

# چهار رنگ

تام شرایتر (آل بزرگ)

تیپ شناسی مشتری احتمالی در بازاریابی شبکه ای

مترجم: زیبا اکبری

## فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۵
چهار نکته که باید در مورد این کتاب بدانید.....	۷
آیا این برایتان آشناست؟.....	۱۰
شخصیت زرد.....	۱۵
شخصیت "آبی".....	۳۳
شخصیت "قرمز".....	۴۹
شخصیت "سبز".....	۶۱
شما چه رنگی هستید؟.....	۷۵
کشف زبان طبیعی مشتری.....	۸۵
نداشتن برنامه‌ی قبلی به معنی مکالمه‌های باکیفیت است.....	۸۹
حالا دنیا قابل فهم‌تر به نظر می‌رسد.....	۹۲
چرا مشتری به پیشنهادهای خوب جواب منفی می‌دهد؟.....	۹۷
سه سؤال جادویی.....	۱۰۲
زبان رنگ‌ها.....	۱۰۸
چند کلمه درباره‌ی انگیزه‌بخشی به رنگ‌های مختلف.....	۱۱۴
خلاصه.....	۱۲۶

## پیشگفتار

بسیاری از بازاریاب‌ها از من می‌خواهند که یک توضیح ساده در مورد چهار تیپ شخصیتی بدهم. بقراط حدوداً در ۴۰۰ سال قبل از میلاد این ایده را مطرح کرد، و در طی قرن اخیر، بسیاری از روان‌شناسان و سخنران‌ها کتاب اصلی او را تدریس و تشریح کرده‌اند.

متأسفانه بسیاری از این مطالعه‌ها پیچیده و مفصل است و خیلی زود حوصله‌ی خواننده را سر می‌برد. همچنین خیلی از بازاریاب‌ها آن را مفید نمی‌دانند. برای مثال، در بعضی از روش‌ها، با ۲۵ سؤال تستی به دنبال تحلیل افراد هستند. با اینکه این سؤالات خیلی دقیق و نظام‌مند هستند، اما دادن یک پرسش‌نامه‌ی ۲۵ سؤالی به مشتری‌ها قبل از اینکه با آن‌ها صحبت کنید عملی نیست.

این کتاب را برای این نوشته‌ایم که به شما کمک کنیم تا:

تیپ شخصیتی مشتری احتمالی خود را سریع شناسایی کنید و تشخیص دهید با هر تیپ شخصیتی چه کلماتی باید استفاده



کنید تا گفته‌های تان به آسانی و با تفاهم بیشتر منتقل شود.

این کتاب برای دانشجویان طرفدار جزئیات و پیچیدگی نوشته نشده است. اساتید و روان‌شناسان بی‌شماری وجود دارند که عاشق این موضوع هستند و کتاب‌ها و نوشته‌های زیادی در مورد آن نوشته‌اند که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد.

این کتاب برای بازاریابانی است که به دنبال ایجاد تفاهم و ارتباط مؤثرتر با مشتریان احتمالی‌شان هستند. یک راه ساده و سریع که نه تنها به شما یاد می‌دهد که چگونه تأثیرگذارتر با مشتریان احتمالی خود صحبت کنید، بلکه به شما می‌گوید که چه چیزهایی به مشتری احتمالی تان نگویید تا جلوی خرابکاری را بگیرید.

تام شرایتر (ملقب به آل بزرگ)



## چهار نکته که باید در مورد این کتاب بدانید.

### ۱. هشدار به روان‌شناسان

اگر شما روان‌شناس هستید، احتمالاً از این کتاب متنفر می‌شوید. چون این کتاب کاملاً بر اساس یافته‌های بقراط یا برخی از روان‌شناسان مطرح قرن بیستم نیست. ما قصد روانکاوی مشتری احتمالی را نداریم. نمی‌خواهیم که او را روی یک صندلی قرار دهیم و سین‌جیم کنیم. تنها چیزی که می‌خواهیم بهره‌ی اندکی از دانش شخصیت‌هاست تا به ما کمک کند به زبانی صحبت کنیم که مشتری آن را درک کند.

دانش‌آموختگان دانشگاهی بدانند که این کتاب در تضاد با مطالعات شخصیتی در طی قرن‌ها نیست. ما فقط از بخش کوچکی از این علم بهره می‌بریم تا بتوانیم با مشتری‌مان صحبت کنیم و او منظور ما را متوجه شود. این کتاب به هیچ‌یک از مشاغل روان‌شناسی لطمه و زیانی وارد نخواهد کرد.

### ۲. روش‌های سخت و انعطاف‌ناپذیری را که تا پیش از این یاد

گرفته‌اید فراموش کنید.

اگر قبلاً در مورد تاریخچه‌ی طبقه‌بندی شخصیتی مطالعه کرده

باشید، این چهار مزاج را می‌شناسید: مزاج بلغمی، دموی، صفراوی





و سودایی. آه! یادآوری اینها سخت است. پس هنگام خواندن این کتاب آموخته‌های قبلی‌تان را کنار بگذارید. راحت و آرام سر جای خود بنشینید و لذت ببرید.

