

Содержание



Восприятие информации

Визуал

Аудиал

Кинестетик

Вербал

Дигитал, дискрет или логик

Ольфактор (подвид кинестетиков)

Густатор (подвид кинестетиков)

Темперамент

Холерик — смелый

Сангвиник — дружелюбный

Флегматик — компетентный

Меланхолик — искренний

DISC

Как использовать DISC при работе с клиентами и учениками?

Dominance (Доминирование) — красный или организатор

Influence (Влияние) — желтый или промоутер

Steadiness (Стабильность) — зеленый или соратник

Conscientiousness (Сознательность) — синий или аналитик

Сочетаемость

Каждый ученик сначала становится вашим клиентом при покупке курса, и его поведение на этом этапе может сильно отличаться от поведения в процессе реального обучения. Это накладывает определенные сложности и требует деликатного подхода. Важно разбираться в типах клиентов и учеников, потому что часто лучшие клиенты

становятся худшими учениками и наоборот.

Восприятие информации

В 70-х психолог Уолтер Берк Барб и его коллеги разработали модель обучения VAK (visual — визуал, auditory — аудиал, kinesthetic — кинестетик), связанную с приоритетным каналом восприятия информации. В 1987 году Нил Флемминг, педагог из Новой Зеландии, переосмыслил и доработал теорию VAK, добавив стиль обучения reading — “вербал” (VARK).

Визуал

Особенности: визуал оценивает чистоту, оформление студии и внешний вид мастера, оформление социальных сетей, показывает желаемый результат на фото или рисует.

Подход к клиенту: показывайте больше примеров — посты в соцсетях, каталоги, фото своих работ, журналы, фото и видео-отзывы учеников. Визуала к покупке мотивирует “красивая картинка”.

Подход к ученику: Предлагайте посмотреть видео с нюансами теории, давай дополнительные ссылки на вдохновляющие подборки визуальных материалов. Уделяйте максимум времени практике, человек может плохо воспринимать информацию на слух.



Аудиал

Особенности: аудиал лучше всего воспринимает информацию на слух, любит разговоры и внимательно слушает. В общении поднимает различные темы, делится впечатлениями, интересуется мнением, с удовольствием слушает музыку.

Подход к клиенту: доносите информацию словами, убеждайте, аргументируйте, приводите примеры, рассказывайте истории. Аудиалы предпочитают телефонный звонок, личной встрече или переписке. Если аудиал начинает говорить, внимательно его выслушивайте и тогда потом отвечайте на вопрос или продолжайте мысль. Большая ошибка — резко перебить аудиала, он может замкнуться и отказаться от покупки или обучения.

Подход к ученику: комментируйте свои действия в процессе обучения, проговаривайте вслух нюансы, даже если вы уже их наглядно показали. Также для аудиалов помимо смысла важны звуковые характеристики речи: тональность, громкость, тембр, отсутствие дефектов произношения и, конечно, культура речи.



Кинестетик

Особенности: для него важны прикосновения и комфорт. Кинестетик получает основную информацию об окружающем мире через прикосновения. Это именно тот клиент, который пришел за приятными ощущениями. В разговоре кинестетик

предпочитает близкую дистанцию с приятным ему человеком. Говорит тихо, медленно, часто с пониженным тембром, обычно кратко, сообщает только суть. При покупке предпочитает личную встречу.

Подход к клиенту: расскажите, какими средствами будете пользоваться во время обучения, предложите их попробовать (текстура, аромат), покажите комфорт вашей студии, такой клиент принимает решение о покупке ориентируясь на ощущения.

Подход к ученику: уточните, возможно для ученика важен телесный контакт, например, объятия при встрече или похлопывание по плечу при поддержке.



Вербал

Особенности: вербал лучше всего воспринимает информацию в виде текста.

Подход к клиенту: ведите социальные сети, подробно рассказывайте о своих услугах и результатах обучения, чередуйте видео и текстовые посты. Вербал предпочитает

переписку и старается избегать телефонного разговора. Для оперативной переписки с клиентами-вербалами можно подготовить шаблоны ответов, такие как стоимость, наполнение курса, оплата итд.

Подход к ученику: заранее отправляйте теорию, вербал ее внимательно изучит и придет на занятие подготовленным. Уточните, что вы готовы отвечать на вопросы ученика в мессенджере. Предлагайте ученику записывать важные нюансы во время обучения.

