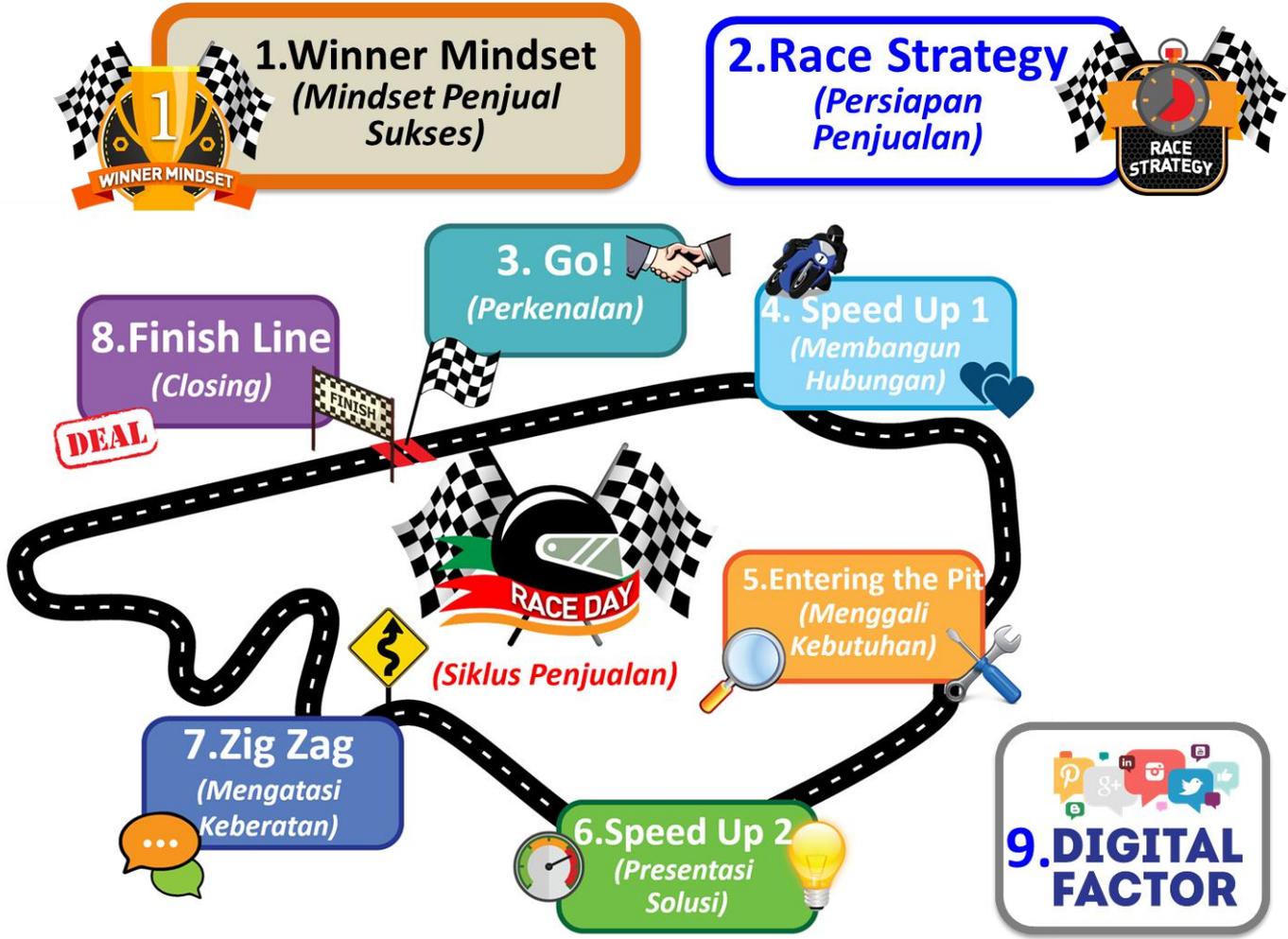




# SALESMANSHIP TRAINING



**SALES PEOPLE DAYA MOTOR  
(SALESMAN DAN SALES COUNTER)**





# Winner Mindset (Mindset Penjual Sukses)







**Bagaimana  
saya melihat  
posisi  
pekerjaan  
saya?**

# MENJADI SALES YANG TERHORMAT



**Menjual adalah sebuah pekerjaan terhormat yang seharusnya dilakukan dengan penuh harga diri**

## *Apa Tugas Utama seorang Sales?*

**Mampu menerima, dan menang terhadap lautan penolakan.**



Berapa  
banyak  
“Tidak”



sebelum  
akhirnya  
“Ya”?



**P**ANTANG  
MENYERAH



**MENTAL  
SALES SEHAT**

**4P**

**Professional**  
**Percaya Diri**  
**Pro Aktif**  
**Pantang menyerah**

**Saat menjual Honda, cobalah untuk selalu dapat:**

- 1. Tampil berpakaian serapi mungkin, tanpa bau badan**
- 2. Tersenyumlah dengan ramah**
- 3. Tatap lawan bicara Anda dengan sopan**
- 4. Perlakukan pelanggan anda, sebagai orang yang penting**
- 5. Terus membangun hubungan baik dengan pelanggan**
- 6. Stop kebiasaan menunda pekerjaan**
- 7. Kembangan pola pikir memecahkan masalah, bukan pola pikir mengeluh ketika ada masalah**
- 8. Aktif dalam mencari pelanggan baru, dan kesempatan baru.**
- 9. Katakan pada diri anda "Saya Pasti Bisa"**
- 10. Tidak ada kata menyerah, semangat terus berjuang.**







# DISIPLIN PROSES

- “Saya adalah seorang salesman, sebagai seorang sales akan memiliki **disiplin proses yang Terstruktur, Terencana jelas dan Terpusat/Fokus pada kegiatan yang baik**”
- “**Pengetahuan akan produk – produk sepeda motor Honda dan Kemampuan menjual** adalah nilai lebih saya sebagai sales sepeda motor untuk membantu memberikan solusi kepada pelanggan saya yang kesulitan dalam hal transportasi”

**3T****T**  
ERSTRUKTUR**T**  
ERENCANA**T**  
ERPUSAT



Pengetahuan

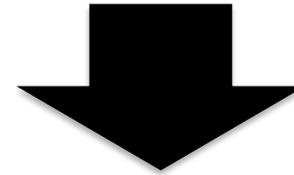
Ketrampilan

Hal-hal yang diperlukan terkait **Perilaku**  
(teknik)

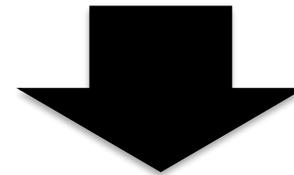


Sebagai Sales Honda,  
Ketika **kita tahu** apa yang  
harus kita lakukan, maka  
kita harus segera  
**melakukannya** secara  
terus menerus, sehingga  
semua menjadi kebiasaan,  
yang membuat kita  
akhirnya terbentuk  
**menjadi** Sales Honda Yang  
Sukses.

## TAHU (Know)



## MELAKUKAN (Do)

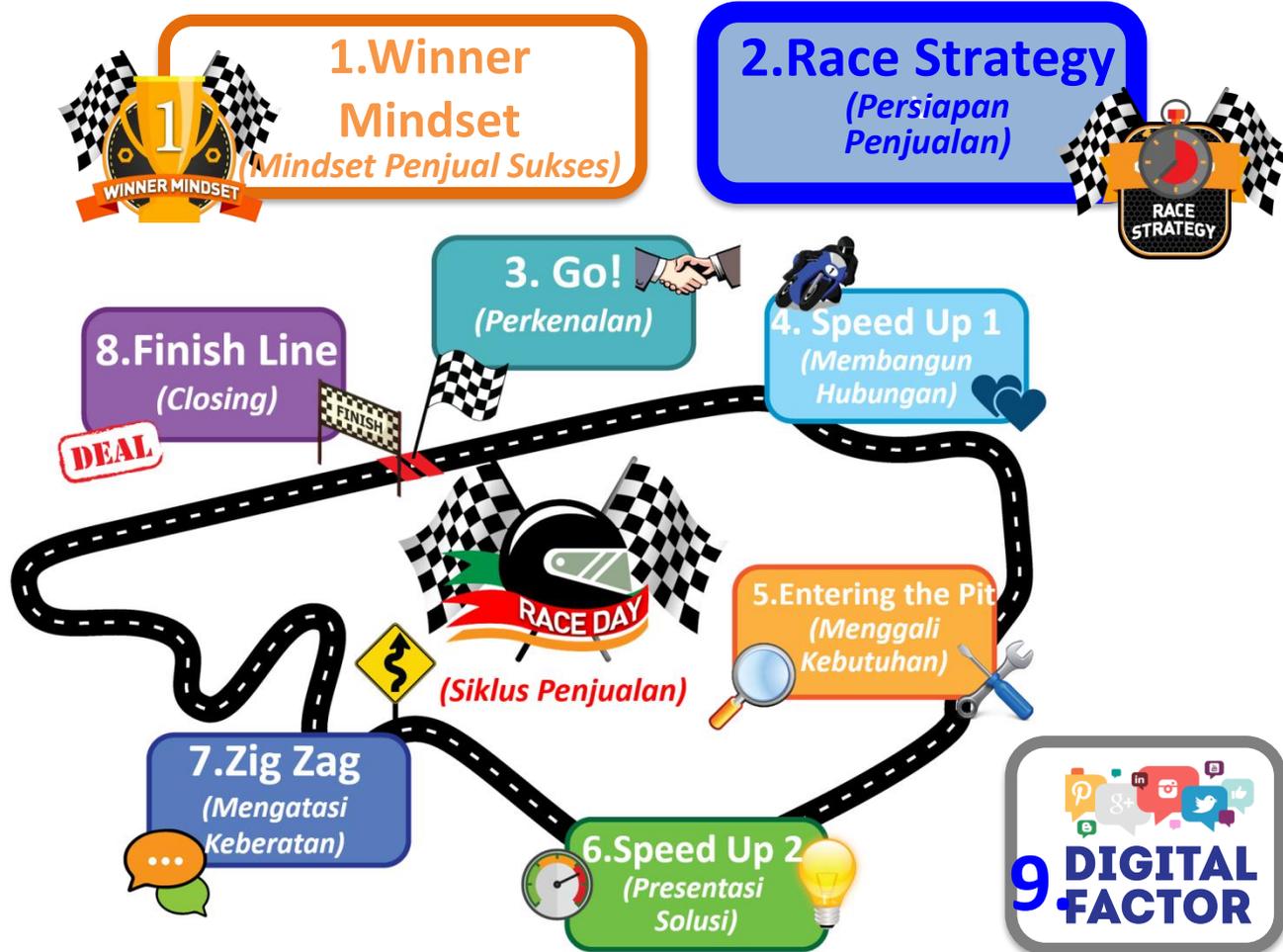


## MENJADI (Be)

Untuk menjadi Sales yang sukses kita harus **memiliki pola pikir pemenang**, dimana pekerjaan **menjual motor Honda** adalah pekerjaan yang menjanjikan dan harus dilakukan dengan penuh percaya diri. Kita harus memiliki **pola pikir, perilaku dan teknik** yang tepat dalam menjual Honda.





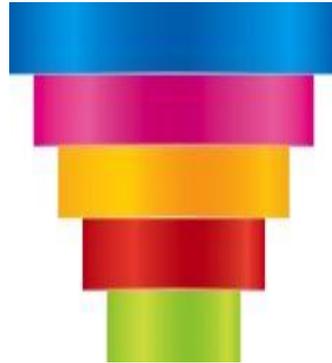


Memahami rasio penjualan, mengkalkulasi kebutuhan prospek, mengidentifikasi sumber prospek dan mengatur aktivitas penjualan keseharian. Hal-hal ini akan membuat aktivitas kita menjadi lebih berarti dan efektif dalam proses menjual Honda.





