

HUMANOTORIAL

ISSN (2600-7533)

APRIL 2025 ISSUE 19

SENI DAN TEKNIK MEMBUAT PELANGGAN BERSEMANGAT UNTUK MEMBELI

**Apabila Pelanggan Bertanya:
"Kenapa Orang Lain Ada Diskaun,
Tapi Anda Tak Ada?"**

**Tiga Cara Menangani
"Pelanggan Yang Asyik Sibuk":
Teknik Komunikasi dan
Pujukan yang Berkesan**

CHARTING UNCHARTED WATERS: THE INSPIRING LEADERSHIP ODYSSEY

**Tiga Strategi Efektif Menjawab
Pelanggan yang Meminta
Harga Lebih Murah**

PERCUMA /
FREE DISTRIBUTION



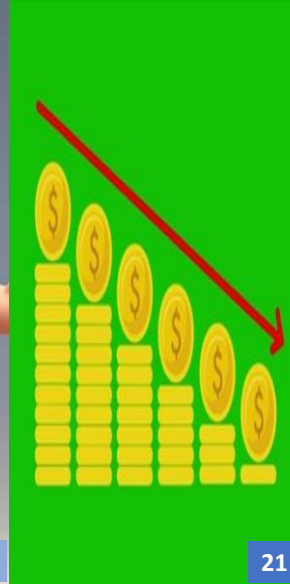
4



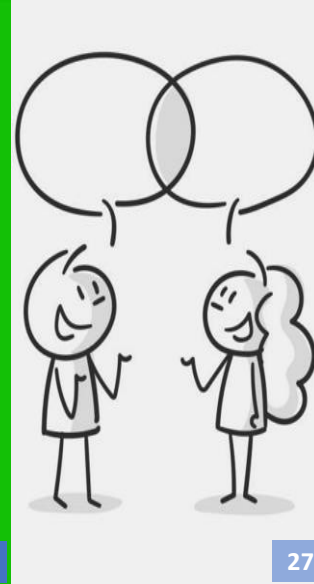
10



15



21



27

NEWS / BERITA

03 Happenings

FEATURES / RENCANA

04 Charting Uncharted Waters: The Inspiring Leadership Odyssey

10 Apabila Pelanggan Bertanya: "Kenapa Orang Lain Ada Diskaun, Tapi Anda Tak Ada?"

15 Seni dan Teknik Membuat Pelanggan Bersemangat untuk Membeli

21 Tiga Strategi Efektif Menjawab Pelanggan yang Meminta Harga Lebih Murah

27 Tiga Cara Menangani "Pelanggan Yang Asyik Sibuk": Teknik Komunikasi dan Pujukan yang Berkesan

GALLERY / GALERI

EDITORIAL TEAM / SIDANG PENGARANG

Editorial Advisors

Dato' Sri Dr. Mohd Nizom Sairi
Datuk Dr. Leow Chee Seng
Tan Sri Dr. Mohd Daud Bakar
Datuk Seri Dr. Mohd Azhar Hj. Yahya
Dato' Seri Dr. Chen Chaw Min
Datuk Juhari Haron
Dato' Che Nazli Jaapar
Dato' Hj. Munir Mohd Nawi
Dato' Dr. Zahari Husin

Datuk Hj. Shamsul Bahari Abd Aziz
Datuk Seri CM Vignaesvaran
Ir. Hj. Omar Mat Piah
Sr. Michael Kong Kok Kee
Azmi Mohamed
Mad Yusof Yazid
Mohd Sori Husain

Editors

Datuk Dr. Leow Chee Seng
Dr. Vincent Leong

Designers

Mohamad Faiz bin Mohamad Nor
Aleeya Natasha binti Mohammad Shahrul

Contributors

Datuk Dr. Leow Chee Seng
Dr. Vincent Leong
Wan Nuradibah binti Wan Hanaffi
Aleeya Natasha binti Mohammad Shahrul
Mr Tang Choon Koon

Published quarterly by

HUMANOLOGY SDN BHD

73-3 Amber Business Plaza, Jalan Jelawat 1, Cheras, 56000 Kuala Lumpur.

Mobile: +6018-213 6755 Email: info@hba.com.my Website: www.hba.com.my Facebook: www.fb.com/HumanologySB/

HAPPENINGS

JANUARY

January was a dynamic month filled with strategic engagements and meaningful collaborations. Highlights include several courtesy visits to key institutions such as ITC, OUM, JPPM, and KESEDAR, as well as impactful meetings with Abdul Halim (JPK), Dato' Haji Munir, and MIDA for the Transformation Project. A special moment was the luncheon with YBr. Tuan Haji Dickson bin Dollah, Director General of Jabatan Laut Malaysia, further strengthening ties with national agencies.

FEBUARY

February focused on empowering communication and building strategic networks. The month featured the impactful program "Mastering Negotiation Through Body Language and Behavioural Secrets," aimed at enhancing participants' persuasive skills. A courtesy visit to the National Blood Centre strengthened collaboration in public health initiatives, while the Skills and Communication Course provided essential training to boost interpersonal and professional communication competencies.

MARCH

March was a month of strategic connections and meaningful moments. Courtesy visits to Agro Bank and Informal Atom opened doors for future collaborations. Productive meetings were held with Datuk Seri Azhar and the CEO of InvestKL, focusing on potential growth and partnership opportunities. The month concluded with Humanology Sdn Bhd's Iftar Gathering, fostering unity and appreciation among colleagues during the blessed month of Ramadan.



Charting Uncharted Waters: The Inspiring Leadership Odyssey

**Special Interview with
Capt (R) Jeffry Faisal RMN,
CEO BHIC Submarine Engineering
Services Sdn. Bhd.**

Leadership transcends hierarchy and titles, embodying the ability to inspire, adapt, and foster growth in ever-changing landscapes.

Capt (R) Jeffry Faisal RMN, with his extraordinary journey from serving as a naval engineering officer in the Royal Malaysian Navy to leading BHIC Submarine Engineering Services Sdn. Bhd. (BSES) as its Chief Executive Officer, epitomizes a profound understanding of leadership.

His life and philosophy showcase the transformational power of adaptability, accountability, and a commitment to nurturing talent.

From the outset, Capt Jeffry's career was a study in precision, meticulousness and discipline.

His 31 years in the Royal Malaysian Navy afforded him invaluable experiences in an environment where errors or carelessness could mean life or death.

As a naval engineer managing submarine maintenance, he learned to combine technical knowledge and expertise with the highest standards of work ethics, discipline and accountability.

Transitioning to the corporate world in 2013, he brought these values into an industry that required a blend of operational efficiency, business viability and human-centric leadership.

The Early Foundations of Leadership

For Capt Jeffry, leadership is not a role simply assumed but an ethos cultivated through continuous training, learning and experience.

His military career, steeped in rigorous training and discipline, gave him a unique perspective on accountability, attention to details and precision.

Working with submarines demanded unwavering focus, flawless execution and a culture of trust.

Mistakes were not punished but analyzed, discussed and root causes identified and mitigated and transparency became a vital tool for sustainable and continuous improvement.

Upon stepping into the role of CEO at BHIC Submarine Engineering Services, he faced an entirely new challenge: adapting the principles of naval leadership and regimentation to a corporate context.

The transition wasn't straightforward. Military leadership and command structure is based and dependent on hierarchy and discipline, whereas corporate environments often require flexibility and collaborative decision-making.

However, Capt Jeffry's vision was clear he aimed to create a corporate culture grounded in inclusivity, accountability, precision, and continuous improvement.

One of his early initiatives was implementing the "submarine culture" at BSES. This philosophy, borrowed from his naval submarine experience, focused on getting things right the first time - everytime, accountability at every single process stage, focus and unwavering attention to details.

Mistakes were seen not as failures but as opportunities for improvement, provided they were owned up to, addressed transparently and mitigated effectively. This approach not only enhanced operational efficiency and effectiveness but also fostered an environment of trust and open communication.

Bridging the Leadership Gap

A recurring theme in Captain Jeffry's discourse is the pressing issue of leadership gaps, particularly among younger professionals.

He believes this problem stems from systemic flaws in Malaysia's education system, which prioritizes rote memorization over critical thinking. According to him, this approach not only stifles creativity and problem-solving, leaving graduates unprepared for the complexities of leadership but also indirectly ingrains into them a subservient and "follower" mindset.

"Our education system spoon-feeds students," Capt Jeffry reflects. "This leaves them ill-equipped to analyze situations critically, challenge status quo, explore alternatives, think outside the box all which are necessary in making informed decisions."

This gap becomes particularly evident when young professionals ascend into leadership roles.

Lacking decision-making skills and a sense of accountability, they often hesitate to take bold actions, fearing failure or admonition by superiors.