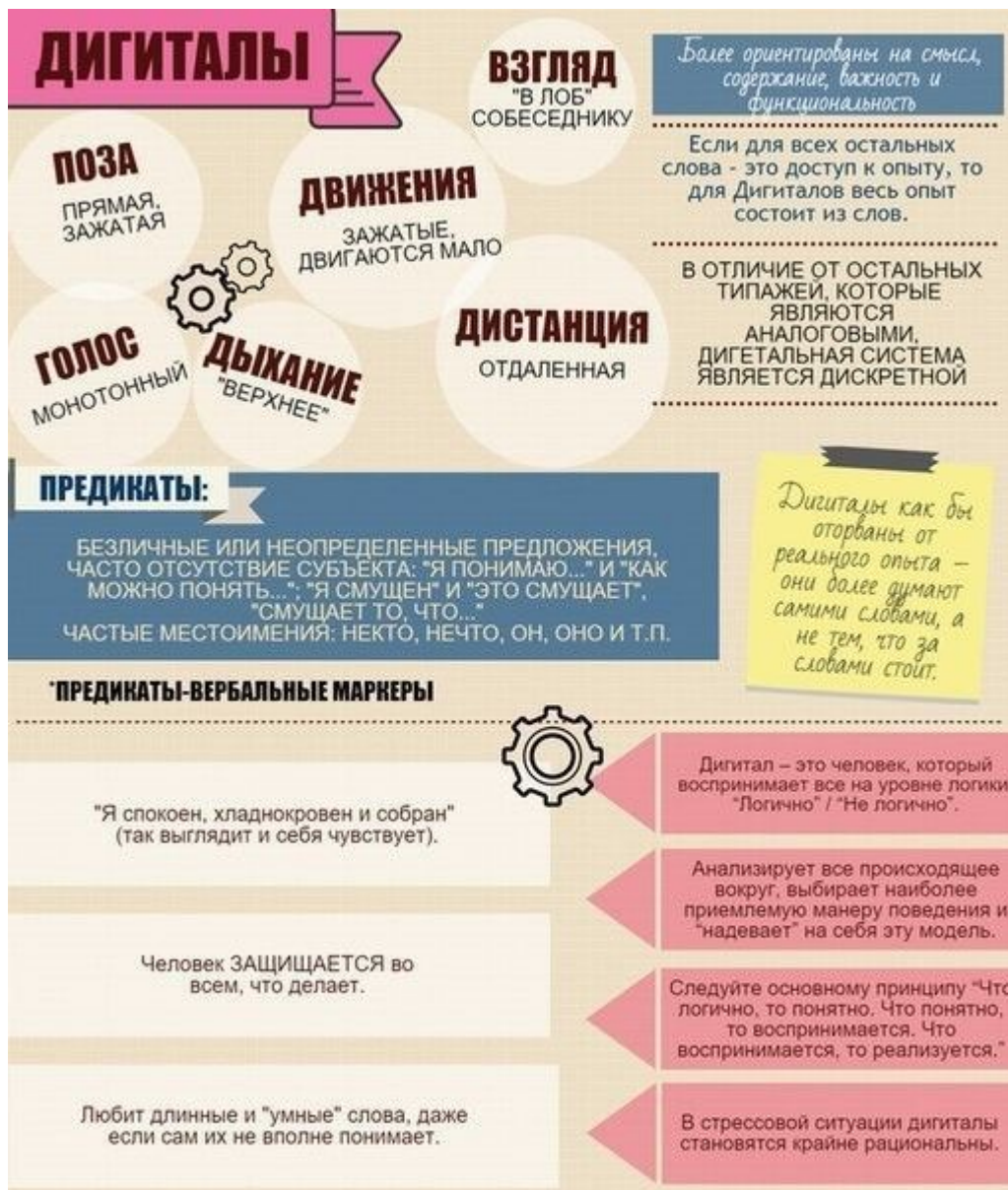
Позже психологи и исследователи выделили еще несколько типов восприятия.

Дигитал, дискрет или логик

Особенности: для логика важны причинно-следственные связи, например, покупка-обучение-результат. Логик ценит профессиональную терминологию и строгую деловитость, отсутствие ярких эмоций.

Подход к клиенту: используйте четкие аргументы, оперируйте цифрами, схемами, давайте точную и детализированную информацию о наполнении курса с количеством часов, особенностями процедур, прогнозируемом результате. В общении с логиком следует четко обозначать параметры и даже технические характеристики “сколько весить в граммах”.

Подход к ученику: кратко и точно объясняйте происходящие процессы. Логик постоянно оценивает и сравнивает, поэтому наилучшим образом усваивает ту информацию, которая подана в удобном для анализа виде, показывайте в цифрах все что можно оцифровать.



Ольфактор (подвид кинестетиков)

Особенности: ольфакторы воспринимают информацию через запахи, они чувствительны к ароматам. Они могут без ошибки узнать аромат духов, могут быть чувствительны к неприятным запахам.

Подход к клиентам и ученикам: поддерживайте приятные ароматы в студии.
Предупреждайте, если во время процедуры будет неприятный или сильный аромат.

Густатор (подвид кинестетиков)

Особенности: густатор опирается на вкусовые ощущения.

Подход к клиентам и ученикам: мастер может предложить клиенту чай, кофе, воду, сладости или сухофрукты. Именно про них сказано, что путь к сердцу лежит через желудок.

Важно! Сегодня единого мнения по наличию у человека приоритетного канала восприятия информации нет. Часть ученых считает типологию нейромифом, ведь один человек может использовать одновременно несколько каналов. Также теория о типах восприятия информации считается предшественницей нейролингвистического программирования.

Темперамент

Каждый успешный бьюти-мастер — это прежде всего хороший психолог, который способен распознать, с каким типом клиентов или учеников он работает, и найти общий язык с каждым из них. Рассмотрим клиентов и учеников с точки зрения темперамента: холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик.

Древнегреческий врач и философ Гиппократ предположил, что на здоровье человека влияет баланс “жидкостей” в организме: крови, лимфы, черной и желтой желчи. Позже древнеримский врач Гален развил теорию и описал, темпераменты, типы личностей, которые зависят от преобладания тех или иных жидкостей в организме.

