

# EFFECTIVENESS



**Jan Kowalski**

Styl: Organizator

**D3 Sales BAI assessment**

czwartek, 3 listopada 2016

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**

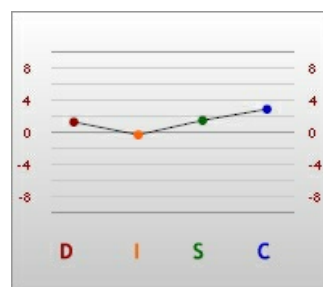
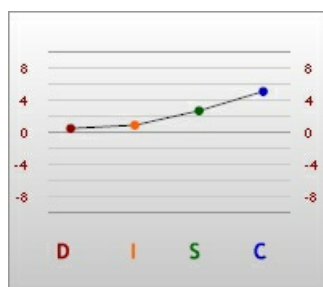
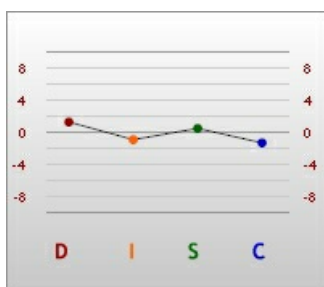


## Poniższe zestawienie prezentuje cztery wymiary zachowania w perspektywie.

	<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 Nieczuły 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 Niezdecydowania	Procedur Zawiłości	Nieczułości 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.

## Rozumienie Twojego stylu

## Twój styl to "Organizator".

Organizator to osoba o wysokich standardach, skupiona na szczegółach, myśląca analitycznie i logicznie. Chce wykonywać pracę jak najwyższej jakości i zawsze uważa, że wszystko można ulepszyć. Organizator lubi rywalizację. Chociaż jest wrażliwy na innych, to często zamiast na ludziach koncentruje się na wykonaniu zadania. Uwielbia być doceniany za dobrze wykonaną pracę. Organizator konsekwentnie osiąga swoje cele, jest skupiony na konkretnym zadaniu, jest opanowany i rzetelny.

Organizator woli pracować w mniejszych zespołach. Działa sprawnie w sytuacji wymagającej rozwiązywania problemów, uważnie pracuje z innymi, aby rozwiązać konflikty. Nie spieszy się i nie angażuje się pochopnie w sytuacje, które wymagają od niego, by otworzył się na innych. W relacjach z innymi, w sytuacjach zawodowych, cechuje go ostrożność i analityczne myślenie. Organizator nie podejmuje decyzji pochopnie, wcześniej chce poznać wszystkie niezbędne fakty. Bardzo istotna jest dla niego precyzja. Dlatego też osobiście odbiera krytykę jego pracy.

Organizator jest decyzyjny, asertywny i potrafi dobrze kierować realizacją projektów, dbając o jakość. Gdy się w coś angażuje, chce, żeby wszystko zostało wykonane poprawnie. Organizator jest wrażliwy na innych i stara się jak najbardziej ich zadowolić. Zależy mu na otaczających go ludziach, choć może wydawać się niezaangażowany emocjonalnie. Organizator koncentruje się na faktach i choć ma dobre zamiary, może nie zauważać, co dla innych jest najlepsze, ponieważ zanadto skupia się na zasadach, faktach i szczegółach.

Jest bardzo kreatywny i chętnie szuka nowych rozwiązań problemów. Jest zmotywowany i często pracuje w bardzo szybkim tempie, aby osiągnąć założone cele. Lubi wyzwania i podejmowanie decyzji przychodzi mu z reguły bez problemu, nawet w stresującej sytuacji.

Jest troskliwy i opiekuńczy, lubi przebywać wśród ludzi, ceni relacje z innymi. Angażuje się towarzysko, jednak niechętnie jest w centrum zainteresowania. Szuka równowagi między życiem prywatnym i towarzyskim oraz lubi spędzać czas w gronie bliskich przyjaciół.

Zna wartość prawdziwej przyjaźni i dlatego jest bardzo cierpliwy i troskliwy. Jest w stanie zachować spokój nawet w sytuacjach, które innych wytrąciłyby z równowagi. Odpowiada mu toła rozjemcy, a rozwiązując problemy, stara się stosować sprawdzone metody.

