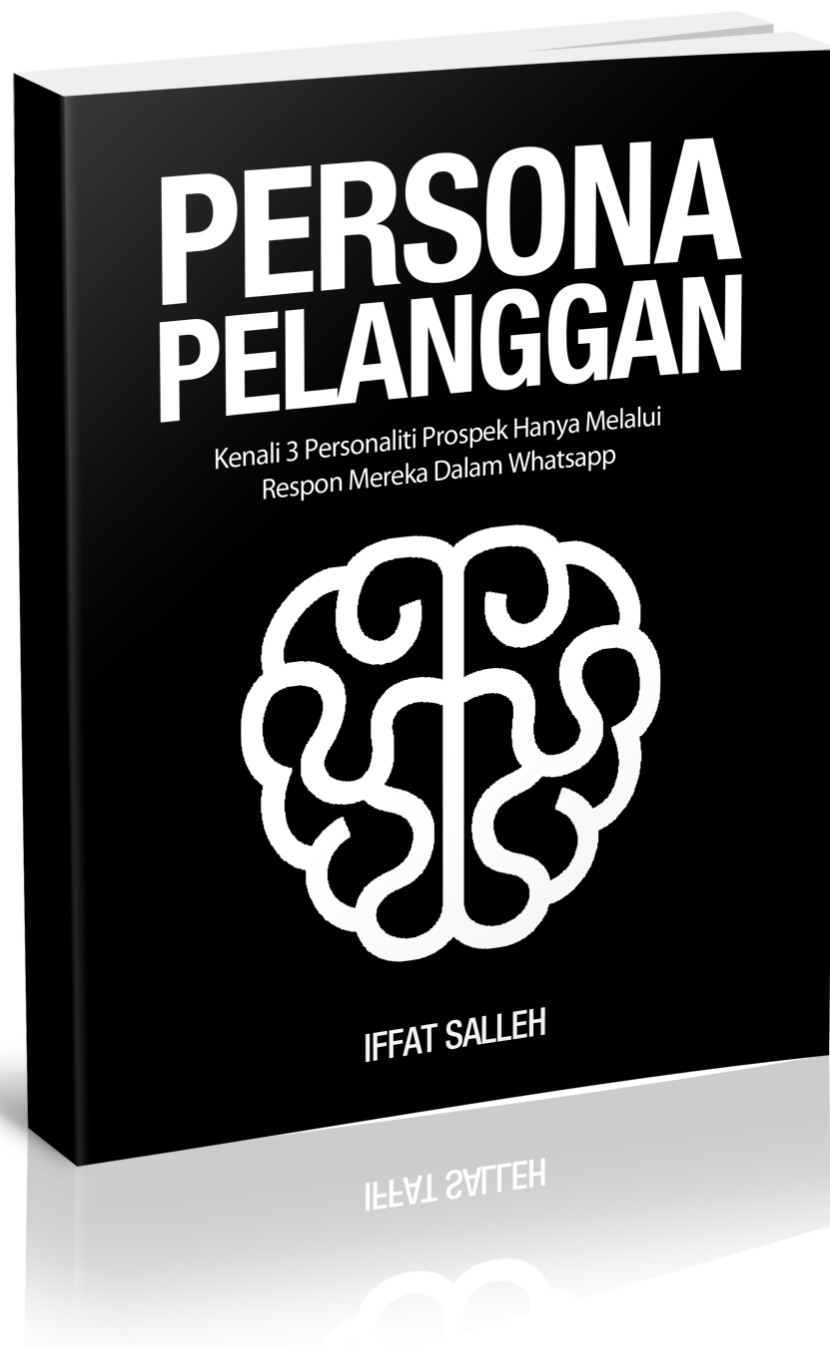


Versi percuma, tidak boleh dijual

PERSONA PELANGGAN

Cara Sebenar Untuk Kenal Pelanggan Lebih Dalam Yang Jarang
Didedahkan Oleh Pakar Personaliti



AMARAN!

Ebook ini ditulis dengan penuh dedikasi untuk memberi ilmu berguna kepada masyarakat awam. Jadi jangan sebarkan ebook ini secara terus kepada orang lain kecuali hanya melalui laman web rasmi sahaja iaitu

<https://personapelanggan.com>

Jika anda rasa ebook ni awesome, sempoi gila babi, rasa nak share dengan kawan-kawan lain, sila berikan link laman web tersebut kepada mereka.

Boleh?

Saya tahu anda juga manusia yang baik dan penuh adab. Jadi perkara sebegitu takkan berlaku dengan anda, kan?

Semoga ebook ni benar-benar dapat memberikan ilmu padu kepada anda. Insyaallah.

Selamat membaca!

