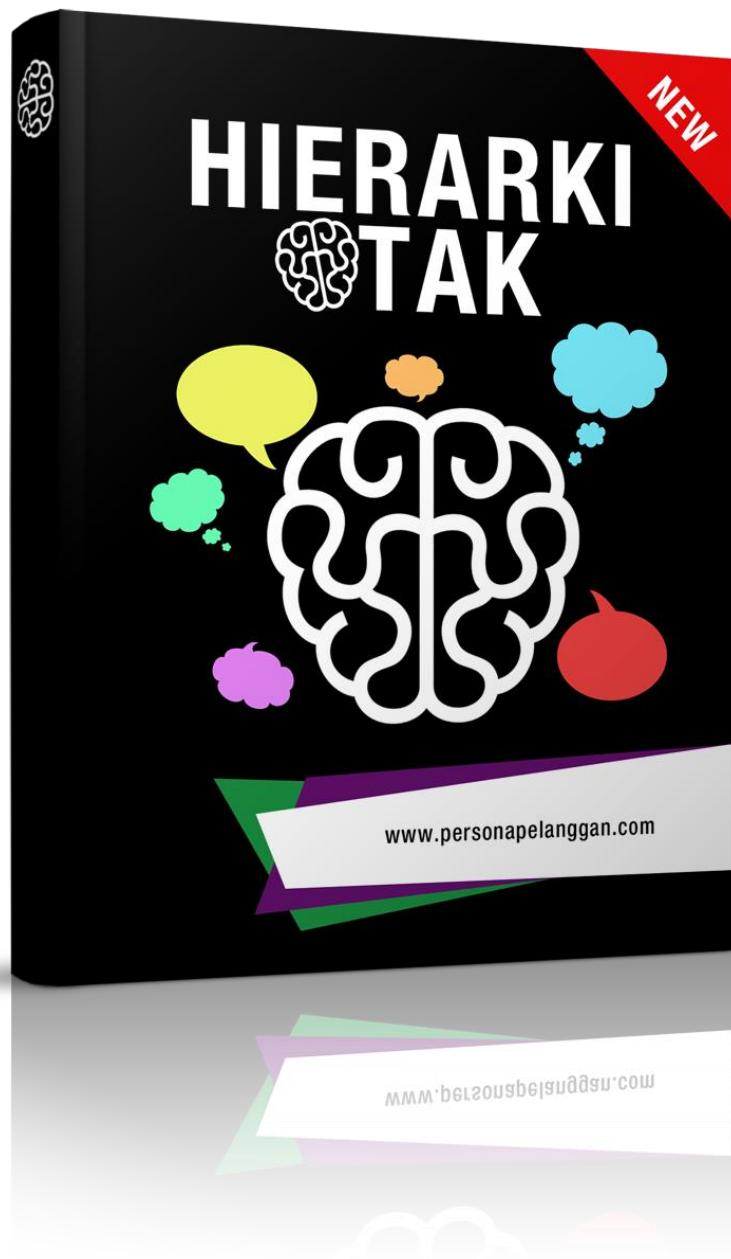


HIERARKI OTAK



Penafian

Saya membuat analisis & kajian serta bereksperimentasi selama 6 bulan untuk memahami segala ilmu berkaitan otak & psikologi manusia.

Sekarang saya ringkaskannya untuk anda faham dalam masa 10 minit dari sekarang.

Jadi, hargai ilmu ni dan hargai juga wang anda. Anda dapatkan ebook ini untuk anda improve diri anda, jangan share kepada orang lain tanpa kebenaran.

Jika anda berminat untuk kongsikan ilmu ni kepada rakan atau saudara keluarga, pastikan anda lakukannya dengan betul dengan menjadi ejen jualan sah kami. Baca selanjutnya di sini

<https://personapelanggan.com/jv>

Semoga anda dapat ilmu baru dari ebook ni, Goodluck.



Iffat Salleh

Penulis Hierarki Otak

Hai.

Saya Iffat Salleh, seorang lelaki biasa yang berfikir dan bertindak secara luar biasa. Saya sangat suka bereksperimentasi dengan ilmu baru.

Pada tahun 2017, saya mula belajar mengenai otak & psikologi manusia. Dari situ, perincian dibuat hari demi hari dan diaplikasikan dalam bisnes.

Hari demi hari, bisnes saya bertambah baik dan lebih baik pada hari yang seterusnya.

Apa saya buat?

Saya hanya berikan apa yang orang mahu. Bak kata orang

"Know what they need, give what they want"

Saya gunakan taktik ini sahaja dalam bisnes, dan saya yakin anda juga boleh dapat hasil yang sama.

Apa yang anda akan belajar melalui ebook ini ialah suatu yang tidak ada orang ajar dalam mana-mana seminar (kecuali seminar psikologi manusia).

Jadi, tumpukan perhatian kepada setiap input dalam ebook ni.

Hierarki Otak

Otak manusia mempunyai hierarki, susunan ikut tahap pemikiran. Ada orang mampu melihat masa depan melalui imaginasi, golongan ini mempunyai hierarki otak yang berbeza dengan orang lain.

Ada juga golongan yang berfikiran singkat, golongan ini mempunyai hierarki orang berbeza dengan golongan pertama.

Jika dua golongan ini bertembung dalam satu perbalahan atau perbincangan, mereka tidak dapat bersatu. Oleh sebab itu, penting untuk anda 'tahu' dan 'kuasai' hierarki otak.

Bukan sahaja dalam bisnes, malah cara anda berfikir mengenai manusia juga akan berubah secara total 360 darjah.

Pastikan anda baca ebook ini sehingga betul-betul faham dan praktikkan dalam kehidupan semasa.