Jest systematyczny i drobiazgowy, koncentruje się w pełni na przeprowadzanym procesie. Jest postrzegany jako osoba o praktycznym i logicznym podejściu. Bywa wrażliwy na krytykę, jednak stara się nie okazywać uczuć. Przed podjęciem pracy nad projektem wyjaśnia, jakie są wobec niego oczekiwania i ciężko pracuje, by je spełnić.

**Analityczny, metodyczny**  
Posiadający silne ego i silną wolę, umiejący wyznaczać cele  
Rozwiązujący problemy, lubiący rywalizację  
Cichy, skupiony na wykonywaniu zadań

*Ogólna charakterystyka*

**Praca - możliwość skończenia projektów, które rozpoczął**  
Władza umożliwiająca opracowywanie i wdrażanie rozwiązań  
Inne osoby chętne do pomocy w osiągnięciu celów  
Dostęp do narzędzi pozwalających osiągnąć sukces

*Co go motywuje?*

**Możliwość opracowywania i realizowania koncepcji**  
Zadania stanowiące wyzwanie i wykonalne zadania  
Uznanie dla wysokiej jakości pracy  
Czas na samodzielną pracę i możliwość przemyślenia koncepcji

*Idealne środowisko*

# Styl sprzedaży

## 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.

# Styl sprzedaży

## Twój styl sprzedaży

### **Opis Twojego instynktownego stylu sprzedaży**

#### **Twój styl to Kontemplator (styl „CDS” lub „CSD”)**

Kontemplatorzy są zorientowani na szczegóły, zmotywowani i wykazują się wysokimi standardami w pracy. Są ambitni, starają się realizować cele, w tym sprzedażowe, powyżej oczekiwań. Uważają, że zawsze można coś poprawić. Kontemplatorzy rywalizują o klientów. Pragną pokazać jakość we wszystkim, co robią. Mogą wydawać się bardzo poważni w komunikacji oraz w interakcji z innymi ludźmi. Są oni również wrażliwi na ludzi i emocje, jednak nie przeszkadza im to skupiać się na wysokiej jakości pracy oraz szczegółach. Prawdziwą nagrodą dla Kontemplatorów za ich doskonałą pracę jest wyrażanie wobec nich uznania.

Kontemplatorzy lubią pracować w małych zespołach sprzedaży. Są oni bardzo skuteczni, nie muszą być "widocznymi". Inni ludzie czują, że mogą polegać na Kontemplatorach w zakresie realizacji projektów sprzedaży. Kontemplatorzy są bardzo lojalni, stabilni emocjonalnie oraz odpowiedzialni. Mają spokojne usposobienie, a ich procesy myślowe są analityczne, również w zakresie zawierania znajomości. Kontemplatorzy poświęcają czas na ocenę relacji z klientami w celu ustalenia najlepszej ścieżki umożliwiającej osiągnięcie rezultatów. Klienci odbierają Kontemplatorów jako osoby, które robią to, co mówią i mówią to, co robią – bez zbędnego "ubarwiania" lub obietnic bez pokrycia.

Kontemplatorzy dobrze sobie radzą z rozwiązywaniem problemów i dzięki swojej wytrwałości wspólnie z innymi potrafią rozwiązywać konflikty. Kontemplatorzy potrafią trafnie oceniać sytuację, zachowując niezwykle obiektywizm. Dzięki temu są doskonałymi i systematycznymi specjalistami od rozwiązywania problemów. Kontemplatorzy mogą być agresywni, nie spieszą się z decyzjami - potrzebują jak najwięcej faktów, żeby podjąć decyzję. Gdy decyzja zostanie już podjęta, Kontemplatorzy działają w zrównoważony sposób, czasami zarządzając jednocześnie kilkoma projektami i realizując je skutecznie.