В XX веке британский психолог Ханс Айзенк создал шкалу:

холерик — эмоционально неустойчивый экстраверт;

сангвиник — эмоционально устойчивый экстраверт;

меланхолик — эмоционально неустойчивый интроверт;

флегматик — эмоционально устойчивый интроверт.



Холерик — смелый

Особенности. Холерик импульсивный, энергичный, вспыльчивый, эмоциональный, прагматичный. Он всегда готов дать вам первоначальный кредит доверия, но быстро теряет его в случае ваших ошибок.

Плюсы:

Лидер по натуре.

Целеустремленность “Вижу цель, не вижу препятствий”, движение напролом.

Инициативность, быстрое принятие решений.

Активность и энергичность.

Энтузиазм и находчивость.

Общительность и желание вызывать восхищение окружающих.

Яркое проявление чувств, его настроение — открытая книга.

Минусы:

Часто холерик не чувствует эмоции других, в общении предпочитает занимать позицию “сверху-вниз”.

Холерик уверен, что всегда прав, поэтому не воспринимает чужую точку зрения и может вести себя нагло и даже по-хамски.

Холерику сложно угодить, он предъявляет высокие требования к мастеру.

У холериков нет терпения, им нужно все и сразу.

Холерик легко вступает в конфликты. Если результат покупки или обучения будет отличаться от ожиданий холерика, он может взорваться.

Подход к клиенту и ученику:

Рекомендуется занимать лидерскую позицию или общаться на равных.

Холерик мыслит и говорит быстро, и ему нужны такие же быстрые ответы и немедленные реакции на их запросы. Любое промедление, смущение, стеснение будут воспринято как некомпетентность.

Говорите и пишите емко, не углубляйтесь в детали обучения. Холерика раздражают подробные объяснения, если он сам о них не попросил.

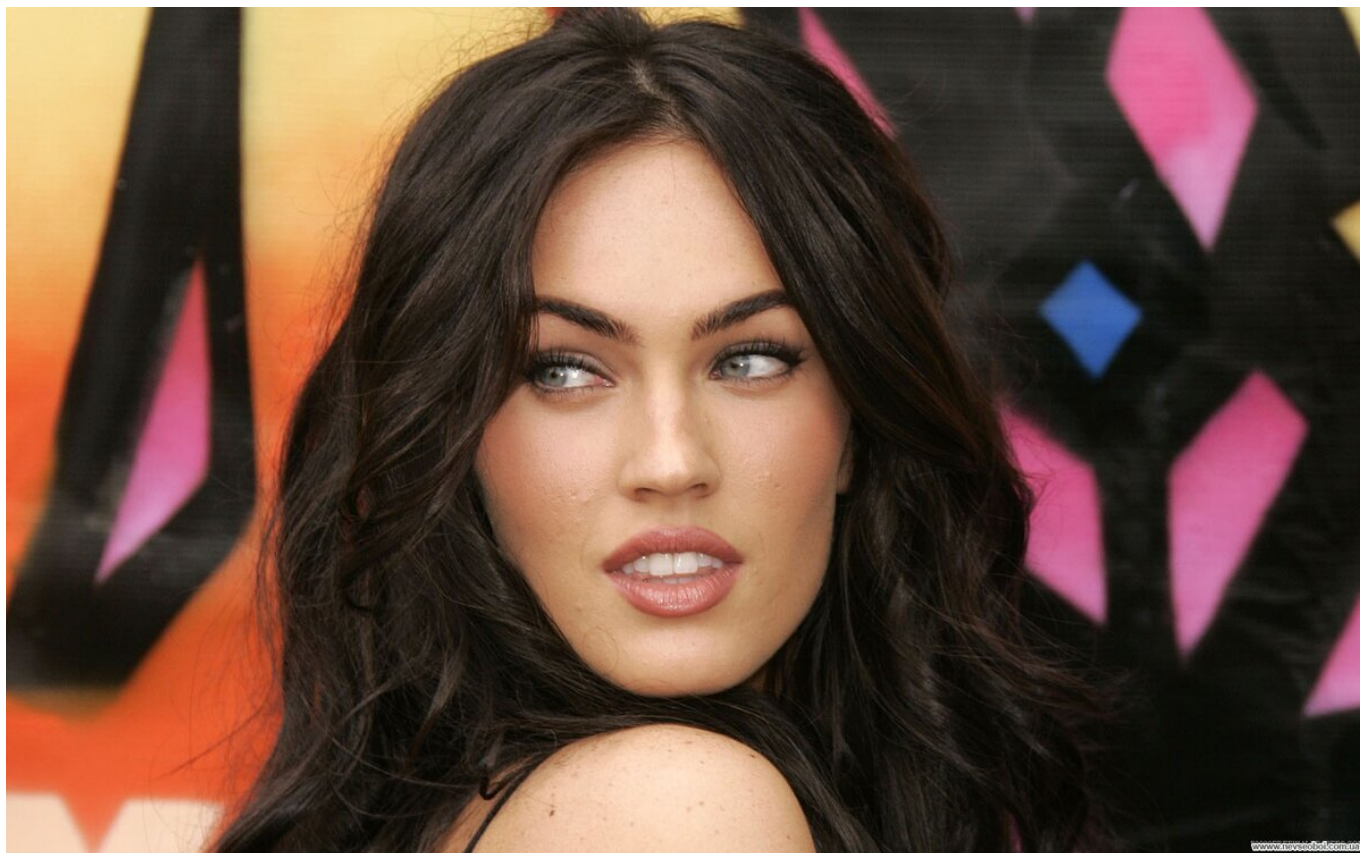
Отвечайте быстро. Из-за долгих ответов холерик может вскипеть, ему трудно понять, что он не единственный ваш клиент или ученик.

