



UNLOCKING HUMAN POTENTIAL

Sample User

Styl: Kanclerz

International Sales Style Report

czwartek, 10 stycznia 2019

Punktem wyjścia dla Twojego raportu jest model DISC. Model DISC jest uniwersalnym językiem zachowania. Badania wykazały, że cechy behawioralne można pogrupować w cztery główne kategorie. Osoby o podobnych stylach mają tendencję do okazywania określonych cech behawioralnych, które są typowe dla danego stylu. Każdy z nas ma w sobie cztery style, ale o różnej intensywności. Akronim DISC opisuje cztery style zachowania:

- D = Dominujący, stanowczy
- I = Wpływowy, inspirujący
- S = Stały, opanowany
- C = Dokładny, sumienny

Znajomość systemu DISC wspiera Cię w gruntownym zrozumieniu siebie, członków rodziny, współpracowników i znajomych. Znajomość stylów behawioralnych poprawia zdolności interpersonalne i komunikacyjne, ogranicza lub eliminuje konflikty, uczy dostrzegać to, że jesteśmy różni oraz pozytywnie wpływać na osoby znajdujące się w Twoim otoczeniu.

Na co dzień można obserwować style zachowania "w praktyce", ponieważ każdego dnia w różnym natężeniu dochodzi do interakcji z innym stylem. Gdy pomyślisz o członkach swojej rodziny, znajomych i współpracownikach, odkryjesz, że różne osoby mają różny styl zachowania.

- Czy znasz osobę, która jest asertywna, rzeczowa i oczekuje końcowych wyników?

Niektórzy są energiczni, bezpośredni i mają silną wolę.

Jest to styl D

- Czy masz znajomych, którzy mają rozwinięte umiejętności komunikacyjne i są przyjaźnie nastawieni wobec wszystkich spotykanych osób?

Niektórzy są optymistyczni, przyjaźni i rozmowni.

Jest to styl I

- Czy masz kogoś w rodzinie, kto jest dobrym słuchaczem i doskonałym członkiem zespołu?

Niektórzy są opanowani, cierpliwi, lojalni i pragmatyczni.

Jest to styl S

- Czy kiedykolwiek pracowałeś z osobą, która lubi gromadzić fakty oraz szczegóły i jest skrupulatna we wszystkich działaniach?

Niektórzy ludzie są drobiazgowi i analityczni.

Jest to styl C

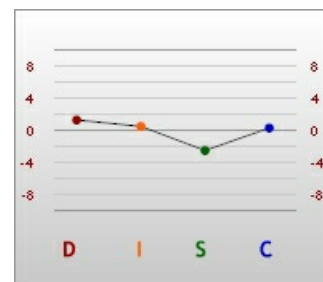
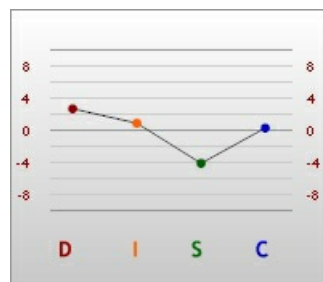
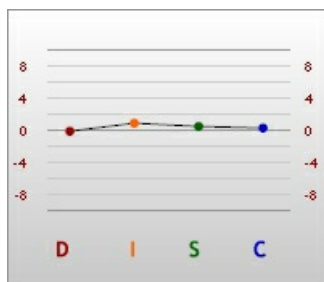


Poniższe zestawienie prezentuje cztery wymiary zachowania w perspektywie.

	D = Dominujący	I = Wpływowy	S = Stały	C = Sumienny
Szuka	Kontroli	Uznania	Akceptacji	Dokładności
Mocne strony	Zarządzanie Przywództwo Determinacja	Perswazja Entuzjazm Otwartość na ludzi	Uważne słuchanie Praca zespołowa Konsekwencja	Planowanie Systemy i procedury Organizacja
Wyzwania	Niecierpliw Nieczuły Słaby słuchacz	Brak zorientowania na szczegóły Problemy ze skupieniem się Mało konsekwencji	Przewrażliwienie Mało własnej inicjatywy Opór wobec zmian	Perfekcyjny Krytyczny Bierny
Nie lubi	Braku skuteczności Niezdeterminowania	Procedur Zawiłości	Nieczułości Zniecierpliwienia	Dezorganizacji Błędów
Sposób podejmowania decyzji	Stanowczy	Spontaniczny	Konsultacyjny	Metodyczny

Każdy z nas ma w sobie 4 style zachowań DISC, ale w różnym stopniu ich intensywności. Wykres DISC obrazuje intensywność każdego z czterech stylów. Wszystkie punkty powyżej linii środkowej oznaczają wyższą intensywność, natomiast punkty poniżej linii środkowej oznaczają niższą intensywność cech DISC. Można spojrzeć na wykres DISC i od razu poznać cechy i zachowania typowe dla danego stylu DISC.

Poniżej zamieszczamy trzy wykresy DISC oraz krótkie wyjaśnienie różnic pomiędzy wykresami.



Wykres DISC 1 przedstawia Twój „publiczny obraz” (maska)

Ten wykres przedstawia „Ciebie”, jakiego widzą inni. Odzwierciedla on to, jak postrzegasz oczekiwania swojego środowiska oraz Twoje postrzeganie tego, jakie oczekiwania mają inne osoby względem Twojego zachowania.

Wykres DISC 2 przedstawia Twój „prywatny obraz” (sedno)

Ten wykres przedstawia Twoją instynktowną reakcję na presję oraz identyfikuje sposób, w jaki prawdopodobnie reagujesz w stresującej sytuacji.

Wykres DISC 3 przedstawia Twój „postrzegany obraz” (lustro)

Ten wykres przedstawia sposób, w jaki postrzegasz swoje typowe zachowanie. Można to określić jako postrzeganie własnej osoby. Czasami możesz nie być świadomy tego, jak się zachowujesz wobec innych osób.

Rozumienie Twojego stylu

Twój styl to "Kanclerz".

Kanclerz, aby osiągnąć cele biznesowe, jest nastawiony zarówno na zadanie, jak i na ludzi. Kanclerz to zdeterminowany indywidualista, który lubi przebywać w towarzystwie innych i potrafi skupić się również na szczegółach. Ponieważ Kanclerz chce mieć pewność, że wszystko zostanie zrobione jak należy, czasem zajmuje się projektami do samego końca, dbając o ich poprawność. Jest z natury towarzyski i lubi spędzać czas z innymi ludźmi, co nie musi koniecznie świadczyć o jego lojalności w stosunku do innych. Kanclerz uważnie ocenia zarówno ludzi, jak i zadania. Potrafi impulsywnie zmieniać zadania, na których się skupia; często nie zadba o szczegółowe zaplanowanie działań i bez zastanowienia angażuje się w kolejny projekt.

Kanclerz często powinien być bardziej wrażliwy w stosunku do potrzeb innych osób. Cechuje go spontaniczność zarówno w życiu towarzyskim, jak i zawodowym. Dąży do poprawności i zawsze pamięta o terminach, które muszą zostać dotrzymane. Kanclerz, zamiast czekać, aż ktoś inny podejmie działanie, sam je inicjuje. Pracuje bardzo wytrwale, by rozwiązać wszelkie problemy. Kanclerzowi zależy na dokładności i szybkim działaniu.

Kanclerz czasem postrzegany jest jako uparty. Będąc pod presją, może wyrażać swoje zdanie, nie zważając na odczucia innych. Zdarza się, że dominuje pracą nad projektem i nie pozwala innym uczestniczyć w jego realizacji. Kanclerz oczekuje, że inni będą komunikować się z nim jasno i konkretnie. Cechuje go kreatywne, przyszłościowe myślenie. Kanclerz zawsze jest gotowy na nowe, ekscytujące wyzwania.

Jest bardzo kreatywny i chętnie szuka nowych rozwiązań problemów. Jest zmotywowany i często pracuje w bardzo szybkim tempie, aby osiągnąć założone cele. Lubi wyzwania i podejmowanie decyzji przychodzi mu z reguły bez problemu, nawet w stresującej sytuacji.

Jest ciepłą, towarzyską osobą, która bardzo lubi interakcje z innymi ludźmi. Zawsze jest w stanie znaleźć pozytywną stronę nawet najtrudniejszej sytuacji, a komunikacja z innymi przychodzi mu z łatwością. Jest lubiany za przyjazne usposobienie.

