



**HOMO CREATORE**  
Centrum Doradztwa i Szkoleń



# Jan Kowalski

Styl: Inspirator

**D3 Sales BAI assessment**

czwartek, 8 sierpnia 2019

# Wstęp

Punktem wyjścia dla Twojego raportu jest model DISC. Model DISC jest uniwersalnym językiem zachowania. Badania wykazały, że cechy behawioralne można pogrupować w cztery główne kategorie. Osoby o podobnych stylach mają tendencję do okazywania określonych cech behawioralnych, które są typowe dla danego stylu. Każdy z nas ma w sobie cztery style, ale o różnej intensywności. Akronim DISC opisuje cztery style zachowania:

- D = Dominujący, stanowczy
- I = Wpływowy, inspirujący
- S = Stały, opanowany
- C = Dokładny, sumienny

Znajomość systemu DISC wspiera Cię w gruntownym zrozumieniu siebie, członków rodziny, współpracowników i znajomych. Znajomość stylów behawioralnych poprawia zdolności interpersonalne i komunikacyjne, ogranicza lub eliminuje konflikty, uczy dostrzegać to, że jesteśmy różni oraz pozytywnie wpływać na osoby znajdujące się w Twoim otoczeniu.

Na co dzień można obserwować style zachowania "w praktyce", ponieważ każdego dnia w różnym natężeniu dochodzi do interakcji z innym stylem. Gdy pomyślisz o członkach swojej rodziny, znajomych i współpracownikach, odkryjesz, że różne osoby mają różny styl zachowania.

- Czy znasz osobę, która jest asertywna, rzeczowa i oczekuje końcowych wyników?
- Niektórzy są energiczni, bezpośredni i mają silną wolę.

***Jest to styl D***

- Czy masz znajomych, którzy mają rozwinięte umiejętności komunikacyjne i są przyjaźnie nastawieni wobec wszystkich spotykanych osób?

Niektórzy są optymistyczni, przyjaźni i rozmowni.

***Jest to styl I***

- Czy masz kogoś w rodzinie, kto jest dobrym słuchaczem i doskonałym członkiem zespołu?

Niektórzy są opanowani, cierpliwi, lojalni i pragmatyczni.

***Jest to styl S***

- Czy kiedykolwiek pracowałeś z osobą, która lubi gromadzić fakty oraz szczegóły i jest skrupulatna we wszystkich działaniach?

Niektórzy ludzie są drobiazgowi i analityczni.

***Jest to styl C***

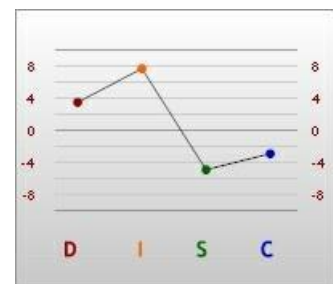
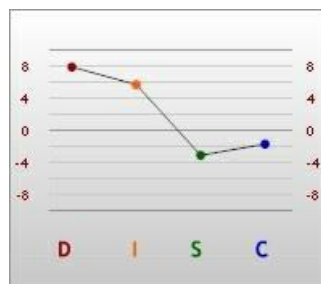
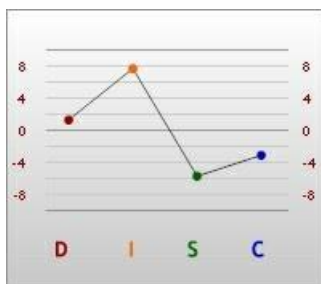


## Poniższe zestawienie prezentuje cztery wymiary zachowania w perspektywie.

	<b>D = Dominujący</b>	<b>I = Wpływowy</b>	<b>S = Stały</b>	<b>C = Sumienny</b>
<b>Szuka</b>	Kontroli	Uznania	Akceptacji	Dokładności
<b>Mocne strony</b>	Zarządzanie Przywództwo Determinacja	Perswazja Entuzjazm Otwartość na ludzi	Uważne słuchanie Praca zespołowa Konsekwencja	Planowanie Systemy i procedury Organizacja
<b>Wyzwania</b>	Niecierpliwy Niechęty Słaby słuchacz	Brak zorientowania na szczegóły Problemy ze skupieniem się Mało konsekwencji	Przewrażliwienie Mało własnej inicjatywy Opór wobec zmian	Perfekcyjny Krytyczny Bierny
<b>Nie lubi</b>	Braku skuteczności Niezdeterminowania	Procedur Zawiłości	Niechęty Zniecierpliwienia	Dezorganizacji Błędów
<b>Sposób podejmowania decyzji</b>	Stanowczy	Spontaniczny	Konsultacyjny	Metodyczny

Każdy z nas ma w sobie 4 style zachowań DISC, ale w różnym stopniu ich intensywności. Wykres DISC obrazuje intensywność każdego z czterech stylów. Wszystkie punkty powyżej linii środkowej oznaczają wyższą intensywność, natomiast punkty poniżej linii środkowej oznaczają niższą intensywność cech DISC. Można spojrzeć na wykres DISC i od razu poznać cechy i zachowania typowe dla danego stylu DISC.

## Poniżej zamieszczamy trzy wykresy DISC oraz krótkie wyjaśnienie różnic pomiędzy wykresami.



### Wykres DISC 1 przedstawia Twój „publiczny obraz” (maska)

Ten wykres przedstawia „Ciebie”, jakiego widzą inni. Odzwierciedla on to, jak postrzegasz oczekiwania swojego środowiska oraz Twoje postrzeganie tego, jakie oczekiwania mają inne osoby względem Twojego zachowania.

### Wykres DISC 2 przedstawia Twój „prywatny obraz” (sedno)

Ten wykres przedstawia Twoją instynktowną reakcję na presję oraz identyfikuje sposób, w jaki prawdopodobnie reagujesz w stresującej sytuacji.

### Wykres DISC 3 przedstawia Twój „postrzegany obraz” (lustro)

Ten wykres przedstawia sposób, w jaki postrzegasz swoje typowe zachowanie. Można to określić jako postrzeganie własnej osoby. Czasami możesz nie być świadomy tego, jak się zachowujesz wobec innych osób.

### Twój styl to "Inspirator".

Inspirator to przywódca, który integruje innych i współpracuje z innymi. Inspirator jest towarzyski, ciekawy ludzi i potrafi zaskarbić sobie szacunek i podziw. Realizuje cele biznesowe w bardzo przyjacielski sposób, próbując przekonać innych do swojego punktu widzenia. Czasem całkowicie nie zwraca uwagi na szczegóły i drobne sprawy, zdarza mu się działać impulsywnie, przesadnie entuzjastycznie. Zdarza mu się przecenić swoją umiejętność motywowania innych i zmiany ich zachowań. Inspirator stroni od rutyny, musi zajmować się różnorodnymi zadaniami, które byłyby wyzwaniem i jest bardziej efektywny, gdy to ktoś inny zajmie się wcześniej analizą danych.

Inspirator nie bardzo potrafi odpoczywać, może sprawiać wrażenie podenerwowanego i niecierpliwego; jest zawsze w ruchu i w trakcie wykonywania jakiejś czynności. To osoba optymistyczna i motywująca, która wie, jak osiągnąć zamierzone wyniki. Inspirator komunikuje się z łatwością z innymi i jest szczerze zainteresowany innymi ludźmi. Sprawnie rozwiązuje problemy, ale musi nauczyć się robić wszystko spokojnie, w opanowany sposób. Inspirator powinien pamiętać, że nie musi zawsze wszystkim kierować; może także wspierać innych. Powinien nauczyć się zrelaksować i nie kontrolować wszystkiego i wszystkich wokół. Inspirator oczekuje, że wszyscy otaczający go ludzie będą komunikować się sprawnie i efektywnie. Inspirator podejmuje decyzje bardzo szybko, nawet te ryzykowne.

Inspirator jest często postrzegany jako osoba zbyt pewna siebie i może sprawiać wrażenie osoby agresywnej, zwłaszcza w komunikacji z osobami, które zwracają uwagę nawet na najmniejsze detale. Inspirator to optymist, który często przecenia umiejętności innych osób, w których pokłada zbyt duże nadzieje.

Motywuje go możliwość kierowania grupą/zespołem i wpływanie na pozostałych współpracowników, kolegów i przyjaciół. Bardzo poważnie podchodzi do roli lidera i z reguły jest w stanie podejmować ważne decyzje bez zawahania. Jest pewny siebie, przez co inni automatycznie postrzegają go jako urodzonego lidera.

Jest bardzo towarzyski, łatwo nawiązuje przyjaźnie i lubi spędzać czas w towarzystwie znajomych. Czasem zobowiązuje się nawet do tych rzeczy, których nie jest w stanie zapewnić. Wynika to z jego chęci zadowolenia innych a nie z chęci oszukania kogoś. Bywa bardzo spontaniczny, a rutynowe zadania bardzo go nudzą.

Unika rutyny i stara się wprowadzać zmiany do monottonnych sytuacji. Woli pracować niezależnie, we własnym tempie. Często jest w pośpiechu i "przeskakuje" z jednego zadania na kolejne.

Nie boi się przyjąć śmiałych rozwiązań i jest skłonny w razie potrzeby podważyć obowiązujący stan rzeczy. Jest oryginalny i twórczy, a nowe rozwiązania wprowadza z dużą pewnością siebie. Gdy podejmuje decyzję, równie ważne są dla niego fakty, co intuicja. Po podjęciu decyzji, konsekwentnie się jej trzyma.

**Entuzjastyczny, wizjoner**  
**Ufny, optymistyczny**  
**Przekonujący, rozmowny**  
**Zabiegający o uznanie**

#### *Ogólna charakterystyka*

**Schlebienie, pochwały,**  
**popularność, akceptacja**  
**Nagrody i uznanie**  
**Brak rutyny**  
**Inne osoby, które zajmą się**  
**szczęgółami**

#### *Co go motywuje?*

**Rola przywódcy**  
**Częste komplementowanie**  
**jego osiągnięć**  
**Brak kontroli i konieczności**  
**dbania o szczegóły**  
**Forum do wyrażania opinii**

#### *Idealne środowisko*

## Wstęp

---

Badania sugerują, że najbardziej skutecznymi sprzedawcami są osoby, które naprawdę rozumieją ludzkie zachowania i potrafią nie tylko przewidzieć zachowanie, lecz również dostosować własne zachowanie do zachowania klienta. Skuteczni sprzedawcy są świadomi własnych mocnych stron oraz ograniczeń i szybko rozpoznają mocne strony, ograniczenia, potrzeby oraz preferencje klientów. W sprzedaży liczą się informacje!

Ta sekcja zawiera wyjaśnienie Twojego stylu zachowania w roli sprzedawcy według modelu DISC. Pomoże Ci zidentyfikować własne mocne strony i ograniczenia w zakresie sprzedaży. Ponadto raport ten daje konkretne informacje dla menedżera o sprzedawcach w jego zespole. W końcu raport ten omawia to, co motywuje poszczególne typy klientów do podjęcia decyzji o zakupie.

Nie jest tajemnicą, że różni klienci o różnych stylach zachowania mają różne „czułe punkty”, które decydują o zakupie. Zadaniem sprzedawcy jest znalezienie tego czułego punktu i wdrożenie odpowiedniego działania. Psychologia sprzedaży polega na zrozumieniu klienta, rozpoznaniu tego, co go motywuje do zakupu, a następnie na zbudowaniu atmosfery sprzyjającej sfinalizowaniu sprzedaży.

Zidentyfikowanie Twojego stylu sprzedaży oraz stylu kupowania Twojego klienta może stać się odkrywcze, jak również kluczowe dla efektywności sprzedaży. Wskaże to nowe aspekty komunikacji, jak również potwierdzi to, co już wiesz. Informacje te będą dla Ciebie cenne w każdym obszarze Twojego życia – w pracy, w domu oraz wszędzie tam, gdzie masz do czynienia z ludźmi.

## **Opis Twojego instynktownego stylu sprzedaży**

### **Twój styl to Inspirator (styl „ID”)**

Inspiratorzy to liderzy, mogą być mocno zmotywowani, zawsze współpracują z ludźmi nad realizacją celów. Są otwarci, mocno interesują się ludźmi i oczekują szacunku, docenienia przez różne typy klientów. Sprzedają w przyjazny sposób, jednocześnie starając się przekonać innych do działania na rzecz realizacji ich celów oraz dzielenie ich punktu widzenia. Nie lubią poświęcać zbyt dużo czasu na zajmowanie się szczegółami. Są entuzjastyczni, optymistyczni, charyzmatyczni, potrafią dostrzec całościowy obraz sytuacji oraz promować wśród innych swoje pomysły. Inne osoby są pod wrażeniem ich umiejętności motywowania oraz inspirowania za sprawą ich magnetyzującej osobowości. Inspiratorzy chcą uwolnić się od rutynowych zadań i być w roli, w której mogą osiągnąć prestiż oraz autorytet.

Inspiratorzy chcą pozostać aktywni i nie przeszkadzają im zmienne procedury sprzedaży, okoliczności, lokalizacje ani pracownicy – w rzeczywistości zmiany dobrze im służą. Preferują różnorodność działań, widzą w tym potencjał do inspirowania klientów. Bardzo dobrze radzą sobie w zakresie określania odpowiednich bodźców dla odpowiedniego klienta i mogą osiągać wyniki poprzez zaangażowanie ludzi w miejscu pracy. Inspiratorzy są innowacyjni, pracowici i nie boją się zastosować kreatywnych podejść, podejmować ryzyka ani wychodzić poza ustalone ramy. Potrafią szybko podejmować decyzję i dobrze radzą sobie z rozwiązywaniem problemów. Lubią wyzwania.

Inspiratorzy wymagają, aby osoby znajdujące się wokół nich, komunikowały się w zrozumiały i skuteczny sposób. Są to pewne siebie osoby, dzięki którym klienci również mogą poczuć przyływ odwagi. Nie są biernymi obserwatorami. Podejmują inicjatywę i z reguły dochodzą do roli liderów, w której mogą wpływać na innych. Z uwagi na ich otwartość oraz optymizm mają tendencję do ufania innym i z łatwością zdobywają zaufanie klientów.

