

به نام خداوند جان و خرد

تست مامان

نویسنده: راب فیتز پاتریک

مترجم: ابوالفضل طاهریان ریزی



اندشارات طاهریان

سرشناسه: فیتس پاتریک، راب
Fitzpatrick, Rob
عنوان و نام پدیدآور: تست مامان / نویسنده راب فیتزپاتریک؛ مترجم ابوالفضل طاهریان ریزی.
مشخصات نشر: تهران: طاهریان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۱۶۰ص: مصور؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۳۵-۹۳-۶
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
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, c2014.
عنوان دیگر: تست مامان: چگونه با مشتری‌ها صحبت کنیم...
موضوع: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع: Customer relations -- Management
شناسه افزوده: طاهریان ریزی، ابوالفضل، ۱۳۵۲ - مترجم
رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۵/۵: ۱۳۹۶ ف
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کارشناسی ملی: ۴۸۰۰۸۱۵



تست مامان

- مترجم: ابوالفضل طاهریان ریزی ● ناشر: انتشارات طاهریان
- نوبت چاپ: اول ● سال چاپ: ۱۳۹۶ ● تیراژ: ۱۰۰۰ جلد ● طرح جلد: آرزو خسروپور
- قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان ● لیتوگرافی: امیر نقش
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۳۵-۹۳-۶

آدرس: میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۲۶۶، طبقه چهارم، واحد ۱۱
www.Taherianpress.com تلفن: ۶۶۹۷۰۷۶۷-۶۶۴۹۲۷۳۳-۶۶۴۹۲۷۳۳ تلفکس: ۶۶۹۷۴۱۵۲
با تشکر از همراهی هوشمندانه شما خواننده محترم، به اطلاع می‌رساند برای بهره‌گیری از تسهیلات و خدمات نوین حمایتی انتشارات طاهریان و همچنین شرکت در قرعه‌کشی خوانندگان ویژه مجموعه کتاب‌های به سوی موفقیت، لطفاً حتماً عدد ۱ را به شماره ۶۶۴۹۲۷۳۳-۱۰۰۰۰۰ ارسال کنید تا یکی از برندگان ما باشید.

فهرست:

فصل ۱: تست مامان	۱۱
فصل ۲: اجتناب از اطلاعات بد.....	۳۵
فصل ۳: پرسیدن سئوال‌های مهم.....	۵۹
فصل ۴: ساده کردن موضوعات.....	۸۱
فصل ۵: تعهد و پیشرفت.....	۹۱
فصل ۶: پیدا کردن مشتری.....	۱۰۵
فصل ۷: چگونگی انتخاب مشتری‌ها.....	۱۲۵
فصل ۸: پیشبرد و برنامه‌ریزی کار.....	۱۳۷
فصل ۹: جمع‌بندی و راهنمایی.....	۱۵۱

مقدمه



درس گرفتن از مشتری را می‌توان به کاوش باستان‌شناسان برای پیدا کردن گنج‌های باستان‌شناسان تشبیه کرد. باستان‌شناسان هر چه بیشتر کند و کاو در خاک می‌کنند یک قدم به گنج‌ها نزدیک می‌شوند ولی باید در این راه بسیار احتیاط کنند زیرا در صورتی‌که از ابزار ناکارآمد استفاده کنند ممکن است آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به گنج‌هایی که در آن زیر به انتظار ما هستند برسانند.

بر اساس تجربه من افراد زیادی را در کسب و کار دیده‌ام که به جای احتیاط کردن، بوسیله دینامیت و لودر اقدام به کند و کار کرده‌اند. به این معنی که آنها در نظرسنجی‌ها از هر وسیله نامناسبی بهره می‌برند تا مردم کسب و کار آنها را تأیید کنند. آنها از سئوالات پیش و پا افتاده‌ای

مثل: «به نظر شما این ایده خوب است؟» به عنوان ابزار کاوش مخرب استفاده می‌کنند و گنج‌های آن زیر را تکه تکه می‌کنند. از طرف دیگر بعضی از کاوش‌گران نوپا یا همان کارآفرینان تازه‌کار با وسواس بی‌اندازه سعی می‌کنند گنج‌های زیرزمینی را با مسواک از زیر خاک خارج کنند و مدام از مواجه شدن مستقیم با مشکلات شانه خالی کنند. اما چیزی که باید به دنبال آن باشیم، دستیابی به قلۀ موفقیت در کسب و کار است و در این راه ما باید ابتدا روش طرح سئوالات درست را یاد بگیریم. این واقعیتی است که سئوالات اشتباه به مسیرهای اشتباه منجر می‌شود. گاهی مواقع این اشتباه رفتن هزینه‌های مالی و زمانی جبران ناپذیری را به بار می‌آورد. متأسفانه این اتفاق چیزی است که امروز به کرات شاهد آن هستیم.

این واقعیتی است که پرسش‌ها و اهداف ابزارهای کاوش ما برای این کشف بزرگ هستند. از اینرو ما ابتدا می‌خواهیم روش به کارگیری عالی این ابزارها را فرا بگیریم. اگر بدانید که چه گنج‌های با ارزشی وجود دارند که انتظار دارند شما آنها را کشف کنید آن موقع است که اهمیت یادگیری صحیح کار با این ابزارها را درک می‌کنید.

این کتاب برای چه کسانی مناسب است؟

اگر قصد دارید مشتری‌های کسب و کار خودتان را افزایش دهید و یا قصد راه‌اندازی یک کسب و کار را دارید و نمی‌دانید که چگونه با مشتریان ارتباط برقرار کنید.



☑ اگر مربی، سرمایه‌گذار یا اسپانسر استارت آپ‌ها (Startups) هستید و قصد دارید راه‌های برقراری ارتباط کارآمدتر با مشتری را به آنها نشان دهید.

☑ اگر عاشق عملی کردن رویاهایتان هستید و نمی‌خواهید بی‌گدار به آب بزنید و قصد دارید قبل از رها کردن شغل فعلی‌تان عملی بودن آنها را آزمایش کنید.

☑ اگر به دنبال جذب سرمایه لازم برای کسب و کار خود می‌باشید و سرمایه‌گذارها از شما می‌خواهند به صورت مستند ثابت کنید که راه‌حل‌های شما به واقعیت نزدیک است.

☑ اگر قصد شفاف‌سازی یک استارت‌آپ را دارید و می‌خواهید آن را ساده و قابل فهم کنید.

☑ ... و اگر همیشه علاقه داشتید که کسب و کار شخصی خودتان را راه‌اندازی کنید و می‌خواهید همین امروز دست به عمل بزنید. باور کنید که این کتاب حکم کلید دستیابی به گنج را برای شما دارد.