# Styl sprzedaży

## Twój styl sprzedaży

### **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 Kontemplatora w sprzedaży**

- Zdyscyplinowany pracownik, który przykłada się do realizacji jasno określonych celów
- Rezolutny sprzedawca, który łatwo się nie poddaje
- Zrównoważony, opanowany i racjonalny w stresujących chwilach
- Priorytetem dla niego jest jakość i profesjonalizm
- Poszukuje logicznych rozwiązań
- Często uzdolniony w technicznych dziedzinach
- Przedstawia fakty bez zbędnych emocji

### **Słabsze strony Kontemplatora w sprzedaży**

- Z natury nie jest zbyt wylewny i mylnie można go odebrać jako bardzo zdystansowanego
- Szczere i bezpośrednie podejście do sprzedaży, które może być postrzegane jako ostre lub nieelastyczne
- Niezbyt łatwo okazuje zaufanie innym
- Współpraca z bardzo rozmownymi lub jowialnymi klientami może być dla niego frustrująca
- Niechętnie przeprowadza rozmowy handlowe, jeśli nie jest przygotowany

### **Główny atrybut Kontemplatora w sprzedaży**

- Zorientowanie na zadania, wytrwałość

### 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 perspektywy 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 podróżne</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

### 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.

Motywowanie sprzedawców stylu „S”	Motywowanie sprzedawców stylu „C”
<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>

# Styl sprzedaży

## ZARZĄDZANIE STYLAMI SPRZEDAŻY DISC

### **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 Kontemplatorów**

- Doceniaj
- Powierzaj im dużo odpowiedzialności oraz niezbędne uprawnienia
- Włącz ich do małego zespołu zorientowanego na wyniki
- Pomóż im zamienić cele na zadania, ponieważ potrafią być bardzo zadaniowi: wyrażaj cele sprzedaży na piśmie

### **Najlepsze sposoby kierowania Kontemplatorami**

- Dostarcz im fakty i liczby, które będą służyć im jako narzędzie sprzedaży
- Szanuj ich opanowaną postawę, nie naciskaj, nie bądź głośny, zbyt rozmowny ani zbyt wymagający
- Rób, co mówisz, mów, co robisz, nie "ubarwiaj" rzeczywistości, Kontemplatorzy deceniają prosty przekaz
- Daj im wystarczająco dużo czasu na to, aby mogli być dokładni i zawsze przygotowani
- Uzasadniaj wprowadzane zmiany w logiczny sposób

### 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?

<p><b>Jeśli Twój klient...</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• jest energiczny, rzeczowy, stanowczy</li><li>• lubi rywalizację</li><li>• ma wysokie "ego", jest pewny siebie</li><li>• nie interesuje go, „jak” zadanie jest wykonywane, dla niego liczy się efekt a nie sposób realizacji</li><li>• lubi zmiany i ryzyko</li></ul> <p><b>Twój klient to styl „D”</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ekstrawertyczny + bezpośredni = styl D</li><li>• Im wyższy wynik D, tym większa potrzeba dominacji</li></ul> <p><b>Do zakupu produktu motywuje go...</b></p> <p>efekt, który może osiągnąć, opinia ekspertów, potwierdzenie jakości</p>	<p><b>Jeśli Twój klient...</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• jest bardzo aktywny, charyzmatyczny, ożywiony</li><li>• jest spontaniczny, optymistyczny</li><li>• lubi towarzyskie rozmowy</li><li>• rozmawia o swoich uczuciach oraz o innych ludziach</li><li>• kładzie nacisk na osobistą satysfakcję, opowiada różne historie ze swojego życia</li></ul> <p><b>Twój klient to styl „I”</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ekstrawertyczny + przyjacielski = styl I</li><li>• Im wyższy wynik I, tym większa potrzeba interakcji</li></ul> <p><b>Do zakupu produktu motywuje go...</b></p> <p>impuls, walory estetyczne, zasłyszana opinia oraz prestiż/rozpoznawalność produktu</p>
<p><b>Jeśli Twój klient...</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• jest przyjazny, spokojny, zgodny</li><li>• jest chętny do współpracy, lubi pracować zespołowo</li><li>• źle reaguje na zmiany i nie lubi ryzykować</li><li>• zadaje więcej pytań a mało deklaruje</li><li>• nie interesuje go to, „jak” zadanie jest wykonywane</li></ul> <p><b>Twój klient to styl „S”</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introwertyczny + chętny do współpracy = styl S</li><li>• Im wyższy wynik S, tym większa potrzeba bezpieczeństwa</li></ul> <p><b>Do zakupu produktu motywuje go...</b></p> <p>praktyczne wykorzystanie, prostota oraz cechy produktu, które zapewniają użytkownikowi większe bezpieczeństwo</p>	<p><b>Jeśli Twój klient...</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• wydaje się być zamknięty i mało ekspresyjny</li><li>• kładzie nacisk na fakty i szczegóły, porównuje i analizuje dane</li><li>• sprawia wrażenie powściągliwego, ostrożnego i zdystansowanego</li><li>• lubi pracować samodzielnie</li><li>• jest zorientowany na zadania i jakość</li></ul> <p><b>Twój klient to styl „C”</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introwertyczny + analityczny = styl C</li><li>• Im wyższy wynik C, tym większa potrzeba uporządkowania</li></ul> <p><b>Do zakupu produktu motywują go...</b></p> <p>potwierdzenia właściwości produktu, np. wyniki badań, gwarancje jakości produktu, pisemne rekomendacje, informacje porównujące produkt z innymi dostępnymi rozwiązaniami</p>