Не стесняйтесь требовать от холерика быстрый ответ, он живет на высоких скоростях и не почувствует, что вы на него давите.

Делайте акцент на том, как обучение повлияет на личный успех, статус, доход.

Не указывайте на ошибки резко. Не стоит в открытую подвергать компетентность и авторитет холерика, используйте фразу "На этот счёт есть разные мнения".

Знаменитые холерики: Петр I, Александр Пушкин, Владимир Высоцкий, Меган Фокс.



Сангвиник — дружелюбный

Особенности: энергичный, общительный, оптимистичный, дружелюбный. Быстро загорается новыми идеями, но может так же быстро потерять к ним интерес, может менять свои цели и предпочтения. Сангвиник говорит эмоционально и много жестикулирует.

Плюсы:

Открытость и доброжелательность. Развитый нетворкинг, понимание людей.

Неконфликтность.

Высокая работоспособность, умение выполнять несколько дел одновременно.

Целеустремленность, настрой на успех, адаптивность.

Минусы:

Дружелюбие сангвиника может быть навязчивым и сочетаться с настойчивостью.

Сангвиники могут говорить без умолку с шутками и прибаутками.

Сангвиники любят выставлять напоказ свои реальные или мнимые успехи.

Непунктуальность.

Нежелание вникать в суть дела.

Сангвиники могут много и красочно обещать, но не смогут обещания выполнить.

Подход к клиенту и ученику:

Важно поддерживать дружеский тон и динамику общения. Не быть формалистом, сторонником жестких правил. Сангвиники плохо переносят отстраненность и закрытость.

Поддерживайте контакт, для сангвиника отношения также важны как профессионализм мастера.

Если фамильярность сангвиника начинает раздражать, скажите об этом. “Пожалуйста, называйте меня Екатерина. Катюша – мне не очень нравится”.

Держите линию разговора, иначе вы потеряете время процедуры, обсуждая новости.

Устанавливайте временные границы, не беседуйте на отвлеченные темы, чтобы избежать часового монолога клиента или ученика.

Сангвиник не любит говорить неприятные вещи в лицо собеседнику, он интуитивно смягчает формулировки, старается избежать того, что может вызвать огорчение или несогласие, боится отказать. Именно поэтому сангвиники могут демонстрировать заинтересованность в обучении, даже если они им не очень интересно или не нужны. Если этого не знать, то становится непонятно почему такой вовлеченный клиент пропадает и не хочет записываться на курс.

Не перегружайте сангвиника информацией, но держите в курсе основных моментов и результатов процедуры, передавайте яркие эмоции.

Самая сильная мотивация для сангвиника — похвала, восхищение и вовлеченное

слушание.

Закладывайте время на опоздания клиента.

Знаменитые сангвиники: Наполеон, Билл Клинтон, Джулия Робертс, Уилл Смит.



Флегматик — компетентный

Особенности: флегматик мыслит логически, принимая решения, руководствуется доказательствами, фактами, расчетами. Флегматик медлительный, спокойный, иногда воспринимается как замкнутый. Флегматик говорит четко. Доверяет отзывам, предпочитает проверенное другими людьми, выбирает обучение по процедурам, которые давно и успешно работают, а не новинки.

Плюсы:

Рассудительность и надежность.

Флегматик держит свое слово.

Отсутствие внешних вспышек ярости. Флегматик не любит проявление эмоций, любые эмоциональные столкновения для него неприятны.

Минусы:

Медлительность. Флегматик не спешит с принятием решений, ему важно понимать, что к чему.

Эмоции скрыты. Поэтому спокойный флегматик может надолго затаить гнев, ярость, обиду глубоко внутри.

Подход к клиенту и ученику:

Флегматику нужно предоставить максимум информации о практичности, долгосрочной выгоде и гарантиях.

Флегматик не любит спешку, поэтому для работы с ним рекомендуется оставлять запас времени.

Не нужно пытаться подружиться с флегматиком, его устраивают достаточно формальные отношения.

Такого клиента не завоевать эмоциями и не вдохновить мотивирующими фразами. Вы должны быть готовы доказать и подтвердить любое произнесенное вами слово.

Незнание деталей процедуры делает вас в глазах флегматика непрофессионалом.

Завоевать доверие клиента-флегматика очень просто, только если вы сами флегматик.

Для остальных типов темперамента доверие флегматика нужно буквально выращивать, постоянно доказывая свой профессионализм.

Не спешите, спешка или потребность в быстром решении воспринимается флегматиком как давление и вызывает ответную реакцию.

Знаменитые флегматики: Марк Цукерберг, Билл Гейтс, Том Хэнкс, Джордж Клуни.



Меланхолик — искренний

Особенности: меланхолик чувствительный, креативный, с богатым внутренним миром, тонкий и ироничный. В общении проявляет терпение и осторожность, не спешит сам и не станет торопить вас.

Плюсы:

Богатый внутренний мир и креативность.

Доброжелательность и мягкость.

Способность понимать и чувствовать эмоции других.

Меланхолики лояльные и благодарные клиенты и ученики.