سخت‌ترین کار ممکن

روبرو شدن با مشتری یک واقعیت غیرقابل اجتناب در هر کسب و کار است و خیلی از افراد با این واقعیت روبرو می‌شوند و با مشتری صحبت می‌کنند، از وی سؤال می‌کنند و پاسخ‌ها را دسته‌بندی کرده و به کار می‌برند. اما چرا کثر کالاهایی که بر پایه این نظرسنجی‌ها تولید می‌گردند را کسی خریداری نمی‌کند؟! مگر هدف سؤال کردن از

مشتری‌ها و رفع نیاز مشتری‌ها و بالا بردن فروش نبوده، پس چرا این کالا به فروش نمی‌رسد؟

دلیل مهم این قبیل مشکلات آن است که ما سئوالات اشتباهی را از مشتریان خود می‌پرسیم. زیاد ناراحت نشوید من و خیلی دیگر از افراد نیز که می‌خواستند یک کسب و کار را راه‌اندازی کنند هم مرتکب این اشتباه شده‌ایم. علی‌رغم رشد انفجاری تفکر استارت‌آپی متأسفانه تغییرات زیادی در مورد سئوالاتی که از مشتری‌ها می‌شود رخ نداده است و همان رویه‌ها و سئوالات قدیمی تکرار تکرار و تکرار می‌شود. من در شرکت هبیت (Habit) نیز همین اشتباه را مرتکب شدم. یادم هست که سه سال بود که با تمام وجود در این شرکت کار می‌کردم و سرمایه اولیه ما تمام شده بوده و نمی‌توانستیم سرمایه‌گذار جذب کنیم. ما برای خروج از بحران دست به هر کاری می‌زدیم مثلاً برای نزدیک‌تر شدن به مشتریان حتی به کشور مربوطه نقل مکان کردیم اما کارها به نتیجه نمی‌رسید. من پس از ماه‌ها تلاش به همراه دوستانم تازه به این نتیجه رسیدم که مسیر را اشتباه می‌روم (و از این بابت خوش شانس بودم).

گفتگو با مشتری یکی از بهترین توصیه‌ها است ولی این واقعیتی است که همیشه این گفتگو نتیجه کارآمدی ندارد. اینکه یک کالا مطابق با نیاز مشتری و مشتری پسند تولید کنیم بسیار عالی است ولی مهم‌تر این است که چگونه به این اهداف دست پیدا کنیم.

گفتگو و سؤال و جواب کردن از مشتری یک امر زمان‌بر است که در صورتی که درست انجام نشود، علاوه بر عدم دستیابی به نتایج درست،



وقت و هزینه زیادی را از شما به هدر می‌دهد. در پاسخ داده به سئوالات، بعضی از مشتریان به عمد و یا از سر دلسوزی پاسخ‌های غیرواقعی ارائه می‌دهند و می‌توانند راه اشتباهی را به ما نشان دهند. این کتاب یک راهنمای کاربردی و فوق‌العاده عملی است که ابزارهای کارآمدی برای ایجاد، راه‌اندازی یک کسب و کار و استارت‌آپ در اختیار شما قرار می‌دهد و حاصل سال‌ها تجربیات عملی من در موفقیت‌ها و شکست‌های کاری است.

رویکرد اصلی و مهم این کتاب در مورد نحوه سئوال کردن از مشتری برای دریافت ایده‌آل‌ترین پاسخ‌های ممکن است. ما با اتکا بر این کتاب می‌توانیم درست به هدف بزنیم.

اهمیت این کتاب

این کتاب به صورت کاملاً عملی تدوین شده تا شما بتوانید بهترین صیاد پاسخ‌ها از سمت مشتریان خود باشید.

علاوه بر این ما با مطالعه این کتاب متوجه می‌شویم که کجای کارمان را اشتباه رفته‌ایم و می‌توانیم این اشتباهات را تصحیح کنیم.

در واقع کتاب فوق‌گنجینه‌ای است شامل سئوالاتی مثل: از کجا مشتری‌های مدنظرتان را جهت طرح سئوال پیدا کنیم؟ در جلسه طرح سئوال چگونه رفتار کنیم؟ و ...

من در این کتاب نمی‌توانم به شما بگویم چگونه شرکت خود را بزرگ کنید، زیرا این امر فقط وظیفه شماست. ولی می‌توانم در این کتاب آموزش دهم که چگونه پاسخ‌های طلایی را از دهان مشتریان بیرون

بکشید و بر اساس این پاسخ‌ها به ایده‌آل‌ترین نتایج برسید. ورشکستگی و شکست یک استارت‌آپ بدترین کابوس یک کارآفرین است که ما می‌خواهیم از وقوع آن جلوگیری کنیم.

تمرکز اصلی من در این کتاب بر روی روش‌های سؤال کردن از مشتری‌ها است. همهٔ صاحب‌نظران به اتفاق بر روی اهمیت سؤال کردن و اهمیت به نظرهای مشتریان توافق دارند، بنابراین لازم نیست ما بر روی اهمیت این موضوع بحث کنیم.

اما این که چگونه با مشتری بحث و گفتگو کنیم، هدف اصلی ما است.

شاهکار بی نظیر از رابرت کیوساکی

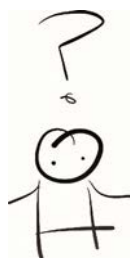


« رابرت کیوساکی معتقد است دلیل مشکلات اکثر مردم این است که سال‌ها در مدرسه درس خوانده‌اند، اما هیچ چیز در مورد پول یاد نگرفته‌اند. وی می‌گوید: که مردم یاد می‌گیرند تا برای پول کار کنند، اما هرگز یاد نمی‌گیرند، کاری کنند تا پول برایشان کار کند. کتاب پدر پولدار، پدر بی‌پول نقطه شروعی برای تمام کسانی است که می‌خواهند کنترل مالی‌شان را در آینده بدست گیرند و...»

برای سفارش فوق کافی است عدد ۱۳ را به شماره ۰۶۶۴۹۲۷۳۳ ارسال کنید.

فصل ۱

تست مامان



اکثر مردم معتقد هستند که نباید خوب بودن یا نبودن ایده‌هایتان را از مامان خود بپرسید. در این نظریه نکته بسیار مهم و ظریفی قرار دارد که خیلی از مردم نمی‌دانند و این نکته آن است که شما هیچ وقت در مورد خوب بودن یا نبودن ایده خود از کسی سؤال نکنید. اگر این سؤال را از مامان خود بپرسید (به دلیل اینکه خیلی شما را دوست دارد) بیشترین دروغ را به شما می‌گوید تا دلتان را نشکند. اما در کل این سؤال، سؤال درستی نیست زیرا در پاسخگویی، هر کسی را ترغیب می‌کند که در پاسخگویی به شما صادق نباشد.

ولی واقعاً چرا؟ زیرا دیگران وظیفه ندارند مسیر درست را به ما نشان بدهند بلکه این وظیفه ماست که جستجویش کنیم. تنها راه رسیدن به مسیر درست پرسیدن سئوالات درست و مناسب است.