### **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
- Wyraź 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 rozwiać 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

# Styl sprzedaży

## ZWIĘKSZANIE SPRZEDAŻY

### 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 Organizator

## Pamiętaj, Organizator może oczekiwać:

- Autorytetu, zadań promujących rozwój, pragmatycznego podejścia, możliwości realizowania celów, możliwości kierowania innymi

## Największy lęk:

- Utrata poczucia bezpieczeństwa przez społeczne odrzucenie lub krytykę

## W przypadku komunikacji z Organizatorem:

- Podawaj informacje uzasadniające Twoje tezy
- Szczerze doceniaj jego pracę
- Skup się na działaniu, pamiętaj, że on jest nastawiony na rezultaty
- Bądź lojalny
- Przekazuj informacje, których ta osoba potrzebuje
- Daj jej dużo czasu na odpowiedź
- Doceniaj wysoką jakość pracy

## W przypadku komunikacji z Organizatorem:

- Nie mów tylko komunikatem typu "Ty"
- Nie skupiaj się na problemach
- Nie krytykuj i nie sprzeciwiaj się, jeśli tylko jest to możliwe
- Nie generalizuj ani nie wygłaszaj oświadczeń bez uzasadnienia

## Analizując informacje, Organizator może:

- Pracować samodzielnie lub z jednym/dwoma bliskimi współpracownikami
- Odrzucać czynnik ludzki we współpracy, podejmować decyzje na podstawie faktów
- Oferować innowacyjne rozwiązania

## Motywacje

- **Motywatory:** Bycie pionierem nowych procesów, osiąganie pożądanych rezultatów
- **Ocenia innych przez:** Precyzję w komunikacji i realizowanych zadaniach
- **Oddziałuje na innych przez:** Realizowanie zadań o wysokiej jakości
- **Wartość dla zespołu:** Doskonałe umiejętności do rozwiązywania problemów, analityczny umysł, asertywność w realizacji zadań
- **Nadużywa:** Bezceremonialność, krytyka
- **Reakcja na presję:** Zbyt analityczny, chłodny, niewrażliwy
- **Największe lęki:** Krytyka, wyśmianie
- **Obszary do rozwoju:** Bądź bardziej wrażliwy, przyjacielski a mniej defensywny



Wiedza przychodzi, ale  
mądrość pozostaje w  
tyle.

- Alfred Lord Tennyson

# Komunikowanie się ze stylem Organizator

## Wartość dla zespołu:

- Ceni zespół pracujący wspólnie nad osiągnięciem rezultatów
- Stabilny, nieprzesadnie impulsywny
- Promuje wysokiej jakości pracę i rezultaty
- Dobrze realizuje powierzone mu zadania

## Co pozytywnego wnoszą Organizatorzy do zespołu:

- Silne przywództwo
- Dobrzy słuchacze
- Samodzielni
- Realizują cele w innowacyjny sposób
- Nie tracą celu z oczu
- Doskonała realizacja zadań
- Zrównoważeni, dobrzy mówcy
- Przewyciężają trudności
- Dają wskazówki
- Przetestują pomysły przed ich wprowadzeniem
- Zrównoważeni i ułożeni
- Zapewniają wysoką jakość pracy
- Podejmują wyzwania bez lęku
- Praktyczny menedżer

