

SALGS- PROFIL

EVERYTHING
SALES



PROFIL TIL HANDLING.

Ole Jensen

02.07.2017

Denne rapport er udleveret af:

Dorthe Ingerslev - Dorthe@Ingerslevkonsulent.dk



WILEY

Provided by
DISCnordic
Tlf.: 3131 1616
www.discnordic.dk

26LQ4693ED

Ole, har du nogensinde undret dig over, hvorfor det er nemmere at skabe gode relationer til nogle kunder end til andre?

Du har måske bemærket, at du har nemmere ved at samarbejde med kunder, som sætter pris på energi og spænding.

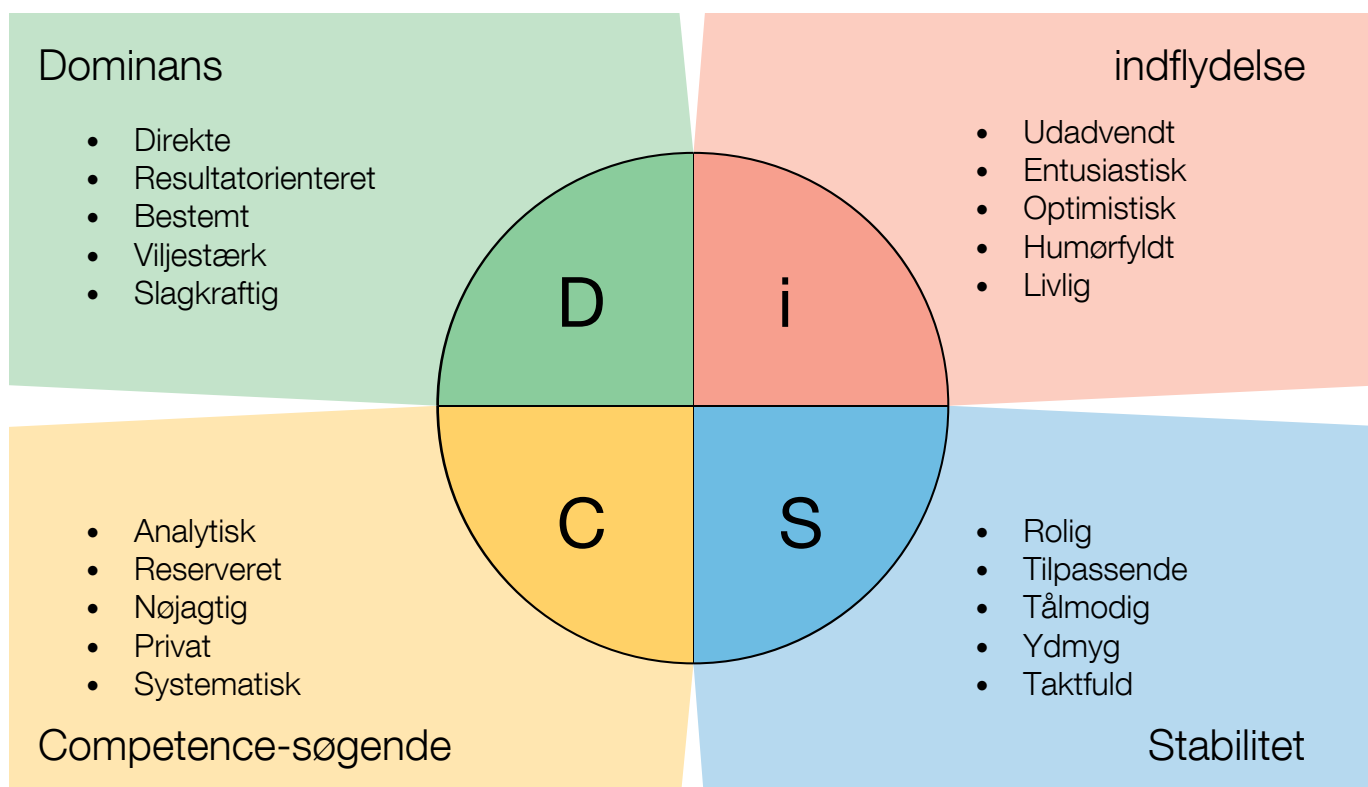
Det kan også være, at du foretrækker at interagere med kunder, som har en rolig og fornuftig tilgang, frem for impulsive kunder.

Eller måske har du nemmest ved at forholde dig til kunder, som er direkte og fokuserede på at opnå resultater.

Velkommen til Everything DiSC® Sales! DiSC®-modellen er et enkelt værktøj, der gennem mere end 30 år har hjulpet mennesker med at forbedre deres relationer. Denne rapport bruger data fra din personlige profil til at give dig en lang række oplysninger om dine salgsprioriteter og -præferencer. Du lærer desuden, hvordan du kan samarbejde med kunder, der har andre prioriteter og præferencer end dig.

Primære principper

- ▶ Alle DiSC-stile er **lige værdifulde**, og alle mennesker er en blanding af alle fire stile.
- ▶ Din DiSC-stil påvirkes også af **andre faktorer**, f.eks. livserfaring, uddannelse og modenhed.
- ▶ At få en bedre **forståelse af dig selv** er det første skridt til at blive mere effektiv, når du samarbejder med andre.
- ▶ At få viden om andres DiSC-stile kan hjælpe dig til at **forstå deres prioriteter**, og hvordan de adskiller sig fra dine.
- ▶ Du kan forbedre dine salgsinteraktioner ved at bruge DiSC til at skabe mere **effektive relationer**.



Hvordan er denne rapport tilpasset dig, Ole?

Du får mest ud af din *Everything DiSC® Sales-profil*, hvis du forstår dit personlige kort.

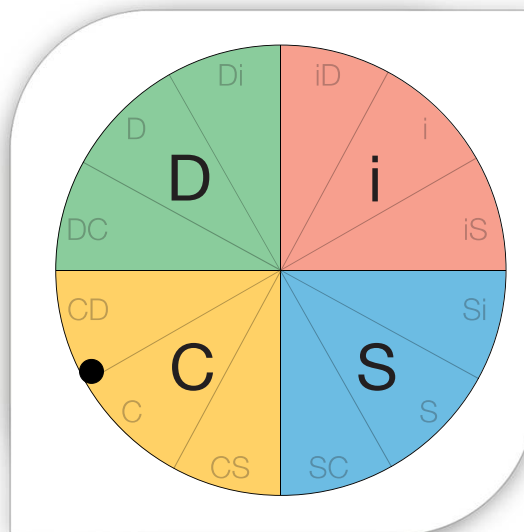
Dit punkt

Som du så på den forrige side, består Everything DiSC-modellen af fire grundlæggende stile: D, i, S og C. Hver stil er inddelt i tre områder. I billedet til højre kan du se de 12 forskellige områder, som en persons punkt kan være placeret i.

Din DiSC®-stil: CD

Placeringen af dit punkt angiver din DiSC-stil. Fordi dit punkt er placeret i C-området, men samtidig er tæt på linjen, der grænser op til D-området, har du en CD-stil.

Husk, at alle mennesker er en blanding af alle fire stile, men de fleste har en stærk tendens mod en eller to stile. Uanset om dit punkt er placeret midt i en stil eller i et område mellem to stile, **er ingen placering bedre end andre**. Alle DiSC-stile er lige gode og værdifulde på hver deres egen måde.



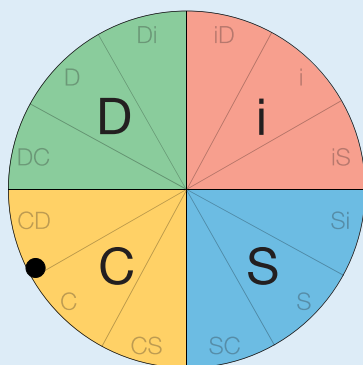
Tæt på kanten eller tæt på centrum?

Et punkts **afstand fra kanten** af cirklen viser, hvor naturligt det er for en person at udvise adfærd, der er karakteristisk for vedkommendes DiSC-stil. Hvis punktet er placeret tæt på cirkelns kant, angiver det en stærk tilbøjelighed mod adfærd, der er karakteristisk for den pågældende stil. Er punktet placeret mellem cirkelns kant og centrum, angiver det en moderat tilbøjelighed. Og er et punkt placeret tæt på cirkelns centrum, angiver det en svag tilbøjelighed. Det er ikke bedre, at punktet er i centrum end ved kanten og heller ikke omvendt.

Nu, hvor du ved mere om den personlige tilpasning af dit Everything DiSC Sales-kort, kan du læse mere om, hvad placeringen af dit punkt fortæller om dig. Du lærer derefter om de salgsprioriteter og -præferencer, der er knyttet til CD-stilen. Med udgangspunkt i denne viden lærer du derefter at bruge Everything DiSC-principper til at forbedre din forståelse af kunders købestile, og hvordan du kan tilpasse din salgsstil til kundernes bestemte købestil.

Dit punkt fortæller noget om dig

Din DiSC-stil: CD



Fordi du har en CD-stil, Ole, har du sikkert en effektiv, ligefrem tilgang til dit arbejde. Du har sandsynligvis høje forventninger til dig selv og dine kunder. Fordi du værdsætter ekspertise, vil de personer, som konsekvent udviser kompetence, højest sandsynligt opnå din respekt. Og fordi du vil opnå de bedste resultater på en effektiv måde, arbejder du for at finde balancen mellem tempo og kvalitet. Du tiltrækkes muligvis af stillinger med autoritet, hvor du har frihed til at sikre dig, at tingene gøres korrekt.

På grund af dit stærke ønske om at styre resultater kan du have svært ved at dele ansvaret, og det kan være svært for dig at være afhængig af andre. Du har kun lidt tålmodighed over for manglende organisering og uvæsentlige aftaler. Du er formentlig fristet til at tage kontrollen og afslutte tingene på din egen måde, og du lægger muligvis ikke mærke til, hvis du fornærmer nogen ved at bevæge dig ind på deres ansvarsområde.