To address these shortcomings, Captain Jeffry advocates for a return to experiential learning, where practical exposure complements theoretical knowledge.

He recalls a time when Malaysia's industrial-sponsored Masters programs successfully bridged the gap between academia and industry by tailoring curricula to real-world demands.

These programs, whose syllabi are structured by the major industrial players in the country and which paired students with mentors from leading organizations, were instrumental in producing leaders who understood both theory and practice.

The Protégé Problem

While government initiatives such as the protégé and SLIM programs aim to groom young talent, Capt Jeffry critiques these efforts for their lack of structure and clear objectives.

Industries are often expected to absorb trainees without receiving adequate resources or guidance on how to mentor them effectively. As a result, many protégés are relegated to menial tasks like photocopying or organizing files, gaining little practical experience.

Capt Jeffry recalls a particular instance where a protégé assigned to his team struggled to adapt due to unclear expectations. Recognizing this, he personally intervened, pairing the trainee with an experienced mentor and assigning them a project of meaningful responsibility.

By the end of their tenure, the protégé had gained critical skills and confidence, eventually securing a full-time role within the organization.

To improve the effectiveness of such programs, Capt Jeffry suggests that government agencies collaborate more closely with industries to define measurable goals and ensure both mentors and trainees are adequately prepared. This structured approach, he believes, could significantly enhance the value of these initiatives.

The Crisis of the Missing Middle

Another critical challenge Capt Jeffry identifies is the absence of a robust middle management layer, a phenomenon he calls the “missing middle.” This gap forces senior leaders to engage in day-to-day operations, diverting their focus from strategic decision-making and be seen to be micromanaging.

Capt Jeffry attributes this issue to three main factors: talent migration, stagnant career progression, and misaligned hiring practices. Talented professionals often leave Malaysia for better opportunities abroad, while those who remain are frequently overlooked for promotions in favor of external hires.

To address this, Capt Jeffry implemented a comprehensive succession planning framework at BSES.

Every critical role within the organization is paired with a designated “shadow successor,” ensuring continuity and creating opportunities for internal growth.

“Succession planning is not just about filling roles; it’s about preparing and grooming people to step into them confidently,” he explains.

This strategy has not only stabilized BSES leadership pipeline but also boosted employee morale by providing clear career pathways and equal opportunities for career progression.

The Submarine Culture in Practice

A hallmark of Capt Jeffry’s leadership style is his unwavering commitment to fostering accountability and precision within his team. The “submarine culture” he introduced at BSES is not merely a set of principles but a way of life.

In one notable case, a team error during a high-stakes project led to a potential penalty that threatened to result in significant loss for the company.

Instead of reprimanding the individuals involved, Capt Jeffry convened a team-wide workshop to dissect the issue, identify its root cause and brainstorm possible mitigation measures. The outcome was transformative: not only was the error resolved, but the team also implemented new protocols to prevent similar issues in the future.

A hallmark of Capt Jeffry’s leadership style is his unwavering commitment to fostering accountability and precision within his team. The “submarine culture” he introduced at BSES is not merely a set of principles but a way of life.

In one notable case, a team error during a high-stakes project led to a potential penalty that threatened to result in significant loss for the company. Instead of reprimanding the individuals involved, Capt Jeffry convened a team-wide workshop to dissect the issue, identify its root cause and brainstorm possible mitigation measures.

The outcome was transformative: not only was the error resolved, but the team also implemented new protocols to prevent similar issues in the future.

“This culture isn’t about avoiding mistakes,” asserts. “It’s about learning from them and continuously striving for excellence.”

To inculcate the submarine culture Capt Jeffry also reminds his staff to always think 3 steps ahead as in chess play and he muses in a lighter vein that perhaps we should incorporate chess playing as a compulsory activity in submarine training.

Crisis Management: Leadership Under Pressure

In high-stakes industries like submarine maintenance and engineering, crisis management is not optional it is a core competency.

Capt Jeffry believes that effective crisis management requires a combination of knowledge, experience, and the ability to remain calm under pressure.

During a financial crisis in 2019, when a major client delayed payments, BSES faced the prospect of layoffs, operational disruptions and subsequent closure.

Under Capt Jeffry’s leadership, the company swiftly implemented cost-saving measures, closed ranks, forged strategic partnerships with sub-contractors and aggressively pursued new contracts with other clients.

The crisis was resolved not only without job losses but in fact propelled BSES to new heights by winning new and significantly higher value contracts, showcasing his ability to lead decisively in extremely challenging circumstances and turning a near disaster into an incredible success story despite the seemingly insurmountable odds.

To prepare his team for such scenarios, Capt Jeffry incorporates crisis simulations into regular training sessions.

These exercises not only build resilience but also instill a sense of preparedness across all levels of the organization. Team leaders are continuously drilled to hone their ability to think on their feet and work under pressure.

Succession Planning for Sustained Growth

One of Capt Jeffry’s most impactful contributions to BSES has been his approach to succession planning. Unlike conventional programs that risk alienating employees, his strategy is organic and inclusive. High-potential individuals are quietly identified and nurtured and groomed through targeted training and mentorship.

This approach was evident in the promotion of several technicians who, under Capt Jeffry’s guidance, rose to managerial roles. By providing regular feedback and opportunities for professional development, he ensured that the individuals were well-prepared for their new responsibilities.

Conclusion: A Blueprint for Modern Leadership

Capt Jeffry Faisal’s leadership journey offers invaluable lessons for navigating the complexities of modern organizational challenges. By blending the discipline of his naval background with innovative corporate strategies, he has created a leadership model that prioritizes growth, accountability, and resilience.

He has strived to create a conducive environment that promotes and nurtures intelligent discourse, divergent thinking, creativity, flexibility and not only allows but encourages challenges and alternative views – while at the same time instilling clear guidelines on discipline, governance and accountability.

Through initiatives like the submarine culture, experiential learning programs, and strategic succession planning, he has transformed BSES into a thriving organization poised for sustained success.

His story reminds us that true leadership is about guiding and empowering others, fostering trust, and continuously striving for excellence while achieving organisational goals.

As industries evolve, the need for adaptable, forward-thinking leaders like Capt Jeffry becomes increasingly apparent.

His philosophy and approach serve as a guiding light for those aspiring to lead with integrity and purpose in an ever-changing world.



AUDITING THE 1MDB

- MY STORY

AMBRIN BUANG



Apabila Pelanggan Bertanya: "Kenapa Orang Lain Ada Diskaun, Tapi Anda Tak Ada?"

Pernahkah anda berdepan dengan pelanggan yang bertanya, "Kenapa orang lain ada diskaun, tapi anda tak ada?"

Dalam situasi seperti ini, sebagai seorang jurujual, memberi jawapan seperti "Ini adalah polisi syarikat" atau "Produk kami memang tak ada diskaun" jelas tidak akan memenangi hati pelanggan.

Malah, pelanggan mungkin akan merasa anda kurang memahami keperluan mereka. Pada ketika ini, cara anda menjawab bukan sahaja perlu logik, tetapi juga mesti memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, supaya mereka merasa dihargai dan melihat keikhlasan serta profesionalisme anda.

Jadi, bagaimana kita boleh memberikan respon yang bijak dan halus, supaya pelanggan merasa difahami dan jualan dapat diteruskan dengan baik?

Hari ini, saya akan kongsi tiga strategi efektif untuk membantu anda menangani situasi ini dengan lancar, membolehkan pelanggan menerima bahawa produk anda tidak ada diskaun, malah menambah keyakinan mereka terhadap jenama anda.

Analisis Terhadap Respon yang Salah

Sebelum kita melihat strategi yang betul, mari kita lihat beberapa cara respon yang salah yang sering digunakan oleh jurujual dalam situasi ini:

Respon Salah 1: Menjawab Secara Kasar Bahawa Tiada Diskaun

Beberapa jurujual mungkin secara langsung menjawab, "Produk jenama kami memang jarang ada diskaun."

Jawapan ini, walaupun tepat, kedengaran agak kasar dan kurang mengambil kira perasaan pelanggan.

Pelanggan mungkin merasa bahawa anda tidak berusaha untuk memahami kebimbangan mereka, sekali gus menjejaskan pengalaman mereka berurusan dengan anda.



Respon Salah 2: Menyalahkan Polisi Syarikat

Cara lain yang sering digunakan oleh jurujual adalah dengan berkata, "Ini polisi syarikat, produk tak boleh ada diskaun."

Ini bukan sahaja membuatkan anda kelihatan terlalu formal dan tidak fleksibel, tetapi juga membuat pelanggan beranggapan bahawa anda dan syarikat anda tidak berusaha untuk mencari penyelesaian yang lebih baik.



Respon Salah 3: Meremehkan Kemampuan Kewangan Pelanggan

Ada juga jurujual yang secara tidak sengaja meremehkan pelanggan dengan berkata, "Anda ini orang berstatus tinggi, kenapa ambil kisah tentang diskaun kecil ini?"

