



DISC Workshop Bonus-Sälj

En DISCstyles™ Online Rapport

Rapport för: **Test Demo**

Stil: **Is/Csi**

Fokus: **Arbete**

Datum: **2019-02-04**



DISCdeluxe
The art of understanding people

Innehållsförteckning

Del I Fördjupad förståelse av dig själv

| | |
|--|----|
| Översikt av de fyra grundläggande DISC-stilarna..... | 3 |
| DISC Exekutiv Summering | 4 |
| De 12 beteendetendenserna | 5 |
| Kommunikationstips för andra | 10 |

DEL II Tillämpning av DISC stilarna i service- och säljsituationer

| | |
|---|----|
| Skapa och bibehåll intresset under hela service- och säljcykeln | 11 |
| Service- och säljcykelns olika faser | 13 |
| Service- och säljcykelns DISC-översikt | 18 |
| Ta makten över ditt eget öde | 19 |
| Friskrivning..... | 20 |

Varför är en oberoende granskning av en profils precision viktig?



En aktuell genomgång visade att en signifikant majoritet av profiler som finns tillgängliga på dagens marknad har en brist på studier som bekräftar deras riktighet. Av det fåtal utgivare som påtalar precision hade majoriteten av dem privata intyg som testutgivaren själv gjort, snarare än av en objektiv och vetenskapligt kvalificerad oberoende part.

Vårt mål är att säkerställa förtroende och tillit från våra kunder genom att producera marknadens mest träffsäkra och kvalitetssäkrade rapporter. Vi föregår med gott exempel, på en annars oreglerad marknad, genom att låta våra profiler granskas av en objektiv, oberoende och vetenskapligt kvalificerad part, Assessment Standards Institute, som har mätt reliabilitet, validitet och enskild påverkan.

För mer info: <https://assessmentinstitute.org/standards>.

Del I: Fördjupad förståelse av dig själv

Översikt av de fyra grundläggande DISC-stilarna

Nedan visas en tabell för att hjälpa dig att förstå några av egenskaperna hos var och en av de fyra grundläggande DISC-stilarna, så att du framgångsrikt kan interagera med varje stil. Även om en beteendestil bara är en viss del av en personlighet är det användbart att beskriva hur en person uppfattas och beter sig i olika arbetssammanhang.

| | HÖG DOMINANT STIL | HÖG INFLUERANDE STIL | HÖG STABILISERANDE STIL | HÖG CONFORM STIL |
|---|--|--|--|--|
| TEMPO | Snabb Beslutsam | Snabb Spontan | Långsam Avslappnad | Långsam Systematisk |
| PRIORITERAR | Mål | Människor | Relationer | Uppgifter |
| SÖKER | Produktivitet Kontroll | Deltagande Uppskattning | Acceptans | Noggrannhet Precision |
| STYRKOR | Administration Ledarskap Banbrytande | Övertygande Motiverande Underhållande | Lyssnar Samarbete Fullföljer | Planera Systematisera Verkställa |
| UTVECKLINGS- OMRÅDEN | Otålig Okänslig mot andra Dålig lyssnare | Ouppmärksam på detaljer Kort uppmärk- samhetsspann Låg grad av fullföljande | Överkänslig Trög att påbörja uppgifter Saknar globalt perspektiv | Perfektionist Kritisk Kallsinnig |
| RÄDSLOR | Att utnyttjas | Förlust av socialt erkännande | Plötsliga förändringar Instabilitet | Personlig kritik av deras arbetsinsatser |
| IRRITATIONS- MOMENT | Ineffektivitet Obeslutsamhet | Rutiner Komplexitet | Okänslighet Otålighet | Oordning Felaktigheter |
| KAN BLI DETTA UNDER STRESS | Diktatorisk Kritisk | Sarkastisk Ytlig | Undergiven Obeslutsam | Tillbakadragen Envis |
| VINNER SÄKERHET GENOM | Kontroll Ledning | Lekfullhet Andras godkännande | Vänskap Samarbete | Förberedelse Grundlighet |
| BEDÖMER PERSONLIGT VÄRDE GENOM | Påverkan eller resultat Historik och framgång | Erkännanden Uppskattning Komplimanger | Kompatibilitet med andra God samverkan | Precision Noggrannhet Kvaliteten på resultat |
| ATTRAKTIV ARBETSPLATS | Effektiv Arbetsfylld Strukturerad | Interagerande Arbetsfylld Personlig | Vänlig Funktionell Personlig | Formell Funktionell Strukturerad |

DISC exekutiv summering

Rapport för: **Test Demo** Datum: **2019-02-04**

Det Test visar i fokusmiljön är:

- Du har möjlighet att styra mycket av ditt eget arbete.
- Du tenderar att bli rejält besviken när kvalité inte uppnås eller projekt blir fördröjda.
- Du har höga förväntningar på dig själv och andra och coachar gärna andra till att uppnå högre kvalitet.
- Du fattar dina beslut på fakta.
- Du har tålamod i förhållande till andra människor.
- Du har förmågan att bygga upp din egen skicklighet och kompetens samtidigt som du stöttar andra gruppledningar i deras utveckling.
- Du kan vara skämtsam, men är väldigt seriös när det gäller arbetsuppgifter och projekt, i synnerhet när det gäller att krävs en hög nivå av kvalitetskontroll.

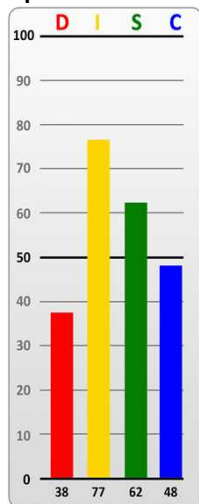
Under stress kan Test verka:

- Stött
- Övertro till data och dokumentation
- Tillbakadragen
- Förändringsmotståndare
- Långsam att påbörja arbetet

Under stress kan Test behöva:

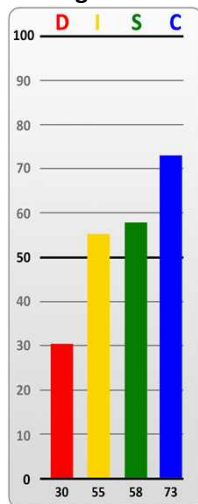
- Noggrannhet
- Garantier att du har rätt
- Ett lugnt tempo för att processa information