Goodluck,

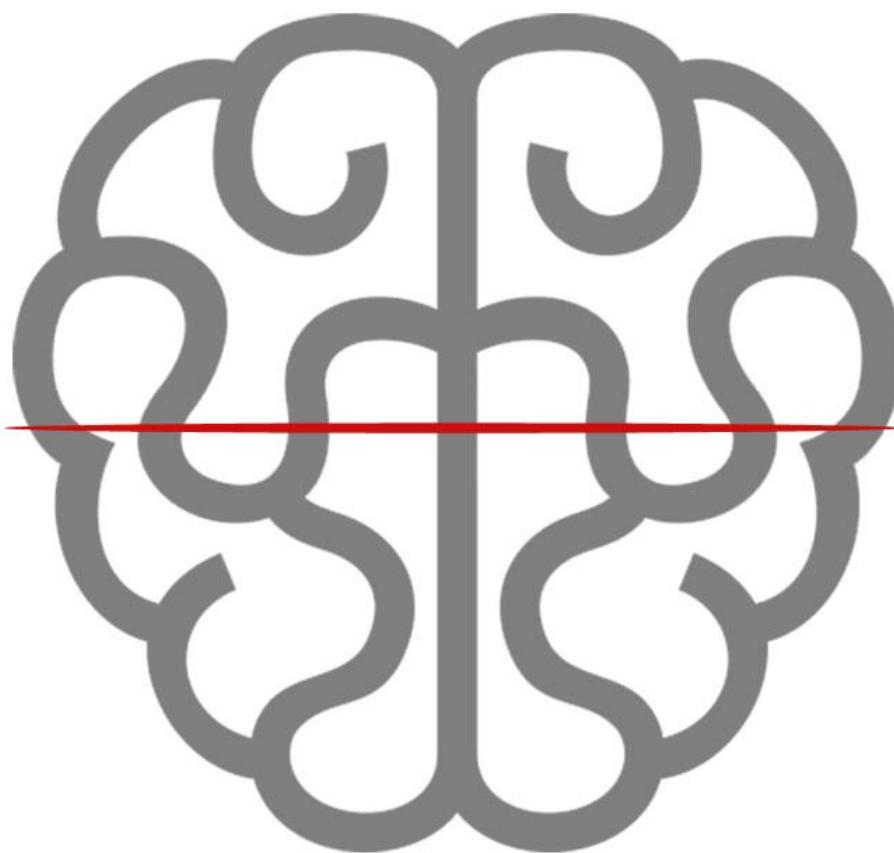
Iffat Salleh

Penulis Hierarki Otak

*"Apabila anda faham cara pemikiran manusia,
anda boleh aplikasikan ilmu ni dalam
kehidupan anda sepenuhnya. Bukan sekadar
untuk bermiaga" - Iffat Salleh, penulis*

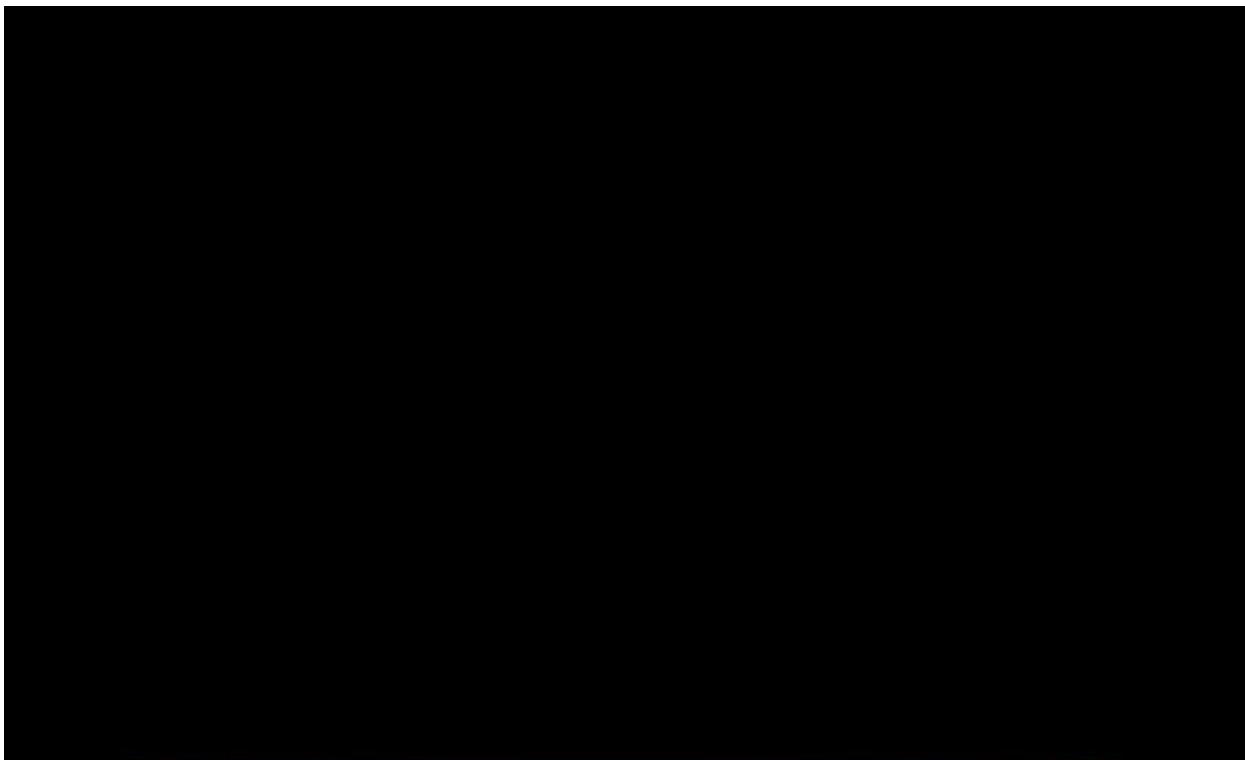
HIERARKI ASAS

HIGH LEVEL



LOW LEVEL

LOW LEVEL : REALIST



GOLONGAN REALIST

LOW LEVEL

PENERANGAN REALIST

Ciri-ciri

Realist ialah level paling bawah dalam hierarki otak.

Realist mempunyai fikiran jangka pendek, hanya dapat melihat sesuatu dari jarak yang pendek.

Golongan ini tidak dapat berimajinasi dan berpandangan jauh.

Contoh jika anda sedang buat perbincangan untuk tahun hadapan, golongan ini tidak dapat membuat bayangan apa yang bakal berlaku pada tahun hadapan.

Jadi mereka akan gagal merancang untuk jangka masa panjang.

Tetapi golongan realist dapat membuat perancangan rapi untuk suatu program dalam masa terdekat (contohnya program untuk keesokan hari atau minggu hadapan)

Golongan ini tiada imaginasi. Jadi mereka tidak tahu apa yang akan berlaku, tidak dapat membuat inferens & hipotesis mengenai perkara yang bakal dihadapi oleh diri mereka sendiri.