Ligesom andre med CD-stilen undgår du sandsynligvis at vise for mange følelser. Du kan faktisk virke behersket og svær at forstå, første gang du møder en kunde. Måske tager du blot bestik af situationen, men din reservede fremtræden kan virke en smule uvenlig på personer, der er mere udadvendte.

Du er ikke bange for at have kontante og slagkraftige meninger, fordi du ikke vil gå på kompromis med det, du opfatter som sandheden. Og når tingene ikke går, som du synes, kan du have svært ved at beherske din misbilligelse. Du har højest sandsynligt tilbøjelighed til at udvise fasthed og tillid til dit produkt eller din ydelse, og du kan blive frustreret, når kunder virker mindre beslutsomme.

Du er formentlig stolt af din evne til at håndtere udfordringer på en direkte måde. Når du har sat dig et mål, lader du dig ikke let påvirke af forhindringer eller andres misbilligelse. Nogle gange kan du fordybe dig så meget i en handel, at kunder kan få opfattelsen af, at du er irriteret på dem.

Fordi du har tilbøjelighed til at være skeptisk, forudser du muligvis de problemer, som andre overser. På samme måde er du ofte stolt over, at du kan adskille følelser fra fakta. Men fordi du er tilbøjelig til at fokusere på problemer, kan andre opleve dig som konstant utilfreds. Dine kunder kan blive skræmt af dette, og de kan tøve med at foreslå nye idéer af frygt for at blive afvist. Du kan også sætte spørgsmålstegn ved dine kunders intentioner, særligt hvis de virker overdrevet venlige eller entusiastiske.

Ligesom andre med CD-stilen nyder du ikke ligefrem konflikter, men du lader dem typisk ikke forhindre dig i at gøre det, du synes, er rigtigt. Du har sandsynligvis en stædig side og kan nægte at give efter, hvis en kunde udfordrer dig. Når situationer eskalerer, kan du overse sociale finesser eller udtrykke misbilligelse med din tone eller dit kropssprog. Nogle gange trækker du dig måske helt eller hindrer fremdrift.

Selvom du er stolt af kvaliteten af dit arbejde, foretrækker du muligvis at undgå offentlig anerkendelse. Hvis du får ros, som virker for følelsesladet, kan du sætte spørgsmålstegn ved, om den er ægte. Fordi du formentlig antager, at andre deler denne præference, tænker du måske ikke over, at andre kan have behov for mere åbenlys ros eller komplimenter af dig.

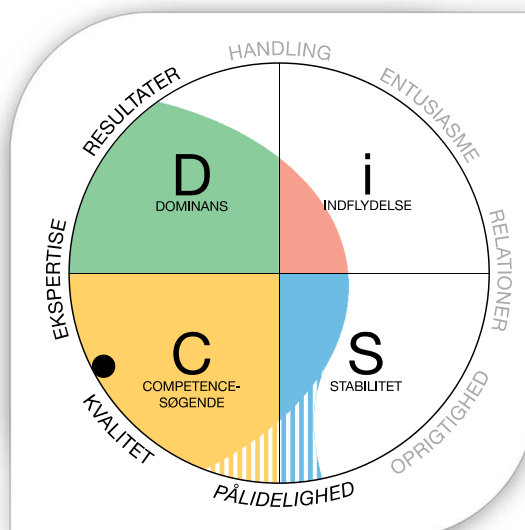
Ole, ligesom andre med CD-stilen er dine vigtigste egenskaber som sælger formentlig din evne til at løse problemer, dine høje standarder og din beslutsomhed. Dette er sikkert nogle af de egenskaber, som kunder beundrer mest ved dig.

Din farvemarkering fortæller endnu mere om dig

Ole, selvom placeringen af dit punkt og din DiSC®-stil fortæller meget om dig, er **farvemarkeringen** på kortet også vigtig.

De otte ord omkring Everything DiSC-kortet kalder vi **prioriteter**, og det er de primære områder, hvor mennesker fokuserer deres energi. Jo tættere farvemarkeringen er på en prioritet, jo mere sandsynligt er det, at du fokuserer din energi på det område. Alle har mindst tre prioriteter, og nogle kan have fire eller fem. **Det er ikke bedre at have fem prioriteter end tre og heller ikke omvendt.**

Personer med CD-stilen vil som regel have en farvemarkering, der berører Ekspertise, Kvalitet og Resultater. Din farvemarkering strækker sig også over Pålidelighed, hvilket ikke er karakteristisk for CD-stilen.



Hvilke prioriteter kendetegner din *salgsstil*?

► Demonstrere ekspertise

Ole, du er tilbøjelig til at være ligefrem og selvsikker i salgssituationer. Fordi du er overbevist om vigtigheden af at være vidende om dit forretningsområde er du sandsynligvis meget velinformeret om det, du sælger. Du fører også ofte ordet i diskussioner for at hjælpe kunderne på rette vej mod en logisk konklusion. Du er typisk velinformeret og selvsikker, fordi det er vigtigt for dig at demonstrere ekspertise.

► Sikre kvalitet

Du gør det sandsynligvis klart for kunderne, hvordan dit produkt eller din ydelse adskiller sig fra andre, og du underbygger dine påstande med fakta og data. Du kommer endvidere typisk ikke med antagelser, uden at du har solid dokumentation, og du lover ikke mere, end du kan holde. Fordi det er vigtigt for dig at sikre kvalitet, gør du dit bedste for at overbevise dine kunder om værdien af dit tilbud.

► Skabe resultater

Du er tilbøjelig til at fremhæve, hvordan dit produkt eller din ydelse kan påvirke kundernes primære målsætninger på forskellige måder. Du er højst sandsynligt konkret i din beskrivelse af den fordel, du kan levere, hvis kunderne giver dig deres tilsagn, og fokuserer på realistiske og rationelle mål. Du er tilbøjelig til at vise dine kunder præcist, hvordan dit produkt eller din ydelse kan hjælpe dem med at opnå de imponerende resultater, de ønsker.

► Fremhæve pålidelighed

Du er også tilbøjelig til at fremhæve pålideligheden ved dit produkt eller din ydelse, hvilket ikke er typisk for en person med din stil. Du opfordrer højst sandsynligt kunder til at stille dig spørgsmål, og du er villig til at give dem den nødvendige dokumentation for at demonstrere sikkerheden ved det, du tilbyder. Du stræber efter at vise andre, at de træffer et pålideligt valg ved at vælge at samarbejde med dig.

Hvad er dine styrker som sælger?

Ole, fordi du har CD-stilen, fremhæver du sandsynligvis **kvaliteten** ved dit tilbud. Du yder måske en indsats for at overbevise kunder med din store viden og dit fokus på detaljer. Du argumenterer sandsynligvis overbevisende for, hvordan dit produkt kan hjælpe dem med at nå deres særlige mål. Du giver derfor typisk kunderne indtryk af, at du har **ekspertise** til at håndtere deres forretning.

Mange kunder sætter endvidere formentlig også pris på, at du er besluttet på at levere **resultater** og ikke spilder tiden med at forsøge at charmere dem. Du undgår sandsynligvis overdreven smalltalk og fokuserer på at finde løsninger, som imødekommer deres behov. Du bliver derfor muligvis opfattet som en velforberedt person, der tager salgsprocessen alvorligt. Endvidere har du i modsætning til andre med CD-stilen en yderligere prioritet, som kan påvirke dine styrker som sælger. For at dokumentere din **pålidelighed** gør du det formentligt klart, at kunderne kan stole på, at du holder det, du lover.

Du kan muligvis identificere dig med nogle af følgende udsagn:

Ekspertise

- Jeg virker til at have stor tiltro til min viden.
- Kunderne kan se, jeg er kompetent til at tage mig af deres behov.
- Jeg bliver typisk ikke bragt ud af fatning, hvis kunder stiller mange spørgsmål.
- Jeg gør det nødvendige forarbejde for at sikre, at jeg forstår kundens forretning og behov.
- Jeg hjælper kunder med at forstå komplicerede idéer.
- Kunder kan fornemme, at jeg er velinformeret om min forretning.

Resultater

- Jeg hjælper mine kunder med at fokusere på resultater.
- Jeg er bevidst om det endelige resultat.
- Jeg arbejder målrettet på at lukke salget.
- Jeg sikrer fremdrift for salgsprocessen og er fokuseret.
- Jeg kan hurtigt se, hvad kunderne har behov for.
- Jeg opfordrer kunder til at være åbne om, hvilket resultat de ønsker.

Kvalitet

- Jeg underbygger mine påstande om mit produkt eller min ydelse med data og dokumentation.
- Jeg viser mine kunder, hvordan ting kan gøres bedre og mere effektivt.
- Jeg undgår at komme med urealistiske eller overdrevne påstande om mit produkt eller min ydelse.
- Jeg fremhæver værdien ved mit produkt eller min ydelse.
- Jeg sikrer mig, at kunder ved, jeg er interesseret i kvaliteten af det, jeg sælger.
- Jeg holder mig informeret om vigtige detaljer i salgssituationer.

