SÄLJ-PROFIL

EVERYTHING DiSC SALES

Ingrid Olsson

14.10.2026

Denna rapport tillhandahålls av:

Inyan AB
info@inyan.se
070-8239580
Blomstervägen 31
756 53 UPPSALA
Sonja Sundström

HÅLLBAR AFFÄRSUTVECKLING

PROV

WILEY

INTRODUKTION

Ingrid, har du någonsin undrat varför det är enklare att få bra kontakt med vissa kunder än med andra?

Kanske har du märkt att du har lättare för att jobba med kunder som uppskattar energi och engagemang.

I annat fall kanske du föredrar att ha att göra med kunder som har ett stabilt och förnuftigt förhållningssätt, hellre än sådana som handlar impulsivt.

Det kan också vara så att du kan relatera bäst till kunder som är rättframma och pådrivande mot att nå resultat.

Välkommen till Everything DiSC® Sales! DiSC®-modellen är ett enkelt verktyg som under mer än 30 år har hjälpt människor att förbättra sina relationer. I denna rapport används data från din personliga profil till att presentera mängder av information om dina prioriteringar och preferenser i säljsituationer. Du får dessutom lära dig hur du får bättre kontakt med kunder som har andra prioriteringar och preferenser än du.

Primära principer

- Alla DiSC-stilar är **lika värdefulla** och alla har vi en blandning av de fyra stilarna.
- Din DiSC-stil påverkas även av **andra faktorer**, som livserfarenhet, utbildning och mognad.
- Att **förstå dig själv** bättre är det första steget till att bli mer effektiv när det gäller att arbeta med andra.
- Att lära dig om andra människors DiSC-stilar kan hjälpa dig att **förstå deras prioriteringar** och hur dessa kan skilja sig från dina egna.
- Du kan förbättra dina säljsamtal genom att använda DiSC till att skapa **starkare relationer**.

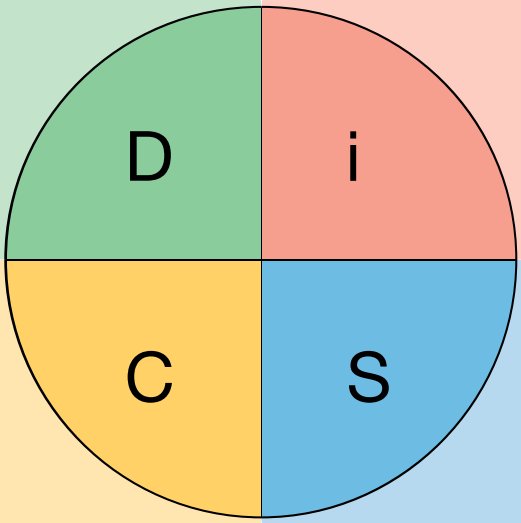
PROV

Dominans

- Rättfram
- Resultatinriktad
- Orubblig
- Viljestark
- Framåt

Inflytande

- Utåtriktad
- Entusiastisk
- Optimistisk
- Livfull
- Livlig



Korrekthet

- Analytisk
- Reserverad
- Precis
- Tillbakadragen
- Systematisk

Stabilitet

- Jämn i humöret
- Tillmötesgående
- Tålmodig
- Ödmjuk
- Taktfull

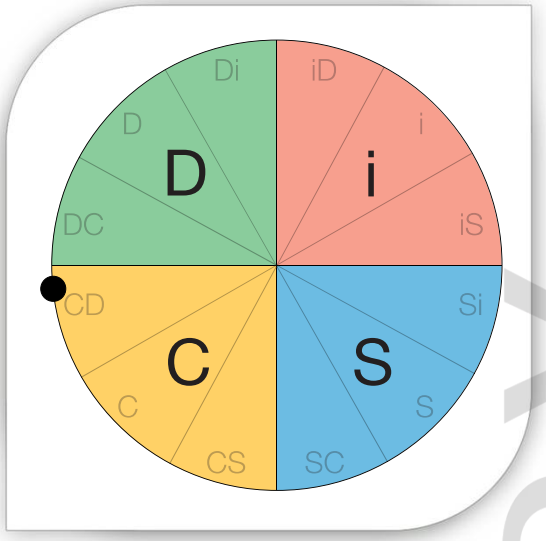
© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Hur är denna rapport anpassad efter dig, Ingrid?

För att du ska kunna ha nytta av *Everything DiSC® Sales-profilen* behöver du först förstå ditt personliga diagram.

Din punkt

Som du såg på föregående sida bygger Everything DiSC-modellen på fyra grundläggande stilar: D, i, S och C. Varje stil är indelad i tre områden. Bilden till höger visar de tolv olika områdena där en persons punkt skulle kunna vara placerad.



Din DiSC®-stil: CD

Din punktplacering visar din DiSC-stil. Eftersom din punkt är placerad i C-området men även nära linjen som gränsar mot D-området har du en CD-stil.

Kom ihåg att alla har en blandning av de fyra stilarna, men de flesta av oss brukar luta starkt åt en eller två stilar. Din punkt kan vara mitt i en av stilarna eller i ett område som gränsar mot någon av de två intillliggande, men **ingen punktplacering är bättre än någon annan**. Alla DiSC-stilar är likvärdiga och värdefulla på sina sätt.

Nära kanten eller nära mitten?

En punkts **avstånd från kanten** på cirkeln visar hur troligt det är att en person har sin DiSC-stils karaktärsdrag. En punkt som är placerad nära cirkelns kant visar att personen har en stark benägenhet att ha stilens karaktärsdrag. En punkt som är placerad mellan cirkelns kant och mittpunkt visar en måttfull benägenhet. En punkt som är placerad nära cirkelns mittpunkt visar en svag benägenhet. En punkt i cirkelns mitt är inte bättre än en nära kanten eller tvärtom. Din punkt är placerad nära cirkelns kant, så du **lutar starkt** mot och relaterar antagligen utan problem till de karaktärsdrag som är kopplade till CD-stilen.

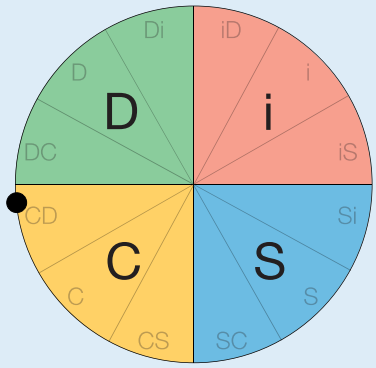
Nu när du vet mer om anpassningen av Everything DiSC Sales-diagrammet kan du läsa mer om vad punktplaceringen säger om dig. Därefter ska du få läsa om vilka prioriteringar och preferenser som CD-stilen förknippas med i säljsituationer. Med hjälp av den här kunskapen får du sedan lära dig hur du ska använda Everything DiSC-principerna för att bättre förstå kundernas köpstilar och hur du kan anpassa din egen säljstil till den enskilda kundens köpstil.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Din punkt berättar något om dig

Din DiSC-stil: CD



Eftersom du har en CD-stil, Ingrid, har du antagligen ett effektivt, rättframt förhållningssätt till ditt arbete. Du har antagligen höga krav på dig själv och dina kunder. Eftersom du värdesätter expertkunskap är det troligt att du respekterar personer som ständigt visar sig vara kompetenta. Och eftersom du vill uppnå förstklassiga resultat effektivt arbetar du för att göra en avvägning mellan hastighet och kvalitet. Du kan eventuellt dras till inflytelserika positioner som ger dig frihet att säkerställa att saker görs korrekt.

Eftersom du har en stark önskan om att styra resultaten kanske du ibland har svårt att dela med dig av ansvar, och det kan vara svårt för dig att förlita dig på andra. Du har inte särskilt mycket tålamod med dålig organisation och möten som inte är helt nödvändiga. Du känner dig antagligen frestad att bara ta över och slutföra saker och ting på ditt eget sätt, och du märker kanske inte när du har förolämpat någon genom att kliva in på deras ansvarsområde.

Liksom andra med CD-stilen undviker du antagligen att visa för mycket känslor. Du kan till och med uppfattas som återhållsam och svår att förstå när du träffar en kund för första gången. Du utvärderar kanske bara situationen, men ditt uttryckslösa uppträdande kan uppfattas som lite ovänligt av andra som är mer utåtriktade.

Du är inte rädd för att vara okänslig och framåt med dina åsikter, eftersom du är ovillig att kompromissa med vad du anser vara sanningen. Och när saker och ting inte går som du tycker att de borde, får du kanske kämpa för att tygla ditt missnöje. Det är troligt att du brukar tro bestämt på din produkt eller tjänst, och du kanske blir frustrerad när kunderna verkar vara mindre bestämda.

Du är troligen stolt över din förmåga att hantera utmaningar på ett rättframt sätt. När du har satt upp ett mål viker du dig inte enkelt för hinder eller andras missnöje. Ibland kanske du fördjupar dig så mycket i en affär att kunderna kan undra om du är irriterad på dem.

Eftersom du brukar vara skeptisk kanske du förutser problem som andra missar. Därtill är du kanske stolt över din förmåga att skilja på känslor och fakta. Men eftersom du brukar fokusera på problem kan andra uppfatta dig som ständigt missnöjd. Kunderna kan eventuellt känna sig hotade av detta, och de kanske blir mindre benägna att föreslå nya idéer för dig eftersom de är rädda att bli avvisade. Du kanske också ifrågasätter kundernas avsikter, i synnerhet om de verkar överdrivet vänskapliga eller entusiastiska.