Cara berfikir

Realist berfikir untuk masa yang singkat.

Mereka dapat melihat perkara atau objek yang ada di depan mata sahaja. Jika tiada di depan mata, agak sukar untuk mereka fahami sesuatu.

Realist perlukan bukti yang boleh dilihat & difahami serta-merta.

Cara Berhadapan

Apabila berdepan dengan golongan realist, jangan bercakap semata-mata. Golongan ini perlukan bukti dan testimoni.

Jika anda berbual mengenai bisnes, jangan hanya bercakap. Pastikan anda bawa pen dan kertas untuk tunjukkan segala kira-kira & flow bisnes anda.

Golongan ini berfikiran singkat, jadi jangan bercakap mengenai masa depan. Anda hanya perlu bercakap mengenai perkara semasa dan apa yang mampu diubah dalam masa terdekat.

Contoh:

[X] Bisnes ni mampu buat tuan beli rumah besar 2 tahun akan datang

[/] Dengan bisnes ni, **esok** tuan boleh bagi duit belanja sekolah anak-anak lebih banyak.

HIGH LEVEL : ABSTRAK

HIGH LEVEL

GOLONGAN ABSTRAK



Penerangan Level Abstrak

Ciri-ciri

Abstrak ialah level paling atas dalam hierarki.

Abstrak mempunyai pandangan yang jauh dan mampu berimajinasi mengenai sesuatu. Golongan abstrak dapat membuat gambaran masa depan dengan baik.

Golongan abstrak lebih sesuai berbincang untuk masa depan kerana golongan ini dapat membuat gambaran dengan lebih baik. Dalam kata lain, golongan abstrak dapat membuat hipotesis lebih awal mengenai perkara yang bakal berlaku (tapi tak semestinya akan berlaku pun)

Cara berfikir

Golongan abstrak suka berimajinasi.

Apabila mereka fikirkan sesuatu perkara, mereka akan berfikir terlalu lama sehingga buatkan mereka hilang fokus. Golongan ini mudah mengelamun~

Cara Berhadapan

Apabila berdepan dengan golongan abstrak, anda boleh bercerita tanpa menunjukkan bukti di depan mata. Mereka dapat buat gambaran mengenai perkara yang anda ingin sampaikan dengan baik.

Contohnya jika anda nak jual insurans, anda boleh ceritakan mengenai perkara yang akan berlaku 2-3 tahun akan datang. Gambarkan situasi yang mereka bakal hadapi ketika itu jika ada musibah dalam keluarga.

Percayalah, mereka dapat bayangkan dengan baik apa yang anda ceritakan kepada mereka.

CARA KENALPASTI 2 GOLONGAN UTAMA

CARA KENAL REALIST vs ABSTRAK

Face to Face

Tiada cara spesifik untuk kenalpasti dua golongan ini, namun ada beberapa ujian pantas anda boleh buat untuk kenalpasti orang di hadapan anda.

Sediakan 2 gambar berkaitan produk anda seperti berikut:

GAMBAR 1 : CIRI-CIRI & FUNGSI

Gambar pertama lebih menekankan mengenai ciri dan fungsi produk. Senaraikan semua ciri-ciri & fungsi produk dalam bentuk point supaya mudah dibaca.

Letakkan juga gambar produk di sebelah senarai tersebut.

Contoh gambar berkaitan ciri dan fungsi produk.



GAMBAR 2 : GAMBARAN MASA DEPAN

Gambar kedua hanya ada gambaran masa hadapan selepas gunakan produk anda.

Contoh gambar berkaitan masa depan.



Gambar ni menunjukkan perkembangan anak di masa depan, semakin hari semakin sihat apabila gunakan susu pediasure.

--

Letakkan kedua-dua gambar ini di hadapan prospek dan minta mereka pilih gambar yang mereka suka. Jika mereka pilih gambar 1, maka mereka ialah golongan realist (jangka masa pendek)

Jika memilih gambar 2, maka dia dari golongan abstrak (Jangka masa panjang)

Blur? Sabar, teruskan bacaan, nanti anda akan makin faham.

KEYWORD PENTING

REALIST : nak tahu Fungsi, ciri-ciri, cara guna & suatu yang terdekat dan berkesan dalam kadar segera

