

EFFECTIVE[✓]NESS



Sample Report

Styl: Strateg

DISC Sales assessment

14 stycznia 2015

W Twoim raporcie został zastosowany system osobowości DISC. System osobowości 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 oznacza cztery style osobowości, reprezentowane przez litery:

- 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 masz przed sobą różne style osobowości.

- 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

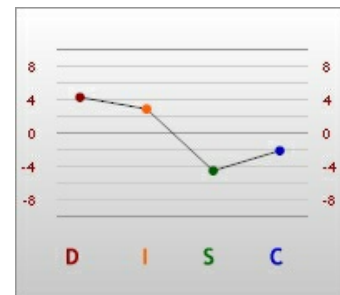
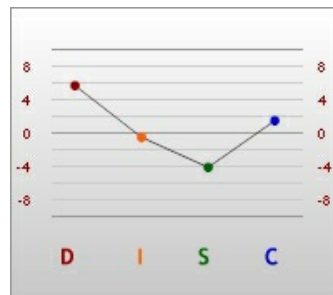
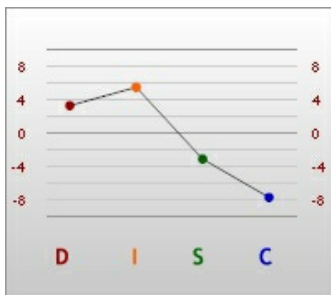


Poniższe zestawienie prezentuje cztery wymiary zachowania w perspektywie.

	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 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

W związku z tym, że na osobowość składają się cztery style behawioralne, o różnej intensywności, wykres DISC pomaga dobrze uwidocznic styl osobowości. 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 osobowości i zachowania danej osoby.

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 "Strateg".

Strateg to zazwyczaj silny indywidualista, którego cechuje przyszłościowe i postępowe myślenie oraz konkurencyjne podejście. Czasem potrafi być bardzo bezpośredni lub nawet gwałtowny. Strateg to osoba ciekawa świata, mająca wiele zainteresowań. Rozwiązując problemy, przyjmuje logiczne i krytyczne podejście. Bardzo często to on jest autorem niebanalnych rozwiązań. Cechują go silne umiejętności kierownicze. Może być postrzegany czasem jako zbyt bezpośredni, ponieważ chęć wykonania zadania przysłania mu względy interpersonalne. Strateg przyjmuje bardzo wysokie standardy pracy i gdy nie są one spełnione, potrafi być bardzo krytyczny. Często wysokie wymagania ma też w stosunku do otaczających go ludzi, oczekując od nich perfekcji. Strateg chce mieć władzę, odpowiedzialność i zadania, które stanowiłyby dla niego wyzwanie.

Strateg potrafi bardzo silnie wpływać na innych i motywować ich do realizacji celów. Dlatego też musi być bardzo wrażliwy na otaczających go ludzi. Jego upodobanie do ryzyka i nowych wyzwań sprawiają, że idzie szybko przez życie, jednocześnie zmieniając życie innych. Strateg postrzegany jest jako osoba uparta, podważająca opinie innych osób.

Strateg bywa wybuchowy, szczególnie gdy czuje, że jest wykorzystywany. Najlepiej czuje się w stale zmieniającym się otoczeniu. Strateg nie jest szczególnie cierpliwy. Może świadomie uzależniać się od działań innych, aby być zaangażowanym we wszystko, co dzieje się dookoła. Strateg czasem stara się przejąć sprawy będące poza jego odpowiedzialnością i irytuje go, gdy inni nie podzielają jego zdania o pilności danej sprawy. Strateg ciągle myśli o kolejnych, nowych, ekscytujących wyzwaniach.

Jest bardzo zdeterminowany, ma tendencję do rywalizacji i zawsze dąży do doskonałości. Nie waha się przed sięgnięciem po to, czego chce i jest w stanie włożyć wiele pracy w to, żeby osiągnąć sukces. Nie boi się rzucać innym wyzwania, aby osiągnąć założone cele, ale jednocześnie szanuje autorytety i nie dąży do konfrontacji, gdy nie jest to konieczne.

