



TTI  
SUCCESS  
INSIGHTS®

## Talent Insights®

Version Commerciale

Max Muster  
INSIGHTS MDI®  
21/6/2017

**INSIGHTS MDI International® Deutschland GmbH**  
Klettgaustraße 21  
D-79761 Waldshut-Tiengen  
Tel. +49 (0) 7741 - 96 94 0  
info@insights.de • www.insights.de

INSIGHTS MDI  
INTERNATIONAL®





# INTRODUCTION

**Ci-dessous un descriptif approfondi de vos talents personnels dans les trois parties suivantes :**

## PARTIE 1 : COMPORTEMENTS

Cette partie est destinée à vous permettre de mieux se connaître et mieux comprendre les autres. La capacité d'interagir efficacement avec les autres est souvent ce qui fait la différence entre le succès et l'échec aussi bien dans le domaine professionnel que personnel. Toute interaction avec autrui commence par une bonne connaissance de soi-même.

### Moteurs de Comportement

Cette section du rapport fournit des informations sur le pourquoi de vos actions, ce qui, par la pratique et le coaching, peut avoir une incidence considérable sur la valeur que vous accordez à la vie. Dès lors que vous êtes conscient(e) des motivations qui sous-tendent vos actions, vous serez immédiatement en mesure de comprendre les causes de conflit.

### Intégrer les comportements et les facteurs de motivation

Cette section du rapport vous aidera à associer le comment et le pourquoi de vos actions. Dès lors que vous aurez compris l'association entre vos comportements et vos facteurs de motivation, vous constaterez une amélioration de vos performances et de votre niveau de satisfaction.



## INTRODUCTION Comportements

**La recherche sur le comportement humain indique que les personnes qui réussissent le mieux, sont celles qui se connaissent, qui connaissent leurs atouts et leurs faiblesses, de sorte qu'elles peuvent mettre au point des stratégies pour répondre aux exigences de leur environnement.**

Le comportement d'une personne est une composante essentielle et constituante de chacun. En d'autres termes, une part de notre comportement vient de la "nature" (inné), et une autre part vient de notre éducation (acquis). C'est le langage universel du "comment nous agissons" ou de notre comportement observable.

**Dans ce rapport, quatre dimensions comportementales sont évaluées :**

- comment vous réagissez face à des problèmes ou à des défis.
- comment vous persuadez les autres.
- comment vous réagissez face aux évolutions de votre environnement.
- comment vous réagissez aux règles et procédures fixées par d'autres.

Ce rapport analyse le style de comportement, c'est-à-dire comment une personne agit. Ce rapport est-il vrai à 100% ? Oui, non et peut-être. Nous considérons uniquement le comportement. Nous présentons des constatations et nous vous indiquons les types de comportement que vous adoptez le plus fréquemment. Pour améliorer l'exactitude, nous vous invitons à faire des annotations ou à corriger les formulations du rapport qui peuvent ou ne peuvent pas s'appliquer, mais seulement après avoir vérifié auprès d'amis ou de collègues pour valider si elles conviennent.





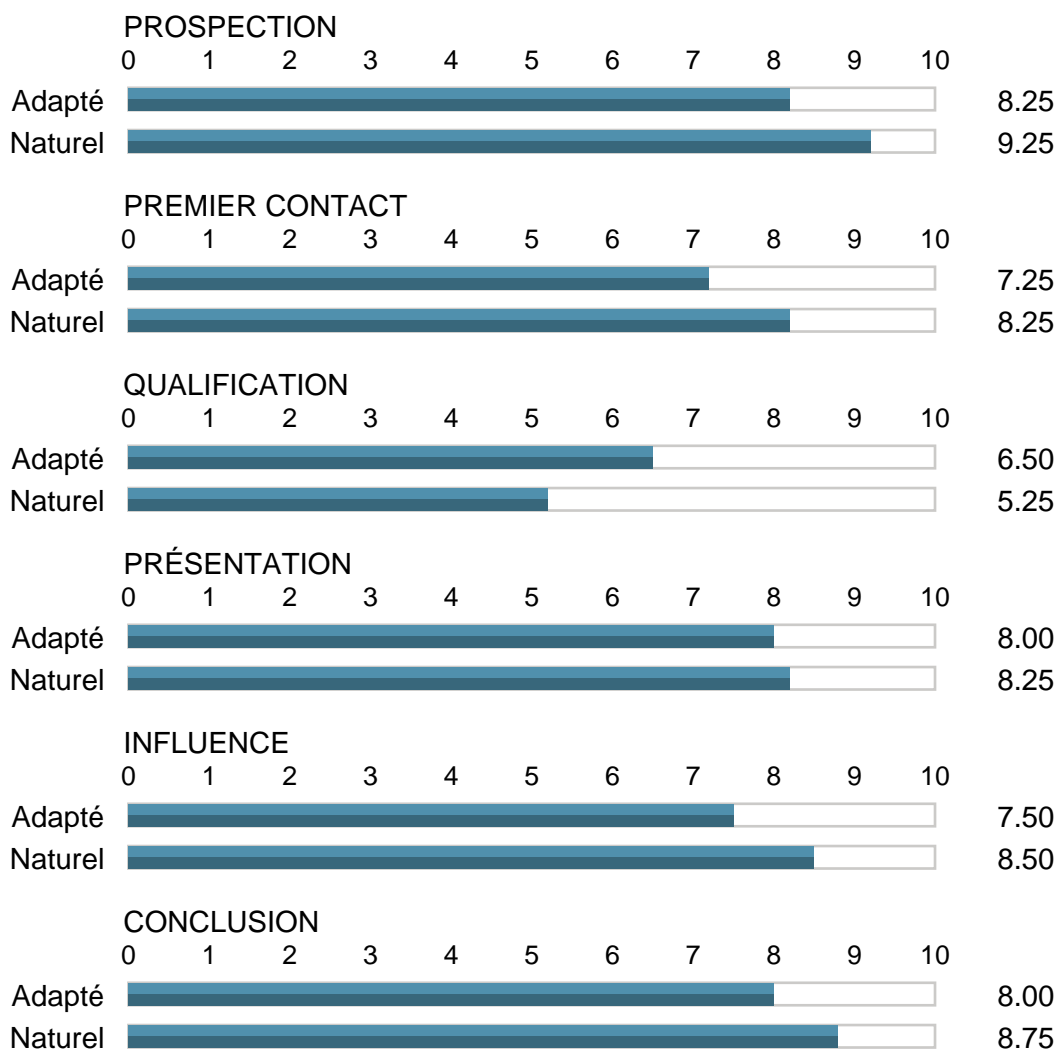


# LA VENTE COMPORTEMENTALE PRÉSENTATION GÉNÉRALE

La présentation générale relative à la vente comportementale reflète les styles naturel et adapté de Max à chaque étape du modèle de vente comportementale. Le style naturel de Max reflète son comportement de vente inné et intuitif. Les scores obtenus par Max en style adapté reflètent le comportement que Max estime nécessaire à chaque étape du processus de vente comportementale.

Le rapport indique également le niveau d'efficacité que Max soit possède naturellement, soit est capable de modifier ou de "masquer". Plus le score est élevé, plus Max est efficace dans cette phase de la vente. Plus le score est faible, plus Max éprouve des difficultés à adopter le comportement spécifique requis pour réussir dans cette phase.

La différence entre le style adapté et le style naturel d'un vendeur constitue également un élément clé. Plus la différence est grande, plus le risque de stress est élevé.



0-5,0=FAIBLE 5,1-6,6=PASSABLE 6,7-7,6=BIEN 7,7-8,8=TRÈS BIEN 8,9-10=EXCELLENT



# FORCES OU OBSTACLES POTENTIELS

## LA RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DE LA VENTE COMPORTEMENTALE

*Le modèle de la vente comportementale est un processus de vente scientifique et professionnel. La présentation générale relative à la vente comportementale décrit les tendances de Max à chaque phase spécifique du modèle de vente comportementale.*

**Prospection :** La première étape du modèle de vente comportementale. Il s'agit d'identifier le prospect, de rassembler des informations détaillées sur sa situation, de coordonner l'action de prospection traditionnelle et d'élaborer une stratégie pour l'entretien de vente.