**1**  
Target  
Penjualan



**2**  
Perhitungan  
Rasio  
Penjualan



**3**

- Jumlah Kebutuhan Prospek
- Sumber Prospek
- Perencanaan Aktivitas Penjualan

PASAR

CALON PROSPEK

PROSPEK

HOT PROSPEK

CLOSING

Perbandingan antara jumlah **Prospek** dengan jumlah **Penutupan Penjualan**.  
*Misal : Rasio Penjualan 10 : 1, artinya dari 10 orang Prospek maka terjadi 1 Penutupan Penjualan*

# PERHITUNGAN RASIO PENJUALAN

Target Penjualan Bulanan

10

Canvassing

Aktivitas	Rasio (Asumsi)	Rasio Anda	Jumlah Prospek
Canvassing	10	2 <b>15</b>	75
Closing	1	<b>1</b>	5

Pameran

Aktivitas	Rasio (Asumsi)	Rasio Anda	Jumlah Prospek
Presentasi	5	5	25
Closing	1	1	5

**3** Jumlah Prospek  
100/bulan

**1**

Orang  
Terdekat

**2**

Lingkungan  
Terdekat

**3**

Tempat  
Keramaian

**4**

Konsumen  
yang pernah  
membeli/Konsu  
men Prospek

**5**

Konsumen  
yang sedang  
service di  
AHASS

Keluarga  
Tetangga  
Teman  
Komunitas/Aso  
siasi  
dll

Perumahan  
Perkantoran  
Pabrik  
Sekolah/Yayasa  
n  
Departemen  
dll

Terminal  
Pasar  
Mal  
GOR  
dll



## Cold Call

Metode prospecting dengan menghubungi prospek yang belum dikenal dari database yang tersedia



## Canvassing

Metode prospecting dengan mengunjungi langsung lokasi atau area potensial prospek (Perumahan/Pertokoan/Pusat Bisnis/Terminal/GOR/dll)



## Event

Metode prospecting dengan menyelenggarakan event/pameran di lokasi potensial prospek (Senam bersama/Grebek Pasar/dll)



## Referensi

Metode Prospecting dengan menghubungi kembali pelanggan lama dengan tujuan untuk meminta referensi yang memiliki kebutuhan yang sama



## Prospektor

Metode Prospecting dengan mendekati orang-orang yang berpengaruh di lingkungan/komunitas untuk bisa membantu mempromosikan produk kita



## Iklan

Metode Prospecting dengan melakukan kegiatan pemasaran berupa penyebaran brosur, pasang iklan di media cetak, e-mail, broadcast sms dll.



## Kerjasama Strategis

Metode Prospekting dengan bekerjasama dengan pihak ketiga dalam upaya untuk memasarkan produk dan layanan kita (Contoh : Bekerjasama dengan Polda setempat untuk melakukan test drive di saat pembuatan SIM, Bekerjasama dengan produk-produk lain untuk gratis Test Drive)



## Media Sosial

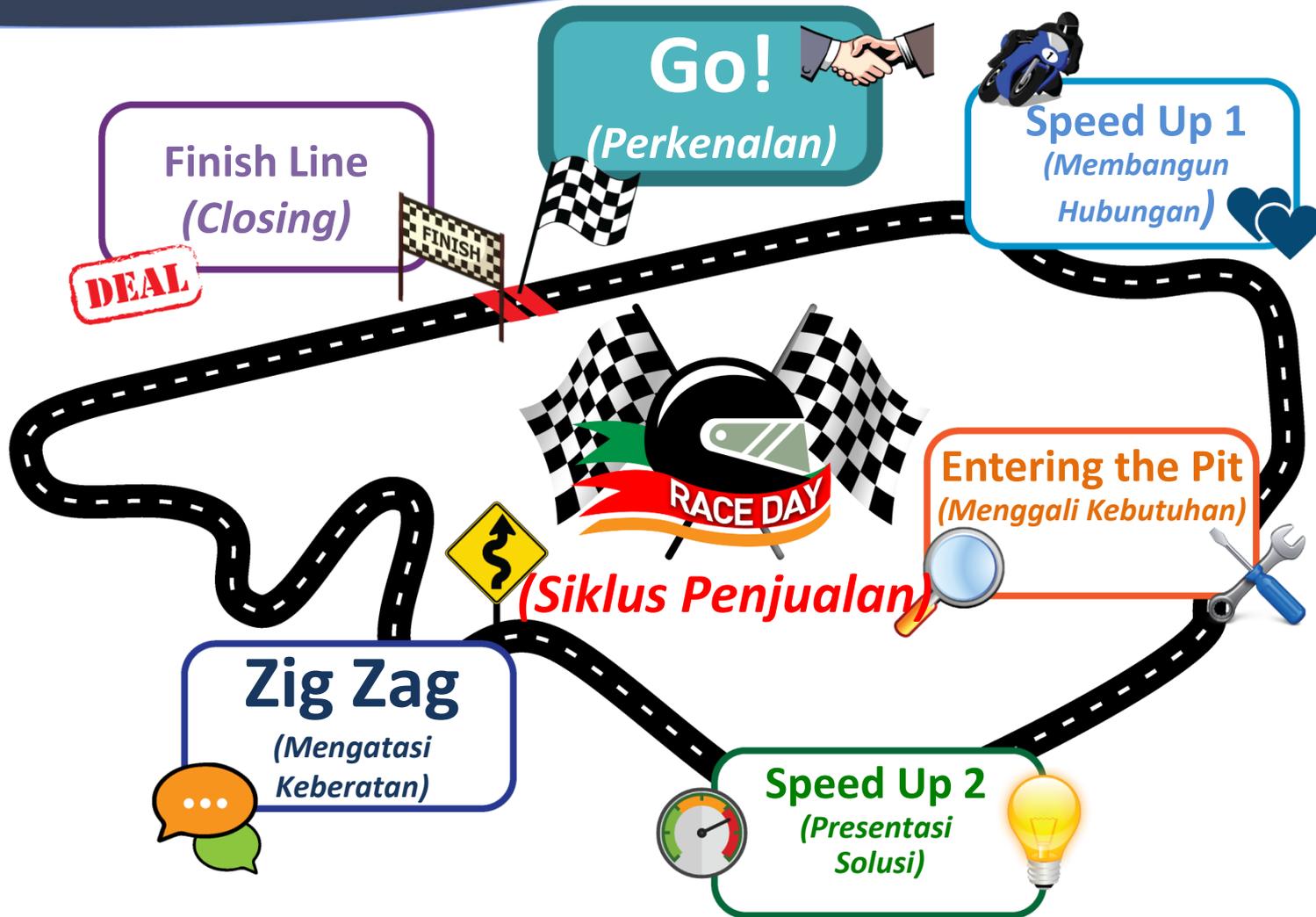
Metode Prospekting dengan mempromosikan produk dan layanan (testimoni pelanggan) melalui media sosial (facebook, instagram, path, dll)

## MENEBAK KAYU DI HUTAN

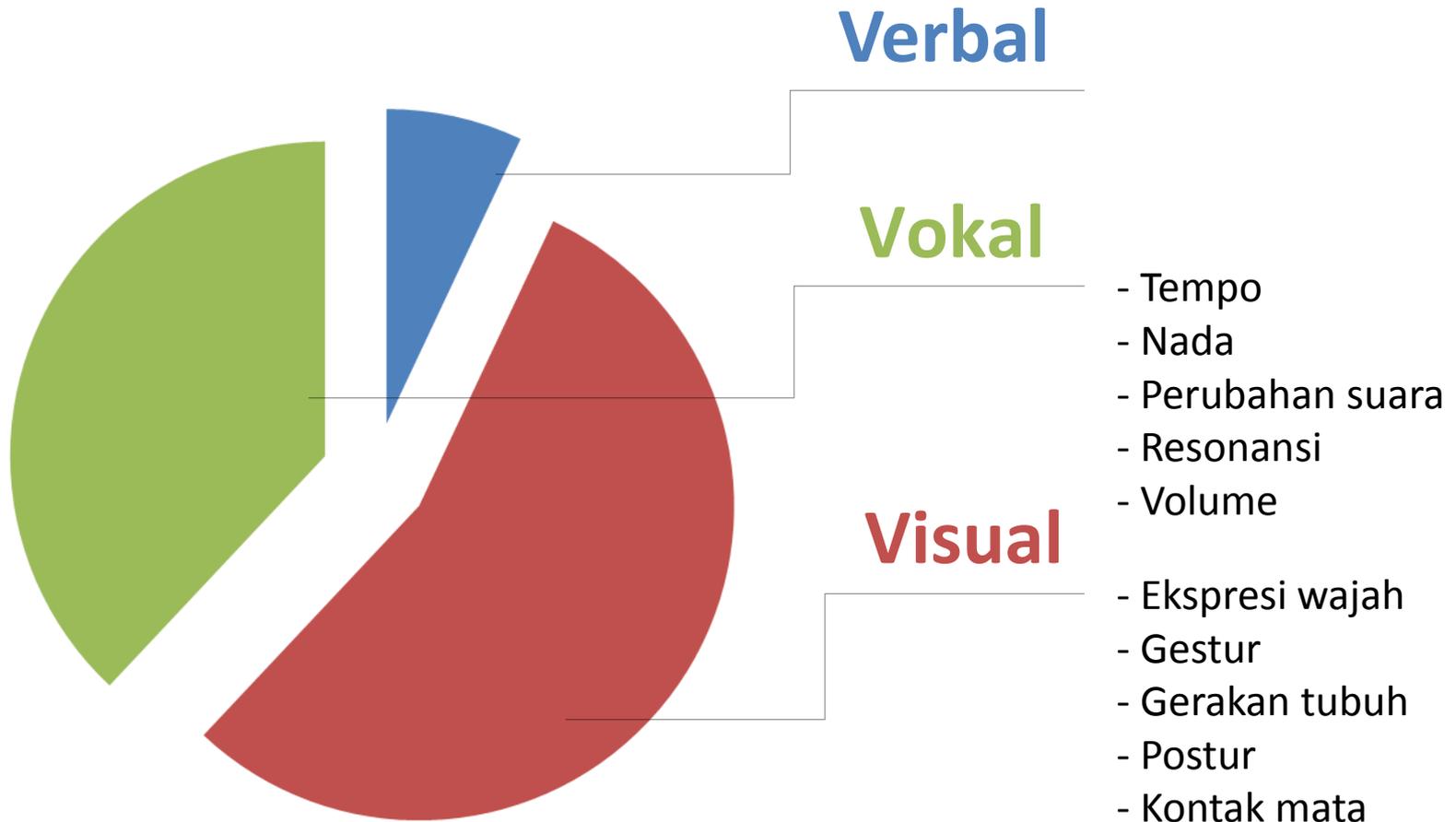
**Menjual sepeda motor Honda**, seperti orang mencari kayu di hutan, untuk membawa hasil sebanyak banyaknya, kita harus:

1. Bekerja keras. Semakin **keras kerja** akan semakin **sukses**. Semakin sering kehutan = semakin rajin anda menawarkan, semakin banyak peluang untuk menjual Honda. **Segalanya adalah sebuah rasio.**
2. Memahami dalam mencari **dimana lokasi** kayu yang akan ditebang, dimana lokasi yang banyak calon pembeli sepeda motor, penting dalam mempersiapkan diri.
3. Memperbaiki kegiatan **aktivitas menjual** yang baik dan benar, seperti kita **mengasah kapak**, semakin kita tajam, akan lebih mudah memotong pohon pohon dan membawa pulang hasil sukses yang berlimpah.









# 3 NONVERBAL CUES

*(3 Hal kunci yang bukan kata-kata)*



**Ekspresi  
Suara**



**Ekspresi  
Wajah**



**Gerak Tubuh**

Dalam menjual Honda, mulai saat “Berjabat Tangan”, lalu diskusi, menanyakan kebutuhan, dan memberikan saran, sampai saat closing dan aftersales, hal2 non-verbal ini menjadi kunci penting dalam komunikasi kita.