ABSTRAK : boleh berimajinasi & bayangkan masa hadapan



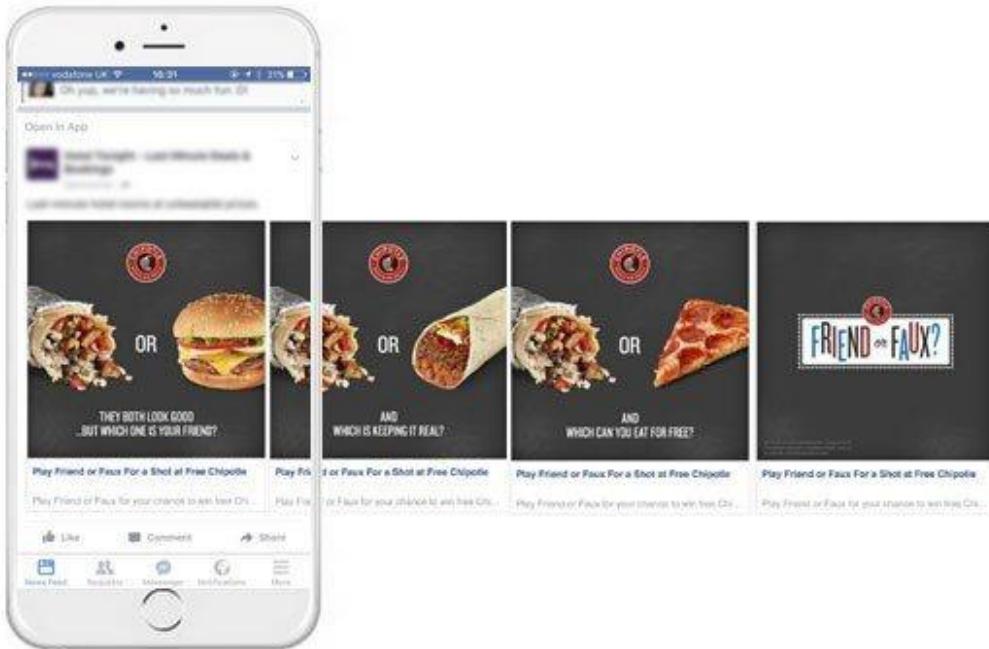
KEMPEN IKLAN

KEMPEN PENGIKLANAN

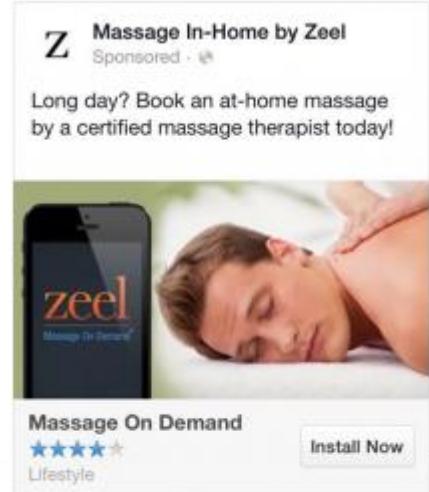
Kaedah ini juga boleh dibuat terus dalam kempen pengiklanan anda di Facebook atau Google.

Anda gunakan gambar yang menekankan ciri produk, maka golongan yang memberi respon kepada kempen tersebut mempunyai otak realist.

Jika anda gunakan gambar masa hadapan, golongan yang memberi respon pada iklan tersebut mempunyai otak abstrak.



Contoh iklan fb ads yang menekankan ciri produk / servis



JetRadar - "Cheap Flights"

Zeel - "Massage on Demand"

Contoh fb ads yang menunjukkan benefit masa hadapan melalui ayat dan gambar.

