

به نام خدا

تست مامان

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

راب فیتزباتریک

راشیه سندی



سرشناسه	: فیتزپاتریک، 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 قاهره: : ۱۴۸ ص، ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	: 978-622-6672-59-7	واضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: The mom test: how to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you by a good idea, c2014.	
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	
شناخته افزوده	: سعدی، راضیه، ۱۳۷۱ - مترجم	رده بندی کنگره: HF ۵۴۵/۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۴	شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۲۲۸۲۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی:	: فیبا	



نشانی: تهران، ز انقلاب، خ فخر رازی، ک فرهنگی، ک اسلامی، ک بن‌بست یکم، پ ۴، زنگ ۱.
 فروشگاه اینترنتی: www.katibeparsi.com، راه‌نامه: Katibe.parsi.1393@gmail.com
 تلفن ناشر و مرکز پخش ۱: ۰۹۱۹۳۳۰۰۰۵۳ و ۰۹۱۹۳۸۰۶۳۸۱ و ۰۲۱۰۶۶۴۰۹۴۲۰
 مرکز پخش ۲: موسسه کمترش فرهنگ و مطالعات

ناشر: کتیبه پارسی	نام کتاب: تست مامان
نویسنده: راب فیتزپاتریک	مترجم: راضیه سعدی
صفحه‌آرایی و طرح جلد: عباس امینی	ویراستار: سودابه دوست محمدی
ایلوگرافی: چاووش	چاپ و صحافی: شمیم
نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۴۰۰	تیراژ: ۱۰۰۰

هرگونه کپی‌برداری، تکثیر کلی یا جزئی از مطالب کتاب یا طرح جلد بدون اجازه کتبی ناشر بیکرد 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 خیرهای 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

۹۲ فصل شش: در جست‌وجوی گفت‌وگوها

- 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 چنتا جلسه

۱۱۱ فصل هفت: انتخاب مشتریان‌تان

- ۱۱۱ بخش‌بندی
- ۱۱۷ تفکیک مشتری
- ۱۲۱ گفت‌وگو با افراد اشتباه

۱۲۳ فصل هشت: اجرای فرآیند

- 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

۱۴۱ نتیجه‌گیری و برگه تقلب

- ۱۴۲ ترغیب بزنید
- ۱۴۳ برگه تقلب

۱۴۹ سپاسگزارم

- ۱۵۰ تقدیر و تشکر

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 ایزاری 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 کسب‌وکارمان را کشف کنیم. برای پیدا کردنش باید حفاری کنیم، حفاری عمیق، اما در گفت‌وگوهایمان ممکن است که جانبدارانه سؤالی بررسییم 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 ایزاری 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.