



Jane Doe

Styl: Przedsiębiorca

International Sales Style Report

czwartek, 21 stycznia 2021

Wstęp

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

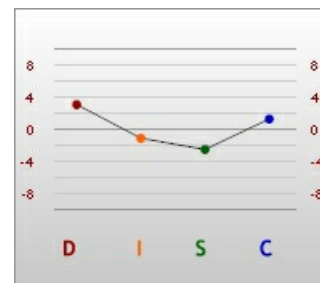
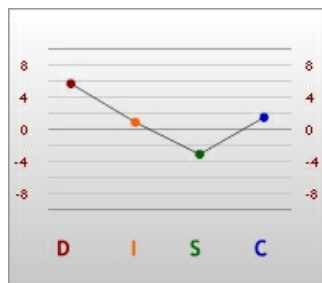
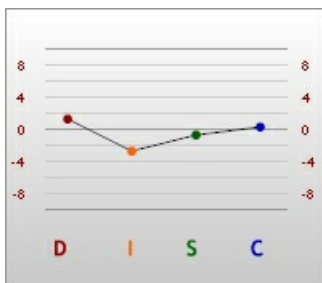


Poniższe zestawienie prezentuje cztery wymiary zachowania w perspektywie.

	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	Niecierpliwy Nieczyły 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	Nieczyłości 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. Odpowiedziedla 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 "Przedsiębiorca".

Przedsiębiorca jest bardzo wrażliwy na problemy i potrafi rozwiązywać je w twórczy sposób; umie wykonywać trudne zadania bardzo szybko dzięki typowej dla niego determinacji. Szukając rozwiązania problemu, Przedsiębiorca zbada wszystkie możliwości. Koncentrując się na projekcie, myśli bardzo dalekowzrocznie. Przedsiębiorca dąży do poprawności i skupia się na wymiernych efektach. Bywa pedantyczny; podejmując decyzje, może długo się wahać, szukając "najlepszej" opcji.

Przedsiębiorca może być czasem postrzegany jako oziębły i przesadnie bezpośredni. Przedsiębiorca woli pracować sam i dobrze się sprawdza w sytuacji, w której to on kieruje zespołem. Angażując się w relacje towarzyskie, Przedsiębiorca bywa cichy i wycofany, niełatwo obdarza innych zaufaniem. Brak mu cierpliwości wobec osób, które nie postępują tak, jak należałoby według jego opinii. Dzieje się tak, ponieważ sam motywowany jest potrzebą dążenia do doskonałości. Rutynowe zadania bardzo nudzą Przedsiębiorcę, który czuje potrzebę pracy nad nowymi projektami. Często ignoruje to, co czują inni, skupiając się całkowicie na wykonywanym zadaniu. Jeśli Przedsiębiorca skupi się bardziej na ocieplaniu relacji z innymi i uzna to za istotne, na pewno przełoży się to pozytywnie na efekty również jego pracy. Przedsiębiorca powinien też rozważyć, jak istotne jest zbudowanie silnego zespołu oraz wziąć pod uwagę to, że silny przywódca zgranego zespołu może znacząco wpłynąć na ostateczny efekt. Przedsiębiorca powinien pracować nad zacieśnianiem współpracy z pozostałymi członkami zespołu i starać się uzbroić w cierpliwość w stosunku do opinii oraz stylu pracy innych pracowników.

Przedsiębiorca skupia się na wykonywaniu zadań i bardzo motywują go wyniki, natomiast z reguły nie angażuje się emocjonalnie, gdy dyskutuje z innymi. Przedsiębiorca jest twórczą osobą, która z wyprzedzeniem myśli o swoich kolejnych działaniach oraz o tym, jak podejmowane decyzje wpłyną na dalszy rozwój wydarzeń. Przedsiębiorca zadaje wiele pytań i lubi poznać wszystkie fakty i szczegółowe informacje na temat nowych kwestii.

Motywuje go możliwość kierowania grupą/zespołem i wpływanie na pozostałych współpracowników, kolegów i przyjaciół. Bardzo poważnie podchodzi do roli lidera i z reguły jest w stanie podejmować ważne decyzje bez zawahania. Jest pewny siebie, przez co inni automatycznie postrzegają go jako urodzonego lidera.

