

EFFECTIVE[✓]NESS



Jan Kowalski

Styl: Perfekcjonista

DISC D3 Sales Short

poniedziałek, 8 czerwca 2020

Rozumienie Twojego stylu

Twój styl to "Perfekcjonista".

Perfekcjonista jest systematyczny, zawsze przestrzega wyznaczonych zasad zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym; postępuje w uporządkowany, zaplanowany sposób, jest osobą precyzyjną, która zawsze zwraca uwagę na szczegóły. Działa w bardzo taktowny, dyplomatyczny sposób i bardzo rzadko świadomie zraża do siebie ludzi. Jako osoba niesłuchanie sumienna wymaga precyzji od innych, wykazuje wysokie standardy pracy. Perfekcjonista czasem potrafi "utknąć" w szczegółach, szczególnie, gdy w grę wchodzi podjęcie ważnych decyzji - chce wszystko sprawdzić, przeanalizować, aby podjąć dobrą decyzję. Jest tak precyzyjny, że rzadko popełnia błędy. Oczekuje wyznaczonych z góry procedur i bardzo nie lubi nagłych zmian.

Perfekcjonista najlepiej czuje się w bezpiecznym otoczeniu z jasno ustalonymi zasadami. Lubi przebywać z innymi ludźmi, jednak od szerokiego grona ludzi woli grono kilku bliskich przyjaciół. Zdecydowanie lepiej czuje się w kameralnych warunkach niż w tłumie. Perfekcjonista bywa nadwrażliwy i czasem bardzo źle znosi krytykę. Powinien postarać się być bardziej pewny siebie. Z reguły przejmuje się tym, co myślą o nim inni ludzie i za wszelką cenę unika konfliktów oraz zmian.

Dla Perfekcjonisty bardzo ważna jest dokładność - zawsze można liczyć na to, że zadania wykona poprawnie. Przed podjęciem decyzji, Perfekcjonista potrzebuje szczegółowych informacji na dany temat i czuje się bardzo niepewnie, gdy zmusza się go do podjęcia szybkiej decyzji. Jest skrytą osobą, która niechętnie ujawnia swoje uczucia i przekonania. W stresującej sytuacji nie wybucha a raczej wycofuje się. Perfekcjonista potrzebuje poczucia bezpieczeństwa i stabilizacji zarówno w domu, jak i w pracy. Im bardziej uporządkowane, stabilne i spokojne jest jego otoczenie, tym większe jego samozadowolenie.

Nie lubi zmian i ostrożnie podchodzi do nowych przedsięwzięć, chyba że są sprawdzone. Jest spokojny, opanowany i postrzegany jako dobry przyjaciel, który zawsze wysłucha problemów innych. Zawsze woli poczekać i zobaczyć, jak rozwinie się sytuacja, zamiast przyjmować proaktywne podejście.

Będąc w nowej sytuacji, stara się przyjąć umiarkowane, racjonalne podejście i stara się unikać skrajności. Ceni towarzystwo innych osób, ale lubi też przebywać sam. Jest realistą, który przed podjęciem decyzji rozważa wszystkie możliwe opcje, uważnie analizując dostępne alternatywy.

Bardzo ceni sobie bliskie relacje i często stawia potrzeby bliskich, lojalnych przyjaciół nad swoje własne. Jest osobą, której odpowiada stały rytm pracy i najlepiej czuje się w spokojnym, harmonijnym otoczeniu. Stara się unikać konfliktów i nagłych zmian; ważne jest dla niego podtrzymywanie sprawdzonych metod, rozwiązań, zasad.

Jest perfekcjonistą, który wkłada bardzo dużo wysiłku w realizację zadania - stawia na najwyższą jakość. Ponieważ tak ciężko pracuje, wszelką krytykę bierze sobie bardzo do serca. Z reguły przed podjęciem decyzji zbiera wszystkie możliwe informacje. Wierzy, że gdyby wszyscy przykładali się do analizowania informacji tak jak on, obowiązywałyby dużo wyższe standardy jakości.

Ostrożny, metodyczny, działający w przemyślany sposób
Wrażliwy, praktyczny
Lojalny, przewidywalny
Zdyscyplinowany, myślący w logiczny sposób

Ogólna charakterystyka

Uznanie dla jego lojalności i niezawodności
Docenienie wysokiej jakości jego pracy
Porządek, jasne oczekiwania i zasady
Działania, które można rozpocząć i prowadzić do końca

Co go motywuje?

