

Akhirnya Ada yang Beli



Mendapatkan Pelanggan Awal dan
Membangun Penjualan Berulang
untuk UMKM Baru

HALAMAN HAK CIPTA

AKHIRNYA ADA YANG BELI

*Mendapatkan Pelanggan Awal dan Membangun Penjualan
Berulang untuk UMKM Baru*

Hak Cipta © 2026 oleh Tim Penulis

Seluruh hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak, menerjemahkan, mengadaptasi, mendistribusikan, menyimpan dalam sistem pencarian, atau menyebarkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun dan dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari penulis.

Mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

⚠ DISCLAIMER & SANGKALAN

Buku ini disusun untuk tujuan informasi dan edukasi. Isi buku ini merupakan panduan umum dan tidak dimaksudkan sebagai pengganti konsultasi profesional.

Penulis dan penerbit tidak bertanggung jawab atas segala risiko, kerugian, atau konsekuensi yang mungkin timbul akibat penerapan isi buku ini.

Daftar Isi

INDEX HALAMAN
2026

BAB 1 — MENGAPA PRODUK BAGUS BELUM TENTU TERJUAL	1
◆ 1.1 Mendiagnosis Jarak antara Produk dan Pembelian	1
◆ 1.2 Memperjelas Sasaran dan Penawaran Awal	11
◆ 1.3 Membangun Sasaran Penjualan dan Proses Dasar	18
BAB 2 — MENENTUKAN CALON PELANGGAN YANG PALING SIAP MEMBELI	28
◆ 2.1 Membaca Masalah di Balik Calon Pelanggan	28
◆ 2.2 Mengelompokkan dan Menilai Calon Pelanggan	36
◆ 2.3 Menetapkan Sasaran Pelanggan yang Spesifik	43
BAB 3 — MENYUSUN PENAWARAN PELUNCURAN YANG MUDAH DIPAHAMI	58
◆ 3.1 Mengubah Produk Menjadi Hasil yang Bernilai	58
◆ 3.2 Merancang Isi, Batasan, dan Harga Penawaran	70
◆ 3.3 Menambahkan Daya Tarik dan Menguji Penawaran	75
BAB 4 — MEMBANGUN SUMBER CALON PELANGGAN TANPA PROMOSI ACAK	90
◆ 4.1 Memilih Sumber Calon Pelanggan yang Paling Masuk Akal	90
◆ 4.2 Menjalankan Saluran Pencarian Calon Pelanggan	102
◆ 4.3 Mengubah Aktivitas Menjadi Sistem Mingguan yang Terukur	109

BAB 5 — MENJALANKAN PERCAKAPAN YANG MENGARAH PADA TRANSAKSI

119

- ◆ 5.1 Membuka Percakapan dan Memahami Kebutuhan 119
- ◆ 5.2 Menjelaskan Solusi, Nilai, dan Harga 128
- ◆ 5.3 Mengajak Keputusan dan Menindaklanjuti Secara Profesional 136

BAB 6 — MENCIPTAKAN PENGALAMAN PEMBELIAN YANG MENDORONG PEMBELIAN ULANG

151

- ◆ 6.1 Merancang Pengalaman Sejak Pembayaran hingga Pesanan Diterima 151
- ◆ 6.2 Menjalankan Tindak Lanjut yang Membantu Pelanggan Berhasil 157
- ◆ 6.3 Menemukan Waktu Pembelian Ulang dan Menawarkan Langkah Berikutnya 170

BAB 7 — MENGUBAH PELANGGAN PUAS MENJADI BUKTI DAN RUJUKAN

180

- ◆ 7.1 Menentukan Saat dan Cara Meminta Tanggapan 180
- ◆ 7.2 Mengelola Izin dan Menampilkan Bukti Secara Jujur 191
- ◆ 7.3 Membangun Alur Rujukan yang Nyaman dan Terukur 202

BAB 8 — MENCATAT, MENGUKUR, DAN MEMPERBAIKI ALUR PENJUALAN

216

- ◆ 8.1 Membangun Catatan Pelanggan yang Dapat Dipakai Setiap Hari 216
- ◆ 8.2 Mengukur Gerak Alur dari Percakapan hingga Pembelian Ulang 226
- ◆ 8.3 Menganalisis Hambatan dan Menetapkan Perbaikan 237

BAB 9 — RENCANA AKSI 30 HARI UNTUK PENJUALAN YANG DAPAT DIULANG

249

- ◆ 9.1 Menyiapkan Sasaran dan Mesin Penjualan 30 Hari 249
- ◆ 9.2 Menjalankan Siklus Penjualan dari Hari ke Hari 262
- ◆ 9.3 Mengevaluasi Hasil dan Menetapkan Putaran Berikutnya 269

END OF INDEX

Akhirnya Ada yang Beli

Mendapatkan Pelanggan Awal dan
Membangun Penjualan Berulang untuk
UMKM Baru

Bab 1: Mengapa Produk Bagus Belum Tentu Terjual

1.1 Mendiagnosis Jarak antara Produk dan Pembelian

Produk sudah dibuat dengan sungguh-sungguh, foto sudah diunggah, dan harga sudah dicantumkan, tetapi pembelian tetap sepi. Beberapa orang memberi tanda suka, bertanya sebentar, lalu tidak melanjutkan percakapan.

Teman memuji rasanya, kerabat mengatakan produknya menarik, tetapi hanya sedikit yang benar-benar memesan. Situasi seperti ini mudah membuat Anda menyimpulkan bahwa harga terlalu mahal, promosi kurang banyak, atau pasar memang tidak ada.

Sebelum mengambil kesimpulan, periksa lebih dulu jarak antara produk yang Anda buat dan alasan seseorang mau membelinya.

Kualitas Produk dan Alasan Pembelian

 **Key Insight:** *Kualitas produk adalah bahan dasar, bukan jaminan transaksi.*

Kue yang memakai bahan pilihan, jasa desain yang dikerjakan rapi, atau panduan digital yang isinya lengkap tetap perlu diterjemahkan menjadi manfaat yang terasa, relevan, dan penting bagi calon pelanggan.

Orang tidak membeli bahan pilihan hanya karena bahan itu bagus. Mereka mungkin membeli kue karena membutuhkan hidangan praktis untuk acara keluarga, rasa yang konsisten untuk diberikan sebagai hadiah, atau pilihan yang sesuai dengan kebutuhan anggota keluarga tertentu.

Begitu pula, orang tidak membeli desain yang rapi semata-mata karena tampilannya indah. Mereka mungkin membelinya untuk menjelaskan layanan dengan lebih mudah, memperkenalkan usaha secara lebih percaya diri, atau membuat calon pembeli memahami penawaran dalam waktu singkat.

Fitur menjelaskan apa yang ada di dalam produk. **Manfaat** menjelaskan perubahan atau kemudahan yang dirasakan pelanggan.

Penjualan mulai bergerak ketika calon pelanggan dapat melihat hubungan antara keduanya.

Jarak sering muncul karena penjual berbicara tentang produk, sedangkan calon pelanggan sedang memikirkan masalah, pekerjaan, kekhawatiran, dan hasil yang ingin dicapai.

Untuk memahami jarak itu, tanyakan tiga hal: pekerjaan apa yang sedang ingin diselesaikan, bagian mana yang membuat calon pelanggan repot atau ragu, dan hasil seperti apa yang dianggap bernilai. Setelah itu, hubungkan fitur produk dengan jawaban mereka.

Mempersempit Sasaran Awal

Sasaran yang terlalu luas juga memperlebar jarak. Jika Anda menjual kepada “semua orang yang suka makanan sehat”, pesan Anda akan mudah menjadi umum.

Saluran yang digunakan pun tidak jelas. Anda tidak tahu apakah perlu berbicara kepada pekerja kantor yang membutuhkan makan siang praktis, orang tua yang menyiapkan makanan keluarga, atau pembeli yang sedang mengatur pola makan.

Ketika semua orang dianggap sasaran, tidak ada kelompok yang benar-benar diprioritaskan.

Akibatnya, contoh yang Anda gunakan kurang relevan, pertanyaan yang diajukan terlalu umum, dan alasan untuk bertindak tidak terasa mendesak.

Memilih sasaran awal bukan berarti menolak calon pelanggan lain selamanya. Anda hanya memilih kelompok yang masalahnya paling cocok dengan solusi Anda, sehingga pesan dan percakapan pertama dapat dibuat lebih jelas.

Empat Akar Masalah dalam Penjualan Awal

Ada empat akar masalah yang sering muncul dalam penjualan awal.

1. Pertama, manfaat produk belum dirumuskan dalam bahasa calon pelanggan. Penjual mengatakan produknya “berkualitas”, “lengkap”, “premium”, atau “dibuat dengan hati”, tetapi calon pelanggan belum memahami kaitannya dengan situasi mereka.

2. Kedua, penawaran kurang jelas. Orang tidak tahu apa yang diperoleh, untuk siapa penawaran itu cocok, berapa harganya, kapan produk atau jasa dapat diterima, dan bagaimana cara memesan.
3. Ketiga, komunikasi tidak terarah. Penjual langsung mengirim daftar harga kepada setiap orang tanpa memahami kebutuhan, sehingga percakapan terasa seperti pengumuman, bukan bantuan.
4. Keempat, tidak ada tahapan penjualan yang sederhana. Setelah seseorang bertanya, penjual tidak tahu apakah perlu menjelaskan manfaat, menjawab keraguan, memberi waktu untuk berpikir, atau menghubungi kembali dengan alasan yang wajar. Akibatnya, calon pelanggan juga tidak tahu langkah berikutnya.

 **Definisi:** Pembelian lebih mungkin terjadi ketika beberapa hal bertemu: masalah cukup terasa, kebutuhan muncul pada waktu yang tepat, calon pelanggan memiliki kemampuan membeli, dan ia cukup percaya kepada penjual atau solusi yang ditawarkan.

Produk yang dibuat dengan baik hanya memenuhi satu bagian. Seseorang mungkin menyukai produk Anda, tetapi belum memiliki kebutuhan.

Ia mungkin membutuhkan produk, tetapi belum memahami cara kerjanya. Manfaatnya mungkin sudah jelas, tetapi waktu penerimaan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Menguji Kebutuhan melalui Percakapan

Karena itu, pujian bukan bukti yang cukup. Seseorang yang berkata, *“Wah, menarik,”* belum tentu sedang mencari solusi. Seseorang yang berkata, *“Kelihatannya enak,”* belum tentu siap memesan.

Perhatikan perilaku dan konteksnya. Hindari pertanyaan yang mendorong orang untuk sekadar memuji gagasan Anda, seperti, *“Menurut Anda, produk ini bagus, kan?”*

Jawaban yang menyenangkan belum tentu membantu Anda mengambil keputusan.

Gantilah dengan pertanyaan tentang pengalaman yang sudah terjadi. Anda dapat bertanya:

- “Kapan terakhir kali Anda mengalami masalah ini?”
- “Biasanya bagaimana cara Anda menyelesaikannya?”
- “Bagian mana yang paling merepotkan?”
- “Apa yang membuat Anda memilih cara tersebut?”

Pertanyaan ini membantu Anda memahami perilaku, kebutuhan, serta solusi yang digunakan saat ini.

Jika calon pelanggan sudah mengeluarkan waktu, tenaga, atau biaya untuk mengatasi masalah itu, kebutuhannya lebih nyata daripada sekadar ketertarikan.

Contoh Penerapan: Makanan Siap Santap

Bayangkan skenario berikut: Anda menjual makanan siap santap untuk pekerja yang pulang sore. Anda mungkin mengira keunggulan utama produk adalah bahan segar dan kemasan menarik.

Setelah berbicara dengan beberapa calon pembeli, Anda menemukan bahwa masalah mereka bukan sekadar ingin makanan yang enak. Mereka sering tiba di rumah dalam keadaan lelah, tidak sempat memasak, dan ingin memesan sebelum jam pulang agar makanan tersedia ketika sampai.

Dari percakapan tersebut, manfaat yang perlu ditekankan mungkin adalah kemudahan memesan lebih awal, pilihan menu yang jelas, waktu pengantaran yang dapat diperkirakan, dan porsi yang sesuai.

Kualitas rasa tetap penting, tetapi bukan satu-satunya alasan pembelian.

Inilah perubahan cara pandang yang penting: jangan hanya bertanya, “Apa yang membuat produk saya bagus?” Tanyakan juga, “Dalam keadaan apa produk ini paling membantu seseorang?”

Membaca Tanggapan Calon Pelanggan

Perhatikan jenis tanggapan yang muncul. Pertanyaan berulang tentang isi paket dapat menunjukkan bahwa penawaran belum mudah dipahami.

Keberatan mengenai harga bisa berarti harga memang belum sesuai kemampuan, tetapi bisa juga menunjukkan bahwa manfaat belum terasa sebanding.

Pertanyaan, “Bisa selesai kapan?” menandakan waktu merupakan pertimbangan penting. Respons, “Saya pikir-pikir dulu,” belum menjelaskan akar masalah.

Calon pelanggan mungkin belum percaya, belum memiliki kebutuhan mendesak, atau belum tahu langkah berikutnya.

Jangan langsung menebak. Catat kata-kata mereka, lalu cari pola.

Pencatatan sederhana membantu Anda membedakan calon pelanggan yang sekadar ingin tahu, percakapan aktif yang masih membutuhkan penjelasan, transaksi yang sudah terjadi, dan pelanggan yang mungkin kembali membeli.

Catat tanggal, nama atau tanda pengenal yang disepakati, sumber percakapan, kebutuhan, pertanyaan, keberatan, keputusan, dan tindak lanjut yang diizinkan.

Jika seseorang datang dari status WhatsApp, catatan seperti “ingin hadiah untuk rekan kerja, bertanya ukuran, belum memutuskan” lebih berguna daripada hanya menulis “calon pelanggan”.

Menguji Penawaran Sebelum Memperluas Promosi

Hindari memperbanyak promosi sebelum memahami masalah. Mengunggah lebih sering, memasukkan produk ke lebih banyak grup, atau membuat potongan harga baru tidak otomatis memperbaiki penawaran yang belum dipahami.

Harga juga tidak selalu menjadi jawaban atas keraguan. Pertimbangkan biaya bahan, waktu kerja, kapasitas layanan, dan sasaran pelanggan sebelum mengubah harga.

Jika setiap keraguan dijawab dengan potongan harga, Anda mungkin memperoleh perhatian sesaat, tetapi kehilangan ruang untuk melayani dengan baik dan menjaga keuntungan.

Mulailah dengan satu penawaran sederhana kepada sasaran yang lebih sempit. Amati berapa orang yang merespons, pertanyaan yang berulang, jumlah percakapan yang berlanjut, dan alasan mereka belum membeli.

Penawaran awal tidak harus sempurna, tetapi harus cukup jelas untuk diuji tanpa menghabiskan banyak waktu dan modal.

Tujuan pengujian ini bukan membuktikan bahwa produk Anda pasti berhasil, melainkan menemukan bagian yang perlu diperbaiki sebelum Anda memperluas upaya.

Tindakan yang Dapat Dilakukan

 **Tips Praktis:** Tindakan yang dapat Anda lakukan setelah membaca bagian ini adalah memilih lima orang yang sesuai dengan dugaan sasaran Anda, lalu mengajak mereka berbicara tanpa langsung menjual.

Tanyakan kapan terakhir mereka menghadapi masalah yang ingin Anda bantu, cara yang sekarang digunakan, bagian yang paling merepotkan, dan hal yang biasanya dipertimbangkan sebelum membeli solusi.

Minta izin untuk mencatat jawaban mereka dan jangan menyebarkan data pribadi.

Setelah itu, bandingkan jawaban mereka dengan pesan penawaran Anda.

Jika mereka tidak mengenali masalahnya, sasaran Anda mungkin belum tepat. Jika masalahnya nyata tetapi manfaat produk tidak tersambung, perjelas pesan.

Jika mereka tertarik tetapi bingung melangkah, perbaiki urutan percakapannya.

Mulailah dari lima percakapan yang sungguh-sungguh. Dari sana, tanggapan, pertanyaan, keberatan, dan keputusan calon pelanggan akan menunjukkan jarak mana yang perlu Anda pendekkan.

1.2 Memperjelas Sasaran dan Penawaran Awal

Penawaran yang jelas tidak dimulai dari pertanyaan, “Bagaimana agar lebih banyak orang melihat produk saya?” Pertanyaan yang lebih berguna adalah, “Siapa yang sedang menghadapi masalah yang dapat saya bantu, dan mengapa mereka perlu mempertimbangkan solusi ini sekarang?” Perubahan cara bertanya ini membantu Anda berhenti mengejar perhatian secara umum dan mulai mencari kecocokan yang lebih masuk akal.

Sasaran pelanggan bukan sekadar kelompok orang yang mungkin menyukai produk Anda. Seseorang dapat menyukai foto, rasa, warna, atau gagasan di balik produk tanpa memiliki alasan untuk membeli dalam waktu dekat.

Pelanggan yang lebih mungkin membeli biasanya sedang menghadapi masalah tertentu, memiliki kebutuhan yang cukup mendesak, dapat mengambil keputusan, dan melihat penawaran Anda sebagai pilihan yang relevan.

Karena itu, pilih kelompok pelanggan berdasarkan tiga pertimbangan:

- Masalah mereka cukup penting atau mendesak untuk diselesaikan.
- Anda dapat menjangkau mereka secara realistis melalui jaringan, komunitas, lokasi, atau saluran komunikasi yang tersedia.
- Kemampuan usaha Anda saat ini cukup untuk melayani kebutuhan tersebut dengan baik.

Sasaran yang tepat bukan hanya orang yang membutuhkan solusi, tetapi orang yang kebutuhannya sesuai dengan jangkauan dan kapasitas Anda.

Menajamkan Sasaran Berdasarkan Kebutuhan

Contoh penajaman sasaran:

Bayangkan Anda menawarkan jasa merapikan dan menyunting dokumen untuk pencari kerja. Sasaran “siapa saja yang membutuhkan bantuan dokumen” terlalu luas.

Sasaran yang lebih jelas adalah orang yang sedang mengirim lamaran dalam beberapa minggu, kesulitan menyusun isi dokumen, dan ingin tampil lebih rapi tanpa harus mengerjakannya sendiri.

Mereka bukan hanya berpotensi menyukai jasa Anda. Mereka memiliki kebutuhan, batas waktu, dan alasan yang membuat keputusan pembelian lebih mungkin terjadi.

 **Key Insight:** Sasaran yang lebih spesifik menghubungkan kebutuhan, urgensi, dan kapasitas layanan sehingga penawaran lebih mudah diuji.

Sasaran tersebut tetap perlu disesuaikan dengan kemampuan Anda. Jika Anda hanya dapat menangani tiga dokumen dalam satu minggu, jangan menawarkan layanan seolah-olah semua permintaan dapat diterima segera.

Menyebutkan kapasitas dan waktu pengerjaan sejak awal membantu calon pelanggan memahami layanan sekaligus membantu Anda menjaga mutu.

Merumuskan Sasaran dan Penawaran

 **Definisi:** Untuk memperjelas sasaran, susun pikiran melalui empat pertanyaan yang saling berhubungan: siapa yang Anda bantu, masalah apa yang mereka hadapi, hasil apa yang mereka tuju, dan bentuk bantuan apa yang Anda berikan.

1. Siapa yang Anda bantu?
2. Masalah apa yang mereka hadapi?
3. Hasil apa yang mereka tuju?
4. Bentuk bantuan apa yang Anda berikan?

Jawabannya tidak perlu terdengar canggih. Contohnya: “Saya membantu pemilik usaha rumahan yang kesulitan membuat foto produk terlihat rapi, agar mereka memiliki beberapa foto siap unggah untuk memperkenalkan produk dengan lebih jelas, melalui jasa pemotretan sederhana menggunakan latar dan pencahayaan yang tersedia.”

Pernyataan ini lebih mudah diuji daripada “Saya menyediakan layanan visual terbaik untuk semua jenis usaha.”

Periksa hubungan antara masalah harian, hasil yang diinginkan, dan bantuan yang Anda tawarkan. *Pekerjaan pelanggan* adalah hal yang ingin mereka selesaikan, bukan sekadar barang yang ingin mereka beli.

Hambatannya dapat berupa waktu, kebingungan, biaya, risiko, atau kerepotan. Hasil yang diharapkan adalah perubahan yang mereka anggap bernilai.

Pada jasa foto produk, misalnya, pekerjaan pelanggan adalah memperkenalkan barang dengan cara yang mudah dipahami. Hambatannya mungkin tidak memiliki waktu, tempat, atau keterampilan untuk menghasilkan foto yang rapi.

Hasil yang diharapkan bukan sekadar “memiliki foto”, melainkan memiliki tampilan produk yang lebih jelas untuk diunggah ke katalog atau media sosial. Dari hubungan inilah bentuk penawaran mulai terlihat.

Menjelaskan Isi dan Batas Penawaran

Penawaran bukan hanya nama produk dan harga. Penawaran menjelaskan apa yang diterima pelanggan, kebutuhan yang dibantu, waktu atau kapasitas pengerjaan, serta alasan layanan itu layak dicoba.

Jasa tersebut, misalnya, dapat menawarkan pemotretan lima produk dengan latar sederhana, gambar yang disesuaikan untuk unggahan, dan waktu pengerjaan yang disepakati.

Jelaskan pula apa yang belum termasuk, seperti tata letak rumit, model manusia, atau pengambilan gambar di luar area layanan. Batasan yang jujur membuat pelanggan memahami apa yang dibeli dan membantu Anda menjaga mutu.

Alasan untuk mencoba pada pembelian pertama tidak harus berupa potongan harga besar. Anda dapat menawarkan:

- Ukuran layanan yang lebih mudah dicoba.
- Proses pemesanan yang sederhana.
- Jadwal yang jelas.
- Hasil awal tanpa tuntutan yang terlalu besar.

Namun, hitung waktu, bahan, pengemasan, pengiriman, dan pengerjaan sebelum menetapkan harga. Tawaran yang tampak murah tetapi membuat Anda kewalahan akan menyulitkan pelayanan.

Jika menggunakan promosi, tetapkan batas jumlah, waktu, atau isi yang jelas dan pastikan tetap masuk akal setelah seluruh biaya diperhitungkan.

Gunakan bahasa yang dekat dengan masalah pelanggan. “Membantu Anda menyiapkan lima foto produk yang rapi untuk katalog” lebih mudah dipahami daripada “layanan foto profesional berkualitas tinggi”.

 **Perhatian:** *Hindari pula janji yang berada di luar kendali Anda. Foto yang lebih jelas dapat membantu calon pembeli memahami produk, tetapi tidak menjamin setiap orang langsung membeli.*

Menguji Penawaran Awal melalui Percakapan

Percakapan dengan calon pelanggan sebaiknya digunakan untuk menguji kebutuhan, bukan sekadar mencari pujian. Tanyakan kapan terakhir kali mereka menghadapi masalah tersebut, bagaimana cara mereka menyelesaikannya, apa yang paling merepotkan, dan apakah mereka pernah membayar solusi serupa.

Jawaban “menarik” atau “bagus” masih berupa pendapat. Cerita tentang waktu yang terbuang, biaya yang sudah dikeluarkan, atau cara yang sedang mereka gunakan memberi petunjuk kebutuhan yang lebih kuat.

Secara praktik, pilih satu kelompok yang paling sesuai dengan tiga pertimbangan tadi, lalu tulis penawaran dalam satu paragraf: siapa yang dibantu, masalahnya, hasil yang dituju, dan bantuan yang diberikan.

Tips Praktis: Tunjukkan paragraf itu kepada lima orang yang benar-benar mendekati sasaran. Jangan langsung meminta mereka membeli. Tanyakan pengalaman mereka, catat kata-kata yang digunakan, keberatan yang muncul, dan bagian yang masih membingungkan.

Tanggapan ini membantu Anda membedakan masalah yang nyata dari asumsi Anda sendiri.

Penawaran awal adalah percobaan yang dapat diperbaiki, bukan keputusan permanen. Buat versi yang cukup jelas untuk ditawarkan, amati tanggapan dan transaksi, lalu ubah bagian yang belum dipahami atau belum cukup relevan.

Sebelum membuat promosi berikutnya, pilih satu kelompok pelanggan dan tulis penawaran awal Anda dalam empat kalimat tersebut. Keputusan ini menjadi dasar untuk menetapkan sasaran transaksi dan proses penjualan pada bagian berikutnya.

1.3 Membangun Sasaran Penjualan dan Proses Dasar

Penawaran awal menjadi lebih mudah dipelajari ketika Anda menetapkan sasaran yang dapat diamati. Tanpa sasaran, aktivitas penjualan mudah berubah menjadi kesibukan yang sulit dinilai: mengunggah foto, membuat status WhatsApp, membalas pertanyaan, atau berbicara dengan beberapa orang, tetapi pada akhir minggu Anda tidak tahu aktivitas mana yang mendekatkan usaha pada transaksi. Sasaran penjualan mengubah keinginan umum seperti “ingin lebih banyak pelanggan” menjadi tujuan yang bisa diperiksa.

Mulailah dengan periode pengamatan yang pendek dan realistis. Untuk usaha yang baru mencari pembeli awal, 14 atau 30 hari dapat menjadi tahap belajar. Dalam periode tersebut, tetapkan jumlah transaksi yang ingin dicoba, nilai penjualan yang dituju, serta jumlah calon pelanggan yang perlu ditemukan dan dihubungi. Sesuaikan sasaran dengan waktu, modal, biaya bahan, dan kemampuan melayani. Jika Anda membuat makanan rumahan setelah jam kerja, lima transaksi dalam 14 hari mungkin lebih masuk akal daripada mengejar puluhan pesanan yang belum tentu dapat dipenuhi dengan baik.

Nilai penjualan juga perlu dihitung secara masuk akal. Jika satu paket makanan dijual Rp45.000 dan sasaran Anda lima transaksi, nilai penjualan kotor yang dituju adalah Rp225.000. Angka ini belum menjadi keuntungan karena masih ada biaya bahan, kemasan, pengantaran, dan waktu kerja. Perhitungan tersebut membantu Anda menguji kelayakan sasaran, bukan menjanjikan hasil. Jika biaya atau kapasitas belum memungkinkan, kurangi jumlah pesanan atau perbaiki isi penawaran sebelum menaikkan sasaran.

Jumlah calon pelanggan yang perlu dijangkau harus menjadi bagian dari sasaran, bukan dipikirkan belakangan. Tidak semua orang yang melihat penawaran akan menjawab, dan tidak semua orang yang menjawab siap membeli. Sebagai contoh kerja, dalam 14 hari Anda dapat menargetkan menemukan 30 orang yang kemungkinan membutuhkan produk, membuka percakapan dengan 20 orang, memperoleh 10 tanggapan, menjalankan lima percakapan lanjutan, dan

mengupayakan dua atau tiga transaksi. Angka ini bukan jaminan. Fungsinya untuk membantu Anda menemukan letak hambatan: apakah orang yang dijangkau terlalu sedikit, pembuka percakapan kurang relevan, penawaran belum jelas, atau proses pemesanan menyulitkan.

 **Definisi:** Bedakan dengan tegas antara calon pelanggan, percakapan aktif, transaksi, dan pelanggan yang kembali membeli. Calon pelanggan adalah orang yang memiliki kemungkinan kebutuhan dan sesuai dengan sasaran Anda. Ia belum tentu sudah berbicara dengan Anda. Percakapan aktif terjadi ketika ia merespons dan bersedia membahas kebutuhan, waktu penggunaan, pilihan yang dipertimbangkan, atau kendala yang dihadapi. Transaksi terjadi setelah ada kesepakatan, pembayaran, dan pemenuhan pesanan. Pelanggan yang kembali membeli adalah tahap berbeda karena menunjukkan adanya alasan untuk menggunakan produk Anda lagi. Jangan mencampur semua tahap tersebut menjadi satu angka “orang yang tertarik”.

Catat pergerakannya dengan cara sederhana, baik di buku tulis maupun lembar kerja. Catatan dapat memuat tanggal, tanda pengenal yang disepakati, sumber pengenalan,

kebutuhan yang terlihat, pendekatan yang dilakukan, tanggapan, status percakapan, nilai transaksi, waktu tindak lanjut, dan hasil akhirnya. Status dapat ditulis dengan bahasa biasa, seperti “belum merespons”, “meminta penjelasan”, “sedang mempertimbangkan”, “transaksi selesai”, atau “tidak sesuai”. Pastikan catatan mencakup jumlah calon pelanggan yang ditemukan, pendekatan yang dilakukan, tanggapan yang diterima, percakapan lanjutan, transaksi, dan pembelian ulang. Catat hanya data yang diperlukan, gunakan untuk tujuan yang jelas, dan simpan secara wajar agar kerahasiaan calon pelanggan tetap terjaga.

Jumlah pengikut, tayangan, dan tanda suka dapat menunjukkan jangkauan, tetapi belum cukup untuk menilai kualitas proses penjualan. Perbandingan antar-tahap lebih membantu. Jika banyak orang melihat penawaran tetapi hampir tidak ada yang menjawab, mungkin pesannya tidak relevan atau sasaran orangnya terlalu luas. Jika banyak yang membalas tetapi percakapan berhenti setelah harga disampaikan, kebutuhan mungkin belum dipahami atau nilai penawaran belum terasa. Jika percakapan berlangsung baik tetapi transaksi sedikit, periksa kejelasan harga, cara pemesanan, waktu penyelesaian, pilihan pembayaran, atau keraguan yang belum dijawab. Jika transaksi terjadi tetapi tidak ada pembelian ulang, periksa pengalaman setelah pembelian dan apakah produk digunakan pada pola waktu yang memungkinkan pembelian kembali.

- Urutan kerja yang sederhana membantu Anda membaca masalah dengan tenang.

- Mulailah dengan menemukan calon pelanggan yang memiliki kemungkinan kebutuhan.
- Buka percakapan dengan konteks yang relevan, bukan langsung mengirim daftar harga.
- Pahami kebutuhan melalui pertanyaan tentang pengalaman nyata, lalu tawarkan solusi yang sesuai.
- Jika muncul keberatan, jawab bagian yang memang menghambat keputusan.
- Ketika calon pelanggan siap, bantu ia menyelesaikan transaksi melalui langkah yang jelas.
- Setelah pesanan dipenuhi, lakukan tindak lanjut untuk memastikan pengalaman berjalan baik dan mengetahui apakah ada alasan yang wajar untuk membeli kembali.

Pertanyaan tentang perilaku masa lalu biasanya lebih berguna daripada pertanyaan yang hanya meminta pendapat. “Apakah Anda suka produk seperti ini?” mudah menghasilkan jawaban positif, tetapi belum menunjukkan kebutuhan. Pertanyaan seperti “Kapan terakhir kali Anda membeli produk sejenis?”, “Bagaimana biasanya Anda menyelesaikan kebutuhan itu?”, atau “Apa yang paling merepotkan dari cara tersebut?” dapat membuka informasi yang lebih nyata. Jawaban tentang tindakan sebelumnya,

biaya yang sudah dikeluarkan, waktu yang terpakai, atau masalah yang sedang dihadapi membantu Anda menilai kesiapan membeli.

Bayangkan Anda menjual jasa pembuatan desain menu untuk warung kecil. Seseorang mengatakan desain Anda bagus, tetapi belum pernah memperbarui menunya dan tidak memiliki rencana melakukannya. Ia mungkin menghargai karya Anda, tetapi belum menjadi calon pelanggan yang perlu ditindaklanjuti secara intensif. Sebaliknya, jika pemilik warung sedang menambah menu, merasa daftar harganya sulit dibaca, dan sebelumnya sudah mencari bantuan, percakapan itu memiliki dasar kebutuhan yang lebih kuat. Anda dapat menanyakan jumlah menu, waktu yang dibutuhkan, dan hasil yang dianggap membantu sebelum memberikan penawaran. Pujian menunjukkan penghargaan; masalah nyata, rencana penggunaan, dan upaya mencari solusi menunjukkan alasan membeli yang lebih kuat.

Tindak lanjut harus mengikuti keadaan percakapan, bukan dikirim otomatis kepada semua orang. Jika calon pelanggan masih menjelaskan kebutuhan, lanjutkan dengan pertanyaan yang membantu. Jika ia meminta rincian, kirimkan rincian tersebut dan beri ruang untuk mempertimbangkan. Jika ia belum siap karena waktu atau biaya, tanyakan apakah ia ingin dihubungi kembali pada waktu tertentu. Hubungi sesuai kesepakatan atau setelah jeda yang wajar, dengan alasan yang relevan. Misalnya, “Saya mengingat Anda sedang

menyiapkan menu baru. Saya sudah menyesuaikan contoh susunan desainnya. Apakah Anda ingin melihatnya?” Pesan ini memberi konteks tanpa menekan.

Inti dan Langkah Praktis

Perhatikan kapan penawaran perlu diperbaiki. Jika beberapa orang dengan masalah serupa mengatakan isi paket terlalu luas, sederhanakan pilihannya. Jika mereka bingung membedakan paket dasar dan tambahan, ubah penjelasan agar lebih langsung. Jika harga dianggap tidak sesuai, jangan segera menurunkannya. Periksa dahulu apakah hasil, batas pekerjaan, waktu penyelesaian, dan biaya sudah dijelaskan. Penawaran terbatas hanya masuk akal jika jumlahnya benar-benar dapat dipenuhi dan manfaatnya dapat diterangkan. Jangan menerima pesanan di bawah biaya atau melebihi kapasitas layanan hanya demi mengejar angka sasaran.

Ada saatnya pendekatan perlu dihentikan. Jika seseorang tidak merespons setelah satu atau dua tindak lanjut yang berjarak wajar, tidak menunjukkan kebutuhan, atau sudah menyatakan tidak berminat, akhiri dengan sopan. Waktu Anda lebih baik dialihkan untuk menemukan calon pelanggan yang lebih sesuai, memperbaiki penawaran, atau melayani pembeli yang sudah ada. Menghentikan pendekatan bukan berarti kehilangan peluang; itu cara menjaga tenaga dan hubungan tetap sehat.

Anda tidak perlu menyempurnakan semua variasi produk sebelum mengetahui apakah orang bersedia membeli. Buat versi sederhana yang tetap mampu memberikan hasil secara wajar, tawarkan kepada sasaran yang tepat, ukur tanggapan dan transaksi, lalu pelajari hambatannya. Sasaran penjualan berfungsi untuk menguji dugaan, bukan membuktikan bahwa usaha pasti berhasil. Catat pula pekerjaan yang ingin diselesaikan pelanggan, hambatan yang mereka alami, dan hasil yang diharapkan. Dengan begitu, Anda memperbaiki pesan berdasarkan percakapan nyata, bukan dugaan.

Jadwalkan waktu penjualan yang realistis. Anda dapat menyediakan 20 menit pada tiga hari kerja untuk menemukan calon pelanggan dan membuka percakapan, lalu 30 menit pada akhir pekan untuk memeriksa tanggapan, memperbarui catatan, dan menyelesaikan tindak lanjut. Buat catatan sasaran untuk 14 hari ke depan, isi pergerakan yang benar-benar terjadi pada setiap tahap, lalu pilih satu bagian proses yang akan diperbaiki terlebih dahulu. Keputusan itu membuat penjualan bergerak sebagai proses yang dapat dipelajari, bukan rangkaian promosi yang dilakukan ketika sempat.

Key Takeaways

Key Insight: Tanda suka, pujian, dan pertanyaan singkat belum menunjukkan pembelian. Ukur kemajuan dari tindakan yang lebih dekat dengan transaksi: calon pelanggan meminta rincian, memilih varian, menyepakati waktu pengiriman, atau memesan. Bedakan tahapnya dengan jelas: calon pelanggan baru teridentifikasi, percakapan aktif sedang berlangsung, transaksi sudah terjadi, dan pelanggan kembali membeli.

Tentukan satu sasaran pelanggan dengan situasi yang jelas, bukan sekadar “siapa saja yang mungkin suka”. Misalnya, tawarkan makanan siap santap kepada pekerja yang membutuhkan pilihan praktis setelah jam kerja. Jelaskan masalah yang dibantu, manfaat utama, dan alasan penawaran itu relevan bagi mereka sekarang.

Susun penawaran awal yang mudah dipahami. Sebutkan produk, manfaat, harga sesuai biaya dan kemampuan layanan, cara memesan, serta batas ketersediaan. Hindari promosi yang menekan keuntungan terlalu tipis atau menghasilkan pesanan melampaui kapasitas Anda.

Ubah keinginan “ingin lebih banyak pelanggan” menjadi sasaran yang dapat diperiksa, seperti memperoleh beberapa percakapan relevan dan transaksi awal dalam satu minggu. Catat tanggal, nama calon pelanggan, kebutuhan, tanggapan,

status percakapan, transaksi, dan pembelian ulang. Catatan ini membantu Anda melihat bagian proses yang perlu diperbaiki.

Sekarang pilih satu kelompok pelanggan, satu masalah utama, dan satu sasaran transaksi yang realistis. Mulai percakapan dengan jelas, catat hasilnya, lalu gunakan tanggapan tersebut untuk memperbaiki penawaran berikutnya.

End of Chapter

Bab 2: Menentukan Calon Pelanggan yang Paling Siap Membeli

2.1 Membaca Masalah di Balik Calon Pelanggan

 **Key Insight:** Banyak pemilik usaha memulai penawaran dari kalimat, “Saya menjual kue,” “Saya menyediakan jasa desain,” atau “Saya membuat sabun alami.” Kalimat itu menjelaskan produk, tetapi belum menjawab alasan seseorang perlu membeli. Calon pelanggan tidak membeli hanya karena produk tersedia. Mereka membeli perubahan yang diharapkan setelah produk digunakan: pekerjaan selesai lebih cepat, kebutuhan keluarga terpenuhi, penampilan lebih rapi, pesanan acara lebih mudah disiapkan, atau masalah yang berulang berkurang.

Bedakan empat hal sejak awal. Produk adalah sesuatu yang Anda jual. Masalah adalah keadaan yang mengganggu calon pelanggan. Kebutuhan adalah hal yang mereka rasa perlu dipenuhi. Hasil adalah keadaan yang ingin dicapai setelah menggunakan produk atau jasa Anda. Misalnya, seorang pembuat makanan menjual lauk siap santap. Produknya adalah paket lauk. Masalah pelanggannya mungkin tidak sempat memasak setelah pulang kerja. Kebutuhannya adalah makanan yang praktis dan cukup untuk keluarga. Hasil yang diharapkan adalah dapat makan dengan layak tanpa menghabiskan waktu dan tenaga untuk berbelanja serta memasak.

Perbedaan ini menentukan cara Anda menyusun pesan. “Tersedia lauk rumahan dengan lima pilihan menu” hanya menyampaikan informasi. “Untuk Anda yang pulang kerja dan tidak sempat menyiapkan makan malam, tersedia lauk rumahan yang dapat dipesan sebelum sore dan dihangatkan saat dibutuhkan” menghubungkan produk dengan situasi calon pelanggan. Mereka lebih mudah mengenali kebutuhannya karena masalah dan hasil yang dituju disebutkan dengan jelas.

