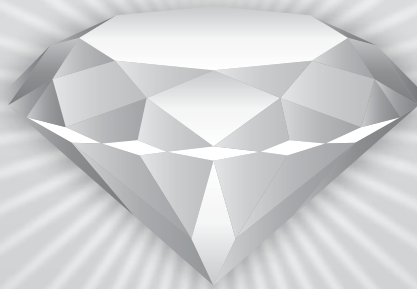


ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1



Η προσωπικότητα
ενός πωλητή

Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι όλοι οι μεγάλοι πωλητές έχουν ένα συγκεκριμένο τύπο προσωπικότητας: πολυσιδηή, έντονη, εξωστρεφή που, παράλληλα, διαχειρίζεται ένα από τα πιο σημαντικά δίκτυα του τομέα του. Εάν, όμως, ρωτήσουμε έναν από τους καλύτερους πωλητές που γνωρίζουμε, είναι σίγουρο ότι δεν θα περιγράψει τον εαυτό του με αυτόν τον τρόπο. Θα σου πει ότι είναι εσωστρεφής, ντροπαλός και ήσυχος. Αυτός είναι ο άριστος πωλητής.

Επιτυχημένος πωλητής είσαι, μόνο, όταν δείχνεις τον πραγματικό σου εαυτό σε συνδυασμό με την ικανότητα να χρησιμοποιείς τα διαθέσιμα όπλα σου για να πετύχεις το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Ίσως να μην γνωρίζεις όλες τις πτυχές της προσωπικότητάς σου που υποστηρίζουν, ή υποβαθμίζουν, τα νούμερα των πωλήσεων που έχουν επιτευχθεί. Όταν κάποιοι σχολιάζουν κάποια πτυχή της τεχνικής των πωλήσεών σου, σε ποιο, άραγε, στοιχείο της προσωπικότητάς σου εστιάζουν;

Στην πραγματικότητα, ο καθένας μας έχει μια γκάμα από διαφορετικές προσωπικότητες που χρησιμοποιεί σε διάφορες καταστάσεις. Ίσως να λειτουργούμε πολύ διαφορετικά όταν είμαστε μόνοι, σε σύγκριση με τη συμπεριφορά που επιδεικνύουμε όταν είμαστε με φίλους ή με την οικογένειά μας, ή όταν είμαστε στο χώρο εργασίας μας. Γνωρίζεις τι είναι αυτό που χαρακτηρίζει την ικανότητά σου στις πωλήσεις; Δηλαδή, πώς σκέπτεσαι, ενεργείς και συμπεριφέρεσαι όταν βρίσκεσαι σε διαδικασία πώλησης;

Οι ευφυείς πωλητές επικεντρώνονται συνειδητά στην προσωπικότητά τους. Εντοπίζουν ποια στοιχεία της προσωπικότητάς τους αντα-

ποκρίνονται με επιτυχία και τα εκμεταλλεύονται κατάλληλα. Επίσης, αντιλαμβάνονται αυτό που λειτουργεί αποτρεπτικά και το αλλάζουν.

«Είμαστε αυτό που κάνουμε επανειλημμένα. Η αριστεία, συνεπώς, δεν είναι μια πράξη, αλλά μια συνήθεια.» – Αριστοτέλης.



Πρόσεχε πάντα την εικόνα σου ως πωλητής

έξυπνη άσκηση

Σκέψου για μια στιγμή την τελευταία φορά που αγόρασες κάτι το αξιόλογο. Εκτός από την επιθυμία σου να το αγοράσεις, τι σε έπεισε να το αγοράσεις; Τι σου άρεσε στον τρόπο που στο πούλησαν;

Σκέψου τώρα μια στιγμή που ήθελες να αγοράσεις κάτι, αλλά επέλεξες να μην προχωρήσεις επειδή δεν σου άρεσε η προσέγγιση του πωλητή. Τι, συγκεκριμένα, ήταν αυτό που δεν σου άρεσε;

Γράψε πέντε λέξεις που περιγράφουν την προσωπικότητα του «ιδανικού», για σένα, πωλητή – ένα πρόσωπο που είναι πολύ πιθανό να σου πουλήσει κάτι.