Jest troskliwy i opiekuńczy, lubi przebywać wśród ludzi, ceni relacje z innymi. Angażuje się towarzysko, jednak niechętnie jest w centrum zainteresowania. Szuka równowagi między życiem prywatnym i towarzyskim oraz lubi spędzać czas w gronie bliskich przyjaciół.

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.

Mający świadomość swoich mocnych stron
Działający analitycznie i metodycznie
Rozwiązujący problemy
Bardzo skupiony na wykonywanych zadaniach

Ogólna charakterystyka

Praca, finalizowanie projektów
Możliwość opracowywania i wdrażania rozwiązań
Brak konieczności udzielania się towarzysko
Dostęp to narzędzi umożliwiających osiągnięcie sukcesu

Co go motywuje?

Możliwość opracowywania i udoskonalania rozwiązań
Zadania stanowiące wyzwanie
Projekty przynoszące konkretne wyniki
Docenienie jego umiejętności analitycznych

Idealne środowisko

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.

Opis Twojego instynktownego stylu sprzedaży

Twój styl to Przedsiębiorca (styl „DC”)

Przedsiębiorcy to ludzie aktywni, którzy są wrażliwi na problemy klientów i mają umiejętność tworzenia kreatywnych rozwiązań. Mogą oni realizować duże projekty w bardzo krótkim czasie za sprawą swojego zdecydowania i determinacji. Przedsiębiorcy z reguły odznaczają się wysoką inteligencją i potrafią być fachowcami w swojej dziedzinie. Jeśli wystąpi problem, angażują wszelkie możliwe siły dla znalezienia rozwiązania i potrafią szybko reagować. Ich dążenie do osiągnięcia namacalnych rezultatów jest równoważone przez dążenie do bezbłędności i najwyższej jakości. Utrzymują oni wysokie standardy i dostarczają produkty i usługi jakościowo możliwie najlepsze.

Przedsiębiorcy wolą pracować samodzielnie z niewielkim nadzorem. Lubią ambitne projekty w sprzedaży i zmienne procedury, jednak również potrafią dobrze pracować nad kontynuacją rozpoczętego projektu. Przedsiębiorcy mogą być bardzo skuteczni, gdy postrzegają „sprzedaż” jako „zadanie”, a zadania bardzo ich motywują. Wysokie standardy, które sobie narzucają, współgrają z ich determinacją w rozwiązywaniu problemów klientów. Dostarczają doskonałe produkty i usługi. Przedsiębiorcy z reguły są cisi, niezależni, zorientowani na szczegóły i ufają im ludzie, którzy zdobyli ich zaufanie.

Przedsiębiorcy z reguły najlepiej radzą sobie z faktami, namacalnymi rezultatami, bezpośrednią komunikacją oraz zrealizowanymi zadaniami niż emocjonalnymi komunikatami. Wolą, aby klienci zakomunikowali konkrety a emocje odłożyli na bok. Przedsiębiorcy, którzy są zorientowani na zadania oraz stymulowani przez rezultaty, nie angażują się emocjonalnie przy omawianiu zagadnień z klientami. Potrafią oni dobrze identyfikować ukryte problemy i pracują nad znalezieniem praktycznego rozwiązania. Są kreatywni i z wyprzedzeniem zastanawiają się nad tym, co zrobią oraz jak ich decyzje mogą wpłynąć na daną sytuację. Są dociekliwi i lubią sprawdzić wszystkie fakty, zanim podejmą się zadania.

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 Przedsiębiorcy w sprzedaży

- Bardzo zorientowani na zadania, ambitni i stymulowani przez cele sprzedażowe, będą starali się zrealizować cele z nawiązką
- Motywują ich ambitne projekty
- Konkretne, logiczne podejście do sprzedaży
- Bardzo dobrze przygotowane prezentacje handlowe, wykazują się specjalistyczną wiedzą na temat produktów i usług
- Doskonale radzą sobie z wyszukiwaniem kreatywnych rozwiązań dla klientów, motywuje ich wyzwanie związane ze zdolnością analitycznego określenia najlepszego rozwiązania problemu
- Patrzą na sytuację jako na całość, ale potrafią również analizować poszczególne elementy procesu