Liksom andra med CD-stilen tycker du antagligen inte om konflikter, men oftast låter du inte det stoppa dig från att göra det du anser är rätt. Du har troligen ett envist drag, och om en kund utmanar dig kan du vägra att ge efter. När situationer trappas upp kanske du struntar i vett och etikett eller uttrycker ditt missnöje med kroppsspråket. I vissa fall kan du gå så långt att du drar dig tillbaka helt och hållet eller sätter stopp för utvecklingen.

Även om du är stolt över kvaliteten på ditt arbete kanske du helst undviker offentliga erkännanden. Om du får beröm som känns lite för känslosamt kanske du ifrågasätter om det är uppriktigt. Eftersom du antagligen tror att andra delar denna preferens kanske du inte tänker på att andra kan vilja ha beröm och komplimanger av dig.

Ingrid, liksom hos andra med CD-stilen kan dina starkaste tillgångar som säljare vara din fallenhet för problemlösning, dina höga krav och din beslutsamhet. Faktum är att dessa antagligen är några av de egenskaper som kunderna beundrar mest hos dig.

PROV

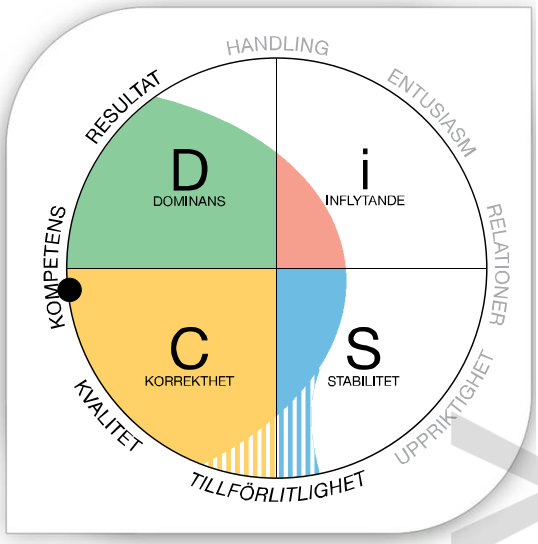
© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

DINA DiSC®-PRIORITERINGAR OCH DIN SKUGGNING

EVERYTHING DiSC SALES

Din skuggning berättar ännu mer om dig

Ingrid, din punktplacering och DiSC®-stil kan säga en hel del om dig, men **skuggningen** i diagrammet är också viktig.



De åtta orden runt Everything DiSC-diagrammet är vad vi kan kalla **prioriteringar**, eller huvudsakliga områden där vi lägger vår energi. Ju närmare din skuggning kommer en prioritering, desto mer troligt är det att du lägger din energi på det området. Alla har minst tre prioriteringar, och ibland har man fyra eller fem. **Att ha fem prioriteringar är inte bättre än att ha tre eller tvärtom.**

Personer med CD-stilen har vanligtvis skuggningar som rör kompetens, kvalitet och resultat. Din skuggning omfattar även tillförlitlighet, vilket inte är typiskt för CD-stilen.

Vilka prioriteringar formar din *säljupplevelse?*

▶ Visa prov på kompetens
Ingrid, du brukar vara självsäker och rakt på sak i säljsituationer. Eftersom du anser att det är viktigt att kunna sin bransch ordentligt är du antagligen väl insatt i det du säljer. Dessutom tar du kanske ofta kontrollen över diskussionen för att hjälpa kunden fram till en logisk slutsats. Du brukar vara välinformerad och självsäker, eftersom det är viktigt för dig att visa prov på kompetens.

▶ Säkerställa kvalitet
Du gör antagligen klart för kunden på vilket sätt din produkt eller tjänst är överlägsen och underbygger dina påståenden med fakta och data. Det är inte troligt att du kommer med några försäkringar utan hållbara bevis, och du lovar aldrig mer än du kan hålla. Eftersom det är viktigt för dig att säkerställa kvalitet gör du ditt bästa för att övertyga kunderna om värdet av ditt erbjudande.

▶ Uppnå resultat
Du är benägen att lyfta fram hur din produkt eller tjänst kan inverka på kundens huvudsakliga mål. Det är troligt att du är specifik när du förklarar vilken utdelning du kan leverera om kunderna väljer din lösning, och att du fokuserar på realistiska och rationella mål. Du brukar visa dina kunder exakt hur din produkt eller tjänst kan hjälpa dem att få det imponerande resultat som de vill ha.

▶ Lyfta fram tillförlitlighet
Du är också benägen att lyfta fram tillförlitligheten hos din produkt eller tjänst, trots att det inte är typiskt för din stil. Det är troligt att du uppmuntrar kunderna att ställa frågor, och du är beredd att ge dem bevis som demonstrerar tryggheten i ditt erbjudande. Du strävar efter att visa att den som jobbar med dig gör ett tillförlitligt val.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Hur utmärker du dig som säljare?

Ingrid, eftersom du har CD-stilen lägger du antagligen tonvikten vid **kvaliteten** på ditt erbjudande. Du kanske strävar efter att övertyga kunderna med din överlägsna kunskap och koll på detaljerna. Det är troligt att du lägger fram trovärdiga argument för varför din produkt är bättre lämpad än andra att hjälpa dem att nå sina mål. Det leder troligen till att kunderna blir imponerade och betraktar dig som **kompetent** att sköta deras affärer.

Dessutom uppskattar många av kunderna att du är målmedveten när det gäller att ge dem **resultat**, utan att slösa tid på att försöka charma dem. Det är troligt att du undviker onödigt småprat och fokuserar på att hitta lösningar på kundernas behov. Därmed kanske de ser det som att du är väl förberedd och tar säljprocessen på allvar. Till skillnad från andra med CD-stilen har du dessutom en extra prioritering som kan påverka din styrka som säljare. För att demonstrera din **tillförlitlighet** gör du antagligen klart för kunderna att de kan räkna med att du håller dina löften.

Du kanske kan identifiera dig med några av följande påståenden:

Kompetens

- Jag framstår som säker på min kunskap.
- Kunderna märker att jag är kompetent nog att ta hand om deras behov.
- Jag brukar inte bli nervös om kunderna ställer många frågor.
- Jag gör de efterforskningar som krävs för att förstå kundens bransch och behov.
- Jag hjälper kunderna att förstå komplicerade idéer.
- Kunderna märker att jag är väl insatt i min bransch.

Resultat

- Jag hjälper mina kunder att koncentrera sig på resultaten.
- Jag tänker mycket på slutresultatet.
- Jag är enveten när det gäller att säkra affären.
- Jag ser till att säljprocessen flyter på och är fokuserad.
- Jag kan snabbt se vad kunderna behöver.
- Jag uppmuntrar kunderna att vara ärliga med vilket resultat de vill ha.

Kvalitet

- Jag underbygger mina påståenden om produkten eller tjänsten med fakta och bevis.
- Jag visar mina kunder hur saker kan göras på ett bättre eller mer effektivt sätt.
- Jag undviker att komma med extrema eller överdrivna påståenden om min produkt eller tjänst.
- Jag lyfter fram värdet hos min produkt eller tjänst.
- Jag försäkrar mig om att kunderna vet att jag bryr mig om kvaliteten på det jag säljer.
- Jag håller koll på viktiga detaljer i säljsituationer.

Tillförlitlighet

- Jag planerar i förväg för att undvika överraskningar när jag träffar kunder.
- Kunderna vet att jag kommer att finnas till hands och stötta dem om saker och ting inte skulle gå som planerat.
- Jag lyfter fram tillförlitligheten hos min produkt eller tjänst.
- Jag lovar aldrig mer än jag kan hålla.
- Kunderna märker att jag är ärlig och pålitlig.
- Jag jobbar hårt på att leverera en säker produkt eller tjänst.

PROV

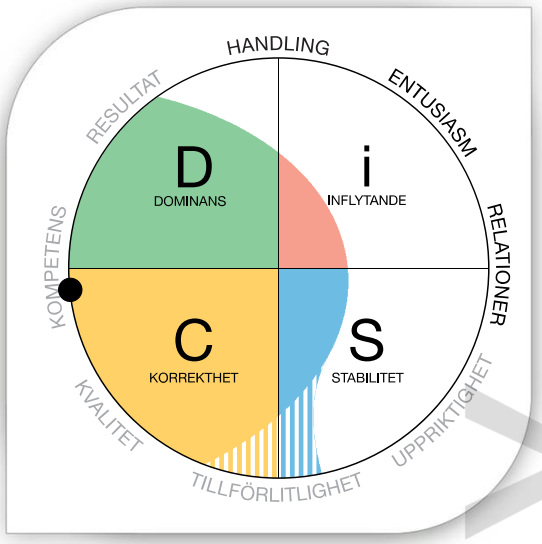
© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

DINA UTMANINGAR SOM SÄLJARE

Vad är det som är svårt för dig som säljare?

På samma sätt som det finns områden där du är särskilt skicklig som säljare finns det också andra aspekter av ditt jobb som du upplever som mer av en utmaning. Nedan hittar du dina tre lägsta prioriteringar enligt dina svar på frågorna i profilen. Det är omöjligt att vara fokuserad på allt, men det innebär inte att du inte kan lära dig att förstå och hantera de här utmaningarna.