Respon sebegini boleh menyebabkan pelanggan rasa terhina. Setiap orang, tidak kira statusnya, pasti ingin merasakan bahawa wang mereka dihargai.

Respon Salah 4: Mencadangkan Alternatif yang Lebih Murah

Dalam usaha mengelak dari membincangkan isu diskaun, sesetengah jurujual akan segera mencadangkan pelanggan memilih produk yang lebih murah.

Sebagai contoh, "Apa kata tengok produk ini, harganya lebih murah." Ini mungkin membuat pelanggan merasa tidak dihormati atau merasa anda cuba menurunkan taraf pembelian mereka.

Oleh kerana respon-respon di atas berpotensi untuk memburukkan hubungan dengan pelanggan, adalah penting untuk kita mengamalkan pendekatan yang lebih bijaksana dan berkesan.

Tiga Strategi Respon yang Betul

Strategi 1: Analisis Perbandingan Pasaran

Apabila pelanggan bertanya, "Kenapa anda tidak ada diskaun sedangkan orang lain ada?", anda boleh mengambil pendekatan untuk memberikan mereka sedikit pandangan tentang bagaimana pasaran berfungsi. Anda boleh menjawab begini:

"Tuan, saya faham pandangan anda. Memang sekarang banyak syarikat cuba menarik pelanggan dengan menawarkan diskaun besar-besaran.

Tetapi, tuan mungkin perasan, kebanyakan produk yang ada diskaun besar ini selalunya sudah dinaikkan harganya sebelum diskaun.

Contohnya, ketika promosi '11.11', ramai peniaga menaikkan harga beberapa minggu sebelum promosi, dan pada hari itu mereka nampaknya memberikan diskaun besar, padahal harga sebenar tak banyak berubah."

Seterusnya, anda boleh menambah: "Syarikat kami sentiasa mementingkan kualiti produk dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Harga kami sentiasa konsisten dan tidak berubah-ubah, supaya pelanggan tak perlu bimbang sama ada mereka beli pada harga yang terbaik.

Anda boleh beli bila-bila masa dengan keyakinan bahawa harga kami sentiasa adil."

Dengan cara ini, anda bukan sahaja memberi pelanggan gambaran yang jelas mengenai perbezaan strategi harga, tetapi juga menonjolkan nilai jenama anda yang berpegang kepada integriti dan kualiti.

Ini akan membantu membezakan jenama anda daripada peniaga lain yang menggunakan taktik diskaun, dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk anda.

Contoh Praktikal:

Suatu hari, seorang pelanggan melangkah ke sebuah kedai elektronik mewah dan bertanya, “Kenapa headphone di sini tak ada diskaun? Kedai sebelah bagi diskaun 20%.”

Jurujual tersebut tidak serta-merta membela harga yang lebih tinggi, sebaliknya berkata dengan senyuman: “Tuan, tuan memang sangat teliti.

Ramai peniaga semasa promosi akan menaikkan harga sebelum memberi diskaun, jadi walaupun nampak macam ada potongan, sebenarnya harga tak jauh beza.

Di sini, kami jaga harga tetap supaya pelanggan boleh beli dengan yakin tanpa bimbang kenaikan tersembunyi.” Pelanggan mendapati penjelasan ini masuk akal, dan akhirnya memilih untuk membeli di kedai tersebut.



Strategi 2: Cerita Inspirasi Berdasarkan Pengalaman

Selain memberi penjelasan tentang pasaran, satu lagi pendekatan berkesan adalah dengan berkongsi kisah sebenar tentang pengalaman pelanggan lain yang telah menghadapi masalah dengan produk yang mempunyai diskaun besar.

Contohnya, anda boleh berkata:

“Saya ingat seorang pelanggan pernah membeli produk dari jenama lain yang ketika itu sedang menawarkan diskaun besar. Beliau jimat beberapa ratus ringgit, tetapi dalam masa sebulan, produk itu rosak.

Servis selepas jualan juga tak memuaskan, dan akhirnya beliau terpaksa menunggu lama untuk dapatkan wangnya kembali.

Akhirnya, beliau kembali kepada kami dan memilih produk yang tidak ada diskaun tetapi tahan lama. Sejak itu, beliau sangat berpuas hati dan tak pernah ada masalah.”

Dengan cerita sebegini, anda bukan sahaja menunjukkan bahawa diskaun besar tidak selalu berbaloi, tetapi juga menekankan kualiti produk anda dan perkhidmatan selepas jualan yang boleh diharapkan.

Contoh Praktikal:

Seorang pelanggan datang ke sebuah kedai perabot dan berkata, “Kenapa sofa di sini lebih mahal berbanding kedai lain? Mereka ada diskaun.”

Jurujual tidak segera membincangkan soal harga, tetapi berkongsi kisah: “Kami pernah ada pelanggan yang juga memilih untuk beli sofa dengan diskaun di tempat lain. Tapi, selepas beberapa bulan, sofa itu mula kendur dan rosak. Akhirnya, beliau kembali ke sini dan memilih produk kami.

Beliau sekarang sangat berpuas hati dengan kualiti dan keselesaan yang tahan lama.” Cerita ini meyakinkan pelanggan tentang kualiti dan ketahanan produk, dan akhirnya pelanggan tersebut setuju untuk membeli tanpa diskaun.

Strategi 3: Membangun Hubungan Jangka Panjang

Strategi ketiga adalah dengan menekankan bahawa anda bukan hanya ingin menjual produk sekali sahaja.

Tetapi ingin membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Anda boleh berkata:

“Tuan, sebenarnya kami sangat menghargai hubungan jangka panjang dengan pelanggan kami.

Walaupun hari ini tidak ada diskaun, kami sentiasa berusaha untuk memberikan perkhidmatan dan kualiti terbaik.

Sekiranya ada apa-apa yang anda perlukan selepas pembelian, kami sentiasa di sini untuk membantu.

Jadi, tuan boleh membeli dengan yakin, tahu bahawa kami akan sentiasa bersama anda dalam jangka panjang.”

Pendekatan ini membolehkan pelanggan merasa bahawa mereka bukan sekadar nombor, tetapi bahawa anda benar-benar peduli terhadap keperluan dan kepuasan mereka dalam jangka masa panjang.

Kesimpulan: Tiada Diskaun, Lebih Banyak Keyakinan

Apabila pelanggan bertanya, “Kenapa anda tak ada diskaun?”, sebagai jurujual, kita harus mengelakkan jawapan yang terlalu formal atau mekanikal.

Sebaliknya, kita harus menggunakan analisis yang bijak, cerita yang relevan, dan menunjukkan keikhlasan dalam membina hubungan jangka panjang.

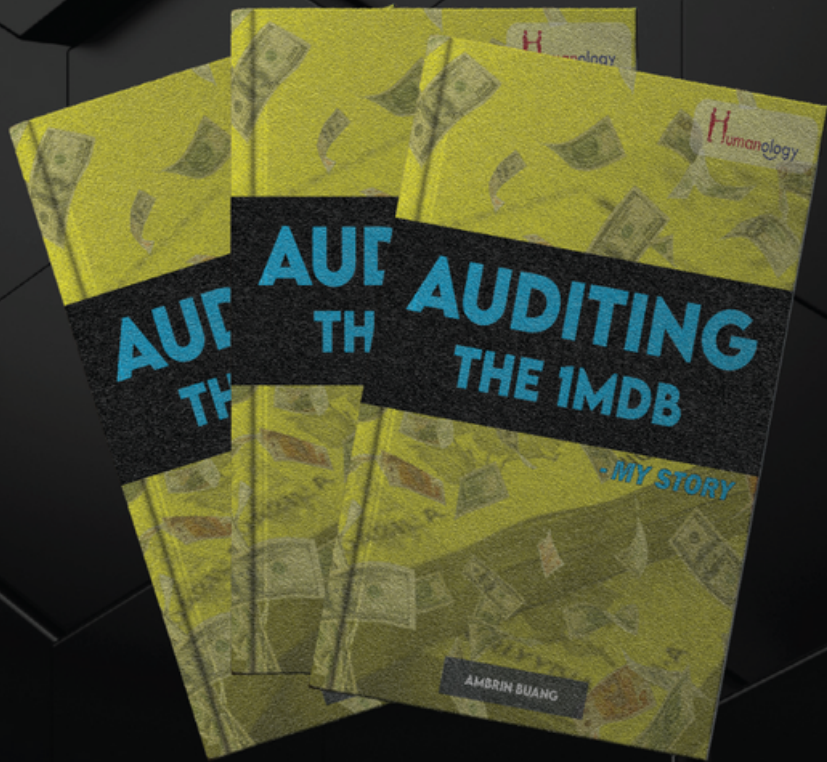
Ini bukan sahaja membantu pelanggan memahami mengapa tiada diskaun, tetapi juga meningkatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap jenama kita.