Versi percuma, tidak boleh dijual

**Khas Untuk Anda Yang Masih Bersemangat Untuk Belajar Mengenai
Bisnes...**

KANDUNGAN

BAB 1 Pengenalan 3 Personaliti

BAB 2 Flow Close Sales 3 Personaliti

BAB 3 Case Study

BAB 4 Offer

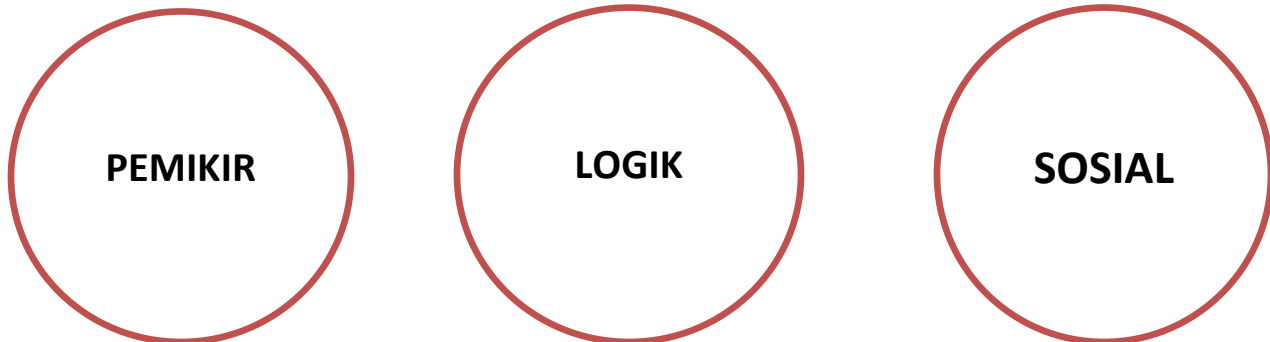
* Baca sehingga habis naskah ini untuk anda faham sepenuhnya mengenai personaliti

* Case study ialah bab yang paling best untuk dibaca, ia akan buka minda anda lebih luas

PENGENALAN

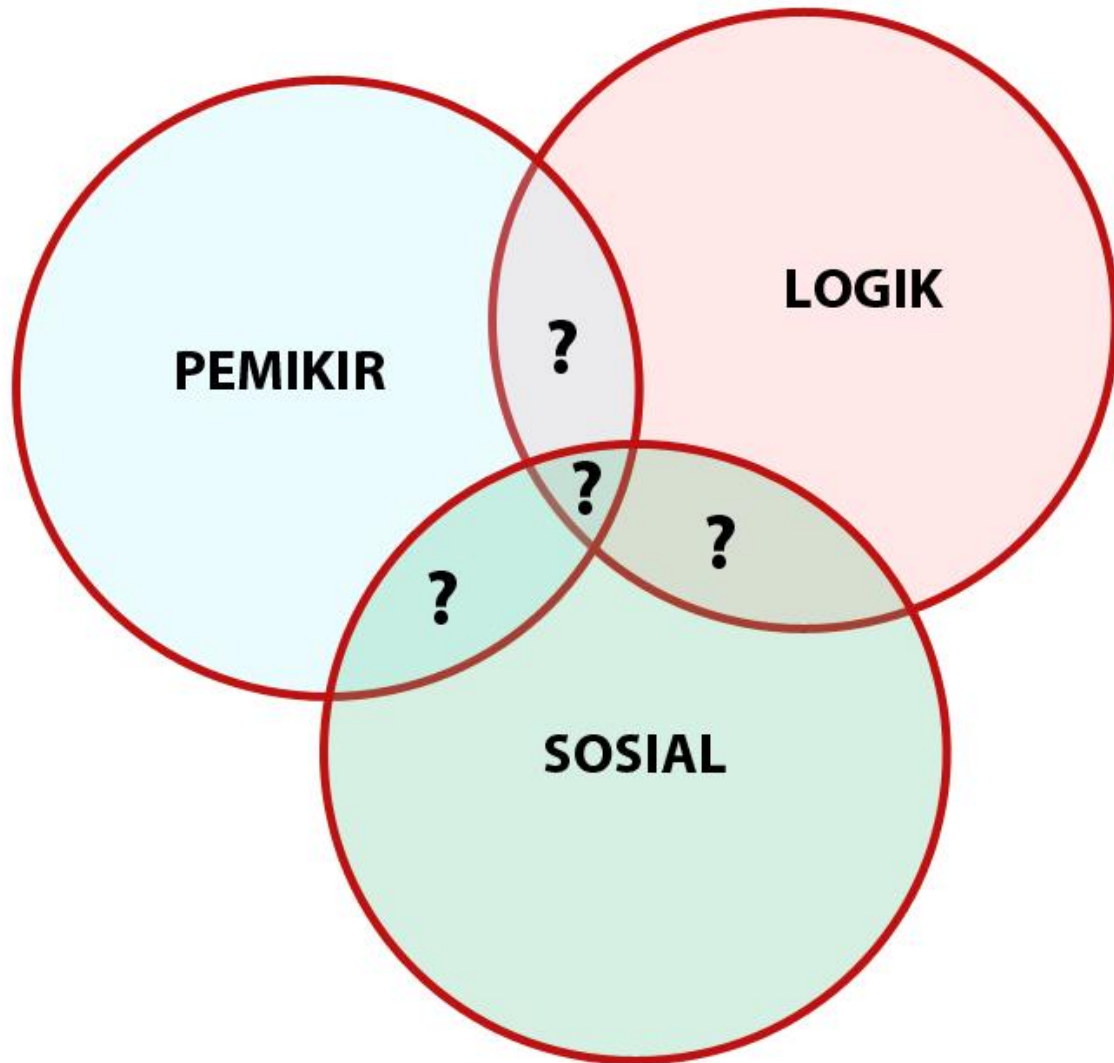
Setiap prospek ada pelbagai personaliti dan personaliti ini yang akan mendorong mereka membeli produk anda.