Att skapa relationer är ingen hög prioritering för dig, och det kan få vissa kunder att känna att de inte står på god fot med dig. Dessutom kanske din brist på entusiasm gör att du inte lyckas skapa så mycket engagemang för din produkt eller tjänst. Och eftersom du inte lägger någon större tonvikt vid handling kan snabbare kunder bli otåliga.



Du kanske kan identifiera dig med några av följande påståenden:

Relationer

- Jag kanske inte tar mig tid att lära känna kunderna personligen.
- Jag kan bli så resultatinriktad att jag inte lägger märke till kundernas känslomässiga behov.
- Jag anstränger mig kanske inte tillräckligt för att känna med kunden.
- Jag kan bli otålig när kunderna småpratar eller har svårt att bestämma sig.
- Jag kan ignorera kundernas försök att lära känna mig bättre.

Entusiasm

- Jag lyckas kanske inte få kunderna att engagera sig i min produkt.
- Jag kan ha svårt att visa entusiasm utåt.
- Jag kanske inte verkar lika uppåt som en del kunder skulle önska.
- Jag kan bli nervös om kunderna inte håller med mig.
- Jag kan framstå som pessimistisk eller skeptisk.

Handling

- Jag kan gå in på långrandiga analyser som gör vissa kunder förvirrade eller uttråkade.
- Jag kan ibland gå för långsamt fram i säljprocessen.
- Jag lyfter kanske inte alltid fram de innovativa aspekterna av min produkt eller tjänst.
- Jag ger kanske för mycket information istället för att göra korta sammanfattningar.
- Jag kan gå in alltför mycket på specifika detaljer.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

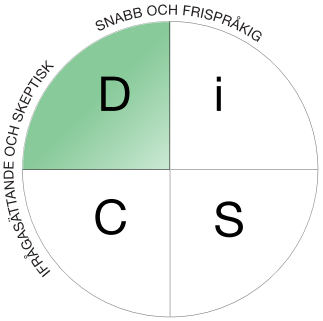
SÅ KÄNNER DU IGEN DiSC®-KÖPSTILARNA

EVERYTHING DiSC SALES

På samma sätt som din säljstil kan beskrivas med hjälp av Everything DiSC® Sales-diagrammet går det också att placera in dina kunder i diagrammet. I det här avsnittet får du hjälp att känna igen de olika DiSC-köpstilarna så att det blir lättare att förstå vilka prioriteringar olika kundtyper har.

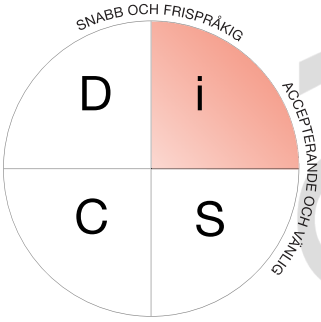
D-stilen

I diagrammet kan du se att kunder som lutar åt D (Dominans) är både **snabba och frispråkiga** och **ifrågasättande och skeptiska.** I allmänhet brukar de vara bestämda, självsäkra och djärva, och de är inte rädda för att säga vad de tycker. De här kunderna brukar veta vad de vill och bestämmer sig snabbt, även när det gäller viktiga eller komplicerade beslut. Dessutom har D-personer en ledarattityd som kan göra att de dominerar andra i samtalet.



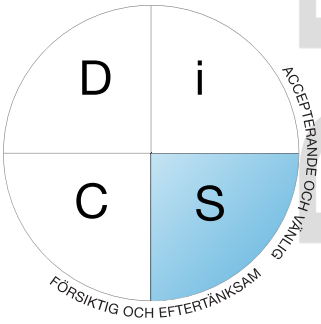
i-stilen

Kunder som lutar åt i (Inflytande) är både **snabba och frispråkiga** och **accepterande och vänliga.** I allmänhet brukar de vara utåtriktade, optimistiska och energiska. De kanske ser säljprocessen som ett tillfälle att umgås med andra människor, och därför kan de försöka skapa en personlig relation till säljaren. Det innebär att i-personer troligen uppskattar småprat och kanske också vidare samtal som inte hänger nära samman med det du säljer. De kan vara mer intresserade av att skapa en vänlig och informell atmosfär.



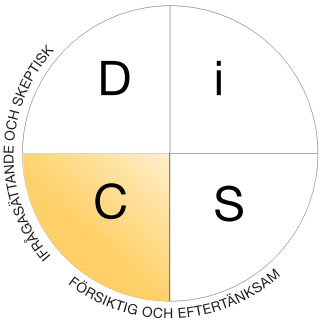
S-stilen

Kunder som lutar åt S (Stabilitet) är både **accepterande och vänliga** och **försiktiga och eftertänksamma.** I allmänhet brukar de vara tillmötesgående, lågmälda och ödmjuka. Även om de är vänliga och trevliga så är de också ofta försiktiga, och ibland motvilliga, som beslutsfattare. Det är troligt att de vill vara absolut säkra på att ett beslut är rätt innan de bestämmer sig. Dessutom undviker de ofta förändringar och är tveksamma till att pröva nya metoder.



C-stilen

Kunder som lutar åt C (Korrekthet) är både **ifrågasättande och skeptiska** och **försiktiga och eftertänksamma.** I allmänhet brukar de vara reserverade, analytiska och systematiska. De överväger noggrant alla alternativ och uppvisar troligen ingen större entusiasm eller livlighet, även om de gillar det de ser. C-kunder vill fokusera på fakta och har inget större intresse av småprat eller försök att styra in diskussionen på mer personliga områden. Faktum är att de kan uppleva att de blir manipulerade om en säljare blir för personlig för snabbt. De här kunderna fattar beslut utifrån objektiv information snarare än känsla eller intuition.



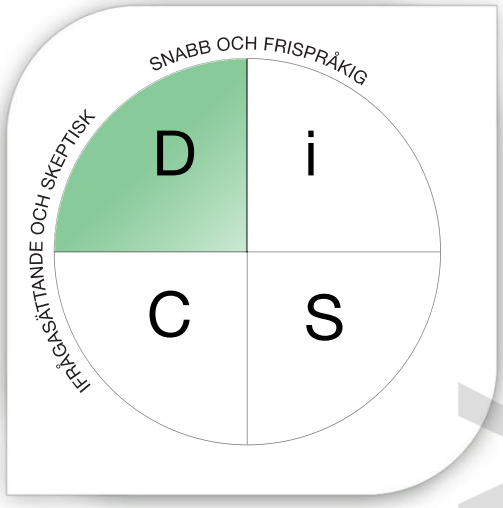
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Vilka beteenden kan hjälpa till att identifiera D-kunder?

Hos D-kunder kan du lägga märke till följande:

- Bestämt och resultatinriktat sätt
- Rakt på sak-attityd
- Snabbt och handlingskraftigt tempo
- Rättframt eller till och med okänsligt uttryckssätt
- Vilja att ta risker
- Öppen skepticism
- Otålighet inför småprat
- Iver att styra diskussionen
- Obevekligt förhållningssätt
- Snabb och beslutsam stil



Du kanske tycker att personer med D-stilen verkar:	Pådrivande Obetänksamma Framåt Viljestarka

Föreställ dig att du interagerar med en kund som har D-stilen och prioriterar resultat, precis som du. Du märker antagligen direkt att hon är en ambitiös person som vill veta vad din produkt eller tjänst kan göra för henne. Hon vill inte slösa bort någon tid utan gå direkt till att diskutera slutresultatet, och du har antagligen inga svårigheter att relatera till hennes rättframma och affärsmässiga förhållningssätt. Eftersom du delar hennes fokus på att uppnå lyckade resultat är det troligt att du uppskattar hennes målmedvetenhet.

Den här kunden framstår som snabbare och mer frispråkig än du brukar vara. Hon vill att en presentation ska ha ett tydligt syfte och ge en snabb, svepande översikt. Hon fattar beslut snabbt och definitivt, något som du kanske uppfattar som lite våghalsigt. Eftersom hon är så inriktad på omedelbara resultat kanske hon betraktar din benägenhet att analysera problem och gå igenom alternativ som slöseri med tid. Därför kanske hon uttrycker sig okänsligt och försöker styra diskussionen för att få saker att hända.

Dessutom kanske du uppskattar att den här kunden inte godtar information utan att bedöma den. Hennes ifrågasättande och skeptiska sätt matchar din egen benägenhet att utvärdera andras motiv innan du fattar ett beslut. Hon kan behöva bli övertygad om att en produkt eller tjänst verkligen är så bra som det påstås, och det är inte troligt att hon genast håller med om dina åsikter. Du tycker antagligen att det verkar rimligt och rättvist. Däremot kan du bli frustrerad om hon försöker ta kontrollen över säljprocessen.

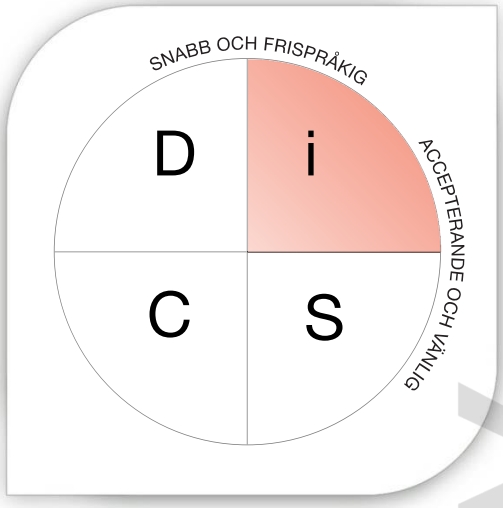
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Vilka beteenden kan hjälpa till att identifiera i-kunder?

