

B2B CORPORATE SALES

JALAN PANJANG MENJADI
SALES CORPORATE VISIONER



B2B Corporate Sales Playbook untuk Gen Z Professional

Pendahuluan

- Apa itu B2B Corporate Sales?
- Perbedaan besar dengan B2C (siklus lebih panjang, multi-stakeholder, berbasis solusi & ROI).
- Kenapa penting dipahami oleh Gen Z professional yang masuk dunia sales & bisnis.

Bagian 1. Fondasi B2B Corporate Sales

1. Definisi & Karakteristik

- Apa dan Ciri khas B2B corporate sales.
- Contoh sektor: pabrik, perbankan, perkantoran, manufaktur, FMCG.

2. Strategi Utama

- Account-Based Selling.
- Consultative Selling.
- Value & ROI Driven.
- Relationship & Trust Building.

3. Perencanaan Sales Corporate

- Market mapping.
- Account planning.
- Pipeline & funnel management.
- Pricing & proposal strategy.

4. Teknik Dasar Sales Corporate

- Prospecting.
- Discovery meeting.
- Solution presentation (FABE).
- Proposal & Negotiation.
- Closing & After Sales.

Bagian 2. Sales & Procurement: Dua Sisi Mata Uang

1. Peran Procurement dalam B2B Corporate

- Gatekeeper, filter, compliance, negotiator.
- Bagaimana procurement memandang vendor.

2. Urgensi Sales Memahami Proses Procurement

- Budget cycle & timing.
- Dokumen & compliance.
- Matriks penilaian vendor.
- Menghindari perang harga.

3. Sales-Procurement Relationship

- Dari sekadar vendor → jadi strategic partner.
- Mengelola trust & governance.

Bagian 3. Channel B2B Corporate Sales & Manajemen Risiko

1. Definisi & Jenis Channel B2B Corporate Sales
2. Tantangan & Risiko Tiap Channel
3. Keunggulan & Plus-Minus Channel
4. Channel vs Risk Management dalam Corporate Sales
5. Peluang Sales sebagai Alternatif Pemasok (Supplier Diversification)
6. Contoh Kasus Nyata
7. Ringkasan & Insight untuk Gen Z Professional

Bagian 4. Sales Cycle dalam Corporate B2B

1. Apa itu Sales Cycle dalam B2B Corporate
2. 10 Tahapan Sales Cycle B2B Corporate
3. Karakteristik di Setiap Tahap
4. Flow Funnel Sales Corporate (Visualisasi)
5. Contoh Kasus Siklus Penjualan di Berbagai Industri
6. Tips Praktis untuk Gen Z Professional
7. Ringkasan & Insight

Bagian 5. Negosiasi dalam Sales Corporate

1. Definisi & Peran Negosiasi dalam Sales Corporate
2. Mindset & Prinsip Negosiasi yang Efektif
3. Strategi Negosiasi dalam Corporate Sales
4. Teknik Negosiasi Kekinian untuk Gen Z Professional
5. Taktik Negosiasi Procurement yang Harus Diwaspadai
6. Studi Kasus Negosiasi di Berbagai Industri
7. Tips Praktis & Checklist Negosiasi
8. Ringkasan & Insight

Penutup : Jalan Panjang Menjadi Sales Corporate Visioner

1. Rekapitulasi Utama
2. Mengapa Gen Z Berbeda
3. Transformasi Peran Sales Corporate
4. Kompetensi Kunci untuk Sales Corporate Modern
5. Mindset Jangka Panjang: Dari Sales → Strategic Partner
6. Tantangan Masa Depan: Digitalisasi, Sustainability, dan Global Competition
7. Closing Thought: Jalan Panjang Menjadi Sales Corporate Visioner

Pendahuluan

Kalau Anda seorang **Gen Z professional** yang masuk ke dunia penjualan (sales), terutama yang berurusan dengan **B2B corporate**—menjual ke pabrik, perusahaan besar, perbankan, institusi, atau perkantoran—Anda sedang melangkah ke arena yang ritmenya berbeda dibandingkan B2C (menjual langsung ke konsumen). Di sini, keputusan pembelian tidak terjadi dalam hitungan menit lewat halaman checkout. Siklusnya **lebih panjang**, penuh **titik pemeriksaan (gates)**, melibatkan **banyak pemangku kepentingan (multi-stakeholder)**, dan nyaris selalu didorong oleh **logika bisnis: return on investment (ROI), total cost of ownership (TCO), risk & compliance**, keberlanjutan (ESG), dan dampak operasional jangka panjang.

Pendahuluan ini dirancang untuk jadi “**peta mental**” yang memudahkan Anda menavigasi seluruh wilayah B2B corporate sales. Kita akan menyiapkan mindset, bahasa, dan kerangka kerja yang tepat sebelum masuk ke bagian-bagian teknis berikutnya. Bayangkan ini sebagai sesi *onboarding* yang memberi Anda gambaran helikopter: apa yang sedang Anda hadapi, bagaimana sistemnya bekerja, di mana peluangnya, dan kesalahan apa yang paling sering membuat sales B2B tersandung.

1) Apa Itu B2B Corporate Sales—dan Mengapa Ritmenya Berbeda?

B2B corporate sales adalah proses menjual produk/layanan kepada **organisasi** (bukan individu), dengan tujuan memecahkan masalah bisnis mereka. Produk yang dijual bisa berwujud (mesin, bahan baku, perangkat IoT), bisa pula layanan (ERP, cybersecurity, *managed service*, training, logistik, maintenance), atau solusi terpadu (paket hardware + software + servis).

Tiga hal membuatnya berbeda:

1. **Keputusan kolektif, bukan individu.**
Dalam B2C, Anda “menang” hati satu orang. Dalam B2B corporate, Anda perlu **memenangkan satu tim**: user teknis, manajer operasional, procurement, finance, legal, bahkan direksi. Setiap pihak punya KPI dan kekhawatiran sendiri—dan Anda harus relevan untuk semuanya.
2. **Siklus panjang, berlapis, terdokumentasi.**
Ada proses resmi: *vendor registration*, RFI/RFO/RFP, klarifikasi teknis, uji coba, negosiasi, *due diligence*, legal review, *purchase order*, implementasi, hingga *service level agreement* (SLA). Anda tidak bisa meloncati tahapan tanpa konsekuensi kredibilitas.
3. **Rasional—tetapi tetap manusiawi.**
Argumen logis (ROI, TCO, *risk mitigation*) adalah kunci. Namun, faktor manusia—**trust, reputasi, kejelasan komunikasi, dan kehadiran saat ada masalah**—tetap memengaruhi hasil. B2B corporate adalah kombinasi “**matematika bisnis**” dan “**psikologi kolektif**”.

2) B2B vs. B2C—Perbedaan yang Perlu Anda *Install* di Kepala

1. **Trigger keputusan**
 - B2C: *desire*, gaya hidup, emosi, impuls.
 - B2B: efisiensi, produktivitas, risiko, *compliance*, dampak finansial.
2. **Horizon waktu**
 - B2C: pendek (hari/jam).
 - B2B: menengah–panjang (bulan–tahun), bahkan kontrak multi-year.
3. **Ukuran transaksi**
 - B2C: kecil–menengah.
 - B2B: menengah–besar, *recurring*, berkontribusi besar ke cashflow.
4. **Siapa yang dilayani**
 - B2C: individu/keluarga.
 - B2B: proses bisnis dan hasil operasional organisasi.
5. **Parameter sukses**
 - B2C: penjualan, *repeat purchase*, *brand love*.
 - B2B: **adopsi, utilisasi, hasil operasional, kepatuhan, resiliensi supply chain.**

Memahami perbedaan ini mencegah Anda membawa “senjata” yang salah: presentasi yang emosional untuk audiens yang butuh angka; janji cepat tanpa rencana implementasi; obral diskon tanpa memikirkan SLA dan risiko.

3) Mengapa B2B Corporate Makin Penting—Sekarang?

Tiga arus besar mendorong relevansi B2B corporate sales di dekade ini:

1. **Digitalisasi proses bisnis & procurement.**
E-procurement, *vendor portal*, *contract lifecycle management*, dan *data-driven scoring* membuat kriteria menjadi lebih **transparan** dan **terukur**. Sales yang tidak paham “bahasa data” akan tertinggal.
2. **Tekanan efisiensi & ketahanan rantai pasok.**
Peristiwa global (pandemi, konflik geopolitik, gangguan logistik) menyorot risiko *single sourcing*. Banyak perusahaan beralih ke **multi-sourcing** dan mencari **pemasok alternatif** yang reliabel. Ini **peluang emas** untuk masuk—asal Anda bisa membuktikan stabilitas pasokan dan kesiapan operasional.
3. **ESG, *compliance*, dan risiko perusahaan.**
Korporasi menuntut pemasok yang tidak hanya murah, tetapi **patuh aturan**, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. *Sales deck* Anda perlu menyertakan bukti: sertifikasi, kebijakan K3/Lingkungan, jejak audit, hingga kebijakan *data privacy* untuk produk digital.

4) Mindset Kunci: Dari “Tukang Jualan” ke Partner Bisnis

Gen Z umumnya unggul dalam **adaptasi, kolaborasi, dan literasi digital**. Kekuatan ini sangat cocok untuk peran **consultative seller**: bukan sekadar menawarkan barang, tetapi **mendiagnosis masalah, merancang solusi, dan mengawal implementasi**. Empat pilar *mindset* yang perlu Anda pegang:

1. **Problem-first, product-later.**
Mulai dari memahami proses klien dan hambatan mereka. Produk hanya relevan sejauh produk itu **memindahkan jarum** di KPI klien.
2. **Value & risk framing.**
Selalu kaitkan solusi dengan **hasil finansial** (ROI/TCO) dan **reduksi risiko** (downtime, *regulatory breach*, kualitas).
3. **Process compliance.**
Hormati **proses procurement**. Menang dengan cara yang benar **meningkatkan reputasi jangka panjang** dan memperbesar peluang multi-year contract.
4. **Customer success orientation.**
Deal bukan garis finish. Implementasi, adopsi, dan kinerja SLA adalah “**bab dua**” yang menentukan *renewal* dan *expansion*.

5) Buying Center: Siapa Saja yang Anda Hadapi?

Di B2B corporate, keputusan dibentuk oleh **buying center**—kumpulan peran yang terlibat langsung/tidak langsung dalam pembelian. Kenali mereka:

- **Initiator**: memicu kebutuhan (“mesin lama boros”).
- **User**: pemakai langsung (operator, engineer, staf). Fokus pada kepraktisan dan kinerja.
- **Influencer**: memberi rekomendasi (manajer divisi, konsultan). Fokus pada *best practice* dan risiko.
- **Gatekeeper**: menyaring akses (sekretaris, admin, prosedur). Fokus pada alur formal.
- **Procurement/Buyer**: memastikan harga, syarat, dan kepatuhan.
- **Finance**: memastikan *budget fit*, *cashflow*, akuntansi.
- **Legal/Compliance**: kontrak, *liability*, keamanan data.
- **Decider**: pengambil keputusan akhir (direktur/komite).

Tugas Anda: **stakeholder mapping**—memetakan siapa berpengaruh di mana, apa KPI mereka, dan apa yang membuat mereka berkata “ya”. Pendekatan satu-nada untuk semua peran hampir pasti gagal.

6) Anatomi *Corporate Deal*: Dari Prospek ke *Renewal*

Garis besarnya akan kita kupas mendalam di **Bagian 4 (Sales Cycle)**, tetapi penting untuk memahaminya sejak awal:

1. **Prospecting & Qualification** – mencari akun target dan menyaring kelayakan (BANT: *Budget, Authority, Need, Timeline*).
2. **Discovery & Scoping** – menggali kebutuhan dan merumuskan ruang lingkup solusi.
3. **Solution Design & Business Case** – merakit solusi, menghitung ROI/TCO, menyiapkan *proof of value*.
4. **Proposal & Tender** – menyesuaikan dokumen dengan SOP procurement.
5. **Evaluation & Negotiation** – diskusi harga, SLA, syarat pembayaran, dan risiko.
6. **Contracting** – *legal check, terms & conditions, signature*.
7. **Implementation** – pengiriman/pemasangan/konfigurasi; *change management*.
8. **Run & Support** – memenuhi SLA, pelatihan, perbaikan, laporan kinerja.
9. **Review & Renewal/Expansion** – evaluasi hasil, perpanjangan, perluasan cakupan.

Setiap tahap punya *artefak* (dokumen) dan indikator keberhasilan. *Playbook* ini akan mengekstrak yang esensial dan membuatnya operasional.

7) Titik Sakit (Pain Points) Tipikal Korporasi—Sumber Peluang Anda

- **Downtime & bottleneck operasional** → solusi yang mencegah berhentinya produksi/layanan bernilai tinggi.
- **Inefisiensi biaya** → optimasi energi, produktivitas, *yield* bahan baku, *automation*.
- **Kualitas & konsistensi** → standarisasi, kalibrasi, jaminan mutu.
- **Supply chain fragility** → opsi **pemasok alternatif**, *buffer stock*, rencana kontinjensi.
- **Compliance & auditability** → solusi yang memudahkan audit, *traceability*, dan pelaporan.
- **Keamanan data & sistem** → *cybersecurity, access control, backup & recovery*.
- **Transformasi digital & adopsi** → bukan sekadar beli lisensi—adopsi, integrasi, pelatihan.

Ketika Anda memposisikan penawaran sebagai **jawaban konkret** untuk daftar masalah di atas—lengkap dengan data dan rencana eksekusi—resonansinya akan jauh lebih kuat dibandingkan sekadar memaparkan fitur.

8) Mengapa Memahami Procurement Itu *Game-Changer*

Banyak sales “patah” bukan di presentasi, tapi di **administrasi** dan **SOP pembelian**. Tiga alasan mengapa Anda perlu memahami procurement:

1. **Timing & budget cycle.**

Masuk di saat yang tepat (sebelum RFP, saat penyusunan spesifikasi) memberi peluang lebih besar dibanding hanya ikut tender saat semua sudah terkunci.

2. **Dokumen & compliance.**

Vendor list, sertifikasi (ISO, K3, lingkungan), *insurance*, NPWP, *data processing agreement*, hingga template kontrak. Persiapan ini mengurangi friksi.

3. **Matriks evaluasi.**

Harga bukan satu-satunya. Ada SLA, bukti kinerja, *risk mitigation*, referensi klien, kematangan proses internal. Jika Anda paham bobot penilaian, Anda bisa merancang proposal yang **scoreable** tinggi.

Ini bukan “akal-akalan”, melainkan **kecakapan profesional**. Procurement yang baik justru ingin **vendor cakap** yang memudahkan mereka mencapai tujuan perusahaan.

9) Ukurannya Apa? *Metrics* yang Perlu Anda Perhatikan

Selain omzet dan *gross margin*, B2B corporate sales diukur oleh:

- **Win rate** (per tahap dan total).
- **Sales cycle length** (durasi rata-rata dari *qualified* ke *closed-won*).
- **Forecast accuracy** (ketepatan prediksi).
- **Average contract value & lifetime value.**
- **Retention/renewal rate** dan **expansion rate.**
- **SLA attainment** (persentase terpenuhinya janji layanan).
- **Time-to-value** (waktu dari *go-live* ke manfaat nyata).
- **NPS/CSAT** (kepuasan & loyalitas).

Angka-angka ini menjadi “bahasa bersama” saat Anda berinteraksi dengan manajemen internal maupun klien. Kita akan menautkannya ke strategi pipeline dan *account planning* di bagian berikutnya.