Jest optymistą, który uwielbia odkrywać nowe rzeczy i miejsca. Jego charyzmatyczne usposobienie przyciąga i urzeka innych. Jest bardzo aktywną osobą, która potrafi inspirować innych.

Unika rutyny i stara się wprowadzać zmiany do monotonicznych sytuacji. Woli pracować niezależnie, we własnym tempie. Często jest w pośpiechu i "przeskakuje" z jednego zadania na kolejne.

Nie boi się przyjąć śmiałych rozwiązań i jest skłonny w razie potrzeby podważyć obowiązujący stan rzeczy. Jest oryginalny i twórczy, a nowe rozwiązania wprowadza z dużą pewnością siebie. Gdy podejmuje decyzję, równie ważne są dla niego fakty, co intuicja. Po podjęciu decyzji, konsekwentnie się jej trzyma.

**Urodzony przywódca i
rzecznik**
Bardzo silne ego
Wpływowy i motywujący
**Pełny energii, towarzyski,
optymistyczny**

Gólna charakterystyka

**Możliwość kierowania i
bycia pionierem**
**Możliwość i prawo do
podejmowania ryzyka i
decyzji**
**Brak rutynowych,
żmudnych zadań**
Zmienne środowisko pracy

Co go motywuje?

Konkurencyjne otoczenie
**Możliwość delegowania na
innych zadań, które
wymagają skrupulatności**
**Ocenianie na podstawie
wyników, nie metod**
Brak kontroli, nadzoru

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 osobowości w roli sprzedawcy, zgodnie z systemem typowania osobowości 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 osobowości 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 Strateg (styl „DI”)

Stratedzy są dynamiczni i bezpośredni, zjednują sobie klientów pewnością siebie i przeświadczeniem o swojej racji. Mają zdolności przywódcze, potrafią dostrzec całościowy obraz sytuacji i są w stanie powiązać ze sobą wiele aspektów środowiska sprzedaży. Stratedzy są logiczni i bystrzy, dzięki czemu doskonale radzą sobie z rozwiązywaniem problemów. Często mają wizjonerskie i innowacyjne pomysły i rozwiązania dla swoich klientów. Stratedzy są postępowi i chętni do rywalizacji w realizacji celów; dążą do osiągania wyników na rzecz swoich klientów. Dla Stratega idealne środowisko w zakresie sprzedaży to takie, w którym może sam zarządzać swoją pracą, ma przed sobą wyzwania niewymagające szczegółowej pracy i może sam pracować nad zdobywaniem nowych klientów.

Stratedzy nie dają się łatwo zniechęcić przez wymagających klientów. Odznaczają się wytrwałością, wewnętrzną motywacją i są w stanie dobrze znosić trudniejsze sytuacje, w których inni mogliby się poddać lub uciec. Stratedzy są samodzielni i niezależni, wiedzą czego chcą i jak mogą to osiągnąć. Inne osoby mogą postrzegać Strategów jako śmiałe osoby, ponieważ podejmują oni ryzyko i nie wahają się przy podejmowaniu szybko decyzji.

Stratedzy mogą mieć pozytywny wpływ na innych i mogą w bezpośredni sposób motywować klientów do zakupu. Mogą być postrzegani jako silne jednostki, ponieważ nie rezygnują ze swoich przekonań i w razie potrzeby stawiają czoła przeciwnym opiniom. Często mają wysokie oczekiwania względem siebie i innych. W związku z tym, że Stratedzy lubią działać w szybko zmieniających się środowiskach sprzedaży, oczekują, że inni również dotrzymają im tempa i sprostają zmianom. Stratedzy rozwijają się dzięki innym ludziom oraz zmianom. Ich śmiała natura i upodobanie do podejmowania ryzyka pcha ich do działania z dużą siłą.