Hos i-kunder kan du lägga märke till följande:

- Uppåt och entusiastiskt förhållningssätt
- Positiv hållning
- Vänligt sätt
- Tilltro till intuition eller magkänsla
- Snabbt och handlingskraftigt tempo
- Intresse för att bygga upp personliga relationer
- Hänsyn till andras känslor
- Iver att träffa nya människor
- Benägenhet att småprata
- Vilja att testa innovativa eller banbrytande idéer



Du kanske tycker att personer med i-stilen verkar:	Känslosamma Pratsamma Naiva Röriga

Föreställ dig nu att du interagerar med en kund som har en i-stil. Han verkar tycka mycket om att träffa nya människor och småprata med dem. Du märker direkt att han är full av energi och vill visa sig entusiastisk inför din produkt eller tjänst, så det är inte troligt att han kommer att lyssna passivt medan du sköter allt prat. Eftersom han är så ivrig att kommunicera kan det hända att han är öppen med sina känslor och åsikter om alla möjliga ämnen. Han kanske till och med tar upp samtalsämnen som inte har något som helst samband med säljprocessen, vilket kan krocka med din benägenhet att fokusera på affärerna.

Den här kunden verkar vara snabb och frispråkig. Han känner entusiasm inför potentiella genombrott, och han kan vara mycket intresserad av produkter och tjänster som kan leda till innovativa framsteg. Eftersom han ofta är spontan och flexibel märker du säkert att han blir rastlös eller uttråkad om du bara pratar om affärer och struktur. Han vill ha en avslappnad stämning och kan därför snabbt gå vidare från den ena idén till den andra, vilket du kan uppfatta som vårdslöst.

Medan du själv kan vara lite av en skeptiker uppfattar du antagligen honom som accepterande och vänlig. Han känner sig mer bekväm med att göra affärer med någon han personligen litar på, och därför vill han skapa en relation med den säljare han jobbar med. Därför delar han inte alls din benägenhet att undvika privata samtalsämnen under säljprocessen. Du har en drivkraft att nå snabba resultat, och därför kan du uppfatta hans fokus på att skapa en relation som distraherande eller irrelevant.

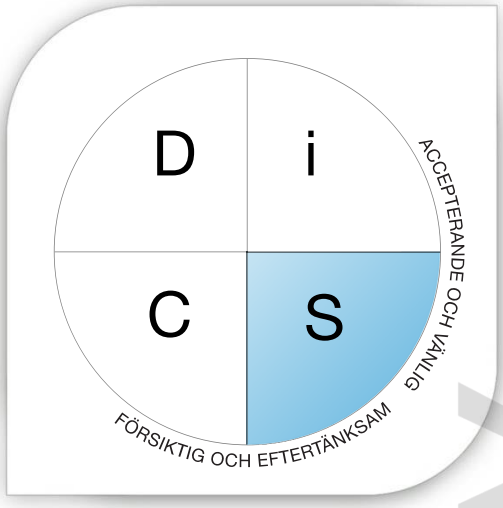
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Vilka beteenden kan hjälpa till att identifiera S-kunder?

Hos S-kunder kan du lägga märke till följande:

- Trevligt och välkomnande sätt
- Mer lågmält sätt att tala
- Måttfullt och metodiskt tempo
- Uppmärksamma och tålmodiga lyssnaregenskaper
- Lugnt och vänligt sätt
- Uttryck för anspråkslöshet och tillmötesgående
- Motvilja mot snabba beslut
- Försiktighet eller tvekan inför beslut
- Jämnt humör
- Undvikande av förändringar



Du kanske tycker att personer med S-stilen verkar:	Okritiska Osjälvständiga Lättsamma Lågmälda

Nu tänker vi oss att du interagerar med en kund som har S-stilen. Du tycker att han verkar vara tillmötesgående och jämn i humöret, och han letar ständigt efter sätt att få säljprocessen att kännas mer bekväm. Även om du troligen uppskattar att han är en mycket tålmodig och uppmärksam lyssnare så brukar du vara mer skeptisk än vad han är. Jämfört med dig verkar han ha lättare att lita på vad folk säger och tro det bästa om alla.

Han har ett mycket accepterande och vänligt sätt, medan du kan vara lite mer ifrågasättande eller skeptisk mot folk, särskilt om du inte känner dem väl. Du lägger antagligen märke till att den här kunden är godmodig och vänlig och lägger vikt vid personliga relationer. Eftersom han inte vill vara till besvär kan han ha svårt för att gå rakt på sak om sina behov, såvida han inte känner att han kan relatera till eller lita på den andra personen. Jämfört med honom har du oftast betydligt lättare för att uttrycka dina tankar och åsikter öppet.

Du uppskattar kanske att den här kunden har ett långsammare och mer eftertänksamt tempo. Han är försiktig och eftertänksam och du delar hans preferens för tillförlitlighet, även om det är ovanligt för någon med CD-stilen. Hans benägenhet att välja stabila och pålitliga alternativ kan därför vara något du sympatiserar med. Han vill ha tid att tänka efter noga innan han förbinder sig att köpa en produkt eller tjänst, och han är troligen tveksam till att genomföra stora förändringar eller ge sig in i obekanta situationer. Därför kan han reagera positivt på din benägenhet att gå igenom detaljer och specifikationer.

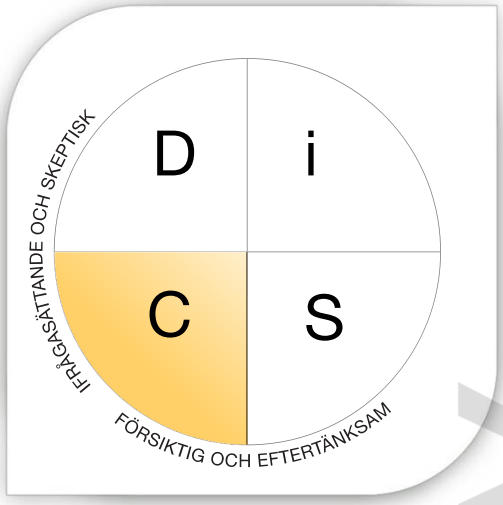
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Vilka beteenden kan hjälpa till att identifiera C-kunder?

Hos C-kunder kan du lägga märke till följande:

- Professionellt eller till och med stoiskt sätt
- Långsamt och metodiskt tempo
- Tilltro till logik och förnuft
- Undviker känslouttryck
- Obekväma med småprat och personliga frågor
- Öppen skepticism
- Försiktighet vid beslut
- Tillbakadraget och reserverat sätt
- Önskan att saker och ting ska vara exakta
- Intresse för detaljer



Du kanske tycker att personer med C-stilen verkar:	Logiska Systematiska Uppgiftsorienterade Analytiska

Föreställ dig att du interagerar med en kund som har C-stilen och i likhet med dig brukar vara mycket analytisk och kvalitetsinriktad. Hon överväger de fakta som föreligger, tänker noga igenom de olika alternativen och fäster stor uppmärksamhet vid detaljerna. Det fungerar inte att vädja till hennes känslor eller vara alltför vänskaplig. Hon kan i själva verket bli ganska irriterad om du använder en sådan taktik. Därför uppskattar hon troligen att du ofta fokuserar på fakta och noggrant går igenom detaljerna med henne.

Den här kunden har samma benägenhet som du att vara ifrågasättande och skeptisk. Liksom du lägger hon vikt vid kompetens och gör därför i regel egna efterforskningar för att kunna gå in i diskussionen med åtminstone en grundläggande förståelse för situationen. Därför kan hon reagera negativt om hon känner att hennes kunskap blir ifrågasatt, och om man säger emot hennes påståenden kanske hon drar sig undan från situationen. Hon vill ha en kunnig säljare som uppmärksammar hennes insikt i detaljerna när det är lämpligt.

Du kommer antagligen att märka att den här kunden är försiktig och eftertänksam, och till skillnad från andra med CD-stilen delar du hennes preferens för tillförlitlighet. Precis som du vill hon vara säker på att en produkt eller tjänst är så felfri som möjligt och att risken för obehagliga överraskningar är minimal. Hon vill ha tid att se över alternativen och undersöka varje nyansskillnad. Däremot kan du ibland vilja hålla ett högre tempo än hon, och hon kan känna sig överväldigad om du kräver definitiva besked.

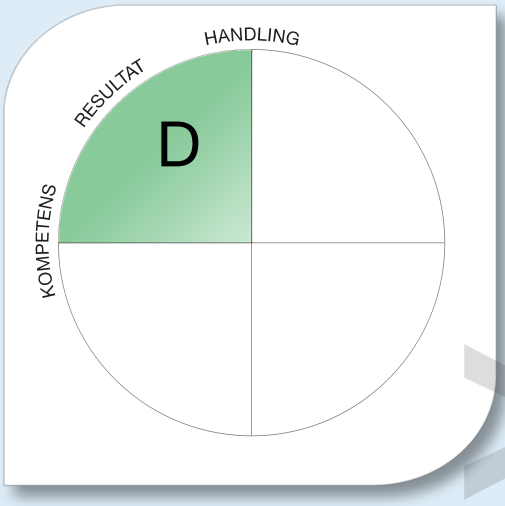
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Vad är det som D-kunderna prioriterar?

