



چهار رنگ

ببیند شخصیتی مشتری احتمالی

در بازار بازاری شبکه‌ای

تام شرایتر (آل بزرگ)

مترجم: الناز بخشی



بخش بین المللی کتاب راونیز

کد پستی- ایران- تهران ۱۴۱۷۳-۱۱۶۶۶

۶۶۴۰۱۵۴۶ - ۶۶۹۶۱۴۹۸

telegram: @ravniz

نام کتاب: چهار رنگ

ناشر: داریوش

ترجمه: تام شرایتر (آل بزرگ)

موضوع: الناز بخشی

زیراسته: فیبا بادامی (پویا سیستم)

چاپ: صحافی: فیبا

لیتوگرافی: فیبا

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۰-۹۰-۷

تام شرایتر (آل بزرگ):

سرشناسه

چهار رنگ / بخشی:

عنوان و نام پدیدآور

داریوش، ۱۳۹۶:

مشخصات نشر

۱۱۲ص:

مشخصات ظاهری

۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۰-۹۰-۷:

شابک

بخشی / الناز: عنوان اصلی:

شناسه افزوده

The four color personalities for MLM

فیبا:

وضعیت فهرست نویسی

۵۱۲ ب ۱۲۴ / ۵۱:

رده بندی کنگره

۶۵۴۲/۵۲۳:

رده بندی دیویی

۱۲۴۵۸۹:

شماره کتابشناسی ملی

* راونیز یکی از شهرهای دوره هخامنشی در استان خراسان شمالی است

کلیه حقوق این اثر متعلق به ناشر می باشد.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۷	چهار نکته که باید در مورد این کتاب بدانید
۱۱	آیا این کتاب برای شما مناسب است؟
۱۵	شخصیت زرد
۲۹	شخصیت آبی
۴۱	شخصیت قرمز
۵۱	شخصیت سبز
۶۳	حالا شما چه رنگی هستید؟
۷۱	راز زبان مشتری احتمالی خود را چگونه کشف کنیم؟
۷۵	نداشتن برنامه قبلی؛ یعنی با کیفیت بودن مکالمه
۷۹	حالا دنیا قابل فهم تر به نظر می آید
۸۳	چرا مشتری ها به بهترین پیشنهادها جواب سرد می دهند؟
۸۷	سه سؤال جادویی
۹۳	زبان رنگ ها
۱۰۱	درباره انگیزه بخشیدن به رنگ ها بیشتر بدانیم
۱۱۱	خلاصه

مقدمه

بسیاری از بازاریاب‌ها از من می‌خواهند که یک توضیح ساده در مورد چهار تیپ شخصیتی ارائه بدهم. قراط حدوداً در ۶۰۰ سال قبل از میلاد این نظریه را بیان کرد و در سنی قرن اخیر، بسیاری از روان‌شناسان و سخنرانان کتاب‌های اصلی او را تفسیر و تشریح کرده‌اند. متأسفانه بسیاری از این مطالعات پیچیده و مفصل است و خیلی زود خواننده را کسل می‌کند؛ هم‌چنین خیلی از بازاریاب‌ها آن را به یاد نمی‌دانند.

برای مثال؛ در بعضی از روش‌ها، با ۲۵ سؤال به دنبال تحلیل افراد هستند. با این که این سؤالات خیلی دقیق و نظام‌مند هستند؛ اما دادن یک پرسش‌نامه‌ی ۲۵ سؤالی به مشتری‌ها قبل از این که آن‌ها صحبت کنید، عملی نیست.

این کتاب را به این دلیل نوشته‌ایم تا به شما کمک کنیم:

تیپ شخصیتی مشتری احتمالی خود را سریع شناسایی کنید و تشخیص دهید که با هر تیپ شخصیتی چه کلماتی باید استفاده کنید تا گفته‌های‌تان به آسانی و با تفاهم بیشتری منتقل شود.

این کتاب برای دانشجویان موافق با تکلف 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 بازار پایانی است که به دنبال ایجاد تفاهم و ارتباط بیشتر با مشتریان احتمالی 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 احتمالی‌تان نگوئید تا بتوانید دلبسته او را بگیرید.

تام شرایتر (ملقب به آل بزرگ)