### Pendant la phase de prospection, Max PEUT avoir TENDANCE à :

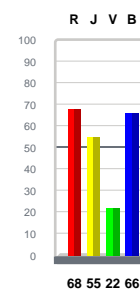
- Négliger les éléments d'informations secondaires mais intéressants qui sont importants pour recueillir des renseignements utiles et essentiels à la réalisation d'une présentation précise et pertinente.
- Prendre l'initiative pour trouver de nouveaux clients et se montrer offensif dans la recherche de nouveaux comptes.
- Passer au processus de vente avant d'avoir rassemblé tous les éléments nécessaires. Il veut avancer vite...parfois trop vite.
- Ne pas tenir des dossiers détaillés lors du recueil d'informations sur les prospects à moins qu'il y voit un moyen de concrétiser directement la vente.

**Premier contact :** Interaction en face à face entre le prospect et le vendeur. Cette phase a pour but de permettre au vendeur de manifester son intérêt le plus sincère pour le prospect...afin d'être reçu et accepté de façon positive et de développer un climat de confiance et de respect mutuel. La construction du climat de confiance est le point de départ de l'entretien de vente.

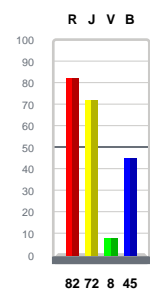
### Pendant la phase de premier contact, Max PEUT avoir TENDANCE à :

- Se lancer dans une démonstration traditionnelle bien que dépassée de ses produits ou service au lieu d'attendre le moment opportun pour faire une présentation appropriée orientée vente comportementale.
- Ne pas prendre le temps de mettre le prospect à l'aise en discutant de questions personnelles qui sont souvent essentielles pour établir une relation de vente basée sur la confiance mutuelle.
- Négliger la phase de premier contact pour entamer prématurément la phase de qualification sans accorder à certains prospects le temps d'établir une relation de confiance et d'harmonie.

Style adapté



Style naturel





# FORCES OU OBSTACLES POTENTIELS

## LA RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DE LA VENTE COMPORTEMENTALE

- Utiliser la confrontation comme moyen d'affirmer sa position, son pouvoir, son savoir et son expertise. Cette attitude peut nuire au processus de vente, à moins qu'il n'ait affaire à un acheteur tout aussi offensif.

**QUALIFICATION :** La phase de questionnement et de recherche des besoins va permettre au vendeur de découvrir ce que le prospect va acheter, quand il va le faire et dans quelles conditions. Il s'agit d'aider le prospect à identifier et à exprimer ses besoins spécifiques et son niveau d'intérêt pour le produit ou le service que le vendeur peut lui proposer.

### Pendant la phase de qualification, Max PEUT avoir TENDANCE à :

- Ne pas comprendre que l'écoute est une capacité qui a trait à l'accueil et au compromis et non à la prise en charge sur un mode agressif.
- Impressionner le prospect par l'étendue de ses connaissances en posant des questions auxquelles ce dernier peut être dans l'incapacité de répondre. Poser également des questions qui risquent de mettre le prospect sur la défensive.
- Ne pas effectuer la présentation dans l'ordre logique.
- Poser prématurément des questions potentiellement indélicates et embarrassantes lors de la première rencontre avec le prospect.

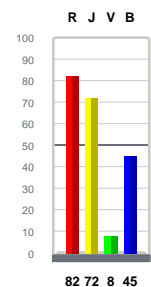
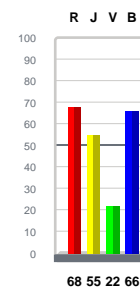
**Présentation :** Très différente de la présentation classique ou de la "démonstration de produit", cette étape permet au vendeur de présenter son produit ou service d'une façon qui réponde aux besoins exprimés et aux intentions du prospect telles qu'il les a indentifiées et manifestées au cours de l'étape de qualification.

### Pendant l'étape de présentation, Max PEUT avoir TENDANCE à :

- Entre 10 à 15% de ses clients potentiels se sentiront à l'aise avec son style de présentation qui peut être rapide, direct, avec parfois le risque de passer sur certains points importants. Cependant, les autres prospects ne sentiront plutôt mal à l'aise avec ce style naturel.
- Ne pas prendre le temps de solliciter les questions afin de s'assurer que sa présentation répond effectivement aux besoins exprimés ou implicites du prospect.

Style adapté

Style naturel







# FORCES OU OBSTACLES POTENTIELS

## LA RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DE LA VENTE COMPORTEMENTALE

- Concevoir des solutions extrêmement créatives répondant aux problèmes des prospects. Ces solutions peuvent néanmoins s'avérer trop audacieuses pour certains acheteurs. Devoir rester attentif aux signaux d'achat et concentré sur l'acheteur et non sur lui-même ou ses produits ou services.
- Présenter les produits ou services d'une manière qui satisfasse ses propres besoins au lieu de répondre aux véritables motivations, au calendrier et aux conditions d'achat du prospect.

**Influence :** Ce en quoi les gens croient suffisamment pour les inciter à agir. Cette phase a pour but de permettre au vendeur d'aider le prospect à prendre confiance et à surmonter la tendance qu'ont de nombreux prospects à accorder peu de crédit à ce qu'on leur dit. Dans cette phase le vendeur va aider le prospect à surmonter sa méfiance en augmentant sa confiance dans le fournisseur, son offre et le vendeur.

### Dans la phase d'influence, Max PEUT avoir TENDANCE à :

- Citer quelques témoignages sans fournir les faits qui sous-tendent ces déclarations.
- Compter de manière excessive sur le témoignage de clients à forte visibilité, sur les publications et les références de prestige ou des ressources éprouvées.
- Ne pas donner au prospect suffisamment de temps pour réfléchir à ce que signifient réellement les informations et comment le produit ou le service résoudra ses problèmes.
- Contraindre inconsciemment le prospect à accepter ses intentions.

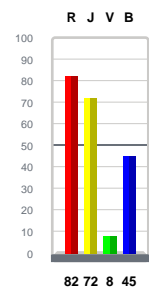
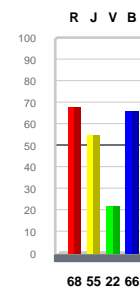
**Conclusion :** La phase finale du modèle de vente comportementale. À ce stade, il s'agit de demander au prospect d'acheter, de répondre à ses objections, de négocier ce qui doit être négocié et de finaliser la transaction dans un but de satisfaction mutuelle.

### Dans la phase de conclusion, Max PEUT avoir TENDANCE à :

- Prendre les objections à la légère.
- Incriminer, nier et se justifier lorsqu'il est confronté à de mauvais résultats.
- Accepter de nombreuses activités extérieures.

Style adapté

Style naturel













## CONSEILS DE VENTE

Cette section propose quelques conseils qui vous permettront d'améliorer votre façon de communiquer en fonction du type de client. Vous trouverez une brève description de quelques types de personnalités avec lesquelles vous pouvez être amené à traiter. En vous adaptant au style de communication souhaité par les autres vous augmenterez l'efficacité de votre communication avec eux. Vous aurez parfois à faire preuve de flexibilité et à adapter votre style de communication avec des interlocuteurs différents de vous. Cette flexibilité et la capacité de comprendre les besoins des autres est la marque d'un excellent vendeur.

### Si votre client est peu indépendant, ordonné, conventionnel, perfectionniste, prudent et docile :

- Préparez votre présentation à l'avance.
- Tenez-vous en aux affaires et étayez votre argumentaire de faits concrets.
- Soyez précis et réaliste. Pas d'exagération.

