



واحد آموزش انجمن تولیدکنندگان در و پنجره برگزار کرد:

کارگاه آموزشی روانشناسی فروش با رویکرد مدل رفتاری DISC

همگان را به خرید ترغیب کرد؟ با پاسخ به این سوال، پرسش‌های دیگری به ذهن متبادر می‌شود:

- آیا این امکان وجود دارد که در حداقل زمان از تیپ شخصیتی و رفتار مشتریان مختلف شناخت پیدا کرد؟
- چه تکنیک‌هایی برای برخورد با انواع مشتریان که دارای شخصیت‌های متفاوتی هستند وجود دارد؟

رویکرد جدید فروش به همه این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد.

اما الگوی رفتاری DISC چیست؟ براساس مطالب طرح شده در کارگاه آموزشی، این الگو، رفتار انسان‌ها را در چهار مقوله مجزا طبقه‌بندی می‌کند. البته رفتارشناسی افراد و ارائه طبقه‌بندی از شخصیت افراد مبحث جدیدی نیست. حدود ۴۰۰ سال پیش از میلاد، و احتمالاً برای نخستین بار، بقراط رفتار انسان‌ها را مورد مشاهده و بررسی خود قرار داد. این حکیم یونانی متوجه شد که انسان‌ها در رفتارهای خود تشابه‌ها و تفاوت‌هایی را نشان می‌دهند. بقراط بر اساس این تفاوت‌ها و شباهت‌ها، افراد را در چهار دسته طبقه‌بندی کرد. این چهار دسته عبارت بودند از: صفاوی، دموی، بلغمی و سوداوی. به عبارت دیگر، بر اساس نظریه بقراط، انسان‌ها در عین برخورداری از تشابهاتی کلی، هر کدام به‌نوعی منحصر بفرد هستند. دانشمندان دیگری نیز همانند جالینوس رفتارهای انسان را به مدل‌های مختلفی تقسیم کرده بودند که امروزه نیز در علم پزشکی به آنها اشاره می‌شود.

در عصر جدید نیز چنین مطالعاتی تداوم یافت و اثبات شد که رفتارهای انسانی می‌توانند در گروه‌هایی طبقه‌بندی شوند. این تحقیقات به شکل گرفتن مبحثی در دانش روانشناسی منجر شد که با عنوان زبان رفتاری شناخته می‌شود.

یکی از نظریات پرطرفدار در این زمینه الگوی رفتاری DISC است که از مطالعات روانشناسان پرآوازه‌ای مانند کارل گوستاو یونگ و ویلیام مولتون مارستن به‌دست

سوم آذرماه سالن اجتماعات انجمن تولیدکنندگان در و پنجره شاهد برگزاری کارگاهی آموزشی، با موضوع و نیز رنگ و بویی متفاوت بود. واحد آموزش انجمن این بار مبحث بسیار به‌روزی را برگزیده بود که با توجه به رکورد حاکم بر بازار، برای بسیاری از شرکت‌ها جذابیت بالایی داشت. این کارگاه درباره بازاریابی بود، اما با رویکردی دیگر و از زاویه علم روانشناسی.

مدرس این کارگاه، یکی از استادان برجسته دانشگاه و یکی از متخصصان موضوع تیپ‌شناسی شخصیت در ایران بود؛ افزون بر دانش دکتر کیانی، تجربه عملی او در بازاریابی و فروش و از همه مهمتر سابقه فعالیت‌های او در صنعت در و پنجره مطالب مطرح شده در این کلاس را بیش از پیش سودمند ساخته بود. لازم به ذکر است کامران کیانی در حال حاضر دانشجوی دکترای مدیریت و مدرس دانشگاه و مشاور در حوزه‌های مدیریت می‌باشد.

با گسترش فعالیت‌های مختلف اقتصادی در سطح جهان، حوزه فروش و بازاریابی نیز همواره در پی به‌روزرسانی خود و بهره‌گرفتن از دانش‌های مختلف بوده است. از مباحثی که مدتی است در مجامع تجاری جهان در خصوص فروش محصولات مطرح است به خدمت گرفتن دستاوردهای دانش روانشناسی است.