Słabsze strony Przedsiębiorców w sprzedaży

- Wolą przekonywać, wykorzystując fakty i dane niż oddziaływać emocjonalnie, co sprawdza się w przypadku pewnej grupy odbiorców, natomiast w przypadku innych już nie
- Niezbyt łatwo okazują zaufanie współpracownikom lub klientom
- Mogą sprawiać wrażenie zbyt dosadnych, bezpośrednich lub nawet atakujących przy odpowiadaniu na pytania lub gdy ktoś się sprzeciwia
- Mogą niechętnie finalizować transakcję przed zakończeniem prezentacji, mają dużą potrzebę bycia dokładnymi
- Mogą być sfrustrowani lub niecierpliwi w przypadku klientów, którzy nie są konkretni, są bardzo emocjonalni, dużo mówią lub którzy nie śledzą w skupieniu prezentacji

Główny atrybut Przedsiębiorcy w zakresie sprzedaży

- Kreatywnie rozwiązuje problemy i lubi ambitne zadania

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 perspektywy 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

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

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 Przedsiębiorcy

- Przedsiębiorcy z reguły lubią pracować samodzielnie, nawet w osobnym pokoju
- Potrzebują wyzwań
- Zapewnij im możliwość rozwoju zawodowego, osiągnięcia pozycji lidera, budowania autorytetu
- Są bardzo aktywni i ambitni, więc nie narzucaj na nich zbyt wielu ograniczeń, daj im "rozwinąć skrzydła"
- Pozwól im być ekspertem w danej dziedzinie, sprawdzą się w tej roli

Najlepsze sposoby kierowania Przedsiębiorcą

- Szanuj osobistą przestrzeń i czasami wycofaną postawę
- Dostarczaj dużo informacji, danych, badań itp. na temat produktów, usług
- Przekazuj dużo informacji zwrotnych na temat ich efektywności, doceniaj ich skuteczność
- Nie pozostawiaj kwestii otwartych do interpretacji; Przedsiębiorcy z reguły rozumują dosłownie; z reguły nie wczytują się w treść, ale mówią bezpośrednio i dosadnie
- Nie mów chaotycznie i nie mów za dużo o nieistotnych sprawach, podawaj konkrety i przechodź szybko do sedna

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?

Jeśli Twój klient...

- 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

Twój klient to styl „D”

- Ekstrawertyczny + bezpośredni = styl D
- Im wyższy wynik D, tym większa potrzeba dominacji

Do zakupu produktu motywuje go...

efekt, który może osiągnąć, opinia ekspertów, potwierdzenie jakości

Jeśli Twój klient...

- 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

Twój klient to styl „I”

- Ekstrawertyczny + przyjacielski = styl I
- Im wyższy wynik I, tym większa potrzeba interakcji

Do zakupu produktu motywuje go...

impuls, walory estetyczne, zasłyszana opinia oraz prestiż/rozpoznawalność produktu

Jeśli Twój klient...

- 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

Twój klient to styl „S”

- Introwertyczny + chętny do współpracy = styl S
- Im wyższy wynik S, tym większa potrzeba bezpieczeństwa

Do zakupu produktu motywuje go...

praktyczne wykorzystanie, prostota oraz cechy produktu, które zapewniają użytkownikowi większe bezpieczeństwo

Jeśli Twój klient...

- 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

Twój klient to styl „C”

- Introwertyczny + analityczny = styl C
- Im wyższy wynik C, tym większa potrzeba uporządkowania

Do zakupu produktu motywują go...

potwierdzenia właściwości produktu, np. wyniki badań, gwarancje jakości produktu, pisemne rekomendacje, informacje porównujące produkt z innymi dostępnymi rozwiązaniami

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 rozwiać 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 największej 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

Jane Doe

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 Przedsiębiorca

Pamiętaj, Przedsiębiorca może oczekiwać:

- Władzy, zadań promujących rozwój, podejścia opartego na wynikach, możliwości rozwoju, możliwości samodzielnej pracy

Największy lęk:

- Krytyka i wykorzystanie przez innych

Komunikując się z Przedsiębiorcą:

- Mów zwięźle, wprost i konkretnie
- Zadawaj pytania typu „Co” i „Dlaczego”
- Skup się na biznesie, na rezultatach
- Sugeruj sposoby osiągnięcia efektów, przejmij kontrolę i rozwiąż problemy
- Wskaż logiczne korzyści poddawanych pomysłów i rozwiązań, wyrażaj uznanie za dobrze wykonaną pracę

W przypadku komunikacji z Przedsiębiorcą:

