

Merancang Penawaran yang Sulit Ditolak Siapapun



Ketika kita mampu membuat penawaran yang sulit untuk ditolak oleh audiens maka artinya kita akan bisa menghasilkan penjualan lebih mudah dan juga lebih banyak.

Penawaran yang sulit ditolak sama dengan penawaran yang menarik di mata calon pembeli. Pada prinsipnya, penawaran menarik ini adalah penawaran yang menonjolkan value dan benefit lebih besar dibandingkan harga yang harus mereka bayar.

Syarat untuk bisa membuat penawaran yang menarik adalah kita mengenali karakter dan kebutuhan audience.

Beberapa hal penting yang bisa kita aplikasikan saat membuat kalimat penawaran adalah:

1# Gunakan penjelasan 3 formula: masalah, fitur, manfaat

Mulailah dengan menebak masalah yang dialami calon pembeli lalu hubungkan dengan fitur produk dan jelaskan bagaimana manfaat dari fitur tersebut sehingga masalah terselesaikan.

2# Berikan gambaran penggunaan dan cara kerja produknya

Biasanya orang membutuhkan gambaran bagaimana cara menggunakan produk dan cara kerja produk dalam menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

3# Review public figure dan testimoni pembeli sebelumnya

Calon pembeli lebih suka mendengar kesaksian orang lain dibandingkan apa yang dikatakan penjual. Itulah pentingnya kita mengumpulkan review expert, tokoh terkenal dan juga testimoni kepuasan pembeli agar bisa meyakinkan calon pembeli lainnya.

4# Buatlah pilihan paket harga pembanding

Kita bisa membuat beberapa pilihan paket harga sebagai pembanding agar calon pembeli melihat seolah-olah produk kita terjangkau. Misalnya produk kita berupa 100 template desain harganya Rp 199ribu maka bisa buat paket pembanding yaitu paket berisi 50 template dengan harga Rp 180ribu.

5# Buatlah istilah penyebutan bonus tambahan

Semua orang suka bonus. Lebih banyak lebih menarik. Misalnya kita punya 10 bonus, dibandingkan menampilkan sekaligus lebih baik kelompokkan dalam beberapa kategori agar terlihat banyak. Contoh:

- *Bonus default* ditampilkan di salespage misalnya 5 buah
- *Bonus spesial* khusus yang beli hari ini misalnya 3 buah
- *Fast action bonus* khusus yang melakukan pembayaran kurang dari 3 jam setelah checkout misalnya 2 buah bonus

6# Berikan rincian dan total nilai dalam nominal uang

Misalnya produk utama senilai Rp200ribu, bonus A senilai Rp100ribu, bonus B senilai Rp 80ribu dan seterusnya kemudian jumlahkan. Dengan begitu mereka bisa melihat total value yang mereka dapatkan.

7# Harga coret, diskon dan terapkan psikologi harga

Setelah memiliki angka nominal total value maka bisa jadikan itu sebagai harga coret dan tuliskan harga yang harus mereka bayar yaitu harga diskon. Dan penulisan harga ini sebaiknya jangan angka genap misalnya dibandingkan membuat harga Rp 500ribu lebih baik Rp 499ribu atau Rp 497ribu agar terlihat lebih murah.

8# Terapkan strategi scarcity atau limitasi

Jangan menjual secara evergreen, lebih baik ciptakan momentum dengan menciptakan kelangkaan atau membuat pembatasan. Ini bisa secara jumlah (kuota) atau bisa juga secara waktu. Dengan strategi ini orang akan cenderung segera take action order.

Itulah beberapa hal penting untuk membuat penawaran menarik.

Apa faktor terpenting agar bisnis Anda terus kedatangan konsumen?

Jelas bukan uang.

Bukan juga customer service yang baik saja.

Namun penawaran kepada target pasar yang tepat.

Tanpa penawaran yang menarik, akan sulit sekali menjual produk Anda sebagus apapun produk itu. Namun jika Anda membuat penawaran yang terlalu menarik sehingga melebihi bagaimana produk Anda seharusnya, Anda tidak akan dipercaya dan bisa kehilangan calon pembeli.

Agar penawaran Anda sesuai dengan target pasar yang akan Anda tuju, pada dasarnya ada 4 pertanyaan yang harus Anda jawab:

Apa yang Anda jual?