#### Facteurs générateurs de tension :

- Etre étourdi, désinvolte, familier, bruyant.
- Perdre du temps en discussions futiles.
- Etre mal organisé ou désordonné.

### Si votre client est ambitieux, inflexible, obstiné, indépendant et centré sur ses objectifs :

- Soyez clair, précis, concis et allez droit au but.
- Tenez-vous en aux affaires. Faites une présentation efficace.
- Arrivez bien préparé, avec un matériel de support bien ordonné.

#### Facteurs générateurs de tension :

- Faire des digressions hors sujet.
- Laisser des zones d'ombre ou des éléments flous.
- Paraître désordonné.

### Si votre client est patient, constant, fiable, détendu, modeste et s'il est facile de prévoir ses réactions :

- Commencez par une réflexion personnelle -- brisez la glace.
- Présentez-vous calmement, de façon rassurante et logique.
- Gagnez sa confiance - proposez des produits qui ont fait leurs preuves.

#### Facteurs générateurs de tension :

- Entrer directement dans le vif du sujet.
- Etre dominateur et exigeant.
- L'obliger à répondre rapidement à vos questions.

### Si votre client est enthousiaste, charmeur, amical, expansif et séducteur :

- Offrez-lui un environnement chaleureux et convivial.
- Ne donnez pas trop de détails, sauf s'il vous en demande.
- Faites référence à des témoignages de personnes qu'il considère comme importantes.

#### Facteurs générateurs de tension :

- Etre sec, froid ou avoir l'air pincé.
- Diriger la conversation.
- Insister sur des faits et chiffres, des alternatives, des éléments abstraits.





# ABSENCE D'UN FACTEUR COMPORTEMENTAL

*L'absence d'un facteur comportemental peut permettre de mieux comprendre des situations ou des environnements susceptibles de générer des tensions ou du stress. Sur la base de nos recherches, nous sommes en mesure d'identifier les situations qu'il convient d'éviter ou de minimiser dans l'environnement quotidien d'une personne. La compréhension de la contribution d'un style de comportement peu développé nous permet de mieux articuler les talents d'une personne et de créer des environnements dans lesquels les individus peuvent être plus efficaces.*

## Les situations et les circonstances pour éviter ou les aspects nécessaires au sein de l'environnement afin de réduire au minimum le stress comportemental.

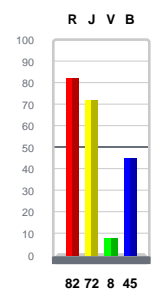
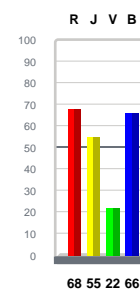
- Évitez les projets qui nécessitent une attention constante sans laisser de place à la diversification des tâches.
- Évitez les postes qui privilégient le travail de routine.
- La nécessité de jongler avec plusieurs tâches en même temps peut nuire à la qualité.

## Sachant que la nécessité d'adaptation est parfois inévitable, vous trouverez ci-dessous des conseils permettant de vous adapter à ceux dont la dimension S est au-dessus de votre ligne d'énergie et des conseils pour rechercher des environnements favorables au style comportemental S.

- Recherchez des environnements dans lesquels on valorise le changement au lieu de le décourager.
- Vous devez être conscient que le besoin permanent de changement entraîne un sentiment de peur chez les autres.
- Vous devez savoir que le refus de déléguer peut avoir un impact négatif à long terme.

Style adapté

Style naturel







## INDICATEURS DE COMPORTEMENT

Sur la base des réponses de Max, le profil a indiqué les mots qui semblent le mieux décrire son comportement. Ils indiquent comment il cherche à résoudre les problèmes, fait face aux défis, interagit avec autrui, répond aux exigences de l'environnement et enfin, comment il suit les règles et procédures définies par autrui

Meneur	Exaltant	Détendu	Prudent
Ambitieux	Magnétique	Passif	Soigneux
Innovateur	Enthousiaste	Patient	Exigeant
Volontaire	Persuasif	Possessif	Systématique
Déterminé	Convaincant	Prévisible	Précis
Compétitif	Sûr	Cohérent	Ouvert d'esprit
Décisif	Optimiste	Posé	Jugement équilibré
Entrepreneur	Confiant	Stable	Diplomatique
<b>Dominance</b>	<b>Influence</b>	<b>Stabilité</b>	<b>Conformité</b>
Calculateur	Réfléchi	Mobile	Ferme
Coopératif	Factuel	Actif	Indépendant
Hésitant	Calculateur	Agité	Volontaire
Prudent	Sceptique	Impatient	Obstiné
Agréable	Logique	Aime être sous pression	Peu méthodique
Modeste	Suspicieux	Empressé	Sans inhibitions
Paisible	Terre-à-terre	Flexible	Arbitraire
Discret	Tranchant	Impulsif	Inflexible









# GESTION DU TEMPS

Cette section de votre profil a pour objectif d'identifier les pertes de temps susceptibles d'avoir un impact sur l'efficacité de votre gestion globale du temps. Les causes et les solutions possibles serviront de base à l'élaboration d'un plan efficace pour optimiser votre gestion du TEMPS et améliorer votre PERFORMANCE.

## L'ABSENCE DE PLAN ÉCRIT

Dans ce contexte, le plan peut désigner un business plan général précisant la mission, les objectifs, les exigences relatives aux tâches et l'utilisation des ressources. Il peut également s'agir simplement de priorités écrites et d'un plan d'action journalier écrit.

### CAUSES POSSIBLES :

- La focalisation sur l'action, la volonté que les choses se fassent sans attendre
- Le changement constant des priorités (celles que l'on s'impose ou qui sont imposées)
- Avoir réussi par le passé sans plan
- La volonté de "suivre le courant" et ne pas être tenu par le carcan d'un programme de travail quotidien écrit

### SOLUTIONS POSSIBLES :

- Noter les valeurs personnelles et professionnelles et les classer par ordre de priorité
- Élaborer un plan à long terme tenant compte de ces valeurs
- Reconnaître qu'en ayant des priorités clairement à l'esprit, le changement constant sera remplacé par le changement par conception

## LES DÉCISIONS HÂTIVES

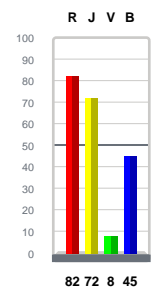
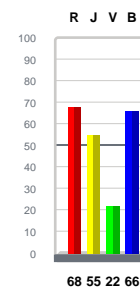
Dans ce contexte, les décisions hâtives sont celles qui sont prises trop rapidement sans avoir toutes les informations nécessaires.

### CAUSES POSSIBLES :

- L'impatience l'emporte sur la nécessité d'avoir plus d'informations
- Essayer d'en faire trop
- Le refus de planifier à l'avance
- L'absence d'objectifs précis

Style adapté

Style naturel





## GESTION DU TEMPS ...Suite

### SOLUTIONS POSSIBLES :

- Demander des conseils
- Mettre en place un processus de prise de décision avant que ce type de situation ne se présente
- Mettre en place des procédures opératoires standard et des procédures alternatives pour d'éventuels problèmes

### GESTION DE CRISE

*La gestion de crise désigne souvent le fait de devoir interrompre des tâches prioritaires pour répondre à des questions, proposer des solutions, déléguer ou résoudre des problèmes mineurs. Généralement, ces incendies "éclatent" brusquement mais sont rapidement "éteints".*

### CAUSES POSSIBLES :

- Le désir de résoudre les problèmes rapidement et parfois sans disposer des informations nécessaires
- Le manque de délégation
- L'absence de procédures d'exploitation standard
- Des priorités mal définies/inadaptées
- Ne pas insuffler d'intensité à la situation

### SOLUTIONS POSSIBLES :

- Établir un plan
- Définir des procédures opérationnelles pour les tâches et les problèmes connus
- Adopter une approche de "gestion par objectifs"