10) Mitos & Kesalahan Umum yang Perlu Dihindari

1. **“Harga paling murah pasti menang.”**
Tidak selalu. Banyak tender memberi bobot tinggi pada kualitas, SLA, dan risiko. Harga murah tanpa kemampuan deliver justru berbahaya.
2. **“Kalau user suka, pasti deal.”**
Tanpa melewati gerbang procurement, legal, dan finance, kesukaan user tak cukup. Anda perlu memenangkan **satu tim**.
3. **“Presentasi fitur yang lengkap itu kunci.”**
Fitur tanpa konteks **benefit terukur** dan **rencana implementasi** akan tenggelam. Gunakan **FABE** dan **business case**.
4. **“Setelah PO, pekerjaan selesai.”**
Di B2B corporate, **bab terpenting dimulai setelah PO**: implementasi, adopsi, SLA. Di sinilah reputasi Anda dibangun.
5. **“Lewat jalur belakang lebih cepat.”**
Melewati prosedur bisa merusak kepercayaan dan menutup pintu di masa depan. **Menang dengan benar** lebih bernilai jangka panjang.

11) Tumpukan Alat (Toolstack) yang Membuat Anda Lebih Tangguh

- **CRM** (pipeline, *deal review*, *activity tracking*).
- **CPQ** (Configure-Price-Quote) untuk penawaran kompleks.
- **Proposal & e-signature** untuk kecepatan dan *audit trail*.
- **CLM** (*Contract Lifecycle Management*) agar syarat legal terkelola.
- **ROI/TCO calculator** untuk framing nilai.
- **Project & ticketing tools** demi SLA dan *customer success*.
- **Customer intelligence** (LinkedIn, laporan tahunan, berita industri) untuk *contextual selling*.

Anda tidak harus langsung “sempurna”, tetapi setiap investasi alat yang mempercepat **kejelasan** dan **ketertelusuran** akan kembali dalam bentuk win rate dan kepercayaan.

12) Pendekatan *Learning by Doing* untuk Gen Z Professional

Belajar B2B corporate sales paling efektif lewat kombinasi:

- **Kerangka → praktik → umpan balik.**
Pakai template, uji di akun nyata, minta *deal review* dari mentor, ulangi.
- **Shadowing & call listening.**
Mendengarkan rekaman/ikut rapat senior memberi intuisi atas ritme dan bahasa yang dipakai di dunia nyata.
- **Micro-improvement (Kaizen).**
Alih-alih mengejar “loncatan besar”, lakukan perbaikan kecil: satu *discovery question* yang lebih tajam, satu tabel ROI yang lebih jelas, satu *follow-up* yang lebih relevan. Hasilnya kumulatif.
- **Refleksi risiko.**
Biasakan mengajukan pertanyaan: “Apa yang bisa salah dari pihak kami?” Lalu siapkan mitigasinya sebelum klien menanyakannya.

13) Bagaimana Membaca Playbook Ini

Pendahuluan ini menyamakan peta dan bahasa. Setelah ini:

- **Bagian 1 – Fondasi B2B Corporate Sales**
Kita menyusun basik strategi, perencanaan, dan teknik: *account-based*, konsultatif, *value & ROI*, *pipeline management*, *account planning*, *pricing* dan proposal. Ini adalah “otot inti” Anda.
- **Bagian 2 – Sales & Procurement**
Kita bongkar cara kerja procurement, hubungan sehat sales–procurement, dan mengapa memahaminya mengubah win rate Anda.
- **Bagian 3 – Channel Corporate & Manajemen Risiko**
Kita bahas tantangan, keunggulan, plus-minus channel corporate, dan bagaimana memposisikan diri sebagai **mitra mitigasi risiko** (multi-sourcing, Vendor Managed Inventory (VMI), Service Level Agreement (SLA), dsb).
- **Bagian 4 – Siklus Penjualan**
Sepuluh tahap siklus penjualan kita uraikan detail, beserta *checklist* aksi di setiap tahap agar Anda tahu apa yang harus dilakukan **minggu ini**.
- **Bagian 5 – Negosiasi**
Strategi dan teknik negosiasi modern: *value-based*, *win-win*, *trade-off*, *risk-sharing*, BATNA, *anchoring*, *digital tools*, dan skrip praktis yang sopan namun tegas.
- **Penutup**
Kita rangkum jadi kompas praktis untuk perjalanan karier Anda—dengan fokus pada pengembangan kompetensi jangka panjang: strategi, komunikasi, negosiasi, dan *customer success*.

14) Mini-Vinyet: Dua Cerita Singkat, Dua Nasihat Penting

Cerita 1 – Menang Angka, Kalah Proses

Seorang sales muda menang telak di demo: user jatuh hati, manajer setuju. Namun dokumen vendor tidak siap, kontrak butuh klausul keamanan data yang belum dimiliki, dan tenggat RFP lewat. Kalah pada **higiene proses**.

Pelajaran: kualitas solusi perlu diiringi **kedewasaan operasional**. *Sales excellence* tanpa *operational excellence* jarang bertahan.

Cerita 2 – Bukan Diskon, Melainkan Desain Nilai

Procurement meminta diskon 12%. Sales menawarkan 8% dengan syarat kontrak 3 tahun, implementasi bertahap untuk mengurangi risiko, dan *performance guarantee* yang mengikat kedua pihak. Disepakati. Klien tenang, vendor punya horizon pendapatan jelas.

Pelajaran: negosiasi efektif adalah **desain kerja sama**—bukan sekadar obral harga.

15) Apa yang Akan Anda Dapat Setelah Menamatkan Playbook Ini

- **Kompas strategi** untuk menarget akun dan menyusun rencana yang realistis.
- **Bahasa bersama** dengan procurement, finance, dan legal.
- **Toolkit praktis** (kerangka & daftar periksa) untuk tiap tahap penjualan.
- **Kepercayaan diri** untuk berdiskusi soal ROI, TCO, SLA, dan risiko—tanpa jargon kosong.
- **Kebiasaan profesional** yang membuat Anda konsisten: *deal hygiene*, dokumentasi, dan *follow-through*.

Bagi Gen Z professional, kombinasi **literasi digital + learning agility + disiplin proses** adalah “*cheat code*” yang sah di B2B corporate. Anda bukan hanya bisa mengimbangi senior—Anda bisa **mendahului** jika konsisten mengeksekusi dasar-dasarnya dengan rapi.

16) Penutupan Pendahuluan: Tiga Kalimat Pengikat

1. **B2B corporate sales** adalah permainan jangka panjang yang dimenangkan oleh **strategi yang jernih, proses yang rapi, dan negosiasi yang berkelas**.
2. **Procurement bukan lawan**; ia adalah mekanisme perusahaan untuk membeli dengan aman. Mengerti bahasanya = memperbesar peluang Anda.
3. **Nilai & risiko** adalah mata uang utama; siapa yang bisa membuktikan nilai sekaligus menurunkan risiko, dia yang paling sering memegang kontrak.

Selanjutnya, kita masuk ke **Bagian 1 – Fondasi B2B Corporate Sales**, tempat kita membangun otot inti: strategi, perencanaan, dan teknik yang membuat Anda relevan di mata user, procurement, dan manajemen—serta membuat pipeline Anda bergerak maju dengan mantap.

Bagian 1 : Fondasi B2B Corporate Sales

Sales Training ~ Imtiyaz Learning Consulting | Bagian ini adalah “**otot inti**” dari profesi Anda sebagai sales di ranah B2B corporate. Kalau pendahuluan tadi ibarat peta besar yang memperlihatkan seluruh lanskap, maka sekarang kita akan masuk ke jalan setapak: strategi apa yang harus Anda gunakan, perencanaan apa yang perlu dibuat, dan teknik dasar apa yang tidak boleh Anda abaikan.

Gen Z professional biasanya unggul dalam adaptasi digital, *learning agility*, dan komunikasi lintas media. Namun, keunggulan itu hanya akan menjadi senjata ampuh kalau dipadukan dengan **fondasi sales corporate** yang kokoh. Tanpa fondasi, kecepatan belajar hanya membuat Anda berputar-putar; dengan fondasi, setiap langkah Anda membangun momentum jangka panjang.

Bagian ini dibagi menjadi empat sub-topik besar:

1. **Definisi & Karakteristik Sales Corporate**
2. **Strategi Utama dalam Sales Corporate**
3. **Perencanaan Sales Corporate**
4. **Teknik Dasar Sales Corporate**

Totalnya kita akan menjabarkan secara mendalam agar Anda benar-benar bisa “mendaratkan” konsep ke praktik.



sales training ~ B2B Corporate Sales Foundation

1. Definisi & Karakteristik Sales Corporate

a) Apa itu Sales Corporate?

Sales corporate adalah proses menjual produk atau layanan kepada **organisasi**—baik perusahaan swasta, BUMN, institusi publik, maupun kantor pemerintah—untuk membantu mereka mencapai tujuan operasional, finansial, atau strategis.

Berbeda dengan penjualan ritel, sales corporate fokus pada:

- **Skala besar:** transaksi bisa bernilai ratusan juta hingga miliaran rupiah.
- **Hubungan jangka panjang:** kontrak multi-tahun, *maintenance, renewal*.
- **Proses formal & kompleks:** tender, *procurement cycle*, legal review.
- **Decision-making kolektif:** melibatkan banyak departemen.

b) Karakteristik Utama Sales Corporate

1. **Multi-stakeholder buying center**
Ada user, procurement, finance, legal, manajemen. Masing-masing perlu didekati dengan pesan yang berbeda.
2. **Decision by committee**
Bukan keputusan CEO semata. Ada rapat evaluasi, scoring matrix, due diligence.
3. **Kustomisasi solusi**
Jarang ada “produk standar” yang langsung dibeli. Biasanya perlu adaptasi: fitur tambahan, SLA tertentu, integrasi dengan sistem yang sudah ada.
4. **Fokus pada ROI & risiko**
Corporate tidak membeli “barang”, tapi **hasil**: penghematan, efisiensi, jaminan kepatuhan, atau mitigasi risiko.
5. **Siklus panjang & dokumentatif**
Mulai dari *vendor registration*, RFI, RFP, presentasi, uji coba, hingga negosiasi kontrak bisa memakan waktu berbulan-bulan.

2. Strategi Utama dalam Sales Corporate

Strategi adalah arah besar—kerangka berpikir yang menentukan bagaimana Anda “masuk” ke akun target. Mari kita bahas beberapa strategi kunci:

a) Account-Based Selling (ABS)

Alih-alih membidik ribuan prospek sekaligus, sales corporate fokus pada **akun strategis** (perusahaan besar, BUMN, grup konglomerasi). Pendekatan ini menuntut:

- Riset mendalam tentang struktur organisasi, tantangan bisnis, laporan tahunan.
- Menyusun *account plan* khusus untuk tiap perusahaan target.
- Kolaborasi dengan tim internal (marketing, presales, customer success).

Contoh: Anda menjual software ERP. Daripada menyasar 1000 UKM sekaligus, Anda fokus ke 5 perusahaan manufaktur besar dan menyesuaikan pendekatan sesuai konteks masing-masing.

b) Consultative Selling

Sales bukan “tukang jualan” tapi **konsultan solusi**. Caranya:

- Menggali *pain point* dengan pertanyaan terbuka.
- Memberikan *insight* dan rekomendasi, bukan hanya brosur.
- Menjadi *trusted advisor*, bukan sekadar vendor.

c) Value & ROI Driven Selling

Fokus pada **nilai bisnis**: efisiensi, penghematan, peningkatan kinerja, kepatuhan. Gunakan data dan simulasi ROI.

Contoh: Mesin industri Anda lebih mahal 15%, tapi downtime berkurang 40% → saving Rp10 miliar per tahun.

d) Relationship & Trust Building

Corporate lebih memilih vendor yang **stabil, dapat dipercaya, dan konsisten**. Hubungan personal berperan besar dalam memperlancar proyek jangka panjang.

e) Digital & Insight-Driven Strategy

Gen Z sales punya keunggulan di sini: gunakan LinkedIn, annual report, big data, dan market intelligence untuk memahami klien lebih dalam daripada pesaing.

3. Perencanaan Sales Corporate

Strategi tanpa perencanaan = chaos. Perencanaan adalah terjemahan strategi ke dalam aktivitas harian.

a) Market Mapping

- Pahami **industri target**: siapa pemain utama, tren, regulasi.

- Identifikasi **white space**: peluang yang belum dimanfaatkan.

b) Account Planning

- Tentukan **key account** dan prioritasnya.
- Petakan *buying center* dan stakeholder.
- Susun strategi penetrasi: siapa duluan yang didekati, pesan apa yang dibawa.

c) Pipeline & Funnel Management

- **Funnel stages**: Lead → Qualified → Discovery → Proposal → Negotiation → Closed.
- Monitor rasio konversi antar tahap.
- Pastikan pipeline tidak hanya penuh “harapan kosong”, tapi berisi prospek realistis.

d) Pricing & Proposal Strategy

- Tentukan pricing model: *one-time fee*, subscription, bundled service.
- Siapkan proposal yang sesuai format procurement.
- Masukkan elemen ROI, SLA, risk mitigation.

e) Forecasting & Targeting

- Gunakan data historis untuk memprediksi revenue.
- Tetapkan target realistis berbasis pipeline, bukan sekadar “angka top-down” dari manajemen.

4. Teknik Dasar Sales Corporate

Sekarang kita masuk ke “jurus sehari-hari” yang harus dikuasai.

a) Prospecting

- Gunakan kombinasi: LinkedIn, networking event, referensi, e-procurement portal.
- Kualitas > kuantitas. Fokus ke prospek yang sesuai ICP (Ideal Customer Profile).

b) Discovery Meeting

- Ajukan pertanyaan terbuka: “Apa tantangan terbesar tim Anda saat ini?”
- Dengarkan lebih banyak daripada bicara.
- Catat pain point, lalu framing solusi di pertemuan berikutnya.

c) Solution Presentation (FABE)

Gunakan format:

- **Feature**: apa fitur produk.

- **Advantage:** apa keunggulan dibanding pesaing.
- **Benefit:** dampak langsung ke bisnis.
- **Evidence:** bukti nyata (case study, testimonial).