Saya kelaskan prospek kepada 3 golongan utama iaitu:



PEMIKIR	Golongan ini ialah orang yang banyak bertanya. Mereka mahu dapatkan sebanyak mungkin maklumat berkaitan produk sebelum membuat keputusan.
LOGIK	Golongan ini suka pada fakta dan logik. Mereka nak lihat fakta yang lengkap mengenai produk anda sebelum membuat pembelian. Mereka mahu faham secara logik bagaimana produk berfungsi.
SOSIAL	Golongan ini membeli atas sebab terikut dengan orang lain. Mereka sukakan produk yang popular & ada testimoni yang banyak.

BAB 1 : KENALI PERSONALITI



1.1 DETAIL PERSONALITI : PEMIKIR

PEMIKIR adalah pelanggan yang banyak songeh mereka sangat berkira-kira dalam buat keputusan (Macam-macam hal nak kena fikir)

Antara kualiti yang dipamerkan oleh seorang PEMIKIR adalah seperti berikut:

- Pendengar yang baik
- Tegas
- Banyak limitation
- Banyak pertimbangan sebelum buat keputusan
- Suka bagi soalan agak kritikal
- Tidak mudah dijangka
- Sentiasa mahukan kepastian
- Berterus terang

CARA KENAL PEMIKIR

1. Banyak tanya soalan mengenai produk
2. Banyak tanya soalan perbandingan produk

CARA TRIGGER SALES PEMIKIR

1. Anda kena prepare dengan segala jenis kemungkinan soalan yang keluar. Once golongan ni berpuas hati dengan jawapan, mereka akan membelinya.
2. Buat perbandingan produk yang mereka dah guna sebelum ni dengan produk anda.
3. Buat perbandingan produk pesaing yang lain dengan produk anda.

1.2 DETAIL PERSONALITI : LOGIK

Dari segi komunikasi mereka boleh dilihat tidak suka panjang-panjang, mereka suka bercakap mengenai perkara teknikal, fakta & nombor, ketepatan & arahan yang jelas.

Anda boleh mengenali golongan LOGIK dengan melihat kualiti berikut:

- Suka teknikal & proses
- Kerja sistematik
- Ceria
- Suka logik & fakta
- Mahukan ketepatan , precise
- Buat kerja teliti

CARA KENAL LOGIK

1. Banyak tanya soalan fakta
2. Banyak tanya mengenai logik produk
3. Nak tahu lebih tentang bagaimana produk berfungsi

CARA TRIGGER SALES LOGIK

1. Tunjukkan **fakta** bagaimana produk berfungsi
2. Tunjukkan **logik** bagaimana produk berfungsi secara detail
3. Huraikan sejasas mungkin, lebih detail, lebih mudah jual

1.3 DETAIL PERSONALITI : SOSIAL

Orang yang peramah & mudah diajak berborak walaupun kali pertama mesej anda!

Antara cara mudah & pantas mengenali seorang SOSIAL , mereka mempamerkan beberapa kualiti berikut:

- Suka bercakap (telefon)
- Suka berkawan, tanya soalan peribadi
- Agak beremosi
- Pandai memujuk minta diskaun
- Bersemangat