کتاب تست مامان مجموعه‌ای از قوانین ساده برای مطرح کردن سئوالات اساسی و خوب است، قوانینی که با پیروی از آنها وقتی حتی از مامان خود هم سؤال می‌کنید جواب‌های فوق‌العاده و صادقانه‌ای را دریافت کنید، مشتری که جای خود را دارد.

حالا قبل از اینکه به سراغ قوانین مهم برویم، بیایید دو نمونه پرسش و پاسخ با مامان را به همراه هم بررسی کنیم. موضوع پرسش و پاسخ تولید یک کتاب الکترونیک در موضوع آشپزی که برای آی پد^۱ مناسب است.

شکست در تست مامان

پسر: «مامان، مامان یک ایده عالی برای کسب و کار به ذهنم من رسیده است، می‌توانم برای شما تعریف کنم؟» من کلی در مورد این ایده فکر کرده‌ام، لطفاً قلب و احساسات مرا به بازی نگیر.

مامان: «البته پسر عزیزم». تو تنها پسر مامان هستی و من برای خوشحالی تو حتی حاضرم دروغ بگویم.

پسر: «شما؛ آی‌پدتان را خیلی دوست دارید؟ و از آن خیلی استفاده می‌کنید درست است؟»

مامان: «بله پسر» تو مگر همین جواب را نمی‌خواستی بشنوی، خوب حالا جوابت را گرفتی.

^۱ iPad



پسر: «خوب، پس حتماً حاضری یک آپ^۱ که حاوی یک کتاب فوق‌العاده آموزشی است و مدام به روز می‌شود را هم بخری؟» من بسیار عاقلانه این سؤال را طرح کرده‌ام بنابراین حتماً می‌خواهم جواب مثبت را از شما بشنوم.

مامان: «خوب، والله چی بگم». آخه من تو این سن و سال دیگر به کتاب آشپزی نیاز دارم! تازه من کلی هم کتاب آشپزی در کتابخانه‌ام دارم. **پسر:** «قیمت این آپ فقط ۳۰ هزار تومان است، قیمتش از کتاب‌های آشپزی که شما در کتابخانه‌ات داری خیلی ارزون‌تر است!» اهمیت ندارد که زیاد به پاسخ دادن علاقه نشان نداده‌ای، من می‌خواهم در مورد ایده‌ام بیشتر برای شما توضیح بدهم.

مامان: «خُب راستش...» مگر معمولاً این برنامه‌های میزبان یا همون نمی‌دونم آپ رایگان نیست و فقط قیمت کتاب‌هایی که ارابه می‌دهند ۳ الی ۵ هزار تومان نیست؟!

پسر: «در این آپ شما می‌توانید دستورات پخت غذاهای متنوع و مختلف را با دوستان دیگرتان به اشتراک بگذارید و حتی فیلم‌هایی از آشپزی آن سرآشپز معروف فرانسوی را با دوبله فارسی ببینید.» مامانم تو را به خدا بگو آره، تا زمانی که آره نگویی ول کن نیستم.

مامان: «آره خوب پسرم خیلی هم جالبه تو این دوره زمانه که ۳۰ هزار تومان مبلغی نیست. راستی بگو ببینم در این کتاب عکس غذا و آشپز در حین آشپزی هم هست؟» قیمتش که خیلی گرونه ولی عیب ندارد من که

^۱ مخفف اپلیکیشن (Application)، برنامه کامپیوتری



نمی‌خواهم بخرمش بزار دل بچه‌ام را نشکنم و بگم عالیه به جایی که بر نمی‌خورد. برای این که خوشحال بشود یک قابلیت جدید هم پیشنهاد می‌کنم تا فکر کند واقعاً دارم در مورد پیشنهادش فکر می‌کنم.

پسر: «صد درصد، قرار است ما عکس‌های مربوط به مراحل پخت غذاها را هم در داخل آن قرار دهیم. عاشقتم عزیزم!»

من به خیال خودم از این مکالمه برای اعتبار سنجی به ایده‌ام استفاده کردم و از آن به عنوان تأیید بر درست بودن مسیرم بهره‌جستم و به مسیر اشتباهی رفتم.

مامان: «عزیزم نمی‌خواهی برای تو کمی لازانیا بکشم؟» تو هم با این ایده‌هایت مثل دایات کله‌ات بوی قرمه‌سزی می‌دهد، نمی‌دانم چه جوری در آینده می‌خواهی از پس هزینه‌هایت بر بیایی؟ لطفاً یک کم غذا بخور. کارآفرین تازه کار و بخت برگشته ما پس از چند پرسش و پاسخ، خودش و اطرافیانش را متقاعد می‌کند که ایده‌اش بسیار عالی است و بر همین اساس سریع برای تصاحب گنج از کارش استعفا می‌دهد و با استفاده از پس‌اندازش و قرض کردن مبلغی، ساخت این آپ همراه با کتاب آشپزی الکترونیک را با حداکثر سرعت آغاز می‌کند. اما پس از تولید بسیار متعجب می‌شود که چرا هیچ کس آپ آشپزی فوق‌العاده آنها را خریداری نمی‌کند، حتی مامان مهربانش که مشوق اصلی او بود حاضر نیست بابت آن پولی به او بدهد؟!

به نظر من گفتگو نکردن با مشتری خیلی بهتر از این گفتگوی اشتباه و گمراه کننده است. هنگامیکه شما در یک جاده تاریک قدم برمی‌دارید عقل حکم می‌کند که بسیار محتاط بوده و احتیاط کنید. ولی وقتی از یک نقشه



اشتباه برای حرکت در این جاده استفاده می‌کنید، ممکن است یک فاجعه پیش بیاید. اطلاعات به دست آمده از این مطالعه به هیچ دردی نمی‌خورد. حالا صبور باشید و اجازه دهید اشتباهات گفتگوی قبلی را برطرف کرده و یک گفتگوی سازنده را پیش ببریم تا بتواند به برنامه‌ریزی ما کمک شایان کند.

موفقیت در تست مامان

پسر: «سلام مامان، از آی‌پد جدیدت راضی هستی؟»

مامان: «آره، عاشقشم! من مدام از آن استفاده می‌کنم.»

پسر: «مامان معمولاً چه استفاده‌ای از آن می‌کنی؟» ای داد و بی‌داد.

من یک سؤال کلی پرسیدم، فقط یادم باشد که این پاسخ زیاد به درد ما نمی‌خورد.

مامان: «خوب، کار خاصی نمی‌کنم: اخبار را می‌خوانم، سودوکو بازی می‌کنم و یا فوق فوقش با رفقا گفتگو می‌کنم.»

پسر: «مامان آخرین کاری که با آی‌پد انجام دادی چه بود؟» به جواب‌های قبلی توجه داشته باشید تا به پاسخ‌های بهتری دست پیدا کنید.