Praktyczne procedury
Stabilizacja i przewidywalność
Porządek
Atmosfera pracy zespołowej

Idealne środowisko

Komunikowanie się ze stylem Perfekcjonista

Pamiętaj, Perfekcjonista może oczekiwać:

- Bezpieczeństwa w różnych sytuacjach, szczerego docenienia, powtarzalnych schematów pracy, czasu na dostosowanie się do zmian, ograniczonego zakresu odpowiedzialności, identyfikacji z grupą, określone zakresu obowiązków, jasno zdefiniowanych oczekiwań

Największy lęk:

- Krytyka, szczególnie wyrażona przez bliskiego znajomego lub przyjaciela

Komunikując się z Perfekcjonistą:

- Stwórz przyjazne środowisko, miłą atmosferę
- Wyraż szczerze zainteresowanie nim (jako osobą a nie zadaniem, które wykonuje)
- Wyjaśnij, jak wykonać konkretne zadanie i odpowiadaj na pytania „jak?”
- Przedstaw swoje pomysły w przyjazny sposób, bądź wyrozumiały co do terminów, ponieważ Perfekcjonista jest skrupulatny
- Zdefiniuj cele, procedury w zrozumiały sposób oraz nazwij rolę Perfekcjonisty w całym procesie
- Wyjaśnij mu z wyprzedzeniem wszelkie zmiany i daj czas na zaadaptowanie się do nowej sytuacji

W przypadku komunikacji z Perfekcjonistą:

- Nie bądź natarczywy, zbyt agresywny lub wymagający
- Nie staraj się zbyt konfrontować z nim ani krytykować jego działań
- Nie wprowadzaj ogólnych lub nagłych zmian
- Nie oczekuj, że będzie podejmować decyzje bez poznania wcześniej faktów

Analizując informacje, Perfekcjonista może:

- Być na pozór zgodny, ale wewnętrznie nieprzekonany
- Brać do siebie obawy i wątpliwości
- Zwlekać z udzieleniem informacji zwrotnej
- Wymagać udzielenia dodatkowych informacji oraz dostarczenia wszystkich dostępnych materiałów

Motywacje

- **Motywatory:** Wyniki i jakość, procedury, poczucie bezpieczeństwa
- **Ocenia innych przez:** Precyzję, standardy jakości
- **Oddziałuje na innych przez:** Przywiązywanie wagi do szczegółów
- **Wartość dla zespołu:** Sumienny, podtrzymuje najwyższe standardy, troszczy się o jakość
- **Nadużywa:** Trzymania się procedur wynikających ze standardów
- **Reakcja na presję:** Defensywny, dokładny, stąd czasem może wolno realizować zadania
- **Największe lęki:** Wrogość, krytyka
- **Obszary do rozwoju:** Pracuj nad pewnością siebie, nie odbieraj wszystkiego personalnie



Wiedza przychodzi, ale
mądrość pozostaje w
tyle.

- Alfred Lord Tennyson

Komunikowanie się ze stylem Perfekcjonista

Jan Kowalski

Wartość dla zespołu:

- Niezawodny, opanowany, lojalny członek zespołu, posłuszny względem autorytetów
- Analityczny w odniesieniu do procesów i procedur
- Podejmujący ryzyko w wyważony sposób
- Realizujący zadanie od początku do końca

Co pozytywnego wnosi Perfekcjonista do zespołu:

- Daje poczucie stabilności w zespole
- Zaangażowany menedżer, który realizuje cele poprzez rozwijanie relacji
- Sprawia, że pozostali czują, że przynależą do zespołu
- Specjalistyczne umiejętności
- Szczery, dyplomatyczny i stara się utrzymać właściwe tempo, zdyscyplinowany, dokładny
- Można mu powierzyć zakończenie rozpoczętych zadań
- Cierpliwy, akceptujący innych
- Potrafi zadania ułożyć w proces i systematycznie je realizować
- Potrafi kontrolować jakość
- Ma intuicyjne podejście do ludzi i relacji
- Potrafi logicznie uzasadniać
- Akceptuje cele zespołu, gdy uzyska odpowiedzi na pytanie „dlaczego?”
- Niezawodny, opanowany i lojalny

Obszary rozwoju osobistego dla Perfekcjonisty:

- Bądź bardziej otwarty na zmianę, bardziej elastyczny
- Bądź bardziej bezpośredni w relacjach, okazuj więcej inicjatywy w pracy zespołowej
- Skup się na całościowych celach zespołu a nie na określonych procedurach
- Staraj się konstruktywnie podchodzić do konfrontacji
- Postaraj się pracować nieco szybciej, aby zrealizować cel
- Pracuj nad wyrażaniem swoich przemyśleń, opinii i uczuć



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

- Lee Iacocca

Styl sprzedaży

Wstęp

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

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

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

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

Opis Twojego instynktownego stylu sprzedaży

Twój styl to Perfekcjonista (styl „CS”)

Perfekcjoniści to wrażliwe i troskliwe osoby, analityczne, myślące logicznie. Są precyzyjne i dbają o szczegóły. Perfekcjoniści z reguły postępują w opanowany sposób, zwracają uwagę, aby klient czuł się komfortowo, dbają o relacje. Troszczą się mocno o innych i przez klientów są postrzegani jako łagodni, ostrożni, współczujący oraz uprzejmi. Perfekcjoniści są niezwykle skrupulatni i pożądamy w swojej pracy precyzji, wykazują wysokie standardy pracy, chętnie wspierają innych.