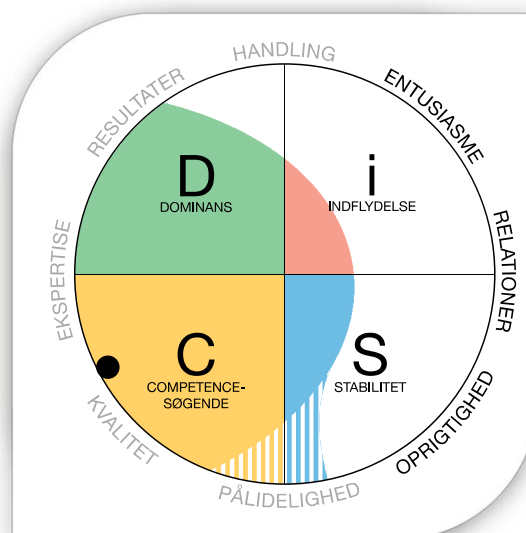
Pålidelighed

- Jeg planlægger på forhånd for at undgå overraskelser, når jeg møder kunder.
- Kunder ved, at jeg er der for dem, hvis tingene ikke går som planlagt.
- Jeg fremhæver pålideligheden ved mit produkt eller min ydelse.
- Jeg lover ikke mere, end jeg kan holde.
- Kunderne fornemmer, at jeg er ærlig og pålidelig.
- Jeg arbejder målrettet på at levere et sikkert produkt eller en sikker ydelse.

Hvad er svært for dig som sælger?

Ligesom der er områder, hvor du har dine styrker som sælger, kan der være andre aspekter af dit job, du finder mere udfordrende. Dine laveste tre prioriteter er fremhævet nedenfor baseret på dine svar i spørgerammen. Det er umuligt at fokusere på det hele, men det er ikke ensbetydende med, at du ikke kan lære at forstå og overvinde disse udfordringer.

At skabe relationer er ikke en vigtig prioritet for dig, hvilket kan få nogle kunder til at føle, at de ikke har et særlig godt forhold til dig. Din mangel på entusiasme kan muligvis også betyde, at du ikke er i stand til at skabe særlig stor begejstring for dit produkt eller din ydelse. Og fordi du ikke lægger særlig stor vægt på at udvise oprigtighed, kan nogle kunder sætte spørgsmålstegn ved pålideligheden af det, du sælger.



Du kan muligvis identificere dig med nogle af følgende udsagn:

Relationer

- Jeg tager mig muligvis ikke tid til at lære kunderne at kende personligt.
- Jeg kan være så resultatorienteret, at jeg glemmer at være opmærksom på kundernes følelsesmæssige behov.
- Jeg forsøger muligvis ikke tilstrækkeligt at forstå kunden.
- Jeg kan miste tålmodigheden med kunder, som smalltalker eller er ubeslutsomme.
- Jeg ignorerer muligvis kunders forsøg på at lære mig bedre at kende.

Entusiasme

- Det lykkes mig ikke altid at gøre kunden begejstret for mit produkt.
- Jeg kan have svært ved at udvise tydelig entusiasme.
- Jeg fremstår måske ikke så munter, som nogle kunder ønsker.
- Jeg kan blive bragt ud af fatning, hvis kunden ikke er enig med mig.
- Jeg kan virke pessimistisk eller skeptisk.

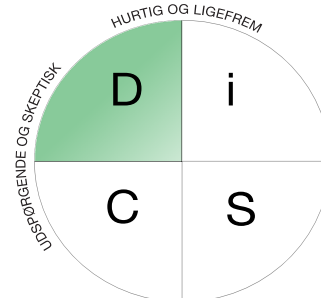
Oprigtighed

- Jeg har svært ved at læse kundens kropssprog eller humør.
- Jeg kan virke uoprigtig.
- Jeg bruger muligvis ikke tilstrækkelig tid på at lytte til kunders behov.
- Nogle kunder oplever, at jeg ikke har det godt med alt for mange følelser.
- Jeg afviser ind imellem kunders bekymringer som ubetydelige.

På samme måde som din salgsstil kan beskrives ved hjælp af Everything DiSC® Sales-kortet, er det også muligt at placere dine kunder på kortet. Dette afsnit kan hjælpe dig med at genkende de forskellige DiSC-købestile og bedre forstå den enkelte kundetypes forskellige prioriteter.

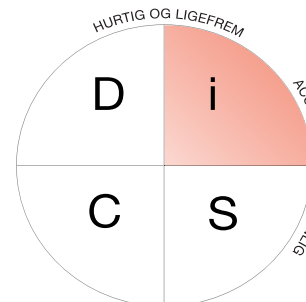
D-stil

Som du kan se på kortet, er kunder, som hælder mod D (Dominans), både **hurtige og ligefremme** samt **udspørgende og skeptiske**. De er generelt tilbøjelige til at være gennemslagskraftige, selvsikre og modige, og de er ikke bange for at sige deres mening. Disse kunder ved ofte, hvad de vil have, og beslutter sig hurtigt, også selvom beslutningen er vigtig eller kompliceret. Personer med en D-stil har tendens til at overtage styringen og dominere samtaler med andre.



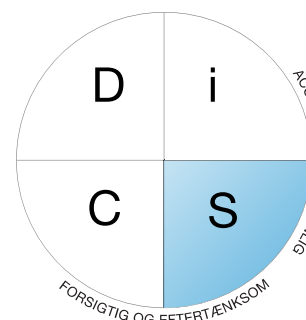
i-stil

Kunder, som hælder mod i (indflydelse), er både **hurtige og ligefremme** samt **accepterende og venlige**. De er generelt tilbøjelige til at være udadvendte, optimistiske og energiske. De ser muligvis salgsprocessen som en mulighed for at være sammen med andre, og de forsøger derfor muligvis at skabe en personlig relation med sælgeren. Personer med en i-stil sætter derfor typisk pris på smalltalk eller endda usammenhængende samtaler, som ikke har noget at gøre med det, du sælger. De kan være mere interesserede i at skabe en venlig, uformel stemning.



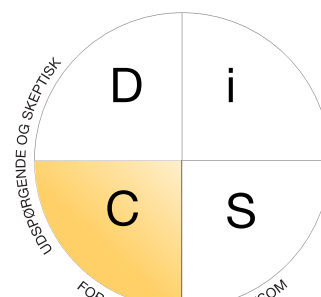
S-stil

Kunder, som hælder mod S (Stabilitet), er både **accepterende og venlige** samt **forsigtige og eftertænksomme**. De har en generel tilbøjelighed til at være tilpassende, afdæmpede og ydmyge. Selvom de er venlige og behagelige, er de typisk også varsomme, og ind imellem tilbageholdende, beslutningstagere. De ønsker højst sandsynligt at være sikre på, at de træffer den rigtige beslutning, før de giver deres tilsagn. De undgår også ofte forandring og tøver med at forsøge at gøre ting på nye måder.



C-stil

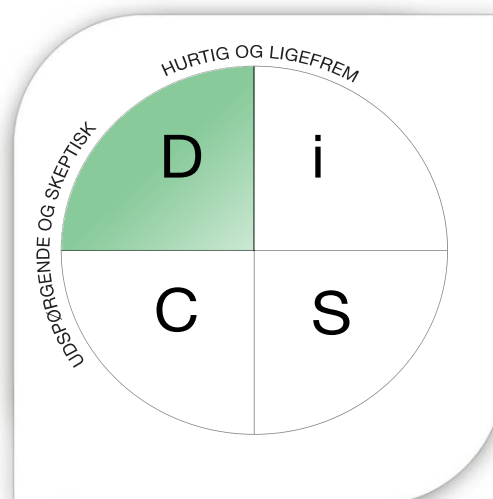
Kunder, som hælder mod C (Competence-søgende), er både **udspørgende og skeptiske** samt **forsigtige og eftertænksomme**. De har en generel tilbøjelighed til at være reserverede, analytiske og systematiske. De overvejer omhyggeligt alle deres muligheder, og de udviser typisk ikke særlig stor entusiasme eller munterhed, heller ikke selvom de kan lide, hvad de ser. Kunder med en C-stil ønsker at fokusere på fakta, og de har ikke behov for smalltalk eller forsøg på at styre samtalen ind på mere personlige emner. De føler faktisk, at de bliver manipuleret med, hvis en sælger forsøger at blive for personlig for hurtigt. Disse kunder baserer beslutninger på objektive oplysninger frem for følelser eller intuition.



Hvilke typer adfærd kan hjælpe dig med at identificere kunder med D-stilen?

Du bemærker muligvis følgende om kunder med D-stilen:

- Er gennemslagskraftige og resultatorienterede
- Har en ligefrem attitude
- Er hurtige og handlingsorienterede
- Formulerer sig direkte eller endda kontant
- Er villige til at løbe en risiko
- Er åbenlyst skeptiske
- Har ikke nogen tålmodighed tilovers for smalltalk
- Er ivrige efter at styre diskussioner
- Har en viljefast tilgang
- Har en hurtig, beslutsom stil



*For dig
kan personer med D-stilen
virke:*

Driftige
Overilede
Slagkraftige
Viljestærke

Forestil dig, at du interagerer med en kunde, som har D-stilen og som dig lægger vægt på resultater. Du bemærker sandsynligvis med det samme, at hun er en ambitiøs person, som er interesseret i, hvad dit produkt eller din ydelse kan gøre for hende. Hun spilder ikke tiden og vil straks drøfte det endelige resultat, og du har sikkert ikke nogen problemer med at forholde dig til hendes direkte, forretningsfokuserede tilgang. Og fordi du deler hendes fokus på at opnå succesfulde resultater, sætter du sikkert også pris på hendes beslutsomme tilgang til at nå sine mål.