**Suara anda adalah sebuah asset untuk bisa mempengaruhi calon pembeli. Suara yang jelas, dengan kata2 yang tepat anda mempengaruhi calon pembeli anda.**

## **PERHATIKAN:**

- **PELAFALAN**
- **INTONASI**
- **PENEKANAN KATA**
- **JEDA**



**Kontak mata adalah hal yang penting karena sangat mendukung percakapan secara visual. Tunjukkan perasaan lewat senyum, tawa atau keseriusan wajah.**

## **PERHATIKAN:**

- **Kontak mata**
- **Kesesuaian antara ekspresi dan apa yang sedang Anda bicarakan**



**Bergeraklah untuk mendukung ceritamu. Expressi yang dinamis dan menguatkan makna diskusi akan membuat pembeli lebih percaya dan lebih yakin membeli dari anda.**

## **PERHATIKAN:**

- **Bagaimana anda berdiri**
- **Gerakan tangan.**
- **Kesesuaian antara gerakan dan apa yang Anda bicarakan**

## TIPS KOMUNIKASI

- Berikan kesan bahwa anda **antusias dan suka** berbicara dengan mereka [Ohh begitu ya pak, lalu pak .....]
- **Ajukan pertanyaan** yang akan membuat mereka berbicara tentang minat dan kehidupan mereka [Putra bapak yang besar ini ya pak yang mau beli Honda-nya yang pertama, Sepeda motor seperti apa pak yang putra bapak inginkan?]
- Rasakan bagaimana perasaan mereka dengan **mengamati bahasa tubuh dan nada suara dan gunakan emosi empati.**
- **Tunjukkan rasa persetujuan:** Katakan kepada mereka apa yang anda kagumi tentang mereka [Benar Pak, anak jaman sekarang itu memang lebih mengerti ini itu di bandingkan kita ya, mereka sudah lebih canggih ya Pak]
- **Dengarkan dengan penuh perhatian** semua yang dikatakan [Benar, bapak benar sekali!]

## Jadilah pribadi yang **MENARIK.**

Kita harus selalu menjadi pribadi yang menarik, ketika bertemu pelanggan, kita harus melakukan 5M:

**Memperhatikan,  
Menerima,  
Menyetujui,  
Menghargai,  
Mengagumi**

orang lain yang sedang kita hadapi. Karena orang lebih suka berdiskusi dan beli Honda dari orang yang menarik pribadinya.



# ***5 Rahasia menjadi pribadi Menarik***

## **Memperhatikan**

Beri perhatian ketika kita mendengarkan, buat orang semangat bicara dengan kita

## **Menerima**

Tidak sinis dan memandang rendah, tulus senyum, tidak iri dan menerima apa adanya

## **Menyetujui**

Kesamaan visi dan pendapat, paham cara dan konsep lawan meskipun beda dalam hal general

## **Menghargai**

Tulus berterima kasih, terlihat dari sinar mata, membuat kita merasa dihormati dan spesial.

## **Mengagumi**

Menunjukkan kekaguman dengan tulus terhadap apa yang memang benar dan hebat dari orang tersebut

# Salam & Perkenalan



## **Greeting & Perkenalan (Counter - Pameran) :**

“Salam Satu Hati. Selamat Siang Pak, Terima kasih sudah mampir di booth / showroom Honda kami. Saya Budi pak dari Daya Motor, saya berbicara dengan Bapak..... ?”

## **Agenda Pertemuan (+ waktu + hasil)**

“Pak....., kami selama seminggu ini ada program khusus pak. Bisa minta waktunya 5 menit saja, kalau bapak tidak tertarik setelah saya jelaskan, sangat tidak apa2 pak. Program ini hanya berlaku untuk pembeli yang sudah memiliki Honda sebelumnya. Kalau nanti bapak tertarik bisa langsung saya bantu proses nya pak. Kalau tidak mau, juga sangat tidak apa2 pak.



# Salam & Perkenalan

## **Greeting & Perkenalan (Canvassing) :**

“Salam Satu Hati. Selamat Pagi, Bu. Permissi saya Budi dari Showroom Daya Motor Honda Cabang ...”

## **Agenda Pertemuan (+ waktu + hasil pertemuan)**

“Ibu Anna, Mohon maaf mengganggu waktunya, Menyambung pembicaraan kemarin bu, maksud kedatangan saya kemari untuk membawakan ibu spesifikasi beberapa produk motor Honda yang ibu minati. Boleh saya meminta waktu ibu sekitar 15-20 menit untuk menjelaskan spesifikasinya?” Setelah itu ibu bisa memutuskan mau membeli atau tidak.



# Salam & Perkenalan

## **Greeting & Perkenalan (Telemarketing) :**

“Salam Satu Hati. Selamat Siang, ini dengan Pak Samuel?,  
Saya Adi dari Daya Motor Pak.”

## **Agenda Pertemuan ( + Waktu + Hasil )**

“Saya dikenalkan Pak Joko dari Mandiri bank pak. Boleh saya minta waktu 3 menit saja menawarkan Honda pak, kebetulan ada program sangat menarik. Program ini berlaku hanya sampai Sabtu depan pak. Setelah saya jelaskan, kalau bapak tidak tertarik, tidak apa2 pak. Kalau bapak tertarik, saya bisa membawakan brosur ketempat bapak kapan saja pak.”

## TIPS PERKENALAN

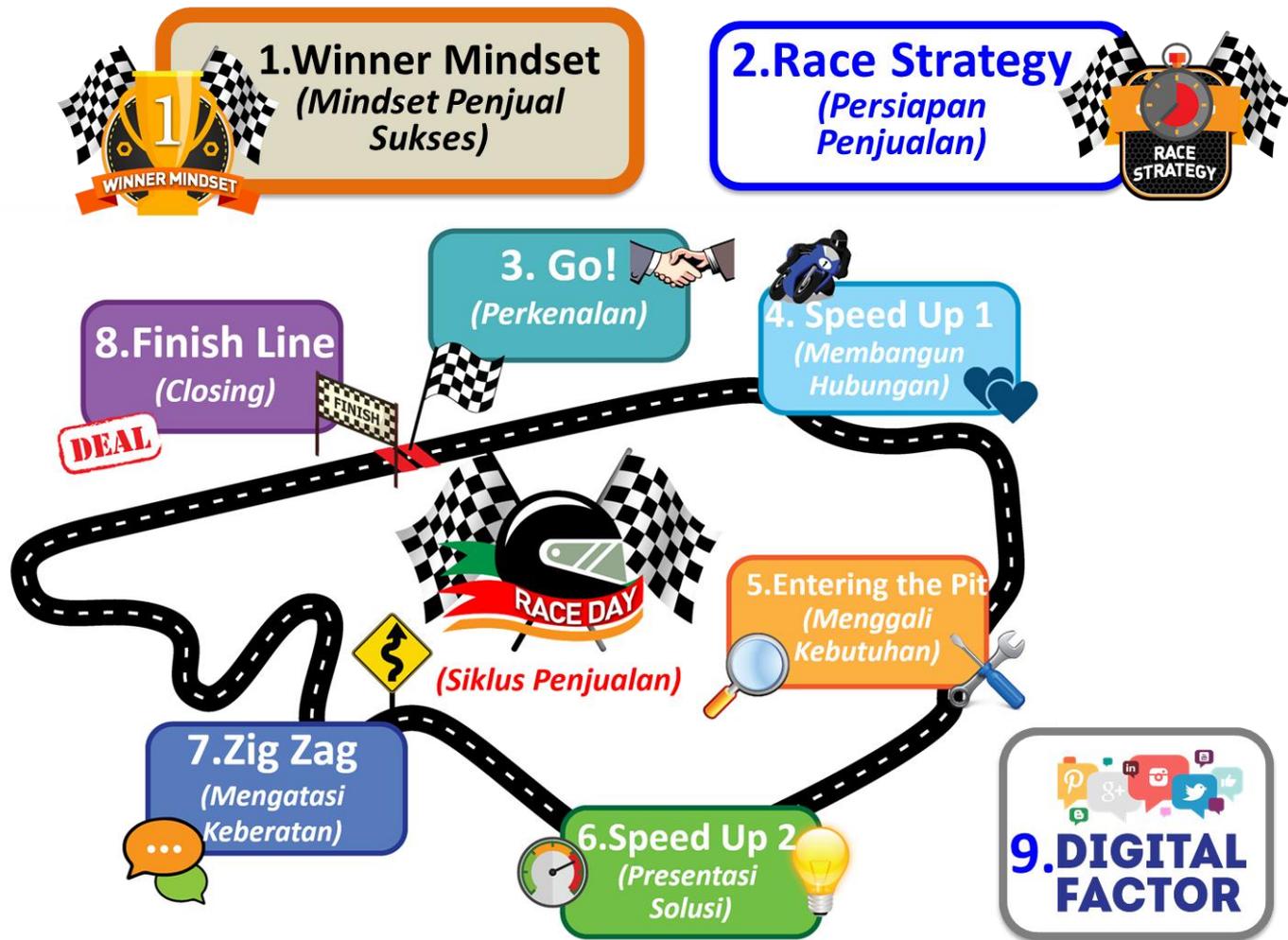
**Pertama kali** bertemu dengan pelanggan, adalah **saat emas** menjadikan diri kita sebagai **sahabat yang menjual Honda**:

1. Anggaplah pelanggan itu **orang yang lebih penting** dari diri anda, orang yang akan mensukseskan anda. Dengan anda menjadikan orang lain menjadi lebih penting, maka pelayanan anda akan menjadi lebih baik.
2. Bejabatan tangan, memandang, dan berbicara lah yang baik untuk dapat **menjadi menawan**. Selalu ingatkan diri anda, bahwa anda **adalah sahabat yang dapat dipercaya**.
3. Gunakan **suara, nada, gaya bicara, gerak tubuh** yang tepat untuk memahami prospek dan memberikan empati yang terbaik dalam berbicara dengan mereka.



**SPEED UP**

*(Membangun Hubungan)*



Siapaapun yang berada dalam **jarak satu meter** dari anda, mungkin saja dapat menjadi pelanggan anda.

- Ketika menunggu kereta
- Disamping anda duduk di pesawat terbang
- Di warung depan kantor
- Saat menemui teman bermain bulu tangkis
- Menunggu mengambil rapor anak anda
- Saat ikut tour ke luar kota
- Saat berteman dengan teman2 alumni SMA

- Identifikasi benda atau orang di sekitar Prospek sebagai panduan untuk membuka pembicaraan, contoh :
  - Motor Honda
  - Motor Pesaing
  - Barang Dagangan
  - Helm Sport
  - Anak Sekolah  
(*Canvassing*)
  - Assesories
  - Anak
  - Datang naik Motor
  - Helm Sport  
(*Counter*)

# Gunakan Antena Penjualan Anda

## ! 5S+Salam Satu HATI.

### Bagaimana

- Bagaimana proses pembeliannya saat itu?
- Bagaimana pelayanan purna jualnya?

### Apa

- Apa yang menjadi kebutuhan Bapak/Ibu dari motor ini ?
- Apa ada kebutuhan lain ?

### Kapan

- Kapan belinya?  
(kalau motor lama)

### Kenapa

- Kenapa pakai motor?
- Kenapa beli jenis ini?

### Dimana

- Dimana dapat informasi tentang produk kami?
- Dimana belinya?



### Siapa

- Siapa yang pakai?
- Siapa yang memutuskan beli?
- Siapa yang memilih modelnya?

**Bagaimana**

**Apa**

**Kenapa**

**Kapan**

**Dimana**

**Siapa**



# Gunakan Antena Penjualan Anda

**! 5S+Salam Satu HATI.**

## Bagaimana

Bagaimana kalau bapak test drive dulu pak motor bebeknya, supaya bisa merasakan perbedaannya?