Anpassad stil - Graf I

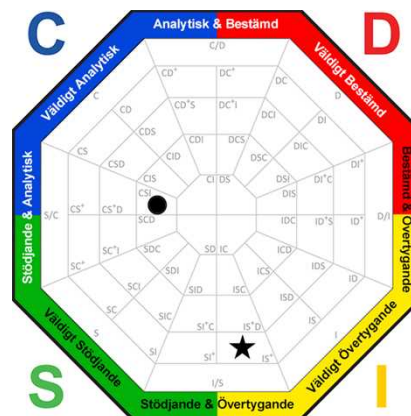


Mönster: Is (3543)
 Fokus: Arbete

Naturlig stil - Graf II



Mönster: Csi (2445)



● = Naturlig beteendestil

★ = Anpassad beteendestil

12 Beteendetendenser – Summering

De primära stilarna - **D, I, S,** och **C** - är alla påverkade av de andra tre stilarna och ger uttryck i vårt beteende. En person visar inte bara en av stilarna, utan uttrycker snarare en kombination av alla fyra. De följande beteendetendenserna grundar sig på hur DISC stilarna kombineras och påverkar varandra. På denna sida ser du summeringen av de 12 beteendetendenserna för båda personerna, de följande sidorna innehåller mer detaljer om var och en av tendenserna.

| Beteenden | Naturlig | Anpassad |
|--|----------------------------------|--------------------------------|
| Prioriterande <i>Hur du bestämmer i vilken ordning du tar tag i saker eller uppgifter, som är grundade på regler och struktur.</i> | Regler | Situationsanpassad |
| Förändringsattityd <i>Hur din inställning till förändringar är.</i> | Tveksam till förändring | Tveksam till förändring |
| Förtroendeskapande <i>Hur du skapar förtroende i samarbetet med andra.</i> | Relationsfokuserad | Relationsfokuserad |
| Lösningstrategi <i>Hur du använder bevis för att tänka igenom och lösa problem.</i> | Situationsanpassad | Intuitiv |
| Noggrannhet <i>Hur du fokuserar på korrekthet och exakthet.</i> | Situationsanpassad | Situationsanpassad |
| Beslutsfattande <i>Hur du förhåller dig till beslut och åtgärder.</i> | Situationsanpassad | Situationsanpassad |
| Interaktion <i>Hur du bemöter andra personer, internt och externt.</i> | Situationsanpassad | Situationsanpassad |
| Arbetsrutin <i>Hur du fokuserar för att få arbetet gjort.</i> | Situationsanpassad | Situationsanpassad |
| Uttryckssätt <i>Hur du är mest bekväm med att uttrycka dig.</i> | Situationsanpassad | Social |
| Självständighet <i>Hur du arbetar inom gruppen.</i> | Samarbetande | Samarbetande |
| Drivkraft <i>Hur du får saker att hända.</i> | Drivs av andra | Drivs av andra |
| Instruktionsstil <i>Hur du ger instruktioner och skapar förväntningar.</i> | Indirekt & Detaljerad | Situationsanpassad |

12 Beteendetendenser – detaljer & grafer

För var och en av de 12, ser du en graf och personligt uttryck för varje person som är baserad på deras naturliga stiltendens. Utfallet och beskrivningen visar vilken stilkombination som är tydligast observerbar och beskriver hur varje person uttrycker sig utifrån sin individuella DISC blandning.

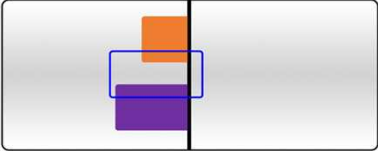
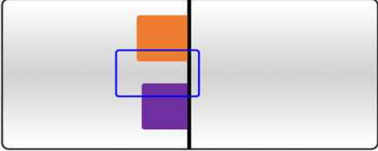
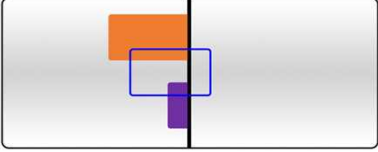
Teckenförklaring:

- Frekvens-observation:** Beteendetendenserna presenteras i ordningen från den mest förekommande till den minst förekommande.
 - HI** indikerar att beteendet är mycket tydligt observerbart, visas ofta och kan iaktas i de flesta situationer.
 - HM** indikerar att det observeras i många situationer.
 - MOD** indikerar att beteendet är flexibelt och kan ibland bli observerbart beroende på kraven i den specifika situationen.
 - LM** indikerar att beteendet bara är observerbart ibland i vissa situationer.
 - LOW** indikerar frånvaron av detta beteende i de flesta situationer.
- Riktningen utifrån dina svar** – Grafen pekar åt höger eller vänster och visar hur varje person sannolikt kommer att uttrycka sitt beteende. Om grafen ligger nära mittlinjen beror det på att uttrycket anpassas beroende på situationen.
- Generell Populations Jämförelse** – Den blå boxen representerar den generella populationen i denna beteendetendens. Ungefär 68% av alla människor ligger i detta fält.

| | Tendens |
|--|---------|
| <p style="text-align: center;">Prioriterande</p> <p>Naturlig (HM): Du fokuserar oftast på att följa etablerade strukturella och metodiska riktlinjer för att garantera ett hög-kvalitativt resultat med stor vikt på noggrannhet, system och precision. Du prioriterar hellre regler än resultat. Medan regler och metoder är nyckelfaktorer till framgång och det som bör ha företräde, säkerställ att du vet vad slutresultatet ska bli.</p> <p>Anpassad (MOD): Du är uppmärksam på etablerade riktlinjer för att säkerställa snabba hög-kvalitativa resultat och fokuserar på handlingar som ger omedelbara resultat. Du balanserar både regler och resultat när du prioriterar, då du vet att båda har stor betydelse i en framgångsrik överenskommelse och resultat.</p> | |
| <p style="text-align: center;">Förändringsattityd</p> <p>Naturlig (HM): Du är ganska villig att bejaka förändring om du kan förbereda dig inför den och förstå alla förväntningar och orsaker som ligger bakom förändringen. Du tar dig troligen an en förändring genom att först få en förståelse och sedan planera för hur du kan navigera i det som kommer att uppstå. Du kommer inte alltid att ha tid att förbereda dig helt och fullt, så flexibilitet och öppenhet kan gagna dig.</p> <p>Anpassad (HM): Konsekvent med sin naturliga stil</p> | |