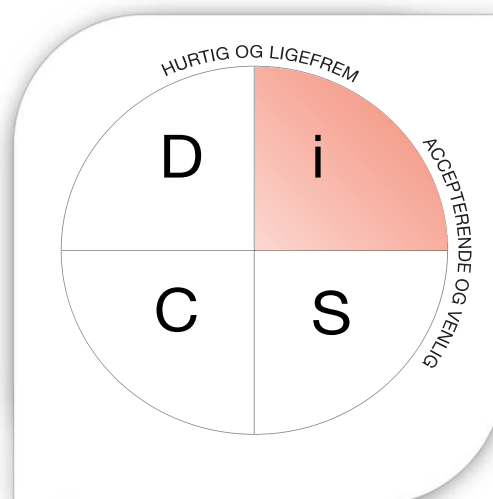
Denne kunde virker hurtigere og mere ligefrem end dig. Hun ønsker et hurtigt og bredt overblik og formålet med en præsentation, og hun træffer hurtige og definitive beslutninger, hvilket kan forekomme dig en smule letsindigt. Fordi hun er så optaget af øjeblikkelige resultater, betragter hun muligvis din tilbøjelighed til at analysere problemer og gennemgå muligheder som tidsspilde. Hun siger derfor sin mening lige ud og forsøger at styre diskussionen for at sikre fremdrift.

Du vil muligvis også værdsætte, at denne kunde ikke accepterer oplysninger uden at evaluere dem først. Hendes udspørgende og skeptiske natur matcher din egen tilbøjelighed til at undersøge andres motiver, før du giver dit tilsagn. Hun skal muligvis overbevises om, at et produkt eller en ydelse er så god(t), som det hævdes, og hun vil typisk ikke tilslutte sig dine meninger med det samme. For dig er dette sandsynligvis rimeligt og fair. Du kan dog finde det frustrerende, hvis hun forsøger at overtage styringen med salgsprocessen.

Hvilke typer adfærd kan hjælpe dig med at identificere kunder med i-stilen?

Du bemærker muligvis følgende om kunder med i-stilen:

- Har en munter og entusiastisk tilgang
- Ser positivt på tingene
- Har en venlig fremtræden
- Følger deres intuition eller mavefornemmelse
- Er hurtige og handlingsorienterede
- Er interesserede i at skabe personlige relationer
- Tager hensyn til andres følelser
- Er ivrige efter at møde nye mennesker
- Er tilbøjelige til at smalltalke
- Er villige til at afprøve nye innovative og banebrydende idéer



For dig kan personer med i-stilen virke:	Følsomme Snakkesalige Naive Uorganiserede
---	--

Forestil dig nu, at du interagerer med en kunde, som har en i-stil. Han elsker tilsyneladende at møde nye mennesker og bruge tid på venlig smalltalk. Du bemærker straks, at han er fuld af energi og ønsker at være begejstret for dit produkt eller din ydelse, og han er ikke tilbøjelig til at lytte passivt og lade dig klare al snakken. I sin iver efter at kommunikere kan han være åben om sine følelser og holdninger til mange emner. Han introducerer måske endda emner, som ikke har det fjerneste at gøre med salgsprocessen, hvilket er i modstrid med din tilbøjelighed til at have et forretningsmæssigt fokus.

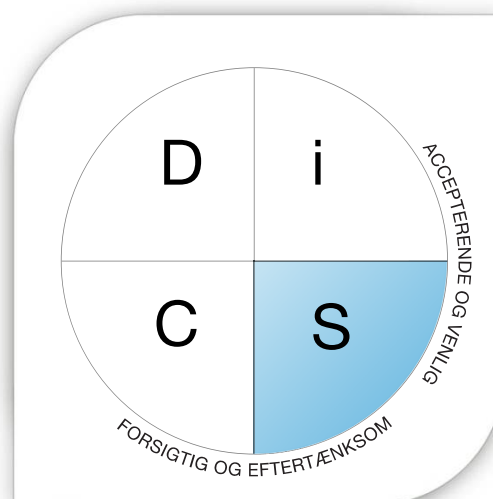
Denne kunde virker hurtig og ligefrem. Han bliver begejstret over potentielle gennembrud og er typisk meget interesseret i produkter eller ydelser, som kan føre til innovativ nyudvikling. Fordi han er tilbøjelig til at være spontan og fleksibel, vil du sikkert bemærke, at han bliver rastløs eller keder sig, hvis du kun taler om forretning og struktur. Han ønsker at bevare en afslappet stemning, og han kan derfor være tilbøjelig til at springe mellem idéer, hvilket kan virke sjusket på dig.

Mens du kan være en smule skeptisk, vil du sikkert bemærke, at han virker accepterende og venlig. Han føler sig mere tryk ved at handle med en person, som han kender personligt, og han ønsker at skabe en relation med den sælger, han samarbejder med. Han deler derfor ikke din tilbøjelighed til at holde personlige aspekter ude af salgsprocessen. Du stræber efter at opnå hurtige resultater, så hans vægt på at skabe en relation, kan virke distraherende eller irrelevant på dig.

Hvilke typer adfærd kan hjælpe dig med at identificere kunder med S-stilen?

Du bemærker muligvis følgende om kunder med S-stilen:

- Har en behagelig og imødekommende fremtoning
- Taler i en blødere tone
- Har et moderat, metodisk tempo
- Er opmærksomme og tålmodige lyttere
- Har en rolig og blid fremtræden
- Fremstår ofte som beskedne eller tilpassende
- Er tilbageholdende med at give hurtige tilsagn
- Er forsigtige eller tøvende i beslutningsøjeblikke
- Har et roligt temperament
- Undgår forandring



*For dig
kan personer med S-stilen
virke:*

Ukritiske
Tilbageholdende
Afslappede
Afdæmpede

Lad os nu forestille os, at du interagerer med en kunde, som har S-stilen. Du opfatter ham som rolig og tilpassende, og han er altid på udkig efter muligheder for at få salgsprocessen til at føles mere behagelig. Selvom du sikkert sætter pris på, at han er en meget tålmodig og opmærksom lytter, er du typisk mere skeptisk end ham. Han virker til gengæld til at have nemmere ved at stole på, hvad andre siger og tro det bedste om andre.

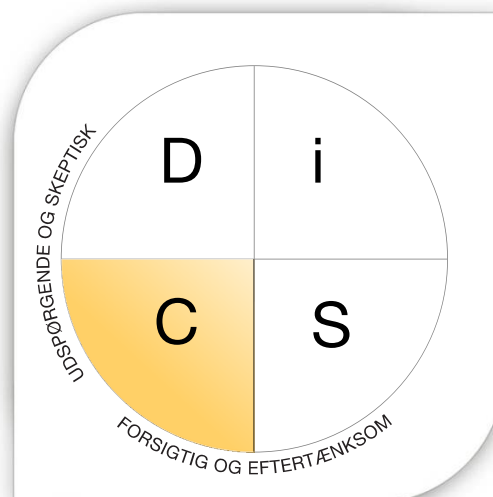
Han har en meget accepterende og venlig fremtræden, mens du typisk er en smule mere udspørgende eller skeptisk over for andre, særligt hvis du ikke kender dem ret godt. Du vil sikkert bemærke, at denne kunde er godmodig og venlig, og han er tilbøjelig til at lægge vægt på personlige relationer. Fordi han ikke ønsker at være til besvær, kan han have svært ved at være ligefrem om sine behov, medmindre han føler, han er knyttet til eller kan stole på den anden person. Du har derimod typisk meget nemmere ved at udtrykke dine tanker og meninger direkte.

Du vil nok værdsætte denne kundes langsommere og mere varsomme tempo. Selvom det er usædvanligt for en person med CD-stilen, deler du dog hans præference for pålidelighed. Hans tilbøjelighed til at vælge stabile, pålidelige muligheder, kan derfor vække genklang hos dig. Han har brug for tid til at tænke sig grundigt om, før han giver sit tilsagn til et produkt eller en ydelse, og han vil sandsynligvis være tøvende over for store forandringer eller uvante situationer. Han reagerer derfor muligvis positivt på din tilbøjelighed til at forklare detaljer.

Hvilke typer adfærd kan hjælpe dig med at identificere kunder med C-stilen?

Du bemærker muligvis følgende om kunder med C-stilen:

- Har en professionel eller endda afmålt fremtræden
- Har et langsomt, metodisk tempo
- Anvender logik og ræsonnementer
- Undgår følelsesmæssige udtryk
- Bryder sig ikke om smalltalk eller personlige spørgsmål
- Er åbenlyst skeptiske
- Er forsigtige i beslutningsøjeblikke
- Har en privat, reserveret natur
- Ønsker, at ting skal være nøjagtige
- Interesserer sig for detaljer



*For dig
kan personer med C-stilen
virke:*

Logiske
Systematiske
Sagsorienterede
Analytiske

Forestil dig, at du interagerer med en kunde, som har C-stilen og ligesom dig har tendens til at være meget analytisk og fokuseret på kvalitet. Hun overvejer alle faktuelle aspekter og undersøger omhyggeligt alle muligheder og er meget opmærksom på detaljerne. Hun er heller ikke modtagelig over for følelsesmæssige appeller eller overvenlig adfærd. Hun bliver faktisk temmelig irriteret over sådanne taktikker. Hun sætter derfor sandsynligvis stor pris på, at du fokuserer på fakta og omhyggeligt gennemgår detaljerne med hende.

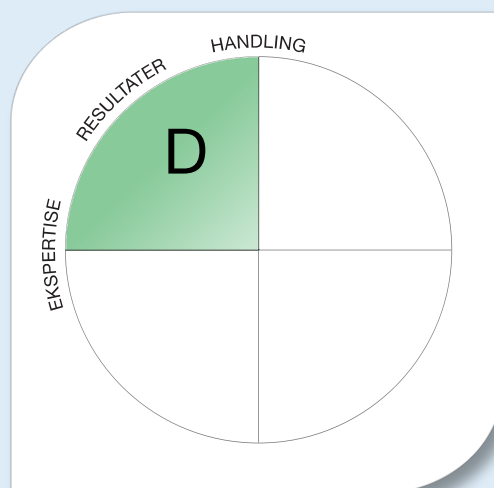
Denne kunde deler typisk din udspørgende og skeptiske tilgang. Ligesom dig er det vigtigt for hende at have ekspertise, og hun forbereder sig derfor typisk grundigt og har som minimum en grundlæggende forståelse af situationen, før hun går ind i en diskussion. Hun kan derfor reagere negativt, hvis hun føler, der bliver sat spørgsmålstejn ved hendes viden, og hun kan trække sig fra situationen, hvor man anfægter hendes antagelser. Hun ønsker en velinformeret sælger, som anerkender hendes sans for detaljer, når det er relevant.