Berapa harganya?

Kenapa saya harus mempercayai Anda?

Apa keuntungannya untuk saya?

Dua pertanyaan pertama adalah pertanyaan yang selalu menjadi dinding pembatas sebelum pengunjung toko online Anda berubah menjadi calon pembeli. Anda harus bisa memberikan jawaban yang konkrit dengan cepat.

Produk dan harga juga harus wajar dimata calon pembeli. Saya katakan “wajar” karena tingkat kewajaran seseorang sangat relatif tergantung kondisi finansial orang tersebut saat itu. Produk yang sama persis bisa memiliki harga yang berbeda dalam situasi finansial yang berbeda. Contohnya adalah discount yang sering

Anda jumpai di Mall saat akhir bulan. Diakhir bulan saat kondisi finansial sebagian besar golongan menengah (target pasar Mall) sedang pas-pasan, maka produk yang wajar adalah yang sedang ada discount-nya, sedangkan di awal bulan (saat masih baru gajian) produk yang wajar menurut calon pembeli Anda bisa jadi yang kualitasnya bagus walaupun harganya tidak murah (dan tidak discount.)

Jika produk dan harga Anda tidak sesuai dimata calon pembeli, maka kecil kemungkinan Ia akan membeli, walaupun membeli, Ia mungkin tidak akan kembali lagi karena sudah merasa rugi tertipu.

Pertanyaan ketiga, berfungsi untuk menghilangkan rasa takut calon pembeli Anda. Seringkali saat Anda tawarkan sesuatu, calon pembeli Anda sudah memiliki niat akan mereka kembalikan uang mereka. Tugas Anda adalah membuat mereka percaya dan membuat jatah uang tersebut menjadi milik Anda. Namun menumbuhkan kepercayaan membutuhkan proses. Kepercayaan akan tumbuh jika Anda konsisten memberikan yang terbaik, bukan hanya karena Anda jujur.

Jawaban dari pertanyaan keempat adalah kunci membuat penawaran yang tidak dapat ditolak oleh calon pembeli Anda.

“Apa keuntungannya untuk saya?” sekilas jawaban dari pertanyaan ini mirip dengan pertanyaan pertama: “Apa yang Anda jual?” Namun kedua pertanyaan ini memiliki sifat yang sangat berbeda.

Pertanyaan pertama dan kedua akan memberitahu fitur produk Anda kepada calon pembeli. Pertanyaan ketiga akan memberikan kredibilitas bisnis Anda. Pertanyaan keempat akan memberikan benefit atau manfaat bagi calon pembeli jika membeli produk Anda.

Contohnya: beberapa hari yang lalu, saat saya menanyakan apa untungnya saya membeli sebuah produk susu kalsium, kita bilang saja susu “A” misalnya, salesmen-nya mengatakan:

“Susu kami berbeda dari pesaing pak, kalau susu “B” kadar lemaknya tinggi pak, sekian (sang penjual menyebutkan angka yang tidak bisa saya ingat) gram, susu kami selain rendah lemak, tapi juga lebih enak pak.”

Dari jawaban diatas ini 3 kendala saya:

“Rendah lemak” itu fitur produknya.

“Lebih enak” itu fitur produknya.

Saya tidak tahu apapun mengenai susu B, bagaimana saya akan membandingkannya dengan susu A?

Kembali saya menanyakan dalam hati, manfaatnya buat saya apa??

Penjelasan sang penjual berlanjut hingga 30 menit kedepan tanpa ada satupun gambaran manfaat yang saya terima selain mendengar sang penjual terus menjatuhkan susu “B.”

Masalahnya, seringkali penjual yang saya temukan terjebak dalam mempresentasikan fitur-fitur terbaik atau keunggulan produk mereka dan sering lupa untuk mendahulukan manfaatnya untuk pembeli.

Fitur atau keunggulan produk itu penting, namun fitur memiliki fungsi untuk “mem-validasi” manfaat produk Anda. Sebagai contoh:

Susu kalsium:

Manfaat: tidak akan gemuk walau dikonsumsi rutin.

Fitur: kadar lemak paling rendah diantara susu sejenis.

Sepatu lari:

Manfaat: membuat lari pagi lebih menyenangkan dan lebih menyehatkan.