مامان: «از تو چه پنهون من با پدرت می‌خواهیم به یک مسافرت برویم، به همین خاطر داشتیم به دنبال یک هتل مناسب می‌گشتم.» پس مامان علاوه بر بازی و چت کردن، استفاده‌های دیگری هم از آی‌پد می‌کند. تنها راه کشف این موضوع طرح چندین سؤال هوشمندانه بود.



پسر: «برای این منظور از آپ خاصی استفاده می‌کنی؟» این سؤال می‌تواند به مسیر گفتگو جهت بدهد. این جور سئوالات در حین مکالمه از به حاشیه رفتن گفتگو جلوگیری می‌کند.

مامان: «نه، من فقط از برنامه گوگل استفاده می‌کنم. مگر برای این کار آپ یا برنامه‌ای خاص هم وجود دارد؟! اگر هست اسمش چیست؟»
جوانترها از App Store (آپ استور) به عنوان موتور جستجو استفاده می‌کنند ولی مادر شما تا کسی از دوستان برنامه‌ای را به وی معرفی نکند از آن استفاده نمی‌کند. اگر این موضوع درست باشد می‌توان نتیجه گرفت که دسترسی به یک کانال بازاریابی خارج از آپ استور می‌تواند مفید باشد.

پسر: «مامان، بقیه برنامه‌هایی را که روی گوشی‌ات نصب کرده‌ای، چگونه پیدا کردی؟» برای درک علل عکس‌العمل‌های مردم باید سئوالاتی بپرسیم که جواب‌های غیرقابل پیش‌بینی دارند.

مامان: «روزنامه سان‌دی یک ستون به نام معرفی آپ هفته دارد.» شاید شما آخرین باری که یک روزنامه را لمس کرده‌اید یادتان نباشد ولی از این پاسخ می‌توان نتیجه گرفت که هنوز روزنامه‌های چاپی جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات و جذب مشتری‌های جدید مثل مامان دارند.

پسر: «خیلی خوب، راستی من یک کتاب دوجلدی آشپزی جدید در کتابخانه‌ات دیدم، تازه آنرا خریده‌ای؟» ایده‌های تجاری می‌توانند دارای نقاط ضعف فراوانی باشند. از جمله نقاط ضعف می‌تواند این باشد که آیا مامان کلاً آپ‌های جدید را نصب می‌کند؟ و دوم اینکه اصلاً کتاب آشپزی را مطالعه و استفاده می‌کند؟!



مامان: «آهان اونها را می‌گویی؟ روز تولدم عمه ریحانه برای من هدیه آورد، حتی یکبار هم بازش نکردم. نمی‌دانم مردم در مورد آدم چه فکری می‌کنند؟ یعنی من با این سن و سال برای پختن کوفته تبریزی احتیاجی به کتاب آشپزی، آن هم دو جلدی دارم؟»

این پاسخ‌ها برای من بسیار طلایی و کارآمد هستند به ۳ دلیل:

۱- افراد مسن برای آشپزی از کتاب آشپزی استفاده نمی‌کنند چون فکر می‌کنند به آن نیاز ندارند.

۲- برای این منظور شاید بتوان روی بازار هدیه دادن کتاب فکر کرد.

۳- آشپزهای جوان‌تر را شاید بتوان مشتریان هدف خود بدانیم. زیرا این آشپزها ممکن است هنوز خیلی از دستور پخت‌های غذاها را ندانند.
پسر: «مامان، آخرین کتاب آشپزی که خودتان خریداری کردید چه بود؟» با پرسیدن سئوالاتی معین شما می‌توانید جواب‌های مشخصی را هم دریافت کنید.

مامان: «... والله یادم نیست، آهان حالا که فکر می‌کنم حدود ۳ ماه پیش بود که یکی خریدم اسم کتاب آشپزی گیاهی بود. آنهم به خاطر بیماری پدرت که باید غذاهای گیاهی و سالم‌تری را بخورد.» یک پاسخ طلایی دیگر. پس آشپزهای مسن هم ممکن است که کتاب‌های آشپزی از نوع خاص را مطالعه کنند.

این گفتگو می‌تواند ادامه پیدا کند و ما می‌توانیم با سئوالاتی که هوشمندانه طرح می‌کنیم پاسخ‌های صادقانه‌ای را از مامان در مورد اینکه آیا او از آپ آشپزی ما استقبال می‌کند یا خیر دریافت کنیم.



مادرتان پس از این گفتگو حتی یادش نمی‌آید که در مکالمه قبل در مورد آپ آشپزی شما چه گفته است. شما هم بابت لزانمای خوشمزه تشکر می‌کنید، کاسکوی خانگی‌اش را نوازش می‌کنید و از خانه خارج می‌شوید.

پس از این گفتگو شما به نتیجه رسیدید که صرف ساخت یک آپ عالی و انتشار آن از طریق آپ استور نمی‌تواند فروش آنرا تضمین کند. علاوه بر این فهمیدید که باید در تقسیم‌بندی مشتری‌ها، بازار هدف خود را مد نظر قرار داده و برای آن بخش تبلیغات هدفمندی را انجام دهید. این مطالعه را می‌توان یک گفتگوی سازنده با مشتری دانست.

چه گفتگویی مفید است؟

برای اندازه‌گیری اینکه چقدر یک گفتگو با مشتری مفید بوده یا خیر باید بررسی کنیم که چقدر اطلاعات به دست آمده واقعی و حقیقی است. زیرا این اطلاعات هستند که راه‌گشای حرکت ما به سمت درست در کسب و کار می‌باشند. ایده اولیه ما برای تولید یک کتاب الکترونیک آشپزی تولید آن برای افراد مسنی بود که از کتاب‌های آشپزی و آی‌پد خوششان می‌آمد. در حالت عادی ایده بسیار کلی است. بنابراین قبل از راه‌اندازی آن باید پاسخ صدها سؤال را جستجو کنیم.

در این ایده ابهامات زیادی وجود دارد ابهاماتی مثل «چه نوع دستورات آشپزی را می‌خواهید در این آپ قرار دهید؟» و یا «چگونه به مردم در مورد این آپ اطلاع‌رسانی می‌کنیم؟» ایده ساخت و تولید این آپ ابتدا به



ساکن بسیار عالی و شیک به نظر می‌رسد ولی اجرا کردن درست یک ایده بسیار مهم و ضروری است.