Perfekcjoniści z reguły potrafią skupić się mocno na zadaniu, postępować zgodnie z poleceniami oraz pracować nad detalami. Mogą przodować w tworzeniu lub interpretowaniu wykresów, tabel, zestawień lub schematów; ich staranność oraz samodyscyplina mogą pomóc im stać się ekspertami sprzedaży, tam gdzie inni tracą cierpliwość lub kontrolę. Perfekcjoniści przed podjęciem decyzji dla klienta potrzebują zapoznać się z wszystkimi faktami, jak również potrzebują czasu, aby rozważyć wszystkie możliwe konsekwencje. Często nie okazują uczuć wprost, ponieważ nie chcą tym obciążać innych. Perfekcjoniści potrzebują stabilizacji, poczucia bezpieczeństwa w miejscu pracy.

Lubią przebywać wśród ludzi i pracować w małych zespołach sprzedaży, skrupulatnie pracując nad realizacją zadań i projektów. Czasami Perfekcjoniści mogą stwierdzić, że są jeszcze bardziej produktywni, gdy pracują niezależnie i nikt im nie przeszkadza w pracy. Z reguły wypracowują procedury dla realizowanych zadań i lubią pracować zgodnie z tym wzorcem, co pozwala im osiągnąć sukces. Najlepiej pracują, gdy mają do czynienia z tym, co sprawdzone i potwierdzone i wówczas można oczekiwać od nich, że będą utrzymywać klientów przez wiele lat, zapewniając wysokiej jakości usługi. Klienci wiedzą, że Perfekcjoniści są godni zaufania, praktyczni, odpowiedzialni i rzetelni; są to ludzie, na których klienci mogą liczyć.

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 Perfekcjonisty w sprzedaży

- Zorientowany na obsługę klienta
- Buduje relacje
- Doskonale słucha, bardzo cierpliwy, kiedy domknięcie sprzedaży wymaga czasu
- Zawsze stara się zapewnić produkty/usługi najwyższej jakości
- Stawia na długofalowe relacje z klientem; woli obsługiwać klientów, z którymi już współpracuje niż nowych
- Łagodne podejście do sprzedaży; opiera się raczej na faktach i szczegółach niż na emocjach
- Bardzo intuicyjny w zakresie wycucia chwili do zamknięcia sprzedaży
- Empatyczny wobec potrzeb klienta i uważny na potrzeby wymagających klientów

Słabsze strony Perfekcjonisty w sprzedaży

- Może zbyt długo skupiać się na analizowaniu problemów, zamiast działać
- Zatraca się w szczegółach, które tak lubi
- Ma tendencję czuć się odrzuconym, krytykowanym, zarzuty odbiera bardzo osobiście
- Może być onieśmieszony przez silne lub wymagające osoby
- Może czuć żal do współpracowników lub klientów, którzy według niego niesprawiedliwie go potraktowali
- Może być swoim najgorszym krytykiem, nieustannie zastanawiając się, jak może poprawić prezentację lub ofertę, szczególnie kiedy ma na to czas
- Za wszelką cenę unika konfrontacji

Najmocniejsza cecha Perfekcjonisty w sprzedaży

- Cierpliwy i świadomy jakości, którą dostarcza, sprawdza się przy realizacji długoterminowych projektów

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 Perfekcjonistów

- Zapewnij przyjazne środowisko pracy
- Wyrażaj szczerze uznanie i doceniaj jakość, fachowość
- Zapewnij im sprawdzone metody i procedury do wsparcia ich działań
- Doceniaj ich skuteczność w budowaniu długofalowanych relacji z klientami, dbałość o szczegóły, wysoką jakość pracy

Najlepsze sposoby kierowania Perfekcjonistą

- Nie zmuszaj go do tzw. "cold call" z klientem, on sprawdzi się w budowaniu relacji z klientem
- Nie stawiaj go w nieprzewidywalnej lub obciążonej wysokim ryzykiem sytuacji handlowej
- Często mów o jego skuteczności
- Nie zmuszaj Perfekcjonisty do składania pustych deklaracji lub sprzedawania bez przygotowania
- Zapewnij wsparcie poprzez dostarczenie mu profesjonalnych narzędzi sprzedaży i materiałów
- Daj mu do promocji wysokiej jakości produkty/usługi
- Krytykę i zmiany komunikuj delikatnie i bez gróźb, używając serdecznego tonu głosu
- Wspieraj w procesie zmian, dostarczając jak najwięcej precyzyjnych informacji