Ingatlah, jualan bukan sekadar tentang menjual produk, tetapi membina hubungan, menyampaikan nilai, dan memastikan pelanggan berasa dihargai.

Dengan strategi-strategi ini, anda akan dapat mengendalikan situasi jualan dengan lebih baik dan mencapai hasil yang positif.



**PRE ORDER
NOW**



SCAN HERE TO ORDER



Seni dan Teknik Membuat Pelanggan Bersemangat untuk Membeli

Dalam proses jualan, keraguan, penangguhan, atau pelanggan yang terus memberikan bantahan adalah fenomena yang sangat biasa.

Banyak jurujual sering merasa keliru atau tertekan pada saat-saat kritikal seperti ini, tidak tahu bagaimana untuk meneruskan perbualan dan memastikan transaksi berjaya.

Sebenarnya, apa yang disebut sebagai "memaksa jualan" bukanlah mengenai memaksa pelanggan membuat keputusan, tetapi melalui komunikasi dan bimbingan yang bijak, mencipta keadaan di mana pelanggan tidak dapat menolak dan akhirnya membuat keputusan pembelian secara semula jadi.

Dalam artikel ini, saya akan memperkenalkan lima strategi jualan yang berkesan, dilengkapi dengan contoh-contoh praktikal, untuk membantu anda menghadapi pelanggan yang ragu-ragu, serta memastikan mereka membeli.

Strategi Pertama: Kaedah Soal Balas

Kaedah soal balas adalah satu teknik di mana tekanan dipindahkan secara halus kepada pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan komitmen mereka.

Teknik ini berkesan kerana ia membantu jurujual menyoal semula keperluan dan harapan pelanggan, sambimendorong mereka untuk memberikan penyelesaian sendiri.

Sering kali, pelanggan akan membangkitkan bantahan seperti "Bolehkah lebih murah?" atau "Bolehkah perkhidmatan lebih fleksibel?" Jika anda hanya menjawab secara langsung, ia akan membawa anda kepada situasi yang tidak menguntungkan, di mana pelanggan terus memberikan lebih banyak soalan.

Sebaliknya, kaedah soal balas ini mengarahkan soalan kembali kepada pelanggan, dan mendapatkan komitmen secara berperingkat.



Contoh Praktikal:

Seorang jurujual sedang mempromosikan peralatan rumah pintar, dan pelanggan bertanya sama ada boleh diberi diskaun.

Jurujual itu tidak segera menjawab sama ada boleh memberi diskaun, sebaliknya dia menyoal semula:

"Jika kami boleh memberi sedikit diskaun, adakah anda akan membuat keputusan untuk membeli sekarang?"

Soalan ini bukan sahaja mengurangkan tekanan harga, tetapi juga mengarahkan pelanggan untuk membuat komitmen awal.

Selepas pelanggan mengangguk bersetuju, jurujual itu menambah: "Walaupun diskaun ini sangat terhad, saya akan cuba memohon harga istimewa daripada syarikat untuk anda.

Jika saya berjaya, adakah anda akan membeli hari ini?" Pelanggan yang berasa dihargai dengan harga istimewa akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Kaedah soal balas ini berkesan kerana ia mengarahkan perhatian pelanggan daripada harga kepada keputusan membeli, sekaligus mengurangkan bantahan secara berperingkat dan memudahkan transaksi.

Strategi Kedua: Kaedah Aktiviti Promosi

Promosi terhad, stok terhad, dan diskaun eksklusif adalah alat yang sangat berkesan untuk mendorong pelanggan membuat keputusan segera.

Kaedah aktiviti promosi mencipta rasa mendesak dan kelangkaan, menjadikan pelanggan merasakan bahawa jika mereka tidak bertindak segera, mereka mungkin akan kehilangan peluang yang penting.

Strategi ini amat berkesan terutamanya ketika berhadapan dengan pelanggan yang ragu-ragu.

Dengan menggunakan aktiviti promosi terhad masa, harga eksklusif, dan stok terhad, jurujual boleh dengan cepat membangkitkan keinginan membeli dalam pelanggan, menjadikan mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian.

**Contoh Praktikal:**

Sebuah kedai perabot mewah mengadakan promosi terhad untuk satu hari sahaja, di mana sofa terpilih diberi diskaun 50%.

Seorang pelanggan berminat dengan salah satu sofa tersebut, tetapi masih ragu-ragu, mengatakan ingin mempertimbangkan lagi.

Jurujual menggunakan peluang ini untuk mengingatkan: "Sofa ini hanya ada promosi hari ini. Jika esok datang semula, harganya akan kembali ke asal, dan anda mungkin terpaksa membayar beberapa ribu ringgit lebih mahal."

Pelanggan yang merasakan tekanan masa dan tidak mahu terlepas peluang akhirnya membuat keputusan untuk membeli pada hari tersebut.

Promosi terhad masa dan stok terhad bukan sahaja boleh membangkitkan keinginan membeli dalam pelanggan, tetapi juga membuat mereka lebih menghargai peluang tersebut, mempercepatkan keputusan mereka untuk membeli.

Strategi Ketiga: Kaedah Pengambilan Keputusan Terpimpin

Ramai pelanggan sering merasa sukar untuk membuat keputusan, terutamanya apabila mereka kurang pengetahuan tentang produk atau mempunyai terlalu banyak pilihan.

Kaedah pengambilan keputusan terpimpin adalah teknik di mana jurujual membantu pelanggan membuat keputusan berdasarkan kepercayaan dan nasihat profesional yang telah dibina sepanjang perbualan.

Kunci strategi ini adalah untuk menubuhkan hubungan kepercayaan dengan pelanggan, kemudian menggunakan nasihat profesional untuk memacu mereka membuat keputusan dengan lebih cepat.



Contoh Praktikal:

Seorang jurujual kereta sedang berurusan dengan seorang pelanggan yang sentiasa teragak-agak. Pelanggan tersebut tidak dapat memutuskan untuk membeli kereta hibrid atau tidak.

Selepas beberapa sesi komunikasi, jurujual telah membina hubungan kepercayaan yang baik dengan pelanggan, lalu berkata: "Encik Ali, saya faham anda ragu-ragu kerana memikirkan masa depan.

Saya boleh katakan, dengan peraturan alam sekitar yang semakin ketat, kereta hibrid akan menjadi pilihan utama di pasaran.

Jika anda tunggu lebih lama, bukan sahaja kosnya mungkin meningkat, anda mungkin juga kehilangan insentif yang ada sekarang.



Saya rasa ini adalah masa terbaik untuk membuat keputusan." Dengan nasihat profesional ini, pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli kereta tersebut.

Kaedah ini sesuai untuk pelanggan yang teragak-agak atau terlalu berhati-hati. Dengan menunjukkan kepakaran anda dan menawarkan nasihat yang boleh dipercayai, pelanggan akan berasa lebih yakin dan lebih mudah membuat keputusan.

Strategi Keempat: Kaedah Pendorongan Pesaing

Dalam dunia perniagaan, ketakutan untuk ketinggalan berbanding pesaing sering menjadi pendorong kuat untuk mengambil tindakan.

Kaedah pendorongan pesaing menggunakan contoh kejayaan atau tindakan pesaing pelanggan untuk mendorong mereka segera bertindak.

Jurujual boleh menunjukkan bagaimana pesaing telah membuat perubahan positif dan berjaya, yang akhirnya membuat pelanggan merasa perlu melakukan perkara yang sama supaya tidak ketinggalan.

Contoh Praktikal:

Sebuah syarikat perisian sedang berusaha menjual sistem pengurusan pintar kepada sebuah kilang.

Pelanggan kilang tersebut berminat, tetapi masih ragu-ragu kerana memikirkan kos. Jurujual cepat mengambil peluang ini untuk mengatakan: "Pesaing anda, Kilang XYZ, baru sahaja melaksanakan sistem ini, dan hasilnya adalah peningkatan 30% dalam kecekapan pengeluaran.

Jika anda tidak bertindak sekarang, mereka mungkin akan mengambil alih pasaran." Pelanggan yang tidak mahu ketinggalan di belakang pesaing akhirnya bersetuju untuk membeli sistem tersebut.

Dengan menunjukkan bagaimana pesaing telah berjaya, jurujual dapat mencipta rasa mendesak dan ketakutan untuk ketinggalan, yang mendorong pelanggan membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Strategi Kelima: Kaedah Asumsi Pembelian

Bila terlalu formal dalam berkomunikasi mengenai kontrak atau perjanjian, pelanggan mungkin merasa tegang atau bimbang.