ما بعد از تنها یکبار گفتگو (با مامان یا مشتری‌هایمان) چشم انداز روشن‌تری را نسبت به ایده خود به دست آوردیم. ما حالا می‌دانیم که مشتری‌های خود را می‌توانیم به دو دسته تقسیم کنیم که هر بخش سلیقه مخصوص به خود را دارند. ما همچنین خطرات و ریسک‌های تولید این محصول را به شرح زیر فهمیدیم:

۱- در کتاب آشپزی، ما می‌توانیم دستور پخت غذاهای ویژه (مثل غذاهای محلی یا رژیمی) را که حتی افراد با تجربه هم نمی‌دانند ارایه دهیم حالا شاید این سؤال مطرح شود که چگونه افرادی که به دنبال برنامه‌های این چنینی نیستند از وجود این برنامه آگاه شوند. برای این منظور پیشنهاد می‌شود از مجلات و روزنامه‌ها استفاده شود.

۲- از سوی دیگر ما می‌توانیم نسخه‌ای خاص از برنامه را که حاوی دستور پخت غذاهای معمولی برای آشپزهای تازه‌کار ایجاد کنیم که بتوانیم نیاز این قسم از علاقمندان را نیز پاسخگو باشیم. البته ما هنوز نظرات این دسته را نمی‌دانیم و باید سئوالات مفیدی مثل علاقمند بودن به خرید آپ آشپزی یا اینکه اهل کتاب آشپزی هستند را بپرسیم.

نتایج به دست آمده از گفتگوی اول ما با مامان می‌توانست حکم طناب دار برای ما داشته باشد. ولی در گفتگوی دوم ما به اطلاعات مفیدی دست پیدا کردیم. چرا؟ چه تفاوتی بین این دو گفتگو وجود دارد؟ دلیل این امر آن بود که ما با طرح سئوالات درست و عدم صحبت در مورد



ایده خود، مامان را مجبور کردیم که راه درست را به ما نشان دهد و به ما دروغ نگوید.

بسیار خارق العاده است. نظر شما چیست؟ ما بدون اشاره به ایده خود فهمیدیم که آیا ایده ما برای مشتری کارآمد هست یا خیر. ما با صحبت کردن در مورد زندگی شخصی مخاطب به این دستاورد مهم یعنی اطلاعات حقیقی، رسیدیم. البته این نکته را فراموش نکنید که مطرح نکردن ایده در همه جا مصداق ندارد. بعضی مواقع لازم است که برای پول گرفتن از مشتری در مورد کالای تولیدی خود صحبت کنیم. ولی اینکه ایده خود را کی و چه وقت برای مشتری مطرح کنیم بسیار مهم است.

اگر حین گفتگو با مشتریان کمی خوددار باشید و در مورد ایده خود حرفی نزنید به صورت اتوماتیک نوع سؤال‌های شما بهتر می‌شود. این کار بهترین تکنیک برای دریافت اطلاعات طلایی از مشتری است. برای این منظور سه قانون ساده وجود دارد که ما به آنها «تست مامان» می‌گوییم:

۱- در گفتگوها به جای صحبت در مورد ایده خود، در مورد زندگی افراد صحبت کنید.

۲- به جای طرح سئوالات کلی و نظر و عملکرد احتمالی آنها در آینده، در مورد عملکرد گذشته آنها سؤال کنید.

۳- بیشتر شنونده باشید.

چرا اسم این قانون سه‌گانه را تست مامان گذاشته‌ایم؟ زیرا حتی مامان‌ها هم با آن همه دل‌رحمی نمی‌توانند در مقابل این قوانین



پاسخ‌هایی غیرواقعی ارائه دهند. البته یکسری تکنیک‌های طلایی و ماهرانه دیگر هم هست که من در ادامه کتاب حتماً آنها را به شما یاد می‌دهم. اما اجازه دهید قوانین «تست مامان» را روی چند سؤال تست کنیم.

نکته طلایی: با این پیش‌فرض جلو بروید که گفتگوی شما با مشتری به سمت اشتباه پیش فواید رفت و قرار است که شما با هوشمندی و طرح سؤالات عالی جلوی این اشتباه را بگیرید.

سؤال خوب / سؤال بد

اجازه بدهید یک بازی را انجام دهیم. به نظر شما کدام یک از سؤالات زیر خوب است و کدامیک بد؟ کدامیک قوانین سه گانه «تست مامان» را رعایت کرده‌اند و کدامیک خیر؟ چگونه می‌توانیم این سؤالات را بهینه کنیم؟ بر روی این لیست کار کنید، در ادامه ما چیزهای بیشتری در مورد آنها خواهیم گفت:

- به نظر شما ایده خوبی است؟
- آیا شما محصولی که فلان قابلیت را داشته باشد، می‌خرید؟
- شما برای محصولی که فلان قابلیت را داشته باشد حاضرید چقدر پول بدهید؟
- سرویس یا محصول رویایی شما چه ویژگی دارد؟
- چرا فلان ویژگی برای شما مهم است؟



- عدم وجود یک ویژگی در یک محصول، چه عواقبی برای شما دارد؟
- در مورد آخرین باری که این اتفاق رخ داد صحبت کنید.
- فرایند کاری خودتان را برای من شرح دهید.
- از چه راه‌هایی برای رفع مشکل خود استفاده کرده‌اید؟
- آیا حاضرید فلان مبلغ را برای محصولی که فلان کار را می‌کند پرداخت کنید؟
- هم اکنون چگونه این مشکل را حل می‌کنید؟
- منبع درآمد شما از کجا تأمین می‌شود؟
- به نظر شما نفر بعدی که ما باید با او صحبت کنیم چه کسی است؟
- آیا چیزی هست که من باید از شما بپرسم؟

ک به نظر شما ایده خوبی است؟

این سؤال بسیار بد و افتضاحی است! این موضوع، چیزی است که شما تا زمانی که محصولاتان وارد بازار نشود نمی‌توانید بفهمید. مگر اینکه نظر افراد ماهر و متخصص در آن زمینه خاص را جویا شوید که در این مورد هم احتمال خطا وجود دارد.

بیا بیاید سؤال را بهینه کنیم: فرض کنید یک نرم‌افزار برای استفاده شرکت‌های ساختمانی جهت مدیریت تأمین‌کننده‌ها ساخته‌اید. شما می‌توانید از این مشتریان سؤال کنید که در حال حاضر چگونه مدیریت تأمین‌کننده‌ها را در کار انجام می‌دهند؟ از آنها بپرسید که از کدام بخش از این فرایند راضی هستند و از کدام بخش ناراضی؟ چه راه‌هایی را برای رفع مشکلاتشان در حین کار رفته‌اند و چگونه آنها را حل



کرده‌اند؟ آیا قصد جایگزین کردن برنامه‌های جدید با برنامه‌های قدیمی را دارند؟ اگر نه چه چیزی باعث شده که آنها هنوز به استفاده از برنامه‌های قبلی علاقمند باشند؟ آیا بخش یا قسمتی خاص در برنامه قبلی وجود دارد که باعث هدر رفتن وقت و هزینه‌های آنها بشود؟ آیا اصلاً بودجه‌ای برای تهیه و خرید برنامه جدید در نظر گرفته شده است؟ بعد از دریافت پاسخ‌ها شما می‌توانید به نتایج عالی و خوبی دست پیدا کنید که در تصمیم نهایی شما بسیار تأثیرگذار است.