Rozpoznanie stylu kupowania Twojego klienta

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

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

Sposoby podniesienia efektywności sprzedaży w przypadku każdego klienta

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

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

Sprzedawanie klientom o stylu D

Oczekiwania: „Namacalne efekty”

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

Dostosuj swój styl, wykorzystując: Strategię sprzedaży „rezultatów”

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

Sprzedawanie klientom o stylu I

Oczekiwania: „Miłe doświadczenia, miła atmosfera”

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

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

- Zapewnij miłą atmosferę i żartuj, jeśli uważasz, że jest to stosowne
- Mów o tym, jak wiele klient zyska
- Wyraż 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 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 największą liczbę faktów i szczegółów
- Przedstaw dowody na to, co deklarujesz
- Bądź bezpośredni i przyjazny, ale ogranicz rozmowę towarzyską
- Skoncentruj się na szczegółach
- Postaraj się z czasem zdobyć zaufanie rozmówcy, dotrzymując słowa
- Nie naciskaj rozmówcy, aby podejmował decyzje natychmiast
- Nie wchodź w prywatność rozmówcy ani nie zadawaj osobistych pytań, jeśli rozmówca sam nie wyrazi na to otwartości

Styl sprzedaży

ZWIĘKSZANIE SPRZEDAŻY

Zwiększanie sprzedaży a poszczególne typy klientów

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

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

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

Preferencje dotyczące roli w zespole

Dominująca wartość: Realizator

Realizator to członek zespołu, który wdraża pomysły, programy, rozwiązania opracowane przez zespół. Zajmuje się wykonywaniem niezbędnych zadań. Przed zaangażowaniem się w nowy projekt chce poznać oczekiwania i związane z nim procedury. Po zrozumieniu, na czym polega zadanie i porównaniu go z poprzednimi projektami. Realizatorzy są w stanie zaproponować, co można zrobić, aby podnieść jakość realizacji projektu - to ich niewątpliwa wartość. Ich propozycje są z reguły bardzo dobre, ponieważ Realizatorzy często znają i rozumieją wszystkie elementy procesu i są źródłem informacji na temat potencjalnych przeszkód, wyzwań itp. Realizatorzy proponują pomysły dotyczące ulepszeń, z reguły nie proponują całkiem nowych pomysłów. Sami nie sugerują zmian w procedurach, o te informacje musi dopytać ich inny członek zespołu. Realizator skupia się na tym, aby właściwie wykonać powierzone mu zadania, a słowa krytyki bardzo bierze do siebie. Realizatorzy nie widzą się z reguły w roli przywódców i tę rolę przyjmują bardzo niechętnie.

Realizatorzy są cenieni za precyzję i dokładność; inni członkowie zespołu wiedzą, że mogą na nich liczyć. Zawsze starają się wykonać wszystko zgodnie z planem. Przyjęte przez nich standardy jakości są często wyższe niż standardy przyjęte przez inne osoby. Gdy napotkają na problemy z wykonaniem zadania, rozwiązują je w logiczny i metodyczny sposób. Sprawdzają się w kończeniu, dopracowywaniu projektów.

Systematyczność i precyzja to kluczowe wartości Realizatorów. Dzięki temu jako pierwsi dostrzegają przeszkody w realizacji zadania i informują o tym odpowiednie osoby - to umożliwia lepsze wykonanie zadania.

Realizator z reguły woli poczekać, jak rozwinie się sytuacja, zamiast angażować się w jej zmianę. Ważne jest, by pytać go o zdanie. Realizator, aby mógł być bardziej efektywny, potrzebuje jasno wyznaczonych celów.



Właściwie dobrane zespoły osiągają bardzo dobre wyniki, są zmotywowane do pracy i kreatywne.

Aby zespół był efektywny, niezbędne jest przydzielenie członkom zespołu odpowiednich ról.

Role zespołowe TEAMS

Ciąg dalszy

Druga dominująca wartość: Koordynator

Koordynator jest osobą, który usprawnia interakcję między poszczególnymi członkami zespołu i która nadzoruje realizację różnych aspektów danego zadania. Koordynatorzy to z reguły wrażliwe osoby o wysokich standardach pracy. Podejmują decyzję po zgromadzeniu wszystkich niezbędnych informacji; lubią monitorowanie procesów, interakcje z innymi członkami zespołu, sprawowanie nadzoru oraz wszelkie inne działania, które są narzędziem do tego, aby projekt był realizowany prawidłowo i na czas. Chcą być akceptowani jako członkowie zespołu i chcą znać oczekiwania wobec projektu przed jego rozpoczęciem. Zajmują się dopilnowaniem, by "piłka była ciągle w grze". Są wrażliwi wobec otaczających ich ludzi i starają się, aby wszystkim bardzo dobrze się pracowało. Nie lubią konfrontacji, ale gdy jest ona niezbędna, poradzą sobie w takiej sytuacji. Koordynatorzy są bardzo sumienni; potrafią przekonywać innymi argumentami, które wynikają tak z logicznego myślenia, jak i z emocji. W razie potrzeby potrafią pełnić rolę dominującego przywódcy.