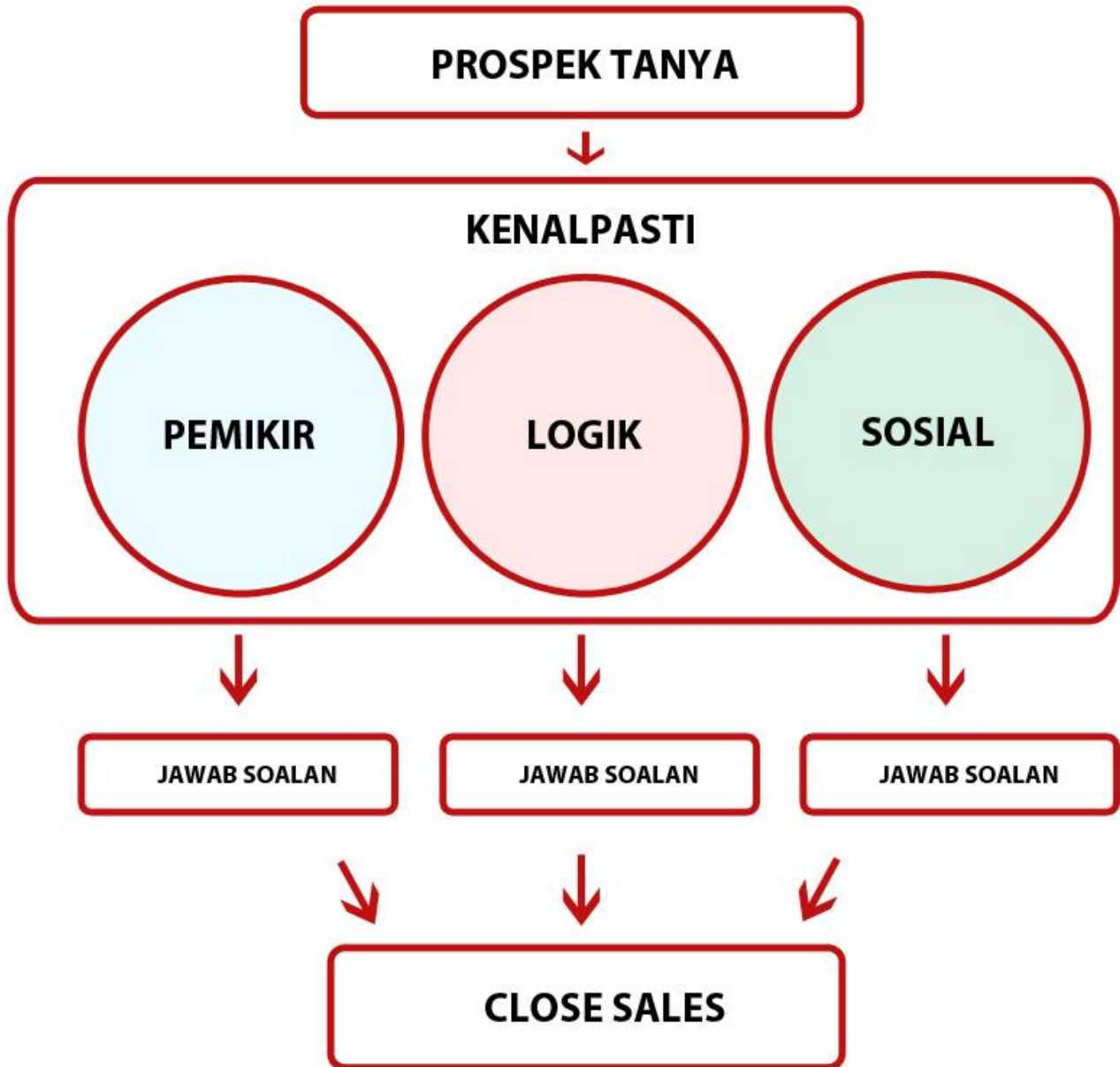
CARA KENAL SOSIAL

1. Sangat mesra walaupun baru kali pertama berhubung
2. Nak tengok testimoni produk berkesan atau tidak
4. Nak tahu jumlah keseluruhan pengguna produk.