Τέλος, όσο πιο αντικειμενικά μπορείς, γράψε πέντε λέξεις που νομίζεις ότι θα χρησιμοποιούσε ένας δυνητικός πελάτης, που σε γνωρίζει για πρώτη φορά, για να σε περιγράψει. Ποια πιστεύεις ότι θα ήταν τα κενά που πρέπει να κλείσεις;

Έχεις επίγνωση;

Όταν πουλάμε εμείς, συχνά δεν έχουμε επίγνωση του πώς το κάνουμε και κατά πόσο η προσέγγισή μας στις πωλήσεις θα βοηθήσει ή θα εμποδίσει την επίτευξη του στόχου μας. Επεξεργαζόμαστε κάθε δευτερόλεπτο της ημέρας τόσες πολλές πληροφορίες που πρέπει να υιοθετήσουμε κάποιες συνήθειες. Με την πάροδο του χρόνου, αυτές οι συνήθειες μπαίνουν μέσα στο πετσί μας – λειτουργούμε χωρίς σκέψη.

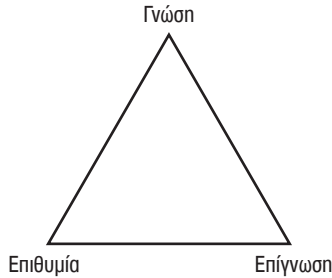
Ο καθένας πουλάει διαφορετικά και πρέπει να είμαστε ο εαυτός μας για να είμαστε αυθεντικοί πωλητές. Δεν είναι καλό να προσπαθούμε να «γίνουμε» κάποιος άλλος όταν πουλάμε. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να κατανοήσουμε τον εαυτό μας, τις προτιμήσεις ή συνήθειές μας, έτσι ώστε να κάνουμε κάτι παραπάνω από αυτό που ήδη κάνουμε καθώς και να διορθώσουμε ό,τι δεν λειτουργεί – και όλα αυτά εξακολουθώντας να είμαστε οι ίδιοι! Έχουμε πολλές διαφορετικές προτιμήσεις που καθορίζουν αυτό στο οποίο εστιάζουμε, αυτό που μας κινητοποιεί και το πώς ανταποκρινόμαστε σε μια δεδομένη κατάσταση.

Πριν ασχοληθούμε με συγκεκριμένες προτιμήσεις, ας σκεφτούμε πώς μαθαίνουμε και βελτιωνόμαστε.

Όταν μαθαίνουμε κάτι, περνάμε ένα χρονικό διάστημα όπου επικεντρώνουμε την προσοχή μας πάνω σε αυτό που μαθαίνουμε, όπως, για παράδειγμα, το ποδήλατο. Μετά από λίγο, αυτό γίνεται απλά ένα ένστικτο, δηλαδή έχουμε πλέον αναπτύξει μια συνήθεια.

Για να δημιουργήσουμε ή αλλάξουμε μια συνήθεια χρειαζόμαστε τρία πράγματα: γνώση, επιθυμία και επίγνωση

Για να δημιουργήσουμε ή αλλάξουμε μια συνήθεια, χρειαζόμαστε τρία πράγματα: γνώση, επιθυμία και επίγνωση.



Πρέπει να έχουμε συνείδηση των υφιστάμενων συνηθειών μας αν θέλουμε να τις αλλάξουμε. Πρέπει να έχουμε γνώση για το πώς θα αλλάξουμε (το βιβλίο αυτό θα σας βοηθήσει σε αυτό το κομμάτι!) και θα πρέπει να έχουμε την πραγματική επιθυμία να κάνουμε την αλλαγή αυτή τώρα. Μερικές από τις συνήθειες πωλήσεων μας δίνουν ήδη ένα καλό αποτέλεσμα και θα πρέπει να τις γνωρίζουμε και αυτές, επίσης. Όσο πιο συνειδητά ικανοί είμαστε σε κάποια πτυχή των πωλήσεων, τόσο πιο καλοί θα γίνουμε σε αυτή.

Ποιες είναι μερικές σημαντικές προτιμήσεις;

Παρακάτω αναφέρονται μερικές συνήθειες που θα επηρεάσουν (συχνά ασυνείδητα) την προσέγγισή μας στην πώληση. Φυσικά, τόσο οι δυνητικοί όσο και οι υφιστάμενοι πελάτες μας θα έχουν, επίσης, προτιμήσεις, που θα τις εξετάσουμε με περισσότερες λεπτομέρειες στο 3ο Μέρος του παρόντος βιβλίου. Κάθε προτίμηση παρουσιάζεται ως ένα σύνολο δύο άκρων, αλλά η προσωπικότητα δεν είναι τόσο σαφής. Θεώρησε κάθε μία ως φάσμα, όπου εσύ κάθεται κάπου σε μια γραμμή μεταξύ των δύο άκρων. Μερικές από αυτές τις προτιμήσεις εξαρτώνται από τις συνθήκες, και, συνεπώς, πρέπει να τις δεις σε συνάρτηση με το ρόλο που έχεις στις πωλήσεις.

