, calon pembeli akan menelepon, menanyakan harga terbaik dan syarat-syarat untuk rumah itu, kemudian menutup telepon. Sering kali, perusahaan real estat tidak akan mendapatkan kesempatan bertemu dan berbicara dengan orang-orang ini.

Jawablah Pertanyaan dengan Pertanyaan

Daripada memberikan fakta dan keterangan mengenai rumah, kami mengajari mereka untuk menjawab pertanyaan dengan pertanyaan yang sederhana. “Terima kasih atas telepon Anda. Boleh saya bertanya, apakah Anda mencari rumah ideal di daerah tenang?”

Pertanyaan ini dibuat dengan hati-hati. Saat orang mengajukan pertanyaan ini, ia langsung menciptakan dua gambaran di pikiran calon pembeli. Gambar pertama adalah definisinya mengenai “rumah ideal”. Gambaran ini berbeda bagi setiap orang. Namun, kata-kata itu langsung menyebabkan penelepon membayangkan rumah idealnya.

Gambaran kedua yang disebabkan pertanyaan ini adalah gambaran mengenai daerah yang tenang. Ada dua gambar yang digabung, yang akan memengaruhi jawaban, “Tentu. Apakah Anda mempunyai rumah seperti itu?”

Agen real estat akan mengatakan, “Sebetulnya kami mempunyai dua rumah yang akan dijual. Mungkin Anda ingin me-



lihatnya. Iklannya bahkan belum muncul di koran. Kapan Anda memiliki waktu untuk melihatnya?”

Pendekatan sederhana ini, menggunakan kekuatan saran penutup, akan melipatgandakan arus prospek yang datang ke kantor real estat ini. Setelah prospek datang dan mengunjungi rumah itu dengan salah satu agen real estat, biasanya mereka akan tetap bersama dengan agen itu hingga menemukan rumah yang mereka inginkan.

Penutupan Berbicara Melebihi Penjualan

Sebagai tambahan dari kekuatan saran penutup, Anda bisa menggunakan *penutupan berbicara melebihi penjualan*. Metode ini sangatlah sederhana. Anda berbicara pada prospek seolah-olah ia *telah* membeli produk atau jasa. Anda bahkan tidak menanyakannya mengenai keputusan membeli. Anda hanya perlu berbicara mengenai cara ia akan menikmati produk atau jasa setelah ia memilikinya.

Contohnya, prospek memikirkan untuk membeli jasa dari perusahaan Anda. Anda akan berkata, “Anda akan menyukai jenis jasa yang Anda dapatkan dari perusahaan kami. Saat Anda memesan, hal itu langsung terkonfirmasi dalam 30 menit dan keluar dalam tiga hari, lebih cepat daripada perusahaan lain.”

Cara ini akan langsung menciptakan gambaran tentang kecepatan dan efisiensi dalam pikiran customer. Customer akan membayangkan dirinya menjadi seorang customer yang puas, dan melihat dirinya menikmati manfaat yang baru saja Anda beri tahukan.

“Anda akan senang tinggal di daerah ini. Meskipun tenang dan damai, rumah ini sangatlah dekat dengan sekolah, pusat

perbelanjaan, dan jalan tol ke kantor Anda. Ini adalah pilihan yang bagus!”

“Dengan mesin fotokopi ini di kantor Anda, karyawan Anda akan memproduksi 100 salinan per menit, dan tidak berisik sehingga Anda tidak menyadari keberadaannya.”

Dalam banyak kasus, prospek menjadi customer ketika mereka mempunyai gambaran yang jelas, menyenangkan, dan emosional mengenai diri mereka menikmati manfaat dari produk atau jasa yang Anda jual. Tugas Anda adalah menciptakan sebanyak mungkin gambaran menyenangkan tentang customer yang menikmati manfaat dari apa yang Anda jual. Semakin banyak gambaran seperti ini yang bisa Anda ciptakan, penawaran Anda akan semakin sulit untuk ditolak.

Tugas Anda adalah menciptakan sebanyak mungkin gambaran menyenangkan tentang customer yang menikmati manfaat dari apa yang Anda jual.

Strategi Penjualan Terkemuka

Salah satu lulusan saya adalah wiraniaga terkemuka untuk dealer kendaraan rekreasi. Ia menjual kendaraan yang harganya \$500.000 per kendaraan. Ia melebihi kompetitornya sampai tiga hingga lima kali lipat, baik di dilernya sendiri maupun di seluruh AS. Ia seorang bintang dalam bidangnya. Dan, ia mempunyai teknik sederhana untuk mencapai tujuan ini.

Saat sepasang suami-istri datang untuk melihat kendaraan ini, ia mengualifikasikan mereka untuk menentukan bahwa mereka adalah pembeli yang serius. Kemudian ia menunjukkan kepada mereka beberapa kendaraan untuk menentukan ukuran dan harga yang mereka cari. Lalu, ia mengatur untuk



membawa mereka keluar makan siang sambil mencoba kendaraan yang paling mereka sukai.

Beberapa hari kemudian, sesuai janji, ia mengunjungi rumah mereka dengan kendaraan itu. Ia membuat mereka nyaman di dalamnya, lalu ia menyetir ke suatu tempat ideal di taman, dengan pemandangan danau, dan pegunungan di kejauhan. Ia memutar kendaraan itu agar pemandangan indah tepat berada di jendela saat pasangan itu duduk di meja dapur. Ia kemudian mengambil keranjang piknik, menyiapkan makan siang yang indah, dan menyuguhkannya saat mereka melihat pegunungan.

Setelah makan siang dan menjawab semua pertanyaan mereka, ia berkata, “Cara hidup yang indah, bukan? Tidakkah Anda menyukai bagaimana Anda bisa berekreasi dengan kendaraan ini kapan pun Anda menginginkannya?”

Pasangan itu melihat padanya, menatap satu sama lain, melihat pemandangan pegunungan dan danau, dan keputusan telah dibuat. Ia menjual kendaraan rekreasi lebih banyak dari siapa pun di industrinya, dan untuk alasan yang baik.

LATIHAN TINDAKAN

1. Rencanakan setiap presentasi penjualan jauh sebelumnya; rancanglah agar presentasi Anda bisa bergerak dari yang umum ke yang khusus, dari yang diketahui ke yang tidak diketahui, mulai dari manfaat Anda yang paling menarik.
2. Ajukan pertanyaan penutupan percobaan selama presentasi; mintalah pendapat dan respons setelah setiap fitur atau manfaat.

3. Luangkan waktu untuk menentukan gaya kepribadian pembeli dari prospek Anda; catatlah pertanyaan yang diajukannya; ini bisa menjadi indikator yang baik.
4. Latihlah fleksibilitas dengan prospek dan customer Anda; cepatlah atau melambat; umum atau spesifik; agar Anda bisa menjual pada orang-orang yang beragam.
5. Ciptakan gambaran mental yang emosional mengenai seberapa bahagia nantinya customer Anda setelah memiliki dan menggunakan produk atau jasa Anda.
6. Desain setiap bagian dari presentasi Anda agar menunjukkan dan memberitahukan, serta ajukan pertanyaan mengenai setiap fitur dan manfaat yang Anda presentasikan; buatlah prospek terlibat dan aktif.
7. Jadilah seorang pendengar yang luar biasa; ajukan pertanyaan yang baik, dengarkan tanpa menginterupsi, menunggu sebelum menjawab, dan ulangi lagi dengan perkataan Anda untuk membuktikan bahwa Anda benar-benar memahami situasi prospek.

Satu-satunya bentuk sukses yang nyata adalah untuk memberikan jasa yang lebih banyak dan lebih baik daripada apa yang diharapkan dari Anda, apa pun tugas Anda.