Jest postrzegany jako wszechstronna osoba, która zawsze może wprowadzić trochę życia w monotonne, rutynowe zadania. Czasami woli wykonywać zadania indywidualnie, a nie wraz z zespołem, ceni niezależność. Bywa niespokojny i często przeskakuje z jednej czynności na drugą.

Jest bardzo uporządkowany i postrzegany jako osoba o praktycznym podejściu do życia. Potrzebuje dokładnych informacji, zanim podejmie decyzję, rozważa zawsze wszystkie "za" i "przeciw". Może być wrażliwy na krytykę, ale stara się nie okazywać uczuć. Chce wiedzieć, jakie są wobec niego oczekiwania, zanim rozpocznie nowy projekt; a żeby odnieść sukces, kieruje się logiką.

Urodzony przywódca i rzecznik
Potrafi wykonywać różne czynności z wielką dokładnością
Wpływowy i motywujący
Pełny energii, towarzyski, optymistyczny

Ogólna charakterystyka

Możliwość kierowania projektem i bycia pionierem
Możliwość i prawo do podejmowania ryzyka i decyzji
Brak rutynowych, żmudnych zadań
Docenienie, pochwały, uznanie

Co go motywuje?

Konkurencyjne otoczenie
Zadania i czynności stanowiące wyzwanie i pozbawione rutyny
Możliwość kierowania innymi
Brak kontroli, nadzoru

Idealne środowisko

Styl sprzedaży

Wstęp

Badania sugerują, że najbardziej skutecznymi sprzedawcami są osoby, które naprawdę rozumieją ludzkie zachowania i potrafią nie tylko przewidzieć zachowanie, lecz również dostosować własne zachowanie do zachowania klienta. Skuteczni sprzedawcy są świadomi własnych mocnych stron oraz ograniczeń i szybko rozpoznają mocne strony, ograniczenia, potrzeby oraz preferencje klientów. W sprzedaży liczą się informacje!

Ta sekcja zawiera wyjaśnienie Twojego stylu zachowania w roli sprzedawcy według modelu DISC. Pomoże Ci zidentyfikować własne mocne strony i ograniczenia w zakresie sprzedaży. Ponadto raport ten daje konkretne informacje dla menedżera o sprzedawcach w jego zespole. W końcu raport ten omawia to, co motywuje poszczególne typy klientów do podjęcia decyzji o zakupie.

Nie jest tajemnicą, że różni klienci o różnych stylach zachowania mają różne „czułe punkty”, które decydują o zakupie. Zadaniem sprzedawcy jest znalezienie tego czułego punktu i wdrożenie odpowiedniego działania. Psychologia sprzedaży polega na zrozumieniu klienta, rozpoznaniu tego, co go motywuje do zakupu, a następnie na zbudowaniu atmosfery sprzyjającej sfinalizowaniu sprzedaży.

Zidentyfikowanie Twojego stylu sprzedaży oraz stylu kupowania Twojego klienta może stać się odkrywcze, jak również kluczowe dla efektywności sprzedaży. Wskaże to nowe aspekty komunikacji, jak również potwierdzi to, co już wiesz. Informacje te będą dla Ciebie cenne w każdym obszarze Twojego życia – w pracy, w domu oraz wszędzie tam, gdzie masz do czynienia z ludźmi.

Styl sprzedaży

Twój styl sprzedaży

Opis Twojego instynktownego stylu sprzedaży

Twój styl to Kanclerz (styl „DIC” lub „DCI”)

Kanclerze są otwartymi i pełnymi energii sprzedawcami, którzy skupiają się na pracy i osiągnięciu efektów. Prawdopodobnie jest to najbardziej zdeterminowany i naturalny styl sprzedaży. Kanclerze szybko zjedniają sobie ludzi i ściśle kierują się swoimi celami. Gdy Kanclerze znajdują się w pobliżu, pobudzają ludzi do działania. Nie tylko stymulują działanie poprzez bycie ekstrawertycznymi i angażującymi, ale również dobrze wykorzystują czas na zastanawianie się, planowanie oraz analizowanie, mając cały czas cel na uwadze. Potrzebują relacji z ludźmi i oddziaływania na nich, ponieważ jest to najszybszy sposób zrealizowania celów sprzedaży. W związku z tym zawieranie znajomości z nieznanymi osobami, nawiązywanie kontaktów i budowanie sieci kontaktów są działaniami, które uważnie, chętnie planują i realizują.

Kanclerze mogą być impulsywni przy podejmowaniu decyzji, nie potrzebują wszystkich faktów i nie potrzebują opinii innych osób. Kanclerze podejmują skalkulowane ryzyko, mogą być idealistami lub mogą ignorować potencjalne zagrożenia związane z transakcją sprzedaży, jeśli istnieje duży potencjał sprzedażowy. Lubią ciężko pracować i dobrze się bawić, lubią różnorodność w sprzedaży z dużą dozą zmian. Lubią zadania promujące rozwój osobisty oraz rozwój organizacji.

Gdy Kanclerze podejmują się projektu, lubią skończyć to, co zaczęli, zanim przejdą do nowego przedsięwzięcia. Lubią zweryfikować jakość wszystkiego, co sprzedają. W związku z tym można na nich liczyć w sprzedaży, jeśli tylko sprzedają produkt wysokiej jakości. Oczekują oni tego samego poziomu jakości oraz energii od ludzi, z którymi pracują i nie zadowolają się czymś pośrednim. Kanclerze są świadomi terminów i kontrolują realizację swoich projektów w czasie. Kanclerze są gotowi do poświęcenia lub odłożenia w czasie wszystkich kwestii, które nie są kluczowe dla realizacji głównego zadania. Kanclerze to wpływowi, ekspansywni ludzie, którzy troszczą się o jakość zadań sprzedaży, których się podjęli, jednocześnie nie tracąc celu z oczu.

Styl sprzedaży

Twój styl sprzedaży

Opis Twojego instynktownego stylu sprzedaży

Wykorzystaj swoje mocne strony w zakresie sprzedaży i ogranicz do minimum to, co utrudnia Ci sprzedaż. Pamiętaj o swoich najmocniejszych stronach.

Mocne strony Kanclerza w sprzedaży

- Bardzo zorientowany na cel
- Chce szybko sfinalizować transakcję, ale również zabiega o jakość po sprzedaży
- Realizuje cele poprzez innych ludzi
- Dobrze finalizuje transakcje; nie boi się rozmawiać o sprzedaży i nie wycofuje się, kiedy klient zgłasza obiekcje
- Wytrwały w realizacji celu, gdy cel ten zostanie już określony
- Potrafi myśleć przyszłościowo, ma kreatywne podejście do promocji i sprzedaży

Słabsze strony Kanclerzy w sprzedaży

- Mogą zdominować projekt lub interakcje w zespole
- Mogą łamać zasady, jeśli uważają, że pomoże to w sprzedaży
- Mogą mieć trudności ze słuchaniem i wczuciem się dokładnie w to, czego oczekuje klient
- Krytyczni wobec jakości produktu/usługi, jakości prezentacji oraz narzędzi promocyjnych, wobec członków zespołu i kierownictwa
- Mogą być agresywni

Główny atrybut Kanclerza w sprzedaży

- Zdeterminowany, zmotywowany i pełen energii sprzedawca, który potrafi rozpocząć, prowadzić i sfinalizować sprzedaż

Przegląd zarządzania stylami sprzedaży DISC

Motywowanie działu sprzedaży jest jedną z trudniejszych rzeczy, z którą menedżer może mieć do czynienia. Wykorzystaj poniższe informacje do wypracowania strategii kierowania sprzedawcami o różnych stylach zachowania DISC.