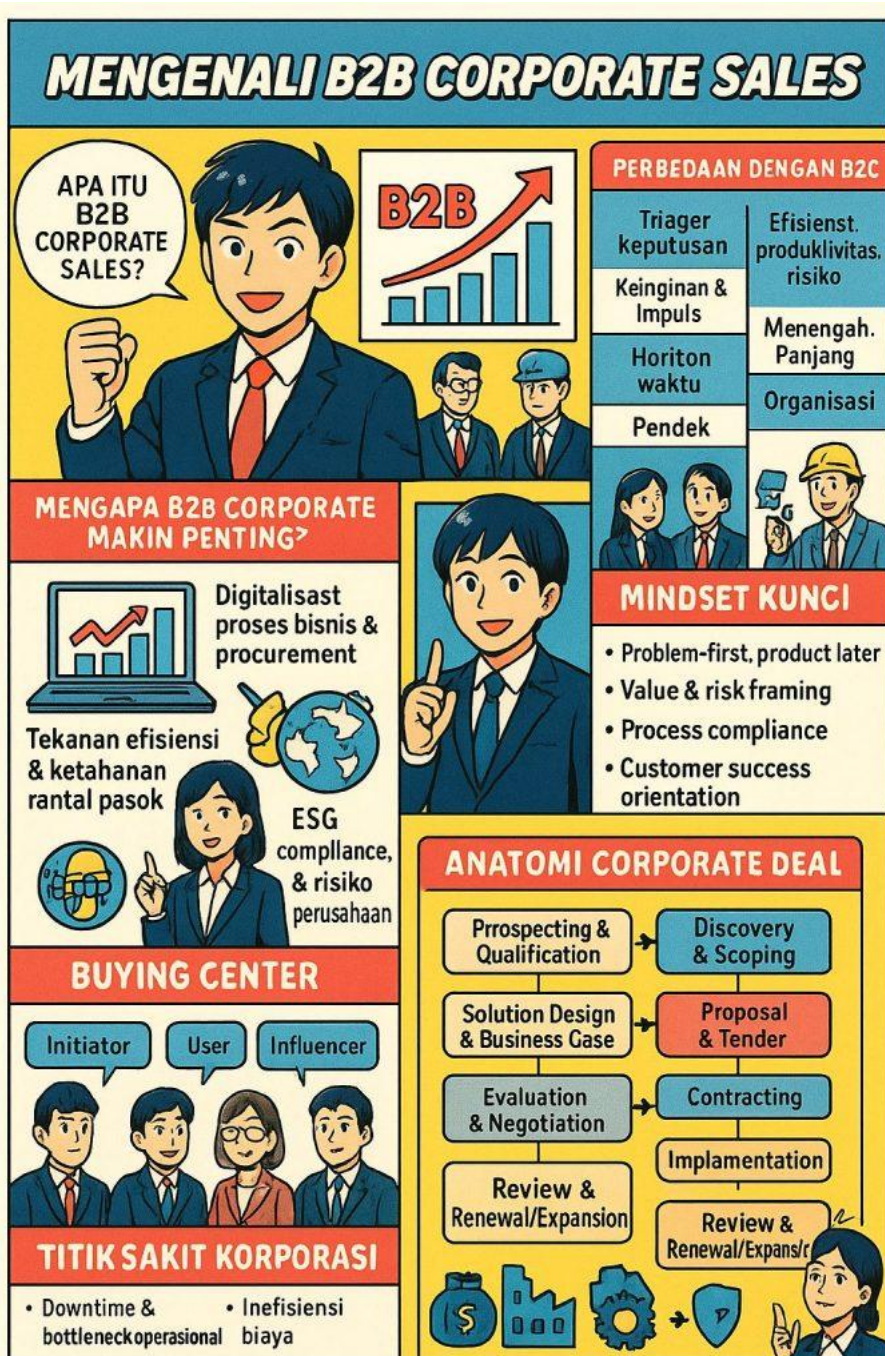
d) Proposal & Negotiation

- Sesuaikan proposal dengan kriteria evaluasi procurement.
- Jangan sekadar obral diskon; gunakan trade-off (diskon dengan syarat kontrak panjang).
- Negosiasi fokus pada value, bukan harga semata.

e) Closing & After Sales

- Closing bukan garis finish. Pastikan implementasi berjalan baik.
- After sales yang konsisten → repeat order & renewal.
- Jadilah partner yang hadir saat ada masalah, bukan hanya saat kontrak baru.





sales training ~ B2B Corporate Sales

5. Contoh Kasus Praktis

Seorang sales menjual **sistem manajemen gudang (WMS)** ke perusahaan FMCG:

- **Prospecting:** menemukan peluang lewat berita ekspansi pabrik baru.
- **Discovery:** user logistik mengeluh proses manual menyebabkan error 20%.
- **Solution presentation:** tunjukkan fitur *real-time inventory tracking*, bukti sukses di klien lain, dan simulasi ROI.
- **Proposal:** sesuai format procurement, sertakan SLA 99% uptime.

- **Negosiasi:** procurement minta diskon → sales tawarkan diskon 8% dengan syarat kontrak 3 tahun.
- **Closing & after sales:** sistem berhasil menurunkan error jadi 2%. Tahun berikutnya kontrak diperpanjang dan cakupan diperluas.

6. Ringkasan Bagian 1

- **Sales corporate berbeda dengan retail:** siklus panjang, banyak stakeholder, fokus pada ROI & risiko.
- **Strategi utama:** account-based, consultative, value-driven, relationship building, digital-enabled.
- **Perencanaan kunci:** market mapping, account planning, pipeline management, pricing & proposal.
- **Teknik dasar:** prospecting, discovery, solution presentation (FABE), proposal & negosiasi, closing & after sales.

Intinya: **fondasi yang kuat = pipeline yang sehat.**



Bagian 1 (Studi Kasus) : Fondasi B2B Corporate Sales

Sales Training ~ Imtiyaz Learning Consulting | Di bagian sebelumnya kita sudah membahas kerangka utama strategi, perencanaan, dan teknik dasar dalam **sales corporate**. Agar lebih aplikatif, saya akan kembangkan dengan **beberapa contoh kasus praktis** dari berbagai industri—sehingga Anda bisa melihat bagaimana teori tadi “hidup” di lapangan.

1. Kasus di Industri Manufaktur: Menjual Mesin Produksi

Situasi:

Sebuah perusahaan otomotif ingin meningkatkan kapasitas produksinya karena permintaan pasar sedang naik. Namun, mereka juga khawatir soal downtime mesin lama yang sering rusak.

Langkah Sales:

1. **Prospecting:**
Melalui berita industri, Anda tahu perusahaan ini sedang melakukan ekspansi. Anda masuk melalui LinkedIn untuk terhubung dengan Production Manager.
2. **Discovery:**
Dalam pertemuan awal, Production Manager mengeluhkan downtime mesin lama yang menyebabkan kerugian Rp500 juta per bulan.
3. **Solution Presentation (FABE):**
 - **Feature:** Mesin baru dengan sistem monitoring IoT.
 - **Advantage:** Lebih tahan lama, perawatan prediktif.
 - **Benefit:** Downtime berkurang hingga 70%, saving Rp350 juta/bulan.
 - **Evidence:** Studi kasus pabrik sejenis yang sudah berhasil.
4. **Proposal** & **Negosiasi:**
Procurement minta harga turun 10%. Anda tawarkan diskon 5% dengan syarat kontrak maintenance 3 tahun.
5. **Closing:**
Kontrak ditandatangani. Implementasi berjalan lancar, downtime turun drastis. Tahun berikutnya mereka order lagi untuk lini produksi lain.

Pelajaran: ROI dan mitigasi risiko (downtime) adalah bahasa paling penting di sektor manufaktur.

STUDI KASUS — FONDASI B2B CORPORATE SALES

Contoh Kasus Praktis untuk Gen Z Professional

KASUS DI INDUSTRI MANUFATUR

Sebuah perusahaan otomotif ingin meningkatkan kapabilitas graduan baru dalam pembuatan produk baru. Mereka juga ingin meningkatkan kinerja yang sedang rendah.

- 1. PROSPEKSI
- 2. DISCOVERY
- 3. SOLUTION
- 4. PROPOSAL & ALOKASI
- 5. ACTER SALES

Pelajaran: ROI dan mitigasi risiko (downside) adalah faktor paling penting di sektor manufaktur.

KASUS DI INDUSTRI FMCG

Perusahaan FMCG kesulitan mengontrol stok karena masih manual. Sering terjadi overstock/stockout, biaya gudang membengkak.

- 1. PROSPEKSI
- 2. DISCOVERY
- 3. SOLUTION
- 4. PROPOSAL & ALOKASI
- 5. ACTER SALES

Pelajaran: Di FMCG, fokusnya adalah efisiensi supply chain dan akurasi data.

KASUS DI INDUSTRI ENERGI

Sebuah perusahaan kstrl, negara akan melakukan investasi untuk meningkatkan produksi. Mereka ingin meningkatkan kinerja yang sedang rendah.

- 1. PROSPEKSI
- 2. DISCOVERY
- 3. SOLUTION
- 4. PROPOSAL & ALOKASI
- 5. ACTER SALES

Pelajaran: Di sektor keuangan, regulasi & compliance adalah faktor yang penting.

KASUS DI INDUSTRI ENERGI

Perusahaan konstruksi sering mengalami masalah dengan biaya. Mereka ingin meningkatkan kinerja yang sedang rendah.

- 1. PROSPEKSI
- 2. DISCOVERY
- 3. SOLUTION
- 4. PROPOSAL & ALOKASI
- 5. ACTER SALES

Pelajaran: Di sektor energi, TCO & cost of ownership lebih penting daripada harga...

KASUS DI INDUSTRI KONSTRUKSI

sales training ~ b2b corporate sales[/caption]

2. Kasus di Industri FMCG: Sistem Manajemen Gudang (WMS)

Situasi:

Perusahaan FMCG kesulitan mengontrol stok karena masih manual. Sering terjadi overstock/stockout, biaya gudang membengkak.

Langkah Sales:

1. Prospecting:

Anda melihat berita tentang pabrik baru. Ini sinyal bahwa kebutuhan logistik akan bertambah.

4. Kasus di Industri Energi: Penyediaan Pelumas Industri

Situasi:

Sebuah perusahaan listrik negara butuh pelumas industri untuk turbin. Produk harus tahan lama dan ramah lingkungan.

Langkah Sales:

1. **Prospecting:**
Anda ikut tender pengadaan yang diumumkan di e-procurement.
2. **Discovery:**
Engineer mengeluh pelumas lama cepat terdegradasi sehingga jadwal maintenance lebih sering.
3. **Solution Presentation:**
 - **Feature:** Pelumas sintetis dengan formula tahan suhu tinggi.
 - **Advantage:** Interval penggantian lebih panjang.
 - **Benefit:** Biaya maintenance turun 30%.
 - **Evidence:** Laporan uji lab & testimoni dari power plant lain.
4. **Proposal:**
Lengkap dengan sertifikasi lingkungan & K3, sesuai requirement BUMN.
5. **Negosiasi:**
Procurement minta harga turun, Anda justru ajukan skema *total cost of ownership* yang lebih murah 20% dalam 5 tahun.
6. **Closing:**
Kontrak jangka panjang berhasil diamankan.

Pelajaran: Di sektor energi, **TCO (total cost of ownership)** lebih penting daripada harga unit.



sales training ~ B2B Corporate Sales Foundation

5. Kasus di Industri Konstruksi: Software Project Management

Situasi:

Perusahaan konstruksi sering terlambat menyelesaikan proyek. Klien mengancam penalti besar.

Langkah Sales:

1. Prospecting:

Anda membaca laporan keuangan perusahaan → disebutkan masalah keterlambatan proyek.

2. **Discovery:**
Project Manager mengakui mereka masih pakai Excel manual.
3. **Solution Presentation:**
 - **Feature:** Software project management berbasis cloud.
 - **Advantage:** Real-time collaboration antar divisi.
 - **Benefit:** Mempercepat penyelesaian proyek 20%.
 - **Evidence:** Studi kasus proyek besar di kota lain.
4. **Proposal:**
Disusun dengan menekankan potensi pengurangan penalti.
5. **Negosiasi:**
Finance minta skema pembayaran fleksibel. Anda tawarkan cicilan per milestone proyek.
6. **Closing:**
Software berhasil digunakan di 3 proyek, lalu diperluas ke seluruh perusahaan.

Pelajaran: Di sektor konstruksi, bahasa terkuat adalah **waktu & penalti keterlambatan**.

6. Kasus di Industri Healthcare: Supply Alat Medis

Situasi:

Rumah sakit ingin memperbarui alat CT-Scan. Masalahnya, budget terbatas sementara kebutuhan mendesak.

Langkah Sales:

1. **Prospecting:**
Anda mengikuti tender pengadaan lewat katalog elektronik LKPP.
2. **Discovery:**
Dokter radiologi menyebut alat lama sering error, pasien menunggu lama.
3. **Solution Presentation:**
 - **Feature:** CT-Scan generasi terbaru dengan AI-based imaging.
 - **Advantage:** Diagnosa lebih cepat & akurat.
 - **Benefit:** Pasien puas, revenue RS naik.
 - **Evidence:** Studi klinis dan sertifikasi Kemenkes.
4. **Proposal & Negosiasi:**
Karena budget terbatas, Anda tawarkan skema leasing + training operator gratis.
5. **Closing:**
Kontrak berjalan 5 tahun dengan opsi *buy-out* di akhir.

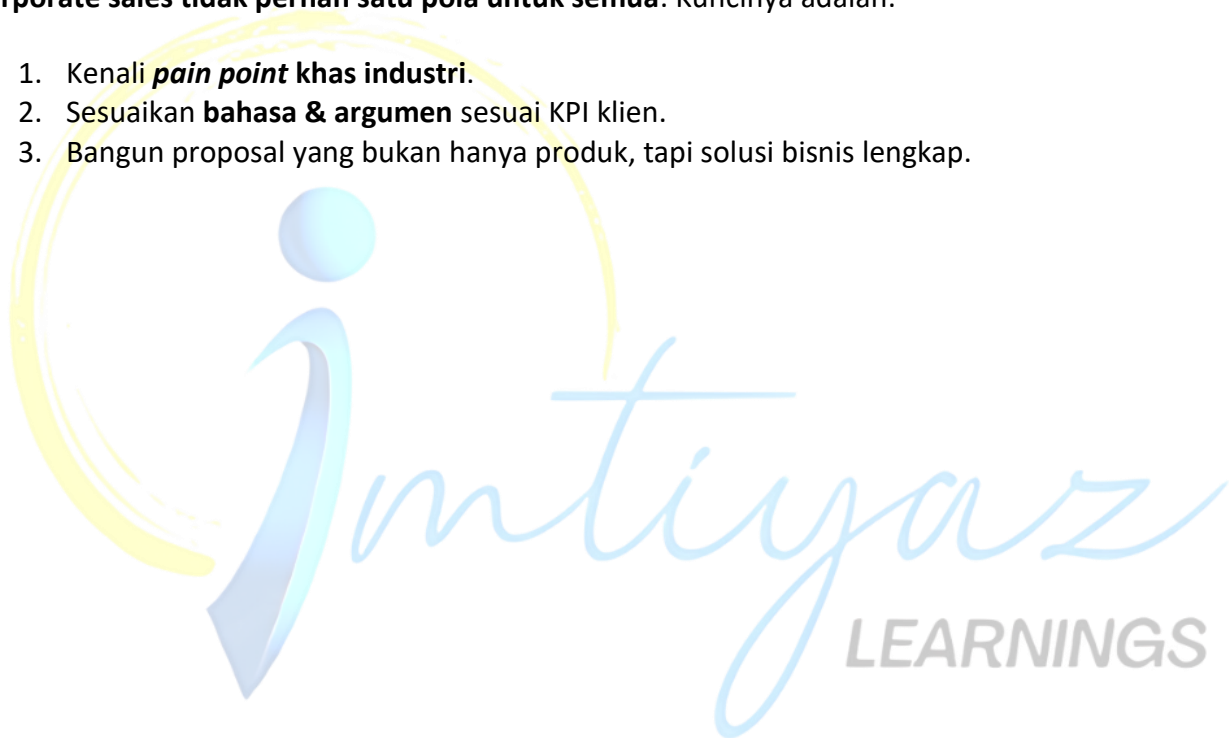
Pelajaran: Di sektor kesehatan, selain ROI, **kualitas layanan pasien** adalah faktor penting.