| | | Tendens | |
|---------------------------|---|-------------------|--------------------|
| Förtroendeskapande | <p>Naturlig (HM): Du är ganska social och fokuserar oftast på att bygga relationer och skapa kontakter hellre än att fullfölja ett mål eller slutföra en uppgift. Glöm inte att ibland finns det saker som bara måste göras.</p> <p>Anpassad (HM): Konsekvent med sin naturliga stil</p> | Resultatfokuserad | Relationsfokuserad |
| | | | |
| Lösningsstrategi | <p>Naturlig (MOD): Du litar ganska mycket på dina känslor och samspel med andra när du tar beslut och väljer det som anses acceptabelt men underbygger bedömningar med evidens och kontroll. När du resonerar så har du ett balanserat förhållningssätt både till logik och känslor och ser på omständigheter utifrån ett logiskt perspektiv, men tar också hänsyn till vad som känns rätt.</p> <p>Anpassad (LM): Du litar ofta på dina känslor och samspelet med andra när du tar beslut och väljer det som anses socialt acceptabelt. Du reflekterar sannolikt över saker känslomässigt istället för logiskt, då du litar på din magkänsla. Var medveten om att ett balanserat sätt tar lika mycket hänsyn till både känslor och logik.</p> | Intuitiv | Evidensbaserad |
| | | | |
| Noggrannhet | <p>Naturlig (MOD): Dina planer är en kombination av noggranna överväganden för att säkerställa resultat med kvalitet samt system och processer som medger ett sätt att komma framåt i en stabil miljö. Du är sannolikt medveten om både förutsägbarhet och precision när du planerar. Du kommer sannolikt att få bättre resultat när du använder dig av en balanserad planering.</p> <p>Anpassad (MOD): Konsekvent med sin naturliga stil</p> | Förutseende | Precision |
| | | | |
| Beslutsfattande | <p>Naturlig (MOD): Du kan balansera mellan noggrann uppmärksamhet och övervägandet av risker, men kan också agera mer impulsivt och gå på magkänsla. Dina beslut kan vara grundade på ett logiskt förhållningssätt samt känsla, där du går på det som känns rätt men också verkar förnuftigt, medan du är uppmärksam på riskerna.</p> <p>Anpassad (MOD): Konsekvent med sin naturliga stil</p> | Impulsiv | Genomtänkt |
| | | | |

| Tendens | |
|---|---|
| <h3>Interaktion</h3> <p>Naturlig (MOD): Du kan vara engagerad och övertygande medan du skapar stöd och stabilitet i ditt samarbete med andra. Du kan balansera andras behov, skapa en relation som säkerställer att deras behov uppfylls. Detta kan vara ett effektivt sätt att skapa lojala och tillitsfulla relationer.</p> <p>Anpassad (MOD): Konsekvent med sin naturliga stil</p> | <p>A bar chart with a vertical axis and a horizontal axis. The horizontal axis is labeled 'Stödande' on the left and 'Hängiven' on the right. A vertical line is in the center. An orange bar is on the left side, extending from the center line towards 'Stödande'. A purple bar is on the right side, extending from the center line towards 'Hängiven'. A blue box highlights the orange bar.</p> |
| <h3>Arbetsrutin</h3> <p>Naturlig (MOD): Ditt arbetssätt och genomförande balanserar mellan att hålla saker metodiskt och stabilt samt hålla hög kvalitet för att säkerställa att det du gör är noggrant och precist. Det finns tillfällen när du processar information och sedan genomför med lika stor betoning på både noggrannhet och logiska efterverkningar. Dessa två, när de är i balans, garanterar bra resultat.</p> <p>Anpassad (MOD): Konsekvent med sin naturliga stil</p> | <p>A bar chart with a vertical axis and a horizontal axis. The horizontal axis is labeled 'Noggrann' on the left and 'Konsekvent' on the right. A vertical line is in the center. An orange bar is on the left side, extending from the center line towards 'Noggrann'. A purple bar is on the right side, extending from the center line towards 'Konsekvent'. A blue box highlights the orange bar.</p> |
| <h3>Uttrycksätt</h3> <p>Naturlig (MOD): Ditt välbefinnande balanserar mellan din möjlighet att interagera med andra och bygga personliga relationer samtidigt som du håller fokus på struktur, detaljer och noggrannhet, men du kan ibland brottas med att bibehålla båda inriktningarna. Du kan vara trygg med både social interaktion och information för att behålla ditt perspektiv.</p> <p>Anpassad (HM): Du är ganska bekväm i samspelet med andra, snabbtänkt och fokuserad på personliga kontakter och kan ha en tendens till att överdriva för att få uppmärksamhet. Du känner dig troligen mest självsäker och trygg när du interagerar med andra och litar mest på information som ges av personer som du litar på. Ibland är det dock viktigt att ha bevisen också.</p> | <p>A bar chart with a vertical axis and a horizontal axis. The horizontal axis is labeled 'Strukturerad' on the left and 'Social' on the right. A vertical line is in the center. An orange bar is on the left side, extending from the center line towards 'Strukturerad'. A purple bar is on the right side, extending from the center line towards 'Social'. A blue box highlights the orange bar.</p> |

| Tendens | |
|---|---|
| Självständighet | Samarbetande Direkt  |
| <p>Naturlig (LM): Du är ganska benägen att involvera andra eftersom du föredrar att nå resultat tillsammans, vilket kan påverka effektiviteten. Du arbetar sannolikt som bäst när du samarbetar med andra. Var medveten om att allt för mycket samarbete kan skapa förseningar i produktivitet eller effektivitet.</p> <p>Anpassad (LM): Konsekvent med sin naturliga stil</p> | |
| Drivkraft | Drivs av andra Egen drivkraft  |
| <p>Naturlig (LM): Din beslutsamhet är ganska stabil, stödande och utan brådska, då du överväger konsekvenserna av relationer innan du går till handling. Du drivs sannolikt av andras förväntningar vilket kan innebära att du tar på dig mer än din del eller överanstränger dig när du tar på dig uppdrag.</p> <p>Anpassad (LM): Konsekvent med sin naturliga stil</p> | |
| Instruktionsstil | Indirekt & Detaljerad Direkt & Bestämd  |
| <p>Naturlig (LM): Du följer sannolikt de etablerade och strukturella riktlinjerna ganska precist och är medveten om behovet av noggrannhet vid vissa riktlinjer och metoder. Ibland uppstår dock behovet av att tänja lite på regelverket för att få bästa resultat.</p> <p>Anpassad (MOD): Du har förmågan att balansera behovet av att få sätta upp förväntningar och upprätthålla regelverket baserat på situationen och vad som är mest relevant. Du följer sannolikt den etablerade strukturen om de stödjer målen. Notera att detta ibland kan vara svårt för stilar som är mindre fokuserade på uppgift och mer relationsfokuserade.</p> | |

Kommunikationstips för andra

*Följande förslag kan hjälpa andra som interagerar med dig att förstå och vara medveten om dina kommunikationspreferenser. För att effektivt använda denna information föreslår vi att du delar med dig av innehållet och diskuterar dina preferenser med de andra. Välj ut de två viktigaste förslagen nedan om när andra kommunicerar med dig (Gör & Undvik) och överför dem till sidan **Summering av din stil**.*

Vid kommunikation med Test, GÖR:

- Test kommer att uppfylla sin del, så se till att genomföra din del.
- Fråga efter åsikter som gäller människor och specifika uppdrag.
- Var säker på att individuella ansvarsområden är tydliga och att det inte finns några oklarheter.
- Se till att slutföra kommunikationen med en form av handlingsplan som innehåller alla inblandades nästa steg.
- Presentera dina idéer och åsikter på ett vänligt sätt.
- Tillhandahåll logiska och faktiska bevis.
- Vara ärlig, öppen och ha tålamod.