Mulailah dengan mengamati keadaan sebelum seseorang mencari solusi. Masalah sering terasa mendesak karena dipicu situasi tertentu. Pada usaha kue kering, misalnya, calon pelanggan bukan hanya orang yang suka camilan. Mereka bisa berupa orang yang membutuhkan hidangan untuk rapat kecil, bingkisan untuk kerabat, atau sajian yang tidak memerlukan persiapan panjang. Situasi pemicu seperti

ini lebih berguna untuk menyusun sasaran awal daripada kategori umum seperti usia atau kebiasaan menggunakan media sosial.

Perhatikan apakah masalah itu berulang, menghabiskan biaya, melelahkan, menghambat tujuan, atau berisiko menimbulkan akibat yang tidak diinginkan. Seseorang yang sekali lupa membawa bekal belum tentu membutuhkan layanan katering rutin. Namun, karyawan yang hampir setiap hari membeli makanan karena tidak sempat menyiapkan bekal memiliki masalah yang lebih sering muncul. Begitu pula pemilik toko daring yang berulang kali menerima foto produk yang kurang layak dipasang mungkin lebih siap mempertimbangkan jasa foto produk daripada orang yang baru sesekali membuat satu unggahan.

Tidak semua masalah memiliki tingkat kepentingan yang sama. Masalah yang menjengkelkan belum tentu mendorong seseorang mengeluarkan uang. Sebaliknya, masalah sederhana dapat menjadi penting ketika muncul pada waktu yang mendesak. Calon pelanggan yang lebih mungkin membeli biasanya sudah merasakan gangguan dengan jelas, memiliki alasan untuk mengatasinya, dan pernah mencoba mencari jalan keluar.

Untuk membaca tingkat urgensi, gali empat hal: seberapa besar dampaknya, seberapa sering masalah terjadi, apa akibatnya jika dibiarkan, dan apa yang sudah dilakukan untuk mengatasinya. Pertanyaan seperti “Apa yang biasanya Anda lakukan ketika masalah itu muncul?” lebih berguna

daripada “Apakah Anda tertarik dengan produk saya?” Jawaban pertama mengungkap perilaku. Jawaban kedua sering hanya menghasilkan jawaban sopan; seseorang dapat mengatakan tertarik tanpa benar-benar berniat membeli.

Inti dan Langkah Praktis

Pendekatan ini sejalan dengan gagasan dalam *The Mom Test*: jangan meminta calon pelanggan meramalkan apakah mereka akan membeli. Tanyakan pengalaman yang sudah terjadi, cara mereka mengambil keputusan, waktu yang dibutuhkan, biaya yang pernah dikeluarkan, serta pihak yang terlibat. Jika Anda menawarkan jasa pengelolaan media sosial, jangan berhenti pada pertanyaan, “Apakah Anda ingin media sosial usaha Anda lebih aktif?” Tanyakan, “Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda sempat membuat unggahan?” “Apa yang biasanya menghambat?” “Pernah membayar orang untuk membantu?” dan “Siapa yang memutuskan pengeluaran untuk kegiatan ini?”

Jawaban tersebut membantu Anda melihat jarak antara masalah yang diucapkan dan masalah yang benar-benar dirasakan. Calon pelanggan mungkin berkata ingin media sosialnya terlihat profesional, tetapi masalah utamanya ternyata tidak punya waktu membuat materi. Orang lain mungkin menginginkan kemasan yang menarik, tetapi alasan sebenarnya adalah produknya sering rusak saat

dikirim. Solusi yang tepat bergantung pada masalah yang sebenarnya, bukan pada kata-kata umum yang terdengar baik.

- Setelah masalah dipahami, kelompokkan kebutuhan menjadi kebutuhan utama, kebutuhan pendukung, dan keinginan tambahan.
- Kebutuhan utama adalah alasan inti seseorang mencari solusi.
- Pada jasa cuci sepatu, kebutuhan utamanya dapat berupa sepatu yang kembali bersih dan layak dipakai.
- Kebutuhan pendukungnya mungkin pemesanan yang mudah, waktu pengerjaan yang jelas, dan pengambilan yang praktis.
- Keinginan tambahannya dapat berupa kemasan khusus, pewangi tertentu, atau kartu ucapan.

Pembagian ini menjaga penawaran tetap fokus. Kesalahan umum pemula adalah memasukkan terlalu banyak keunggulan dalam satu pesan. Semua hal dianggap penting sehingga calon pelanggan tidak menangkap alasan utama untuk membeli. Jika kebutuhan utamanya adalah makanan praktis untuk makan malam, jelaskan dahulu masalah yang Anda bantu dan hasil yang wajar untuk diharapkan. Informasi tentang warna label atau riwayat usaha dapat disampaikan setelah calon pelanggan menunjukkan minat.

Bayangkan skenario berikut. Anda menjual jasa desain katalog sederhana untuk usaha rumahan. Seorang calon pelanggan berkata, “Saya ingin katalog yang bagus.” Jika langsung mengirim daftar harga, Anda mungkin kehilangan informasi penting. Anda dapat menjawab, “Katalog itu rencananya dipakai untuk menerima pesanan melalui WhatsApp, dipasang di media sosial, atau keduanya?” Lanjutkan dengan, “Bagian mana yang paling menyulitkan saat ini: menata foto, menjelaskan harga, atau memperbarui isi ketika ada produk baru?” Jawabannya dapat menunjukkan apakah kebutuhan utama pelanggan adalah tampilan yang rapi, proses pemesanan yang mudah, atau kemampuan memperbarui katalog tanpa selalu meminta bantuan.

Pemetaan masalah juga perlu mencakup alasan seseorang memilih satu solusi dibandingkan pilihan lain. Pertimbangannya dapat berupa kejelasan hasil, kemudahan proses, kecepatan layanan, kepercayaan, kecocokan anggaran, dan pengalaman sebelumnya. Namun, bobot setiap pertimbangan berbeda. Pelanggan yang memesan makanan untuk acara pada hari tertentu mungkin lebih mementingkan kepastian waktu daripada tambahan pilihan menu. Pemilik usaha yang pernah kecewa dengan jasa desain mungkin lebih memperhatikan kejelasan revisi dan contoh hasil kerja daripada harga terendah.

Bedakan alasan penentu dari alasan tambahan. Alasan penentu adalah syarat yang jika tidak terpenuhi membuat calon pelanggan tidak jadi membeli. Alasan tambahan hanya membantu ketika beberapa pilihan terlihat sama-sama

cocok. Pelanggan mungkin mengatakan menginginkan harga murah, tetapi sebenarnya tidak akan membeli jika waktu pengiriman tidak jelas. Pelanggan lain mungkin menyukai kemasan cantik, tetapi tetap memilih produk dengan proses pemesanan yang cepat. Cari satu atau dua faktor yang benar-benar mengubah keputusan, lalu jadikan dasar komunikasi.

Cara praktiknya, pilih tiga sampai lima orang yang pernah menunjukkan kebutuhan serupa dan lakukan percakapan singkat. Mintalah izin untuk bertanya. Gali kapan masalah terakhir terjadi, apa dampaknya, solusi apa yang sudah dicoba, berapa banyak waktu atau biaya yang tersita, serta hal apa yang paling dipertimbangkan ketika memilih bantuan. Catat jawaban dalam tabel sederhana dengan kolom kode pelanggan, situasi pemicu, masalah utama, dampak, solusi sebelumnya, alasan memilih, dan tanda kesiapan membeli. Jika seseorang tidak ingin datanya dicatat, hormati keputusan itu.

Jangan mencampur calon pelanggan yang sekadar ingin tahu dengan orang yang sedang mencari solusi. Orang yang bertanya, “Berapa harganya?” belum tentu siap membeli, tetapi juga tidak boleh langsung dianggap tidak serius. Lihat konteksnya: apakah ia menjelaskan kebutuhannya, menanyakan waktu pengerjaan, cara pemesanan, atau ketersediaan? Apakah ia pernah mengalami masalah yang Anda bantu? Calon pelanggan, percakapan aktif, transaksi,

dan pelanggan yang kembali membeli adalah tahap yang berbeda. Percakapan aktif ditandai oleh pertukaran informasi yang semakin jelas, bukan sekadar banyaknya pesan masuk.

Pelanggan tidak selalu mencari produk terbaik secara umum. Mereka mencari solusi yang paling masuk akal untuk keadaan mereka sekarang. Produk dengan banyak keunggulan belum tentu dipilih jika prosesnya rumit atau hasilnya tidak jelas. Penawaran sederhana dapat lebih dipertimbangkan ketika tepat menjawab masalah yang mendesak, mudah diakses, dan dapat dipercaya.

Setelah membaca beberapa jawaban, tulis kalimat kerja berikut: “Saya membantu [kelompok tertentu] yang mengalami [masalah dalam situasi tertentu] agar dapat [hasil yang diinginkan] melalui [produk atau jasa], dengan keunggulan utama berupa [alasan penentu].” Gunakan kalimat itu untuk memeriksa apakah Anda sudah membedakan produk, masalah, kebutuhan, hasil, dan alasan pembelian.

Sebagai langkah penutup, pilih satu produk atau jasa yang ingin dijual lebih dahulu. Ajak tiga calon pelanggan yang pernah mengalami masalah terkait untuk berbicara tanpa menawarkan potongan harga atau memaksa keputusan. Dengarkan perilaku mereka, catat kata-kata yang berulang, lalu gunakan catatan itu untuk memilih kelompok pelanggan yang paling layak diprioritaskan. Dengan begitu, Anda tidak

menyusun penawaran berdasarkan dugaan, melainkan berdasarkan masalah yang benar-benar terjadi dan alasan yang memengaruhi keputusan.

2.2 Mengelompokkan dan Menilai Calon Pelanggan

 **Key Insight:** Catatan percakapan sulit digunakan jika semua orang dimasukkan ke satu kelompok besar bernama “calon pelanggan”. Orang yang menyukai unggahan, bertanya tentang harga, dan sedang mencari solusi untuk kebutuhan mendesak berada pada tingkat kesiapan yang berbeda. Tugas Anda bukan mengumpulkan sebanyak mungkin nama, melainkan menemukan kelompok yang masalahnya cukup penting, mudah dijangkau, sesuai dengan penawaran, dan masih dapat dilayani oleh usaha Anda.

Mulailah dengan mengelompokkan calon pelanggan berdasarkan situasi yang memengaruhi keputusan membeli. Pekerjaan seseorang relevan jika menentukan kapan ia membutuhkan produk atau bagaimana ia menggunakannya. Tahap usaha dapat memengaruhi kebutuhan terhadap jasa tertentu. Lokasi penting jika pengiriman, kunjungan, atau waktu layanan menjadi pertimbangan. Kondisi keluarga

relevan jika produk digunakan untuk kebutuhan rumah tangga. Ukuran kebutuhan juga perlu diperhatikan: makanan untuk makan siang pribadi berbeda dari hidangan untuk rapat kecil.

Sebaliknya, usia atau jenis kelamin tidak otomatis berguna jika tidak mengubah cara seseorang memilih, menggunakan, atau membayar solusi Anda. Kelompok “semua orang yang suka makanan enak” terlalu luas untuk dijangkau dengan pesan yang jelas. Penjual makanan rumahan dapat memulai dari karyawan yang membutuhkan makan siang praktis pada hari kerja, orang tua yang memesan hidangan untuk acara keluarga kecil, atau penyelenggara rapat yang membutuhkan makanan dalam jumlah tertentu dengan waktu pengantaran yang jelas. Ketiganya membeli makanan, tetapi kebutuhan, waktu pemesanan, pertimbangan harga, dan harapan layanannya berbeda.

Gunakan ciri situasi yang berhubungan langsung dengan masalah dan keputusan membeli. Jika Anda menjual jasa desain, “pemilik usaha kecil yang sedang menyiapkan peluncuran produk” lebih berguna daripada “orang berusia 25 sampai 40 tahun”. Jika Anda menyediakan jasa perawatan rumah, “keluarga yang baru pindah dan membutuhkan pembersihan menyeluruh sebelum menempati rumah” lebih tajam daripada “warga di wilayah tertentu”. Jika Anda menjual produk digital untuk pencatatan keuangan, “pemilik usaha makanan yang masih mencatat penjualan di beberapa tempat” lebih mudah dipahami daripada “pemilik usaha yang ingin berkembang”.

Setelah mengenali kesamaan situasi, kelompokkan calon pelanggan berdasarkan kesadaran mereka terhadap masalah. Ada orang yang belum merasa memiliki masalah, ada yang mulai terganggu, ada yang sudah mencari jalan keluar, dan ada yang sedang membandingkan pilihan sebelum membeli. Orang yang baru menyadari masalah memerlukan penjelasan dan contoh. Orang yang sudah mencoba beberapa cara biasanya lebih siap membahas perbedaan solusi. Orang yang sedang membandingkan penyedia membutuhkan informasi tentang cara kerja, hasil yang dapat diharapkan, waktu pengerjaan, harga, dan cara memesan.

Perhatikan juga tindakan yang sudah dilakukan. Pengelompokan menjadi lebih akurat jika didasarkan pada perilaku, bukan hanya pernyataan. Seseorang yang berkata, “Menarik juga,” belum tentu sedang membutuhkan produk. Seseorang yang menjelaskan bahwa ia pernah membuat sendiri, menggunakan penyedia lain, atau mencari solusi untuk kebutuhan pada tanggal tertentu memberikan petunjuk yang lebih kuat.

- Ajukan pertanyaan tentang kejadian yang sudah berlangsung, bukan ramalan.
- Anda dapat bertanya, “Bagaimana biasanya kebutuhan ini Anda selesaikan?”, “Kapan terakhir kali Anda menghadapi masalah tersebut?”, “Apa yang sudah dicoba?”, “Apa yang membuat pilihan sebelumnya kurang cocok?”, dan “Siapa

yang biasanya menentukan pembelian?” Pertanyaan ini membantu Anda memahami masalah, pengalaman, waktu kebutuhan, serta proses keputusan.

Hindari pertanyaan seperti, “Kalau ada produk seperti ini, apakah Anda mau membeli?” Jawaban “mau” sering hanya bentuk kesopanan karena tidak menuntut keputusan nyata. Lebih berguna jika Anda menanyakan kapan terakhir kali mereka membayar solusi serupa, biaya yang pernah dikeluarkan, tindakan yang sudah dilakukan, dan pihak yang perlu menyetujui pembelian. Jika seseorang baru memakai jasa serupa, sedang mencari pengganti, dan memiliki kebutuhan yang sama bulan depan, petunjuk itu lebih kuat daripada pujian terhadap produk.

Perhatikan tanda kesiapan yang muncul secara alami. Pertanyaan tentang cara kerja, hasil, ketersediaan, jadwal, harga, ukuran, bahan, atau langkah pemesanan biasanya menunjukkan bahwa seseorang bergerak dari rasa ingin tahu menuju pertimbangan. Pertanyaan tentang harga tidak selalu berarti ia hanya mencari pilihan termurah. Ia mungkin sedang memeriksa kecocokan antara kemampuan belanja dan kebutuhan. Karena itu, lanjutkan dengan konteks, bukan langsung mengirim daftar harga tanpa memahami kebutuhannya.

Bayangkan skenario berikut. Anda menawarkan jasa pembuatan foto produk untuk pemilik usaha makanan. Orang pertama hanya bertanya, “Berapa biayanya?” tanpa menjelaskan produknya. Orang kedua memiliki menu baru,

tetapi belum menentukan waktu peluncuran dan masih membandingkan beberapa pilihan. Orang ketiga mengatakan bahwa foto produknya membuat menu sulit dipahami, pesanan melalui saluran digital menurun setelah perubahan tampilan, dan ia membutuhkan materi baru sebelum akhir pekan depan. Ketiganya adalah calon pelanggan, tetapi tingkat masalah, kejelasan waktu, dan kesiapan mengambil keputusan berbeda.

Orang ketiga layak diprioritaskan bukan karena pasti membeli, melainkan karena masalahnya nyata, waktunya jelas, dan solusi Anda berhubungan langsung dengan kebutuhannya. Di sinilah Anda perlu membedakan empat tahap. Calon pelanggan memiliki ciri yang sesuai dengan sasaran Anda. Percakapan aktif terjadi ketika ia merespons dan membahas kebutuhan secara nyata. Transaksi terjadi setelah ada keputusan dan pembayaran. Pelanggan yang kembali membeli menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya cukup sesuai untuk mendorong pembelian berikutnya. Jangan mencatat keempat tahap ini sebagai hal yang sama.

Inti dan Langkah Praktis

Agar penilaian tidak hanya berdasarkan perasaan, bandingkan setiap kelompok menggunakan ukuran sederhana: besarnya masalah, kemampuan membeli, kemudahan dijangkau, jumlah calon pelanggan yang mungkin ditemukan, kesesuaian dengan kapasitas usaha,

dan alasan singkat. Gunakan penilaian rendah, sedang, atau tinggi, lalu tulis dasar penilaiannya. Misalnya, kelompok “pemilik usaha makanan yang akan meluncurkan menu baru” dapat dinilai memiliki masalah tinggi, kemampuan membeli sedang, kemudahan dijangkau tinggi melalui komunitas usaha, jumlah calon pelanggan sedang, dan kesesuaian kapasitas tinggi karena Anda mampu menangani beberapa pesanan per minggu.

Besarnya masalah tidak hanya ditentukan oleh frekuensi. Perhatikan akibatnya, urgensinya, dan upaya yang sudah dilakukan. Masalah yang jarang muncul tetapi memiliki batas waktu jelas dapat lebih layak diprioritaskan daripada masalah yang sering disebut tetapi belum mendorong tindakan. Namun, jangan menganggap semua masalah mendesak. Dasarkan penilaian pada jawaban dan perilaku yang dapat diamati.

Kemampuan membeli perlu dinilai secara wajar, bukan dengan menebak kondisi keuangan seseorang dari penampilannya. Cari tahu apakah kebutuhan tersebut memang pernah dibayar, apakah pembelian biasanya dilakukan oleh orang itu sendiri, dan apakah harga Anda masuk akal dibandingkan nilai yang diharapkan. Pertimbangkan biaya bahan, waktu, pengiriman, kapasitas produksi, dan tingkat layanan yang dijanjikan. Jangan memilih kelompok hanya karena tampak mudah diberi potongan harga, sebab potongan terlalu besar dapat mengurangi keuntungan dan membebani pelayanan.

Kemudahan dijangkau juga menentukan kelayakan suatu kelompok. Calon pelanggan yang cocok tetapi hanya dapat ditemukan melalui saluran yang tidak mampu Anda kelola akan sulit dilayani secara konsisten. Jika Anda hanya memiliki satu jam setiap malam, mulailah dari percakapan pribadi, komunitas yang sudah Anda ikuti, atau pelanggan lama yang bersedia memperkenalkan orang lain. Jika wilayah layanan terbatas, kelompok dalam jangkauan pengiriman atau kunjungan lebih sesuai daripada kelompok yang tersebar jauh.

Nilai kapasitas usaha sejak awal. Jika Anda mampu membuat sepuluh pesanan makanan per minggu, jangan menjadikan kelompok yang berpotensi meminta ratusan pesanan sekaligus sebagai sasaran utama sebelum proses kerja siap. Jika Anda mengerjakan jasa desain seorang diri, kelompok yang meminta perubahan tanpa batas dan tanggapan setiap saat dapat menghabiskan waktu lebih besar daripada nilai transaksinya. Kelompok yang baik bukan hanya mau membeli, tetapi juga dapat Anda layani dengan mutu yang tetap terjaga.

Kelompok terbesar belum tentu paling layak. Kelompok yang lebih kecil tetapi memiliki masalah jelas sering memberi pembelajaran lebih cepat: bahasa yang mereka gunakan, keberatan yang muncul, saluran komunikasi yang dibuka, serta alasan memilih atau menolak penawaran. Fokus ini membantu Anda menghindari promosi yang menyebar tanpa mengetahui siapa yang benar-benar merespons.

Pilih dua atau tiga kelompok yang paling mungkin Anda layani, bandingkan dengan ukuran yang sama, lalu tetapkan satu kelompok awal. Pilih kelompok yang masalahnya cukup penting, solusinya sesuai, dapat ditemukan melalui saluran yang sanggup Anda kelola, dan tidak melampaui kapasitas layanan.

Setelah itu, hubungi beberapa orang dari kelompok tersebut secara wajar. Tanyakan pengalaman mereka, waktu kebutuhan biasanya muncul, pihak yang menentukan pembelian, pilihan yang pernah dicoba, dan alasan memilih satu solusi dibandingkan solusi lain. Catat jawaban serta tahap hubungan mereka: calon pelanggan, percakapan aktif, transaksi, atau pelanggan yang berpotensi kembali membeli. Dengan cara ini, sasaran pelanggan ditetapkan berdasarkan perilaku nyata, bukan dugaan semata.

2.3 Menetapkan Sasaran Pelanggan yang Spesifik

Mengetahui bahwa beberapa orang membutuhkan solusi belum cukup untuk menentukan siapa yang perlu Anda dekati lebih dahulu. Sasaran pelanggan yang baik bukan sekadar “perempuan usia 25–40 tahun”, “pemilik usaha kecil”, atau “orang yang suka makanan sehat”. Rumusan seperti itu terlalu lebar untuk memandu percakapan.

Anda akan kesulitan memilih kata yang tepat, menentukan tempat mencari mereka, menyusun penawaran, dan menetapkan alasan yang wajar untuk menindaklanjuti.

Merumuskan sasaran pelanggan secara spesifik

Sasaran pelanggan perlu menjelaskan:

- siapa orangnya;
- dalam situasi apa mereka mengalami masalah;
- hasil apa yang ingin dicapai;
- kondisi apa yang membuat mereka siap membeli.

Rumus sederhananya: “Saya membantu [siapa] yang sedang [situasi atau masalah] agar dapat [hasil yang dicari], terutama ketika [tanda kesiapan membeli].”

 **Definisi:** Sasaran pelanggan perlu memuat siapa orangnya, situasi atau masalahnya, hasil yang dicari, dan tanda kesiapan membeli.

Rumusan ini bukan kalimat iklan yang harus digunakan apa adanya. Fungsinya membantu Anda mengambil keputusan sebelum menawarkan sesuatu.

Misalnya, “Saya menjual kue” belum memberi arah yang cukup. Rumusan yang lebih berguna adalah, “Saya membantu pekerja kantoran yang membutuhkan hidangan untuk rapat kecil tanpa harus memesan dari banyak tempat, terutama ketika mereka memiliki acara dalam beberapa hari dan jumlah pesanan sudah dapat dipastikan.”

Dari rumusan itu, pilihan Anda mulai terlihat. Anda perlu membahas kemudahan pemesanan, ketepatan jumlah, pilihan menu, waktu pengantaran, dan kepastian jadwal, bukan hanya rasa atau bahan.

Hal yang sama berlaku untuk jasa desain. “Saya menyediakan jasa desain” dapat dipersempit menjadi, “Saya membantu pemilik usaha makanan rumahan yang kesulitan menampilkan menu secara rapi agar pelanggan lebih mudah memahami harga, ukuran, dan pilihan produk, terutama ketika pertanyaan yang sama mulai muncul berulang kali.”

Calon pelanggan seperti ini mungkin tidak sedang mencari “desainer”. Mereka sedang mencari cara agar pelanggan tidak terus-menerus meminta penjelasan yang sama.

Menghubungkan sasaran dengan penawaran

Rumusan tersebut harus cukup spesifik untuk memandu bahasa, saluran pendekatan, isi penawaran, dan tindak lanjut. Jika sasaran Anda adalah orang yang memerlukan hidangan

untuk acara akhir pekan, pesan lanjutan dapat berkaitan dengan batas waktu pemesanan dan ketersediaan jadwal.

Jika sasarannya pemilik usaha yang sedang memperbaiki katalog, Anda dapat menanyakan apakah mereka masih menerima pertanyaan berulang tentang harga dan pilihan produk. Setiap saran sebaiknya terhubung dengan hasil yang dapat diamati, seperti tanggapan, percakapan yang lebih jelas, transaksi, atau pembelian ulang.

Kesalahan yang sering terjadi adalah memilih sasaran hanya berdasarkan siapa yang paling mudah dijangkau. Teman, keluarga, dan pengikut media sosial memang dapat menjadi sumber percakapan awal, tetapi kedekatan tidak selalu berarti kebutuhan mereka paling kuat.

Jangan pula memilih kelompok yang terlihat besar hanya karena jumlahnya banyak. Kelompok besar dapat memiliki kebiasaan membeli yang berbeda-beda dan sulit dilayani oleh usaha yang masih berjalan sendiri.

Untuk menetapkan segmen awal, periksa apakah orang-orang tersebut mudah ditemukan melalui jaringan pribadi, komunitas, media sosial, pasar daring, atau pencarian lokal.

Pastikan masalah mereka dapat dikonfirmasi melalui percakapan dan perilaku, bukan hanya dugaan Anda. Kemampuan membeli mereka juga harus masuk akal dibandingkan harga dan biaya penyediaan produk.

Selain itu, periksa apakah pihak yang mengambil keputusan dapat Anda jangkau, serta apakah Anda mampu melayani mereka dari sisi komunikasi, waktu pengerjaan, pengiriman, dan kapasitas.

Menilai kelayakan segmen awal

Sebuah segmen dapat terlihat menarik, tetapi belum cocok untuk tahap awal apabila setiap pesanan memerlukan penyesuaian rumit, penjelasan panjang, atau waktu layanan yang belum sanggup Anda sediakan.

Segmen awal sebaiknya memiliki kebutuhan yang cukup kuat, konteks yang relatif serupa, mudah Anda temui, dan dapat Anda layani dengan cara yang berulang.

Fokus yang sempit bukan berarti menutup pintu bagi semua orang. Fokus membantu Anda melihat pola lebih cepat karena percakapan, penawaran, dan kendala yang muncul tidak terlalu beragam.

Periksa juga pilihan yang sedang digunakan calon pelanggan. Mereka mungkin:

- membeli dari penjual lain;
- mengerjakan sendiri;
- meminta bantuan teman;

- memakai templat;
- membiarkan masalahnya berlanjut.

Calon pelanggan tidak membandingkan penawaran Anda dengan “tidak ada apa-apa”, melainkan dengan cara yang sudah mereka kenal.

Jika Anda menawarkan jasa pembuatan katalog kepada pemilik usaha, pilihan lain mungkin berupa daftar menu sederhana di WhatsApp, foto lama yang dikirim berulang kali, atau jawaban manual setiap kali calon pembeli bertanya.

Mencari bukti dari perilaku nyata

Carilah bukti dari perilaku yang sudah terjadi. Perhatikan:

- pertanyaan yang sering masuk;
- permintaan informasi yang berulang;
- jenis unggahan yang memicu tanggapan;
- transaksi yang pernah selesai;
- cara orang mencari solusi sebelum menghubungi Anda.

Ajukan pertanyaan yang mengarah pada fakta, bukan pertanyaan yang mendorong jawaban sopan seperti, “Apakah Anda tertarik dengan produk ini?”

Jawaban “menarik” belum menunjukkan kesiapan membeli. Pertanyaan yang lebih berguna adalah:

- “Terakhir kali Anda menghadapi kebutuhan ini, bagaimana cara menyelesaikannya?”
- “Apa yang paling merepotkan dari cara tersebut?”
- “Kapan biasanya kebutuhan itu muncul?”
- “Siapa yang perlu menyetujui pembelian?”

Bedakan minat dari kesiapan. Orang yang menyukai unggahan baru menunjukkan perhatian. Orang yang bertanya tentang harga atau cara pemesanan menunjukkan minat yang lebih nyata, tetapi belum tentu siap membeli.

Orang yang menjelaskan kebutuhannya, menyebut waktu penggunaan, menanyakan ketersediaan, dan meminta langkah pembayaran berada lebih dekat pada keputusan.

Catatan Anda perlu membedakan calon pelanggan yang baru terlihat, percakapan aktif, transaksi yang sudah terjadi, dan pelanggan yang kembali membeli.

Jika semuanya ditulis dalam satu kelompok bernama “calon pelanggan”, Anda akan sulit menentukan siapa yang perlu diberi jawaban, siapa yang perlu ditindaklanjuti, dan siapa yang sebaiknya dibiarkan terlebih dahulu.

Mencatat informasi calon pelanggan

Buat pencatatan sederhana dalam satu tabel.

Nama atau penanda calon pelanggan:

Masalah:

Waktu kebutuhan:

Solusi saat ini:

Kemampuan membeli:

Pengambil keputusan:

Tindakan berikutnya:

Tulis nama atau penanda calon pelanggan, masalah yang mereka sebutkan, waktu kebutuhan, cara mereka menyelesaikan masalah saat ini, kemampuan membeli berdasarkan percakapan, pihak yang mengambil keputusan, dan tindakan berikutnya.

Anda tidak perlu mengumpulkan informasi yang tidak berhubungan dengan penawaran. Simpan data secukupnya, gunakan untuk tujuan yang jelas, dan jaga kerahasiaannya.

Jika seseorang belum memberi izin untuk menerima penawaran lanjutan, jangan memperlakukan alamat kontakannya sebagai daftar promosi tanpa batas.

Contoh pemilihan segmen: membandingkan dua kelompok pekerja

Bayangkan Anda menjual paket makanan siap santap untuk pekerja yang pulang malam. Setelah berbicara dengan beberapa orang, Anda menemukan dua kelompok.

Kelompok pertama menyukai gagasan makanan praktis, tetapi biasanya memasak atau membeli secara spontan tanpa jadwal. Kelompok kedua sering pulang terlambat, pernah menanyakan menu untuk beberapa hari, dan kesulitan mencari makanan yang dapat dipesan sebelum jam tertentu.

Kelompok kedua lebih layak diuji lebih dahulu karena masalahnya lebih jelas, waktunya lebih mudah dikenali, dan penawaran Anda dapat disusun untuk menjawab kebutuhan spesifik.

Kelompok pertama tidak harus dianggap tidak akan pernah membeli. Catat sebagai segmen yang ditunda, bukan ditolak secara permanen.

Penundaan membantu Anda memusatkan tenaga awal pada kelompok yang memiliki bukti kebutuhan lebih kuat. Setelah kapasitas, pesan, atau penawaran Anda berkembang, segmen tersebut dapat diuji kembali dengan cara yang lebih terukur.

Membandingkan segmen sebelum memilih fokus

Setelah beberapa percakapan, bandingkan segmen berdasarkan kekuatan masalah, kesiapan membeli, kesesuaian dengan penawaran, kemudahan menemukan calon pelanggan, dan kemampuan Anda melayani.

Segmen

Kekuatan masalah

Kesiapan membeli

Kesesuaian penawaran

Kemudahan ditemukan

Kemampuan melayani

Gunakan penilaian rendah, sedang, atau tinggi sebagai alat pembandingan, bukan sebagai jaminan hasil. Segmen yang memiliki bukti perilaku lebih kuat dan lebih sesuai dengan kapasitas Anda layak menjadi fokus awal.

 **Key Insight:** *Wawasan yang sering luput adalah bahwa sasaran pelanggan bukan hanya gambaran tentang pembeli, melainkan batas kerja untuk Anda.*

Sasaran yang jelas membantu menentukan masalah utama yang akan dibahas, hasil yang dapat dijanjikan secara wajar, bentuk penawaran yang paling sederhana, dan orang pertama yang perlu diajak berbicara.

Anda juga dapat mengenali permintaan yang belum sesuai dengan kapasitas tanpa merasa harus menerima semuanya.

Menulis pernyataan kerja untuk segmen utama

Setelah memilih segmen utama, tulis satu pernyataan kerja yang lengkap. Misalnya, “Untuk pekerja lepas yang sering menerima rapat daring dan membutuhkan latar visual

profesional, saya menyediakan paket desain latar sederhana yang dapat digunakan segera, terutama bagi mereka yang sudah memiliki jadwal presentasi dalam waktu dekat.”

Gunakan pernyataan itu untuk memeriksa setiap keputusan:

- apakah pesan Anda berbicara kepada orang tersebut;
- apakah masalahnya benar-benar muncul;
- apakah hasilnya relevan;
- apakah saluran pendekatannya masuk akal;
- apakah Anda mampu memenuhi janji tersebut dengan kapasitas yang ada?

Mulailah dari satu segmen yang terlihat dalam percakapan atau transaksi sebelumnya. Uji rumusan Anda secara wajar kepada beberapa orang yang sesuai, dengan alasan dan jarak waktu yang pantas.



Tips Praktis: Mulailah dari satu segmen yang terlihat dalam percakapan atau transaksi sebelumnya. Uji rumusan Anda secara wajar kepada beberapa orang yang sesuai, dengan alasan dan jarak waktu yang pantas.

Catat kata-kata mereka, waktu kebutuhan muncul, solusi yang sedang dipakai, dan tanda kesiapan membeli.

Dari catatan itu, tentukan masalah utama yang akan Anda bahas, hasil yang akan Anda tawarkan, dan calon pelanggan pertama yang paling masuk akal untuk didekati.

Key Takeaways

 *Key Insight: Mulai dari masalah, bukan nama produk.*

“Saya menjual kue” belum cukup untuk memandu percakapan. Rumuskan perubahan yang dicari pelanggan: menyediakan hidangan acara tanpa repot, menyelesaikan desain lebih cepat, atau memenuhi kebutuhan rumah tangga yang muncul berulang.

Rumusan ini membantu Anda menjelaskan manfaat yang relevan, bukan sekadar menyebutkan barang atau jasa.

 *Perhatian: Jangan menyamakan semua calon pelanggan.*

Orang yang menyukai unggahan, bertanya tentang harga, dan sedang membutuhkan solusi segera berada pada tahap berbeda.

Calon pelanggan adalah orang yang mungkin sesuai dengan penawaran; percakapan aktif adalah orang yang sedang merespons dan membahas kebutuhannya; transaksi terjadi setelah pembelian; pelanggan yang kembali membeli menunjukkan adanya kebutuhan lanjutan dan pengalaman yang cukup baik.

Catat tahap setiap orang agar tindak lanjut tidak keliru.

Pilih satu segmen awal yang paling realistis.

Pertimbangkan kebutuhan yang jelas, kemampuan membeli yang masuk akal, kemudahan menjangkau, dan kesesuaian dengan produk atau jasa Anda.

“Pemilik usaha kecil” terlalu luas. “Pemilik usaha makanan rumahan yang membutuhkan foto menu untuk promosi mingguan” lebih mudah ditemukan, diajak berbicara, dan dilayani.

Tentukan prioritas berdasarkan bukti, bukan perasaan.

Dahulukan orang yang masalahnya terasa, sedang mencari solusi, mudah dijangkau, dan dapat memperoleh manfaat yang jelas.

Catat kebutuhan, waktu membeli, pertanyaan, respons, serta hasil percakapan. Dengan begitu, Anda dapat memperbaiki sasaran berdasarkan pola yang terlihat.

 **Tips Praktis:** *Pilih satu segmen hari ini, tulis profilnya dengan bahasa yang digunakan pelanggan, lalu mulai satu percakapan yang wajar dengan orang yang paling sesuai—bukan dengan semua orang sekaligus.*

End of Chapter

Bab 3: Menyusun Penawaran Peluncuran yang Mudah Dipahami

3.1 Mengubah Produk Menjadi Hasil yang Bernilai

Banyak pemilik usaha menjelaskan apa yang mereka buat, padahal calon pelanggan biasanya sedang mencari perubahan yang ingin mereka rasakan.

Penjual kue menyebut ukuran, rasa, dan bahan. Penjual jasa desain menjelaskan jumlah halaman serta perangkat lunak yang digunakan. Penyedia jasa perawatan menerangkan tahapan pengerjaan.

Semua informasi itu penting, tetapi belum menjawab pertanyaan yang paling menentukan: setelah membeli, apa yang menjadi lebih mudah, lebih cepat, lebih rapi, atau lebih tenang bagi pelanggan?

Produk, proses, dan hasil utama

Di sinilah Anda perlu membedakan tiga hal:

- **Produk** adalah sesuatu yang dijual, seperti nasi kotak, lilin aromaterapi, templat pencatatan keuangan, jasa foto produk, atau perawatan rambut.
- **Proses** adalah cara Anda mengerjakan atau menyampaikan produk tersebut, misalnya melalui konsultasi singkat, pengiriman dalam format digital, penggunaan bahan tertentu, atau penyelesaian pesanan dalam waktu yang disepakati.
- **Hasil utama** adalah manfaat yang ingin dicapai pelanggan setelah menerima produk atau jasa itu.

Seseorang tidak selalu membeli jasa foto produk hanya karena Anda menggunakan kamera beresolusi tinggi. Ia mungkin membeli karena membutuhkan foto yang lebih layak dipasang di etalase daring agar calon pembeli lebih mudah memahami produknya.

Seseorang juga tidak selalu membeli paket makanan rumahan semata-mata karena beratnya sekian gram. Ia mungkin membutuhkan makan siang praktis yang sesuai jadwal kerja tanpa harus memasak atau keluar mencari makanan.

Kamera, bahan, dan langkah kerja mendukung hasil, tetapi bukan hasil itu sendiri.

Kesalahan yang sering terjadi adalah menumpuk keunggulan tanpa menghubungkannya dengan kebutuhan pelanggan.

Penawaran seperti “bahan pilihan, dibuat dengan teliti, pelayanan ramah, desain modern, harga terjangkau, dan kualitas terbaik” terdengar positif, tetapi terlalu umum. Hampir semua usaha dapat mengucapkannya.

Calon pelanggan tetap harus menebak apakah penawaran tersebut cocok dengan masalahnya dan apa yang akan ia peroleh.

Merumuskan penawaran dari situasi pelanggan

Pendekatan yang lebih jelas dimulai dari situasi nyata segmen pelanggan pertama Anda.

Tanyakan:

- pekerjaan apa yang ingin diselesaikan pelanggan,
- masalah apa yang menghambatnya,
- manfaat apa yang ingin diperoleh?

Dengan urutan ini, Anda menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan isi penawaran dan hasil yang dapat Anda bantu capai.

Anda tidak perlu menggunakan istilah yang rumit. Yang penting, rumusan tersebut berangkat dari masalah yang benar-benar mungkin muncul dalam percakapan penjualan.

Contoh kasus:

Bayangkan skenario berikut. Anda menjual paket makanan rumahan untuk karyawan yang sering pulang malam.

Produk Anda adalah makanan siap santap. Prosesnya meliputi pemesanan sebelum sore, pengolahan pada malam sebelumnya, dan pengantaran pada jam makan siang.

Hasil utama yang mungkin dicari pelanggan bukan kemasan menarik, melainkan makan siang yang praktis dan sesuai jadwal kerja tanpa perlu menghabiskan waktu untuk mencari atau menyiapkannya.

Hasil itulah yang lebih dekat dengan alasan pembelian.

***Key Insight:** Di sinilah Anda perlu membedakan tiga hal: produk, proses, dan hasil utama. Produk adalah sesuatu yang dijual, proses adalah cara Anda mengerjakan atau menyampaikan produk tersebut, dan hasil utama adalah manfaat yang ingin dicapai pelanggan setelah menerima produk atau jasa itu.*

Namun, hasil yang bernilai bukan berarti janji yang besar.