## Kenapa

Kenapa pilih matic pak? Kalau untuk dipakai ke sawah lebih nyaman dan aman pakai bebek pak, menghindari tergelincir pak.

## Dimana

Dimana bapak mendapatkan brosur kami pak? Wah terimakasih bapak sudah datang ke showrom kami.

## Apa

- Selamat pagi pak, Apa yang dapat saya bantu pak? Mau cari motor bebek atau matic?

## Kapan

Mau dipakai secepatnya ya pak? Kapan kira – kira bapak ingin motornya di terima di rumah bapak?

## Siapa

- Motornya buat bapak sendiri?



# Membuat Pelanggan Nyaman

Kita harus selalu membuat orang lain merasa  
**Nyaman dengan keadaan yang ada.**

Kita akan lebih mudah menjual Honda, bila orang pelanggan dalam mood yang positive.

Orang akan merasa nyaman kalau dia melihat  
**orang yang KURANG** dibanding dirinya

## **Membuat pelanggan merasa Lebih Nyaman:**

- 1. Kurangi istilah-istilah “sulit”**
- 2. Kurangi penjelasan tentang produk**
- 3. Berusaha untuk lebih asertif, bukan agresif**
- 4. Berusaha untuk lebih memahami mereka**
- 5. Selalu gunakan kalimat “Penghalus dan Pemanis”**
- 6. Berikan pujian**
- 7. Cari kesamaan antara anda dan pelanggan.**

# 1. KURANGI KATA-KATA SULIT



Hindari penggunaan istilah teknis (JARGON) dalam berkomunikasi, yang dapat membuat orang lain merasa **TIDAK NYAMAN**. Sederhanakan dan jelaskan.

## 2. KURANGI PENJELASAN PRODUK YANG BERLEBIHAN



**Unity Black**

**Respect Red**

**Trust Violet**

**Loyal White**

### Spesifikasi Teknis

Panjang x lebar x tinggi	2.029 x 747 x 1.124 mm
Jarak sumbu roda	1.327 mm
Jarak terendah ke tanah	155 mm
Berat kosong	139 kg (Single Head Light)
Tipe rangka	Pola berlian (Diamond Steel)
Tipe suspensi depan	Teleskopik
Tipe suspensi belakang	Lengan ayun pegas ganda dengan tabung oli
Ukuran ban depan	2.75 - 18 42P
Ukuran ban belakang	100/90 - 18 M/C 56P
Rem depan	Cakram hidrolik dengan piston ganda
Rem belakang	Cakram hidrolik dengan piston tunggal
Kapasitas tangki bahan bakar	13,2 liter
Tipe mesin	4 langkah, OHC
Sistem pendinginan	Pendingin udara
Diameter x langkah	63.5 x 62.2 mm
Volume langkah	196.9 cc
Perbandingan kompresi	9,0 : 1
Daya maksimum	16,7 PS/8.500 rpm
Torsi maksimum	1,60 kgf.m/7.000 rpm
Kopling	Manual, multi plate wet clutch
Transmisi	6 kecepatan
Pola pengoperan gigi	1-N-2-3-4-5-6
Starter	Electric starter & kick starter
Aki	12 V - 7 Ah
Busi	ND X 24 EP - U9/NGK DP8 EA-9
Sistem pengapian	AC - CDI, magneto

Spesifikasi dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena kami selalu berusaha meningkatkan mutu sepeda motor Honda menjadi lebih baik.



Kurangi penjelasan tentang detail produk dan spesifikasi, jangan terlalu banyak menceramahi calon prospek Anda dengan detail fitur2, kecuali kalau pelanggan menunjukkan ketertarikan akan hal2 itu.

Pelanggan anda membutuhkan solusi atas permasalahannya. Penjelasan tentang produk hanya untuk hal2 yang memang dibutuhkan oleh pelanggan anda. Fokus pada kebutuhan dan emosi pelanggan.

### 3. ASERTIF, BUKAN AGRESIF



**Asertif adalah perilaku aktif dalam mendekati pelanggan dan menawarkan dengan baik dan benar. Jangan menjadi agresif dan memaksakan diri.**

Menjadi Asertif adalah sikap proaktif yang baik, menawarkan secara aktif adalah sebuah pekerjaan yang terhormat, tetapi kita tetap harus menghormati pelanggan kita dan tidak memaksakan.

## 4. PAHAMI CALON PELANGGAN ANDA



**Gunakan Empati:  
Setiap pelanggan  
Anda adalah  
individu yang  
unik dan punya  
banyak cerita  
yang ingin dia  
ceritakan.**

Galilah cerita-cerita itu dan Anda akan lebih mengenal dirinya.  
Ketulusan ini akan membuat pelanggan Anda merasa nyaman  
dan membeli.

## 5. GUNAKAN KALIMAT PENGHALUS DAN PEMANIS



Selalu usahakan agar lawan bicara Anda bicara lebih banyak dari Anda. Gunakan kalimat-kalimat penghalus sebagai respon atas pernyataan dan perkataan mereka. Jangan menyalahkan, mengecilkan, dan memandang rendah pelanggan anda. Kadang2 seorang sales perlu berpura-pura “bodoh” untuk membuat pelanggan merasa lebih bangga atas dirinya.

Pelanggan: “Wah, uang saya tidak cukup kalau beli yang mahal ini.”

Sales: *“Itu umum kok mas, yang beli kebanyakan juga pakai kredit semua.”*

*“Ide Anda bagus sekali, lalu.....?”*

*“Wah saya tidak pernah memikirkan itu sebelumnya,.....”*

*“Saya kagum dengan pikiran anda,.....”*

## 6. BERIKAN PUJIAN

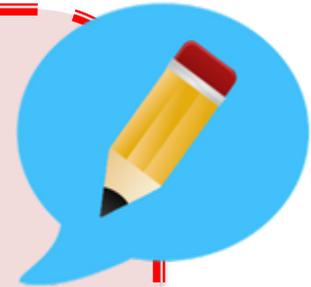
*Pujian adalah bentuk dorongan psikologis yang dapat menjadi dasar bagi hubungan sosial.*

*Ini bagian penting yang membuat orang merasa OK.*



### **Contoh :**

- “Wah, Gak nyangka ternyata Bapak suka dengan sport ya.. Jiwa muda sekali pak.”
- “Wah bapak cermat sekali, tidak salah bapak pilih CBR 250R ABS Tricolor”
- “Ckckckck....Hebat lho si Bapak ini, Sangat telaten ngurusin motornya.”



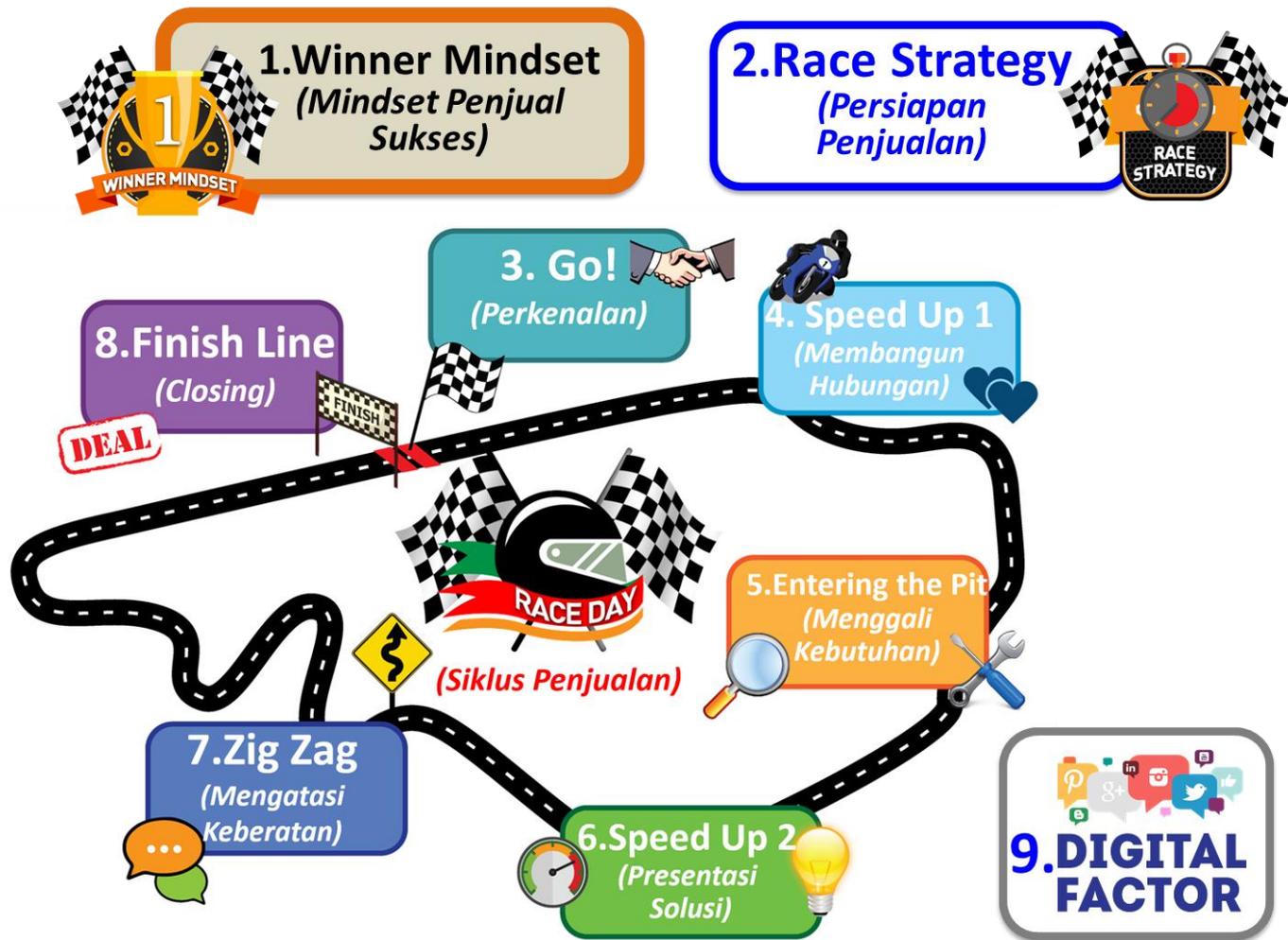
# 7. MENCARI KESAMAAN

Orang cenderung membeli dari **orang yang disukainya**,  
Orang suka dengan orang yang banyak kesamaannya.  
Jadi, orang akan membeli dari orang yang punya banyak kesamaan dengannya.



## TIPS MEMBANGUN HUBUNGAN

1. Tinggikan **"Antena Penjualan"** anda. Dimanapun anda berada, siapapun yang berada dalam jarak **satu meter** dari anda, adalah calon pelanggan anda. Perhatikan orang-nya, **motor**-nya, helm-nya, barang yang dibawanya.
2. Ajaklah sahabat baru itu berbicara tentang apa saja yang **menarik perhatian mereka**, amati dengan seksama apa yang mereka pakai, apa yang mereka miliki, dan apa yang mereka ceritakan dan banggakan.
3. Buatlah pelanggan anda merasa nyaman saat berbicara dengan anda. Buatlah dia **marasa spesial dan dihargai**. Berbicaralah dengan manis dan halus, pujilah selalu, dan carilah kesamaan antara pelanggan anda dengan anda.