CARA TRIGGER SALES SOSIAL

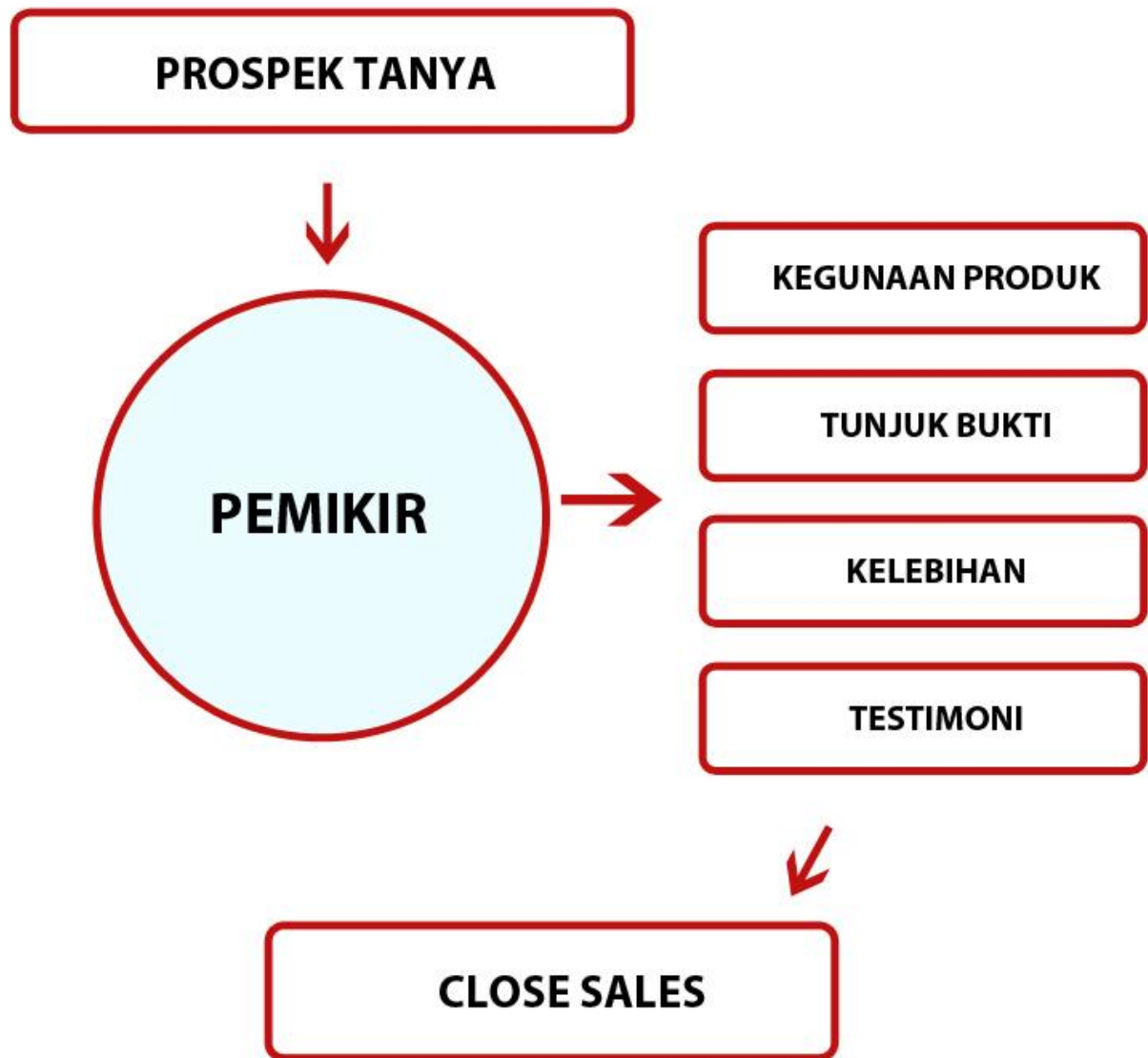
1. Anda kena sediakan testimoni yang banyak
2. Anda perlu tunjukkan jumlah pengguna keseluruhan
3. Tunjukkan betapa popularnya produk anda di pasaran