## **Opis Twojego instynktownego stylu sprzedaży**

Wykorzystaj swoje mocne strony w zakresie sprzedaży i ogranicz do minimum to, co utrudnia Ci sprzedaż. Pamiętaj o swoich najmocniejszych stronach.

## **Mocne strony Inspiratora w sprzedaży**

- Pozytywne nastawienie, zorientowanie na efekt
- Bardzo innowacyjne i oryginalne podejście do sprzedaży, niekonwencjonalne myślenie
- Duża motywacja przez rywalizację
- Bardzo przekonujący, mówi dynamicznie, aby oddziaływać na innych
- Silna stymulacja celem, rozmawia, aż znajdzie "sposób" na klienta, nie traci celu z oczu
- Nie boi się domykać sprzedaży
- Dobrze negocjuje w przypadku skarg klienta
- Zadaje pytania typu „dlaczego”, aby pozyskać opinie klienta

## **Słabsze strony Inspiratora w sprzedaży**

- Staje się znudzony, jeśli zbyt długo sprzedaje ten sam produkt
- Osobom o bardziej pasywnych stylach może wydawać się zbyt agresywny, może przytłaczać swoją osobą
- Raczej woli obsługiwać sprzedaż w ramach nowych transakcji z dużym potencjałem niż obsługiwać klientów, z którymi współpracuje już od dawna
- Może łamać zasady, jeśli uzna, że pomoże to w sprzedaży lub w realizacji celów
- Może zbyt szybko przechodzić do finalizacji transakcji, aby zająć się nowym wyzwaniem
- Staje się niecierpliwy w przypadku osób, które wolno podejmują decyzje
- Nie chce zajmować się szczegółami, detalami i pracą "papierkową"

## **Główny atrybut Inspiratora w sprzedaży**

- Charyzmatyczny sprzedawca, który bardzo lubi wpływać na innych, ich zachowania i decyzje

# Styl sprzedaży

## ZARZĄDZANIE STYLAMI SPRZEDAŻY DISC

Jan Kowalski

### **Przegląd zarządzania stylami sprzedaży DISC**

Motywowanie działu sprzedaży jest jedną z trudniejszych rzeczy, z którą menedżer może mieć do czynienia. Wykorzystaj poniższe informacje do wypracowania strategii kierowania sprzedawcami o różnych stylach zachowania DISC.

<b>Motywowanie sprzedawców stylu „D”</b>	<b>Motywowanie sprzedawców stylu „I”</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Przedstaw pisemnie cele sprzedaży</li><li>• Daj możliwość kierowania zespołem sprzedaży</li><li>• Zapewnij duże i wymagające obszary sprzedaży</li><li>• Zapewnij możliwość finalizowania transakcji</li><li>• Zapytaj o ich koncepcję na pozycjonowanie produktów/usług</li><li>• Podkreślaj zalety prowizji względem pensji</li><li>• Przedstaw im perspektywę szybkiego rozwoju, w tym finansowego</li><li>• Pozwól im, aby udzielali wsparcia przy wprowadzaniu nowych produktów, wchodzenia na nowe rynki, zwiększenia udziału rynkowego</li><li>• Podbuduj "ego" słowami uznania, umieszczając o nich informację np. w materiałach promocyjnych, informacyjnych</li><li>• Zapewnij swobodę działania</li><li>• Zapewnij wsparcie w zajęciu się szczegółami</li><li>• Oceniaj na podstawie rezultatów</li><li>• Zabieraj np. na obiad; tak zbudujesz relacje, zdobędziesz zaufanie i będziesz wywierać wpływ</li><li>• Zbuduj atmosferę rywalizacji</li><li>• Jako formę nagrody proponuj np. pakiety podrózne</li><li>• Powierz im zajęcie się problemami - oni znajdą rozwiązanie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bądź przyjazny, dowcipny; im mniej formalizmu, tym lepiej</li><li>• Proponuj aktywności zacieśniające relacje i umożliwiające wspólne działanie poza pracą</li><li>• Zapewnij możliwości otwierające drzwi do nowych klientów</li><li>• Pomóż w bieżącej obsłudze klientów</li><li>• Podkreślaj mocne strony, udzielając informacji zwrotnych</li><li>• Podkreślaj zalety prowizji względem pensji</li><li>• Zapewnij wsparcie w zajęciu się szczegółami, w planowaniu i zarządzaniu czasem</li><li>• Wybierz się na wizytę handlową razem z przedstawicielem i przekaz konstruktywne informacje zwrotne</li><li>• Zapewnij zmienne środowisko pracy oraz pracę z ludźmi</li><li>• Daj możliwość wyrażenia swoich opinii</li><li>• Przedstaw na piśmie cele projektu, konkretne postanowienia oraz terminy realizacji</li><li>• Chwal w obecności innych</li><li>• Daj możliwość udziału w publicznych wystąpieniach lub prowadzenia spotkań</li><li>• Daj możliwość podróżowania, w tym w celach służbowych</li><li>• Daj do sprzedaży nowe i ciekawe produkty oraz usługi</li></ul>



# Styl sprzedaży

## ZARZĄDZANIE STYLAMI SPRZEDAŻY DISC

Jan Kowalski

### **Przegląd zarządzania stylami sprzedaży DISC**

Motywowanie działu sprzedaży jest jedną z trudniejszych rzeczy, z którą menedżer może mieć do czynienia. Wykorzystaj poniższe informacje do wypracowania strategii kierowania sprzedawcami o różnych stylach zachowania DISC.

<b>Motywowanie sprzedawców stylu „S”</b>	<b>Motywowanie sprzedawców stylu „C”</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zapewnij do sprzedaży praktyczne, niezawodne produkty i usługi</li><li>• Okaż szczerze uznanie dla ciężkiej pracy</li><li>• Doceniaj lojalność i cierpliwość</li><li>• Przedstaw realne cele sprzedaży</li><li>• Uwzględnij ich udział w transakcjach, których finalizacja wymaga czasu</li><li>• Podkreślaj zalety prowizji względem pensji</li><li>• Nieustannie motywuj</li><li>• Daj możliwość pracy w zespole sprzedaży</li><li>• Pomóż budować pewność siebie</li><li>• Nie zmuszaj do rozmów telefonicznych, tzw. "cold call"</li><li>• Zapewnij profesjonalne narzędzia na potrzeby prezentacji</li><li>• Daj czas na przygotowanie oferty</li><li>• Bądź elastyczny, jeśli chodzi o planowanie przez nich dni wolnych na spędzenie czasu z rodziną</li><li>• Krytykując, bądź delikatny; daj czas na zaadaptowanie się do zmiany</li><li>• Regularnie udzielaj informacji zwrotnej na temat postępów</li><li>• Ogranicz grono agresywnych osób, z którymi będą mieć kontakt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pomóż zdobyć doświadczenie w kluczowym obszarze</li><li>• Informuj o zmianach i zasadach</li><li>• Okazuj szacunek, nagradzaj</li><li>• Podkreśl zalety prowizji względem pensji</li><li>• Powiadom o zmianach z wyprzedzeniem</li><li>• Pozwól być kreatywnym</li><li>• Zapewnij możliwości opracowania strategii i rozwiązania problemów</li><li>• Zapewnij narzędzia do analiz</li><li>• Zapewnij produkty wysokiej jakości do sprzedaży</li><li>• Zapewnij wysokiej jakości prezentację oraz pomoce techniczne</li><li>• Nagradzaj za lojalność, dyscyplinę oraz wytrwałość</li><li>• Pozwól obsługiwać obecnych klientów, zamiast pozyskiwać nowych</li><li>• Jasno komunikuj oczekiwania</li><li>• Zrekompensuj, doceniaj jego ciężką pracę</li><li>• Zapewnij zorganizowaną i prywatną przestrzeń</li><li>• Zapewnij bezpieczeństwo pracy</li><li>• Uwzględniaj ich udział w projektach sprzedażowych, których finalizacja wymaga czasu</li></ul>

### **Wskazówki dotyczące motywowania i zarządzania działem sprzedaży**

Niestety, to co działa na jedną osobę, nie musi motywować drugiej. Każda osoba musi być motywowana z uwzględnieniem jej naturalnych preferencji, mocnych stron, potrzeb.

Aby pomóc w podniesieniu efektywności i utrzymania zespołu sprzedaży, spróbuj zastosować następujące kroki.

1. Stwórz profil wszystkich pracowników działu sprzedaży, aby zidentyfikować ich styl DISC
2. Użyj modelu DISC, aby odkryć, co motywuje każdego ze sprzedawców
3. Zbuduj tak zespoły sprzedaży, aby ich style się dopełniały
4. Pamiętaj, że pieniądze nie są jedynym czynnikiem motywującym

Wykorzystaj następujące wskazówki, aby stworzyć najlepsze, najbardziej produktywne środowisko pracy dla poszczególnych członków Twojego zespołu:

### **Najlepsze sposoby motywowania Polityków**

- Włącz ich do zespołu zorientowanego na osiągnięcie efektów
- Jako bodźców zachęcających użyj uznania, ambitnych zadań, przywództwa i wolności od pracy wymagającej skrupulatności, skupienia się na detalach
- Daj im możliwość wyrażenia swoich pomysłów

### **Najlepsze sposoby kierowania Politykiem**

- Pozwól, aby mógł sam kierować swoją pracą, przekaz zrozumiałe cele - na piśmie
- Dedykuj mu osobę, która zajmie się prowadzeniem mu dokumentacji
- Ogranicz nakładane na niego procedury
- Tam gdzie jest to potrzebne, pomóż mu w kwestiach organizacyjnych i w zarządzaniu czasem

### Rozpoznanie stylu kupowania Twojego klienta

Żeby dostosować swój styl sprzedaży do stylu kupowania klienta, najpierw musisz go poobserwować. W tym celu zwróć uwagę np. na pytania, które zadaje, tempo mówienia, bezpośredniość, otwartość, mowę ciała, zdjęcia w jego biurze, styl ubierania się - formalny czy luźny?

#### Jeśli Twój klient...

- jest energiczny, rzeczowy, stanowczy
- lubi rywalizację
- ma wysokie "ego", jest pewny siebie
- nie interesuje go, „jak” zadanie jest wykonywane, dla niego liczy się efekt a nie sposób realizacji
- lubi zmiany i ryzyko

#### Twój klient to styl „D”

- Ekstrawertyczny + bezpośredni = styl D
- Im wyższy wynik D, tym większa potrzeba dominacji

#### Do zakupu produktu motywuje go...

efekt, który może osiągnąć, opinia ekspertów, potwierdzenie jakości

#### Jeśli Twój klient...

- jest bardzo aktywny, charyzmatyczny, ożywiony
- jest spontaniczny, optymistyczny
- lubi towarzyskie rozmowy
- rozmawia o swoich uczuciach oraz o innych ludziach
- kładzie nacisk na osobistą satysfakcję, opowiada różne historie ze swojego życia

#### Twój klient to styl „I”

- Ekstrawertyczny + przyjacielski = styl I
- Im wyższy wynik I, tym większa potrzeba interakcji

#### Do zakupu produktu motywuje go...

impuls, walory estetyczne, zasłyszana opinia oraz prestiż/rozpoznawalność produktu

#### Jeśli Twój klient...

- jest przyjazny, spokojny, zgodny
- jest chętny do współpracy, lubi pracować zespołowo
- źle reaguje na zmiany i nie lubi ryzykować
- zadaje więcej pytań a mało deklaruje
- nie interesuje go to, „jak” zadanie jest wykonywane

#### Twój klient to styl „S”

- Introwertyczny + chętny do współpracy = styl S
- Im wyższy wynik S, tym większa potrzeba bezpieczeństwa

#### Do zakupu produktu motywuje go...

praktyczne wykorzystanie, prostota oraz cechy produktu, które zapewniają użytkownikowi większe bezpieczeństwo

#### Jeśli Twój klient...

- wydaje się być zamknięty i mało ekspresyjny
- kładzie nacisk na fakty i szczegóły, porównuje i analizuje dane
- sprawia wrażenie powściągliwego, ostrożnego i zdystansowanego
- lubi pracować samodzielnie
- jest zorientowany na zadania i jakość

#### Twój klient to styl „C”

- Introwertyczny + analityczny = styl C
- Im wyższy wynik C, tym większa potrzeba uporządkowania

#### Do zakupu produktu motywują go...

potwierdzenia właściwości produktu, np. wyniki badań, gwarancje jakości produktu, pisemne rekomendacje, informacje porównujące produkt z innymi dostępnymi rozwiązaniami

### **Sposoby podniesienia efektywności sprzedaży w przypadku każdego klienta**

Po spotkaniu, rozmowie z potencjalnym klientem pamiętaj, aby wykreować "otoczenie" sprzyjające określonemu stylowi klienta. Zastosuj poniższe sugestie:

1. Rozpoznaj styl zachowania-kupowania Twojego potencjalnego klienta. Czy reprezentuje on styl D, I, S lub C?
2. Uzyskaj porozumienie i zapracuj na zaufanie, przystosowując swój styl zachowania do stylu klienta.
3. Zaprezentuj te cechy produktu lub usługi, które klient najbardziej doceni.
4. Zakończ rozmowę z potencjalnym klientem zgodnie z jego stylem kupowania.
5. Skontaktuj się ponownie z potencjalnym klientem zgodnie z jego stylem kupowania.