Motywowanie sprzedawców stylu „D”	Motywowanie sprzedawców stylu „I”
<ul style="list-style-type: none">• Przedstaw pisemnie cele sprzedaży• Daj możliwość kierowania zespołem sprzedaży• Zapewnij duże i wymagające obszary sprzedaży• Zapewnij możliwość finalizowania transakcji• Zapytaj o ich koncepcję na pozycjonowanie produktów/usług• Podkreślaj zalety prowizji względem pensji• Przedstaw im perspektywę szybkiego rozwoju, w tym finansowego• Pozwól im, aby udzielali wsparcia przy wprowadzaniu nowych produktów, wchodzenia na nowe rynki, zwiększenia udziału rynkowego• Podbuduj "ego" słowami uznania, umieszczając o nich informację np. w materiałach promocyjnych, informacyjnych• Zapewnij swobodę działania• Zapewnij wsparcie w zajęciu się szczegółami• Oceniaj na podstawie rezultatów• Zabieraj np. na obiad; tak zbudujesz relacje, zdobędziesz zaufanie i będziesz wywierać wpływ• Zbuduj atmosferę rywalizacji• Jako formę nagrody proponuj np. pakiety podróże• Powierz im zajęcie się problemami - oni znajdą rozwiązanie	<ul style="list-style-type: none">• Bądź przyjazny, dowcipny; im mniej formalizmu, tym lepiej• Proponuj aktywności zacieśniające relacje i umożliwiające wspólne działanie poza pracą• Zapewnij możliwości otwierające drzwi do nowych klientów• Pomóż w bieżącej obsłudze klientów• Podkreślaj mocne strony, udzielając informacji zwrotnych• Podkreślaj zalety prowizji względem pensji• Zapewnij wsparcie w zajęciu się szczegółami, w planowaniu i zarządzaniu czasem• Wybierz się na wizytę handlową razem z przedstawicielem i przekaz konstruktywne informacje zwrotne• Zapewnij zmienne środowisko pracy oraz pracę z ludźmi• Daj możliwość wyrażenia swoich opinii• Przedstaw na piśmie cele projektu, konkretne postanowienia oraz terminy realizacji• Chwal w obecności innych• Daj możliwość udziału w publicznych wystąpieniach lub prowadzenia spotkań• Daj możliwość podróżowania, w tym w celach służbowych• Daj do sprzedaży nowe i ciekawe produkty oraz usługi

Styl sprzedaży

ZARZĄDZANIE STYLAMI SPRZEDAŻY DISC

Przegląd zarządzania stylami sprzedaży DISC

Motywowanie działu sprzedaży jest jedną z trudniejszych rzeczy, z którą menedżer może mieć do czynienia. Wykorzystaj poniższe informacje do wypracowania strategii kierowania sprzedawcami o różnych stylach zachowania DISC.

Motywowanie sprzedawców stylu „S”	Motywowanie sprzedawców stylu „C”
<ul style="list-style-type: none"> • Zapewnij do sprzedaży praktyczne, niezawodne produkty i usługi • Okaż szczerze uznanie dla ciężkiej pracy • Doceniaj lojalność i cierpliwość • Przedstaw realne cele sprzedaży • Uwzględnij ich udział w transakcjach, których finalizacja wymaga czasu • Podkreślaj zalety prowizji względem pensji • Nieustannie motywuj • Daj możliwość pracy w zespole sprzedaży • Pomóż budować pewność siebie • Nie zmuszaj do rozmów telefonicznych, tzw. "cold call" • Zapewnij profesjonalne narzędzia na potrzeby prezentacji • Daj czas na przygotowanie oferty • Bądź elastyczny, jeśli chodzi o planowanie przez nich dni wolnych na spędzenie czasu z rodziną • Krytykując, bądź delikatny; daj czas na zaadaptowanie się do zmiany • Regularnie udzielaj informacji zwrotnej na temat postępów • Ogranicz grono agresywnych osób, z którymi będą mieć kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomóż zdobyć doświadczenie w kluczowym obszarze • Informuj o zmianach i zasadach • Okazuj szacunek, nagradzaj • Podkreśl zalety prowizji względem pensji • Powiadom o zmianach z wyprzedzeniem • Pozwól być kreatywnym • Zapewnij możliwości opracowania strategii i rozwiązania problemów • Zapewnij narzędzia do analiz • Zapewnij produkty wysokiej jakości do sprzedaży • Zapewnij wysokiej jakości prezentację oraz pomoce techniczne • Nagradzaj za lojalność, dyscyplinę oraz wytrwałość • Pozwól obsługiwać obecnych klientów, zamiast pozyskiwać nowych • Jasno komunikuj oczekiwania • Zrekompensuj, doceniaj jego ciężką pracę • Zapewnij zorganizowaną i prywatną przestrzeń • Zapewnij bezpieczeństwo pracy • Uwzględniaj ich udział w projektach sprzedażowych, których finalizacja wymaga czasu

Styl sprzedaży

ZARZĄDZANIE STYLAMI SPRZEDAŻY DISC

Wskazówki dotyczące motywowania i zarządzania działem sprzedaży

Niestety, to co działa na jedną osobę, nie musi motywować drugiej. Każda osoba musi być motywowana z uwzględnieniem jej naturalnych preferencji, mocnych stron, potrzeb.

Aby pomóc w podniesieniu efektywności i utrzymania zespołu sprzedaży, spróbuj zastosować następujące kroki.

1. Stwórz profil wszystkich pracowników działu sprzedaży, aby zidentyfikować ich styl DISC
2. Użyj modelu DISC, aby odkryć, co motywuje każdego ze sprzedawców
3. Zbuduj tak zespoły sprzedaży, aby ich style się dopełniały
4. Pamiętaj, że pieniądze nie są jedynym czynnikiem motywującym

Wykorzystaj następujące wskazówki, aby stworzyć najlepsze, najbardziej produktywne środowisko pracy dla poszczególnych członków Twojego zespołu:

Najlepsze sposoby motywowania Kanclerzy

- Daj im możliwość rywalizowania, oni szukają uznania
- Jako bodźców używaj szczerego uznania i doceniania
- Daj im możliwość wypróbowywania nowych strategii
- Zaangażuj ich w spotkania planowania sprzedaży
- Stawiaj przed nimi wyzwania
- Pozwól im pracować ze sprawnie działającym zespołem zorientowanym na rezultaty

Najlepsze sposoby kierowania Kanclerzami

- Komunikuj się zrozumiale i wprost, nie ubarwiaj rzeczywistości
- Określaj pisemnie terminy i cele
- Pozwól im na samodzielne kontrolowanie swojej pracy
- Daj im możliwość awansu i objęcia kierowniczych stanowisk
- Daj im możliwość pracy z innymi

Rozpoznanie stylu kupowania Twojego klienta

Żeby dostosować swój styl sprzedaży do stylu kupowania klienta, najpierw musisz go poobserwować. W tym celu zwróć uwagę np. na pytania, które zadaje, tempo mówienia, bezpośredniość, otwartość, mowę ciała, zdjęcia w jego biurze, styl ubierania się - formalny czy luźny?

<p>Jeśli Twój klient...</p> <ul style="list-style-type: none">• jest energiczny, rzeczowy, stanowczy• lubi rywalizację• ma wysokie "ego", jest pewny siebie• nie interesuje go, „jak” zadanie jest wykonywane, dla niego liczy się efekt a nie sposób realizacji• lubi zmiany i ryzyko <p>Twój klient to styl „D”</p> <ul style="list-style-type: none">• Ekstrawertyczny + bezpośredni = styl D• Im wyższy wynik D, tym większa potrzeba dominacji <p>Do zakupu produktu motywuje go...</p> <p>efekt, który może osiągnąć, opinia ekspertów, potwierdzenie jakości</p>	<p>Jeśli Twój klient...</p> <ul style="list-style-type: none">• jest bardzo aktywny, charyzmatyczny, ożywiony• jest spontaniczny, optymistyczny• lubi towarzyskie rozmowy• rozmawia o swoich uczuciach oraz o innych ludziach• kładzie nacisk na osobistą satysfakcję, opowiada różne historie ze swojego życia <p>Twój klient to styl „I”</p> <ul style="list-style-type: none">• Ekstrawertyczny + przyjacielski = styl I• Im wyższy wynik I, tym większa potrzeba interakcji <p>Do zakupu produktu motywuje go...</p> <p>impuls, walory estetyczne, zasłyszana opinia oraz prestiż/rozpoznawalność produktu</p>
<p>Jeśli Twój klient...</p> <ul style="list-style-type: none">• jest przyjazny, spokojny, zgodny• jest chętny do współpracy, lubi pracować zespołowo• źle reaguje na zmiany i nie lubi ryzykować• zadaje więcej pytań a mało deklaruje• nie interesuje go to, „jak” zadanie jest wykonywane <p>Twój klient to styl „S”</p> <ul style="list-style-type: none">• Introwertyczny + chętny do współpracy = styl S• Im wyższy wynik S, tym większa potrzeba bezpieczeństwa <p>Do zakupu produktu motywuje go...</p> <p>praktyczne wykorzystanie, prostota oraz cechy produktu, które zapewniają użytkownikowi większe bezpieczeństwo</p>	<p>Jeśli Twój klient...</p> <ul style="list-style-type: none">• wydaje się być zamknięty i mało ekspresyjny• kładzie nacisk na fakty i szczegóły, porównuje i analizuje dane• sprawia wrażenie powściągliwego, ostrożnego i zdystansowanego• lubi pracować samodzielnie• jest zorientowany na zadania i jakość <p>Twój klient to styl „C”</p> <ul style="list-style-type: none">• Introwertyczny + analityczny = styl C• Im wyższy wynik C, tym większa potrzeba uporządkowania <p>Do zakupu produktu motywują go...</p> <p>potwierdzenia właściwości produktu, np. wyniki badań, gwarancje jakości produktu, pisemne rekomendacje, informacje porównujące produkt z innymi dostępnymi rozwiązaniami</p>