Αυτή δεν είναι καθόλου μια διεξοδική λίστα προτιμήσεων – έχουμε επιλέξει για εσένα μόνο τρεις για εξέταση. Έτσι, θα αυξήσεις το βαθμό επίγνωσης για το πώς επηρεάζουν τον τρόπο που προσεγγίζεις τις πωλήσεις. Καθώς επανεξετάζεις αυτές τις τρεις προτιμήσεις, αναλογίσου

πού ακριβώς στέκεσαι στη γραμμή και πώς επηρεάζουν το στυλ πώλησής σου. Δεν υπάρχει σωστό ή λάθος σε αυτές τις προτιμήσεις. Ωστόσο, το να έχεις επίγνωση των δικών σου προτιμήσεων θα σε βοηθήσει να επιλέξεις πώς να ανταποκριθείς πιο αποτελεσματικά.

1 – Αναλαμβάνεις δράση ή μήπως σκέφτεσαι πρώτα;



Πώς μπορείς να προσεγγίσεις την κατασκευή ενός νέου, έτοιμου προς συναρμολόγηση, επίπλου που αγόρασες; Μήπως ανοίγεις το κουτί και αρχίζεις αμέσως να το κατασκευάζεις ή μήπως προτιμάς να διαβάσεις πρώτα τις οδηγίες, απλώνοντας μπροστά σου τα κομμάτια έχοντας κατά νου πώς θα προσεγγίσεις τη συναρμολόγηση; Φαντάσου να είσαι ένας άνθρωπος του οποίου η προσέγγιση στις πωλήσεις είναι προσανατολισμένη στη δράση. Είσαι μάλλον καταπληκτικός στο να σηκώνεις το τηλέφωνο, να διοργανώνεις συναντήσεις και κινείσαι γενικά σε αυτό το πλαίσιο.

Αλλά τι γίνεται σε ό,τι αφορά το σχεδιασμό; Αφού σηκώσεις το τηλέφωνο, μπορεί να μην έχεις πραγματικά σκεφτεί τη σωστή προσέγγιση που θα χρησιμοποιήσεις. Αν προτιμάς να αναλογίζεσαι, είσαι πιθανώς πάρα πολύ καλός στο να σκέφτεσαι πολύ πριν ενεργήσεις. Αλλά μήπως, σαν αποτέλεσμα, αναβάλλεις τη δράση για πάρα πολύ καιρό; Ίσως να έχεις ένα πολύ καλά μελετημένο σχέδιο, αλλά δεν φέρνεις πάντα εις πέρας τις τηλεφωνικές κλήσεις, τις συναντήσεις και τις επισκέψεις που είναι απαραίτητες για την επιτυχία. Ως άτομο με προτίμηση στη δράση, ξέρω ότι έχω μάθει να είμαι πιο στοχαστικός, και αυτό έχει βοηθήσει σημαντικά τον τρόπο που πουλάω. Εκεί που συνήθιζα να προσέρχομαι στις συναντήσεις απροετοίμαστος, τώρα έχω οργανώσει μια ημερήσια διάταξη και τα πιθανά προβλήματα που θα προκύψουν.

	Προσανατολισμένος στη Δράση	Σκεπτόμενος
Δυνατά σημεία	<p>Δρα χωρίς πολλή σκέψη</p> <p>Δημιουργεί χωρίς παρότρυνση</p> <p>Θέλει να εφαρμόζει σχέδια</p> <p>Οι άλλοι του αποδίδουν πολύ ενέργεια</p> <p>Δεν αποφεύγει τη δράση</p>	<p>Δυνατά σημεία: αφιερώνει χρόνο για να σχεδιάσει και να ξανασκεφτεί</p> <p>Λαμβάνει υπόψη όλα τα δεδομένα</p> <p>Αποκομίζει πολλές πληροφορίες μέσω συζητήσεων</p>
Αδύνατα σημεία	<p>Μπορεί να μη σχεδιάσει προσεκτικά</p> <p>Μπορεί να κατηγορηθεί ότι πρώτα ενεργεί και μετά σκέπτεται</p> <p>Μπορεί να εκνευρίσει τους πιθανούς πελάτες που λειτουργούν αντίστροφα</p> <p>Μπορεί να μην εντοπίσει ανάγκες τόσο αποτελεσματικά όσο ο σκεπτόμενος</p>	<p>Μπορεί να υπεραναλύσει σπαταλώντας χρόνο εις βάρος της δράσης</p> <p>Μπορεί να εκνευρίσει τους πιθανούς πελάτες που λειτουργούν αντίστροφα</p> <p>Μπορεί να χάσει ευκαιρίες που λειτουργούν σε αυστηρά χρονικά πλαίσια</p>