## Obszary rozwoju osobistego dla Organizatorów:

- Staraj się motywować innych
- Okazuj uczucia
- Bądź mniej autorytarny i dyrektywny
- Staraj się bardziej doceniać opinie, uczucia i pragnienia innych
- Pozwól, aby inne osoby bardziej poczuły, że należą do zespołu
- Dziel się z innymi informacjami



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

- Lee Iacocca



## z innymi

**Twoje style C, S i D przebiegają powyżej linii środkowej, Twój styl identyfikuje słowo kluczowe „Organizator”.**

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

**D – wskazuje, jak bardzo stanowczy, autorytarny i bezpośredni z reguły jesteś.**

**Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „D”:**

- **SILNY** Pełen energii
- **PODEJMUJĄCY RYZYKO** Chętnie podejmuje ryzyko, zdeterminowany
- **ŚMIAŁY** Lubi ekscytujące lub wyzwaniowe przedsięwzięcia
- **STANOWCZY** Rozstrzyga spory, odpowiada na pytania
- **DOCIEKLIWY** Skłonny do zadawania wielu pytań, ciekawy

**I – wskazuje, jak bardzo rozmowny, perswazyjny oraz interaktywny z reguły jesteś.**

**Słowa, które mogą opisywać intensywność Twojego stylu „I”:**

- **WYCOFANY** Zamknięty w sobie, skryty
- **MAŁOMÓWNY** Przeważnie wyciszony lub niekomunikatywny, powściągliwy

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

- **SKRYTY** Nie okazuje uczuć w otwarty ani szczery sposób
- **ROZWAŻNY** Ostrożny, nie jest raptowny ani porywczy, niespieszny
- **SYMPATYCZNY** Ma miłe usposobienie, jest przyjacielski
- **WYTRWAŁY** Cierpliwy, oporny na zmiany

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

- **PERFEKCYJNY** Nieskazitelny, precyzyjny
- **DOKŁADNY** Ostrożny i precyzyjny, daleki od popełniania błędów
- **ZORIENTOWANY NA FAKTY** Dąży do ustalenia prawdy, faktów
- **DYPLMATYCZNY** Taktowny
- **SYSTEMATYCZNY** Uporządkowany



**Wskazówki dotyczące komunikacji**  
z innymi

Jedynym sposobem na zmianę jest zmiana  
Twojego rozumowania.

- Anthony De Mello

# Wskazówki dotyczące komunikacji

Jan Kowalski

## jak komunikujesz się z innymi

### 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 „C”**, co oznacza, że preferujesz otrzymywać informacje, które dostarczają Ci wystarczająco dużo szczegółów, aby podjąć świadomą decyzję. Ale przekazując te same informacje klientowi lub współpracownikowi, możliwe, że będziesz musiał przedstawić je w formie jedynie końcowego rezultatu lub nawet poinformować ich w bardziej empiryczny sposób, który w mniejszym stopniu opiera się na detalach. Większa liczba szczegółów niekoniecznie musi być lepsza w przypadku komunikowania się z niektórymi innymi stylami osobowości.

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 innymi 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 osób z dominującym stylem „C”, ponieważ możesz mieć tendencję do podawania wielu faktów i szczegółów, kiedy inni podejmują decyzje na podstawie przeczucia lub na podstawie jednego lub dwóch najważniejszych faktów.

### Zgodność Twojego stylu behawioralnego

Osoby „C” i „D” muszą być ostrożne, aby nie skupiać się za bardzo na szczegółach, ani aby być zbyt wymagającymi. Jednak osoba „C” przywiązuje wagę do szczegółów, której wymaga osoba „D”, ale „C” musi pamiętać, aby zakomunikować końcowy rezultat, zamiast rozmawiać o postępie.

Osoby „C” oraz „I” dobrze ze sobą współpracują, ponieważ ich mocne strony się uzupełniają. W przypadku relacji czasami mogą występować konflikty, ponieważ osoba „C” jest bardziej zorientowana na szczegóły i w mniejszym stopniu wymaga zaangażowania w nowe lub zmieniające się otoczenie.

