

به نام خدا

تست مامان

چطور با پرسش از مشتری‌هایی که دروغ می‌گویند
بفهمیم ایده‌ی کسب و کارمان خوب است یا بد

راب فیتزباتریک

راضیه سعدی



سرشناسه : فیتسپاتریک، راب Fitzpatrick, Rob

عنوان و نام پدیدآور : تست مامان: چگونه با مشتری صحبت کنیم و در حالی که به ما دروغ می‌گویند، به خوب بودن یا نبودن کسب‌وکارمان پی ببریم / راب فیتزپاتریک؛ [مترجم] راضیه سعدی.

مشخصات نشر : تهران: کتیبه پارسی، ۱۴۰۰. مشخصات ظاهری: ۱۴۸ ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شابک : 978-622-6672-59-7 وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: The mom test: how to talk to customers and learn if your business is

, c2014. when everyone is lying to you by a good idea

عنوان دیگر : چگونه با مشتریان صحبت کنید و در حالی که به شما دروغ می‌گویند، به خوب بودن یا نبودن کسب و کارتان پی ببرید.

موضوع : مشتری‌شناسی - مدیریت Customer relations - Management

موضوع : مصرف‌کنندگان - تحقیق Consumers - Research

موضوع : شرکت‌های اقتصادی جدید New business enterprises

موضوع : موفقیت در کسب و کار Success in business

شناسه افزوده : سعدی، راضیه، ۱۳۷۱- مترجم رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸.۸۱۲ شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۲۶۸۲۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا



نشانی: تهران، ز انقلاب، خ فخر رازی، ک فراهانی، ک اسلامی، ک بن‌بست یکم، پ ۲، زنگ ۱.

فروشگاه اینترنتی: www.katibeparsi.com رایانامه: Katibe.parsi.1393@gmail.com

تلفن ناشر و مرکز پخش ۱: ۰۹۱۹۲۳۰۰۰۵۳ و ۰۹۱۹۳۸۰۶۳۸۱ و ۰۲۱-۶۶۴۰۹۴۲۰

مرکز پخش ۲: موسسه گسترش فرهنگ و مطالعات

ناشر: کتیبه پارسی

نویسنده: راب فیتزپاتریک

صفحه‌آرایی و طرح جلد: عباس امیدی

لیتوگرافی: چاووش

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۴۰۰

چاپ و صحافی: شمیم

تیراژ: ۱۰۰۰

هرگونه کپی‌برداری، تکثیر کلی یا جزئی از مطالب کتاب یا طرح جلد

بدون اجازه کتبی ناشر پیگرد قانونی به‌همراه دارد.

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۰	آیا این کتاب برای شما مناسب است
۱۱	صحبت کردن با مشتری کار سختی است
۱۳	چرا به یک کتاب دیگر در زمینه گفت‌وگو و فروش نیاز دارید
۱۵	فصل یک: تست مامان
۱۶	رد شدن در تست مامان
۱۷	قبول شدن در تست مامان
۱۹	یک گفت‌وگوی کارآمد
۲۱	سؤال خوب / سؤال بد
۳۱	استفاده از تست مامان
۳۳	فصل دو: اجتناب از اطلاعات بد
۳۴	تعریف و تمجیدها را دور کنید
۳۸	تکا به سخنان انتزاعی، گفت‌وگو را به واقعیت برگردانید
۴۴	ایده‌ها را عمیقاً بررسی کنید
۴۹	به دنبال تأیید دیگران نباشید
۵۱	ارائه ایده را متوقف کنید
۵۲	کمتر صحبت کنید
۵۳	فصل سه: پرسیدن سؤالات مهم
۵۴	عاشق خبرهای بد باشید
۵۷	قبل از زوم کردن نگاه کنید
۶۴	فیلی که در اتاق است را ببینید
۶۹	لیست سه‌گانه خود را آماده کنید
۷۱	فصل چهار: برقراری ارتباط به سبک خودمانی
۷۳	ضد الگو در ملاقات با مشتری
۷۵	جلسات چقدر طول می‌کشند؟
۷۶	گردآوری اطلاعات
۷۹	فصل پنج: تعهد و پیشبرد
۸۱	جلسات یا موفق می‌شوند یا شکست می‌خورند
۸۲	سرمایه‌های گفت‌وگو
۸۳	جلسات خوب / جلسات بد