7. Ringkasan Pelajaran dari Contoh Kasus

- **Manufaktur:** bicara ROI & downtime.
- **FMCG:** fokus supply chain & akurasi data.
- **Perbankan:** compliance & regulasi jadi kunci.
- **Energi:** TCO lebih penting dari harga unit.
- **Konstruksi:** bahasa terkuat = waktu & penalti.
- **Healthcare:** pasien & layanan adalah value utama.

Dengan contoh-contoh praktis ini, Gen Z professional bisa melihat bahwa **strategi & teknik B2B corporate sales tidak pernah satu pola untuk semua**. Kuncinya adalah:

1. Kenali **pain point** khas industri.
2. Sesuaikan **bahasa & argumen** sesuai KPI klien.
3. Bangun proposal yang bukan hanya produk, tapi solusi bisnis lengkap.



Bagian 2 - Sales & Procurement: Dua Sisi Mata Uang

Sales Training ~ Imtiyaz Learning Consulting | Di dunia **B2B corporate sales**, tidak ada hubungan yang lebih krusial selain antara **sales** dan **procurement**. Ibarat dua sisi mata uang, keduanya saling terkait, saling menguntungkan, tapi juga bisa saling menekan bila tidak dikelola dengan baik.

Bagi Gen Z professional yang baru masuk ke dunia corporate sales, memahami **logika dan mindset procurement** adalah kunci untuk bertahan hidup sekaligus tumbuh. Mengabaikannya sama saja dengan bermain catur tanpa tahu gerakan bidak lawan: cepat atau lambat Anda akan kalah.

Di bagian ini, kita akan membedah:

1. **Peran Procurement dalam B2B Corporate**
2. **Urgensi Sales Memahami Proses Procurement**
3. **Sales–Procurement Relationship: Dari Vendor ke Partner Strategis**





sales training ~ sales procurement interdependency

1. Peran Procurement dalam B2B Corporate

Procurement adalah **gerbang resmi** masuknya vendor ke dalam perusahaan. Mereka bukan sekadar “admin pembelian”, melainkan **aktor strategis** yang mengendalikan rantai pasok, biaya operasional, dan kepatuhan perusahaan.

a) Fungsi Utama Procurement

1. **Mengendalikan biaya (Cost Control):**
Procurement ditugasi memastikan perusahaan mendapat barang/jasa dengan harga terbaik tanpa mengorbankan kualitas.
2. **Menjaga kualitas & kepatuhan (Compliance):**
Semua pembelian harus sesuai SOP, regulasi, dan standar mutu. Misalnya, bank wajib membeli solusi IT sesuai standar OJK/ISO.
3. **Memitigasi risiko (Risk Management):**
Procurement memastikan vendor tidak bermasalah secara hukum, keuangan, maupun reputasi.
4. **Meningkatkan efisiensi rantai pasok:**
Dengan kontrak jangka panjang, konsolidasi vendor, dan negosiasi yang tepat, procurement membantu perusahaan lebih efisien.

b) Mindset Bagaimana Procurement memandang Vendor

- **Sales = “vendor”** sampai terbukti sebaliknya.
- Procurement lebih suka vendor yang mampu memberikan **value beyond price**.
- Mereka sangat waspada pada vendor yang agresif menjual tanpa memahami kebutuhan.

c) Contoh Praktis

Seorang sales menawarkan mesin dengan harga murah, tetapi tidak punya sertifikasi lingkungan. Procurement menolak walau user (engineer) suka produknya. Artinya, **tanpa green check dari procurement, deal bisa batal**.

2. Urgensi Sales Memahami Proses Procurement

Banyak sales corporate junior frustrasi karena merasa “diputar-putar” oleh procurement. Padahal, masalahnya sederhana: mereka tidak mengerti **alur internal** yang harus dilalui procurement sebelum bisa membeli sesuatu.

a) Tahapan Umum Procurement Cycle

1. **Needs Identification:** User (operasional/teknis) menyampaikan kebutuhan.
2. **Requisition & Approval:** Dibuat permintaan resmi (PR – Purchase Requisition).
3. **Sourcing:** Procurement mencari vendor (RFI/RFQ/RFP).
4. **Evaluation:** Vendor dibandingkan menggunakan scoring matrix.
5. **Negotiation:** Fokus pada harga, SLA, payment terms.
6. **PO & Contracting:** Purchase Order diterbitkan, kontrak legal ditandatangani.
7. **Delivery & Payment:** Barang/jasa dikirim, pembayaran sesuai terms.

👉 **Kesalahan umum sales Gen Z:** terlalu cepat bicara harga, padahal procurement belum sampai ke tahap negosiasi.

b) Mengapa Sales Harus Paham Proses Procurement?

1. **Timing is everything** → kalau Anda menawarkan produk saat budget cycle sudah tutup, kemungkinan deal hampir nol.
2. **Dokumentasi** → procurement butuh dokumen (sertifikasi, laporan keuangan vendor, ISO, NPWP). Sales yang tidak siap dokumen = kalah sebelum bertanding.
3. **Vendor Evaluation** → bukan hanya harga, tapi juga kualitas, reputasi, layanan purna jual.
4. **Menghindari “perang harga”** → kalau sales bisa bicara **value & ROI**, procurement tidak punya alasan untuk hanya menekan harga.

c) Contoh Kasus

Anda menawarkan software ke perusahaan keuangan. Procurement minta dokumen: laporan keuangan 2 tahun terakhir, ISO27001, NPWP. Kalau Anda tidak punya, otomatis gugur dari tender—meskipun produk Anda bagus.

3. Sales–Procurement Relationship: Dari Vendor ke Partner Strategis

Kebanyakan sales berhenti di level **vendor**: hanya datang saat menjual, lalu menghilang. Padahal, procurement lebih menghargai vendor yang bisa jadi **partner strategis**.

a) Tahapan Relasi Sales–Procurement

1. **Transactional Vendor** – hanya urusan harga & supply.
2. **Preferred Supplier** – mulai dipercaya karena konsisten.
3. **Trusted Partner** – dilibatkan dalam perencanaan jangka panjang.

👉 Target Anda sebagai sales corporate: **naik level ke trusted partner**.

b) Cara Membangun Hubungan Strategis

1. **Pahami KPI Procurement**
 - Cost saving.
 - Risk mitigation.
 - Supplier diversification.
 - → Sesuaikan presentasi Anda dengan KPI ini.
2. **Beri Transparansi & Data**
 - Tunjukkan perhitungan TCO, ROI, SLA.
 - Jangan hanya klaim, sertakan bukti (case study, audit report).

3. Hadir Saat Mereka Tidak Membeli

- Kirim insight industri.
- Undang ke webinar/seminar.
- Bantu benchmarking.

→ Procurement akan melihat Anda bukan hanya “penjual”, tapi partner yang peduli.

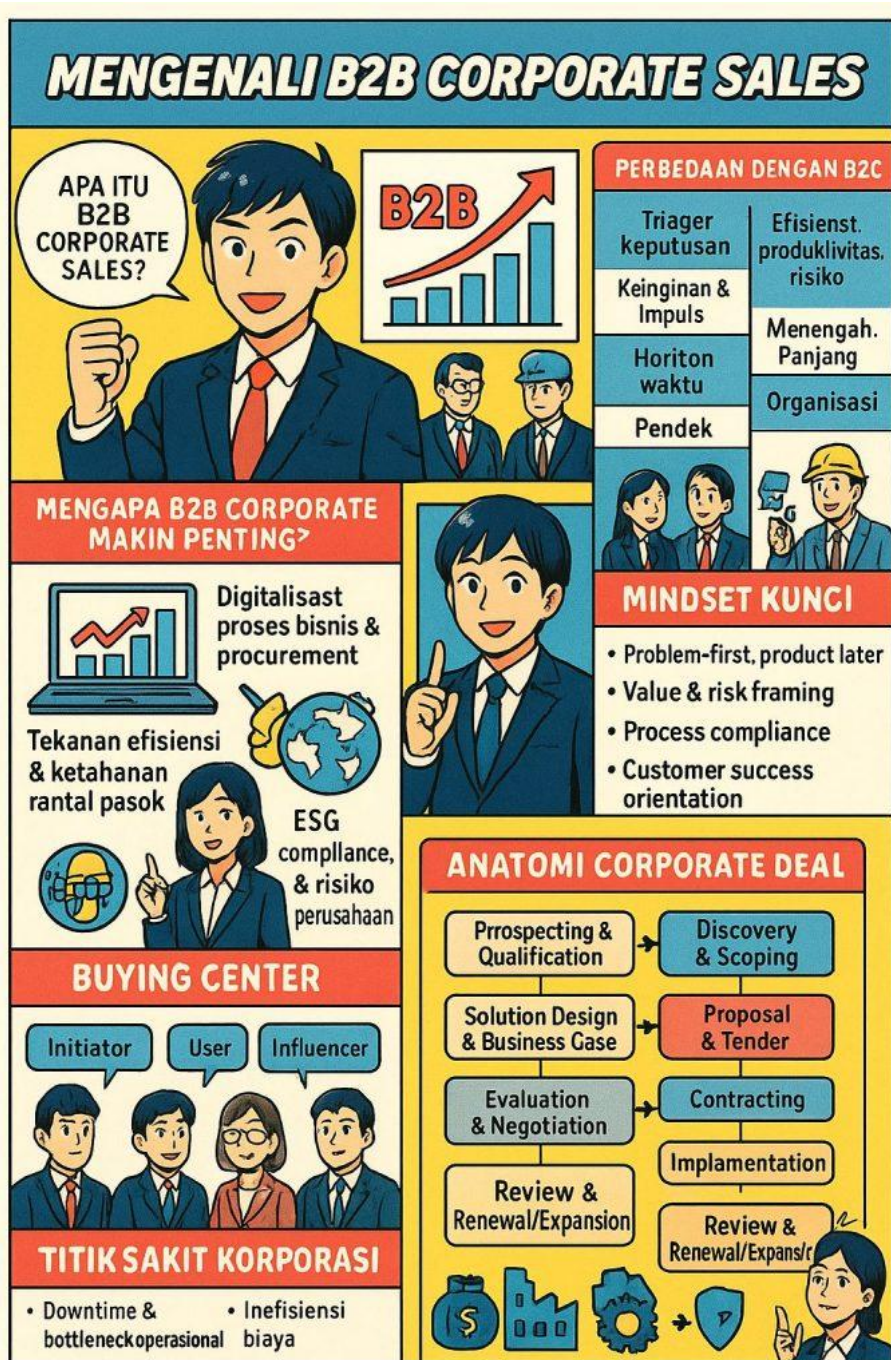
4. Kolaborasi dalam Risk Management

- Misalnya: Anda menawarkan skema konsinyasi atau stock buffer untuk mengurangi risiko supply chain.
- Procurement akan mengingat Anda saat ada masalah rantai pasok global.

c) Contoh Kasus

Perusahaan energi khawatir dengan ketergantungan pada satu vendor pelumas. Sales cerdas menawarkan skema “dual sourcing” dengan jaminan stok di gudang vendor. Procurement senang karena risiko supply chain berkurang. Akhirnya, vendor tersebut dipilih walau harganya sedikit lebih tinggi.





sales training ~ B2B Corporate Sales

4. Ringkasan Bagian 2

- **Procurement** bukan musuh, tapi gatekeeper.
- Memahami **procurement cycle** membuat sales bisa “bermain di lapangan yang sama”.
- Relasi sales–procurement bisa naik kelas: dari transactional vendor → preferred supplier → trusted partner.
- Kunci sukses: **bicara dengan bahasa KPI procurement** (cost saving, risk, compliance), bukan hanya bahasa sales (fitur & harga).

5. Insight untuk Gen Z Professional

1. Anggap procurement sebagai **partner negosiasi**, bukan lawan tawar-menawar.
2. Belajar sedikit tentang **procurement strategy** (misalnya SRM – Supplier Relationship Management).
3. Jadilah **sales yang siap dokumen**: ISO, sertifikasi, laporan keuangan, karena itu bahasa resmi procurement.
4. Jangan buru-buru bicara diskon → lebih baik bicara value, ROI, dan risk mitigation.
5. Mainkan **long game**: bahkan kalau kalah tender, jaga hubungan baik. Procurement akan mengingat Anda untuk tender berikutnya.



Bagian 3 : Channel B2B Corporate Sales & Manajemen Risiko

Sales Training ~ Imtiyaz Learning Consulting | Kalau di Bagian 1 kita bicara tentang **fondasi sales corporate** dan di Bagian 2 tentang **relasi sales–procurement**, maka di Bagian 3 ini kita akan masuk ke area yang seringkali paling menentukan keberhasilan jangka panjang: **channel B2B corporate sales dan kaitannya dengan manajemen risiko**.

Kenapa channel? Karena channel adalah **jalur** bagaimana produk atau layanan Anda sampai ke tangan perusahaan (client corporate). Dalam B2B, channel bisa langsung (direct) atau tidak langsung (indirect), bahkan kombinasi keduanya. Dan setiap channel punya **tantangan, keunggulan, plus-minus** yang harus Anda kelola.

Kenapa risiko? Karena dalam corporate sales, setiap transaksi bernilai besar, berdurasi panjang, dan melibatkan banyak pihak. Satu kesalahan channel bisa berarti **kerugian miliaran rupiah** atau hilangnya reputasi.

Bagi Gen Z professional yang terbiasa dengan dunia serba digital dan cepat, memahami **channel strategy + risk management** akan membuat Anda lebih siap menghadapi realita kompleks di dunia corporate sales.

Struktur Bagian 3 ini akan mencakup:

1. **Definisi & Jenis Channel B2B Corporate Sales**
2. **Tantangan & Risiko Tiap Channel**
3. **Keunggulan & Plus-Minus Channel**
4. **Channel vs Risk Management dalam Corporate Sales**
5. **Peluang Sales sebagai Alternatif Pemasok (Supplier Diversification)**
6. **Contoh Kasus Nyata**
7. **Ringkasan & Insight untuk Gen Z Professional**



sales training ~ b2b corporate sales

1. Definisi & Jenis Channel B2B Corporate Sales

a) Apa itu Channel dalam B2B Sales?

Channel adalah **jalur distribusi** dan interaksi bisnis antara vendor (penjual) dan perusahaan (pembeli). Channel ini menentukan:

- Bagaimana produk sampai ke tangan corporate client.
- Siapa yang mengelola hubungan dengan client.
- Bagaimana risiko rantai pasok didistribusikan.

b) Jenis Channel dalam B2B Corporate

1. **Direct Sales (Penjualan Langsung)**
 - Vendor menjual langsung ke corporate client.
 - Contoh: Microsoft menjual lisensi langsung ke bank besar.
2. **Indirect Sales via Distributor / Reseller**
 - Vendor bekerja sama dengan distributor atau reseller untuk menjangkau client.
 - Contoh: Produsen alat laboratorium bekerja sama dengan distributor lokal untuk supply ke rumah sakit.
3. **System Integrator (SI) / Solution Partner**
 - Produk vendor di-bundling dengan solusi lain, dikelola oleh integrator.
 - Contoh: SAP bekerja sama dengan Accenture untuk implementasi ERP di perusahaan besar.
4. **E-Procurement & Digital Marketplace**
 - Corporate membeli lewat platform digital (contoh: e-catalog LKPP, Ariba, Coupa).
 - Cocok untuk barang/jasa yang lebih standar.
5. **Hybrid Channel**
 - Gabungan direct, distributor, dan digital.
 - Contoh: Vendor hardware menjual langsung ke corporate besar, tapi juga pakai distributor untuk perusahaan menengah.