De förväntar sig resultat

D-kunder prioriterar konkreta **resultat**, precis som du. De kan insistera på att få veta vilken direkt effekt en produkt eller tjänst skulle få för deras verksamhet. De eftersträvar en omedelbar utveckling och snabb, okomplicerad utdelning på sina investeringar. De här kunderna blir liksom du skeptiska när man vädjar till deras känslor, och de kan bli tydligt irriterade på säljare som försöker övertyga dem genom att bli vänskapliga, i synnerhet om man använder vaga eller överdrivna påståenden. D-kunder fokuserar på sina mål och grundar sina beslut på hur de på bästa sätt kan nå praktisk och konkret framgång.



De förväntar sig kompetens hos säljare

Precis som du prioriterar D-kunder **kompetens**, både hos sig själva och hos andra. Medan du troligen tar hänsyn till andras faktiska kunskaper och expertis när du bedömer deras kompetens är D-kunder mer benägna att titta efter självförtroende och inställningen att ingenting är omöjligt. De vill vara säkra på att säljaren uppfyller sina åtaganden, och de kan vara ovilliga att ge en andra chans när någon begår misstag i kritiska skeden i säljprocessen. De förväntar sig att andra ska göra vissa efterforskningar för att kunna förstå deras behov utan särskilt mycket vägledning.

De förväntar sig snabb handling och framåtrörelse

D-kunder skrider till **handling** och har sällan tålamod för långa diskussioner eller komplicerade analyser, vilket skiljer sig från din benägenhet att förklara olika alternativ på en någorlunda detaljerad nivå. De här kunderna vill få klarhet i de viktigaste punkterna och nödvändiga komponenterna, vilket ofta hjälper dem att fatta ett snabbt beslut. När de väl har fattat ett beslut kan D-kunder ha svårt att ändra åsikt, och de kan uttrycka irritation om de blir ombedda att ompröva beslutet eller pressas till att diskutera ytterligare alternativ. De vill gärna fatta ett beslut och se en omedelbar effekt.

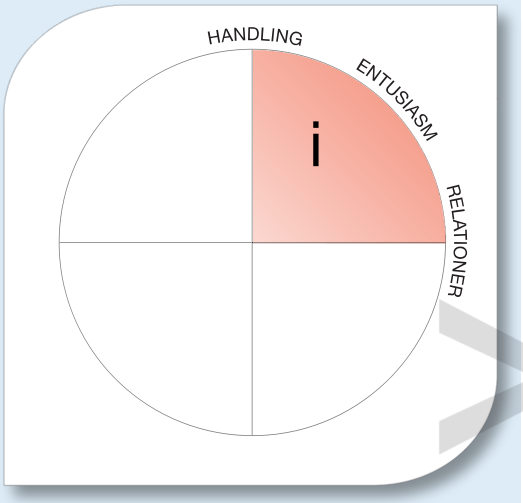
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Vad är det som i-kunderna prioriterar?

De förväntar sig entusiasm och engagemang

Kunder som lutar åt i-stilen uppskattar **entusiasm**, och därför vill de gärna känna entusiasm inför en produkt eller tjänst. De förlitar sig på sin intuition för att veta om ett erbjudande är rätt för dem, vilket skiljer sig från din benägenhet att grunda dina beslut på logik och fakta. De här kunderna behöver känna sig inspirerade av en idé för att kunna engagera sig i den fullt ut, och därför vill de att säljaren ska visa passion och entusiasm för sina produkter eller tjänster. När de ska fatta beslut om ett köp lockas de särskilt av alternativ som är roliga och spännande, till skillnad från dig som ofta fokuserar på logiska och praktiska överväganden.



De förväntar sig snabb handling och omedelbar effekt

Dessutom uppskattar i-kunder **handling**, så de vill kanske bara få klarhet i de viktigaste punkterna kring en produkt eller tjänst, som ett stöd för att fatta intuitiva beslut. De kan bli uttråkade av sådana detaljerade analyser som du ibland föredrar. Dessutom kan de här kunderna uppfatta erbjudanden som är väldigt praktiska men inte särskilt innovativa som trista eller otillräckliga för deras behov. Dessutom brukar de främst dras till alternativ som har en omedelbar och energigivande effekt, till skillnad från dig som fokuserar på hög kvalitet och objektiva resultat. I allmänhet vill de känna sig motiverade av de lovande möjligheter som din produkt eller tjänst erbjuder.

De förväntar sig vänskapliga och tillitsfulla relationer

Vidare prioriterar i-kunder personliga **relationer**. De vill lära känna säljaren som person innan de förbinder sig att köpa något, vilket står i kontrast till din benägenhet att vara logisk och hålla dig på en professionell nivå. De sätter stort värde på tillit och behöver vänskaplig interaktion för att skapa sådana band. Till skillnad från dig ägnar de gärna en stor del av säljprocessen åt att diskutera känslor, åsikter och idéer som inte har så mycket med själva erbjudandet att göra.

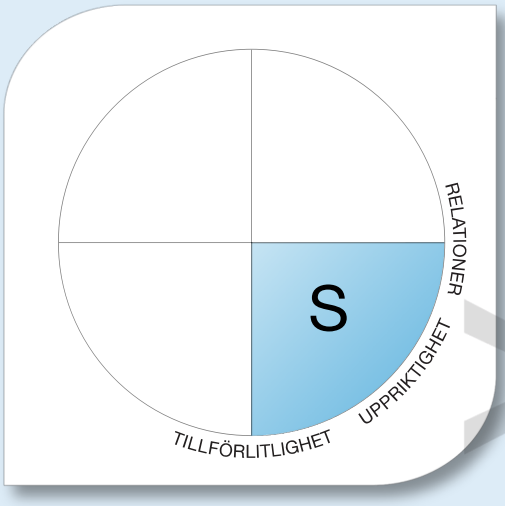
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Vad är det som S-kunderna prioriterar?

De förväntar sig uppriktighet och ett genuint förhållningssätt

S-kunder vill vara säkra på att du är **uppriktig** och menar vad du säger innan de kan känna sig riktigt bekväma med dig, något som krockar med ditt mer reserverade förhållningssätt. Eftersom de gärna vill vara till lags låter de kanske andra styra samtalet, vilket kan ge intrycket att de är lätta att övertala. De här kunderna vill emellertid ha säljare med ett omtänksamt och genuint förhållningssätt, och det är inte troligt att de engagerar sig fullt ut om de inte känner att de kan lita på den de pratar med.



De förväntar sig en tillitsfull relation

De här kunderna eftersträvar den trygghet som pålitliga **relationer** ger under säljprocessen, något som skiljer sig från din benägenhet att fokusera på fakta och logik. De vill vara säkra på att du bryr dig om dem som personer och inte bara som kunder, och att du är intresserad av just deras unika situation. Trots sitt intresse för att bygga upp personliga relationer kan S-kunder dra sig för att tala alltför öppet om sig själva och väntar kanske på att andra ska öppna sig först.

De förväntar sig tillförlitlighet både av säljaren och erbjudandet

I likhet med dig vill S-kunder ha garantier om **tillförlitlighet**, vilket är en mindre vanlig prioritering för någon som har CD-stilen. De kanske är lite mer naturligt försiktiga än du och behöver veta att du finns där och kan ge dem stöd om saker och ting inte skulle gå som planerat. De nöjer sig knappast med vaga löften eller outredda detaljer, därför kan specifik information om till exempel garantier och serviceavtal ge dem den konkreta trygghet de behöver.

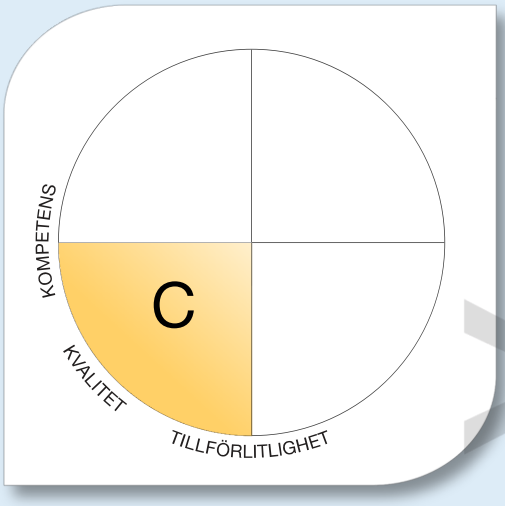
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Vad är det som C-kunderna prioriterar?

De förväntar sig produkter och tjänster av hög kvalitet

Precis som du värdesätter C-kunder **kvalitet**. De kan analysera erbjudanden noggrant och ställa ingående frågor om specifika detaljer, så som du också brukar göra. De nöjer sig knappast med svar som inte ger dem tillräckligt med detaljer eller bevis för att de ska kunna bedöma hur effektiv din produkt eller tjänst är. De här kunderna har höga krav som liknar dina egna preferenser, och de måste känna sig säkra på att erbjudandet är tillräckligt bra innan de förbinder sig att köpa något.