—Og Mandino

10 KUNCI MENUJU KESUKSESAN PENJUALAN

*Berusahalah sebaik mungkin. Inilah usaha Anda yang tertinggi.
Jika melakukan yang terbaik, Anda tidak bisa melakukan yang lain.*

—H. W. DRESSER

Dua puluh persen wiraniaga teratas menghasilkan 80% uang. Lima atau 10% wiraniaga teratas menghasilkan lebih banyak lagi. Tujuan Anda adalah untuk menjadi salah satu dari wiraniaga terbaik dan berpendapatan tertinggi di profesi Anda. Untungnya, hal ini lebih mudah dari yang Anda kira.

Sukses Bisa Diprediksi

Salah satu titik balik dalam kehidupan saya adalah ketika saya mengetahui hukum sebab dan akibat. Hukum ini berkata bahwa untuk setiap akibat, seperti penghasilan tinggi, ada suatu penyebab yang jelas, atau banyak penyebab. Jika Anda melakukan apa yang dilakukan oleh orang-orang sukses, lama-kelamaan Anda akan mendapatkan hasil yang sama seperti mereka.

Dalam bab ini, saya akan memberi tahu Anda beberapa penyebab, atau alasan, untuk kesuksesan besar. Semakin sering Anda melatihnya, akan semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Anda akan bergerak menuju jalan pintas dalam karier penjualan Anda.

1. Lakukan Apa yang Anda Cintai

Semua orang sukses dengan pendapatan terbanyak, termasuk penjual, mencintai apa yang mereka lakukan. Anda harus belajar untuk mencintai pekerjaan Anda, kemudian membuat komitmen untuk menjadi yang terbaik dalam bidang Anda. Keduanya datang bersamaan, seperti tangan di dalam sarung tangan.

Investasikan berapa pun waktu yang dibutuhkan, bayarlah harga berapa pun, pergi ke mana pun, lakukan pengorbanan untuk menjadi yang terbaik dalam apa yang Anda lakukan. Buatlah komitmen untuk kesempurnaan. Bergabunglah dengan 10% teratas.

Kesempurnaan adalah suatu keputusan. Sedihnya, mayoritas orang banyak menghabiskan hidup mereka dalam penjualan, dan tidak pernah terlintas dalam pikiran mereka bahwa mereka harus membuat komitmen untuk menjadi sempurna dalam melakukannya.

Berita baiknya adalah Anda tidak perlu menjadi yang terbaik di seluruh dunia untuk menjalani hidup yang luar biasa. Sukses dalam penjualan terjadi pada orang yang sedikit lebih baik dalam area penting di penjualan. Jika Anda meluangkan waktu dan melakukan usaha, jika Anda sungguh-sungguh dalam apa yang Anda lakukan dan belajar untuk mencintai profesi penjualan, Anda akan bergerak ke dalam kelompok wiraniaga dengan penghasilan terbanyak.

Keyakinan diri dan sukses. Kita telah membahas mengenai pentingnya keyakinan diri dan sukses. Psikolog telah menemukan bahwa Anda tidak akan pernah merasa bahagia dengan diri Anda sendiri sebelum mengetahui bahwa Anda mampu melakukan apa yang harus Anda lakukan. Anda tidak akan

pernah menyukai diri Anda dengan tulus dan menerima diri Anda sebagai orang yang berharga sebelum Anda menjadi sangat baik dalam bidang Anda.

Alasan mengapa banyak orang yang tidak bahagia adalah karena saat mereka bangun di pagi hari dan melihat diri mereka di cermin, orang dalam cermin itu tidaklah terlalu mampu membuat perubahan. Orang biasanya merasa berharga karena mengetahui bahwa mereka kompeten dalam bidangnya. Jika ia tidak terlalu mampu dalam apa yang ia lakukan dan tidak dikenal orang lain karena kompetensi dan kemampuannya, ia akan merasa tidak bahagia dan tidak terpenuhi.

Anda dapat menjadi yang terbaik. Setiap orang memiliki kemampuan untuk menjadi yang terbaik dalam suatu hal. Setiap orang mempunyai kemampuan untuk unggul. Seolah-olah alam raya telah memasukkan suatu “gen sempurna” ke dalam setiap orang. Dan hal ini terpulang pada setiap orang untuk menemukan area kesempurnaan mereka, dan berusaha dengan sungguh-sungguh untuk menjadi yang terbaik dalam area itu.

Michael Jordan pernah dipuji atas kemampuannya sebagai seorang pebasket. Wartawan berkata padanya, “Anda sangat beruntung karena terlahir dengan kemampuan atletik yang luar biasa.”

Ia menjawab, “Semua orang mempunyai kemampuan; tetapi kelebihan membutuhkan kerja keras.”

Banyak orang melakukan kesalahan dengan berpikir bahwa jika mereka mempunyai kemampuan untuk bisa unggul dalam suatu bidang, hal itu akan datang dengan sendirinya. Namun kenyataannya, kesempurnaan merupakan hasil dari usaha yang keras dan sungguh-sungguh selama bertahun-tahun yang terarah. Tidak ada pengganti untuk kerja keras.

2. Tentukan Apa yang Benar-Benar Anda Inginkan

Jangan menjadi pemimpi. Tentukan dengan jelas apa yang Anda inginkan dalam hidup. Buatlah tujuan dan tentukan apa yang harus Anda lakukan untuk mendapatkannya. Banyak orang yang tidak pernah melakukan hal ini.

Menurut penelitian, hanya 3% orang dewasa yang pernah menuliskan tujuan. Dan, mereka adalah orang tersukses serta berpendapatan tertinggi di bidangnya. Mereka penggerak dan pengguncang, pencipta dan penemu, wiraniaga dan wirausahaan terkemuka. Hampir setiap orang bekerja untuk mereka.

**Hanya 3% orang dewasa yang pernah menuliskan tujuan.
Dan, mereka adalah orang tersukses serta
berpendapatan tertinggi di bidangnya.**

Rumus Tujuan

Berikut adalah rumus tujuh langkah sederhana untuk menentukan dan mencapai tujuan. Saya mengajarkannya ke mana pun saya pergi, dan hal ini telah mengubah hidup para peserta seminar saya.

Pertama, tentukan *secara tepat* apa yang Anda inginkan. Jika Anda ingin meningkatkan penghasilan, sebutkan jumlah spesifik yang ingin Anda hasilkan.

Kedua, tulislah. Suatu tujuan yang tidak ditulis hanyalah angan-angan. Hal ini tidak mempunyai kekuatan atau energi di belakangnya. Seolah-olah seperti tinta printer tanpa isi atau seperti asap rokok di udara.

Ketiga, tentukan tenggat waktu untuk tujuan Anda. Pikiran alam bawah sadar Anda menyukai tenggat waktu. Yang dibu-

tuhkan adalah “sistem pendorong” untuk mengaktifkan semua kekuatannya.

Jika tujuan Anda cukup besar, tentukan turunan tenggat waktu. Jika hal itu adalah tujuan untuk 10 tahun, tentukan tujuan untuk setiap tahun, kemudian untuk setiap bulan. Teruslah mengukur kemajuan Anda menuju tujuan dan tenggat waktu Anda.

Keempat, buatlah daftar semua yang mungkin bisa Anda lakukan untuk mencapai tujuan Anda. Saat Anda memikirkan aktivitas baru, tambahkan ke dalam daftar Anda. Lakukan terus-menerus hingga daftar Anda lengkap.

Semakin banyak langkah yang ditulis dalam daftar Anda, Anda akan semakin terpacu untuk mencapai tujuan dan semakin termotivasi. Henry Ford berkata, “Tujuan apa pun, sebesar apa pun, bisa dicapai jika Anda memecahnya menjadi langkah-langkah kecil.”