***Perhatian:** Anda tidak dapat menjanjikan pelanggan selalu sehat, selalu produktif, atau pasti menghemat jumlah biaya tertentu karena hal-hal tersebut dipengaruhi banyak faktor di luar kendali Anda.*

Anda dapat menjanjikan hal yang memang mampu Anda kendalikan, seperti menu dikirim sesuai pesanan, pengantaran dilakukan dalam rentang waktu yang dijelaskan, atau pilihan lauk disiapkan berdasarkan informasi yang diberikan pelanggan.

Menyusun penawaran dari kebutuhan pelanggan

Gunakan urutan sederhana ketika merumuskan penawaran:

- untuk siapa penawaran ini,
- masalah apa yang dibantu,
- hasil apa yang dituju,
- melalui cara utama apa.

Kalimat kerjanya dapat berbentuk: “Untuk [kelompok pelanggan] yang mengalami [masalah utama], penawaran ini membantu [hasil yang dituju] melalui [cara utama].”

Gunakan bahasa sehari-hari agar calon pelanggan dapat memahami maksudnya tanpa menerjemahkan istilah teknis.

Sebagai contoh, jasa pengelolaan media sosial dapat dirumuskan seperti ini: “Untuk pemilik usaha makanan yang kesulitan menyiapkan unggahan secara rutin, jasa ini membantu menyediakan materi unggahan yang lebih teratur dan mudah dipahami calon pelanggan melalui perencanaan tema, penulisan keterangan, dan desain sederhana.”

Kalimat tersebut belum menjelaskan semua rincian layanan, tetapi sudah menunjukkan sasaran, masalah, hasil, dan cara kerja.

Bandingkan dengan kalimat, “Kami menyediakan layanan media sosial profesional yang kreatif dan berkualitas.”

Kalimat kedua berpusat pada penjual dan memakai istilah umum. Calon pelanggan belum tahu apakah layanan itu membantu masalahnya, apa yang akan diterima, atau perubahan apa yang wajar diharapkan.

Kejelasan bukan berarti membuat janji terdengar kecil. Kejelasan membantu orang yang tepat mengenali bahwa penawaran Anda relevan.

Untuk menemukan hasil utama, tanyakan, “Apa yang ingin selesai atau menjadi lebih mudah setelah pelanggan membeli?”

Lanjutkan dengan pertanyaan, “Bagian mana dari hasil itu yang benar-benar dapat saya pengaruhi?”

Jika Anda menjual templat pencatatan keuangan, hasil yang wajar mungkin berupa pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang lebih teratur.

Anda tidak dapat menjanjikan usaha pelanggan langsung menghasilkan keuntungan karena keputusan harga, penjualan, dan pengeluarannya tetap berada di tangan pelanggan.

Jika Anda menyediakan jasa desain logo, hasil yang dapat dikendalikan mungkin berupa identitas visual yang siap digunakan pada kemasan dan media sosial sesuai kesepakatan.

Anda tidak dapat menjanjikan penjualan meningkat hanya karena logo baru.

Jika Anda menjual kelas membuat kue, hasil yang wajar mungkin peserta mampu mengikuti satu resep tertentu dengan panduan yang diberikan.

Anda tidak dapat menjamin setiap peserta menghasilkan bentuk dan rasa yang sama karena keterampilan, bahan, dan peralatan mereka dapat berbeda.

Hindari pula mencoba melayani semua orang dalam satu kalimat. Penawaran untuk “siapa saja yang membutuhkan” biasanya menjadi kabur.

Sasaran awal tidak harus menjadi satu-satunya pelanggan Anda selamanya. Sasaran itu berfungsi sebagai titik fokus agar pesan Anda terasa dekat dan mudah diuji.

Pilih kelompok yang masalahnya paling sering Anda temui, kebutuhannya cukup jelas, dan dapat Anda layani dengan kemampuan saat ini.

Menyesuaikan janji dengan kemampuan nyata

Kesesuaian antara janji dan kemampuan nyata perlu diperiksa sebelum penawaran disampaikan.

Jika Anda bekerja sendiri dan hanya mampu menyelesaikan tiga pesanan khusus dalam seminggu, jangan menulis seolah-olah Anda dapat menerima pesanan tanpa batas.

Jika pengerjaan membutuhkan dua hari setelah pembayaran, jangan membuat pelanggan mengira hasil tersedia dalam hitungan jam.

Jika pengerjaan membutuhkan masukan, ukuran, foto, atau persetujuan dari pelanggan, jelaskan syarat tersebut sejak awal.

Kalimat seperti “Pengerjaan dimulai setelah bahan dan ukuran dikonfirmasi,” “Waktu penyelesaian dihitung sejak pembayaran dan data lengkap diterima,” atau “Hasil akhir mengikuti materi yang disetujui pada awal proses” bukan tanda Anda kurang menjual.

Kalimat itu membantu pelanggan mengambil keputusan dengan pemahaman yang benar dan membantu Anda menjaga pekerjaan tetap tertib.

Skenario pengandaian:

Bayangkan skenario pengandaian berikut. Anda menawarkan jasa pembuatan katalog digital kepada pemilik usaha rumahan.

Anda mampu membuat katalog hingga lima belas produk dalam empat hari kerja, tetapi pelanggan perlu mengirim foto, nama produk, harga, dan keterangan yang benar.

Jika Anda hanya menulis, “Katalog digital menarik untuk membantu meningkatkan penjualan,” pelanggan dapat mengira Anda bertanggung jawab atas seluruh hasil penjualan.

Penawaran yang lebih sehat dapat berbunyi: “Untuk pemilik usaha rumahan yang kesulitan menata informasi produk, kami membantu membuat katalog digital hingga lima belas

produk agar pelanggan lebih mudah melihat pilihan dan cara memesan, berdasarkan materi yang disediakan pemilik usaha.”

Anda juga perlu menjelaskan hal yang tidak termasuk, seperti pengambilan foto, penulisan ulang seluruh informasi, atau pengelolaan pesan pelanggan setelah katalog selesai.

Dengan begitu, pelanggan mengetahui apa yang dibeli dan Anda mengetahui batas tanggung jawab yang perlu dijaga.

 **Tips Praktis:** Gunakan urutan sederhana ketika merumuskan penawaran: untuk siapa penawaran ini, masalah apa yang dibantu, hasil apa yang dituju, dan melalui cara utama apa.

Menjelaskan hasil dan bukti secara jujur

Hasil yang spesifik dan masuk akal biasanya lebih mudah dijelaskan, diuji, dan diperbaiki berdasarkan tanggapan calon pelanggan.

Jangan mengganti keterangan yang dapat diamati dengan klaim seperti “terbaik”, “profesional”, “berkualitas”, atau “meningkatkan penjualan”.

Jelaskan perubahan yang memang dapat dilihat: pencatatan lebih teratur, katalog memuat informasi yang disepakati, materi unggahan tersedia sesuai jadwal, atau makanan

dikirim dalam rentang waktu yang dijanjikan.

Bukti dari pelanggan sebelumnya juga perlu digunakan secara jujur.

Pujian seperti “pelayanannya bagus” belum tentu membantu jika penawaran Anda berfokus pada ketepatan waktu atau kemudahan pemesanan.

Dengan izin, gunakan tanggapan yang menggambarkan hasil sebenarnya, misalnya pelanggan merasa lebih mudah menyusun menu mingguan atau lebih cepat menyiapkan katalog.

Jangan mengubah satu tanggapan menjadi klaim yang lebih besar daripada isi aslinya.

Mengatur urutan percakapan penjualan

Dalam percakapan penjualan, jangan menjelaskan semua hal sekaligus.

Pesan pertama cukup menjawab siapa yang dibantu, masalah apa yang dibantu, dan hasil apa yang dituju.

Ketika calon pelanggan menunjukkan ketertarikan, barulah jelaskan cara kerja, isi layanan, waktu pengerjaan, harga, serta syarat yang perlu dipenuhi.

Urutan ini membuat percakapan lebih wajar dan memberi ruang bagi calon pelanggan untuk bertanya.

Memeriksa kejelasan penawaran sebelum digunakan

Sekarang, tuliskan satu kalimat penawaran dengan urutan sasaran, masalah, hasil, dan cara utama.

1. Periksa setiap kata yang masih umum, lalu ganti dengan keterangan yang dapat diamati.
2. Bacakan kalimat itu kepada seseorang yang sesuai dengan sasaran Anda dan tanyakan, “Menurut Anda, penawaran ini membantu apa?”
3. Jika jawabannya berbeda jauh dari maksud Anda, sederhanakan lagi.

Simpan rumusan tersebut sebagai dasar percakapan.

Setelah itu, cocokkan dengan waktu pengerjaan, jumlah pesanan yang dapat Anda layani, masukan yang harus disediakan pelanggan, serta batas hasil yang dapat Anda kendalikan.

Jika semua bagian itu selaras, Anda memiliki dasar penawaran yang lebih mudah dipahami dan lebih aman untuk diuji.

Langkah berikutnya adalah menjelaskan isi, batasan, dan harga agar keputusan pembelian tetap jelas bagi kedua pihak.

3.2 Merancang Isi, Batasan, dan Harga Penawaran

Setelah hasil utama dirumuskan, jelaskan bentuk penawarannya secara konkret. Calon pelanggan perlu dapat membayangkan apa yang akan diterima, berapa banyak yang dikerjakan, kapan selesai, dan bagaimana prosesnya berlangsung.

 *Definisi: Jika bagian penting masih samar, mereka lebih mudah menunda keputusan atau membandingkan Anda hanya berdasarkan angka paling murah.*

Merinci Isi Penawaran Secara Konkret

Mulailah dengan merinci barang atau pekerjaan utama.

 **Definisi:** Penawaran yang lebih jelas dapat memuat apa yang diterima, jumlah atau cakupannya, waktu selesai, dan bagaimana prosesnya berlangsung.

Untuk produk makanan, cantumkan jenis produk, jumlah, ukuran, pilihan rasa, cara pengemasan, dan perkiraan waktu siap. Untuk jasa desain, jelaskan jenis hasil akhir, jumlah halaman atau materi, ukuran berkas, format penyerahan, tahapan kerja, serta jumlah penyesuaian yang termasuk. Untuk jasa perawatan, jelaskan durasi, area layanan, bahan yang digunakan, hasil yang dituju secara wajar, dan lokasi pelaksanaan.

Rincian ini membantu calon pelanggan menilai kecocokan, bukan sekadar membaca daftar spesifikasi.

Bayangkan skenario Anda menjual paket foto produk untuk usaha rumahan. Kalimat “jasa foto produk mulai dari harga tertentu” masih menyisakan banyak pertanyaan.

Penawaran yang lebih jelas dapat memuat sepuluh foto produk, pengambilan gambar selama dua jam, satu lokasi, hasil akhir yang siap digunakan di media sosial, satu kali penyesuaian ringan, dan penyelesaian dalam lima hari kerja.

Jelaskan pula alur komunikasinya: pembahasan awal melalui WhatsApp, pengiriman contoh untuk dikonfirmasi, lalu penyerahan berkas melalui tautan yang dapat diakses

pelanggan.

Semakin konkret isi paket, semakin mudah calon pelanggan menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kebutuhannya.

Menetapkan Batasan dan Lingkup Pekerjaan

Pisahkan isi paket utama, pilihan tambahan, dan pekerjaan di luar lingkup.

 **Perhatian:** Foto tambahan, lokasi kedua, perubahan konsep, pengiriman mendesak, atau bahan khusus sebaiknya ditawarkan secara terpisah dengan harga dan waktu pengerjaan yang jelas.

Kebutuhan yang tidak dapat Anda layani juga perlu disampaikan sejak awal. Batas seperti:

- wilayah layanan
- jadwal pemesanan
- jumlah pesanan harian
- bahan yang harus disediakan pelanggan
- cara serah terima

- jumlah penyesuaian
- ketentuan pembatalan atau perubahan pesanan

membantu menjaga mutu dan mencegah salah persepsi.

Batas bukan tanda bahwa Anda tidak mau membantu. Tanpa batas, penjual dapat menerima permintaan mendadak, perubahan berulang, atau pekerjaan tambahan tanpa menyesuaikan harga dan waktu.

Penawaran mungkin terlihat lebih ramah, tetapi pelaksanaannya dapat menguras kapasitas dan membuat hasil tidak konsisten.

Gunakan kalimat sederhana seperti, “Paket ini mencakup satu kali penyesuaian ringan. Perubahan konsep atau penambahan materi dibicarakan sebagai pekerjaan tambahan.”

Jika pelanggan membatalkan atau mengubah pesanan, jelaskan bagian mana yang masih dapat dikembalikan, dijadwalkan ulang, atau harus dihitung sebagai pekerjaan yang sudah berjalan.

Sampaikan ketentuan ini sebelum transaksi, bukan setelah masalah muncul.

Menghubungkan Harga dengan Nilai Penawaran

Harga sebaiknya dibaca bersama nilai dan pilihan lain yang dimiliki pelanggan. Mereka mungkin membandingkan paket Anda dengan mengerjakan sendiri, memilih penyedia yang lebih murah tetapi cakupannya lebih sedikit, atau menunda kebutuhan tersebut.

Karena itu, jangan meniru harga pesaing secara buta. Hubungkan harga dengan isi, mutu, waktu, dan kemudahan yang benar-benar Anda berikan.

Jika paket foto ditetapkan seharga Rp600.000, jelaskan bahwa pelanggan memperoleh sesi pemotretan dua jam, sepuluh hasil siap pakai, satu kali penyesuaian, serta proses penyerahan yang jelas.

Harga itu tetap harus sesuai dengan kemampuan kerja, mutu, dan jumlah pesanan yang dapat Anda layani.

Tetapkan satu harga utama agar calon pelanggan tidak perlu memecahkan terlalu banyak pilihan. Tambahan boleh tersedia jika memang dibutuhkan, tetapi jangan membuat daftar paket seperti teka-teki.

Hindari harga awal yang tampak rendah lalu diikuti banyak biaya tambahan yang baru muncul setelah pelanggan tertarik. Cara tersebut dapat memicu pertanyaan, tetapi juga berisiko mengurangi kepercayaan dan menyulitkan percakapan menuju transaksi.

Menguji Kejelasan Penawaran

Untuk menguji penawaran, tulis satu kalimat yang menjawab apa yang diterima pelanggan, berapa jumlahnya, kapan selesai, dan berapa harganya.

Contohnya: “Anda memperoleh sepuluh foto produk dari sesi dua jam di satu lokasi, diserahkan dalam lima hari kerja, termasuk satu kali penyesuaian ringan, dengan harga Rp600.000.”

 **Tips Praktis:** *Sampaikan rumusan itu kepada tiga calon pelanggan yang sesuai.*

Catat pertanyaan mereka, bukan hanya keputusan membeli atau tidak. Pertanyaan yang berulang menunjukkan bagian yang belum jelas dan perlu diperbaiki sebelum penawaran diperkenalkan lebih luas.

Setelah isi, batasan, dan harga dapat dijelaskan tanpa berputar-putar, Anda siap menambahkan daya tarik yang tetap sesuai dengan mutu dan kapasitas layanan.

3.3 Menambahkan Daya Tarik dan Menguji Penawaran

Setelah isi, batasan, dan harga dapat dijelaskan dengan jelas, tambahkan daya tarik yang membantu calon pelanggan mengambil keputusan dengan lebih yakin.

 **Key Insight:** Penawaran yang sudah jelas tidak perlu ditambahi sebanyak mungkin agar terlihat menarik. Tambahan yang baik justru mengurangi keraguan tertentu yang masih dirasakan calon pelanggan.

Mereka mungkin sudah memahami produk utama Anda, tetapi masih bertanya, “Apakah saya bisa menggunakannya dengan benar?”, “Bagaimana kalau saya bingung setelah membeli?”, atau “Apa yang harus saya siapkan?”

Daya tarik penawaran seharusnya menjawab hambatan tersebut, bukan sekadar menumpuk bonus yang tidak pernah dipakai.

Menyesuaikan manfaat tambahan dengan hambatan pelanggan

Contoh kasus:

Bayangkan Anda menjual paket makanan siap masak untuk pekerja yang pulang malam. Produk utamanya adalah bahan makanan yang sudah ditakar dan dibumbui.

Manfaat tambahannya dapat berupa petunjuk memasak singkat, label tanggal penggunaan, atau pilihan penggantian satu bahan bagi pelanggan yang memiliki pantangan

tertentu. Semua tambahan itu membantu pelanggan memperoleh manfaat utama dengan lebih mudah.

Sebaliknya, hadiah yang tidak berkaitan, seperti hiasan kemasan yang mahal, mungkin membuat penawaran terlihat ramai tetapi tidak membantu pelanggan memasak lebih cepat atau merasa lebih yakin.

Daya tarik terbaik bukanlah tambahan yang paling banyak, melainkan tambahan yang paling dekat dengan hambatan pelanggan.

Cara memilih manfaat tambahan dapat dimulai dari satu pertanyaan: bagian mana dari proses pembelian sampai penggunaan yang paling mungkin membuat pelanggan berhenti?

Hambatan pelanggan	Tambahan yang relevan
Jika hambatannya adalah tidak tahu cara memulai	berikan panduan awal
Jika hambatannya adalah takut salah memilih	berikan perbandingan singkat
Jika hambatannya adalah waktu	sederhanakan proses pemesanan atau jelaskan jadwal pengerjaan
Jika hambatannya adalah sulit menerapkan hasil	sertakan contoh penggunaan atau petunjuk langkah demi langkah

Dengan demikian, setiap tambahan memiliki hubungan langsung dengan masalah utama pelanggan. Tuliskan hubungan itu secara terang.

Misalnya, “Paket ini berisi tiga menu siap masak, panduan penyimpanan, dan petunjuk memasak kurang dari satu halaman agar Anda dapat menyiapkan makan malam tanpa menakar bumbu dari awal.”

Kalimat tersebut lebih kuat daripada “bonus panduan dan kemasan khusus” karena calon pelanggan dapat melihat kegunaan setiap bagian.

Hitung pula biaya waktu dan sumber daya dari setiap tambahan. Panduan satu halaman mungkin hanya membutuhkan waktu sekali untuk dibuat.

Namun, konsultasi pribadi selama tiga puluh menit akan menghabiskan waktu pada setiap pesanan. Pemeriksaan tambahan, pengiriman khusus, atau perubahan isi tanpa batas juga dapat mempersempit kapasitas pelayanan.

Penawaran mungkin terlihat menarik di awal, tetapi sulit dijalankan ketika pesanan bertambah.

Skenario pengandaian:

Dalam skenario pengandaian, seorang penjual jasa desain menyediakan paket identitas visual sederhana untuk usaha rumahan. Ia menawarkan logo, tiga templat unggahan, dan dua kali perubahan.

Untuk membantu pelanggan yang belum terbiasa menggunakan berkas desain, ia menambahkan panduan penggunaan singkat serta penamaan berkas yang rapi.

Ia tidak menambahkan sepuluh templat baru karena hal itu akan memperpanjang waktu pengerjaan dan membuat pelanggan bingung memilih.

Daya tarik penawaran terletak pada kemudahan penggunaan, bukan pada jumlah isi yang sebanyak-banyaknya.

Key Insight: Daya tarik terbaik mengurangi keraguan pelanggan, bukan sekadar menambah bonus yang tidak berkaitan.

Menggunakan bukti sosial dan batas kapasitas secara jujur

Daya tarik juga dapat muncul dari kemudahan mengambil keputusan.

Tanggapan dari pembeli sebelumnya dapat membantu calon pelanggan memahami pengalaman penggunaan, selama tanggapan itu benar-benar berasal dari pembeli dan digunakan dengan izin.

Jika Anda baru memulai, jangan menampilkan pujian yang dibuat-buat. Anda dapat meminta pembeli menyampaikan bagian yang paling membantu, lalu mengutipnya secara jujur tanpa mengubah makna.

Batas kapasitas dan waktu juga harus sesuai keadaan sebenarnya. Jika kemampuan pengerjaan Anda memang hanya lima pesanan dalam satu pekan, sampaikan batas tersebut karena berkaitan dengan mutu dan jadwal layanan.

Jangan menulis “tersisa dua tempat” jika Anda sebenarnya masih dapat menerima lebih banyak pesanan.

Batas waktu penawaran perlu memiliki alasan yang dapat dijelaskan, misalnya Anda sedang menguji alur pemesanan dalam jumlah terbatas atau pesanan perlu masuk sebelum jadwal produksi mingguan.

Setelah batas waktu lewat, Anda dapat menghentikan penawaran, mengubah isinya, atau meninjau kembali harganya.

Yang penting, calon pelanggan tidak didorong oleh informasi palsu. Keterbatasan yang jujur membangun kepercayaan, sedangkan tekanan yang dibuat-buat mungkin menghasilkan keputusan sesaat tetapi merusak hubungan setelah pembelian.

***Perhatian:** Gunakan bukti sosial dan kelangkaan secara jujur. Jangan membuat klaim, pujian, atau batas kapasitas yang tidak benar.*

Tetapkan standar kualitas yang dapat diperiksa

Daya tarik penawaran perlu diikuti standar kualitas yang jelas. Jaminan yang sehat bukan janji bahwa semua pelanggan pasti memperoleh hasil tertentu.

Hasil penggunaan dapat dipengaruhi cara pelanggan menerapkan produk, kondisi awal, waktu yang tersedia, dan keadaan lain di luar kendali Anda. Yang dapat Anda jamin adalah proses yang berada dalam tanggung jawab Anda.

Misalnya:

- isi pesanan diperiksa sebelum diserahkan;
- pekerjaan mengikuti kesepakatan;
- petunjuk diberikan dengan jelas;
- ketidaksesuaian ditangani dalam waktu yang wajar.

Standar tersebut harus cukup konkret untuk diperiksa, bukan hanya berupa kalimat seperti “kami selalu memberikan yang terbaik”.

Untuk makanan, pemeriksaan dapat mencakup jumlah, kemasan, label, dan kondisi produk sebelum dikirim. Untuk jasa desain, pemeriksaan dapat mencakup ukuran berkas, jenis berkas, ejaan, dan kesesuaian dengan kesepakatan.

Untuk produk digital, pemeriksaan dapat mencakup tautan unduhan, kelengkapan berkas, dan petunjuk akses.

Jelaskan pula cara pelanggan menyampaikan ketidaksesuaian. Contohnya: “Jika isi tidak sesuai dengan rincian pesanan, kirimkan foto atau keterangan melalui WhatsApp dalam waktu dua hari setelah diterima. Kami akan memeriksa laporan dan, bila kesalahan berasal dari proses kami, melakukan perbaikan atau penggantian bagian yang tidak sesuai.”

Kata “bila” penting karena perbaikan diberikan ketika ketidaksesuaian memang menjadi tanggung jawab penjual. Perbaikan tidak otomatis berlaku ketika pelanggan berubah pikiran atau menggunakan produk di luar petunjuk.

Bentuk perbaikan harus wajar dan sebanding, seperti mengirim bagian yang kurang, memperbaiki berkas, mengganti produk yang rusak sebelum digunakan, atau mengulang bagian pekerjaan yang tidak sesuai kesepakatan.

Hindari kalimat seperti “pasti berhasil”, “dijamin langsung laris”, atau “hasil terlihat dalam waktu tertentu” jika hasil tersebut bergantung pada tindakan pelanggan dan keadaan luar.

Lebih baik jelaskan apa yang Anda kendalikan, apa yang perlu dilakukan pelanggan, serta kondisi yang memungkinkan perbaikan.

Uji penawaran sebelum diperluas

Setelah penawaran dirancang, jangan langsung menyebarkannya ke semua saluran.

Lakukan uji terbatas kepada kelompok kecil calon pelanggan yang sesuai sasaran. Tujuannya bukan hanya mencari transaksi, melainkan memeriksa apakah penawaran benar-benar dipahami, dianggap relevan, dan dapat dijalankan tanpa membebani kapasitas usaha.

Mulailah dengan pesan ringkas seperti berikut: “Saya sedang menguji paket [nama penawaran] untuk [jenis pelanggan] yang ingin [hasil utama]. Isinya [dua atau tiga bagian utama], dengan harga [harga] dan proses selesai [waktu yang wajar]. Saya ingin memastikan penjelasannya mudah dipahami. Dari informasi ini, bagian mana yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda?”

Pertanyaan terakhir membantu Anda mengetahui manfaat yang dianggap penting, bukan hanya memancing pertanyaan tentang harga.

Saat berbicara, periksa apakah calon pelanggan dapat mengulang hasil utama dengan kata-katanya sendiri. Tanyakan, “Menurut Anda, paket ini membantu

menyelesaikan kebutuhan apa?”

Setelah itu, pastikan ia memahami:

1. isi penawaran;
2. harga;
3. waktu pengerjaan;
4. langkah berikutnya.

Jika Anda harus menjelaskan hal yang sama berulang kali kepada beberapa orang, masalahnya mungkin bukan pada calon pelanggan, melainkan pada cara penawaran disusun.

Penawaran yang baik tidak harus dipahami tanpa pertanyaan sama sekali, tetapi bagian pentingnya tidak boleh terus-menerus samar.

Catat hasil uji dalam buku catatan atau lembar kerja.

Tanggal

Sumber pertanyaan

Kebutuhan

Keberatan

Keputusan

Perubahan yang dicoba

Tulis tanggal, sumber pertanyaan, kebutuhan yang disebutkan, manfaat yang dianggap paling relevan, keberatan, keputusan membeli atau menunda, waktu penyelesaian, hasil penggunaan, dan perubahan yang perlu dicoba.

Sumber pertanyaan dapat berupa WhatsApp, media sosial, komunitas, atau rujukan pelanggan.

Bedakan orang yang baru melihat penawaran dari calon pelanggan yang sudah bertanya, orang yang sudah mengambil keputusan, pembeli yang sedang menerima layanan, dan pelanggan yang kembali membeli.

Calon pelanggan belum tentu menjadi percakapan aktif. Percakapan aktif belum tentu menghasilkan transaksi. Transaksi juga belum tentu menjadi pembelian ulang.

Pembedaan ini membantu Anda mengetahui bagian mana yang benar-benar bergerak dan bagian mana yang masih terhenti.

Jika banyak orang bertanya tentang harga tetapi tidak memahami isi penawaran, perjelas hasil dan rincian sebelum mengubah harga.

Jika mereka memahami isi tetapi merasa prosesnya rumit, sederhanakan cara memesan.

Jika mereka membeli tetapi kesulitan menggunakan produk, perbaiki panduan atau penjelasan setelah pembayaran.

Jika pekerjaan sering selesai lebih lama dari janji, kurangi jumlah pesanan uji atau sesuaikan waktu yang ditawarkan.

Tips Praktis: Uji penawaran kepada kelompok kecil calon pelanggan sebelum memperluas promosi.

Jangan memperluas promosi sebelum hambatan yang berulang memiliki penanganan yang masuk akal.

Ambil satu penawaran yang sedang Anda siapkan, pilih kelompok kecil calon pelanggan yang sesuai, kirimkan pesan uji, lalu catat jawaban mereka.

Dari catatan itu, putuskan apakah penawaran dipertahankan, diperbaiki, atau dihentikan sebelum diperkenalkan kepada lebih banyak orang.

Key Takeaways

Setelah isi, batasan, harga, dan proses penawaran Anda jelas, pastikan seluruhnya dapat diringkas dalam percakapan singkat.

Mulailah dari hasil utama yang ingin dirasakan pelanggan, bukan dari daftar fitur. Ukuran, rasa, bahan, jumlah halaman, atau perangkat lunak hanya penting jika membantu menjelaskan hasil tersebut.

 **Definisi:** Penawaran yang baik menjawab pertanyaan praktis: apa yang diterima, apa yang tidak termasuk, kapan selesai, berapa harganya, dan bagaimana prosesnya berlangsung.

Batasan yang terang membantu calon pelanggan mengambil keputusan sekaligus melindungi waktu, biaya, dan kapasitas layanan Anda.

Tambahkan manfaat hanya jika manfaat itu mengurangi keraguan tertentu.

Misalnya, jika calon pelanggan khawatir tidak dapat menggunakan produk dengan benar, sertakan panduan penggunaan singkat. Jangan menambah isi yang tidak berkaitan hanya agar penawaran terlihat lebih besar.

 **Tips Praktis:** Berikutnya, uji penawaran kepada kelompok kecil calon pelanggan yang sesuai.

Catat perbedaan antara:

- calon pelanggan yang baru menerima pesan
- orang yang mulai bertanya
- pembeli yang menyelesaikan transaksi
- pelanggan yang kembali membeli

Perhatikan apakah mereka memahami hasilnya, merespons, bertanya, membeli, atau kembali membeli.

Gunakan catatan tersebut untuk memutuskan apakah penawaran dipertahankan, diperbaiki, atau dihentikan.

Sampaikan penawaran dalam satu atau dua kalimat, lalu dengarkan bagian yang menarik perhatian dan yang masih menimbulkan keraguan.

Percakapan kecil yang dicatat dengan serius memberi dasar yang lebih baik sebelum penawaran diperkenalkan kepada lebih banyak orang.

End of Chapter

Bab 4: Membangun Sumber Calon Pelanggan Tanpa Promosi Acak

4.1 Memilih Sumber Calon Pelanggan yang Paling Masuk Akal

Banyak pemilik usaha mencari pelanggan dari tempat yang paling ramai, bukan dari tempat orang yang membutuhkan produknya benar-benar berkumpul. Mereka sibuk membuat unggahan, menambah pengikut, atau membagikan promosi ke banyak grup, tetapi hanya menerima sedikit percakapan yang berujung pada transaksi.

Masalahnya belum tentu terletak pada produk. Bisa jadi sumber calon pelanggan yang dipilih tidak cocok dengan sasaran, cara membeli, atau kapasitas usaha.

 **Definisi:** Sumber calon pelanggan adalah tempat, jaringan, atau kegiatan yang mempertemukan Anda dengan orang yang mungkin membutuhkan dan mampu membeli penawaran Anda.

Sumber itu dapat berupa:

- Jaringan pribadi
- Komunitas
- Media sosial
- Pencarian lokal
- Kerja sama
- Pesan langsung

Tidak ada satu sumber yang selalu paling baik untuk semua usaha. Penjual makanan rumahan, penyedia jasa desain, dan pengajar kelas daring mungkin membutuhkan sumber berbeda karena masalah pelanggan, kebiasaan membeli, serta cara mereka mencari solusi tidak sama.

Menentukan Sasaran Sebelum Memilih Saluran

Sebelum memilih saluran, jelaskan siapa yang paling mungkin membeli. Mulailah dari masalah utama yang ingin mereka selesaikan, bukan dari gambaran umum seperti “semua orang yang suka makanan sehat” atau “pemilik usaha yang membutuhkan desain”.

Masalah utama harus cukup spesifik agar Anda dapat mengenali percakapan yang relevan. Penjual makanan siap santap, misalnya, dapat menyasar pekerja yang kesulitan menyiapkan makan siang pada hari kerja. Penyedia jasa desain dapat menyasar pemilik usaha rumahan yang akan meluncurkan produk baru dan belum memiliki materi promosi yang rapi.

Perhatikan pula situasi pemicu, yaitu keadaan yang membuat kebutuhan terasa lebih mendesak. Orang mungkin mencari makanan siap santap ketika jadwal kerjanya padat, membutuhkan desain ketika hendak membuka penjualan, atau mencari jasa perawatan ketika memiliki acara penting.

Penawaran lebih mudah diterima jika hadir dalam konteks yang sesuai. Anda tidak perlu menunggu seseorang mengumumkan bahwa ia siap membeli, tetapi perlu memahami tanda-tanda bahwa kebutuhan itu sedang muncul.

Kemampuan membeli juga perlu dipertimbangkan secara wajar. Anda tidak perlu menilai seseorang dari penampilan atau pekerjaannya. Cukup lihat apakah harga, cara

pembayaran, dan kapasitas layanan Anda masuk akal bagi sasaran tersebut.

Jika jasa Anda membutuhkan beberapa kali pertemuan dan biaya tertentu, orang yang hanya mencari pilihan tanpa biaya bukan sasaran utama yang perlu menerima sebagian besar waktu Anda. Mereka tetap boleh bertanya, tetapi perhatian utama sebaiknya diberikan kepada orang yang masalah, kebutuhan, dan kemampuannya lebih sesuai.

Membedakan Perhatian, Percakapan, dan Transaksi

Bedakan pula tanda perhatian dari tanda niat membeli. Tanda suka pada unggahan menunjukkan bahwa seseorang melihat atau menyukai informasi, bukan bahwa ia sudah menjadi calon pelanggan.

Calon pelanggan mulai terlihat ketika ia:

- Menyebut kebutuhan
- Bertanya tentang cara kerja
- Meminta contoh
- Menanyakan waktu pengerjaan
- Mencari informasi biaya dan pilihan

Percakapan aktif terjadi ketika Anda dan orang tersebut sedang membahas solusi yang mungkin dipilih. Transaksi baru terjadi setelah pembelian disepakati dan dibayar. Setelah itu, pelanggan yang kembali membeli merupakan kelompok berbeda yang perlu dicatat secara terpisah.

***Key Insight:** Perhatian belum tentu menjadi percakapan, percakapan belum tentu menjadi transaksi, dan transaksi pertama belum tentu menghasilkan pembelian ulang.*

Pembedaan ini penting karena banyak pemilik usaha merasa memiliki banyak calon pelanggan hanya karena unguhannya ramai. Catatan sederhana dapat membantu Anda melihat tahap yang sebenarnya.

Setelah sasaran mulai jelas, pisahkan sasaran utama, sasaran pendukung, dan orang yang belum perlu didekati.

Sasaran utama

Kelompok yang paling sering mengalami masalah tersebut, mudah dijangkau, dan paling mungkin memahami nilai penawaran Anda.

Prioritas pendekatan: Sasaran utama

Sasaran pendukung

Memiliki kebutuhan serupa, tetapi mungkin membeli lebih jarang atau membutuhkan penjelasan lebih panjang.

Prioritas pendekatan: Sasaran pendukung

Orang yang belum perlu didekati

Kebutuhan mereka belum cocok dengan penawaran atau kapasitas Anda saat ini.

Prioritas pendekatan: Belum perlu didekati

Orang yang belum perlu didekati bukan berarti tidak berharga; kebutuhan mereka hanya belum cocok dengan penawaran atau kapasitas Anda saat ini.

Menyesuaikan Sumber dengan Sasaran dan Kapasitas

Contoh penerapan:

Bayangkan Anda menjual makanan beku rumahan dengan produksi terbatas karena dikerjakan setelah jam kantor. Sasaran utama Anda mungkin keluarga kecil yang membutuhkan persediaan makan malam praktis untuk beberapa hari.

Sasaran pendukungnya bisa pekerja lajang yang ingin menyimpan makanan di rumah. Pembeli yang membutuhkan pesanan sangat besar dan pengiriman setiap hari belum sesuai dengan kemampuan Anda.

Jika pesan yang sama dikirim kepada ketiganya, sasaran utama mungkin tidak segera menangkap manfaatnya, sedangkan sasaran dengan kebutuhan besar dapat kecewa karena kapasitas Anda terbatas.

Sesuaikan pesan dan sumber pelanggan dengan sasaran utama serta kapasitas layanan yang benar-benar dapat Anda penuhi.

Pemilihan sumber dapat dilakukan melalui pengujian saluran secara terarah. Gagasan ini sejalan dengan pendekatan dalam buku *Traction* karya Gabriel Weinberg dan Justin Mares: jangan mencoba semua saluran sekaligus, melainkan uji beberapa pilihan dengan ukuran yang dapat dibandingkan.

Nilai setiap sumber dari:

- Kedekatannya dengan sasaran

- Mutu percakapan yang muncul
- Waktu dan biaya yang diperlukan
- Kemajuan menuju pembelian

Jaringan pribadi masuk akal jika orang-orang di dalamnya mengenal masalah yang Anda bantu selesaikan. Kepercayaan awal mungkin sudah tersedia, tetapi tawarkan dengan sopan dan beri ruang untuk menolak.

Komunitas juga berpotensi baik jika anggotanya berkumpul karena kebutuhan yang berkaitan dengan produk Anda. Jangan langsung masuk lalu membagikan promosi. Amati pertanyaan yang sering muncul, bantu menjawab dengan pengetahuan yang relevan, dan perkenalkan penawaran hanya ketika konteksnya sesuai.

Konten berguna ketika calon pelanggan membutuhkan penjelasan sebelum berbicara. Namun, jumlah penonton bukan ukuran utama. Konten lebih berarti jika memicu pertanyaan, disimpan lalu diikuti percakapan, atau diteruskan kepada orang yang membutuhkan.

Buat materi yang menjawab masalah tertentu dan membantu pembaca mengenali kebutuhannya sendiri. Alih-alih hanya menampilkan foto makanan, misalnya, jelaskan pilihan menu bagi orang yang pulang kerja terlambat dan ingin makan tanpa memasak dari awal.

Pencarian lokal lebih sesuai bagi usaha yang melayani wilayah tertentu, seperti makanan, jasa perawatan, atau layanan rumah tangga. Orang yang mencari berdasarkan lokasi dan kebutuhan biasanya lebih dekat ke keputusan daripada penonton yang tidak sedang mencari.

Kerja sama juga dapat menjadi sumber yang kuat jika manfaat Anda melengkapi usaha pihak lain. Penyedia katering kecil, misalnya, dapat menjajaki kerja sama dengan pengelola ruang kegiatan yang sering melayani acara berukuran kecil.

Pesan langsung boleh digunakan, tetapi harus berdasarkan relevansi. Format sederhananya dapat berbunyi, “Halo, saya melihat Anda sedang menyiapkan [kegiatan atau kebutuhan]. Saya membantu [jenis pelanggan] dengan [solusi singkat]. Jika berguna, saya dapat mengirimkan contoh dan pilihan yang tersedia. Tidak masalah jika belum diperlukan.”

Pesan seperti ini menjelaskan alasan menghubungi tanpa berpura-pura akrab dan tanpa menekan. Jika tidak ada tanggapan, jangan mengirim pesan berulang kali tanpa alasan. Beri jarak yang wajar dan hubungi kembali hanya jika ada informasi baru yang memang relevan.

Memilih Saluran Utama dan Pendukung

Pilih satu saluran utama dan satu saluran pendukung. Saluran utama adalah tempat yang paling dekat dengan sasaran dan paling mungkin menghasilkan percakapan yang

dapat Anda tangani.

Saluran pendukung membantu calon pelanggan menemukan, memahami, atau mengingat penawaran Anda. Untuk jasa perawatan di wilayah tertentu, komunitas setempat dapat menjadi saluran utama dan pencarian lokal menjadi pendukung.

Untuk produk digital bagi pemilik usaha kecil, konten yang menjawab masalah tertentu dapat menjadi saluran utama, sedangkan jaringan pribadi atau kerja sama menjadi pendukung.

 **Perhatian:** Saluran yang menghasilkan banyak pertanyaan dapat menjadi masalah jika Anda belum mampu membalas, menjadwalkan, atau memenuhi pesanan dengan baik.

Sumber yang lebih kecil tetapi menghasilkan percakapan yang sesuai sering kali lebih berguna daripada jangkauan besar yang tidak tertangani. Promosi juga tidak boleh menggantikan mutu produk dan pelayanan.

Jangan menawarkan potongan harga yang membuat keuntungan hilang atau pesanan melampaui kemampuan produksi hanya demi mengejar jumlah transaksi.