De förväntar sig tillförlitlighet och ansvarstagande

De här kunderna söker efter **tillförlitlighet** både hos produkter, tjänster och säljare, vilket är en prioritering som ni har gemensamt, även om det är ovanligt för någon med CD-stilen. I likhet med dig gillar de här kunderna inte överraskningar och de vill vara säkra på att det inte uppstår problem längre fram, till exempel i form av dolda avgifter, bristfälliga garantier eller dåliga serviceavtal. C-kunder delar din naturliga skepticism och vill känna sig säkra på att andra inte lovar mer än de kan hålla. Därför behöver de veta att du kommer att ta ansvar om saker och ting inte skulle gå som planerat.

De förväntar sig kompetens och expertkunnande hos säljare

Precis som du vill C-kunder se prov på **kompetens** under säljprocessen. De kan sin bransch och förväntar sig att säljaren också ska vara insatt i den. De gillar att jobba med experter som underbygger sina påståenden med bevis och detaljer. Dessutom uppskattar de säljare som kan diskutera en idé på ett logiskt och analytiskt sätt, men de kan bli lite misstänksamma mot benägenheten att lyfta fram djärva och innovativa planer, såvida de inte har stöd i fakta.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

SÅ ANPASSAR DU DIG TILL OLIKA KUNDER

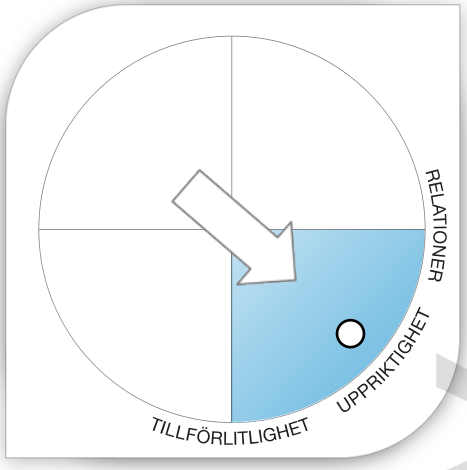
Nu när du vet vilka dina prioriteringar är och har fått en uppfattning om vad som motiverar olika typer av kunder ska vi titta på hur du kan anpassa ditt beteende för att få ut mesta möjliga av säljprocessen.

Hitta gemensamma nämnare

På de följande sidorna får du veta hur dina säljprioriteringar passar eller krockar med benägenheten hos olika kunder.

Din placering på DiSC® Sales-diagrammet visar en naturlig dragning till vissa prioriteringar, och du kanske kommer att märka att det är ganska lätt att anpassa sig till kunder som har samma preferenser.

I exemplet till höger visas en säljare som lutar åt S-stilen. Därför kan han eller hon tycka att det känns ganska lätt att anpassa sig till kunder som prioriterar uppriktighet, tillförlitlighet och relationer.

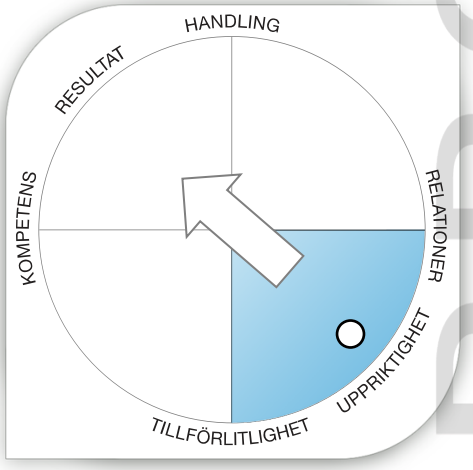


Lär dig att anpassa dig

Däremot kan dina tre lägsta prioriteringar (se sidan 7) bjuda på betydligt större svårigheter när det gäller att anpassa beteendet.

Till exempel kan den ovannämnda S-säljaren ha svårare att anpassa sig till D-kunden, som prioriterar resultat, handling och kompetens, eftersom det är S-säljarens lägsta prioriteringar.

Trots det är det fullt möjligt för oss att anpassa våra preferenser för att tillgodose kundernas behov, i synnerhet om vi är medvetna om de här skillnaderna och är beredda att göra vad som krävs för att genomföra affären.



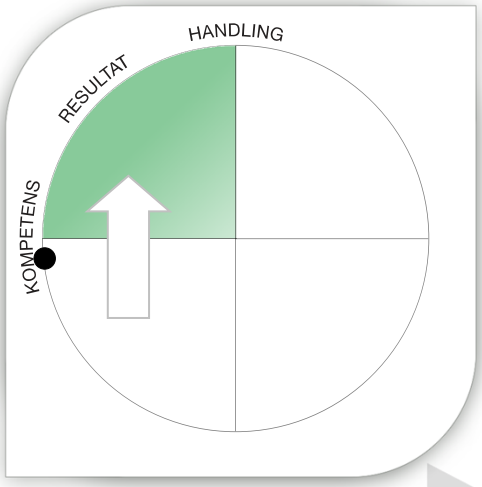
På de följande sidorna får du ta del av specifika strategier som du kan använda för att gå bortom dina naturliga preferenser och göra säljprocessen mer produktiv, oavsett vilken typ av kund du har att göra med. Enkelt uttryckt får du lära dig att anpassa dig till det som är bäst för kunden.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Jämfört med dig brukar D-kunder vara:

- Mer benägna att hålla ett snabbt tempo
- Lika benägna att ifrågasätta andras slutsatser
- Lika benägna att vara skeptiska
- Lika intresserade av slutresultatet
- Lika benägna att vara koncisa
- Mindre benägna att analysera detaljer



Strategier för interaktion

Tillgodose behovet av resultat

D-kunder har en stark drivkraft att få omedelbara resultat och nå sina mål snabbt. Eftersom du delar deras preferens för praktiska prestationer kanske du lyfter fram de koncept som kommer att få störst effekt på kundens framgångar. Se till att inrikta diskussionen på hur din produkt eller tjänst kan hjälpa dem att lyckas snabbt.

- Ge dem många alternativ och mycket information.
- Visa att du vill hjälpa dem att nå omedelbara resultat.
- Demonstrera på vilket sätt ditt erbjudande kan förbättra deras slutresultat.

Gå mot definitiv handling

D-kunder bestämmer sig snabbt för om en produkt eller tjänst kan hjälpa dem eller inte, och deras önskan om omedelbar handling och drivmoment framåt kan krocka med din benägenhet att diskutera specifika detaljer. Fokusera på huvudpunkten i ditt erbjudande, eftersom de kan bli otåliga av att diskutera nyansskillnader. Visa dem hur du kan få saker att hända och gör klart att de inte behöver vänta på att få se positiva resultat.

- Var koncis.
- Se till att ha ett snabbt och ivrigt tempo.
- Ge korta sammanfattningar hellre än omfattande information.

Bevisa din kompetens

D-kunder är trygga och självsäkra och reagerar inte bra på säljare som de måste dalta med. Visa de här kunderna att du kan ta kontrollen över situationen och ta hand om saker och ting så att de slipper en massa besvär. Om du visar upp en kapabel attityd är det mer troligt att de litar på din förmåga. Jobba på att vara så rakt på sak och självsäker som möjligt, utan att verka aggressiv.

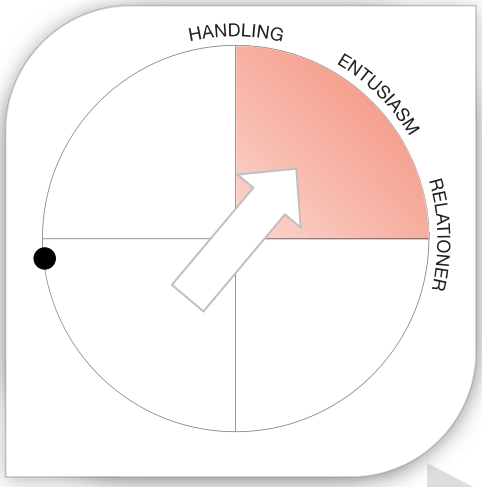
- Vinn deras respekt genom att verka självsäker.
- Var rakt på sak och frank när det är lämpligt.
- Visa respekt för deras auktoritet.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Jämfört med dig brukar i-kunder vara:

- Mer benägna att hålla ett snabbt tempo
- Mer intresserade av att träffa nya människor
- Mer uppåt och entusiastiska
- Mindre logikinriktade och objektiva
- Mindre fokuserade på slutresultatet
- Mindre utmanande



Strategier för interaktion

Öka entusiasmen inför processen

De här kunderna är ofta energiska och optimistiska, så de reagerar bäst på folk som kan matcha deras entusiasm och höga grad av intresse. Eftersom du ofta är rakt på sak och pådrivande i säljsituationer kan det vara svårt för dig att visa känslor. Genom att lyfta fram det positiva och visa engagemang för den produkt eller tjänst du säljer kan du emellertid uppmuntra i-kunder att bli entusiastiska inför ditt erbjudande.

- Ha en uppåt och livlig inställning
- Låt dem uttrycka sina tankar.
- Visa kunden ditt intresse för erbjudandet.

Gå mot produktiv handling

De här kunderna vill få reda på de spännande möjligheterna som din produkt eller tjänst erbjuder, så att de kan få saker att hända snabbt. De vill inte dröja vid specifika detaljer eller studera komplicerade analyser. Därför kan din benägenhet att lyfta fram olika belägg som visar på kvaliteten i ditt erbjudande få dem att tappa intresset för din produkt eller tjänst. Försök istället att sammanfatta så mycket som möjligt av informationen och lyft fram de banbrytande aspekterna av din produkt eller tjänst för att fånga deras uppmärksamhet.