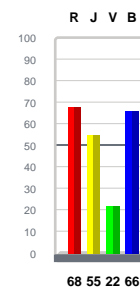
### LE FAIBLE NIVEAU DE DÉLÉGATION

*Un faible niveau de délégation se traduit généralement par l'incapacité à faire une distinction entre les tâches qui requièrent votre temps et votre attention et celles qui peuvent être accomplies par d'autres.*

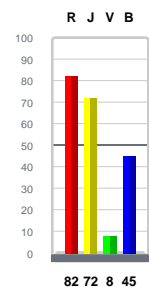
### CAUSES POSSIBLES :

- Vouloir tout contrôler
- Ne pas avoir confiance dans les capacités des autres

Style adapté



Style naturel





## GESTION DU TEMPS ...Suite

- Ne pas prendre en compte les capacités des autres
- Avoir peur des talents des autres
- Ne pas vouloir surcharger les autres de travail

### SOLUTIONS POSSIBLES :

- Former et accompagner les autres
- Mettre en place une équipe de soutien
- Donner aux gens la capacité d'aider
- Avoir conscience que le temps passé à former les autres à des tâches de routine se traduira par un gain de temps pour des tâches à priorité plus élevée

## MANAGEMENT EN FLUX TENDU

*Le management en flux tendu de crise se caractérise par un style de gestion dominé en permanence par des éléments externes incontrôlés. Ce style se traduit par une précipitation dans la crise au lieu de l'anticiper de manière proactive.*

### CAUSES POSSIBLES :

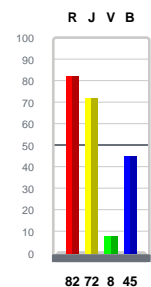
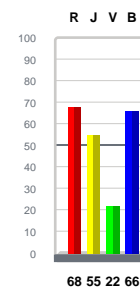
- Le manque de planification
- Des exigences irréalistes en termes de temps imposées aux individus pour accomplir les tâches
- Être toujours à la recherche de problèmes à résoudre

### SOLUTIONS POSSIBLES :

- Disposer d'un plan opérationnel bien défini
- Affecter des individus clés à la gestion de problèmes spécifiques
- Prendre des conseils auprès des personnes clés
- Déléguer l'autorité et la responsabilité lorsque cela est possible

Style adapté

Style naturel











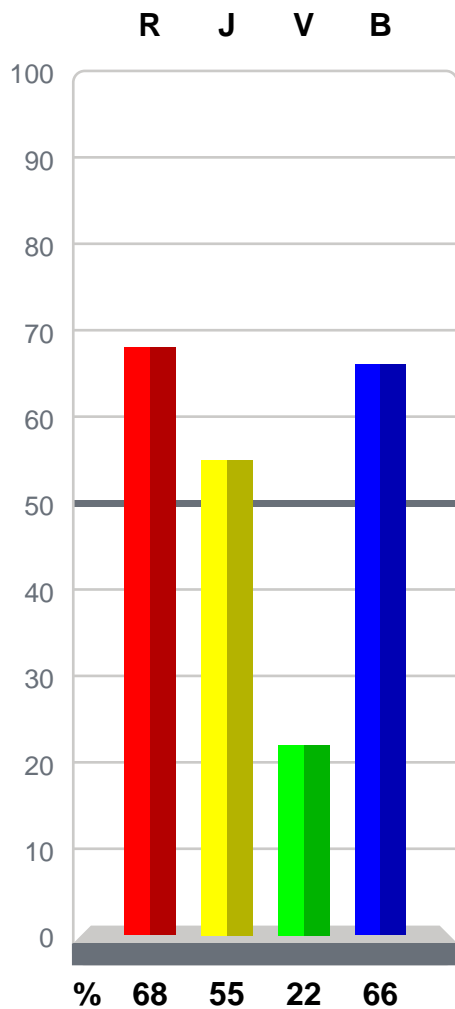


# LES GRAPHIQUES DU STYLE INSIGHTS®

21/6/2017

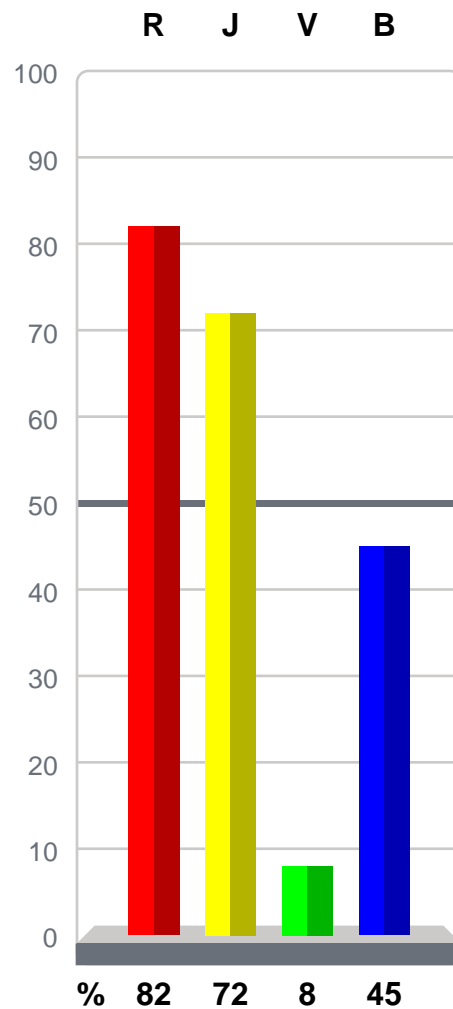
## Style adapté

### Graphique I



## Style naturel

### Graphique II



norme allemande 2017 R4

T: 0:58



## LA ROUE "SUCCESS INSIGHTS"®

La Roue TTI Success Insights® est un outil performant très utilisé en Europe. En complément du texte que vous avez reçu concernant votre style comportemental, la roue comporte également une représentation visuelle qui vous permet de :

Visualiser votre style comportemental naturel (rond).

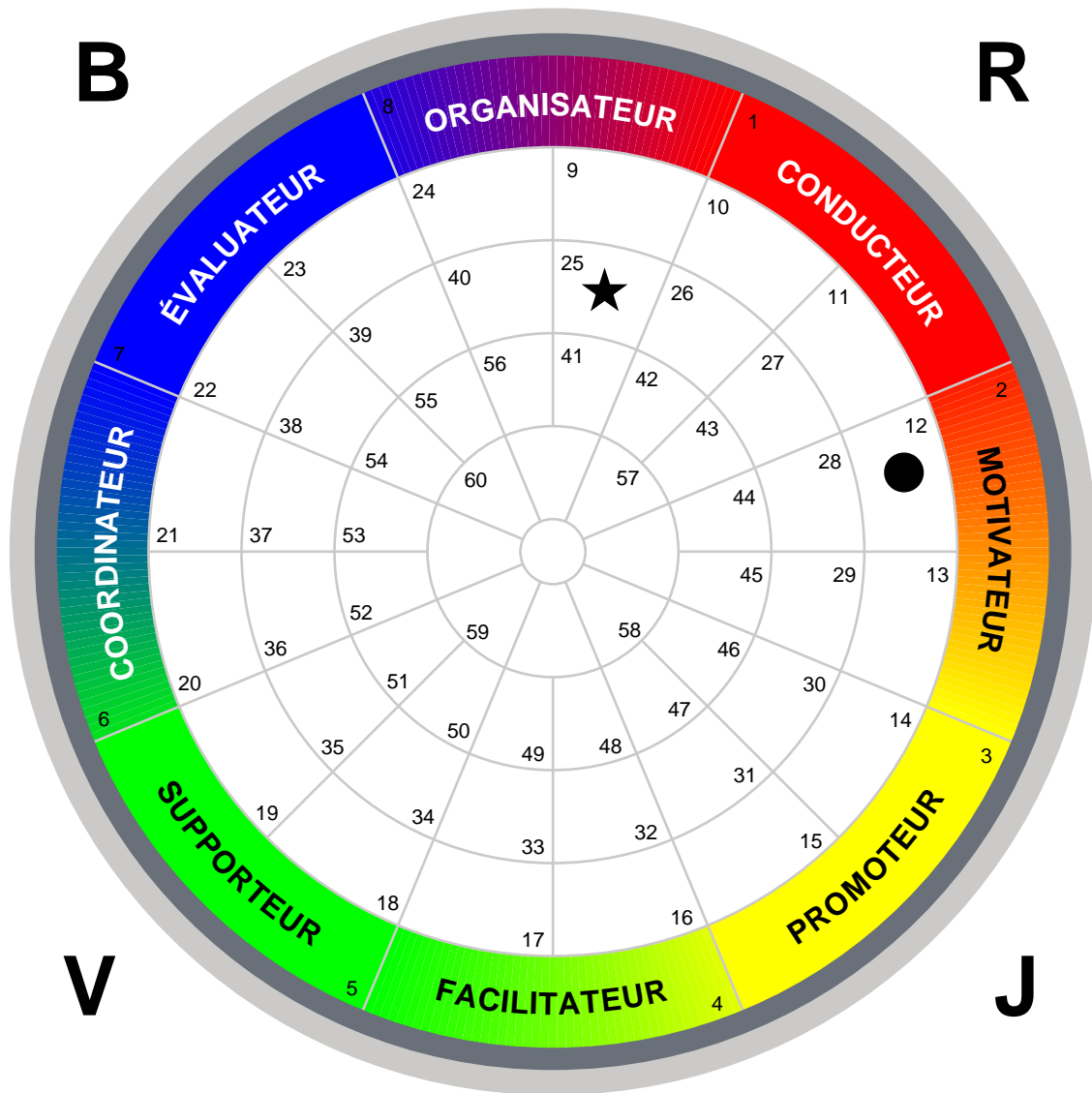
Visualiser votre style comportemental adapté (étoile).