Kelima, susunlah daftar Anda berdasarkan urutan dan prioritas. Saat mengorganisasi sesuai dengan *urutan*, Anda memutuskan apa yang harus diselesaikan sebelum hal lain harus diselesaikan. Anda menentukan apa yang harus dilakukan pertama, kedua, dan seterusnya.

Saat mengorganisasi berdasarkan *prioritas*, Anda menentukan hal terpenting dalam daftar Anda, kemudian hal terpenting kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya.

Setelah Anda mempunyai daftar langkah, mengorganisasi berdasarkan urutan dan prioritas, Anda mempunyai sebuah *rencana*. Seseorang dengan tujuan dan rencana akan berdiri di sekitar orang yang hanya mempunyai keinginan dan harapan.

Keenam, lakukan sesuatu untuk tujuan Anda, apa pun itu. Alasan utama orang yang sukses luar biasa adalah karena mereka *berorientasi tindakan*. Alasan utama orang gagal adalah ka-

rena mereka tidak bertindak. Kegagalan biasanya selalui mempunyai alasan untuk menunda, sampai akhirnya energi dan keinginan mereka lenyap dan mereka kembali ke tempat semula.

Ketujuh, lakukan sesuatu *setiap hari* yang mendekatkan Anda pada tujuan terpenting Anda, apa pun itu. Lakukan ini 365 hari per tahun. Kembangkan rasa disiplin untuk mencapai tujuan Anda setiap hari agar membuat Anda normal dan terbiasa layaknya bernapas.

Tentukan Langsung 10 Tujuan

Berikut adalah latihan yang bagus untuk Anda. Ambillah selembar kertas dan tulislah kata *Tujuan* di bagian atas halaman, dan tanggal hari ini. Kemudian tulislah sepuluh tujuan yang ingin Anda capai dalam jangka waktu 12 bulan ke depan. Tulislah secepat mungkin. Latihan ini hanya akan menghabiskan tiga hingga lima menit.

Setelah mempunyai daftar 10 tujuan, tanyakan pada diri Anda, *“Tujuan manakah dalam daftar ini, seandainya ingin saya capai dalam 24 jam, akan menyebabkan dampak positif terbesar dalam hidup saya?”*

Jawaban dari pertanyaan ini akan menjadi *alasan utama* Anda. Ini menjadi dasar pengaturan atau titik fokus dari kehidupan Anda.

Pindahkan tujuan ini ke dalam selembar kertas kosong dan tulislah dengan jelas dan detail; buatlah *terukur*.

Tentukan tenggat waktu kapan Anda ingin mencapainya.

Buatlah daftar tindakan yang bisa Anda lakukan untuk mencapai tujuan itu.

Organisasi daftar ini berdasarkan urutan dan prioritas ke dalam sebuah rencana.

Bertindaklah sesuai tujuan ini, kemudian *lakukan* sesuatu *setiap hari* hingga Anda mencapainya.

Dasar Pengaturan Anda

Saat Anda bangun di pagi hari, pikirkan tujuan ini. Saat Anda bekerja, pikirkan tujuan ini. Diskusikan tujuan ini dengan orang-orang yang penting dalam hidup Anda. Di malam hari, sebelum tidur, pikirkan tujuan ini dan bagaimana Anda akan terlihat saat Anda mencapainya. Terus-menerus visualisasikan tujuan Anda seolah-olah telah menjadi kenyataan. Berjanjilah sebelumnya bahwa Anda tidak akan pernah berhenti hingga Anda mencapai tujuan ini. *Kegagalan bukanlah pilihan!*

Ubahlah Hidup Anda

Latihan ini akan mengubah hidup Anda. Bila Anda mempunyai disiplin dan keinginan untuk mengikuti langkah-langkah yang telah disebutkan di atas, dalam jangka waktu satu tahun, dan mungkin lebih awal, seluruh hidup Anda akan menjadi berbeda. Penjualan dan penghasilan Anda akan meningkat dengan pesat. Anda akan merasa luar biasa. Anda akan mulai membuat kemajuan yang pesat dalam tiap aspek hidup Anda. Anda akan menarik orang dan situasi dalam hidup Anda yang bisa membantu Anda. Keajaiban akan terjadi.

Di akhir tahun, Anda akan melihat ke belakang dan tidak mampu berkata-kata tentang apa yang telah terjadi pada 12 bulan yang lampau. Yang dibutuhkan hanyalah selembar kertas, diri Anda, dan kurang dari 10 menit. Cobalah. Tulislah 10 tujuan, pilih salah satu, buatlah rencana, dan lihatlah apa yang akan terjadi.

3. Dukonglah Tujuan Anda dengan Kegigihan dan Keyakinan

Setelah Anda mulai, jangan sekali pun memikirkan kemungkinan kegagalan. Dukonglah tujuan Anda dengan keyakinan dan keinginan yang kuat. Putuskan untuk menggunakan sepenuh hati dan jiwa Anda ke dalam kesuksesan Anda dan untuk mencapai tujuan itu.

Jangan menahan apa pun. Buatlah komitmen yang lengkap. Putuskan bahwa tidak ada yang bisa menghentikan atau membuat Anda patah semangat.

Anda bisa mengetahui ke mana Anda akan berada dalam satu, dua, atau tiga tahun dengan sebaik apa Anda merespons kesulitan, penolakan, dan kekecewaan yang Anda alami tiap hari. Tingkat kegigihan di hadapan kemunduran adalah ukuran dari *kepercayaan* Anda terhadap diri Anda sendiri.

Filsuf Yunani, Epictetus, pernah mengatakan, “Situasi tidak membentuk seseorang; situasi menunjukkan diri yang sesungguhnya dari seseorang.”

Kesulitan menunjukkan diri Anda yang sesungguhnya. Seperti yang dikatakan oleh teman saya Charlie Jones, “Bukan seberapa jauh Anda akan jatuh, tetapi seberapa tinggi Anda bisa meloncat kembali, itu yang penting.”

Anda selalu bisa mengetahui seberapa sukses Anda nantinya dengan melihat seberapa cepat Anda meloncat kembali. Tingkat kekuatan Anda adalah ukuran karakter Anda. Kemampuan Anda untuk bekerja keras serta terus-menerus bekerja dalam penjualan adalah penentu utama dari kesuksesan Anda.

4. Buatlah Komitmen untuk Belajar Seumur Hidup

Pikiran Anda adalah aset Anda yang paling berharga, dan kualitas pikiran Anda menentukan kualitas hidup Anda. Buatlah komitmen untuk belajar seumur hidup. Saya tidak bisa menekankan hal ini terlalu sering.

Beberapa saat yang lalu, seorang mahasiswa mengirimkan 39 poin angket pada semua presiden dari perusahaan dalam jajaran Fortune 500. Delapan puluh tiga presiden mengisi angket itu dan mengirimkannya kembali. Ini adalah angka respons yang luar biasa dari kelompok orang yang sangat sibuk.

Mahasiswa ini membaca angket itu untuk mencari tahu apa yang menjadi alasan sukses dari para pemimpin bisnis ini. Mungkin salah satu saran populer dari para orang terkemuka ini, yang diulang terus-menerus, adalah, “Jangan pernah berhenti belajar dan berusaha untuk menjadi lebih baik.” Hal ini juga berlaku bagi Anda.

Pikiran Anda bisa meningkat nilainya. Membacalah, dengarkan program pelatihan audio, datanglah ke berbagai seminar dan pelatihan, serta jangan pernah lupa bahwa aset paling berharga yang pernah Anda miliki adalah pikiran Anda.