دکتر کیانی نیز در این جلسه سعی داشت تا با باز کردن یکی از موضوعات روانشناسی، یعنی تیپ‌شناسی شخصیت، نشان دهد که چگونه می‌توان از یافته‌های مختلف این دانش، رویکرد تازه‌ای را در فروش و بازاریابی اختیار کرد. در اینجا تلاش می‌کنیم چکیده‌ای از مطالب مطرح شده در این کلاس آموزشی را گزارش کنیم.

این رویکرد جدید که مبتنی بر الگوی رفتاری DISC است، پرسش‌های نسبتاً جدیدی را نیز پیش می‌کشد و بر اساس این الگوی رفتاری به آنها پاسخ می‌دهد. پرسش‌هایی که شاید روش‌های سنتی فروش اصولاً به آنها توجهی نداشت. برای مثال آیا همه مشتریان را می‌توان به یک روش ویزیت کرد و با یک رفتار مشخص

آمد. با وجود اینکه نظریات دیگری نیز در این زمینه مطرح شده‌اند، امروزه DISC به محبوب‌ترین ابزار ارزیابی شخصیتی در جهان تبدیل شده است و در همه جهان این الگو به وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه رهبری، آموزش ارتباطات، تشکیل تیم‌های کاری، فروش موثر، استخدام، خدمات پس از فروش، مربیگری و مدیریت و غیره تبدیل شده است.

اما یادگیری الگوی رفتاری DISC چه فایده‌ای می‌تواند داشته باشد؟ باید به این نکته توجه داشت که شناخت رفتار و تحلیل آن، نخستین گام در مسیر شناخت خود و شناخت دیگران به‌شمار می‌رود. اگر شخصی قصد دارد ارتباطات خود را به هر دلیلی با افراد دیگر گسترش دهد، این فرد ابتدا باید شناخت درستی از ویژگی‌های رفتاری خود داشته باشد و از نقاط قوت و ضعف شخصیتی خود آگاه باشد. در وهله دوم، توانایی شناخت ویژگی‌های رفتاری مخاطب خود را داشته باشد و بتواند دلایل و ریشه‌های رفتار دیگران را درک کند.

الگوی DISC با طبقه‌بندی رفتار انسان، ابزاری را در اختیار این شخص قرار می‌دهد که به‌راحتی بتواند الگوی رفتاری خود و مخاطب خود را بشناسد و بر اساس این شناخت نوع تعامل با فرد مورد نظر را انتخاب کند. به عبارت دیگر ما نمی‌توانیم با یک روش و یک رویکرد با هر فرد دیگری تعامل برقرار کنیم و به اهداف مورد نظر خود از این تعامل دست یابیم.

از جمله کاربردهای الگوی رفتاری DISC به قرار زیر است:

- افزایش مهارت‌های ارتباطی کارکنان فروش و رشد میزان فروش آنها
- نحوه ایجاد انگیزش در افراد و کمک به رشد آنها
- نحوه ارتباط با فرد و افزایش قدرت تطبیق با مدل رفتاری مخاطب
- تجزیه و تحلیل شغلی افراد به منظور نیازسنجی و برنامه‌ریزی آموزشی
- مدیریت بهتر افراد جهت تاثیر گذاری بیشتر بر آنها و افزایش بهره‌وری فرد و سازمان
- بررسی خصوصیات و ویژگی‌های عمومی فرد و شناخت نقاط قوت و قابل بهبود ایشان
- سنجش و گزینش افراد در زمان جذب، آموزش و توسعه منابع انسانی، پاداش و جبران خدمت و غیره

• تبیین مدل‌های علمی و کاربردی ارتباط موثر با دیگران به‌منظور حل و فصل تنش‌های سازمان و افزایش میزان کارایی افراد.

با توجه به مطالب ذکر شده، روشن است که به‌کارگیری این الگوی رفتاری در فعالیت‌های مربوط به فروش، تا چه حد می‌تواند مفید واقع شود. زیرا انجام گرفتن عمل فروش، پیش از همه مبتنی بر شکل گرفتن یک ارتباط دوطرفه و در وهله دوم تاثیرگذاری فروشنده بر خریدار جهت ترغیب به عمل خرید می‌باشد. در صورتی که یک فروشنده یا بازاریاب از الگوی رفتاری خود آگاه بوده و بتواند الگوی رفتاری طرف مقابل خود را نیز شناسایی کند، ترغیب مخاطب خود و در نتیجه به فروش رساندن محصول مورد نظر بسیار آسان‌تر می‌شود.