Надежность и внимание деталям.

Минусы:

Неуверенность. Меланхолик любит советоваться буквально со всеми, склонен к самоанализу и самокопанию.

Тревожность и уныние. Для меланхоликов мир полон опасностей и рисков, они постоянно чувствуют свою уязвимость.

Обидчивость.

Контроль и мнительность. Меланхоликам нужно знать все о ходе процедура, они боятся ваших ошибок.

Подход:

Вы завоеуете доверие меланхолика, если будете выслушивать его жалобы.

Рекомендуется использовать эмпатическое слушание.

В отношениях с меланхоликом можно стать опорой: давать советы и выслушивать переживания, предоставлять поддержку в общении и переписке. При этом важно внутренне эмоционально не вовлекаться в события и не давать ответных откровений. Меланхолики боятся нового, поэтому лучше не рисковать, а выполнять стандартные процедуры.

Не желательно шутить, даже нейтральная шутка может обидеть меланхолика.

Меланхоликов нужно ограничивать во времени, но корректно, они мнительны.

Меланхолики ранимы и тяжело переживают неудачи и критику, помнят их очень долго. Важно показать меланхолику, чтобы вы его понимаете и разделяете его чувства, ваши советы и поддержка действительно важны: “Я понимаю ваши опасения и осторожность, если бы я была на вашем месте, испытывала точно такие же чувства. Но вам нечего бояться, так как ...”, “Это нормально, когда получается не с первого раза, надо...”.

Знаменитые меланхолики: Николай Гоголь, Фёдор Достоевский, Брэд Питт.



Современные исследования показали, что темперамент по большей части зависит от биологических факторов и комбинаций генов. Сегодня ученые считают, что темперамент складывается из зависимости от вознаграждения, избегания вреда, стремления к новизне и настойчивости.

Важно! Теория о четырех типах темперамента часто бывает связана с псевдонаукой физиогномикой, которая приписывает определенные черты внешности, например, нос с горбинкой у холериков или большие глаза у меланхоликов.

DISC

DISC — это инструмент для оценки индивидуального поведения и предпочтений. DISC используется в маркетинге, продажах и психологии. DISC — самый популярный инструмент среди оценки поведения личности в продажах, его используют более 80 % крупнейших компаний США (список Fortune).

В 1928 году американский психолог Уильям Марстон опубликовал книгу “Эмоции нормальных людей”, где и описал а типы личности в зависимости от поведения человека: интроверт или экстраверт, ориентация на решение задач или на взаимодействие с людьми.

В 1970 году психологи Джон Гайер и Дайни Дороти на основе идей Марстона предложили определять профиль человека по DISC:

D — доминирование;

I — влияние;

S — стабильность;

C — соответствие.

Сегодня классификацию DISC можно встретить в разных вариантах: по цветам (красный, синий, жёлтый и зелёный), по животным (лиса, сова, осел, овца).

Важно! DISC не оценивает умственные способности человека (IQ), образование, опыт, его эмоциональный интеллект (EQ), а также не является инструментом выявления ценностей человека.

Ориентированный на информацию и факты



Ориентированный на отношения

АНАЛИТИЧЕСКИЙ

- Замедленные реакции
- Максимально организованный
- Не заинтересованный в отношениях
- Исторические временные рамки
- Осторожность, осмотрительность
- Склонность отказываться от вмешательства

ДОМИНАНТНЫЙ

- Быстрая реакция
- Максимальное стремление к власти
- Осторожность, избирательность
- Актуальные временные рамки
- Прямые действия
- Склонность отвергать бездействия

СТАБИЛЬНЫЙ

- Спокойная реакция
- Максимальные усилия по налаживанию отношений
- Минимальный интерес к изменениям
- Актуальные временные рамки
- Поддерживающие действия
- Склонность избегать конфликтов

ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ

- Быстрая реакция
- Максимальные усилия
- Минимальный интерес к рутине
- Временные рамки будущего
- Импульсивность действий
- Склонность отказываться от изоляции

КРАСНЫЙ	ЖЕЛТЫЙ	ЗЕЛЕНый	СИНИЙ
ДОМИНАТНЫЙ	ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ	СТАБИЛЬНЫЙ	АНАЛИТИЧЕСКИЙ СКЛАД УМА
Ведущий	Направленный вовне	Терпеливый	Исследователь
Амбициозный	Убедительный	Надежный	Осторожный
Волевой	Вербальный	Внимательный	Педантичный
Целеустремленный	Открытый	Сдержанный	Точный, аккуратный
Нацеленный на решение проблем	Позитивный	Обходительный	Скрупулезный
Решительный	Эмпатичный	Устойчивый	Логически мыслящий
Состязательный	Оптимистичный	Умеющий слушать	Традиционалистский
Сильный	Креативный	Дружелюбный	Дистанцированный
Любопытный	Спонтанный	Осторожный	Объективный
Прямой / Откровенный	Чувствительный	Готовый помочь	Перфекционист
Инициативный	Вдохновляющий	Исполнительный	Методичный
Решительный	Требующий внимания	Услужливый	Внимательный к деталям
Нетерпеливый	Чувствительный	Лояльный	Следует правилам
Строптивый		Тактичный, чуткий	Структурированный

Как использовать DISC при работе с клиентами и учениками?