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 Stratega w sprzedaży

- Naturalny lider i rzecznik; świetny lider zespołu sprzedaży
- Motywuje go możliwość osiągnięcia zamierzonego celu, będzie starał się osiągnąć lepsze wyniki sprzedaży niż ustalone minimum
- Doskonale finalizuje transakcje, nie boi się bezpośrednio dążyć do domknięcia sprzedaży
- Ma wysokie ego, jest pewny siebie, odznacza się pozytywną oraz zwycięską postawą
- Wpływowy i motywujący
- Ekstrawertyk o dużej energii
- Może jednocześnie zajmować się kilkoma klientami, lubi wyzwania
- Potrafi szybko finalizować transakcje i szybko wykonywać zadania
- Jest zorientowany zarówno na ludzi, jak i na zadania (skuteczna kombinacja w sprzedaży)

Słabsze strony Stratega w sprzedaży

- Osobom o bardziej pasywnych stylach może wydawać się agresywny, może przytłaczać lub powodować dyskomfort
- Może stawać do konfrontacji z innym agresywnym stylem - może nie być otwarty na kompromis
- Może stać się niecierpliwy w przypadku klientów, którzy wolno podejmują decyzje; osoby wolno podejmujące decyzje mogą czuć się ponaglone lub mogą wymagać więcej informacji niż Strateg jest w stanie zapewnić
- Może frustrować go sytuacja, w której klient nie jest skłonny do podejmowania ryzyka
- Zwraca bardzo mało uwagi na szczegóły
- Próbuje osiągnąć zbyt wiele jednocześnie, nie potrafi odmawiać i w rezultacie mogą na tym ucierpieć działania związane z "dopinaniem" sprzedaży
- Lubi być przez cały czas w centrum uwagi

Główny atrybut Stratega w sprzedaży

- Pewny siebie sprzedawca, który potrafi dążyć do domknięcia sprzedaży i szybko finalizuje transakcję, osiągając zamierzone rezultaty

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 osobowości 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

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 osobowości 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

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 Strategów

- Oceniaj ich na podstawie wyników
- Daj im możliwość rywalizowania z innymi dla zyskania nagród i uznania
- Pozwalaj im wypróbować nowe i innowacyjne podejścia
- Powierzaj im zadania, które nie są rutynowe, natomiast które będą dla nich wyzwaniem
- Pozwól im pracować ze sprawnie działającym zespołem zorientowanym na rezultaty

Najlepsze sposoby kierowania Strategiem

- Pozwól mu samemu zarządzać swoją pracą w możliwie największym stopniu, nie zmuszaj Stratega do przestrzegania zbyt wielu zasad, przepisów ani procedur
- Określaj terminy i wyznaczaj zadania, przekazując ustalenia na piśmie
- Zapewnij wsparcie innych w zakresie informacji technicznych, obsługi klienta oraz "dopinania" sprzedaży
- Zapewnij wsparcie innych w zakresie sporządzania szczegółowych raportów, ewidencji oraz rutynowych zadań
- Dawaj mu możliwość awansu lub objęcia kierowniczych stanowisk

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 osobowości-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 wobec 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 osobowości-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

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.		

Pamiętaj, Strateg może oczekiwać:

- Władzy, prestiżu, swobody w działaniu, możliwości rozwoju i zadań, które będą temu sprzyjać

Największy lęk:

- Wykorzystanie, mówienie o nim "za plecami"

W przypadku komunikacji ze Strategiem:

- Rozmawiaj o rezultatach a nie procesie (przebiegu poszczególnych etapów działań)
- Rozmawiaj o rozwiązaniach a nie problemach
- Skup się na działaniu, pamiętaj, że on wymaga rezultatów
- Sugeruj sposoby osiągnięcia efektów
- Pozwól mu wypowiedzieć się na temat tego, jak on widzi całą sytuację, ponieważ jest on wizjonerem
- Skoncentruj się na faktach, pomysłach a nie na osobie

W przypadku komunikacji ze Strategiem:

- Nie mów chaotycznie, nie powtarzaj się, daj mu zabrać głos
- Nie skupiaj się na problemach
- Nie bądź pesymistyczny ani nie sprzeciwiaj się wprost - jeśli nie jest to konieczne
- Nie skupiaj się na procesie i szczegółach