اما الگوی رفتاری DISC چگونه رفتار افراد را طبقه‌بندی می‌کند؟ بر اساس این الگو چهار تیپ شخصیتی کلی وجود دارد:

D: سلطه‌گر (Dominance)

I: تاثیرگذار (Influence)

S: باثبات (Steadiness)

C: وظیفه‌محور (Conscientious)

لازم به ذکر است که هر کدام از این چهار مدل و اولویت‌های آنها به یک اندازه باارزش هستند و رفتار هر فردی با درجات مختلف، تلفیقی از خصوصیات این چهار دسته است.

مدل رفتاری هر فرد از فاکتورهای دیگری مانند تجربه زندگی، تحصیلات و بلوغ شخصیتی تاثیر می‌گیرند. خودشناسی بیشتر، اولین گام برای تاثیرگذار بودن در محیط کار است. شناخت مدل DISC افراد دیگر، می‌تواند به شما کمک کند که

دریابید آنها چه اولویت‌هایی دارند و تا چه اندازه با شما متفاوت هستند. شما می‌توانید کیفیت کار خود را به وسیله DISC در محیط کاری خود افزایش دهید. به این ترتیب شما ارتباطات موثرتری خواهید داشت.

در هر فرد یکی از این چهار مدل تیپ، غالب است، که به مسائل وراثتی و شخصیتی بازمی‌گردد. اما هر فرد می‌تواند در آن واحد هر چهار تیپ شخصیتی را داشته باشد. اما این تیپ‌های مختلف چگونه در ما به‌وجود می‌آیند؟ تعلیم و تربیت محیطی و شغل. مثلا بازاریابی یکی از شغل‌هایی است که درجه رفتار انسان را می‌تواند بالا ببرد، روابط اجتماعی را ارتقا دهد و فرد را برون‌گرا کند. با تغییر مواردی مانند شغل این امکان وجود دارد شخصیت انسان تغییر کند.

به کمک الگوی DISC می‌توان مشتری را شناخت و راه ارتباطی با وی را، هرچه بیشتر هموار کرد. وقتی شناخت اولیه از مشتری نداریم، در بیشتر مواقع راه ارتباطی با مشتری را می‌بندیم. حتی برای استخدام هم می‌توان از این الگو استفاده کرد.

روش ویزیت تیپ‌های مختلف شخصیتی کاملاً با هم تفاوت دارد. ویژگی‌های این چهار تیپ و نوع برخورد با چنین افرادی به‌صورت خلاصه به قرار زیر است:

افراد با D بالا:

نتیجه از همه چیز برایشان مهم‌تر است؛ قوی و توانا هستند؛ از حل مسائل، اتمام کار و رسیدن به هدف لذت می‌برند؛ مسئول هستند؛ برای رسیدن به نتیجه به قابلیت‌ها اعتماد می‌کنند؛ از چالش و رقابت لذت می‌برند؛ به ریسک‌پذیری، به چالش کشیدن وضعیت و شکستن قوانین علاقمند هستند؛ سریع تصمیم‌گیری می‌کنند؛ اعتماد به نفس بالا دارند؛ کاملاً بی‌پرده صحبت می‌کنند؛ به سرعت حوصله‌شان سر می‌رود؛ به‌راحتی عصبانی می‌شوند.

استراتژی کسب و کار: باید گذشته آنها را مورد تحسین قرار دهید، کاری کنید که آنها بتوانند از نیازهایشان برای شما بگویند، وظایفشان را انجام دهید، پاسخ‌های مستقیم بدهید، فاصله خود را با آنها حفظ کنید. نباید به آنها جزئیات را بیش از حد ارائه داد، صحبت آنها را قطع کرد یا دیر سر قرار حاضر شد. تمرکز آنها بر نکات اساسی و سودآور و میزان کارایی است.