Menguji dan Mencatat Kinerja Sumber

Untuk menguji pilihan, tetapkan masa pengamatan yang realistis dan gunakan catatan yang sama untuk setiap sumber.

Dalam satu baris, tulis:

- Tanggal
- Sumber
- Jenis sasaran
- Kebutuhan yang disebutkan
- Tahap percakapan
- Waktu yang Anda keluarkan
- Hasil sementara

Contohnya: “Selasa—komunitas warga—makanan siap santap—menanyakan pilihan dan waktu antar—percakapan aktif—belum memutuskan.”

Setelah beberapa kali aktivitas, bandingkan:

- Jumlah respons
- Jumlah percakapan yang relevan

- Permintaan informasi lanjutan
- Transaksi
- Pembelian ulang
- Waktu dan biaya yang dikeluarkan

Pandangan ini sejalan dengan pembagian dalam *The 1-Page Marketing Plan* karya Allan Dib tentang calon pelanggan, pelanggan baru, dan pelanggan berulang.

Sumber pelanggan bukan hanya tempat mencari orang baru. Sumber yang baik juga memudahkan Anda mengenali kebutuhan, menjelaskan penawaran, melayani dengan baik, dan menjaga hubungan setelah transaksi secara wajar.

Mulailah dengan tiga sumber yang paling dekat dengan sasaran utama.

1. Beri nilai dari satu sampai lima untuk kesesuaian sasaran, peluang percakapan, waktu, biaya, dan kemungkinan pembelian.
2. Pilih nilai tertinggi sebagai saluran utama dan nilai berikutnya sebagai pendukung.
3. Catat setiap percakapan agar keputusan Anda bertumpu pada kemajuan nyata, bukan sekadar keramaian.

4.2 Menjalankan Saluran Pencarian Calon Pelanggan

Nilai sebuah saluran pencarian calon pelanggan terlihat ketika saluran itu membantu Anda memulai percakapan yang relevan, bukan sekadar memenuhi jadwal unggahan. Setelah memilih satu saluran utama dan satu saluran pendukung, cari orang yang memiliki hubungan wajar dengan masalah yang Anda bantu selesaikan. Hubungan wajar berarti ada konteks yang masuk akal, bukan sekadar Anda memiliki nomor telepon atau pernah berada dalam satu grup.

Mulailah dengan menyusun daftar dari tiga sumber: orang yang Anda kenal, kelompok yang mereka ikuti, dan komunitas yang membahas masalah terkait. Jika Anda menjual makanan siap santap untuk pekerja, sumbernya dapat mencakup rekan kerja, komunitas kantor, pengelola ruang kerja bersama, serta kelompok yang membahas bekal atau makan siang praktis. Jika Anda menawarkan jasa desain, sumbernya dapat berupa pemilik usaha rumahan, penjual di pasar daring, penyelenggara acara kecil, dan komunitas pelaku usaha.

Jangan langsung memasukkan semua orang. Periksa dua hal: apakah orang tersebut mungkin menghadapi masalah yang dapat Anda bantu, dan apakah Anda memiliki alasan yang pantas untuk membuka percakapan. Calon pelanggan adalah

orang yang memiliki kemungkinan kebutuhan. Ia belum tentu sedang berbicara dengan Anda, apalagi sudah memutuskan membeli. Perbedaan ini mencegah Anda memperlakukan semua nama dalam daftar sebagai pembeli yang harus segera dikejar.

Pilih sejumlah kecil orang atau kelompok untuk diuji terlebih dahulu. Anda tidak perlu menghubungi seluruh kenalan dalam satu hari. Mulailah dengan informasi yang berguna, pertanyaan yang relevan, atau tawaran bantuan yang ringan. Misalnya, jika Anda menjual paket makan siang rumahan, Anda dapat menulis di grup kerja, “Saya sedang menguji menu makan siang yang bisa dipesan sehari sebelumnya. Menurut teman-teman, bagian paling merepotkan dari menyiapkan makan siang saat hari kerja apa?” Pertanyaan ini membantu memahami kebutuhan tanpa langsung menjejalkan harga dan katalog.

Jika seseorang menjawab bahwa ia kesulitan menyiapkan makanan, tanggapilah di ruang yang sama dengan informasi singkat. Tawarkan percakapan pribadi hanya jika memang diperlukan dan orang tersebut memberi izin. Anda dapat menulis, “Terima kasih, jawabannya membantu. Saya punya beberapa pilihan yang mungkin cocok. Apakah Anda berkenan jika saya kirimkan contohnya lewat pesan pribadi?” Izin sederhana membuat penerima tetap memiliki pilihan untuk melanjutkan atau berhenti tanpa merasa dikejar.

Perlakukan aturan komunitas sebagai bagian dari strategi. Sebelum memperkenalkan produk, periksa apakah grup mengizinkan promosi, kapan promosi dapat dibagikan, dan apakah ada format tertentu. Di komunitas yang tidak mengizinkan penawaran langsung, berikan manfaat melalui penjelasan atau jawaban yang relevan. Jika seseorang bertanya tentang makanan untuk rapat kecil, misalnya, jelaskan pertimbangan jumlah porsi, waktu pengantaran, pilihan menu, dan cara menyimpan makanan. Jawaban yang membantu dapat membuka pertanyaan lanjutan tanpa memaksa perhatian orang lain.

Inti dan Langkah Praktis

Kesalahan umum pemilik usaha adalah menjadikan setiap grup sebagai papan iklan: masuk, menempelkan katalog, menyebut harga, lalu menghilang. Cara ini dapat menghasilkan pertanyaan, tetapi belum tentu membangun kepercayaan karena pesannya tidak berkaitan dengan percakapan yang sedang berlangsung. Informasi yang mudah dipahami dan dibagikan lebih berpeluang memicu percakapan daripada pengumuman layanan yang umum. Pemicu percakapan dapat berupa masalah yang sering muncul, manfaat praktis, atau contoh singkat yang membuat orang mengenali kebutuhannya.

Bayangkan skenario usaha jasa perawatan rumah dengan wilayah layanan terbatas. Daripada hanya menulis “tersedia jasa bersih-bersih rumah”, jelaskan tiga hal yang sering

terlewat sebelum tamu datang, seperti sudut yang mudah berdebu, kamar mandi yang memerlukan waktu lebih lama, dan cara memperkirakan durasi layanan. Sertakan foto sebelum dan sesudah hanya jika Anda memiliki izin dan dapat menjelaskan bahwa foto itu berasal dari pekerjaan yang Anda lakukan. Konten yang menjawab persoalan nyata membantu orang mengenali kebutuhan sebelum mereka mencari penawaran.

- Konten yang baik tidak harus rumit atau dibuat setiap hari.
- Anda dapat bergantian membahas penjelasan singkat, contoh penggunaan, kesalahan umum, proses kerja, dan bukti hasil yang dapat diperiksa.
- Untuk produk digital, tunjukkan bagian yang dibantu produk tersebut dan siapa yang paling cocok menggunakannya.
- Untuk makanan, jelaskan ukuran porsi, cara pemesanan, waktu persiapan, dan batas wilayah pengantaran.
- Untuk jasa kreatif, tampilkan alur menerima kebutuhan, membuat rancangan, meminta persetujuan, dan menyerahkan hasil.
- Hindari pernyataan seperti “paling bagus” atau “pasti meningkatkan penjualan” jika tidak ada dasar yang dapat diperiksa.

- Kejelasan lebih meyakinkan daripada klaim besar.

Saluran digital juga memerlukan keterangan usaha yang lengkap. Cantumkan nama layanan, jenis pekerjaan, wilayah pelayanan, jam respons, cara menghubungi, dan ajakan percakapan. Jangan hanya menulis “menerima pesanan”. Gunakan tindakan yang mudah dilakukan, misalnya, “Kirim pesan dengan kata ‘MENU’ untuk memperoleh pilihan dan jadwal yang tersedia.” Bagi calon pelanggan, langkah kecil ini mengurangi kebingungan. Bagi Anda, kata pemicu membantu mengenali sumber percakapan.

Jika usaha Anda memiliki lokasi atau melayani area tertentu, perbarui keterangan di Profil Bisnis Google secara konsisten. Tampilkan layanan yang benar-benar tersedia, wilayah pelayanan, jam respons yang realistis, dan cara menghubungi. Jangan mencantumkan jam respons sepanjang hari jika Anda hanya dapat membalas pada malam hari. Harapan yang jelas mencegah calon pelanggan menganggap pesannya diabaikan. Pertanyaan yang masuk juga menunjukkan informasi apa yang masih kurang dalam keterangan usaha Anda.

Sumber calon pelanggan tidak hanya berasal dari orang yang melihat konten. Kerja sama dengan pelaku usaha lain, pengelola komunitas, atau pihak yang sering menerima rujukan dapat membuka percakapan yang lebih sesuai. Tawarkan kerja sama berdasarkan manfaat konkret, batas peran, dan cara menilai hasilnya. Misalnya, penyedia kue rumahan dapat bekerja sama dengan penyelenggara acara

kecil dengan menyediakan paket contoh untuk calon klien acara. Keduanya perlu menyepakati siapa yang menangani pertanyaan, bagaimana pesanan diteruskan, dan kapan hasil kerja sama ditinjau.

Kerja sama dapat berupa saling memperkenalkan, membuat materi bersama, menyediakan contoh untuk kegiatan komunitas, atau menggabungkan layanan yang saling melengkapi. Namun, ajukan satu usulan yang mudah dipahami. Contohnya, “Saya melihat pelanggan Anda sering membutuhkan kemasan hadiah. Saya menyediakan kemasan dalam jumlah kecil dengan waktu pengerjaan tertentu. Apakah kita dapat menguji penawaran bersama untuk beberapa pesanan bulan ini dan mencatat berapa orang yang menyakannya?” Usulan terukur lebih sehat daripada meminta pihak lain menyebarkan promosi kepada seluruh kontakannya.

Pesan langsung kepada calon pelanggan perlu dibuat sesuai konteks penerima. Sebutkan konteksnya, masalah yang mungkin dihadapi, alasan produk Anda relevan, lalu ajukan pertanyaan ringan. Contohnya, “Halo, saya melihat Anda sedang menyiapkan kelas kecil setiap akhir pekan. Saya membantu menyediakan kudapan dalam kemasan per orang, termasuk pilihan tanpa bahan tertentu. Apakah untuk kegiatan Anda biasanya lebih sulit mengatur jumlah porsi atau waktu pengantaran?” Tujuannya bukan langsung memaksa pembelian, melainkan menguji apakah kebutuhan penerima sesuai dengan solusi Anda.

Jangan mengubah pesan menjadi surat katalog. Hindari menyalin kalimat yang sama kepada puluhan orang tanpa kaitan dengan aktivitas penerima. Jika seseorang menjawab belum membutuhkan, terima jawabannya. Jika ia berminat tetapi belum siap, catat konteksnya dan sepakati kapan pantas menghubungi kembali, bila ia mengizinkan. Tindak lanjut harus membawa alasan yang jelas, seperti ketersediaan jadwal atau jawaban atas pertanyaan yang belum selesai, bukan sekadar “jadi pesan, ya?”

Agar tindakan dapat dinilai, catat setiap percakapan secara sederhana: tanggal, sumber, konteks kebutuhan, tahap percakapan, tanggapan terakhir, dan tindakan berikutnya. Bedakan orang yang baru melihat konten dari calon pelanggan yang menyatakan kebutuhan. Bedakan pula percakapan aktif dari transaksi yang sudah dibayar, serta transaksi dari pelanggan yang kembali membeli. Dengan begitu, Anda tidak menganggap banyak tayangan sebagai tanda penjualan dan dapat melihat sumber mana yang menghasilkan percakapan bermutu.

 **Tips Praktis:** Sebagai tindakan pertama, pilih satu masalah yang paling sering Anda bantu. Buat daftar sepuluh orang atau kelompok yang memiliki kaitan wajar dengan masalah itu, lalu bagikan satu informasi berguna sesuai aturan ruang masing-masing. Catat siapa yang merespons, kebutuhan yang muncul, dan apakah percakapan berlanjut dengan izin. Di sinilah saluran pencarian calon pelanggan berubah dari aktivitas sesaat menjadi proses yang dapat diamati. Pada bagian berikutnya, proses ini disusun menjadi pola mingguan agar Anda dapat menentukan aktivitas mana yang layak diteruskan.

4.3 Mengubah Aktivitas Menjadi Sistem Mingguan yang Terukur

Saluran pencarian calon pelanggan baru membantu jika aktivitas di dalamnya dilakukan dengan irama yang dapat dipertahankan. Banyak pemilik usaha bersemangat selama dua atau tiga hari, mengunggah beberapa materi, mengirim pesan kepada banyak orang, lalu berhenti karena belum melihat transaksi. Sebaliknya, ada yang terus mengulang aktivitas yang sama tanpa mencatat apakah orang yang

dijangkau memang sesuai sasaran. Keduanya menyulitkan Anda membaca proses penjualan karena tidak ada pola yang dapat diamati.

 **Tips Praktis:** Sistem mingguan tidak berarti Anda harus menghabiskan seluruh hari untuk mencari pelanggan. Artinya, Anda menetapkan waktu tertentu untuk empat kegiatan: mengamati kebutuhan sasaran, membuat atau menyebarkan materi, menghubungi pihak yang relevan, serta merespons percakapan yang sudah terbuka. Pengamatan membantu Anda memahami bahasa dan masalah calon pelanggan. Materi membuat keahlian atau penawaran Anda lebih mudah ditemukan. Kontak langsung membuka hubungan dengan orang yang memiliki kebutuhan. Respons dan tindak lanjut membantu mengubah perhatian menjadi keputusan yang lebih jelas.

Mulailah dari jumlah aktivitas yang sanggup Anda pertahankan selama beberapa minggu. Jika Anda hanya memiliki waktu satu jam setiap hari, jangan menyusun jadwal seolah-olah Anda dapat menangani puluhan percakapan sekaligus. Kapasitas pelayanan harus menjadi batas utama. Mendapatkan banyak pertanyaan tetapi lambat membalas, terlambat mengirim produk, atau tidak mampu memenuhi pesanan dapat merusak pengalaman pelanggan.

Dalam kondisi itu, saluran yang sebenarnya sesuai dapat terlihat buruk hanya karena pelaksanaannya melampaui kemampuan usaha.

Naikkan jumlah aktivitas secara bertahap hanya setelah kualitas respons dan kemampuan pelayanan tetap terjaga. Anda tidak perlu mengejar banyak percakapan jika sebagian besar tidak sempat ditangani dengan baik. Tujuan sistem mingguan bukan memenuhi jadwal dengan kesibukan, melainkan membangun alur yang menghasilkan percakapan relevan dan dapat dilayani sampai selesai.

Sebagai gambaran, Anda dapat menyediakan waktu pada Senin untuk mengamati pertanyaan dan keluhan yang muncul di komunitas, kolom komentar, atau percakapan pelanggan. Pada Selasa, gunakan temuan itu untuk membuat satu materi singkat yang menjawab kebutuhan tertentu. Rabu dapat dipakai untuk menghubungi beberapa pihak yang memiliki hubungan wajar dengan masalah tersebut. Kamis dan Jumat difokuskan pada menjawab pertanyaan, mengirim rincian penawaran, dan menindaklanjuti percakapan yang memang memerlukan langkah berikutnya. Pada akhir pekan, luangkan waktu untuk mencatat hasil dan menentukan penyesuaian. Jadwal ini hanya contoh; Anda dapat memindahkan harinya sesuai pekerjaan, keluarga, dan waktu pelayanan. Yang penting, setiap kegiatan memiliki waktu serta tujuan yang jelas.

Inti dan Langkah Praktis

Dalam gagasan tiga tahap hubungan—calon pelanggan, pelanggan baru, dan pelanggan yang kembali membeli—kegiatan mencari orang baru tidak boleh mengambil seluruh waktu penjualan. Anda perlu menyediakan ruang untuk ketiganya. Calon pelanggan perlu ditemukan dan diajak berbicara. Pelanggan baru perlu dilayani dengan baik agar pembelian berjalan lancar. Pelanggan yang sudah pernah membeli perlu diingat kembali pada waktu yang sesuai, terutama ketika produk atau jasa Anda memang memiliki alasan penggunaan ulang. Dengan pembagian ini, penjualan tidak hanya bergantung pada mencari orang baru setiap hari.

Agar aktivitas tidak terasa kabur, tetapkan hasil yang ingin diamati dari setiap blok waktu. Saat mengamati kebutuhan, hasilnya dapat berupa pertanyaan yang sering muncul atau istilah yang digunakan sasaran. Saat membuat materi, hasilnya bukan sekadar unggahan yang terbit, melainkan respons yang menunjukkan bahwa topiknya relevan. Saat menghubungi pihak tertentu, hasilnya dapat berupa balasan, pertanyaan lanjutan, atau izin untuk mengirim penjelasan. Saat menindaklanjuti, hasilnya dapat berupa keputusan membeli, penundaan dengan alasan yang jelas, atau percakapan yang memang tidak berlanjut.

- Pencatatan sederhana membantu Anda membedakan perasaan dari kenyataan.
- Setelah setiap interaksi, catat tanggal, sumber kedatangan, nama atau identitas kontak, kebutuhan yang terlihat, status percakapan, tindakan berikutnya, dan

hasil akhir secara ringkas.

- Anda dapat menggunakan lembar kerja dengan kolom “tanggal”, “sumber”, “kontak”, “kebutuhan”, “status”, “tindakan berikutnya”, dan “hasil”.
- Status sebaiknya tidak hanya berbunyi “sudah dihubungi”.
- Gunakan keterangan yang lebih berguna, seperti “belum merespons”, “membalas dan bertanya”, “meminta penawaran”, “menunggu keputusan”, “transaksi selesai”, atau “membeli kembali”.

Catatan tidak perlu berisi uraian panjang. Misalnya: “12 Mei, komunitas orang tua, Rani, membutuhkan kudapan dengan proses pemesanan sederhana, sudah membalas, kirim pilihan paket besok, menunggu keputusan.” Catatan seperti ini cukup untuk mengingat konteks tanpa memaksa Anda membaca ulang seluruh percakapan. Jika orang tersebut belum membeli, Anda dapat melihat kapan waktu yang wajar untuk menghubungi kembali dan alasan apa yang relevan. Tindak lanjut seharusnya membawa informasi atau bantuan baru, bukan sekadar menanyakan keputusan berulang-ulang.

Gunakan ukuran secara berurutan agar tidak tertipu oleh angka yang tampak besar. Mulailah dari jumlah kontak relevan, yaitu orang atau pihak yang sesuai dengan sasaran dan memiliki hubungan dengan masalah yang Anda bantu selesaikan. Berikutnya, lihat berapa yang merespons. Setelah

itu, hitung percakapan bermakna, yaitu percakapan yang memuat kebutuhan, kondisi, waktu, anggaran, atau pertanyaan yang membantu Anda menilai kecocokan. Lanjutkan dengan mencatat permintaan penawaran, transaksi awal, dan pembelian ulang.

Urutan ini membantu Anda menemukan letak hambatan. Jika banyak orang melihat materi tetapi sedikit yang merespons, mungkin pesannya belum cukup relevan atau disampaikan kepada sasaran yang kurang tepat. Jika respons cukup banyak tetapi percakapan tidak berkembang, mungkin pertanyaan Anda terlalu umum atau Anda terlalu cepat mengirim daftar harga. Jika permintaan penawaran ada tetapi transaksi sedikit, periksa kejelasan isi penawaran, batas layanan, waktu pengerjaan, dan cara pembayaran. Jika transaksi awal terjadi tetapi pembelian ulang tidak muncul, perhatikan pengalaman setelah pembelian dan apakah memang ada alasan bagi pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa Anda.

Jangan menyamakan jangkauan dengan hasil penjualan. Jangkauan hanya menunjukkan berapa banyak orang yang mungkin melihat materi. Ukuran yang lebih dekat dengan keputusan adalah respons, percakapan bermakna, permintaan penawaran, dan transaksi. Unggahan yang dilihat banyak orang tetapi tidak menghasilkan percakapan relevan belum tentu lebih berguna daripada pesan yang dilihat lebih sedikit namun menghasilkan beberapa calon pelanggan yang benar-benar membutuhkan solusi Anda.

Pola ini sejalan dengan gagasan pengujian beberapa saluran secara terarah dalam buku *Traction* karya Gabriel Weinberg dan Justin Mares. Anda tidak perlu memutuskan berdasarkan dugaan bahwa satu saluran pasti terbaik. Uji saluran dengan batas waktu, pesan, dan ukuran yang jelas. Misalnya, selama beberapa minggu Anda membandingkan komunitas dengan jaringan pribadi. Catat jumlah kontak relevan yang ditemukan, jumlah yang merespons, jumlah percakapan yang berkembang, waktu yang dikeluarkan, serta transaksi yang muncul.

Penilaian tidak berhenti pada jumlah transaksi. Kualitas calon pelanggan juga penting. Saluran yang menghasilkan percakapan relevan dengan waktu yang masuk akal mungkin lebih layak dipertahankan daripada saluran yang menghasilkan banyak pertanyaan umum tetapi menghabiskan tenaga pelayanan. Pertimbangkan pula kemampuan usaha Anda. Jika satu saluran menghasilkan permintaan yang melampaui kapasitas, perbaiki batas pemesanan, jadwal pengerjaan, atau jumlah pesanan yang diterima sebelum memperluas aktivitas.

Pada peninjauan mingguan, pertahankan saluran yang menghasilkan percakapan relevan dan dapat Anda layani. Saluran yang lemah tidak harus langsung dihentikan setelah satu percobaan. Ubah salah satu unsur, seperti sasaran, cara membuka percakapan, bentuk materi, atau waktu penyebaran, lalu uji kembali secara wajar. Namun, jika aktivitas telah dilakukan beberapa kali dengan penyesuaian

yang masuk akal dan tetap tidak menghasilkan kemajuan, hentikan sementara. Alihkan waktu Anda ke saluran yang lebih dekat dengan kebutuhan pelanggan.

Materi yang mudah dibagikan juga tidak harus berupa promosi langsung. Dalam praktik usaha kecil, materi itu dapat berupa penjelasan singkat tentang situasi tertentu, contoh penggunaan yang mudah dipahami, atau panduan yang dapat diteruskan kepada pihak yang membutuhkan. Sertakan cara menghubungi Anda secara wajar, tetapi jangan mengubah setiap materi menjadi desakan membeli. Materi yang berguna membuka percakapan; kualitas produk dan pelayananlah yang menentukan apakah percakapan itu berkembang menjadi transaksi dan pembelian ulang.

Sebagai langkah sekarang, buka catatan penjualan sederhana dan isi seluruh interaksi yang terjadi dalam tujuh hari terakhir. Tandai sumber, status, tindakan berikutnya, dan hasilnya. Setelah itu, tetapkan empat blok waktu untuk minggu mendatang sesuai kapasitas Anda. Jalankan jadwal tersebut tanpa menambah saluran baru terlebih dahulu. Pada akhir minggu, gunakan catatan untuk memutuskan saluran mana yang diteruskan, unsur mana yang perlu diubah, dan aktivitas mana yang untuk sementara dihentikan.

Key Takeaways

- **Pilih satu saluran utama** berdasarkan tempat calon pelanggan berkumpul karena masalah yang dapat Anda bantu selesaikan, bukan karena saluran itu paling ramai. Gunakan satu saluran pendukung untuk memperkuat kepercayaan atau mengarahkan orang ke percakapan.
- Jangan menganggap setiap pengikut, anggota grup, atau pemilik nomor telepon sebagai calon pelanggan. Cari hubungan yang wajar: mereka menghadapi masalah yang relevan, menunjukkan ketertarikan, atau memiliki konteks yang membuat percakapan Anda masuk akal.
- Ubah aktivitas pemasaran menjadi irama mingguan yang sanggup dipertahankan. Tentukan waktu untuk membuat materi, memulai percakapan, menanggapi pertanyaan, dan meninjau hasil. Dengan begitu, Anda tidak berpindah-pindah saluran setiap hari tanpa mengetahui penyebab hasilnya.
- Catat asal setiap percakapan, seperti:
 - unggahan
 - rekomendasi
 - komunitas
 - pesan pribadi

- Bedakan calon pelanggan yang baru teridentifikasi, percakapan aktif, transaksi, dan pelanggan yang kembali membeli. Perbedaan ini membantu Anda melihat tahap yang perlu diperbaiki.
- Nilai saluran dari kualitas percakapan dan transaksi yang dihasilkannya, bukan dari jumlah tayangan semata. Jika suatu aktivitas terus menghabiskan waktu tanpa mendatangkan percakapan yang relevan, ubah cara menjalankannya atau kurangi porsi nya.

***Tips Praktis:** Sebagai langkah berikutnya, pilih saluran Anda hari ini dan tetapkan aktivitas realistis untuk tujuh hari ke depan. Catat setiap percakapan dengan jujur, termasuk yang belum menghasilkan transaksi.*

Dari catatan sederhana itu, Anda dapat menentukan aktivitas yang layak diteruskan.

End of Chapter

Bab 5: Menjalankan Percakapan yang Mengarah pada Transaksi

5.1 Membuka Percakapan dan Memahami Kebutuhan

Banyak percakapan penjualan berhenti bukan karena produknya tidak cocok, melainkan karena pembukaannya terasa seperti pesan yang ditembakkan kepada siapa saja.

Sapaan umum hanya membuka pintu, misalnya, “Halo, apa kabar?” Promosi satu arah langsung menyampaikan penawaran, seperti, “Kami menjual kue enak, silakan pesan sekarang.” Sementara itu, pembukaan percakapan yang baik menghubungkan pesan dengan situasi atau kebutuhan yang mungkin sedang dialami calon pelanggan.

Perbedaan ini penting. Sapaan umum belum memberi alasan bagi penerima untuk melanjutkan percakapan. Promosi satu arah meminta perhatian sebelum penerima melihat

hubungan antara penawaran dan kebutuhannya.

Pembukaan yang relevan membuat penerima memahami mengapa Anda menghubunginya dan memberi ruang untuk menjelaskan keadaan mereka.

***Key Insight:** Tujuan awal percakapan bukan langsung membuat orang membeli. Tujuannya adalah memahami kecocokan: apakah orang tersebut memang memiliki kebutuhan, apakah produk atau jasa Anda masuk akal untuk dipertimbangkan, dan informasi apa yang masih diperlukan sebelum Anda menjelaskan penawaran.*

Anda sedang membantu calon pelanggan memperjelas pilihannya, bukan mengejar jawaban “ya” secepat mungkin.

Membuat Pembukaan yang Relevan

Pembukaan yang relevan biasanya memiliki tiga unsur:

1. Konteks yang Anda ketahui.
2. Alasan Anda menghubungi.
3. Pertanyaan ringan yang mudah dijawab.

 **Definisi:** *Pembukaan yang relevan terdiri dari konteks yang diketahui, alasan menghubungkan, dan pertanyaan ringan yang mudah dijawab.*

Konteks dapat berasal dari percakapan sebelumnya, unggahan yang mereka bagikan, pertanyaan yang mereka ajukan di komunitas, atau kebutuhan yang tampak dari pekerjaan mereka. Alasan menghubungkan menjelaskan hubungan antara konteks tersebut dan produk atau jasa Anda. Pertanyaan ringan membuka percakapan tanpa langsung menekan keputusan.

Misalnya, Anda menjual makanan siap santap untuk pekerja yang sibuk. Kepada seseorang yang pernah mengeluhkan sulit menyiapkan makan siang, Anda dapat menulis, “Saya melihat Anda sering menyebut jadwal kerja yang padat. Saya sedang menyiapkan menu makan siang rumahan untuk orang yang tidak sempat memasak. Biasanya yang paling menyulitkan bagi Anda adalah menentukan menu atau menyiapkan waktunya?”

Pesan ini lebih relevan daripada sekadar mengirim daftar menu. Penerima memperoleh alasan yang jelas, pilihan jawaban yang ringan, dan ruang untuk menjelaskan kebutuhannya.

Jika Anda menghubungi jaringan pribadi, konteks menjadi semakin penting karena hubungan sudah ada. Jangan menjadikan kedekatan sebagai alasan untuk mengabaikan izin dan kenyamanan.

Anda dapat menulis, “Saya sedang membuka beberapa pesanan kue kering yang cocok disajikan saat menerima tamu. Saya teringat Anda sering menyiapkan hidangan untuk keluarga. Apakah Anda sedang membutuhkan camilan untuk acara dalam waktu dekat, atau belum?”

Kalimat tersebut tidak menganggap teman atau saudara pasti ingin membeli. Kalimat itu hanya membuka kemungkinan percakapan yang wajar.

Hindari mengirim pesan massal yang terlalu panjang. Pemilik usaha sering berusaha menjelaskan semua keunggulan, bahan, ukuran, harga, bonus, cara pemesanan, dan batas waktu dalam satu pesan.

Akibatnya, penerima harus bekerja keras untuk menemukan inti pesannya. Sapaan tanpa konteks seperti “Halo, ada yang bisa saya bantu?” juga kurang tepat jika ditujukan kepada orang yang belum pernah berinteraksi dengan Anda.

Hindari pula klaim berlebihan, seperti “Ini pasti solusi terbaik untuk Anda,” serta pertanyaan yang langsung menekan keputusan, misalnya, “Mau pesan berapa?” sebelum kebutuhan dipahami.

Pembukaan yang baik cukup singkat untuk dibaca dan cukup terbuka untuk dijawab. Anda tidak perlu memakai sapaan yang terlalu akrab jika belum memiliki hubungan dekat. Nada yang wajar, jelas, dan menghormati waktu biasanya lebih membantu daripada gaya yang terlalu bersemangat.

Jika penerima belum membalas, jangan mengirim pesan yang sama berulang kali. Tindak lanjut sebaiknya memiliki alasan yang jelas dan jarak waktu yang wajar, misalnya memberikan informasi yang sebelumnya diminta.

Menggali Kebutuhan Tanpa Menginterogasi

Setelah calon pelanggan merespons, jangan segera mengirim daftar harga. Gali informasi yang benar-benar diperlukan untuk memahami situasinya.

1. Mulailah dengan keadaan saat ini, misalnya, “Biasanya Anda menyelesaikan kebutuhan itu dengan cara apa?”
2. Lanjutkan dengan masalah, “Bagian mana yang paling merepotkan atau belum sesuai?”
3. Kemudian tanyakan dampaknya, “Apa yang biasanya terjadi kalau masalah itu belum terselesaikan?”
4. Terakhir, cari hasil yang diharapkan, “Kalau ada pilihan yang lebih praktis, hasil seperti apa yang paling membantu bagi Anda?”

Urutan ini sejalan dengan gagasan dalam SPIN Selling karya Neil Rackham: mulai dari situasi, masalah, dampak, lalu manfaat yang diharapkan dari solusi.

Anda tidak harus mengajukan semua pertanyaan secara kaku. Gunakan hanya pertanyaan yang membantu menilai kecocokan. Untuk jasa desain, misalnya, Anda mungkin perlu memahami jenis materi yang dibutuhkan, tujuan penggunaannya, kesulitan pada desain sebelumnya, dan waktu pemakaiannya.

Pertanyaan yang tidak memengaruhi kecocokan layanan dapat ditunda.

Pertanyaan terbuka memberi kesempatan kepada calon pelanggan untuk menjelaskan keadaan dengan bahasanya sendiri. Namun, terlalu banyak bertanya dapat membuat percakapan terasa seperti pemeriksaan.

Beri jeda setelah jawaban, tanggapilah bagian penting yang mereka sampaikan, lalu lanjutkan dengan pertanyaan yang masih berhubungan. Jika jawabannya terlalu singkat, persempit pilihan dengan cara yang membantu, seperti, “Apakah kendalanya lebih banyak pada waktu, biaya, atau hasil yang belum sesuai?”

Cara ini tetap memberi ruang, tetapi memudahkan orang yang belum tahu cara menjelaskan kebutuhannya.

Bagian yang sering luput dari pemula adalah merangkum jawaban sebelum menawarkan apa pun. Banyak penjual merasa sudah memahami calon pelanggan, padahal mereka sedang mengisi bagian yang belum jelas dengan asumsi sendiri.

Setelah mendengar penjelasan, gunakan bahasa calon pelanggan untuk menyusun rangkuman, lalu minta konfirmasi.

Contohnya, “Kalau saya pahami, Anda membutuhkan makanan yang bisa dipesan sehari sebelumnya, tidak terlalu pedas, dan mudah dibawa ke kantor karena waktu makan Anda terbatas. Apakah itu yang paling penting?”

Jika rangkuman belum tepat, calon pelanggan dapat memperbaikinya. Jika sudah tepat, Anda memiliki dasar yang lebih kuat untuk menjelaskan pilihan yang sesuai.

Inilah titik penting dalam percakapan: penawaran seharusnya dibangun dari kebutuhan yang dikonfirmasi, bukan dari dugaan penjual.

Mendengarkan aktif tidak berarti selalu menyetujui semua hal. Artinya, Anda menunjukkan bahwa kekhawatiran calon pelanggan benar-benar didengar.

Dalam pendekatan Chris Voss melalui *Never Split the Difference*, parafrasa, pertanyaan terbuka, dan pengakuan atas kekhawatiran dapat membantu percakapan tetap tenang.

Ketika seseorang berkata, “Saya khawatir hasilnya tidak sesuai contoh,” jangan langsung membantah dengan, “Tenang, pasti bagus.” Anda dapat menjawab, “Anda ingin memastikan hasil akhirnya sesuai kebutuhan sebelum mengeluarkan biaya, benar begitu?”

Respons ini tidak menjanjikan hasil yang belum dapat Anda pastikan, tetapi membuka ruang untuk memahami standar dan kekhawatirannya.

Memastikan Relevansi Sebelum Menawarkan Solusi

Contoh penerapan:

Bayangkan skenario berikut. Anda menawarkan jasa pembuatan materi media sosial kepada pemilik usaha rumahan. Ia bertanya tentang layanan Anda, tetapi belum menyatakan ingin membeli.

Alih-alih langsung mengirim paket harga, Anda dapat bertanya, “Saat ini Anda biasanya membuat materi promosi sendiri atau meminta bantuan orang lain?”

Jika ia menjawab bahwa ia membuatnya sendiri pada malam hari dan sering terlambat mengunggah, lanjutkan dengan, “Keterlambatan itu paling terasa pada penjualan, waktu istirahat, atau konsistensi unggahan?”

Dari jawabannya, Anda dapat menilai masalah yang perlu dipertimbangkan. Anda belum menjual secara memaksa; Anda sedang memastikan apakah layanan Anda memang relevan.

 **Tips Praktis:** Untuk mempraktikkannya, pilih tiga calon pelanggan yang sudah memiliki konteks hubungan atau interaksi dengan Anda. Tulis satu pesan untuk masing-masing dengan pola konteks, alasan menghubungi, dan satu pertanyaan ringan.

Setelah ada balasan, ajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan situasi, masalah, dampak, prioritas, waktu penggunaan, atau pengalaman sebelumnya.

Catat jawaban mereka dengan izin, lalu kirim rangkuman yang meminta konfirmasi.

Jangan menjelaskan seluruh penawaran sebelum calon pelanggan mengonfirmasi bahwa Anda memahami kebutuhannya. Setelah kebutuhan jelas, Anda dapat beralih ke penjelasan solusi, nilai, dan harga dengan lebih relevan.

Percakapan yang baik bukan percakapan yang paling cepat menghasilkan keputusan, melainkan percakapan yang membantu kedua pihak mengetahui apakah keputusan membeli memang masuk akal.

5.2 Menjelaskan Solusi, Nilai, dan Harga

Setelah kebutuhan calon pelanggan terlihat lebih jelas, beralihlah ke penjelasan solusi yang paling relevan. Jangan menumpahkan semua keunggulan produk sekaligus.

Penjelasan yang terlalu panjang membuat calon pelanggan harus bekerja keras untuk menemukan bagian yang sesuai dengan kebutuhannya. Pilih fitur yang benar-benar menjawab masalah utama, lalu jelaskan cara kerjanya, hasil yang secara wajar dapat diharapkan, dan batasan yang perlu diketahui sejak awal.

Menyusun Penjelasan Solusi

Gunakan urutan sederhana:

1. Kebutuhan menjawab masalah apa yang ingin dibantu.
2. Solusi menjelaskan bagian dari produk atau jasa yang menangani masalah tersebut.
3. Bukti pendukung dapat berupa foto hasil pekerjaan, contoh isi produk, tanggapan pelanggan dengan izin, atau penjelasan proses yang dapat diperiksa.
4. Langkah penggunaan membantu calon pelanggan membayangkan apa yang terjadi setelah membeli.

 **Definisi:** Penjelasan solusi dapat disusun berdasarkan kebutuhan, solusi, bukti pendukung, lalu langkah penggunaan.

Urutan ini menjaga percakapan tetap berpusat pada keputusan calon pelanggan, bukan berubah menjadi daftar keunggulan yang tidak berkaitan.

Bayangkan skenario ketika Anda menjual paket makanan siap santap untuk karyawan yang sering melewatkan sarapan.

Jika kebutuhan utamanya adalah sarapan praktis selama tiga hari kerja, Anda dapat menjelaskan bahwa paket berisi tiga porsi, dikirim pada jadwal yang disepakati, dan memiliki pilihan menu yang berganti.

Bukti pendukungnya dapat berupa foto porsi sebenarnya serta keterangan cara penyimpanan. Langkah penggunaannya adalah memilih jadwal, menyampaikan alamat, menerima pesanan, lalu mengikuti petunjuk penyimpanan.

Batasannya juga perlu disebutkan, misalnya pemesanan harus dilakukan sebelum waktu tertentu dan pilihan menu bergantung pada ketersediaan bahan.

Menjelaskan Nilai dan Batasan

Perhatikan bahwa nilai bukan sekadar jumlah isi atau banyaknya fitur. Nilai muncul ketika calon pelanggan memahami perubahan yang dapat dibantu oleh penawaran Anda.

Paket makanan tadi bernilai karena mengurangi kerepotan menyiapkan sarapan, bukan semata-mata karena berisi tiga kotak makanan.

Jasa desain bernilai karena membantu pemilik usaha memiliki materi promosi yang lebih siap digunakan, bukan hanya karena menghasilkan beberapa berkas gambar. Produk digital bernilai karena memudahkan pekerjaan tertentu, bukan sekadar karena dapat diunduh.

Menjual berarti membantu calon pelanggan memahami pilihan dan menilai kecocokan. Karena itu, sampaikan apa yang dapat dibantu, untuk siapa penawaran tersebut sesuai, dan dalam kondisi apa penawaran itu kurang tepat.

Jangan menjanjikan hasil yang tidak dapat Anda kendalikan.

 **Perhatian:** Kejujuran mengenai batasan bukan tanda kelemahan. Batasan membantu calon pelanggan menilai risiko dan mencegah terbentuknya harapan yang keliru.

Menanggapi Keraguan Calon Pelanggan

Keraguan biasanya muncul setelah calon pelanggan memahami sebagian penawaran. Kesalahan yang sering terjadi adalah langsung membantah, menawarkan potongan harga, atau mengirim penjelasan panjang tanpa memastikan sumber keraguannya.