Du vil sikkert bemærke, at denne kunde er forsigtig og eftertænksom, og i modsætning til andre med CD-stilen deler du hendes præference for pålidelighed. Ligesom dig ønsker hun sikkerhed for, at et produkt eller en ydelse er så fejlfri(t) som muligt, og at der er minimal risiko for ubehagelige overraskelser. Hun ønsker tid til at overveje sine muligheder og undersøge alle aspekter. Du ønsker dog muligvis ind imellem at gå hurtigere frem end hende, og hun kan blive overvældet, hvis du afkræver hende endelige svar.

Hvad er vigtigt for kunder med D-stilen?

De forventer resultater

Ligesom dig lægger kunder med en D-stil vægt på konkrete **resultater**. De kan være insisterende i deres ønske om at kende den direkte effekt, et produkt eller en ydelse vil have på deres forretning. De er på udkig efter øjeblikkelig udvikling og hurtige, ukomplicerede fordele af deres investeringer. Disse kunder deler din skepsis over for følelsesmæssige appeller, og de kan være utålmodige med sælgere, som forsøger at påvirke deres mening ved at optræde venligt over for dem, særligt hvis de bruger vage eller overdrevne forsikringer. Kunder med en D-stil fokuserer på deres mål, og deres beslutninger er baseret på, hvordan de bedst kan opnå praktisk, håndgribelig succes.



De forventer ekspertise af sælgeren

Ligesom dig lægger kunder med en D-stil vægt på **ekspertise** både hos sig selv og andre. Mens du typisk tager andres ekspertise og viden i betragtning, når du skal vurdere deres kompetence, er kunder med en D-stil mere på udkig efter selvtillid og en "jeg klarer det hele"-indstilling. De ønsker sikkerhed for, at en sælger lever op til sine forpligtelser, og de giver kun sjældent en ekstra chance til personer, som begår fejl på afgørende punkter i salgsprocessen. De forventer, at andre gør deres forarbejde og forstår deres forretningsmæssige behov uden den store vejledning.

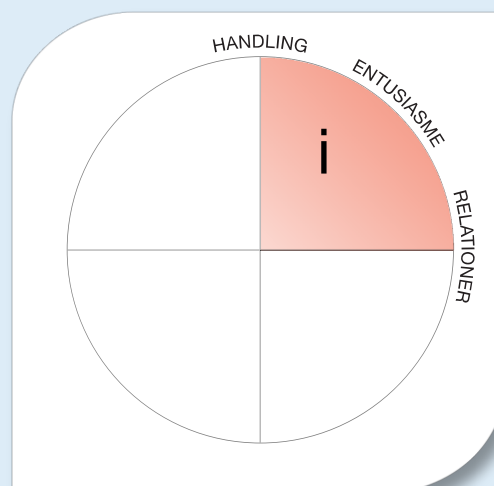
De forventer hurtig handling og fremdrift

Kunder med en D-stil skridder til **handling**, og de har ikke særlig stor tålmodighed med langvarige diskussioner eller komplicerede analyser, hvilket er i modsætning til din tilbøjelighed til at forklare forskellige muligheder med et vist fokus på detaljer. Disse kunder ønsker at forstå de vigtigste punkter og afgørende komponenter, hvilket ofte hjælper dem til at træffe hurtige beslutninger. Så snart de har truffet en beslutning, har kunder med en D-stil typisk svært ved at ændre mening, og de reagerer muligvis med irritation, hvis de bliver bedt om at genoverveje beslutninger eller presset til at drøfte yderligere muligheder. De kan godt lide at træffe en beslutning og se en øjeblikkelig effekt.

Hvad er vigtigt for kunder med i-stilen?

De forventer entusiasme og begejstring

Kunder, der hælder mod en i-stil, sætter pris på **entusiasme**, og de ønsker derfor at føle begejstring for et produkt eller en ydelse. De følger deres intuition og stoler på, at den fortæller dem, om de har brug for et tilbud, og det strider imod din tilbøjelighed til at basere beslutninger på logik og faktuelle oplysninger. Disse kunder har behov for at blive inspireret af en idé, for at de kan tilslutte sig den helt, så de ønsker, at sælgere skal udvise åbenlys begejstring eller entusiasme for deres egne produkter eller ydelser. Når de skal træffe beslutninger om et køb, er de også særligt tiltrukket af sjove og spændende muligheder i modsætning til dig, som ofte lægger vægt på logiske og praktiske overvejelser.



De forventer hurtig handling og en øjeblikkelig effekt

Kunder med en i-stil sætter også pris på **handling**, så de har kun brug for at forstå de vigtigste punkter ved et produkt eller en ydelse for at kunne træffe en beslutning baseret på deres intuition. De detaljerede analyser, du nogle gange foretrækker, kan kede dem. Disse kunder kan også opfatte praktiske, men ikke særligt innovative tilbud som intetsigende og utilstrækkelige til at opfylde deres behov. De er typisk også mest tiltrukket af muligheder, som giver en øjeblikkelig og energisk effekt, mens du fokuserer på høj kvalitet og objektive resultater. De ønsker generelt at blive motiveret af de lovende muligheder ved dit produkt eller din ydelse.

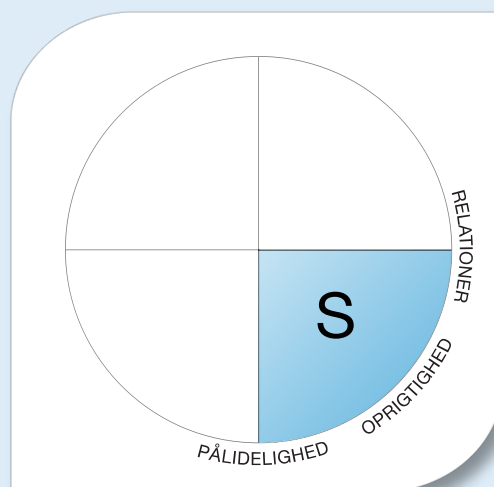
De forventer venlige og tillidsfulde relationer

Kunder med en i-stil lægger endvidere vægt på personlige **relationer**. De vil lære sælgeren at kende som person, før de giver deres tilsagn om at købe noget, hvilket er i modsætning til din tilbøjelighed til at forblive logisk og holde tingene på et fagligt plan. De lægger stor vægt på tillid, og de har brug for venlige interaktioner til at skabe denne tilknytning. I modsætning til dig er de villige til at bruge det meste af salgsprocessen på at drøfte følelser, meninger og idéer, som ikke nødvendigvis har nogen tilknytning til tilbuddet.

Hvad er vigtigt for kunder med S-stilen?

De forventer oprigtighed og en ærlig tilgang

Kunder med en S-stil ønsker sikkerhed for, at du er **oprigtig** og dybtfølt, før de føler sig helt trygge ved dig, hvilket er i modstrid med din mere reservede indstilling. Ud fra deres ønske om at stille andre tilfreds overlader de det muligvis til andre at føre ordet, hvilket giver indtryk af, at de er nemme at overtale. Disse kunder er dog på udkig efter sælgere, som har en eftertænksom og oprigtig indstilling, og de er ikke tilbøjelige til at give deres fulde tilsagn, medmindre de føler, de virkelig kan stole på en person.



De forventer en tillidsfuld relation

Disse kunder søger tryghed i pålidelige **relationer** under salgsprocessen, hvilket er forskelligt fra din tilbøjelighed til at fokusere på logik og faktuelle oplysninger. De ønsker sikkerhed for, at du interesserer dig for dem som personer, ikke blot som kunder, og at du er interesseret i deres særlige situation. Til trods for deres interesse for at skabe personlige relationer er kunder med en S-stil muligvis længe om at vise deres personlige side, og de venter muligvis på, at andre skal vise deres personlige sider først.

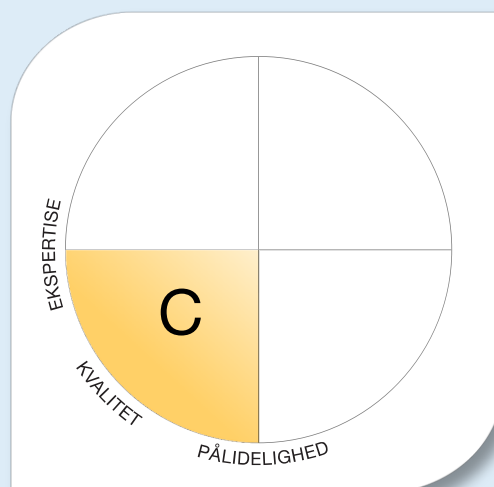
De forventer pålidelighed af sælgeren og tilbuddet

Ligesom dig ønsker kunder med en S-stil garanti for **pålidelighed**, hvilket er mindre almindeligt for en person med CD-stilen. De er muligvis en smule mere forsigtige end dig, så de har brug for at vide, at du er der til at støtte dem, hvis tingene ikke går som planlagt. De er ofte ikke tilfredse med vage løfter eller udokumenterede detaljer, så detaljer som garantier, tilfredshedsgarantier og serviceplaner kan muligvis give dem den håndgribelige forsikring, de har brug for.

Hvad er vigtigt for kunder med C-stilen?