این کتاب یک میان‌بر آسان‌فهم برای یادگرفتن این نکته است که همواره در ملاقات با مشتری بدانیم که دقیقاً چه بگوییم و چه کاری انجام دهیم. اینکه اول احساسات مشتری را بسنجیم، به او یک پرسش‌نامه بدهیم و پاسخ‌های آن را تحلیل کنیم تا بعد بتوانیم اولین کلمات مناسب برای صحبت کردن با او را پیدا کنیم عملی نیست. ما فقط به یک راهنما نیاز داریم تا بتوانیم به زبان طبیعی مشتری صحبت کنیم. به این کتاب به چشم "شمه‌ای" از همه‌ی تحقیقات موجود در این زمینه نگاه کنید.

### ۳. آن را شخصی قلمداد نکنید.

من تیپ‌های شخصیتی را توصیف می‌کنم. شما نیز طبیعتاً در زیر یکی از این تیپ‌های شخصیتی قرار می‌گیرید. هر کدام از این گروه‌های شخصیتی نکات منفی و مثبت خودشان را دارند.

پس زمانی که ویژگی‌های منفی یکی از تیپ‌های شخصیتی را توصیف می‌کنم، آن را شخصی تلقی نکنید. نمی‌خواهم دفعه‌ی بعد که من را در پارکینگ می‌بینید زیرم بگیرید.



پس، وقتی چند فصل بعد را می‌خوانید، آرام باشید و تظاهر کنید که همه‌ی آن ویژگی‌های منفی در رنگ شخصیتی شما مربوط به دیگران است.

#### ۴. می‌خواهم خیلی اغراق کنم.

قرار نیست مشتری‌ها همه‌ی این ویژگی‌های اغراق‌شده را دارا باشند. با وجود این، من در لحنم اغراق می‌کنم، زیرا اغراق یادآوری را راحت‌تر می‌کند.

تنها چیزی که ما می‌خواهیم یک روش آسان یادآوری است تا با کمک آن بلافاصله مشتری‌مان را بشناسیم و بدانیم که با چه زبانی باید با او صحبت کنیم.

پس در این کتاب مبالغه خواهم کرد و حتا چند تا جوک بد هم تعریف می‌کنم. آن‌ها را خیلی جدی نگیرید. این روش به ما کمک می‌کند تا راحت‌تر تفاوت‌های میان افراد را به خاطر آوریم.



## آیا این برایتان آشناست؟

تا حالا شده که با یک مشتری صحبت کنید و اتفاق زیر بیفتد؟

۱. مشتری احتمالی‌تان به کالای شما نیاز دارد. (و شما درست

همان موقع کالای‌تان را به او معرفی می‌کنید.)

۲. مشتری احتمالی به شدت خواهان فرصت کاری شماست. (و

شما درست همان موقع بازاریابی شبکه‌ای را به او معرفی می‌کنید.)

بعد، به محض تمام شدن جلسه‌ی معرفی، مشتری احتمالی به

شما می‌گوید: "نه".

چه اتفاقی افتاد؟ کجای کار اشتباه بود؟

آیا این برایتان آشنا نیست؟

این راز به قیمت زمان و پول شما تمام می‌شود. پس چه زمانی

برای حل این مشکل مناسب است؟ همین الان چگونه است؟

بیایید مرور کنیم:

اگر مشتری به کالا یا فرصت شما نیاز دارد و شما کالا و

فرصت شغلی‌تان را به او معرفی می‌کنید ولی او در جواب

می‌گوید، "نه"، واضح‌ترین توضیح‌ش این است:



وقتی بتوانید حرف خود را درست به مشتری احتمالی انتقال دهید تقریباً کار تمام است. اما چه اتفاقی می‌افتد که بعضی از مشتری‌ها، که تعدادشان هم کم نیست، به پیشنهاد ما پاسخ منفی می‌دهند؟ ما از محصول خوب، فرصت درآمدزایی عالی، آزادی زمان، و آزادی مالی می‌گوییم و با اینکه مشتری آرزوی داشتن اینها را دارد، به پیشنهاد ما دست رد می‌زند. چرا؟

لابد مشتری منظور ما را متوجه نشده است!

آدم‌ها شخصیت‌های مختلفی دارند. و هر شخصیتی رنگی و هر رنگی زبانی دارد. اگر شما با زبان این رنگ‌ها آشنا نباشید، نمی‌توانید ارتباط مؤثری برقرار کنید. مثل این می‌ماند که با مشتری احتمالی خود به زبان چینی صحبت کنید. هرچقدر هم که چینی را خوب صحبت کنید، مشتری احتمالی منظور شما را متوجه نمی‌شود. پس طبیعی است که به پیشنهاد شما پاسخ منفی بدهد.

راه حل در این است که زبان شخصیت‌ها را یاد بگیرید. آدم‌ها اغلب به چهار تیپ شخصیتی تقسیم می‌شوند.



تام شرایتر (آل بزرگ)

ما این تیپ‌ها را با رنگ زرد، آبی، قرمز، و سبز مشخص می‌کنیم. وقتی زبان این چهار تیپ شخصیتی را یاد بگیرید، دعوت و معرفی (پرزنت) کار برای شما مثل آب خوردن می‌شود، چون می‌دانید که با هر تیپی باید چه جوری صحبت کنید تا تحت تأثیر قرار گیرد.