Kaedah asumsi pembelian bertujuan untuk membuat perbincangan lebih santai dengan menganggap pelanggan telah membuat keputusan untuk membeli, dan membincangkan aspek selepas pembelian seperti sokongan atau perkhidmatan susulan.

Ini akan membuat pelanggan merasa lebih yakin dan selesa untuk melengkapkan transaksi



Contoh Praktikal:

Seorang jurujual perisian perusahaan berbincang dengan pelanggan tentang keperluan mereka, dan bukannya segera membincangkan kontrak, jurujual berkata:

"Selepas anda mula menggunakan perisian kami, kami akan memastikan pasukan sokongan kami ada untuk membantu setiap masa.

Kami juga akan sediakan pelan latihan khas untuk memastikan pasukan anda dapat menguasai perisian ini dengan cepat."

Dengan perbincangan mengenai masa depan, pelanggan merasa bahawa mereka sudah pun dalam proses pemilikan, dan akhirnya tanpa banyak tekanan menandatangani kontrak pembelian.

Kaedah asumsi pembelian ini membantu pelanggan membayangkan manfaat yang mereka akan peroleh selepas pembelian, menjadikan proses jualan lebih semula jadi dan bebas tekanan.

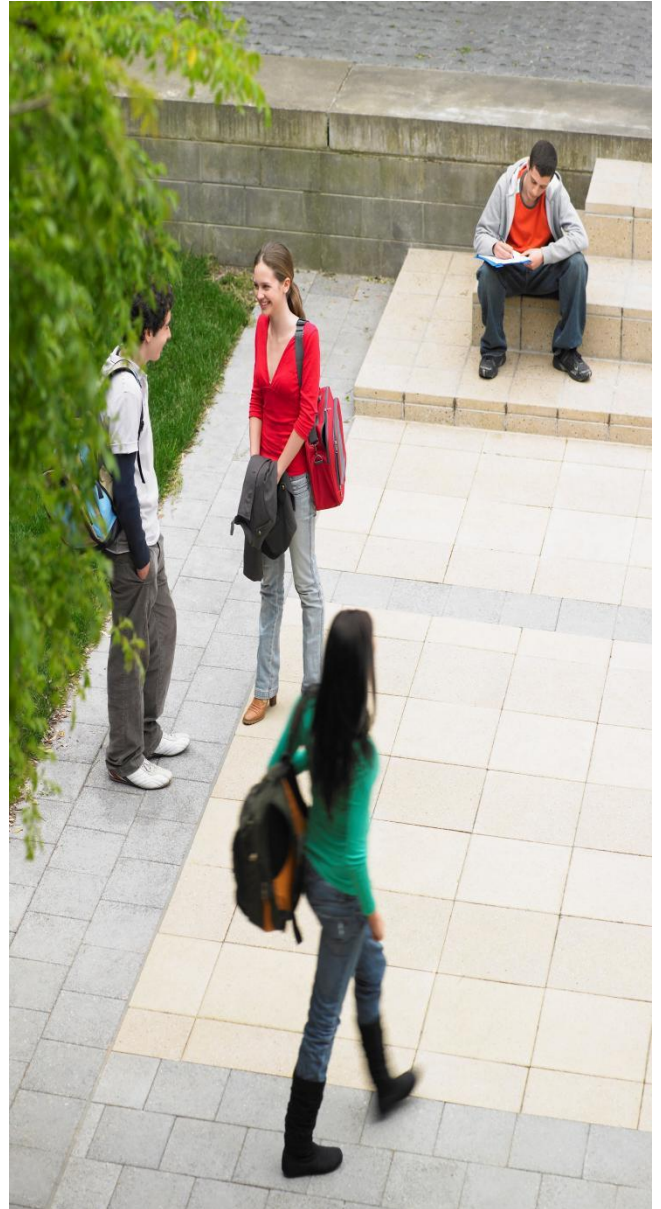
Kesimpulan: Seni Mencapai Jualan

Pada asasnya, jualan bukanlah tentang memaksa pelanggan membuat keputusan, tetapi mencipta satu persekitaran yang membuat pelanggan berasa yakin dan bersedia untuk membeli secara sukarela.

Melalui strategi seperti kaedah soal balas, aktiviti promosi, pengambilan keputusan terpinpin, pendorongan pesaing, dan asumsi pembelian, jurujual boleh dengan bijak menghadapi pelbagai situasi pelanggan, menjadikan proses pembelian lebih lancar dan menggembirakan.

Sebagai jurujual, tugas anda bukan hanya untuk menjual produk, tetapi membangun kepercayaan, memahami keperluan pelanggan, dan menawarkan penyelesaian yang sesuai.

Dengan menguasai dan mempraktikkan teknik-teknik ini, anda akan dapat meningkatkan keyakinan, keupayaan untuk beradaptasi dengan situasi yang berbeza, dan yang paling penting, meningkatkan kadar kejayaan jualan anda.





Mastering Negotiation Through **Body Language** and **Behavioural Insights**

DATUK DR. LEOW CHEE SENG

文／廖志成博士
馬來西亞國際著名肢體
語言與人類行為學專家兼
《星洲日報》肢體語言顧問



**PATHWAY TO
CERTIFIED BODY
LANGUAGE PROFESSIONAL**

**ONCE A YEAR PROGRAM BY
BOOK AND NEWSPAPER AUTHOR**

YOUR INVESTMENT

Group of 3

REGISTER NOW

CONTACT US:

☎ **6016 - 676 6755**

☎ **6018 - 213 6755**

RM 2599/pax

RM 2399/pax



**18 - 19 February 2025
(Tuesday - Wednesday)**



9.00am - 5.00pm



Mines Beach Resort



Tiga Strategi Efektif Menjawab Pelanggan yang Meminta Harga Lebih Murah

Dalam dunia jualan, tidak jarang pelanggan akan berkata, "Kenapa produk ini lebih mahal berbanding kedai lain? Bolehkah anda kurangkan harganya?"

Ketika berhadapan dengan situasi ini, sebagai jurujual, cara anda memberi respon akan menentukan sama ada anda dapat mencapai jualan atau tidak.

Tindak balas yang kurang tepat boleh menyebabkan pelanggan hilang kepercayaan, manakala tindak balas yang bijak boleh memuaskan pelanggan dan bahkan meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk serta perkhidmatan anda.



Ramai jurujual berasa tertekan apabila berhadapan dengan permintaan pelanggan untuk mengurangkan harga.

Ini kerana, di sebalik pertanyaan itu, pelanggan mungkin sudah melakukan perbandingan harga, atau mereka sekadar menguji sejauh mana fleksibiliti anda dalam menurunkan harga.

Malah, ada yang mungkin meragui nilai sebenar produk anda. Dalam situasi sebegini, sangat penting bagi jurujual menggunakan strategi yang bijak untuk menangani permintaan tersebut.

Anda perlu mengimbangi antara menonjolkan nilai produk dan kekal yakin terhadap harga yang ditetapkan.

Dalam artikel ini, kita akan mengkaji dua cara respons yang sering dilakukan oleh jurujual tetapi kurang berkesan, dan kemudian berkongsi tiga strategi yang lebih berkesan untuk memastikan anda dapat menangkis tekanan harga dari pelanggan dengan penuh keyakinan serta mencapai jualan yang diharapkan.

Dua Cara Respons yang Sering Dilakukan tetapi Tidak Berkesan

Apabila pelanggan meminta diskaun atau menyebut tentang harga yang lebih murah di tempat lain, banyak jurujual cenderung memberi respons yang secara tidak sengaja boleh menyebabkan pelanggan kurang percaya kepada produk atau perkhidmatan anda.

1. Merendahkan Produk Pesaing

Satu kesalahan biasa adalah apabila jurujual merendahkan kualiti produk pesaing bagi mempertahankan harga produk mereka sendiri. Contohnya, sesetengah jurujual mungkin berkata:

"Jangan tengok harga saja, produk mereka tak berkualiti."

Walaupun kenyataan ini mungkin benar, namun mengkritik pesaing dengan cara ini boleh menimbulkan kesan negatif. Pelanggan mungkin melihat anda sebagai tidak profesional atau tidak berfikiran terbuka.

Mereka juga mungkin merasakan bahawa anda terlalu terdesak untuk membuat jualan dan tidak yakin dengan kekuatan produk anda sendiri.

Menjatuhkan pesaing bukanlah cara terbaik untuk memenangi kepercayaan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk bekerjasama dengan jurujual yang berfikiran luas, berkeyakinan, dan berintegriti.

Oleh itu, penting untuk mengelakkan taktik seperti ini yang hanya akan melemahkan imej anda di mata pelanggan.

2. Menawarkan Harga yang Lebih Rendah

Kesalahan kedua yang sering berlaku ialah apabila jurujual terlalu cepat menawarkan harga yang lebih rendah untuk bersaing dengan pesaing.

