



Jane Doe

Style: Entrepreneur

International Sales Style Report

jeudi 21 janvier 2021

Introduction

Votre rapport utilise le modèle comportemental DISC. Le modèle comportemental DISC est le langage universel des comportements. Des études ont montré que les traits de caractère pouvaient être classés en quatre groupes principaux. Les personnes de style similaire présentent généralement des traits de caractère identiques. Ces quatre styles se retrouvent chez tout le monde à des degrés d'intensité variables. Les lettres de l'acronyme DISC correspondent aux quatre types de comportement suivants :

- D = Dominant, dirigeant
- I = Influent, inspirant
- S = Stable, constant
- C = Correct, conforme

Le système DISC vous permet de mieux vous connaître et de mieux comprendre votre famille, vos collègues et vos amis. La compréhension des styles de comportement vous aide à mieux communiquer, à réduire ou prévenir les conflits, à apprécier les différences chez autrui et à influencer ceux qui vous entourent de manière positive.

Au cours de vos interactions au quotidien, vous pouvez observer les différents styles de comportement en action. En pensant à votre famille, vos amis et vos collègues, vous découvrirez aussi différents comportements.

- Connaissez-vous quelqu'un qui fait preuve d'assurance, qui va droit au but et qui est direct ?

Certaines personnes sont persuasives, directes et ont une grande force de caractère.

Il s'agit du style D

- Est-ce que certains de vos amis ont un bon sens de la communication et sont chaleureux avec tous ceux qu'ils rencontrent ?

Certaines personnes sont optimistes, amicales et loquaces.

Il s'agit du style I

- Est-ce que certains membres de votre famille ont un bon sens de l'écoute et un bon esprit d'équipe ?

Certaines personnes sont calmes, patientes, loyales et ont l'esprit pratique.

Il s'agit du style S

- Avez-vous déjà travaillé avec quelqu'un qui aime rassembler les faits et les détails, et qui est minutieux dans tout ce qu'il entreprend ?

Certaines personnes sont méticuleuses, sensibles et analytiques.

Il s'agit du style C

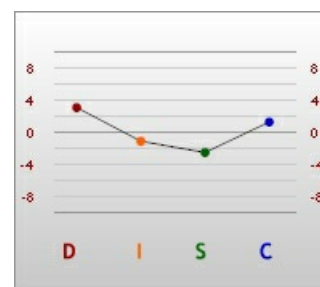
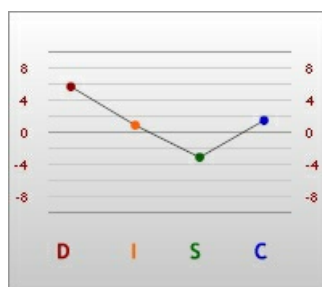
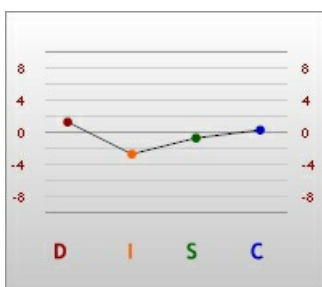


Le tableau ci-dessous permet de comparer les quatre profils de comportement.

	D = Dominant	I = Influent	S = Stable	C = Conforme
Recherche	Contrôle	Reconnaissance	Acceptation	Précision
Points forts	Administration Leadership Détermination	Persuasif Enthousiaste Égayant	Sens de l'écoute Travail en équipe Suivi	Planification Systèmes Orchestration
Challenges	Impatient Insensible Sens de l'écoute médiocre	Manque de détails Capacité d'attention limitée Manque de suivi	Sensibilité excessive Lenteur à démarrer N'aime pas le changement	Perfectionniste Critique Inexpressif
N'aime pas	Inefficacité Indécision	Routines Complexité	Insensibilité Impatience	Désorganisation Inconvenance
Décisions	Décisionnaire	Spontané	Concertation	Méthodique

Le comportement humain est formé de quatre styles de comportement d'intensité variable, ce que le graphique DISC permet de représenter visuellement. Le graphique DISC trace l'intensité de chacun des quatre styles. Les points situés au-dessus de la ligne centrale correspondent aux intensités élevées, tandis que ceux situés en dessous représentent les faibles intensités des traits de caractère DISC. Sur un simple coup d'œil, le graphique DISC permet de connaître immédiatement le comportement et les traits de caractère d'une personne.

Vous trouverez ci-dessous les trois graphiques DISC, ainsi qu'une courte explication des différences entre eux.



Le graphique DISC n°1 représente votre « moi public » (le masque).

Ce graphique représente le « vous » que les autres perçoivent. Il reflète la manière dont vous percevez votre environnement et la façon dont vous pensez que les autres s'attendent à ce que vous vous comportiez.

Le graphique DISC n°2 représente votre « moi privé » (l'intérieur).

Il indique comment vous agissez naturellement sous pression et identifie comment vous réagirez probablement en situation stressante ou tendue. Il s'agit de votre réaction naturelle probable.

Le graphique DISC n°3 représente votre « moi perçu » (le miroir).

Ce graphique affiche votre comportement type tel que vous le percevez. C'est ce que l'on pourrait appeler la perception de soi. Bien que vous ne soyez pas nécessairement conscient de votre comportement envers les autres, ce graphique représente l'approche type que vous adoptez.

Description

comprendre votre style

Le qualificatif correspondant à votre style est « Entrepreneur ».

En qualité d'entrepreneur, Jane est sensible aux problèmes et fait preuve d'une certaine créativité pour les résoudre. Les entrepreneurs peuvent accomplir un travail énorme en très peu de temps grâce à leur détermination inébranlable. Jane est de nature déterminée et possède vraisemblablement une grande perspicacité alliée à une grande vivacité d'esprit. Lorsqu'ils cherchent à résoudre un problème, les entrepreneurs examinent toutes les possibilités. Au cours des projets, ils font preuve d'une grande clairvoyance. Leur désir d'exactitude est complété par une volonté d'obtenir des résultats concrets. Les entrepreneurs ont tendance à être perfectionnistes. Ils peuvent faire preuve d'indécision lorsqu'ils tentent de déterminer le « meilleur » choix.

Les entrepreneurs semblent parfois manquer d'aisance sociale et peuvent même paraître froids et trop directs. Ils préfèrent travailler seuls et excellent dans les environnements où ils mènent la barque. Jane est plutôt de nature tranquille et réservée dans les relations personnelles et n'accorde pas facilement sa confiance. Les entrepreneurs perdent généralement patience avec ceux qui ne suivent pas la meilleure méthode estimée, car ils sont animés d'un désir ardent d'exceller. Les entrepreneurs ont tendance à se lasser facilement des tâches répétitives et ressentent le besoin de s'attaquer à de nouveaux projets. Ils ont tendance à ignorer le côté émotif des gens, préférant se concentrer sur les tâches à effectuer. Ainsi, il ferait mieux de prendre pour tâche de se montrer plus chaleureux dans leurs relations sociales. Jane ferait bien d'étudier de plus près les avantages que procure la formation d'une bonne équipe et le gain de productivité obtenu en encadrant solidement cette équipe. Jane doit s'employer à renforcer sa coopération avec les membres de l'équipe et à considérer l'opinion et la manière de travailler des autres avec plus de patience.

Ayant un penchant pour les tâches et les résultats, Jane a tendance à mettre de côté toute émotion pour discuter de problèmes. Les entrepreneurs sont créatifs et anticipent leurs actions à venir et l'impact que leurs décisions pourraient avoir sur la suite des événements. Jane est de nature curieuse et aime avoir en sa possession des détails et des faits sur ce qui ne lui est pas familier.

Jane aime diriger des groupes et influencer les autres, tels que ses collaborateurs, ses collègues et ses amis. C'est quelqu'un qui prend ses responsabilités de leader sérieusement et qui est généralement capable de prendre des décisions importantes sans perdre de temps. Jane respire la confiance et l'on reconnaît ses talents innés de leader.

Jane est une personne attentionnée et prévenante qui aime la compagnie et se plaît à entretenir des relations. Il s'agit de quelqu'un qui prend plaisir à participer à des occasions sociales, mais ne cherche pas spécialement à être le centre d'attention. Jane cherche à trouver le bon équilibre entre sa vie personnelle et sa vie sociale, et aime passer des soirées tranquilles en compagnie de quelques amis proches, conciliant ainsi les deux.

Jane projette l'image de quelqu'un de polyvalent sur qui on peut compter pour rompre la monotonie et la routine. Préférant parfois agir à l'écart de l'équipe, c'est une personne individualiste. Jane peut même montrer une certaine « agitation » et a tendance à passer rapidement d'une chose à l'autre.

De nature soignée et ordonnée, Jane paraît également avoir l'esprit pratique. Il s'agit de quelqu'un qui a besoin d'avoir en sa possession les informations nécessaires pour prendre des décisions et qui pèse toujours le pour et le contre. Jane peut être sensible aux critiques et a tendance à intérioriser ses émotions. Jane aime clarifier ce que l'on attend de lui/elle avant de se lancer dans de nouveaux projets et suit une démarche logique pour parvenir à ses objectifs.

Fort ego
Analytique, méthodique
Aptitude à résoudre les problèmes
Fort penchant pour les tâches

Caractéristiques générales

Achèvement du travail et des projets
Habilitation à concevoir et mettre en œuvre des solutions
Ne pas avoir à cultiver inutilement ses relations sociales ni à s'égarer dans des arguties politiques
Disposer des outils nécessaires pour réussir

Motivé par

Avoir la possibilité de concevoir et de parfaire
Tâches et activités difficiles
Projets qui produisent des résultats concrets
Reconnaissance de son sens de l'analyse

Mon environnement idéal

Profil de vente

Introduction

Des études ont montré que les meilleurs commerciaux étaient ceux qui comprenaient vraiment la nature humaine et pouvaient non seulement prédire le comportement d'autrui, mais aussi adapter le leur à celui des acheteurs. Les commerciaux qui réussissent connaissent leurs atouts et leurs limitations, et sont capables d'évaluer rapidement les points forts, les faiblesses, les besoins et les préférences de leurs clients. Dans le commerce, l'information, c'est le pouvoir !

Cette section explique votre style de comportement en qualité de vendeur, d'après le modèle comportemental DISC. Elle vous permet d'identifier vos propres points forts et faiblesses en termes de vente. Ces informations vous permettent de miser sur vos points forts et de déterminer les défauts qui entravent votre réussite. De plus, ce rapport propose aux responsables des conseils qu'ils pourront utiliser dans la gestion de leurs commerciaux en fonction de leur style comportemental. Pour terminer, il indique différentes manières d'inciter les clients à réaliser un achat en fonction des préférences caractérisant leur type d'acheteur.

Ce n'est un secret pour personne : les cordes sensibles sur lesquelles jouer pour inciter à acheter varient selon la personnalité du client. La tâche du commercial consiste à les trouver et à en jouer. La psychologie de la vente consiste à comprendre le client et à repérer ses facteurs de motivation, puis à instaurer un climat propice qui va développer son désir d'achat.

Identifier votre style en tant que vendeur ainsi que le profil d'acheteur de vos clients potentiels peut être à la fois révélateur et rassurant. Vous découvrirez de nouvelles facettes de la façon dont vous communiquez, et confirmerez certains aspects que vous connaissiez déjà. Ces informations vous seront utiles dans tous les domaines de la vie courante, que ce soit au travail, chez vous ou lors de vos interactions professionnelles.

Profil de vente

Votre style de comportement en tant que vendeur

Description de votre style de vendeur naturel

Vous correspondez au style Entrepreneur (style « DC »)

Les entrepreneurs sont des personnes chaleureuses qui sont attentives aux problèmes de leurs clients et ont un don pour mettre au point des solutions créatives. Ils peuvent accomplir un travail énorme en très peu de temps grâce à leur ferme résolution et leur détermination. Les entrepreneurs sont très intelligents et aptes à se spécialiser dans une famille de produits ou de services particulière. Lorsqu'ils rencontrent un problème, ils explorent toutes les possibilités et savent agir rapidement. Au cours des projets commerciaux, ils font preuve d'une grande clairvoyance. Leur volonté d'obtenir des résultats tangibles se conjugue à un désir tout aussi fort d'exactitude et de qualité. Ils placent la barre très haut pour eux-mêmes et proposent des produits et des services de qualité.

Les entrepreneurs préfèrent travailler seuls sans être astreints à trop de restrictions. Ils aiment les environnements commerciaux difficiles et la nouveauté, mais se montrent aussi performants lorsqu'il s'agit de gérer un projet qu'ils ont lancé. Les entrepreneurs peuvent être très efficaces à condition qu'ils envisagent « une relation d'affaires » en tant que « tâche » du fait de leur goût prononcé pour les tâches. Les exigences élevées qu'ils s'imposent à eux-mêmes transparaissent dans leur détermination de résoudre les problèmes du client et de fournir des produits ou services de qualité supérieure. Les entrepreneurs sont plutôt tranquilles, indépendants et ont le goût du détail. Ils accordent leur confiance à ceux qui l'ont gagnée.

Les entrepreneurs répondent mieux aux faits, aux résultats concrets, à une communication directe et aux tâches accomplies plutôt qu'aux manifestations d'émotions. Ils préfèrent que les clients communiquent « directement » et ignorent le côté émotionnel et subjectif de la question. Intéressés par les tâches et les résultats, les entrepreneurs mettent de côté toute émotion lorsqu'ils discutent avec des clients. Ils sont capables de discerner les problèmes sous-jacents et s'emploient à trouver une solution pratique. Faisant preuve de créativité, ils anticipent leurs actions à venir et l'impact que leurs décisions pourraient avoir sur la suite des événements. Ils sont curieux par nature et aiment avoir tous les faits et détails en leur possession avant de s'attaquer à un nouvel enjeu.

Profil de vente

Votre style de comportement en tant que vendeur

Description de votre style de vendeur naturel

Pour miser sur vos points forts et minimiser vos faiblesses en termes de vente, commencez par identifier ce qui est susceptible de faciliter ou d'entraver votre succès commercial. Exploitez votre meilleur atout commercial pour valoriser votre équipe de vente. Créez un climat de vente propice à vos points forts.

Atouts du style Entrepreneur pour la vente

- Très axé sur les tâches, ambitieux et motivé par les objectifs commerciaux, s'efforce toujours de surpasser les objectifs
- Excelle dans les postes et les environnements commerciaux exigeants
- Approche de vente carrée et logique, dans laquelle il préfère « énoncer ses idées, plutôt que persuader » le client
- Présentations commerciales très bien préparées et bonne connaissance technique des produits et services
- Excelle dans l'art de trouver des solutions créatives aux problèmes des clients ; trouve stimulant de pouvoir utiliser son sens de l'analyse pour déterminer la meilleure solution.
- Capable de juger la situation dans son ensemble sans pour autant ignorer les détails

Faiblesses du style Entrepreneur pour la vente

- Aime convaincre en s'appuyant sur des faits et des données plutôt que des manifestations d'émotions, ce qui convient parfaitement à certains, mais pas à tous.
- N'accorde pas facilement sa confiance à ses collaborateurs ou clients.
- Peut paraître trop brusque, direct voire même sur la défensive lorsqu'il répond à des questions ou des objections.
- Peut être réticent à conclure la vente avant la fin de la présentation en raison de son goût pour l'exhaustivité.
- Peut être agacé ou s'impatienter en présence de clients d'humeur trop joviale, trop émotifs, trop bavards ou qui ne prennent pas la présentation au sérieux.

Meilleure qualité du style Entrepreneur pour la vente

- Possède une aptitude créative à résoudre les problèmes et aime les situations commerciales difficiles.

Profil de vente

GESTION DES STYLES DE VENDEUR DISC

Présentation : gestion des styles de vendeur DISC

L'une des plus grandes difficultés d'un responsable commercial consiste à trouver des récompenses qui sauront motiver sa force de vente. Utilisez cette présentation pour mettre en place diverses stratégies applicables aux commerciaux en fonction de leur style de comportement DISC.

Encourager les commerciaux de style « D »	Encourager les commerciaux de style « I »
<ul style="list-style-type: none"> • Présentez les objectifs de vente par écrit. • Donnez-leur la possibilité d'animer une équipe de vente. • Territoires étendus et complexes • Donnez-leur la possibilité de conclure une affaire. • Demandez-leur leur avis sur le « positionnement » des produits/services. • Mettez l'accent sur les commissions plutôt que sur le salaire. • Mettez-les en contact avec des clients potentiels ouvrant toutes sortes de débouchés. • Laissez-les participer au lancement de nouveaux produits, aux nouveaux marchés et à l'acquisition de nouvelles parts de marché. • Flattez-les en faisant preuve de reconnaissance, faites-les figurer dans un bulletin d'informations. • Donnez-leur des noms de personnes à contacter et de leads. • Laissez-leur la liberté d'agir. • Prêtez-leur assistance pour le travail de fond. • Évaluez leurs performances en termes de résultats, pas de la démarche suivie. • Invitez-les à déjeuner ou à participer à des activités extérieures pour les influencer. • Proposez des concours de vente. • Offrez des voyages organisés en récompense. • Donnez-leur des problèmes à résoudre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soyez amical, enjoué et décontracté. • Activités pour se rencontrer et renforcer ses relations en dehors du lieu de travail • Offrez-leur des débouchés potentiels par le biais de nouveaux comptes client. • Aidez-les à gérer leurs comptes client existants. • Lorsque vous leur communiquez vos observations sur leurs performances, concentrez-vous sur leurs points forts et leurs atouts. • Mettez l'accent sur les commissions plutôt que sur le salaire. • Prêtez-leur assistance pour le travail de fond, aidez-les à planifier et à gérer leur temps. • Accompagnez le commercial dans ses déplacements et faites-lui des commentaires constructifs. • Un environnement dynamique et axé sur l'humain • Adoptez un style de direction participative. • Formulez les objectifs, les détails et les échéances par écrit. • Faites usage de la reconnaissance publique, de récompenses, d'encouragements et d'éloges. • Donnez-leur la possibilité de s'exprimer en public ou de diriger des réunions. • Possibilité de donner leur avis et de s'exprimer • Offrez-leur des possibilités de divertissements et de voyages. • Proposez-leur de nouveaux produits et services innovants et intéressants.

Profil de vente

GESTION DES STYLES DE VENDEUR DISC

Présentation : gestion des styles de vendeur DISC

L'une des plus grandes difficultés d'un responsable commercial consiste à trouver des récompenses qui sauront motiver sa force de vente. Utilisez cette présentation pour mettre en place diverses stratégies applicables aux commerciaux en fonction de leur style de comportement DISC.

Encourager les commerciaux de style « S »	Encourager les commerciaux de style « C »
<ul style="list-style-type: none"> • Proposez des produits et services à vendre qui soient pratiques, fiables et conviviaux. • Veillez à ce qu'ils s'investissent dans les stratégies et les plans en place. • Manifestez une appréciation sincère à l'égard de leurs efforts. • Rendez-leur hommage pour leur loyauté et leur patience. • Fixez-leur des objectifs de vente réalistes. • Envisagez de leur confier des cycles de vente plus longs. • Mettez l'accent sur le salaire plutôt que sur les commissions. • Motivez-les sans cesse et encouragez-les à avancer. • Intégrez les commerciaux à une équipe de vente. • Aidez-les à renforcer leur estime personnelle et leur confiance en eux-mêmes. • Ne les forcez pas à faire du démarchage. • Équipez-les d'outils professionnels pour qu'ils effectuent leurs présentations. • Aidez-les à préparer leur argumentaire de vente à l'avance. • Proposez un aménagement flexible du temps de travail pour concilier travail et vie personnelle. • Prenez l'habitude de passer des appels en conjonction avec le responsable des ventes. • Présentez avec tact les critiques et les changements à opérer. • Communiquez-leur régulièrement vos observations sur leurs performances. • Limitez le nombre de personnes agressives auxquelles ils vont avoir à faire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aidez-les à renforcer leur expertise dans un domaine important. • Tenez-les informés des changements et des politiques. • Montrez-leur du respect, décernez des récompenses et des titres. • Mettez l'accent sur le salaire plutôt que sur les commissions. • Avertissez-les des changements à l'avance. • Laissez-les faire preuve de créativité. • Donnez-leur la possibilité d'élaborer des stratégies et de résoudre des problèmes. • Équipez-les des outils dont ils ont besoin pour effectuer des recherches. • Proposez des produits de qualité à vendre. • Proposez des supports de présentation et techniques de qualité. • Récompensez-les pour leur loyauté, leur discipline et leur persévérance. • Laissez-les gérer des comptes client existants plutôt qu'en ouvrir de nouveaux. • Expliquez-leur clairement ce que vous attendez d'eux. • Donnez-leur le mérite qui leur revient pour leurs efforts. • Donnez-leur un espace de travail privé et structuré. • Donnez-leur la sécurité de l'emploi. • Envisagez de leur confier des cycles de vente plus longs.

Profil de vente

GESTION DES STYLES DE VENDEUR DISC

Conseils pour encourager et gérer votre force de vente

Malheureusement, ce qui encouragera une personne ne motivera pas une autre. Par exemple, du foie gras au menu laissera un végétarien de marbre. Il faut chercher à motiver chacun en fonction de ses préférences, de ses points forts, de ses besoins et de sa manière de penser.

Pour augmenter la productivité, satisfaire votre équipe commerciale et la fidéliser, suivez la procédure ci-après.

1. Établissez le profil de vos commerciaux pour identifier leur style DISC.
2. Utilisez le système DISC pour découvrir ce qui motive chacun d'entre eux.
3. Mettez sur pied des équipes de vente dont les styles se complètent.
4. N'oubliez pas que l'argent n'est pas la seule source de motivation.

Utilisez les conseils suivants pour créer un climat idéal productif pour les membres de votre équipe :

Comment motiver le style Entrepreneur

- Donnez-lui un bureau ou un espace de travail privé ; les entrepreneurs sont généralement des gens réservés.
- Proposez-lui des environnements commerciaux stimulants sortant de l'ordinaire.
- Offrez-lui la possibilité d'évoluer professionnellement, d'exercer des fonctions de responsable ou d'asseoir sa crédibilité.
- N'imposez pas de restrictions à un entrepreneur, car il s'agit souvent de quelqu'un de déterminé et d'ambitieux ; créez un climat propice à son succès.
- Donnez-lui les moyens d'exceller en lui permettant de se spécialiser dans un domaine de son choix ; les entrepreneurs sont doués pour maîtriser leur sujet.

Comment manager le style Entrepreneur

- Respectez son espace personnel et sa nature souvent réservée.
- Donnez-lui une multitude de renseignements, de comparatifs, d'études, etc. sur les produits ou services ; il s'agit de quelqu'un de plutôt sceptique qui a soif d'informations.
- Communiquez-lui de nombreuses observations sur ses performances en évaluant à la fois ses résultats et ses méthodes, puisqu'il s'intéresse aux deux.
- Levez toute ambiguïté : les entrepreneurs ont plutôt un esprit non conventionnel ; ils préfèrent que l'on s'adresse à eux directement et sans ambages, plutôt que d'avoir à interpréter ce qu'on leur dit.
- Évitez d'épiloguer, évitez le bavardage et allez à l'essentiel.

AUGMENTER LES VENTES AUPRÈS DES CLIENTS

Identifier le style d'acheteur de votre client

Pour pouvoir ajuster votre style de vendeur au style d'acheteur de votre client, vous devez d'abord observer le comportement de ce dernier. Pour ce faire, étudiez les points suivants : les questions qu'il pose, son rythme de travail, son franc-parler, sa franchise, son langage corporel, les photos dans son bureau, son style vestimentaire, son approche (décontractée ou classique) ?

Si votre client...

- est fonceur, résolu et va droit au but
- est compétitif et individualiste
- a une grande force de caractère, est sûr de lui
- ne s'intéresse pas de savoir « comment » le travail sera réalisé
- aime le changement et adore prendre des risques

Votre client est une personne à tendance « D »

- Extraverti + direct = style D
- Plus la tendance D est prononcée, plus le besoin de dominance est fort.

Ces clients choisissent leurs produits selon...

leur adéquation aux besoins immédiats, les avis d'experts, leur qualité et leurs performances

Si votre client...

- est communicatif, charismatique et démonstratif
- est spontané et optimiste
- aime bien bavarder
- parle de ses émotions et d'autrui
- aime s'amuser et privilégie les anecdotes

Votre client est une personne à tendance « I »

- Extraverti + amical = style I
- Plus la tendance I est prononcée, plus le besoin d'échanges est fort.

Ces clients choisissent leurs produits selon...

un coup de tête, leur esthétique, le bouche à oreille et le prestige qui s'en dégage

Si votre client...

- est peu communicatif ou expansif
- s'en tient aux faits et aux détails, compare les informations disponibles
- paraît réservé, prudent et organisé
- aime travailler de manière autonome
- est axé sur les tâches et est orienté qualité

Votre client est une personne à tendance « C »

- Introverti + analytique = style C
- Plus la tendance C est prononcée, plus le besoin de conformité est fort

Ces clients choisissent leurs produits selon...

leurs aptitudes éprouvées, leurs garanties, ainsi que les comparaisons et informations disponibles

Si votre client...

- est amical, détendu et sympathique
- est coopératif et aime travailler en équipe
- résiste au changement et n'aime pas prendre de risques
- pose beaucoup de questions et formule peu de déclarations
- ne s'intéresse pas de savoir « comment » le travail sera réalisé

Votre client est une personne à tendance « S »

- Introverti + coopératif = style S
- Plus la tendance S est prononcée, plus le besoin de sécurité est fort

Ces clients choisissent leurs produits selon...

leur utilité, leur simplicité et leur aptitude à rassurer l'utilisateur

Profil de vente

AUGMENTER LES VENTES AUPRÈS DES CLIENTS

Comment améliorer les ventes auprès de chaque client

Après avoir passé du temps avec les clients potentiels, n'oubliez pas de créer un climat propice à leur personnalité. Appliquez les suggestions proposées pour chaque style, puis suivez la procédure ci-après :

1. Identifiez le comportement type des clients en tant qu'acheteurs. S'agit-il d'un style D, I, S ou C ?
2. Établissez une relation avec les clients et gagnez leur confiance en adaptant votre style au leur.
3. Faites la démonstration des éléments du produit ou service qu'ils vont vraisemblablement le plus apprécier.
4. Concluez la vente en fonction de leur style d'acheteur.
5. Relancez-les en tenant compte de leur style d'acheteur.

Vendre aux clients de style D

Ce qu'ils veulent : « des résultats tangibles »

Facteurs de stress : « se faire exploiter ; perdre le contrôle de la situation ; se faire battre par la concurrence »

Comment adapter votre style : en adoptant une stratégie de vente « directe »

- Soyez bref, direct et allez droit au but.
- Restez professionnel.
- Concentrez-vous sur les « résultats » ou les « avantages » du produit ou service.
- Soyez ferme et résolu lorsque vous expliquez les points importants.
- Soyez sûr de vous et ne vous laissez pas intimider.
- Indiquez si vous êtes d'accord ou non avec les faits, jamais avec la personne.
- Laissez-les gagner/remporter la discussion (au bout de compte, vous y gagnerez aussi).
- Avancez plus vite que d'habitude.
- Ne faites pas de promesses exagérées.
- Ne faites pas trop de plaisanteries (à moins qu'ils ne plaisantent aussi).
- Veillez à donner des réponses directes (« oui » ou « non »), sans laisser planer d'incertitude (pas de « peut-être »).
- N'essayez pas de les « tromper » au moyen d'artifices ou d'allégations mensongères ; les personnes à tendance D ont horreur de sentir qu'elles se sont faites avoir.

Vendre aux clients de style I

Ce qu'ils veulent : « une expérience agréable »

Facteurs de stress : « rejet ; perte de reconnaissance sociale ; trop de détails »

Comment adapter votre style : en adoptant une stratégie de vente « conversationnelle »

- Prenez plaisir à votre relationnel et plaisantez si vous le jugez opportun.
- Mentionnez les avantages qui les mettront en valeur.
- Donnez-leur le mérite qu'il leur revient et complimentez-les.
- Écoutez leurs anecdotes.
- Citez des exemples concrets pour illustrer les concepts complexes.
- Effectuez toujours une relance et tenez vos promesses.
- Faites-leur voir que vous comprenez leurs sentiments et leurs idées.
- Laissez-les s'exprimer, mais sans perdre de vue l'objectif de la discussion.
- Présentez-les à d'autres membres de votre équipe, si vous le jugez opportun.
- Donnez-leur la possibilité de s'entretenir avec d'autres clients satisfaits.
- Ne les encombrez pas de trop de détails techniques.
- Distribuez-leur des supports de documentation écrits.

Profil de vente

AUGMENTER LES VENTES AUPRÈS DES CLIENTS

Comment améliorer les ventes auprès de chaque client

Après avoir passé du temps avec les clients potentiels, n'oubliez pas de créer un climat propice à leur personnalité. Appliquez les suggestions proposées pour chaque style, puis suivez la procédure ci-après :

1. Identifiez le comportement type des clients en tant qu'acheteurs. S'agit-il d'un style D, I, S ou C ?
2. Établissez une relation avec les clients et gagnez leur confiance en adaptant votre style au leur.
3. Faites la démonstration des éléments du produit ou service qu'ils vont vraisemblablement le plus apprécier.
4. Concluez la vente en fonction de leur style d'acheteur.
5. Relancez-les en tenant compte de leur style d'acheteur.

Vendre aux clients de style S

Ce qu'ils veulent : « sécurité et utilité »

Facteurs de stress : « insécurité ; rupture des relations personnelles ; confrontations »

Comment adapter votre style : en adoptant une stratégie de vente « relationnelle »

- Intéressez-vous à leur personne avec sincérité.
- Soyez amical, digne de confiance et privilégiez le relationnel.
- Présentez-leur les faits pertinents au poste qu'ils occupent.
- Rassurez-les, concentrez-vous sur les garanties ou le retour sur l'investissement.
- Restez naturel, car les personnes à tendance S savent très bien juger le caractère des autres.
- Concluez la vente une fois que vous pensez avoir gagné leur confiance.
- Citez des témoignages ou des exemples concrets pour les rassurer.
- Posez-leur des questions et laissez-les dominer la conversation.
- Présentez-les à des responsables clientèle et produits pour créer un climat sécurisant.
- Effectuez toujours une relance et tenez vos promesses.
- Ne soyez pas insistant et n'essayez pas d'aller trop vite ; ralentissez le rythme et faites preuve d'humilité.

Vendre aux clients de style C

Ce qu'ils veulent : « faits et crédibilité »

Facteurs de stress : « critiques ; travail inachevé ; pression de faire un choix ; manifestations d'émotions »

Comment adapter votre style : en adoptant une stratégie de vente basée sur les « preuves et la confirmation »

- Laissez-les poser des questions.
- Donnez des réponses précises.
- Expliquez bien le pour et le contre pour les convaincre.
- Efforcez-vous de fournir des explications pas à pas.
- Étayez vos réponses à l'aide de faits en donnant autant de détails que possible.
- Appuyez vos déclarations en offrant des preuves.
- Soyez direct et amical, mais limitez le bavardage.
- Donnez-leur le temps et l'espace pour réfléchir.
- Ne négligez pas les détails.
- Employez-vous à gagner graduellement leur confiance en tenant vos promesses.
- Ne les poussez pas à prendre des décisions rapides.
- N'envahissez pas leur espace personnel et ne posez pas de questions personnelles, à moins qu'ils ne soient les premiers à aborder le sujet.

Profil de vente

AUGMENTER LES VENTES AUPRÈS DES CLIENTS

Augmenter les ventes auprès de clients particuliers

Instructions : remplissez la feuille d'exercice pour vous permettre de mieux cerner l'un de vos clients existants (et améliorer les ventes auprès de ce dernier).

- Colonne 1 : à cet endroit, inscrivez le nom du client ou le nom de sa société.
- Colonne 2 : reportez-vous à la partie 3 pour évaluer son style en fonction de ce que vous savez de lui. Utilisez 1, 2 ou 3 lettres DISC pour décrire son style.
- Colonne 3 : reportez-vous aux suggestions de la partie 3 ; vous y trouverez des conseils pour mettre sur pied un plan d'action qui vous conduira au succès avec ce type de client.

NOM DU CLIENT	STYLE ÉVALUÉ (DISC)	PLAN D'ACTION
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		

Communication

de style Entrepreneur

Jane Doe

Pour résumer, voici ce à quoi un entrepreneur peut aspirer :

- Responsabilités, missions encourageant le développement personnel, approche « directe », possibilités d'évolution professionnelle, pouvoir travailler seul

Plus grande crainte :

- Être critiqué et exploité

MANIÈRE D'AGIR pour communiquer avec Jane, qui est de style Entrepreneur :

- Être bref, direct et aller droit au but
- Demander « quoi » et « pourquoi »
- S'en tenir aux affaires ; se concentrer sur les résultats
- Faire des suggestions sur la manière d'atteindre les objectifs, prendre en main la situation et résoudre les problèmes
- Mettre en avant les avantages logiques des idées et approches proposées ; reconnaître son travail de qualité
- En cas d'accord trouvé, être d'accord avec les faits et les idées, plutôt qu'avec la personne

MANIÈRE DE NE PAS AGIR pour communiquer avec Jane, qui est de style Entrepreneur :

- Épiloguer, se répéter
- Se concentrer sur les problèmes
- Essayer d'être trop amical dès le début de la relation
- Faire des généralisations à l'emporte-pièce ou des déclarations sans fondement

Manière dont Jane, qui est de style Entrepreneur, pourrait se comporter pour analyser des informations :

- Veut faire cavalier seul sans consulter qui que ce soit
- Néglige le facteur humain ; prend des décisions en s'appuyant sur les faits
- Ignore l'opinion des autres
- Propose des idées et des systèmes innovants et progressistes

Caractéristiques de motivation

- **Objectifs motivants** : dominance, découvrir des solutions uniques
- **Moyens de juger autrui** : exigences qu'il définit lui-même, expression ou idées progressistes
- **Moyens d'influencer autrui** : compétitivité, faire participer à l'élaboration des systèmes
- **Qualités qu'il apporte à l'équipe** : catalyseur de changement et d'améliorations, refuse la complaisance
- **Moyens employés à l'excès** : franc-parler et critiques
- **Réaction sous pression** : boude, s'ennuie quand la routine s'installe, autoritaire, manque de compassion
- **Plus grandes craintes** : ne pas avoir d'influence ; échec
- **Aspects à améliorer** : se montrer plus chaleureux ; s'exprimer davantage à l'oral et avoir un plus grand esprit d'équipe ; adopter une approche pour « persuader avec ses idées, pas seulement les énoncer »



Le savoir passe, mais la sagesse demeure.

- Alfred Lord Tennyson

Valeur pour le groupe :

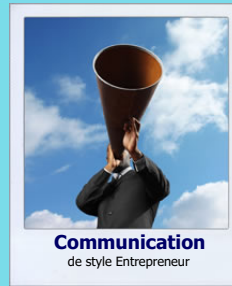
- Organisation allant à l'essentiel
- Facultés d'analyse
- N'a pas peur de prendre des décisions impopulaires ; sait faire preuve de résolution
- Obtient des résultats efficacement

Au sein d'un groupe, un entrepreneur possède les qualités suivantes :

- Leader instinctif
- Manager autocratique qui réagit très bien en temps de crise
- Indépendant
- Autodiscipliné
- Fait preuve d'innovation pour obtenir des résultats
- Reste concentré sur les objectifs
- Précis et direct
- Sait surmonter les obstacles
- Donne des consignes et assure l'encadrement
- Joint le geste à la parole en montrant l'exemple
- Prêt à parler haut et fort
- Allie l'expérience aux connaissances pratiques
- Accepte les défis sans crainte
- Performant lorsqu'il est surchargé de travail

Axes de développement personnel pour les entrepreneurs :

- S'efforcer d'écouter « activement »
- Être attentifs aux idées des autres membres de l'équipe jusqu'à ce tout le monde atteigne un consensus
- Être moins dominateurs, plus amicaux et plus faciles d'accès
- Apprendre à mieux apprécier les opinions, les sentiments et les désirs des autres
- S'investir davantage dans les relations interpersonnelles ; soutenir les autres membres de l'équipe
- Prendre le temps d'expliquer le « pourquoi » de leurs déclarations et propositions



Vous pouvez avoir d'excellentes idées, mais si vous n'êtes pas capable de les communiquer, vous n'irez pas loin.

- Lee Iacocca

Conseils de communication

Être en relation avec les autres

Vos tendances D et C se situent au-dessus de la ligne centrale ; le qualificatif correspondant à votre style est « Entrepreneur ».

Dans la section suivante, vous trouverez des épithètes qualifiant la position de vos tendances DISC sur votre graphique. Ces descripteurs correspondent approximativement aux valeurs de votre graphique.

D -- Mesure l'intensité type de vos traits de caractère suivants : fermeté, aptitude à faire autorité et aptitude à aller droit au but. Termes pouvant décrire l'intensité de votre tendance « D » :

- **INSISTANT** Exhorte avec force ; puissant ; vigoureux
- **PRENEUR DE RISQUES** Prêt à tenter sa chance
- **AVENTUREUX** Aime les initiatives palpitantes ou dangereuses
- **CATÉGORIQUE** Règle un différend, une question, etc.
- **INQUISITEUR** Enclin à poser beaucoup de questions ; curieux

I -- Mesure l'intensité type de vos traits de caractère suivants : loquacité, pouvoir de persuasion et aptitude à communiquer. Termes pouvant décrire l'intensité de votre tendance « I » :

- **RENFERMÉ** Replié sur lui-même ; timide ; réservé ; préoccupé
- **RÉTICENT** Silencieux ou fermé ; taciturne ; réservé

S -- Mesure votre désir de sécurité, votre désir d'harmonie et votre esprit d'équipe. Termes pouvant décrire l'intensité de votre tendance « S » :

- **NERVEUX** Ne parvient pas à se reposer ou à se relaxer ; mal à l'aise ; agité
- **GOÛT DU CHANGEMENT** Désir de renouvellement ; aime la variation
- **SPONTANÉ** Agit sans contrainte selon un sentiment naturel
- **ACTIF** Manifeste beaucoup d'activité et d'émotion ; affairé ; rapide

C -- Mesure votre désir de structure, votre sens de l'organisation et votre attention aux détails. Termes pouvant décrire l'intensité de votre tendance « C » :

- **CONVENTIONNEL** Applique la coutume d'usage ou la respecte.
- **COURTOIS** Poli et avenant
- **CONSCIENCIEUX** Scrupuleux ; s'applique soigneusement à faire un travail exact
- **EXIGENCES ÉLEVÉES** Adhère à un système de valeurs solide



Conseils de communication
Être en relation avec les autres

La seule manière de changer est d'altérer notre compréhension.

- Anthony De Mello

Conseils de communication

comment vous communiquez avec les autres

Jane Doe

Comment vous communiquez avec les autres

Revenez à la section « Communication » de ce rapport et consultez les sections MANIÈRE D'AGIR et MANIÈRE DE NE PAS AGIR correspondant à votre style. L'examen de vos propres préférences en matière de communication pourrait être très instructif ou simplement confirmer ce que vous savez déjà. Quoi qu'il en soit, vous disposez d'un support écrit énumérant vos traits de caractère concernant la façon dont vous communiquez. Ces informations constituent un outil très puissant lorsque vous les partagez avec vos collègues, vos amis ou votre famille. Elles pourraient les aider à réaliser que certaines approches ne conviennent pas à votre style, alors que d'autres passent bien. Autre considération non négligeable : vous pouvez à présent voir que LA FAÇON DONT VOUS VOUS EXPRIMEZ peut être aussi importante que LE CONTENU DU MESSAGE. Malheureusement, nous avons tous tendance à communiquer de la manière dont nous préférons que l'on nous parle, au lieu de la méthode de prédilection de nos interlocuteurs.

Votre tendance dominante est de type « D ». Cela signifie que vous préférez recevoir des informations communiquant des RÉSULTATS. Toutefois, pour relayer cette même information à un client ou collègue, il vous faudra peut-être l'adapter de sorte à présenter des faits précis ou simplement le résultat final. Vous pouvez sinon lui faire sentir qu'il fait partie de la solution et insister sur la nécessité de collaborer.

La section suivante de ce rapport porte sur la façon dont les personnes de votre style communiquent avec celles des trois autres types dominants. Certains styles possèdent un sens inné de la communication, tandis que d'autres ne semblent même pas parler la même langue. Vous savez déjà parfaitement parler votre langue « naturelle ». Nous allons donc étudier comment communiquer et s'entendre avec les trois autres langues dominantes utilisées.

La section suivante s'intéresse à la tendance « D » dominante, car vous avez tendance à communiquer de manière plus agressive que ce que les autres ne le voudraient.

Compatibilité de votre type de comportement

Deux styles « D » ne s'entendent bien que s'ils se respectent mutuellement et souhaitent collaborer ensemble pour parvenir à un objectif donné. Ils doivent faire attention à ne pas développer un esprit de compétition trop grand ou devenir trop dominateurs l'un avec l'autre.

Un « D » apprécie le style « I », car les « I » savent naturellement encourager les « D ». Parfois, en situation professionnelle, un « I » ne sera pas suffisamment axé sur les tâches aux yeux d'un « D », à moins que le « D » ne réalise comment le « I » peut contribuer à parvenir au résultat final.

Un « D » et un « S » travaillent généralement bien ensemble, car le « S » n'est pas une menace pour le « D », et ils ne ménagent pas leurs efforts pour parvenir à l'objectif souhaité. Leurs relations personnelles peuvent être tendues si le « D » paraît trop axé sur les tâches et ambitieux.

Ensemble, les « D » et les « C » doivent faire attention à ne pas être respectivement trop insistants et tatillons. Toutefois, le « D » peut avoir besoin de l'attention aux détails du « C », mais éprouver des difficultés à le communiquer.



La parole est le miroir de l'âme ; c'est elle qui fait l'homme.

- Publilius Syros

Conseils de communication

compatibilité de votre type de comportement

Jane Doe

Axes d'amélioration du « D » concernant ses interactions avec chaque style

D avec D

S'il existe un respect mutuel entre vous, vous vous jugez réciproquement dynamiques, visionnaires, agressifs et optimistes, avec l'esprit de compétition. À partir du moment où vous vous entendez sur l'objectif à atteindre, vous pouvez vous concentrer sur la tâche à accomplir et faire preuve d'une grande efficacité. Sans respect mutuel, l'autre D peut vous paraître contestataire, autoritaire, arrogant, dominateur, nerveux et sembler agir à la hâte.

Conseils relationnels : Vous devez tous les deux vous efforcer d'instaurer un climat de respect mutuel et de communication. Il sera bénéfique de fixer cela comme objectif à atteindre. Vous devez également essayer de cerner la portée de l'autorité de l'autre et d'en respecter les limites.

D avec I

Les I vous paraissent souvent égocentriques, superficiels, trop optimistes, désinvoltes, trop sûrs d'eux et peu concentrés. Vous n'appréciez pas d'avoir à faire à un vendeur de type I. Du fait de votre penchant pour les tâches, les généralisations évasives des personnes à tendance I prononcée risquent de vous contrarier.

Conseils relationnels : Essayez d'être amical, car les I apprécient les relations personnelles. Essayez de leur adresser des compliments. Écoutez leurs idées et saluez leurs réussites.

D avec S

Les S vous paraissent souvent passifs, nonchalants, apathiques, possessifs, suffisants

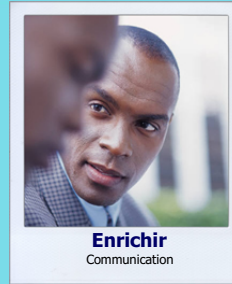
et impassibles. Aux yeux des D, les S paraissent lents à agir. Quant à eux, ils jugent que votre approche est conflictuelle, ce que les personnes à tendance S prononcée peuvent trouver oppressant. Votre rapidité d'action et votre vivacité d'esprit peuvent mener à une réponse passive-agressive.

Conseils relationnels : Évitez d'insister ; reconnaissez l'authenticité du travail des personnes à tendance S prononcée. Soyez amical, car elles ont le sens du contact humain. Dans la mesure du possible, efforcez-vous d'être plus facile à vivre ; adoptez un rythme constant pour réduire les tensions inutiles.

D avec C

Les C vous paraissent souvent dépendants, évasifs, sur la défensive, tatillons, trop prudents et anxieux. Les D pensent souvent que les personnes à tendance I prononcée sur-analysent tout et se noient dans les détails.

Conseils relationnels : Ralentissez la cadence ; présentez vos informations sous forme claire et concise, en fournissant autant de faits que possible. Au cours des discussions, attendez-vous à ce que le C exprime des doutes, des inquiétudes et des questions sur les détails. Écartez toute menace potentielle. Dans la mesure du possible, laissez au C le temps de réfléchir avant de lui demander de se décider.



La communication
fonctionne pour ceux
qui y travaillent.

- John Powell

feuille d'exercice

Feuille d'exercice : conseils de communication

Les variations représentées dans les graphiques indiquent les stratégies que vous employez pour faire face à différentes situations. Le comportement humain est largement conditionné par les changements survenant dans notre environnement. Il existe généralement de grandes variations entre le graphique n°1 et le graphique n°2 en raison de facteurs de stress ou de changements environnementaux. L'identification des différences, ou variations, entre les deux graphiques permet de mieux comprendre le mécanisme d'adaptation naturel d'une personne et indique comment cette dernière pourra mieux s'adapter à l'avenir.

Instructions : vos graphiques personnels mettent en avant différentes facettes de votre personnalité. L'étude de ces variations nous livre des indications précieuses. Reportez-vous aux deux graphiques (si nécessaire, consultez les données de votre profil). Comparez les points D, I, S, et C sur les graphiques n°1 et n°2. Pour terminer, consultez l'analyse de vos réponses et réfléchissez à la façon dont votre environnement influence vos décisions, vos motivations, vos actions et vos paroles.

Variations de D:

Comparez les graphiques n°1 et n°2. Sur le graphique n°2, le « D » se trouve-t-il plus haut ou plus bas que le « D » du graphique n°1 ? Regardez l'écart entre la lettre sur chaque graphique. Une valeur plus élevée indique que la personne souhaite avoir plus de contrôle dans des situations stressantes. Si la valeur D augmente considérablement, cela indique que vous devenez plus autoritaire en cas de stress. Une valeur plus faible indique que la personne ne cherche pas à avoir beaucoup de contrôle dans des situations stressantes. Si la valeur D diminue considérablement, vous préférez vraisemblablement que quelqu'un d'autre vous guide et choisissez de suivre cette personne.