- Ge korta sammanfattningar hellre än detaljerad information.
- Undvik att analysera för mycket.
- Se till att säljprocessen löper så snabbt och smidigt som möjligt.

Skapa en positiv relation

De här kunderna vill lära känna säljaren bakom produkten eller tjänsten innan de förbinder sig att köpa något, vilket kan krocka med din benägenhet att fokusera på resultat och objektiva fakta. Även om du känner dig obekväm med deras inriktning på personliga relationer så bör du komma ihåg att de kan känna sig nonchalerade om du avvisar deras försök att bygga upp en vänskap. Försök att delta i i-kundernas småprat, så länge samtalet inte flyter iväg i meningslösa utvikningar.

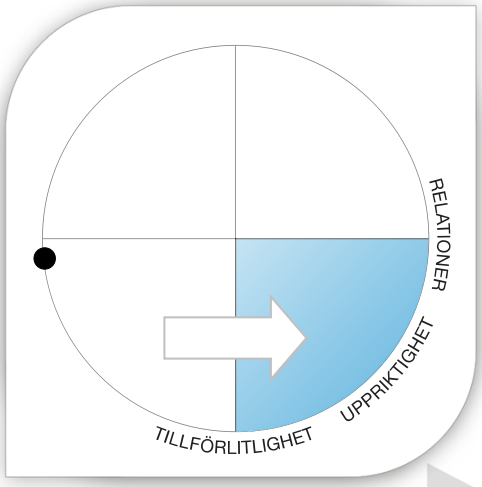
- Ge dem uppmuntran när de uttrycker frustration, tvivel eller svårigheter.
- Ställ öppna frågor som ger dem tillfälle att prata och berätta sin historia.
- Svara på deras frågor om dig, om det är lämpligt, innan du återgår till affärerna.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Jämfört med dig brukar S-kunder vara:

- Mer fokuserade på att bygga upp tillitsfulla relationer
- Mer benägna att vara tillmötesgående
- Lika fokuserade på produkternas och tjänsternas tillförlitlighet
- Mindre benägna att ta itu med problem på ett objektivt sätt
- Mindre benägna att bry sig om slutresultatet
- Mindre skeptiska till andra människor



Strategier för interaktion

Tillgodose behovet av uppriktighet

S-kunder vill vara säkra på att du tänker på deras bästa. Men eftersom du oftast har ett reserverat sätt och är fokuserad på resultat kan de här kunderna ha svårt att tro på att du är genuin och menar vad du säger. Därför kan det vara bra om du uttrycker dina tankar med personliga ordval istället för på ett strikt logiskt och affärsmässigt sätt.

- Låt dem uttrycka sina känslor.
- Visa att du har medkänsla med deras problem och bekymmer.
- Fråga om deras tvivel och bemöt deras oro.

Skapa en pålitlig relation

S-kunder anser att det ingår som en viktig del i säljprocessen att lära känna varandra, något som kan krocka med din benägenhet att behålla fokus på slutresultatet. De här kunderna behöver tycka om och lita på folk de har att göra med, medan du kanske uppfattar det som onödigt eller irrelevant. Det kan emellertid vara bra om du tar dig tid att få dem att känna sig bekväma med dig som person innan du går vidare med säljprocessen.

- Ställ frågor och ge dem möjlighet att få prata.
- Försäkra dem om att de kan räkna med ditt stöd under och efter köpet.
- Undvik att få allt att handla om affärer.

Ge försäkringar om tillförlitlighet

Även om det inte är typiskt för någon med CD-stilen så delar du dina S-kunders fokus på tillförlitlighet, och din benägenhet att lägga tonvikt vid noggrann planering och tillförlitligheten hos din produkt eller tjänst kan därför gå hem hos dem. De här kunderna är inte särskilt intresserade av djärva eller vågade idéer, något du kanske känner igen dig i. Hjälp dem därför att känna sig väl till mods genom att fokusera på stabila, tillförlitliga alternativ och visa dem att du står bakom din produkt eller tjänst fullt ut.

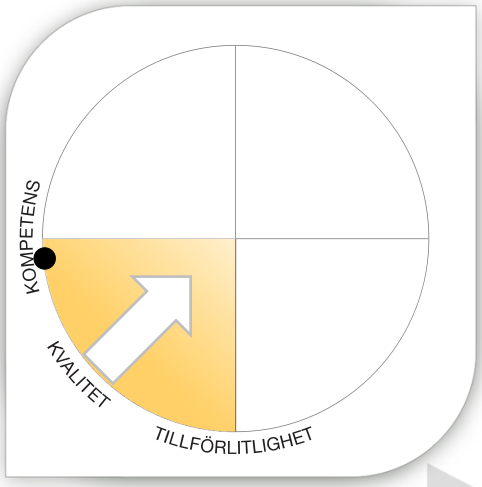
- Ge konkreta demonstrationer när det är lämpligt.
- Ge dem alla detaljer och all dokumentation som de behöver.
- Fäst deras uppmärksamhet på garantier som ger trygghet.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Jämfört med dig brukar C-kunder vara:

- Lika fokuserade på produkternas och tjänsternas tillförlitlighet
- Lika intresserade av detaljer
- Lika benägna att ha höga krav
- Lika benägna att ifrågasätta andras slutsatser
- Lika analytiska och logikinriktade
- Mindre fokuserade på resultatet



Strategier för interaktion

Lägg tonvikt vid hög kvalitet

C-kunder lägger stor vikt vid kvaliteten på en produkt eller tjänst, något som stämmer väl överens med dina egna höga krav. De här kunderna kan skärskåda erbjudanden för att hitta fel och brister, och du kan i din tur uppmuntra dem att försäkra sig om kvaliteten på ditt erbjudande. Dessutom kan din preferens för att lägga fram bevis för dina påståenden skingra eventuella tvivel kring kvalitet hos de här kunderna.

- Ha så många detaljer och fakta som möjligt till hands.
- Demonstrera dina höga kvalitetskrav.
- Lyft fram de överlägsna aspekterna av din produkt eller tjänst.

Visa prov på expertkunnande och kompetens

C-kunder förväntar sig en hög nivå av expertkunnande hos säljare. Därför kan de uppskatta din benägenhet att fokusera på affärerna istället för att vädja till folks känslor. De vill se att du kan din bransch och klarar av att lägga fram dina argument på ett logiskt sätt, utan att överdriva. Därför kan det vara bra att ge bevis för dina meriter eller tidigare framgångar för att visa de här kunderna att du verkligen vet vad du pratar om.

- Ge bevis för ditt expertkunnande genom att hänvisa till din bakgrund och dina meriter.
- Ge dem chansen att visa upp sin kompetens och kunskap.
- Vinn deras tillit och respekt genom att visa prov på din kunskap och kompetens.

Tillgodose behovet av tillförlitlighet

C-kunder är väldigt logiska och rationella och vill se bevis för att en produkt eller tjänst är tillförlitlig och felfri. Även om det inte är typiskt för någon med CD-stilen så delar du deras fokus på tillförlitlighet. Därför uppskattar de troligen att du diskuterar olika alternativ på ett metodiskt sätt för att visa att ditt erbjudande är pålitligt i slutändan. Samtidigt bör du vara försiktig så att du inte ger dem så mycket tid att de aldrig bestämmer sig.

- Ge information på ett tydligt och rättframt sätt.
- Uppmuntra dem att analysera och tänka över den information du ger dem.
- Använd tidigare exempel på tillförlitlighet.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

DIAGRAM ÖVER KUNDINTERAKTIONEN

EVERYTHING DiSC SALES

Steg ett

Tänk på en av dina viktigaste kunder. Fundera över om den personen i första hand brukar vara:

snabb och frispråkig
ELLER
försiktig och eftertänksam

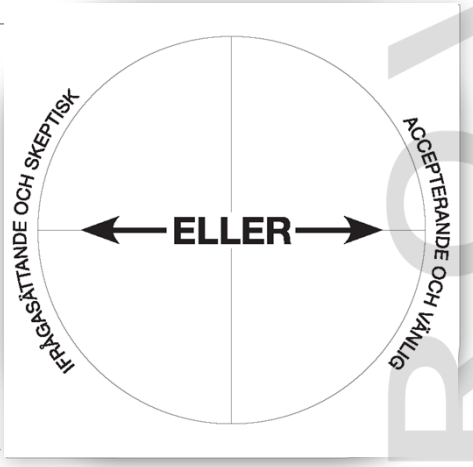
(Ringa in en uppsättning ord högst upp eller längst ner.)

Steg två

Fundera också över om den här kunden i första hand brukar vara:

ifrågasättande och skeptisk
ELLER
accepterande och vänlig

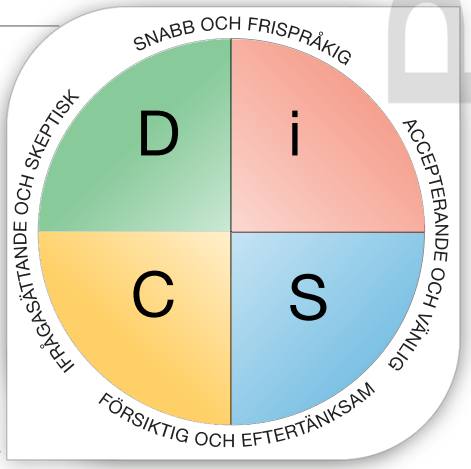
(Ringa in en uppsättning ord till vänster eller höger.)