Analizując informacje, Strateg może:

- Ignorować potencjalne ryzyka
- Nie rozważać za i przeciw
- Nie rozpatrywać opinii innych osób
- Proponować innowacyjne i postępowe rozwiązania

Motywacje

- **Motywatory:** Dominacja i niezależność
- **Ocenia innych przez:** Umiejętność szybkiego zakończenia zadania
- **Oddziałuje na innych przez:** Siłę charakteru, upór
- **Wartość dla zespołu:** Determinacja, umiejętność przezwyciężenia trudności
- **Nadużywa:** Brak cierpliwości, rywalizacja
- **Reakcja na presję:** Analityczne podejście do problemu, bojowe nastawienie
- **Największe lęki:** Postrzeganie go jako osobę, która nie ma kontroli nad sytuacją i jest wolna w działaniu
- **Obszary do rozwoju:** Cierpliwość, troska o ludzi, pokora



Wiedza przychodzi, ale
mądrość pozostaje w
tyle.

- Alfred Lord Tennyson

Wartość dla zespołu:

- Energia, zaangażowanie
- Z łatwością może wykonywać wiele zadań jednocześnie
- Stanowczy i doskonale sprawdza się w sytuacjach kryzysowych

Stratedzy wnoszą wiele pozytywnych cech do zespołu:

- Instynktowni liderzy
- Bezpośredni i stanowczy
- Realizują cele w innowacyjny sposób
- Nie tracą celu z oczu
- Mają doskonałe umiejętności komunikacyjne, chętnie dzielą się opinią
- Przewyciężają trudności, dostrzegają nadzieję w trudnej sytuacji
- Dają wskazówki i kierują zespołem w stronę wyznaczonych celów
- Przeważnie są optymistami
- Podejmują wyzwania bez lęku
- Akceptują ryzyko
- Widzą całościowy obraz sytuacji
- Potrafią zajmować się wieloma projektami jednocześnie
- Dobrze sobie radzą z dużym obciążeniem pracą

Obszary rozwoju osobistego dla Stratega:

- Staraj się być „aktywnym” słuchaczem
- Zwracaj uwagę na pomysły innych członków zespołu
- Bądź mniej apodyktyczny, bądź bardziej cierpliwy
- Staraj się bardziej doceniać opinie, uczucia i oczekiwania innych
- Poświęć więcej energii na analizę szczegółów
- Poświęć czas na wyjaśnianie innym „dlaczego” swoich stwierdzeń i propozycji



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

- Lee Iacocca



z innymi

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

W tej następniej 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** Pelen energii, dynamiczny w działaniu
- **RYZYKUJĄCY** Chętnie podejmuje ryzyko
- **ŚMIAŁY** Lubi ekscytujące, pełne wyzwań przedsięwzięcia
- **STANOWCZY** Rozstrzyga spory, odpowiada bez skrępowania na pytania itp.
- **DOCIEKLIWY** Skłonny do zadawania wielu pytań, ciekawy

I – wskazuje, jak bardzo rozmowny, perswazyjny oraz interaktywny z reguły jesteś. Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „I”:

- **WSPANIAŁOMYŚLNY** Chętny do dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniem, nie jest samolubny
- **OPANOWANY** Rozważny, o niezwykłej kulturze osobistej
- **URZEKAJĄCY** Miły, 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”:

- **NIESPOKOJNY** Trudno mu się wyciszyć, uspokoić
- **ZORIENTOWANY NA ZMIANY** Chce zmian, lubi różnorodność
- **SPONTANICZNY** Działający zgodnie z naturalnymi odczuciami, bez skrępowania
- **AKTYWNY** Odznacza się zamięłowaniem 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”:

- **PEWNY SWEGO ZDANIA** "Odporny" na oddziaływanie, opinie innych osób
- **WYTRWAŁY** Konsekwentny
- **NIEZALEŻNY** Wolny od wpływu lub kontroli innych ludzi, świadomy siebie



Wskazówki dotyczące komunikacji z innymi

Jedynym sposobem na zmianę jest zmiana Twojego rozumowania.