نکته طلایی: در گفتگوی کاری، نظرات شفصی ارزشی ندارند.

آیا شما محصولی که فلان قابلیت را داشته باشد می‌خرید؟

این سؤال نیز بسیار ناامید کننده است! شما این سؤال را از کسانی می‌پرسید که در صورت کمی خوش‌بین بودن (یا دل‌رحم بودن) پاسخ‌هایی غیرواقعی به شما می‌دهند و اکثراً پاسخ این سؤال «بله» است که فاقد ارزش می‌باشد. بیایید سؤال را بهینه کنیم: از مشتری بپرسید که در حال حاضر فلان مشکل را چگونه حل می‌کنند؟ و رفع این مشکل چقدر برایشان هزینه برمی‌دارد؟ راه حل فعلی چه مقدار زمان به خود اختصاص می‌دهد؟ از مشتری بپرسید آخرین باری که با این مشکل برخورد کرده‌اند کی بوده است؟ و اینکه در صورت وجود مشکل چرا برای رفع آن اقدامی نکرده است؟ آیا وجود این مشکل برای آنها اهمیتی دارد؟ یا آنقدر بی‌اهمیت است که در مورد آن حتی در گوگل هم جستجو نکرده‌اند؟!



نکته طلایی: هر پاسخی که در مورد عملکرد مشتری در آینده است یک دروغ فوش‌بینانه است.

که شما برای محصولی که فلان قابلیت را داشته باشد حاضرید چقدر پول بدهید؟

این سؤال بسیار بد است. این سؤال دقیقاً مثل سؤال قبلی است با این تفاوت که در پاسخی که به این سؤال می‌شنوید شامل یکسری اعداد و ارقام خیالی است که شما تصور می‌کنید درست است. بیایید سؤال را بهینه کنیم: در مورد زندگی مشتری و وضعیت فعلی‌اش سؤال کنید، مشکل فعلی چقدر برایشان هزینه دارد؟ چقدر حاضرند برای حل این مشکل هزینه کنند؟ آیا ردیف بودجه‌ای برای این منظور در نظر گرفته‌اند؟ پس بهتر است یک الگوی درست از سئوالاتی که می‌خواهید بپرسید را در ذهن خود ایجاد کرده باشید.

نکته طلایی: اگر در مین گفتگو مشتریان متوجه شوند که شما از شنیدن حقیقت نارامت و یا دلمور می‌شوید به شما دروغ فوهند گفت تا دل شما را فوش کنند.

که سرویس یا محصول رویایی شما چه ویژگی دارد؟

اگر همراه با این سؤال، سؤال‌های مرتبط دیگری نیز پرسیده شود سؤال خوبی است. اما در صورتی که به تنهایی پرسیده شود سؤال



خوبی نیست. بیایید سؤال را بهینه کنیم: ارزش واقعی این سؤال وقتی است که شما را به دلیل اصلی مشتری برای داشتن این رویا رهنمون کند. هدف از این سؤال آن نیست که ویژگی‌های یک محصول ایده‌آل و مشتری پسند را پیدا کنید، بلکه شما می‌خواهید بفهمید که انگیزه اصلی مشتری برای انتخاب یک محصول به عنوان محصول ایده‌آل چیست.

نکته طلایی: اکثر مردم و کارشناسان می‌دانند چه مشکلاتی وجود دارد ولی نمی‌دانند که چگونه این مشکلات را حل کنند.

کجایم چرا فلان ویژگی برای شما مهم است؟

آهان این سؤال خوبی است. اصلاً من عاشق اینجور سؤال‌ها هستم. این سؤال می‌تواند ما را از یک مشکل فرضی به یک مشکل واقعی که واقعاً باید حل شود برساند.

برای مثال من شرکتی را می‌شناسم که کارکنان بخش حسابداری آن مدام اطلاعات به روز مالی را با ایمیل برای یکدیگر می‌فرستادند و آنها به دنبال ابزار بهتری بودند که در وقت آنها صرفه‌جویی کند. وقتی پرسیده می‌شد که «چرا به دنبال این ابزار هستید؟» پاسخ می‌دادند که «زیرا به روز بودن اطلاعات حسابداری بسیار مهم است.»

سئوالاتی از این دست «چرا فلان ویژگی برای شما مهم است؟» نمایشگر انگیزه‌های مشتری برای انتخاب یک محصول است. در واقع شما به «چرایی» موضوع پی می‌برید.



نکته طلایی: تا زمانیکه هدف خود را پیدا نکرده‌اید تمامی شلیک‌های شما کورکورانه است.

کدام وجود یک ویژگی در یک محصول، چه عواقبی برای شما دارد؟

سؤال بسیار خوبی است. با این سؤال شما می‌توانید اهمیت وجود یا عدم وجود یک ویژگی را در یک محصول درک کنید و پاسخ سئوالاتی مثل «برای رفع این مشکل چقدر حاضرید پرداخت کنید؟» یا «این مشکل معضل است ولی آیا با آن کنار می‌آیید؟» را به دست می‌آورید. هر چقدر یک ویژگی پر اهمیت‌تر باشد مشتری برای آن هزینه بیشتری می‌کند. به خاطر همین شما باید با این سؤال بفهمید که درجه اهمیت موضوع چقدر است.

روزی هنگام گفتگو با یکی از مشتریانم در مورد پروسه کاری وی متوجه شدم که وی در شرح مشکلات بسیار احساساتی شده و با حرکت دست و استفاده از کلماتی مثل فاجعه می‌خواهد بگوید که مشکل فوق خیلی اساسی بوده است. وقتی از وی پرسیدم که این مشکل اساسی را چگونه حل کردید، او گفت: «در آخر با کمک چند کارآموز، مشکل را رفع و رجوع کردیم و الان تقریباً مشکلی نداریم.»

نکته طلایی: بعضی از مشکلات آنقدر که نشان می‌دهند اهمیت ندارند.



که در مورد آخرین باری که این اتفاق رخ داد صحبت کنید

سؤال بسیار خوبی است. در دبیرستان حتماً شما این جمله معروف را در مورد بهترین داستان‌ها شنیده‌اید که «داستان‌ها راه را به شما نشان می‌دهند، نه اینکه برای شما توضیح بدهند» در گفتگو با مشتری به جای تمرکز بر حرف‌های آنها بر روی اعمالشان متمرکز شوید. اگر یک ساندویچ‌فروشی دارید، لازم نیست نظرسنجی کنید که مشتریان همبرگر را بیشتر دوست دارند یا چیز برگرها و همبرگرهای مانده را با هم مقایسه کنید. ولی اگر به دنبال دلیل این ترجیح می‌گردید بهتر است از مشتری‌ها بپرسید.