BAB 2 : PROSES CLOSE SALES IKUT PERSONALITI



Rajah 2 : Flow Close Sales Ikut Personaliti

2.1 : FLOW PEMIKIR



Rajah 3 : Flow Close Sales PEMIKIR

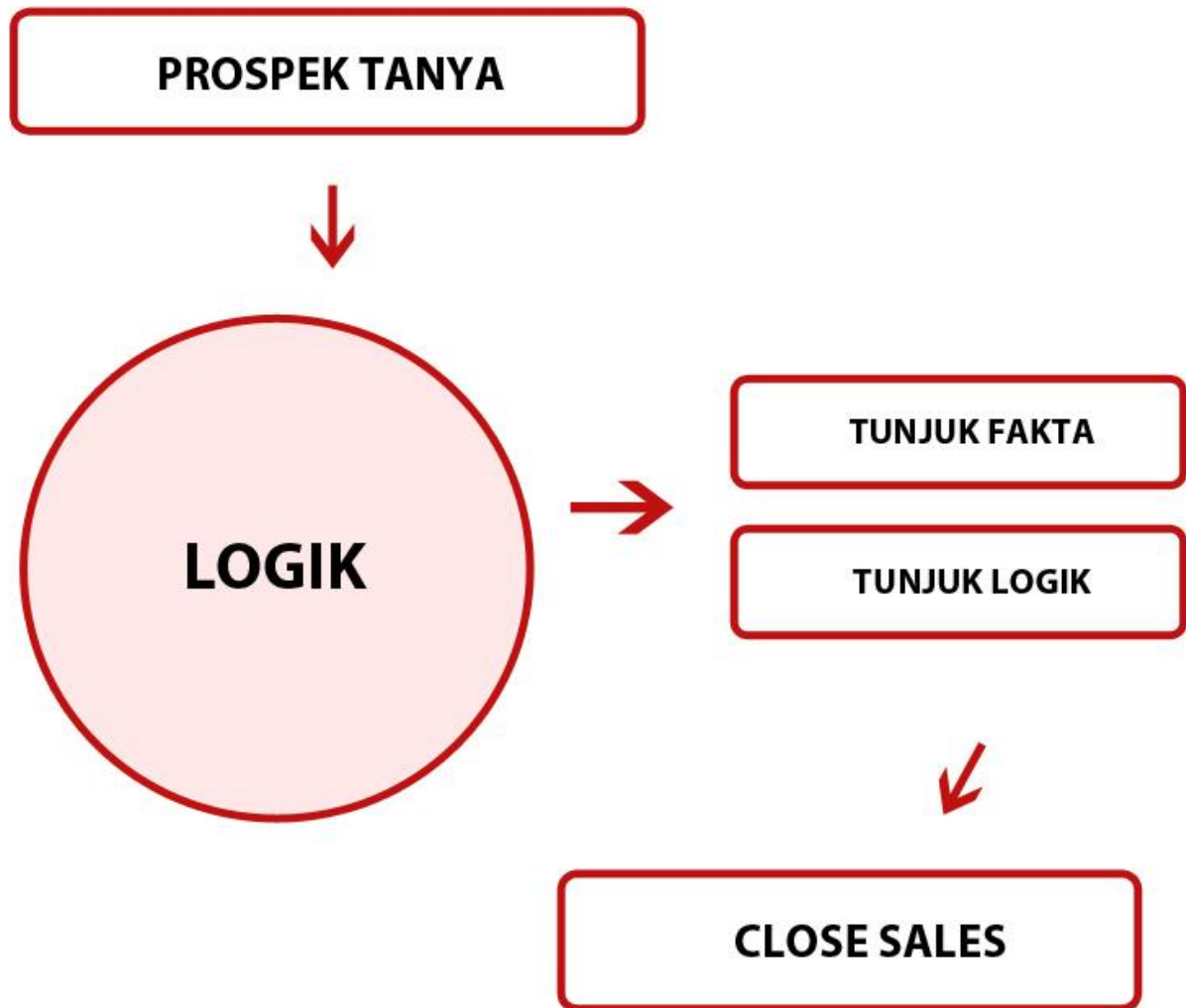
SOALAN PEMIKIR

1. Jika soalan pertamanya ialah "apa beza produk anda dengan produk lain", ini menandakan prospek ini adalah pemikir.
2. Mereka akan tanya banyak soalan lanjutan yang memerlukan kemahiran berfikir yang merangkumi aspek berikut:
 - + Keberkesanan produk
 - + Efek sampingan jika guna produk
 - + Perbandingan produk
3. Mereka tak kisah sangat tentang harga & populariti produk, jadi tak perlu cerita tentang ini (kecuali mereka sendiri yang tanya)
4. Ingat, golongan ini sangat banyak berfikir. Ianya akan ambil masa yang lama untuk mereka buat keputusan membeli. So, sabar~

CARA CLOSE SALES

1. Jawab sebanyak mungkin soalan mereka, golongan ini memang banyak bertanya dan belum tentu membeli.
2. Trigger mereka dengan membuat perbandingan produk
3. Tanya produk apa mereka guna sekarang, kemudian bandingkan produk tu dengan produk anda (make sure bagi fakta yang betul sahaja)

2.2 FLOW LOGIK



Rajah 3 : Flow Close Sales LOGIK

SOALAN LOGIK

1. Soalan pertamanya "bagaimana produk berfungsi" menunjukkan ini ialah golongan logik.
2. Mereka banyak bertanya soalan berkaitan logik
 - + Cara berfungsi
 - + Cara guna produk
 - + Kalau begini, apa jadi?
 - + Kalau buat begini, boleh ke?
3. Mereka mahukan fakta yang jelas & logik. Mereka takkan percaya something yang too good to be true
4. Golongan ini sukar nak kena scam, tapi mudah close sales jika cukup fakta.

CLOSE SALES LOGIK

1. Golongan ni akan membeli selepas dapat fakta yang boleh diterima oleh akal nya.
2. Guna video untuk membuatkan mereka faham cara guna & bagaimana produk berfungsi
3. Tunjukkan betapa mudahnya nak guna produk