Noter votre degré d'adaptation de votre comportement.



# LA ROUE "SUCCESS INSIGHTS"®

21/6/2017



Adapté: ★ (25) ORGANISATEUR-CONDUCTEUR (FLEXIBLE)  
Naturel: ● (12) MOTIVATEUR-CONDUCTEUR

norme allemande 2017 R4

T: 0:58



# Comprendre vos Facteurs de Motivation et vos Moteurs de Comportement

Ce profil est basé sur les six catégories d'intérêts ou de facteurs de motivation que vous avez dans la vie et met en évidence six attitudes: l'attitude Cognitive, Utilitaire, Esthétique, Sociale, Individualiste et Traditionaliste. Vous allez ainsi être en mesure d'expliquer, de clarifier et de développer certains de vos moteurs de comportement. Ce rapport va vous permettre d'utiliser les forces que vous donnez à votre vie professionnelle et personnelle. Vous comprendrez comment, à partir de 12 moteurs de comportement, les passions qui vous animent, façonnent vos points de vue et constituent l'outil de compréhension le plus fiable de votre personnalité dans sa spécificité.

Nous vous recommandons de prêter une attention toute particulière à vos quatre premiers moteurs de comportement, ce sont eux qui vous portent vers l'action. En examinant le second sous-ensemble constitué des quatre moteurs de comportement suivants, vous vous rendrez compte que ceux-ci peuvent jouer un rôle significatif, mais uniquement dans certaines situations. Enfin, les quatre derniers vous permettront d'identifier les quatre moteurs de comportement auxquels vous êtes indifférent ou que vous évitez totalement.

L'analyse de ce rapport vous permettra de mieux comprendre l'un des domaines clés de ce qu'on appelle la "Science de Soi®". Vous pourrez ainsi :

Nous vous recommandons de prêter une attention toute particulière à vos quatre premiers Moteur de Comportement, ce sont eux qui vous portent vers l'action. En examinant le second sous-ensemble constitué des quatre Moteur de Comportement suivants, vous vous rendrez compte que ceux-ci peuvent jouer un rôle significatif, mais uniquement dans certaines situations. Enfin, les quatre derniers vous permettront d'identifier les quatre Moteurs de Comportement auxquels vous êtes indifférent ou que vous évitez totalement.

L'analyse de ce rapport vous permettra de mieux comprendre l'un des domaines clés de ce qu'on appelle la « Science de Soi® ». Vous pourrez ainsi :

- Comprendre le rôle que jouent vos moteurs de comportement dans votre carrière et vos relations personnelles.
- Être en mesure d'appliquer la connaissance de vos moteurs de comportement dans le cadre de vos relations personnelles et de votre performance professionnelle.
- Avoir une vision plus claire du sens et du but de votre vie, ce qui peut se traduire par une plus grande satisfaction dans votre vie professionnelle et personnelle.





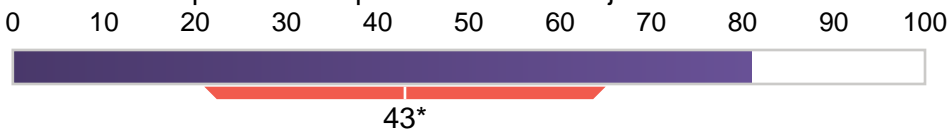




# Élevé

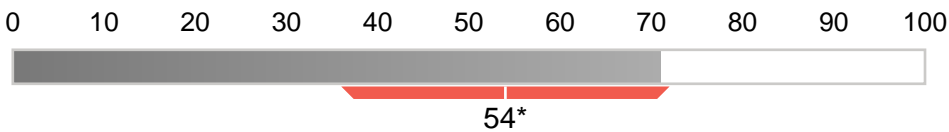
Les moteurs de comportement avec un score le plus élevé constituent un ensemble qui vous porte vers l'action. Si vous prenez en compte l'ensemble de ces facteurs de motivation et non un seul, vous obtiendrez les combinaisons qui définissent votre personnalité dans sa spécificité. Plus les scores sont rapprochés, plus vous serez en mesure de les exploiter dans leur ensemble. Prenez le facteur qui vous semble le plus pertinent et demandez-vous comment les autres facteurs principaux peuvent le compléter pour constituer un moteur de comportement unique ou le renforcer.

**1. Pragmatique** - Individus motivés par la fonctionnalité, par des applications déterminées, des jugements sur des faits exacts sans faire intervenir des préférences personnelles et l'objectivité de leur cadre de vie.



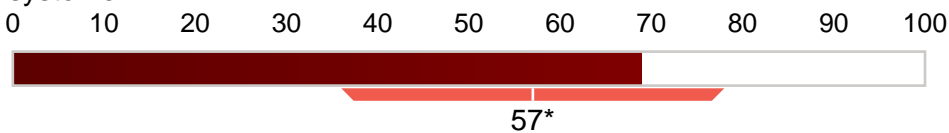
81

**2. Tolérant** - Individus motivés par des idées, des méthodes et des opportunités nouvelles, en dehors du cadre habituel ou d'un système de vie clairement défini.



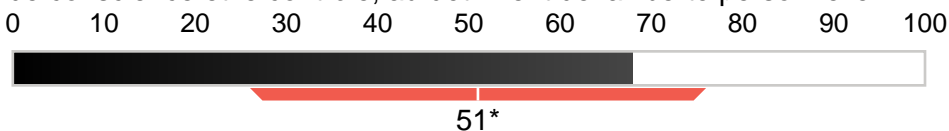
71

**3. Intellectuel** - Individus motivés par les opportunités d'acquisition de connaissances, la découverte de la vérité et la compréhension d'un système.



69

**4. Individuel** - Individus motivés par le statut, la reconnaissance, la prise de conscience et le contrôle, au détriment de la liberté personnelle.