بررسی عکس‌العمل‌های افراد در موقعیت‌های مختلف صادقانه‌ترین پاسخ‌ها را در اختیار شما قرار می‌دهد.

طرح این سؤال برای درک عملکرد واقعی افراد در موقعیت‌های مختلف بسیار کارآمد است. هنگامیکه شما در مورد پروسه انجام کارها و امور زندگی روزانه مشتریان سؤال می‌کنید ناخودآگاه به پاسخ‌های واقعی به این سئوالات نیز دست پیدا می‌کنید که: از چه چیزهایی در طول روز استفاده کنید؟ چه محدودیت‌هایی در طول روز و زندگی شخصی خود دارند؟ آیا محصول شما برای آنها کارآیی دارد؟ آیا درآمد کافی برای خرید محصول دارند؟ و اینکه محصول شما باید چه ویژگی داشته باشد تا انتخاب اول آنها باشد؟



📌 **نکته طلایی:** شما با بررسی عکس‌العمل‌های مشتری می‌توانید به بهترین نمو، نقاط ضعف کالا و خدمات فود را کشف کنید. یادتان باشد که دو صد گفته، یون نیم کردار نیست.

🔪 از چه راه‌هایی برای رفع مشکل خود استفاده کردید؟

یک سؤال خوب است. هم اکنون از چه محصولی استفاده می‌کنید؟ این محصول چقدر برای شما هزینه دارد؟ چه ویژگی آن را دوست دارید و از چه ویژگی آن متنفرید؟ اگر محصول جدید مشکلات محصول قبلی را رفع کرده باشد، حاضرید آنرا تهیه کنید؟ و چقدر حاضرید بابت این محصول کامل و جدید هزینه کنید؟

یکبار من از این تکنیک برای یکی از مشتریان بالقوه خودم مطرح کردم ولی خیلی با هیجان گفت: «هی من دائماً با این مشکل کلنجر می‌روم و به راحتی حاضرم برای محصولی که این مشکل را رفع کرده باشد پول پرداخت کنم.» این یک وعده توخالی برای آینده و بدون هیچ ضمانت اجرایی بود. برای درک واقعی بودن یا پوشالی بودن حرفش از او پرسیدم: «آخرین دفعه‌ای که این اتفاق برایت رخ داد چه زمانی بود؟» و متوجه شدم که اخیراً این مشکل را پشت سر گذاشته است و برای کامل کردن پروسه کشف پرسیدم: «و شما چگونه این مشکل را حل کردی؟» وقتی دیدم طرف با چشمانی گرد شده دارد به من نگاه می‌کند برای رد گم کردن پرسیدم: «منظورم این است، جهت دستیابی به پاسخ این مشکل از گوگل هم استفاده کرده‌ای؟»



قیافه مشتری مثل کودکی بود که حین ارتکاب یک خطا مچش را گرفته باشند، بنابراین خلع سلاح شده و پاسخ داد: «من به کنار آمدن با این مشکل عادت کرده‌ام».

خلاصه اینکه در این مکالمه مشتری خودش را بسیار مشتاق خرید محصول من نشان داد ولی در عمل آن مشکل آنقدر برایش مهم نبود که حتی در گوگل راه حل آن را جستجو کند.

ما حین طرح سؤال باید به جواب‌های احساسی مشتری توجه کنیم و متوجه باشیم که پاسخ‌ها زیاد قابل اتکا نیستند. اینکه از یک مشتری پرسید: «از اینکه هنگام حمل یک کالا بند کفش شما باز شود عصبانی نمی‌شوید؟» و وی پاسخ دهد: «آره خیلی عصبانی می‌شوم.» و بعد بروم یک بند کفش جدید که هیچگاه باز نشود تولید کنم تصمیمی عجولانه است. زیرا مشتری اگر برایش مهم بود از یک گره دوبر برای باز نشدن بند کفشش استفاده می‌کرد.

📌 **نکته طلایی:** اگر مشتری به دنبال راه ملی برای مشکلتش نیست، لزومی ندارد که شما به دنبال رفع این مشکل باشید و کاسه داغتر از آتش شوید.

که آیا حاضر هستید فلان مبلغ برای محصولی که فلان کار را می‌کند پرداخت کنید؟

سؤال بسیار بدی است. نباید فکر کنید که اضافه کردن عدد و رقم به یک سؤال اعتبار آن سؤال را بالا می‌برد. این سؤال به همان دلایل که



برای سؤال قبل آوردیم سؤال خوبی نیست. بعضی از افراد نسبت به مسائل زندگی خوش بین هستند و با دلسوزی مادرانه می‌خواهند شما را خوشحال کنند و پاسخ‌هایی غیرواقعی را به شما می‌دهند. از طرفی این سؤال بیشتر از اینکه در مورد زندگی دیگران باشد در مورد خودتان است.

بیا یاد سؤال را بهینه کنیم: در سئوالتان از مشتری درباره چیزهایی که هم اکنون انجام می‌دهند سؤال کنید نه در مورد کارهایی که در آینده ممکن است انجام بدهند. بهترین استراتژی تعیین قیمت‌گذاری محصول بر اساس ارزشی می‌باشد که برای مشتری دارد و نه هزینه تمام شده‌ای که برای شما دارد. اما این نکته را مد نظر داشته باشید که بدون داشتن آگاهی از وضعیت مالی مشتری نمی‌توان قیمت محصول را تعیین کرد. راه دیگر برای قیمت‌گذاری مطمئن محصول این است که اگر به اندازه کافی محصول خود را پیش بُردید واقعاً از مشتری بخواهید که بابت آن مبلغی معین را بپردازد. در صورتیکه مبلغی را بابت فروش و پیش فروش دریافت کردید، قادر خواهید بود که با قاطعیت بگویید که مشتری واقعیت را می‌گوید.

📌 **نکته طلایی:** اگر می‌خواهید بفهمید که مشتری در مورد قیمت محصول شما واقعیت را می‌گوید، از او بخواهید که بابت محصول شما پول پرداخت کند.



کج هم اکنون چگونه این مشکل را حل می‌کنید؟

سؤال بسیار خوبی است. این سؤال اطلاعات ارزنده‌ای را در مورد فرایند کاری مشتری و اطلاعاتی جهت قیمت‌گذاری صحیح به ما می‌دهد. برای مثال در صورتیکه می‌بینید برای یک خدمت پیش‌پا افتاده مشتری ۳۰۰ هزار تومان پرداخت می‌کند، می‌توانید قیمتی را بر اساس آن برای محصولاتان معین کنید که مشتری راغب به پرداخت آن است. از طرفی شما با چیزهایی که می‌شنوید می‌توانید نحوه معرفی خود را به مشتری انتخاب کنید. آیا می‌خواهید جایگزین یک شرکت، با ارزش خدمات ۳ میلیون و نهصد هزار تومان در سال شوید و یا می‌خواهید جایگزین یک شرکت با ارزش خدمات سیصد و نود میلیون تومان در سال شوید.