2. Tantangan & Risiko Tiap Channel

Setiap channel punya risiko tersendiri. Mari kita bedah:

a) Direct Sales

- **Tantangan:**
 - Biaya salesforce tinggi.
 - Harus punya tim lokal di tiap wilayah.
 - Hubungan langsung → rawan terganggu jika sales account pindah kerja.
- **Risiko:**
 - Concentration risk: hanya tergantung pada segelintir account besar.
 - Political risk: hubungan dengan satu stakeholder bisa runtuh kalau ada restrukturisasi.

b) Distributor / Reseller

- **Tantangan:**
 - Margin tergerus karena ada layer tambahan.
 - Kontrol terhadap end-user experience berkurang.
 - Bisa terjadi konflik harga antar reseller.
- **Risiko:**
 - Dependency risk: kalau distributor berhenti, supply chain terganggu.
 - Reputation risk: bila distributor tidak melayani dengan baik, brand vendor ikut tercoreng.

c) System Integrator (SI)

- **Tantangan:**
 - Sales cycle lebih panjang karena produk Anda hanya bagian dari solusi total.
 - Kadang produk Anda jadi “komoditas tambahan”, bukan fokus utama.
- **Risiko:**
 - Dependency risk: terlalu bergantung pada SI, sulit bangun relasi langsung dengan client.
 - Pricing risk: margin ditekan karena SI ambil bagian besar.

d) E-Procurement / Marketplace

- **Tantangan:**
 - Kompetisi harga brutal → produk sering dilihat sebagai komoditas.
 - Kurang ruang untuk consultative selling.
- **Risiko:**
 - Price war → risiko profit margin sangat tipis.
 - Compliance risk: kalau dokumen vendor tidak lengkap, otomatis gugur.

e) Hybrid Channel

- **Tantangan:**
 - Harus jaga konsistensi harga & service di semua channel.
 - Rawannya konflik channel (direct vs distributor).
- **Risiko:**
 - Governance risk: channel management buruk → reputasi vendor jelek.
 - Legal risk: kontrak berbeda di tiap channel bisa timbulkan dispute.

3. Keunggulan & Plus-Minus Channel

Mari kita rangkum dalam tabel agar lebih jelas:

Channel	Keunggulan	Kelemahan
Direct Sales	Kontrol penuh, relasi langsung dengan client, value selling mudah	Biaya tinggi, risiko personal dependency
Distributor/Reseller	Jangkauan luas, biaya operasional rendah	Margin kecil, reputasi sulit dikontrol
System Integrator	Bisa ikut proyek besar, solusi terintegrasi	Produk bisa jadi “pelengkap”, margin ditekan
E-Procurement	Transparan, mudah akses client besar (BUMN, pemerintah)	Kompetisi harga ketat, sulit diferensiasi
Hybrid Channel	Fleksibel, bisa optimalkan kekuatan masing-masing	Rawan konflik channel, butuh governance ketat

4. Channel vs Risk Management dalam Corporate Sales

Channel bukan hanya soal penjualan, tapi juga soal **manajemen risiko**.

a) Risiko Supply Chain

- **Single supplier risk:** kalau hanya punya satu vendor, client corporate rentan.
- **Multi-channel strategy** → peluang bagi sales untuk menawarkan diri sebagai pemasok alternatif.

b) Risiko Compliance

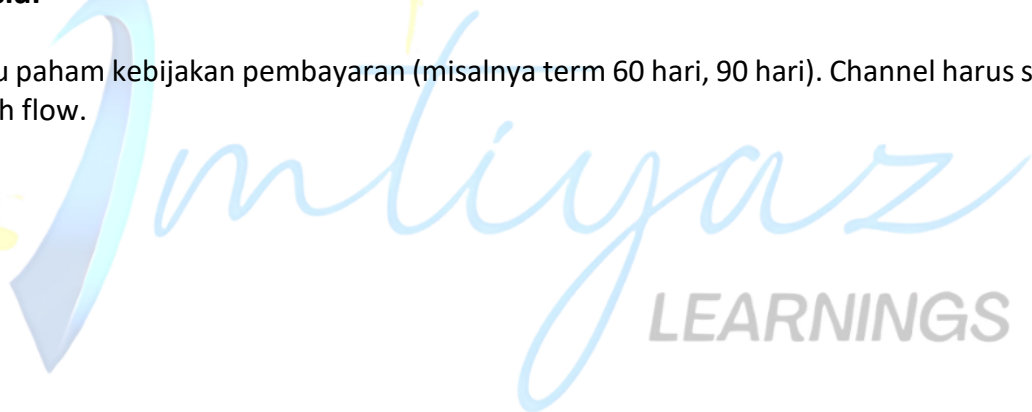
- Di channel e-procurement, vendor wajib punya dokumen legal lengkap. Sales harus proaktif menyiapkan.

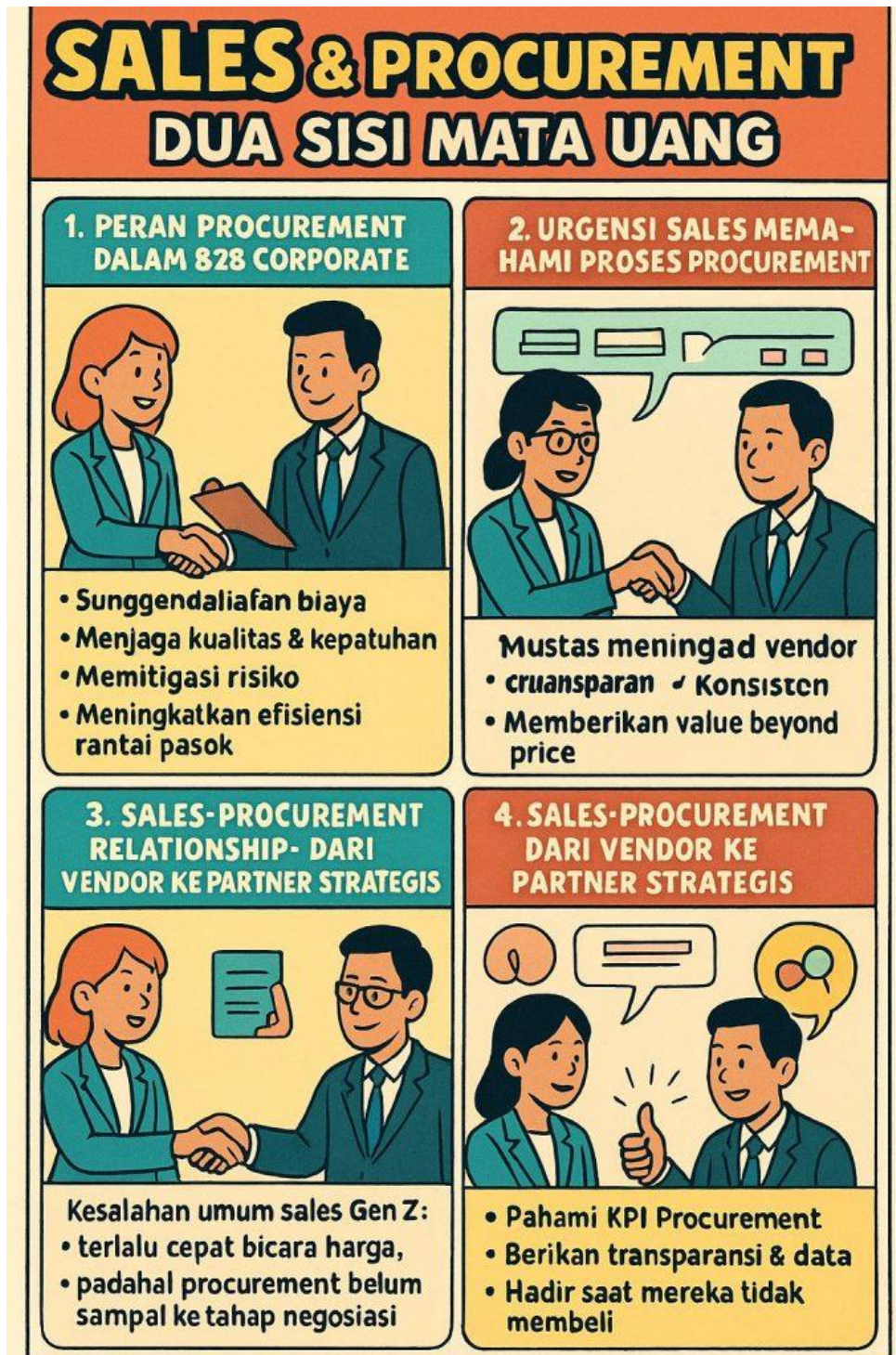
c) Risiko Reputasi

- Kalau distributor gagal deliver tepat waktu, client corporate akan menyalahkan brand, bukan hanya distributor.

d) Risiko Finansial

- Sales perlu paham kebijakan pembayaran (misalnya term 60 hari, 90 hari). Channel harus siap buffer cash flow.





sales training ~ sales procurement interdependency

5. Peluang Sales sebagai Alternatif Pemasok

Salah satu peluang besar di corporate sales adalah perusahaan selalu mencari alternatif supplier untuk meminimalkan risiko rantai pasok.

a) Supplier Diversification Strategy

- Corporate tidak suka tergantung hanya pada 1 vendor.
- Mereka selalu butuh **plan B** untuk supply critical.
- Sales bisa masuk sebagai **second supplier**, lalu naik jadi **preferred supplier**.

b) Cara Menjadi Alternatif Pemasok

1. Tawarkan keunggulan yang tidak dimiliki vendor utama (misalnya lead time lebih cepat).
2. Buktikan kapabilitas lewat proyek kecil dulu.
3. Tunjukkan kesiapan risiko: punya stok buffer, punya backup facility.
4. Bangun trust dengan procurement bahwa Anda adalah **mitra risk management**, bukan sekadar penjual.

6. Contoh Kasus Nyata

Kasus 1: Vendor Pelumas di Industri Energi

- Vendor utama gagal supply karena krisis global.
- Procurement mencari alternatif cepat.
- Sales cerdas datang dengan bukti kapasitas stok & SLA cepat.
- Awalnya jadi pemasok cadangan → setelah 1 tahun, naik jadi pemasok utama.

Kasus 2: Distributor IT Equipment

- Perusahaan telekomunikasi besar awalnya hanya pakai 1 distributor.
- Karena risiko terlalu tinggi, procurement membuka peluang vendor kedua.
- Distributor baru masuk dengan proposal harga kompetitif + layanan instalasi 24 jam.
- Akhirnya menjadi bagian dari “dual supplier” strategy.

Kasus 3: Healthcare Equipment

- Rumah sakit takut hanya bergantung pada satu vendor CT-Scan.
- Vendor baru masuk lewat kontrak leasing untuk cabang RS kecil.
- Setelah terbukti andal, vendor diperluas ke RS utama.

7. Ringkasan & Insight untuk Gen Z Professional

- **Channel = jalur penjualan + jalur risiko.** Jangan hanya pikirkan revenue, pikirkan juga risiko tiap channel.
- Tidak ada channel sempurna. **Direct** memberi kontrol penuh tapi mahal; **distributor** murah tapi rawan reputasi; **e-procurement** transparan tapi price war.
- Corporate **selalu mencari supplier alternatif**. Sales bisa memosisikan diri sebagai solusi risk management.
- **Pahami risiko rantai pasok, compliance, reputasi, finansial.** Gunakan itu sebagai bahan value selling.
- Gen Z sales punya keunggulan: **digital savvy** → bisa memanfaatkan platform e-procurement, marketplace B2B, dan data intelligence untuk membaca peluang channel.

Dengan memahami channel & risiko, Anda tidak hanya jadi sales, tapi juga jadi **arsitek strategi distribusi & mitra risk management** bagi perusahaan client.



Bagian 4 – Siklus Proses Penjualan dalam B2B Corporate Sales

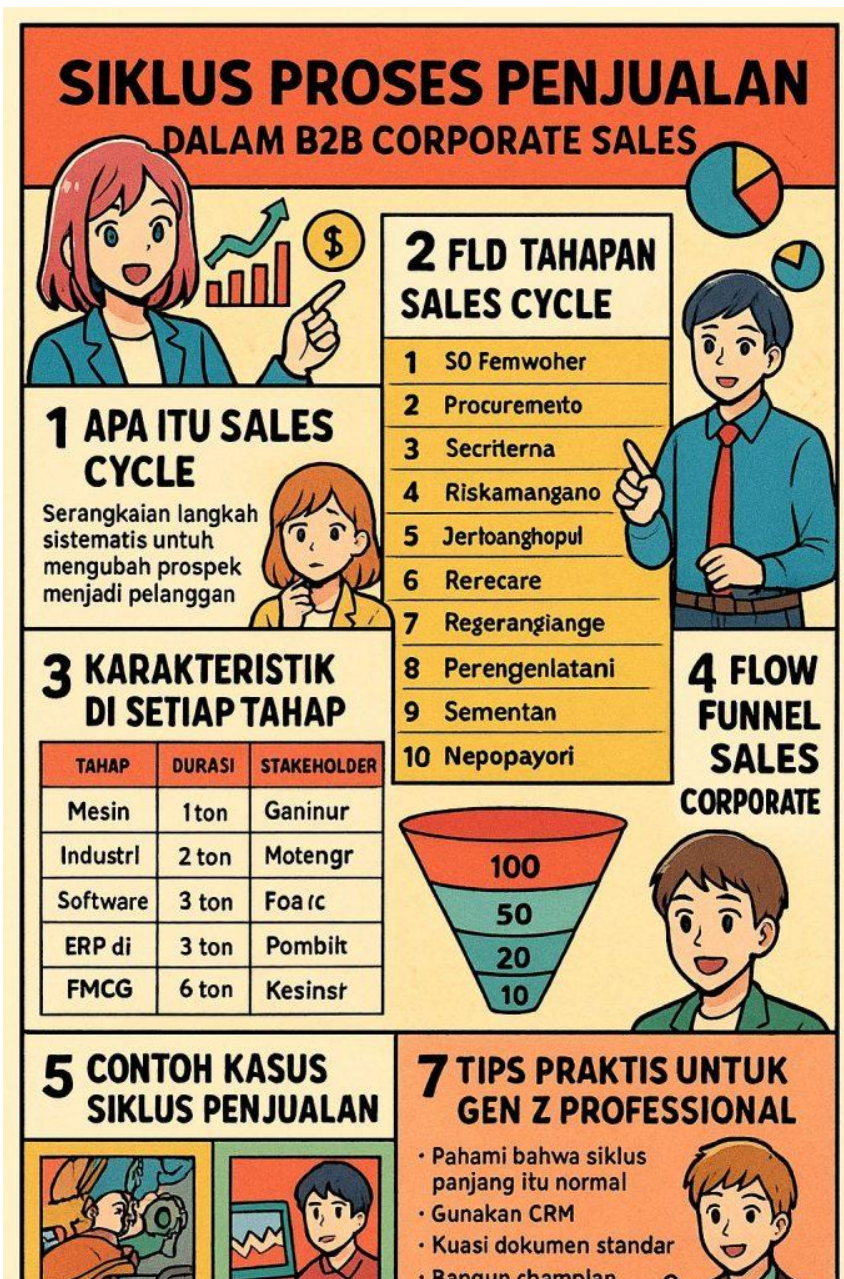
Sales Training ~ Imtiyaz Learning Consulting | Kalau di Bagian 1 kita membangun fondasi, Bagian 2 membahas relasi dengan procurement, dan Bagian 3 fokus pada channel & risiko, maka di Bagian 4 ini kita akan mengurai **siklus penjualan (sales cycle)** dalam B2B corporate sales.