Namun, pikiran Anda dapat dibuat untuk *meningkatkan* nilainya. Jika Anda membeli mobil, mobil itu akan mulai menurun nilainya setelah Anda menyetirnya keluar dari diler. Jika Anda membeli barang apa pun, barang itu mulai menurun nilainya. Anda bisa *meningkatkan* nilai dari pikiran Anda dengan terus-menerus memberinya informasi baru yang bisa Anda gunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Tingkatkan nilai Anda. Setiap orang memulai kehidupan dengan pengetahuan terbatas yang bisa ia gunakan untuk kemanfaatan bagi orang lain. Seperti yang Anda lihat, Anda men-

jadi lebih berharga. Semakin banyak pengetahuan yang Anda kuasai dan bisa diterapkan untuk kepentingan lain, semakin besar penghargaan dan penghasilan Anda.

Seiring dengan perjalanan hidup Anda, mencari pengalaman, membaca buku, dan meningkatkan kemampuan, maka pengetahuan Anda berkembang dan penghargaan Anda dalam kehidupan *meningkat*. Saat Anda bergerak maju ke garis kehidupan, menuju peluang kesuksesan, hukum sebab dan akibat bekerja.

Dalam kesuksesan, hukum sebab dan akibat diringkas dengan “belajar dan melakukan”. Setiap kali Anda belajar dan melatih sesuatu yang baru, Anda bergerak mendekati garis. Saat berhenti belajar dan melakukan, Anda berhenti maju ke depan. Ketika mulai kembali belajar dan menggunakan apa yang Anda pelajari, Anda mulai maju ke depan lagi. Semakin banyak Anda belajar dan melakukan, semakin cepat Anda bergerak maju ke depan garis.

Teruslah mengisi ember Anda. Bayangkan bahwa kuantitas pengetahuan dan kemampuan Anda saat ini adalah seperti air di dalam sebuah ember. Tingginya air menentukan penghasilan Anda. Saat Anda mulai dalam hidup, ember Anda mempunyai sedikit pengetahuan dan kemampuan di dalamnya. Hasil dan penghargaan Anda juga sedikit. Saat Anda meningkatkan pengetahuan dan kemampuan Anda, ember Anda menjadi penuh. Tingkat penghargaan dan pengenalan Anda meningkat. Setelah beberapa tahun, ember Anda menjadi semakin penuh, dan penghasilan Anda juga meningkat.

Namun, inilah masalahnya. Ada sebuah lubang di ember ini. Setiap Anda berhenti belajar dan melatih kemampuan baru atau menambah pengetahuan dan ide baru, Anda tidak berada di tingkat yang sama. “Ketinggian air” Anda menurun. Anda mulai

mundur dari garis kehidupan. Orang lain mulai melewati Anda. Jika Anda tidak terus-menerus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan Anda, kelebihan Anda akan hilang. Pengetahuan dan kemampuan Anda saat ini akan menjadi tidak penting dan tidak berharga.

Jangan pernah berhenti belajar. Banyak orang dewasa tidak memahaminya. Mereka mendapatkan pendidikan dasar mereka, tetapi kemudian mereka mencoba berlabuh dengan sedikit pengetahuan dan kemampuan mereka selama beberapa tahun. Mereka terkejut dan marah ketika orang yang lebih muda melewati mereka dalam pertandingan. Mereka menjadi frustrasi. Tidak ada orang yang pernah mengatakan pada mereka bahwa pembelajaran yang terus-menerus sangatlah penting seperti mandi atau menyikat gigi mereka setiap hari. Jika Anda tidak melakukannya selama beberapa saat, orang di sekitar Anda akan melihatnya.

Jika Anda tidak belajar dan bertumbuh terus-menerus, pengetahuan yang Anda miliki sebetulnya menurun. Orang yang tidak berkompetensi di masa depan adalah orang yang telah berhenti belajar hari ini. Orang yang tidak berpendidikan adalah orang yang tak lagi belajar, bertumbuh, dan meningkatkan nilainya setiap hari. Orang yang tidak membaca tidak lebih baik daripada orang yang tidak bisa membaca.

Putuskan bahwa Anda akan belajar dan melatih sesuatu yang baru setiap hari. Membacalah setiap hari, dengarkan kaset pelatihan di mobil Anda, ikuti semua pelatihan yang bisa Anda dapatkan, dan terus-menerus menerapkan pengetahuan baru Anda ke dalam tindakan yang nyata.

5. Gunakan Waktu Anda dengan Baik

Waktu Anda adalah apa yang Anda miliki untuk dijual. Waktu adalah aset utama Anda. Cara Anda menggunakan waktu Anda menentukan standar hidup Anda. Putuskan untuk menggunakan waktu Anda dengan baik.

**Waktu Anda adalah apa yang Anda miliki untuk dijual.
Waktu adalah aset utama Anda.**

Karena peraturan 80/20, beberapa hal yang Anda lakukan lebih berharga daripada hal yang lain, meskipun mereka juga menghabiskan jumlah menit dan jam yang sama. Tujuan Anda adalah untuk memfokuskan pada aktivitas yang memberikan kontribusi terbanyak dalam kehidupan dan pekerjaan Anda.

Mulailah setiap hari dengan sebuah daftar. Waktu terbaik untuk membuat daftar pekerjaan adalah malam sebelumnya, setelah Anda menyelesaikan pekerjaan hari itu. Tulislah setiap hal yang harus Anda lakukan keesokan harinya, mulai dari janji temu Anda kemudian bergerak ke hal apa pun yang terpikir oleh Anda. Jangan pernah bekerja tanpa daftar.

Ahli manajemen waktu berkata bahwa Anda akan meningkatkan produktivitas hingga 25%, atau mendapatkan dua jam lebih setiap harinya, dengan merencanakan hari Anda sebelumnya. Daftar Anda menjadi kunci dari waktu Anda dan manajemen sistem kehidupan Anda.

Tentukan Prioritas secara Jelas

Setelah Anda memiliki daftar, tentukan prioritas dalam daftar Anda. Tentukan apa yang lebih penting dan apa yang tidak terlalu penting. Tanyakan pada diri Anda, *“Jika saya bisa melakukan satu hal dari daftar ini sebelum saya dinas keluar kota selama sebulan, yang mana yang bisa saya lakukan?”*

Apa pun jawaban Anda, lingkari jawaban itu. Lalu tanyakan pada diri Anda lagi, *“Jika saya bisa melakukan dua hal dalam daftar ini sebelum dinas keluar kota selama sebulan, hal kedua mana yang bisa saya lakukan?”*

Lingkari juga jawaban itu. Lalu tanyakan pada diri Anda pertanyaan ini sekali lagi.

Latihan ini mendorong Anda untuk berpikir mengenai hal yang benar-benar penting, daripada apa yang harus dilakukan. Setelah menentukan pekerjaan dengan prioritas tertinggi, Anda mengetahui dari mana Anda harus mulai dan apa yang harus dikerjakan.

Pilihlah Pekerjaan Terpenting Anda

Sebuah pertanyaan manajemen waktu yang baik untuk Anda ajukan adalah, *Satu hal apa, yang jika dilakukan dengan sempurna, akan memberikan dampak positif terbesar dalam pekerjaan saya?* Selalu ada satu hal yang bisa Anda lakukan, bila Anda lakukan dengan baik, bisa memberikan pengaruh yang luar biasa pada hasil dan penghargaan Anda.

Variasi dari pertanyaan ini adalah, *Apa yang bisa saya lakukan, dan hanya saya yang bisa melakukannya, yang jika dilakukan dengan baik, akan membuat perbedaan yang luar biasa?*

Setiap jam dari setiap hari, hanya ada satu jawaban untuk pertanyaan ini. Ada sesuatu yang hanya bisa dilakukan oleh Anda yang akan membuat perbedaan yang luar biasa. Ini adalah

sesuatu yang tidak bisa dilakukan orang lain untuk Anda, jika Anda tidak melakukannya. Namun, jika Anda melakukannya, dan Anda melakukannya dengan baik, hal itu dapat membuat perubahan. Apakah itu?