📌 **نکته طلایی:** برداشت‌های غیرمستقیم یکی از تکنیک‌های طلایی برای دستیابی به قیمت درست و نهایی محصول می‌باشد.

کج منبع درآمدی شما از کجا تأمین می‌شود؟

سؤال بسیار خوبی است. در بعضی مواقع طرح این سؤال از مشتری مناسب به نظر نمی‌رسد (البته بعضی مواقع). اما در مواردی که مشتری شما یک سازمان یا سیستم است، دانستن این که تأمین‌کننده بودجه سازمان چه کسی است بسیار مهم است. پاسخی که دریافت می‌کنید به کسانی اشاره می‌کند که روی عملکرد سازمان کنترل بارزی دارند.



پاسخ دریافتی از این سؤال به شما آدرس می‌دهد که چه کسانی در این سازمان تصمیم گیرنده هستند و به چه چیزهایی بیشتر اهمیت می‌دهند. این کار در وقت و هزینه‌های شما صرفه‌جویی می‌کند و بازدهی کاری شما را بالا می‌برد.

که به نظر شما نفر بعدی که ما باید با او صحبت کنیم، چه کسی است؟

سؤال بسیار خوبی است. سعی کنید اکثر مکالمات خود را با این سؤال تمام کنید. اول که این سؤال احساس خوبی را به مشتری انتقال می‌دهد و دوم اینکه می‌توانید از ارتباطات این مشتری برای قرار با نفر بعدی بهره ببرید.

سوم اینکه افراد مهم را به همین سادگی، در سیستم شناسایی می‌کنید. اما در صورتیکه یک مشتری تمایلی به این معرفی نداشت، از وی تشکر کنید. این عدم تمایل می‌تواند ناشی از عدم کفایت شما در موفق برگزار کردن جلسه باشد.

نکته طلایی: به صرفها و تعریف‌های قشنگ و رویایی مشتری در مورد ایده و محصولاتان دل فوش نکنید.

که آیا چیزی هست که من باید از شما بپرسم؟

سؤال خوبی است. این سؤال باعث می‌شود که طرف گفتگو در کامل کردن سئوالات شما مشارکت فعال داشته باشد. در خلال این مشارکت



شما خاص‌ترین و ناب‌ترین اطلاعات را از زبان خود مشتری می‌شنوید. این اطلاعات تا حد زیادی برای شما کاربرد دارد.

📌 **نکته طلایی: اکثر مردم علاقمند کمک به شما هستند. پس به آنها بهانه‌ای مناسب را برای این کار بدهید.**

استفاده کردن از تست مامان

همانطور که ملاحظه کردید در هیچکدام از این سئوالات اشاره‌ای به نوع محصول تولیدی نشده بود. از جمله ایرادات گرفته شده بر تست مامان آن است که ما محصول خود را بر اساس نظرات مشتریان می‌سازیم و خلاقیت و نوآوری ما در این بین نادیده گرفته می‌شود. به دلیل اینکه خیلی از مردم نمی‌دانند که چه چیزی مشکل آنها را حل می‌کند، تولید محصول با این نگرش درست نیست. از طرفی تصمیم‌گیری نهایی در مورد تولید محصول وظیفه و رسالت شماست، نه مشتری.

در پاسخ به این انتقاد باید عرض کنم که سئوالاتی که شما از مشتری در گفتگوهایتان می‌پرسید به زندگی روزمره آنها و مشکلات، علایق، منافع، نقایص و هدف‌های آنها ارتباط دارد. شما با طرح این سئوالات مالک اطلاعات ذی‌قیمتی می‌شوید که با تکیه بر قوه تخیل‌تان می‌توانید بهترین راه‌حل‌ها و محصولات را پیشنهاد و تولید کنید.

با این اطلاعات شما می‌توانید ایمان و اعتقاد خود را به کارآمد بودن این راه‌حل‌ها بالا ببرید. در فصل ۵ با عنوان «تعهد و پیشرفت» می‌توانید راه‌حل‌های خود را ارتقاء داده و بهبود ببخشید.



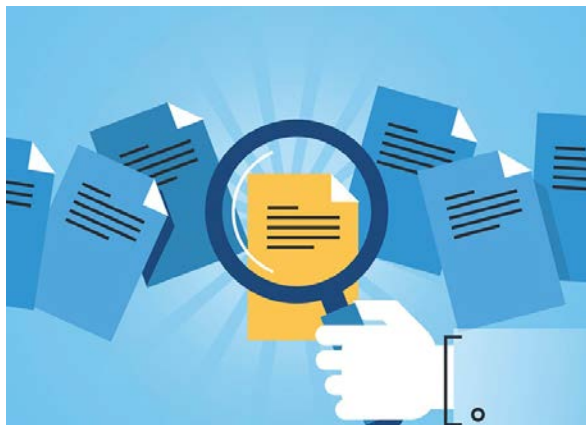
پس به صورت خلاصه می‌توان گفت: «شما در خلال گفتگوهایتان اجازه ندارید به مشتریانتان بگویید مشکلات آنها چیست. آنها نیز اجازه ندارند به شما بگویند که چه محصولی را تولید و عرضه کنید. حل مشکلات مربوط به آنها و ارائه راه‌حل و ایجاد محصولات مناسب برای آنها وظیفه شماست. اجازه دهید قبل از اینکه بخواهیم در مورد تولید یک محصول مناسب و فوق‌العاده صحبت کنیم، درباره اشتباهات رایج در حین گفتگو و راهکارهای رفع این اشتباهات بحث کنیم.

دوست و همراه گرامی

برای دریافت آخرین اطلاعات در مورد جدیدترین کتاب‌های کارآفرینی و به سوی موفقیت و شرکت در جشنواره‌های مرتبط، عدد یک را لطفاً حتماً به شماره ۰۶۶۴۹۲۷۳۳ ارسال کنید.

فصل ۲

اجتناب از اطلاعات بد



در صورتیکه هنگام گفتگو با مشتری شما اطلاعات غلطی را کسب کرده‌اید به دنبال مقصر این داستان نباشید. شما مقصر این تراژدی هستید. اطلاعات بد می‌تواند بازتاب‌های غم‌انگیز (مثلاً اینکه ایده شما به درد سطل آشغال می‌خورد) و یا انرژی کاذب (ایده‌ات عالی است برو و اجرایش کن) شود. به نظر من ۳ نوع اطلاعات بد وجود دارد:

- ۱- تعریف و تمجید بی‌مورد
- ۲- حرف‌های گمراه‌کننده (وعده‌های سرخرمن، گلی‌گویی، فرضیه‌های خیالی)
- ۳- ایده‌ها و نظرات مشتری