Bagi **Gen Z professional**, memahami siklus ini adalah bekal penting. Mengapa? Karena berbeda dengan B2C yang biasanya instan (misalnya membeli produk lewat e-commerce), siklus B2B corporate bisa **berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun**. Tanpa pemahaman struktur siklus, banyak sales muda kehilangan arah: terlalu cepat bicara harga, terlalu lambat follow up, atau gagal memetakan siapa pengambil keputusan.

Di bagian ini, kita akan bahas:

1. **Apa itu Sales Cycle dalam B2B Corporate**
2. **10 Tahapan Sales Cycle B2B Corporate**
3. **Karakteristik di Setiap Tahap**
4. **Flow Funnel Sales Corporate (Visualisasi)**
5. **Contoh Kasus Siklus Penjualan di Berbagai Industri**
6. **Tips Praktis untuk Gen Z Professional**
7. **Ringkasan & Insight**

Target pembahasan tidak sekadar teori, tapi juga jadi manual praktis.



sales training ~ b2b corporate sales ~ siklus sales korporat

1. Apa itu Sales Cycle dalam B2B Corporate?

Sales cycle adalah **serangkaian langkah sistematis** yang harus dilalui sales untuk mengubah prospek (prospect) menjadi pelanggan (client corporate) hingga kontrak jangka panjang.

Karakteristik sales cycle di B2B corporate:

- **Multi-stakeholder:** tidak hanya 1 orang yang mengambil keputusan, tapi bisa 5–10 orang (user, procurement, finance, legal, manajemen).
- **Durasi panjang:** rata-rata 3–12 bulan, bahkan bisa 2–3 tahun untuk proyek besar.
- **Berbasis ROI & risiko:** keputusan corporate bukan soal “suka produk”, tapi soal “apakah investasi ini worth it & minim risiko”.
- **Dokumentasi & compliance:** setiap langkah biasanya terdokumentasi resmi (RFI, RFQ, RFP, kontrak).

2. 10 Tahapan Sales Cycle B2B Corporate

1. Lead Generation (Mencari Prospek)

- Aktivitas: riset pasar, networking, data mining, social selling (LinkedIn).
- Tujuan: menemukan perusahaan yang berpotensi butuh solusi Anda.
- Tantangan: prospek yang terlihat besar belum tentu punya budget.

2. Qualification (Kualifikasi Prospek)

- Aktivitas: cek apakah prospek memenuhi syarat BANT (Budget, Authority, Need, Timeline).
- Tujuan: menyaring prospek agar tidak buang waktu.
- Contoh: perusahaan yang butuh mesin baru, tapi budget masih 2 tahun lagi → jangan prioritas.

3. Discovery (Menggali Kebutuhan)

- Aktivitas: meeting dengan user, tanya masalah & pain point.
- Tujuan: memahami “real problem” yang harus diselesaikan.
- Tools: SPIN Selling (Situation, Problem, Implication, Need-payoff).

4. Solution Design (Merancang Solusi)

- Aktivitas: menyusun solusi spesifik sesuai kebutuhan client.
- Tujuan: memastikan produk/layanan Anda relevan.
- Contoh: menawarkan software project management customized untuk industri konstruksi.

5. Proposal Development

- Aktivitas: menyusun proposal formal (teknis, komersial, SLA, dokumen compliance).
- Tujuan: masuk dalam shortlist vendor yang dievaluasi.
- Tantangan: proposal harus sesuai format procurement (bukan gaya marketing).

6. Evaluation (Evaluasi Vendor)

- Aktivitas: procurement & tim user menilai proposal berdasarkan scoring matrix (harga, kualitas, SLA, compliance).
- Tujuan: menentukan vendor terbaik.
- Peran Sales: siap jawab pertanyaan teknis, hadir saat presentasi klarifikasi.

7. Negotiation

- Aktivitas: diskusi harga, syarat kontrak, SLA, skema pembayaran.
- Tujuan: mencapai win-win deal.
- Tantangan: procurement bisa menekan harga → sales harus bawa value & ROI.

8. Closing

- Aktivitas: finalisasi PO (Purchase Order) & kontrak legal.
- Tujuan: deal resmi ditandatangani.
- Catatan: butuh kesabaran, bisa mundur-mundur karena approval internal.

9. Delivery & Implementation

- Aktivitas: barang/jasa dikirim, instalasi dilakukan.
- Tujuan: membuktikan janji di proposal benar-benar jalan.
- Risiko: jika gagal deliver, reputasi hancur → sulit dapat repeat order.

10. After Sales & Renewal

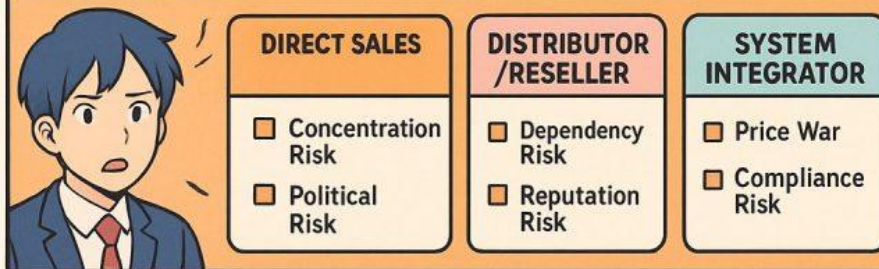
- Aktivitas: maintenance, support, evaluasi rutin, upselling/cross-selling.
- Tujuan: memperpanjang kontrak, memperluas scope.
- Insight: corporate lebih suka vendor lama yang bisa dipercaya daripada coba vendor baru.

CHANNEL B2B CORPORATE SALES & MANAJEMEN RISIKO

① DEFINISI & JENIS CHANNEL B2B CORPORATE SALES



② TANTANGAN & RISIKO TIAP CHANNEL



③ KEUNGGULAN & PLUS-MINUS CHANNEL



sales training ~ b2b corporate sales

3. Karakteristik di Setiap Tahap

Tahap	Durasi	Stakeholder	Fokus Sales
Lead Generation	1 – 90 hari	Market intelligence	Identifikasi peluang
Qualification	1– 14 hari	Sales + CRM	Filter prospek
Discovery	1 – 45 hari	User, manager	Gali pain point
Solution Design	1 – 30 hari	Pre-sales, teknis	Rancang solusi custom
Proposal	1 – 60 hari	Procurement, finance	Proposal formal & compliance
Evaluation	1 – 60 hari	Procurement, user, manajemen	Klarifikasi & proof
Negotiation	1 – 30 hari	Procurement, legal	Win-win terms
Closing	7 – 30 hari	Legal, top management	PO & kontrak
Delivery	1 hari – 1 tahun	User, operasional	Buktikan janji
After Sales	Ongoing	Semua pihak	Relationship building

Durasi diatas tergantung dari jenis industri, karakteristik industri, beban kerja kedua belah pihak, dan hal lain yang mempengaruhinya.

4. Flow Funnel Sales Corporate (Visualisasi)

Bayangkan funnel (corong) dengan 10 lapisan. Dari 100 prospek awal:

- 50 qualified →
- 20 masuk tahap proposal →
- 10 masuk tahap negosiasi →
- 5 closing →
- 3 jadi long-term partner.

Artinya: **hanya 3% dari prospek awal** yang benar-benar jadi kontrak jangka panjang. Maka disiplin di setiap tahap itu krusial.

5. Contoh Kasus Siklus Penjualan

Kasus 1: Penjualan Mesin Industri

- Lead: Identifikasi pabrik otomotif ekspansi.
- Discovery: Downtime Rp500 juta/bulan.
- Proposal: Mesin baru dengan monitoring IoT.
- Evaluation: Procurement minta bukti sertifikasi.
- Negotiation: Diskon 5% + kontrak maintenance.
- Closing: Deal 3 tahun.
- After Sales: Order tambahan tahun berikutnya.

Kasus 2: Software ERP di FMCG

- Lead: Berita ekspansi gudang baru.
- Discovery: Error stock opname 20%.
- Proposal: ERP integrasi supply chain.
- Evaluation: Skor tinggi di akurasi, harga menengah.
- Negotiation: Term pembayaran milestone.
- Closing: Implementasi 6 bulan.
- After Sales: Perluasan ke cabang lain.

Kasus 3: Cybersecurity di Bank

- Lead: Audit OJK menemukan gap keamanan.
- Discovery: Celah IT kritisal.
- Proposal: Firewall + SOC.
- Evaluation: Dibanding 4 vendor lain.
- Negotiation: Skema SLA ketat.
- Closing: Kontrak multi-year.
- After Sales: Penambahan modul baru.

6. Tips Praktis untuk Gen Z Professional

1. **Pahami bahwa siklus panjang itu normal.** Jangan frustrasi kalau negosiasi butuh berbulan-bulan.
2. **Gunakan CRM.** Catat setiap interaksi agar tidak ada yang terlewat.
3. **Kuasi dokumen standar:** company profile, sertifikat ISO, laporan keuangan, SLA template.
4. **Bangun champion di dalam perusahaan client.** Carilah 1–2 orang yang mendukung solusi Anda.
5. **Latih kesabaran + konsistensi follow up.** Banyak deal dimenangkan hanya karena vendor lain menyerah di tengah jalan.
6. **Bicara ROI di setiap tahap.** Jangan hanya di akhir. Procurement lebih percaya vendor yang sejak awal bawa data saving/efisiensi.
7. **Jangan buru-buru bicara harga.** Fokus dulu pada value & solusi.

7. Ringkasan & Insight

- Sales cycle B2B corporate punya **10 tahap** yang harus dipahami.
- Setiap tahap punya stakeholder berbeda, fokus berbeda, dan risiko berbeda.
- Hanya sebagian kecil prospek yang lolos sampai closing → disiplin & persistence penting.
- Gen Z professional harus memanfaatkan keunggulan digital (CRM, data analytics, LinkedIn) untuk mempercepat proses.
- Sales cycle bukan sekadar perjalanan menuju kontrak, tapi juga **jalan panjang menuju partnership jangka panjang.**

Bagian 5 – Negosiasi dalam Sales Corporate

Sales Training ~ Imtiyaz Learning Consulting | Kalau di Bagian 4 kita bicara **siklus penjualan**, maka di Bagian 5 ini kita akan masuk ke inti seni dan sains dari B2B corporate sales: **negosiasi**.

Banyak Gen Z profesional yang baru masuk dunia corporate sales sering membayangkan negosiasi itu sekadar **“adu harga”** dengan procurement. Padahal, dalam praktiknya negosiasi jauh lebih kompleks: ada unsur strategi, psikologi, komunikasi, bahkan diplomasi bisnis.

Negosiasi dalam sales corporate ibarat pertandingan catur: siapa yang hanya fokus pada satu langkah (harga murah), biasanya kalah telak. Yang menang adalah mereka yang bisa berpikir beberapa langkah ke depan, memahami lawan main, dan mengarahkan permainan ke arah win-win.

Di Bagian ini kita akan membahas:

1. **Definisi & Peran Negosiasi dalam Sales Corporate**
2. **Mindset & Prinsip Negosiasi yang Efektif**
3. **Strategi Negosiasi dalam Corporate Sales**
4. **Teknik Negosiasi Kekinian untuk Gen Z Professional**
5. **Taktik Negosiasi Procurement yang Harus Diwaspadai**
6. **Studi Kasus Negosiasi di Berbagai Industri**
7. **Tips Praktis & Checklist Negosiasi**
8. **Ringkasan & Insight**



sales training ~ b2b negotiation

1. Definisi & Peran Negosiasi dalam Sales Corporate

a) Apa itu Negosiasi?

Negosiasi adalah **proses komunikasi dua arah** untuk mencapai kesepakatan bersama antara penjual (sales/vendor) dan pembeli (client/procurement) yang memiliki kepentingan berbeda.

b) Mengapa Negosiasi Penting di Sales Corporate?

1. **Nilai transaksi besar** → 1 deal bisa bernilai miliaran, bahkan ratusan miliar.
2. **Durasi kontrak panjang** → biasanya 1–3 tahun, jadi kesepakatan awal menentukan profitabilitas jangka panjang.
3. **Banyak stakeholder** → negosiasi bukan hanya soal harga, tapi juga SLA, syarat pembayaran, garansi, hingga compliance.
4. **Risiko tinggi** → salah langkah negosiasi bisa merugikan reputasi, cash flow, bahkan kontrak bisa gagal total.

c) Peran Negosiasi dalam Sales Cycle

- Tahap kritis sebelum **closing**.
- Penentu apakah vendor hanya jadi “pemasok biasa” atau “partner strategis”.
- Momen membuktikan value beyond price.

2. Mindset & Prinsip Negosiasi yang Efektif

a) Mindset yang Harus Dimiliki Sales

1. **Win-Win Mindset**: tujuan bukan mengalahkan procurement, tapi menemukan titik temu.
2. **Value-Centric**: jangan bicara harga dulu, bicarakan value dan ROI.
3. **Long-Term Relationship**: pikirkan kontrak berikutnya, bukan hanya deal sekali jalan.
4. **Empati pada Procurement**: pahami KPI mereka (cost saving, risk mitigation, compliance).

b) Prinsip Negosiasi Efektif

1. **Preparation is 70% of success** → riset sebelum masuk ruang negosiasi.
2. **Clarity of Objective** → tahu BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) Anda.
3. **Flexibility with Boundaries** → fleksibel di taktik, tapi punya batas bawah yang jelas.
4. **Documentation Matters** → semua hasil negosiasi harus tertulis.

3. Strategi Negosiasi dalam Corporate Sales

a) Consultative Negotiation

- Fokus: menyelesaikan masalah client, bukan sekadar menjual produk.
- Contoh: vendor IT membantu bank mengurangi downtime, bukan sekadar jual server.

b) Value-Based Negotiation

- Sales menunjukkan total value → ROI, TCO (Total Cost of Ownership), efisiensi, risk reduction.
- Procurement akan sulit menekan harga kalau value sudah jelas terbukti.

c) Risk-Sharing Negotiation

- Menawarkan skema yang membagi risiko dengan client.
- Contoh: skema pembayaran milestone, SLA berbasis performance.

d) Collaborative Partnership

- Melibatkan diskusi jangka panjang, bukan hanya tender sekali.
- Sales positioning: **trusted partner**, bukan vendor.

4. Teknik Negosiasi Kekinian untuk Gen Z Professional

Gen Z sales punya keunggulan digital savvy. Teknik berikut cocok diterapkan:

a) Data-Driven Negotiation

- Bawa data konkret: benchmarking harga pasar, studi ROI, case study.
- Gunakan tools digital: Power BI, Tableau, atau simple Excel visual.

b) Storytelling & Visualization

- Sampaikan proposal bukan dengan angka saja, tapi dengan storytelling: “Kalau downtime berkurang 30%, artinya perusahaan hemat Rp5 miliar/tahun.”
- Visualisasi dengan infografis → lebih mudah dicerna stakeholder non-teknis.

c) Multi-Channel Engagement

- Negosiasi tidak hanya tatap muka, tapi juga lewat email, Zoom, bahkan LinkedIn.
- Gen Z bisa memanfaatkan gaya hybrid ini untuk maintain engagement.

d) Silence & Active Listening

- Jangan buru-buru jawab saat procurement menekan harga.
- Dengarkan dengan seksama → kadang procurement memberi clue di balik kata-kata mereka.

e) Anchoring Technique

- Ajukan penawaran awal yang memberikan ruang negosiasi.
- Jangan buka angka terlalu rendah di awal → bisa terkunci di posisi merugi.



sales training ~ procurement seller negotiation

5. Taktik Negosiasi Procurement yang Harus Diwaspadai

Procurement profesional punya “jurus” untuk menekan vendor. Sales harus siap menghadapinya.

