

Body language, Tone of Voice, and Words

Adik perempuan saya tiba-tiba ingin beli apartemen. “Buat punya-punya saja. Lagian lucu deh, unitnya walking distance ke dua mal,” itu alasan sederhananya. Ternyata dia sudah membawa setumpuk informasi tentang apartemen itu untuk saya pelajari. Ia pun kemudian meminta saya untuk menemaninya bertemu dengan marketing executive proyek properti tersebut untuk membantunya menanyakan hal-hal yang dia tidak tahu. Hari pun ditentukan, dan saya hari itu menjadi calon pembeli yang berhadapan dengan tenaga pemasaran pengembang apartemen itu.

Keinginan serius membantu adik membuat saya mempelajari secara mendalam brosur yang ada, bertanya secara rinci kepada si pemasar mengklarifikasi informasi yang ada di brosur, serta tentu saja bertanya hal-hal lain yang tidak tercantum di brosur. Saya bersyukur selain saya telah memiliki pengalaman berinteraksi dengan sejumlah pengembang apartemen, saya juga pernah ikut terlibat cukup intens dalam perencanaan, pembangunan, pemasaran, hingga pengelolaan sebuah proyek apartemen sebelumnya.

Jujur saya katakan, sudah lama saya tidak pernah melakukan peran sebagai konsumen yang berhadapan langsung dengan tenaga pemasaran inhouse dari pengembang. Kebetulan, ternyata si pemasar tadi sama sekali tidak mengenali, apalagi mengetahui latar belakang saya.

Kepada si pemasar, saya harus angkat topi karena kesabarannya yang luar biasa dalam melayani. Dia, seperti kebanyakan pemasar pemula, mulai dengan informasi yang sudah terkemas. Tampaknya informasi tentang produk sudah dihapal mati olehnya, sesuatu yang saya sebenarnya kurang begitu suka. Saya kemudian banyak bertanya, dan dia selalu berusaha menjawab dengan baik. Namun, belakangan dia harus sering beranjak dari tempat duduknya untuk bertanya kepada atasan atau teman satu timnya tentang informasi maupun kesimpulan analisa yang saya tanyakan, yang menurut dia, “Belum pernah ada konsumen yang tanya ini sebelumnya.”

Ada satu hal yang dalam interaksi tersebut saya temukan bahwa si pemasar tadi tidak mendapatkan pelatihan yang cukup dalam hal pelayanan kepada konsumennya. Semangatnya yang luar biasa dalam usahanya melayani dan pengetahuannya yang cukup bagus mengenai produk adalah syarat perlu, tapi itu bukan syarat cukup. Tampaknya pelatihan yang diberikan kepada para pemasar tadi, seperti juga tipikal sejumlah pengembang lain, hanyalah menekankan pada product knowledge. Ini memunculkan penjelasan terkemas.

Banyak informasi “implisit” yang saya peroleh dengan cara memperhatikan reaksi dari pemasar tadi, ketika dia mendengarkan atau menjawab pertanyaan. Ternyata informasi “implisit” tadi tidak selalu sama dengan informasi “eksplisit”, kata-kata yang keluar dari mulutnya.

Ada 3 hal penting dalam melakukan pelayanan kepada konsumen saat berhadapan langsung, yaitu: body language, tone of voices dan words. Meskipun tidak ada rumus yang baku, tetapi tingkat kepentingannya adalah “6:3:1,” yang berarti body language terpenting. Tapi tentu saja words-nya, meskipun memiliki tingkat penting terendah, jangan sampai berisi informasi yang salah. Yang dilakukan banyak perusahaan adalah menekankan pada words, bahkan saya dengar

sejumlah perusahaan secara periodikal melakukan product knowledge test kepada para pemasarnya.