Fitur: sepatu dengan sol berbahan khusus yg dikembangkan para ahli yang dibentuk secara optimal mengikuti bentuk kaki manusia.

Deodorant:

Manfaat: membuat Anda lebih percaya diri saat rapat penting dengan kolega maupun saat intim dengan yang dicinta.

Fitur: Mengandung zat ABC yang aman bagi kulit dan akan mengusir bau keringat selama 22 jam

.

Walaupun sederhana, menempatkan manfaat (benefit) sebelum fitur produk Anda akan berdampak sangat besar terhadap penawaran Anda kepada calon pembeli.

Selalulah berasumsi calon pembeli Anda skeptis, tidak perduli dengan produk Anda, dan tidak ada waktu berlama-lama untuk mendengar penjelasan Anda. Dengan demikian Anda akan “terpaksa” untuk membuat penawaran dengan mengutamakan manfaat dan menyampaikannya secara efisien.

Bagaimana agar Penawaran kita Sulit Ditolak oleh Pelanggan??

19/03/2016INNETMARKETING

Nah, kali ini saya ingin berbagi tentang Bagaimana Penawaran kita Sulit Ditolak oleh Pelanggan

.

.Kali ini saya tidak secara spesifik menjabarkannya tentang proses pembuatannya, tapi saya lebih kepada framework yang tepat agar Penawaran Anda benar-benar sulit ditolak oleh pelanggan..

.
Seperti biasa saya akan menjelaskannya poin per poin..

Yuk, kita mulai

1. Pastikan Anda menawarkan kepada Target Market yang Tepat

.
Hehe ya, iyalah... se bagus-bagusnya penawaran yang Anda buat dengan teknik ini-itu, pola bahasa hypnotic, semantic, mesin tik, keripik, kalau itu bukan Target Market Produk Anda, ya dia pasti nolak hehe

Contoh: Anda jualan Aki Mobil ke orang yang masih punya motor..

Mau pakai strategi apapun..

Sampai Linkin Park bikin lagu Religi juga dia ga beli...

Karena itu bukan target market Anda ;0

Memaksakan menjual produk kepada Target Market yang Tidak Tepat adalah sebuah kekonyolan..

Dari awal mesti tetapkan..

Produk kita ini, akan sangat-sangat bermanfaat buat siapa...

Orang-orangnya itu seperti apa...

Profesinya, Hobby-nya, Penghasilannya, dll..

.

.

Contoh lagi, saya sedang launching produk Franchise keagenan travel.. (bisa dilihat disini <http://bit.ly/1RbPqwU>)

.

Sejak awal kita sudah tentukan, target market kita adalah :

- Orang yang ingin meningkatkan omset dan penghasilan tambahannya.
- Orang yang sedang mencari peluang usaha dan mau mencoba berbisnis di bidang baru
- Tour Leader atau Travel Guide yang banyak berhubungan dan berkecimpung di bisnis travel
- Orang yang mau belajar berbisnis tanpa harus repot stok barang, merekrut pegawai dan hanya membutuhkan sedikit waktu

.

.

Kalau ada orang-orang lain diluar keempat target market ini yang membeli, ya kita anggap bonusnya aja..

.

.

Tapi kalau dari kami yang kami fokuskan adalah mereka, karena kami tahu persis, kalau kami tawarkan produk kami kepada mereka.. Mereka dapat memanfaatkannya dengan baik dan akan meningkatkan omset mereka secara luar biasa..

.

.

.

Yuk kita kembali ke usaha Anda.. kira-kira siapa target market Anda? Siapa yang harus Anda fokuskan?

Kalau belum.. Ayo coba pikirkan..

.

Kalau sudah ketemu Target Marketnya..

Mari lanjutkan membaca...

2. Value > Price

.

Kalau sudah tahu Target Market yang membutuhkan Produk Anda, supaya mereka tidak menolak produk yang Anda tawarkan, ingat baik-baik rumus ini...

.

Apapun yang Anda tawarkan..

.

Apapun jualan Anda..

.

Pastikan satu hal...

.

Manfaat / Benefit yang mereka dapatkan Lebih Besar dari Uang yang akan mereka bayarkan kepada Anda..

.

.