1. **“Budget kami terbatas.”**
 - Counter: tanyakan prioritas → “Kalau memang budget terbatas, mana yang lebih penting: kualitas, SLA, atau harga?”
2. **“Vendor lain kasih harga lebih murah.”**
 - Counter: fokus pada value. Tanyakan apakah vendor lain punya after-sales, garansi, atau reputasi setara.
3. **“Kalau mau deal, harus diskon besar sekarang.”**
 - Counter: jangan panik. Gunakan teknik “conditional discount” → diskon dengan syarat kontrak lebih panjang, pembayaran lebih cepat, atau volume lebih besar.
4. **“Kami sudah ada vendor lama, Anda hanya alternatif.”**
 - Counter: posisikan diri sebagai “risk mitigation partner” → selalu ada risiko single vendor dependency.
5. **“Dokumen Anda belum lengkap, jadi Anda kalah otomatis.”**
 - Counter: siapkan dokumentasi dari awal (ISO, keuangan, compliance). Jangan kasih mereka alasan untuk menggururkan.

6. Studi Kasus Negosiasi di Berbagai Industri

Kasus 1: Industri Manufaktur – Jual Mesin Produksi

- Procurement: menekan harga 20%.
- Sales: bawa data downtime → kerugian Rp1 miliar/bulan.
- Hasil: harga tetap tinggi, tapi disetujui karena ROI terbukti.

Kasus 2: Perbankan – Jual Software Core Banking

- Procurement: “Vendor lain lebih murah.”
- Sales: bawa case study → bank lain pakai vendor tersebut malah kena audit.
- Hasil: vendor Gen Z dipilih meski lebih mahal.

Kasus 3: Kesehatan – Supply Alat Medis

- Procurement: minta diskon besar.
- Sales: kasih diskon bersyarat → kontrak 3 tahun + pembayaran 50% di depan.
- Hasil: win-win → cash flow aman, procurement dapat saving.

Kasus 4: Infrastruktur – Supply Bahan Bangunan

- Procurement: “Anda hanya supplier cadangan.”
- Sales: bawa solusi stock buffer di gudang lokal.
- Hasil: ketika vendor utama gagal supply, supplier cadangan jadi pemasok utama.

7. Tips Praktis & Checklist Negosiasi

a) Checklist Sebelum Negosiasi

- Pahami kebutuhan client (pain point & KPI).
- Siapkan data ROI, TCO, benchmarking.
- Tentukan BATNA & batas bawah harga.
- Latih skenario Q&A procurement.
- Siapkan dokumen compliance.

b) Tips Saat Negosiasi

- Dengarkan lebih banyak daripada bicara.
- Jangan defensif kalau ditekan harga.
- Gunakan silence untuk memberi tekanan balik.
- Catat semua hasil negosiasi → jangan andalkan ingatan.

c) Tips Setelah Negosiasi

- Kirim MoM (Minutes of Meeting) resmi.
- Follow up dengan proposal revisi sesuai hasil diskusi.
- Jaga komunikasi → jangan hilang kontak setelah meeting.

8. Ringkasan & Insight

- Negosiasi bukan perang harga, tapi **kolaborasi strategis**.
- Procurement punya misi cost saving & risk mitigation → sales harus bicara dengan bahasa itu.
- Teknik kekinian: data-driven, storytelling, hybrid engagement, anchoring.
- Procurement akan selalu menekan. Sales profesional tahu cara menangkis dengan value & conditional offer.
- Gen Z punya keunggulan: **digital savvy** → gunakan data, visual, dan teknologi untuk membuat negosiasi lebih powerful.

Dengan menguasai negosiasi, Anda tidak hanya jadi “sales yang bisa closing”, tapi jadi **partner strategis perusahaan client** yang dihormati procurement.

Menjadi Sales Corporate Gen Z yang Visioner

Sales Training ~ Imtiyaz Learning Consulting | Kita sudah berjalan jauh: dari **fondasi B2B corporate sales** (Bagian 1), memahami **relasi dengan procurement** (Bagian 2), menyelami **channel & manajemen risiko** (Bagian 3), membedah **siklus penjualan** (Bagian 4), hingga memperdalam **strategi negosiasi** (Bagian 5). Sekarang saatnya kita merangkum, merenungkan, dan menutup seluruh pembahasan dengan pandangan ke depan — khususnya bagi Anda, **Gen Z professional**, yang sedang atau akan terjun ke dunia corporate sales.

Penutup ini akan kita susun dengan beberapa sub-bagian:

1. **Rekapitulasi Utama**
2. **Mengapa Gen Z Berbeda**
3. **Transformasi Peran Sales Corporate**
4. **Kompetensi Kunci untuk Sales Corporate Modern**
5. **Mindset Jangka Panjang: Dari Sales → Strategic Partner**
6. **Tantangan Masa Depan: Digitalisasi, Sustainability, dan Global Competition**
7. **Closing Thought: Jalan Panjang Menjadi Sales Corporate Visioner**



sales training ~ B2B Corporate ~ sales corporate visioner

Ini sekadar epilog singkat, tapi **manifesto praktis** untuk Anda.

1. Rekapitulasi Utama

Mari kita ulang kembali poin besar dari seluruh bagian sebelumnya:

- **Bagian 1:** Fondasi B2B corporate sales adalah memahami kompleksitas relasi antar perusahaan. Sales bukan sekadar jualan, tapi harus bisa membaca kebutuhan bisnis, memahami konteks industri, dan membangun kepercayaan.
- **Bagian 2:** Hubungan dengan procurement itu ibarat dua sisi mata uang. Sales tidak bisa hanya melihat procurement sebagai “penghalang” yang selalu menekan harga, tetapi harus memahami mereka sebagai **partner** dengan KPI sendiri (cost saving, compliance, risk mitigation).
- **Bagian 3:** Channel sales tidak bisa dipilih sembarangan. Setiap channel (direct, distributor, SI, e-procurement, hybrid) punya risiko, keunggulan, dan kelemahan masing-masing. Sales yang visioner harus melihat channel sebagai bagian dari **risk management strategy**.

- **Bagian 4:** Siklus penjualan B2B corporate itu panjang, kompleks, dan penuh tahap. Dari lead generation hingga after sales, setiap tahap menuntut strategi berbeda. Kesabaran, konsistensi, dan disiplin adalah kunci.
- **Bagian 5:** Negosiasi adalah seni sekaligus sains. Procurement akan selalu menekan, tapi sales yang kuat akan menangkis dengan **data, value, storytelling, dan strategi win-win**.

Dengan menguasai semua aspek ini, seorang sales tidak lagi dilihat sebagai “tukang jualan”, tapi sebagai **mitra strategis perusahaan client**.

2. Mengapa Gen Z Berbeda

Generasi Z (lahir kira-kira antara 1997–2012) sedang memasuki usia produktif dan mulai mengisi posisi penting di perusahaan. Sebagai sales, Gen Z punya karakteristik unik:

1. **Digital Native** → sejak kecil sudah terbiasa dengan internet, gadget, dan media sosial. Ini memberi keunggulan dalam memanfaatkan teknologi (CRM, LinkedIn, digital marketplace).
2. **Cepat Beradaptasi** → Gen Z terbiasa dengan perubahan cepat, sehingga relatif lebih fleksibel menghadapi shifting channel dan model bisnis.
3. **Butuh Purpose** → Gen Z tidak puas hanya bekerja demi gaji. Mereka ingin pekerjaannya punya makna, punya dampak. Dalam sales, ini bisa menjadi keunggulan: fokus pada solusi nyata untuk client, bukan sekadar jual produk.
4. **Visual & Storytelling Oriented** → Gen Z lebih nyaman dengan visual, video, dan storytelling dibanding teks panjang. Ini selaras dengan teknik presentasi dan negosiasi modern.
5. **Collaborative** → Gen Z cenderung suka kerja tim, tidak terlalu hierarkis, lebih nyaman dengan komunikasi horizontal. Ini cocok dengan dunia B2B yang penuh stakeholder.

Namun, Gen Z juga punya tantangan: kadang kurang sabar menghadapi proses panjang, cenderung ingin hasil instan, dan mudah bosan. Inilah yang harus diimbangi dengan pemahaman siklus sales corporate yang panjang.

3. Transformasi Peran Sales Corporate

Peran sales corporate hari ini sudah jauh berubah dari 10–20 tahun lalu. Kalau dulu sales lebih banyak berfungsi sebagai “penyampai produk” (product pusher), kini sales corporate harus bertransformasi menjadi:

1. **Problem Solver** → memahami masalah client, bukan sekadar menjual barang.
2. **Value Creator** → mampu menghitung dan menunjukkan ROI nyata.
3. **Risk Mitigator** → memberi rasa aman dengan diversifikasi, SLA, compliance.
4. **Strategic Partner** → terlibat dalam strategi jangka panjang perusahaan client.

Transformasi ini terjadi karena corporate client semakin pintar, procurement semakin kuat, dan kompetisi semakin global.

4. Kompetensi Kunci untuk Sales Corporate Modern

Apa saja kompetensi yang harus dimiliki seorang sales corporate, terutama Gen Z?

1. **Business Acumen**
 - Memahami industri client, tren pasar, regulasi, dan dinamika kompetitor.
 - Bukan hanya tahu produk sendiri, tapi juga peta besar bisnis client.
2. **Financial Literacy**
 - Paham laporan keuangan sederhana, ROI, TCO, cash flow.
 - Bisa bicara dengan CFO atau procurement dalam bahasa finansial.
3. **Communication & Negotiation Skill**
 - Mampu menyampaikan value dengan storytelling.
 - Bisa menghadapi tekanan procurement tanpa panik.
4. **Digital Savvy**
 - Menguasai CRM, e-procurement platform, data analytics, social selling.
5. **Project Management**
 - Karena deal B2B sering melibatkan implementasi jangka panjang. Sales harus bisa mengawal timeline dan koordinasi tim internal.
6. **Resilience & Patience**
 - Mental kuat menghadapi siklus panjang, penolakan, bahkan kegagalan.
7. **Ethical & Compliance Awareness**
 - Paham aturan tender, etika bisnis, dan tidak tergoda jalan pintas.

5. Mindset Jangka Panjang: Dari Sales → Strategic Partner

Salah satu kesalahan banyak sales adalah hanya fokus pada **closing jangka pendek**. Padahal corporate sales adalah **marathon, bukan sprint**.

Mindset yang harus dibangun:

- Saya bukan hanya menjual produk, saya membantu client mencapai KPI bisnis mereka.
- Saya bukan hanya vendor, saya mitra strategis yang membantu mengurangi risiko.
- Saya bukan hanya mengejar kontrak, saya membangun hubungan jangka panjang.

Kalau mindset ini tertanam, Anda akan lebih sabar, lebih konsisten, dan lebih dihargai oleh client.

6. Tantangan Masa Depan: Digitalisasi, Sustainability, dan Global Competition

a) Digitalisasi

- E-procurement, marketplace B2B, dan AI-driven sourcing akan makin dominan.
- Sales harus siap bermain di arena digital, bukan hanya tatap muka.

b) Sustainability & ESG (Environmental, Social, Governance)

- Banyak perusahaan besar kini menilai vendor berdasarkan aspek keberlanjutan.
- Sales harus bisa menunjukkan bahwa produknya ramah lingkungan, etis, dan sesuai regulasi.

c) Global Competition

- Vendor asing makin mudah masuk ke pasar lokal.
- Sales harus bisa menonjolkan **local insight & service excellence** sebagai keunggulan.

d) Automation vs Human Touch

- Beberapa proses bisa otomatis (e-procurement, tender digital), tapi negosiasi strategis tetap butuh human touch.
- Sales Gen Z harus bisa menyeimbangkan keduanya.



explore new growth source ~ sales manager training

7. Closing Thought: Jalan Panjang Menjadi Sales Corporate Visioner

Corporate sales bukan jalan yang mudah. Panjang, berliku, penuh tantangan. Tapi juga penuh peluang: satu deal bisa mengubah arah karier Anda, satu hubungan baik bisa membuka puluhan pintu baru.

Sebagai Gen Z professional, Anda punya keunggulan besar: digital savvy, adaptif, kreatif. Tinggal ditambahkan dengan disiplin, kesabaran, dan pemahaman mendalam tentang bisnis, maka Anda bisa melampaui ekspektasi.

Jangan lihat procurement sebagai lawan, lihat mereka sebagai partner. Jangan lihat negosiasi sebagai perang harga, lihat sebagai proses kolaborasi. Jangan lihat sales cycle sebagai beban, lihat sebagai perjalanan membangun trust.

Akhirnya, corporate sales bukan sekadar soal menjual produk. Ia adalah seni **membangun kepercayaan, mengurangi risiko, dan menciptakan nilai jangka panjang.**

Dan kalau Anda, Gen Z professional, bisa memahami ini lebih cepat daripada generasi sebelumnya, maka Anda tidak hanya akan jadi sales hebat. Anda akan jadi **sales visioner** — orang yang memimpin transformasi, membangun partnership strategis, dan membawa dampak nyata bagi perusahaan Anda maupun client.

Dengan itu, kita menutup perjalanan panjang ini. Semoga artikel ini tidak hanya menjadi bacaan, tetapi juga **peta jalan** yang bisa Anda gunakan untuk meniti karier di dunia corporate sales.

-----0-----

PENULIS

Doddy Ariesta Afriyana, SE, C.HRM, C.Trainer, C.SLII, C.SoT, C.NLP, C.PI Analyst

Doddy is a **sales practitioner, human resources practitioner, and businessman**, as well as a training master for **Salesmanship, Sales management, and Sales Leadership** training at **Imtiyaz Learning & Consulting**, who has 6 certifications ranging from **sales, soft skills, leadership, training, personality profiling, and human resources** from reputable national and international institutions.

Doddy has worked in a variety of industries for over 22 years, including the **restaurant industry, software and application development, FMCG, Oil and Gas, Pharmacy, Direct Selling, MLM, Automotive, SME, and Start-Up. Extensive and in-depth experience** in local, national, and multinational corporations within the **scope of his position roles** on a **local, national, and global scale**.

He began his career as a **marketing executive** at a Software & Application Development company, as well as a **Head of Professor Assistant Corps** at FEB UI, after graduating from the **Faculty of Economics & Business University of Indonesia (FEB UI)**. His career progressed until he was trusted to become **Head of Area, Assistant Manager, Manager, and General Manager** in various national and multinational companies. His previous position before deciding to start a learning consulting firm was **General Manager Learning & Development** at **Renault Indonesia** and **GM HRD & Business Development** at start up **Blimobil Indonesia**.



DAFTAR REFERENSI

Pendahuluan

(Mengenai pengantar B2B, perbedaan B2B–B2C, dan konteks Gen Z profesional)

1. Cespedes, Frank V. 2023. *A Fresh Approach to B2B Sales and Service*. Boston: Harvard Business Review Press.
2. Rangan, V. Kasturi & Bowman, Gerald T. 2022. *Revisiting the B2B Buying Process in the Digital Age*. Cambridge: Harvard Business School Publishing.
3. Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip. 2021. *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education Limited.
4. McKinsey & Company. 2023. "How B2B Companies Are Winning in the Next Normal." *McKinsey Insights for Business Leaders*.
5. Deloitte. 2022. *The B2B Future Shopper Report 2022: How Gen Z and Digital Procurement Are Redefining Sales*.