### **Sprzedawanie klientom o stylu D**

**Oczekiwania: „Namacalne efekty”**

**Stresory: „Wykorzystanie, utrata kontroli, strata względem konkurencji”**

**Dostosuj swój styl, wykorzystując: Strategię sprzedaży „rezultatów”**

- Mów zwięźle i konkretnie
- Bądź bezpośredni w relacji
- Skup się na „rezultatach” lub „korzyściach” produktu lub usługi
- Bądź stanowczy i opanowany, wyjaśniając ważne zagadnienia
- Bądź pewny siebie: nie sprawiaj wrażenia zastraszonego
- Nie bój się konfrontacji
- Pozwól wygrać i/lub mieć rację (na końcu Ty również wygrasz)
- Działaj szybciej niż normalnie
- Nie obiecuj za dużo
- Nie żartuj zbyt dużo (chyba że druga strona też żartuje)
- Pamiętaj o udzielaniu odpowiedzi „tak” lub „nie” zamiast „może”
- Nie stosuj żadnych sztuczek ani mylących deklaracji; osoby stylu D nie znoszą mieć poczucia, że ktoś ich wykorzystał

### **Sprzedawanie klientom o stylu I**

**Oczekiwania: „Miłe doświadczenia, miła atmosfera”**

**Stresory: „Odrzucenie, brak społecznej akceptacji, za dużo szczegółów w komunikacji”**

**Dostosuj swój styl, wykorzystując: Strategię sprzedaży w stylu „konwersacji”**

- Zapewnij miłą atmosferę i żartuj, jeśli uważasz, że jest to stosowne
- Mów o tym, jak wiele klient zyska
- Wyraż wobec nich słowa uznania, doceniaj
- Wysłuchaj ich
- Podawaj przykłady z życia, aby przedstawić złożone zagadnienia
- Zrób podsumowanie, ale nie mów za wiele
- Powiedz im, że rozumiesz ich odczucia oraz doceniasz pomysły
- Pozwól im mówić, ale trzymaj się tematu
- Przedstaw ich innym członkom zespołu, jeśli jest to zasadne
- Pozwól im porozmawiać z Twoimi klientami, którzy mieli dobre doświadczenia ze współpracy z Tobą, byli zadowoleni z produktu
- Nie podawaj im za dużo szczegółów o produkcie
- Przekaż im szczegółowe informacje pisemnie

### **Sposoby podniesienia efektywności sprzedaży w przypadku każdego klienta**

Po spotkaniu, rozmowie z potencjalnym klientem pamiętaj, aby wykreować "otoczenie" sprzyjające określonemu stylowi klienta. Zastosuj poniższe sugestie:

1. Rozpoznaj styl zachowania-kupowania Twojego potencjalnego klienta. Czy reprezentuje on styl D, I, S lub C?
2. Uzyskaj porozumienie i zapracuj na zaufanie, przystosowując swój styl zachowania do stylu klienta.
3. Zaprezentuj te cechy produktu lub usługi, które klient najbardziej doceni.
4. Zakończ rozmowę z potencjalnym klientem zgodnie z jego stylem kupowania.
5. Skontaktuj się ponownie z potencjalnym klientem zgodnie z jego stylem kupowania.

### **Sprzedawanie klientom o stylu S**

**Oczekiwania: „Bezpieczeństwo i praktyczne rozwiązania”**

**Stresory: „Utrata poczucia bezpieczeństwa, utrata relacji, konfrontacja”**

**Dostosuj swój styl, wykorzystując: „Personalną” strategię sprzedaży**

- Okaż szczerze zainteresowanie drugą stroną, ale jako osobą
- Bądź przyjazny, buduj atmosferę wzajemnego zaufania
- Przekaż fakty, których klient oczekuje
- Utwierdź go w przekonaniu, którego oczekuje i o czym komunikuje, skup się na gwarancjach, potwierdzeniach jakości i zwrotach z inwestycji
- Bądź sobą, osoby stylu S mogą być bystrzymi znawcami charakteru
- Sfinalizuj rozmowę, gdy stwierdzisz, że druga strona Ci ufa
- Podawaj prawdziwe przykłady, aby rozwiązać wątpliwości klienta
- Zadawaj pytania i pozwól rozmówcy mówić przez większość czasu
- Skontaktuj się ponownie: nie mów zbyt wiele
- Nie bądź agresywny i nie naciskaj, bądź pokorny

### **Sprzedawanie klientom o stylu C**

**Oczekiwania: „Fakty i wiarygodność”**

**Stresory: „Krytyka, niedokończone zadania, presja wyboru, emocjonalne zachowania”**

**Dostosuj swój styl, wykorzystując: Strategię sprzedaży „dowodu i potwierdzenia”**

- Pozwól rozmówcy zadawać pytania
- Udzielaj precyzyjnych odpowiedzi
- Prezentuj wady i zalety, aby przekonać rozmówcę
- Skup się na wyjaśnieniach krok po kroku
- Odpowiadaj na pytania, podając jak największą liczbę faktów i szczegółów
- Przedstaw dowody na to, co deklarujesz
- Bądź bezpośredni i przyjazny, ale ogranicz rozmowę towarzyską
- Skoncentruj się na szczegółach
- Postaraj się z czasem zdobyć zaufanie rozmówcy, dotrzymując słowa
- Nie naciskaj rozmówcy, aby podejmował decyzje natychmiast
- Nie wchodź w prywatność rozmówcy ani nie zadawaj osobistych pytań, jeśli rozmówca sam nie wyrazi na to otwartości

### **Zwiększanie sprzedaży a poszczególne typy klientów**

Instrukcje: Wypełnij arkusz. Celem jest poprawa relacji (oraz sprzedaży) z klientami, których już znasz.

- Kolumna 1: Wpisz tutaj nazwisko klienta lub nazwę firmy.
- Kolumna 2: Przejdź do części 3, aby rozpoznać styl klienta na podstawie tego, co wiesz o kliencie. Użyj 1, 2, lub 3 liter DISC, aby opisać styl klienta.
- Kolumna 3: Przejdź do sugestii w części 3, aby zapoznać się ze wskazówkami, które pomogą Ci stworzyć plan działania, zapewniający sukces w relacji z tym klientem.

NAZWA KLIENTA	STYL DISC	PLAN DZIAŁANIA
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		

# Komunikowanie się ze stylem Inspirator

## Pamiętaj, Inspirator może oczekiwać:

- Społecznego szacunku i akceptacji, wolności od szczegółów i kontroli, osób do rozmowy, dobrej atmosfery w pracy, możliwości motywowania i oddziaływania na innych

## Największy lęk:

- Odrzucenie i utrata wpływu, kontroli

## W przypadku komunikacji z Inspiratorem:

- Pozwól mu zachować władzę i kontrolę
- Daj mu możliwość wypowiadania się, wyrażania opinii oraz przedstawiania rozwiązań
- Przekazuj szczegóły na piśmie
- Dostarczaj wszystko w ustalonych terminach

## W przypadku komunikacji z Inspiratorem:

- Nie ograniczaj czasu, który możecie spędzić ze sobą
- Nie mów tylko o sobie
- Nie ignoruj pomysłów lub osiągnięć
- Nie mów mu, co ma robić

## Analizując informacje, Inspirator może:

- Mówić, nie wysłuchując do końca
- Pomijać ważne fakty i szczegóły
- Przerzywać
- Być kreatywny w rozwiązywaniu problemów

## Motywacje

- **Motywatory:** Utrzymywanie dobrych relacji, zdobycie autorytetu
- **Ocenia innych przez:** Pozytywne podejście do innych oraz ich pomysłów
- **Oddziałuje na innych przez:** Osobiste relacje, kompromis
- **Wartość dla zespołu:** Pozytywne nastawienie, optymizm, odpowiedzialność
- **Nadużywa:** Mowa werbalna, przesadny optymizm w zderzeniu z rzeczywistością
- **Reakcja na presję:** Apodyktyczny, nie słucha innych, egoistyczny
- **Największe lęki:** Odrzucenie, wykorzystanie przez innych
- **Obszary do rozwoju:** Bądź realistą, ogranicz potrzebę bycia lubianym przez wszystkich, mów mniej, więcej słuchaj



Wiedza przychodzi, ale  
mądrość pozostaje w  
tyle.

- Alfred Lord Tennyson

# Komunikowanie się ze stylem Inspirator

Jan Kowalski

## Wartość dla zespołu:

- Kreatywni w rozwiązywaniu problemów
- Doskonali liderzy, przekonujący rzecznicy
- Motywują i zachęcają innych do działania
- Negocjatorzy w przypadku konfliktów, podejmują pozytywne działania

## Pozytywne cechy, które wnoszą do zespołu:

- Dobrze się komunikują
- Zaangażowani menedżerowie, którzy oddziałują na innych oraz ich inspirują
- Spontaniczni i szybko myślący
- Dobrze reagują na nieznaną
- Kreują przyjazną atmosferę
- Entuzjastyczni
- Dają wskazówki, dowodzą
- Dobrze prezentują swoje pomysły, są zdeterminowani
- Dobrze współpracują z innymi
- Mają pozytywne nastawienie do pracy
- Realizują cele poprzez ludzi
- Mają poczucie humoru
- Przydatni w sesjach burzy mózgów

## Obszary rozwoju osobistego dla Inspiratorów:

- Rozważaj za i przeciw przed podjęciem decyzji, bądź mniej impulsive
- Skup się bardziej na szczegółach
- Zwolnij tempo z myślą o pozostałych członkach zespołu
- Mów mniej, słuchaj więcej - nie przerywaj, bądź bardziej cierpliwy
- Rozważaj i analizuj pomysły innych członków zespołu
- Skup się na realizacji zadań



Możesz mieć  
wspaniałe pomysły,  
ale jeśli nie możesz ich  
zrealizować, Twoje  
pomysły będą  
bezużyteczne.

- Lee Iacocca



# Wskazówki dotyczące komunikacji z innymi

**Twoje style I i D przebiegają powyżej linii środkowej, Twój styl identyfikuje słowo kluczowe „Inspirator”.**

W tej następnej sekcji podane są przymiotniki, które opisują, gdzie mniej więcej Twoje style DISC przebiegają na Twoim wykresie. Te opisowe słowa odpowiadają mniej więcej wartościom na Twoim wykresie.

**D – wskazuje, jak bardzo stanowczy, autorytarny i bezpośredni z reguły jesteś. Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „D”:**

- **PEWNY SIEBIE** Pewny, przekonany do swoich racji
- **KONKURUJĄCY** Rywalizujący
- **SZYBKI** Szybko się uczy, znajduje rozwiązania
- **SAMODZIELNY** Polegający na własnych umiejętnościach i możliwościach

**I – wskazuje, jak bardzo rozmowny, perswazyjny oraz interaktywny z reguły jesteś. Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „I”:**

- **ENTUZJASTYCZNY** Inspirujący, wizjonerski
- **TOWARZYSKI** Lubiący towarzystwo innych osób, przyjacielski
- **PRZEKONUJĄCY** Mający siłę perswazji, oddziałujący na innych
- **UCZUCIOWY** Łatwo daje się ponieść emocjom, łatwo się wzrusza lub denerwuje się

**S – wskazuje Twoją potrzebę bezpieczeństwa, spokoju oraz zdolność do bycia członkiem zespołu. Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „S”:**

- **NIESPOKOJNY** Nie może się wyciszyć, uspokoić
- **ZORIENTOWANY NA ZMIANY** Widzi potencjał w zmianie, lubi różnorodność
- **SPONTANICZNY** Działający zgodnie z naturalnymi odczuciami, bez skrępowania
- **AKTYWNY** Odnacza się zamiłowaniem do działania, okazuje dużo emocji, jest zaangażowany, szybki

**C – wskazuje Twoją potrzebę uporządkowania, organizacji oraz skupienia się na szczegółach. Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „C”:**

- **ZBUNTOWANY** Odważny, niełatwo mu zaimponować
- **ZAWZIĘTY** Zdeterminowany do tego, aby iść własną drogą, uparty



Wskazówki dotyczące komunikacji z innymi

Jedynym sposobem na zmianę jest zmiana Twojego rozumowania.

- Anthony De Mello

# Wskazówki dotyczące komunikacji

## jak komunikujesz się z innymi

Jan Kowalski

### Jak komunikujesz się z innymi

Wróć do sekcji „Komunikacja” tego raportu i zapoznaj się z sekcjami „Zalecane” oraz „Niezalecane” dla Twojego stylu. Zapoznanie się z własnymi preferencjami komunikacyjnymi może być odkrywczym doświadczeniem lub po prostu potwierdzeniem tego, co już wiedziałeś. Te informacje będą mieć dodatkową wartość, gdy zostaną przekazane współpracownikom, znajomym i rodzinie. Dzięki temu inni mogą zdać sobie sprawę z tego, jak efektywnie się z Tobą komunikować. Pamiętajmy, że SPOSÓB MÓWIENIA O CZYMŚ może być równie ważny jak TO, O CZYM MÓWIMY. Niestety wszyscy mamy tendencję do komunikowania się tak, jak sami chcielibyśmy prowadzić komunikację, zamiast dostosować sposób komunikacji do naszego rozmówcy.

**Twój styl to przeważnie styl „I”**, co oznacza, że preferujesz otrzymywać informacje, które wyrażają pewne DOSWIADCZENIE. Ale przekazując te same informacje klientowi lub współpracownikowi, możliwe, że będziesz musiał przedstawić je w formie precyzyjnych faktów lub jedynie jako końcowy rezultat lub poinformować, jaką część rozwiązania stanowią i że na przykład „musimy pracować jako zespół”.

Ta kolejna sekcja raportu prezentuje, w jaki sposób Twój styl komunikuje się z pozostałymi trzema stylami. Niektóre style wykazują naturalną tendencję do dobrej komunikacji, natomiast inne style wydają się mówić różnymi językami. W związku z tym, że biegle mówisz swoim własnym językiem, sprawdzimy, jak najlepiej komunikować się z pozostałymi trzema stylami.

Ta następna sekcja jest szczególnie przydatna dla wysokiego stylu „I”, ponieważ możesz mieć tendencję do bycia bardzo rozmownym, lecz mniej skupionym na rezultatach lub szczegółach niż inne osoby wokół Ciebie.