Steg tre

Lägg ihop kundens benägenheter så får du veta vilken DiSC®-stil han eller hon har.

(Ringa in kundens DiSC-stil.)



PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

Förstå din profil

Nu när du har fått en bättre förståelse för de olika stilarna och prioriteringarna som beskrivs på föregående sidor är det dags att fundera över hur du bäst kan interagera med en viss kund. Svara sedan på frågorna nedan.

1 Vilka prioriteringar har din kund?

2 Om de prioriteringarna skiljer sig från dina, vilka känns i så fall mest naturliga för dig, och vilka känns minst naturliga?

3 Om ni har samma prioriteringar, vad kan i så fall ge upphov till utmaningar för dig?

4 Hur kan din insikt i skillnaderna och likheterna mellan era prioriteringar påverka er relation?

Ta fram en handlingsplan

Nu ska du skapa en handlingsplan för ett framgångsrikt säljsamtal genom att välja en av din kunds prioriteringar som du ska fokusera på, och svara på frågorna nedan.

1 Vilka åtgärder kan du vidta för att uppfylla din kunds förväntningar?

2 Hur kan du formulera eller lägga upp din vanliga presentation på ett annat sätt så att den passar bättre med den här prioriteringen?

3 Vilka resurser eller alternativ kan du ta hjälp av för att försöka uppfylla kundens förväntningar?

4 När och hur kan du öva på att försöka tillgodose den här prioriteringen?

5 Hur kan du få återkoppling på hur väl du lyckas tillgodose kundens prioriteringar?

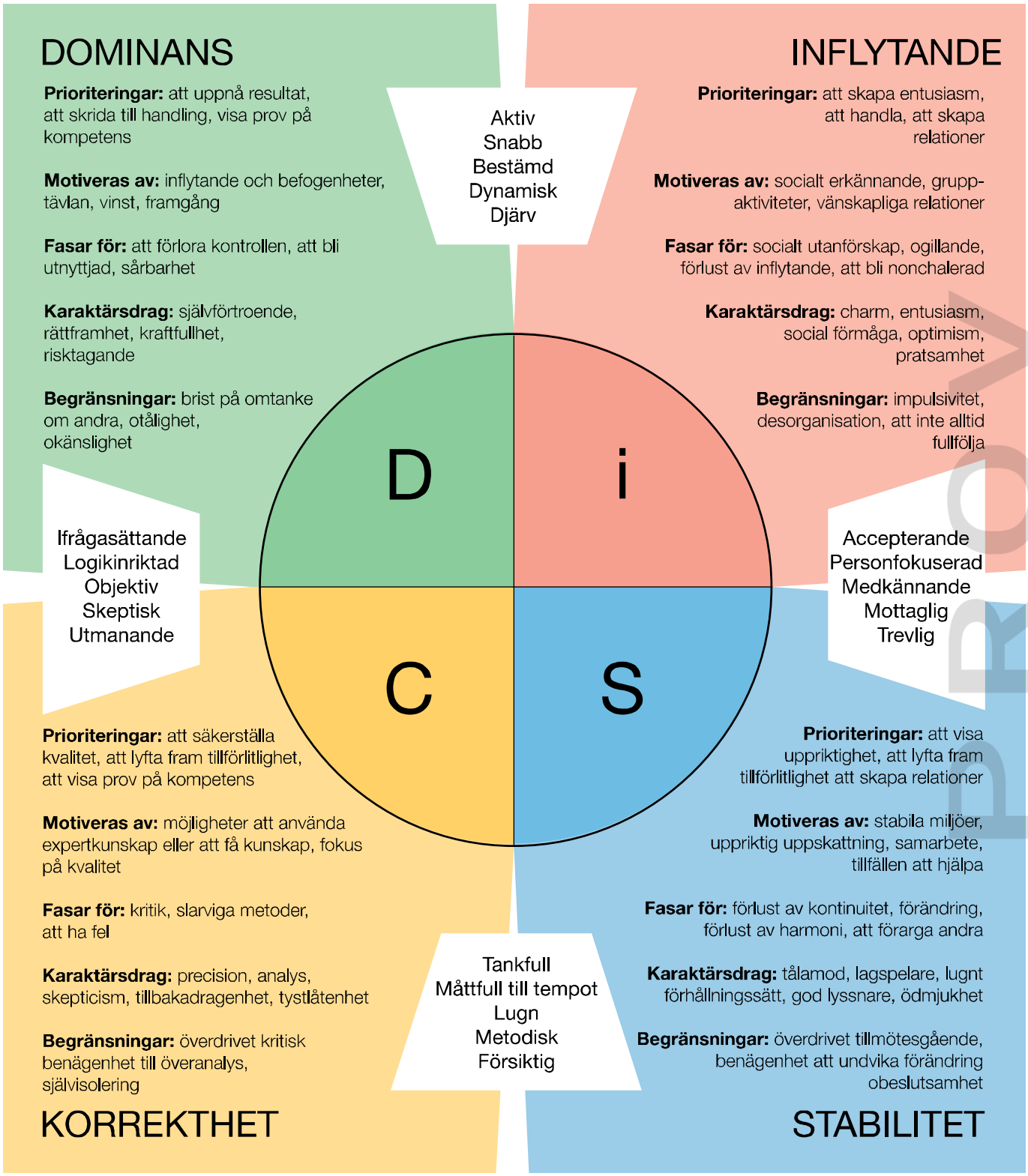
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

ÖVERSIKT ÖVER DiSC®-STILARNA

EVERYTHING DiSC SALES

Bilden nedan visar en snabb översikt av de fyra grundläggande DiSC®-stilarna.



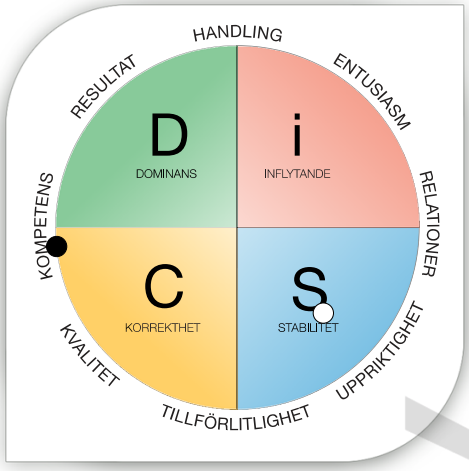
PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.

BILAGA: SÅ ANPASSAR DU DIG TILL PETER JÖNSSON, DIN S-KUND

Jämfört med dig brukar Peter Jönsson vara:

- Mer fokuserade på att bygga upp tillitsfulla relationer
- Mer benägna att vara tillmötesgående
- Lika fokuserade på produkternas och tjänsternas tillförlitlighet
- Mindre benägna att ta itu med problem på ett objektivt sätt
- Mindre benägna att bry sig om slutresultatet
- Mindre skeptiska till andra människor



Du ●
Peter Jönsson o

Strategier för interaktion

Tillgodose behovet av uppriktighet

S-kunder vill vara säkra på att du bryr dig om deras bästa. Men eftersom du oftast har ett reserverat sätt och är fokuserad på resultat kan Peter Jönsson ha svårt att tro på att du är genuin och menar vad du säger. Därför kan det vara bra om du uttrycker dina tankar med personliga ordval istället för på ett strikt logiskt och affärsmässigt sätt.

- Låt dem uttrycka sina känslor.
- Visa att du har medkänsla med deras problem och bekymmer.
- Fråga om deras tvivel och bemöt deras oro.

Skapa en pålitlig relation

S-kunder anser att det ingår som en viktig del i säljprocessen att lära känna varandra, något som kan krocka med din benägenhet att behålla fokus på slutresultatet. Peter Jönsson behöver tycka om och lita på den han gör affärer med, medan du kanske tycker att det känns onödigt eller irrelevant. Det kan emellertid vara bra om du tar dig tid att få honom att känna sig bekväm med dig som person innan du går vidare med säljprocessen.

- Ställ frågor och ge dem möjlighet att få prata.
- Försäkra dem om att de kan räkna med ditt stöd under och efter köpet.
- Undvik att få allt att handla om affärer.

Ge försäkringar om tillförlitlighet

Även om det inte är typiskt för någon med CD-stilen så delar du dina S-kunders fokus på tillförlitlighet, och din benägenhet att lägga tonvikt vid noggrann planering och tillförlitligheten hos din produkt eller tjänst kan därför gå hem hos dem. Peter Jönsson är inte så intresserad av djärva eller vågade idéer, något som du kanske känner igen dig i. Hjälp honom därför att känna sig väl till mods genom att fokusera på stabila, tillförlitliga alternativ och visa honom att du står bakom din produkt eller tjänst fullt ut.

- Ge konkreta demonstrationer när det är lämpligt.
- Ge dem alla detaljer och all dokumentation som de behöver.
- Fäst deras uppmärksamhet på garantier som ger trygghet.

PROV

© 2017 av John Wiley & Sons, Inc. Alla rättigheter förbehålls.
All typ av återgivning, fullständig eller partiell, är förbjuden.