Koordynator potrafi wyjaśnić, kiedy i gdzie opracowywane pomysły muszą być przejęte przez innego członka zespołu. Potrafi czasem wejść w rolę Kreatora, Analityka lub Stratega i pełnić ją przez dłuższy czas. Jego mocną stroną jest umiejętność brania pod uwagę perspektywy wszystkich członków zespołu i następnie "tłumaczenie" koncepcji tak, aby wszyscy zrozumieli przyjęty punkt widzenia.

Koordynatorzy są zawsze brani pod uwagę, gdy potrzebny jest przywódca, który potrafiłby pokierować projektem. Potrafią dobrze komunikować się z wieloma osobami, potrafią też delegować zadania. Ich dbałość o szczegóły oraz wewnętrzna motywacja sprawiają, że cieszą się szacunkiem, a ich opinie są cenione. Ich umiejętność porozumienia się z innymi scala i umacnia zespół.

Koordynator może czasem wydawać się zdystansowany czy agresywny, szczególnie gdy koncentruje się na rozwiązywaniu problemu - ale dzięki temu, że liczy się dla niego sprawiedliwość i że potrafi się dobrze komunikować, utrzymuje motywację zespołu.



Role zespołowe TEAMS
Praca w zespole

Właściwie dobrane zespoły osiągają bardzo dobre wyniki, są zmotywowane do pracy i kreatywne.

Aby zespół był efektywny, niezbędne jest przydzielenie członkom zespołu odpowiednich ról.



Opis wewnętrznych czynników motywujących

Ukryte czynniki motywujące

Dominująca wartość: Lojalność

Charakterystyka osoby, u której dominuje Lojalność:

- Koncentruje się na ludziach, współpracuje z innymi dla ogólnego dobra
- Broni się przed trudnymi sytuacjami
- Unika utraty szacunku innych
- Wykonuje zadania poprawnie, zgodnie z ustalonymi zasadami
- Działa zgodnie z przyjętymi procedurami
- **Na czym się koncentruje?** Na tradycji, obowiązujących zasadach
- **Jaką przyjmuje perspektywę?** Uznaje autorytety
- **Jaki ma cel?** Odpowiedzialny sposób życia
- **Czego się boi?** Utraty społecznego szacunku/niełojalności
- **Jaki przyjmuje styl pracy?** Osobiste, silne zaangażowanie

Im wyższy wskaźnik Lojalności, tym większe prawdopodobieństwo, że ogranicza się do jednego sposobu myślenia.

Osoba, dla której wartością jest Lojalność, może powiedzieć:

- "Staram się naprawiać sytuacje, w których inni nie zrealizowali swoich zobowiązań."
- "Spodziewam się, że innych będzie cechować etyka pracy i lojalność, tak jak mnie."
- "Przejmuję się tym, co inni o mnie myślą."
- "Wolę pracować w ramach sprawnie współpracującego zespołu."
- "Nie zabiegam o uznanie ani pochwały."
- "Bardzo bronię swojego obecnego stylu życia."
- "Jestem lojalny wobec swojej misji i swoich przekonań."

Osoba, dla której wartością jest Lojalność, może postawić sobie za cel żyć w sposób odpowiedzialny. Ze względu na ten cel, czasami staje się mało elastyczna i małostkowa wobec osób, które mają inny punkt widzenia. Lubi pracować z innymi, lojalnymi ludźmi, których przekonania są takie jak jej. Jeśli Lojalność jest wartością dominującą, warto, aby taka osoba pracowała nad ELASTYCZNOŚCIĄ i PRACĄ ZESPOŁOWĄ. Może to zrobić, zadając sobie następujące pytania:

- "Jakie moje sugestie, pomysły mogą być pomocne dla innych i pomogą rozwinąć poczucie pracy zespołowej i zaangażowanie?"
- "Czy istnieje jakiś kompromis lub wspólny mianownik, dzięki którym możemy osiągnąć porozumienie?"



Góra lodowa jest dobrą analogią do opisanego tego, czym są wartości i jak wpływają na styl zachowania. Zachowanie to ta część góry lodowej, którą jesteśmy w stanie zobaczyć, podczas gdy wartości są ukryte pod powierzchnią, wpływając na nasze decyzje i działania.