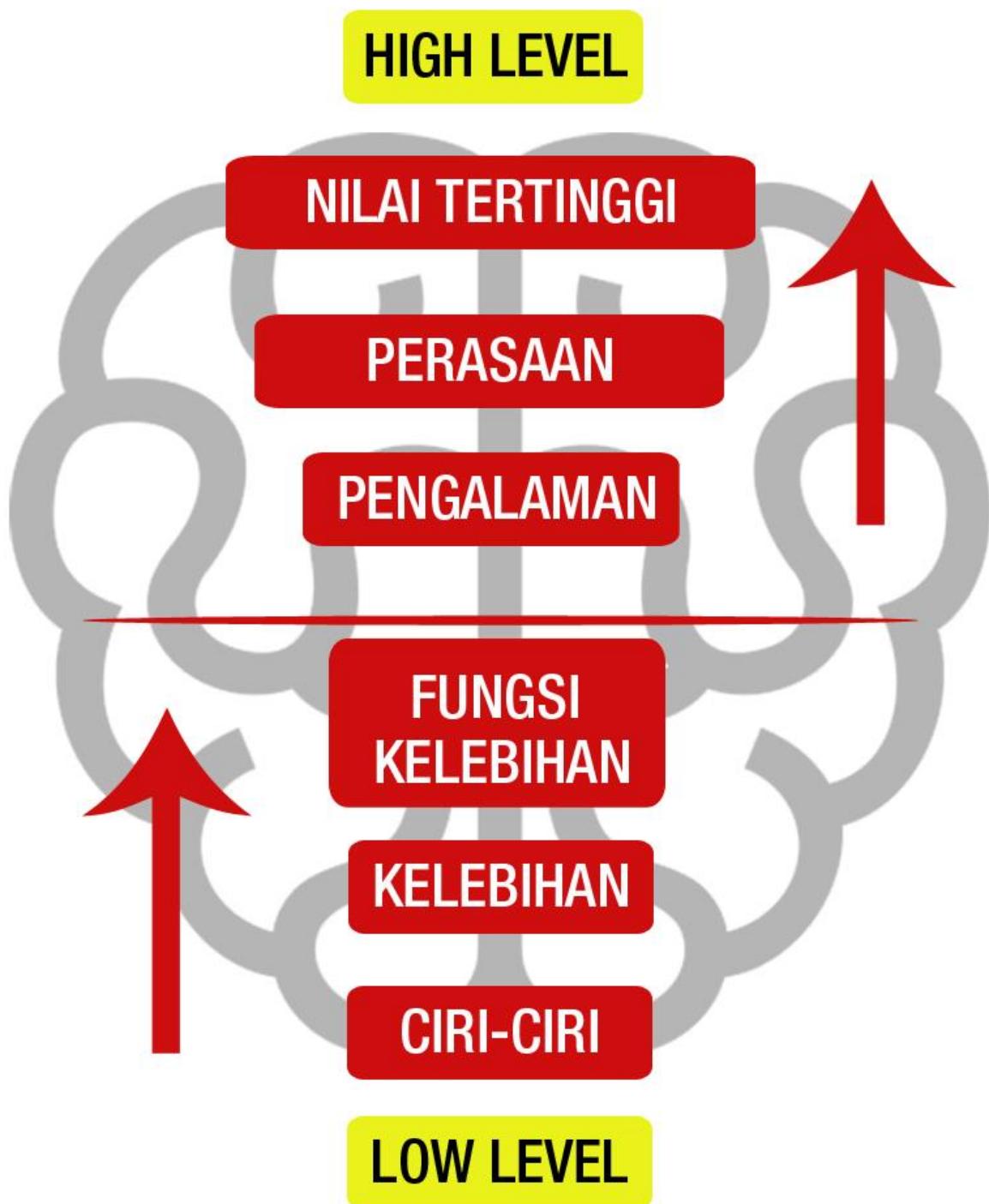


Like · Comment · Share · 2 · · Sponsored

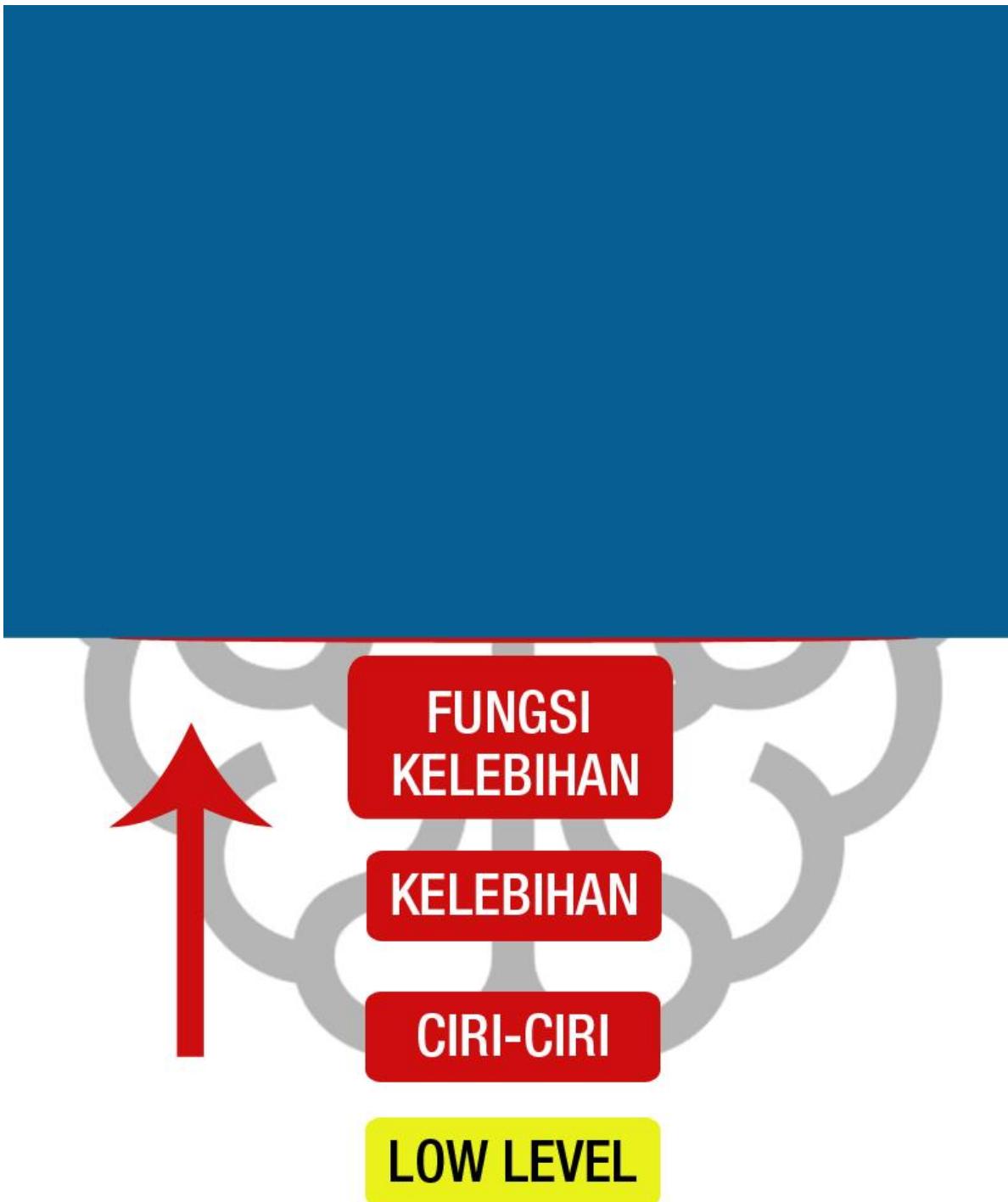
Contoh fb ads yang menunjukkan benefit masa hadapan melalui ayat dan gambar.

HIERARKI 6 LEVEL

HIERARKI OTAK 6 LEVEL



3 LEVEL BAWAH



Hierarki otak level bawah yang mempunyai cara pemikiran realist mempunyai 3 pecahan iaitu:

1. Ciri-ciri
2. Kelebihan
3. Fungsi Kelebihan

1. CIRI-CIRI



Ini ialah level paling bawah dalam hierarki otak dan hierarki otak bawahan (low level).

Golongan ini pentingkan ciri-ciri produk semata-mata. Mereka tidak mahu tahu tentang perkara lain.

Jika ciri produk tersebut sesuai dengan kehendaknya, maka dia akan terus membuat pembelian. Jika tidak sesuai, mereka akan menolaknya dengan segera.

Contoh situasi

Aini nak beli shampoo. Dia nak cari shampoo yang mempunyai **vitamin** untuk kuatkan rambut.

Jika anda ceritakan kepada Aini mengenai betapa wanginya shampoo anda, dia takkan berminat sehingga anda menceritakan kepadanya ciri-ciri shampoo yang dia mahukan iaitu vitamin.

Bila berhadapan dengan pelanggan sebegini, cara paling bagus ialah dengan bertanya terus kepadanya soalan berikut:

"Puan cari shampoo yang macam mana?"

Jika Aini memberitahu dia mahukan shampoo dengan vitamin yang boleh menguatkan rambut, maka anda hanya perlu tunjukkan shampoo yang mempunyai ciri tersebut & huraikan mengenai vitamin yang ada dalam shampoo.

Lebih mudah nak close sales.

2. KELEBIHAN



Level kedua ialah kelebihan bagi ciri-ciri produk.

Orang yang mempunyai otak level ini cenderung untuk memilih produk berpandukan kepada kelebihan produk.

Mereka tak mahu tahu tentang ciri, mereka nak tahu tentang apa yang mereka dapat dengan produk tersebut.

Contoh situasi:

Aini mahu beli shampoo yang boleh kuatkan akar rambut. Jika anda ceritakan kepadanya mengenai kandungan bahan dalam shampoo, dia takkan membeli.

Jika anda ceritakan kepada Aini tentang kelebihan produk iaitu boleh kuatkan akar rambut, dia akan terus membuat pembelian.

Soalan yang boleh diajukan kepada prospek:

"Puan nak selesaikan masalah apa?"

"Encik nak selesaikan masalah apa?"

3. FUNGSI KELEBIHAN



Level ketiga ialah golongan yang cenderung membuat pembelian berpandukan fungsi kelebihan. Jika kelebihan produk memberikan perubahan atau membuat tambah nilai dalam hidup, maka mereka lebih mudah untuk membeli.

Ermm, anda makin keliru?