Sposoby podniesienia efektywności sprzedaży w przypadku każdego klienta

Po spotkaniu, rozmowie z potencjalnym klientem pamiętaj, aby wykreować "otoczenie" sprzyjające określonemu stylowi klienta. Zastosuj poniższe sugestie:

1. Rozpoznaj styl zachowania-kupowania Twojego potencjalnego klienta. Czy reprezentuje on styl D, I, S lub C?
2. Uzyskaj porozumienie i zapracuj na zaufanie, przystosowując swój styl zachowania do stylu klienta.
3. Zaprezentuj te cechy produktu lub usługi, które klient najbardziej doceni.
4. Zakończ rozmowę z potencjalnym klientem zgodnie z jego stylem kupowania.
5. Skontaktuj się ponownie z potencjalnym klientem zgodnie z jego stylem kupowania.

Sprzedawanie klientom o stylu D

Oczekiwania: „Namacalne efekty”

Stresory: „Wykorzystanie, utrata kontroli, strata względem konkurencji”

Dostosuj swój styl, wykorzystując: Strategię sprzedaży „rezultatów”

- Mów zwięźle i konkretnie
- Bądź bezpośredni w relacji
- Skup się na „rezultatach” lub „korzyściach” produktu lub usługi
- Bądź stanowczy i opanowany, wyjaśniając ważne zagadnienia
- Bądź pewny siebie: nie sprawiaj wrażenia zastraszonego
- Nie bój się konfrontacji
- Pozwól wygrać i/lub mieć rację (na końcu Ty również wygrasz)
- Działaj szybciej niż normalnie
- Nie obiecuj za dużo
- Nie żartuj zbyt dużo (chyba że druga strona też żartuje)
- Pamiętaj o udzielaniu odpowiedzi „tak” lub „nie” zamiast „może”
- Nie stosuj żadnych sztuczek ani mylących deklaracji; osoby stylu D nie znoszą mieć poczucia, że ktoś ich wykorzystał

Sprzedawanie klientom o stylu I

Oczekiwania: „Miłe doświadczenia, miła atmosfera”

Stresory: „Odrzucenie, brak społecznej akceptacji, za dużo szczegółów w komunikacji”

Dostosuj swój styl, wykorzystując: Strategię sprzedaży w stylu „konwersacji”

- Zapewnij miłą atmosferę i żartuj, jeśli uważasz, że jest to stosowne
- Mów o tym, jak wiele klient zyska
- Wyraż wóbec nich słowa uznania, doceniaj
- Wysłuchaj ich
- Podawaj przykłady z życia, aby przedstawić złożone zagadnienia
- Zrób podsumowanie, ale nie mów za wiele
- Powiedz im, że rozumiesz ich odczucia oraz doceniasz pomysły
- Pozwól im mówić, ale trzymaj się tematu
- Przedstaw ich innym członkom zespołu, jeśli jest to zasadne
- Pozwól im porozmawiać z Twoimi klientami, którzy mieli dobre doświadczenia ze współpracy z Tobą, byli zadowoleni z produktu
- Nie podawaj im za dużo szczegółów o produkcie
- Przekaż im szczegółowe informacje pisemnie

Sposoby podniesienia efektywności sprzedaży w przypadku każdego klienta

Po spotkaniu, rozmowie z potencjalnym klientem pamiętaj, aby wykreować "otoczenie" sprzyjające określonemu stylowi klienta. Zastosuj poniższe sugestie:

1. Rozpoznaj styl zachowania-kupowania Twojego potencjalnego klienta. Czy reprezentuje on styl D, I, S lub C?
2. Uzyskaj porozumienie i zapracuj na zaufanie, przystosowując swój styl zachowania do stylu klienta.
3. Zaprezentuj te cechy produktu lub usługi, które klient najbardziej doceni.
4. Zakończ rozmowę z potencjalnym klientem zgodnie z jego stylem kupowania.
5. Skontaktuj się ponownie z potencjalnym klientem zgodnie z jego stylem kupowania.

Sprzedawanie klientom o stylu S

Oczekiwania: „Bezpieczeństwo i praktyczne rozwiązania”

Stresory: „Utrata poczucia bezpieczeństwa, utrata relacji, konfrontacja”

Dostosuj swój styl, wykorzystując: „Personalną” strategię sprzedaży

- Okaż szczerze zainteresowanie drugą stroną, ale jako osobą
- Bądź przyjazny, buduj atmosferę wzajemnego zaufania
- Przekaż fakty, których klient oczekuje
- Utwierdź go w przekonaniu, którego oczekuje i o czym komunikuje, skup się na gwarancjach, potwierdzeniach jakości i zwrotach z inwestycji
- Bądź sobą, osoby stylu S mogą być bystrzymi znawcami charakteru
- Sfinalizuj rozmowę, gdy stwierdzisz, że druga strona Ci ufa
- Podawaj prawdziwe przykłady, aby rozwiązać wątpliwości klienta
- Zadawaj pytania i pozwól rozmówcy mówić przez większość czasu
- Skontaktuj się ponownie: nie mów zbyt wiele
- Nie bądź agresywny i nie naciskaj, bądź pokorny

Sprzedawanie klientom o stylu C

Oczekiwania: „Fakty i wiarygodność”

Stresory: „Krytyka, niedokończone zadania, presja wyboru, emocjonalne zachowania”

Dostosuj swój styl, wykorzystując: Strategię sprzedaży „dowodu i potwierdzenia”

- Pozwól rozmówcy zadawać pytania
- Udzielaj precyzyjnych odpowiedzi
- Prezentuj wady i zalety, aby przekonać rozmówcę
- Skup się na wyjaśnieniach krok po kroku
- Odpowiadaj na pytania, podając jak największą liczbę faktów i szczegółów
- Przedstaw dowody na to, co deklarujesz
- Bądź bezpośredni i przyjazny, ale ogranicz rozmowę towarzyską
- Skoncentruj się na szczegółach
- Postaraj się z czasem zdobyć zaufanie rozmówcy, dotrzymując słowa
- Nie naciskaj rozmówcy, aby podejmował decyzje natychmiast
- Nie wchodź w prywatność rozmówcy ani nie zadawaj osobistych pytań, jeśli rozmówca sam nie wyrazi na to otwartości

Styl sprzedaży

ZWIĘKSZANIE SPRZEDAŻY

Zwiększanie sprzedaży a poszczególne typy klientów

Instrukcje: Wypełnij arkusz. Celem jest poprawa relacji (oraz sprzedaży) z klientami, których już znasz.

- **Kolumna 1:** Wpisz tutaj nazwisko klienta lub nazwę firmy.
- **Kolumna 2:** Przejdź do części 3, aby rozpoznać styl klienta na podstawie tego, co wiesz o kliencie. Użyj 1, 2, lub 3 liter DISC, aby opisać styl klienta.
- **Kolumna 3:** Przejdź do sugestii w części 3, aby zapoznać się ze wskazówkami, które pomogą Ci stworzyć plan działania, zapewniający sukces w relacji z tym klientem.