Ciąg dalszy

Druga dominująca wartość: Równość

Charakterystyka osoby, u której dominuje Równość:

- Koncentruje się na poszanowaniu indywidualności innych osób, jak również swojej
- Szanuje indywidualne przekonania
- Szuka samorealizacji i stwarza okazje do komunikacji z innymi
- Unika wewnętrznych konfliktów
- "Nagina" zasady i oczekiwania w ramach bezpiecznych granic w poszukiwaniu osobistej satysfakcji
- **Na czym się koncentruje?** Autoekspresja
- **Jaką przyjmuje perspektywę?** Szuka przyjacielskich relacji, które nie ograniczą jego swobody i pozwolą pozostać sobą
- **Jaki ma cel?** Poczucie szczęścia
- **Czego się boi?** Wewnętrzny konflikt, nierówność
- **Jaki przyjmuje styl pracy?** Indywidualizm w granicach społecznej akceptacji

Im wyższy wskaźnik Równości, tym większe prawdopodobieństwo, że przestanie być na bieżąco z codziennymi obowiązkami.

Osoba, dla której wartością jest Równość, może powiedzieć:

- "Jestem gotowy pokonywać przeszkody, aby zyskać satysfakcję i poczuć się spełniony."
- "Bardzo ważne jest dla mnie, aby szanować uczucia i poglądy innych osób."
- "Nie lubię zasad i przepisów, które są sprzeczne z moimi przekonaniem lub które wydają się być niesprawiedliwe."
- "Staram się znajdować pozytywne wzorce."
- "Jestem otwarty na nowe wyzwania i metody, o ile mnie nie ograniczają."
- "Szukam równowagi pomiędzy wolnością a zgodnością."

Osoba, dla której wartością jest Równość, może postawić sobie za cel osiągnięcie satysfakcji z możliwości wyrażania swoich opinii i potwierdzenie swojego prawa do spełnienia ambicji życiowych. Może być postrzegana jako osoba niezaangażowana lub idąca na kompromis w sytuacji stresującej. Jeśli Równość jest wartością dominującą, dobrze, aby osoba ta pracowała nad **OBIEKTYWIZMEM** i **WYZNACZANIEM REALNYCH CEŁÓW**. Może to zrobić, zadając sobie następujące pytania:

- "Jakie pomysły mogę zaproponować?", "Co pomyślą inni?"
- "W jaki sposób mogę zaangażować się, aby było to z korzyścią dla wszystkich?"



Góra lodowa jest dobrą analogią do opisanego tego, czym są wartości i jak wpływają na styl zachowania. Zachowanie to ta część góry lodowej, którą jesteśmy w stanie zobaczyć, podczas gdy wartości są ukryte pod powierzchnią, wpływając na nasze decyzje i działania.

Twoja postawa BAI

Opis

Dominująca postawa to 'Wewnętrzny spokój'



Wewnętrzny spokój

dążenie do harmonii, działania zgodnie z przyjętym systemem wartości

Najważniejsze cechy kojarzone z tą postawą to uprzejmość, empatia, hojność, szacunek do wszystkich istot żywych, dążenie do równowagi między pracą a życiem prywatnym, wierność swoim zasadom, wartościom, pasjom.

Taka osoba przede wszystkim chce:

- Lepiej rozumieć otaczający ją świat
- Zrozumieć i zaakceptować samą siebie
- Czuć, że życie to nie wyścig, że ma głębszy sens
- Służyć wyższej sprawie
- Żyć z radością, wdzięcznością

Taka osoba chce czuć, że życie to nie jest tylko pogoń za tym, co ulotne. Szuka w życiu czegoś, co może być jej odskocznią, co nadaje życiu znaczenie (religia, system wartości, pasje). Poświęca czas odkrywaniu sensu życia i swojego miejsca we wszechświecie.

Osoba z wysokim poziomem WEWNĘTRZNEGO SPOKOJU kieruje się w życiu sumieniem, chce porozumienia między ludźmi, dbać o środowisko i chętnie angażuje się w tego rodzaju inicjatywy. Jeśli znajdzie autorytet w obszarze, którym się interesuje, będzie za nim konsekwentnie podążać.

Odnalezienie sensu życia nie musi się wiązać dla takiej osoby z czymś, co jest namacalne, nazwane, np. pozycja zawodowa. Dobra materialne, same w sobie, mogą mieć dla niej niewielkie znaczenie. Jest przywiązana bardziej do wartości niż do rzeczy. Ceni sobie nowe doświadczenia, osobiste przeżycia, czas spędzony z rodziną czy przyjaciółmi lub poświęcony na realizowanie swoich pasji, pracę zespołową, świadome życie.