Dengarkan sampai tuntas. Akui sudut pandangnya dengan kalimat yang wajar, seperti, “Wajar kalau Anda ingin memastikan jadwalnya cocok sebelum memesan,” atau, “Saya memahami bahwa jumlah pesanan menjadi pertimbangan karena ini baru pertama kali mencoba.”

Setelah itu, ajukan pertanyaan klarifikasi: “Bagian mana yang paling ingin Anda pastikan?” atau, “Apakah pertimbangan utamanya jumlah, waktu, atau cara penggunaannya?”

Keraguan tidak selalu berarti penolakan. Sebagian muncul karena informasi belum lengkap. Sebagian lain membutuhkan penyesuaian ruang lingkup, misalnya calon pelanggan hanya memerlukan dua sesi jasa, bukan paket penuh.

Ada pula calon pelanggan yang perlu waktu untuk menyesuaikan pengeluaran atau berdiskusi dengan orang lain. Terakhir, ada ketidakcocokan yang memang perlu diterima, seperti jadwal layanan tidak sesuai, kebutuhan berada di luar kemampuan Anda, atau calon pelanggan mengharapkan hasil yang tidak dapat dijanjikan.

Membedakan sumber keraguan membuat respons lebih tepat.

- Jika informasinya belum lengkap, jawab bagian yang ditanyakan secara ringkas.
- Jika ruang lingkupnya tidak sesuai, jelaskan pilihan yang tersedia tanpa menjanjikan pekerjaan di luar kemampuan.
- Jika calon pelanggan membutuhkan waktu, berikan ruang dan sampaikan sampai kapan informasi penawaran masih berlaku, bila memang ada batas waktunya.
- Jika kebutuhannya tidak cocok, katakan dengan sopan.

Mengejar orang yang sejak awal tidak sesuai hanya menghabiskan waktu dan dapat merusak kesan profesional.

Menjelaskan Perbandingan Harga

Contoh menghadapi perbandingan harga:

Bayangkan skenario seorang calon pelanggan membandingkan harga jasa pembuatan foto produk Anda dengan penyedia lain.

Jangan segera menjawab, “Kalau begitu saya beri harga lebih murah.” Tanyakan lebih dahulu, “Apakah yang paling Anda pertimbangkan jumlah foto, waktu pengerjaan, atau bantuan menyiapkan konsep?”

Jika ia hanya membutuhkan enam foto sederhana tanpa penataan khusus, Anda dapat menawarkan ruang lingkup yang lebih kecil bila layanan itu tersedia.

Namun, jika harga sebelumnya lebih rendah karena tidak mencakup pengeditan atau penyerahan pada jadwal tertentu, jelaskan perbedaannya secara terbuka.

Calon pelanggan membutuhkan dasar perbandingan yang jelas, bukan perdebatan tentang siapa yang paling murah.

Menyampaikan Harga dengan Konteks

Sampaikan harga setelah nilai dan ruang lingkup solusi cukup dipahami. Jangan meminta maaf karena menyebut nominal dan jangan menyamakannya dengan kalimat yang membuat calon pelanggan harus menebak.

Sampaikan secara langsung, lalu jelaskan apa saja yang termasuk: “Paketnya Rp250.000, mencakup enam foto, pengambilan selama satu jam, pengeditan dasar, dan hasil dikirim paling lambat tiga hari setelah sesi.”

Jika ada biaya pengiriman, sebutkan apakah sudah termasuk atau dihitung sesuai jarak. Jelaskan pula jumlah pesanan, jadwal, masa berlaku penawaran jika ada, dan langkah pemesanannya.

Harga tanpa konteks mudah terasa mahal atau murah secara semu. Karena itu, hubungkan nominal dengan isi pekerjaan, biaya bahan, waktu yang tersedia, dan kapasitas layanan Anda.

Jangan memberi potongan harga hanya untuk menghilangkan rasa tidak nyaman ketika calon pelanggan ragu. Jika ingin memberi pilihan, sesuaikan ruang lingkupnya: jumlah lebih kecil, jadwal berbeda, atau isi layanan yang lebih sederhana.

Pastikan hasil yang dijanjikan tetap masuk akal dan kualitas pelayanan tetap dapat dijaga.

Mencatat Hasil Percakapan

Setelah menjelaskan solusi dan harga, berhenti sejenak agar calon pelanggan dapat merespons.

Anda dapat mengatakan, “Dari penjelasan ini, bagian mana yang masih ingin Anda pastikan?” Pertanyaan tersebut membantu menemukan hambatan keputusan yang sebenarnya.

Catat hasil percakapan dengan format sederhana:

- Tanggal
- Nama

- Kebutuhan utama
- Penawaran yang dijelaskan
- Keraguan
- Respons Anda
- Status terakhir

“Calon pelanggan” berarti orang yang baru teridentifikasi sesuai sasaran. “Percakapan aktif” berarti sedang terjadi pertukaran informasi.

“Transaksi” berarti pembayaran atau kesepakatan sudah dikonfirmasi. “Pelanggan kembali” berarti orang tersebut telah membeli lagi.

Pembedaan ini mencegah Anda menganggap banyak pertanyaan sebagai banyak penjualan.

Latihan Menjelaskan Penawaran

Untuk berlatih, pilih satu penawaran utama dan tulis penjelasannya dalam empat bagian: kebutuhan yang dibantu, solusi yang diberikan, bukti pendukung, lalu cara menggunakan atau memesan.

Tambahkan harga, isi pesanan, jadwal, biaya tambahan jika ada, dan batasan layanan. Bacakan kepada orang yang sesuai dengan sasaran Anda.

Minta ia menunjukkan bagian yang masih membingungkan, lalu perbaiki kalimatnya sebelum digunakan dalam percakapan nyata.

 **Tips Praktis:** Tulis satu penawaran dalam empat bagian: kebutuhan, solusi, bukti pendukung, dan cara menggunakan atau memesan.

Dengan penjelasan yang relevan dan batasan yang jujur, Anda membantu calon pelanggan mengambil keputusan tanpa merasa didorong secara paksa.

5.3 Mengajak Keputusan dan Menindaklanjuti Secara Profesional

Setelah kebutuhan calon pelanggan dipahami dan solusi yang relevan sudah dijelaskan, percakapan perlu diarahkan menuju langkah berikutnya. Banyak percakapan berhenti bukan karena penawarannya tidak cocok, melainkan karena penjual hanya berkata, “Silakan dipertimbangkan,” lalu menunggu tanpa batas.

Kalimat itu terdengar sopan, tetapi calon pelanggan bisa tetap bingung: apakah ia perlu memilih sekarang, meminta informasi tambahan, atau menghubungi Anda lagi nanti?

 **Key Insight:** Mengajak keputusan bukan berarti memaksa. Tujuannya adalah membantu calon pelanggan menyelesaikan pilihan yang sudah mulai dipertimbangkan.

Ajakan ini sebaiknya muncul setelah kebutuhan, isi penawaran, harga, dan batasan layanan cukup jelas.

Mengarahkan Calon Pelanggan pada Pilihan yang Jelas

Gunakan pertanyaan yang konkret, bukan pertanyaan terlalu luas seperti, “Jadi bagaimana?” Pertanyaan tersebut memindahkan seluruh beban keputusan kepada calon pelanggan.

Anda dapat bertanya, “Untuk kebutuhan itu, Anda lebih cocok mengambil dua kotak untuk acara keluarga atau empat kotak untuk dibagikan?” Jika yang ditawarkan jasa, tanyakan, “Anda ingin jadwal pengerjaan pada Selasa atau Kamis?”

Untuk produk digital dengan dua cara penyampaian, Anda dapat bertanya, “Anda lebih nyaman menerima berkas melalui surat elektronik atau tautan pesan?”

Pertanyaan seperti ini membantu calon pelanggan melihat keputusan sebagai langkah yang jelas, bukan tekanan untuk segera membeli. Pilihannya tetap berada di tangan mereka, tetapi Anda membantu mempersempit hal yang perlu diputuskan.

Berikan pilihan secukupnya. Dua pilihan yang benar-benar relevan biasanya lebih mudah dipertimbangkan daripada lima pilihan yang membuat orang harus membandingkan terlalu banyak hal.

Namun, jangan menciptakan pilihan semu yang sebenarnya sama atau menyembunyikan biaya dan batasan penting. Jika kapasitas pengerjaan hanya memungkinkan dua hari tertentu, sampaikan apa adanya.

Jika jumlah pesanan minimum diperlukan agar proses tetap masuk akal, jelaskan sebelum pelanggan menyetujui pesanan.

Kejelasan ini melindungi pelanggan dari salah harap sekaligus melindungi Anda dari pekerjaan yang tidak sesuai kesepakatan. Penawaran yang baik bukan hanya membuat orang tertarik membeli, tetapi juga membantu kedua pihak memahami apa yang akan terjadi setelah keputusan dibuat.

Menjaga Kejujuran dalam Urgensi dan Batasan

 **Perhatian:** *Hindari urgensi palsu, tekanan emosional, dan janji yang tidak dapat dipenuhi.*

Kalimat seperti, “Kalau tidak pesan sekarang, Anda pasti menyesal,” atau, “Harga ini hanya berlaku beberapa menit,” mungkin mendorong keputusan sesaat, tetapi dapat merusak kepercayaan. Gunakan batas waktu hanya jika memang ada alasan operasional yang nyata.

Misalnya, Anda dapat mengatakan, “Untuk pengiriman Jumat, konfirmasi paling lambat Rabu sore agar kami dapat menyiapkan bahan dan jadwal dengan benar.” Jika jumlah pesanan dibatasi karena waktu pengerjaan, jelaskan juga alasannya.

Informasi seperti ini bukan tekanan; ini membantu calon pelanggan mengambil keputusan berdasarkan kondisi yang benar-benar berlaku.

Setelah calon pelanggan menyatakan pilihan, jangan langsung menganggap transaksi selesai. Orang yang berkata, “Saya mau,” belum tentu sudah menyepakati seluruh rincian pesanan atau menyelesaikan pembayaran.

Bedakan calon pelanggan berdasarkan tahap percakapan berikut:

- Calon pelanggan yang baru bertanya.
- Percakapan aktif yang sedang membahas kebutuhan.
- Transaksi yang memiliki rincian dan persetujuan.
- Pelanggan yang kembali membeli setelah transaksi sebelumnya.

Mencatat Rincian Pesanan dan Tahap Percakapan

Catat nama pelanggan, kebutuhan utama, produk atau jasa yang dipilih, jumlah, harga, jadwal, alamat atau media penyampaian, dan status pembayaran.

Anda dapat mencatatnya dalam lembar kerja dengan kolom berikut:

Data pesanan	Contoh informasi
Tanggal	
Nama	
Sumber calon pelanggan	
Kebutuhan	
Pilihan	
Jumlah	
Harga	
Jadwal	
Alamat atau media pengiriman	
Status pembayaran	
Catatan tambahan	

Pencatatan bukan pekerjaan administratif yang terpisah dari penjualan. Catatan membantu Anda mencegah pesanan tertukar, mengingat janji yang sudah disampaikan, dan mengetahui tindakan berikutnya.

Tanpa catatan, Anda mungkin mengirim penawaran ulang kepada orang yang sedang menunggu pembayaran, melupakan perubahan jadwal, atau menganggap pertanyaan awal sebagai transaksi.

Sebelum memproses pesanan, kirim rangkuman kesepakatan dan minta konfirmasi yang jelas.

Contoh konfirmasi transaksi:

 **Tips Praktis:** Sebelum memproses pesanan, kirim rangkuman kesepakatan dan minta konfirmasi yang jelas.

“Terima kasih, Kak Rina. Saya rangkum pesanannya: dua kotak kue isi delapan, harga total Rp120.000, diambil Jumat pukul 16.00 di tempat kami, dan pembayaran dilakukan sebelum pesanan dibuat. Apakah semua rincian ini sudah benar?”

Rangkuman tersebut memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memperbaiki kesalahan sebelum Anda membeli bahan, menjadwalkan waktu, atau menyiapkan produk.

Emoji, tanda suka, atau pesan singkat seperti “oke” belum tentu cukup jika rincian pesanan masih belum lengkap. Mintalah persetujuan terhadap isi rangkuman agar Anda dan pelanggan memiliki pemahaman yang sama.

Konfirmasi rincian sebelum memproses pesanan untuk mencegah kesalahan jumlah, jadwal, harga, atau metode pembayaran.

Jika pelanggan mengubah jumlah, jadwal, alamat, atau jenis layanan, perbarui catatan segera dan sampaikan dampaknya.

Perubahan jadwal, misalnya, mungkin memengaruhi biaya pengiriman atau ketersediaan waktu. Anda dapat mengatakan, “Perubahan ke Sabtu masih memungkinkan. Karena jadwal pengiriman berbeda, biaya antar menjadi Rp15.000. Jika sesuai, saya perbarui pesanan menjadi total Rp135.000.”

Dengan cara ini, pelanggan dapat menyetujui perubahan berdasarkan informasi lengkap, bukan menemukan biaya tambahan setelah proses berjalan. Jangan memproses perubahan hanya berdasarkan asumsi atau pesan yang belum jelas.

Untuk jasa, catat juga hasil yang disepakati. Dalam jasa pembuatan desain, misalnya, tuliskan:

- Jenis materi.
- Jumlah rancangan.
- Ukuran.
- Jadwal pengiriman.
- Jumlah kesempatan perbaikan.
- Media penyampaian.

Detail ini tidak perlu dijelaskan dengan bahasa rumit. Yang penting, Anda dan pelanggan memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang akan diterima.

Kejelasan tersebut mengurangi percakapan berulang dan mencegah permintaan di luar kesepakatan dianggap termasuk dalam harga awal.

Menindaklanjuti Tanpa Memberi Tekanan

Tindak lanjut diperlukan ketika calon pelanggan belum membeli, tetapi harus dilakukan dengan alasan dan jarak waktu yang wajar. Jangan mengirim pesan setiap hari hanya karena pesan sebelumnya belum dibalas.

Tentukan waktunya berdasarkan konteks percakapan. Jika calon pelanggan mengatakan perlu memeriksa jadwal keluarga, tunggu sampai waktu yang berkaitan, lalu kirim pesan yang menambah kejelasan.

Contohnya, “Saya ingin memastikan informasi sebelumnya sudah jelas. Untuk acara Sabtu, pilihan dua atau empat kotak masih dapat disiapkan jika dikonfirmasi paling lambat Kamis sore. Jika kebutuhannya berubah, silakan beri tahu.”

Pesan ini mengingatkan batas operasional tanpa menuntut jawaban tertentu.

Isi tindak lanjut harus menjawab hal yang masih belum pasti.

- Jika calon pelanggan khawatir ukuran produk tidak sesuai, kirim ukuran sebenarnya atau contoh penggunaannya, bukan sekadar mengulang ajakan membeli.
- Jika jadwalnya belum pasti, tanyakan kapan waktu yang lebih tepat untuk menghubungi kembali.
- Jika ia menyatakan tidak berminat, terima jawabannya dengan sopan.

Anda dapat menjawab, “Baik, terima kasih sudah memberi tahu. Saya tidak akan menghubungi lagi mengenai penawaran ini.”

Jika seseorang meminta untuk tidak dihubungi lagi, hormati permintaan tersebut dan hapus dari daftar tindak lanjut penawaran itu.

Penjualan pada tahap ini bukan perdebatan untuk memenangkan calon pelanggan. Dengarkan keraguannya, lalu pastikan Anda memahami dasar keputusannya sebelum memberi jawaban.

Anda dapat memparafrasekan, “Berarti pertimbangan utama Anda adalah memastikan pengerjaan selesai sebelum acara, bukan hanya soal harga, benar?” Setelah calon pelanggan mengonfirmasi, jelaskan pilihan yang benar-benar tersedia.

Memahami kekhawatiran tidak berarti menyetujui semua tuntutan. Anda tetap dapat menjelaskan batasan layanan, waktu pengerjaan, atau biaya yang berlaku.

Namun, jawaban Anda menjadi lebih relevan karena berangkat dari kebutuhan yang sebenarnya.

Menggunakan Catatan untuk Memperbaiki Proses

Setiap percakapan yang selesai, baik menghasilkan transaksi maupun tidak, perlu dicatat hasilnya.

Catat hal-hal berikut:

- Sumber calon pelanggan.
- Kebutuhan utama.
- Tahap percakapan.
- Alasan belum membeli jika ada.
- Hasil akhir.
- Perbaikan yang perlu diterapkan.

Jika banyak orang bertanya tentang harga tetapi tidak memahami isi paket, perjelas penawaran.

Jika pelanggan setuju membeli tetapi pembayaran tertunda karena cara pembayarannya membingungkan, perbaiki instruksinya.

Jika calon pelanggan dari satu sumber sering datang dengan kebutuhan yang tidak sesuai, kurangi waktu pada sumber tersebut dan uji sumber lain yang lebih relevan.

Gunakan catatan untuk membedakan aktivitas dari hasil. Orang yang melihat unggahan belum tentu menjadi calon pelanggan.

Orang yang mengirim pertanyaan menunjukkan percakapan awal, tetapi belum tentu memiliki kebutuhan, waktu, dan kemampuan untuk membeli.

Angka sederhana seperti berikut sudah cukup untuk menemukan bagian yang perlu diperbaiki:

- Jumlah calon pelanggan.
- Percakapan aktif.
- Transaksi.
- Pelanggan yang kembali membeli.

Jangan hanya menghitung jumlah pesan yang dikirim; perhatikan berapa banyak percakapan yang menghasilkan keputusan lebih jelas.

Mulailah dengan satu penawaran utama dan gunakan alur yang sama dalam tiga percakapan:

1. Pahami kebutuhan.
2. Ajukan pertanyaan keputusan yang jelas.
3. Kirim rangkuman jika terjadi pembelian.
4. Catat hasilnya.

Setelah itu, baca kembali catatan Anda dan perbaiki satu kalimat yang paling sering membuat percakapan berhenti.

Dengan begitu, setiap percakapan—termasuk yang belum menghasilkan transaksi—menjadi bahan perbaikan untuk penawaran dan tindak lanjut berikutnya.

Key Takeaways

 **Definisi:** Mulailah percakapan dengan alasan yang relevan bagi penerima, bukan sekadar pengumuman produk.

Sapaan seperti “Halo, kami menjual kue” lebih baik diubah menjadi pertanyaan yang membuka kebutuhan: “Apakah Anda sedang mencari camilan untuk rapat kecil akhir pekan

ini?” Pendekatan ini membuat pesan terasa wajar dan membantu Anda memahami konteks calon pelanggan.

Gali **kebutuhan** sebelum menawarkan.

Tanyakan jumlah yang diperlukan, waktu penggunaan, pilihan yang disukai, serta kendala yang perlu dipertimbangkan. Setelah itu, jelaskan hanya manfaat dan fitur yang berkaitan, beserta harga, kapasitas, dan batasan layanan. Penjelasan yang terarah memudahkan calon pelanggan menilai kecocokan tanpa harus menyaring terlalu banyak informasi.

Siapkan jawaban untuk keraguan yang sering muncul, seperti harga, waktu pengerjaan, jumlah minimum, daya tahan, atau cara pembayaran.

Jangan menjawab secara defensif. Jelaskan konteks biaya, kemampuan layanan, dan alasan solusi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

 **Perhatian:** Arahkan langkah berikutnya dengan jelas.

Alih-alih menutup percakapan dengan “silakan dipertimbangkan”, tawarkan pilihan: memilih varian, mengonfirmasi jumlah, atau menetapkan waktu pembayaran. Dalam catatan, bedakan calon pelanggan,

percakapan aktif, transaksi selesai, dan pelanggan yang kembali membeli. Dengan begitu, tindak lanjut tetap wajar dan terukur.

 **Tips Praktis:** Pilih satu penawaran utama, siapkan pertanyaan kualifikasi, lalu gunakan dalam satu percakapan yang relevan hari ini.

Catat responsnya dan perbaiki satu bagian berdasarkan jawaban nyata, bukan menunggu naskah sempurna.

End of Chapter

Bab 6: Menciptakan Pengalaman Pembelian yang Mendorong Pembelian Ulang

6.1 Merancang Pengalaman Sejak Pembayaran hingga Pesanan Diterima

 *Key Insight: Transaksi tidak berakhir ketika pelanggan mengirim pembayaran. Sejak saat itu, pelanggan mulai menilai apakah keputusan belinya terasa aman, mudah, dan layak diulang.*

Produk yang sebenarnya baik tetap dapat meninggalkan kesan buruk apabila pembayaran tidak segera dikonfirmasi, waktu pengerjaan tidak jelas, atau pelanggan harus berulang kali menanyakan status pesanan.

Memetakan Titik Kontak dalam Pengalaman Pembelian

 *Definisi: Pengalaman pembelian adalah rangkaian titik kontak, yaitu setiap momen ketika pelanggan berhubungan dengan usaha Anda.*

Titik kontak utama mencakup:

1. Konfirmasi pembayaran.
2. Persiapan pesanan.
3. Pengiriman atau pelaksanaan jasa.
4. Penerimaan.
5. Pemberitahuan bahwa pesanan telah selesai.

Pada setiap titik, pelanggan biasanya membutuhkan jawaban atas hal yang sederhana: apa yang sedang terjadi, kapan tahap berikutnya berlangsung, dan kepada siapa mereka dapat meminta bantuan jika ada kendala.

Mulailah dengan memetakan perjalanan pembelian menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Setelah pembayaran diterima, kirim konfirmasi bahwa pesanan sudah tercatat dan jelaskan tahap berikutnya.

Saat pesanan disiapkan, sampaikan pembaruan jika proses membutuhkan waktu. Ketika pesanan dikirim atau jasa mulai dikerjakan, berikan status dan perkiraan waktu yang realistis.

Setelah pesanan diterima atau pekerjaan selesai, beri tahu pelanggan bahwa proses dari pihak Anda telah dituntaskan dan tetap buka jalur komunikasi untuk bantuan yang diperlukan.

Gunakan pesan yang jelas, ramah, dan tidak berlebihan. Misalnya, “Pembayaran Anda sudah kami terima. Pesanan akan diproses hari ini dan dikirim paling lambat besok sore. Jika ada perubahan waktu, kami akan mengabari Anda.”

Pesan ini lebih membantu daripada, “Pesanan segera kami proses,” karena menyebutkan tahap dan batas waktu yang dapat diperiksa. Pelanggan tidak lagi harus menebak-nebak kapan proses berlangsung.

Mengurangi Usaha Pelanggan dengan Standar yang Realistis

Prinsip mengurangi usaha pelanggan berarti menghilangkan pertanyaan yang sebenarnya dapat dijawab sejak awal. Pelanggan tidak seharusnya menghabiskan waktu untuk mencari tahu apakah pembayaran sudah masuk, apakah pesanan sedang dikerjakan, atau kapan proses selesai.

 **Perhatian:** Namun, kemudahan bukan berarti menjanjikan layanan yang tidak sanggup Anda penuhi. Jika kapasitas Anda hanya lima pesanan per hari, jangan menyampaikan seolah-olah semua pesanan dapat selesai dalam hitungan jam. Janji sederhana yang tepat lebih bernilai daripada janji cepat yang kemudian meleset.

Tetapkan standar layanan yang dapat dijalankan secara konsisten. Contohnya:

Tahap layanan	Standar waktu atau tindakan
Pembayaran	Pembayaran dikonfirmasi dalam beberapa jam selama jam kerja.
Perpindahan tahap	Status diperbarui ketika pesanan berpindah tahap.
Pertanyaan pelanggan	Pertanyaan pelanggan dijawab pada hari yang sama atau paling lambat pada hari kerja berikutnya.
Produk sebelum dikirim	Periksa kesesuaian jumlah, varian, alamat, dan petunjuk penggunaan sebelum dikirim.
Jasa	Pastikan ruang lingkup pekerjaan, waktu pelaksanaan, dan hasil yang akan diterima sudah dipahami kedua pihak.

Jika Anda bekerja sambil mengurus pekerjaan utama atau keluarga, sesuaikan standar dengan waktu yang benar-benar tersedia.

Contoh alur layanan:

Bayangkan skenario berikut. Anda menjual makanan rumahan dengan sistem prapesan dan menerima pembayaran pada pagi hari. Pesan “Sudah kami terima” belum menjelaskan apakah makanan dibuat hari itu, kapan dikirim, atau kapan pelanggan perlu menunggu.

Alur yang lebih jelas dapat berbunyi, “Pembayaran sudah kami terima. Pesanan Anda masuk jadwal produksi hari Kamis dan akan dikirim antara pukul 15.00 sampai 17.00. Kami akan mengirim pemberitahuan saat pesanan berangkat.”

Kepastian jadwal dan status mengurangi pertanyaan berulang serta membuat pelanggan merasa lebih aman.

Kesalahan umum pemilik usaha kecil adalah menganggap layanan hanya berkaitan dengan keramahan. Keramahan memang penting, tetapi pelanggan juga membutuhkan ketepatan dan kejelasan.

Balasan yang ramah tetapi terlambat, perubahan jadwal yang tidak diberitahukan, atau informasi yang berbeda dari satu pesan ke pesan lain tetap menambah beban pelanggan. Konsistensi kecil sering lebih mudah diingat daripada kejutan besar.

Pemberitahuan status yang tepat waktu dapat membangun kepercayaan, meskipun usaha Anda belum memiliki kemasan atau sistem yang rumit.

Jika terjadi keterlambatan, jangan menunggu pelanggan bertanya lebih dahulu. Sampaikan perubahan secara langsung, jelaskan dampaknya, dan berikan pilihan yang benar-benar dapat Anda penuhi.

Contohnya, “Pesanan mengalami keterlambatan karena jadwal pengiriman berubah. Perkiraan tiba menjadi besok siang. Jika waktu tersebut tidak sesuai, silakan kabari kami agar dapat membantu mencari pilihan lain.”

Hindari alasan yang panjang, menyalahkan pihak lain, atau menjanjikan waktu baru tanpa dasar.

Menata Alur Transaksi untuk Penggunaan Berikutnya

Cobalah tindakan berikut hari ini:

1. Ambil satu transaksi terbaru, lalu tuliskan lima titik kontakannya, mulai dari pembayaran hingga pemberitahuan selesai.
2. Di samping setiap titik, catat pesan yang Anda kirim.
3. Catat kebutuhan pelanggan yang harus dijawab.

4. Catat waktu layanan yang sanggup Anda penuhi.

5. Periksa apakah ada petunjuk penggunaan, informasi perubahan, atau jalur bantuan yang masih belum jelas.

Setelah itu, perbaiki pesan tersebut dan gunakan alur yang sama pada transaksi berikutnya. Dengan pengalaman yang tertata, pesanan yang selesai tidak menjadi akhir hubungan, melainkan dasar yang lebih kuat untuk merawat pelanggan dan mengenali peluang pembelian ulang.

6.2 Menjalankan Tindak Lanjut yang Membantu Pelanggan Berhasil

Setelah pelanggan menerima pesanan atau jasa selesai dikerjakan, hubungan belum perlu berhenti. Pada tahap ini, pelanggan mungkin masih belajar menggunakan produk, memeriksa hasil layanan, atau menemukan pertanyaan yang belum sempat disampaikan.

Tindak lanjut membantu mereka memperoleh manfaat yang dijanjikan sekaligus memberi Anda kesempatan mendeteksi masalah sebelum berkembang menjadi kekecewaan.

Key Insight: Tindak lanjut bukan sekadar jalan menuju penjualan berikutnya. Tindak lanjut adalah bantuan setelah transaksi agar pelanggan dapat menggunakan produk atau menerima layanan dengan lancar.

Pesan bantuan berangkat dari kebutuhan pelanggan, bukan dari keinginan penjual untuk segera menawarkan sesuatu lagi. Perbedaan ini terlihat dari isi dan waktunya: Anda memastikan pelanggan tidak kesulitan terlebih dahulu, baru mempertimbangkan langkah berikutnya jika memang relevan.

Mulailah dengan konfirmasi setelah pesanan diperkirakan diterima atau jasa selesai dikerjakan. Untuk produk yang dikirim, beri waktu agar pelanggan menerima dan memeriksa barang. Untuk jasa, hubungi pelanggan setelah hasilnya dapat ditinjau.

Pesan tidak perlu panjang.

“ Halo, Kak. Kami ingin memastikan pesanan sudah diterima dengan baik. Apakah produknya sudah sampai? Jika ada bagian yang perlu dijelaskan atau dibantu, silakan kabari kami.”

Untuk jasa, Anda dapat menulis:

“ Halo, Kak. Pengerjaan sudah selesai. Apakah hasilnya sudah sesuai kebutuhan? Jika ada bagian yang ingin ditanyakan atau disesuaikan sesuai kesepakatan, silakan kabari kami.”

Pesan ini memiliki dua tujuan yang dapat diamati:

1. Pertama, Anda memastikan proses berjalan sesuai janji.
2. Kedua, Anda membuka ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan kebingungan sebelum masalah menjadi lebih besar.

Jangan langsung menyisipkan daftar produk lain atau penawaran harga dalam pesan pertama setelah pembelian. Beri pelanggan kesempatan untuk menerima, mencoba, dan memahami apa yang baru dibeli.

Urutan yang wajar adalah:

1. Memastikan penerimaan.
2. Membantu penggunaan.
3. Mendengarkan tanggapan.
4. Mempertimbangkan langkah berikutnya.

Jika produk perlu disimpan dengan cara tertentu, jelaskan secara singkat. Jika jasa memerlukan tindakan dari pelanggan, sampaikan apa yang perlu dilakukan dan kapan

sebaiknya dilakukan.

Jika ada masa pemeriksaan atau penyesuaian, sebutkan batas waktunya dengan jelas. Tujuannya bukan membuat pelanggan membaca petunjuk panjang, melainkan menghilangkan kebingungan yang sebenarnya dapat dicegah.

Contoh tindak lanjut:

Bayangkan skenario pengandaian berikut. Anda menjual kue kering rumahan berdasarkan pesanan. Setelah pelanggan menerima paket, Anda hanya menulis, “Jangan lupa pesan lagi, ya.”

Pesan itu belum membantu pelanggan menggunakan produk dan belum tentu muncul pada waktu yang tepat. Pesan yang lebih berguna adalah:

“ Kak, apakah kue sudah diterima dengan baik? Agar tetap renyah, simpan dalam wadah tertutup setelah kemasan dibuka. Jika teksturnya terasa berbeda atau ada bagian yang rusak saat diterima, kabari kami supaya dapat kami periksa.”

Pesan tersebut memberi petunjuk penggunaan dan jalur penyelesaian jika terjadi masalah. Inilah inti tindak lanjut: pelanggan tahu apa yang perlu dilakukan, sementara Anda tahu kapan harus bertindak.

Mencatat agar komunikasi tetap relevan

Agar komunikasi berikutnya lebih personal, catat tanggapan pelanggan secara sederhana. Anda tidak memerlukan perangkat khusus. Buku kerja, lembar kerja digital, atau catatan yang tertata sudah cukup selama dapat diperbarui dan dibaca kembali.

Catat:

- Nama pelanggan.
- Tanggal transaksi.
- Produk atau jasa yang dibeli.
- Status penerimaan.
- Tanggapan.
- Masalah yang disampaikan.
- Bantuan yang diberikan.
- Waktu tindak lanjut berikutnya.
- Kebutuhan yang perlu diingat.

Jika pelanggan mengatakan kemasannya sulit dibuka, catat hal itu. Jika ia meminta ukuran tertentu pada pembelian berikutnya, simpan informasinya.

Jika ia menyukai varian tertentu atau membutuhkan penjelasan tambahan, tuliskan dengan tujuan yang jelas dan jaga kerahasiaannya. Catatan ini bukan sekadar pekerjaan administratif.

Catatan membantu Anda menghindari pertanyaan yang sama dan menyesuaikan komunikasi tanpa berpura-pura akrab.

Misalnya, pesan “Pada pesanan sebelumnya, Kakak memilih ukuran sedang. Apakah kali ini masih membutuhkan ukuran yang sama?” terasa lebih relevan daripada pesan umum yang dikirim kepada semua pelanggan.

Namun, gunakan catatan hanya untuk membantu pelayanan. Jangan menyimpan informasi yang tidak diperlukan atau menggunakannya di luar tujuan yang wajar.

Bedakan beberapa jenis komunikasi agar pelanggan tidak merasa setiap pesan berujung pada penawaran:

- Pesan bantuan berisi dukungan untuk menggunakan produk atau menerima layanan.
- Pengingat penggunaan mengingatkan tindakan yang memang menjadi bagian dari manfaat produk, seperti waktu mengonsumsi atau memeriksa hasil.

- Informasi pemeliharaan menjelaskan cara merawat, menyimpan, membersihkan, atau menjaga kondisi produk.
- Penawaran adalah ajakan membeli sesuatu.

Keempat jenis komunikasi tersebut dapat sama-sama berguna, tetapi tujuan dan waktunya berbeda.

 **Perhatian:** Kesalahan umum pemilik usaha adalah mencampur semuanya dalam satu pesan: ucapan terima kasih, petunjuk penggunaan, permintaan tanggapan, ajakan memberikan rujukan, dan penawaran produk lain. Informasi penting akhirnya tenggelam.

Jika pelanggan baru menerima produk, dahulukan kepastian penerimaan dan bantuan penggunaan. Setelah pelanggan mencoba, mintalah tanggapan dengan pertanyaan yang mudah dijawab.

Penawaran hanya disampaikan jika ada kebutuhan yang relevan dan waktunya masuk akal.

Menangani masalah tanpa memperbesar ketegangan

Tanggapan pelanggan perlu ditangani dengan tenang, terutama ketika berisi keluhan. Jangan menyalahkan pelanggan, mengatakan bahwa orang lain tidak pernah mengalami masalah serupa, atau langsung menjelaskan mengapa masalah tersebut bukan tanggung jawab Anda.

Respons pertama sebaiknya menunjukkan bahwa Anda mendengar.

Setelah itu, ulangi inti masalah untuk memastikan pemahaman. Misalnya:

“Berarti pesannya sudah diterima, tetapi satu bagian tidak sesuai ukuran yang dipesan dan baru terlihat saat kemasan dibuka, benar begitu?”

Pengulangan ini memberi kesempatan kepada pelanggan untuk meluruskan informasi sebelum Anda mengambil tindakan. Anda juga menunjukkan bahwa masalahnya dipahami secara spesifik, bukan sekadar dijawab dengan kalimat umum.

Sesudah inti masalah jelas, sepakati langkah penyelesaian dan batas waktunya. Anda dapat mengatakan:

“Kami akan memeriksa catatan pesanan hari ini dan memberi kabar paling lambat besok sore. Jika memang terjadi kesalahan dari pihak kami, kami akan menawarkan penyelesaian sesuai kebijakan yang berlaku.”

Jangan menjanjikan sesuatu yang belum Anda pastikan dapat dilakukan. Batas waktu yang realistis lebih baik daripada janji cepat yang kemudian tidak terpenuhi.

Jika penyelesaian membutuhkan foto, nomor pesanan, atau informasi lain, mintalah hanya yang diperlukan dan jelaskan alasannya.

 **Definisi:** Secara umum, alur pemulihan yang sehat terdiri dari mendengar, memastikan, menyepakati, menjalankan, lalu mengabari kembali.

1. Mendengar.
2. Memastikan.
3. Menyepakati.
4. Menjalankan.

5. Mengabari kembali.

Setelah masalah diselesaikan, jangan menganggap kasus berakhir tanpa konfirmasi. Tanyakan apakah penyelesaian yang diberikan sudah membantu:

“Kami ingin memastikan penggantian sudah diterima dan sesuai. Apakah sekarang sudah beres?”

Jawaban pelanggan menunjukkan apakah masalah benar-benar selesai atau masih menyisakan pekerjaan. Jika belum selesai, lanjutkan sesuai kesepakatan.

Jika sudah selesai, catat hasilnya agar penanganan berikutnya tidak dimulai dari awal.

Mengubah keluhan menjadi perbaikan proses

Setelah kasus ditutup, tinjau akar masalahnya. Jangan hanya mencatat bahwa pelanggan mengeluh. Cari penyebab yang dapat diperbaiki dalam alur kerja Anda.

- Apakah pesanan salah karena pencatatan dilakukan terburu-buru?
- Apakah instruksi penggunaan kurang jelas?

- Apakah pemeriksaan mutu terlewat ketika pesanan sedang banyak?
- Apakah koordinasi pengiriman tidak tuntas?

Jika pelanggan beberapa kali bertanya cara menyimpan produk, masalahnya mungkin bukan karena pelanggan kurang teliti. Bisa jadi petunjuk hanya disampaikan secara lisan dan mudah terlupakan.

Perbaikannya dapat berupa kartu kecil di dalam kemasan atau pesan yang dikirim setelah pesanan diterima. Jika pelanggan sering menanyakan status jasa, tetapkan satu waktu pembaruan, meskipun belum ada perubahan besar.

Setiap perbaikan sebaiknya memiliki hasil yang dapat diamati: pertanyaan berulang berkurang, penyelesaian menjadi lebih cepat, atau pelanggan lebih yakin terhadap proses.

Dengan begitu, keluhan tidak hanya ditutup satu per satu. Keluhan menjadi masukan untuk memperbaiki cara Anda mencatat, memeriksa, mengemas, dan mengabari pelanggan.

Anda juga dapat menetapkan standar layanan sederhana yang sanggup dijalankan secara konsisten:

- Setiap pembayaran dikonfirmasi.
- Setiap pesanan memiliki perkiraan waktu yang jelas.

- Setiap keluhan dijawab pada hari yang sama jika memungkinkan.
- Setiap masalah memiliki kabar penyelesaian.

Standar ini bukan janji bahwa kesalahan tidak akan pernah terjadi. Standar ini memastikan pelanggan tidak dibiarkan menebak-nebak ketika kesalahan terjadi.

Mengetahui kapan harus berhenti menghubungi

Tindak lanjut juga perlu memiliki batas agar hubungan tetap sehat. Jika pelanggan tidak merespons, jangan mengirim pesan yang sama berulang kali tanpa alasan baru.

Tunggu dalam jarak waktu yang wajar, lalu kirim satu pesan penutup yang memberi ruang:

“ Kami belum menerima kabar lanjutan. Jika masih membutuhkan bantuan, silakan balas pesan ini kapan saja. Kami tidak akan mengirim pengingat tambahan agar tidak mengganggu.”

Jika pelanggan meminta jeda atau menyampaikan bahwa kebutuhannya belum muncul kembali, hormati permintaan tersebut. Catat statusnya dan kurangi komunikasi sampai ada alasan yang relevan untuk menghubungi kembali.

Tidak adanya balasan bukan izin untuk terus mengirim pesan. Tindak lanjut yang baik juga berarti mengetahui kapan harus berhenti.

Meminta tanggapan pun perlu dilakukan dengan izin dan pertanyaan yang mudah dijawab. Anda dapat bertanya, “Apakah produk sudah membantu kebutuhan Kakak?” atau “Bagian mana dari proses pemesanan yang paling mudah dan bagian mana yang perlu kami perbaiki?”

Jawaban singkat tetap berguna jika dicatat dengan baik. Hindari mendorong pelanggan memberikan tanggapan positif dengan imbalan tertentu.