- Anthony De Mello



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 korzyść, gdy zostaną przekazane współpracownikom, znajomym czy rodzinie. Dzięki temu inni mogą zdać sobie sprawę z tego, jak się skutecznie 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 w sposób, w którym 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 jaką rolę na drodze do osiągnięcia celu odegra praca zespołowa.

Ta kolejna sekcja raportu omawia, 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 mieć tendencję do bycia dużo bardziej agresywnym w komunikacji, niż inni tego od Ciebie oczekują, czy się spodziewają.

Zgodność Twojego stylu behawioralnego

Osoby o stylu „D” dobrze współpracują ze sobą tylko wtedy, gdy między nimi jest wzajemny szacunek i chęć pracy zespołowej nad realizacją celu. Należy zwrócić uwagę, aby nie pojawiło się zbyt dużo rywalizacji lub nadmiernej dominacji pomiędzy tymi 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 w celu osiągnięcia maksymalnych rezultatów.

Osoby „D” oraz „S” z reguły dobrze ze sobą współpracują, ponieważ osoba „S” nie zagraża osobie „D” i z reguły ciężko razem pracują nad realizacją celu. Czasami relacje między nimi mogą być napięte, ponieważ osoba „D” może być postrzegana jako zbyt zorientowana na zadania a pomijająca tzw. czynnik ludzki.

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



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

- Publilius Syrus



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 optymistycznie nastawionych do czekających Was wyzwania. Jeśli ustalicie cel do osiągnięcia i skoncentrujecie się zadaniu, będziecie bardzo skuteczni. Jeśli nie będzie między Wami wzajemnego szacunku, będziesz postrzegał drugą osobę „D” jako kłótniawą, dyktatorską, arogancką, apodyktyczną, nerwową oraz porywczą.

Wskazówki dotyczące relacji: Każdy z Was musi starać się pracować nad okazywaniem szacunku drugiej osobie oraz nad komunikacją. Postawienie sobie tego za cel, pomoże poprawić relacje między Wami. Musicie również starać się zrozumieć obszary i granice władzy każdego z Was i szanować je nawzajem.

D z I

Będziesz postrzegał osobę „I” jako egocentryczną, powierzchowną, przesadnie optymistyczną, lekkomyślną, zbyt pewną siebie oraz nieuwważną. W związku z Twoim silnym zorientowaniem na zadanie, prawdopodobnie 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. Słuchaj pomysłów drugiej osoby i wyrażaj uznanie dla jej osiągnięć.

D z S

Osobę „S” będziesz postrzegać jako bierną, nonszalancką, zaborczą, beztroską, niewylewną i powolną. 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: Nie naciskaj, kiedy nie jest to konieczne; docień szczerość i lojalność osoby z wysokim wynikiem „S”. Bądź dla niej przyjazny, ta osoba docenia relacje. Dołóż wszelkich starań, aby w relacji z tą osobą być spokojnym, a gdy jest to możliwe, zwolnij tempo pracy - ograniczy niepotrzebne nieporozumienia w relacji.

D z C

Wykazujesz tendencję do 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 precyzyjnym sposób, podawaj jak najwięcej faktów oraz szczegółów. W czasie dyskusji możesz spodziewać się, że osoba „C” zgłosi obawy, wątpliwości oraz będzie zadawać wiele pytań dotyczące szczegółów. Jeśli jest to możliwe, daj czas osobie „C” na rozważenie wątpliwości oraz przeanalizowanie 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 Twojej osobowości. 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.

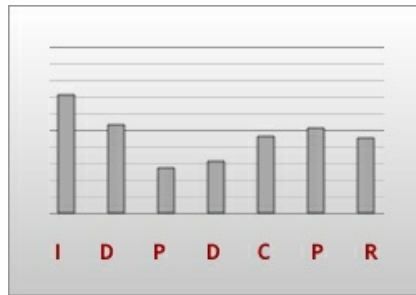
C Zmiany:

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 - Bardzo wysoki poziom

Przez większość ludzi jesteś postrzegany jako świetny przywódca, osoba elokwentna i zdecydowana. W sposób naturalny zyskujesz szacunek i uwagę innych. Są oni skłonni iść Twoim śladem ze względu na Twoją charyzmę i entuzjazm. Chociaż czasem wydajesz się nieco agresywny, Twoja uczciwość i umiejętności interpersonalne przypominają innym, że chcesz dla nich jak najlepiej.