Dominance (Доминирование) — красный или организатор

Такого человека вы сразу заметите, его характеризует динамика и драйв, планка

завышена. Красный ставит перед собой сложные цели и никогда не отступает, убежден, что сможет справиться с какими угодно нагрузками, если только будет напряженно и добросовестно трудиться. Экстраверт, готов к проблемам, вызовам и рискам, часто говорит эмоционально и на повышенных тонах. Может резкими словами обидеть вас, но в большинстве случаев негатив будет направлен не на вас, это только эмоции.

Подход к клиенту: фокусируйтесь на потребности таких клиентов в достижении результатов, быстром принятии решений и контроле ситуации. Предоставьте им ясные факты и весомые аргументы, а также подчеркните выгоды и результаты от обучения именно с вами. Как ни странно красные, самые лучшие покупатели.

Подход к ученику: увлекайте красных, иначе они будут игнорировать не интересные (по их мнению) моменты обучения, а потом эмоционально реагировать на ошибки. Если красный спрашивает, нужно отвечать конкретно без воды. Красные ориентированы на результат, а не на построение отношений или процесс, поэтому могут показаться грубыми и резкими.

Помогайте снизить темп: попробуйте показать и доказать красному, какой он получит выигрыш, если будет делать все немного спокойней.

Красных мотивируют состязания и соревнования даже мнимые, используйте этот инструмент в обучении. Если соревноваться будет не с кем, красные могут соревноваться сами с собой.

Красный становится мастером в большей степени, чтобы реализовать все свои амбиции, а не чтобы помочь другим. Похвала должна быть заслуженной, например, за то, что сегодня работа выполнена лучше, чем вчера.

Как КРАСНЫЕ оценивают себя

Ведущие	Ориентированные на конкуренцию	Ценят время
Резкие	Самостоятельные	Убедительные
Амбициозные	Стремительные	Волевые
Решительные	Целеустремленные	Нацеленные на результат

Influence (Влияние) — желтый или промоутер

Люди с преобладающим желтым цветом в поведении и характере сосредоточены на нетворкинге и положительных эмоциях. Желтые активны, общительны, позитивны и оптимистичны, быстро находят решения.

Подход к клиенту: акцентируйте внимание на нетворкинге, общении с другими людьми и получении результата. Продавайте яркие образы, а не цифры.

Подход к ученику: будьте энергичными, используйте аргументы, основанные на личной рекомендации или получении положительных эмоций. Помогайте ученику

сконцентрироваться на важных моментах. Делайте комплименты, людей желтого типа мотивирует внимание.

ЖЕЛТЫЕ обычно описывают себя так:

Энтузиасты	Обаятельные	Убедительные
Нацелены вовне	Вдохновляющие	Оптимистичные
Гибкие	Открытые	Креативные
Спонтанные	Беспечные	Коммуникативные

Steadiness (Стабильность) — зеленый или соратник

Пассивны, уравновешены, вежливы, миролюбивы, приспосабливаются к окружающим. Отличные слушатели.

Подход к клиенту: при продаже будьте предсказуемы и последовательны, спокойствие и комфорт важнее вау-эффекта. Мотивация людей зеленого типа общение, поддержка и помощь людям, расскажите как в достижении их целей поможет

профессия бьюти-мастера. С возражениями зеленых трудно работать, они из вежливости тщательно скрывают свое недовольство, негативное отношение итд. Поэтому прежде работать с возражениями их нужно выявить.

Подход к ученику: создавайте комфортную и предсказуемую обстановку. Будьте терпеливыми, поддерживайте отношения и доверие, предоставляйте достаточно информации и объяснений. Акцентируйте внимание на безопасности и качестве обучения, пользе для окружающих людей. В обучении предпочтительнее простой и понятный язык, структура, последовательность действий, использование проверенных и эффективно работающих инструментов и действий.

Сами ЗЕЛЕНые обычно считают, что они

Дружелюбные

Спокойные

Надежные

Внимательные

Симпатичные

Терпеливые

Предсказуемые

Стабильные

Командные

Дискретные

Заботливые

Хорошие
слушатели

Conscientiousness (Сознательность) — синий или аналитик

Подход к клиенту: предоставляйте подробную информацию, факты и доказательства. Синии очень долго и взвешенно принимают решение, им можно предлагать дорогие продукты, если тщательно подготовить все материалы и дополнения, желательно еще продублировать в письменном виде обязательно без ошибок и опечаток. Акцентируйте внимание на высоком качестве вашего обучения.

Подход к ученику: синие четко следуют инструкциям и указаниям. Все встречи нужно планировать заранее с указанием, тематики, плана, тайминга, люди синего типа пунктуальны, поэтому нельзя опаздывать.

Будьте организованными, точными и подготовьте все необходимые документы. Будьте предельно подробными в объяснении материала, в их случае с подробностями переборщить нельзя. Синий акцентирует свое внимание на деталях, ошибках и рисках.

Комплименты и похвала не мотивируют синих, они сосредоточены на точности и полезности.

СИНИЕ обычно считают, что они

Скромные, непритязательные	Ориентированные на детали	Осторожные
Корректные	Ориентированные на качество	Склонные к логике
Методичные	Точные, аккуратные	Заботливые
Основательные, порядочные	Рефлексирующие	Систематичные

Сочетаемость

С точки зрения статистики, к одному цвету принадлежат около пяти процентов людей. В остальных людях сочетаются несколько цветов, таким образом может образовываться более 60 комбинаций.