# ENTERING THE PIT

*( MENGGALI KEBUTUHAN )*



# MENGGALI KEBUTUHAN

- Tipe Motor apa yang dicari konsumen?
- Siapa yang akan menggunakan motor tersebut?
- Beli motor untuk apa?
  - Perjalanan kerja sehari-hari
  - Perjalanan jarak jauh
  - Hobi
- Cara pembelian ( cash / kredit )

## Gunakan Teknik Pertanyaan :

- **Terbuka**, untuk menggali info dengan luas
- **Tertutup**, untuk menggali info terbatas / mengkonfirmasi

*Value seorang penjual profesional terletak bukan dari berapa banyak informasi yang berhasil dibagikan, tetapi justru dari informasi yang berhasil **didapatkan**.*

***70 persen mendengar – 30 persen bicara.***





# Motif Bertanya Menggali Kebutuhan



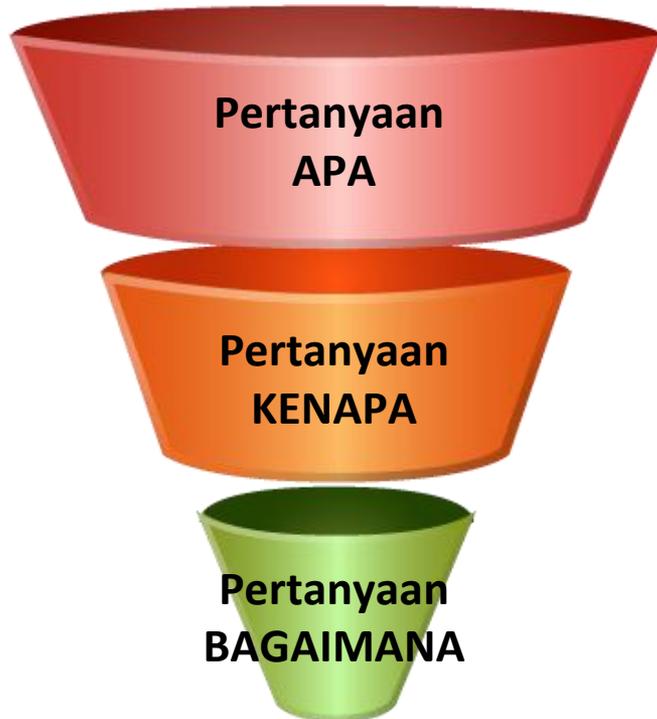
**Memenuhi  
Kebutuhan Prospek**



**Menciptakan  
Kebutuhan Prospek**



# Metode Bertanya Menggali Kebutuhan



## Pertanyaan APA

Pertanyaan untuk mendapatkan/menggali **Informasi** prospek terkait **kebutuhan**.

## Pertanyaan KENAPA

Pertanyaan untuk mendapatkan/menggali **Alasan** dibalik Informasi yg diberikan prospek.

## Pertanyaan BAGAIMANA

Pertanyaan untuk meminta ijin ttg **Bagaimana** kita bisa membantu Prospek .

## Menggalai Kebutuhan Prospek (Counter/Pameran)

### Pertanyaan APA

- Apa yang bisa saya bantu?
- Jenis motor Honda apa yang Bapak cari?
- Kriteria khusus motor Honda seperti apa yang Bapak cari?
- Boleh tau pak, siapa yang akan pakai motornya?
- Kira-kira kisaran harga berapa motor Honda yang Bapak cari?

### Pertanyaan KENAPA

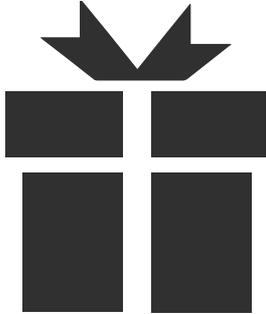
Kalau saya boleh tau, kenapa Bapak lebih menyukai motor yang Bebek di banding dengan Matic?

### Pertanyaan BAGAIMANA

Bagaimana pengalaman Bapak menggunakan Motor Bebek bapak yang sebelumnya?



BAGAIMANA MEMBUAT PRODUK DAN JASA KITA  
TERASA LEBIH DIBUTUHKAN OLEH PELANGGAN



## Menciptakan Nilai

Menyajikan serangkaian **manfaat** yang Anda buat untuk **menyelaraskan** dengan pelanggan



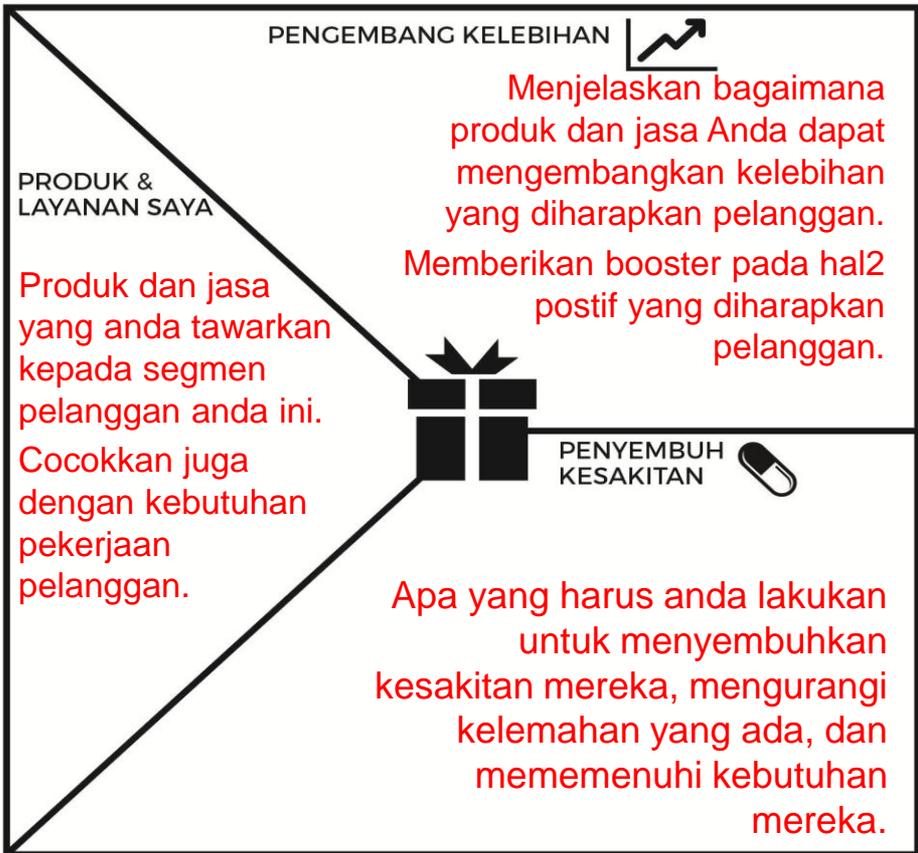
## Mengamati Pelanggan

Perhatikan **karakteristik** pelanggan yang Anda asumsikan, amati dan tanyakan

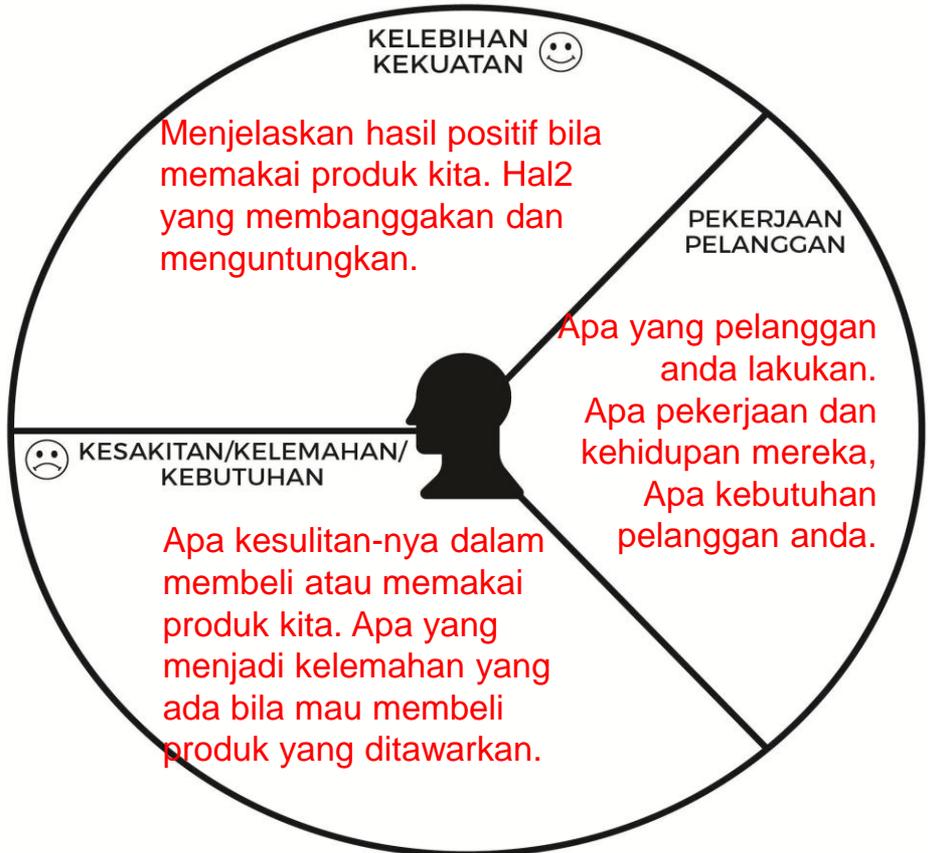
**Value Proposition Canvas** memiliki 2 sisi, pada **PROFIL PELANGGAN** anda memperjelas **pemahaman pelanggan**. Pada **PETA NILAI** menjelaskan bagaimana Anda ingin **menciptakan manfaat untuk pelanggan Anda**. **PROFIL PELANGGAN** dan **PETA NILAI** harus **COCOK**