### Zgodność Twojego stylu behawioralnego

Style „I” oraz „D” z reguły dobrze współpracują, ponieważ styl „I” doskonale motywuje osoby stylu „D”. W przypadku zadań zawodowych osoba „I” może mieć wrażenie, że osoba „D” jest czasami zbyt wymagająca i zbyt skupiona na zadaniach.

Dwie osoby stylu „I” doskonale ze sobą współdziałają prywatnie. Osoby te są bardzo towarzyskie i lubią nowe doświadczenia. Współpracujące ze sobą osoby „I” mogą mieć tendencję do niedotrzymywania terminów oraz realizowania zadań bez skupiania się na detalach.

Style „I” i „S” dobrze współpracują, ponieważ styl „S” będzie wsparciem dla „I” w dopilnowaniu, żeby zadania były realizowane zgodnie z planem. W relacjach styl „I” może chcieć bardziej towarzyskiego podejścia, natomiast „S” będzie preferował spędzanie cennego czasu w mniejszym gronie oraz nie będzie chciał uczestniczyć w wielu aktywnościach.

Osoby „I” oraz „C” dobrze ze sobą współpracują, ponieważ ich mocne strony się uzupełniają. W relacjach czasami mogą występować konflikty, ponieważ osoba „I” jest zdecydowanie bardziej skoncentrowana na ludziach oraz impulsywna niż osoba „C”.



Komunikowanie się  
z innymi

Mowa jest lustrem duszy. To co mówisz, świadczy o tym, kim jesteś.

- Publilius Syrus

# Wskazówki dotyczące komunikacji

## zgodność Twojego stylu behawioralnego

Jan Kowalski

### Jak styl „I” może usprawnić interakcję z każdym stylem DISC

#### I z D

Osoba „I” postrzega osobę „D” jako lubiącą dyskutować, dyktatorską, arogancką, apodyktyczną, nerwową i porywczą. Możesz być oburzony, gdy „D” mówi Ci, co masz robić. Jesteś sfrustrowany, gdy ta osoba nie dostrzega i nie docenia Twoich pomysłów. W związku z tym, że przywykłeś do radzenia sobie z konfrontacją w różnych sytuacjach i na różne sposoby, prawdopodobnie zaskoczy Cię, że Twoje pozytywne nastawienie do świata „nie działa” na osobę z wysokim „D”.

Wskazówki dotyczące relacji: Aby ta relacja była efektywna, musisz postawić na bezpośrednią komunikację. Rozwiązuj problemy, otwarcie o nich rozmawiając. Popracuj nad negocjowaniem zobowiązań i celów, ale na zasadzie równości. Skup się na zadaniach i wyzwaniach a nie na ludziach. Doceniaj osiągnięcia.

#### I z I

Osoba „I” ma bardzo dobre relacje z drugą osobą „I”. Obie są charyzmatyczne, otwarte i optymistyczne; będą mieć ze sobą dobre relacje i będą szybko nawiązywać znajomości. Będziecie przejawiać tendencje do łączenia spraw zawodowych z prywatnymi oraz będziecie usiłować wzajemnie sobie imponować; możliwe, że będziecie ze sobą nawet rywalizować, aby zyskać uznanie.

Wskazówki dotyczące relacji: Uzyskanie maksymalnych rezultatów w zesołe, w którym są osoby „I”, nie jest niczym trudnym; wysiłku będzie wymagać kontrolowanie postępów. Bądźcie przyjacielscy, wyrażajcie uznanie dla osiągnięć każdej ze stron. Słuchajcie uważnie, zamiast planować, co za chwilę chcecie powiedzieć.

#### I z S

Osobę z wysokim wynikiem „S” będziesz postrzegać jako bierną, nonszalancką, apatyczną, zaborczą i niewylewną. Ale również stwierdzisz, że taka osoba jest przychylna ludziom i chętna do nawiązywania relacji, jeśli nieco zwolnisz tempo, w jakim chcesz rozwijać tę relację; jednak będziesz się frustrować, gdy osoba „S” nie wyrazi swoich przemyśleń i uczuć w sposób, w jaki tego oczekujesz. Możesz być osobą, która motywuje i zachęca osobę „S”.

Wskazówki dotyczące relacji: Zwolnij tempo, nie naciskaj. Okaż tej osobie szczerze uznanie i wtedy stwierdzisz, że relacje z osobą „S” mogą być pozytywne - taka osoba przywiąże się do Ciebie.

#### I z C

Osoba „I” postrzega osobę „C” jako zbyt podległą, wykrętną, agresywną, zbyt skupioną na szczegółach, zbyt ostrożną i zamartwiającą się. Naturalne interakcje między Wami nie będą sprzyjać budowaniu relacji i ten proces będzie wymagać pracy obu stron. Ty będziesz skupiać się na ludziach a „C” będzie dostrzegać fakty; Ty będziesz optymistycznie patrzeć na świat a ta druga osoba będzie wydawać się pesymistą; Ty będziesz postrzegać sprawy całościowo a druga osoba będzie dostrzegać tylko szczegóły. Ty będziesz chciał podjąć szybko decyzję a druga osoba często będzie chciała wcześniej poznać wszystkie szczegóły.

Wskazówki dotyczące relacji: Przedstawiaj fakty w zrozumiały i uporządkowany sposób. Przygotuj się dobrze do dyskusji z osobą „C”. Oczekuj tego, że ta osoba wyrazi wątpliwości i będzie potrzebować czasu na przeanalizowanie danych przed podjęciem decyzji. Wyeliminuj wszelkie potencjalne zagrożenia, aby ułatwić drugiej osobie podjęcie decyzji. Często sporządzaj notatki.



**Wzmocnienie**  
Komunikacja

Komunikacja działa w przypadku osób, które coś z tym robią.

- John Powell

### Komunikacja arkusz roboczy

Zmiany na Twoim wykresie przedstawiają Twoje metody zaradcze. Na ludzką naturę w zdecydowanym stopniu oddziałują zmiany w środowisku. Z reguły ludzie wykazują istotne zmiany pomiędzy wykresem pierwszym i wykresem drugim, jeśli w grę wejdą czynniki stresogenne lub zmiany w środowisku. Zrozumienie różnic pomiędzy tymi dwoma wykresami pozwala nam zrozumieć nasz instynktowny mechanizm zaradczy oraz wskazuje na bardziej efektywny sposób dostosowania się do sytuacji w przyszłości.

Instrukcje: Każdy z Twoich wykresów przedstawia różne aspekty Twojego stylu zachowania. Bliższe przyjrzenie się różnicom między wykresami ujawnia cenne spostrzeżenia. Zapoznaj się z dwoma wykresami. Porównaj punkty D, I, S, i C na pierwszym i drugim wykresie. Na końcu przeczytaj analizę swoich wyników i zastanów się, jak Twoje środowisko oddziałuje na Twoje decyzje, motywację, działania oraz komunikaty werbalne.

#### D Zmiany:

Porównaj wykres 1 i 2. Spójrz na wykres 2: czy Twoje "D" jest wyższe lub niższe od "D" na wykresie 1? Zastanów się, jak wysoko lub nisko przesuwają się litery. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje mieć więcej kontroli w stresującej sytuacji. Jeśli D znacznie przesunie się do góry, może to oznaczać, że pod wpływem stresu bardzo mocno kontrolujesz sytuację. Niższa wartość wskazuje, że dana osoba nie przejmuje kontroli w stresującej sytuacji. Jeśli D znacznie przesunie się na dół, prawdopodobnie oczekujesz, aby inna osoba "przejęła stery", a Ty podążysz jej śladem.

#### I Zmiany:

Porównaj wykres 1 i 2. Spójrz na wykres 2: czy Twoje "I" jest wyższe lub niższe od "I" na wykresie 1? Zastanów się, jak wysoko lub nisko przesuwają się litery. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba, w stresującej sytuacji, chce mocno oddziaływać na otoczenie. Jeśli I znacznie przesunie się do góry, możesz spróbować wykorzystać swoje umiejętności komunikacyjne, aby opanować trudną sytuację. Niższa wartość wskazuje, że dana osoba nie ma w sobie potrzeby oddziaływania na otoczenie w stresującej sytuacji. Jeśli I znacznie przesunie się na dół, oznacza to, że w mniejszym stopniu wykorzystujesz mowę werbalną, szukając rozwiązania.

#### S Zmiany:

Porównaj wykres 1 i 2. Spójrz na wykres 2: czy Twoje "S" jest wyższe lub niższe od "S" na wykresie 1? Zastanów się, jak wysoko lub nisko przesuwają się litery. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje czuć się bezpiecznie w stresującej sytuacji. Jeśli S znacznie przesunie się do góry, prawdopodobnie starasz się unikać konfliktu i czekasz na bardziej dogodne warunki, zanim jakiegokolwiek zmiany staną się rzeczywistością. Niższa wartość wskazuje, że dana osoba stawia czoła stresującej sytuacji, nie potrzebuje nad nią i wokół niej "parasola ochronnego". Jeśli S znacznie przesunie się na dół, oznacza, że decyzje podejmujesz impulsywnie.

#### C Zmiany:

Porównaj wykres 1 i 2. Spójrz na wykres 2: czy Twoje "C" jest wyższe lub niższe od "C" na wykresie 1? Zastanów się, jak wysoko lub nisko przesuwają się litery. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje poznać więcej szczegółów, faktów, aby podjąć decyzję w stresującej sytuacji. Jeśli C znacznie przesunie się do góry, prawdopodobnie nie chcesz podjąć decyzji, zanim nie otrzymasz możliwie wielu informacji. Jeśli C znacznie przesunie się na dół, prawdopodobnie podejmujesz decyzje intuicyjnie.

***Który z Twoich punktów przesunął się najbardziej w górę lub w dół? Co mówi to o Twojej reakcji na presję?***

***Jak Twoja "metoda zaradcza" może pomóc lub przeszkodzić Ci w podejmowaniu decyzji? Jak możesz wykorzystać te informacje do radzenia sobie w trudnych sytuacjach?***

# Wprowadzenie do Role zespołowe TEAMS

Twoja rola zespołowa TEAMS jest miarą przyjętego przez Ciebie sposobu myślenia i preferencji co do wykonywanych zadań. Profil TEAMS rozdziela podstawowe funkcje grupy na pięć głównych ról pełnionych przez tę grupę w celu realizacji zadań i osiągnięcia celów. Nazwy tych ról są następujące:

- **T = Kreator (ang. Theorist)**
- **E = Realizator (ang. Executor)**
- **A = Analityk (ang. Analyzer)**
- **M = Koordynator (ang. Manager)**
- **S = Strateg (ang. Strategist)**

Profil TEAMS nie mierzy zdolności do pełnienia danej roli zespołowej, a raczej preferencje bycia w danej roli. Kiedy ludzie pełnią role spójne z preferencjami, zwiększa się ich wydajność i satysfakcja z pracy, a poziom stresu obniża się. Hasło "Działając razem, wszyscy zyskują więcej" jest nie tylko chwytliwym sloganem, jest również przesłanką do rozwoju całego zespołu. Silny zespół tworzy się dzięki rolom, które się uzupełniają a nie są w konflikcie. Obecność pięciu ról w zespole przynosi najlepsze efekty.

## Przegląd ról zespołowych TEAMS

### ***Kreator***

- Twórca
- Wizjoner
- Dostarcza pomysły

### ***Realizator***

- Przestrzega procedur
- Realizuje pomysły
- Ustanawia standardy

### ***Analityk***

- Praktyczny
- Organizator
- Udoskonala narzędzia

### ***Koordynator***

- Umiejętność znajdowania złotego środka
- Dyplomata
- Organizator

### ***Strateg***

- Ustala cele
- Rozplanowuje pracę
- Z łatwością rozwiązuje problemy

## Charakterystyka każdej roli zespołowej TEAMS

### ***Kreator***

- Znajduje kreatywne rozwiązania problemów
- Myśli nieszablonowo w przypadku definiowania celów, tworzenia procesów realizacji zadań etc.
- Członek zespołu, który tworzy pomysły, modele i hipotezy

### ***Realizator***

- Wykonuje zadania zgodnie z planem i robi to dobrze
- Ceniony za to, że jest skoncentrowany na zadaniu, zorganizowany i niezawodny
- Członek zespołu, który wdraża idee i rozwiązania opracowane przez zespół

### ***Analitik***

- Dokładny, dbający o jakość, analityczny
- Ustanawia wysokie standardy i rozważa ewentualne ryzyko w kontekście potencjalnego zysku
- Jest członkiem zespołu, który zawsze ma na uwadze jakość i doskonalanie procesu

### ***Koordinator***

- Dyplomatyczny, cechuje go równoważone podejście do rozwiązywania problemów
- Umie spojrzeć na projekt, biorąc pod uwagę perspektywę poszczególnych członków zespołu
- Członek zespołu, który pomaga innym i bierze pod uwagę ich potrzeby

### ***Strateg***

- Upraszcza koncepcje, "sprzedaje" pomysły, dostarcza rozwiązania
- Znajduje sposoby, aby wypromować pomysły i pokonać przeszkody
- Członek zespołu, który identyfikuje i upraszcza pomysły, tworząc strategie i pomysły marketingowe

## Potencjalne ograniczenia każdego stylu TEAMS

### ***Kreator***

- Im wyższy wskaźnik cech Kreatora, tym większe prawdopodobieństwo tworzenia nowych pomysłów zamiast koncentrowania się na realizacji bieżących zadań.

### ***Realizator***

- Im wyższy wskaźnik cech Realizatora, tym większa potrzeba, dla podtrzymania efektywności, otrzymywania jasnych wytycznych co do realizacji zadań, kolejnych kroków, celów etc.

### ***Analitik***

- Im wyższy wskaźnik cech Analityka, tym większe prawdopodobieństwo zbytniego koncentrowania się na szczegółach projektu i utraty podstawowego celu z oczu.

### ***Koordinator***

- Im wyższy wskaźnik cech Koordynatora, tym większe prawdopodobieństwo, że potrzeby nie będą właściwie wyważone, a priorytety nie będą właściwie ustalone.