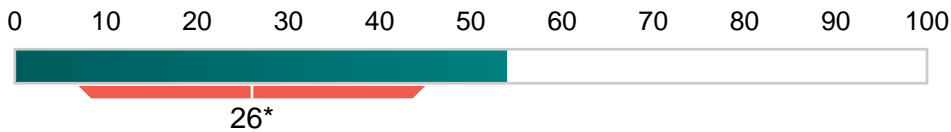
68



# Contextuel

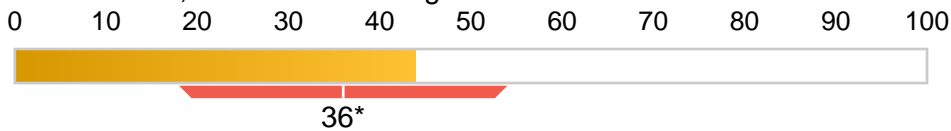
Le second groupe de moteurs de comportement constitue un ensemble de facteurs qui entrera en jeu en fonction de la situation contextuelle. Bien qu'ils soient moins importants que les principaux facteurs de motivation, ceux-ci peuvent influencer sur vos actions, ou vos décisions dans certaines situations. Dans des contextes soumis à pression, ces facteurs seront mobilisés pour atténuer ou renforcer vos moteurs principaux que vous avez analysés à la page précédente.

**5. Altruiste** - Individus motivés par les bienfaits qu'ils procurent aux autres, les actions qu'ils peuvent conduire pour aider les autres et éliminer les souffrances.



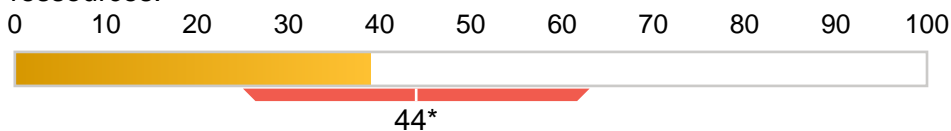
54

**6. Désintéressé** - Individus motivés par la réalisation des tâches pour le bien commun, sans rien attendre en retour sur le plan personnel, par la bienveillance, la clémence et la grandeur d'âme.



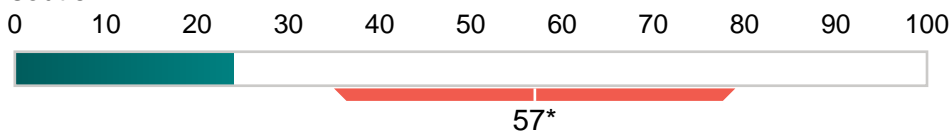
44

**7. Efficent** - Individus motivés par l'obtention de résultats concrets, l'optimisation de l'efficacité, les approches pragmatiques et des retours pour leur investissement en termes de temps, de talents, d'énergie et de ressources.



39

**8. Sélectif** - Individus motivés pour aider les autres dans un objectif précis avec un résultat quantifiable, pas seulement dans le seul but d'apporter un soutien.



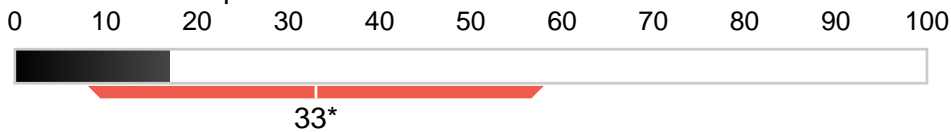
24



# Indifférent

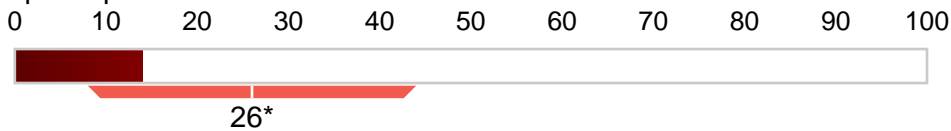
*Il se peut que vous soyez indifférent à une partie ou à la totalité des facteurs de motivation de ce dernier groupe. Ceux-ci peuvent cependant prendre de l'importance ou susciter une réaction défavorable lorsque vous êtes en relation avec des personnes ayant des scores élevés dans ces facteurs. C'est aussi vrai lorsque l'environnement dans lequel vous évoluez est porté par ces facteurs, et dans ce cas vous serez soumis à un stress important.*

**9. Collectif** - Individus motivés par un rôle de soutien et de contribution, d'investissement dans une équipe ou un projet global sans réel besoin de reconnaissance personnelle.



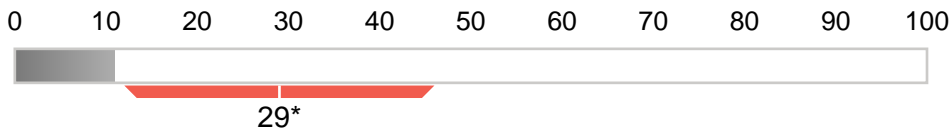
17

**10. Empirique** - Individus motivés par l'intuition, l'utilisation des expériences passées, la modélisation et la recherche de connaissances spécifiques si nécessaire.



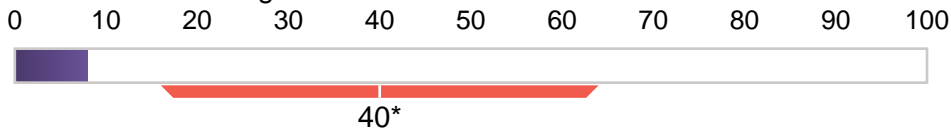
14

**11. Intransigent** - Individus motivés par les approches traditionnelles, les méthodes à l'efficacité démontrée et par un système de vie clairement défini.



11

**12. Harmonieux** - Individus motivés par l'expérience, les points de vue subjectifs, des projets à long terme, un cadre de vie équilibré et un respect des ressources en général.