Dari banyak hal yang termasuk dalam body language, beberapa hal yang penting adalah kontak mata, ekspresi wajah, serta gerakan badan dan tangan. Pemasar yang melakukan kontak mata secara minim kepada konsumennya, bisa saja konsumen “mencurigai” telah memberikan informasi kurang benar. Padahal, kadang-kadang hanya karena si pemasar “kalah hawa” dengan kharisma yang dimiliki konsumennya, sehingga tidak berani memandangi mata konsumen. Salah satu cara yang ampuh adalah pandangi daerah antara kedua mata konsumen tadi, maka konsumen merasa Anda memandangi ke mata mereka, meskipun pada kenyataannya tidak.

Ekspresi yang monoton atau kurang gairah akan menyulitkan pemasar untuk membuat konsumen bergairah membeli. Mimik muka pada saat menerangkan atau merespon pertanyaan tertentu dapat membuat konsumen memberi penilaian berbeda atas sebuah informasi. Meskipun words yang keluar dari mulut betul adanya. Flinch, reaksi langsung di wajah pemasar, seringkali menjadi petunjuk jujur apa yang sebenarnya ada dalam pemikiran pemasar.

Pemasar yang menerangkan tanpa gerakan badan dan tangan sama sekali, akan memberikan tingkat keyakinan yang lebih rendah, bahkan menimbulkan kebosanan kepada konsumen. Biasanya pemasar butuh waktu yang relatif banyak untuk menerangkan produk secara komprehensif. Oleh karena itu, gerakan badan dan tangan yang baik, terencana, dan memiliki tujuan akan membuat presentasi si pemasar menjadi lebih efektif.

Yang termasuk dalam tone of voices misalnya, naik turunnya nada bicara, volume suara, kecepatan bicara, dan penyesuaian dengan kecepatan bicara konsumen.

Naik turunnya nada bicara, biasa disebut inflection, akan menghindarkan cara bicara yang monoton, sehingga konsumen bisa menikmati pembicaraan. Adanya inflection sekaligus dapat menunjukkan sejauh mana minat Anda berbicara kepada lawan bicara. Selain itu, juga sangat manjur untuk memberikan penekanan terhadap informasi yang dianggap penting.

Volume yang menyangkut keras atau lemahnya suara dapat dipergunakan untuk menekankan mana informasi yang penting, yang biasa-biasa saja, atau yang kurang penting. Pemanfaatan variasi volume suara sering dapat dipergunakan untuk mengubah persepsi. Cara berbicara ala berbisik mungkin dapat dipersepsi oleh konsumen sebagai insider information yang menguntungkan pihak konsumen. Variasi volume suara juga dapat membawa pembicaraan menjadi lebih menyenangkan.

Kecepatan bicara antara pemasar dengan konsumen memegang peranan yang amat sangat penting. Banyak pemasar, mungkin karena terburu-buru atau sudah hapal mati informasi dan takut lupa, nyerocos terus kepada konsumennya. Padahal, tingkat pengertian konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuannya mendengar dengan tingkat kecepatan tertentu, juga frame of reference dan field of experience-nya.

Hal lain yang penting adalah penyesuaian kecepatan bicara si pemasar terhadap kecepatan bicara konsumen. Kecepatan konsumen berbicara harus menjadi patokan bagi pemasar untuk menentukan kecepatan bicaranya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih

merasa nyaman dan memiliki kemungkinan lebih mengerti atas informasi yang disampaikan. Bukankah apa yang dilakukan pemasar semuanya harus berorientasi ke konsumen?

Akhir kata, si pemasar tadi berhasil menggolkan transaksi. Adik saya jadi beli satu unit. Saya sedang berpikir-pikir untuk membeli satu unit lainnya. Sebagai apresiasi saya terhadap semangat., perjuangan, dan kesabaran pemasar tadi, saya kemudian kirimkan kepadanya buku saya, "I am not 40. I am 18 with 22 years of experiences". Saya harus katakan bahwa pemasar tadi, adalah orang yang baik dan memiliki potensi untuk jadi pemasar yang hebat. Bukan salahnya kalau dia belum mendapat pelatihan yang cukup atau belum dilatih oleh pelatih yang tepat untuk hal-hal lain yang akan mendukung potensinya tadi.

Handoko Wignjowargo

Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development

Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating

Properti Indonesia, Nopember 2004