NAZWA KLIENTA	STYL DISC	PLAN DZIAŁANIA
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		

Komunikowanie się ze stylem Kanclerz

Pamiętaj, Kanclerz może oczekiwać:

- Władzy, zróżnicowanych działań, prestiżu, swobody, zadań promujących rozwój, możliwości postępu, uznania

Największy lęk:

- Wykorzystanie, utrata kontroli

W przypadku komunikacji z Kanclerzem:

- Rozmawiaj o rezultatach, a nie procesie
- Rozmawiaj o rozwiązaniach, a nie problemach
- Skup się na działalności, pamiętaj, że wymaga on rezultatów
- Sugeruj sposoby osiągnięcia rezultatów, przejmij kontrolę i rozwiąż problemy
- Pozwól mu wypowiedzieć się na temat całościowego obrazu, ponieważ jest on wizjonerem
- Zgadza się z faktami i pomysłami, a nie za zgodną osobą

W przypadku komunikacji z Kanclerzem:

- Nie mów tylko Ty, nie mów chaotycznie
- Nie zadowalaj się mniejszymi osiągnięciami niż doskonałość
- Nie skupiaj się na problemach
- Nie bądź pesymistyczny
- Nie skupiaj się na procesie i szczegółach
- Nie sprzeciwiaj się w bezpośredni sposób

Analizując informacje, Kanclerz może:

- Ignorować potencjalne ryzyka
- Nie rozważać za i przeciw
- Nie rozpatrywać opinii innych osób
- Oferować innowacyjne i postępowe systemy oraz pomysły

Motywacje

- **Motywatory:** Jakość, dobre samopoczucie dzięki dobrze wykonanej pracy
- **Ocenia innych przez:** Werbalne zakomunikowanie wypowiedzi
- **Oddziałuje na innych przez:** Skuteczność, umiejętności werbalne
- **Wartość dla zespołu:** Równoczesna praca nad kilkoma zadaniami, zorientowanie na jakość, zdolność popchnięcia zadań do przodu
- **Nadużywa:** Nietolerancyjny dla status quo
- **Reakcja na presję:** Impulsywny, pochopny
- **Największe lęki:** Słaba jakość, odrzucenie
- **Obszary do poprawy:** Bądź bardziej wrażliwy, bardziej elastyczny dla potrzeb innych, pozwól innym dzielić się swoimi pomysłami i przekonaniem



Wiedza przychodzi, ale
mądrość pozostaje w
tyle.

- Alfred Lord Tennyson

Komunikowanie się ze stylem Kanclerz

Wartość dla zespołu:

- Energetyczny lider i myśliciel
- Wysoka energia, pobudza aktywność u innych
- Z łatwością może wykonywać wiele zadań równocześnie
- Stanowczy i doskonale sprawdza się w chwili kryzysu

Kanclerze wnoszą pozytywne cechy do zespołu:

- Instynktowni liderzy
- Autokratyczni menedżerowie, którzy doskonale sprawdzają się w chwili kryzysu
- Bezpośredni i stanowczy
- Realizują cele w innowacyjny sposób
- Nie tracą celu z oczu
- Przewyciężają trudności, dostrzegają nadzieję w trudnej sytuacji
- Przewodzą i kierują, akceptują ryzyko
- Popychają grupę w stronę wyznaczonych celów
- Chętnie mówią otwarcie, potrafią definiować cele
- Doskonałe umiejętności komunikacyjne
- Podejmują wyzwania bez lęku
- Widzą rzeczy takimi jakimi są
- Potrafią zajmować się wieloma projektami
- Dobrze sobie radzą z dużym obciążeniem pracą

Obszary rozwoju osobistego dla Kanclerzy:

- Bądź mniej apodyktyczny i autorytarny
- Staraj się bardziej doceniać opinie i uczucia innych
- Poświęć więcej energii szczegółom i procesowi
- Pokaż wsparcie innym członkom zespołu, bądź aktywnym słuchaczem
- Poświęć czas na wyjaśnienia „dlaczego” swoich stwierdzeń i propozycji
- Miej więcej cierpliwości, pomóż innym zrealizować ich potencjał



Możesz mieć
wspaniałe pomysły,
ale jeśli nie możesz ich
zrealizować, Twoje
pomysły będą
bezużyteczne.

- Lee Iacocca

Wskazówki dotyczące komunikacji

z innymi

Twoje style D, I i C przebiegają powyżej linii środkowej, Twój styl identyfikuje słowo kluczowe „Kanclerz”.

W tej następnej sekcji podane są przymiotniki, które opisują, gdzie mniej więcej Twoje style DISC przebiegają na Twoim wykresie. Te opisowe słowa odpowiadają mniej więcej wartościom na Twoim wykresie.

D – wskazuje, jak bardzo stanowczy, autorytarny i bezpośredni z reguły jesteś.

Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „D”:

- **SILNY** Dynamiczny
- **RYZYKUJĄCY** Chętnie podejmuje ryzyko
- **ŚMIAŁY** Lubi ekscytujące lub wyzwaniowe przedsięwzięcia
- **STANOWCZY** Rozstrzyga spory, odpowiada wprost na pytania
- **DOCIEKLIWY** Skłonny do zadawania wielu pytań, ciekawy

I – wskazuje, jak bardzo rozmowny, przekonujący oraz interaktywny z reguły jesteś.

Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „I”:

- **WSPANIAŁOMYŚLNY** Chętny do dzielenia się, hojny
- **ZRÓWNOWAŻONY** Ułożony, opanowany
- **URZEKAJĄCY** Uroczy
- **PEWNY** Pewny siebie, śmiały

S – wskazuje Twoją potrzebę bezpieczeństwa, spokoju oraz zdolność do bycia członkiem zespołu. Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „S”:

- **KRYTYCZNY** Stara się wyszukiwać nieprawidłowości, przeprowadza wnikliwą analizę
- **PORYWCZY** Działa gwałtownie, bez namysłu, impulsywnie

C – wskazuje Twoją potrzebę uporządkowania, organizacji oraz skupienia się na szczegółach. Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „C”:

- **ANALITYCZNY** Wnikliwie analizuje zagadnienie, rozbijając je na części składowe w celu odkrycia ich istoty
- **WRAŻLIWY** Łatwo go zranić
- **DOJRZAŁY** Doświadczony



Wskazówki dotyczące komunikacji z innymi

Jedynym sposobem na zmianę jest zmiana Twojego rozumowania.

- Anthony De Mello

Wskazówki dotyczące komunikacji

jak komunikujesz się z innymi

Jak komunikujesz się z innymi

Wróć do sekcji „Komunikacja” tego raportu i zapoznaj się z sekcjami „Zalecane” oraz „Niezalecane” dla Twojego stylu. Zapoznanie się z własnymi preferencjami komunikacyjnymi może być odkrywczym doświadczeniem lub po prostu potwierdzeniem tego, co już wiedziałeś. Te informacje będą mieć dodatkową wartość, gdy zostaną przekazane współpracownikom, znajomym i rodzinie. Dzięki temu inni mogą zdać sobie sprawę z tego, jak efektywnie się z Tobą komunikować. Pamiętajmy, że SPOŚÓB MÓWIENIA O CZYMŚ może być równie ważny jak TO, O CZYM MÓWIMY. Niestety wszyscy mamy tendencję do komunikowania się tak, jak sami chcielibyśmy prowadzić komunikację, zamiast dostosować sposób komunikacji do naszego rozmówcy.

Twój styl to przeważnie styl „D”, co oznacza, że preferujesz otrzymywać informacje, które mówią o REZULTATACH. Ale przekazując te same informacje klientowi lub współpracownikowi, możliwe, że będziesz musiał przedstawić je w formie precyzyjnych faktów lub jedynie jako końcowy rezultat lub poinformować, jaką część rozwiązania stanowią i że musicie pracować jako zespół.

Ta kolejna sekcja raportu prezentuje, w jaki sposób Twój styl komunikuje się z pozostałymi trzema stylami. Niektóre style wykazują naturalną tendencję do dobrej komunikacji, natomiast inne style wydają się mówić różnymi językami. W związku z tym, że biegle mówisz swoim własnym językiem, sprawdzimy, jak najlepiej komunikować się z pozostałymi trzema stylami.