Yang Anda cari adalah pemahaman tentang pengalaman pelanggan, bukan sekadar pujian.

Sebagai tindakan langsung, pilih lima pelanggan terakhir yang transaksinya sudah selesai. Catat:

- Tanggal pembelian.
- Produk atau jasa yang diterima.
- Tanggapan yang pernah diberikan.
- Masalah yang muncul.
- Status masing-masing.

Kirim konfirmasi yang sesuai hanya kepada pelanggan yang belum pernah ditanya apakah pesannya diterima atau apakah mereka membutuhkan bantuan.

Catat jawaban, selesaikan masalah jika ada, lalu tinjau satu penyebab yang dapat Anda perbaiki dalam proses kerja minggu ini.

Dengan kebiasaan ini, Anda dapat membedakan pelanggan yang sekadar pernah membeli dari pelanggan yang masih membutuhkan dukungan.

Anda juga mulai melihat kapan sebuah kebutuhan benar-benar muncul kembali, bukan menebaknya melalui pesan yang dikirim kepada semua orang.

Dari sinilah tindak lanjut berubah menjadi pelayanan yang membantu pelanggan berhasil dan memberi dasar yang lebih kuat bagi pembelian ulang.

6.3 Menemukan Waktu Pembelian Ulang dan Menawarkan Langkah Berikutnya

Key Insight: Dengan kebiasaan mencatat hasil tindak lanjut, Anda dapat melihat kapan kebutuhan pelanggan mulai muncul kembali. Pembelian ulang jarang terjadi hanya karena pelanggan menyukai produk. Biasanya ada persediaan yang mulai habis, masa pemakaian yang selesai, jadwal perawatan yang mendekat, atau kegiatan tertentu yang membutuhkan solusi serupa. Tugas Anda bukan mengirim pesan yang sama berulang-ulang, melainkan mengenali tanda tersebut dan hadir pada waktu yang masuk akal dengan tawaran yang benar-benar membantu.

Kesalahan umum pemilik usaha adalah menghubungi semua pelanggan pada waktu yang sama. Misalnya, setiap awal bulan mereka mengirim pesan, “Mau pesan lagi?” tanpa melihat kapan pelanggan terakhir membeli, berapa lama produk biasanya digunakan, atau apa tujuan pembelian sebelumnya. Pesan seperti ini terasa kurang relevan. Kesalahan lain adalah menawarkan barang tambahan yang tidak berkaitan hanya untuk menaikkan nilai transaksi. Padahal, langkah berikutnya seharusnya melengkapi kebutuhan, memperpanjang manfaat, menyesuaikan perubahan situasi, atau membuat proses pelanggan lebih mudah.

Inti dan Langkah Praktis

Mulailah dengan mencatat pola dasar setiap transaksi. Catat tanggal pembelian, jumlah produk atau durasi layanan, jenis kebutuhan pelanggan, jeda hingga transaksi berikutnya, serta alasan pelanggan kembali atau tidak kembali. Catatan ini tidak perlu rumit. Anda dapat menggunakan lembar kerja sederhana dengan nama atau kode pelanggan, produk atau layanan, jumlah, tujuan penggunaan, perkiraan masa pakai, tanggal pengingat, hasil tindak lanjut, dan alasan pelanggan tidak melanjutkan.

Pencatatan tersebut membantu Anda membedakan perkiraan dari fakta. Jika pelanggan membeli makanan beku untuk persediaan rumah, masa pakainya mungkin berbeda dari pelanggan yang memesan hidangan untuk acara tertentu. Jika pelanggan menggunakan jasa perawatan, waktu kunjungan berikutnya mungkin lebih dipengaruhi oleh jadwal perawatan daripada tanggal kalender yang sama. Setelah beberapa transaksi tercatat, Anda memiliki dasar yang lebih baik untuk menentukan kapan perlu memulai percakapan.

Perhatikan tanda-tanda praktis pembelian ulang. Persediaan yang mulai habis relevan untuk produk konsumsi. Masa pemakaian yang selesai relevan untuk barang yang digunakan dalam periode tertentu. Jadwal perawatan dapat menjadi petunjuk bagi jasa perawatan kendaraan, perangkat, rumah, atau tubuh. Perubahan kebutuhan juga penting, misalnya ketika pelanggan pindah tempat, menambah anggota keluarga, mengubah jadwal kerja, atau menyiapkan

kegiatan khusus. Momen seperti awal tahun ajaran, hari raya, acara keluarga, atau masa kerja yang lebih padat dapat mengubah kebutuhan pelanggan.

Tanda pembelian ulang bukan kepastian bahwa pelanggan akan membeli. Tanda itu hanya petunjuk untuk memulai percakapan yang relevan. Bayangkan skenario berikut: Anda menjual paket makanan siap masak untuk dua orang. Seorang pelanggan membeli lima paket untuk persediaan beberapa hari. Setelah pesanan diterima, Anda mencatat jumlah paket dan tujuan pembelian, bukan hanya nama serta nomor telepon. Jika pelanggan biasanya menghabiskan persediaan dalam satu hingga dua pekan, Anda dapat menghubunginya mendekati waktu tersebut:

“Halo, Kak. Semoga paket siap masaknya membantu selama hari kerja. Saat ini tersedia pilihan isi lima dan isi sepuluh. Kalau persediaan di rumah mulai berkurang, saya bisa kirimkan pilihan menu dan jadwal pengiriman minggu ini. Kalau belum perlu, tidak apa-apa.”

Pesan itu memiliki alasan yang jelas, pilihan yang mudah dipahami, dan ruang bagi pelanggan untuk menolak tanpa merasa bersalah. Anda tidak menghubungi hanya karena kalender menunjukkan awal bulan. Anda menghubungi karena ada kemungkinan kebutuhan pelanggan mulai muncul kembali.

Penawaran lanjutan juga tidak harus selalu berupa produk yang lebih banyak. Untuk jasa desain, langkah berikutnya mungkin berupa perbaikan materi setelah pelanggan menjalankan kampanye. Untuk produk perawatan, bisa berupa isi ulang atau pilihan yang sesuai dengan kondisi baru. Untuk produk digital, bisa berupa panduan penerapan lanjutan agar produk awal lebih mudah digunakan. Untuk usaha makanan, bisa berupa porsi lebih banyak, menu yang lebih praktis, atau paket untuk acara tertentu. Sebelum menawarkan, tanyakan apakah kebutuhan pelanggan masih sama. Jangan menambahkan sesuatu yang tidak diperlukan hanya karena tersedia.

Jelaskan alasan penawaran secara terbuka. Sampaikan manfaat utamanya, harga, isi paket, waktu pengerjaan atau pengiriman, serta ketentuan yang perlu diketahui. Hindari membuat pelanggan menebak biaya tambahan, batas pemesanan, atau jadwal penerimaan. Contohnya:

“Karena sebelumnya Anda memilih paket untuk lima kali makan, kami menawarkan isi ulang dengan jumlah yang sama. Harganya Rp ..., tersedia pengiriman pada Selasa dan Kamis, dan tidak ada kewajiban mengambil paket berikutnya.”

Setelah itu, berikan pilihan yang wajar: membeli sekarang, mempertimbangkan terlebih dahulu, atau tidak membeli. Penawaran yang etis tetap memberi kendali kepada

pelanggan. Tujuannya bukan memaksa keputusan, melainkan membantu pelanggan memilih ketika kebutuhannya memang sudah muncul.

Pelanggan yang belum membeli ulang juga tidak selalu berarti tidak puas. Mereka mungkin masih memiliki persediaan, sedang menyesuaikan anggaran, menemukan pilihan lain, belum memahami cara penggunaan, atau merasa proses pemesanan terlalu merepotkan. Karena itu, catat alasan pelanggan kembali maupun tidak kembali. Jika pelanggan mengatakan persediaan masih ada, Anda memperoleh petunjuk tentang jeda pemakaian. Jika harga belum sesuai, Anda memahami pertimbangannya tanpa harus langsung menurunkan harga. Jika pelanggan tidak membalas, simpan statusnya sebagai belum ada jawaban. Jangan menghubungi berulang kali tanpa alasan baru dan jarak waktu yang wajar.

- Untuk mengetahui apakah alur ini berjalan, pantau beberapa ukuran sederhana: jumlah pelanggan yang kembali membeli, jeda antara pembelian pertama dan berikutnya, nilai transaksi berikutnya, jumlah pelanggan yang merespons tindak lanjut, serta alasan pelanggan tidak melanjutkan.
- Bedakan calon pelanggan yang belum pernah membeli, percakapan yang masih aktif, pelanggan yang sudah bertransaksi, dan pelanggan yang kembali membeli.

- Pesan yang terkirim belum tentu dibaca, pesan yang dibaca belum tentu menghasilkan percakapan, percakapan belum tentu menghasilkan transaksi, dan transaksi pertama belum tentu menjadi pembelian ulang.

Secara praktis, pola tersebut dapat dipahami melalui tiga hal: isyarat, rutinitas, dan manfaat. Isyaratnya bisa berupa persediaan yang habis atau jadwal perawatan. Rutinitasnya adalah cara pelanggan menggunakan produk atau memesan jasa. Manfaatnya adalah hasil yang mereka peroleh, seperti pekerjaan lebih ringan, kebutuhan rumah tangga terpenuhi, atau hasil perawatan tetap terjaga. Anda tidak perlu memaksa pelanggan membentuk kebiasaan baru. Cukup bantu mereka mengenali kapan manfaat mulai berkurang dan kapan langkah berikutnya tersedia.

Tindakan pertama yang dapat Anda lakukan adalah memilih sepuluh pelanggan terakhir. Catat tanggal pembelian, jumlah atau durasi penggunaan, jenis kebutuhan, perkiraan tanda pembelian ulang, jeda transaksi, dan status tindak lanjut. Setelah itu, pilih pelanggan yang memang mendekati waktu kebutuhannya, lalu kirim satu pesan dengan alasan yang jelas, pilihan yang relevan, dan ruang untuk menolak dengan nyaman. Dari respons tersebut, perbarui catatan Anda. Dengan begitu, tindak lanjut menjadi pelayanan yang terukur, bukan promosi acak.

Key Takeaways

 **Definisi:** Transaksi belum selesai ketika pembayaran diterima.

Tetapkan standar sederhana: pembayaran segera dikonfirmasi, waktu pengerjaan disampaikan, perubahan status diberitahukan, dan pelanggan tahu kapan pesanan diperkirakan tiba atau layanan selesai. Konsistensi ini membuat proses terasa mudah dan mengurangi pertanyaan yang sebenarnya dapat dicegah.

Tindak lanjut bukan sekadar menanyakan, “Sudah diterima?” Hubungi pelanggan untuk membantu mereka menggunakan produk atau memperoleh hasil dari jasa yang dibeli.

Pesan yang berguna dapat:

- menjelaskan cara penggunaan
- mengingatkan langkah penting
- membuka ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan kendala
- membantu mereka menggunakan produk
- memperoleh hasil dari jasa yang dibeli

Jika ada masalah, catat penyelesaiannya dan jangan langsung menawarkan produk lain.

Bedakan *calon pelanggan*, percakapan aktif, transaksi, dan pelanggan yang kembali membeli. Catatan sederhana berisi nama, tanggal pembelian, produk atau jasa, kebutuhan pelanggan, hasil tindak lanjut, serta perkiraan waktu menghubungi kembali sudah cukup untuk membuat keputusan lebih tertata.

Cari tanda pembelian ulang dari sifat produknya:

- persediaan mulai habis
- masa pakai berakhir
- jadwal perawatan mendekat
- kebutuhan serupa muncul kembali

Tawarkan langkah berikutnya dengan alasan yang jelas dan pilihan yang relevan, bukan pesan yang sama berulang kali.

 **Tips Praktis:** Mulailah dari seluruh pelanggan yang bertransaksi hari ini.

Tetapkan standar layanan, kirim satu tindak lanjut yang membantu, catat tanda pembelian ulang, lalu pilih satu penawaran lanjutan yang sesuai. Jalankan alur ini dengan rapi sebelum menambah kerumitan.

End of Chapter

Bab 7: Mengubah Pelanggan Puas Menjadi Bukti dan Rujukan

7.1 Menentukan Saat dan Cara Meminta Tanggapan

Banyak pemilik usaha meminta tanggapan terlalu cepat. Produk baru saja diterima, layanan baru selesai, atau pembayaran baru masuk, lalu pelanggan langsung diminta menulis ulasan panjang.

Pada saat itu, pelanggan mungkin belum sempat menggunakan produk atau merasakan manfaat yang menjadi alasan mereka membeli. Akibatnya, jawaban yang muncul sering pendek, umum, atau tidak ada sama sekali.

Ini tidak selalu berarti pelanggan kecewa. Bisa jadi, permintaannya datang sebelum mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk diceritakan.

 **Key Insight:** *Tanggapan pelanggan akan lebih bermakna setelah mereka menerima nilai.*

Nilai bukan sekadar barang sudah sampai atau layanan sudah selesai, melainkan ketika pelanggan mulai merasakan manfaat yang mereka cari.

Makanan sudah dicoba dan rasanya sesuai harapan. Jasa desain sudah menghasilkan materi yang dapat digunakan. Produk perawatan sudah dipakai beberapa kali dan pelanggan merasa lebih nyaman. Kelas daring sudah diikuti dan pelanggan berhasil menerapkan salah satu hal yang dipelajari.

Tanda-tanda tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman nyata, bukan sekadar kesan setelah transaksi.

Menentukan waktu permintaan tanggapan

Karena itu, jangan menjadikan permintaan tanggapan sebagai kegiatan otomatis yang selalu dilakukan segera setelah pembelian. Hubungkan permintaan dengan momen ketika pelanggan telah mengalami bagian penting dari produk atau layanan Anda.

Untuk produk yang dapat langsung digunakan, Anda dapat meminta tanggapan setelah pelanggan menerima dan mencoba produk. Untuk jasa yang hasilnya membutuhkan waktu, tunggu sampai pekerjaan selesai dan pelanggan sempat menilai hasilnya.

Untuk layanan berulang, waktu yang tepat dapat muncul setelah pelanggan menyampaikan bahwa prosesnya membantu atau melakukan pembelian kembali.

Tetapkan satu atau dua waktu permintaan yang konsisten agar Anda tidak bergantung pada ingatan.

Waktu pertama dapat dilakukan setelah Anda mengonfirmasi bahwa pelanggan telah menerima manfaat, misalnya dua atau tiga hari setelah produk diterima, setelah pelanggan menyetujui hasil pekerjaan, atau setelah kebutuhan utamanya mulai teratasi.

Waktu kedua dapat dilakukan ketika pelanggan melakukan pembelian ulang atau secara sukarela menyampaikan kepuasan.

Jika pelanggan berkata, “Kemarin produknya membantu sekali,” jangan hanya menjawab, “Terima kasih.”

Anda dapat melanjutkan dengan permintaan ringan yang relevan: “Senang mendengarnya. Jika berkenan, boleh ceritakan singkat bagian mana yang paling membantu?”

Dengan izin Anda, tanggapan ini dapat membantu calon pelanggan memahami pengalaman menggunakan produk tersebut.”

Kalimat itu tidak memaksa pelanggan memberikan pujian. Anda membuka ruang agar mereka menjelaskan pengalaman dengan kata-katanya sendiri.

Waktu permintaan juga terasa wajar karena muncul setelah pelanggan menyampaikan kepuasan, bukan tiba-tiba di tengah percakapan yang belum selesai.

Menyesuaikan bentuk tanggapan dengan tujuan

Bentuk tanggapan perlu disesuaikan dengan usaha yang sanggup diberikan pelanggan dan tujuan Anda.

- Tanggapan singkat cukup jika Anda ingin memahami satu manfaat utama dalam satu atau dua kalimat.
- Ulasan publik diperlukan ketika Anda ingin pelanggan berbagi pengalaman di ruang yang biasa digunakan calon pembeli, seperti halaman produk, profil usaha, atau ruang ulasan pada layanan yang relevan.
- Cerita pengalaman yang lebih lengkap berguna untuk menjelaskan kondisi awal, proses yang dijalani, dan perubahan yang dirasakan.

- Izin untuk dihubungi sebagai rujukan merupakan permintaan yang berbeda.

Pelanggan mungkin bersedia menulis ulasan, tetapi belum tentu bersedia namanya atau nomor kontaknya diberikan kepada orang lain.

 **Perhatian:** Kesalahan yang sering terjadi adalah mencampur semua permintaan dalam satu pesan.

Pelanggan diminta menulis ulasan panjang, mengirim foto, mengizinkan namanya digunakan, serta mengenalkan beberapa orang sekaligus. Beban tersebut membuat tindakan sederhana terasa seperti pekerjaan tambahan.

Mulailah dari kebutuhan yang paling ringan. Jika Anda hanya memerlukan tanggapan singkat, katakan bahwa dua atau tiga kalimat sudah cukup.

Jika Anda membutuhkan ulasan publik, berikan satu tautan atau arahkan pelanggan ke ruang yang memang biasa digunakan. Jangan membuat mereka mencari-cari tempat untuk menulis atau menebak apa yang Anda harapkan.

Pesan langsungnya dapat berbunyi:

“Halo, Kak. Saya ingin memastikan pesanan sudah digunakan dengan baik. Jika ada waktu, boleh berbagi satu atau dua kalimat tentang bagian yang paling membantu? Tidak perlu panjang. Jika lebih nyaman, Kakak bisa membalas pesan ini langsung.”

Untuk permintaan ulasan di ruang publik, Anda dapat menambahkan:

“Jika berkenan membagikannya di halaman ulasan, ini tautannya. Silakan tulis sesuai pengalaman sebenarnya. Tidak perlu mengikuti kalimat tertentu.”

Arahan yang jelas menurunkan hambatan, tetapi arahan bukan berarti menggiring isi tanggapan.

Hindari pertanyaan seperti, “Boleh beri ulasan bahwa rasanya paling enak dan harganya paling murah?” Pertanyaan itu sudah menentukan jawaban dan dapat membuat tanggapan kehilangan kepercayaan.

Bukti dari pelanggan berguna karena menunjukkan pengalaman nyata dalam konteks tertentu. Nilainya bergantung pada keaslian dan kecocokan dengan kebutuhan calon pelanggan, bukan pada banyaknya pujian yang dikumpulkan.

Menggunakan pertanyaan yang membantu pelanggan bercerita

Gunakan urutan pertanyaan yang membantu pelanggan mengingat pengalaman tanpa menanamkan jawaban.

1. Mulailah dari kebutuhan awal: “Sebelum menggunakan produk atau layanan ini, apa yang sedang ingin Anda selesaikan?”
2. Lanjutkan dengan bagian yang paling membantu: “Bagian mana yang paling terasa manfaatnya bagi Anda?”
3. Setelah itu, tanyakan hasil yang terlihat: “Apa yang berubah atau menjadi lebih mudah setelah menggunakannya?”
4. Terakhir, jika relevan, tanyakan: “Menurut Anda, siapa yang mungkin memperoleh manfaat serupa?”

Urutan ini menghasilkan cerita yang lebih berguna daripada pertanyaan umum seperti, “Apakah Anda puas?” Jawaban atas pertanyaan tertutup biasanya hanya “puas” atau “lumayan.”

Sebaliknya, pertanyaan tentang kebutuhan awal dan hasil yang terlihat membantu calon pelanggan memahami konteks. Mereka dapat menilai apakah pengalaman tersebut mirip dengan kebutuhannya, tanpa Anda harus membuat klaim yang terlalu luas.

Contoh situasi:

Bayangkan Anda menjual makanan siap santap untuk pekerja yang memiliki waktu terbatas. Setelah pelanggan menerima pesanan untuk ketiga kalinya, Anda tidak perlu langsung meminta ulasan panjang.

Anda dapat mengirim pesan:

“Saya ingin memastikan menu ini tetap membantu untuk makan siang di hari kerja. Dari pengalaman Anda, apa yang paling membantu: rasa, porsi, kemudahan pemesanan, atau hal lain?”

Jika pelanggan menjawab bahwa mereka terbantu karena tidak perlu keluar kantor dan porsinya cukup, Anda dapat meminta izin untuk menggunakan kalimat tersebut sebagai tanggapan.

Jika mereka mengatakan rasanya kurang sesuai, terima informasi itu sebagai bahan perbaikan, bukan sesuatu yang harus disembunyikan.

Dengan begitu, tanggapan pelanggan berfungsi untuk dua tujuan: membantu calon pelanggan memahami manfaat yang mungkin mereka cari dan menunjukkan bagian yang masih perlu diperbaiki.

Menanggapi pengalaman positif dan keluhan

Tanggapan positif dan keluhan sama-sama memiliki fungsi. Anda tidak hanya mengumpulkan pujian untuk ditampilkan.

Anda juga perlu memperhatikan pengalaman yang belum berjalan baik. Jika pelanggan menyampaikan masalah, jawab dengan mengakui hal yang terjadi, meminta informasi yang diperlukan, dan menawarkan penyelesaian yang masuk akal.

Jangan meminta tanggapan positif sebagai syarat bantuan. Sikap tersebut dapat merusak kepercayaan dan membuat pelanggan merasa pendapatnya hanya dihargai ketika sesuai dengan keinginan Anda.

Simpan catatan sederhana agar permintaan tanggapan tidak dilakukan secara acak.

- Catat nama pelanggan.
- Catat tanggal pembelian.
- Catat tanda bahwa manfaat sudah diterima.
- Catat waktu permintaan.
- Catat bentuk tanggapan yang diminta.
- Catat hasilnya.

Contohnya: “Rina, membeli 8 Mei, produk digunakan 10 Mei, diminta tanggapan 12 Mei, membalas satu kalimat, belum diminta ulasan publik.”

Catatan ini mencegah Anda meminta ulang terlalu cepat dan membantu melihat waktu yang lebih sering menghasilkan tanggapan.

Jaga juga jarak waktu tindak lanjut. Jika pelanggan belum menjawab, jangan mengirim pesan yang sama berulang kali.

Anda dapat mengirim satu pengingat yang sopan setelah beberapa hari dengan alasan yang jelas, lalu berhenti jika tetap tidak ada respons.

Contohnya:

“Halo, Kak. Saya mengingatkan pesan sebelumnya. Jika sedang belum sempat, tidak perlu dibalas. Saya hanya ingin memastikan tidak ada kendala pada pesanan.”

Dengan cara ini, tindak lanjut tetap membantu tanpa berubah menjadi tekanan. Ingat bahwa diam bukan persetujuan dan tanggapan yang tidak diberikan tidak perlu dipaksa.

Menentukan kebutuhan sebelum menghubungi pelanggan

Sebelum menghubungi pelanggan, tentukan jenis tanggapan yang benar-benar Anda perlukan.

Untuk memperbaiki penawaran, satu kalimat tentang manfaat sudah cukup. Untuk membantu calon pelanggan memahami penggunaan produk, cerita pengalaman mungkin lebih berguna.

Untuk memperoleh ulasan publik, arahkan pelanggan ke satu ruang yang mudah dijangkau. Untuk rujukan, tunggu sampai pelanggan telah menerima manfaat dan menyatakan kesediaan untuk dikenalkan.

Setiap permintaan memiliki tingkat kenyamanan dan persetujuan yang berbeda. Pengalaman yang dibagikan baru dapat digunakan dengan tepat setelah Anda memperoleh izin dan memahami batas penggunaannya.

 **Tips Praktis:** Sekarang pilih tiga pelanggan yang sudah menerima produk atau menyelesaikan layanan, lalu periksa apakah mereka menunjukkan tanda telah memperoleh manfaat.

Hubungi satu per satu dengan pertanyaan tentang kebutuhan awal, bagian yang paling membantu, dan hasil yang terlihat.

Catat jawaban mereka apa adanya, termasuk tanggapan yang perlu diperbaiki.

Dari sana, Anda memiliki bahan untuk menentukan bentuk bukti yang sesuai—tanggapan singkat, ulasan publik, atau cerita pengalaman—sebelum melangkah ke pengelolaan izin dan cara menampilkannya secara jujur.

7.2 Mengelola Izin dan Menampilkan Bukti Secara Jujur

Setelah memperoleh tanggapan pelanggan, langkah berikutnya adalah memastikan bagaimana tanggapan itu boleh digunakan.

Tanggapan pelanggan dan izin untuk menampilkannya adalah dua hal yang berbeda. Pelanggan mungkin bersedia memberi penilaian untuk membantu perbaikan, tetapi belum tentu ingin namanya dicantumkan di media sosial.

Ia mungkin mengizinkan kutipannya dipasang di halaman penjualan, tetapi tidak ingin foto, jabatan, logo, atau nama usahanya ikut ditampilkan.

 **Perhatian:** Tanggapan pelanggan dan izin untuk menampilkannya adalah dua hal yang berbeda.

Karena itu, jangan menganggap satu jawaban “boleh” sebagai izin untuk menggunakan seluruh identitas dan cerita pelanggan di mana saja.

Minta persetujuan secara terpisah untuk setiap bentuk penggunaan:

- kutipan,
- nama,
- jabatan,
- foto,
- nama usaha,
- logo usaha,
- tangkapan layar percakapan, dan
- kanal publikasi.

Pendekatan ini membuat pelanggan memahami apa yang akan dilakukan dan memberi Anda catatan yang lebih jelas.

Menjelaskan Tujuan dan Ruang Penggunaan

Mulailah dengan menjelaskan tujuan penggunaannya secara langsung. Anda dapat menulis, “Terima kasih sudah berbagi pengalaman. Apakah kami boleh menggunakan sebagian jawaban Anda sebagai kutipan di halaman produk untuk membantu calon pelanggan memahami proses layanan?”

Jika pelanggan menyetujui kutipan, lanjutkan dengan pertanyaan yang lebih spesifik: “Apakah nama depan Anda boleh dicantumkan?”

Untuk jabatan, foto, nama usaha, logo usaha, atau tangkapan layar percakapan, mintalah izin masing-masing.

Hindari kalimat samar seperti, “Boleh kami pakai untuk promosi?” Kalimat itu tidak menjelaskan bahan apa yang digunakan, untuk tujuan apa, dan di mana bahan tersebut akan dilihat.

Jelaskan pula tempat dan cara penayangannya. Sebutkan apakah tanggapan akan muncul di:

- katalog WhatsApp,
- unggahan media sosial,
- halaman penjualan,
- lokapasar,
- Profil Bisnis Google,

- materi presentasi, atau
- kanal publik lainnya.

Terangkan bagian yang ingin ditampilkan: seluruh jawaban atau hanya satu sampai dua kalimat.

Jelaskan pula apakah identitas akan ditulis lengkap, dengan nama depan saja, atau tanpa nama.

Contohnya, “Kami ingin menampilkan kutipan ini di katalog WhatsApp dan halaman produk dengan nama depan Anda. Foto, jabatan, dan nama usaha tidak akan digunakan. Apakah Anda menyetujuinya?”

Izin yang baik juga memberi ruang untuk perubahan. Beri tahu pelanggan bahwa mereka dapat meminta koreksi, perubahan tampilan, atau penghentian penggunaan pada kesempatan berikutnya.

Ini tidak berarti seluruh catatan penjualan harus dihapus setiap kali ada permintaan. Maksudnya, bukti yang ditampilkan untuk publik dapat ditinjau dan disesuaikan secara wajar.

Anda dapat menulis, “Jika nanti Anda ingin mengubah kutipan atau menghentikan penayangannya, silakan hubungi kami melalui nomor ini.”

Simpan jawaban persetujuan bersama catatan penggunaannya, bukan hanya mengandalkan ingatan.

Mencatat Izin Secara Spesifik

Pencatatan tidak harus rumit. Catat:

- tanggal,
- nama atau tanda pengenalan pelanggan,
- isi tanggapan,
- bentuk izin,
- kanal yang disetujui,
- identitas yang boleh ditampilkan,
- tanggal peninjauan, dan
- perubahan yang pernah dilakukan.

Pada bagian bentuk izin, tulis secara spesifik, misalnya, “kutipan boleh, nama depan boleh, foto tidak, logo tidak, kanal: katalog WhatsApp.”

Jika pelanggan hanya mengizinkan penggunaan tanpa nama, jangan menampilkan nama lengkap hanya karena terasa lebih meyakinkan.

Catatan yang rapi membantu menjaga kenyamanan pelanggan dan mencegah kesalahan penggunaan.

Menyunting Tanpa Mengubah Maksud

Saat menyunting tanggapan, tujuan Anda bukan membuat kalimat pelanggan terdengar sehebat mungkin.

Tujuannya adalah membuat tanggapan lebih mudah dibaca tanpa mengubah maksud.

 **Definisi:** *Tujuannya adalah membuat tanggapan lebih mudah dibaca tanpa mengubah maksud.*

Pertahankan kata-kata inti yang menunjukkan pengalaman sebenarnya.

Jika pelanggan menulis, “Awalnya saya ragu karena biasanya pesan makanan beku suka datang terlambat, tetapi kali ini kemasannya masih dingin dan sampai sesuai jadwal,” Anda dapat memendekkannya menjadi, “Kemasannya masih dingin dan sampai sesuai jadwal,” jika bagian awal tidak diperlukan untuk memahami makna.

Tandai pemendekan dengan tanda elipsis bila sesuai, atau jelaskan bahwa kutipan telah dipersingkat.

Jangan menyusun potongan kalimat berbeda hingga menghasilkan arti baru.

Jangan menambahkan hasil, angka, atau kesimpulan yang tidak pernah diberikan pelanggan.

Jika pelanggan mengatakan pekerjaannya terasa lebih rapi, jangan mengubahnya menjadi “menghemat tiga jam setiap minggu” kecuali ia memang menyebutkan angka tersebut.

Jika pelanggan mengatakan layanan terasa membantu, jangan menulis “meningkatkan pendapatan” tanpa dasar dari tanggapannya.

Bukti pelanggan menjadi berguna karena pembaca dapat melihat pengalaman yang masuk akal dan memiliki konteks, bukan karena setiap kalimat dibuat sempurna.

Bahasa yang terlalu seragam dan mulus justru dapat membuat tanggapan terasa tidak wajar.

Konteks penting perlu disimpan dan ditampilkan secukupnya. Catat jenis kebutuhan pelanggan, rentang waktu penggunaan, tahap layanan yang sudah diterima, serta batas hasil yang ia ceritakan.

Tanggapan tentang jasa desain setelah satu kali revisi tidak boleh ditampilkan seolah-olah mewakili hasil pendampingan selama berbulan-bulan.

Tanggapan tentang makanan yang diterima pada hari yang sama juga tidak otomatis membuktikan daya simpan untuk penggunaan lebih lama.

Konteks membantu calon pelanggan memahami bahwa pengalaman dapat berbeda menurut kebutuhan, cara penggunaan, jadwal, dan kapasitas layanan.

Menampilkan Bukti Sesuai Izin dan Konteks

Contoh situasi:

Anda menjual jasa perawatan rumah dengan jumlah pelanggan yang masih terbatas.

Seorang pelanggan menulis, “Proses pemesanan jelas, petugas datang sesuai jadwal, dan noda di ruang tamu jauh berkurang setelah satu kali layanan.”

Anda mendapat izin menampilkan kutipan tersebut di katalog WhatsApp dengan nama depan, tetapi pelanggan tidak mengizinkan foto rumah atau alamat dicantumkan.

Anda boleh menampilkan kutipan sesuai isi dan menambahkan keterangan “layanan perawatan rumah, satu kali kunjungan” jika keterangan itu benar.

Anda tidak boleh mengubahnya menjadi “rumah kembali seperti baru” atau “semua noda hilang” karena kedua pernyataan itu melampaui pengalaman yang disampaikan.

***Key Insight:** Bukti sebaiknya dipasang dengan keraguan yang hendak dijawab.*

Jika calon pelanggan ragu apakah proses pemesanan mudah, tampilkan tanggapan yang menjelaskan cara memesan, bukan hanya pujian terhadap hasil.

Jika persoalannya ketepatan waktu, pilih pengalaman yang menyebut jadwal dan kondisi kedatangan.

Jika calon pelanggan khawatir kualitas layanan tidak konsisten, gunakan tanggapan yang menjelaskan bagian pekerjaan, batas layanan, atau cara penanganan setelah pembelian.

Dengan begitu, bukti tidak sekadar menghiasi halaman penawaran, tetapi membantu menjawab pertanyaan yang menghambat keputusan.

Jangan hanya menampilkan pujian seperti “bagus,” “enak,” atau “sangat membantu.”

Ulasan singkat berguna untuk dibaca cepat, tetapi cerita yang lebih lengkap membantu calon pelanggan memahami kebutuhan awal, proses, dan hasil yang dirasakan.

Penjelasan proses juga dapat menjadi bukti, terutama ketika pelanggan belum memberikan cerita panjang.

Anda dapat menjelaskan bahwa:

- pemesanan dilakukan melalui formulir sederhana,
- jadwal dikonfirmasi sebelum pengerjaan,
- hasil dikirim dalam bentuk pratinjau, atau
- pelanggan menerima petunjuk penggunaan setelah pembayaran.

Pastikan semua penjelasan itu benar-benar dijalankan, bukan sekadar ditulis agar terlihat meyakinkan.

Gunakan tiga bentuk bukti secara seimbang:

1. Ulasan singkat membantu pembaca melihat pengalaman dalam waktu cepat.
2. Cerita yang lebih lengkap membantu calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan keputusan.
3. Penjelasan proses mengurangi keraguan praktis tentang apa yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian.

Jika hanya menampilkan pujian, calon pelanggan mungkin tetap tidak tahu apa yang akan mereka alami.

Jika hanya menampilkan cerita panjang, orang yang sedang melihat katalog dapat melewatkan informasi penting.

Susunan bukti yang baik membantu pembaca bergerak dari rasa ingin tahu menuju pemahaman yang lebih jelas.

Tanggapan yang kurang menyenangkan juga perlu diperlakukan sebagai bahan perbaikan, bukan disembunyikan secara refleks.

Jika seseorang mengeluhkan keterlambatan, jangan meminta tanggapan positif lain untuk menutupinya.

Akui bagian yang perlu diperbaiki, jelaskan tindakan yang dapat dilakukan, dan catat penyebabnya.

Anda tidak harus menampilkan setiap keluhan di halaman penjualan, tetapi jangan menghapus masalah dari proses internal.

Bukti yang kuat lahir dari pengalaman yang terus diperbaiki, bukan dari kumpulan pujian yang dipilih tanpa kendali.

Sebagai tindakan pertama, pilih tiga tanggapan pelanggan yang sudah Anda miliki.

1. Periksa bagian yang boleh dikutip.
2. Periksa identitas yang boleh ditampilkan.
3. Periksa kanal yang disetujui.

4. Periksa konteks yang harus dipertahankan.
5. Periksa keraguan calon pelanggan yang dapat dijawab.

Jika izin belum jelas, kirim pesan singkat untuk memintanya secara terpisah sebelum menayangkan apa pun.

***Tips Praktis:** Sebagai tindakan pertama, pilih tiga tanggapan pelanggan yang sudah Anda miliki.*

Setelah bukti tersusun dengan jujur dan pelanggan merasa dihargai, pengalaman baik tersebut dapat menjadi dasar untuk membuka perkenalan yang lebih nyaman kepada orang lain.

7.3 Membangun Alur Rujukan yang Nyaman dan Terukur

Setelah bukti pelanggan tersusun dengan izin yang jelas, langkah berikutnya adalah membuka perkenalan kepada orang yang memiliki kebutuhan serupa.

Rujukan tidak dimulai dari permintaan, “Tolong promosikan usaha saya ke semua teman Anda.” Kalimat itu terlalu luas dan membebani pelanggan.

 **Key Insight:** Rujukan yang nyaman berawal dari kecocokan kebutuhan: pelanggan memahami manfaat yang mereka terima, lalu dapat mengenali orang lain yang mungkin menghadapi masalah serupa.

Karena itu, jangan hanya bertanya, “Apakah Anda punya teman yang mungkin tertarik?” Pertanyaan tersebut memaksa pelanggan mengingat terlalu banyak orang tanpa petunjuk.

Sebutkan tipe orang atau situasi yang relevan. Pemilik katering rumahan, misalnya, dapat mengatakan, “Jika Anda mengenal keluarga yang sedang mencari camilan rapat dalam jumlah kecil dan membutuhkan pengiriman pada pagi hari, silakan kenalkan kami jika terasa sesuai.” Penyedia jasa desain dapat berkata, “Jika ada pemilik usaha yang sedang menyiapkan katalog produk dan kesulitan merapikan foto serta keterangannya, Anda boleh meneruskan kontak saya.”

Kebutuhan yang spesifik membantu pelanggan menghubungkan masalah tertentu dengan orang yang mereka kenal. Aha moment-nya sederhana: Anda tidak meminta pelanggan menyebarkan promosi; Anda membantu mereka mengenali kecocokan.

Semakin jelas masalah yang disebutkan, semakin kecil kemungkinan pesan diteruskan kepada orang yang sebenarnya tidak membutuhkan.

Memilih Waktu dan Cara Meminta Rujukan

Waktu meminta rujukan juga memengaruhi kenyamanan. Permintaan biasanya lebih masuk akal setelah pelanggan menerima manfaat yang cukup untuk menilai pengalaman mereka.

Pada produk makanan, waktunya mungkin setelah pelanggan mencoba pesanan dan memberi tanggapan positif. Pada jasa perawatan, waktunya dapat setelah pelanggan menyelesaikan satu sesi dan memahami perawatan lanjutan. Pada jasa kreatif, waktunya mungkin setelah hasil pekerjaan diterima dan digunakan.

Hindari meminta rujukan segera setelah pembayaran hanya karena ingin mempercepat penjualan. Pelanggan belum memiliki pengalaman yang cukup untuk berbicara secara wajar.

Sampaikan permintaan sebagai pilihan, bukan kewajiban. Anda dapat menulis:

“Terima kasih sudah mencoba layanan kami. Jika Anda merasa hasilnya membantu, saya ingin meminta bantuan kecil. Apakah Anda berkenan mengenalkan kami kepada satu orang yang sedang menghadapi kebutuhan serupa? Anda cukup meneruskan pesan singkat ini. Mereka bebas menilai sendiri apakah layanan kami cocok. Tidak perlu memaksa atau menjanjikan hasil tertentu.”

Kalimat tersebut menjelaskan alasan permintaan, membatasi beban pelanggan, dan memberi ruang bagi calon pelanggan untuk mengambil keputusan sendiri.

Hindari kalimat seperti *“Ini pasti cocok untuk Anda”* atau *“Dijamin penjualan naik.”* Pelanggan tidak memiliki dasar untuk menjanjikan hasil tersebut, dan usaha Anda juga belum tentu dapat mengendalikan seluruh faktor yang memengaruhi hasil.

Sediakan pengantar yang mudah diteruskan. Pelanggan seharusnya tidak perlu menyusun penjelasan dari awal. Contohnya:

“Saya baru menggunakan jasa penyusunan katalog dari [nama usaha]. Mereka membantu merapikan foto, keterangan, dan susunan produk agar lebih mudah dipahami. Kalau Anda sedang menyiapkan katalog, mungkin Anda dapat bertanya lebih dahulu kepada mereka. Silakan nilai sendiri apakah kebutuhannya cocok.”

