

# چهار رنگ

تپشناسی مشتری احتمالی در

بازاریابی شبکه‌ای

نویسنده: تام شرایتر (آل بزرگ)

مترجم: زیبا اکبری





Rokhdadkavir.ir

- سرشناسه: شرایتر، تام، Big Al Schreiter, Tom
- عنوان: چهار رنگ: تیپ‌شناسی مشتری احتمالی در بازاریابی شبکه‌ای
- مؤلف: تام شرایتر (آل بزرگ)
- مترجم: زیبا اکبری.
- مشخصات نشر: مهریز: رخداد کویر، ۱۳۹۵.
- مشخصات ظاهری: ۱۲۸ ص، ۱۴/۵ × ۲۱.
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۵۷۹-۷-۴
- وضعیت فهرست نویسی: فیپا
- یادداشت: The four color personalities for MLM : the secret language for network marketing, ©2014.
- عنوان دیگر: تیپ‌شناسی مشتری احتمالی در بازاریابی شبکه‌ای.
- شناسه افزوده: اکبری زیبا ۱۳۶۲ - مترجم
- رده بندی کنگره: HF/۵۴۱۵/۵ش/۹چ۴ ۱۳۹۵
- رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲
- شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۶۵۶۰۱

#### چهار رنگ: تیپ‌شناسی مشتری احتمالی در بازاریابی شبکه‌ای

#### The Four Color Personalities for MLM

- نویسنده: تام شرایتر (آل بزرگ)
- مترجم: زیبا اکبری
- ویراستار: علی معتمدی
- آماده‌سازی جلد: محبوبه شارقى
- صفحه آرا: مؤسسه آواز قلم سدید یزد
- شمارگان: ۲۲۰۰ نسخه
- نوبت چاپ: اول/ پاییز ۹۵
- قیمت: ۷۵۰۰ تومان
- تلفن: ۹۱۹۸۰۰۸۴۳۴

حق چاپ برای انتشارات  
رخداد کویر محفوظ است.

## 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 نگوئید 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 سین جیم 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.





#### تام شرایط

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 احتمالی تان به کالای شما نیاز دارد. (و شما درست همان موقع کالای تان را به او معرفی می کنید.)

۲. مشتری احتمالی به شدت خواهان فرصت کاری شماست. (و شما درست همان موقع بازاریابی شبکه‌ای را به او معرفی می کنید.)

بعد، به محض تمام شدن جلسه‌ی معرفی، مشتری احتمالی به شما می گوید: ”نه“.

چه اتفاقی افتاد؟ کجای کار اشتباه بود؟

آیا این برایتان آشنا نیست؟

این راز به قیمت زمان و پول شما تمام می شود. پس چه زمانی برای حل این مشکل مناسب است؟ همین الان چطور است؟

بیایید مرور کنیم:

اگر مشتری به کالا یا فرصت شما نیاز دارد و شما کالا و فرصت شغلی تان را به او معرفی می کنید ولی او در جواب می گوید، ”نه“، واضح ترین توضیحش این است:



### مشتری متوجه منظور شما نشده است!

در این جور مواقع، وقتی با مشتری احتمالی صحبت می‌کنید، شبیه کسی هستید که دارد با زبان خارجی صحبت می‌کند. مشتری پیام و منظور شما را درک نکرده است.

اجازه بدهید یک مثال بزنم:

۱. شما یک کالا یا خدمات عالی دارید.
  ۲. شما یک تیم بالادستی فوق‌العاده حمایتگر دارید.
  ۳. مؤسس شرکت شما "روی آب راه می‌رود"... البته وقتی که یخزده باشد.
  ۴. برنامه‌ی آموزشی شرکت شما عالی است.
  ۵. طرح بازپرداخت شرکت شما فوق‌العاده است.
  ۶. شرکت فروشنده‌های برگزیده‌ی ماه را به مسافرت خارج از کشور می‌برد.
- اینها هیچ اهمیتی ندارند. اصلاً مهم نیستند.
- جان؟

بله، هیچ کدام از اینها اهمیتی ندارند.

### مدرک می خواهید؟

برای اثبات این حرف، سبد توزیع و یا پاورپوینت معرفی کارتتان را بردارید و به یک شهر کوچک در پرتغال پرواز کنید. حالا شما زبان پرتغالی بلد نیستید و آن‌ها نیز زبان شما را بلد نیستند.

