

Inilah *Sales Funnel* Yang Mampu Melesatkan Penjualan Anda!

Banyak orang mengeluh, mengapa bisnis *online* mereka tidak bersinar, padam, dan akhirnya terpuruk. Padahal berbagai sumber daya seperti waktu, tenaga, uang sudah dimaksimalkan.

Jika memang Anda termasuk salah satunya, Anda perlu memahami bahwa berbisnis itu harus fokus pada proses bukan hasil. Untuk itu Anda perlu mengadopsi apa yang disebut dengan Sales Funnel. Sales Funnel ini membantu proses membuat pengunjung situs Anda tertarik dan melakukan pembelian.

Tujuan utama Sales Funnel ini adalah agar Anda bisa mendorong pengunjung situs melewati setiap tahap pembelian, hingga mereka siap untuk membeli produk yang Anda tawarkan atau *closing*.

Menggunakan Perumpamaan sebuah “Corong”

Ide dari **Sales Funnel** atau *Sales Pipeline* ini adalah menggunakan perumpamaan sebuah *funnel* atau corong (lebar di atas, menyempit ke bawah) yang digunakan untuk memonitor proses penjualan.

- Di bagian atas corong ini terdapat “prospek yang dianggap tidak berkualitas” (*not qualified*)– mereka adalah orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda, namun belum pernah berbicara langsung dengan Anda.
- Selanjutnya di bagian bawah corong adalah tempat pembeli yang telah menggunakan produk atau jasa Anda.

Mengapa Sales Funnel menggunakan perumpamaan sebuah corong? Ini karena cukup banyak prospek atau calon pembeli yang berhenti di tengah jalan dalam proses penjualan yang panjang ini.

Prospek yang terdapat dalam daftar di bagian atas corong ini bervariasi, ada yang telah memiliki supplier yang lebih berkualitas, ada yang sudah menggunakan produk kompetitor Anda, dan ada pula yang tertarik pada produk Anda, tapi tidak memiliki daya beli. Nah, akhirnya sampai di ujung bawah corong jumlah prospek ini semakin mengecil.

Inilah Tahap dalam “Corong” Sales Funnel

Dari awal, saat prospek mulai mengenal produk atau jasa yang Anda tawarkan hingga saat melakukan pembelian, masing-masing prospek tersebut akan melewati langkah yang berbeda dalam Sales Funnel Anda.

Langkah yang dilalui ini berbeda dari masing-masing prospek tergantung pada “buying persona” atau “target” Anda, ceruk marketing (*niche*), serta jenis produk dan jasa yang Anda tawarkan.

Namun perjalanan ini tidak selalu simetris dan linear. Seorang prospek bisa langsung meloncat dari tingkat Awareness atau kesadaran ke tingkat Decision atau keputusan. Sementara ada prospek yang membuang-buang waktunya di tingkat Interest atau ketertarikan namun kemudian memutuskan tidak jadi membeli.

Sebagai contoh, seorang prospek remaja berusia 17 tahun di menit terakhir di hari *Valentine*, tanpa pikir panjang lagi telah memutuskan membeli barang yang spesial di amazon.

Anda dapat mendesain **Sales Funnel** ini dengan sejumlah langkah yang Anda inginkan. Namun secara umum, terdapat 4 langkah utama yang perlu Anda garis bawahi.



- **Awareness/ Kesadaran (Mempelajari produk Anda)**

Di tingkat ini, prospek Anda belajar mengenai solusi yang Anda tawarkan atau yang ada dalam produk atau jasa Anda. Prospek menyadari mereka memiliki masalah yang perlu dipecahkan dan tahu solusinya. Mereka mengunjungi situs Anda setelah *browsing* dari Google, dari postingan Anda di media sosial, atau iklan lainnya.

- **Interest/Ketertarikan (Melihat nilai produk Anda)**

Pada tahapan ini, prospek secara aktif mencari solusi masalahnya dan cara mencapai tujuannya. Prospek mencari solusi di Google, di saat ini Anda bisa menarik perhatian mereka dengan *content* yang bagus. Di saat ini prospek mulai tertarik pada produk atau jasa Anda, lalu mulai menjadi *follower* Anda di medsos serta berlangganan email Anda.