### ***Strateg***

- Im wyższy wskaźnik cech Stratega, tym większe prawdopodobieństwo pokładania zbyt wielkich oczekiwań w stosunku do innych lub przeceniania potencjalnych korzyści/rozwiązań.

### Preferencje dotyczące ról w zespole

#### Dominująca wartość: Strateg

Strateg jest członkiem zespołu, który zajmuje się pomysłami i konceptami na wczesnym etapie ich realizacji, opracowując strategię ich wdrażania. Ma wrodzoną zdolność "sprzedawania" pomysłów, oddziaływania na innych oraz prezentacji koncepcji w taki sposób, aby odbiorcy widzieli wyniki, jakie można osiągnąć, wdrażając te działania. Stratedzy są z reguły bardzo skoncentrowani na powierzonych zadaniach, ale jednocześnie lubią przebywać z innymi ludźmi. Są przyjaźni i towarzyscy, ale jednocześnie wymagają, by zadania zostały należycie wykonane. Wpływają na innych dzięki bardzo rozwiniętym umiejętnościom interpersonalnym oraz logicznemu rozumowaniu. Nie boją się w razie potrzeby przejść dowodzenia. Nie przyglądają się biernie - są aktywnie zaangażowani w pracę nad projektem. Stratedzy łączą własne doświadczenie ze znajomością natury ludzkiej, ale też otoczenia rynkowego, tym samym opracowując twórcze sposoby na jak najlepsze wdrożenie projektu lub idei. Mają też zdolność do takiego upraszczania koncepcji, aby dało się je efektywnie wdrożyć. Stratedzy współpracują szczególnie dobrze z Kreatorami, Koordynatorami i Analitykami.

Strateg rozwiązuje problemy w bardzo twórczy sposób i ma wrodzoną zdolność do porównywania wielu pomysłów i określania ich efektywności w perspektywie długofalowej. Często bardzo dobrze się komunikuje, jest silnym przywódcą, którzy potrafi zmotywować innych do działania. Ponieważ potrafi wytłumaczyć wszystko jasno i logicznie, jest przekonującym mówcą. Strateg to dobry negocjator, potrafi precyzyjnie ocenić szanse powodzenia projektu.

Większość członków zespołu uważa Strategów za świetnych przywódców, których cechuje umiejętność dobrego wystawiania się oraz decyzyjność. Z reguły łatwo zyskują szacunek i uznanie innych osób. Dzięki ich charyzmie i entuzjazmowi, ludzie często idą ich śladem. Chociaż Stratedzy mogą czasem wydawać się nieco agresywni, ich sprawiedliwe podejście w stosunku do innych oraz umiejętności interpersonalne dobrze wpływają na komunikację w zespole.

Strateg może wydawać się dominujący i oziębły, czasem zapominając o innych ludziach i przesadnie skupiając się na wykonywanym zadaniu. Dodatkowo oczekuje, że inni zaangażują się w jego projekty, jednak czasem zapominając o ich potrzebach i oczekiwaniach. Ważne, aby Strateg pracował nad umiejętnością słuchania innych i zastanawiał się, czego rzeczywiście mogą potrzebować ludzie, z którymi współpracuje. Strateg ma tendencję do szybkiego "przeskakiwania" z jednego pomysłu na drugi, przez co może spotkać się z zarzutem braku konsekwencji - ale właśnie dzięki temu, że zajmuje się wieloma aspektami projektu niemal jednocześnie, potrafi opracować wszystkie możliwe strategie na zaimplementowanie pomysłu i przewidzieć ich konsekwencje.



Właściwie dobrane zespoły osiągają bardzo dobre wyniki, są zmotywowane do pracy i kreatywne.

Aby zespół był efektywny, niezbędne jest przydzielenie członkom zespołu odpowiednich ról.





## Ciąg dalszy

### Druga dominująca wartość: Kreator

Kreator to członek zespołu, który generuje pomysły, modele i hipotezy. Potrafi bardzo koncentrować się na zadaniach, jednocześnie pozostając bardzo wrażliwym na problemy. Cechuje go wrodzona umiejętność dostrzegania problemów i sytuacji z różnych perspektyw i dlatego też potrafi wpaść na pomysły lub rozwiązania, które przez innych mogłyby zostać przeoczone. Jest kreatywny, zdeterminowany i przyjmuje analityczne podejście do rozwiązywania problemów. Bardzo niechętnie przyjmuje rozwiązania przygotowane "na szybko". Kreator inicjuje wprowadzanie zmian i ulepszeń. Jest bardzo zdeterminowany; jest towarzyską osobą. Kreatorzy świetnie sprawdzają się w nieszablonowym myśleniu. Jeśli mają mocno rozwinięte umiejętności interpersonalne, potrafią bardzo dobrze rekrutować osoby, które mogą być pomocne we wdrażaniu ich pomysłów. Wnoszą "świeże" podejście, nowatorskie pomysły. Po zaproponowaniu pomysłów, dobrze współpracują ze Strategami oraz Analitykami, aby ustalić najlepsze sposoby ich realizacji.

Kreatorzy są cenieni za ich umiejętność prowadzenia zespołu w kierunku nowych rozwiązań. Nie boją się niesprawdzonych, nowych pomysłów i często eksperymentują, aby wprowadzić coś innowacyjnego do projektu.

Główną wartością, jaką wnoszą do zespołu, jest ich umiejętność spojrzenia na problem z innej perspektywy. Kreatorzy dostrzegają rozwiązania, których nie widzą inni. Ich pomysły z reguły są nieoczywiste, wręcz wyjątkowe. Potrafią świetnie ocenić obecną sytuację i określić działania, które muszą zostać podjęte, aby osiągnąć cel. Nie boją się nowych pomysłów i często rozwiązując problem, przyjmują metodyczne podejście, rozważając liczne potencjalne rozwiązania. Wielu z nich ma dobrze rozwinięte umiejętności interpersonalne. Potrafią rozwiązać konflikt, przyjmując pozytywne podejście i przedstawiając wiele potencjalnych rozwiązań.

Kreatorzy uwielbiają nowe pomysły i z reguły wolą pracować nad nowymi rozwiązaniami niż skupiać się na realizacji projektu. Potrzebują mieć określone terminy realizacji zadań i dobrze, aby mieli okazję częstej interakcji z innymi członkami zespołu, którzy nie mają problemu z realizacją zadań do samego końca. Czasami ich energia twórcza musi zostać skierowana w stronę realizacji pomysłów zamiast tworzenia kolejnych rozwiązań.



Właściwie dobrane zespoły osiągają bardzo dobre wyniki, są zmotywowane do pracy i kreatywne.

Aby zespół był efektywny, niezbędne jest przydzielenie członkom zespołu odpowiednich ról.



# Wstęp do Wartości

Twój styl wartości jest miarą Twoich ideałów i ukrytych czynników motywujących. Profil wartości przedstawia podstawowe i ukryte czynniki motywujące, które wpływają na zachowanie. Podczas gdy styl zachowania (DISC) można zaobserwować i nad nim pracować, wartości są trudniejsze do zaobserwowania i trudno nad nimi pracować. Wartości są ukryte i głęboko zakorzenione w naszej podświadomości. Profil Wartości określa poziom potrzeby spełnienia podstawowych wartości w życiu danej osoby. W każdym z nas są te cztery wartości, ale w różnym stopniu intensywności.

- **L = Lojalność (ang. Loyalty)**
- **E = Równość (ang. Equality)**
- **P = Niezależność (ang. Personal Freedom)**
- **J = Uczciwość (ang. Justice)**

Znajomość Stylów Wartości może pomóc stać się bardziej tolerancyjnym wobec indywidualnych różnic, ograniczyć konflikty i wspierać wzajemne zrozumienie. Problemem z nadmierną rotacją pracowników można zaradzić dzięki dopasowaniu wartości potencjalnych pracowników do wymagań na poszczególnych stanowiskach.

## Przegląd Wartości

### ***Lojalność***

- Tradycja, obowiązujące zasady
- Relacje
- Oddanie innym
- Odpowiedzialny styl życia

### ***Równość***

- Szacunek
- Tolerancja
- Indywidualność
- "Wszystkim tyle samo"

### ***Niezależność***

- Możliwości
- Samorealizacja
- Kwestionowanie norm
- Kreatywność

### ***Uczciwość***

- Uczciwość
- Poczucie dobra i zła
- Wspólne cele
- Rozwiązania dobre dla każdej strony, wedle zasług



**Poniższy wykres przedstawia cztery Wartości w szerszym kontekście.**

	<b>Lojalność</b>	<b>Równość</b>	<b>Niezależność</b>	<b>Uczciwość</b>
<b>Na czym się koncentruje</b>	Tradycja, obowiązujące zasady	Autoekspresja	Samorealizacja	Wewnętrzna uczciwość
<b>Perspektywa</b>	Autorytety	Przyjacielskie relacje	Osobiste cele i aspiracje	Wspólne dobro
<b>Cel</b>	Odpowiedzialny styl życia	Wyrażanie siebie i szczęście	Samozadowolenie	Zgoda w grupie
<b>Lęk</b>	Brak lojalności wobec przekonania/ludzi	Wewnętrzny konflikt/nierówność	Utrata dobrego samopoczucia	Brak wewnętrznej harmonii
<b>Styl pracy</b>	Widoczne zaangażowanie	Akceptowalny przez grupę/zespół	Wyrażanie siebie	Osobiste zaangażowanie

**Potencjalne ograniczenia**

**Lojalność**

- Im wyższy wskaźnik Lojalności, tym większe prawdopodobieństwo, że ograniczysz się do jednego sposobu myślenia.

**Równość**

- Im wyższy wskaźnik Równości, tym większe prawdopodobieństwo, że przestaniesz być na bieżąco z codziennymi obowiązkami.

**Niezależność**

- Im wyższy wskaźnik Niezależności, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie dochodzić do skrajnych sytuacji, w których możesz tylko albo wygrać, albo przegrać.

**Uczciwość**

- Im wyższy wskaźnik Uczciwości, tym większe prawdopodobieństwo, że przecenisz swoje możliwości i zasoby.



Góra lodowa jest dobrą analogią do opisanego, czym są wartości i jak wpływają na styl zachowania. Zachowanie to ta część góry lodowej, którą jesteśmy w stanie zobaczyć, podczas gdy wartości są ukryte pod powierzchnią, wpływając na nasze decyzje i działania.

### Ukryte czynniki motywujące

#### Dominująca wartość: Niezależność

Charakterystyka osoby, u której dominuje Niezależność:

- Podważa lub kwestionuje istniejące zasady, standardy, procedury, aby poszerzyć granice wolności osobistej
- Dąży do zapewnienia sobie dobrej pozycji oraz osiągnięcia satysfakcji przez osiągnięcie osobistych celów
- Dbą o własne dobre samopoczucie
- Wyraża siebie przez kreatywne i niekonwencjonalne pomysły
- **Na czym się koncentruje?** Samorealizacja
- **Jaką przyjmuje perspektywę?** Osobiste cele i aspiracje
- **Jaki ma cel?** Satysfakcja z samego siebie
- **Czego się boi?** Utrata dobrego samopoczucia
- **Jaki przyjmuje styl pracy?** Autoekspresja i indywidualizm

Im wyższy wskaźnik Niezależności, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia sytuacji, w których ktoś musi być przegrany.

Osoba, dla której wartością jest Niezależność, może powiedzieć:

- "Podejmuję działania, które dają mi emocjonalne i psychiczne bezpieczeństwo."
- "Lubię mieć tyle kontroli nad sytuacją, by móc robić rzeczy po swojemu."
- "Mogę uchodzić za nonkonformistę."
- "Wolę wykazywać swój własny styl niż podążać za modą i trendami."
- "Nie przeszkadzają mi wyzwania, które są sprzeczne z moim punktem widzenia."
- "Staram się być otwarty na różne doświadczenia życiowe."

Osoba, dla której wartością jest Niezależność, stawia sobie za cel osobisty komfort, który może osiągnąć, dbając w pierwszej kolejności o własne sprawy. Jeśli Niezależność jest wartością dominującą, dobrze, aby osoba ta pracowała nad TOLERANCJĄ WOBEC INNYCH oraz ANGAŻOWANIEM SIĘ WE WSPÓLNE CELE. Może to zrobić, zadając sobie następujące pytania:

- "Jakie moje sugestie, pomysły mogą być korzystne dla mnie, a jednocześnie będą korzystne dla innych?"
- "Jak moje własne cele wpisują się w cele zespołu?"



**Wartości**  
Wewnętrzne czynniki motywujące

Góra lodowa jest dobrą analogią do opisanego tego, czym są wartości i jak wpływają na styl zachowania. Zachowanie to ta część góry lodowej, którą jesteśmy w stanie zobaczyć, podczas gdy wartości są ukryte pod powierzchnią, wpływając na nasze decyzje i działania.

### Druga dominująca wartość: Równość

Charakterystyka osoby, u której dominuje Równość:

- Koncentruje się na poszanowaniu indywidualności innych osób, jak również swojej
- Szanuje indywidualne przekonania
- Szuka samorealizacji i stwarza okazje do komunikacji z innymi
- Unika wewnętrznych konfliktów
- "Nagina" zasady i oczekiwania w ramach bezpiecznych granic w poszukiwaniu osobistej satysfakcji
- **Na czym się koncentruje?** Autoekspresja
- **Jaką przyjmuje perspektywę?** Szuka przyjacielskich relacji, które nie ograniczą jego swobody i pozwolą pozostać sobą
- **Jaki ma cel?** Poczucie szczęścia
- **Czego się boi?** Wewnętrzny konflikt, nierówność
- **Jaki przyjmuje styl pracy?** Indywidualizm w granicach społecznej akceptacji

Im wyższy wskaźnik Równości, tym większe prawdopodobieństwo, że przestanie być na bieżąco z codziennymi obowiązkami.