Jest przywiązana do swoich przekonań tak bardzo, że jest skłonna przekonywać do tego innych. Jest pewna zasad, wartości, którymi kieruje się w życiu. Posiada silny wewnętrzny kompas moralny. Dobrze się odnajduje w sytuacjach, w których trzeba postępować w zgodzie z autorytetem.

Twoja postawa BAI

BAI c.d.

Cechy szczególne osoby, u której **WEWNĘTRZNY SPOKÓJ** ma wysoką wartość

Ogólna charakterystyka:

- Osoba przywiązana do wartości, które ceni i umie nazwać to, co się dla niej liczy w życiu
- Może interesować się filozofią, religią, medytacją etc.
- Zależy jej na zachowaniu równowagi między ciałem a umysłem
- Osoba bardzo ciepła, oddana
- Liczą się dla niej relacje i wartości, w które wierzy

Potencjalne ograniczenia:

- Może to być osoba mało elastyczna czy skłonna do usłuszenia opinii, przekonań innych, szczególnie osób o bardzo emocjonalnym usposobieniu
- Może chcieć mocno pokazywać, że ma rację
- Może rzadko zmieniać zdanie, nawet jeśli są ku temu racjonalne przesłanki

WEWNĘTRZNY SPOKÓJ a inne postawy

- Kiedy **WEWNĘTRZNY SPOKÓJ** łączy się z **SOLIDARNOSCIĄ**, wewnętrzne przekonania tej osoby są silnie związane z poczuciem sprawiedliwości, równością, uczciwością.
- Kiedy **WEWNĘTRZNY SPOKÓJ** łączy się z **WPŁYWEM**, taka osoba dąży do tego, aby za jej przekonaniem szły konkretne działania. Stara się zdobyć wystarczająco dużo władzy, aby mieć pewność, że tak się właśnie stanie.
- Kiedy **WEWNĘTRZNY SPOKÓJ** łączy się z **EKONOMIĄ**, taka osoba chce zapewnić sobie bezpieczeństwo finansowe po to, aby móc żyć pełnią życia, realizować to, co poza pracą jest dla niej ważne.
- Kiedy **WEWNĘTRZNY SPOKÓJ** łączy się z **ARTYZMEM**, taka osoba odnajduje piękno w naturze, a sztuka porusza ją do głębi.
- Kiedy **WEWNĘTRZNY SPOKÓJ** łączy się z **WIEDZĄ**, taka osoba bardzo mocno broni swoich przekonań.

Twoja postawa BAI

Opis

Druga dominująca postawa to 'Ekonomia'



Ekonomia

dążenie do osiągnięcia mierzalnych efektów, w tym finansowych

Osoba, u której EKONOMIA ma wysoką wartość, z reguły jest zorganizowana, szuka praktycznych rozwiązań, koncentruje się na wynikach. Nie skupia się tylko na "tu i teraz", ale myśli długofalowo i ma umiejętność strategicznego planowania. Chce osiągnąć bezpieczeństwo finansowe, mieć stały przychód lub zbudować coś, co w przyszłości przełoży się na efekt finansowy. Wierzy, że za sukcesem stoi ciężka praca i niejednokrotnie poświęcenie.

Chce przed wszystkim:

- Stabilności finansowej
- Bezpieczeństwa finansowego na tyle, aby móc zbierać kolejne doświadczenia, żyć pełnią życia
- Mierzalnych wyznaczników sukcesu
- Bezpieczeństwa finansowego w przyszłości

Ponieważ można mieć pokusę, aby taką osobę postrzegać jako materialistę, ważne jest, aby dodać, że ona nie skupia się na pieniądzu dla samego faktu posiadania; co więcej, często jest bardzo bezinteresowna. Zasoby finansowe dają jej pewne poczucie bezpieczeństwa, są inwestycją w przyszłość - mają służyć zapewnieniu sobie czy też rodzinie wygodnego życia. Osoba z wysokim wskaźnikiem EKONOMIA może bardzo dużo pracować, kosztem nawet relacji, ale robiąc to, myśli właśnie o tym, aby tej drugiej stronie zapewnić bezpieczeństwo finansowe, wygodne życie. Jej przywiązanie do gratyfikacji finansowych nie wynika z materializmu a z myślenia o przyszłości.

Dla niektórych osób z wysokim wskaźnikiem EKONOMIA, to ile zarabiają, może być wyznacznikiem ich skuteczności, sukcesu. Dla nich bardzo motywujące mogą być prowizyjne systemy wynagrodzenia, bonusy, co daje im perspektywę dodatkowego dochodu. Ta postawa charakterystyczna jest dla osób wytrwałych, konsekwentnych, mocno skupionych na celu. Chcą szybko osiągać efekty, realizować cele i otrzymać za to wynagrodzenie, by zabezpieczyć się finansowo na przyszłość - i nie ma w tym nic z egoizmu.