Pertanyaan terakhir yang Anda ajukan dalam menentukan prioritas adalah, *Apa pemanfaatan waktu saya yang terbaik saat ini?*

Sekali lagi, ajukan pertanyaan ini setiap jam. Selalu ada satu jawaban untuk pertanyaan ini. Tugas Anda adalah memastikan bahwa, apa pun yang Anda lakukan, hal itu adalah pemanfaatan waktu Anda yang terbaik saat itu.

Fokus dan Konsentrasi

Kunci terakhir dalam manajemen waktu, setelah Anda membuat daftar dan menentukan prioritas, adalah memulai pekerjaan yang paling penting, dan berkonsentrasi pada pekerjaan itu sampai selesai. Kemampuan Anda untuk berfokus dan berkonsentrasi, guna memahami tugas terpenting Anda, dan untuk melakukannya hingga selesai, akan meningkatkan dua hingga tiga kali lipat produktivitas dan kinerja Anda lebih dari apa pun.

6. Ikuti Para Pemimpin

Lakukan apa yang dilakukan oleh orang-orang sukses. Ikuti langkah para pemimpin, bukan para pengikut. Lakukan apa yang dilakukan orang teratas di bidang Anda. Tirulah orang yang sukses dalam kehidupannya. Ikuti orang yang telah mencapai hal-hal yang ingin Anda capai di masa depan.

Lihatlah di sekeliling Anda. Siapa orang yang paling Anda kagumi? Siapa yang mendapatkan hasil yang ingin Anda capai di masa mendatang? Kenali orang terbaik dalam bidang Anda

dan petakan diri Anda seperti mereka. Putuskan untuk *menjadi* seperti mereka. Carilah kesamaan dengan mereka.

Jika Anda ingin mengetahui bagaimana caranya menjadi seorang wiraniaga yang sukses, temui orang-orang terkemuka di bisnis Anda dan mintalah saran dari mereka. Tanyakan pada mereka buku apa yang harus Anda baca dan kaset pelatihan apa yang harus Anda dengarkan. Tanyakan pada mereka kursus apa yang harus Anda ikuti. Tanyakan mengenai sikap, filosofi, dan pendekatan mereka terhadap pekerjaan dan customer.

Belajar dari yang Terbaik

Orang sukses akan selalu membantu orang lain untuk menjadi sukses. Orang yang sangat sibuk dengan kehidupan dan pekerjaan mereka akan selalu mempunyai waktu untuk membantu Anda, jika Anda benar-benar ingin sukses.

Saat Anda meminta saran dari seseorang yang sukses, ikuti saran itu. Lakukan apa yang mereka sarankan. Belilah bukunya dan bacalah. Belilah program pelatihan audionya dan dengarkan. Hadiri kursus, dan latihlah apa yang telah Anda pelajari. Lalu kembalilah pada orang itu dan beri tahu apa yang telah Anda lakukan. Orang itu pasti akan membantu Anda lebih lanjut.

Pilihlah Sosok Panutan Anda

Pada sebuah seminar untuk lebih dari 1.000 wiraniaga profesional, seorang wiraniaga menemui saya saat istirahat dan memberi tahu saya sebuah cerita yang menarik. Saya langsung mengetahui bahwa ia adalah orang yang sukses dari penampilan-nya. Ia berpakaian rapi, percaya diri, positif, tenang, dan ramah. Ia tahu bahwa dirinya sukses.



Ia memberi tahu saya bahwa saat baru mulai, ia bergaul dengan wiraniaga junior. Setelah enam bulan pertamanya, ia melihat bahwa ada empat orang wiraniaga di perusahaannya yang hanya bergaul dengan kalangan mereka. Mereka tidak bergaul dengan wiraniaga junior.

Ia melihat kepada wiraniaga junior, dirinya, dan wiraniaga terkemuka, lalu menarik sebuah kesimpulan: Wiraniaga dengan penghasilan terbanyak berpakaian jauh lebih baik daripada wiraniaga dengan penghasilan rendah. Mereka keren, trendi, dan terlihat profesional. Mereka terlihat seperti orang yang sukses.

Mintalah Saran

Suatu hari, ia bertanya pada salah seorang wiraniaga teratas apa yang bisa ia lakukan untuk menjadi lebih sukses. Wiraniaga itu bertanya apakah ia menggunakan sistem manajemen waktu. Saat itu, orang muda ini belum pernah mendengar mengenai sistem manajemen waktu. Wiraniaga sukses itu memberi tahu tentang sistem yang ia gunakan dan menunjukkan cara mendapatkannya. Wiraniaga muda ini menggunakannya. Dan, ia mulai menggunakannya secara lebih efisien.

Setelah itu, ia mulai mengikuti para wiraniaga terkemuka. Tidak hanya meminta saran mengenai apa yang harus dibaca dan didengar, ia juga memperhatikan mereka dan menjadikan mereka sosok panutannya. Setiap pagi sebelum mulai, ia akan berdiri di depan cermin dan bertanya pada dirinya sendiri, *Apakah saya terlihat seperti salah satu wiraniaga terkemuka di kantor cabang saya?*

Tampilah seperti Panutan Anda

Ia sangat kritis terhadap dirinya sendiri, terutama mengenai cara berpakaian dan kerapiannya. Jika tidak merasa bahwa ia terlihat seperti wiraniaga terkemuka, ia akan melakukan perubahan. Setelah itu barulah ia berangkat.

Dalam setahun, ia menjadi salah satu wiraniaga terkemuka di kantor cabangnya. Ia hanya berkumpul dengan wiraniaga terkemuka lain. Ia telah menjadi salah satu dari mereka.

Bergerak ke Atas

Sebagai hasil dari tingkat penjualannya yang tinggi, ia diundang ke konferensi penjualan nasional. Pada konferensi itu, ia menemui setiap wiraniaga sukses dari seluruh AS dan meminta saran mereka. Mereka sangat terkesan, dan memberitahukan beberapa hal yang telah mereka lakukan hingga berhasil bergerak dari bawah ke atas di bidang mereka. Saat kembali ke rumah, ia menulis surat terima kasih kepada mereka dan melakukan apa yang disarankan. Penjualannya pun naik dan terus naik.

Tak lama, ia menjadi wiraniaga teratas di kantor cabangnya, kemudian, wiraniaga teratas di negara bagiannya. Selama lima tahun, ia mengubah hidupnya. Pada konferensi penjualan nasional, ia diundang naik ke atas panggung untuk menerima hadiah dan penghargaan. Pada tahun ke delapannya, ia adalah wiraniaga teratas di AS.

Yang ia beri tahu pada saya sangatlah menarik. Ia berkata bahwa semua kesuksesannya berawal dari bertanya kepada para wiraniaga terkemuka tentang apa yang mereka lakukan kemudian mengikuti saran mereka. Namun, ada yang ia pelajari, yaitu meskipun wiraniaga terkemuka ini telah naik ke pang-

gung dan menerima hadiah untuk penjualan terbaik selama bertahun-tahun, ia adalah orang *pertama* yang pernah menemui mereka dan meminta saran.

Terbang dengan Rajawali

David McClelland dari Harvard, penulis *The Achieving Society*, mengamati bahwa perbedaan utama dari sukses dan kegagalan dalam kehidupan adalah pilihan Anda akan “kelompok referensi”.

Ia menyimpulkan bahwa “burung yang berbulu berkumpul bersama”. Kelompok referensi, kelompok yang Anda pilih untuk bergabung, sangat menentukan apa yang Anda capai dalam kehidupan. Anda cenderung mengadopsi nilai, sikap, pakaian, dan gaya hidup dari orang di sekeliling Anda.

Jika mengasosiasikan diri dengan orang yang *sukses*, Anda cenderung mengadopsi sikap mereka, filosofi, cara berpakaian dan berbicara, kebiasaan bekerja, dan lain sebagainya. Tak lama, Anda akan mendapatkan hasil yang sama seperti mereka.