مشاهدات رفتاری: سریع و معمولاً با صدای بلندتر صحبت می‌کنند؛ ورزش‌ها و بازی‌های رقابتی جزو علایق آنهاست؛ معمولاً جوایز و تصاویرشان به همراه افراد مهم را به نمایش می‌گذارند؛ تقابل‌های فردی باعث برانگیختگی آنها می‌شود؛ بسیار کم‌تحمل و بعضاً زیاده‌خواه هستند؛ نگران از مورد سوء استفاده قرار گرفتن هستند؛ این افراد طالب محیطی هستند که در آن اقتدار و اختیار؛ شهرت، اعتبار و چالش؛ فرصت‌هایی برای ایجاد دستاوردهای فردی؛ گستره وسیع عملیاتی؛ فرصت‌هایی برای پیشرفت؛ فعالیت‌های جدید و متنوع فراوانی وجود داشته باشد. همچنین جواب‌ها رک و صریح بیان شوند و کنترل و نظارت وجود نداشته باشد.

افراد با I بالا:

به روابط و مردم اهمیت می‌دهند؛ مردم‌دار، خوشبین، دلنشین و اجتماعی هستند؛ در قانع کردن مردم موفق هستند؛ به تیم اهمیت می‌دهند؛ می‌توانند "رویای بزرگ" را ببینند و آن را بیان کنند؛ به مردم اعتماد می‌کنند؛ ارتباط با آنها لذت بخش است؛ به ملاقات با افراد جدید علاقمند هستند؛ به کار با دیگران و برقراری ارتباط شبکه‌ای علاقه دارند؛ به شکستن قوانین تمایل دارند؛ از کار با دیگران انرژی می‌گیرند؛ الهام‌بخش هستند؛ از جزئیات بیزارند؛ شنونده بر مبنای موقعیت هستند.

استراتژی کسب و کار: باید با آنها رفتاری دوستانه و اجتماعی داشت و در برخورد با آنها از القاب استفاده نکرد و در عوض ابراز و اظهار اشتیاق و انرژی کرد. نباید در برخورد با آنها منفی بود یا در مورد جزئیات با آنها بحث و جدل کرد یا آنها را منتظر نگه داشت. باید به آنها اجازه صحبت بدهید و به سخنان آنها گوش فرا دهید، مطالب آنها را به‌گونه‌ای دیگر بیان کنید. آنها عاشق شناخته شدن و در مرکز توجه بودن هستند.

مشاهدات رفتاری: با اشتیاق و علاقه صحبت می‌کنند به گپ زدن تمایل دارند.

گروهی کوچک به آنها انگیزه می‌دهد. بیش از حد منتقد از خود و دیگران هستند. مورد انتقاد قرار گرفتن آنها را نگران می‌کند. این افراد طالب محیطی هستند که در آن انتظارات از عملکرد آنان به وضوح تعیین شده باشد؛ کیفیت و دقت اهمیت داشته باشد؛ جو فعال و جدی حاکم باشد؛ فرصتهایی برای نشان دادن مهارت‌ها موجود باشد؛ فرصت برای پرسیدن چراها فراهم گردد؛ برای بررسی کامل، فرموله کردن برنامه‌ها و حفاظت از آنها تا انتهای پروژه زمان کافی داشته باشند.



به فعالیت‌های عمومی علاقمند هستند. غالباً یادبودهای دوستان و مشتریان خود را به نمایش می‌گذارند. شناخته شدن در اجتماع باعث برانگیختگی آنها می‌شود. چنین افرادی تا حدودی سازمان نیافته به نظر می‌رسند. از مورد قبول و توجه قرار نگرفتن نگرانی دارند. این افراد طالب محیطی هستند که در آن شناخت اجتماعی؛ شناخت عمومی از توانایی‌ها؛ آزادی بیان؛ فعالیت‌های گروهی خارج از محیط کار؛ ارتباطات دموکراتیک و مردمی؛ فرصتهایی برای مربیگری و مشاوره وجود داشته باشد. این افراد با کار در محیط‌های منفی، سرد و بدبینانه؛ کارهای روتین و با جزئیات زیاد؛ جدی بودن در برنامه زمان‌بندی؛ کار به تنهایی؛ داشتن احساس کنار گذاشته شدن؛ و نكوهش شدن در جمع انرژی خود را از دست می‌دهند.