Ta następna sekcja jest szczególnie przydatna w przypadku dominującego stylu „D”, ponieważ możesz wykazywać tendencję do bycia dużo bardziej agresywnym w komunikacji, niż inni tego od ciebie oczekują i się spodziewają.

Zgodność Twojego stylu behawioralnego

Osoby stylu „D” dobrze funkcjonują z innymi tylko wtedy, gdy występuje wzajemny szacunek i chęć pracy zespołowej nad realizacją wyznaczonego celu. Należy zwrócić uwagę, aby nie pojawiło się zbyt dużo rywalizacji lub nadmiernej dominacji pomiędzy osobami.

Osoba „D” lubi styl „I”, ponieważ osoba „I” w naturalny sposób motywuje osobę „D”. Czasami osoba „I” nie będzie wystarczająco zorientowana na zadania według osoby „D”, chyba że osoba „D” dostrzeże wartość w tym, jak osoba „I” może wpływać na innych dla osiągnięcia maksymalnych rezultatów.

Osoby „D” oraz „S” z reguły dobrze ze sobą współpracują, ponieważ osoba „S” nie zagraża osobie „D” i z reguły ciężko wspólnie pracują nad realizacją celu. Czasami relacje osobiste mogą być napięte, ponieważ osoba „D” może być postrzegana jako zbyt zorientowana na zadania.

Osoby „D” i „C” muszą uważać, aby zbyt nie naciskać na innych oraz aby zbyt nie skupiać się na szczegółach. Jednak osoba „D” potrzebuje precyzji, umiejętności analizy faktów osoby „C”, ale czasami może mieć trudności ze skutecznym zakomunikowaniem tej potrzeby.



Mowa jest lustrem duszy. To co mówisz, świadczy o tym, kim jesteś.

- Publilius Syrus

Wskazówki dotyczące komunikacji

zgodność Twojego stylu behawioralnego

Jak styl „D” może usprawnić interakcję z każdym stylem DISC

D z D

Jeśli występuje wzajemny szacunek, będziecie postrzegać siebie jako motywujących, wizjonerskich, rywalizujących oraz optymistycznych. O ile ustalicie cel do osiągnięcia, skoncentrujecie się na bieżącym zadaniu, będziecie bardzo skuteczni. Jeśli nie ma między wami wzajemnego szacunku, będziesz postrzegał drugą osobę jako kłótliwą, dyktatorską, arogancką, apodyktyczną, nerwową oraz porywczą.

Wskazówki dotyczące relacji: Każdy z Was musi starać się wypracować wzajemny szacunek, określenie tego jako celu do zrealizowania pomoże zdecydowanie poprawić relacje. Musicie również starać się zrozumieć obszary i granice władzy każdego z Was, jak również uszanować te granice.

D z I

Będziesz postrzegał osobę "I" jako egocentryczną, powierzchowną, przesadnie optymistyczną, lekkomyślną, zbyt pewną siebie oraz nieuważną. Nie będzie podobało Ci się być „sprzedanym” przez "I". W związku z Twoim silnym zorientowaniem na zadanie, będzie Cię irytować każde generalizowanie, do którego "I" ma tendencję.

Wskazówki dotyczące relacji: Staraj się być przyjaznym, ponieważ "I" docenia osobiste relacje. Bądź pomocny, gdy jest to możliwe. Wysłuchaj pomysłów drugiej osoby i wyrażaj uznanie dla jej osiągnięć.

D z S

Osobę "S" będziesz postrzegać jako bierną, nonszalancką, apatyczną, zaborczą, beztroską i niewylewną. "D" postrzega "S" jako powolną osobę. Osoba ta postrzega Twoje podejście jako konfrontacyjne i dla osoby z wysokim wynikiem "S" może to być przytłaczające. Twoje szybkie tempo działania i myślenia może spotkać się z bierno-agresywną reakcją.

Wskazówki dotyczące relacji: Unikaj naciskania; docień szczerą i lojalność osoby z wysokim wynikiem "S". Bądź dla niej przyjazny, ta osoba docenia relacje. Dołóż wszelkich starań, aby się wyciszyć, gdy jest to możliwe, zwolnienie tempa ograniczy niepotrzebne nieporozumienia w relacji.

D z C

Wykazujesz tendencję postrzegania osoby "C" jako zbyt podległej, defensywnej, zbyt skupionej na szczegółach, zbyt ostrożnej i zamartwiającej się. Osoba "D" często ma odczucie, że osoba "C" za bardzo wszystko analizuje i zatracą się w szczegółach.

Wskazówki dotyczące relacji: Zwolnij tempo, przekazuj informacje w zrozumiałym i szczegółowym sposobie, podawaj jak najwięcej faktów. Podczas dyskusji możesz spodziewać się, że osoba "C" zgłosi obawy, wątpliwości oraz pytania dotyczące szczegółów. Wyeliminuj potencjalne zagrożenia. Jeśli jest to możliwe, daj czas osobie "C" na rozważenie wątpliwości oraz zbadanie szczegółów, zanim zwrócisz się z prośbą o podjęcie decyzji.



Komunikacja działa w przypadku osób, które coś z tym robią.

- John Powell

Komunikacja arkusz roboczy

Zmiany na Twoim wykresie przedstawiają Twoje metody zaradcze. Na ludzką naturę w zdecydowanym stopniu oddziałują zmiany w środowisku. Z reguły ludzie wykazują istotne zmiany pomiędzy wykresem pierwszym i wykresem drugim, jeśli w grę wejdą czynniki stresogenne lub zmiany w środowisku. Zrozumienie różnic pomiędzy tymi dwoma wykresami pozwala nam zrozumieć nasz instynktowny mechanizm zaradczy oraz wskazuje na bardziej efektywny sposób dostosowania się do sytuacji w przyszłości.

Instrukcje: Każdy z Twoich wykresów przedstawia różne aspekty Twojego stylu zachowania. Bliższe przyjrzenie się różnicom między wykresami ujawnia cenne spostrzeżenia. Zapoznaj się z dwoma wykresami. Porównaj punkty D, I, S, i C na pierwszym i drugim wykresie. Na końcu przeczytaj analizę swoich wyników i zastanów się, jak Twoje środowisko oddziałuje na Twoje decyzje, motywację, działania oraz komunikaty werbalne.

D Zmiany:

Porównaj wykres 1 i 2. Spójrz na wykres 2: czy Twoje "D" jest wyższe lub niższe od "D" na wykresie 1? Zastanów się, jak wysoko lub nisko przesuwa się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje mieć więcej kontroli w stresującej sytuacji. Jeśli D znacznie przesuwa się do góry, może to oznaczać, że pod wpływem stresu bardzo mocno kontrolujesz sytuację. Niższa wartość wskazuje, że dana osoba nie przejmuje kontroli w stresującej sytuacji. Jeśli D znacznie przesuwa się na dół, prawdopodobnie oczekujesz, aby inna osoba "przejęła stery", a Ty podążysz jej śladem.

I Zmiany:

Porównaj wykres 1 i 2. Spójrz na wykres 2: czy Twoje "I" jest wyższe lub niższe od "I" na wykresie 1? Zastanów się, jak wysoko lub nisko przesuwa się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba, w stresującej sytuacji, chce mocno oddziaływać na otoczenie. Jeśli I znacznie przesuwa się do góry, możesz spróbować wykorzystać swoje umiejętności komunikacyjne, aby opanować trudną sytuację. Niższa wartość wskazuje, że dana osoba nie ma w sobie potrzeby oddziaływania na otoczenie w stresującej sytuacji. Jeśli I znacznie przesuwa się na dół, oznacza to, że w mniejszym stopniu wykorzystujesz mowę werbalną, szukając rozwiązania.

S Zmiany:

Porównaj wykres 1 i 2. Spójrz na wykres 2: czy Twoje "S" jest wyższe lub niższe od "S" na wykresie 1? Zastanów się, jak wysoko lub nisko przesuwa się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje czuć się bezpiecznie w stresującej sytuacji. Jeśli S znacznie przesuwa się do góry, prawdopodobnie starasz się unikać konfliktu i czekasz na bardziej dogodne warunki, zanim jakiegokolwiek zmiany staną się rzeczywistością. Niższa wartość wskazuje, że dana osoba stawia czoła stresującej sytuacji, nie potrzebuje nad nią i wokół niej "parasola ochronnego". Jeśli S znacznie przesuwa się na dół, oznacza, że decyzje podejmujesz impulsywnie.