Kesalahan Fatal

Yang juga ditemukan oleh McClelland adalah pilihan akan kelompok referensi *negatif* atau tidak termotivasi yang cukup membuat seseorang tidak ingin untuk mencapai apa pun dan menyebabkan kegagalan. Seseorang bisa menuntut ilmu di universitas terbaik, mendapatkan pendidikan yang terbaik, dan memiliki kemampuan serta kelebihan yang luar biasa, tetapi jika ia berkumpul dengan orang yang *tidak sukses*, ia juga akan gagal.

Yang kami temukan adalah perubahan kelompok referensi, perpindahan dari satu perusahaan ke perusahaan lain, atau berkumpul dengan orang yang sukses, dapat mengubah hidup

Anda dan hasil Anda. Namun, seperti kata Zig Ziglar, “Anda tidak bisa terbang dengan rajawali jika Anda terus berkumpul dengan kalkun.”

Manusia sama seperti bunglon. Kita mengikuti sikap dan tindakan orang yang dekat dengan kita. Kita mengadopsi pendapat mereka. Kekuatan saran, terutama pandangan dan pendapat orang lain, memengaruhi bagaimana kita berpikir dan memandang diri kita sendiri, serta bagaimana kita bersikap setiap harinya.

Jagalah integritas Anda.

7. Karakter Itu Segalanya

Jagalah integritas Anda. Tidak ada yang lebih penting daripada kualitas kehidupan Anda di lingkungan kita. Dalam bisnis dan kesuksesan penjualan, Anda harus memiliki *kredibilitas*. Anda hanya bisa sukses jika orang percaya dan yakin pada Anda.

Menurut penelitian, bagian dari kepercayaan telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor penentu penting antara seorang wiraniaga dengan wiraniaga lain, dan satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Seperti kata Stephen Covey, “Jika Anda ingin dipercaya, Anda harus *bisa dipercaya*.” Kejujuran berarti bahwa Anda selalu bisa mempertanggungjawabkan perkataan Anda, dan Anda selalu mengatakan yang sebenarnya.



Jujurlah pada Diri Anda Sendiri

Ada satu bagian dari integritas yang sama pentingnya. Seperti kata Shakespeare, “Untuk jujur pada diri sendiri, semuanya akan mengikuti, seperti malam dan siang, maka seseorang tidak akan melakukan kesalahan.”

Anda harus jujur pada diri Anda sendiri, sebaik yang Anda ketahui. Anda harus hidup dalam kejujuran dengan diri sendiri dan menghindari halusinasi diri. Anda harus benar-benar jujur dan tidak menginginkan keadaan yang tidak seperti seharusnya. Kembangkan kemampuan untuk menghadapi dunia dan melihat kehidupan seperti kenyataan, tidak seperti apa yang Anda inginkan.

Kebanyakan orang cukup jujur. Mereka tidak berbohong, curang, atau mencuri. Mereka melakukan pekerjaan mereka, membayar pajak, dan berhubungan langsung dengan orang lain. Namun, bahkan orang yang paling jujur pun, kadang berharap dan ingin percaya bahwa kenyataan bukanlah yang sesungguhnya.

Latihlah Prinsip Kenyataan

Jack Welch, pimpinan General Electric, berkata bahwa prinsip terpenting dalam kepemimpinan adalah “prinsip kenyataan” dan prinsip ini didasarkan atas kebutuhan untuk mencari kebenaran, apa pun akibatnya. “Hadapi dunia seperti yang sesungguhnya,” katanya, “bukan seperti apa yang Anda inginkan.”

Ke mana pun ia harus menangani masalah atau kesulitan di General Electric, pertanyaan pertamanya adalah, “Apa kenyataannya?”

Dalam hidup, sangatlah penting bagi Anda untuk jujur pada diri Anda sendiri, dan untuk *hidup dalam kejujuran* dengan diri sendiri. Sangatlah penting bagi Anda untuk benar-benar jujur. Anda harus melakukan hal-hal *setiap hari* yang bisa mengarahkan Anda pada tujuan yang telah Anda tentukan bagi diri Anda. Hadapi kenyataan dalam hidup, apa pun itu. Ini adalah tanda dari seorang yang jujur.

8. Bukalah Kreativitas Anda

Pikirkan diri Anda sebagai seorang yang sangat pandai, bahkan seorang *genius*. Lihatlah bahwa Anda mempunyai banyak persediaan kreativitas yang belum pernah Anda gunakan. Katakan dengan keras, terus-menerus, “Saya genius! Saya genius! Saya genius!”

Hal ini mungkin terdengar agak berlebihan, tetapi tidak seperti itu. Faktanya adalah setiap orang mempunyai kemampuan untuk tampil pada tingkat genius dalam satu aspek atau lebih. Anda memiliki kemampuan itu dalam diri Anda, saat ini, kemampuan untuk melakukan lebih dan menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Anda mempunyai kapasitas untuk melebihi semua pencapaian Anda sebelumnya. Anda mempunyai persediaan kreativitas dan kepandaian yang luar biasa. Seperti kata Dennis Waitley, “Anda mempunyai potensi lebih banyak daripada yang bisa digunakan dalam 100 masa hidup.”

Gunakan Kelebihan Anda

Salah satu tujuan utama Anda dalam hidup harus untuk mengidentifikasi *kelebihan istimewa* Anda, kemudian untuk mengembangkan kelebihan itu hingga tingkat tertinggi. Inilah saat kepandaian Anda akan bersinar. Dalam sebuah ujian, 95% dari



anak-anak tampil pada tingkat yang genius. Namun, saat anak-anak yang sama diuji ketika mereka dewasa, hanya 5% yang masih tampil dengan tingkat kreativitas dan imajinasi yang tinggi. Dalam tahun penemuan itu, mereka belajar bahwa, “Jika Anda ingin bisa, Anda harus ikut bisa”.

Area genius yang terbaik, atau kelebihan istimewa Anda, terdapat dalam seni menjual. Hanya sekitar 10% wiraniaga benar-benar sesuai untuk melakukan seluruh tujuh kunci kemampuan penjualan pada tingkat tinggi. Jika Anda termasuk salah satunya, Anda dijamin berpenghasilan tinggi seumur hidup dan memiliki kesuksesan profesional yang luar biasa.

Bagaimana Mendeteksi Kelebihan Istimewa

Ada beberapa cara untuk mendeteksi area kelebihan istimewa Anda. Pertama, hal ini adalah sesuatu yang Anda *nikmati* saat melakukannya. Saat tidak melakukannya, Anda memikirkannya dan ingin kembali melakukannya.

Kedua, hal ini adalah apa yang benar-benar *menarik perhatian Anda*. Saat melakukan apa yang sesuai untuk Anda lakukan, Anda lupa akan waktu. Anda kadang lupa untuk makan, minum, atau beristirahat saat Anda melakukan apa yang semestinya Anda lakukan.

Ketiga, Anda senang untuk *mempelajarinya* dan menjadi lebih baik selama hidup Anda. Anda haus akan buku, kaset, dan kursus yang bisa meningkatkan kemampuan Anda dalam area kelebihan istimewa Anda.

Keempat, Anda senang *membicarakannya*, mendiskusikannya, mendengarnya, dan berasosiasi dengan orang yang melakukan apa yang Anda lakukan.

Kadang-kadang Anda mendengar orang berkata, “Saat saya sedang bekerja, saya melakukan pekerjaan saya. Namun, saat saya pulang, saya sama sekali tidak memikirkan pekerjaan saya.” Orang seperti ini mempunyai masa depan yang terbatas dalam apa pun yang ia lakukan. Orang yang tidak memikirkan pekerjaannya saat ia tidak bekerja adalah orang yang tidak sesuai untuk melakukan pekerjaan itu. Jika Anda melakukan hal yang benar bagi Anda, pekerjaan Anda dan kehidupan pribadi Anda saling berhubungan, dengan hanya dibatasi oleh garis tipis di antaranya.