KIEROWANIE - Ponadprzeciętny poziom

Wysoka jakość pracy i dotrzymywanie napiętych terminów to tylko dwie z mocnych stron, jakie widzą 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 - Dostateczny poziom

Nie masz problemu z rozpoczęciem i prowadzeniem danego procesu, ale tak naprawdę wolisz skupiać się bardziej na osiągnięciu celów. Rutynowe działania są dla Ciebie monotonne i czasem chcesz być bardziej spontaniczny i otwarty.

DBANIE O SZCZEGÓŁY - Dostateczny poziom

Z reguły dbasz o konkretne szczegóły, które zostały Ci przekazane jako ważne. Natomiast w nowych obszarach potrafisz nie doceniać znaczenia tych etapów pracy, które mogą wymagać większej precyzji i potrzeby weryfikacji informacji. Spróbuj nowych strategii, takich jak robienie notatek, doprecyzowywanie celu, dopytywanie, jeśli coś jest niejasne.

TWORZENIE - 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 - 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 - Dobry poziom

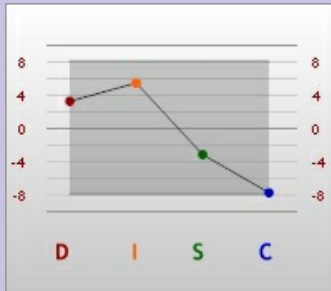
Z reguły skupiasz się na wykonaniu zadania, ale jednocześnie zdajesz sobie sprawę z tego, że nie można ignorować innych ludzi ani relacji z nimi. Czasem potrafisz zatracić się w pracy, ale jednocześnie rekompensujesz to dbaniem o bliższe relacje.

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

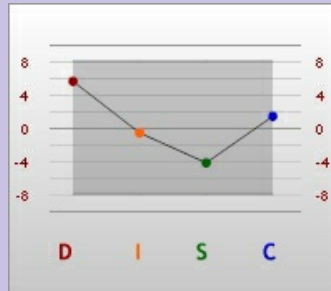
Grafy: Styl osobowości

Publiczny obraz



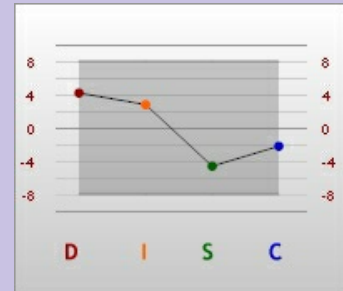
D=3.26, I=5.4, S=-3.15, C=-7.76

Stres



D=5.66, I=-0.58, S=-4.25, C=1.35

Lustro



D=4.28, I=2.81, S=-4.53, C=-2.27

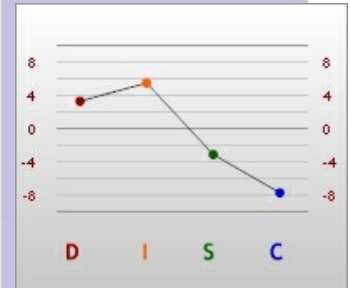
Każdy z trzech wykresów przedstawia inne spojrzenie na zachowanie w kontekście konkretnego otoczenia, np. w środowisku pracy. Wykres 1. przedstawia "Publiczny obraz"; wykres 2. przedstawia "Prywatny obraz", a wykres 3. przedstawia "Postrzegany obraz".

Te trzy wykresy/grafy zostały szczegółowo opisane poniżej.