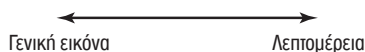


Χρηστικές συμβουλές

Εάν είσαι προσανατολισμένος στη δράση, κάνε μια προσπάθεια να δώσεις προσοχή σε αυτές τις πτυχές της πώλησης που προτιμούν η βιασύνη. Συμπεριέλαβε τον προγραμματισμό για τις συνεδριάσεις, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις επιλογές, προτού προτείνεις ή αναλάβεις δράση. Να είσαι εξαιρετικά προσεκτικός με εκείνους που ενδέχεται να είναι πιο πολύ της θεωρίας παρά της πράξης.

Αν είσαι πιο στοχαστικός, σκέψου πότε χρειάζεται να προχωρήσεις σε μια φάση προσανατολισμένη στη δράση. Να έχεις επίγνωση της ανάγκης να ληφθούν αποφάσεις με ατελή πληροφόρηση, Ειδικότερα, να προσέχεις όταν πουλάς σε ανθρώπους που ρέπουν στη δράση.

2–Προτιμάς τη λεπτομέρεια ή τη γενική εικόνα;



Πόσες πληροφορίες χρειάζεσαι για να αισθανθείς άνετα για να ολοκληρωθεί μια εργασία; Θέτεις πρωταρχικούς στόχους ή είσαι καλύτερος στο να τους διαχωρίζεις σε μικρότερους, αλλά εξίσου σημαντικούς;

Οι άνθρωποι που είναι της γενικής εικόνας προτιμούν τα ευκαιρικά πράγματα και όχι το βάθος αυτών. Συχνά δίνουν μια γενική εικόνα χωρίς λεπτομέρειες. Είχα κάποτε έναν διευθυντή πωλήσεων που μου ανακοίνωνε μια νέα στρατηγική πωλήσεων, δίνοντάς μου τη γενική εικόνα αν και ο ίδιος αγνοούσε παντελώς ότι χρειαζόμουν περισσότερες λεπτομέρειες – απλά δεν ήταν σημαντικές γι' αυτόν. Άνθρωποι της λεπτομέρειας, από την άλλη, προτιμούν το αντίθετο. Νιώθουν πιο άνετα όταν διαθέτουν περισσότερες πληροφορίες για μια συγκεκριμένη δουλειά. Μπορεί να παρατηρήσουν μικρά ελαττώματα που απλά δεν θα ενδιέφεραν ένα άτομο που ενδιαφέρεται για τη γενική εικόνα. Αυτή την προτίμηση μπορεί να τη συναντήσεις τόσο σε γραπτή όσο και σε προφορική επικοινωνία και καλά θα κάνουμε να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες του ατόμου με το οποίο επικοινωνούμε. Αν απλά δίνουμε μια επισκόπηση της γενικής εικόνας, ίσως να θέλουν περισσότερες λεπτομέρειες. Αν δώσουμε και την παραμικρή λεπτομέρεια μπορεί να είναι ενοχλητικό για τον άλλον, που μπορεί απλώς να θέλει τη γενική εικόνα.

Το πιο εύκολο είναι να ρωτήσουμε πόσες πληροφορίες χρειάζεται ένα άτομο. Αν συντάσσεις μια επαγγελματική πρόταση, να ξέρεις ότι είναι χρήσιμο και πρέπει να το κάνεις!

Ρώτησε πόσες
πληροφορίες
χρειάζεται ένα άτομο

Έχω, κατά το παρελθόν, στείλει μια πρόταση με τόσες πληροφορίες και λεπτομέρειες σε κάποιον, ενώ το μόνο που απλά ήθελε ήταν μια περίληψη και κάποια βασικά σημεία.