2.3 : FLOW SOSIAL



Rajah 5 : Flow Close Sales SOSIAL

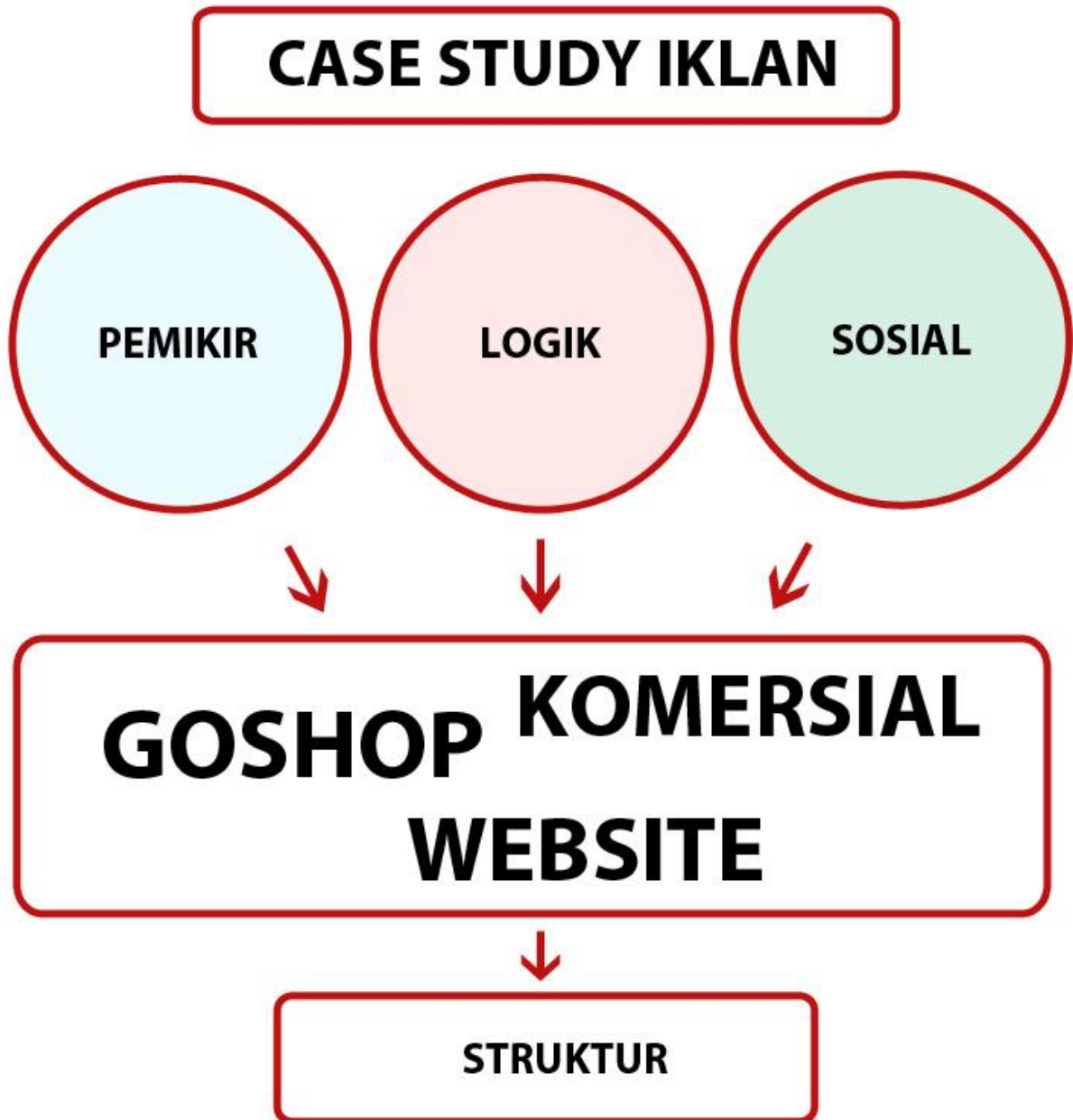
SOALAN SOSIAL

1. Soalan pertama "boleh tengok testimoni" menunjukkan prospek itu golongan sosial.
2. Golongan ni akan bertanya soalan berkaitan:
 - + Testimoni
 - + Jumlah user
 - + Jumlah buyer
3. Golongan ini akan membeli disebabkan terikut-ikut dengan orang (ramai orang beli, dia pun rasa perlu beli)
4. Golongan ini akan membeli disebabkan testimoni yang sangat banyak

CLOSE SALES SOSIAL

1. Sediakan sebanyak mungkin testimoni dan kumpulkan dalam satu folder atau page (website), berikan link testimoni tersebut kepada golongan sosial.
2. Tunjukkan berapa ramai pengguna semasa produk tersebut, makin ramai, makin mudah close sales
3. Tunjukkan populariti produk seperti gambar produk untuk pos, stok barang yang banyak di kedai, billboard, website, iklan tv dan segala yang berkaitan dengan populariti.

BAB 3 : CASE STUDY IKLAN



Rajah 6 : CASE STUDY PERSONALITI

CASE STUDY 1 : GOSHOP

Pernah tengok siaran goshop?

Siaran GoShop ialah siaran jual barang secara live (dan rakaman) di astro.

Bagaimana Goshop berjaya buat sales dengan mudah?

--

1. Mereka akan menceritakan dengan detail tentang fakta produk tersebut:

"Produk ni diperbuat daripada keluli tahan karat, memang tahan lama"

"Beg ni dibuat daripada kulit original, memang susah nak koyak"

Sesi penerangan ni akan close sales untuk golongan LOGIK

--

2. Mereka akan bertanya dan menjawab beberapa soalan

"Ada orang tanya kukuh ke produk ni? Sudah pasti sangat kukuh dengan 4 besi penahan di bahagian tapak bla bla bla"

Sesi ini untuk close sales golongan PEMIKIR

3. Mereka akan beritahu jumlah jualan semasa

"Produk ini sudah terjual sebanyak 4000 unit sekarang, cepat beli sebelum tamat rancangan"

Sesi ini untuk close sales golongan SOSIAL.

--

Nampak tak betapa bagusanya strategi Goshop untuk close sales semua golongan penonton?

Tak kira penonton PEMIKIR, LOGIK atau SOSIAL, mereka boleh close sales dengan mudah mengikut proses yang berulang kali.

Mereka akan ulang sesi yang sama beberapa kali untuk pastikan penonton membuat pembelian semasa siaran langsung dibuat.

CASE STUDY 2 : MINISITE JUALAN

Jika anda perhatikan minisite jualan yang mengikut format sebenar, ianya sangat panjang.