Apa beza kelebihan dengan fungsi kelebihan?

| CIRI-CIRI | KELEBIHAN | FUNGSI KELEBIHAN |
|--------------------------------------|---|--|
| Shampoo X ada vitamin | Vitamin akan kuatkan akar rambut | Rambut dengan akar yang kuat akan kurang gugur |
| Kamera X ada fungsi 2.8 F-stop | Subjek lebih menonjol dari latar belakang | Gambar lebih menarik |
| Pencuci muka X guna bahan semulajadi | Bahan semulajadi tidak ada side effect | Kulit tak rosak |

CARA MENANG

Semua orang tahu bahawa prospek membuat pembelian disebabkan emosi.

Tetapi golongan realist sangat sukar untuk membeli berpaksi kepada emosi. Mereka membeli berpaksikan kepada ciri & kelebihan produk semata-mata. Selagi ciri-ciri & kelebihan produk tidak selesaikan masalahnya, mereka tidak akan berminat.

Apabila berhadapan dengan golongan ini, anda perlu sentuh emosi mereka dengan teknik LADDERING UP

LADDERING UP

LADDERING UP

Teknik ini juga dikenali sebagai ansur maju.

Teknik sebegini selalunya digunakan untuk mengajar perkara yang sukar tetapi bermula dengan perkara asas terlebih dahulu. Matlamat akhir teknik ini ialah untuk **menyentuh emosi prospek golongan realist & buat mereka membeli produk.**

Laddering up menggunakan 3 level dalam hierarki otak untuk membangkitkan emosi prospek seperti berikut:

| LEVEL | CONTOH AYAT |
|------------------|--|
| Ciri-ciri | Shampoo X ada Pro-V |
| Kelebihan | Pro-V menguatkan akar rambut |
| Fungsi Kelebihan | Akar yang kuat buat rambut lebih lebat |
| Emosi | Rambut lebat buatkan wanita lebih cantik |

Apabila anda berjaya sentuh emosi prospek dengan menyatakan mereka akan kelihatan lebih cantik, maka mereka akan mula membeli berpaksikan kepada emosi tersebut.

Pernah lihat iklan shampoo?

Mereka menceritakan semua ini dalam iklan 30 saat sahaja dan di akhir iklan, akan ditunjukkan seorang wanita cantik dengan rambut yang sangat lebat & panjang.

Iklan sebegini terbukti dapat menyentuh emosi golongan realist dan anda juga perlu gunakan teknik laddering up dalam kempen pengiklanan anda.

Contoh untuk ubat jerawat:

| LEVEL | CONTOH AYAT |
|-------------------------|---|
| Ciri-ciri | Produk X ada ekstrak betik |
| Kelebihan | Betik boleh kecutkan jerawat |
| Fungsi Kelebihan | Jerawat yang kecut takkan tinggalkan parut |
| Emosi | Kulit yang tiada parut jerawat lebih disukai pasangan |

3 LEVEL ATAS



Hierarki otak level atas yang mempunyai corak pemikiran abstrak mempunyai 3 pecahan iaitu:

1. Pengalaman
2. Perasaan
3. Nilai Tertinggi

1. PENGALAMAN



Otak level ini mampu mengaitkan produk dengan pengalaman yang pernah dialami sebelum ini.

Anda hanya perlu berikan beberapa contoh pengalaman yang sesuai dan berkaitan dengan gaya hidup prospek, kemudian anda kaitkan dengan produk anda.

Ingat, golongan abstrak ialah orang yang mampu berimajinasi, salah satu punca mereka mula berimajinasi ialah berdasarkan pengalaman lampau mereka.

Pengalaman juga boleh dicapai melalui beberapa cara iaitu:

1. Rasa - Bagi rasa makanan atau minuman kepada prospek
2. Aroma - Buat demo masakan guna produk anda secara live
3. Visual - tunjuk demo cara gunakan produk dalam bentuk video
4. Sentuhan - Bagi prospek pegang dan sentuh produk untuk rasa keselesaan produk.

Apabila mereka dapat merasai pengalaman berkaitan produk anda, mereka boleh buat keputusan dengan segera.

Contoh :

Apabila ada staf mall berikan sample makanan atau minuman kepada anda, anda suka dengan rasa makanan tersebut, anda akan terus buat pembelian.

Hal ini kerana otak anda sudah tahu bahawa makanan itu sedap, sesuai untuk anda. Otak akan terus buat keputusan untuk membeli.



2. PERASAAN



Level kedua lebih tertarik dengan perbualan atau sesi berkaitan perasaan. Golongan yang mempunyai otak level ini lebih suka membeli berdasarkan emosi.

Anda tunjukkan produk anda mampu naikkan autoriti mereka, mampu buat mereka kelihatan lebih cantik dan ada kehidupan yang lebih baik selepas gunakan produk, maka mereka akan membuat pembelian.

Kaitkan perasaan yang ingin dicapai oleh prospek:

1. Gah / mewah
2. Hebat
3. Hensem / cantik
4. Dipuja / digilai
5. Popular

dan sebagainya.



Contoh iklan yang menunjukkan perasaan, rasa lebih yakin apabila gunakan Dashing.

Testimoni

Jangan lupa, testimoni juga sesuai untuk golongan ini. Testimoni boleh wujudkan perasaan kagum dengan keberkesanan produk.



Ini ialah testimoni untuk program Runtastic, lelaki yang nak diet akan terpegun bila lihat gambar sebegini. Mereka tahu bagaimana perasaan apabila ada badan yang berketul-ketul dan digilai perempuan.

3. NILAI TERTINGGI

NILAI TERTINGGI

Level paling atas dalam pemikiran abstrak ialah 'NILAI TERTINGGI' atau dikenali sebagai **matlamat akhir dalam hidup**.

Golongan ini juga paling kuat berimajinasi, dan paling mudah ditipu disebabkan terlalu kuat berimajinasi.

Contohnya jika ada ejen skim cepat kaya menceritakan mengenai financial freedom kepada mereka dengan gambaran kehidupan mewah tanpa perlu risau mengenai wang. Golongan ini mudah percaya dan terus berikan wang tanpa usul periksa.

Mereka terlalu percaya dengan imaginasi dan terlalu terdesak untuk capai nilai tertinggi dalam hidup mereka dengan cepat.