	Γενική Εικόνα	Λεπτομέρεια
Δυνατά σημεία	<p>Βάζει τα πράγματα στη σωστή τους διάσταση – κρατά την ευρύτερη εικόνα στο μυαλό του</p> <p>Μπορεί να δει ποια είναι η συνάφεια των πραγμάτων</p> <p>Είναι καλός στο να δίνει μια καλή περιλήψη</p>	<p>Δίνει προσοχή στην παραμικρή λεπτομέρεια</p> <p>Έχει επαγγελματικό τρόπο προσέγγισης και διεκπεραίωσης μιας επικοινωνίας</p> <p>Μπορεί να είναι ικανότερος στο να εντοπίζει το ρίσκο</p>
Αδύνατα σημεία	<p>Μπορεί να εκνευρίσει αυτούς που τους αρέσει η λεπτομέρεια</p> <p>Μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν δίνει προσοχή στη λεπτομέρεια</p> <p>Μπορεί να μην συμπεριλάβει κάποιες σημαντικές πληροφορίες σε προτάσεις ή άλλες ανακοινώσεις</p>	<p>Μπορεί να δείξει υπερβάλλοντα ζήλο στη λεπτομέρεια</p> <p>Μπορεί να εκνευρίσει ένα γενικής εικόνας άτομο δίνοντάς του πάρα πολλές πληροφορίες</p> <p>Μπορεί να δει το δέντρο αλλά να χάσει το δάσος, επικεντρώνοντας την προσοχή του σε λάθος πράγματα.</p>

Χρηστικές συμβουλές

Αν είσαι ένας γενικής εικόνας άνθρωπος, να θυμάσαι ότι μερικοί άνθρωποι χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες. Σκέψου εκείνες τις πτυχές της πώλησής σου, που θα επωφελούνταν από μια πιο προσεκτική ματιά. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν προτάσεις και παρουσιάσεις. Αν κάνεις μια παρουσίαση, να βεβαιωθείς ότι έχεις περισσότερες λεπτομέρειες σε ενημερωτικά έντυπα.

Εάν είσαι άτομο της λεπτομέρειας, σιγουρέψου ότι έχεις δώσει προσοχή στις σωστές λεπτομέρειες. Βεβαιώσου ότι μπορείς να δώσεις την κεντρική ιδέα του μηνύματός σου και συμπεριέλαβε τη χρήση διαγραμμάτων που βοηθούν να διατυπωθούν με σαφήνεια σύνθετες ιδέες.

Και στις δύο περιπτώσεις, παρατήρησε τι χρειάζεται το άλλο άτομο σε επίπεδο λεπτομέρειας. Βεβαίως, πάντα μπορείς να τους ρωτήσεις: «Πόση λεπτομέρεια χρειάζεστε από μένα;».

3—Έχεις κίνητρο για κάτι που θέλεις ή δεν έχεις για κάτι που δεν θέλεις;



Συνειδητοποίησα, μετά από 10 χρόνια σε διάφορες θέσεις εργασίας, ότι πήρα μια απόφαση να προχωρήσω, όχι επειδή η νέα δουλειά δεν ήταν αυτό που πραγματικά ήθελα, αλλά επειδή με απομάκρυνε από τα θέματα και τα προβλήματα που βίωνα στην παλιά μου δουλειά. Αυτό είναι πολύ διαφορετικό από το να κάνεις επιλογές ξέροντας τι θέλεις. Τελικά συνειδητοποίησα ότι η προτίμηση αυτή ήταν παρούσα σε πολλές λήψεις αποφάσεων στις οποίες εμπλεκόμουν κι εγώ. Ακόμα κι όταν με ρωτούσε η σύζυγός μου πού ήθελα να πάω για δείπνο, μου ήταν ευκολότερο να της πω πρώτα πού δεν ήθελα να πάω. Αυτά είναι παραδείγματα του κινήτρου που ονομάζουμε «μακριά». Δεν είναι λάθος, έχει να κάνει περισσότερο με την αποφυγή του προβλήματος, παρά με την επίδιωξη ενός στόχου.

Το αντίθετο είναι το «προς» κίνητρο. Ένας φίλος μου είναι σφόδρα «προς». Δεν σκέφτεται καθόλου πώς να αποφύγει το πρόβλημα. Απλώς σκέπτεται τι είναι αυτό που θέλει και τι αποτέλεσμα επιδιώκει.