Vid kommunikation med Test, UNDVIK:

- Var orealistisk när det gäller tidsramar.
- Att ta beslut åt hen.
- Att vara slarvig eller oorganiserad.
- Att ta för vana att snabbt manipulera idéer.
- Att påskynda uppgiften eller beslutsprocessen.
- Driv på för mycket.
- Att vara otydlig med vad som förväntas av gruppen.

DEL II: Tillämpning av DISC-stilarna i service- och säljsituationer

Skapa och bibehåll intresset under hela service- och säljcykeln.

Intresse betyder, i denna kontext, att ha förmågan att relatera till andra på ett sätt som skapar förtroende och förståelse. Det är förmågan att förstå andras åsikter och få dem att förstå dina utan att argumentera om vems som är bäst. Denna typ av intresse förenklar varje form av kommunikation.

I de allra flesta service- och säljcykler finns det fem väl definierade steg. Tydlig vägledning genom varje steg kommer att leda både dig och kunden till positivt resultat.

- 1. Kontakt; anknytning till kunden.** Förståelsen av de olika DISC-stilarna kommer att påverka det intryck du gör de första minuterna vid ett möte. Under denna korta och värdefulla tid, lägger du grunden för att lyckas eller misslyckas med anknytningen till kunden. Under denna tid visar sig möjligheten om du är den typ av person som hon eller han skulle vilja göra en affär med.

Syftet med kontakten är att försöka öppna kommunikationsdörrarna för ditt erbjudande. Bra lyssnare är de bästa säljarna. Behärska lyssnarkonsten och alla andra delar i dina relationer kommer att förbättras.

- 2. Förtydligande; utforskande av behov och önskemål.** Syftet med förtydligandet är att få en noggrann bild av kundens behov och vad som krävs för att få en tillfredställande lösning. För att komma fram till det, behöver du lyssna på vad kunden säger, men också ställa rätt frågor så att du får den information du behöver för att kunna ge ett bra erbjudande.

Att ställa bra frågor är en viktig service och säljförmåga. Man behöver inte ställa många frågor - bara rätt frågor. Att ställa frågor kan liknas vid att måla en tavla. Du börjar med en tom duk och börjar måla bakgrunden i grova konturer med en bred pensel. Sedan fyller du i detaljerna och använder allt finare penslar.

- 3. Samarbete; lösning av kundens problem:** I denna fas samarbetar du och kunden för att hitta en lösning som tillfredsställer bådas behov. Det är en process där du tar kundens idéer och kombinerar dem med dina egna idéer för att komma fram till en lösning som förefaller meningsfull för er båda.

I detta samarbete kan du föreställa dig processen som en möjlighet att "byta position" med din kund. Föreställ dig att du säger följande till din kund: "Om du och jag kunde byta position med varandra, vilket betyder, om du skulle veta det jag vet om min service och produkt och om jag skulle veta det du vet om dina behov - då skulle vi båda veta precis hur vi skulle göra för att hitta den bäst möjliga lösningen."

Ditt mål är att komma så nära som möjligt rent kunskapsmässigt så att det kan hjälpa dig att utveckla den ideala lösningen för din kund. För att uppnå detta mål, behöver du ha tillräckligt med information för att förstå din kunds behov och utmaningar fullt ut; och kunden behöver veta så mycket som möjligt om din produkt och service och hur detta kan hjälpa dem. När du föreslår din lösning, knyt an till din kunds behov som du upptäckt i förtydligandefasen och förklara hur ditt erbjudande kommer att fungera för din kund.

4. Bekräftelse på service och försäljning: Att få en bekräftelse följer naturligt efter förtydligande- och samarbetsfaserna. Om du gjort ett omsorgsfullt arbete under de tre första faserna i service och säljprocessen (Kontakt, Förtydligande och Samarbete) har du gjort allt som står i din makt för att kunden ska köpa din produkt eller tjänst.

Bekräftelsefasen är en kritisk punkt i byggandet av ett kundsamarbete. De mest framgångsrika service- och säljpersonerna använder inga utstuderade avslutningstekniker. Du kan inte gå igenom alla faserna i service och säljprocessen och sedan på slutet försöka manipulera en avslutningsteknik för att få till ett avtal. Kanske fungerar det vid en engångsförsäljning men inte om du försöker bygga en långtidsrelation med en kund.

5. Försäkran om belåtenhet: Den svaga punkten hos de flesta servicepersoner och säljare är sättet hur de behandlar försäkransfasen i säljprocessen. Det är vanligt att säljaren avslutar kontakten efter Bekräftelsefasen och försvinner ut ur kundens liv och lämnar service, installation, träning och uppföljning till andra.

En gammal säljmetod har ett ordspråk som säger att försäljningen börjar när kunden säger "nej". Tvärtom börjar det viktiga sälj-jobbet när kunden säger "ja" till din produkt eller tjänst.

Försäkran om belåtenhet är en hemlig beståndsdel i en extraordinär service och säljframgång. Du kommer att ha fördel på två sätt genom att försäkra varje kund om belåtenhet:

- a. Det garanterar förnyad kontakt och chans till merförsäljning. Nästan alla produkter har en livscykel och kommer att ersättas eller uppgraderas. Kunder har en tendens att återkomma till den säljare som senast försåg dem med en produkt som tillfredsställde deras behov och sedan tillhandahöll extraordinär service och uppföljning.
- b. En nöjd kund är en utomordentlig källa för rekommendationer. Kunder pratar med varandra. De pratar om dålig service och de pratar om utomordentlig service. När de får bra service rekommenderar de servicepersonen och säljaren till andra eftersom den levererat det som lovats.

