**ЗАДАНИЕ 5**

1. Определить свой тип по системе DISC на основании своего преобладающего поведения. Напишите 5 сильных и 5 слабых сторон этого типа поведения, для того, чтобы мы могли корректировать свое поведение при общении с клиентом.
2. Подвести итоги 5 встреч с клиентами, где сделка не состоялась и задайте каждому клиенту один вопрос: «В каком бы случае сотрудничество было бы возможным?».
3. Написать по одному предложению на основании рекомендации клиента по каждой встрече, что вы можете сделать, чтобы сделка состоялась.

**Решение**

1.Мои тип: **это I.**

**5 сильных:**

-ориентир на привлечение клиентов

-для него всегда важна коммуникация и способы взаимодействия с людьми. Он всегда мобилен.

-Индивидуальный подход к каждому клиенту

-Настроен на незатяжной результат

-Легко и бытро принимает решение

**5 слабых:**

-рассеянный,нечеткий акцент на результате. Многое может его отвлечь при достижении цели,может даже затерятся и не понять куда вообще направлены его действия.

-не зацикливается на каждом клиенте, может даже не доконца выявить потребность клиента или вообще его не понять.

-качественно получается,если быстро он даже не задумывается.

-нет сплоченности, думает что сделает все самостоятельно.

-репутационные риски,знает их понимает, не доконца понимает ценность и значимость,пока не поймет свою значимость.

2.**Итоги встречи:**

-не устроила сумма

-не устроили объёмы предоставляемых услуг(не было в наличии)

-не устроила узнаваемость на рынке(мы вас не знаем и о вас ничего не слышали,откуда вы вообще взялись?)

-масштабность проекта велика или наоборот(клиент не понимал потянет он эти определенные обьемы или нет)

-качество не соответствовала цене

**3.Предложения:**

-дать дополнительную, разумную скидку или рассрочку.

-работать над увеличениеи и правильной поставкой продукции.

-реклама,обратиться к высокоэффективному PR-менеджеру.

-изучить внимательно перед беседой или встречей структуру компании и понять, что необходимо и сколько необходимо для роста увеличения продаж.

-относится ответственно к качеству предоставляемых услуг.