Αναλογίσου αυτή την προτίμηση σε σχέση με την πώληση σε κάποιον που είναι διαφορετικός από σένα. Αν είμαι «μακριά», η θέση μου θα μπορούσε να είναι το τι μπορώ να κάνω όσον αφορά τα προβλήματα που ο πελάτης θέλει να αποφύγει. Αυτό είναι καλό, αν αυτοί είναι όμοιοι με μένα, αλλά αν είναι «προς» θα μπορούσαν να αρχίσουν να θυμώνουν από αυτό το προφανές «πρόβλημα» εστίασης. Αντιστρόφως, αν ψάχνουν την επίλυση θεμάτων και προβλημάτων και είναι «μακριά» ενώ εγώ είμαι «προς», ίσως να με βλέπουν σαν κάποιον που χάνει την ουσία.

	Προς	Μακριά
Δυνατά σημεία	Μπορεί να θέσει απαιτητικούς στόχους για να έχει επιθυμητά αποτελέσματα Οι στόχοι και η δράση οδηγούν εκεί που θέλεις και όχι εκεί που δεν επιθυμείς	Μπορεί να μην δει μερικές από τις πιθανές παγίδες Μπορεί να θεωρηθεί από τους «μακριά» ως πάρα πολύ επικεντρωμένος στον στόχο
Αδύνατα σημεία	Το κίνητρο είναι η αποφυγή προβλημάτων και των αρνητικών συνεπειών Μπορεί να εντοπίσει πιθανές παγίδες σε ιδέες και προτάσεις και να δει πώς μπορούν να αποφευχθούν ή ξεπεραστούν	Μπορεί να επικεντρωθεί τόσο πολύ στην αποφυγή προβλημάτων που να μην έχει την απαραίτητη καθαρότητα μυαλού για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος Μπορεί να τον δουν αρνητικά εκείνοι με την «προς» λογική Μπορεί να μην έχει σαφείς και πειστικούς στόχους καριέρας

Χρηστική συμβουλή

Όταν προσδιορίζεις τους στόχους σε ό,τι αφορά την επαγγελματική σου σταδιοδρομία στις πωλήσεις, βεβαιώσου ότι εκφράζουν την «προς» άποψη – τι είναι αυτό που πραγματικά θέλεις και όχι τι ψάχνεις να αποφύγεις ή τι δεν έχεις. Με τον καθορισμό ενός «προς» στόχου ξέρεις πού πας, ενώ με ένα «μακριά» στόχο το μόνο που ξέρεις είναι το τι δεν θα αποκτήσεις. Παρατήρησε τι σε παρακινεί και, όταν χρησιμοποιείς τον τρόπο επικοινωνίας που αποδεικνύει αυτό, τότε παίρνεις αποφάσεις για να αποφύγεις κάτι που δεν θέλεις ή για να πετύχεις κάτι που πραγματικά θέλεις;



ανα κεφαλαίωση

Αν μάθεις περισσότερα για την προσωπικότητά σου, θα βελτιώσεις σίγουρα την ικανότητά σου στις πωλήσεις. Αυτό το κεφάλαιο έχει ει-σαγάγει μερικές ιδέες που μπορείς να διερευνήσεις μόνος σου:

- Δεν υπάρχει «σωστή» προσωπικότητα στις πωλήσεις – όλοι οι άνθρωποι πωλούν διαφορετικά.
- Η προσέγγιση, οι συμπεριφορές και η επικοινωνία μας βασίζονται σε ασυναίσθητες προτιμήσεις ή συνήθειες που έχουμε αναπτύξει.
- Ορισμένες από αυτές τις συνήθειες έχουν είτε θετικό είτε αρνητικό αντίκτυπο στην απόδοσή μας.
- Για να δημιουργηθεί ή να αλλάξει μια συνήθεια χρειάζονται τρία πράγματα: γνώση, επιθυμία και εγρήγορση.
- Το να γνωρίζουμε τις προτιμήσεις μας μας επιτρέπει να είμαστε ευέλικτοι και προσαρμοστικοί ώστε να επιτευχθεί το αποτέλεσμα που θέλουμε.
- Να γνωρίζεις πάντα ότι ο τρόπος επικοινωνίας μπορεί να είναι διαφορετικός από άτομο σε άτομο!

Πλέον της προσωπικότητάς μας, οι απόψεις και οι αξίες μας επηρεάζουν τη συμπεριφορά και εντέλει τα αποτελέσματά μας. Η συνειδητοποίηση αυτών θα μας βοηθήσει να βελτιώσουμε τις επιδόσεις μας.