Bagian 1. Fondasi B2B Corporate Sales

(Definisi, karakteristik, strategi utama, dan teknik dasar)

1. Cespedes, Frank V. 2014. *Aligning Strategy and Sales: The Choices, Systems, and Behaviors that Drive Effective Selling*. Boston: Harvard Business Review Press.
2. Harvard Business School. 2021. "Account-Based Selling: Targeting the Right Accounts with Precision." *Harvard Business Publishing Education Case Study*.
3. Rackham, Neil. 1988. *SPIN Selling*. New York: McGraw-Hill.
4. Shapiro, Benson P. 2020. "Consultative Selling and the Modern B2B Relationship." *Harvard Business Review*.
5. ValueSelling Associates & MIT Sloan. 2022. *The ROI of Value-Based Selling in Modern Enterprises*. MIT Sloan Management Review.
6. Ulaga, Wolfgang & Eggert, Andreas. 2021. "Value-Based Differentiation in Business Markets." *Industrial Marketing Management Journal*, Vol. 93, hlm. 186–199.
7. Kumar, V., et al. 2020. "Customer Engagement in a B2B Context: Conceptualization, Measurement, and Implications." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48(4), hlm. 630–657.

Bagian 2. Sales & Procurement: Dua Sisi Mata Uang

(Peran procurement, proses pembelian, dan hubungan strategis)

1. Hawkins, T. G. 2015. "How the Procurement Process Affects B2B Service Quality." *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 21(4), hlm. 239–251.
2. Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. 2020. *Purchasing and Supply Chain Management*. Boston: Cengage Learning.
3. Harvard Business Review Analytic Services. 2022. *Procurement as a Strategic Partner: Redefining Supplier Relationships*.
4. Wieland, D. A. C., et al. 2025. "Not Quite Alike: Supplier Relationship Management in B2B." *Industrial Marketing Management*.
5. Urbaniak, Maciej & Cyplick, Piotr. 2022. "Sources of Information about Suppliers Used in Purchasing Processes on the B2B Market." *European Research Studies Journal*, Vol. XXV(2B), hlm. 126–137.
6. Saha, Sumit & Joshi, Kunal. 2024. "Vendor's Capability: A Way for Winning the Contract in a B2B Relationship." *Journal of Commerce and Accounting Research*, Vol. 13(1), hlm. 13–23.
7. CIPS – Chartered Institute of Procurement and Supply. 2023. *Global Procurement and Supply Chain Management Standards*. London: CIPS Publications.

Bagian 3. Channel B2B Corporate Sales & Manajemen Risiko

(Channel sales, distribusi, supplier diversification, dan mitigasi risiko)

1. MIT Sloan Management Review. 2023. "Omnichannel Strategy in B2B Sales: Balancing Digital and Direct Relationships." *MIT Sloan Review*.
2. Herrmann, H. & Cobo Martín, M. J. 2024. "Bidding for B2B or B2G Tenders: Toward the Adoption of Pricing Models in Practice." *Management Review Quarterly*, 75(4), hlm. 1495–1533.
3. Christopher, Martin. 2020. *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service*. Pearson Education Limited.
4. Harvard Business Review. 2022. "Managing Channel Conflicts in B2B Sales Ecosystems." *Harvard Business Review Digital Articles*.
5. PwC. 2023. *B2B Channel Risk and Compliance Report 2023: Navigating Indirect Sales Risks*. London: PricewaterhouseCoopers.
6. Gereffi, Gary. 2019. *Global Value Chains and Development: Redefining the Contours of 21st Century Capitalism*. Cambridge University Press.

Bagian 4. Sales Cycle dalam Corporate B2B

(Tahapan, pipeline management, CRM, dan forecasting)

1. Harvard Business Review. 2023. "Designing a Winning B2B Sales Process." *HBR Insights Series*.
2. Yan, Junchi et al. 2015. "Sales Pipeline Win Propensity Prediction: A Regression Approach." *arXiv preprint arXiv:1502.06229*.
3. Rezazadeh, Alireza. 2020. *A Generalized Flow for B2B Sales Predictive Modeling: An Azure Machine Learning Approach*. *arXiv preprint arXiv:2002.01441*.
4. LinkedIn B2B Institute. 2024. *The Science of Sales Cycles: Timing, Trust, and Touchpoints*.
5. Forrester Research. 2022. *The State of B2B Buying 2022: How Long Cycles Are Won with Trust*.
6. Johnston, Mark W. & Marshall, Greg W. 2022. *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology (14th ed.)*. New York: Routledge.

Bagian 5. Negosiasi dalam Sales Corporate

(Strategi, teknik negosiasi, procurement tactics, dan value-based negotiation)

1. Fisher, Roger; Ury, William; Patton, Bruce. 2011. *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In (3rd ed.)*. New York: Penguin Books.
2. Deepak Malhotra & Max Bazerman. 2016. *Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond*. Boston: Harvard Business Press.
3. Harvard Business School. 2020. *Negotiation and Influence: Executive Education Series*. Cambridge: Harvard University.
4. Shell, G. Richard. 2018. *Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People*. Oxford: Oxford University Press.
5. Harvard Law School – Program on Negotiation. 2023. *Negotiation in Business: The Procurement and Vendor Relationship Perspective*.
6. Weiss, S. E. 2021. "B2B Negotiation Dynamics in Global Business Settings." *Journal of International Business Studies*, Vol. 52(9), hlm. 1834–1856.

Penutup: Jalan Panjang Menjadi Sales Corporate Visioner

(Transformasi digital, sustainability, dan peran strategis Gen Z)

1. McKinsey & Company. 2024. *The Future of B2B Sales: Hybrid, Digital, and Data-Driven*.
2. MIT Sloan Management Review. 2023. "How Digital Transformation Shapes B2B Sales Models."
3. Oxford Economics & SAP. 2022. *The Sustainable Enterprise: How ESG Reshapes Corporate Procurement and Sales*.
4. Stanford Graduate School of Business. 2023. "Building Strategic Partnerships: Trust and Long-Term Value in B2B Sales."
5. Deloitte Insights. 2024. *Gen Z in the Workforce: Redefining Sales and Business Relationships*.
6. Harvard Business Review. 2024. "The Future of Selling: From Transactional to Transformational Relationships."

Tambahan Referensi Umum (Lintas Bab)

1. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2021. *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Moncrief, William C. & Marshall, Greg W. 2022. "The Evolution of the Seven Steps of Selling." *Industrial Marketing Management Journal*.
3. MIT Sloan Management Review. 2023. *AI and Automation in Sales Enablement: Implications for B2B Teams*.
4. Harvard Business School Working Paper. 2022. *Sales Enablement and Organizational Learning in Modern Enterprises*.
5. Sirah Nabawiyah – *Shahih Sirah Nabawiyah* karya Syaikh Shafiyyurrahman al-Mubarakfuri, untuk referensi integritas bisnis Rasulullah ﷺ.
6. Afriyana, Doddy. A., (2022), Modul "Cordoba Muslim Development Program", Cordoba Indonesia.
7. www.imtiyazlearnings.com/blog/

IMTIYAZ LEARNING CONSULTING

PT Imtiyaz Learning Consulting (juga dikenal sebagai Imtiyaz Learnings) adalah penyedia solusi pembelajaran dan konsultasi yang didirikan pada tahun 2021. Nama "Imtiyaz" sendiri bermakna "tanda keunggulan dan keistimewaan," menegaskan nilai yang ingin dihadirkan perusahaan

Pendiri & Tim AHLI

- **Doddy Ariesta** adalah pendiri sekaligus Master Trainer utama. Ia memiliki lebih dari 22 tahun pengalaman di berbagai bidang: marketing, software development, FMCG, otomotif, direct selling, startup, serta pernah menjabat sebagai General Manager Learning & Development di Renault Indonesia. Ia membawa enam sertifikasi nasional dan internasional dalam bidang sales, soft skills, leadership, pelatihan, personality profiling, dan human resources.
- Tim ahli lainnya berpengalaman lebih dari 20 tahun yang berasal dari berbagai industri seperti otomotif, fast moving consumer goods, pertambangan, farmasi, oil and gas, direct selling, insurance, information technology, hospitality, research, halal based industry, micro finance, dan sebagainya, seperti **Putu Edi Sugiharta, Kasman Ukkas, Davy Tuilan, Asep Susilo, Willi Aulia, Yuriski Nasution, Ryan Maharyadi, Landewang Wahab, Nurhasan, Ivan Zuadkia, Andriyani,** dan **Dini Mufidah.**





Imtiyaz Learning Consulting was established in 2021 by a sales, training, and people development professional and expert who has journeyed across the business world, from SMEs to local, national, and worldwide organizations, and who built a legacy and track record of successes that can still be felt today. His sales career spanned over 25 years, beginning with computer training and applications, FMCG (milk, coffee, candy, chocolate, drinks), Pharmacy (prescription medicines, over-the-counter medicines, vaccines, medical equipment), gasoline, premium plasticware, production laboratory tests, cosmetics, skin care, body care, health supplements, new cars, used cars, restaurant, hospitality, artificial intelligence and internet of things.

In addition from that, more than 10,000 salespeople from various industries have been attentively trained in FMCG, pharmaceutical, oil and gas, cosmetics, health supplements, MLM/direct selling, consumer testing service, automotive, textile, construction, safety tools, education, clinic therapy, and so on.

Mr Doddy Ariesta built Imtiyaz Learning Consulting based on his skills, experiences, networking and expertise, as well as his three global and three national level certificates. A training and consulting institution whose mission is to inspire and develop talent that aligns with the company's business goals. Imtiyaz was picked as the name of his first firm, which operated in the Event Organizer industry. Imtiyaz signifies excellence. This is the outcome of the services we provide to our clients.

Imtiyaz Learning Consulting has been established on the idealism and purpose of sharing knowledge and best practices that can contribute to the overall development and advancement of Indonesian companies. We believe that by incorporating competent and seasoned practitioners, rather than just theoretical trainers. Allowing for Indonesian businesses to gain confident, experience, and develop into better, globally recognized businesses.

PROJECT EXPERIENCED

A. Automotive, Oil, & Lubricants

1. Global Used Car Inspection Blueprint
2. General & Senior Leadership Program
3. Supervisor & Manager Leadership Program
4. Staff Development Program
5. Basic to Advance Salesmanship Program
6. Petrol Station QnQ & Customer Service Program for Operator
7. Petrol Station QnQ & Customer Service Program for Foreman
8. Area Lubricant Sales Engineer Training Program
9. Bengkel Development Program
10. Branch Manager Development Program
11. Territory Supervisor Assessment

B. FMCG

1. Salesman Training Program
2. Merchandiser Training Program
3. Sales Promotor Training Program
4. Head of Area Development Program
5. Field Salesforce Coaching & Mentoring

C. Pharmacy

1. HR Development Program
2. Sales Development Program for New Salesman to Area Sales Manager
3. Customer Loyalty Development Program
4. Marketing Development Program
5. Business Development Program
6. Strategic Sales & Marketing Development Program

D. Direct Selling

1. South East Asia Regional Curriculum Development
2. Tupperware Business School
3. GM Development Program
4. Distributor Development Program
5. Manager Development Program
6. Team Captain Development Program
7. Consultant Development Program
8. Jafra Development Training (JDT)
9. Jafra Manager Business Acceleration (J-MBA)
10. Jafra Executive Training (JET)
11. Regular Development Program
12. Sales Acceleration Program
13. Product Expert Program

E. Building Materials

1. Negotiation Skills Training for Procurement
2. Smart Salesmanship Training Program for Sales Promotor
3. Smart Salesmanship Training Program for Relationship Officer
4. Smart Salesmanship Training Program for Salesman
5. Sales Promotor Development Program

F. Textile

1. Smart Salesmanship Training for Sales Executive
2. Smart Salesmanship Training for Sales Manager

G. Sport Apparel

1. HR for Non HR Training

H. Mining

1. Smart Salesmanship Training for Sales Executive
2. Smart Salesmanship Training for Sales Manager

I. Education

1. Sales Organization Development Program
2. Smart Salesmanship Program
3. Agile Leadership Program
4. Field Sales Coaching & Mentoring
5. Strategic Sales & Marketing Advisory Program
6. Etc.

J. Publisher

1. Cordoba Muslim Development Program

K. Other Industries

1. Agile Leadership Training
2. Team Building
3. Staff Gathering
4. Etc.



50+ COMPANIES WE HAVE HELPED

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| 1. Nestle Indonesia | 21. Tangkas Cipta Optimal (TACO) | 41. Gema Graha Sarana, Tbk |
| 2. Tupperware Indonesia | 22. VIVERE Group | 42. Lavender Bina Cendekia, Tbk |
| 3. Nissan Motor Indonesia | 23. Dan Liris Group | 43. YCAB Ventures |
| 4. Motul Indonesia Energy | 24. Panatrade Caraka | 44. Hukum Online |
| 5. M. Renault Indonesia | 25. Prestasi Retail Innovation | 45. Vivere Multi Kreasi |
| 6. Blimobil.co.id – Nawa Carciege Indonesia | 26. Andifa Perkasa Energi | 46. Prasetya Gema Mulia |
| 7. Carsome Indonesia | 27. Efrata Garmino | 47. Aida Rattan |
| 8. Amway Indonesia | 28. Ambassador Garmino | 48. Natura Dental Care |
| 9. Jafra Cosmetics Indonesia | 29. Kana Sejahtera | 49. Aremi Hj Rullie |
| 10. SGS Indonesia | 30. Multiyasa Abadi Sentosa | 50. Bimbel Pejuang UI |
| 11. Pertamina (SPBU) | 31. Andifa Zayeen Perkasa | 51. Kedai Uli Mufidah |
| 12. Pertamina Training Consulting | 32. Bank Azaz – Kalimantan Selatan | 52. Syafaria Utama Selaras |
| 13. Pertamina Lubricants | 33. Andifa Kharisma Borneo Pratama | 53. TalentVis Academy (Global Company) |
| 14. Solusi Prima Packaging | 34. Azaz Ships Services | 54. Lembaga Management Univ. Indonesia |
| 15. Universitas Indonesia | 35. Putra Nanada Bersaudara | 55. And many more. |
| 16. Geoforce Indonesia | 36. Andifa Nusa Samudera | |
| 17. Beton Perkasa Wijaksana | 37. Putera Palaka | |
| 18. Cordoba International Indonesia | 38. Pagar Mulya Karyatama | |
| 19. Kurnia Safety Supplies | 39. Telesehat Indonesia | |
| 20. Presenta Edu Kreasi | 40. DRI Clinic | |

LEARNINGS

50+ COMPANIES WE HAVE HELPED



Let's Discuss & Share!

www.imtiyazlearnings.com



Allow us to share *in-depth case studies* on how we helped *dozens of talent* identify the key issues, translate them into training objectives, design the training curriculums & programs, execute them and support top-line & bottom-line highlights.

Doddy Ariesta Afriyana

Founder & Director Learning Experience & Solutions

doddy.ariesta@imtiyazlearnings.com

Dini Mufidah, S.Pi

Director Sales & Operational

dini.mufidah@imtiyazlearnings.com



Imtiyaz Learning & Consulting



[imtiyazlearnings](https://www.instagram.com/imtiyazlearnings)



Imtiyaz Learnings



0815 17 837 937