8

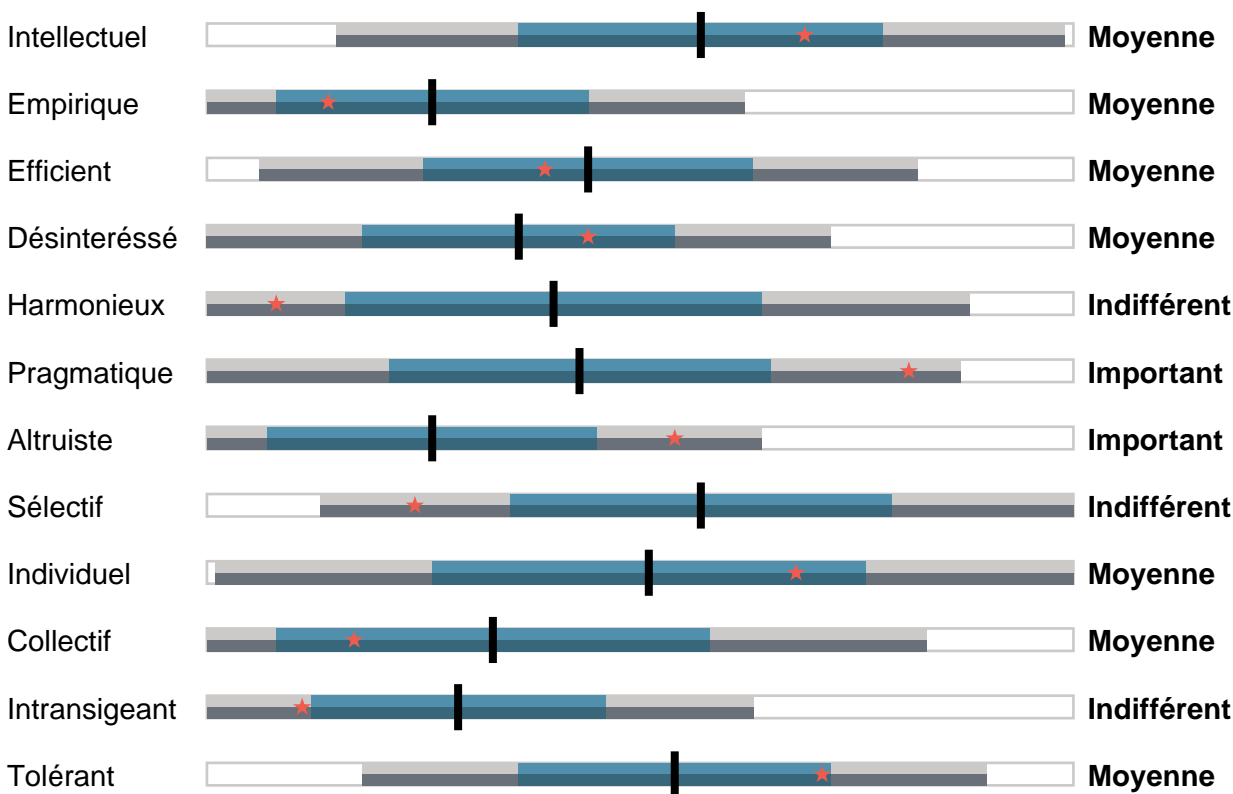


## Domaines de Sensibilisation

Nous avons tous entendu mille fois ces expressions toutes faites du genre « chacun son truc », « chacun ses goûts » ou encore « les gens agissent en fonction de leurs raisons et non des vôtres. » Lorsque vous êtes entouré de gens qui partagent des attitudes similaires aux vôtres, vous vous intégrez facilement dans le groupe et cela a un effet dynamisant. À l'inverse, lorsque vous êtes entouré de personnes dont l'attitude diffère sensiblement de la vôtre, vous pouvez vous sentir exclu. Ces différences peuvent être source de stress ou de conflit.

Cette section met en lumière les domaines dans lesquels vos attitudes peuvent se situer en dehors de l'opinion générale et être source de conflit. Plus vous serez éloigné de la moyenne, avec un score élevé, plus la passion que vous éprouvez relativement à cette attitude sera remarquée. Plus vous serez éloigné de la moyenne, avec un score faible, plus les gens vous considéreront comme indifférent, voire négatif, à l'égard de cette attitude. Pour chaque attitude, la partie ombrée représente 68 % de la population ou des scores qui se situent à un écart-type au-dessus ou au-dessous de la moyenne nationale.

### TABLEAU DES NORMES ET COMPARAISONS - norme allemande 2017

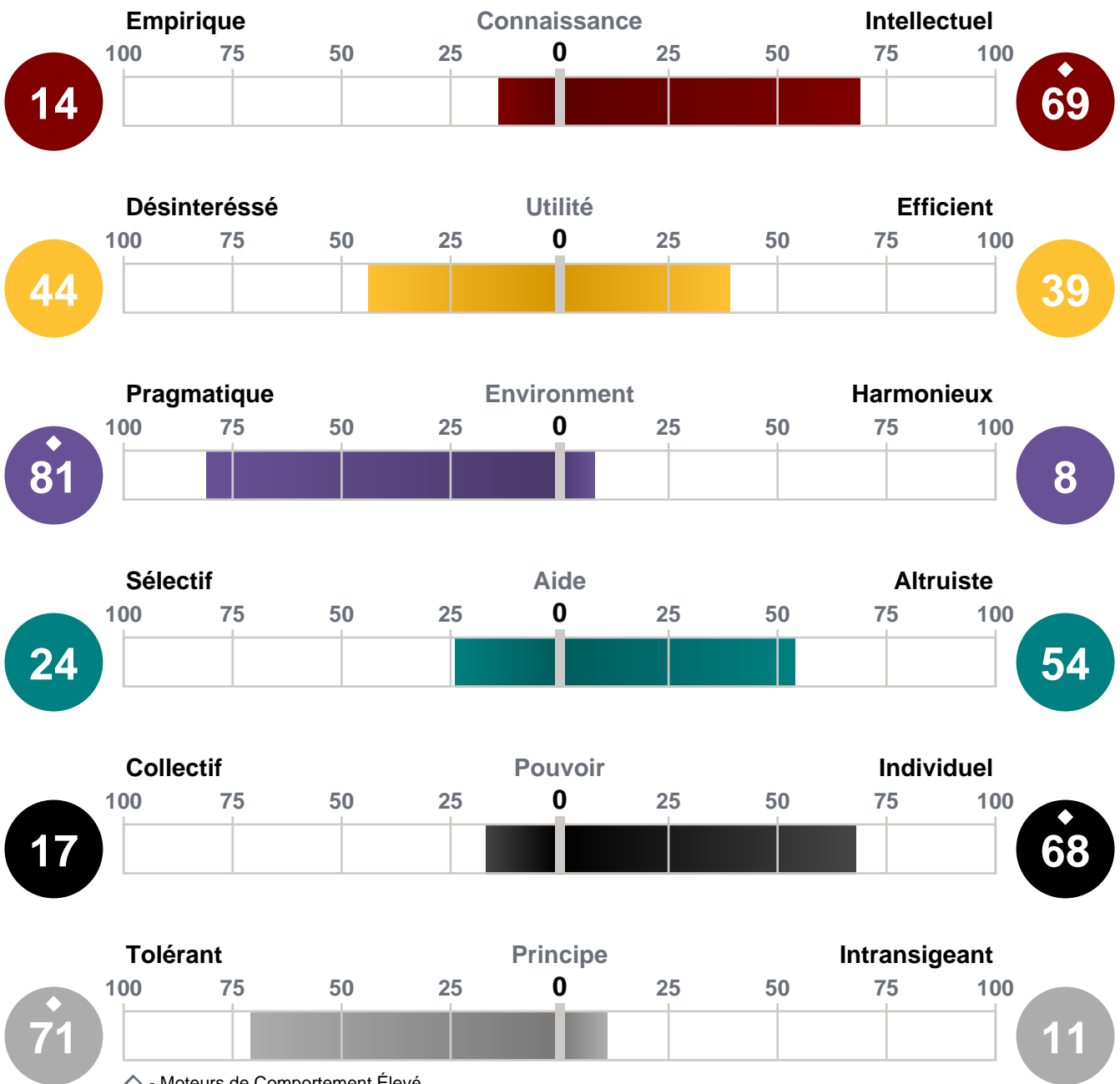


■ - 1er écart-type - \* 68% de la population se trouve répartie dans la partie ombrée. ■ - moyenne nationale ★ - votre résultat  
■ - 2e écart-type  
□ - 3e écart-type

**Moyenne** - un écart standard de la moyenne nationale  
**Important** - deux écarts standards au-dessus de la moyenne nationale  
**Indifférent** - deux écarts standards sous la moyenne nationale  
**Extrême** - trois écarts standards de la moyenne nationale