Osoba, dla której wartością jest Równość, może powiedzieć:

- "Jestem gotowy pokonywać przeszkody, aby zyskać satysfakcję i poczuć się spełniony."
- "Bardzo ważne jest dla mnie, aby szanować uczucia i poglądy innych osób."
- "Nie lubię zasad i przepisów, które są sprzeczne z moimi przekonaniami lub które wydają się być niesprawiedliwe."
- "Staram się znajdować pozytywne wzorce."
- "Jestem otwarty na nowe wyzwania i metody, o ile mnie nie ograniczają."
- "Szukam równowagi pomiędzy wolnością a zgodnością."

Osoba, dla której wartością jest Równość, może postawić sobie za cel osiągnięcie satysfakcji z możliwości wyrażania swoich opinii i potwierdzenie swojego prawa do spełnienia ambicji życiowych. Może być postrzegana jako osoba niezaangażowana lub idąca na kompromis w sytuacji stresującej. Jeśli Równość jest wartością dominującą, dobrze, aby osoba ta pracowała nad **OBIEKTYWIZMEM** i **WYZNACZANIEM REALNYCH CELÓW**. Może to zrobić, zadając sobie następujące pytania:

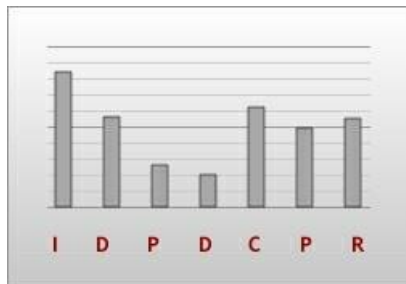
- "Jakie pomysły mogę zaproponować?", "Co pomyślą inni?"
- "W jaki sposób mogę zaangażować się, aby było to z korzyścią dla wszystkich?"



Góra lodowa jest dobrą analogią do opisanego, czym są wartości i jak wpływają na styl zachowania.

Zachowanie to ta część góry lodowej, którą jesteśmy w stanie zobaczyć, podczas gdy wartości są ukryte pod powierzchnią, wpływając na nasze decyzje i działania.

## Twoje mocne strony w byciu liderem

**ODDZIAŁYWANIE (I)** - Skrajny poziom

Lubisz przez cały czas mieć nad wszystkim kontrolę i być w centrum uwagi. Często angażujesz się, podejmujesz decyzję i przekazujesz sprawę komuś innemu, skupiając się na znalezieniu kolejnego dużego wyzwania. Byłbyś bardziej skuteczny, gdybyś czasem zrobił krok wstecz i ocenił sytuację z innej perspektywy, zamiast zawsze działać "w przygotowaniu do biegu". Nie bój się odpocząć, zasługujesz na to!

**KIEROWANIE (D)** - Ponadprzeciętny poziom

Wysoka jakość pracy i dotrzymywanie napiętych terminów to tylko dwie z mocnych stron, jakie widzą w Tobie inni. Możesz czasem sprawiać wrażenie zbyt skoncentrowanego na zadaniach, jednak Twoja dbałość o szczegóły i Twoja wewnętrzna motywacja sprawiają, że inni szanują Cię i dostrzegają, jak wiele wnosisz do zespołu. Poświęć trochę czasu, aby pozwolić innym poznać Ciebie. Lubią Cię tak po prostu, jako osobę, a także za to, co dla nich robisz.

**PRZEPROWADZANIE PROCESU (P)** - Dostateczny poziom

Nie masz problemu z rozpoczęciem i prowadzeniem danego procesu, ale tak naprawdę wolisz skupiać się bardziej na osiągnięciu celów. Rutynowe działania są dla Ciebie monotonne i czasem chcesz być bardziej spontaniczny i otwarty.

**DBANIE O SZCZEGÓŁY (D)** - Niski poziom

Polegasz bardziej na przecuciach niż na faktach. Czasami lepiej byłoby, żebyś postępował z większą ostrożnością. Często używasz swoich "wpływów", kontaktów, aby uzyskać pomoc w dziedzinach, w które sam wolisz się nie angażować.

**TWORZENIE (C)** - Wysoki poziom

Cechuje Cię wyjątkowa zdolność łączenia umiejętności interpersonalnych oraz koncentrowania się na szczegółach. Potrafisz dobrze wypowiadać się na wiele różnych tematów. Wykorzystujesz swoje umiejętności komunikacyjne do tego, aby upewnić się, że każdy obszar projektu zostanie przeprowadzony w odpowiedniej kolejności i w odpowiedni sposób. Wysoka jakość to standard, który utrzymujesz we wszystkim, co robisz.

**WYTRWAŁOŚĆ (P)** - Ponadprzeciętny poziom

Inni ludzie chętnie z Tobą pracują, ponieważ zazwyczaj nie tylko wypełniasz swoje obowiązki, ale pracujesz więcej, niż od Ciebie wymagają - tak, aby cały zespół dobrze wypadł. Lubisz być zaangażowany w realizację projektu i chcesz być postrzegany jako gracz zespołowy.

**RELACYJNOŚĆ (R)** - Ponadprzeciętny poziom

Chcesz relacje z innymi i wiesz, jak o nie dbać. Bardzo starasz się, żeby nowi członkowie zespołu czuli się mile widziani i włączeni w prace zespołu.

Wykształcenie doskonałych umiejętności komunikacyjnych jest absolutnie niezbędne, aby móc zostać skutecznym liderem. Lider musi potrafić dzielić się wiedzą i pomysłami, aby zarażać innych entuzjazmem i uczyć ustalania priorytetów. Jeśli lider nie potrafi jasno przekazać informacji i motywować innych do wykorzystania tych informacji, wówczas nie mają one znaczenia.

- Gilbert Amelio

Każdy z trzech wykresów przedstawia inne spojrzenie na zachowanie w kontekście konkretnego otoczenia, np. w środowisku pracy. Wykres 1. przedstawia "Publiczny obraz"; wykres 2. przedstawia "Prywatny obraz", a wykres 3. przedstawia "Postrzegany obraz".

**Te trzy wykresy/grafy zostały szczegółowo opisane poniżej.**

Wykres 1 -

**Maska, Publiczny obraz**

**Zachowanie, którego oczekują inni**

Każdy działa zgodnie z tym, jakie są - jego zdaniem - oczekiwania otoczenia. Takie zachowanie to publiczny obraz, projekcja swojej osoby na potrzeby innych. Zdarza się, że nie ma różnicy między rzeczywistym obrazem osoby a jej publicznym obrazem. Jednak publiczny obraz może też bardzo różnić się od "prawdziwej" osoby; jest tylko maską i ma największe prawdopodobieństwo zmiany.

Wykres 2 -

**Sedno, Prywatny obraz**

**Instynktowna odpowiedź na stres**

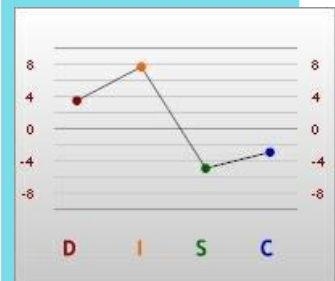
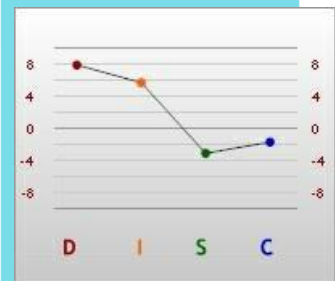
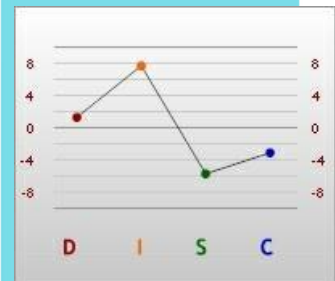
Każdy ma jakiś obraz swojej osoby i swoich zachowań. Są to zachowania, których nauczyliśmy się w przeszłości. W sytuacji stresującej, będąc pod presją, te wyuczone zachowania stają się bardziej widoczne. Jest to graf, który ma najmniejsze szanse na zmianę, ponieważ są to nasze naturalne, głęboko zakorzenione w nas reakcje. Zachowania w sytuacji stresującej mogą znacznie różnić się od tych na grafie 1 i 3.

Wykres 3 -

**Lustro, Postrzegany obraz**

**Obraz siebie samego**

Każdy postrzega siebie samego w konkretny sposób. Wykres 3. przedstawia wyobrażony obraz siebie samego, własny obraz lub własną tożsamość. Wykres 3. łączy w sobie wyuczone reakcje z przeszłych doświadczeń z obecnie oczekiwanym przez otoczenie zachowaniem. Zmiana w postrzeganiu siebie samego może mieć miejsce, ale wymaga czasu i zmieniających się oczekiwań otoczenia. Wykres 3. jest generowany jako różnica między wykresem 1. a wykresem 2.



### Różnice w wykresach sugerują jakieś zmiany w życiu lub jakiś etap przejściowy

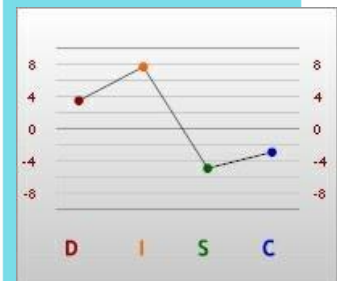
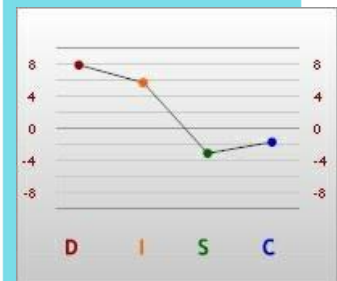
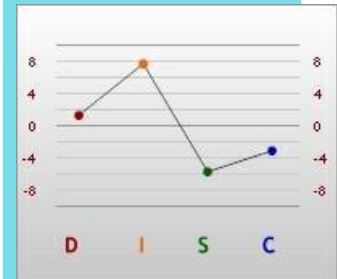
- Jeśli wykres 1. różni się od 2., wymagania otoczenia wymuszają zachowania, które nie są spójne z instynktownym zachowaniem tej osoby. W takiej sytuacji, osoba próbując zmienić swoje zachowanie, aby sprostać wymaganiom środowiska, najprawdopodobniej jest zestresowana.
- Jeśli wykres 1. różni się od wykresu 2., ale jest podobny do wykresu 3., danej osobie udało się skutecznie zmienić swoje zachowanie, aby dostosować się wymagań otoczenia, nie zmieniając swoich najbardziej typowych cech. Osobie tej prawdopodobnie odpowiadają zachowania pokazane na wykresie 3. (Lustro) i prawdopodobnie nie odczuwa presji, nie jest zestresowana.
- Jeśli wykres 1. różni się od wykresu 3., dana osoba może być właśnie w okresie rozwoju, w sytuacji zmiany (i odczuwać dyskomfort), próbując modyfikować swoje zachowanie, aby spełniać wymagania nowego środowiska. Zachowanie danej osoby może się zmieniać w tym czasie.

### Podobieństwo wykresów wskazuje, że jest niewiele zachowań, które wymagały zmiany

**Osoba, która postrzega obecne wymagania otoczenia (Wykres 1) jako podobne do wymagań z przeszłości (Wykres 2) będzie mieć niewielką potrzebę zmiany postrzegania siebie (Wykres 3). Może to wynikać z jednej z poniższych przyczyn:**

- Zachowanie wymagane przez obecne otoczenie jest podobne do tych w przeszłości.
- Osoba ta kontroluje oczekiwania innych wobec niej.
- Zachowanie wymagane przez obecne otoczenie jest inne niż wymagania w przeszłości. Jednak zamiast zmienić zachowanie, osoba ta zdecydowała się niejako rozwinąć swój styl zachowania, otaczając się ludźmi, których style zachowań się uzupełniają - razem tworzą silny zespół.

**Twój kluczowy styl Inspirator(ID) i treść tego raportu pochodzą z Wykres 3.**





## Doskonalenie Twoich umiejętności interpersonalnych

### Plan Działania

Niniejszy arkusz jest narzędziem usprawniającym komunikację między Tobą a osobami, z którymi jesteś często w relacji. Ma na celu pomóc Ci wzmocnić Twoje mocne strony i zminimalizować skutki potencjalnych ograniczeń. Odnosi się do Twoich cech, zachowań ujawniających się w codziennych sytuacjach, również związanych z pracą, typowych dla Twojego stylu i które nie są widoczne wprost na grafach.

Ta część raportu stanowi okazję, by usiąść np. z kolegą z pracy, pracodawcą, przyjacielem czy partnerem i przeanalizować swój styl zachowania, uzyskując opinie kogoś, kto Cię dobrze zna. Choć obecność innej osoby nie jest niezbędna, jest jednak bardzo zalecana. Jeśli stwierdzisz, że chcesz uzyskać informacje zwrotne od jeszcze innej osoby, możesz wydrukować raport i zrobić to w ten sam sposób.

### Instrukcje:

**Krok 1:** Wymienione poniżej pozycje to obszary do przemyślenia - wraz z najbliższymi Tobie osobami. Po wydrukowaniu tego raportu, daj tę kartę osobie, która dobrze Cię zna (współpracownik, członek zespołu, nauczyciel, członek rodziny, przyjaciel) i poproś ją, aby przeczytała całość. Osoba ta powinna zastanowić się, jak dana pozycja odnosi się do Twojej osoby. Następnie przy każdej pozycji zaznaczcie opcję TAK lub NIE. Warto o każdej z tych pozycji otwarcie porozmawiać, bo naturalnym jest, że pewnych obszarów zachowań po prostu nie dostrzegamy. Dodatkową wartością będzie to, jeśli wypełnicie arkusz również w odniesieniu do osoby, którą zaprosiłeś do tego doświadczenia. Na tym polega efektywna komunikacja.