Contohnya, sesetengah jurujual akan berkata:

"Kami lebih murah daripada mereka."



Walaupun nampaknya ia boleh menyelesaikan masalah, tindakan ini sebenarnya tidak menunjukkan sebarang nilai tambahan kepada pelanggan.

Pelanggan mungkin tetap berfikir bahawa produk anda tidak lebih baik daripada pesaing walaupun harganya lebih murah.

Apabila anda hanya membandingkan harga, ia menunjukkan bahawa anda tidak memahami keperluan pelanggan yang lebih mendalam dan hanya fokus kepada aspek yang cetek.

Sebaliknya, jurujual harus menonjolkan kelebihan dan ciri produk yang unik, serta bagaimana ia dapat memenuhi keperluan pelanggan dengan lebih baik berbanding produk pesaing.

Dengan cara ini, perbincangan tidak akan berkisar kepada harga semata-mata, tetapi kepada nilai produk itu sendiri.

Tiga Strategi Efektif Menjawab Permintaan Pelanggan untuk Harga Lebih Murah

Apabila pelanggan meminta harga yang lebih rendah, terdapat beberapa cara bijak yang boleh anda gunakan untuk memberi respons secara positif tanpa perlu menurunkan harga serta-merta.

Tiga strategi berikut akan membantu anda mengatasi permintaan ini dengan lebih berkesan.



1. Kaedah Penonjolan Nilai Berbeza (Differentiation Value Method)

Apabila pelanggan menyebut tentang harga yang lebih murah dari pesaing, salah satu cara terbaik untuk menjawabnya adalah dengan menonjolkan nilai-nilai unik produk anda.

Setiap produk mempunyai ciri-ciri tersendiri yang membezakannya daripada pesaing, dan inilah yang perlu anda ketengahkan dalam perbincangan anda dengan pelanggan. Sebagai contoh, anda boleh berkata:

“Saya faham tentang harga, tapi produk kami mempunyai beberapa kelebihan berbanding produk lain. Contohnya, kami menawarkan penghantaran yang lebih cepat, pemasangan percuma, dan kami juga mempunyai sokongan teknikal yang lebih baik selepas jualan.”

Dengan cara ini, anda mengalihkan fokus perbincangan daripada harga semata-mata kepada nilai sebenar produk yang ditawarkan. Anda boleh bercakap tentang aspek seperti:

Kualiti produk: Jelaskan berapa banyak langkah yang diambil dalam proses pengeluaran untuk memastikan kualiti tertinggi.

Perkhidmatan selepas jualan: Tekankan bahawa anda menyediakan perkhidmatan selepas jualan yang lebih baik, seperti jaminan lebih lama atau respons lebih cepat terhadap masalah.

Reputasi jenama: Sebutkan bahawa syarikat anda telah memenangi anugerah atau mempunyai reputasi yang baik dalam industri.

Dengan menonjolkan perbezaan ini, anda menunjukkan kepada pelanggan bahawa walaupun harga mungkin sedikit lebih tinggi, nilai tambahan yang mereka peroleh jauh lebih besar.

2. Kaedah Pengiraan Nilai Tambahan (Added Value Calculation Method)

Kaedah kedua yang berkesan adalah dengan menggunakan pengiraan nilai tambahan, yang bermaksud anda membantu pelanggan memahami bahawa walaupun harga awal mungkin lebih tinggi, mereka akan mendapat lebih banyak manfaat daripada apa yang mereka bayar.

Ini adalah cara untuk menunjukkan bahawa walaupun produk anda mungkin sedikit mahal pada awalnya, ia sebenarnya lebih jimat dalam jangka masa panjang.

Contohnya, anda boleh menjelaskan:

"Saya percaya harga yang anda lihat di tempat lain mungkin lebih rendah, tetapi perlu diingat bahawa harga rendah ini mungkin tidak termasuk perkhidmatan selepas jualan.

Jika anda membeli dari kami, anda akan mendapat perkhidmatan percuma selepas jualan selama tiga tahun. Jika anda membeli dari tempat lain, anda mungkin perlu bayar lebih untuk perkara ini di kemudian hari."

Pendekatan ini membolehkan pelanggan melihat nilai jangka panjang produk anda, bukan hanya harga awal. Pelanggan sering kali tidak menyedari bahawa membeli produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing boleh menyebabkan mereka menanggung kos tambahan seperti kos pembaikan atau sokongan teknikal pada masa depan.

Sebagai contoh, seorang pelanggan mungkin mengadu bahawa alat elektrik yang anda jual lebih mahal berbanding dengan kedai lain.

Anda boleh menjelaskan kepadanya bahawa produk anda datang dengan jaminan yang lebih panjang dan perkhidmatan penyelenggaraan percuma. Ini akan membantu pelanggan melihat bahawa produk anda lebih berbaloi walaupun dengan harga yang lebih tinggi.



3. Kaedah Keikhlasan dan Ketelusan (Sincerity and Transparency Method)

Kaedah ketiga ini melibatkan pendekatan jujur dan telus dengan pelanggan. Dalam beberapa kes, pelanggan hanya ingin tahu mengapa harga produk anda lebih tinggi.

Dalam keadaan ini, bersikap jujur dan berterus terang boleh membina kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap anda.

Contohnya, anda boleh berkata:

"Jika ini adalah produk lain yang lebih fleksibel, saya pasti akan cuba memberi diskaun. Tetapi produk ini menggunakan bahan berkualiti tinggi dan harga pasaran terbuka.

Anda boleh menyemak sendiri di mana-mana platform dalam talian bahawa harga ini sudah sangat kompetitif.

Saya harap anda boleh memahami bahawa saya benar-benar ingin bekerjasama jangka panjang dengan anda, dan harga ini adalah yang paling munasabah untuk produk yang ditawarkan."

Dengan bersikap jujur, pelanggan akan merasakan bahawa anda tidak cuba untuk "menekan" mereka atau mengambil kesempatan daripada mereka.

Sebaliknya, anda menunjukkan keikhlasan dan ketelusan untuk membantu mereka membuat keputusan terbaik.

Apabila pelanggan merasakan bahawa anda jujur dan terbuka, mereka cenderung untuk lebih dipercayai anda dan produk yang anda jual.

Pemikiran Lanjutan: Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Selain daripada ketiga-tiga strategi di atas, penting untuk difahami bahawa jualan bukan hanya tentang satu transaksi. Ia tentang membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Apabila pelanggan meminta harga lebih murah, mereka mungkin bukan hanya mencari harga terbaik, tetapi juga mencari hubungan jangka panjang dengan jurujual yang boleh dipercayai.

1. Tunjukkan Niat untuk Kerjasama Jangka Panjang

Sebagai jurujual, anda perlu menunjukkan kepada pelanggan bahawa anda tidak hanya mengejar keuntungan segera, tetapi juga mengutamakan kerjasama jangka panjang.

Contohnya, anda boleh berkata:

“Kami sangat menghargai pelanggan yang kembali kepada kami berkali-kali.

Dengan produk ini, anda tidak hanya membeli sesuatu sekali sahaja, tetapi juga akan mendapat sokongan kami sepanjang masa anda menggunakannya.”

Pelanggan akan menghargai niat jangka panjang anda dan akan lebih cenderung untuk kembali kepada anda pada masa akan datang, walaupun harga anda mungkin sedikit lebih tinggi berbanding pesaing.

2. Pentingnya Perkhidmatan Selepas Jualan

Perkhidmatan selepas jualan adalah satu lagi aspek penting dalam membina hubungan jangka panjang.

Pelanggan yang tahu mereka boleh bergantung kepada anda untuk sokongan selepas jualan akan lebih yakin untuk membeli produk anda, walaupun dengan harga yang lebih tinggi.

Anda boleh memberitahu pelanggan:

“Selain daripada produk itu sendiri, perkhidmatan selepas jualan kami adalah salah satu yang terbaik dalam industri ini. Kami akan memastikan anda mendapat sokongan penuh setiap kali anda memerlukan bantuan.”

Dengan ini, anda bukan sahaja menunjukkan nilai produk anda tetapi juga meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap jenama anda.

Kesimpulan

Apabila pelanggan meminta harga lebih rendah, penting untuk anda sebagai jurujual mengelak daripada memberi respons secara terburu-buru dan tidak berkesan.

Sebaliknya, gunakan strategi yang lebih bijak seperti menonjolkan perbezaan produk, mengira nilai tambahan, dan bersikap jujur.

Ini bukan sahaja akan membantu anda mencapai jualan, tetapi juga membina hubungan yang kukuh dengan pelanggan.

Ingatlah bahawa jualan bukan hanya tentang harga tetapi tentang nilai yang anda tawarkan.