Ini bukan hanya bicara soal Anda tambahkan kata-kata Senilai sekian Ratus Ribuan atau Sekian Juta Rupiah di penawaran Anda..

.

Nggak,, Nggak.. Ini lebih dari itu..

.

.

Tapi bagaimana si pelanggan Tahu Betul bahwa kalau dia membeli produk Anda dia akan mendapatkan Manfaat yang Luar Biasa lebih dari uang yang dia keluarkan...

.

.

Nah, kalau sekarang Anda merasa bahwa produk Anda dari segi Value lebih Rendah dari Harga yang pelanggan bayarkan, ya sekarang tugas Anda untuk berpikir untuk Tambahin lagi Value-nya, Tambahin lagi Benefitnya..

.

atau, tambahin lagi Bonusnya...

Sampai disini nangkep? hehe...

.

.

Saya kasih contoh lagi ya, biar lebih paham..

Lanjut contoh yang tadi, ketika saya dan Team ingin melaunching Franchise keagenan travel Nusantara7, Kami sudah berpikir bahwa kami akan memberikan kurang lebih 5 Bonus yang sangat bernilai yaitu:

1. Ebook 7 Keajaiban Rezeki
2. E book 17 Teknik Closing
3. 1 Buku Rocket Marketing
4. 1 Produk PLR "Rahasia Social Media Marketing"
5. Panduan & FAQ untuk Agen menjalankan sistem dan bisnisnya
6. Grup Training Online di Whatsapp diaman para agen bisa bertemu dan berdiskusi bersama menuju kemajuan dan kesuksesan secara berjamaah.
7. Kesempatan mendapatkan UMROH GRATIS senilai USD 1850, untuk para agen yang membeli franchise bisnis ini.

.

Wah benar-benar Luar Biasa kan??

Tapi karena menggunakan rumus $Value > Price$ tadi..

Kami menambahkan lagi Value kepada mereka yang membeli produk kami nanti, yaitu:

- .
- .

- FB Group Exclusive sesama member Nusantara7 Travel

- .

Tidak hanya itu kami juga akan memberikan:

- 1 Tiket Voucher Diskon Umroh senilai Rp. 500.000,-

- .
- .

Nah dengan Value Sebanyak itu, kira-kira berapa harga yang tepat untuk ditawarkan kepada target market kita?

- .
- .

Teman-teman saya mengatakan bahwa harga Rp. 1.875.000,- adalah harga yang sangat murah untuk mendapatkan itu semua..

- .
- .

Tapi kami akan melakukan hal yang lebih edann lagi..

- .

Kami akan tawarkan Semua Value tadi di harga Rp 499.000
Sajaaaa...

- .
- .
- .

Hehehe... Susah nolaknya kan? hehe

- .
- .
- .

Tapi tunggu dulu, ada 1 hal lagi penting yang bisa membuat orang action sekarang juga..

- .
- .

Apa itu?

- .
- .

3. Limited Offer

- .
- .

Kalau Anda sudah menawarkan kepada Target Market Anda dan Anda sudah menyiapkan Value yang lebih besar dari uang yang mereka bayarkan,,

- .

Agar mereka langsung Take Action sekarang juga, beritahu mereka bahwa penawaran ini terbatas hanya untuk sekian orang saja..

- .

Supaya orang-orang benar Trust kepada Anda, ketika Anda sudah memberikan limit tertentu, pastikan Anda benar-benar tidak melanggarnya juga ..

- .

Contoh kalau Anda mengatakan bahwa Khusus untuk 20 orang Pertama Anda cukup membayar Rp 499.000 saja..

- .

Ketika orang ke 21 ingin membeli, maka Anda harus memberikan penawaran yang berbeda, misalnya mengembalikannya ke harga normal..

.

Nangkep sampai disini?

.

Oke.. saya udah pegel ngetiknya nih..

.

Sekarang giliran Anda..

.

Anda sudah tahu ilmunya tinggal Anda mengaplikasikannya di bisnis Anda masing-masing...

.

.

Kalau sekedar baca, Anda hanya dapat pengetahuan

Kalau dipraktikkan, Anda akan mendapatkan penjualan gila-gilaan..

.

.

Semoga Tetap Sehat dan Sukses selalu untuk Anda...

Bagikan: