



UNLOCKING HUMAN POTENTIAL

Sample User

Style: Conducteur

International Sales Style Report

jeudi 10 janvier 2019

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

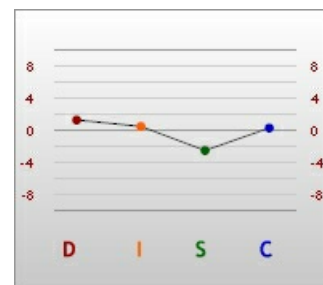
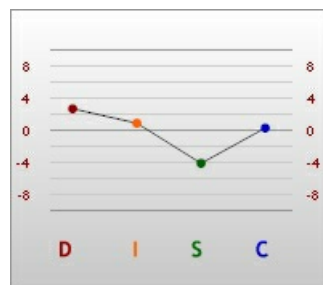
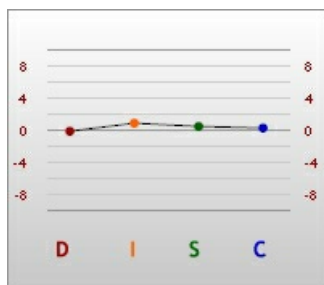


Le tableau ci-dessous permet de comparer les quatre profils de comportement.

	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 « Conducteur ».

Sample, en qualité de Conducteur, mélange le plaisir au travail pour faire avancer les choses. Les conducteurs sont des personnes déterminées qui se sentent à l'aise avec les gens, mais qui s'occupent aussi des détails. Les conducteurs veulent que les choses soient faites comme il faut. Par conséquent, ils pourraient apporter les dernières touches à un projet pour en garantir l'exactitude et le degré d'exhaustivité. Sample est de nature communicative et se sent à l'aise avec les gens, mais cela n'indique pas nécessairement sa loyauté. Les conducteurs analysent minutieusement les gens et les tâches. Ils semblent reporter leur allégeance à leur guise d'une personne ou mission à une autre. Ils omettent souvent de planifier soigneusement leurs actions et se lancent dans les projets tête baissée.

Les conducteurs doivent être plus attentifs aux besoins des autres. Ils font preuve de spontanéité dans le travail comme dans le plaisir, mais pas n'importe comment. Sample a besoin d'exactitude et a conscience des délais. Les conducteurs passent à l'action plutôt qu'attendre que d'autres le fassent. Leur impératif est le chiffre d'affaires et ils veulent obtenir des résultats immédiats. Ils travaillent avec acharnement pour résoudre les problèmes. Sample recherche la précision couplée à une vivacité d'esprit.

Les conducteurs peuvent paraître entêtés. Sous pression, il leur arrive d'exprimer leurs sentiments sans se soucier de l'opinion des autres. Ils peuvent aussi exercer un tel contrôle sur les projets qu'ils n'autorisent pas les autres à y participer. Les conducteurs souhaitent que leurs interlocuteurs communiquent de manière claire et concise. Ils sont visionnaires et créatifs. Sample est toujours en train d'envisager de nouvelles aventures palpitantes.

D'une grande créativité, Sample est souvent prêt(e) à rechercher de nouvelles solutions aux problèmes, est autonome et travaille souvent à un rythme effréné pour atteindre ses objectifs. Sample embrasse les nouveaux défis et est généralement capable de prendre des décisions rapidement, même sous pression.

De nature chaleureuse et expansive, Sample prend un grand plaisir à interagir avec les autres. Sample n'a pas de mal à voir le bon côté des choses dans les situations difficiles. S'aventurer en terres inconnues lui procure des sensations fortes. Ayant un don pour influencer ses collaborateurs, on lui reconnaît des talents de communication innés. Sample paraît facile d'accès. Son aisance et son ouverture plaisent beaucoup.

Sample 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. Sample peut même montrer une certaine « agitation » et a tendance à passer rapidement d'une chose à l'autre.

De nature soignée et ordonnée, Sample 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. Sample peut être sensible aux critiques et a tendance à interioriser ses émotions. Sample 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.

Leader et porte-parole par nature
Capable d'effectuer diverses activités avec une grande rigueur
Pouvoir d'influence et de motivation
Dynamique, extraverti(e) et optimiste

Caractéristiques générales

Capable de diriger et d'innover
Pouvoir et autorité de prendre des risques et des décisions
Absence de tâches courantes et banales
Appréciation, compliments et reconnaissance

Motivé par

Environnement compétitif offrant des récompenses
Tâches et activités difficiles sortant de l'ordinaire
Capable d'encadrer d'autres personnes
Absence de contrôles, de supervision et de détails

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 Conducteur (style « DIC » ou « DCI »)

Les conducteurs sont des commerciaux communicatifs et énergiques qui s'en tiennent aux affaires en cours et se concentrent sur les résultats. Il s'agit probablement du style de vendeur possédant naturellement le plus de détermination. Ainsi, les conducteurs rallient rapidement leurs interlocuteurs à leur cause et poursuivent assidûment leurs objectifs. Tout autour d'eux, les conducteurs créent une dynamique. Non seulement ils incitent les gens à passer à l'action en se montrant extravertis et en allant au devant des autres, mais ils passent aussi beaucoup de temps à réfléchir, planifier et analyser en gardant le cap sur leurs objectifs. Ils ont l'esprit de compétition et ne s'écartent pas de leur chemin. Ils cherchent à cultiver leurs relations sociales et à communiquer avec les gens, car ils considèrent que c'est la meilleure manière de faire aboutir une vente. C'est pourquoi, ils cultivent avec enthousiasme et soin l'art de se présenter à des inconnus, d'établir des contacts et de renforcer leurs relations.

Les conducteurs peuvent prendre des décisions impulsivement, car ils n'ont pas besoin d'avoir tous les faits en leur possession ni de connaître l'opinion des autres. Ils prennent des risques calculés, mais ils peuvent aussi être idéalistes ou ignorer les risques potentiels d'une affaire si cela en vaut la peine. Ils travaillent dur, ils aiment fêter dignement un succès et ils se plaisent dans les situations qui sortent de l'ordinaire offrant de la diversité. Ils sont progressistes, innovants et généralement optimistes à l'égard de ce qu'ils peuvent accomplir. Ils aiment les missions favorisant à la fois leur développement personnel et la croissance de l'entreprise.

Lorsqu'ils se chargent d'un projet, les conducteurs aiment terminer ce qu'ils ont commencé avant de passer à autre chose. Ils ne laissent rien au hasard et aiment apposer leur griffe de qualité sur tout ce qu'ils vendent. S'il est question de qualité, vous pouvez donc compter sur eux pour assurer le service après-vente. Ils exigent aussi le même niveau de qualité et d'énergie de leurs collaborateurs et ne font aucune concession en la matière. Les conducteurs ne perdent jamais de vue les délais et s'en tiennent à leurs responsabilités. Tout ce qui n'est pas utile doit être reporté à plus tard ou sacrifié. Les conducteurs sont des gens influents et démonstratifs. Ils se préoccupent de la qualité de leur travail sans perdre de vue leurs objectifs.

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 Conducteur pour la vente

- Très axé sur les objectifs
- Souhaite conclure la vente rapidement, mais aussi à cheval sur la qualité du produit et le service après-vente
- Sens de l'initiative ; autonome
- Atteint ses objectifs en s'appuyant sur ses collaborateurs
- Maître dans l'art de conclure une vente ; n'a pas peur de demander au client de se décider et ne recule pas devant ses objections
- Tenace et persévérant une fois qu'un objectif est fixé
- Peut se montrer visionnaire et proposer des approches créatives pour les opérations de promotion

Faiblesses du style Conducteur pour la vente

- Risque de dominer les interactions au cours d'un projet ou au sein d'une équipe.
- Risque d'infléchir ou d'enfreindre les règles s'il pense que cela peut l'aider à conclure la vente ou atteindre ses objectifs.
- N'arrive pas toujours à être à l'écoute ou compréhensif envers les attentes exactes du client.
- Se montre critique de la qualité des produits/services, de la qualité de la présentation et des outils de promotion, des membres de l'équipe et de la direction.
- Pourrait passer à un autre projet plutôt que de traiter avec des décisionnaires lents.
- Pourrait être trop agressif ou intimidant.

Meilleure qualité du style Conducteur pour la vente

- Commercial déterminé, motivé et énergique capable d'initier et de conclure une vente, puis d'assurer le service après-vente.

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 Conducteur

- Donnez-lui la possibilité de se mesurer à d'autres personnes performantes en offrant à la clé des récompenses et de la reconnaissance.
- Pour l'encourager, manifestez une appréciation sincère et montrez-lui de la reconnaissance.
- Laissez-lui la liberté d'expérimenter avec des approches innovantes.
- Faites-le participer aux réunions préparatoires.
- Confiez-lui des missions remplies de défis et d'opportunités.
- Laissez-le travailler au sein d'une équipe dynamique axée sur les résultats.

Comment manager le style Conducteur

- Communiquez clairement et directement sans rien enjoliver.
- Formulez les détails et les objectifs par écrit.
- Donnez-lui autant d'autonomie que possible.
- Aidez-le à mieux écouter et comprendre les désirs du client.
- Offrez-lui des possibilités d'évolution professionnelle et proposez-lui d'exercer des fonctions de responsable.
- Proposez-lui des activités pour cultiver ses relations sociales et professionnelles en dehors du lieu de travail.

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) ?

<p style="text-align: center;">Si votre client...</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p style="text-align: center;">Votre client est une personne à tendance « D »</p> <ul style="list-style-type: none">• Extraverti + direct = style D• Plus la tendance D est prononcée, plus le besoin de dominance est fort. <p style="text-align: center;">Ces clients choisissent leurs produits selon...</p> <p>leur adéquation aux besoins immédiats, les avis d'experts, leur qualité et leurs performances</p>	<p style="text-align: center;">Si votre client...</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p style="text-align: center;">Votre client est une personne à tendance « I »</p> <ul style="list-style-type: none">• Extraverti + amical = style I• Plus la tendance I est prononcée, plus le besoin d'échanges est fort. <p style="text-align: center;">Ces clients choisissent leurs produits selon...</p> <p>un coup de tête, leur esthétique, le bouche à oreille et le prestige qui s'en dégage</p>
<p style="text-align: center;">Si votre client...</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p style="text-align: center;">Votre client est une personne à tendance « S »</p> <ul style="list-style-type: none">• Introverti + coopératif = style S• Plus la tendance S est prononcée, plus le besoin de sécurité est fort <p style="text-align: center;">Ces clients choisissent leurs produits selon...</p> <p>leur utilité, leur simplicité et leur aptitude à rassurer l'utilisateur</p>	<p style="text-align: center;">Si votre client...</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p style="text-align: center;">Votre client est une personne à tendance « C »</p> <ul style="list-style-type: none">• Introverti + analytique = style C• Plus la tendance C est prononcée, plus le besoin de conformité est fort <p style="text-align: center;">Ces clients choisissent leurs produits selon...</p> <p>leurs aptitudes éprouvées, leurs garanties, ainsi que les comparaisons et informations disponibles</p>

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 Conducteur

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

- Responsabilités, activités variées, prestige, liberté, missions encourageant le développement personnel, opportunités d'évolution professionnelle, reconnaissance

Plus grande crainte :

- Être exploité, perte de contrôle

MANIÈRE D'AGIR pour communiquer avec Sample, qui est de style Conducteur :

- Parler des résultats, pas du processus
- Parler des solutions, pas des problèmes
- S'en tenir aux affaires ; ne pas oublier qu'il/elle veut des résultats
- Faire des suggestions sur la manière dont il/elle peut obtenir des résultats, prendre en main la situation et résoudre des problèmes
- Partager la « vision globale », car il s'agit de quelqu'un de visionnaire
- 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 Sample, qui est de style Conducteur :

- Épiloguer, monopoliser la conversation
- Faire des concessions sur la qualité
- Se concentrer sur les problèmes
- Être pessimiste
- Se concentrer sur le processus et les détails
- S'opposer à lui/elle directement

Manière dont Sample, qui est de style Conducteur, pourrait se comporter pour analyser des informations :

- Ignore les risques potentiels
- Omet de peser le pour et le contre
- Ne tient pas compte de l'opinion des autres
- Propose des idées et des systèmes innovants et progressistes

Caractéristiques de motivation

- **Objectifs motivants** : qualité, être mis en valeur par le travail bien fait
- **Moyens de juger autrui** : déclarations orales
- **Moyens d'influencer autrui** : efficacité, éloquence
- **Qualités qu'il apporte à l'équipe** : aptitude à mener plusieurs tâches à la fois, exigeant sur la qualité, fait avancer les choses
- **Moyens employés à l'excès** : ne tolère pas le « statu quo », impulsivité
- **Réaction sous pression** : impulsif, impétueux
- **Plus grandes craintes** : qualité médiocre, rejet
- **Aspects à améliorer** : faire preuve d'une plus grande sensibilité, être plus conciliant envers les besoins des autres, laisser les autres partager leurs idées et convictions



Le savoir passe, mais la sagesse demeure.

- Alfred Lord Tennyson

Valeur pour le groupe :

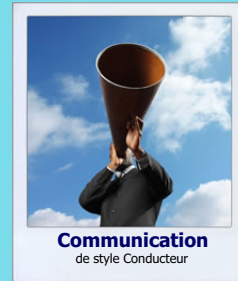
- Leader et penseur énergique
- Dynamique, incite les autres à agir
- Capable de s'occuper aisément de plusieurs tâches à la fois
- Se montre ferme et excelle en situation de crise

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

- Leader instinctif
- Manager autocratique qui réagit très bien en temps de crise
- Direct et décidé
- Fait preuve d'innovation pour obtenir des résultats
- Reste concentré sur les objectifs
- Sait surmonter les obstacles, voit le bon côté des choses
- Donne des consignes et assure l'encadrement ; accepte les risques
- Oriente le groupe vers ses objectifs
- Prêt à parler haut et fort ; capable de définir des objectifs
- Sens aigu de la communication
- Accepte les défis sans crainte
- Perspicace
- Peut gérer plusieurs projets de front
- Performant lorsqu'il est surchargé de travail

Axes de développement personnel pour les conducteurs :

- Être moins autoritaire et dominateur
- Apprendre à mieux apprécier les opinions et les sentiments des autres
- S'investir davantage dans les détails et le processus
- Soutenir les autres membres de l'équipe ; écouter activement
- Prendre le temps d'expliquer le « pourquoi » de leurs déclarations et propositions
- Apprendre à être plus patients ; aider les autres à réaliser leur potentiel



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, I et C se situent au-dessus de la ligne centrale ; le qualificatif correspondant à votre style est « Conducteur ».

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 ; agit dangereusement
- **AVENTUREUX** Aime les initiatives palpitantes ou dangereuses
- **CATÉGORIQUE** Règle un différend ou répond à des questions
- **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 » :

- **GÉNÉREUX** Prêt à donner et partager ; altruiste ; charitable
- **POSÉ** Équilibré ; stable ; aisance et dignité
- **CHARMANT** Séduisant ; captivant ; plaisant
- **CONFIANT** Sûr de soi ; sentiment de certitude ; audacieux

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

- **CRITIQUE** Cherche les défauts ; caractérisé par une analyse prudente
- **IMPÉTUEUX** Agit brusquement sans trop réfléchir ; fonceur ; impulsif

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 » :

- **ANALYTIQUE** Décompose les choses dans leurs éléments constitutifs pour découvrir leur nature
- **SENSIBLE** Facilement blessé ; très réceptif intellectuellement et émotionnellement
- **MÛR** A atteint son plein développement, accompli, épanoui



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

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

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 choisisses 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.

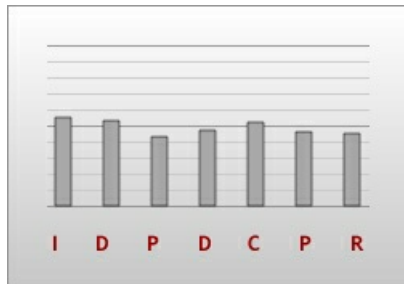
Parmi tous vos points, quel est celui qui connaît la hausse ou la baisse la plus forte ? Qu'est-ce que cela vous indique sur la façon dont vous réagissez sous pression ?

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

Sample User



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 - Supérieur à la moyenne

Parmi les qualités que l'on vous trouve figurent la qualité de votre travail et votre aptitude à respecter des délais serrés. Vous paraissez peut-être parfois accorder beaucoup d'importance aux tâches, 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. Laissez aux autres le temps de vous connaître. Ils vous apprécient pour vous-même, ainsi que pour ce que vous faites pour eux.

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 - Bon

Le temps que vous consacrez à vous assurer que rien ne passe dans les mailles du filet est apprécié. Vous pourriez avoir tendance à démarrer sur les chapeaux de roues, mais à ne pas achever la tâche. Pour valoriser vos traits de caractère dominants, n'oubliez pas que les formalités administratives et les détails sont nécessaires.

CRÉATIF - Supérieur à la moyenne

Vous aimez user de votre créativité pour parfaire les concepts de base proposés par d'autres membres de l'équipe. Vous veillez au bon respect des responsabilités dans certains domaines sur lesquels d'autres pourraient transiger.

PERSISTANT - Bon

Professionnellement, vous faites preuve de force et de constance, et vous êtes attaché à la qualité de votre travail. Si les choses tournent mal, vous commencez à examiner d'autres alternatives pour mener un projet à terme. Rappelez-vous de ne pas baisser les bras ni perdre de vue ce que vous avez commencé.

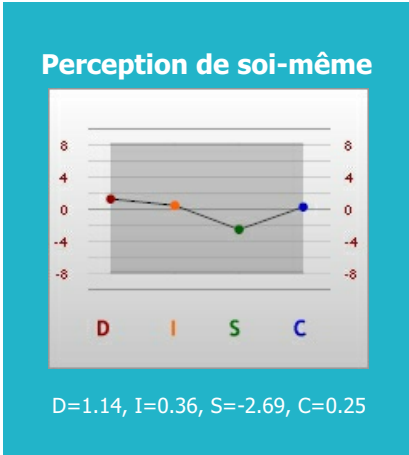
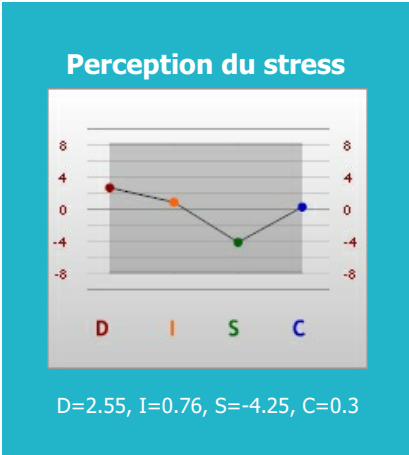
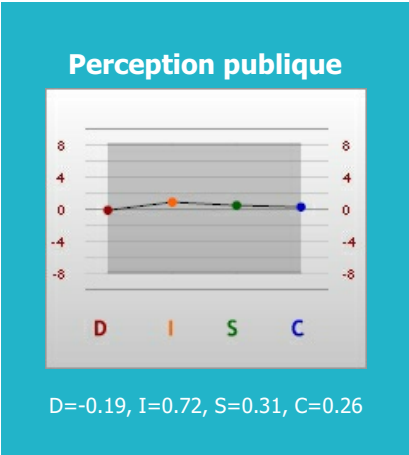
RELATIONNEL - Bon

Vous avez tendance à vous concentrer sur les tâches, mais vous êtes conscient qu'il ne faut pas ignorer les gens ni les relations. Vous êtes peut-être absorbé par votre travail, mais vous compensez en prenant le temps de cultiver vos relations avec votre entourage.

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

Graphes des styles de Personnalité (DISC)



Page d'explication des graphiques Sample User

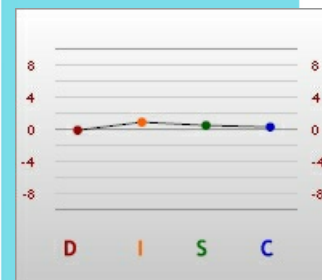
Chacun des trois graphiques révèle un aspect différent du comportement, selon les conditions de l'environnement. Dans un environnement donné, le Graphique 1 révèle le « Soi public », le Graphique 2 représente le « Soi privé » et le Graphique 3, le « Soi perçu ».