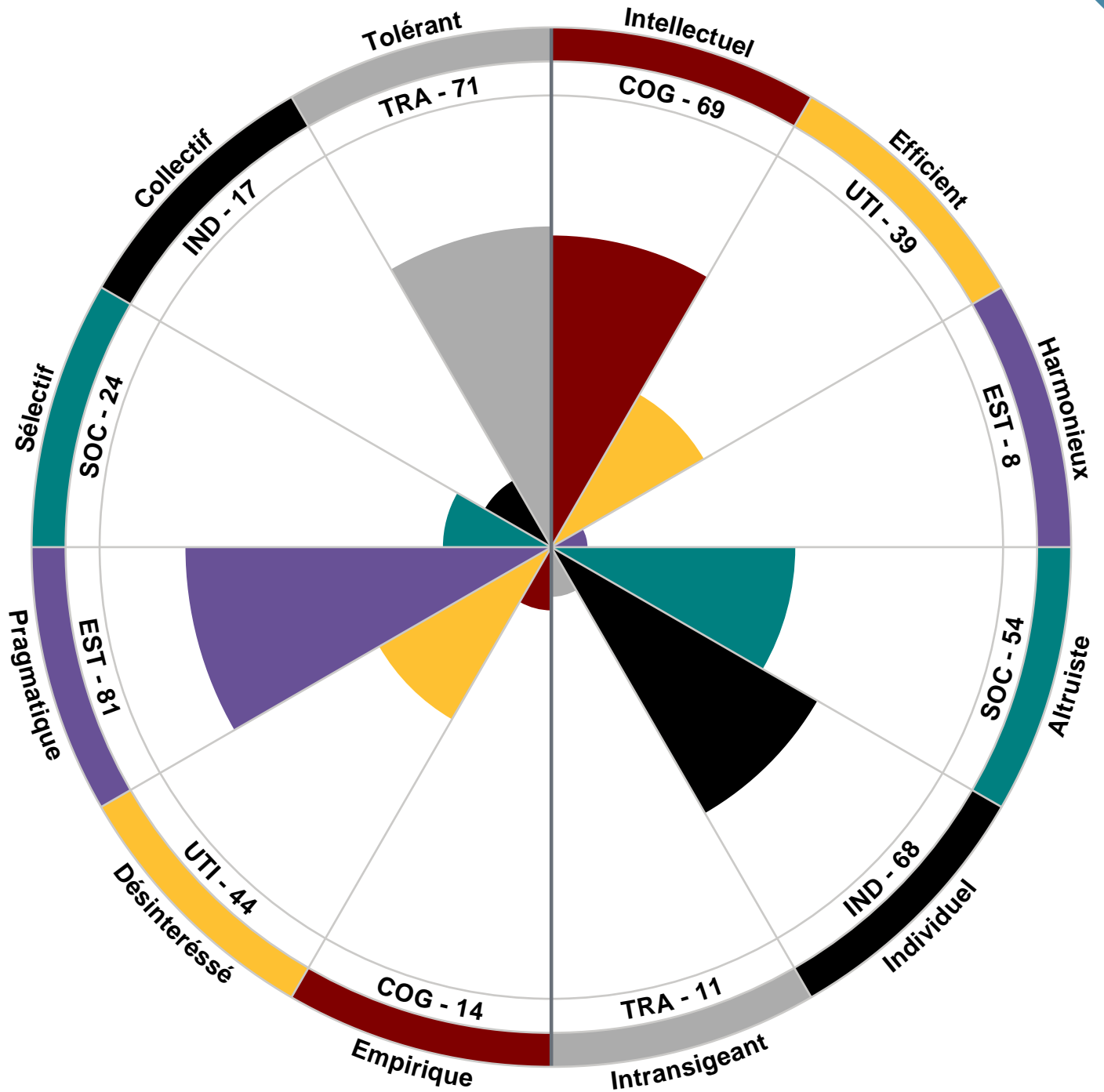
# Graphique Moteurs de comportement



T: 0:40



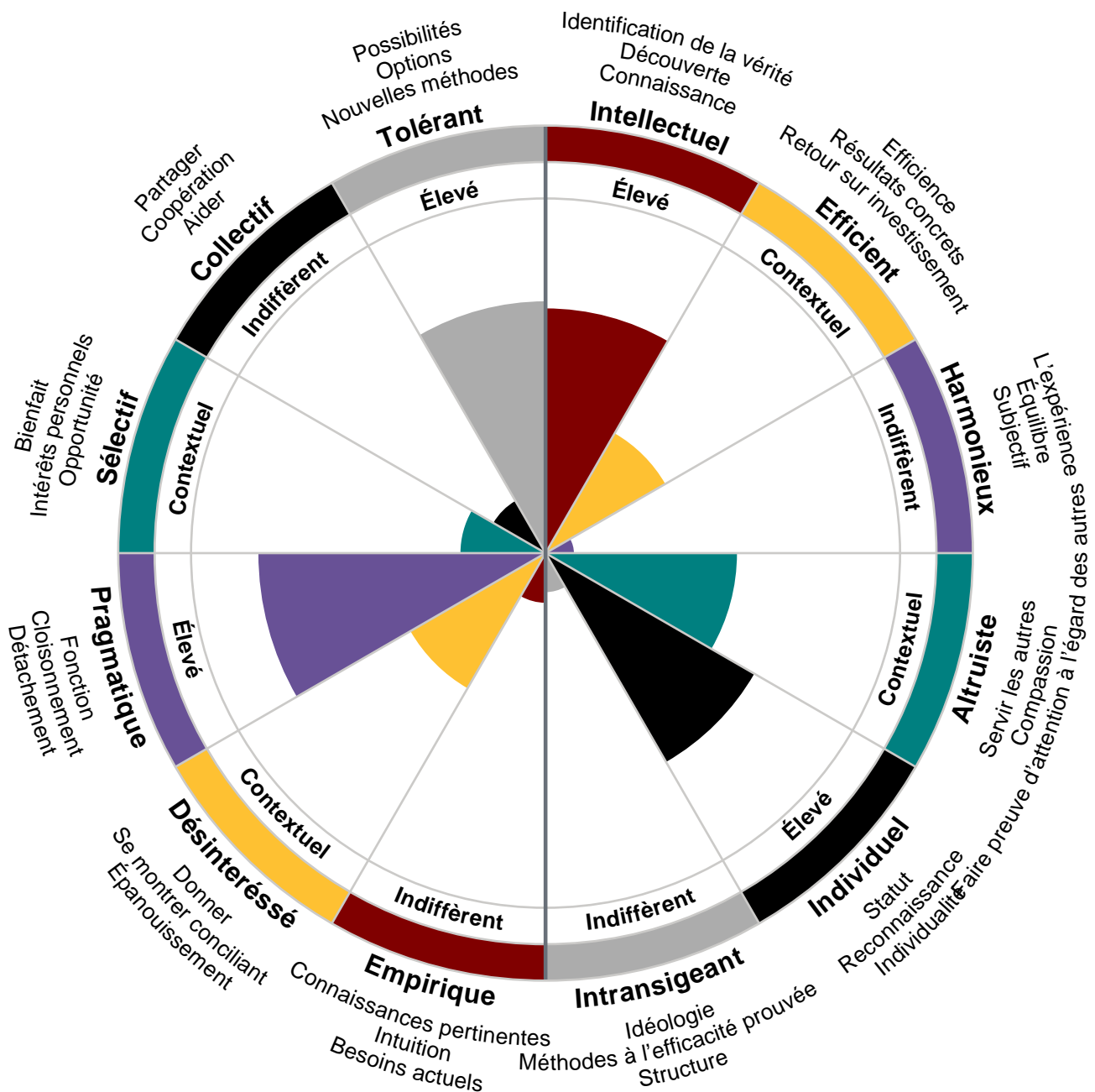
# Rue de Moteurs de Comportement



T: 0:40



# Roue des Qualificatifs des Moteurs de Comportement



T: 0:40



# INTRODUCTION

## Section de l'intégration des Comportements et des Moteurs de Comportement

Une association de vos comportements et de vos moteurs de comportement identifiée et maîtrisée, procure une satisfaction personnelle plus importante et une performance naturelle. Chacun est suffisamment fort pour modifier, adapter ses actions, mais lorsque ces deux ressources agissent en commun alors vous pouvez atteindre un effet global dans vos actions plus consistant et mesurable.

### Cette section aborde les points suivants :

- Les forces comportementales et motivationnelles potentielles
- Les conflits "comportements" et "motivations" potentiels
- Environnement idéal
- Les clés de Motivation
- Les clés du Management















## PLAN D'ACTION

Voici quelques exemples de domaines auxquels vous souhaitez peut-être apporter des améliorations. Entourez un à trois de ces domaines et élaborer un ou des plan(s) d'action pour aboutir au résultat souhaité. Relisez votre analyse de comportement pour vérifier les domaines susceptibles d'être améliorés.

- Service client
- Prospection
- Préparation
- Présentation
- Traitement des objections
- Conclusion
- Connaissance du produit
- Suivi de la clientèle
- Objectifs personnels
- Autres : .....

Domaine : \_\_\_\_\_

- 1.
- 2.
- 3.

Domaine : \_\_\_\_\_

- 1.
- 2.
- 3.

Domaine : \_\_\_\_\_

- 1.
- 2.
- 3.

Date de début : \_\_\_\_\_ Date de révision : \_\_\_\_\_