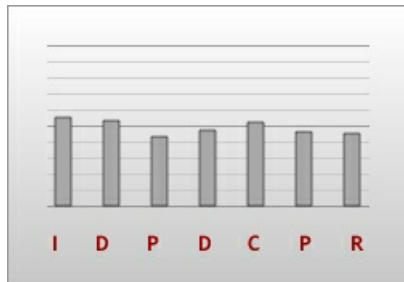
C Zmiany:

Porównaj wykres 1 i 2. Spójrz na wykres 2: czy Twoje "C" jest wyższe lub niższe od "C" na wykresie 1? Zastanów się, jak wysoko lub nisko przesuwa się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje poznać więcej szczegółów, faktów, aby podjąć decyzję w stresującej sytuacji. Jeśli C znacznie przesuwa się do góry, prawdopodobnie nie chcesz podjąć decyzji, zanim nie otrzymasz możliwie wielu informacji. Jeśli C znacznie przesuwa się na dół, prawdopodobnie podejmujesz decyzje intuicyjnie.

Który z Twoich punktów przesunął się najbardziej w górę lub w dół? Co mówi to o Twojej reakcji na presję?

Jak Twoja "metoda zaradcza" może pomóc lub przeszkodzić Ci w podejmowaniu decyzji? Jak możesz wykorzystać te informacje do radzenia sobie w trudnych sytuacjach?

Twoje mocne strony w byciu liderem

**ODDZIAŁYWANIE** - Ponadprzeciętny poziom

Gdy potrzebny jest lider, zawsze jesteś brany pod uwagę. Wiesz, że znasz się na ludziach. Ze względu na Twoją charyzmę i entuzjazm, wiele osób chętnie idzie Twoim śladem. Chociaż czasem wydajesz się być nieco zbyt asertywny, Twój optymizm i ciepło szybko przypominają innym, jak ważny jesteś dla zespołu. Przez większość ludzi jesteś postrzegany jako doskonały przywódca, osoba elokwentna i zdecydowana.

KIEROWANIE - Ponadprzeciętny poziom

Wysoka jakość pracy i dotrzymanie napiętych terminów to tylko dwie z mocnych stron, jakie widzają w Tobie inni. Możesz czasem sprawiać wrażenie zbyt skoncentrowanego na zadaniach, jednak Twoja dbałość o szczegóły i Twoja wewnętrzna motywacja sprawiają, że inni szanują Cię i dostrzegają, jak wiele wnosisz do zespołu. Poświęć trochę czasu, aby pozwolić innym poznać Ciebie. Lubią Cię tak po prostu, jako osobę, a także za to, co dla nich robisz.

PRZEPROWADZANIE PROCESU - Dobry poziom

Możesz przeprowadzić projekt od początku do końca. Chociaż wolisz zmieniające się role i obowiązki, będziesz trzymać się procedur, które są niezbędne do wykonania danego zadania.

DBANIE O SZCZEGÓŁY - Dobry poziom

Inni doceniają, gdy poświęcasz czas, aby upewnić się, że nie zapomniano o żadnych szczegółach. Czasem potrafisz zacząć pracę nad projektem w bardzo szybkim tempie, a potem jej nie skończyć. Pamiętaj, że "papierkowa robota" i dbanie o szczegóły są również ważną częścią pracy.

TWORZENIE - Ponadprzeciętny poziom

Lubisz korzystać ze swojej kreatywności, aby doskonalić pomysły opracowywane przez innych członków zespołu. Możesz nadzorować te obszary, w których inni się nie sprawdzają.

WYTRWAŁOŚĆ - Dobry poziom

Jesteś silnym, wytrwałym pracownikiem, któremu zależy na wysokiej jakości pracy. Czasami, gdy realizacja projektu staje się bardzo trudna, rozglądasz się za alternatywnymi sposobami ukończenia go. Pamiętaj, żeby nie dawać za wygraną ani nie przerywać rozpoczętej pracy.

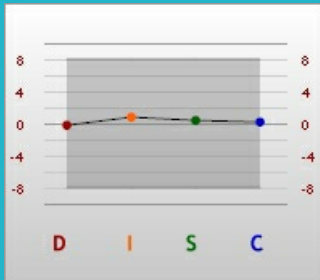
RELACYJNOŚĆ - Dobry poziom

Z reguły skupiasz się na wykonaniu zadania, ale jednocześnie zdajesz sobie sprawę z tego, że nie można ignorować innych ludzi ani relacji z nimi. Czasem potrafisz zatracić się w pracy, ale jednocześnie rekompensujesz to dbaniem o bliższe relacje.

Wykształcenie doskonałych umiejętności komunikacyjnych jest absolutnie niezbędne, aby móc zostać skutecznym liderem. Lider musi potrafić dzielić się wiedzą i pomysłami, aby zarażać innych entuzjazmem i uczyć ustalania priorytetów. Jeśli lider nie potrafi jasno przekazać informacji i motywować innych do wykorzystania tych informacji, wówczas nie mają one znaczenia.

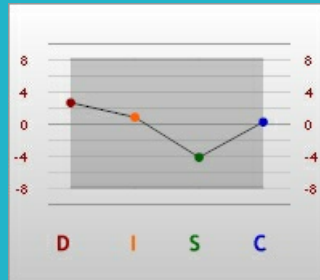
- Gilbert Amelio

Publiczny obraz



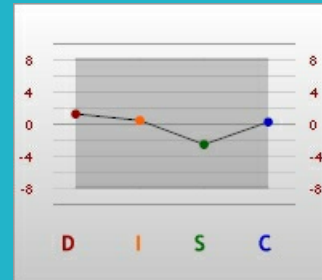
D=-0.19, I=0.72, S=0.31, C=0.26

Stres



D=2.55, I=0.76, S=-4.25, C=0.3

Lustro



D=1.14, I=0.36, S=-2.69, C=0.25

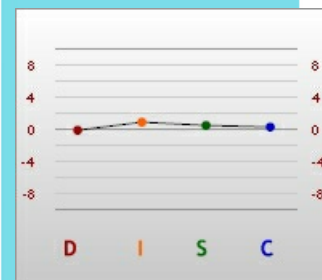
Każdy z trzech wykresów przedstawia inne spojrzenie na zachowanie w kontekście konkretnego otoczenia, np. w środowisku pracy. Wykres 1. przedstawia "Publiczny obraz"; wykres 2. przedstawia "Prywatny obraz", a wykres 3. przedstawia "Postrzegany obraz".

Te trzy wykresy/grafy zostały szczegółowo opisane poniżej.

Wykres 1 - Maska, Publiczny obraz

Zachowanie, którego oczekują inni

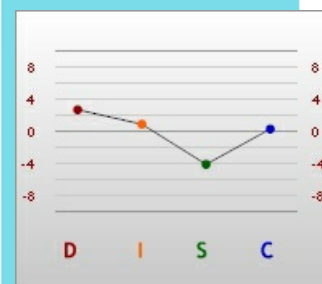
Każdy działa zgodnie z tym, jakie są - jego zdaniem - oczekiwania otoczenia. Takie zachowanie to publiczny obraz, projekcja swojej osoby na potrzeby innych. Zdarza się, że nie ma różnicy między rzeczywistym obrazem osoby a jej publicznym obrazem. Jednak publiczny obraz może też bardzo różnić się od "prawdziwej" osoby; jest tylko maską i ma największe prawdopodobieństwo zmiany.



Wykres 2 - Sedno, Prywatny obraz

Instynktowna odpowiedź na stres

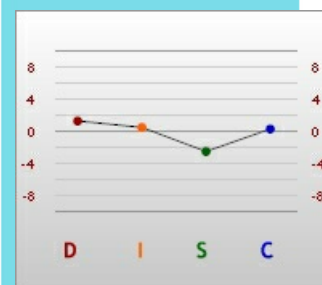
Każdy ma jakiś obraz swojej osoby i swoich zachowań. Są to zachowania, których nauczyliśmy się w przeszłości. W sytuacji stresującej, będąc pod presją, te wyuczone zachowania stają się bardziej widoczne. Jest to graf, który ma najmniejsze szanse na zmianę, ponieważ są to nasze naturalne, głęboko zakorzenione w nas reakcje. Zachowania w sytuacji stresującej mogą znacznie różnić się od tych na grafie 1 i 3.