De forventer produkter og ydelser af høj kvalitet

Ligesom dig værdsætter kunder med en C-stil **kvalitet**. De analyserer typisk detaljerne i et tilbud og stiller uddybende spørgsmål om forskellige aspekter præcist som dig. De er typisk ikke tilfredse med svar, som ikke giver dem de detaljer eller den dokumentation, de skal bruge til at evaluere effektiviteten af et produkt eller en ydelse. Disse kunder holder en høj standard, som minder om din egen præference, og de har brug for at have tillid til fordelene ved et tilbud, før de giver deres tilsagn om at købe.



De forventer pålidelighed og troværdighed

Disse kunder er på udkig efter **pålidelighed** i forhold til produkter, ydelser og sælgere, og du deler denne præference, selvom det er usædvanligt for en person med CD-stilen. Ligesom dig bryder disse kunder sig ikke om overraskelser, og de ønsker sikkerhed for, at der ikke dukker efterfølgende problemer op, f.eks. skjulte gebyrer, problemfyldte garantier eller utilstrækkelige serviceplaner. Kunder med en C-stil deler din naturlige skepsis, og de ønsker sikkerhed for, at andre ikke lover mere, end de kan holde. De har derfor brug for at vide, at du er villig til at tage ansvaret, hvis tingene ikke går som planlagt.

De forventer ekspertise af sælgere

Ligesom dig er kunder med en C-stil på udkig efter **ekspertise** under salgsprocessen. De kender deres forretning og forventer, at sælgere også kender den. De kan godt lide at arbejde med eksperter, som underbygger deres påstande med dokumentation og detaljer. De kan også godt lide, at en sælger kan drøfte en idé logisk og analytisk, men de er typisk temmelig mistænksomme over for forsøg på at fremme modige idéer eller innovative planer, medmindre de understøttes af fakta.

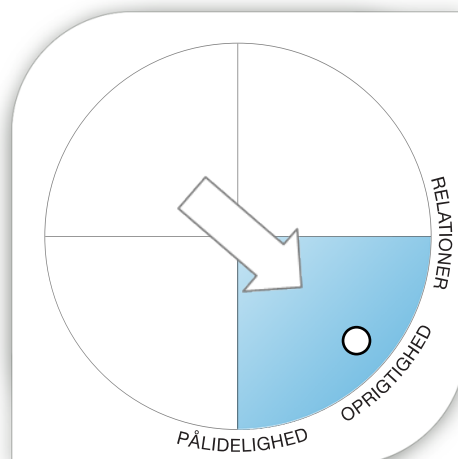
Nu, hvor du kender de forskellige kundetyper prioriteter og har en idé om, hvad der motiverer dem, skal vi se på, hvordan du kan tilpasse din adfærd til de forskellige typer under salgsprocessen.

Et fælles udgangspunkt

På de næste sider kan du se, hvordan dine salgsprioriteter understøtter eller er i modstrid med forskellige kunders tilbøjeligheder.

Din placering på DiSC® Sales-kortet angiver din naturlige tilbøjelighed mod bestemte prioriteter, så du kan have noget nemmere ved at tilpasse dig til kunder med de samme præferencer.

På tegningen til højre kan du f.eks. se en sælger, som hælder mod S-stilen. Det betyder, at han eller hun kan have relativt nemt ved at tilpasse sig til kunder, som lægger vægt på oprigtighed, pålidelighed og relationer.

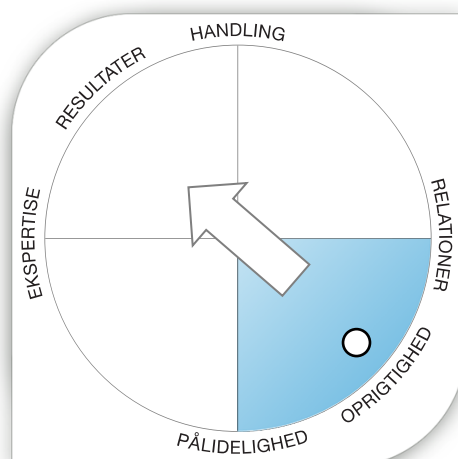


At lære at tilpasse sig

Dine tre laveste prioriteter (som beskrevet på side 7) viser, hvor du har sværest ved at tilpasse din adfærd.

Sælgeren med S-stilen kan f.eks. have vanskeligere ved at tilpasse sig til en kunde med D-stilen, som lægger vægt på resultater, handling og ekspertise, fordi det er de laveste prioriteter for sælgeren med S-stilen.

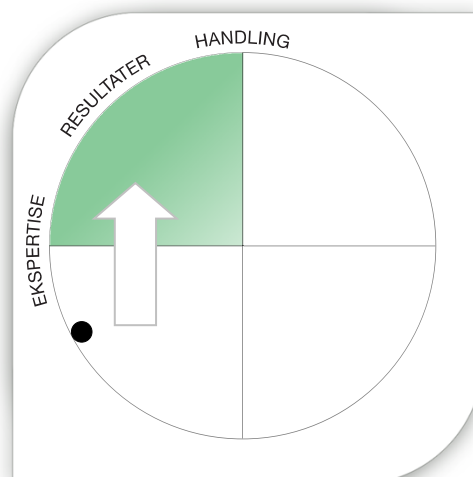
Vi har dog altid mulighed for at tilpasse vores præferencer for at opfylde vores kunders behov, særligt hvis vi er bevidste om disse forskelle og er indstillede på at gøre, hvad der kræves for at lukke salget.



De næste sider beskriver strategier, du kan benytte til at flytte dig uden for dine naturlige præferencer og gøre salgsprocessen mere effektiv, uafhængigt af hvilken kundetype du interagerer med. Du skal i bund og grund lære at tilpasse dig til fordel for kunden.

Sammenlignet med dig er kunder med D-stilen typisk:

- Mere tilbøjelige til at anlægge et højt tempo
- Tilsvarende tilbøjelig til at have høje forventninger
- Lige så tilbøjelig til at sætte spørgsmålstegn ved andres konklusioner
- Tilsvarende fokuseret på at være kortfattet
- Tilsvarende interesseret i slutresultatet
- Mindre tilbøjelige til at analysere detaljer



Strategier for interaktion

Håndter behovet for resultater

Kunder med en D-stil har et stærkt drive for at opnå øjeblikkelige resultater og nå deres mål hurtigt. Fordi du er tilbøjelig til at dele deres præference for praktiske resultater, lægger du muligvis vægt på de koncepter, som har den største effekt på kundens succes. Hold diskussionen fokuseret på, hvordan dit produkt eller din ydelse kan hjælpe dem med at opnå hurtig succes.

- Giv dem masser af muligheder og input.
- Vis, at du vil hjælpe dem med at opnå øjeblikkelige resultater.
- Demonstrer, hvordan dit tilbud kan forbedre deres slutresultater.

Fokusér på definitiv handling

Kunder med en D-stil er hurtige til at beslutte, om et produkt eller en ydelse kan hjælpe dem, så deres ønske om øjeblikkelig handling og sikker fremdrift kan være i modstrid med din tilbøjelighed til at drøfte detaljer. Fokusér på det vigtige i dit tilbud, da de muligvis ikke har tålmodighed til at drøfte alle nuancerne. Vis dem, hvordan du kan få ting til at ske, og lad dem vide, de ikke behøver at vente for at se positive resultater.

- Vær kortfattet.
- Skab et hurtigt, højt tempo.
- Giv korte sammenfatninger i stedet for detaljerede oplysninger.

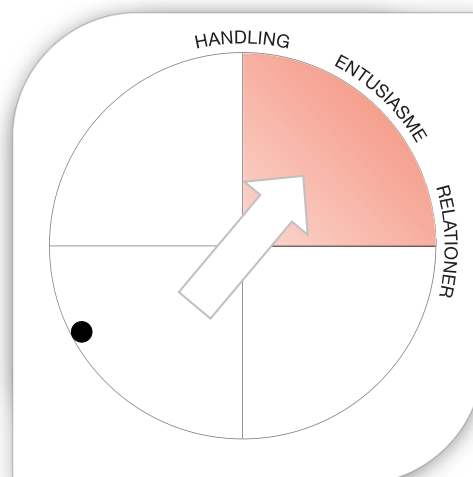
Dokumentér din ekspertise

Kunder med en D-stil er selvsikre og tillidsfulde, så de reagerer negativt på sælgere, de skal hygge om. Vis disse kunder, at du kan tage styringen og få ting klaret uden at være til besvær for dem. Hvis du udviser en kompetent attitude, er de mere tilbøjelige til at stole på dine evner. Forsøg at være så ligefrem og selvsikker som muligt uden at virke aggressiv eller udfordrende.

- Vind respekt ved at fremstå selvsikker.
- Vær ligefrem og direkte, når det er relevant.
- Udvis respekt for deres autoritet.

Sammenlignet med dig er kunder med i-stilen typisk:

- Mere tilbøjelige til at anlægge et højt tempo
- Mere interesseret i at møde nye mennesker
- Mere munter og entusiastisk
- Mindre tilbøjelige til at analysere detaljer
- Mindre fokuseret på slutresultater
- Mindre skeptisk over for andre



Strategier for interaktion

Skab større entusiasme for processen

Disse kunder er ofte energiske og optimistiske, så de reagerer typisk mest positivt på personer, som kan matche deres entusiasme og store interesse. Fordi du typisk er ligefrem og driftig i salgssituationer, har du muligvis svært ved at give slip og vise dine følelser. Men ved at fremhæve det positive og udvise begejstring for dit eget produkt eller din ydelse, kan du anspore kunder med en i-stil til at blive entusiastiske omkring dit tilbud.

- Anvend en munter, livlig tilgang.
- Giv dem tid til at udtrykke deres tanker.
- Lad kunden se din interesse i tilbuddet.