افراد با S بالا:

ارتباط و پیشرفت تدریجی برایشان اهمیت دارد؛ وفادار هستند؛ صبور و متفکر هستند؛ دلسوز، پشتیبان و دارای رفتار دوستانه هستند؛ شنونده خوب و هم‌تیمی قابل اتکا هستند؛ هدفشان کمک به دیگران است؛ به کندی تغییر می‌کنند؛ از تناقض و تغییرات آنی بیزارند؛ کمک طولانی و دنباله‌دار را مهم می‌پندارند؛ صبور هستند و از ابتدا تا انتها با پروژه خواهند ماند.

استراتژی کسب و کار: در برخورد با آنها تنظیم مرحله به مرحله جهت اجرا و اظهار ارادتمندی را در دستور کار قرار دهید. آنها را از روند پیشرفت آگاه کنید و مدرک ارائه دهید. نباید با این افراد به صورت رک و صریح یا با صدای بیش از حد بلند صحبت کرد. همچنین نباید از آنها انتظار تصمیم‌گیری سریع یا استفاده از زمانی را داشت که باید با خانواده باشند. این افراد روی برقراری و ایجاد رابطه و اعتماد، ساختار یافته و منظم بودن تمرکز دارند. آنها به عدالت و برابری انسان‌ها معتقد هستند.

مشاهدات رفتاری: این افراد ساختار یافته، منطقی و با آوایی ملایم صحبت می‌کنند. به فعالیت‌های خانوادگی و فعالیت در گروه‌های کوچک علاقه دارند. این افراد معمولاً عکس‌های خانوادگی خود را به نمایش می‌گذارند و احتمالاً دارای گل و گیاه در محیط کار خود هستند. پروژه‌های تیمی و کمک به دیگران باعث برانگیختگی آنها و ریسک‌پذیری و مقابله‌طلبی باعث نگرانی آنها می‌شود. این افراد طالب محیطی هستند که در آن شرایط موجود حفظ شود، مگر آنکه دلیلی برای تغییر وجود داشته باشد؛ روال روزمره و قابل پیش‌بینی حاکم باشد؛ عملکردشان مقبول واقع شود؛ حداقل اشتباه را داشته باشند؛ از افراد خالصانه قدردانی شود؛ گروهی آنها را بشناسند؛ روند کار استاندارد باشد؛ برخوردها و درگیری‌ها کم باشد. این افراد معمولاً با مواجه شدن با تغییرات سریع و پیش‌بینی نشده؛ مواجه شدن با افراد رقابتجو و تهاجمی؛ عدم حمایت سرپرست یا همکارشان؛ تحت فشار بودن برای تصمیم‌گیری یا اعمال تغییرات؛ و قضاوت غیر منصفانه در موردشان انرژی خود را از دست می‌دهند.

افراد با C بالا:

به کیفیت و درستی اهمیت می‌دهند؛ مظهر واقعیت هستند؛ قبل از تصمیم‌گیری تحقیق کافی می‌کنند؛ برای منطقی بودن خود ارزش قائل هستند؛ از سیستم‌ها و رویه‌هایی که قابل پیش‌بینی است پیروی می‌کنند؛ به جزئیات علاقمند هستند؛ به کار انفرادی روی پروژه‌ها علاقه دارند؛ منظم و کمالگرا هستند.

استراتژی کسب و کار: در قبال این افراد باید سر وقت، آماده و دقیق بود؛ همچنین انتظار داشته باشید که تا اندازه‌ای شکاک باشند. نباید صحبت این افراد را قطع کرد؛ همچنین اتلاف وقت، تعجیل و مرتکب اشتباه شدن به خصوص به صورت کتبی آنها را ناراحت می‌سازد. این افراد روی حقایق و نه احساسات تمرکز دارند. در تعامل با آنها وارد مسائل شخصی نشوید.

مشاهدات رفتاری: معمولاً با صدای یکنواخت و احساس کم، همچنین خیلی دقیق صحبت می‌کنند. به پروژه‌های انفرادی علاقه دارند. جدول، نمودارها و مطالب عملیاتی خود را به نمایش می‌گذارند. برنامه‌ریزی خوب، سر وقت بودن، فعالیت‌های