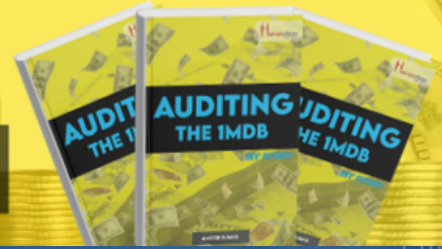
Dengan strategi yang betul, anda boleh memenangi kepercayaan pelanggan dan berjaya dalam jangka panjang.



AUDITING THE 1 MDB

- MY STORY

AMBRIN BUANG



Unlock Your Potential with Humanology E-Learning

Transform Your Career with Expert-Led Online Courses

Visit www.elearn.hba.com.my to explore our courses and start your journey to professional excellence today.



Discover Yourself with FIKR Profiling

Uncover your strengths, identify hidden potential, and align your passion with success.

Take the Test Today and Thrive!



Tax Risk Assessment

Identifying, assessing, and managing risks to ensure the safety and success of your operations.

Visit risk.hba.com.my to evaluate risks, enhance compliance, and optimize your tax strategy today.



SELAMAT MENYAMBUT RAMADAN

KAREEM 1446 H

Marhaban ya Ramadan. Semoga Ramadan kali ini membawa berkat, rahmat, dan keampunan dari Allah kepada kita semua.

Ikhlas daripada
Humanology Sdn Bhd



Tiga Cara Menangani “Pelanggan Yang Asyik Sibuk”: Teknik Komunikasi dan Pujukan yang Berkesan



Dalam dunia perniagaan, terutamanya dalam bidang jualan, masa adalah wang. Salah satu alasan yang paling kerap digunakan oleh pelanggan ialah "Saya sangat sibuk, tiada masa."

Frasa ini sering kali membuatkan jurujual berasa buntu, tidak tahu bagaimana untuk memberi respon yang tepat.

Bagaimana sepatutnya jurujual menjawab pelanggan seperti ini? Bagaimana untuk meyakinkan mereka dalam masa yang singkat?

Dan bagaimana membuatkan pelanggan bersedia meluangkan masa untuk bertemu?

Artikel ini akan berkongsi beberapa teknik komunikasi berkesan untuk membantu jurujual berhadapan dengan pelanggan yang mengatakan "tiada masa," agar dapat membuka pintu ke arah kerjasama yang berpotensi.

Perkara pertama yang perlu kita fahami ialah apabila pelanggan berkata mereka sibuk, ini tidak semestinya bermaksud penolakan sepenuhnya.

Kebanyakan masa, ini adalah cara sopan mereka untuk menolak buat sementara. Sebagai jurujual yang mahir, tugas anda adalah untuk memberi respon dengan cara yang menghormati masa dan status pelanggan, sambil memandu mereka untuk melihat nilai masa yang diluangkan bersama anda.



Teknik 1: Kaedah Empati dan Pemanduan

Apabila berhadapan dengan pelanggan yang berkata "saya terlalu sibuk," perkara pertama yang perlu dilakukan ialah menunjukkan empati.

Empati bukan sekadar menyetujui apa yang dikatakan pelanggan, tetapi benar-benar memahami situasi mereka, dan melalui penghargaan ini, anda boleh merapatkan hubungan dengan mereka.

Dengan menggunakan pendekatan empati, pelanggan akan merasakan bahawa anda benar-benar mengambil berat tentang mereka, dan bukan sekadar cuba menjual sesuatu.

Sebagai contoh, anda sedang bercakap dengan seorang pemilik perniagaan, dan dia memberitahu anda, "Saya sangat sibuk setiap hari, tiada masa langsung."

Dalam situasi ini, jika anda terus memaksa untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan anda, ia akan membuatkan pelanggan merasa anda tidak menghormati kesibukan mereka.

Pendekatan yang betul adalah untuk mengenal pasti dan mengakui kesibukan mereka, kemudian menggunakan kaedah empati untuk membuka perbualan. Anda boleh menjawab dengan cara berikut:

"Encik Ahmad, saya sangat faham betapa sibuknya Encik sebagai seorang pemilik perniagaan. Menguruskan urusan dalaman dan luaran syarikat sememangnya memerlukan banyak masa dan tenaga, dan saya amat memahaminya.

Namun, tujuan saya menelefon hari ini adalah untuk membantu Encik menyelesaikan masalah yang mungkin telah lama menjadi kebimbangan Encik, seperti bagaimana meningkatkan kecekapan kerja, mengurangkan kos operasi, dan memaksimumkan prestasi syarikat Encik.



Kami mempunyai beberapa penyelesaian yang terbukti berkesan dalam membantu ramai pemilik perniagaan seperti Encik. Jika tidak kerana kejayaan-kejayaan kami sebelum ini, saya tidak akan begitu yakin untuk menghubungi Encik hari ini, betul tak?"

Dengan jawapan seperti ini, anda bukan sahaja menunjukkan pemahaman anda terhadap situasi pelanggan, tetapi juga berjaya memandu mereka untuk berfikir sama ada penyelesaian yang anda tawarkan boleh membantu mereka mengatasi cabaran yang mereka hadapi.

Lebih penting lagi, pelanggan akan merasakan bahawa meluangkan masa untuk bercakap dengan anda sebenarnya boleh membantu mereka menjimatkan masa dan sumber di masa depan.

Banyak perniagaan berjaya menggunakan kaedah empati dan pemanduan ini. Sebagai contoh, dalam sebuah syarikat logistik antarabangsa, seorang pengurus jualan sering kali berhadapan dengan pelanggan yang sibuk, terutamanya dalam sektor pembuatan.

Dalam satu kes, pengurus tersebut mendapati bahawa syarikat pembuatan yang cuba dihubungkannya sedang menghadapi masalah logistik.

Apabila akhirnya berjaya menghubungi pengurus pembelian, dia dengan sopan menolak pertemuan dengan alasan terlalu sibuk menguruskan pesanan besar.

Pengurus jualan itu tidak putus asa. Sebaliknya, dia berkata:

"Encik Lim, saya faham Encik sekarang sibuk dengan pesanan yang besar, dan itulah sebabnya saya menghubungi Encik.

Kami mempunyai pengalaman luas dalam membantu syarikat seperti Encik meningkatkan kecekapan logistik dan mengurangkan masa penghantaran, yang boleh membantu mengurangkan beban kerja Encik.

Jika Encik berikan saya 10 minit sahaja, saya percaya Encik akan dapati penyelesaian kami sangat relevan."

Dengan pendekatan empati ini, pengurus jualan berjaya mendapatkan pertemuan dan akhirnya membantu syarikat pembuatan tersebut meningkatkan operasi logistik mereka.

Ini adalah contoh yang jelas bagaimana kaedah empati dapat membuka pintu kepada peluang perniagaan.



Teknik 2: Kaedah Tarikan Kepentingan

Manusia adalah makhluk yang didorong oleh kepentingan. Setiap orang termotivasi oleh kepentingan yang boleh mereka dapatkan.

Apabila pelanggan mengatakan bahawa mereka sibuk, tugas anda sebagai jurujual adalah untuk mencari apa yang penting bagi mereka dan menggunakan tarikan kepentingan itu untuk menarik mereka.

Sebagai contoh, jika pelanggan anda adalah seorang usahawan yang sibuk, dan mereka sibuk kerana ingin mengembangkan perniagaan, anda boleh menjadikan pertemuan dengan anda sebagai sesuatu yang boleh membantu mereka mencapai matlamat itu. Anda boleh menjawab seperti berikut:

"Encik Ali, saya tahu Encik sangat sibuk, tapi saya juga tahu Encik sedang berusaha keras untuk membangunkan perniagaan Encik.

Kami kebetulan sedang menganjurkan sebuah acara eksklusif untuk usahawan, di mana ramai pelabur dan pemilik perniagaan berjaya akan hadir.

Acara ini juga akan disertai pakar-pakar industri yang akan berkongsi bagaimana mereka berjaya memaksimumkan keuntungan syarikat dengan masa yang minimum.

Saya yakin Encik akan dapat sesuatu yang bernilai dari acara ini, yang dapat membantu Encik mencapai matlamat perniagaan Encik dengan lebih pantas."

Dengan menggunakan kaedah ini, anda mencipta alasan yang kuat bagi pelanggan untuk meluangkan masa.

Mereka kini melihat pertemuan dengan anda sebagai peluang yang menguntungkan, dan bukan sekadar satu lagi komitmen yang memerlukan masa mereka.

Sebuah syarikat teknologi yang berpangkalan di Kuala Lumpur menggunakan kaedah tarikan kepentingan ini untuk menarik usahawan teknologi ke acara-acara eksklusif mereka.

Syarikat ini sering menganjurkan bengkel dan sesi rangkaian yang melibatkan pelabur dan pakar-pakar teknologi.