Podejmuje decyzje bez zastanowienia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dostrzega szerszą perspektywę	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Rzadko toleruje błędy	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zorientowany na cele	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Nie przykłada wagi do szczegółów	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Dobry organizator	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Szuka praktycznych rozwiązań	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Szybko przechodzi do działania	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Bywa porywczy/zbyt bezpośredni	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Umie delegować zadania	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zbyt wymagający wobec innych	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sprzeciw traktuje jako wyzwanie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zgłasza się na ochotnika/wykazuje inicjatywę	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Woli rozmawiać niż pracować	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dyplomata	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Często nie kończy rozpoczętych zadań	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Towarzyski i otwarty	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		Często zmienia priorytety	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Polega za bardzo na uczuciach	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Łatwo się rozprasza	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



Człowiek jest jedynie  
wytworem swoich  
myśli. Staje się tym, o  
czym myśli.

- Mahatma Gandhi

# Plan działania

## Ciąg dalszy

**Krok 2:** Teraz wybierz trzy pozycje, nad którymi chciałbyś pracować. Omów i ustal konkretne cele oraz rozsądne ramy czasowe dla ich realizacji. Wypełnij poniższe pozycje tak szczegółowo, jak to jest możliwe. Ustal termin omówienia realizacji Twoich celów z osobą, z którą wypełniasz ten arkusz, za ok. 60-90 dni. Pomoże Ci to być konsekwentnym w realizacji Twojego planu.

1. Pierwsza rzecz, na której się skupię:
  - Termin omówienia postępów:
  
  - Konkretna działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:
  
  - Czym się zajmę w pierwszej kolejności?
  
2. Druga rzecz, na której się skupię:
  - Termin omówienia postępów:
  
  - Konkretna działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:
  
  - Czym się zajmę w pierwszej kolejności?
  
3. Trzecia rzecz, na której się skupię:
  - Termin omówienia postępów:
  
  - Konkretna działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:
  
  - Czym się zajmę w pierwszej kolejności?



# Wstęp do postaw BAI



## CZYM SĄ POSTAWY BAI?

Postawa to stosunek człowieka do życia lub pewnych zjawisk, wyrażający jego poglądy, to co dla niego ważne. To też sposób postępowania, zachowania wobec określonych zjawisk, zdarzeń lub w stosunku do ludzi.

Postawy BAI są jak ukryta pod powierzchnią wody potężna część góry lodowej, która wpływa na nasze zachowania, na to co mówimy, do czego dążymy; wyrażają to, co dla nas ważne, choć nie zawsze wprost nazwane; są tym, co nas wewnętrznie motywuje do działania, co jest naszą pasją, co daje nam satysfakcję, poczucie spełnienia.

Nie każdy jest świadomy tego, co go wewnętrznie motywuje do działania, na podstawie czego podejmuje codzienne decyzje. A to właśnie w tych postawach jest ukryta odpowiedź na pytanie: "Dlaczego to zrobiłem?", "Dlaczego tak pomyślałem?".

- Wewnętrzny spokój
- Solidarność
- Wpływ
- Ekonomia
- Artyzm
- Wiedza



To co na co dzień widzimy to zachowania, które wynikają z danej postawy; ona sama w sobie nie jest widoczna. Weźmy na przykład osobę, która może wybrać między podjęciem studiów artystycznych i takich, które przygotowują ją do pracy nauczyciela sztuki. Jeśli wybierze studia stricte artystyczne, za tą decyzją będzie stać ARTYZM. WIEDZA też będzie dla niej istotna, ale będzie drugą postawą, jeśli chodzi o stopień intensywności. Nasilenie obydwu postaw przejawia się w podjętej decyzji, a dominującą motywacją będzie potrzeba wyrażania swojej kreatywności, indywidualności, czyli właśnie ARTYZM.

Z pewnością zdarzyło Ci się, że zapytany o motyw swojej decyzji, odpowiedziałeś "to się po prostu czuje", "czuję, że tego chcę, że to będzie dla mnie dobre"; to właśnie określona postawa BAI determinuje Twoje zachowania, reakcje, a poziom intensywności tego co jest dla Ciebie ważne, da się zbadać i zmierzyć.

**WAŻNE:** Każda z postaw BAI jest dobra. Widząc wynik BAI, możemy lepiej rozumieć podejście po pracy badanej osoby, sposób współpracy z innymi, co się dla niej liczy w danym momencie w życiu oraz czego może potrzebować (np. jakich warunków pracy), aby się w pełni zaangażować w to, co robi.

### Więcej o postawach BAI:

- Postawy powinny być spójne z Twoimi celami, dążeniami, pragnieniami
- Ich rozpoznanie pomaga stawiać właściwe cele
- Ich znajomość jest ważna, bo pomaga zrozumieć, co jest dla nas ważne i w co się w pełni zaangażujemy
- Jedna postawa może uzupełniać inną lub stać z nią w sprzeczności
- Postawy mogą się zmieniać w czasie, w wyniku doświadczeń, tego, co w danym momencie życia jest dla nas ważne

# Przegląd

## Przegląd postaw BAI

### I-SPEAK

Angielski akronim "I-SPEAK" (tłum. "JA-MÓWIE") reprezentuje sześć różnych postaw, które niejako przemawiają za człowiekiem. Za każdą z nich stoi inny klucz do ustalania priorytetów w życiu, w zależności od tego, co daje danej osobie największą satysfakcję, poczucie spełnienia, co jest jej prawdziwą pasją.

I-SPEAK powstał po to, aby zbadać nasze pasje, pragnienia, to co się dla nas naprawdę liczy w pracy, ale i w życiu prywatnym - czego szukamy, co nas motywuje do działania.

Kiedy jakaś osoba zajmuje się czymś, co jest jej pasją, co jest spójne z tym, co jest dla niej ważne, będziemy widzieć pozytywne nastawienie. I odwrotnie, jeśli ktoś zajmuje się czymś, co jest w sprzeczności z jego postawą BAI, otoczenie zauważy niską motywację, brak zaangażowania.

**"Poczuj siłę, która płynie z tego, co Cię naprawdę ekscytuje"- Oprah Winfrey**

**I = Wewnętrzny spokój (ang. Inner Awareness/Spiritual)** – dążenie do spokoju, harmonii, działania w zgodzie ze swoimi wartościami

**S = Solidarność (ang. Social/Humanitarian)** – pragnienie pomocy innym

**P = Wpływ (ang. Power/Political)** – potrzeba wpływania na innych

**E = Ekonomia (ang. Economic/Tangible)** – dążenie do osiągania mierzalnych efektów, w tym szczególnie finansowych

**A = Artyzm (ang. Artistic/Innovative)** – pragnienie wyrażania siebie, swojej kreatywności, indywidualizmu

**K = Wiedza (ang. Knowledge/Proficiency)** – potrzeba uczenia się, poznawania nowych rzeczy, rozumienia



I Wewnętrzny spokój	S Solidarność	P Wpływ	E Ekonomia	A Artyzm	K Wiedza
Podnosić świadomość	Pomagać innym	Wpływać na innych	Tworzyć możliwości	Wyrażać siebie	Odkrywać
Wnosić spokój	Służyć innym	Tworzyć sieć kontaktów	Iść naprzód	Inspirować	Badać
Dzielić się wnikliwymi spostrzeżeniami	Bronić swoich przekonań	Kreować zmianę	Odnosić się do konkretów	Tworzyć	Uczyć innych
Utrzymywać równowagę między ciałem a umysłem	Wspierać w zmianie	Zdobyć uznanie	Być wytrwałym	Być wyjątkowym	Zgłębiać temat
Przestrzegać zasad	Przejmować inicjatywę	Kreować rozwiązania	Być konsekwentnym	Dzielić się z innymi	Uczyć się
Zgłębiać to, co ważne	Wpływać na to, co istotne	Tworzyć zasady	Posiadać zasoby	Być oryginalnym	Ubogacać innych
Odkrywać pasje	Podnosić świadomość	Zmieniać opinie	Osiągać cele	Tworzyć coś nowego	Szukać prawdy, rozumieć

# Twoja postawa BAI

## Opis

### Dominująca postawa to 'Ekonomia'



#### **Ekonomia**

dążenie do osiągnięcia mierzalnych efektów, w tym finansowych

Osoba, u której EKONOMIA ma wysoką wartość, z reguły jest zorganizowana, szuka praktycznych rozwiązań, koncentruje się na wynikach. Nie skupia się tylko na "tu i teraz", ale myśli długofalowo i ma umiejętność strategicznego planowania. Chce osiągnąć bezpieczeństwo finansowe, mieć stały przychód lub zbudować coś, co w przyszłości przełoży się na efekt finansowy. Wierzy, że za sukcesem stoi ciężka praca i niejednokrotnie poświęcenie.

#### **Chce przed wszystkim:**

- Stabilności finansowej
- Bezpieczeństwa finansowego na tyle, aby móc zbierać kolejne doświadczenia, żyć pełnią życia
- Mierzalnych wyznaczników sukcesu
- Bezpieczeństwa finansowego w przyszłości

Ponieważ można mieć pokusę, aby taką osobę postrzegać jako materialistę, ważne jest, aby dodać, że ona nie skupia się na pieniądzu dla samego faktu posiadania; co więcej, często jest bardzo bezinteresowna. Zasoby finansowe dają jej pewne poczucie bezpieczeństwa, są inwestycją w przyszłość - mają służyć zapewnieniu sobie czy też rodzinie wygodnego życia. Osoba z wysokim wskaźnikiem EKONOMIA może bardzo dużo pracować, kosztem nawet relacji, ale robiąc to, myśli właśnie o tym, aby tej drugiej stronie zapewnić bezpieczeństwo finansowe, wygodne życie. Jej przywiązanie do gratyfikacji finansowych nie wynika z materializmu a z myślenia o przyszłości.

Dla niektórych osób z wysokim wskaźnikiem EKONOMIA, to ile zarabiają, może być wyznacznikiem ich skuteczności, sukcesu. Dla nich bardzo motywujące mogą być prowizyjne systemy wynagrodzenia, bonusy, co daje im perspektywę dodatkowego dochodu. Ta postawa charakterystyczna jest dla osób wytrwałych, konsekwentnych, mocno skupionych na celu. Chcą szybko osiągać efekty, realizować cele i otrzymać za to wynagrodzenie, by zabezpieczyć się finansowo na przyszłość - i nie ma w tym nic z egoizmu.

# Twoja postawa BAI

BAI c.d.

## Cechy szczególne dla osoby, u której EKONOMIA ma wysoką wartość

### Ogólna charakterystyka:

- Konsekwentny
- Zdyscyplinowany
- Zorganizowany
- Pracowity
- Skupiony na celu i działaniu

### Potencjalne ograniczenia:

- Może bardzo dużo pracować
- Może być postrzegany jako zachłanny
- Może zbyt często rezygnować z czasu z bliskimi, tłumacząc to tym, że pracuje na poczet przyszłości i bezpieczeństwa finansowego
- Może mieć trudność w skupieniu się na "tu i teraz", życiu chwilą
- Status finansowy może być dla takiej osoby silnym wyznacznikiem jej skuteczności

### **EKONOMIA a inne postawy**

- Kiedy EKONOMIA łączy się z WEWNĘTRZNYM SPOKOJEM, taka osoba umie znaleźć równowagę między finansową stroną życia a tym, co jest dla niej ważne, w co bardzo wierzy (wartości, religia, pasje itd.).
- Kiedy EKONOMIA łączy się z SOLIDARNOŚCIĄ, dla takiej osoby pomaganie innym jest równie istotne co zysk materialny. Dbając o finansowe zabezpieczenie swojej przyszłości, jednocześnie chętnie wspiera innych.
- Kiedy EKONOMIA łączy się z WPŁYWEM, taka osoba postrzega pieniądze i władzę jako współzależne od siebie; wykorzystuje jedno lub drugie do osiągnięcia celu; ma odwagę podejmować ryzyko finansowe.
- Kiedy EKONOMIA łączy się z ARTYZMEM, taka osoba poszukuje innowacyjnych sposobów na to, aby zyskać finansowo, wykorzystując swoje unikalne kompetencje lub też chętnie inwestuje w nowe, kreatywne projekty.
- Kiedy EKONOMIA łączy się z WIEDZĄ, taka osoba chce wykorzystywać swoje kompetencje, swoją ekspertyzę do zarabiania pieniędzy.

# Twoja postawa BAI

## Opis

### Druga dominująca postawa to 'Artyzm'



#### **Artyzm**

pragnienie wyrażania siebie, swojej kreatywności, wizji, indywidualizmu

Osoba, u której ARTYZM ma wysoką wartość, dąży do wyrażania siebie. To osoba bardzo wrażliwa, z artystycznym wyczuciem, szukająca harmonii i piękna. Jest najbardziej efektywna w harmonijnym, pięknym otoczeniu. Chce doświadczać swojej własnej, wewnętrznej wizji świata. To osoba wrażliwa na piękno świata i wyjątkowość innych.

#### **Przed wszystkim chce:**

- Otaczać się pięknem
- Odkrywać nowe spojrzenia na różne rzeczy
- Wyrażać siebie i to, co dla niej ważne
- Wykreować, stworzyć coś nowego
- Chce na nowo określać stan rzeczy

Osoba z wysokim poziomem ARTYZMU niekoniecznie musi się zajmować zawodowo sztuką. Lubi przebywać wśród kreatywnych, inspirujących osób. ARTYZM może się przejawiać w docenianiu zjawiskowości natury, pomysłowości wykonania jakiejś rzeczy czy kreatywnego podejścia do danego zagadnienia.

Taka osoba potrafi zaproponować innowacyjne rozwiązania problemów. Z natury jest energiczna, ciekawa świata, chętnie poszukuje nowych sposobów łączenia różnych rzeczy, zjawisk. Potrafi w niekonwencjonalny sposób łączyć różne elementy i z takim podejściem łączy fakty, obserwuje, wyciąga wnioski. Aby rozwijać swoje pomysły, potrzebuje niezależności w działaniu.