Fokusér på produktiv handling

Disse kunder ønsker at kende de spændende muligheder ved dit produkt eller din ydelse, så de kan få ting til at ske hurtigt, og de ønsker ikke at dvæle ved detaljer eller studere komplicerede analyser. Din tilbøjelighed til at fremhæve kvaliteten af dit tilbud med underbyggende data kan derfor få dem til at miste interessen for dit produkt eller din ydelse. Forsøg i stedet at sammenfatte så mange oplysninger som muligt, og fremhæv de banebrydende aspekter ved dit produkt eller din ydelse for at fange deres interesse.

- Giv korte sammenfatninger i stedet for detaljerede oplysninger.
- Undgå at præsentere for meget analyse.
- Sørg for at opretholde en så hurtig fremdrift for salgsprocessen som muligt.

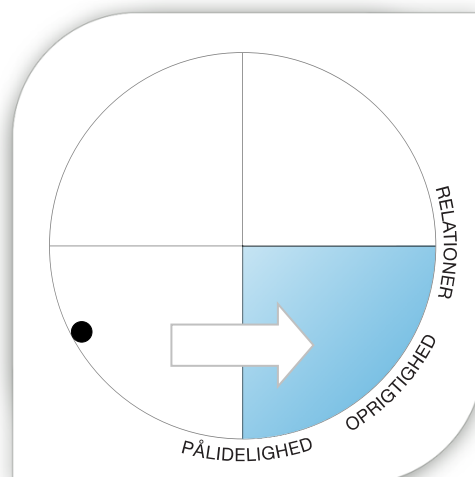
Opbyg en positiv relation

Disse kunder ønsker at kende sælgeren bag produktet eller ydelsen, før de giver deres tilsagn om at købe, hvilket måske er i modstrid med din tilbøjelighed til at fokusere på resultater og objektive fakta. Selvom deres vægt på en personlig relation kan få dig til at føle dig ubehageligt til mode, kan de føle sig ignoreret, hvis du afviser deres forsøg på at knytte venskab. Overvej at gå med på i-kundens smalltalk, så længe samtalen ikke bevæger sig ud ad uproduktive tangenter.

- Forsøg at berolige dem, når de udtrykker frustrationer, betænkeligheder eller problemer.
- Stil åbne spørgsmål, som giver dem mulighed for at snakke og fortælle deres historie.
- Besvar deres eventuelle spørgsmål om dig, før du vender tilbage til det forretningsmæssige fokus.

Sammenlignet med dig er kunder med S-stilen typisk:

- Mere interesseret i at møde nye mennesker
- Mere tilbøjelig til at være tilpassende
- Tilsvarende fokuseret på pålideligheden af produkter og ydelser
- Mindre tilbøjelige til at analysere detaljer
- Mindre fokuseret på slutresultater
- Mindre skeptisk over for andre



Strategier for interaktion

Håndter behovet for oprigtighed

Kunder med en S-stil ønsker sikkerhed for, at du varetager deres bedste interesser. Fordi du typisk er reserveret i din tilgang og fokuserer på resultater, kan disse kunder dog have svært ved at acceptere, at det, du siger, er oprigtigt og dybtfølt. Det kan derfor være nyttigt for dig at udtrykke dine tanker med personlige vendinger i stedet for på en strengt logisk og forretningsfokuseret måde.

- Giv dem tid til at udtrykke deres følelser.
- Vis dem, at du har forståelse for deres problemer og bekymringer.
- Udforsk deres betænkeligheder, og håndter deres bekymringer.

Opbyg en pålidelig relation

For kunder med en S-stil er det at lære en person at kende en vigtig del af salgsprocessen, hvilket muligvis er i modstrid med din tilbøjelighed til at fokusere på slutresultater. Disse kunder har brug for at have tillid til og sympati for de personer, de handler med, mens du muligvis betragter dette som unødvendigt eller endda irrelevant. Det kan dog være nyttigt at bruge tid på at få dem til at føle sig trygge ved dig som person, før du går videre med salgsprocessen.

- Stil dem spørgsmål, og giv dem mulighed for at tale.
- Kom med forsikringer om din støtte under og efter salget.
- Undgå at anlægge et strengt forretningsrelateret fokus.

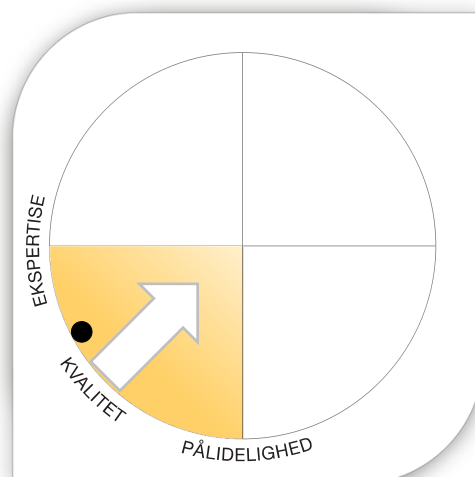
Giv forsikringer om pålidelighed

Selvom det ikke er typisk for en person med CD-stilen, deler du S-kunders fokus på pålidelighed, så din tilbøjelighed til at fremhæve omhyggelig planlægning og pålideligheden ved dit produkt eller din ydelse kan derfor vække genklang hos dem. Disse kunder er mindre interesserede i dristige eller modige idéer, hvilket du muligvis kan identificere dig med. Forsøg derfor at få dem til at føle sig godt tilpas ved at fokusere på stabile, pålidelige muligheder og vise dem, at du går fuldt ind for dit produkt eller din ydelse.

- Kom med konkrete, relevante demonstrationer.
- Giv dem de detaljer og den dokumentation, de har behov for.
- Henled deres opmærksomhed på garantier, som giver sikkerhed.

Sammenlignet med dig er kunder med C-stilen typisk:

- Tilsvarende fokuseret på pålideligheden af produkter og ydelser
- Tilsvarende interesseret i detaljerne
- Tilsvarende tilbøjelig til at have høje forventninger
- Lige så tilbøjelig til at sætte spørgsmålstegn ved andres konklusioner
- Lige så analytisk og fokuseret på logik
- Mindre fokuseret på slutresultater



Strategier for interaktion

Fremhæv høj kvalitet

Kunder med en C-stil lægger stor vægt på kvaliteten af et produkt eller en ydelse, hvilket stemmer godt overens med dine egne høje standarder. Disse kunder gransker muligvis ethvert tilbud for fejl og mangler, og du kan til gengæld anspore dem til at analysere kvaliteten af dit tilbud, til de er fuldt tilfredse. Din præference for at præsentere dokumentation, som kan underbygge dine påstande, kan endvidere være med til at fjerne disse kunders bekymringer om kvaliteten.

- Hav så mange detaljer og faktuelle oplysninger parat som muligt.
- Demonstrer dine høje standarder for kvalitet.
- Fremhæv de enestående aspekter ved dit produkt eller din ydelse.

Udvis kompetence og ekspertise

Kunder med en C-stil forventer, at sælgeren har et højt niveau af ekspertise. De sætter derfor muligvis pris på din tilbøjelighed til at fokusere på forretning og undgå følelsesmæssige appeller. De ønsker at se, at du kender din forretning og kan præsentere dine argumenter logisk og uden overdrivelse. Det kan derfor være nyttigt at præsentere dokumentation for dine kvalifikationer eller tidligere succeser for at vise disse kunder, at du ved, hvad du taler om.

- Dokumentér din ekspertise ved at henvise til din baggrund og resultater.
- Giv dem chance for at demonstrere deres kompetence og viden.
- Vind deres tillid og respekt ved at vise dem din viden og kompetence.

Håndter behovet for pålidelighed

Kunder med en C-stil er meget logiske og rationelle, så de ønsker at se dokumentation for, at et produkt eller en ydelse er pålidelig(t) og holdbar(t). Selvom det ikke er typisk for en person med CD-stilen, deler du deres fokus på pålidelighed. De vil derfor nok værdsætte, at du drøfter mulighederne metodisk for at dokumentere, at dit tilbud er så pålideligt, som du siger. Vær dog varsom med ikke at give dem så lang tid, at de aldrig når til en beslutning.

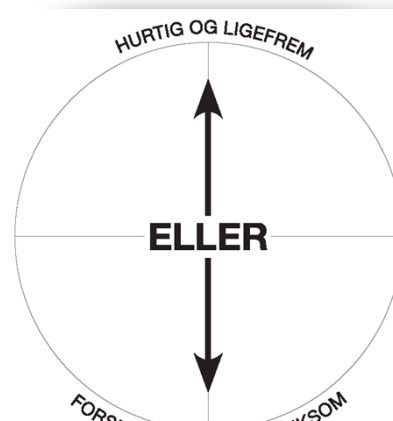
- Præsenter oplysninger på en klar og ligefrem måde.
- Anspor dem til at analysere og overveje de oplysninger, du præsenterer.
- Brug tidligere eksempler på pålidelighed.

Trin 1

Start med at tænke på en vigtig kunde. Overvej, om denne person har tilbøjelighed til at være mere:

Hurtig og Ligefrem
ELLER
Forsigtig og Eftertænksom

(Tegn en cirkel om en ordgruppe øverst eller nederst).