اکنون، معرفی کار را شروع کنید:

- اینکه تیم بالادستی حمایت‌کننده‌ای دارید اهمیت دارد؟
- اینکه شرکت‌تان پاداش‌های خیلی عالی می‌دهد مهم است؟
- اینکه شرکت در سطح سوم ۳٪ بیشتر پورسانت می‌دهد اهمیت دارد؟

- اینکه مؤسس شرکت شما "روی آب راه می‌رود"... البته وقتی که یخ زده باشد مهم است؟

- اینکه شما ۷۷ صفحه گزارش تحقیقی از یک دانشگاه معتبر دارید که تأکید می‌کند کالای شما عالی است اهمیت دارد؟

هیچ‌کدام از آن چیزهایی که از نظر شما مهم بودند اصلاً اهمیتی ندارند، این‌طور نیست؟

نگرش شما، انگیزه‌ی شما، محصول شما، تحقیقات و خدمات شما، هیچ‌کدام اهمیتی ندارند و در ساختن کسب‌وکار هیچ کمکی نمی‌کنند مگر اینکه این مهارت را یاد بگیرید:



### مهارت صحبت کردن به زبان پرتغالی

تا وقتی که قادر نباشید به زبان مشتری احتمالی صحبت کنید - در این مورد پرتغالی - هیچ کدام از مواردی که فکر می‌کنیم در کسب و کارمان اهمیت دارند، برای مشتری احتمالی هیچ معنی و اهمیتی ندارند.

اگر شما بتوانید با زبان مشتری صحبت کنید، همه چیز راحت می‌شود. مشتری بی‌درنگ چیزی را می‌بیند که شما می‌بینید. حالا از صحبت کردن با دوستی که شما را درک می‌کند لذت می‌برید.

وقتی که به زبان مشتری صحبت می‌کنید، چه اتفاقی می‌افتد؟

- ♦ پیام شما خیلی سریع به قلب و ذهن مشتری منتقل می‌شود.
- ♦ می‌توانید چند جمله بگویید و مطمئن باشید که مشتری به جلسه‌ی معرفی شما خواهد آمد.
- ♦ تنها با چند کلمه، بسیاری از مشتریان حتی قبل از اینکه اسم شرکت شما را بشنوند می‌خواهند که وارد سازمان شما شوند.

### یک خبر خوب

یادگیری زبان رمزی<sup>۱</sup> آسان است. فقط لازم است که از هر یک

---

1. secret language

از چهار زبان مختلف چندین کلمه را یاد بگیرید. این بخش راحت کار است.

وقتی که کلمات مناسب را به کار می‌برید، انگار که با مشتری‌تان برادر یا خواهر خونی هستید؛ در کنار هم و مثل دو روح در یک بدن به سمت یک هدف مشترک می‌روید... احساس فوق‌العاده‌ای است.

### و یک خبر بد

یادگیری زبان رمزی مهارت نیست. مهارت واقعی این است که بدانید مشتری کدام زبان رمزی را می‌فهمد.

بله، شما می‌بایست بلافاصله معلوم کنید که مشتری کدام یک از چهار زبان رمزی را متوجه می‌شود. همین مهارت است که باعث می‌شود کسب‌وکار شما شکوفا شود.

کار راحتی است. همین که یک بار مثال‌های داخل این کتاب را بخوانید، تقریباً در برخورد با هر مشتری احتمالی بلافاصله زبان مناسب او را تشخیص خواهید داد.



### شخصیت زرد

تنها چیزی که باید به یاد داشته باشید یک کلمه است. این یک کلمه شخصیت زرد را توصیف می‌کند.

این چه کلمه‌ای است؟

کمک کردن.

۱۵

همین. شخصیت‌های زرد بیشتر دوست دارند برای دیگران کاری انجام دهند تا برای خودشان. تقریباً شبیه مادرها، این طور نیست؟

این افراد در کمک کردن حرفه‌ای هستند. آن‌ها با این هدف زندگی می‌کنند که فرصتی برای کمک به دیگران داشته باشند. آن‌ها با کمک کردن حس خوبی پیدا می‌کنند. وقتی که همسایه مریض است، چه کسی به خانه‌اش می‌آید؟ چه کسی برایش غذا می‌آورد؟ چه کسی از او پرستاری می‌کند تا سلامتی‌اش را بازیابد؟ چه کسی او را به دکتر می‌برد؟

شخصیت زرد.

یک تصویر از شخصیت زرد در ذهنم است. یک مادر بزرگ ۵۰ ساله را تجسم می‌کنم با لباس بلند گل‌گلی و یک گل‌سر در موهایش که دارد یک ترانه‌ی محلی می‌خواند و به نوه‌هایش کلوچه می‌دهد.



اغراق شد؟ دقیقاً. اما اگر شما بتوانید این تصویر را به خاطر بسپارید دیگر مجبور نیستید ویژگی‌های یک شخصیت زرد را حفظ کنید. بیشتر شخصیت‌های زرد را در این حرفه‌ها می‌توان دید:

♦ نمایندگان خدمات به مشتری

♦ معلم‌های کودکان

♦ جمع‌کنندگان اعانه و خیریه

♦ مشاورها

♦ پرستارها

♦ مددکارهای اجتماعی

♦ داوطلبان خیریه

♦ روحانیون

♦ مددکارها

♦ ماساژورها

چرا؟ برای اینکه آن‌ها از حرفه‌هایی که با آن‌ها می‌شود به مردم کمک کرد لذت می‌برند.