Kelima dan mungkin merupakan indikasi terbaik dari kelebihan Anda, hal itu adalah sesuatu yang *mudah untuk dipelajari* dan *mudah untuk dilakukan*. Bahkan, Anda lupa cara Anda mempelajarinya saat pertama kali; hal itu sangat mudah bagi Anda. Hal itu seperti ekspresi alami dari kepribadian Anda. Anda melakukannya dengan mudah dan baik, hampir tanpa usaha.

Salah satu alasan pencapaian rendah adalah banyak orang menganggap diri mereka rata-rata, bukan luar biasa. Mereka melihat orang lain yang lebih baik dari mereka dan menganggap orang itu lebih baik dari mereka. Namun, jika mereka berpikir dengan cara seperti itu, kesimpulan logis mereka adalah bahwa, kalau orang lain lebih baik, mereka pasti lebih buruk. Jika orang lain lebih berharga, mereka pasti *kurang berharga*. Perasaan tidak berharga dan lemah ini bisa menyebabkan Anda menerima kinerja yang rata-rata, meskipun Anda mampu melakukan kinerja yang luar biasa.

9. Latihlah Hukum Utama

Latihlah Hukum Utama (Golden Rule) dalam setiap interaksi Anda dengan orang lain: Perlakukan orang lain seperti Anda ingin mereka memperlakukan Anda.

Bayangkan diri Anda adalah seorang customer. Bagaimana Anda ingin diperlakukan? Tentunya, Anda ingin seorang wiraniaga yang jujur. Anda ingin ia menghabiskan waktu untuk memahami masalah atau kebutuhan Anda kemudian menunjukkan Anda, langkah demi langkah, bagaimana solusinya bisa membantu Anda memperbaiki hidup atau pekerjaan Anda dengan cara yang hemat. Anda bisa menghargai kejujuran dan ketulusan. Anda ingin wiraniaga untuk menjelaskan kelemahan dan juga kekuatan dari produknya. Anda lalu ingin wiraniaga itu memenuhi janjinya dan memenuhi komitmennya pada Anda. Jika hal ini yang *Anda* inginkan dari seorang wiraniaga yang menjual pada *Anda*, berikan hal ini pada setiap customer Anda.

Peribahasa Universal

Latihlah Peribahasa Universal dari Immanuel Kant, filsuf dari Jerman. Ia berkata, “Jalani hidup Anda seolah-olah setiap tindakan Anda akan menjadi hukum universal bagi setiap orang.”

Bayangkan setiap orang di dunia Anda akan bertindak dan memperlakukan orang lain seperti yang Anda lakukan. Saat menentukan ini sebagai standar perilaku Anda, Anda akan mempraktikkan Hukum Utama dan memperlakukan orang lain seperti seorang klien jutaan dolar.

Tanyakan pada diri Anda, *Akan menjadi seperti apakah perusahaan saya, jika setiap orang di dalamnya sama seperti diri saya?*

Bayangkan setiap orang yang bertemu dengan Anda akan menilai perusahaan Anda, manajemen, produk, jasa, jaminan, garansi, dan layanan purnajual berdasarkan cara Anda berperilaku mereka, satu demi satu.

Karakteristik orang yang luar biasa adalah bahwa mereka menentukan standar yang tinggi untuk diri mereka sendiri, dan mereka menolak untuk menurunkan standar itu. Mereka membayangkan bahwa setiap orang mengamati mereka, bahkan jika tidak ada yang melihat. Anda bisa menilai karakter seseorang dari apa yang ia lakukan dan bagaimana ia berperilaku saat sedang sendirian.

10. Bayarlah Harga Kesuksesan

Akhirnya, dan mungkin yang paling penting dari apa pun, putuskan untuk *bekerja keras*. Ini adalah salah satu kunci sukses dalam hidup yang luar biasa. Dalam riset latar belakang untuk *The Millionaire Next Door*, Stanley dan Danko mewawancarai ribuan jutawan, menanyakan apa yang menyebabkan kesuksesan mereka. Sebanyak 85% jutawan di Amerika mengaku bahwa mereka tidak lebih pandai atau mempunyai kelebihan daripada orang lain, tetapi mereka “bekerja lebih keras” dari orang lain, untuk jangka waktu yang lebih panjang.

Kunci kesuksesan penjualan adalah memulai sedikit lebih awal, bekerja sedikit lebih keras, dan bekerja sedikit lebih lama. Lakukan hal-hal kecil yang banyak dihindari orang biasa. Saat Anda mulai bekerja, putuskan untuk “bekerja setiap saat Anda bekerja”. Jangan menyia-nyiakan waktu. Bekerjalah. Bergebraklah dengan cepat. Kembangkan tingkat kepentingan, untuk bertindak.



Kunci kesuksesan penjualan adalah memulai sedikit lebih awal, bekerja sedikit lebih keras, dan bekerja sedikit lebih lama.

Berikan Usaha Penuh

Kerja keras dan kesuksesan hidup dapat dibandingkan dengan lepas landas dan menerbangkan sebuah pesawat. Saat naik ke pesawat dan berjalan hingga akhir landasan, Anda harus menelepon menara dan meminta persetujuan untuk lepas landas. Setelah mendapatkan persetujuan, Anda memberikan pesawat usaha penuh, 100%, untuk bergerak ke ujung landasan dan mengudara.

Berikut ini saya tekankan. Jika Anda hanya memberikan pesawat itu 80% atau 90% usaha, Anda tidak akan pernah mencapai kecepatan lepas landas. Anda akan terus ada di darat hingga kehabisan landasan dan celaka.

Jangan Menahan Diri

Dalam kehidupan kurang lebih sama. Banyak orang bekerja keras, tetapi mereka tidak berusaha keras, dengan komitmen 100%. Hasilnya, mereka tidak pernah mencapai titik lepas landas yang menaruh mereka pada 10% teratas di bidangnya. Mereka selalu ada di darat, di antara rata-rata. Mereka tetap menjadi 80% wiraniaga yang hanya menghasilkan 20% dari uang yang ada.

Berita baiknya, jika Anda mendorong dengan usaha penuh hingga di ujung landasan, meningkatkan kecepatan dan naik, Anda akan lepas landas. Dengan melakukan usaha penuh, Anda akan naik dan naik hingga akhirnya mencapai ketinggian

mengudara. Setelah mencapai ketinggian mengudara, Anda bisa sedikit mengurangi usaha Anda, sedikit santai, dan Anda akan tetap berada pada ketinggian mengudara selama perjalanan Anda.

Pada karier penjualan Anda, terutama di awal, Anda harus bekerja keras dengan 100% energi Anda, untuk membebaskan diri dari gravitasi bumi dan keluar dari kumpulan orang-orang lemah. Namun, setelah mencapai ketinggian mengudara Anda dan menjadi 10% teratas dengan penghasilan tertinggi di bidang Anda, Anda bisa mengurangi usaha Anda, menghabiskan banyak waktu dengan keluarga dan teman, dan tetap mempertahankan pendapatan serta hasil Anda pada tingkat yang tinggi.

Masa Depan Anda Tidak Terbatas

Anda memilikinya dalam diri Anda saat ini; kemampuan untuk menjadi lebih baik, melakukan lebih, dan mempunyai lebih daripada yang pernah Anda miliki dalam hidup Anda. Dengan menjadi luar biasa dalam profesi penjualan yang merupakan pilihan Anda, Anda bisa mencapai semua tujuan dan memenuhi mimpi Anda. Anda bisa menciptakan kehidupan yang indah untuk diri Anda dan kehidupan Anda. Anda bisa menjadi salah satu orang yang paling berharga di perusahaan dan industri Anda. Anda bisa mendapatkan kehormatan dan penghargaan dari semua orang di sekitar Anda. Anda bisa membuat perubahan yang luar biasa dalam kelangsungan perusahaan Anda, customer Anda, dan komunitas Anda. Dengan belajar dan berlatih psikologi penjualan, Anda bisa meraih bintang. Dan, tidak ada batasnya.