# Memetakan Kebutuhan Pelanggan

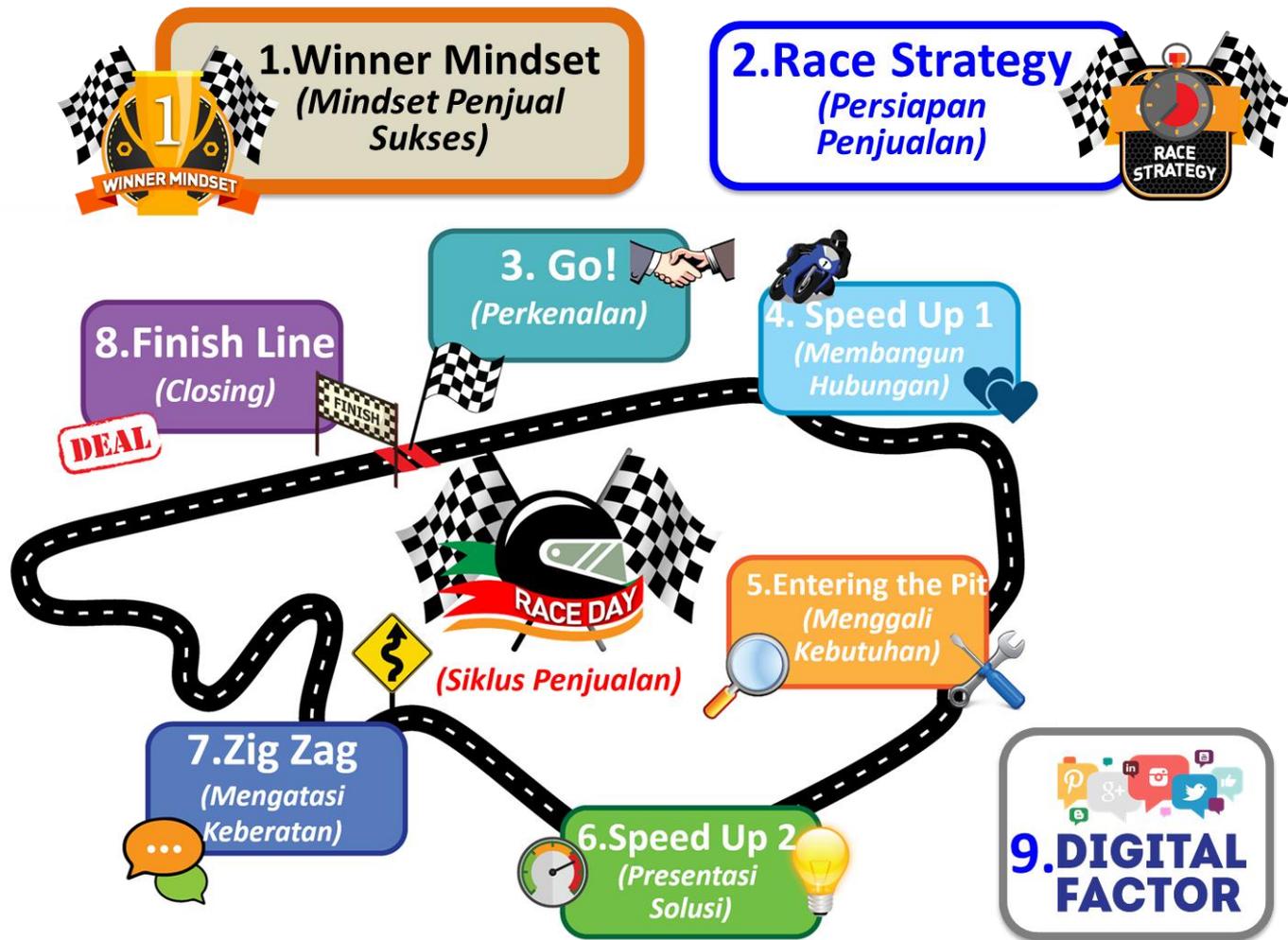
## PETA NILAI



## PROFIL PELANGGAN



1. Kita harus **mendengar dengan aktif**, dan mampu **menggali kebutuhan** yang sebenarnya dari pelanggan dengan cara bertanya yang baik. Sebenarnya sepeda motor apa yang dibutuhkannya, dan mengapa.
2. Menyadarkan kita bahwa kita **sering salah paham**. Bertanya dengan baik dan tepat akan kebutuhan sepeda motor pelanggan, dapat memberikan jawaban yang sebenarnya.
3. Bila ada kebutuhan yang jelas, kita harus mampu **memenuhinya**. Tetapi bila tidak terlihat akan kebutuhan, justru kita harus dapat **menciptakan kebutuhan** pelanggan yang mungkin tidak disadarinya.





# **SPEED UP** **2**

*(Presentasi solusi)*



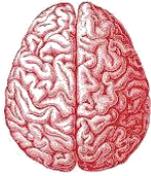
# Mengenal Profil Pelanggan

- Jika Konsumen sudah pernah membeli motor, tawarkan unit yang lebih tinggi dibandingkan motor sebelumnya (Up Selling)
- Jika konsumen baru pertama kali membeli maka tawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya



# Mengenal Profil Pelanggan

## MOTIF PEMBELIAN



### RASIONAL

Konsumen mempertimbangkan kondisi perekonomian pribadi, spesifikasi produk, data dan fakta



Jelaskan kondisi yang ada pada produk kepada konsumen

- Harga, Kualitas, Layanan Purna Jual
- Objektif
- Dimensi Produk, Keandalan Produk



### EMOSIONAL

Konsumen membeli tanpa pertimbangan rasional, sebagian besar dikarenakan perasaan atau ingin berbeda dengan orang selain dirinya



Jelaskan hubungan pembelian sepeda Motor Honda dengan perasaan dan emosi yang akan didapatkan oleh konsumen

- Image, prestise, keamanan kenyamanan , desain
- Subjektif
- Irasional

Dua hal ini bisa digabungkan jika konsumen memiliki kedua motif tersebut

“Beberapa kelebihan yang ada di motor kami adalah...”

**Circumstances**

*(Keadaan)*



**Feature**

*(Fitur)*



**Advantage**

*(Kegunaan)*



Fitur : Answer Back System

## Circumstances (*Keadaan*)

“Kebanyakan dari kita lupa parkir disebelah mana, dan saat tempat parkirnya besar, kita sulita mencari Honda kita...”

## Feature (*Fitur*)

...melalui fasilitas *Answer Back System* berupa suara dan lampu sein yang menyala,....

## Advantage (*Kegunaan*)

.....sehingga sangat efektif membantu Bapak/Ibu di saat Bapak/Ibu lupa.”



# Hal Lain yang harus dijelaskan kepada Konsumen

1. Aksesoris dan Apparel
2. Struktur Service Sepeda Motor Honda (Jaringan Honda yang luas, 4x Jasa Service Gratis, fasilitas AHASS yang lengkap, mekanik Ahli dan handal, spare part asli, alatnya canggih, garansi service, jangka waktu service (contoh Honda Vario Techno 125= 1000km, 4000km, 8000km,12000km)
3. Mempersilahkan konsumen untuk mencoba riding test
4. Mintalah konsumen untuk mengisi Buku Tamu

# TIPS MENGGALI KEBUTUHAN

Memahami dan mampu **menggali informasi** untuk menciptakan kebutuhan prospek serta mampu **menjadi pendengar secara aktif akan menambah nilai lebih dalam proses menggali kebutuhan.**



## Teknik Bertanya

### **Pertanyaan terbuka**

Gunakan pertanyaan terbuka di mana prospek akan memberi informasi sebanyak mungkin.

### **Pertanyaan tertutup**

Menggali dengan pertanyaan bersifat mengkonfirmasi suatu data.



## Motif Bertanya

### **Memenuhi kebutuhan prospek**

Bilamana kebutuhan Honda-nya jelas.

### **Menciptakan kebutuhan**

Pelanggan yang tidak punya kebutuhan Honda, kita coba ciptakan kebutuhan dengan pertanyaan yang tepat.



## Metode Bertanya

### **What – Apa**

Menggali informasi terkait kebutuhan sepeda motor.

### **Why – Mengapa**

Menggali alasan, mengapa dia ingin membeli sepeda motor.

### **How – Bagaimana**

Menciptakan solusi atas alasan dari informasi



## Aktif Mendengarkan

**Perhatian** : Fokus pada pembicaraan

**Menatap Muka** : Fokus pada pembicara

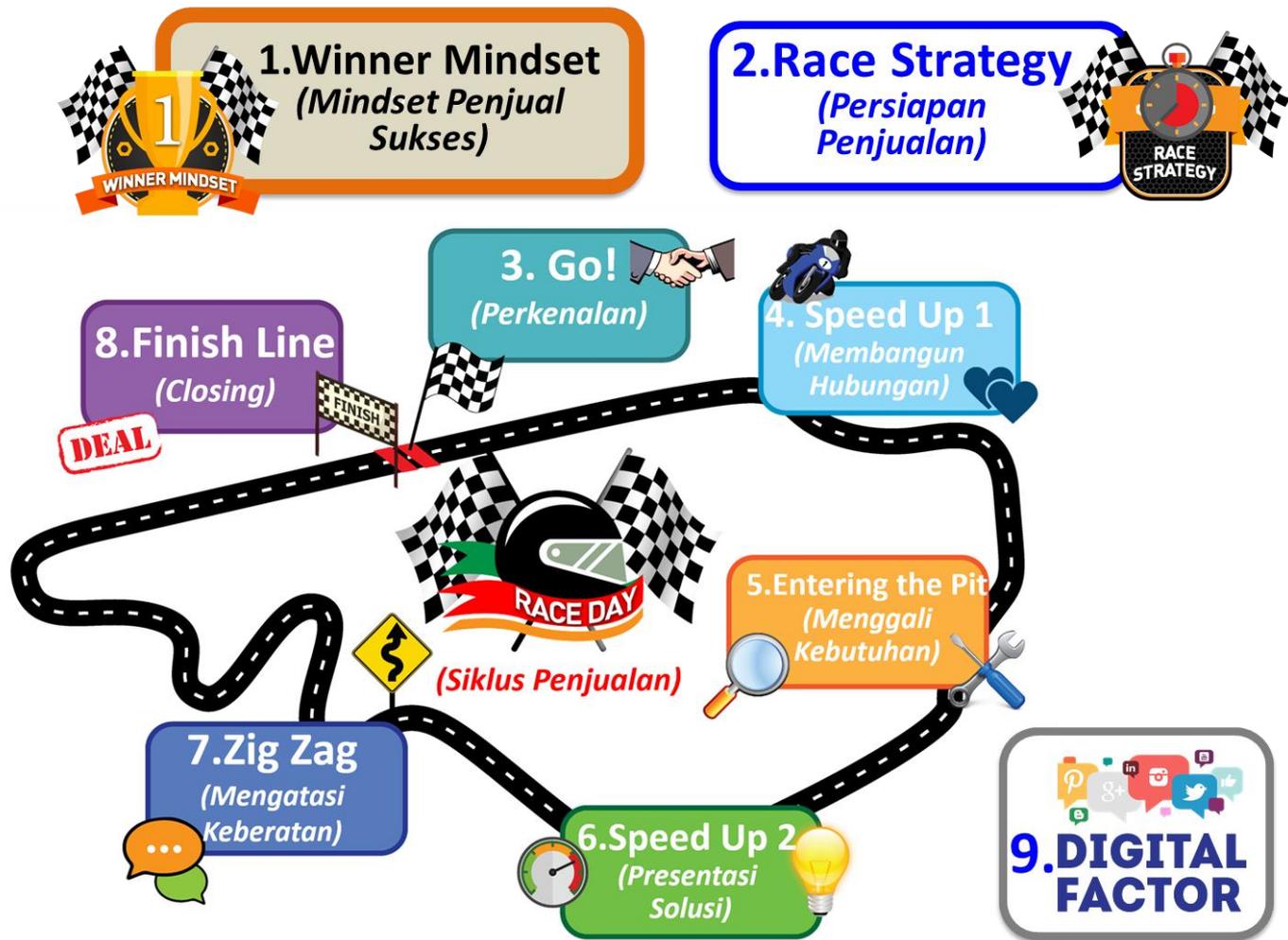
**Jangan Bicara** : Tidak menyela pembicaraan

**Bertanya**: Meminta penjelasan lebih

**Mengikuti arahan** : Mengalir bersama

**Membayangkan** : Membayangkan gambaran informasi

1. Untuk memberikan presentasi yang baik kepada prospek, kita dapat memakai **Circumstances – Feature – Advantage** dari produk Honda, yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Antusiasme dan Emosi dalam melakukan presentasi produk penting dalam mempengaruhi emosi positif prospek. Seseorang **membeli Honda karena emosinya**, dan rasionalnya hanya berusaha membenarkan emosinya saja. Fokus pada emosi pembeli.
3. Selalu **“menyayangi”** pelanggan kita, dan jangan memberikan pilihan sulit kepadanya, seperti kita menyayangi anak kita yang nakal, terluka jatuh, ataupun tidak menurut. Sikap kita harus penuh pengertian dan tetap melayani dengan baik.





*(Mengatasi Keberatan)*

## MENGATASI KEBERATAN

Tidak semua konsumen setuju dengan presentasi produk dan jasa yang sudah ditawarkan, ada juga konsumen yang menolak dan keberatan, untuk itu Sales People harus melakukan:

- ❖ Ucapkan 'Terima Kasih' atas keberatan konsumen
- ❖ Berempati dengan keberatan konsumen
- ❖ Temukan alasan keberatan konsumen
- ❖ Jelaskan kembali benefit yang didapatkan konsumen
- ❖ Tanyakan kembali bagaimana keputusan akhir konsumen
- ❖ Jika konsumen tidak jadi membeli pada saat itu juga, Sales People wajib mencatat data konsumen ke dalam buku tamu untuk di follow up kembali



# Hambatan Komunikasi

Dalam percakapan, terkadang kita mendengarkan pernyataan atau pertanyaan yang memiliki maksud tertentu. Hal tersebut sering disebut sebagai “**Hambatan Komunikasi**”.

# Teknik Bertanya (Kembali)



Jawab semua pertanyaan dengan pertanyaan balik.