TRICK

Jika anda berhadapan dengan golongan ini, lebih mudah untuk anda buat sales. Hanya ceritakan nilai tertinggi yang mereka boleh capai dalam hidup selepas gunakan produk anda.

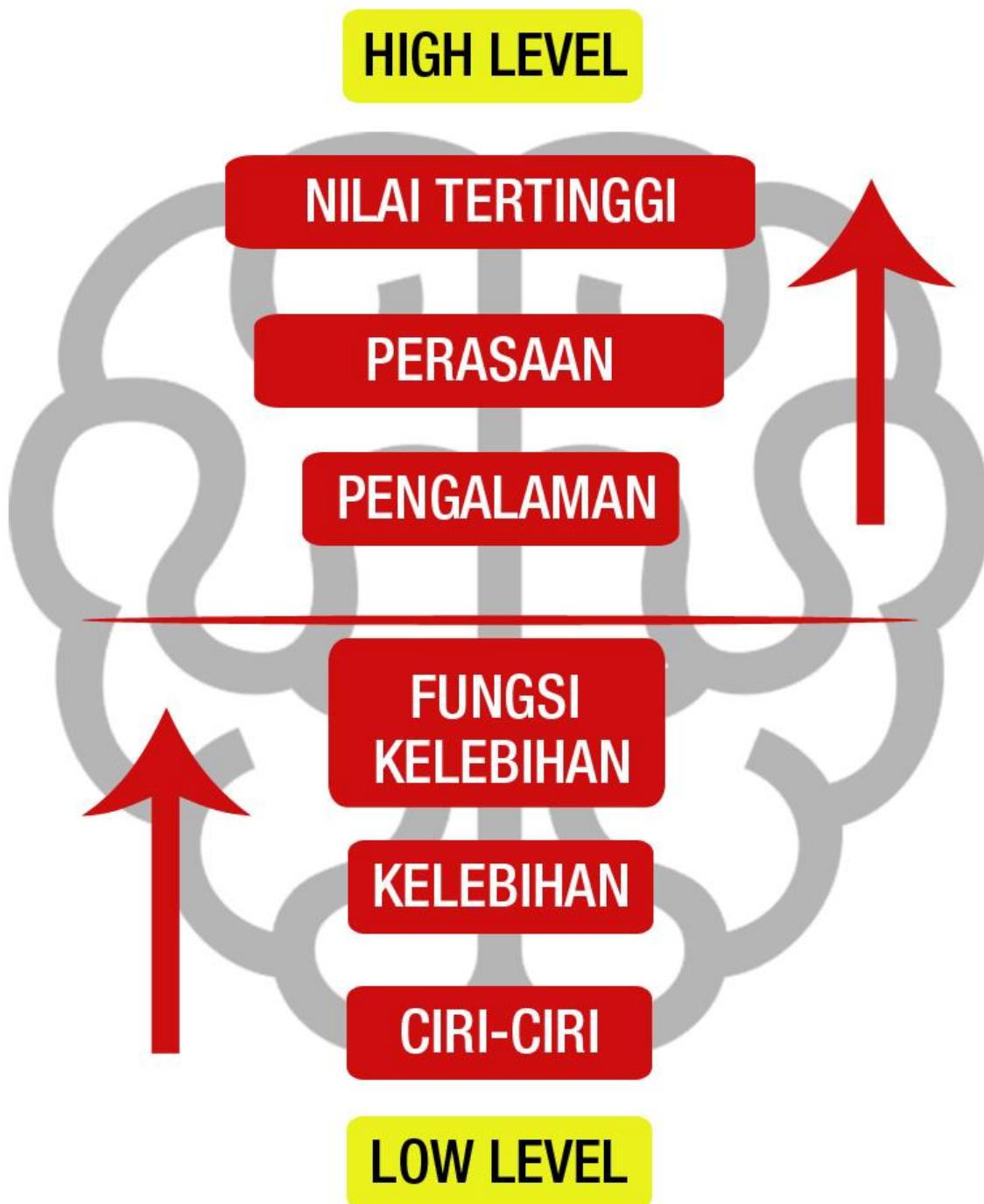
Nilai tertinggi merangkumi kebahagiaan keluarga, kebebasan kewangan, tidak ada banyak masalah, tidak perlu bekerja siang malam dan sebagainya.



BAGAIMANA NAK BEZAKAN 3 LEVEL NI?

| PRODUK | PENGALAMAN | PERASAAN | NILAI TINGGI |
|---------------------------|---|--|---|
| Pelangsingan badan | Pasangan akan tinggalkan bila badan gemuk | Jadi lebih ramping, lebih disayangai oleh pasangan. | Pasangan takkan tinggalkan mereka dan hidup bahagia selamanya . |
| Kecutkan Jerawat | Kena perli dengan kawan, susah nak dapat pasangan | Jadi lebih yakin jika tak ada jerawat. | Dipuji oleh family, pasangan &rakan. Lebih popular di media sosial . |