Pesan itu cukup singkat untuk dikirim melalui WhatsApp, tetapi tetap memberi konteks.

Jika pelanggan tidak ingin meneruskan pesan, sediakan pilihan lain.

- Ada yang lebih nyaman meminta izin terlebih dahulu sebelum membagikan nomor.
- Ada pula yang ingin memberikan nomor calon pelanggan kepada Anda hanya setelah calon tersebut menyetujui.

Hormati pilihan itu. Pemberian nomor bukan izin untuk langsung menghubungi berulang kali.

Menyambut Calon Pelanggan dari Rujukan

Ketika calon pelanggan datang melalui rujukan, jangan menganggap mereka sudah siap membeli.

 **Perhatian:** Rujukan hanya menunjukkan kemungkinan kecocokan, bukan keputusan pembelian.

Sebutkan konteks secara singkat, lalu beralih ke kebutuhan calon pelanggan. Anda dapat menulis:

“Halo, Kak. Saya mendapat pengantar dari Rina mengenai kebutuhan katalog produk. Saya tidak akan menganggap kebutuhan Kakak sudah pasti cocok dengan layanan kami. Boleh saya tahu bagian mana yang sedang ingin diperbaiki dan kapan kira-kira hasilnya dibutuhkan?”

Dengan cara ini, Anda menyebutkan asal percakapan tanpa membuka cerita pribadi pemberi rujukan.

Setelah itu, gali:

- masalah yang sedang dihadapi,
- hasil yang ingin dicapai,
- kecocokan dengan produk atau layanan Anda,
- waktu pengambilan keputusan,

- batasan jumlah, wilayah layanan, cara kerja, dan waktu mulai.

Seseorang yang masih membandingkan pilihan tidak perlu diperlakukan seperti orang yang siap memesan hari itu.

Kesalahan umum terjadi ketika pemilik usaha langsung mengirim daftar harga kepada calon pelanggan dari rujukan. Harga memang penting, tetapi angka tanpa konteks sering membuat percakapan berhenti.

Jika calon pelanggan membutuhkan paket makanan untuk acara kecil, tanyakan lebih dahulu jumlah porsi, waktu pengiriman, pilihan menu, dan batas anggaran yang disiapkan.

Setelah itu, jelaskan pilihan yang sesuai, termasuk hal-hal yang termasuk dan tidak termasuk. Tujuannya bukan menyembunyikan harga, melainkan memastikan calon pelanggan memahami apa yang sedang dipertimbangkan dan apakah pesanan itu sesuai dengan kapasitas Anda.

Mencatat dan Membedakan Tahap Rujukan

Catat setiap rujukan sejak percakapan pertama. Anda dapat menggunakan buku atau lembar kerja dengan catatan:

- tanggal masuk,

- sumber rujukan,
- nama pemberi rujukan jika diizinkan,
- nama calon pelanggan,
- kebutuhan awal,
- waktu pertama kali dihubungi,
- status percakapan,
- hasil transaksi,
- pembelian ulang.

Jika pemberi rujukan tidak mengizinkan namanya dicatat atau dibagikan, gunakan keterangan umum seperti “pelanggan lama” atau kode internal.

Simpan informasi secukupnya agar Anda dapat menelusuri jalur percakapan tanpa mengumpulkan data pribadi yang tidak diperlukan.

Catatan ini mencegah percakapan dimulai dari asumsi. Anda dapat melihat siapa yang memperkenalkan calon pelanggan, kebutuhan awal yang disebutkan, kapan kontak pertama dilakukan, dan bagian mana yang belum jelas.

Jika calon pelanggan belum siap, catat alasannya secara ringkas, bukan sebagai penilaian pribadi.

Bedakan setiap tahap agar jumlah rujukan tidak tercampur.

1. Calon pelanggan adalah orang yang baru dikenalkan atau menunjukkan kemungkinan kebutuhan.
2. Percakapan aktif berarti sudah ada pertukaran pesan tentang masalah, kecocokan, dan pilihan.
3. Transaksi awal terjadi setelah pemesanan dan pembayaran disepakati.
4. Pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan kembali membeli pada waktu berikutnya.

Tanpa perbedaan ini, Anda mudah merasa rujukan sudah banyak, padahal sebagian besar baru berupa nama yang belum pernah diajak berbicara.

Menindaklanjuti Tanpa Membebani

Tindak lanjut harus memiliki alasan yang jelas dan jarak waktu yang wajar. Jika calon pelanggan mengatakan akan memutuskan setelah berdiskusi dengan pasangan atau tim, catat waktu yang mereka sebutkan.

Anda dapat mengirim pesan:

“Halo, Kak. Saya menindaklanjuti pembicaraan kita tentang paket katering untuk acara keluarga hari Sabtu. Apakah kebutuhannya masih berjalan, atau ada bagian yang ingin disesuaikan?”

Jika belum ada keputusan, berikan ruang. Satu tindak lanjut yang relevan lebih baik daripada beberapa pesan yang membuat orang merasa dikejar.

Tindak lanjut juga harus membawa alasan baru, seperti penyesuaian jumlah, jawaban atas pertanyaan, atau batas waktu yang memang berasal dari kebutuhan calon pelanggan.

Pemberi rujukan tetap perlu dihargai, tetapi penghargaan tidak boleh membuat mereka merasa wajib merujuk.

Kirim ucapan terima kasih seperti, “Terima kasih sudah mengenalkan layanan kami kepada seseorang yang mungkin membutuhkan. Kami menghargai kepercayaan Anda.”

Jika ingin memberikan potongan harga, tambahan produk, atau bentuk penghargaan lain, jelaskan syaratnya sejak awal dan pastikan nilainya tidak menggerus keuntungan atau melebihi kapasitas layanan.

Jangan memberi tahu pemberi rujukan apakah penerima membeli, menolak, atau menyampaikan masalah, kecuali penerima secara jelas mengizinkan informasi itu dibagikan.

Mengevaluasi Pergerakan Alur Rujukan

Nilai alur rujukan berdasarkan pergerakannya, bukan hanya jumlah nama yang masuk.

1. Bandingkan jumlah rujukan yang diterima.
2. Bandingkan percakapan yang benar-benar terjadi.
3. Bandingkan transaksi awal.
4. Bandingkan pembelian ulang.

Sebagai ilustrasi, dalam satu bulan Anda mungkin menerima sepuluh rujukan, enam orang merespons, tiga melakukan transaksi awal, dan satu kembali membeli.

Angka tersebut bukan janji hasil, tetapi catatan untuk menemukan bagian yang perlu diperiksa. Pengantar mungkin terlalu umum, waktu menghubungi kurang tepat, harga tidak sesuai kebutuhan, atau penawaran belum menjawab masalah calon pelanggan.

Jangan menilai pemberi rujukan hanya dari jumlah orang yang dikenalkan. Satu rujukan yang benar-benar sesuai dapat lebih berguna daripada banyak nama yang tidak memiliki kebutuhan.

Catat pula kebutuhan yang sering muncul. Jika calon pelanggan jasa foto umumnya membutuhkan foto produk untuk katalog, perjelas pengantar pada kebutuhan tersebut.

Jika banyak calon pelanggan hanya mencari harga terendah, tinjau kembali cara menjelaskan hasil, cakupan layanan, dan batasan pekerjaan sebelum meminta rujukan berikutnya.

***Tips Praktis:** Sebagai tindakan pertama, pilih tiga pelanggan yang pernah menerima manfaat jelas dari produk atau layanan Anda.*

Hubungi mereka satu per satu dengan permintaan yang spesifik, berikan kalimat pengantar yang dapat diteruskan, dan tegaskan bahwa calon pelanggan bebas menilai kebutuhannya sendiri.

Setelah itu, catat sumber rujukan, kebutuhan awal, waktu kontak, perkembangan percakapan, transaksi awal, dan pembelian ulang.

Dengan alur ini, rujukan tidak bergantung pada permintaan yang luas, melainkan pada kecocokan yang dapat diamati dan diperbaiki.

Key Takeaways

 **Definisi:** Minta tanggapan setelah pelanggan memiliki cukup waktu untuk menggunakan produk atau merasakan hasil layanan.

Ajukan pertanyaan yang mudah dijawab, seperti, “Bagian mana yang paling membantu?” atau “Perubahan apa yang paling Anda rasakan?” Jawaban yang spesifik lebih berguna daripada permintaan umum untuk menulis ulasan panjang karena dapat menunjukkan manfaat yang benar-benar dialami.

 **Perhatian:** Pisahkan tanggapan dari izin untuk menampilkannya.

Tanyakan secara jelas apakah pelanggan bersedia kutipannya digunakan, lalu pastikan bagian yang boleh dicantumkan: nama, foto, jabatan, nama usaha, atau hanya inisial. Seseorang dapat bersedia memberi penilaian untuk membantu perbaikan, tetapi tidak ingin dikenali. Hormati pilihan itu dan jangan mengubah isi tanggapan agar terdengar lebih meyakinkan.

Tampilkan pengalaman pelanggan sesuai konteks. Jangan memotong kalimat hingga maknanya berubah atau menyajikan hasil yang tidak dijanjikan. Sertakan keterangan seperlunya, seperti kebutuhan pelanggan dan layanan yang diterima, agar calon pembeli dapat menilai kecocokannya secara wajar.

Saat meminta rujukan, bantu pelanggan mengenali orang dengan kebutuhan serupa. Setiap orang yang datang melalui rujukan tetap dicatat sebagai calon pelanggan, diajak berbicara secara wajar, lalu ditindaklanjuti berdasarkan kebutuhannya—bukan langsung didorong membeli.

 **Tips Praktis:** Mulailah dari satu pembelian terakhir: tentukan waktu meminta tanggapan, susun pertanyaan, minta izin, dan catat tindakan pertama untuk setiap rujukan yang masuk.

Dengan alur ini, pengalaman pelanggan menjadi bukti yang jujur sekaligus awal percakapan yang relevan.

End of Chapter

Bab 8: Mencatat, Mengukur, dan Memperbaiki Alur Penjualan

8.1 Membangun Catatan Pelanggan yang Dapat Dipakai Setiap Hari

Banyak pemilik usaha merasa mengenal pelanggannya karena sebagian besar percakapan berlangsung melalui WhatsApp, pesan media sosial, atau rekomendasi orang terdekat.

Masalah biasanya muncul ketika jumlah pertanyaan bertambah. Ada orang yang baru menanyakan harga, seseorang yang meminta contoh hasil kerja, pelanggan yang sudah membeli, dan kenalan yang berjanji meneruskan informasi kepada temannya.

Semua terasa masih diingat sampai Anda lupa siapa yang perlu dihubungi kembali, kebutuhan apa yang pernah dibicarakan, atau dari mana transaksi pertama datang.

 *Definisi: Ingatan bukan sistem pencatatan.*

Ingatan cukup membantu ketika percakapan masih sedikit dan kebutuhan pelanggan hampir serupa.

Namun, ketika beberapa calon pelanggan memiliki kebutuhan dan waktu keputusan yang berbeda, catatan diperlukan agar percakapan tidak terputus tanpa alasan.

Catatan juga menghubungkan pekerjaan pada bagian sebelumnya: orang yang datang melalui rujukan perlu dikenali sumbernya, sedangkan tindak lanjut harus didasarkan pada percakapan yang benar-benar terjadi, bukan pesan umum yang dikirim berulang-ulang.

Menentukan Tempat Pencatatan Utama

Mulailah dengan memilih satu tempat pencatatan yang mudah dibuka setiap hari. Anda dapat menggunakan lembar kerja sederhana di telepon genggam, aplikasi catatan dengan fitur tabel, atau buku tulis khusus.

Pilih satu tempat utama agar informasi tidak tersebar. Percakapan tetap dapat berlangsung di WhatsApp atau media sosial, tetapi ringkasan pentingnya dipindahkan ke tempat pencatatan utama.

Aturannya sederhana: setiap orang yang bertanya, membeli, atau datang melalui rekomendasi dicatat pada hari yang sama.

Pencatatan pada hari yang sama menjaga detail percakapan tetap jelas. Anda tidak perlu menyalin semua isi pesan.

Catat informasi yang membantu keputusan berikutnya:

- nama atau identitas yang disepakati
- cara menghubungi
- tanggal interaksi terakhir
- sumber kedatangan
- kebutuhan utama
- produk atau jasa yang diminati
- tahap pelanggan
- nilai transaksi atau perkiraan nilai kebutuhannya
- hasil kontak terakhir

- jadwal tindak lanjut
- izin untuk komunikasi lanjutan bila diperlukan

Catatan izin penting ketika seseorang belum menyetujui komunikasi lanjutan.

 **Perhatian:** Jangan memperlakukannya seolah-olah sudah memberi izin.

Anda dapat menunggu sampai ia kembali menghubungi atau meminta persetujuan dengan cara yang jelas dan wajar. Dengan begitu, pencatatan membantu Anda melayani secara tertib tanpa mengubah tindak lanjut menjadi pesan yang terasa memaksa.

Mencatat Sumber dan Tahap Pelanggan

Sumber kedatangan juga perlu dicatat, bukan hanya jumlah orang yang menghubungi Anda.

Bedakan orang yang menemukan usaha Anda melalui:

- media sosial
- pasar dalam jaringan
- komunitas

- pelanggan lama
- rekomendasi pribadi

Jika seseorang datang melalui rujukan, tulis konteksnya bila diketahui, misalnya “direkomendasikan pelanggan lama untuk pesanan hampers” atau “datang dari unggahan tentang jasa penyuntingan”.

Catatan ini membantu Anda melihat sumber mana yang mendatangkan percakapan yang relevan, bukan sekadar perhatian.

Tahap pelanggan harus menunjukkan tindakan yang sudah terjadi. Gunakan tujuh tahap berikut dalam urutan yang konsisten.

1. “Calon baru” berarti identitasnya sudah dicatat, tetapi belum ada respons atau kebutuhan yang cukup jelas.
2. “Sudah merespons” berarti ia telah membalas pesan atau menunjukkan minat, meskipun kebutuhannya belum lengkap.
3. “Kebutuhan terkonfirmasi” berarti ia sudah menyampaikan masalah, tujuan, jumlah, waktu, atau kriteria yang membantu Anda menentukan solusi.

4. “Penawaran disampaikan” berarti rincian solusi, harga atau nilai pembayaran, isi layanan, dan cara pemesanan sudah dikirim dengan jelas sesuai kebutuhannya.
5. “Keputusan tertunda” digunakan ketika penawaran sudah diterima, tetapi orang tersebut belum memutuskan atau masih meminta waktu.
6. “Transaksi selesai” digunakan setelah pembayaran atau kesepakatan pemesanan benar-benar diterima dan pesanan dicatat untuk dipenuhi.
7. Tahap “pembelian ulang atau rujukan” digunakan ketika pelanggan melakukan pembelian berikutnya atau secara sadar mengarahkan orang lain kepada Anda.

Satu orang dapat berpindah tahap dalam beberapa perjalanan pembelian. Karena itu, perbarui catatan berdasarkan transaksi terbaru tanpa menghapus riwayat sebelumnya.

Riwayat membantu Anda memahami hubungan antara sumber kedatangan, percakapan, transaksi, dan pembelian ulang.

Rujukan pun perlu dibedakan dari pembelian ulang: pelanggan yang mengarahkan orang lain belum tentu sedang membeli untuk dirinya sendiri.

Kriteria perpindahan tahap harus berasal dari tindakan nyata, bukan dugaan.

Seseorang tidak masuk tahap “kebutuhan terkonfirmasi” hanya karena membaca pesan. Ia masuk tahap tersebut setelah menyampaikan kebutuhan yang dapat Anda pahami.

Seseorang juga tidak masuk tahap “penawaran disampaikan” hanya karena Anda mengirim daftar harga. Tahap itu berlaku setelah rincian solusi dan cara pemesanan dikirim sesuai kebutuhannya.

Ia tidak masuk tahap “transaksi selesai” hanya karena mengatakan “nanti saya kabari”, melainkan setelah pembayaran atau konfirmasi pemesanan benar-benar diterima.

Aturan ini membuat catatan lebih jujur dan mencegah Anda merasa memiliki banyak calon pelanggan yang sebenarnya belum bergerak.

Menggunakan Catatan Berdasarkan Tindakan Nyata

Contoh alur pencatatan pelanggan:

Bayangkan skenario usaha makanan siap santap dengan kapasitas produksi terbatas. Seseorang menghubungi Anda melalui rekomendasi pelanggan lama dan menanyakan paket makan siang untuk rapat kecil.

Pada hari itu, catat:

- sumber rekomendasi
- jumlah porsi
- tanggal kebutuhan
- kisaran anggaran jika sudah disebutkan
- tahap “sudah merespons”

Setelah ia menjelaskan jumlah peserta serta waktu pengantaran, ubah tahapnya menjadi “kebutuhan terkonfirmasi”.

Ketika Anda mengirim pilihan menu, harga per porsi, batas waktu pemesanan, dan cara pembayaran, barulah tahapnya menjadi “penawaran disampaikan”.

Jika ia meminta waktu untuk berdiskusi dengan rekannya, tulis “keputusan tertunda” dan jadwal tindak lanjut, misalnya dua hari kemudian.

Jangan menulis “hampir pasti membeli” karena itu bukan tindakan yang dapat dibuktikan.

Perbarui tahap hanya ketika ada perubahan yang terlihat, seperti jawaban baru, keputusan, pembayaran, atau permintaan pembelian berikutnya.

Perbarui tahap berdasarkan tindakan yang dapat dibuktikan, bukan perkiraan bahwa pelanggan hampir membeli.

Menulis Hasil Kontak dan Tindak Lanjut

Kolom hasil kontak terakhir sebaiknya ringkas, tetapi spesifik.

“Belum membalas” terlalu samar jika tidak disertai tanggal dan konteks. Catatan seperti “sudah menerima pilihan paket, meminta waktu sampai Kamis” jauh lebih berguna.

Jadwal tindak lanjut juga perlu memuat alasan, bukan sekadar pengingat untuk menghubungi.

Anda dapat menulis, “Kamis sore, menanyakan pilihan menu setelah ia berdiskusi,” atau “sehari setelah pesanan diterima, meminta tanggapan tentang kondisi produk.”

Alasan yang jelas membuat pesan terasa membantu, bukan mengejar tanpa tujuan.

Membedakan Kategori Pelanggan

Bedakan pula calon pelanggan, percakapan aktif, transaksi, dan pelanggan yang kembali membeli.

- Calon pelanggan adalah orang yang berpotensi membutuhkan solusi Anda dan sudah tercatat.
- Percakapan aktif adalah calon pelanggan yang sedang memberi respons atau bertukar informasi.
- Transaksi adalah pembelian yang benar-benar terjadi.

- Pelanggan yang kembali membeli adalah orang yang melakukan pembelian berikutnya.
- Rujukan terjadi ketika pelanggan mengarahkan calon lain kepada Anda.

Perbedaan ini mencegah Anda menganggap banyak pertanyaan sebagai keberhasilan penjualan atau menganggap pelanggan lama otomatis akan kembali tanpa pengalaman yang baik dan tindak lanjut yang tepat.

Catatan tidak harus panjang untuk berguna.

1. Pastikan setiap baris membantu Anda menjawab tiga pertanyaan: siapa orangnya, sedang berada di tahap mana, dan apa tindakan berikutnya yang masuk akal.
2. Gunakan istilah tahap yang konsisten agar catatan mudah disaring.
3. Pada akhir hari, pindahkan ringkasan dari percakapan ke tempat pencatatan utama dan periksa tindak lanjut yang jatuh tempo.

 **Tips Praktis:** Sebagai tindakan pertama, buka satu tempat pencatatan dan masukkan semua orang yang baru-baru ini pernah bertanya, membeli, atau datang melalui rekomendasi. Tetapkan tahap berdasarkan tindakan yang benar-benar terjadi, lalu tulis satu tindakan berikutnya beserta tanggalnya.

Setelah catatan mulai terisi, data itu bukan sekadar arsip. Data tersebut menjadi dasar untuk melihat bagian alur penjualan yang bergerak, yang tertahan, dan yang perlu diperbaiki pada bagian berikutnya.

8.2 Mengukur Gerak Alur dari Percakapan hingga Pembelian Ulang

Catatan pelanggan mulai bernilai ketika membantu Anda menjawab pertanyaan yang lebih tajam daripada, “Berapa orang yang melihat promosi?”

 **Key Insight:** Jangkauan menunjukkan perhatian awal, tetapi belum membuktikan adanya minat untuk membeli.

Yang perlu dilihat adalah gerak calon pelanggan: dari pertama kali masuk, memberi respons, melanjutkan percakapan, menerima penawaran, melakukan transaksi, hingga kembali membeli.

Mengelompokkan Calon Pelanggan Berdasarkan Sumber

Mulailah dengan mengelompokkan calon pelanggan berdasarkan sumber perhatian awal. Sumber itu dapat berupa:

- rekomendasi
- konten di media sosial
- komunitas
- kunjungan langsung
- pencarian daring
- pelanggan lama

Jika seseorang mengetahui jasa desain Anda dari rekomendasi teman, catat sumbernya sebagai rekomendasi. Jika seseorang menemukan produk makanan Anda melalui unggahan video, masukkan ke sumber konten.

Jangan mencatat semua orang sebagai “media sosial” hanya karena percakapan akhirnya berlangsung melalui WhatsApp. Yang ingin diketahui adalah dari mana perhatian awal datang, bukan hanya melalui perangkat apa percakapan berlangsung.

Pencatatan sumber perlu dimulai ketika calon pelanggan pertama kali masuk.

Misalnya, dalam satu minggu Anda menerima sepuluh calon pelanggan: tiga dari rekomendasi, empat dari konten, dua dari komunitas, dan satu dari pencarian daring.

Jumlah itu baru menunjukkan arus masuk. Anda masih perlu mencatat berapa orang yang merespons ketika dihubungi, berapa yang melanjutkan percakapan setelah pertanyaan awal, berapa yang menerima penawaran dengan jelas, dan berapa yang benar-benar bertransaksi.

Perbandingan ini membantu Anda membedakan sumber yang ramai dari sumber yang menghasilkan minat nyata.

Contoh perbandingan kualitas sumber:

Bayangkan skenario ketika Anda menjual kue kering dengan kapasitas produksi terbatas.

Konten media sosial menghasilkan dua belas calon pelanggan, tetapi hanya empat yang membalas pertanyaan lanjutan dan satu yang membeli. Rekomendasi menghasilkan lima calon pelanggan, empat melanjutkan percakapan, dan tiga membeli.

Jika hanya melihat jumlah calon pelanggan, konten tampak lebih unggul. Namun, jika melihat gerak hingga transaksi, rekomendasi menghasilkan calon pelanggan yang lebih siap.

Sumber dengan calon pelanggan lebih sedikit dapat menghasilkan transaksi lebih baik jika calon tersebut lebih siap.

Ini bukan alasan untuk langsung menghentikan konten. Periksa dahulu apakah hambatannya terletak pada isi penawaran, kejelasan harga, waktu respons, atau kecocokan calon pelanggan dari sumber tersebut.

Memilih Ukuran pada Setiap Tahap Alur

Agar tidak tenggelam dalam terlalu banyak angka, pilih ukuran yang sesuai untuk setiap tahap.

1. Pada tahap pencarian, perhatikan jumlah calon pelanggan baru.
2. Pada tahap percakapan, perhatikan jumlah yang merespons dan melanjutkan percakapan.

3. Pada tahap transaksi, catat jumlah pembelian.

4. Pada tahap setelah pembelian, catat jumlah pelanggan yang membeli kembali.

Angka tambahan boleh dicatat jika membantu mengambil keputusan. Jangan mengumpulkan angka hanya karena mudah dibuat.

Setiap angka sebaiknya menjawab pertanyaan, “Keputusan apa yang akan saya ambil jika angka ini naik, turun, atau tidak berubah?”

Tingkat perubahan adalah cara sederhana untuk melihat berapa banyak calon pelanggan yang bergerak ke tahap transaksi.

 **Definisi:** Hitung jumlah transaksi, bagi dengan jumlah calon pelanggan pada periode dan sumber yang sama, lalu kalikan seratus persen.

Jika ada dua puluh calon pelanggan dari komunitas dan empat di antaranya membeli, tingkat perubahannya adalah empat dibagi dua puluh, dikalikan seratus persen, yaitu dua puluh persen.

Jika delapan belas orang datang dari konten dan dua membeli, tingkat perubahannya sekitar sebelas persen. Angka ini bukan patokan mutlak untuk semua usaha.

Gunakan sebagai petunjuk untuk membandingkan kondisi yang sebanding.

Anda juga dapat menghitung perubahan dari percakapan menjadi transaksi. Misalnya, dari dua puluh calon pelanggan tadi, hanya sepuluh yang benar-benar melanjutkan percakapan. Jika empat transaksi terjadi dari sepuluh percakapan, tingkat perubahannya empat puluh persen.

Perhitungan ini membantu mempersempit letak persoalan. Bisa jadi sumber calon pelanggan sudah tepat, tetapi banyak orang berhenti setelah menerima jawaban pertama.

Sebaliknya, jika banyak orang melanjutkan percakapan tetapi sedikit yang membeli, persoalannya mungkin terletak pada penawaran, kecocokan kebutuhan, cara menjelaskan harga, atau kejelasan langkah pembayaran.

Memisahkan Hasil Berdasarkan Konteks

Jangan mencampur semua hasil menjadi satu angka. Pisahkan catatan berdasarkan sumber, jenis penawaran, dan rentang waktu.

Penawaran paket sarapan mingguan tidak sebaiknya digabung dengan penawaran satu kotak kue untuk hadiah. Calon pelanggan dari rekomendasi juga belum tentu memiliki kebutuhan yang sama dengan orang yang menemukan Anda melalui pencarian daring.

Hasil pada minggu pertama peluncuran pun belum tentu dapat dibandingkan langsung dengan hasil setelah Anda memperbaiki pesan penawaran.

Gunakan pencatatan sederhana di buku kerja atau lembar digital. Tulis:

- tanggal masuk
- nama atau identitas yang disepakati
- sumber
- jenis penawaran
- status percakapan
- tanggal respons pertama
- tanggal penawaran
- tanggal transaksi
- nilai transaksi
- tindakan berikutnya

Status percakapan dapat menggunakan istilah yang mudah dibedakan, seperti calon baru, sudah merespons, percakapan berlanjut, penawaran dikirim, transaksi selesai, atau belum lanjut.

Dengan susunan ini, Anda dapat membedakan calon pelanggan, percakapan aktif, transaksi, dan pelanggan yang kembali membeli. Catat hanya informasi yang diperlukan untuk melayani dan menindaklanjuti secara wajar.

Mengukur Waktu Respons dan Dampaknya

Waktu respons juga perlu diukur, bukan untuk memaksa Anda selalu tersedia, melainkan untuk menemukan keterlambatan yang berulang.

Catat waktu pertanyaan masuk dan waktu Anda memberi respons pertama. Kemudian hubungkan jarak waktu tersebut dengan hasil percakapan.

Jika pertanyaan yang dijawab dalam tiga puluh menit lebih sering berlanjut dibandingkan pertanyaan yang baru dijawab keesokan harinya, ada kemungkinan kecepatan respons memengaruhi keputusan. Itu belum menjadi kesimpulan pasti, tetapi cukup untuk menguji perubahan proses.

Contoh pengukuran waktu respons:

Misalnya, Anda menawarkan jasa pembuatan logo di luar jam kerja. Dalam catatan satu bulan, pertanyaan yang dibalas pada hari yang sama menghasilkan beberapa percakapan

lanjutan, sedangkan pertanyaan yang menunggu lebih dari satu hari lebih sering berhenti.

Anda tidak perlu mengirim pesan berulang-ulang kepada semua orang. Tetapkan jam pemeriksaan pesan, siapkan jawaban awal yang jelas, dan sampaikan kapan Anda dapat memberikan balasan lengkap.

Jawaban awal dapat berbunyi: “Terima kasih sudah menghubungi saya. Agar saya dapat memberi perkiraan yang sesuai, boleh ceritakan jenis usaha, kebutuhan logo, dan waktu penggunaannya? Saya akan membaca detailnya dan membalas lengkap pada pukul 19.00.”

Bandingkan hasil proses ini pada periode berikutnya.

Ubah proses respons berdasarkan pola yang tercatat, lalu bandingkan hasilnya pada periode berikutnya.

Melanjutkan Pengukuran Setelah Pembelian

Pengukuran tidak berhenti ketika pembayaran diterima. Catat tanggal transaksi pertama, tanggal komunikasi setelah transaksi, waktu pelanggan melakukan pembelian berikutnya, serta alasan pelanggan kembali atau tidak kembali.

Komunikasi setelah transaksi dapat berupa konfirmasi penerimaan, pertanyaan tentang pengalaman menggunakan produk, atau bantuan agar pelanggan memperoleh hasil yang diharapkan.

Jika pelanggan kembali membeli karena persediaan habis, kebutuhan berulang, rasa cocok, atau pelayanan yang memudahkan, tulis alasannya secara singkat.

Jika tidak kembali, catat penyebab yang diketahui, misalnya belum membutuhkan lagi, harga tidak sesuai kemampuan, kualitas kurang cocok, waktu pemenuhan terlalu lama, atau tidak pernah menerima pengingat yang relevan.

Gunakan rentang waktu yang masuk akal bagi produk Anda. Pembeli makanan harian mungkin dapat kembali dalam hitungan hari, sedangkan pembeli jasa foto atau produk rumah tangga mungkin baru membutuhkan penawaran berikutnya setelah beberapa minggu atau bulan.

Jangan menilai pelanggan sebagai “hilang” hanya karena belum kembali dalam waktu yang terlalu singkat. Catat tanggal pembelian terakhir dan tentukan waktu pemeriksaan berdasarkan pola penggunaan produk, bukan keinginan untuk segera menjual lagi.

Menghubungkan Angka dengan Tindakan

Hubungkan angka dengan kegiatan yang dapat diamati. Jika sasaran Anda adalah meningkatkan transaksi dari rekomendasi, ukur jumlah calon dari rekomendasi yang masuk, jumlah yang melanjutkan percakapan, dan jumlah transaksi pada periode tertentu.

Jika sasaran Anda adalah memperbaiki pembelian ulang, catat jumlah pelanggan yang menerima komunikasi setelah transaksi, jumlah yang memberi tanggapan, dan jumlah yang kembali membeli dalam rentang waktu yang wajar.

Dengan begitu, Anda menilai tindakan nyata, bukan sekadar merasa sudah lebih aktif.

Sebagai tindakan pertama, ambil catatan tujuh hari terakhir dan buat ringkasan berdasarkan sumber. Tulis jumlah calon pelanggan, jumlah yang merespons, jumlah yang melanjutkan percakapan, jumlah transaksi, waktu respons secara sederhana, serta pelanggan yang kembali membeli.

Pisahkan setidaknya dua sumber dan satu jenis penawaran agar perbandingannya tidak kabur. Setelah itu, tandai satu angka yang paling membatasi gerak penjualan saat ini.

Jika banyak calon pelanggan masuk tetapi sedikit yang merespons, periksa pesan awal. Jika percakapan berjalan tetapi transaksi sedikit, periksa penawaran dan kejelasan langkah pembelian.

Jika transaksi sudah terjadi tetapi pembelian ulang belum tercatat, periksa komunikasi setelah transaksi dan waktu pemeriksaannya. Di situlah catatan berubah dari arsip menjadi dasar keputusan perbaikan.

8.3 Menganalisis Hambatan dan Menetapkan Perbaikan

 **Key Insight:** Angka penjualan tidak hanya menunjukkan jumlah transaksi. Angka tersebut membantu Anda melihat tahap tempat calon pelanggan mulai berhenti.

Karena itu, jangan langsung menyimpulkan bahwa produk kurang diminati ketika transaksi masih sedikit. Bisa jadi calon pelanggan yang masuk terlalu sedikit, penawaran belum dipahami, kepercayaan belum terbentuk, cara pemesanan terasa merepotkan, atau jawaban datang setelah calon pelanggan kehilangan waktu.

Menemukan Titik Penyusutan Terbesar

Mulailah dengan membandingkan jumlah orang pada setiap tahap. Misalnya, dalam satu minggu Anda mencatat 30 calon pelanggan dari WhatsApp, media sosial, dan rekomendasi.

Dari jumlah itu, 20 orang membalas percakapan, 12 menerima penjelasan penawaran, 7 menyatakan masih mempertimbangkan, dan 3 melakukan transaksi. Angka tersebut belum menjelaskan penyebabnya, tetapi sudah menunjukkan titik penyusutan terbesar.

Jika 30 calon pelanggan hanya menghasilkan 5 percakapan, periksa sumber calon pelanggan dan cara membuka percakapan. Jika banyak orang berbicara tetapi sedikit yang meminta penawaran, pesan Anda mungkin belum cukup relevan.

Jika penawaran sudah dikirim tetapi keputusan jarang terjadi, periksa manfaat, kepercayaan, harga, dan kemudahan pemesanan.

Jangan berhenti pada perbandingan jumlah. Buka kembali catatan percakapan dan tuliskan alasan keputusan yang tertunda menggunakan kata-kata calon pelanggan sendiri.

Kalimat seperti “Saya belum paham paketnya,” “Bisa dikirim kapan?,” “Saya perlu membandingkan dulu,” atau “Cara pesannya bagaimana?” lebih berguna daripada dugaan bahwa orang tidak tertarik.

Dari catatan itu, Anda dapat membedakan:

- Masalah jumlah calon pelanggan

- Kejelasan penawaran
- Kepercayaan
- Harga
- Kemudahan pemesanan
- Kecepatan respons
- Pengalaman setelah transaksi

Mengelompokkan Jenis Hambatan

Masalah jumlah calon pelanggan berarti orang yang sesuai sasaran belum cukup banyak masuk ke alur penjualan. Dalam keadaan ini, mempercantik daftar harga belum tentu menyelesaikan persoalan.

Tinjau sumber calon pelanggan, pesan yang digunakan, dan kesesuaian sasaran.

Masalah kejelasan penawaran muncul ketika orang tertarik tetapi belum memahami apa yang diterima, untuk siapa produk itu, hasil yang diharapkan, atau langkah pembeliannya. Pilih satu bagian yang paling sering menimbulkan pertanyaan, lalu perbaiki bagian itu terlebih dahulu.

Masalah kepercayaan terlihat ketika calon pelanggan meminta bukti berulang kali, ragu terhadap kualitas, atau belum yakin Anda mampu memenuhi pesanan.

Tanggapan pelanggan, contoh hasil, penjelasan proses, dan informasi yang jujur dapat membantu selama digunakan dengan izin dan tidak dilebih-lebihkan. Jika calon pelanggan berhenti setelah menerima penawaran, periksa apakah informasi tersebut menjawab kebutuhan mereka, bukan hanya memuat spesifikasi produk.

Membaca Harga Bersama Nilai Penawaran

Harga perlu dibaca bersama konteksnya. Jika calon pelanggan menyebut harga terlalu tinggi, jangan langsung menurunkannya.

Periksa lebih dahulu apakah manfaat, isi layanan, jumlah produk, waktu pengerjaan, dan batasan penawaran sudah jelas.

Jika semua sudah dipahami tetapi calon pelanggan tetap berhenti pada harga, Anda dapat menguji ukuran paket, pilihan pembayaran yang sesuai kemampuan usaha, atau sasaran pelanggan yang lebih cocok.

Setiap perubahan tetap harus memperhitungkan biaya bahan, waktu kerja, pengiriman, dan kapasitas layanan.

 **Perhatian:** Penawaran yang menghasilkan pesanan tetapi mengurangi keuntungan atau membuat kapasitas usaha kewalahan bukan perbaikan yang sehat.

Memeriksa Kemudahan Pemesanan dan Respons

Kemudahan pemesanan juga sering menjadi hambatan yang tidak terlihat. Calon pelanggan mungkin sudah siap membeli, tetapi masih harus menanyakan ulang cara memesan, tujuan pembayaran, pilihan ukuran, jadwal pengiriman, atau informasi lain yang seharusnya tersedia sejak awal.

Periksa apakah pesan penawaran menjawab pertanyaan dasar tersebut secara ringkas:

- Cara memesan
- Tujuan pembayaran
- Pilihan ukuran
- Jadwal pengiriman
- Informasi lain yang seharusnya tersedia sejak awal

Jika Anda menjual kue pesanan, misalnya, cantumkan pilihan jadwal, wilayah pengiriman, batas waktu pemesanan, dan cara memastikan pesanan.

Kecepatan respons perlu dibedakan dari kualitas jawaban. Membalas cepat dengan daftar harga yang tidak menjawab kebutuhan belum tentu membantu.

Sebaliknya, jawaban yang relevan tetapi datang terlalu lama dapat membuat keputusan tertunda. Catat waktu pesan masuk, waktu Anda menjawab, isi kebutuhan yang disampaikan, dan apakah percakapan berlanjut.

Dengan begitu, Anda dapat menilai apakah masalahnya terletak pada keterlambatan, isi jawaban, atau keduanya.

Memeriksa Hambatan Setelah Transaksi

Hambatan juga dapat muncul setelah transaksi. Produk yang terlambat, petunjuk penggunaan yang tidak jelas, atau tidak adanya saluran untuk menyampaikan kendala dapat mengurangi peluang pembelian ulang.

Periksa catatan pengiriman, pertanyaan setelah pembelian, keluhan, dan waktu pelanggan kembali membeli.

Pembelian ulang bukan sekadar hasil penawaran lanjutan. Pelanggan kembali ketika memperoleh hasil yang sesuai, mudah berhubungan dengan Anda, masih memiliki

kebutuhan, dan melihat usaha Anda mampu memenuhi pesanan secara konsisten.

Menetapkan Ukuran Keberhasilan

Sebelum mengubah alur, tetapkan ukuran keberhasilan, periode pengamatan, dan jumlah percakapan yang memadai.

Jika ingin mengetahui apakah susunan pesan baru menghasilkan lebih banyak transaksi, bandingkan transaksi dari calon pelanggan yang menerima pesan tersebut dengan catatan sebelumnya.

Amati selama satu minggu atau sampai terkumpul percakapan yang cukup untuk dibandingkan, bukan berdasarkan satu atau dua orang. Jumlah yang memadai bergantung pada arus calon pelanggan usaha Anda; yang penting, keputusan tidak diambil dari hasil sesaat.

Ukuran keberhasilan harus sesuai dengan tahap yang diperbaiki:

- Pada tahap pencarian, perhatikan jumlah calon pelanggan yang sesuai sasaran.
- Pada tahap percakapan, perhatikan jumlah orang yang melanjutkan pembicaraan atau menerima penawaran.
- Pada tahap transaksi, lihat perubahan percakapan menjadi pembelian.

- Setelah pembelian, catat jumlah pelanggan yang kembali membeli dan jarak waktunya.

Gunakan satu ukuran utama untuk setiap perubahan agar keputusan tidak tenggelam dalam terlalu banyak angka.

Menguji Satu Perubahan

Pilih satu dugaan penyebab berdasarkan data, lalu ubah satu unsur saja.

Jika beberapa calon pelanggan menanyakan cara pemesanan, ubah susunan pesan agar langkah tersebut lebih jelas. Jika mereka belum menyebut kebutuhan, tambahkan pertanyaan singkat sebelum menjelaskan produk.