Kenapa perlu panjang?

Minisite perlu dipecahkan kepada 3 bahagian:



BAHAGIAN 1 : GOLONGAN SOSIAL



Golongan sosial ialah orang yang paling mudah untuk buat pembelian. Anda hanya perlu tunjukkan populariti produk sahaja

- + Letakkan jumlah pengguna
- + Letakkan statistik berkaitan
- + Letakkan kata-kata dari selebriti
- + Letakkan kata-kata dari autoriti dalam niche
- + Letakkan testimoni dari orang terkenal
- + Letak bukti 'as seen on TV'
- + Letak senarai client yang popular

(satu butang pembelian perlu diletakkan di bahagian ini)

--

BAHAGIAN 2 : GOLONGAN LOGIK



Bahagian ini akan menceritakan mengenai cara produk berfungsi secara detail.

- + Ada demo video
- + Ada video tunjuk cara
- + Video tutorial produk
- + Tunjuk komponen produk
- + Tunjuk feature produk
- + Tunjuk kelebihan produk
- + Tunjuk keberkesanan produk

(satu butang pembelian perlu diletakkan di bahagian ini)

BAHAGIAN 3 : PEMIKIR



Kenapa bahagian pemikir di akhir?

Golongan ini perlu fikirkan segalanya dari bahagian 1 hingga bahagian 3, namun trigger utama yang bakal membuat sales ialah di bahagian FAQ (soalan lazim).

Bahagian ini perlu letakkan :

- + Soalan lazim
- + Soalan kritikal berkaitan produk
- + Money back guarantee
- + Urgency
- + Timer

Golongan ini ialah yang paling susah nak buat sales sebab terlalu banyak berfikir. Jadi copywriter perlu lebih fokus di bahagian ini jika anda nak close sales golongan PEMIKIR.

(satu butang pembelian perlu diletakkan di bahagian ini)

CASE STUDY 3 : KOMERSIAL

Iklan komersial ialah iklan yang selalu keluar di TV.

Iklan yang dibuat selalunya berfokus kepada satu golongan sahaja, kecuali mereka berjaya rangkumkan semua aspek dalam 30 saat iklan.

--

IKLAN UNTUK PEMIKIR

Iklan untuk pemikir selalunya menekankan mengenai perbandingan produk seperti yang dibuat oleh

+ Celcom - perbandingan kelajuan internet

+ Dynamo - perbandingan penjimatan

--

IKLAN UNTUK LOGIK

Iklan untuk golongan LOGIK selalunya sangat teliti dan teknikal. Lebih menekankan mengenai komponen & bahan-bahan dalam produk.

Contoh iklan untuk LOGIK ialah:

+ Enfagrow - Ada DHA yang membantu pembesaran otak

+ Hyundai - Ciri-ciri kereta hybrid ioniq yang menjimatkan minyak

--

IKLAN UNTUK SOSIAL

Iklan untuk target golongan SOSIAL menekankan mengenai angka, testimoni dan populariti.

Penggunaan duta juga berkaitan dengan iklan SOSIAL.

+ Huawei - Hannah delisha sebagai duta Nova2i

+ Trivago - "Membuat perbandingan lebih 1 juta hotel seluruh dunia"

KESIMPULAN

Personaliti ini hanya panduan, tidak semestinya tepat 100% kerana ada orang yang memiliki 2 personaliti malah ada yang memiliki 3 personaliti dalam dirinya. Ianya gifted.

Panduan personaliti ni akan bantu anda dari segi memudahkan kerja close sales. Jika anda dapat tahu prospek tersebut ialah PEMIKIR, maka close cara pemikir.

Setiap kali nak buat kempen marketing, sila pastikan anda berpaksikan kepada personaliti ini supaya anda boleh capai matlamat dengan lebih mudah.

PENUTUP

Anda perlu kaji dengan lebih mendalam mengenai personaliti ni. Anda boleh detect personaliti prospek dengan mesej pertama yang dibalas jika anda sudah faham keseluruhan personaliti.

Namun, ada prospek yang tidak menunjukkan kecenderungan personaliti ni.

Ada juga yang lambat menunjukkan personaliti. Anda rasa dia PEMIKIR pada permulaan tapi di pertengahan perbincangan, rupanya dia ialah LOGIK. Jadi anda perlu tukar strategi untuk close.

Teruskan latihan.

Join group telegram ni untuk bertanya & berbincang lebih lanjut mengenai personaliti pelanggan.



Psstss, saya ada offer special untuk anda yang baca ebook ni. Sila teruskan bacaan.

Versi percuma, tidak boleh dijual

OFFER FIRESALE 2019

"Dapatkan 3 panduan psikologi bisnes dengan harga yang sangat murah, hanya RM50 sahaja untuk improve strategi marketing & close sales anda"

Grab pakej anda di sini



* Anda boleh baca lebih detail mengenai panduan ini di sini
<https://personapelanggan.com/firesale>