۸۸	 نحوه اصلاح یک جلسه بد
۸۹	 محصول خود را با چشم بسته ارائه نکنید
۸۹	 مشتریان دیوانه و اولین فروش شما

فصل شش: در جست و جوی گفت وگوها ۹۳

۹۳	 رفتن به سراغ آن‌ها
۹۷	 جلب توجه آن‌ها به خود
۱۰۰	 ایجاد معرفی‌های گرم
۱۰۳	 درخواست و چارچوب‌بندی جلسه
۱۰۷	 حضوری یا تلفنی
۱۰۸	 چرخش جلسات مشاوره
۱۰۹	 چندان‌ها جلسه

فصل هفت: انتخاب مشتریانانتان ۱۱۱

۱۱۱	 بخش‌بندی
۱۱۷	 تفکیک مشتری
۱۲۱	 گفت وگو با افراد اشتباه

فصل هشت: اجرای فرآیند ۱۲۳

۱۲۴	 آماده‌سازی
۱۲۸	 مرور کردن
۱۲۸	 چه کسانی باید در جلسه حضور داشته باشند
۱۳۰	 نحوه یادداشت‌برداری
۱۳۳	 کجا یادداشت کنیم
۱۳۶	 فرآیند
۱۳۸	 قرار نیست این فرآیند یک عمر طول بکشد

نتیجه‌گیری و برگه تقلب ۱۴۱

۱۴۲	 ترفند بزنبید
۱۴۳	 برگه تقلب

مپاسگزارم ۱۴۹

تقدیر و تشکر ۱۵۰

مقدمه

اینکه سعی کنید از میان صحبت‌های مشتری به واقعیت پی ببرید، مانند این است که بخواهید یک محوطه باستانی حساس را حفاری کنید. واقعیت جایی در آن پایین نهفته است، اما شکننده می‌باشد. با هر بیل زدن، به آن نزدیک‌تر می‌شوید. اما اگر ابزاری که از آن استفاده می‌کنید به قدر کافی دقیق و کارآمد نباشد، ممکن است آن را بشکنید و به میلیون‌ها تکه کوچک تبدیل کنید.

من تیم‌های کاوشگر زیادی را می‌بینم که در حفاری‌هایشان از بولدوزر و دینامیت استفاده می‌کنند. بعضی از افراد هم مانند این کاوشگران هستند و به هر طریقی که شده می‌خواهند دیگران را مجبور کنند تا درباره کارشان نظرات مثبتی بدهند. آن‌ها از سؤالات پیش‌پاافتاده‌ای مانند «به نظر شما این ایده خوب است؟» استفاده می‌کنند و با این سؤالات ارزش ایده خود را پایین می‌آورند.

از سوی دیگر، برخی از کاوشگران برای از زیر خاک درآوردن یک شهر باستانی، از مسواک استفاده می‌کنند و حاضر نیستند برای پی بردن به اینکه آیا واقعاً چیز باارزشی آن زیر پنهان شده است یا نه از حفاری عمیق استفاده کنند.

ما می‌خواهیم روش واقعی دستیابی به موفقیت در کسب و کارمان را کشف کنیم. برای پیدا کردنش باید حفاری کنیم، حفاری عمیق، اما در گفت‌وگوهایمان ممکن است که جانبدارانه سؤال بپرسیم و با ایجاد تأثیری منفی، کل کار را بی‌اثر کنیم. این موضوع خیلی بیشتر از آنچه که تصور کنید، اتفاق می‌افتد.

می‌خواهیم با استفاده از ابزاری که در اختیار داریم (یعنی سؤالات)، به هدفمان (یعنی واقعیت) دست پیدا کنیم. اما برای کشف گنجینه واقعیت، باید یاد بگیریم که از این ابزار به خوبی استفاده کنیم. این کار حساس است و ارزش یادگیری را دارد.