При работе с людьми в которых сочетаются несколько типов, необходимо сочетать различные подходы.

Чаще всего в людях сочетаются 2 близких типа.

Красный + желтый или вдохновитель

Характеризуется сочетанием лидерских качеств и общительности. Они стремятся очаровывать, но при этом влиять на окружающих за счет личной харизмы или настойчивого убеждения.

Желтый + зеленый или связной

В данном типе объединены общительность и стабильность. Человек этого характера обладает развитым эмоциональным интеллектом, способен строить доверительные отношения и умеет сохранять гармонию в коллективе. Такой тип встречается редко.

Зеленый+синий или координатор

Смешанный тип характеризуется комбинацией общительности и аналитического мышления. Такие люди способны мотивировать других без давления, обладают хорошими аналитическими способностями и высокой степенью ответственности.

Синий+красный или исполнитель

Смешанный тип объединяет энергию и стабильность. Он может доминировать , проявлять силу и решительность, при этом оставаться стабильным и предсказуемым.

Рис. 2 Колесо «Success Insights»

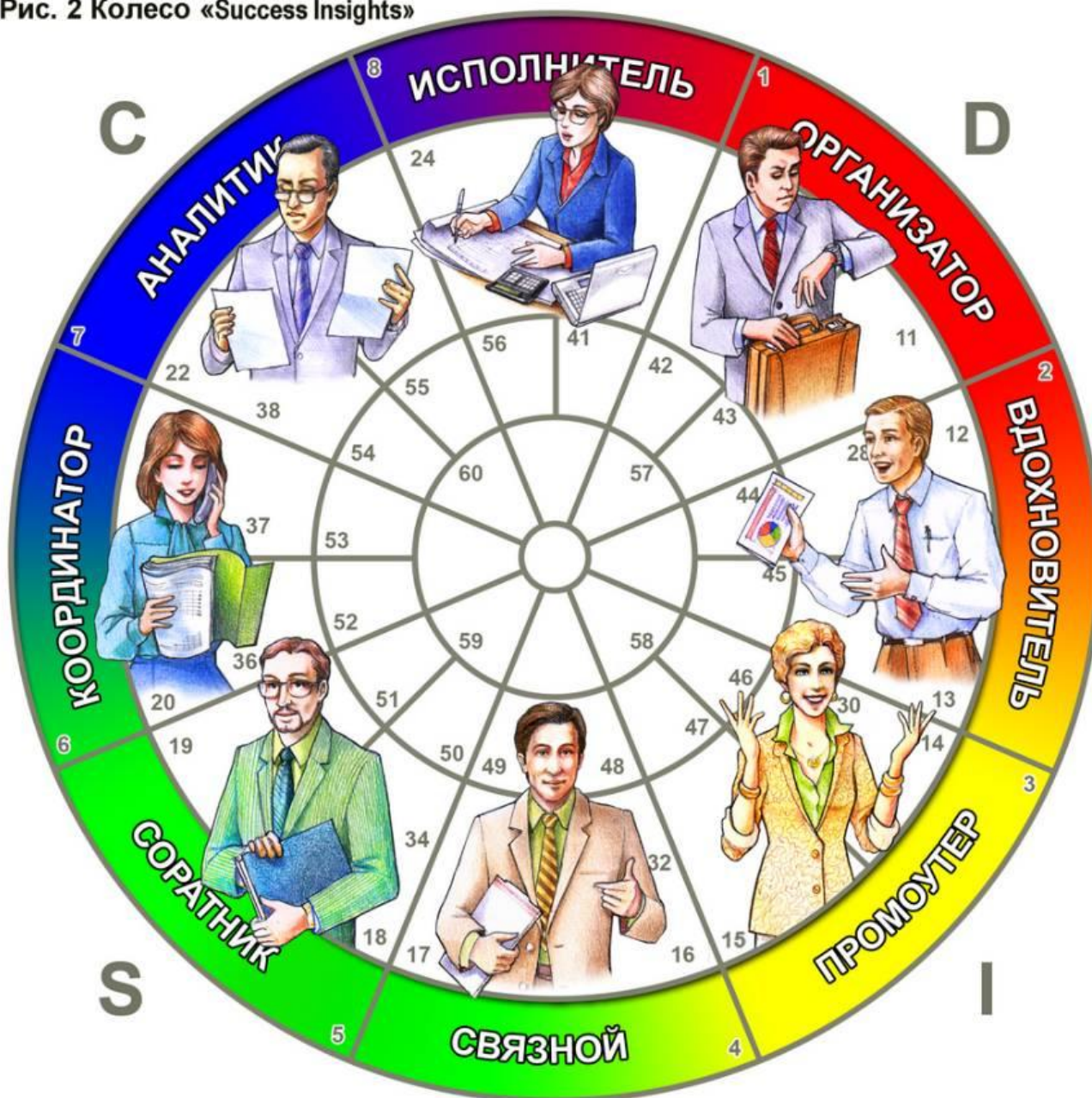


Рис. 3 Факторы мотивации команды DISC



МОТИВИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

ДЕМОТИВИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ



Организатор

Возможность выражать свою точку зрения.
Работа, лишенная монотонности.
Работа, требующая преодоления трудностей.
Широта полномочий.
Возможность контролировать ситуацию, процессы.
Возможность принимать самостоятельные решения.