شخصیت‌های زرد در بغل کردن و به آغوش کشیدن حرفه‌ای هستند. آن‌ها عاشق بغل کردن دیگران‌اند. شرط می‌بندم که یک





#### تام شرایط

عمه یا فامیلی دارید که وقتی یک غریبه را می‌بیند به سمتش می‌رود و او را به گرمی در آغوش می‌گیرد و به او می‌گوید: «اوه، احساس می‌کنم که یک عمر است تو را می‌شناسم. بیا همه‌ی پول‌هام مال تو.»

۱۷

وقتی که یک جاده‌ی جدید در میان جنگل ساخته می‌شود، همین شخصیت‌های زرد هستند که درخت‌ها را بغل می‌کنند و می‌گویند: «خواهش می‌کنم به درخت‌ها آسیب نزنید.»

همه شخصیت‌های زرد را دوست دارند و به آن‌ها اعتماد دارند. اگر یک شخصیت زرد را ببینید، او را تشخیص می‌دهید. نه تنها شما را به گرمی بغل می‌کند، بلکه روز بعدش یک پیام تشکر دریافت می‌کنید به این مضمون: «ممنون که دوست من هستی.» آیا او در پیام تشکرش روی «من» تأکید می‌کند؟ خیر، او از شکلک قلب برای نشان دادن عشق و علاقه‌اش به دوستی با شما استفاده می‌کند. این کار شخصیت‌های زرد است.

از آنجا که شخصیت‌های زرد همیشه به افراد کمک می‌کنند، علاقه‌ای به طرح بازپرداخت شما، جایزه‌ی سفر خارج برای لیدرهای ارشد یا گزارش‌های پژوهشی مستند درباره‌ی کیفیت محصولات شما ندارند. آن‌ها بیشتر علاقه‌مندند که ببینند چطور



کالا یا خدمات شما می‌تواند به دیگران کمک کند. اگر شرکت بازاریابی شبکه‌ای طرح بازپرداخت را ۵۰ درصد کاهش دهد، شخصیت زرد خواهد گفت: «خوبه، چک‌های پاداش ما نصف می‌شود، و پول باقیمانده احتمالاً برای کمک به مردم فقیر یا برای ساختن پناهگاه برای حیوانات اهلی خرج بشود.»

شخصیت‌های زرد با این سناریو به خوبی کنار می‌آیند. آن‌ها فقط به این دلیل به کسب‌وکار علاقه‌مندند که وسیله‌ای است برای کمک به مردم. آن‌ها می‌خواهند بدانند که چگونه محصولات شما به کاهش رنج افراد دردمند کمک می‌کند، چگونه محصولات شما موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود تا مادرهای جوان برای غذای بچه‌های‌شان پول بیشتری داشته باشند، و چگونه محصولات پوستی شرکت شما می‌تواند به افزایش اعتمادبه‌نفس یک نوجوان خجالتی کمک کند. آن‌ها به خاطر کمک کردن به مردم است که خیلی خوشحال هستند. شخصیت‌های زرد در بازاریابی شبکه‌ای رهبران بزرگی می‌شوند. مردم به خاطر صداقت و درستی زردها و اشتیاق آن‌ها به کمک کردن و روح بخشنده‌ای که دارند خودبه‌خود جذب شخصیت‌های زرد می‌شوند.

وقتی آن‌ها نسبت به چیزی متقاعد شوند، روح بخشنده‌شان بر



ترس از نه شنیدن غلبه می‌کند.

به‌ندرت می‌بینید که شخصیت‌های زرد جلوی یک جمع بایستند و به آن‌ها انگیزه ببخشند. آن‌ها از آن تیپ‌هایی نیستند که دستور می‌دهند و به مردم می‌گویند که چه کار کنند. شما معمولاً آن‌ها را در پشت صحنه می‌بینید، چون به جای ستاره شدن ترجیح می‌دهند که حمایت‌کننده باشند. آن‌ها کار ثبت‌نام را انجام می‌دهند. صندلی‌های اضافه را بیرون می‌برند. پذیرایی را تدارک می‌بینند، و مطمئن می‌شوند که تهویه‌ی هوا و سیستم گرمایش روی درجه‌ای مناسب تنظیم شود که همه راحت باشند. اما اینها به این معنی نیست که آن‌ها رهبران خوبی نیستند. آن‌ها فقط متفاوت رهبری می‌کنند. مادر ترزا را به خاطر دارید؟ مهاتما گاندی را یادتان می‌آید؟ آن‌ها افراد بزرگی بودند که با الگوهای شخصی خودشان رهبری می‌کردند. آن‌ها فلسفه‌ی خود را به دیگران تحمیل نمی‌کردند. آن‌ها زندگی‌شان را وقف خدمت کردند و مردم نیز از آن‌ها پیروی کردند.