LATIHAN TINDAKAN

1. Putuskan hari ini untuk menjadi salah satu wiraniaga terbaik di industri Anda; bayarlah berapa pun, berkorbanlah, dan jangan pernah berhenti hingga Anda mencapainya.
2. Dedikasikan diri Anda pada pembelajaran seumur hidup; membacalah, dengarkan program audio, dan datanglah ke seminar-seminar; kehidupan Anda akan membaik saat diri Anda menjadi lebih baik.
3. Aturilah waktu Anda dengan baik; rencanakan dengan hati-hati jauh sebelumnya dan putuskan untuk membuat tiap menit berharga.
4. Lakukan apa yang Anda sukai; berikan seluruh hati Anda pada pekerjaan Anda, dan jangan pernah berhenti untuk menjadi lebih baik.
5. Putuskan sebelumnya bahwa Anda akan menjadi sangat sukses dalam hidup, dan bahwa Anda tidak akan pernah berhenti hingga mencapai tujuan Anda yang paling penting.
6. Duduk dan buatlah daftar 10 tujuan yang ingin Anda capai dalam 12 bulan mendatang; pilihlah tujuan yang terpenting dalam daftar tersebut dan berusahalah untuk mencapainya setiap hari.
7. Bekerjalah dengan keras setiap saat Anda bekerja; hiduplah dengan usaha penuh; mulai lebih awal, bekerja lebih keras, dan selesai lebih lama. Bayarlah penuh harga kesuksesan di awalnya.

*Alam tidak bisa dikelabui atau ditipu.
Ia akan memberikan pada Anda objek dari usaha Anda
hanya setelah Anda membayarnya.*

—Napoleon Hil





TENTANG PENULIS

BRIAN TRACY—PEMBICARA, KONSULTAN, PEMIMPIN SEMINAR

Brian Tracy adalah seorang pebisnis sukses dan salah satu pembicara profesional terkemuka di dunia. Ia telah memulai, membangun, memimpin, atau mengubah 22 bisnis yang berbeda menjadi lebih baik. Ia berbicara pada lebih dari 250.000 orang setiap tahunnya di seluruh AS, Kanada, Eropa, Australia, dan Asia.

Pidato, pembicaraan, dan seminar Brian disesuaikan serta dibuat bagi setiap peserta. Semua itu dideskripsikan sebagai “pembangkit inspirasi, penghibur, informatif, dan pemberi motivasi”. Ia telah bekerja dengan lebih dari 500 perusahaan besar, melakukan lebih dari 2.000 diskusi, dan berbicara pada lebih dari 2.000.000 orang.



Beberapa seminar dan diskusinya termasuk:

LEADERSHIP IN THE NEW MILLENIUM—

Cara untuk menjadi pemimpin yang lebih efektif dalam setiap area kehidupan bisnis. Mempelajari strategi kepemimpinan yang paling ampuh dan praktis yang pernah ada untuk mengatur, memotivasi, dan mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

21ST CENTURY THINKING—

Cara untuk berpikir lebih baik, merencanakan lebih baik, dan tampil lebih baik dalam kompetisi Anda. Mempelajari cara untuk mendapatkan hasil yang luar biasa dalam lingkungan bisnis yang bergerak dan berubah dengan cepat.

THE PSYCHOLOGY OF PEAK PERFORMANCE—

Cara orang-orang teratas berpikir dan bertindak dalam setiap bidang kehidupan pribadi dan bisnisnya. Anda akan mempelajari serangkaian metode dan strategi praktis yang telah terbukti untuk pencapaian maksimal.

SUPERIOR SALES STRATEGIES—

Cara menjual lebih banyak, lebih cepat, dan lebih mudah pada customer dengan tuntutan dalam pasar yang sangat kompetitif. Ada perbedaan yang besar antara menjadi seorang wiraniaga dalam bisnis dan berada dalam bisnis sebagai seorang wiraniaga. Sukses dalam penjualan berhubungan erat dengan apa yang ada di dalam seseorang, dan kemampuan seseorang untuk memulai serta menjalin hubungan yang loyal.

Brian akan menyesuaikan diskusinya dengan cermat untuk Anda dan peserta Anda. Teleponlah hari ini untuk mendapatkan informasi lengkap guna meminta Brian berbicara pada rapat atau konferensi Anda selanjutnya. Kunjungi www.briantracy.com, telepon 858-481-2977, atau tulislah surat ke Brian Tracy International, 462 Stevens Avenue, Suite 202, Solana Beach, CA 92075.





Bhuana Ilmu Populer Mencari Kamu

Hai, kamu yang di sana
Kamu yang suka menulis
Kamu yang suka berimajinasi
Kamu yang masih memendam cerita itu

Ayo,
Jangan ragu-ragu
Kirimkan tulisanmu ke

dps.gramedia.com

Kami akan menunggumu



**Gamedia
Official Store**



**Bhuana Ilmu Populer
Official Shop**



"Tujuan dari buku ini adalah memberi Anda sekumpulan ide, metode, strategi, dan teknik yang bisa langsung Anda gunakan untuk meningkatkan penjualan, lebih cepat, dan lebih mudah dari sebelumnya."

Banyak wiraniaga telah menjadi jutawan setelah mendengarkan dan menerapkan ide-idenya melebihi proses pelatihan penjualan mana pun yang pernah dikembangkan.

"Memahami psikologi di belakang proses penjualan sangatlah penting jika ingin mencapai kesuksesan yang Anda mimpikan. Buku ini adalah kunci menuju pemahaman tersebut."

📖 **TOM HOPKINS**, penulis *How to Master the Art of Selling*

"Dengan menggunakan prinsip-prinsip dalam buku ini, saya menjadi wiraniaga nomor satu di perusahaan saya. Di mana pun, apa pun, dan kapan pun Anda menjual, pemikiran Brian Tracy yang unik dan telah teruji akan membawa Anda ke tempat teratas."

📖 **TODD DUNCAN**, penulis buku terlaris nasional *High Trust Selling*

"Brian Tracy melakukannya lagi! Bukunya penuh dengan saran yang luar biasa mengenai cara mengendalikan karier Anda. Ia berbicara apa adanya dan memberikan apa yang Anda butuhkan dengan tepat!"

📖 **BEVERLY KAYE**, pendiri/CEO Career Systems International, penulis *Up Is Not the Only Way*

BRIAN TRACY, salah satu pembicara profesional dan instruktur penjualan ternama, telah melatih lebih dari 500.000 wiraniaga di seluruh dunia. Mereka berasal dari ribuan perusahaan dan hampir dari seluruh industri—dengan hasil yang mengejutkan. Tracy juga telah menulis 36 buku dan memproduksi lebih dari 300 program audio serta video dengan topik penjualan, manajemen, kepemimpinan, dan produktivitas pribadi. Ia adalah penulis buku-buku terlaris *Focal Point*, *Goals!*, *Create Your Own Future*, dan *Million Dollar Habits*. Tracy tinggal di Solana Beach, California.



Bhuana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
Jl. Palmerah Barat 29-37, Unit 1 - Lantai 5, Jakarta 10270
T: (021) 53677834, F: (021) 53698138
E: redaksi_bip@penerbitbip.id
www.penerbitbip.id



Penerbit_BIP



Bhuana Ilmu Populer



penerbitbip



bipgramedia



Bhuana Ilmu Populer



Business

U15+



Harga P. Jawa Rp75.000,-