Wykres 1 - Maska, Publiczny obraz

Zachowanie, którego oczekują inni

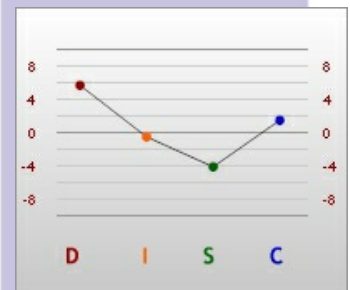
Każdy działa zgodnie z tym, jakie są - jego zdaniem - oczekiwania otoczenia. Takie zachowanie to publiczny obraz, projekcja swojej osoby na potrzeby innych. Zdarza się, że nie ma różnicy między rzeczywistym obrazem osoby a jej publicznym obrazem. Jednak publiczny obraz może też bardzo różnić się od "prawdziwej"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



Wykres 2 - Sedno, Prywatny obraz

Instynktowna odpowiedź na stres

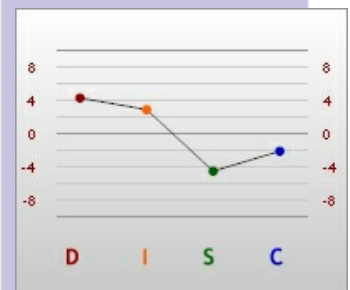
Każdy ma jakiś obraz swojej osoby i swoich zachowań. Są to zachowania, których nauczyliśmy się w przeszłości. W sytuacji stresującej, będąc pod presją, te wyuczone zachowania stają się bardziej widoczne. Jest to graf, który ma najmniejsze szanse na zmianę, ponieważ są to nasze naturalne, głęboko zakorzenione 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

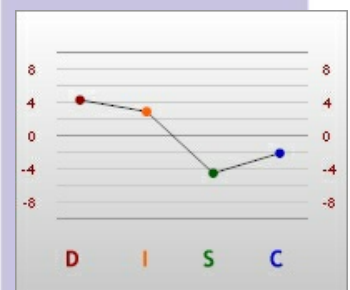
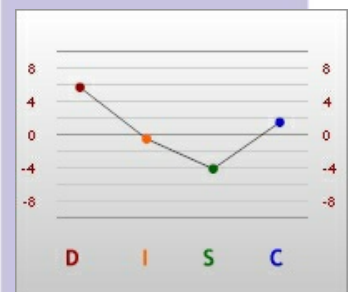
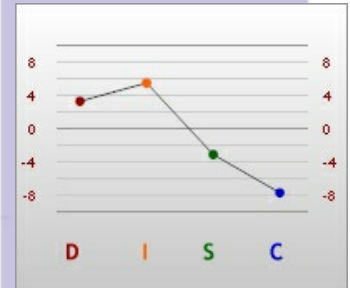
- Jeśli wykres 1. różni się od 2., wymagania otoczenia wymuszają zachowania, które nie są spójne z instynktownym zachowaniem tej osoby. W takiej sytuacji, osoba próbując zmienić swoje zachowanie, aby sprostać wymaganiom środowiska, najprawdopodobniej jest zestresowana.
- Jeśli wykres 1. różni się od 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 Strateg(DI) i treść tego raportu pochodzą z Wykres 3.



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 ocenić swój styl osobowości, 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 osobowości, 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.

Potrafi sprawnie delegować zadania na innych	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Rzadko toleruje błędy	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Dostrzega szerszą perspektywę	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zorientowany na cele/wyniki	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Nie dba o szczegóły	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Dobry organizator	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Szuka praktycznych rozwiązań	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Podejmuje decyzje bez zastanowienia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Przechodzi szybko do działania	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Bywa porywczy/zbyt bezpośredni	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zbyt wymagający wobec innych	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Traktuje sprzeciw jako wyzwanie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zgłasza się na ochotnika/wykazuje inicjatywę	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Woli rozmawiać niż pracować	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Dyplomata	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Często nie kończy rozpoczętych zadań	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Towarzyski i otwarty	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Często zmienia priorytety	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Polega za bardzo na uczuciach	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Łatwo się rozprasza	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



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

- Mahatma Gandhi

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?



Kształujemy naszą osobowość przez całe życie. Jeśli znamy już siebie w pełni, powinniśmy umrzeć.

- Albert Camus