همه این شخصیت‌های زرد را دوست دارد. آن‌ها خیلی صمیمی و اهل کمک کردن هستند و خیلی خوشحال می‌شوند که بتوانند برای دیگران کاری انجام دهند.



تشخیص شخصیت‌های زرد آسان است. آن‌ها لباس‌های فاخر نمی‌پوشند؛ با صندل و پوشش غیررسمی راحت‌تر هستند. آن‌ها قرار نیست که دیگران را تحت تأثیر قرار دهند یا از دیگران بهتر دیده شوند.

آن‌ها رفتار معتدل و مؤدبانه دارند و با آرامش خاصی زندگی می‌کنند و در موقعیت‌های مختلف انعطاف‌پذیر هستند. برای زردها معمولاً "نه" گفتن به درخواست دیگران غیرممکن است. گفتن "بله" برای آن‌ها آسان‌تر از این است که توضیح دهند که چرا جواب‌شان منفی است.

اما شخصیت‌های زرد را تحت فشار قرار ندهید. نرمش و اعتدال آن‌ها به این معنی نیست که شما خواسته‌تان را بر آن‌ها تحمیل کنید. آن‌ها می‌خواهند مفید و خدمتگذار باشند، اما رئیس نمی‌خواهند.

#### حتی شخصیت‌های کارتونی هم می‌توانند زرد باشند.

سیندرلا را یادتان هست؟ بله او خوب و مهربان بود و می‌خواست به مردم کمک کند. یک نمونه‌ی خوب از یک شخصیت زرد.

پری دندان و فرشته‌ی نجات نیز شخصیت‌های زرد هستند.





### خلاصه

هر چهار رنگ‌ها و هر چهار شخصیت خوب هستند. همه‌ی آن‌ها رهبران خوبی می‌شوند.

مهم نیست شخصیت شما چه رنگی است. اکثر ما با ویژگی‌های شخصیتی خودمان متولد می‌شویم و نیازی به تغییر دادن آن‌ها نیست.

۱۲۶

پس چه چیزی واقعاً مهم است؟

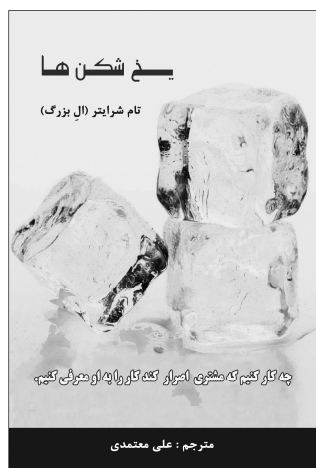
وظیفه‌ی ما به عنوان موجودات ارتباطی انتقال پیام‌های درون ذهن‌مان به ذهن‌های دیگر است. برای انتقال مؤثر، ما باید به زبانی که دیگران متوجه می‌شوند صحبت کنیم.

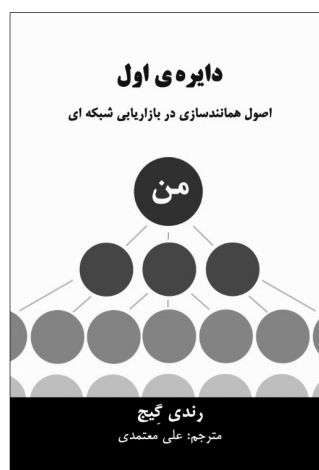
وقتی ما در شخصیت‌ها دقت کنیم و رنگ درست هر کدام را تشخیص دهیم، می‌توانیم عبارت‌ها و کلمات مناسب هر شخصیتی را انتخاب کنیم و، در نتیجه، ارتباط بهتر و دقیق‌تری برقرار کنیم.

آیا همه‌ی افراد این ویژگی‌های اغراق‌آمیزی را که در این کتاب ذکر کردیم دارند؟ خیر. اما خیلی‌ها این ویژگی‌ها را دارند، و برقراری ارتباط با این گروه از افراد راحت خواهد بود.

از دقت در احوال و صحبت‌های مردم لذت ببرید! خودتان را برای یک تجربه ارتباطی لذتبخش‌تر آماده کنید.

از همین مجموعه منتشر شده است:





با ما باشید:

<https://www.instagram.com/networkmarketingbooks/>  
<https://telegram.me/NMBooks101>

از ما بخرید:

<http://rokhdadkavir.ir/shop/>