Utan återkommande affärer och rekommendationer måste en säljare ständigt leta nya kunder. Det är inget önskvärt liv för de flesta servicepersoner och säljare och det är verkligen inte det bästa sättet att bli framgångsrik på.

När du börjar en säljprocess, har du ett gyllene tillfälle att börja bygga bra kundrelationer. Det är bara efter försäljningen, när du säkerställer att kunden är nöjd, som du verkligen etablerar relationen.

Dessa faser i service och säljcykeln stämmer med kategorierna i Sales IQ Plus-testet.

Fas 1: Kontakt; anknytning till kunden under den initiala kontakten

| Anknytning med C | Anknytning med D |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• C-stilen bryr sig inte så mycket om socialt småprat (förutom vanlig artighet och hövlighet), så kom snabbt till sak.• Undvik prat om väder och vind.• Börja möten med att ge dem en kort översikt av längden på mötet och agendan så att de vet vad de har att förvänta sig.• Tala lugnt och tydligt och var sparsam med orden.• C-stilen är noggrann och vill göra sitt jobb på bästa möjliga sätt.• Skapa trovärdighet genom att uttrycka dina tankar, inte dina känslor.• Ge dem logiska bevis från trovärdiga källor som dokumenterar kvalité, erfarenhet och värde. | <ul style="list-style-type: none">• D-stilen vill veta det viktigaste kortfattat.• När du skriver, ringer eller har möte med en D så ha ett formellt affärsmässigt sätt. Kom till sak med en gång och fokusera på vad saken gäller.• Ge dem tillräckligt med information för att möta deras behov av översikt.• Berätta om de viktigaste resultaten; ökad effektivitet, tidsbesparing, avkastning på investering, vinst etc. Med andra ord, berätta vad de har att vinna.• Om du planerar att sälja eller presentera något för en D, var noga med vara organiserad, tidsmedveten, effektiv och affärsmässig.• De vill inte att du använder tiden till att ge dem en beskrivning punkt-för-punkt av din produkt, eller visar dem långa listor på exempel från nöjda kunder eller bli alltför vänlig - kom ihåg att de är direkta och formellt öppna.• De har inget behov av att få en djupare relation med dig. De är enbart intresserade av vad du har att bidra med om de tror att du har något som är av värde för dem. |
| Anknytning med S | Anknytning med I |
| <ul style="list-style-type: none">• S-stilen är indirekt och informellt öppen. Håll dock relationen affärsmässig tills dess att de känner sig bekväma med dig.• Introducera dig själv på ett vänligt och lugnt sätt samtidigt som du är professionell.• Att vidmakthålla stabilitet är viktigt för dem. De vill veta hur saker och ting fungerar steg för steg så att deras behov av detaljer och en logisk handlingsplan blir tillfredställd.• Var tydlig i din presentation: var exakt, ha rak ordningsföljd och tillhandahåll underlag.• Behandla dem med ärlighet, uppriktighet och personlig uppmärksamhet.• Lyssna tålmodigt till deras berättelser, idéer och svar.• Uttryck uppskattning för deras balanserade sätt, pålitlighet och samarbetsförmåga.• Skapa tillit, trovärdighet och vänlighet genom att ha ett lugnt och informellt sätt.• Ha regelbunden kontakt, särskilt i början. | <ul style="list-style-type: none">• Kom ihåg att de är direkta och informellt öppna.• När du möter en I-stil, ha ett fast handslag och ögonkontakt, presentera dig själv med förtroende och visa dem personligt intresse.• Eftersom I-stilen tycker om att prata om sig själva, ställ frågor om dem och var beredd på långa utläggningar.• Planera för att ha så många möten som krävs för att bygga relationen och samla information.• Låt dem styra tempo och inriktning på samtalet.• Var en särskilt uppmärksam lyssnare tillsammans med I-stilen.• Ge dem positiv återkoppling och låt dem veta att du förstår deras vision, idé och känsla.• Använd gärna humor eller ovanliga berättelser för att vinna deras gillande.• Genom att du lyssnar på deras historier blir de trygga, även om ni pratar om saker som inte hör till sammanhanget. |

Fas 2: Förtydligande; Att skapa intresse vid utforskandet av behov och önskemål

| Förtydligande med C | Förtydligande med D |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • C-stilen bryr sig inte så mycket om socialt umgänge (förutom vanlig artighet och förnöjsamhet), vilket innebär att du snabbt bör komma till sak. • De tycker om att svara på frågor inom deras expertområde därför kan de vara lätta att intervjua. • Så länge du ställer logiska, faktaorienterade och relevanta frågor kommer de att vilja prata med dig. • Ställ dina frågor så att du får fram rätt information. • Ställ både öppna och slutna frågor för att utforska deras kunskap, sätt att tänka, målsättning och tvivel. • Låt dina egna svar vara korta och distinkta. • Om det är något du inte vet svaret på, låtsas inte att du vet. Tala om för dem att du tar reda på svaret inom en viss tid och håll det löftet. | <ul style="list-style-type: none"> • När du samlar information, ställ frågor som visar att du förberett dig väl angående deras önskade resultat och nuvarande prestationer. • D-stilen vill förstå vart du vill komma med dina frågor för att känna att mötet är meningsfullt. • Frågorna till en D-stil bör vara så logiska och praktiska som möjligt. Ställ dem enkelt och rakt på sak. • Fråga bara efter information som du inte kan hitta någon annanstans. • För att förekomma D-stilens otålighet kan du bibehålla deras intresse i samtalet genom att växla mellan frågor och ge relevant information. • Var säker på att ställa frågor så att det ger hen en möjlighet att prata om sina affärsområden. Styr ditt utforskande så att du sparar D-stilens tid och kraft. |
| Förtydligande med S | Förtydligande med I |
| <ul style="list-style-type: none"> • S-stilen brukar vara lätt att intervjua. Tala vänligt och informellt med öppna frågeställningar som får dem att formulera sig. • Visa takt och ton när du utforskar deras behov. • Om de inte får en bra känsla gällande din produkt, ditt företag eller dig så kommer de inte att tala om det för dig, allt för att inte sårta dig. • De vill undvika konfrontationer, även små sådana. S-stilen kommer sannolikt att säga det du vill höra, snarare än vad de faktiskt tycker. • De kommer sannolikt inte att berätta för dig om de är missnöjda med någon av dina konkurrenter även om det är vad du vill höra. S-stilen tvekar att säga något negativt om andra. • Räkna med att spendera mycket tid under flertalet möten så att S-stilen hinner formulera sina innersta önskningar och behov. • Ju mer tid du lägger på att utforska en S-stil desto större är chansen att de kommer att bli din kund. | <ul style="list-style-type: none"> • I-stilen blir lätt uttråkad om de inte får plats att prata om sig själva. • Ha en bra balans mellan att lyssna till deras berättelser och att samla den information du behöver för att vara en produktiv säljare. • Ställ kortfattade frågor gällande affärsverksamhet. Om du har möjlighet - väv ihop de utforskande frågorna med sociala frågor. • Ju bättre din relation är med en I-stil desto villigare kommer hen att vara och vilja samarbeta för att prata om problemet. • I-stilen kan vara så öppen att de kan dela med sig av sina viktigaste förhoppningar och ambitioner. • Om du kan visa hur din produkt eller service kan ta dem närmare sina drömmar, kan de bli så ivriga att de kan sälja in både dig och din produkt och service till alla andra I organisationen. |