- Nie mów chaotycznie, nie powtarzaj się
- Nie skupiaj się na problemach
- Nie spoufalaj się zbyt w początkowej fazie relacji
- Nie generalizuj ani nie wygłaszaj oświadczeń bez pokrycia

Analizując informacje, Przedsiębiorca może:

- Chcieć zrobić to samodzielnie, bez konsultowania się z innymi
- Odrzucać czynnik ludzki, podejmować decyzje na podstawie faktów
- Przeoczać opinie innych osób
- Oferować innowacyjne i postępowe rozwiązania

Motywacje

- **Motywatory:** Dominacja, odkrywanie unikatowych rozwiązań
- **Ocenia innych przez:** Swoje narzucone standardy, ekspresję, pomysły
- **Oddziałuje na innych przez:** Rywalizację, wyznaczanie roli w realizacji projektu
- **Wartość dla zespołu:** Inicjuje zmiany i usprawnienia, ustanawia wyzwania
- **Nadużywa:** Bezceremonialność i krytyka
- **Reakcja na presję:** Narzekanie, znudzenie rutyną, dyktatorski i czasem bezlitosny styl komunikacji
- **Największe lęki:** Brak kontroli, niepowodzenie
- **Obszary do rozwoju:** Okaż ciepło, pracuj nad komunikacją werbalną, myśl o tym, co jest dobre dla całego zespołu, stosuj podejście „sprzedawaj a nie opowiadaj”



Wiedza przychodzi, ale
mądrość pozostaje w
tyle.

- Alfred Lord Tennyson

Komunikowanie się ze stylem Przedsiębiorca

Jane Doe

Wartość dla zespołu:

- Zorganizowanie
- Zdolności analityczne
- Nie boi się podejmować "niepopularnych" decyzji, potrafi być stanowczy
- Skutecznie osiąga rezultaty

Przedsiębiorcy wnoszą wiele pozytywnego do zespołu:

- Instynktowni liderzy
- Autokratyczni menedżerowie, którzy doskonale sprawdzają się w chwili kryzysu
- Samodzielni
- Zdyscyplinowani
- Realizują cele w innowacyjny sposób
- Nie tracą celu z oczu
- Specyficzni i bezpośredni
- Przewycięzają trudności
- Dają wskazówki
- Przecierają szlaki, dając dobry przykład
- Chętnie mówią otwarcie
- Łączą doświadczenie z praktyczną wiedzą
- Podejmują wyzwania bez lęku
- Dobrze funkcjonują przy dużym obciążeniu pracą

Obszary rozwoju osobistego dla Przedsiębiorcy:

- Staraj się być „aktywnym” słuchaczem
- Zwracaj uwagę na pomysły innych członków zespołu aż zostanie osiągnięte porozumienie
- Bądź mniej apodyktyczny a bardziej przyjazny i otwarty
- Staraj się bardziej doceniać opinie, uczucia i pragnienia innych
- Włóż więcej energii w relacje, okaż swoje wsparcie dla innych członków zespołu
- Poświęć czas na wyjaśnienia „dlaczego” swoich stwierdzeń i propozycji



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 C przebiegają powyżej linii środkowej, Twój styl identyfikuje słowo kluczowe „Przedsiębiorca”.

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** Pełen energii
- **PODEJMUJĄCY RYZYKO** Chętnie podejmuje ryzyko, zdeterminowany w działaniu
- **ŚMIAŁY** Lubi ekscytujące lub pełne wyzwań przedsięwzięcia
- **STANOWCZY** Rozstrzyga spory, odpowiada 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”:

- **WYCOFANY** Zamknięty w sobie, wstydliwy, powściągliwy, skryty
- **MAŁOMÓWNY** Przeważnie wyciszony

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

- **NIESPOKOJNY** Nie może się zrelaksować, wyciszyć
- **ZORIENTOWANY NA ZMIANY** Pragnie zmian, lubi różnorodność
- **SPONTANICZNY** Działający zgodnie z naturalnymi odczuciami, bez skrupowania
- **AKTYWNY** Odznacza się zamiłowaniem do działania, okazuje dużo emocji, jest zaangażowany, szybki

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

- **KONWENCJONALNY** Przestrzegający określonych wcześniej zasad
- **KURTUAZYJNY** Uprzejmy
- **SUMIENNY** Skrupulatny, pracowity, stara się być zawsze poprawny
- **WYKAZUJĄCY WYSOKIE STANDARDY** Trzyma się systemu wartości



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 SPOSÓB 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 musimy 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 „D”.