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

Graphique 1 - Masque, Soi public

Comportement attendu par les autres

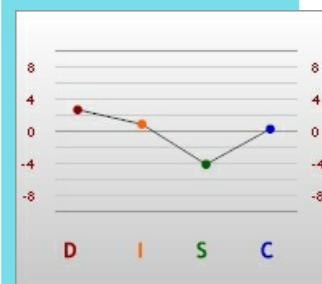
Tout le monde agit selon ce que, selon lui, les autres attendent de lui. Ce comportement est le Soi public, la personne projetée aux autres. Parfois, il n'y a pas de différence entre la vraie personne et son Soi public. Toutefois, le Soi public peut être très différent de la « vraie » personne : c'est 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

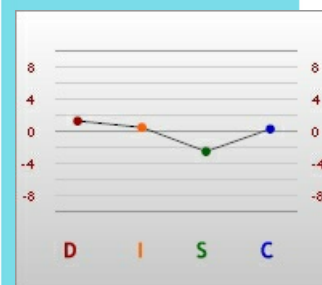
Tout le monde acquiert des réactions au cours de son passé : par conséquent, ce sont des comportements que la personne accepte d'elle-même. En cas de pression ou de tension, ces comportements acquis prennent de l'importance. C'est le graphique qui est le moins susceptible de changer parce que ce sont 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

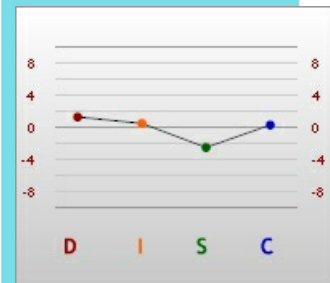
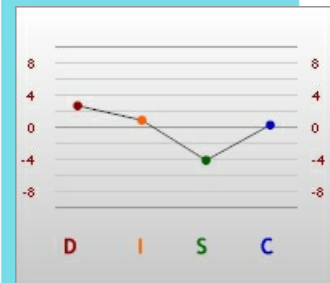
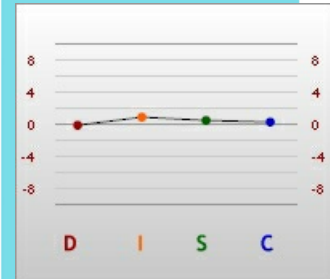
Chacun se perçoit d'une certaine manière. Le Graphique 3 représente l'image mentale que l'on a de soi, son identité. Le Graphique 3 combine les réponses apprises dans le passé et le comportement attendu actuel, qui dépend de l'environnement. Des changements peuvent se produire dans la perception que 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 Conducteur(DIC) et le contenu de ce rapport sont dérivés de Graphique 3.

Plan d'action

Améliorer votre sens des relations humaines

Plan d'action de Sample

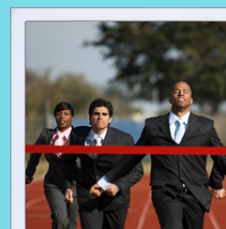
Cette feuille d'exercice vise à améliorer la communication entre vous et les personnes avec lesquelles vous êtes régulièrement en contact. Elle vous aide à bien exploiter vos points forts et à minimiser l'impact de vos faiblesses potentielles. Elle s'intéresse aux traits de caractère professionnels et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

Recherche des solutions pratiques	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Axé sur les objectifs	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tolère difficilement les erreurs	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	N'analyse pas les détails	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Bon sens de l'organisation	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Prend des décisions hâtives	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Passe rapidement à l'action	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	A tendance à être abrupt/trop direct	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sait déléguer	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Accroît le dynamisme des autres	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Est absorbé par la tâche/la mission	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Se sent dans son élément face à l'adversité	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Est ponctuel et respecte le calendrier fixé	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ignore les gens et leurs sentiments	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Place la barre haut, perfectionniste	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Hésitant à commencer un projet	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ordonné et organisé	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Passe trop de temps à planifier	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Plein d'énergie et d'enthousiasme	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
A du mal à définir les priorités	<input type="checkbox"/> <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