Twoja postawa BAI

BAI c.d.

Cechy szczególne dla osoby, u której EKONOMIA ma wysoką wartość

Ogólna charakterystyka:

- Konsekwentny
- Zdyscyplinowany
- Zorganizowany
- Pracowity
- Skupiony na celu i działaniu

Potencjalne ograniczenia:

- Może bardzo dużo pracować
- Może być postrzegany jako zachłanny
- Może zbyt często rezygnować z czasu z bliskimi, tłumacząc to tym, że pracuje na poczet przyszłości i bezpieczeństwa finansowego
- Może mieć trudność w skupieniu się na "tu i teraz", życiu chwilą
- Status finansowy może być dla takiej osoby silnym wyznacznikiem jej skuteczności

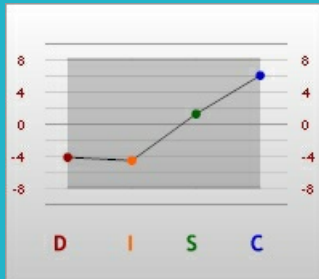
EKONOMIA a inne postawy

- Kiedy EKONOMIA łączy się z WEWNĘTRZNYM SPOKOJEM, taka osoba umie znaleźć równowagę między finansową stroną życia a tym, co jest dla niej ważne, w co bardzo wierzy (wartości, religia, pasje itd.).
- Kiedy EKONOMIA łączy się z SOLIDARNOŚCIĄ, dla takiej osoby pomaganie innym jest równie istotne co zysk materialny. Dbając o finansowe zabezpieczenie swojej przyszłości, jednocześnie chętnie wspiera innych.
- Kiedy EKONOMIA łączy się z WPŁYWEM, taka osoba postrzega pieniądze i władzę jako współzależne od siebie; wykorzystuje jedno lub drugie do osiągnięcia celu; ma odwagę podejmować ryzyko finansowe.
- Kiedy EKONOMIA łączy się z ARTYZMEM, taka osoba poszukuje innowacyjnych sposobów na to, aby zyskać finansowo, wykorzystując swoje unikalne kompetencje lub też chętnie inwestuje w nowe, kreatywne projekty.
- Kiedy EKONOMIA łączy się z WIEDZĄ, taka osoba chce wykorzystywać swoje kompetencje, swoją ekspertyzę do zarabiania pieniędzy.

Wyniki

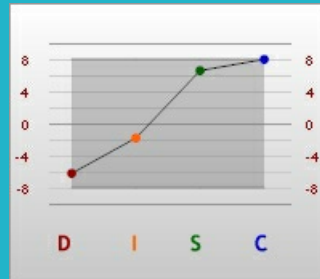
Grafy

Publiczny obraz



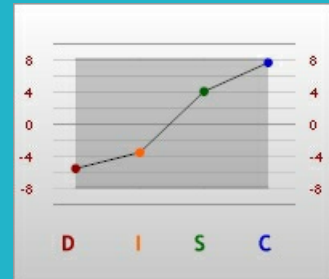
D=-4.23, I=-4.64, S=1.3, C=5.91

Stres



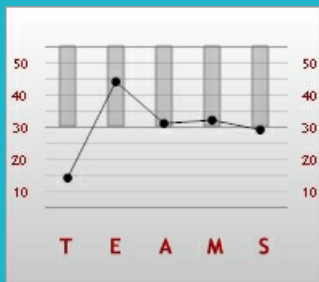
D=-6.28, I=-1.86, S=6.62, C=8

Lustro



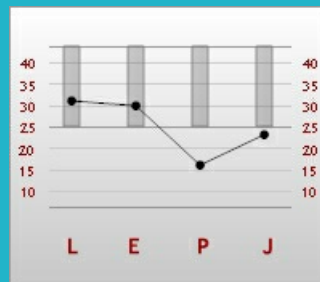
D=-5.55, I=-3.63, S=4.05, C=7.55

Role zespołowe



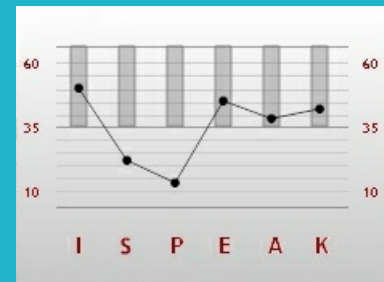
T=14, E=44, A=31, M=32, S=29

Wartości



L=31, E=30, P=16, J=23

Postawy



I=50, S=22, P=13, E=45, A=38, K=42

DISC D3 Sales (Short report)

Please enter your report section content here.