Wykres 3 - Lustro, Postrzegany obraz

Obraz siebie samego

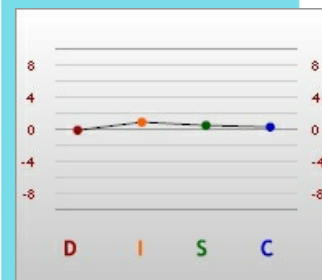
Każdy postrzega siebie samego w konkretny sposób. Wykres 3. przedstawia wyobrażony obraz siebie samego, własny obraz lub własną tożsamość. Wykres 3. łączy w sobie wyuczone reakcje z przeszłych doświadczeń z obecnie oczekiwanym przez otoczenie zachowaniem. Zmiana w postrzeganiu siebie samego może mieć miejsce, ale wymaga czasu i zmieniających się oczekiwań otoczenia. Wykres 3. jest generowany jako różnica między wykresem 1. a wykresem 2.



Ciąg dalszy

Różnice w wykresach sugerują jakieś zmiany w życiu lub jakiś etap przejściowy

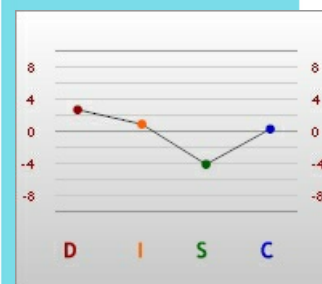
- Jeśli wykres 1. różni się od 2., wymagania otoczenia wymuszają zachowania, które nie są spójne z instynktownym zachowaniem tej osoby. W takiej sytuacji, osoba próbując zmienić swoje zachowanie, aby sprostać wymaganiom środowiska, najprawdopodobniej jest zestresowana.
- Jeśli wykres 1. różni się od wykresu 2., ale jest podobny do wykresu 3., danej osobie udało się skutecznie zmienić swoje zachowanie, aby dostosować się wymagań otoczenia, nie zmieniając swoich najbardziej typowych cech. Osobie tej prawdopodobnie odpowiadają zachowania pokazane na wykresie 3. (Lustro) i prawdopodobnie nie odczuwa presji, nie jest zestresowana.
- Jeśli wykres 1. różni się od wykresu 3., dana osoba może być właśnie w okresie rozwoju, w sytuacji zmiany (i odczuwać dyskomfort), próbując modyfikować swoje zachowanie, aby spełniać wymagania nowego środowiska. Zachowanie danej osoby może się zmieniać w tym czasie.



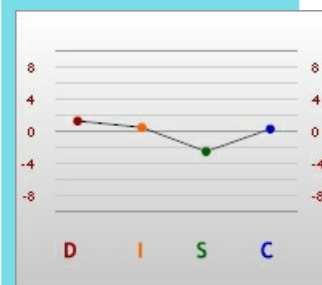
Podobieństwo wykresów wskazuje, że jest niewiele zachowań, które wymagałyby zmiany

Osoba, która postrzega obecne wymagania otoczenia (Wykres 1) jako podobne do wymagań z przeszłości (Wykres 2) będzie mieć niewielką potrzebę zmiany postrzegania siebie (Wykres 3). Może to wynikać z jednej z poniższych przyczyn:

- Zachowanie wymagane przez obecne otoczenie jest podobne do tych w przeszłości.
- Osoba ta kontroluje oczekiwania innych wobec niej.
- Zachowanie wymagane przez obecne otoczenie jest inne niż wymagania w przeszłości. Jednak zamiast zmienić zachowanie, osoba ta zdecydowała się niejako rozwinąć swój styl zachowania, otaczając się ludźmi, których style zachowań się uzupełniają - razem tworzą silny zespół.



Twój kluczowy styl Kanclerz(DIC) i treść tego raportu pochodzą z Wykres 3.



Plan działania

Doskonalenie Twoich umiejętności interpersonalnych

Plan Działania

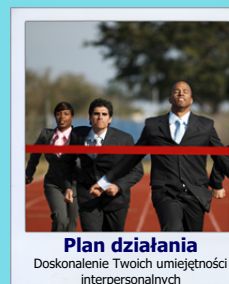
Niniejszy arkusz jest narzędziem usprawniającym komunikację między Tobą a osobami, z którymi jesteś często w relacji. Ma na celu pomóc Ci wzmocnić Twoje mocne strony i zminimalizować skutki potencjalnych ograniczeń. Odnosi się do Twoich cech, zachowań ujawniających się w codziennych sytuacjach, również związanych z pracą, typowych dla Twojego stylu i które nie są widoczne wprost na grafach.

Ta część raportu stanowi okazję, by usiąść np. z kolegą z pracy, pracodawcą, przyjacielem czy partnerem i przeanalizować swój styl zachowania, uzyskując opinie kogoś, kto Cię dobrze zna. Choć obecność innej osoby nie jest niezbędna, jest jednak bardzo zalecana. Jeśli stwierdzisz, że chcesz uzyskać informacje zwrotne od jeszcze innej osoby, możesz wydrukować raport i zrobić to w ten sam sposób.

Instrukcje:

Krok 1: Wymienione poniżej pozycje to obszary do przemyślenia - wraz z najbliższymi Tobie osobami. Po wydrukowaniu tego raportu, daj tę kartę osobie, która dobrze Cię zna (współpracownik, członek zespołu, nauczyciel, członek rodziny, przyjaciel) i poproś ją, aby przeczytała całość. Osoba ta powinna zastanowić się, jak dana pozycja odnosi się do Twojej osoby. Następnie przy każdej pozycji zaznaczcie opcję TAK lub NIE. Warto o każdej z tych pozycji otwarcie porozmawiać, bo naturalnym jest, że pewnych obszarów zachowań po prostu nie dostrzegamy. Dodatkową wartością będzie to, jeśli wypełnicie arkusz również w odniesieniu do osoby, którą zaprosiłeś do tego doświadczenia. Na tym polega efektywna komunikacja.

Wymaga bezgranicznej lojalności	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Dostrzega szerszą perspektywę problemu	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Rzadko toleruje błędy	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Nie skupia się na szczegółach	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Dobry organizator	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Szuka praktycznych rozwiązań	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Przechodzi szybko do działania	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Bywa zbyt porywczy/bezpośredni	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Umie delegować zadania	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Przesadnie wymagający wobec innych	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Traktuje sprzeciw jako wyzwanie	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Przyjmuje wysokie standardy/perfekcjonista	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Wytrwały i dokładny	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Waha się przed rozpoczęciem nowych działań	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Uporządkowany i zorganizowany	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Musi rozplanować każdą chwilę	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Pełen entuzjazmu i energii	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Towarzyski i otwarty	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Sprawnie rozpoczyna nowe projekty	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N		



Człowiek jest jedynie
wytworem swoich
myśli. Staje się tym, o
czym myśli.

- Mahatma Gandhi

Plan działania

Ciąg dalszy

Krok 2: Teraz wybierz trzy pozycje, nad którymi chciałbyś pracować. Omów i ustal konkretne cele oraz rozsądne ramy czasowe dla ich realizacji. Wypełnij poniższe pozycje tak szczegółowo, jak to jest możliwe. Ustal termin omówienia realizacji Twoich celów z osobą, z którą wypełniasz ten arkusz, za ok. 60-90 dni. Pomoże Ci to być konsekwentnym w realizacji Twojego planu.

1. Pierwsza rzecz, na której się skupię:
 - Termin omówienia postępów:

 - Konkretna działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:

 - Czym się zajmę w pierwszej kolejności?

2. Druga rzecz, na której się skupię:
 - Termin omówienia postępów:

 - Konkretna działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:

 - Czym się zajmę w pierwszej kolejności?

3. Trzecia rzecz, na której się skupię:
 - Termin omówienia postępów:

 - Konkretna działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:

 - Czym się zajmę w pierwszej kolejności?