Jangan sekaligus mengubah saluran, harga, kemasan, dan jadwal tindak lanjut karena Anda akan kesulitan mengetahui penyebab perubahan hasil.

Catat kondisi sebelum perubahan, unsur yang diuji, periode pengamatan, dan hasil akhirnya.

Lakukan pemeriksaan singkat setiap hari untuk:

- Memperbarui tahap calon pelanggan
- Menandai transaksi selesai
- Menulis alasan penundaan

- Menetapkan waktu tindak lanjut yang wajar

Jangan mengirim pesan berulang tanpa alasan baru atau tanpa memperhatikan jawaban sebelumnya.

Pada akhir minggu, bandingkan:

- Sumber calon pelanggan
- Perubahan percakapan menjadi transaksi
- Waktu respons
- Nilai transaksi
- Pembelian ulang

Dari sana, putuskan aktivitas mana yang dilanjutkan, diperbaiki, dikurangi, atau dihentikan.

Menetapkan Perbaikan Berikutnya

Hambatan utama dapat berpindah. Setelah penawaran diperjelas, pembayaran mungkin menjadi tahap yang memperlambat. Setelah pemesanan lebih mudah, kapasitas pemenuhan pesanan bisa menjadi hambatan baru.

Karena itu, perbaiki bagian yang paling membatasi alur keseluruhan, bukan semua bagian sekaligus.

 **Tips Praktis:** Buka catatan satu minggu terakhir, temukan penyusutan terbesar, lalu tetapkan satu perubahan yang dapat diukur pada percakapan berikutnya.

Temuan itu akan menjadi dasar rencana aksi 30 hari: keputusan kecil yang dicatat, diuji, dan diperbaiki berdasarkan kegiatan nyata.

Key Takeaways

Catat setiap **calon pelanggan** berdasarkan sumbernya, waktu masuk, kebutuhan, tahap percakapan, penawaran yang diterima, dan hasil akhirnya.

 **Definisi:** Orang yang baru bertanya harga belum sama dengan penerima penawaran, pembeli, atau pelanggan yang kembali membeli.

Perbedaan ini membantu Anda melihat bagian mana dari alur penjualan yang benar-benar bergerak.

Ukur perpindahan antartahap, bukan hanya jumlah orang yang melihat promosi.

Jika banyak calon pelanggan masuk tetapi sedikit yang membalas, periksa kejelasan pesan awal.

Jika percakapan cukup banyak tetapi transaksi rendah, periksa kesesuaian penawaran, harga dengan konteks biaya, cara menjelaskan manfaat, atau kemudahan pemesanan.

Dengan begitu, Anda tidak terburu-buru menyimpulkan bahwa produk kurang diminati.

 **Tips Praktis:** *Tetapkan satu perbaikan terlebih dahulu berdasarkan angka yang tercatat.*

Misalnya, bila beberapa orang meminta contoh hasil kerja lalu berhenti setelah menerimanya, tambahkan keterangan tentang proses, waktu pengerjaan, dan langkah pemesanan dalam pesan lanjutan.

Amati apakah respons atau transaksi berubah sebelum mencoba perubahan lain.

Catat waktu tindak lanjut dan beri jarak yang wajar.

Tindak lanjut bukan mengejar tanpa alasan, melainkan mengingatkan berdasarkan percakapan sebelumnya—misalnya menanyakan apakah calon pelanggan masih membutuhkan ukuran, jadwal, atau pilihan yang pernah dibahas.

Mulailah hari ini dengan mencatat percakapan yang masuk, hasilnya, dan pembelian ulang jika terjadi.

Pilih satu hambatan paling jelas untuk diperbaiki sebelum menambah promosi.

End of Chapter

Bab 9: Rencana Aksi 30 Hari untuk Penjualan yang Dapat Diulang

9.1 Menyiapkan Sasaran dan Mesin Penjualan 30 Hari

 *Key Insight: Rencana 30 hari tidak dimulai dari unggahan promosi, melainkan dari keputusan tentang hasil yang ingin dicapai dan kapasitas yang sanggup Anda layani.*

Tanpa sasaran yang jelas, kegiatan penjualan mudah berubah menjadi kesibukan: mengunggah foto, membalas beberapa pesan, mengikuti percakapan, lalu merasa sudah berusaha tanpa mengetahui kegiatan mana yang mendukung transaksi.

Sasaran memberi arah, sedangkan mesin penjualan adalah rangkaian kegiatan kecil yang membuat arah itu dapat dijalankan dan diperbaiki setiap hari.

Mulailah dengan menetapkan empat sasaran untuk 30 hari:

- Jumlah transaksi.
- Nilai penjualan.
- Jumlah pelanggan baru.
- Jumlah pembelian ulang.

Pastikan sasaran tersebut sesuai dengan kapasitas produk atau jasa, bukan sekadar angka yang terdengar menarik. Jika Anda membuat kue berdasarkan pesanan dan hanya mampu menyelesaikan dua puluh kotak per minggu tanpa mengganggu pekerjaan utama, jangan menetapkan sasaran yang menuntut seratus kotak.

Jika Anda menawarkan jasa desain dengan waktu sekitar sepuluh jam per minggu, perhitungkan waktu untuk konsultasi, pengerjaan, perubahan, dan pengiriman hasil.

Menetapkan Sasaran Berdasarkan Kapasitas Nyata

Contoh penerapan:

Sebagai contoh pengandaian, Anda menjual makanan beku rumahan dan mampu menyiapkan paling banyak dua puluh lima paket per minggu. Sasaran 30 hari dapat berupa:

- Dua puluh transaksi.
- Lima belas pelanggan baru.
- Nilai penjualan yang dihitung dari harga bersih setelah biaya bahan dan pengiriman.
- Lima pembelian ulang jika jenis produk dan siklus konsumsinya memungkinkan.

Angka itu bukan jaminan hasil. Angka tersebut berfungsi sebagai batas kerja untuk mengatur tenaga, persediaan, dan waktu.

Jika transaksi tercapai tetapi produksi mulai kewalahan, keputusan yang lebih sehat bukan langsung menambah promosi, melainkan menyesuaikan jumlah pesanan, jadwal pengiriman, atau batas penerimaan pesanan.

 **Key Insight:** Sasaran berdasarkan kapasitas nyata membantu mengatur tenaga, persediaan, dan waktu.

Setelah sasaran bulanan ditetapkan, turunkan menjadi sasaran mingguan dan harian. Sasaran dua puluh transaksi dalam empat minggu, misalnya, berarti rata-rata lima transaksi per minggu.

Namun, transaksi terjadi setelah beberapa tahap sebelumnya. Anda perlu memperkirakan jumlah calon pelanggan yang dihubungi, percakapan yang benar-benar berlangsung, penawaran yang disampaikan, dan tindak lanjut yang diselesaikan.

Gunakan istilah yang sederhana agar setiap tahap dapat dibedakan.

Tahap	Makna
Calon pelanggan	Orang yang mungkin membutuhkan produk Anda.
Percakapan aktif	Percakapan dengan calon pelanggan yang sudah merespons dan bersedia membahas kebutuhannya.
Penawaran	Penjelasan tentang solusi setelah kebutuhan cukup dipahami.
Transaksi	Terjadi ketika pelanggan menyetujui pembelian dan menyelesaikan pembayaran.
Pelanggan yang kembali membeli	Pelanggan yang melakukan transaksi berikutnya, bukan sekadar orang yang pernah bertanya.

Jumlah orang yang melihat unggahan tidak sama dengan jumlah percakapan, dan jumlah percakapan tidak sama dengan jumlah transaksi.

 **Definisi:** Calon pelanggan, percakapan aktif, penawaran, transaksi, dan pembelian ulang adalah tahap yang berbeda dalam alur penjualan.

Jika sebagai perkiraan awal satu dari lima percakapan yang sesuai kebutuhan berujung pada transaksi, Anda mungkin perlu menjalankan dua puluh lima percakapan berkualitas untuk mengejar lima transaksi dalam seminggu.

Artinya, Anda perlu menyediakan waktu untuk menemukan dan menghubungi calon pelanggan, bukan hanya menunggu pesan masuk.

Angka ini bukan aturan tetap. Setelah memiliki catatan, sesuaikan perkiraan dengan keadaan usaha Anda sendiri.

Tuliskan sasaran mingguan dalam kalimat yang dapat diperiksa. Contohnya: dalam satu minggu, Anda akan:

- Menghubungi tiga puluh calon pelanggan yang relevan.
- Menjalankan lima belas percakapan aktif.
- Menyampaikan delapan penawaran.
- Menyelesaikan sepuluh tindak lanjut.
- Mencatat seluruh hasil pada hari yang sama.

Jika kegiatan penjualan dilakukan selama lima hari, sasaran hariannya kira-kira enam calon pelanggan yang dihubungi, tiga percakapan aktif, dua penawaran, dan dua tindak lanjut.

Sesuaikan jumlah itu dengan waktu yang tersedia. Sasaran sederhana yang dijalankan konsisten lebih berguna daripada jumlah besar yang hanya bertahan dua hari.

Merumuskan Penawaran yang Mudah Dipahami

Sebelum mencari pelanggan, pastikan penawaran Anda menjawab enam hal:

- Siapa pelanggan utama yang ingin dibantu.
- Masalah apa yang mereka hadapi.
- Hasil apa yang Anda tawarkan secara wajar.
- Apa saja isi penawaran.
- Berapa lama pengerjaannya.
- Bagaimana mereka memulai pemesanan.

Keunggulan seperti “*bahan berkualitas*”, “*pelayanan ramah*”, atau “*desain kreatif*” belum cukup jika tidak dikaitkan dengan keadaan pelanggan.

Bahan yang tahan disimpan, misalnya, menjadi lebih relevan ketika dikaitkan dengan kebutuhan keluarga yang ingin memiliki pilihan sarapan praktis selama beberapa hari.

Penawaran yang jelas dapat dirumuskan dalam satu kalimat: *“Saya membantu pekerja yang tidak sempat menyiapkan sarapan dengan paket makanan beku untuk lima hari, berisi tiga pilihan lauk, dikirim setiap Selasa dan Jumat, dan pemesanan dimulai melalui pesan WhatsApp.”*

Kalimat ini menunjukkan sasaran pelanggan, masalah, hasil yang ditawarkan, isi layanan, jadwal, dan cara memulai.

Hindari terlalu banyak pilihan pada tahap awal karena pilihan yang berlebihan dapat membuat calon pelanggan menunda keputusan.

Sebutkan pula batas pengerjaan sejak awal. Jika Anda hanya dapat menerima sepuluh pesanan untuk pengiriman hari Sabtu, sampaikan batas itu secara terbuka.

 **Perhatian:** Batas kapasitas bukan tanda kelemahan; batas tersebut membantu menjaga kualitas layanan dan mencegah janji yang tidak sanggup dipenuhi.

Nilai penawaran juga perlu dihitung bersama biaya bahan, kemasan, waktu kerja, pengiriman, dan kapasitas layanan.

Promosi peluncuran boleh digunakan untuk mengurangi keraguan, tetapi jangan sampai setiap transaksi menguras tenaga tanpa menyisakan hasil yang layak.

Tambahan dengan biaya terkendali, masa berlaku yang jelas, atau jumlah pesanan terbatas dapat digunakan selama syaratnya dipahami pelanggan.

Menguji Penawaran Sebelum Diperluas

Sebelum menyebarkan penawaran secara luas, uji melalui percakapan singkat dengan beberapa orang yang sesuai sasaran.

Tujuannya bukan meminta mereka menyenangkan Anda, melainkan memeriksa apakah penawaran mudah dipahami dan dianggap relevan.

Anda dapat memulai dengan pesan berikut:

“Saya sedang menyusun layanan untuk membantu pekerja yang kesulitan menyiapkan sarapan. Jika Anda berada dalam situasi itu, bagian mana yang paling berguna dan apa yang masih membingungkan?”

Dengarkan pertanyaan, keberatan, dan kata-kata yang mereka gunakan ketika menjelaskan kebutuhannya.

Catat apakah mereka lebih mudah memahami istilah “sarapan siap panaskan” daripada “makanan beku praktis”, atau lebih tertarik pada jadwal pengiriman daripada jumlah pilihan menu.

Jika beberapa orang berulang kali bertanya tentang daya tahan, cara memesan, biaya pengiriman, atau ukuran porsi, perjelas bagian tersebut dalam penawaran.

Pertanyaan bukan selalu penolakan; sering kali pertanyaan menunjukkan informasi yang belum cukup terang.

Namun, jangan mengubah penawaran hanya karena satu orang meminta sesuatu yang tidak sesuai dengan sasaran utama.

Cari pola dari beberapa percakapan, lalu lakukan satu perbaikan yang paling berpengaruh. Dengan begitu, perubahan penawaran didasarkan pada percakapan yang tercatat, bukan pada dugaan semata.

Menyiapkan Catatan dan Ritme Harian

Sediakan satu catatan utama untuk seluruh kegiatan penjualan.

Catatan dapat dibuat di buku tulis, lembar kerja, atau aplikasi sederhana, selama mudah diperbarui dan tidak tersebar di banyak tempat.

Setiap baris memuat setidaknya:

- Nama atau identitas pelanggan.
- Sumber pengenalan.
- Kebutuhan.
- Tahap percakapan.
- Tanggal tindak lanjut.
- Hasil.
- Rencana berikutnya.

Sumber pengenalan dapat berupa komunitas, media sosial, pelanggan lama, atau jaringan pribadi.

Gunakan tahap percakapan yang konsisten:

Tahap	Makna
Baru dihubungi	
Merespons	
Kebutuhan dipahami	
Penawaran disampaikan	
Menunggu keputusan	
Transaksi selesai	
Perlu dihubungi kembali	

Catatan ini membantu Anda membedakan orang yang baru menjadi calon pelanggan, percakapan yang masih aktif, transaksi yang sudah selesai, dan pelanggan yang berpotensi membeli lagi.

Catat informasi seperlunya dengan persetujuan yang wajar, gunakan hanya untuk pelayanan dan tindak lanjut, serta jangan menyebarkannya sembarangan.

Mesin penjualan juga membutuhkan ritme harian. Tentukan waktu untuk:

- Mencari calon pelanggan.
- Melayani percakapan.
- Mengerjakan pesanan.

- Menghubungi pelanggan lama.
- Memperbarui catatan.

Misalnya, pagi digunakan untuk menghubungi calon pelanggan yang relevan, siang untuk menjawab percakapan dan mengerjakan pesanan, sore untuk menyelesaikan tindak lanjut, lalu beberapa menit sebelum menutup hari untuk mencatat hasil.

Jika Anda bekerja sebagai karyawan, waktu tersebut dapat dipindahkan ke sebelum berangkat, waktu istirahat, dan malam hari.

Yang penting, pemicunya jelas dan waktunya realistis.

Tempelkan kebiasaan pencatatan pada kegiatan yang sudah ada. Setelah mengirim penawaran, segera perbarui tahap percakapannya.

Setelah menyelesaikan pesanan, tandai pelanggan yang perlu dihubungi untuk memastikan pengalaman mereka.

Sebelum menutup hari, periksa pesan yang belum dijawab dan tanggal tindak lanjut yang terlewat.

Langkah singkat ini menjaga catatan tetap hidup, bukan menjadi pekerjaan yang menumpuk di akhir bulan.

Setiap minggu, gunakan pola membuat, mengukur, dan belajar.

Minggu pertama dapat digunakan untuk menguji kejelasan kalimat penawaran. Minggu berikutnya, Anda dapat mengubah sumber calon pelanggan atau cara membuka percakapan.

Setiap minggu harus menghasilkan satu perubahan yang diuji dan satu keputusan:

- Diteruskan karena menunjukkan tanda yang baik.
- Diperbaiki karena belum jelas.
- Dihentikan karena tidak sebanding dengan waktu dan kapasitas.

Dengan cara ini, rencana 30 hari menjadi putaran kerja yang semakin tajam berdasarkan catatan.

Sebelum menjalankan hari pertama:

1. Tulis sasaran transaksi, pelanggan baru, pembelian ulang, dan nilai penjualan.
2. Turunkan sasaran tersebut menjadi jumlah calon pelanggan, percakapan, penawaran, dan tindak lanjut per minggu.

3. Masukkan penawaran yang sudah diuji ke dalam catatan utama.
4. Jadwalkan blok waktu pertama untuk menjalankannya.

Sasaran baru berubah menjadi proses ketika memiliki waktu, catatan, dan keputusan berikutnya.

9.2 Menjalankan Siklus Penjualan dari Hari ke Hari

Setelah sasaran dan jadwal ditetapkan, jalankan penjualan sebagai urutan kerja harian yang sederhana. Anda tidak perlu menawarkan produk sepanjang hari. Yang dibutuhkan adalah ritme yang dapat dipertahankan: membuka percakapan dengan orang yang relevan, memahami kebutuhan, menawarkan solusi, mencatat respons, lalu menindaklanjuti pada waktu yang wajar. Dengan urutan ini, keputusan tidak lagi bergantung pada ingatan atau suasana hati.

***Key Insight:** Yang dibutuhkan adalah ritme yang dapat dipertahankan: membuka percakapan dengan orang yang relevan, memahami kebutuhan, menawarkan solusi, mencatat respons, lalu menindaklanjuti pada waktu yang wajar.*

Mulailah dari daftar calon pelanggan yang sudah Anda miliki. Sumbernya dapat berasal dari:

- jaringan pribadi
- komunitas
- pelanggan lama
- rujukan
- saluran promosi yang sesuai dengan jenis usaha Anda

Prioritaskan orang yang masalahnya paling dekat dengan penawaran. Seseorang yang baru melihat unggahan belum tentu siap menerima penawaran langsung, sedangkan orang yang bertanya tentang ukuran, jadwal, manfaat, atau ketersediaan biasanya sudah menunjukkan kebutuhan yang lebih jelas.

Menyesuaikan pendekatan dengan kesiapan calon pelanggan

Jangan memperlakukan semua nama dengan cara yang sama. Kelompokkan catatan berdasarkan tahap kesiapan, lalu sesuaikan tindak lanjutnya.

 **Perhatian:** Calon pelanggan, percakapan aktif, transaksi, dan pelanggan yang kembali membeli adalah empat keadaan yang berbeda.

Calon yang belum merespons cukup menerima pengenalan yang relevan, bukan pesan yang sama setiap hari. Calon yang sudah bertanya perlu mendapat jawaban yang jelas dan ringkasan penawaran. Calon yang sedang mempertimbangkan mungkin membutuhkan percakapan lanjutan untuk membandingkan pilihan atau menyesuaikan kebutuhan. Jika kebutuhan tidak sesuai, tutup catatan dengan alasan yang wajar dan jangan terus mengejanya.

Dalam percakapan, jangan langsung mengirim daftar harga kepada setiap orang yang bertanya. Mulailah dengan memahami kebutuhannya. Anda dapat menulis, “Terima kasih sudah bertanya. Agar saya bisa menyarankan pilihan yang sesuai, produk ini akan digunakan untuk kebutuhan apa dan kapan paling dibutuhkan?”

Ajukan pertanyaan penjelas seperlunya, lalu rangkum masalah dengan bahasa sederhana. Misalnya, “Berarti Anda membutuhkan makanan siap sajian untuk empat orang, dapat disimpan sampai sore, dan tidak terlalu pedas.” Ringkasan ini menunjukkan bahwa Anda mendengarkan dan memberi kesempatan kepada calon pelanggan untuk memperbaiki pemahaman Anda.

Tawarkan solusi berdasarkan kebutuhan tersebut, bukan dengan menyampaikan semua keunggulan produk sekaligus. Setelah itu, sepakati langkah berikutnya beserta waktunya. Contohnya, “Jika pilihan ini sesuai, saya bisa mencatat pesanan Anda hari ini. Apakah Anda ingin saya kirimkan rincian pemesanan sekarang atau kita lanjutkan sore nanti?”

Kalimat ini memberi arah tanpa memaksa. Jika calon pelanggan belum siap, catat kapan ia meminta dihubungi kembali. Jika kebutuhannya tidak ada, tutup percakapan dengan sopan dan simpan catatan secukupnya.

Mengatur fokus kegiatan berdasarkan minggu

Pada minggu pertama, fokuskan kegiatan pada percakapan yang terarah. Hubungi orang yang paling dekat dengan masalah yang dapat Anda bantu, lalu perhatikan pertanyaan yang muncul. Jangan mengubah seluruh penawaran hanya karena satu orang belum membeli.

Gunakan percakapan untuk memeriksa apakah calon pelanggan memahami manfaat, menilai harga sesuai kebutuhannya, dan mengetahui langkah pembelian.

Setiap hari, catat:

- nama atau tanda pengenal calon pelanggan
- sumber pengenalan

- kebutuhan
- tahap kesiapan
- tanggapan terakhir
- waktu tindak lanjut

Pada minggu kedua, utamakan percakapan yang berkualitas, bukan sekadar jumlah pesan. Jika pengenalan langsung menimbulkan tanggapan lebih baik daripada unggahan umum, ulangi pola tersebut kepada orang dengan kebutuhan serupa.

Jika materi tentang cara penggunaan memicu pertanyaan, buat materi sejenis. Rujukan, kunjungan ke komunitas, atau kerja sama dengan pihak yang memiliki pelanggan sejenis juga dapat dicoba selama penawarannya relevan dan dilakukan dengan izin yang wajar.

Ulangi aktivitas yang menghasilkan tanggapan nyata, bukan aktivitas yang hanya membuat Anda merasa sibuk.

Pada minggu ketiga dan keempat, perhatian bergeser dari membuka percakapan menuju menyelesaikan transaksi dan merawat pelanggan yang sudah membeli.

Tindak lanjuti calon yang sebelumnya meminta waktu dengan membawa konteks yang jelas. Misalnya, “Beberapa hari lalu Anda menanyakan paket untuk empat orang.

Apakah kebutuhannya masih untuk jadwal yang sama? Jika sudah berubah, saya bisa membantu menyesuaikan pilihan.”

Pesan seperti ini lebih membantu daripada sekadar menanyakan apakah calon pelanggan jadi membeli.

Merawat pelanggan setelah transaksi

Setelah transaksi selesai, periksa kepuasan pelanggan pada waktu yang masuk akal, misalnya setelah produk digunakan atau jasa selesai diberikan.

Tanyakan:

- apakah produk diterima dengan baik
- apakah petunjuk penggunaan atau perawatan sudah jelas
- apakah ada bagian yang perlu dibantu

Jika pelanggan terlihat puas, mintalah ulasan secara wajar, bukan sebagai syarat menerima layanan. Anda dapat mengatakan, “Jika pengalaman Anda sesuai harapan, apakah Anda bersedia menuliskan tanggapan singkat? Tanggapan Anda membantu calon pelanggan memahami layanan ini.”

Simpan ulasan hanya setelah mendapat persetujuan untuk menggunakannya.

Tentukan pula kapan pembelian berikutnya masuk akal. Makanan mungkin perlu ditawarkan kembali setelah pola konsumsi tertentu, sedangkan jasa perawatan atau produk yang digunakan berulang memiliki jeda berbeda.

Waktu penawaran sebaiknya mengikuti kebutuhan pelanggan, hasil penggunaan sebelumnya, dan kapasitas layanan Anda. Promosi dapat menjadi pemicu, tetapi jangan sampai membuat Anda menerima pesanan melebihi kemampuan atau mengurangi keuntungan secara tidak terkendali.

Menjalankan siklus dengan pemicu yang jelas

Pasang siklus ini pada pemicu yang jelas. Setelah membuka pesan pagi, periksa calon pelanggan yang perlu ditindaklanjuti. Setelah menyelesaikan transaksi, langsung catat informasi penting.

Sebelum menutup pekerjaan, tandai percakapan yang berlanjut, transaksi yang selesai, dan pelanggan yang perlu diperiksa kepuasannya.

Pada akhir minggu, buat satu perubahan kecil, ukur tanggapannya, lalu putuskan apakah perubahan itu diteruskan, diperbaiki, atau dihentikan.

 **Tips Praktis:** Hari ini, pilih lima calon pelanggan dengan kebutuhan paling dekat, kelompokkan berdasarkan kesiapan, lalu kirim pesan yang relevan kepada masing-masing.

Jangan menyalin pesan yang sama tanpa penyesuaian. Catat responsnya segera agar keputusan berikutnya didasarkan pada percakapan nyata, bukan perkiraan.

9.3 Mengevaluasi Hasil dan Menetapkan Putaran Berikutnya

Setelah menjalankan kegiatan penjualan dari hari ke hari, Anda perlu berhenti sejenak untuk melihat apa yang benar-benar terjadi. Usaha kecil sering terasa melelahkan bukan karena setiap kegiatan sulit, melainkan karena pemiliknya tidak tahu kegiatan mana yang membawa kemajuan.

Anda mungkin sudah menetapkan sasaran, memperbaiki penawaran, membuka percakapan, dan menghubungi kembali calon pelanggan. Namun, tanpa peninjauan yang teratur, semua aktivitas itu mudah bercampur menjadi kesan umum: hari ini ramai, tetapi belum tentu produktif; minggu ini banyak pesan dikirim, tetapi belum jelas mengapa transaksi terjadi atau tidak terjadi.

***Key Insight:** Evaluasi bukan kegiatan untuk mencari kesalahan atau menyalahkan diri sendiri. Evaluasi membantu memisahkan dugaan dari kenyataan.*

Anda melihat apa yang dilakukan, respons yang muncul, bagian yang tersendat, lalu memilih satu perbaikan yang dapat diuji. Polanya sederhana: buat perubahan kecil, amati hasilnya, pelajari penyebabnya, lalu tentukan apakah perubahan itu diteruskan, diperbaiki, atau dihentikan.

Dengan cara ini, 30 hari tidak berakhir sebagai pengalaman yang samar. Catatan selama periode tersebut menjadi dasar keputusan untuk putaran penjualan berikutnya.

Mencatat Aktivitas Harian secara Teratur

Mulailah dari pencatatan harian yang dilakukan pada akhir hari, bukan ketika semua detail sudah terlupa.

Sisihkan waktu sekitar sepuluh menit untuk menulis tujuh hal:

- jumlah calon pelanggan yang ditemukan;
- percakapan yang terjadi;
- penawaran yang disampaikan;
- transaksi;

- tindak lanjut;
- hambatan;
- langkah pertama untuk esok hari.

Catatan dapat dibuat dalam buku tulis atau lembar kerja sederhana. Jika menggunakan lembar kerja, siapkan kolom tanggal, sumber calon pelanggan, calon pelanggan baru, percakapan, penawaran, transaksi, nilai transaksi, tindak lanjut, hambatan, dan langkah berikutnya.

 **Definisi:** Mulailah dari pencatatan harian yang dilakukan pada akhir hari, bukan ketika semua detail sudah terlupa.

Bedakan setiap tahap dengan jelas. Calon pelanggan adalah orang yang mungkin membutuhkan produk Anda, tetapi belum tentu sudah berbicara dengan Anda.

Percakapan aktif berarti sudah ada pertukaran pesan atau pembicaraan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Transaksi terjadi ketika ada keputusan membeli dan pesanan disepakati. Pelanggan yang kembali membeli adalah orang yang melakukan transaksi berikutnya setelah pembelian sebelumnya.

Perbedaan ini penting agar Anda tidak menganggap banyak nama dalam daftar sebagai banyak pembeli.

Jangan hanya menulis “promosi dilakukan” atau “belum ada pembeli”. Catatan seperti itu terlalu kabur untuk membantu keputusan.

Tulis hal yang dapat diamati, misalnya, “menemukan empat calon pelanggan dari grup komunitas”, “tiga orang membalas”, “dua orang meminta rincian”, “satu orang membeli”, atau “dua percakapan berhenti setelah harga disampaikan”.

Jika ada hambatan, jelaskan bentuknya. Apakah Anda terlambat membalas? Apakah calon pelanggan belum memahami manfaatnya? Apakah pilihan produk terlalu banyak? Apakah cara memesan atau menyelesaikan pembayaran belum jelas?

Rincian kecil semacam ini membuat perbaikan lebih tepat.

Sebelum menutup pekerjaan, tulis langkah pertama untuk esok hari. Langkah itu harus cukup jelas untuk langsung dijalankan, seperti menghubungi dua orang yang meminta informasi tambahan, memperbaiki kalimat pembuka, mengirim petunjuk pemesanan kepada calon pelanggan yang sudah menyetujui, atau meminta izin untuk mengetahui tanggapan pelanggan yang telah menerima produk.

Kebiasaan ini mengurangi waktu yang terbuang untuk memulai dari keadaan kosong. Waktu penutupan kerja menjadi pemicu yang membantu pencatatan dan persiapan

tetap berlangsung.

Membandingkan Sumber Calon Pelanggan

Pada akhir minggu, jangan berhenti pada jumlah transaksi. Bandingkan sumber calon pelanggan, tingkat balasan, perubahan percakapan menjadi transaksi, nilai transaksi, waktu penyelesaian, dan pembelian ulang.

Sumber calon pelanggan dapat berupa jaringan pribadi, media sosial, pasar daring, komunitas, atau Profil Bisnis Google. Tujuannya bukan menentukan bahwa satu saluran selalu terbaik, melainkan menemukan sumber yang paling sesuai dengan sasaran pelanggan, kemampuan Anda, dan jenis penawaran yang dijual.

Contoh perbandingan sumber:

Bayangkan Anda menawarkan makanan siap santap dengan kapasitas produksi terbatas. Dalam satu minggu, jaringan pribadi mungkin menghasilkan lebih sedikit percakapan, tetapi beberapa transaksi dengan proses yang cepat.

Media sosial mungkin menghasilkan banyak pertanyaan, tetapi sebagian besar berhenti setelah menanyakan harga. Komunitas tertentu mungkin menghasilkan lebih sedikit calon pelanggan, tetapi mereka sudah memiliki kebutuhan yang lebih jelas dan membeli dalam jumlah yang sesuai.

Jika Anda hanya melihat jumlah orang yang melihat unggahan, Anda dapat keliru menganggap media sosial sebagai sumber utama. Jika Anda melihat rangkaian dari balasan hingga transaksi, termasuk waktu pelayanan, keputusan Anda menjadi lebih hati-hati.

Gunakan perbandingan itu untuk menemukan pola, bukan untuk menghakimi satu hari yang buruk.

Tingkat balasan yang rendah dapat berarti pembuka percakapan kurang relevan, waktu pengiriman pesan tidak tepat, atau orang yang dihubungi belum memiliki kebutuhan.

Perubahan percakapan menjadi transaksi yang rendah dapat menunjukkan bahwa kebutuhan belum cukup dipahami, kepercayaan belum terbentuk, keberatan belum terjawab, atau langkah pembelian masih membingungkan.

Nilai transaksi yang rendah dapat berkaitan dengan isi penawaran, kecocokan dengan sasaran pelanggan, atau cara pilihan ditawarkan. Waktu penyelesaian yang panjang mungkin berasal dari proses pemesanan yang berbelit atau kapasitas pelayanan yang tidak seimbang.

Menyesuaikan Tindakan dengan Letak Masalah

Tindakan perbaikan harus mengikuti letak masalah. Jika jumlah percakapan rendah, periksa kembali sumber calon pelanggan dan target aktivitas harian.

Mungkin sasaran Anda terlalu luas, sumbernya terlalu terbatas, atau jumlah orang yang dijangkau belum memadai untuk membentuk percakapan. Tambahkan aktivitas yang realistis, bukan sekadar bekerja lebih lama.

Misalnya, bila target Anda dua percakapan berkualitas per hari belum tercapai, uji penambahan beberapa pendekatan yang tetap dapat Anda layani dengan baik.

Jika tanggapan rendah, jangan langsung menyimpulkan bahwa orang tidak tertarik. Periksa kalimat pembuka dan hubungannya dengan situasi calon pelanggan.

Pesan “Ada produk baru, mau pesan?” menempatkan beban berpikir pada penerima. Pesan yang mengacu pada kebutuhan yang pernah mereka sampaikan akan lebih mudah dipahami, misalnya, “Anda pernah mencari camilan untuk rapat kecil. Saya sedang membuka pesanan paket yang dapat dibagi dan dikirim pada Jumat. Apakah Anda ingin melihat isi dan ukurannya?”

Pesan ini lebih personal, tetapi tetap memberi ruang bagi penerima untuk menolak tanpa merasa didesak.

Jika transaksi rendah, periksa seluruh percakapan, bukan hanya bagian ketika harga disebutkan.

- Apakah kebutuhan sudah dipahami?

- Apakah manfaat penawaran dijelaskan berdasarkan keadaan pembeli?
- Apakah penjelasan proses cukup untuk membangun kepercayaan?
- Apakah keberatan tentang harga, waktu, jumlah, atau cara pemesanan dijawab dengan jelas?
- Apakah calon pelanggan tahu tindakan berikutnya?

Kadang masalahnya bukan harga, melainkan pembeli tidak tahu cara memesan, kapan barang diterima, atau apa saja yang termasuk dalam penawaran.

Pembelian ulang perlu dibaca dengan lebih sabar. Jika pembelian ulang rendah, periksa mutu layanan, ketepatan waktu, pengalaman setelah transaksi, kesesuaian waktu pengingat, dan manfaat penawaran lanjutan sebelum menyimpulkan bahwa pasar tidak membutuhkan produk.

Bisa jadi produk diterima dengan baik, tetapi Anda mengingatkan terlalu cepat. Pelanggan juga mungkin puas, tetapi tidak memahami kapan produk perlu digunakan kembali.

Dalam kasus lain, penawaran lanjutan tidak cukup relevan dengan kebutuhan sebelumnya. Hubungi pelanggan dengan tujuan yang jelas dan izin yang wajar. Gunakan tanggapan

mereka untuk memperbaiki pengalaman, bukan sekadar mendorong transaksi berikutnya.

Menetapkan Satu Perubahan untuk Putaran Berikutnya

Pada akhir setiap minggu, pilih satu perubahan untuk diuji pada minggu berikutnya.

1. Jangan mengubah sasaran pelanggan, saluran, pesan, harga, dan alur pemesanan sekaligus.
2. Jika semuanya berubah, Anda akan kesulitan mengetahui penyebab hasil yang berbeda.
3. Anda dapat mempertahankan sasaran dan produk, lalu mengubah pembuka percakapan.
4. Atau, Anda mempertahankan pesan, tetapi menguji sumber calon pelanggan yang berbeda.
5. Tulis perubahan yang dipilih, hasil yang ingin diamati, dan waktu peninjauannya.
6. Satu minggu kemudian, putuskan apakah perubahan itu diteruskan, diperbaiki, atau dihentikan.

 **Perhatian:** Jangan mengubah sasaran pelanggan, saluran, pesan, harga, dan alur pemesanan sekaligus.

Aktivitas yang menghasilkan calon pelanggan atau transaksi secara konsisten dan masih sanggup Anda tanggung layak dilanjutkan. Konsisten tidak berarti menghasilkan jumlah yang sama setiap hari.

Artinya, aktivitas tersebut menunjukkan pola yang masuk akal setelah dijalankan beberapa kali, tidak menghabiskan kapasitas pelayanan, dan memberikan hasil yang sepadan dengan waktu yang digunakan.

Aktivitas yang menunjukkan potensi tetapi terhambat oleh pesan, sasaran, waktu, atau pelaksanaan sebaiknya diubah. Jangan membuang saluran hanya karena pelaksanaannya belum rapi.

Sebaliknya, hentikan sementara aktivitas yang menyita banyak waktu tanpa kemajuan setelah diuji secara cukup. Pengujian yang cukup berarti aktivitas tersebut sudah dijalankan dengan sasaran yang jelas, pesan yang layak, dan waktu pengamatan yang memadai, bukan dihentikan setelah satu kali mencoba.

Jika sebuah komunitas tidak menghasilkan percakapan yang relevan, atau unggahan tertentu hanya mendatangkan pertanyaan umum tanpa transaksi setelah beberapa perbaikan, alihkan tenaga ke saluran yang lebih sesuai.

Hentikan sementara bukan berarti menutup kemungkinan selamanya. Anda hanya memberi ruang bagi aktivitas yang lebih relevan dengan sasaran dan kapasitas usaha.

Menetapkan Sasaran 30 Hari Berikutnya

Tetapkan sasaran 30 hari berikutnya berdasarkan temuan, bukan keinginan yang terpisah dari kapasitas.

Jika catatan menunjukkan banyak calon pelanggan tertarik tetapi proses pelayanan terlalu lambat, sasaran berikutnya dapat berfokus pada penyederhanaan pemesanan dan ketepatan waktu.

Jika percakapan cukup banyak tetapi transaksi sedikit, arahkan perhatian pada kejelasan manfaat, penanganan keberatan, dan ajakan mengambil keputusan.

Jika transaksi mulai terjadi tetapi pembelian ulang belum terlihat, perbaiki pengalaman setelah pembelian dan waktu pengingat.

Hari ini, buka catatan penjualan Anda.

1. Tulis calon pelanggan yang ditemukan, percakapan, penawaran, transaksi, tindak lanjut, hambatan, dan langkah pertama untuk esok hari.
2. Setelah itu, pilih satu angka atau pola yang paling perlu diperbaiki minggu ini.
3. Uji satu perubahan kecil mulai besok.

Dengan begitu, setiap putaran penjualan menghasilkan keputusan yang lebih jelas—bukan sekadar kesibukan yang berulang.

Key Takeaways

Setelah satu putaran penjualan selesai, jangan langsung mengulang semua kegiatan dengan cara yang sama.

Gunakan catatan untuk memilih apa yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau dihentikan.

***Definisi: Mulai dari sasaran dan kapasitas.** Tetapkan hasil yang ingin dicapai selama 30 hari, lalu sesuaikan dengan jumlah pesanan yang sanggup Anda layani. Sasaran yang melampaui kapasitas dapat menyebabkan pesanan menumpuk, respons terlambat, dan kualitas pelayanan menurun.*

Tips Praktis: Jalankan urutan kerja yang konsisten. Buka percakapan dengan calon pelanggan yang relevan, gali kebutuhannya, tawarkan solusi yang sesuai, catat responsnya, lalu tindak lanjuti pada waktu yang wajar.

Anda tidak perlu menawarkan sepanjang hari.

Ritme yang dapat dipertahankan lebih berguna daripada kegiatan promosi besar yang hanya dilakukan sesekali.

Key Insight: Bedakan ramai dari maju. Calon pelanggan belum tentu menjadi percakapan aktif. Percakapan aktif belum tentu menghasilkan penawaran, dan transaksi belum tentu berlanjut menjadi pembelian ulang.

Catat jumlah pada setiap tahap agar Anda dapat melihat apakah hambatan terletak pada sasaran, pesan penawaran, harga, pelayanan, atau tindak lanjut.

Buat keputusan berdasarkan catatan. Jika suatu kegiatan menghasilkan respons tetapi tidak bergerak menuju transaksi, ubah pesan atau sasaran sebelum menambah waktu dan biaya.

Mulai besok dengan mencatat kegiatan pertama Anda, lalu tinjau hasilnya setiap akhir hari selama 30 hari.

Dengan begitu, putaran berikutnya dibangun dari bukti, bukan dari perasaan sesaat.

End of Chapter