Prinsipnya adalah  
*“mengembalikan bola ke lapangan lawan”*.

# Bagaimana respon Kita bila ditanyakan hal-hal berikut oleh prospek kita?

- Sudah berapa lama anda bekerja di Honda?

“Hmm... apakah lama atau tidaknya saya bekerja mempengaruhi keputusan Bapak?”

- Unit mana yang paling laku? Warna apa yang paling banyak dijual?

“Bapak mencari unit yang seperti apa?” “Warna kesukaan bapak apa?”

- Kapan saya bisa terima barangnya?

Apakah bapak sangat membutuhkan barangnya segera?

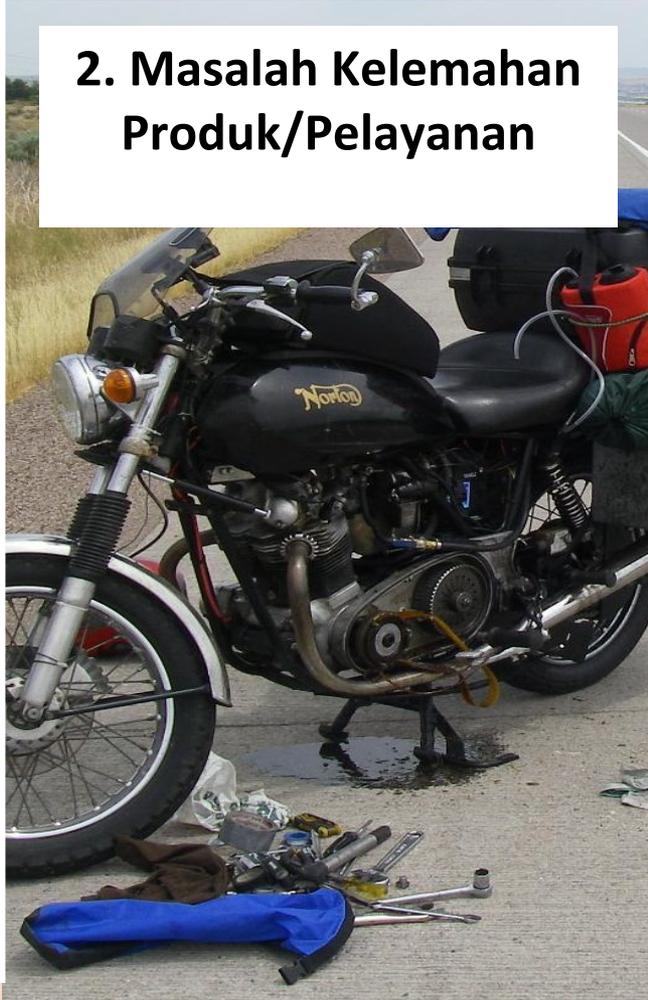
- Kelemahan dari unit ini apa ya?

Apakah bapak mendengar ada kelemahan akan produk kami?

# Hal-Hal yang menjadi Keberatan Prospek:



**1. Masalah Ketidakyakinan**

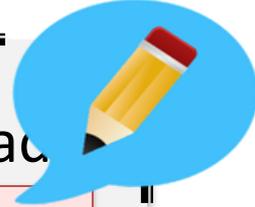


**2. Masalah Kelemahan Produk/Pelayanan**



**3. Masalah harga**

# Hal-hal yang menjadi keberatan Prospek:



## 1. Masalah Ketidakyakinan → Gak yakin kalo stocknya ada

### ***Saya Ber-Empati***

“Saya memahami kok jika Pak/Bu kesulitan untuk mendapatkan motor Honda yang Bapak/Ibu inginkan ....”

### ***Saya Meng-Konfirmasi***

“..... kalo Bapak/Ibu tidak yakin kita punya ready stock Motor Honda yang Bapak/Ibu inginkan”

### ***Yang Saya Bisa Lakukan***

- “Baiklah Pak/Bu, yang saya bisa lakukan adalah mengkonfirmasi ke dealer kami saat ini juga tentang ketersediaan stock...” *atau*
- “Saya akan cek ya Pak/Bu, seandainya kosong saya pastikan kapan ecepatnya stok tersedia, atau saya akan pastikan memilih type Motor yang tetap sesuai kebutuhan Bapak/Ibu sesuai dengan ketersediaan stok”

## 2. Masalah Kelemahan di Produk/Pelayanan

### ***Saya Ber-Empati***

“HmMMM gitu ya Pak/Bu ....”

### ***Saya Meng-Konfirmasi***

“..... Jika dari sisi Bapak/Ibu itu merupakan kelemahan, apakah hal itu satu-satunya yang Bapak/Ibu pertimbangkan untuk memilih motor dari kami?”

### ***Yang Saya Bisa Lakukan***

“Saya perlu sampaikan bahwa setiap produk memiliki kelebihan sekaligus kelemahan. Yang saya bisa lakukan saat ini adalah menyampaikan kelebihan-kelebihan motor ini yang saya yakin tidak kalah menariknya untuk Bapak/Ibu ketahui, semoga itu bisa menjadi pertimbangan Bapak/Ibu. Bagaimana Pak/Bu, bisa saya lanjutkan?”



## 3. Masalah Harga

### ***Saya Ber-Empati***

“HmMMM gitu ya Pak/Bu ....”

### ***Saya Meng-Konfirmasi***

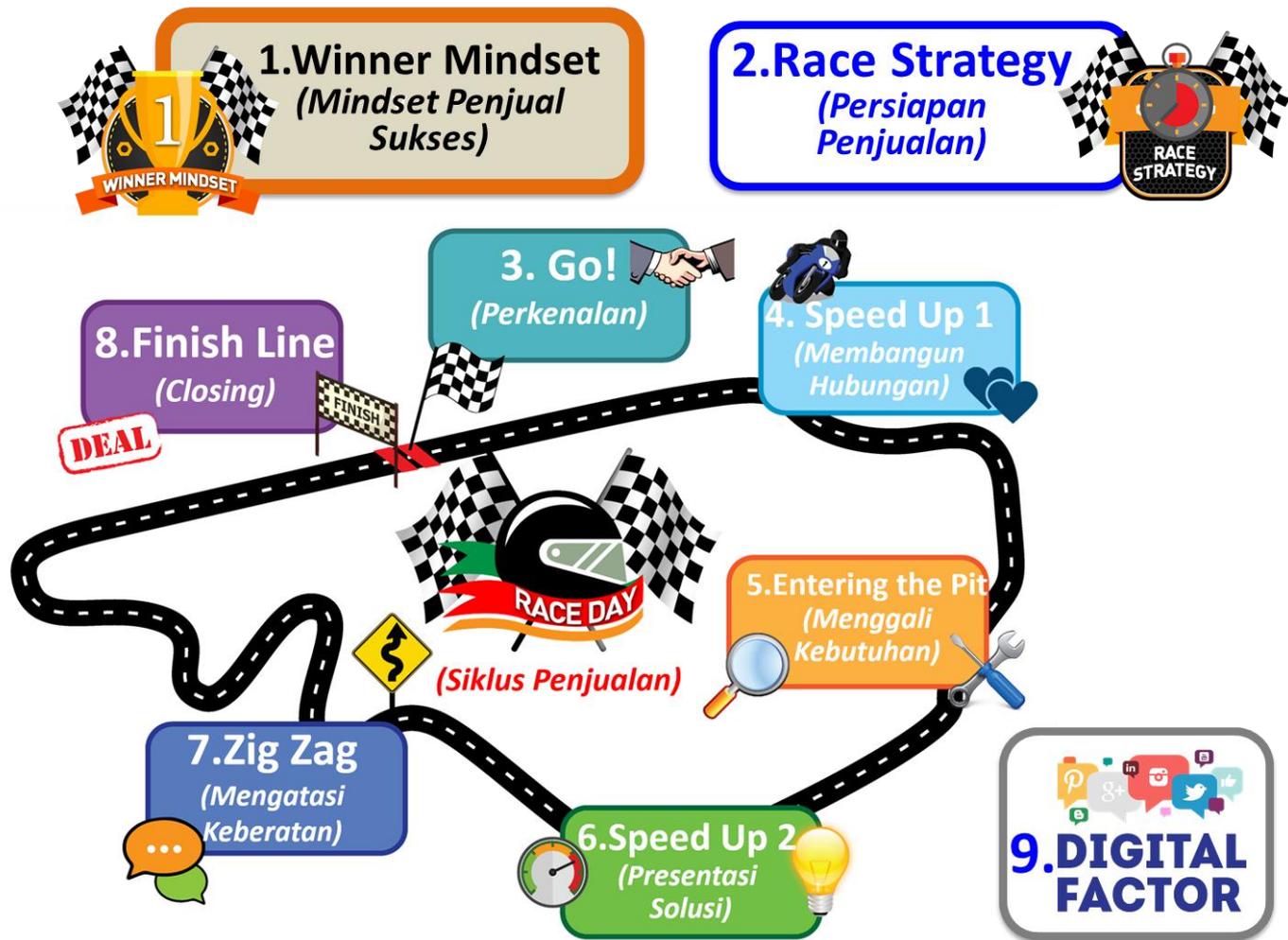
“...kalo memang masalah harga/diskon yang menjadi pemikiran Bapak/Ibu, apakah hal itu satu-satunya yang Bapak/Ibu pertimbangkan untuk memilih produk Honda dari kami?”

“..... berapa diskon yang bapak/ibu harapkan?”

### ***Yang Saya Bisa Lakukan***

“Saya perlu sampaikan bahwa kami memiliki keterbatasan perihal diskon yang Bapak/Ibu minta. Harga yang kami berikan sesuai dengan komitmen pelayanan yang kami bisa berikan. Yang saya bisa lakukan adalah menyampaikan kelebihan-kelebihan yang saya yakin sesuai dgn biaya yg Bapak/Ibu keluarkan, yaitu ..... Semoga itu bisa menjadi pertimbangan Bapak/ Ibu. Bagaimana Pak/Bu, bisa saya lanjutkan?”







**( CLOSING )**

# TEKNIK PENUTUPAN PENJUALAN

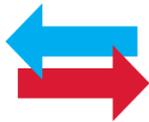
Bilamana dirasa pembeli sudah cukup tertarik dan terasa sudah pas saatnya, maka kita harus dapat mengupayakan supaya pembeli dapat deal membeli Honda yang dipilihnya. Teknik-teknik Closing yang dapat dipakai:



**Teknik Naratif**



**Teknik Perumpamaan**



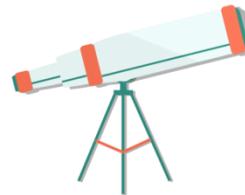
**Teknik Konsekuensi**



**Teknik Langkah demi Langkah**



**Teknik Pilihan Alternatif**



**Teknik Membayangkan Sukses Masa Depan**



**Teknik Langsung**

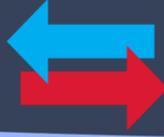


# Teknik Penutupan Penjualan

- **Naratif**

Teknik yang menceritakan pengalaman Customer lainnya yang pernah memiliki situasi yang sama dengan Prospek.

**“Saya memahami kalo Bapak masih merasa ragu untuk memutuskan pembelian motor. Banyak kok pak yang merasa seperti itu juga. Saya jadi teringat pas minggu lalu ada customer saya yang memiliki masalah yang sama, tapi akhirnya dia memutuskan untuk membeli produk Honda. Dan beberapa hari kemudian dia sampaikan kalau ternyata keputusan dia membeli tidak salah. Saya berharap Bapak bisa mengikuti langkah beliau. Bagaimana Pak?”**



# Teknik Penutupan Penjualan

- **Konsekuensi**

Teknik memotivasi Prospek untuk mengambil keputusan segera karena adanya resiko kehilangan keuntungan kalau mengambil keputusan di luar batas waktu yang ditentukan.