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

Jane Doe

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 kłótniawą, 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 nieuwważną. Nie będzie Ci się podobało być „sprzedawanym” 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 przyjazny, 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 szczerość 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 sposób, podawaj jak najwięcej faktów. Podczas dyskusji możesz spodziewać się, że osoba "C" zgłosi obawy, wątpliwości oraz pytania dotyczące szczegółów. Wyliminuj 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 przesuwają się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje mieć więcej kontroli w stresującej sytuacji. Jeśli D znacznie przesunie się do góry, może to oznaczać, że pod wpływem stresu bardzo mocno kontrolujesz sytuację. Niższa wartość wskazuje, że dana osoba nie przejmie kontroli w stresującej sytuacji. Jeśli D znacznie przesunie 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 przesuwają się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba, w stresującej sytuacji, chce mocno oddziaływać na otoczenie. Jeśli I znacznie przesunie 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 przesunie 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 przesuwają się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje czuć się bezpiecznie w stresującej sytuacji. Jeśli S znacznie przesunie 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 przesunie się na dół, oznacza, że decyzje podejmujesz impulsywnie.

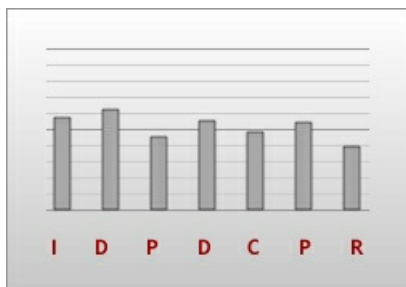
C Zmiany:

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 przesuwają się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje poznać więcej szczegółów, faktów, aby podjąć decyzję w stresującej sytuacji. Jeśli C znacznie przesunie się do góry, prawdopodobnie nie chcesz podjąć decyzji, zanim nie otrzymasz możliwie wielu informacji. Jeśli C znacznie przesunie 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 (I)** - 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 (D) - Wysoki poziom

Prawdopodobnie właśnie zostałeś wybrany, aby nadzorować kolejny projekt, zwłaszcza taki, który wymaga szybkiego tempa pracy. Twój zespół ceni Cię za Twoją etykę pracy. Możesz czasem wydawać się nieco zdystansowany, ale Twoja dbałość o szczegóły i wewnętrzna motywacja sprawiają, że inni szanują Cię i dostrzegają, jak wiele wnosisz do zespołu. Naucz się, że warto jest poświęcić trochę czasu na poznanie pozostałych członków zespołu; czas zainwestowany z relacje na pewno nie będzie czasem straconym.

PRZEPROWADZANIE PROCESU (P) - 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 (D) - Ponadprzeciętny poziom

Potrafisz logicznie spojrzeć na sytuację i wprowadzić zmiany, aby zapewnić większą skuteczność działań. Zwracasz uwagę na nawet najdrobniejsze szczegóły. Twoje otoczenie jest zadbane i doceniasz, gdy inni biorą z Ciebie przykład.

TWORZENIE (C) - Dobry poziom

Czujesz się bardziej komfortowo w obszarach, w których masz doświadczenie i w których osiągasz dobre wyniki. Czasami wolisz nieco zwolnić tempo, aby zakończyć jeden projekt przed rozpoczęciem kolejnego przedsięwzięcia.

WYTRWAŁOŚĆ (P) - Ponadprzeciętny poziom

Inni ludzie chętnie z Tobą pracują, ponieważ zazwyczaj nie tylko wypełniasz swoje obowiązki, ale pracujesz więcej, niż od Ciebie wymagają - tak, aby cały zespół dobrze wypadł. Lubisz być zaangażowany w realizację projektu i chcesz być postrzegany jako gracz zespołowy.

RELACYJNOŚĆ (R) - Odpowiedni poziom

Często rozmawianie z innymi przychodzi Ci z trudem i z reguły nie opowiadasz innym za dużo o sobie. Prowadzisz raczej niezobowiązujące rozmowy; z kilkoma wybranymi osobami masz bliższe relacje.