Fas 3: Samarbete; att hitta en lösning på köparens problem

| Samarbete med C | Samarbete med D |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Betona noggrannhet, värde, kvalitet och pålitlighet. • Ge information som stöds av belägg. • Genom att beskriva en process får C-stilen de resultat de är intresserade av. • Få specifik feedback genom att fråga, "Hur går dina tankar så här långt?" eller "Har du något som du vill att jag förtydligar?" • Basera dina påståenden på fakta, detaljer och data som har tydliga samband med deras behov. • C-stilen är kostnadmedveten; öka det upplevda värdet genom fakta och avkastning på investeringen. • Presentera en lösning som visar dem att din lösning är den bästa att välja. • C-stilen kommer sannolikt att se nackdelarna, så påpeka de uppenbara nackdelarna innan de gör det. • Låt dem bestämma via en kompromiss om de ska välja mellan konkurrerande produkter eller service. | <ul style="list-style-type: none"> • Din presentation måste vara anpassad till D-stilens prioriteringar. • Anpassa din presentation så att den visar hur de kan bli mer framgångsrika, spara tid, minska risker, få resultat och göra livet lättare och mer ändamålsenligt. • Inrikta dig på det väsentligaste genom att formulera snabba och fördelaktiga budskap. • D-stilen gillar snabba, kortfattade analyser av deras behov och dina lösningar. • Gör analysen och presentera den för dem så att de kan godkänna eller förkasta förslaget. • D-stilen tycker om att ha kontroll. Ge dem olika alternativ som grundar sig på tillräckligt mycket data och analys för att de ska kunna ta ett intelligent beslut. • Var sedan tyst och låt dem ta sitt beslut. Om du pratar eller avbryter medan de funderar, minskar du säljchansen dramatiskt. |
| Samarbete med S | Samarbete med I |
| <ul style="list-style-type: none"> • Visa hur din produkt eller service kommer att ge stadga, förenkla eller stödja S-stilens tillvägagångssätt eller relationer. • Precisera tydligt deras roll och mål i dina förslag och inkludera deras speciella förväntningar i din plan. • Presentera nya idéer på ett neutralt och vänligt sätt. • Ge dem tid att anpassa sig till förändringar när de ska hantera metoder och relationer. • När förändring blir nödvändig, berätta varför. Förklara hur lång tid förändringen kommer att ta och om det blir några provisoriska förändringar av de rådande förhållandena under tiden. • Forma ditt budskap så att det ger en känsla av stabilitet och trygghet. • S-stilen vill gärna veta vilka passande rutiner de ska följa, så informera dem väl. • Involvera dem genom att fråga efter deras åsikter och uppmuntra dem att ge dig återkoppling. | <ul style="list-style-type: none"> • Visa hur din produkt kan öka I-stilens prestige, framtoning eller erkännande. • Berätta vilken fördelaktig effekt eller konsekvens ditt förslag har för att göra deras arbetsrelationer trevligare. • Motivera dem att avsluta påbörjade arbetsuppgifter genom att betona hur deras bidrag gör nytta för andra och hur de kommer att få positiv respons av andra. • Presentationer behöver ha stimulerande inslag riktade till människor med kort uppmärksamhets-spann, se till att involvera så många sinnen som möjligt. • Visa dem hur dina förslag kommer att minska deras ansträngning och få bra renommé. • Underbygg dina påståenden med rekommendationer från kända personer eller välrenommerade företag. • Namnge nöjda bekanta de känner och beundrar. • Visualisera ett "framtida ägande" genom frågor som: "Om du redan använde det här verktyget, hur skulle du utnyttja det då?" |

Fas 4: Bekräftelse på försäljning

| Bekräfta med C | Bekräfta med D |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Betona noggrannhet, värde, kvalitet och pålitlighet. Erbjud logiska möjligheter med passande dokumentation och avsätt tid för att analysera deras alternativ. De är obekväma med att ta snabba beslut och när de säger att de vill tänka på saken så menar de det! Om de pressas av andra eller upplever orimliga krav, kan de använda "jag vill tänka på det" som ett försök att vinna tid. C-stilen är en bildad, logisk och jämförande kund. Var uppdaterad på konkurrensen så att du kan påtala fördelarna i förhållande till konkurrenterna på ett faktamässigt och professionellt sätt. Påtala ditt företags styrkor medan du föreslår frågor som de bör ställa till konkurrenterna så att de kan göra jämförande lönsamhetsanalyser av möjligheter och lösningar. Var villig att utforska produkten i ett villkorat "pilot program" som ett sätt att minska deras risktagande. | <ul style="list-style-type: none"> D-stilen kan du fråga rakt på sak om de är intresserade eller inte, de kommer att svara "ja" eller "nej". Du kan förlora D:s uppmärksamhet snabbt om du presenterar din information i för långsamt tempo eller genom att bli för detaljerad. När du formulerar ett uppdragsåtagande använd inte för mycket tid på de punkter D-stilen inte tycker är viktiga. Presentera möjligheter och sannolika resultat. D-stilen föredrar en balans mellan kvalitet och kostnad, erbjud därför olika valmöjligheter med stödande belägg och överlämna det slutgiltiga beslutet till dem själva. Erfarenheten visar att det är verkningsfullt att presentera två eller tre valmöjligheter för D-stilen. Tillhandahåll en kort summering av varje valmöjlighet tillsammans med din rekommendation gällande de tre olika valen. Avbryt inte D-stilen när den funderar på ditt förslag. Oddsens är höga att de ser ett alternativ som passar dem och verkställer avtalet själva. |
| Bekräfta med S | Bekräfta med I |
| <ul style="list-style-type: none"> S-stilen är eftertänksamma beslutstagare som lyssnar på andras åsikter och tar sig tid att fundera över dessa innan de bestämmer sig. Gör en särskild handlingsplan och erbjud det personliga stöd, anvisningar eller garantier som behövs för att eftersträva det tryggaste och mest praktiska förfaringsätt man kan ha. Utrusta dem med litteratur, fallstudier och annan tillgänglig dokumentation eftersom de kommer att "sälja in" dina förslag till andra inom sin organisation. Undersök noga eventuella områden där det kan bli missförstånd eller missnöje. Forcera dem inte men ge en lugn och vänlig "knuff" för att hjälpa dem att bestämma sig. Involvera dem genom att göra en personlig plan och visa vilken nytta den kommer att göra för dem och andra. Om de verkar obeslutsamma när ni närmar er en avtalsförbindelse, ge dem ett förslag. | <ul style="list-style-type: none"> Visa hur din produkt kommer att öka I-stilens prestige, framtoning och erkännande. Ha en öppen attityd och ställ frågan "Vad gör vi nu? eller "Hur ser vårt nästa steg ut?" Om de tycker om något köper de direkt. Du kan behöva lugna ner deras tempo eftersom de kan ha en tendens att ha för bråttom innan de hinner överväga olika konsekvenser, ett beteende som ni båda kan komma att ångra. I-stilen har en motvilja gällande pappersarbete och detaljer och kan tveka, eller till och med skjuta upp att ta sig den tid som behövs för att fullfölja ett avtal. Förbered en skriven överenskommelse med anledning av deras tendens att vara otydliga kring procedurer, ansvar och förväntningar. Var säker på att hen instämmer i de nedskrivna detaljerna, då det annars kan bli vissa missförstånd eller besvikelser. |