- **Decision/Keputusan (Memutuskan untuk terlibat dalam produk Anda)**

Setelah memiliki ketertarikan, prospek memutuskan untuk memanfaatkan solusi dari produk atau jasa Anda. Mereka memperhatikan tawaran Anda, termasuk memutuskan paket produk atau layanan yang mana yang akandibelinya. Pada saat ini Anda bisa membuat penawaran penjualan menggunakan media Webinar, telepon, serta situs penjualan.

- **Action/Tindakan (Membeli)**

Di tahap ini prospek Anda telah menjadi pelanggan, membeli barang atau jasa Anda. Prospek menandatangani kesepakatan dan mengeklik tombol pembelian, lalu melakukan pembayaran.

Mengapa Anda Harus Menggunakan Sales Funnel?

Inilah beragam manfaat dari Sales Funnel bagi penjualan Anda.

- Dengan menggunakan **Sales Funnel** dan menghitung jumlah prospek pada setiap tahap proses pembelian, Anda bisa memprediksi jumlah prospek yang menjadi pelanggan dalam periode tertentu.
- Bila terjadi perubahan jumlah prospek, Anda bisa langsung mengetahui jika ada masalah dalam penjualan dan segera memperbaikinya. Sebagai contoh, jika Anda melihat jumlah email yang Anda terima hanya sedikit, Anda bisa memprediksi dalam beberapa bulan ke depan, tren penjualan mungkin menurun. Lalu melakukan usaha agar bulan selanjutnya jumlah email semakin meningkat.
- Anda juga bisa memanfaatkan Sales Funnel ini, untuk melihat jumlah prospek yang kurang mencukupi di setiap tahap. Informasi ini bisa Anda gunakan untuk fokus pada bagian penjualan tertentu, serta berusaha untuk menjaga serta memenuhi target penjualan.
- Sales Funnel juga bisa menunjukkan hal-hal sederhana yang perlu diperbaiki dalam proses penjualan. Sebagai contoh, apakah Anda harus melakukan

training penjualan tambahan ataukah harus lebih fokus di semua tahap proses penjualan.

Bagaimana Menggunakan Sales Funnel ini?

Salah satu kesalahan terbesar bagian pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan adalah tidak menghubungkan *content* marketing dengan tahapan yang ada dalam Sales Funnel ini. Inilah kenapa Anda harus menggunakan *content* yang berbeda di setiap tahap dalam Sales Funnel Anda.

- **Update Blog** (tahap kesadaran dan ketertarikan).

Dengan meng-*update* blog, Anda bisa mengembangkan kesadaran dan ketertarikan prospek terhadap solusi dari produk atau jasa yang Anda tawarkan.

- **Menciptakan Ketertarikan** (tahap daya tarik).

Anda harus melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan ketertarikan prospek pada produk Anda. Sebagai contoh, Anda bisa mendorong prospek mendaftarkan emailnya, dengan menawarkan nilai tambah seperti kursus atau tips solusi bagi masalah mereka.

- **Webinars** (keputusan dan tindakan)

Webinar dapat digunakan sebagai daya tarik, fokus pada tahap keputusan, dan meyakinkan prospek untuk membeli produk Anda. Saat mereka sudah mendaftar di webinar, membuktikan bahwa prospek sudah tertarik untuk mencapai tujuan tertentu atau memecahkan masalahnya.

- **Video** (kesadaran, ketertarikan, keputusan, dan tindakan)

Video dapat digunakan dalam setiap tahap Sales Funnel. Misalnya Anda bisa menggunakan YouTube dan mengoptimalkan video dengan kata kunci (keyword) tertentu, sehingga Anda bisa mengembangkan kesadaran dan trafik ke situs Anda.

Jadi mengapa Anda tidak mencoba **Sales Funnel** untuk bisnis online Anda agar penjualan semakin meningkat dan bisnis Anda semakin berkibar?