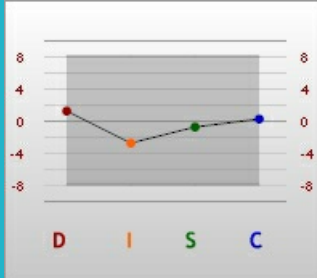
Wykształcenie doskonałych umiejętności komunikacyjnych jest absolutnie niezbędne, aby móc zostać skutecznym liderem. Lider musi potrafić dzielić się wiedzą i pomysłami, aby zarażać innych entuzjazmem i uczyć ustalania priorytetów. Jeśli lider nie potrafi jasno przekazać informacji i motywować innych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

- Gilbert Amelio

Wyniki

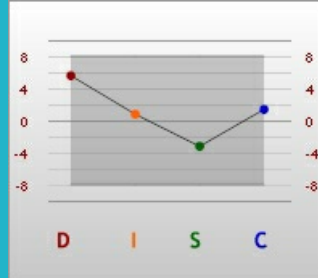
Grafy

Publiczny obraz



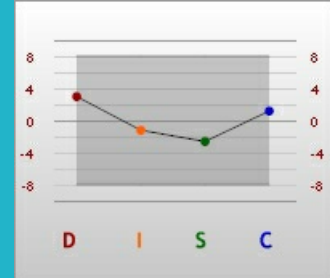
D=1.26, I=-2.75, S=-0.75, C=0.26

Stres



D=5.66, I=0.76, S=-3.21, C=1.35

Lustro



D=2.95, I=-1.28, S=-2.69, C=1.12

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

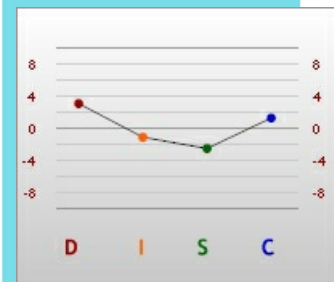
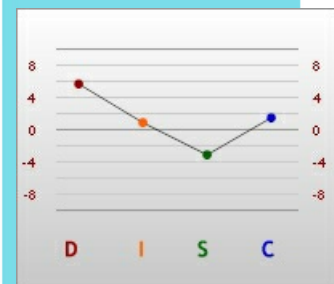
Instynktowna odpowiedź na stres

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

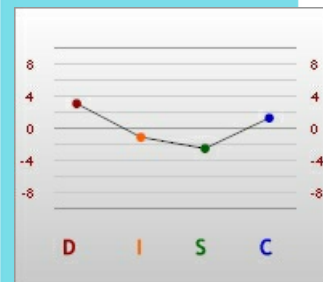
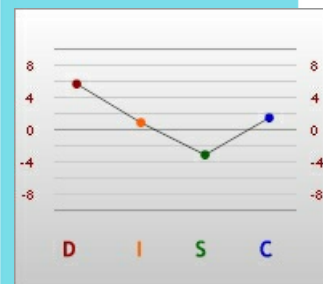
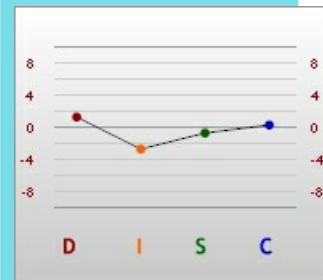
- Jeśli wykres 1. różni się od 2., wymagania otoczenia wymuszają zachowania, które nie są spójne z instynktownym zachowaniem tej osoby. W takiej sytuacji, osoba próbując zmienić swoje zachowanie, aby sprostać wymaganiom środowiska, najprawdopodobniej jest zestresowana.
- Jeśli wykres 1. różni się od 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 Przedsiębiorca(DC) 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.

Dobry organizator	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zorientowany na cele	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Rzadko toleruje błędy	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dostrzega szerszą perspektywę zagadnienia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nie dba o detale	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Szuka praktycznych rozwiązań	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Podejmuje decyzje bez zastanowienia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Przechodzi szybko do działania	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zatraca się w pracy	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inspiruje innych do działania	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nie zwraca uwagi na uczucia innych	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Jest punktualny, przestrzega harmonogramu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Wytrwały i dokładny	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Przyjmuje wysokie standardy, perfekcjonista	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Musi zaplanować każdą chwilę	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Uporządkowany i zorganizowany	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Dostrzega problemy/znajduje rozwiązania	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Woli analizować informacje niż przechodzić do działania	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Kreatywny	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Trudno go zadowolić	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



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:

- Konkretno 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:

- Konkretno 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:

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

- Czym się zajmę w pierwszej kolejności?