Fas 5: Försäkran om belåtenhet

| Försäkran med C | Försäkran med D |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Bestäm när och hur du ska mäta och följa upp C-stilens framsteg.• Fortsätt att visa din pålitlighet, kvalitet och värde.• Ta dig tid till att följa upp kundnöjdheten och fråga efter specifik feedback om produkten eller service-upplevelsen.• Om du har tips för förbättrad användning eller genvägar, maila dessa till dina C-kunder.• Du bör även fråga om deras idéer och åsikter gällande hur du kan förbättra dina produkter och service.• Återkoppla till C-stilen när de kommer med förslag om hur ditt företag införlivar deras idéer vid kommande uppgraderingar, revideringar eller nya produkter. | <ul style="list-style-type: none">• D-stilen letar vanligtvis inte efter personliga relationer på arbetet beroende på det fokus de har av att få saker utträttade.• Förlita dig inte på tidigare försäljning för att säkerställa framtida inköp. Följ upp för att höra om de har problem eller klagomål angående din produkt. Om de har klagomål, åtgärda dem genast.• Var tydlig med din avsikt att stå upp för din produkt och service.• Understryk att din uppföljning kommer att ta väldigt lite av deras tid.• Du kan även erbjuda en garanti om att få pengarna tillbaka vid missnöje med produkten.• Säkerställ att du kan leverera allt du lovat. |
| Försäkran med S | Försäkran med I |
| <ul style="list-style-type: none">• Följ upp regelbundet med S-stilen.• Ge dem personlig försäkran om att du håller kontakten för att höra att allt fungerar som det ska och var tillgänglig när behov uppstår.• S-stilen tycker om känna att de har en speciell relation till dig, att de är något mer än bara ännu en affärsbekant. De föredrar att ha en återkommande, pålitlig relation.• Ge dem ditt mobilnummer tillsammans med en anmodan att de kan ringa dig om de funderar över något. De kommer sällan att utnyttja det men känner en trygghet i att det är möjligt.• De är inte förtjusta i enstaka överenskommelser, så gör en uppföljning för att bibehålla er relation.• Opersonliga datorgenererade uppföljningsprogram tilltalar inte S-stilen, fortsätt därför att bygga relationen med lågmäld personlig uppmärksamhet och hjälp. | <ul style="list-style-type: none">• I-stilen köper rätt ofta på impuls vilket kan leda till köpångest.• Det kan vara till gagn för I-stilen att få återkommande påminnelser om att de gjort rätt val.• Förstärk deras beslut genom att ge rejält med stöd direkt efter försäljningen.• Säkerställ att de använder din produkt annars kan de bli frustrerade av felaktig användning, lägga bort den eller returnera den och kräva återbetalning.• Eftersom de umgås med många människor kan du fråga dem om de är villiga att dela med sig av sina positiva erfarenheter av dig och dina produkter till andra.• Om de tycker att användandet av din produkt eller service får dem att känna sig smarta, så kommer de flesta av I-stilen ge dig fler referenser än någon av de andra tre stilarna tillsammans. |