KEYWORD UNTUK 6 LEVEL

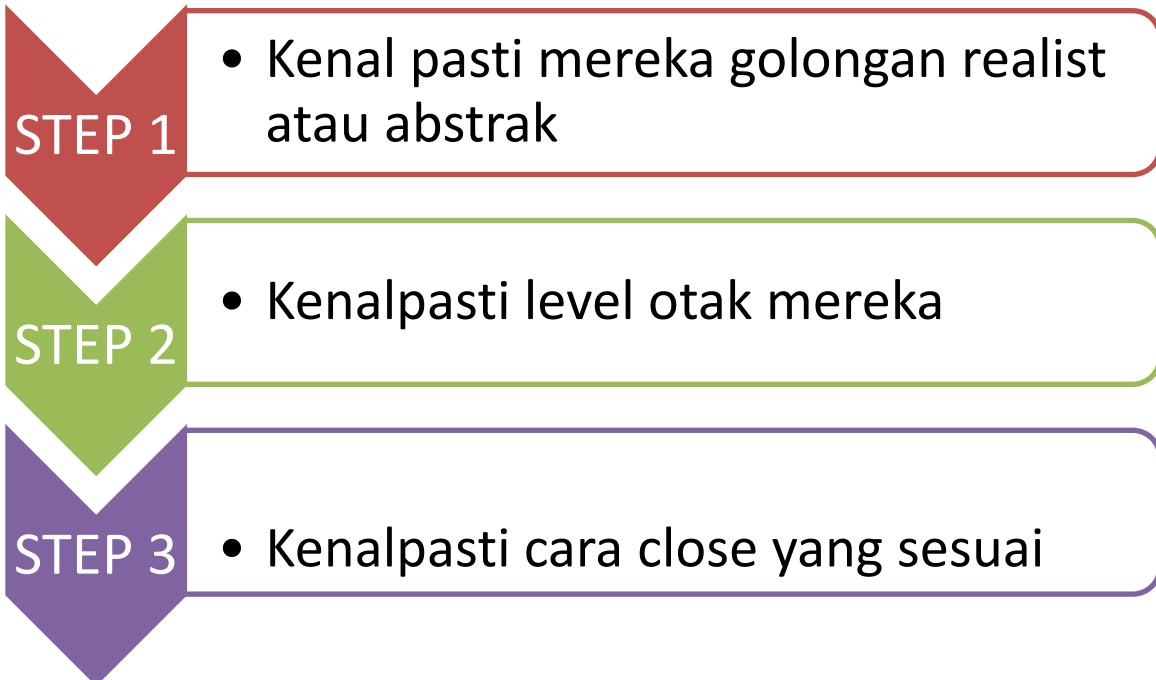


| LEVEL | CARA KENAL | CONTOH |
|-------------------------|---|---|
| CIRI-CIRI | Mahu lihat ciri produk semata-mata | Shampoo X ada Pro-V |
| KELEBIHAN | Nak tengok kelebihan produk | Pro-V menguatkan akar rambut |
| FUNGSI KELEBIHAN | Nak tahu bagaimana produk boleh tambah nilai kehidupannya | Akar rambut yang kuat akan mengurangkan keguguran rambut . |
| PENGALAMAN | Mudah tertarik dengan suatu yang menyentuh pengalamannya . | Rambut yang kurang gugur akan nampak lebih lebat |
| PERASAAN | Tertarik dengan suatu yang berkaitan dengan perasaan | Rambut yang lebat akan kelihatan lebih cantik & disukai pasangan . |
| NILAI TERTINGGI | Berimajinasi mengenai masa hadapan | Hidup bahagia dengan pasangan. |

Boleh faham ideanya?

Baca ebook seterusnya untuk lihat cara aplikasi dalam kempen marketing anda sepanjang tahun.

CARA MUDAH UNTUK APPLY



STEP 1 : Realist vs Abstrak

Step ini paling penting kerana ia akan mempengaruhi tindakan anda seterusnya. Anda perlu kenalpasti otaknya realist atau abstrak. Lihat sahaja kepada perkara yang mereka tanya berkenaan produk.

Jika tanya ciri, maka dia ialah realist

Jika tanya boleh selesai masalah atau tidak, otaknya abstrak.

STEP 2: Level Otak

Bila dah tahu otak mereka, klasifikasi pula mengikut level.

Jika mereka nak tahu ciri produk, anda perlu buat LADDERING UP secepat mungkin (sila rujuk topik laddering up)

Jika mereka otak abstrak, terus kaitkan pengalaman & perasaan yang boleh dicapai dengan produk anda.

STEP 3 : Closing

Jika mereka berfikiran realist, anda perlu bercerita dalam konsep laddering up. Bermula dari ciri produk sehingga kepada nilai tertinggi.

Jika mereka berfikiran abstrak, terus kaitkan nilai tertinggi kepada mereka. Tunjukkan lebih banyak testimoni dan perubahan yang dihadapi oleh pelanggan sebelum ini.

PENUTUP

Anda dah tahu serba ringkas mengenai otak.

Ini sekadar surface sahaja, saya tidak mahu buat anda berfikir terlalu banyak dengan kupasan yang lebih mendalam mengenai otak manusia.

Cukup untuk anda tahu konsep dan bagaimana cara aplikasi dalam kehidupan seharian dahulu.

Latihan

Anda mungkin kurang jelas dengan apa yang dipelajari dalam ebook ni. Its okay, anda hanya perlu apply perlahan-lahan sebagai latihan membiasakan diri dengan 6 level otak.

Saya pun ambil masa hampir 3 bulan baru dapat faham sepenuhnya mengenai level otak ni. Ianya suatu yang sukar untuk difahami tetapi tidak mustahil untuk dipelajari

Semakin lama anda apply, semakin faham mengenai sifat dan karenah manusia.

Kehidupan

Level otak ni bukan hanya digunakan dalam bisnes, tetapi ia boleh digunakan dalam kehidupan seharian.

Jika isteri anda asyik bertanya tentang ciri baju (warna, kain saiz), maka anda tahu dia seorang realist. So, dampingi dia dengan cara yang sesuai mengikut cara seorang realist. Senang kan?

Anda boleh apply untuk kenal otak family anda, rakan-rakan dan sebagainya. Selepas anda faham segalanya mengenai otak, anda akan kagum dengan isi kandungan ebook ni.

Kesimpulan

Gunakan ilmu ini sebaiknya. Manipulate otak manusia untuk dapatkan kebaikan daripadanya. Jangan salah guna pula ye ~

Goodluck

Iffat Salleh

Otak Abstrak

Ps: Saya ada sediakan group telegram untuk anda bertanya soalan mengenai Hierarki Otak. Jom sama-sama belajar untuk kenal perangai manusia lebih mendalam.

Join group telegram ni : <https://t.me/joinchat/AIctdkim8ASoBFISIyTl2g>

CHEATSHEET 6 LEVEL

Nama Produk : _____

Penerangan ringkas produk:

| LEVEL | CARA KENAL | APA PERLU BUAT? |
|-------------------------|--|-----------------|
| CIRI-CIRI | Mahu lihat ciri produk semata-mata | |
| KELEBIHAN | Nak tengok kelebihan produk | |
| FUNGSI KELEBIHAN | Nak tahu bagaimana produk boleh tambah nilai kehidupannya | |
| PENGALAMAN | Mudah tertarik dengan suatu yang menyentuh pengalamannya. | |
| PERASAAN | Tertarik dengan suatu yang berkaitan dengan perasaan | |
| NILAI TERTINGGI | Imaginasi masa hadapan | |

Sila isi tempat kosong mengikut tindakan yang anda nak buat bagi setiap level.