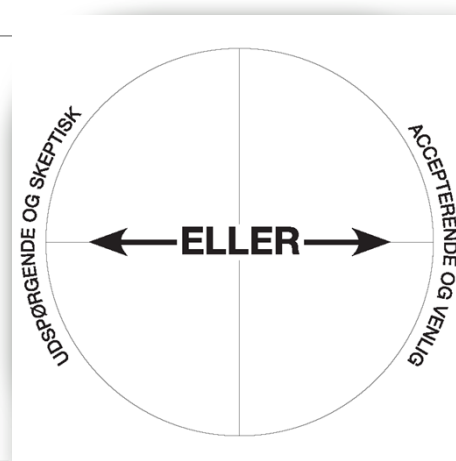


Trin 2

Overvej dernæst, om kunden også har tilbøjelighed til at være mere:

Udspørgende og Skeptisk
ELLER
Acceperende og Venlig

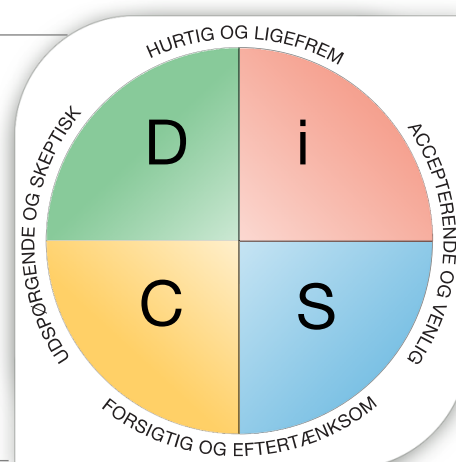
(Tegn en cirkel om en ordgruppe til venstre eller højre).



Trin 3

Kombiner nu kundens tilbøjeligheder for at bestemme hans eller hendes DiSC®-stil.

(Tegn en cirkel om kundens DiSC-stil.)



Forstå din profil

Nu, hvor du har en bedre forståelse af de forskellige stile og prioriteter, som er beskrevet på de foregående sider, skal du overveje, hvordan du bedst kan interagere med en bestemt kunde. Besvar derefter spørgsmålene nedenfor.

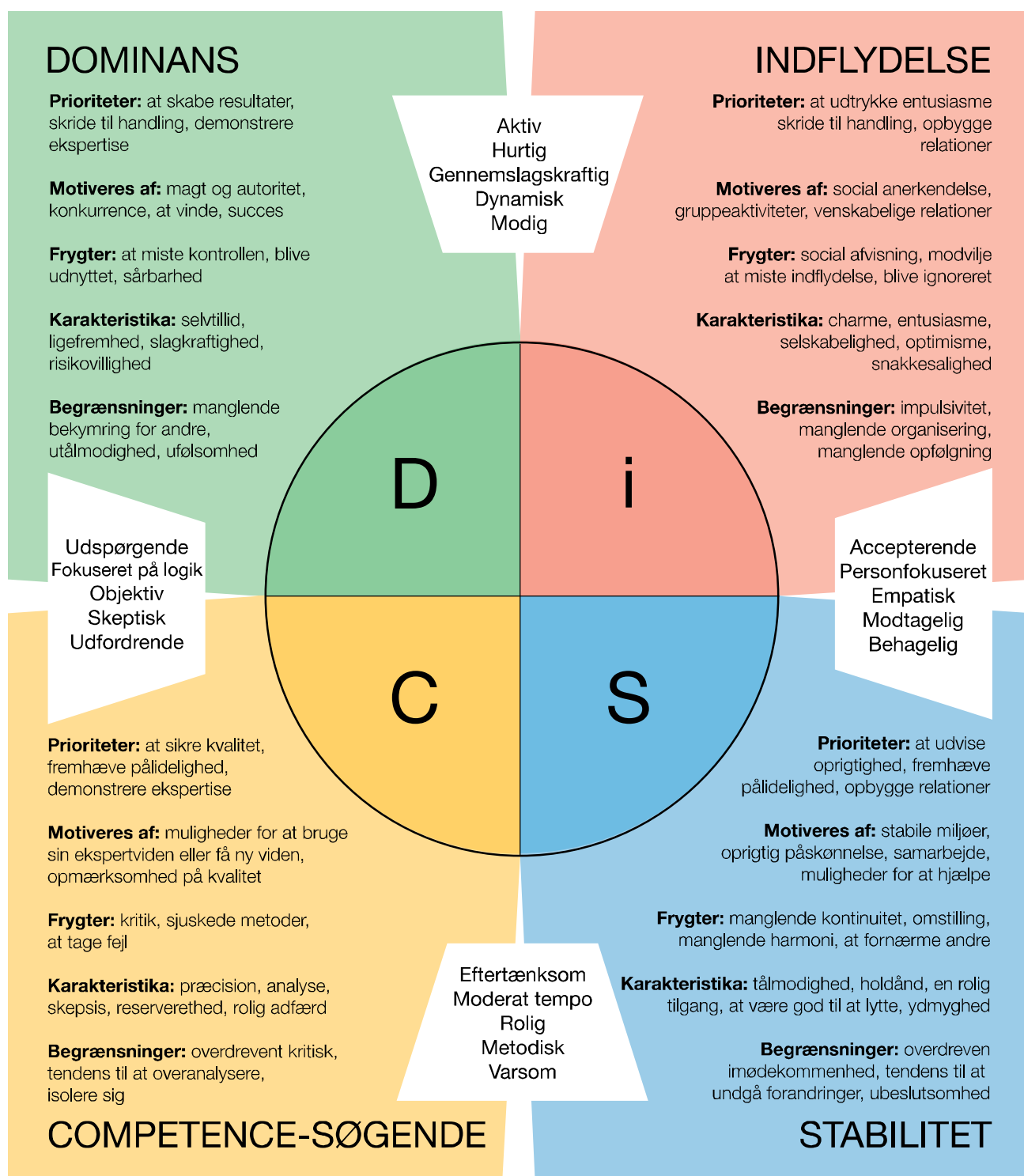
- 1 Hvad er din kundes prioriteter?
- 2 Hvis disse prioriteter er forskellige fra dine egne, hvilken falder dig så mest naturlig, hvilken falder dig mindst naturlig?
- 3 Hvis du deler de samme prioriteter, hvad kan så være kilden til dine udfordringer?
- 4 Hvordan kan din bevidsthed om forskellene og lighederne i dine prioriteter påvirke din relation?

Udarbejd en handlingsplan

Vælg en af din kundes prioriteter, som du vil fokusere på, og besvar spørgsmålene nedenfor for at udarbejde en handlingsplan for en vellykket salgsinteraktion.

- 1 Hvilke skridt kan du tage til at håndtere din kundes forventninger?
- 2 Hvordan kan du omformulere eller ændre din typiske tilgang, så den passer bedre til denne prioritet?
- 3 Hvilke ressourcer og valgmuligheder kan du bruge til at håndtere hans eller hendes forventninger?
- 4 Hvordan og hvornår kan du øve dig i at opfylde denne prioritet?
- 5 Hvordan kan du indhente feedback om, hvor god du er til at opfylde dine kunders prioriteter?

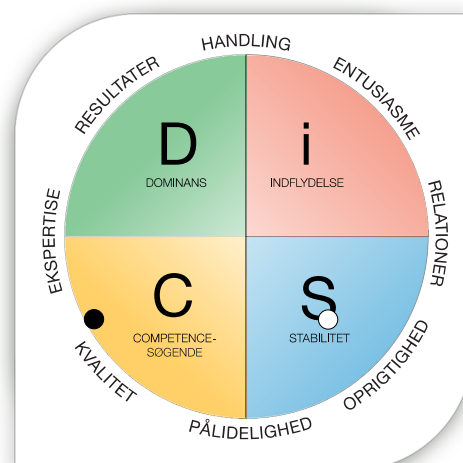
I illustrationen herunder får du en oversigt over de fire grundlæggende DiSC®-stile.



BILAG: TILPASNING TIL OLIVER FISCHER, DIN "S"-KUNDE

Sammenlignet med dig er Oliver Fischer typisk:

- Mere interesseret i at møde nye mennesker
- Mere tilbøjelig til at være tilpassende
- Mere interesseret i at fastholde en stabil fremdrift
- Mindre tilbøjelige til at analysere detaljer
- Mindre fokuseret på slutresultater
- Mindre skeptisk over for andre



Strategier for interaktion

Du ●
Oliver Fischer ○

Håndter behovet for oprigtighed

Kunder med en S-stil ønsker sikkerhed for, at du går op i at varetage deres bedste interesser. Fordi du typisk er reserveret i din tilgang og fokuserer på slutresultater, kan Oliver Fischer dog have svært ved at acceptere, at det, du har at sige, er oprigtigt og dybtfølt. Det kan derfor være nyttigt for dig at udtrykke dine tanker med personlige vendinger i stedet for på en strengt logisk og forretningsfokuseret måde.

- Giv dem tid til at udtrykke deres følelser.
- Vis dem, at du har forståelse for deres problemer og bekymringer.
- Udforsk deres betænkeligheder, og håndter deres bekymringer.

Opbyg en pålidelig relation

For kunder med en S-stil er det at lære en person at kende en vigtig del af salgsprocessen, hvilket muligvis er i modstrid med din tilbøjelighed til at fokusere på slutresultater. Oliver Fischer har brug for at have tillid til og synes om de personer, han handler med, mens du muligvis betragter dette som unødvendigt eller endda irrelevant. Det kan dog være nyttigt at bruge tid på at få ham til at føle sig tryk ved dig som person, før du går videre med salgsprocessen.

- Stil dem spørgsmål, og giv dem mulighed for at tale.
- Kom med forsikringer om din støtte under og efter salget.
- Undgå at anlægge et strengt forretningsrelateret fokus.

Giv forsikringer om pålidelighed

Selvom det ikke er typisk for en person med CD-stilen, deler du S-kunders fokus på pålidelighed, så din tilbøjelighed til at fremhæve omhyggelig planlægning og pålideligheden ved dit produkt eller din ydelse kan derfor vække genklang hos dem. Oliver Fischer er mindre interesseret i dristige eller modige idéer, hvilket du muligvis kan identificere dig med. Forsøg derfor at få ham til at føle sig godt tilpas ved at fokusere på stabile, pålidelige muligheder og vise ham, at du går fuldt ind for dit produkt eller din ydelse.

- Kom med konkrete, relevante demonstrationer.
- Giv dem de detaljer og den dokumentation, de har behov for.
- Henled deres opmærksomhed på garantier, som giver sikkerhed.