Необходимость выполнять указания, распоряжения, с которыми он не согласен.
Отсутствие возможности принимать решения самостоятельно.
Однообразные, повторяющиеся задачи, обязанности.



Вдохновитель

Свобода от мелочного контроля.
Необходимость соблюдать правила, процедуры.
Разнообразие, новые возможности.
Взаимодействие, общение с людьми.
Демократичный руководитель-партнер.

Отчеты, планы, графики и т.д.
Монотонная, рутинная работа/
Возможность проявлять инициативу.
Отсутствие возможности руководить людьми.



Промоутер

Свобода от мелочного надзора, контроля.
Возможность творчества.
Работа, лишенная монотонности.
Возможность тесного контакта с людьми.
Демократичный руководитель - партнер.

Отсутствие возможности для творчества, инициативы.
Необходимость постоянно находиться на рабочем месте.
Отсутствие возможности общаться с людьми.
Монотонные, повторяющиеся обязанности.



Связной

Дружеская атмосфера.
Стабильный коллектив.
Ясные цели, задачи.
Работа под руководством сильного Лидера.
Возможность тесного контакта с людьми.
Свобода от ограничивающих правил.



Соратник

Стабильность.
Работа под руководством сильного Лидера.
Отсутствие конфликтов.
Продуманные, обоснованные изменения

Постоянные изменения, реструктуризации.
Высокая текучесть кадров.
Напряженная, конфликтная обстановка в коллективе.
Работа в авральном режиме.
Постоянно изменяющиеся обязанности, задачи



Координатор

Возможность высказывать критические замечания.
Ясные цели, задачи.
Устойчивые, длительные взаимоотношения.
Решения, основанные на логике.
Возможность тщательного изучения задач и проблем

Конфликтная, напряженная обстановка. Постоянная смена руководителей. Отсутствие продуманных планов. Отсутствие порядка, правил, процедур.
Спонтанные, непродуманные решения. Контакты с незнакомыми людьми



Аналитик

Наличие правил и процедур.
Продуманные, обоснованные изменения.
Решения, основанные на логике.
Возможность тщательного изучения задач и проблем.
Возможность работать автономно, нет необходимости в активных контактах с людьми.
Возможность высказывать критические замечания

Непродуманные, спонтанные решения.
Неорганизованность.
Отсутствие порядка, правил, процедур.
Необходимость взаимодействия, постоянных контактов с широким кругом лиц.
Давление со стороны руководителя.
Условия, при которых нет возможности выполнить работу хорошо, качественно.



Исполнитель

Прагматичные, взвешенные решения.
Возможность выразить свою точку зрения и идеи.
Тщательное планирование работы.
Возможность определять правила и процедуры.
Сложные задачи.
Возможность контролировать ситуацию, процессы

Отсутствие системы контроля.
Неорганизованность.
Отсутствие планов, правил, процедур.
Пренебрежительное отношение к качеству.
Рутинные, повторяющиеся, «простые» задачи, функции.
Непродуманные, спонтанные решения.

Также могут встретиться типы:

Красный+зеленый

Сложный и редкий поведенческий тип. Отличительная черта в поведении — перепады настроения и излишняя инициативность, синдром отличника.

Желтый+синий

Сложный и противоречивый тип отличается самоуверенностью, нетерпимостью и эмоциональностью. Разбирается в любой ситуации в деталях при этом может общаться с окружающими и мотивировать их.

%

ТИПЫ КЛИЕНТОВ И УЧЕНИКОВ

Пройдите тест для проверки полученных знаний после изучения этого курса. Так вы сможете понять на сколько хорошо усвоили материал.

Начать

1 / 8

Человек с каким преобладающим цветом окажется лучшим слушателем?

☐ Красный

☐ Желтый

☐ Зеленый

☐ Синий

Назад

Далее

2 / 8

Человек с каким преобладающим цветом стремится собрать побольше информации перед тем, как принять решение?

☐ Красный

☐ Желтый

☐ Зеленый

☐ Синий

Назад

Далее

3 / 8

Человек с каким преобладающим цветом чаще говорит больше всех на встречах и обучении?

☐ Красный

☐ Желтый

☐ Зеленый

☐ Синий

Назад

Далее

4 / 8

Человек с каким преобладающим цветом чаще всего хочет руководить собственным салоном красоты?

☐ Красный

☐ Желтый

☐ Зеленый

☐ Синий

Назад

Далее

5 / 8

Какая фраза принадлежит меланхолику?

☐ Покажите статистику.

☐ Как вы считаете?

☐ Это лучшее, что я видела.

☐ Поспешите!

Назад

Далее

6 / 8

Какая фраза принадлежит флегматику?

☐ Великолепно!

☐ Я очень сильно тревожусь и сомневаюсь, правильное решение ли я принимаю

☐ Время – деньги, не отвлекайтесь!

☐ Какая гарантия?

Назад

Далее

7 / 8

Какая фраза принадлежит сангвинику?

☐ Ближе к делу!

☐ Ух, ты!

☐ Думаете, мне это подойдет?

☐ Каково ваше мнение?

Назад

Далее

8 / 8

Какая фраза принадлежит холерику?

☐ Короче!

☐ Здорово!

☐ Докажите фактами.

☐ Что выбирают другие?

Назад

Увидеть Результат

Средний балл составляет 48%

0%

Перезапустить викторину