Variations de I:

Comparez les graphiques n°1 et n°2. Sur le graphique n°2, le « I » se trouve-t-il plus haut ou plus bas que le « I » du graphique n°1 ? Regardez l'écart entre la lettre sur chaque graphique. Une valeur plus élevée indique que la personne recherche un climat plus relationnel dans des situations stressantes. Si la valeur I augmente considérablement, vous tentez probablement d'utiliser votre sens de la communication pour arrondir les angles. Une valeur plus faible indique que la personne ne recherche pas de climat relationnel dans des situations stressantes. Si la valeur I diminue considérablement, cela indique que vous ne vous appuyez pas autant sur la discussion pour parvenir à une solution.

Variations de S:

Comparez les graphiques n°1 et n°2. Sur le graphique n°2, le « S » se trouve-t-il plus haut ou plus bas que le « S » du graphique n°1 ? Regardez l'écart entre la lettre sur chaque graphique. Une valeur plus élevée indique que la personne recherche un climat plus sécurisant dans des situations stressantes. Si la valeur S augmente considérablement, vous tentez probablement d'éviter les conflits et patientez jusqu'à ce qu'un climat plus propice se présente avant de procéder à des modifications. Une valeur plus faible indique que la personne recherche moins un climat sécurisant dans des situations stressantes. Si la valeur S diminue considérablement, cela signifie que vous prenez des décisions de manière plus impulsive.

Variations de C:

Comparez les graphiques n°1 et n°2. Sur le graphique n°2, le « C » se trouve-t-il plus haut ou plus bas que le « C » du graphique n°1 ? Regardez l'écart entre la lettre sur chaque graphique. Une valeur plus élevée indique que la personne souhaite être bien informée avant de prendre une décision dans des situations stressantes. Si la valeur C augmente considérablement, vous ne souhaitez probablement pas prendre de décision avant de disposer de beaucoup plus d'informations. Une valeur plus faible indique que la personne ne souhaite pas être en possession d'un grand volume d'informations avant de prendre une décision dans des situations stressantes. Si la valeur C diminue considérablement, cela indique que vous prenez plus facilement des décisions en vous fiant à votre instinct.

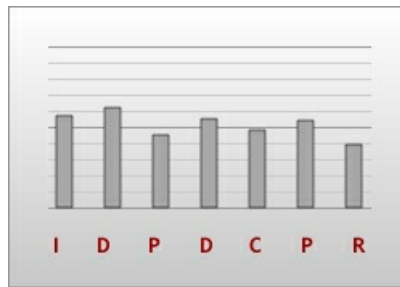
Parmi tous vos points, quel est celui qui connaît la hausse ou la baisse la plus forte ? Qu'est-ce que cela vous indique sur la façon dont vous réagissez sous pression ?

Comment votre stratégie d'adaptation peut-elle vous aider à prendre des décisions ou à vous en empêcher ? Comment pouvez-vous exploiter ces informations pour identifier vos lacunes en termes de réaction sous pression ?

Power DISC™

vos points forts de dirigeant

Jane Doe



INFLUENT - Supérieur à la moyenne

Vous êtes toujours l'un des candidats que l'on considère lorsqu'il faut un chef de file. Vous possédez de grandes qualités et une bonne compréhension des systèmes et des gens. Ils se rallient à votre cause en raison de votre charisme et de votre enthousiasme. Vous pouvez paraître un peu trop sûr de vous, mais votre optimisme et votre chaleur rappellent rapidement aux autres que vous jouez un rôle important dans l'équipe.

DIRECTIF - Bien développé

Vous venez probablement d'être désigné pour diriger un projet de plus, qui plus est, avec des délais serrés. Votre équipe apprécie votre éthique professionnelle. Vous paraissez peut-être parfois distant, mais votre attention aux détails et votre volonté intérieure vous attirent le respect des autres, qui réalisent la valeur que vous apportez à l'équipe. Apprenez à prendre le temps de connaître vos coéquipiers ; ce n'est pas une perte de temps que de consacrer du temps aux relations.

EXÉCUTANT - Bon

Vous êtes capable de prendre un concept ou un projet et de le suivre de bout en bout. Même si vous préférez les postes ou les responsabilités offrant de la diversité, vous vous en tenez à une routine si cela est nécessaire.

ANALYSTE - Supérieur à la moyenne

Vous avez la faculté d'examiner une situation logiquement et de la réorganiser pour gagner en efficacité. Vous faites attention aux moindres détails et apportez la touche finale aux projets. Vous tenez votre espace de travail soigné et rangé et vous appréciez que les autres fassent de même.

CRÉATIF - Bon

Vous faites plus de progrès dans les domaines où vous vous y connaissez. Vous préférez parfois que la cadence ralentisse pour pouvoir terminer un projet avant qu'un autre ne débute.

PERSISTANT - Supérieur à la moyenne

On aime travailler avec vous, car vous faites généralement plus que votre part de travail, ce qui présente l'équipe sous un bon jour. Vous ne déviez pas de votre approche participative et montrez ostensiblement que vous avez un fort esprit d'équipe.

RELATIONNEL - Adéquat

Tenir une conversation intéressante semble parfois laborieux et vous avez tendance à ne pas dévoiler grand chose sur vous. Le dialogue tourne plutôt autour du « bavardage », mais vous laissez quelques personnes qui vous sont chères pénétrer dans votre univers.

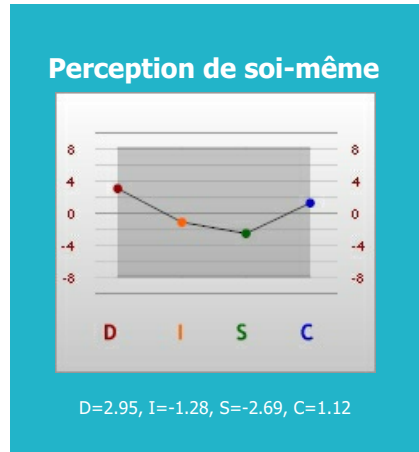
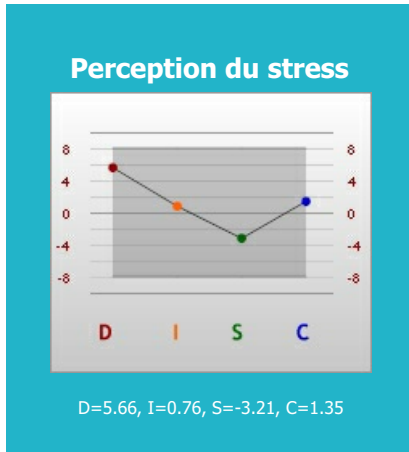
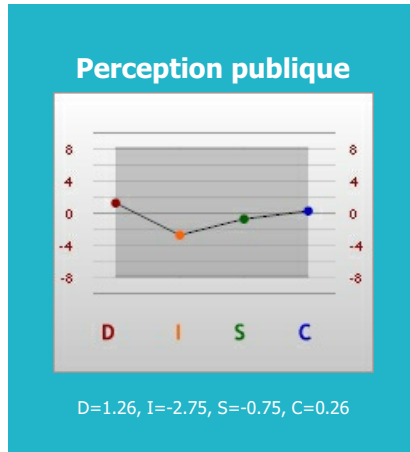
Pour bien savoir diriger, il est essentiel de développer un excellent sens de la communication. Le dirigeant doit être capable de partager ses connaissances et ses idées pour communiquer un sentiment d'urgence et d'enthousiasme à autrui. S'il n'est pas capable de faire passer son message clairement et d'inciter les autres à agir, le message n'a plus aucune importance

- Gilbert Amelio

Données relatives aux scores

page des graphiques

Graphes des styles de Personnalité (DISC)



Page d'explication des graphiques

Jane Doe

Chacun des trois graphiques révèle un aspect différent du comportement, selon les conditions de l'environnement. Dans un environnement donné, le Graphique 1 révèle le « Soi public », le Graphique 2 représente le « Soi privé » et le Graphique 3, le « Soi perçu ».

Ces trois graphiques ou instantanés sont définis en détail ci-dessous.