Osoba, u której dominuje ARTYZM, lubi działać w niekonwencjonalny sposób. Chce wyróżniać się spośród innych, ponad wszystko ceni sobie indywidualizm, nieograniczenie zbyt wieloma zasadami. Jest z natury optymistą, ciekawym świata, ludzi, chętnym odkrywać nowe rzeczy, zjawiska, strategie działania etc. Nie lubi rutyny.

Taka osoba wie, na czym jej zależy, co jej się podoba i ma odwagę wyrażać swoje zdanie. Chce tworzyć, proponować innowacyjne rozwiązania, inspirować innych do nieszablonowego myślenia i otaczać się ludźmi, którzy mają podobne podejście. Realizując projekty, przy których może się wykazać kreatywnością, taka osoba będzie bardzo skupiona, skoncentrowana na zadaniu. Chce mieć możliwość wyrażania własnej wizji świata, swego sposobu patrzenia na dane zagadnienia lub wspieranie w tym innych. Jest bardzo wrażliwa na piękno otaczającego ją świata i ludzi.

# Twoja postawa BAI

BAI c.d.

## Cechy szczególne osoby, u której ARTYZM ma wysoką wartość

### Ogólna charakterystyka:

- Wrażliwy na różne formy piękna
- Kreatywny
- Wnikliwy
- Wrażliwy, emocjonalny
- Ceni możliwość wyrażania siebie
- Chce mieć możliwość wyrażania własnego punktu widzenia
- Lubi nowe wyzwania, przygody
- Indywidualista
- Nieobojętny na doświadczenia estetyczne

### Potencjalne ograniczenia:

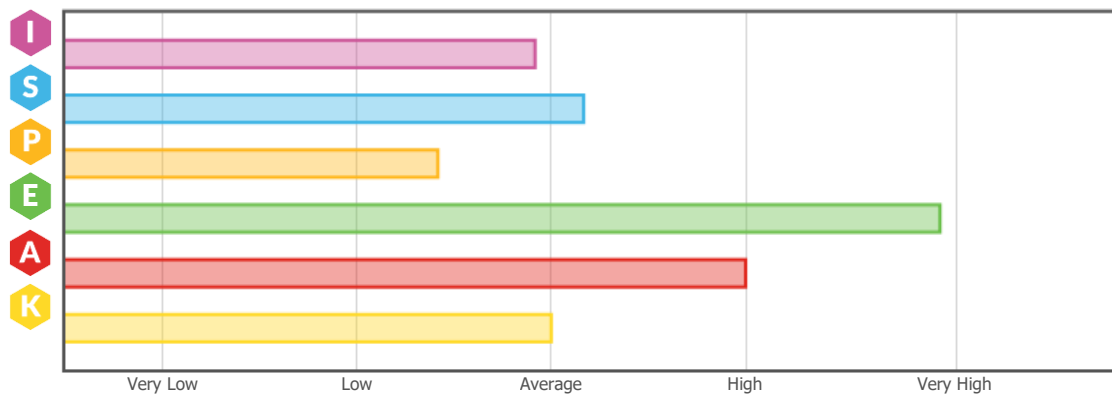
- Nie wszystkie proponowane przez niego rozwiązania mogą mieć praktyczne zastosowanie
- Może patrzeć na świat i ludzi tylko z własnej perspektywy
- Może mu czasem brakować cierpliwości, może pomijać szczegóły, pracując nad mało kreatywnymi zadaniami; może wydawać się wówczas mało skupionym
- Może nie zawsze czuć się dobrze w pracy zespołowej, podporządkowując się obowiązującym zasadom, celom

### ARTYZM a inne postawy

- Kiedy ARTYZM łączy się z WEWNĘTRZNYM SPOKOJEM, taka osoba odnajduje piękno w naturze, jest bardzo wrażliwa na sztukę, wrażenia estetyczne.
- Kiedy ARTYZM łączy się z SOLIDARNOŚCIĄ, taka osoba swój indywidualizm, swoje zaangażowanie chce poświęcić na rzecz pomocy innym, dążenie do sprawiedliwości itp.
- Kiedy ARTYZM łączy się z WPŁYWEM, taka osoba jest skupiona na celu, dobrze się sprawdza na stanowisku kierowniczym, szuka innowacyjnych rozwiązań.
- Kiedy ARTYZM łączy się z EKONOMIA, taka osoba potrafi znaleźć zupełnie nowe sposoby na realizację celów finansowych.
- Kiedy ARTYZM łączy się z WIEDZĄ, taka osoba chce być specjalistą w swojej dziedzinie, jednocześnie móc wyrażać swoją kreatywność, swój kierunek myślenia itp.



# Intensywność BAI



## **I** **Wewnętrzny spokój** - Średni poziom (Average)

- Dany system wartości, zasad może postrzegać jako zbiór wskazówek, ale nie czuje, że musi się mu ściśle podporządkowywać.
- Może poszukiwać jakichś systemów wartości, przekonań, może religii, o których myśląc, będzie się czuć komfortowo; nie będzie jednak im wierny, jeśli będą niosły ze sobą zbyt wiele zawiłości, trudnych pytań.

## **S** **Solidarność** - Średni poziom (Average)

- Ma w sobie dużo empatii, współczucia dla innych, ale swoją uwagę może wpięć poświęcać sprawom, które dotyczą jego samego.

## **P** **Wpływ** - Niski poziom (Low)

- Jest cierpliwy, pozwala być innym "panem swego losu".
- Angażuje się w pracę zespołu na rzecz wspólnego celu a nie dla własnych korzyści. Pragnie osiągnąć przede wszystkim w zakresie, w którym chce się specjalizować.

## **E** **Ekonomia** - Bardzo wysoki poziom (Very high)

- Bardzo się dla niego liczą pieniądze, realizowanie wyniku finansowego.
- Pozycję społeczną może postrzegać właśnie przez pryzmat posiadanego majątku.

## **A** **Artyzm** - Wysoki poziom (High)

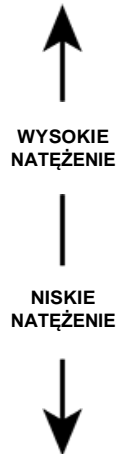
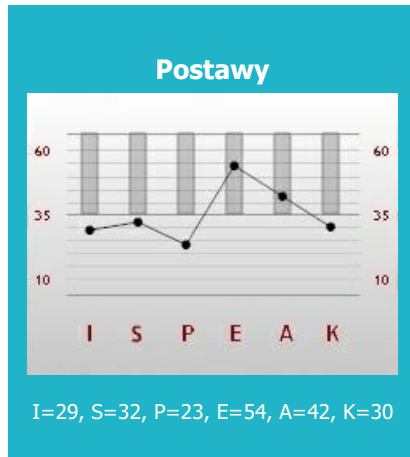
- Umie dostrzec piękno w rzeczach i kreatywne rozwiązania w otaczającej rzeczywistości.
- Potrafi znaleźć kreatywne rozwiązania i chce, żeby były one i on sam zauważone.

## **K** **Wiedza** - Średni poziom (Average)

- Pozyskuje informacje, uczy się nowego, jeśli sytuacja tego wymaga.
- Jeśli jest szczególnie zainteresowany danym tematem lub potrzebuje informacji, bo mogą mu pomóc w realizacji celu, będzie chciał wiedzieć wszystko o danym zagadnieniu. W innym wypadku, będzie w działaniach kierować się intuicją i doświadczeniem.

# Wykres BAI

**Twoja postawa BAI :**  
**(dominująca) - Ekonomia**  
**(druga dominująca) - Artyzm**



## Twój wykres BAI

Twój wykres BAI przedstawia graficznie, jak ważna jest dla Ciebie każda z 6 postaw. Poziom każdej postawy jest wyrażony na skali od 0 do 60. Dana wartość wskazuje, jak ważna jest dla Ciebie każda postawa i jak bardzo będziesz się angażować w działania, które za nią stoją.

Niski poziom oznacza, że dana postawa nie jest dla Ciebie aż tak ważna w danym momencie i możesz zbyt mocno nie angażować się w zadania związane z tą postawą. Wysoki poziom oznacza, że dana postawa jest dla Ciebie bardzo ważna i chciałbyś poświęcić swój czas i energię zadaniom, które wiążą się z tą postawą.

- Przedział: 0-12 - **bardzo niski** poziom
- Przedział: 13-24 - **niski** poziom
- Przedział: 25-36 - **średni** poziom
- Przedział: 37-48 - **wysoki** poziom
- Przedział: 49-60 - **bardzo wysoki** poziom

Im wyższy jest wynik odnoszący się do danej postawy BAI, tym prawdopodobnie większe jest Twoje zaangażowanie w realizację celów wynikających z tej postawy.

# Zastosowanie BAI

## **BAI jako narzędzie:**

Poznając swój styl BAI, będziesz podejmować jeszcze bardziej przemyślane decyzje. Te informacje będą przydatne w takich obszarach, jak:

- Rozwój osobisty
- Wyznaczanie celów zawodowych
- Zrozumienie różnic międzyludzkich
- Budowa efektywnego zespołu
- Dobór odpowiedniej osoby na odpowiednie stanowisko

## **Inne zastosowania BAI**

Wyobraź sobie osobę, która nie jest zadowolona ze swojego szefa. Czuje, że nie jest w pełni efektywna. Nie jest zadowolona z pracy, bo ma wysoki wskaźnik WPŁYWU, a na zajmowanym stanowisku jej decyzyjność jest ograniczona. Ma silną potrzebę niezależności w działaniu, bycia liderem dla innych. Stąd to nie jej szef jest problemem, ale sam fakt, że ma nad sobą szefa. Znając swoje potrzeby i to, czego oczekuje się na danym stanowisku, może podjąć decyzję o szukaniu takich rozwiązań, które dadzą jej niezależność w działaniu (własna firma lub praca w organizacji o innej strukturze).



Inna osoba może pracować na stanowisku, którego zakres nie wymaga kreatywności w działaniu, chociaż tak wcześniej zostało to tej osobie zakomunikowane. Czuje się znużona powtarzalnością zadań i jest rozczarowana pracą. Jeśli wie, że jej styl BAI to ARTYZM i stąd, aby w pracy dać 100% swojego zaangażowania, musi mieć możliwość wyrażania swoich pomysłów, proponowania innowacyjnych metod działania; aby tę sytuację zmienić, może rozmawiać z przełożonym o jej udziale w projektach, które byłyby spójne w tym, co naprawdę jest jej pasją w pracy.

Inny przykład: pracownik działu HR, zatrudniając do sprzedaży osobę z niską EKONOMIA, może nieumyślnie przydzielić jej zadania, które stoją w sprzeczności z jej potrzebami. Taka osoba może mieć problem z szybkim domyśleniem sprzedaży, ponieważ będzie się bardziej koncentrować na tym, co jest jej prawdziwą potrzebą. Może chcieć na przykład budować relację z drugą osobą, ale bez skupiania się na tym, jak szybko i jak wiele może na tej relacji zarobić. Taka osoba bardzo dobrze się sprawdzi w utrzymaniu klienta, zbadaniu jego potrzeb, ale może potrzebować wsparcia w negocjacjach.

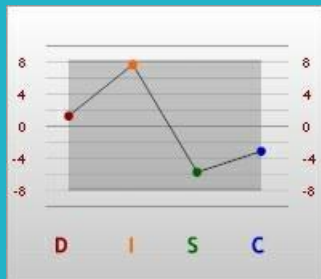
Znajomość stylów BAI pomaga nie tylko podejmować decyzje, ale też lepiej rozumieć intencje i zachowania innych, szczególnie osób bardzo różnych od nas samych. Jeśli u kogoś dominującym stylem BAI jest WEWNĘTRZNY SPOKÓJ, takiej osobie może być z reguły trudno zrozumieć osobę z wysoką EKONOMIA. Może nie rozumieć, jak można tak bardzo skupiać się na pracy. Rozumiejąc style BAI, może spojrzeć na tę samą osobę inaczej, rozumiejąc, że pieniądze nie są dla niej celem samym w sobie, ale za tą postawą stoi silna potrzeba zapewnienia bezpieczeństwa finansowego dla siebie i rodziny, komfort życia itd.

Znajomość stylów BAI wpiera podejmowanie ważnych decyzji, tak w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Może pomóc Ci robić w życiu to, co naprawdę jest Twoją pasją.

# Wyniki

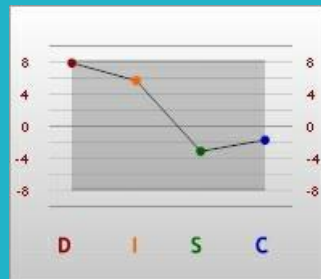
## Grafy

### Publiczny obraz



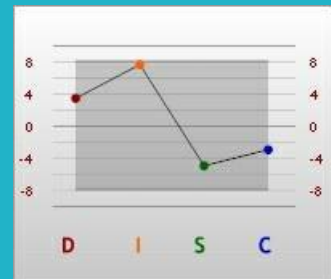
D=1.26, I=7.63, S=-5.86, C=-3.14

### Stres



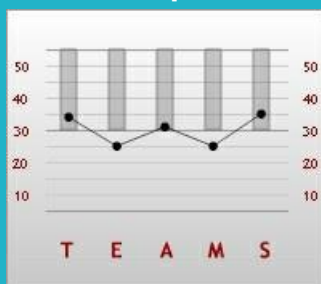
D=7.87, I=5.53, S=-3.21, C=-1.76

### Lustro



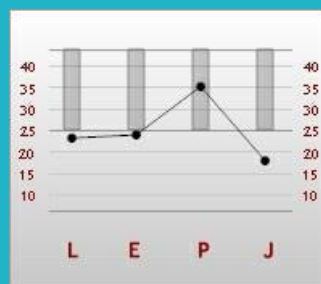
D=3.4, I=7.54, S=-5.08, C=-3.06

### Role zespołowe



T=34, E=25, A=31, M=25, S=35

### Wartości



L=23, E=24, P=35, J=18

### Postawy



I=29, S=32, P=23, E=54, A=42, K=30