Service- & säljcykelns DISC-översikt

| Fas / Stil | Med D-stilen Dominant | Med I-stilen Influerande | Med S-stilen Stabiliserande | Med C-stilen Conform |
|--------------------------------|---|--|--|--|
| Kontakt | <ul style="list-style-type: none"> • Undvik småprat • Kom snabbt till sak • Var påläst | <ul style="list-style-type: none"> • Var direkt & informell • Ställ personliga frågor • Lyssna på hens historia | <ul style="list-style-type: none"> • Var vänlig och lugn • Ha tålmod • Beskriv tydligt | <ul style="list-style-type: none"> • Var artig och hövlig • Undvik socialt småprat • Betona kvalitet & värde |
| Förtydligande | <ul style="list-style-type: none"> • Förklara kortfattat • Ställ logiska och praktiska frågor • Svara direkt och kort | <ul style="list-style-type: none"> • Visa vänlighet & humor • Fokusera på deras behov och önskemål • Variera dina frågor | <ul style="list-style-type: none"> • Visa uppriktigt intresse • Avbryt dem inte • Ställ neutrala frågor för att ge dem tid | <ul style="list-style-type: none"> • Håll dig till ämnet • Ställ faktaorienterade och relevanta frågor • Svara kort och distinkt |
| Samarbete | <ul style="list-style-type: none"> • Fokusera på det viktigaste först • Ge snabba, kortfattade analyser av deras behov och dina lösningar • Ge faktabaserade alternativ så att de ska kunna ta intelligenta beslut | <ul style="list-style-type: none"> • Involvera så många sinnen du kan och fråga ofta om deras idéer. • Lägg in egna rekommendationer • Visa hur lösningen ökar deras personliga framtoning eller sparar deras tid och resurser | <ul style="list-style-type: none"> • Visa hur lösningen kommer att förenkla och bidra med stabilitet • Presentera nya idéer på ett neutralt sätt • Forcera dem aldrig utan erbjud en vänlig, hjälpsam "knuff" i riktning mot beslut | <ul style="list-style-type: none"> • Var behärskad och känslomässigt neutral • Betona noggrannhet, kvalitet och pålitlighet • Håll dig till fakta, logik och sänkta risker • Pressa aldrig fram ett beslut |
| Bekräftelse | <ul style="list-style-type: none"> • Erbjud 2-3 valmöjligheter med belägg • Fråga dem om de är intresserade eller ej • Var tyst och överlämna det slutgiltiga beslutet till dem själva | <ul style="list-style-type: none"> • Fråga öppet: "Hur ser vårt nästa steg ut?" • Lugna ner dem om de bestämmer sig för fort • Gör pappersarbetet åt dem | <ul style="list-style-type: none"> • Betona andras åsikter • Ge löften om stöd, anvisningar och garantier • Gör en personlig plan och visa vilken nytta den kommer att göra för dem och andra | <ul style="list-style-type: none"> • Var faktaorienterad och professionell • Ge dem tid och utrymme att ta beslut. • Påtala om det finns någon iögonfallande svaghet eller brist |
| Försäkran om belåtenhet | <ul style="list-style-type: none"> • Håll alltid relationen saklig och affärsmässig • Säkerställ att du även kan leverera små löften • Gör en uppföljning för att säkerställa att de är 100% nöjda med lösningen | <ul style="list-style-type: none"> • Erbjud fortsatt stöd efter service/ försäljning • Säkerställ att de inte blir frustrerade (de läser sällan instruktioner) • Fråga dem om de är villiga att dela med sig av sina erfarenheter till andra. | <ul style="list-style-type: none"> • Visa lågmäld personlig uppmärksamhet • Erbjud uppföljning för att bibehålla en pålitlig relation • Påminn dem om att även du önskar en långsiktig affärsrelation | <ul style="list-style-type: none"> • Säkerställ värde, kvalitet och pålitlighet. • Visa processen och/eller plan för din uppföljning • Undersök deras metod för att mäta tillfredsställelse |

Ta makten över ditt eget öde

”Behandla andra så som de vill bli behandlade”

-Platinaregeln

Tänk vad som kunde ha hänt om du framgångsrikt hade använt dig att principerna och tillvägagångssättet i *Platinaregeln* för tio år sedan... eller för fem år sedan?

Hundratusentals människor har redan använt dessa principer och upplevt en stor ökning i sina försäljningsvolymmer samt större tillfredsställelse med överenskommelserna mot kunder och medarbetare. De har också blivit mer medvetna om sina egna styrkor och svagheter. Många människor säger att de inte längre känner sig ”bara som försäljare”, de känner sig som en förtroendeingivande rådgivare. De har ökat sin förmåga att hjälpa människor hitta lösningar på sina problem och blivit skickligare på att hitta nya möjligheter.

Bestäm dig

För att även du ska kunna uppleva dessa fördelar uppmuntras du att börja med en gång. Bestäm dig för vad du vill åstadkomma det kommande året... nästa månad... nästa vecka... eller till och med i slutet av denna dag. Gör upp en plan för att nå dessa mål genom att använda **Platinaregeln** – *Behandla andra så som de vill bli behandlade* - och principerna i **DISC säljstrategierna**.

Anta utmaningen

Det andra steget förutsätter ditt personliga engagemang och din tilltro till att Platinaregeln kan fungera för dig. Naturligtvis kräver alla förmågor träning och realistiskt sett kan du inte förvänta dig att få allt att fungera direkt. Men det ögonblick du börjar sälja till människor på det sätt, som de vill bli erbjudna ett köp, kommer du att uppleva direkta resultat.

Hänge dig till utveckling

”Förändring är oundviklig... utveckling är självvald.”

Just nu har du möjligheten att ta ett beslut som är livsförändrande. Du kan besluta dig för att fortsätta lära dig mer om dig själv, dina styrkor och svagheter, hur du tar beslut, hur du närmar dig andra människor. Du kan bestämma dig för att lära dig mer om DISC-stilarna och använda din nya kunskap i andra relationer än säljsituationer – i relationer med dina medarbetare, barn, partner eller familj. Eller du kan låta bli, valet är ditt.

Förhoppningsvis beslutar du dig för att använda denna rapport som en språngbräda för en ny tillfredsställelse i din karriär. Om den tanken intresserar dig, uppmuntras du att lära dig mer om hur DISC kan användas i affärlivet: vid prospektering, nätverkande, marknadsföring, kommunikation, kundvård, referensbyggandet, kundlojalitet, anställning och ledarskap.

Lycka till!

Friskrivningsklausul

Det finns inga garantier, uttryckliga eller underförstådda, när det gäller denna rapport. Du tar fullt ansvar för bruket av informationen i rapporten. Författarna, bedömningsföretaget och deras agenter, distributörer, tjänstemän, anställda, representanter, närstående eller närstående bolag, och efterträdare och företaget (KONCERNEN) som begär att du slutföra denna motivationsrapport skall inte vara ansvariga för:

- din användning och tillämpning av rapporten
- tillräcklighet, noggrannhet, tolkning eller användbarhet av rapporten
- resultat eller information som kommer från din användning eller tillämpning av bedömningen.

Du avstår från alla anspråk eller ångerrätt på grund av fordringar mot KONCERNEN antingen i din egen rätt eller på grund av fordringar mot gruppen av tredje part. Du skall hålla KONCERNEN skadelöst mot alla anspråk, skulder eller krav från tredje part.

Ovanstående undantag och ersättningsbefrielse skall gälla alla anspråk, ångerrätt, ansvar eller efterfrågan för personskada, sakskada eller annan skada, förlust eller ansvar, direkt eller indirekt till följd av eller på något sätt anslutna med denna motivationsrapport, eller för användning, applicering, tillräcklighet, noggrannhet, tolkning, användbarhet, eller hantering av bedömningen, eller resultat/information som kommer från all användning eller tillämpning av bedömningen i denna motivationsrapport, och om baserat på kontraktskyldighet, skadeståndsansvar (inklusive försumlighet) eller på annat sätt.

Under inga omständigheter kommer KONCERNEN att vara ansvarig för förlorade eller uteblivna vinster eller andra följdskador, eller för något ersättningskrav mot dig av tredje part, även om en eller flera i gruppen har informerat om risken för sådana skador.