**“Pak, saya memahami kalo Bapak perlu waktu untuk memutuskan mengambil unit motor yang mana, tetapi saya perlu menginformasikan juga bahwa stok unit yang bapak inginkan sangat terbatas di dealer Honda kami. Saya khawatir kalo tidak diputuskan sekarang, Bapak mesti menunggu lama lagi untuk unit yang sama.”**



- **Pilihan Alternatif**

Teknik mengasumsikan bahwa prospek telah menyetujui untuk pembelian dengan cara meminta Prospek memilih sesuatu hal yang relevan dengan keputusan pembeliannya.

**“Pak, bagaimana apakah sudah diputuskan untuk mengambil unit Honda yang mana? Apakah ambil yang tipe Bebek atau Matic?”**



# Teknik Penutupan Penjualan

- **Langsung**

Teknik yang memakan waktu yang singkat dan langsung pada tujuan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada Prospek untuk **mendapatkan komitmen.**

**“Pak, jadi bagaimana apakah saya bisa bantu proses DP motor nya sekarang?”**



- **Perumpamaan**

Teknik yang mengasumsikan Prospek menyetujui pembelian apabila keinginannya dipenuhi.

**“Pak, kalau Bapak minta diskon sebesar itu sepertinya kami akan kesulitan Pak. Kondisi yang bisa saya berikan kepada Bapak sudah yang terbaik. Bagaimanapun saya akan usahakan. Kalau disetujui, Bapak ambil sama saya?”**



# Teknik Penutupan Penjualan

- **Langkah Demi Langkah**

Teknik yang digunakan untuk mendorong penjualan ke tahap yang lebih maju.

**“Pak, kalo Bapak jadi ambil saya prosesnya mudah sekali kok. Tinggal pilih unit motor Honda yang mana, proses administrasi, pembayaran DP, 3 hari unit motor kami antar. Bagaimana Pak, bisa kita mulai dari langkah pertama untuk memilih unitnya ?”**



# Teknik Penutupan Penjualan

- **Membayangkan sukses masa depan**

Memberikan bayangan terbaik bila jadi membeli produk ini memperkuat keinginan untuk membeli.

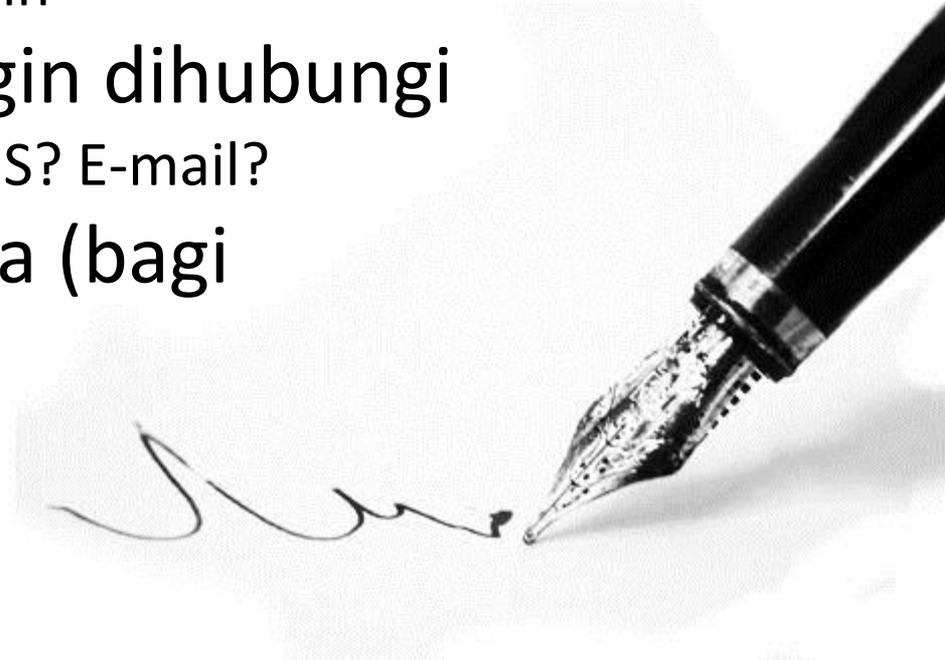
**“Mas, kalau pakai sepeda motor CBR 250R ke kampus, wahh saya yakin anda dilirik semua cewek2 kampus mas, pingin di boncengkan erat merangkul anda sambil menikmati perjalanan ke luar kota.**

**“Pak, kalau sudah punya sepeda motor pribadi tidak usah lagi menunggu angkot sampai berjam-jam, dan melelahkan seperti sekarang. Hari liburpun bisa menemani istri jalan2 kepantai rileks pak. Hidup kan harus dinikmati.”**



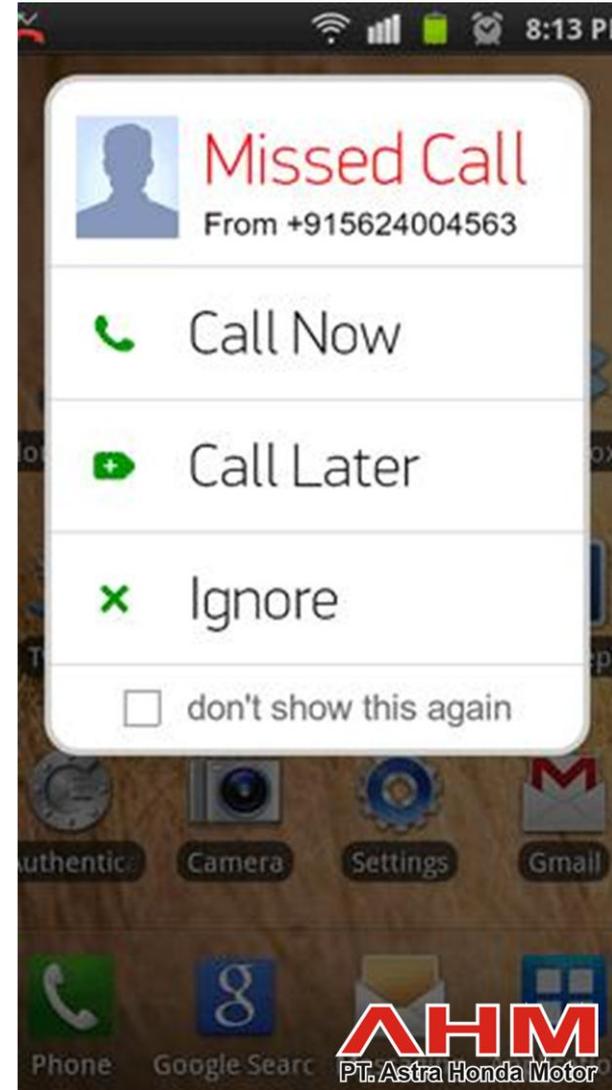
## Lebih dari form CDB, catat juga:

- Karakteristik konsumen
  - Umur, pekerjaan, hobi
  - Tipe motor yang dipilih
- Cara konsumen ingin dihubungi
  - Telpon langsung? SMS? E-mail?
- Data kartu keluarga (bagi pembelian kredit)



## Verifikasi data

- “Miss call” konsumen di tempat setelah mengisi form CDB untuk cek kebenaran nomor
- SMS konsumen setelah penjualan
- Menanyakan kepada *deliveryman* data alamat dan no HP paling baru milik konsumen
- Masukkan data paling baru konsumen ke *database*





***(LAYANAN PURNA JUAL)***

Dalam aktivitas Purna Jual ada tiga hal penting yang harus dilakukan oleh seorang sales people:

1. SMS/Telpon personal caring (ulang tahun dan ucapan hari raya) dan SMS Service Reminder Dealer. Ini bertujuan untuk mengapresiasi customer dan reminder konsumen untuk service berkala
2. SMS atau Telpon konsumen mengenai promo di Dealer atau AHASS
3. Meminta referensi kepada konsumen untuk mendapatkan calon konsumen lainnya

Ketika pembeli deal membeli Honda, maka ini bukan akhir perjalanan, tetapi **awal persahabatan** yang baik.

1. **Menjadi sahabat** yang mengingatkan jadwal service, mengucapkan selamat ulang tahun, ataupun sekedar menelpon dan menanyakan kabar anaknya yang baru kuliah.
2. Lakukan **follow up** dan miliki data pelanggan dengan baik supaya dapat menjadi **sumber baru** dalam kegiatan anda: sumber **referensi**, sumber **beli lagi**, sumber **informasi**.
3. Menjadikan data pelanggan sebagai data Customer Relationship Management kita untuk **berkembang bersama Honda mencapai tujuan bersama yang mulia**.

# 1. SMS Personal Caring dan SMS Broadcast Reminder Service

1. **SMS Personal Caring** diberikan 5 Hari setelah pembelian. SMS bertujuan untuk mengucapkan terima kasih serta mengingatkan konsumen untuk service berkala di AHASS
  
2. **SMS Reminder Service (Dilakukan oleh Dealer)**
  - a) 30 hari setelah pembelian → Reminder pertama KPB1
  - b) 45 hari setelah pembelian → Reminder kedua KPB1

- Salam Satu Hati, [Bpk/Ibu nama konsumen] terima kasih sudah membeli sepeda motor Honda di dealer kami Daya Motor Cab...., Jika ada hal-hal yang bisa saya bantu bisa hubungi saya. Jangan lupa service berkala ya Bpk/Ibu. Terima kasih, Salam Satu Hati #namasales #no #Daya Motor Cab ...

- Salam Satu Hati, [Bpk/Ibu nama konsumen] dapatkan service dan oli gratis pertama anda akan jatuh tempo pada [DD/MM/YYYY] lakukan service pertama max 1000km dan sebelum jatuh tempo di AHASS Daya Motor [nama Cabang] terima kasih

# Contoh SMS Promo

**WARIN 150**  
**ESP**  
ENHANCED SMART POWER



**CLEARANCE**  
**SALE**

**CASHBACK**  
**1,8jt**

Sales people bisa memberikan SMS mengenai promo yang ada di dealer atau AHASS.  
SMS promo ini pun juga biasanya dilaksanakan di Dealer/AHASS

# 3. Meminta Referensi

- Pada saat sales people menelpon atau berkunjung ke rumah konsumen maka seorang sales harus:
  - Aktif menyanyakan konsumen apabila ada kenalan yang butuh atau ingin beli motor Honda
  - Minta nama dan profil singkat tetangga depan, kanan dan kiri (5 data)

**“Pak/Bu, apakah ada tetangga atau saudara yang lagi ingin atau butuh membeli motor Honda? Bila ada, mohon hubungi saya di nomor ini ya...”**

**“Boleh ya Pak/Bu saya minta nama dan nomor yang bersangkutan agar lebih cepat diproses...”**

### 3. Manfaat Aktivitas Purna Jual

1. Meningkatkan Unit Sales. Hal ini bisa di dapat melalui customer prospect dan konsumen yang menjadi ambasador (contoh komunitas motor)
2. Meningkatkan Unit Entry (service di AHASS)
3. Meningkatkan penjualan spare part
4. Menumbuhkan citra positif dari konsumen ke diri sendiri, dealer Anda dan Honda secara keseluruhan

Ketika pembeli deal membeli Honda, maka ini bukan akhir perjalanan, tetapi **awal persahabatan** yang baik.

1. **Menjadi sahabat** yang mengingatkan jadwal service, mengucapkan selamat ulang tahun, ataupun sekedar menelpon dan menanyakan kabar anaknya yang baru kuliah.
2. Lakukan **follow up** dan miliki data pelanggan dengan baik supaya dapat menjadi **sumber baru** dalam kegiatan anda: sumber **referensi**, sumber **beli lagi**, sumber **informasi**.
3. Menjadikan data pelanggan sebagai data Customer Relationship Management kita untuk **berkembang bersama Honda mencapai tujuan bersama yang mulia**.



TERIMA KASIH