Graphique 1 - Masque, Soi public

Comportement attendu par les autres

Tout le monde agit selon ce que, selon lui, les autres attendent de lui. Ce comportement est le Soi public, la personne projetée aux autres. Parfois, il n'y a pas de différence entre la vraie personne et son Soi public. Toutefois, le Soi public peut être très différent de la « vraie » personne : c'est un masque. Le Graphique 1 est généré par les « premiers choix » du Système de personnalité, et c'est lui qui présente le plus grand potentiel de changement.

Graphique 2 - Noyau, Soi privé

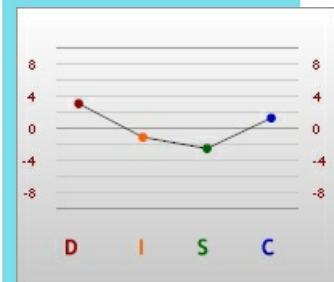
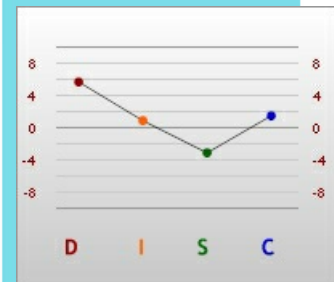
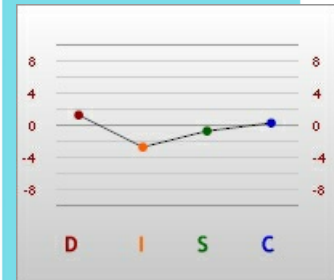
Réponse instinctive à la pression

Tout le monde acquiert des réactions au cours de son passé : par conséquent, ce sont des comportements que la personne accepte d'elle-même. En cas de pression ou de tension, ces comportements acquis prennent de l'importance. C'est le graphique qui est le moins susceptible de changer parce que ce sont des réponses naturelles et ancrées. Le comportement d'une personne sous pression peut être radicalement différent de son attitude aux Graphiques 1 et 3. Le Graphique 2 est généré par les « derniers choix » du Système de personnalité, et c'est celui qui présente le potentiel de changement le plus faible.

Graphique 3 - Miroir, Soi perçu

Image de soi, Identité de soi

Chacun se perçoit d'une certaine manière. Le Graphique 3 représente l'image mentale que l'on a de soi, son identité. Le Graphique 3 combine les réponses apprises dans le passé et le comportement attendu actuel, qui dépend de l'environnement. Des changements peuvent se produire dans la perception que l'on a de soi, mais ils sont généralement progressifs et basés sur l'évolution des exigences de son environnement. Le Graphique 3 est généré par les différences entre le Graphique 1 et le Graphique 2.



Constant

Des graphiques différents indiquent un changement ou une transition.

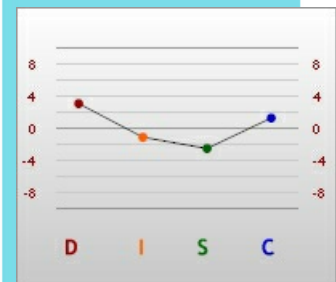
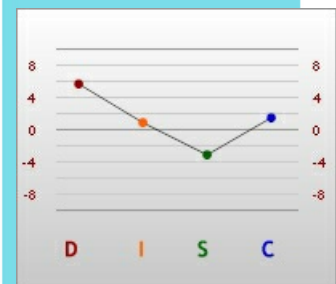
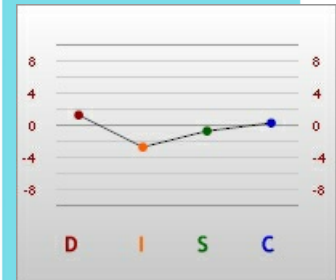
- Si le Graphique 1 est différent du Graphique 2, les exigences de l'environnement contraignent à l'adoption d'un comportement qui n'est pas en accord avec le noyau ou le comportement instinctif. Dans une telle situation, une personne qui essaie de modifier son comportement pour répondre aux exigences de l'environnement subira très vraisemblablement un stress.
- Si le Graphique 1 est différent du Graphique 2 mais similaire au Graphique 3, cela signifie que la personne a été en mesure d'altérer son comportement pour répondre aux exigences d'un environnement nouveau, mais sans modifier son noyau. Cette personne est sans doute à l'aise avec le comportement visible au Graphique 3 (Soi perçu) et elle n'éprouve probablement pas de stress.
- Si le Graphique 1 est différent du Graphique 3, un individu peut être dans une période de croissance (et d'inconfort relatif) : il essaie peut-être d'altérer son comportement pour répondre aux exigences d'un nouvel environnement. Le comportement d'une personne peut fluctuer pendant cette période d'ajustement.

Des graphiques similaires indiquent une moindre demande de changement.

Un individu qui perçoit les exigences actuelles de l'environnement (Graphique 1) comme similaires à celles de son passé (Graphique 2) n'aura pas ou peu besoin de changer la perception qu'il a de lui-même (Graphique 3). Cela peut être dû aux facteurs suivants :

- Le comportement demandé par l'environnement présent est similaire à celui exigé par le passé.
- Cette personne contrôle ce que les autres exigent d'elle.
- Le comportement demandé par l'environnement présent est différent de celui exigé par le passé. Toutefois, au lieu d'altérer son comportement, cette personne a choisi d'augmenter son style. Pour parvenir à cette augmentation, elle s'est entourée de personnes de styles complémentaires, créant ainsi une équipe aux forces combinées.

Votre style Entrepreneur(DC) et le contenu de ce rapport sont dérivés de Graphique 3.



Plan d'action

Améliorer votre sens des relations humaines

Plan d'action de Jane

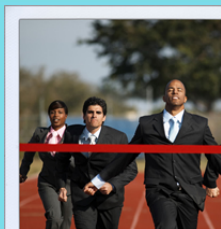
Cette feuille d'exercice vise à améliorer la communication entre vous et les personnes avec lesquelles vous êtes régulièrement en contact. Elle vous aide à bien exploiter vos points forts et à minimiser l'impact de vos faiblesses potentielles. Elle s'intéresse aux traits de caractère professionnels et généraux communs aux personnes de votre style et ne découle pas directement de vos graphiques.

Dans cette section, vous avez la possibilité de vous entretenir avec un collègue, votre employeur, un ami, votre conjoint, etc., pour évaluer votre style de comportement et vous permettre d'avoir l'opinion de quelqu'un qui vous connaît bien. Bien que cela soit utile, il n'est pas nécessaire que quelqu'un d'autre soit présent pendant que vous remplissez cette section. Si c'est toutefois le cas, imprimez le rapport pour que la troisième personne note ses observations.

Instructions:

Étape 1 : la liste ci-dessous présente les domaines à considérer avec votre entourage. Imprimez ce rapport, confiez-le à quelqu'un qui vous connaît bien (collègue, membre de votre équipe, professeur, parent, ami), puis demandez à la personne de lire tous les points. Elle doit ensuite indiquer comment elle vous perçoit par rapport à ces traits de caractère. Cochez alors Oui ou Non en regard de chaque point. N'hésitez pas à discuter ouvertement sans laisser de zones d'ombre (parlez notamment des facettes de votre personnalité dont vous n'avez pas conscience). Étant donné que la communication se fait dans les deux sens, il est recommandé de réaliser cet exercice à deux, chacun remplissant la feuille d'exercice de l'autre.

Bon sens de l'organisation	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Axé sur les objectifs	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tolère difficilement les erreurs	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	A une vision globale	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ne se soucie guère des détails	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Recherche des solutions pratiques	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Prend des décisions hâtives	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Passe rapidement à l'action	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Accroît le dynamisme	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Est absorbé par la tâche/la mission	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Est ponctuel et respecte le calendrier fixé	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ignore les gens et leurs sentiments	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Place la barre haut, perfectionniste	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Persévérant et méticuleux	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ordonné et organisé	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Passe trop de temps à planifier	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Préfère penser qu'agir	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Identifie les problèmes/trouve des solutions	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Créatif et ingénieux	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Extrêmement difficile à satisfaire	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



Plan d'action
Améliorer votre sens des relations humaines

L'homme n'est que le produit de ses pensées. Il devient ce qu'il pense.

- Mahatma Gandhi