Apabila jurujual menghubungi CEO syarikat permulaan yang sibuk, mereka biasanya mendengar alasan seperti "saya terlalu sibuk."



Jurujual kemudian akan berkata:

"Saya faham Encik sangat sibuk, tapi saya ingin jemput Encik ke acara eksklusif ini, di mana ramai pelabur dan pakar teknologi akan hadir. Ini adalah peluang yang jarang berlaku untuk Encik bertemu secara langsung dengan mereka yang mungkin berminat untuk melabur dalam syarikat teknologi baru seperti syarikat Encik."

Dengan menggunakan pendekatan ini, syarikat tersebut berjaya menarik ramai usahawan sibuk ke acara-acara mereka, dan sering kali ini membawa kepada pelaburan yang signifikan.

Teknik 3: Kaedah Penyampaian Keyakinan

Dalam dunia jualan, menyampaikan maklumat sahaja tidak mencukupi. Lebih penting, anda perlu menyampaikan keyakinan.

Pelanggan hanya akan memberikan masa mereka kepada anda jika mereka merasakan anda benar-benar boleh membantu mereka.

Untuk itu, anda perlu memancarkan keyakinan bahawa produk atau perkhidmatan anda pasti akan memberi manfaat kepada mereka.

Apabila berhadapan dengan pelanggan yang berkata "Saya sibuk, tiada masa," kaedah penyampaian keyakinan ini boleh digunakan. Anda boleh berkata:

"Encik Tan, saya tahu Encik sangat sibuk, tetapi saya yakin 100% bahawa penyelesaian yang kami tawarkan akan memberi kesan yang besar kepada operasi syarikat Encik.

Saya tidak akan menelefon Encik sekiranya saya tidak benar-benar percaya bahawa kami boleh membantu Encik mengurangkan kos dan meningkatkan keuntungan. Beri saya 10 minit sahaja, dan saya janji, Encik tidak akan menyesal."

Apabila anda menyampaikan keyakinan yang tulus dan kuat, pelanggan akan merasa lebih terdorong untuk meluangkan masa dengan anda. Mereka akan mula berfikir, "Jika dia begitu yakin, mungkin memang ada sesuatu yang bernilai di sini."

Seorang perunding kewangan berjaya menggunakan kaedah penyampaian keyakinan ini ketika berurusan dengan seorang CFO dari syarikat besar yang selalu sibuk.

Pada awalnya, CFO tersebut menolak pertemuan dengan alasan jadualnya terlalu padat. Perunding tersebut tidak menyerah, sebaliknya berkata:



"Encik Lim, saya tahu masa Encik sangat berharga, tetapi saya 100% yakin bahawa jika Encik memberi saya peluang untuk berkongsi penyelesaian kewangan kami, Encik akan dapat mengurangkan kos operasi syarikat sekurang-kurangnya 20%.

Saya tidak akan menghubungi Encik jika saya tidak percaya ini akan memberi manfaat besar kepada syarikat Encik."

Dengan keyakinan yang disampaikan, perunding tersebut berjaya mengatur pertemuan dan akhirnya membantu syarikat tersebut menjimatkan berjuta-juta ringgit.

Teknik Soalan Tertutup: Mendorong Keputusan Pelanggan

Dalam penggunaan kaedah penyampaian keyakinan, anda boleh menggabungkannya dengan teknik soalan tertutup untuk mendorong pelanggan membuat keputusan.

Soalan tertutup adalah soalan yang memberikan dua pilihan kepada pelanggan, yang memudahkan mereka membuat keputusan. Sebagai contoh, anda boleh berkata:

"Encik Tan, saya faham Encik sibuk, jadi saya hanya ingin pastikan, adakah Encik lebih selesa bertemu pada hari Selasa pagi atau Rabu pagi?"

Dengan memberikan pilihan yang spesifik, pelanggan akan lebih mudah membuat keputusan. Jika mereka berkata "Saya tidak pasti hari Selasa," anda boleh menjawab:



"Kalau begitu, kita tentukan dulu hari Rabu. Jika ada perubahan, kita boleh atur semula jadual. Encik setuju?"

Ini memudahkan pelanggan untuk mengatakan "ya," dan walaupun pertemuan pertama mungkin terpaksa ditunda, anda telah berjaya mendapatkan komitmen mereka untuk bertemu.

Kesimpulan

Berhadapan dengan pelanggan yang sibuk memerlukan kebijaksanaan dan kemahiran komunikasi yang tinggi.

Melalui Kaedah Empati dan Pemanduan, Kaedah Tarikan Kepentingan, serta Kaedah Penyampaian Keyakinan, anda bukan sahaja dapat mendekatkan diri kepada pelanggan, tetapi juga mampu menarik minat mereka untuk meluangkan masa dengan anda.

Setiap kaedah ini membawa pendekatan yang berbeza tetapi saling melengkapi, dan apabila digunakan dengan betul, ia dapat meningkatkan peluang anda untuk berjaya dalam jualan.

Jualan bukan hanya tentang menjual produk atau perkhidmatan, ia adalah tentang membina hubungan, memahami keperluan, dan memberikan penyelesaian.

Pelanggan yang merasa anda memahami situasi mereka dan percaya anda boleh membantu, akan lebih bersedia untuk meluangkan masa.

Dengan menguasai teknik-teknik ini, anda akan lebih mudah mendapatkan perhatian pelanggan dan meningkatkan kejayaan jualan anda.

Jika anda ingin terus mempelajari teknik jualan yang lebih berkesan, jangan ragu untuk mengikuti perkembangan dalam bidang ini dan sentiasa praktikkan kemahiran komunikasi yang baik.



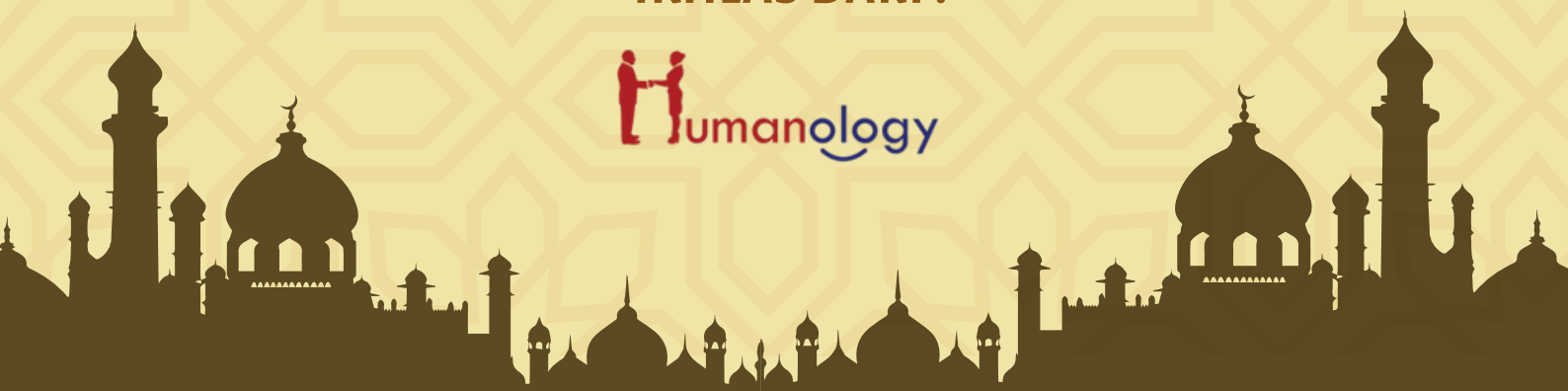
عيد الفطر المبارك

SELAMAT HARI RAYA AIDILFITRI

Maaf Zahir & Batin

Semoga Aidilfitri ini membawa kedamaian, kegembiraan,
dan keberkatan kepada anda.

IKHLAS DARI :





GALLERY

january



CV to ICT (2 january 2025)



Courtesy visit to KASEDAR (2 january 2025)



Lunch with ketua pengarah Jabatan Laut Malaysia (9 january 2025)



CV to JPPM (2 january 2025)



Meeting with MIDA regarding project Tranformasi MIDA (15 january 2025)



Meeting with Abdul Halim JPK (10 january 2025)

january



CVto OUM (16 january 2025)



Meeting with Dato Haji Munir (23 january 2025)



Meeting with Dato Che Nazli (24 january 2025)

february



Courtesy visit to Pusat Darah Negara (17 february 2025)

Mastering Negotiation (18-19 february 2025)



Khusus Kemahiran Komunikasi (18-20 february 2025)

march



Courtesy visit Agro Bank (17 march 2025)



Courtesy visit in Formal Atom (17 march 2025)



Majlis berbuka puasa bersama Humanology SDN BHD (20 march 2025)



Meeting with Datuk Seri Azhar (12 march 2025)



Meet and greet with CEO invest KL (20 march 2025)