Style „C” i „S” wzajemnie się uzupełniają i dobrze ze sobą współpracują, ponieważ każdy ten styl pracuje w tempie, które gwarantuje dokładność. Ponadto oba style lubią pracować nad czymś razem aż do ukończenia zadania, natomiast style „I” oraz „D” mają tendencję do pracowania jednocześnie nad kilkoma zadaniami, zamiast skupić się na jednym obszarze aż do jego zakończenia.

Dwie osoby „C” dobrze ze sobą współpracują i również są zgodne pod względem społecznym, ponieważ podejmują decyzje na podstawie dokładnej analizy sytuacji.



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

- Publilius Syrus

# Wskazówki dotyczące komunikacji

## zgodność Twojego stylu behawioralnego

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

#### C z D

Osoba „C” postrzega osobę „D” jako lubiącą dyskutować, dyktatorską, arogancką, impulsywną i nachalną. Będziesz wykazywać tendencje do obrony oraz odwoływania się do zewnętrznych autorytetów w celu odparcia żądań osoby „D”. Jeśli nie zachowasz ostrożności, w relacji dojdzie do spięć. Będziesz skupiać się na szczegółach, podczas gdy osoba „D” będzie dostrzegać całościowy obraz sytuacji.

Wskazówki dotyczące relacji: Nawiąż bezpośrednią komunikację i naucz się konfrontacji. Popracuj nad negocjowaniem zobowiązań i celów na zasadzie równości. W komunikacji stosuj dane sumaryczne.

#### C z I

Będziesz postrzegał osobę z wysokim wynikiem „I” jako egoistyczną, powierzchowną, przesadnie optymistyczną, zdecydowaną, zbyt pewną siebie oraz nieuważną. Możesz postrzegać osobę „I” jako apodyktyczną i zwracać się do zewnętrznych autorytetów w celu oddalenia żądań tej osoby. Będziesz starał się wypunktować możliwe zagrożenia i problemy oraz będziesz nalegał, aby podać fakty i szczegóły, jednak nie zasypuj osoby „I” danymi.

Wskazówki dotyczące relacji: Bądź przyjacielski i pomocny. Osoba „I” naprawdę oczekuje współpracy i nie jest tak powierzchowna, jak Ci się wydaje. Wysłuchaj pomysłów drugiej osoby i wyrażaj uznanie dla jej osiągnięć.

#### C z S

„C” będzie postrzegać osobę „S” jako niewzruszoną, apatyczną, zbyt uległą, pobłażliwą, zaborczą, beztruską i nonszalancką. Będziesz zgodny z osobą „S” co do znaczenia współpracy oraz potrzeby rozważki przy podejmowaniu ryzyka, szczególnie przy podejmowaniu decyzji; ale będziesz mieć odczucie, że osoba „S” nie jest wystarczająco precyzyjna.

Wskazówki dotyczące relacji: „S” docenia przyjazną, wolno rozwijającą się relację, jednak będzie bardziej skupiać się na osobistych aspektach relacji niż Ty. Staraj się doceniać dobrze wykonane zadania, chwalać drugą osobę a nie realizację działań.

#### C z C

Prawdopodobnie będziesz postrzegać inną osobę „C” jako perfekcjonistę, który jest dokładny, precyzyjny i systematyczny. W związku z tym, że oboje przywiązujecie wagę do szczegółów, dobrze będzie Wam się współpracowało. W przypadku pracy z inną osobą „C”, będziecie starać się współpracować i budować rozwinięte systemy, procedury na potrzeby realizacji projektów. Osoby z wysokim wynikiem „C” często dopuszczają do siebie myśl o możliwości niedotrzymania terminu, więc dwie osoby „C” często rywalizują ze sobą, aby przekonać się, która z nich jest bardziej rzetelna.

Wskazówki dotyczące relacji: Zachowuj się naturalnie i działaj w wolnym tempie, rozmawiaj o faktach i szczegółach. Pamiętaj, aby wyeliminować wszelkie oczywiste zagrożenia wobec Waszej relacji. Planuj starannie i dobrze przygotuj się na spotkanie z drugą osobą. Zaakceptuj i potwierdź obawy oraz pytania, które słyszysz od drugiej strony. Zapewnij odpowiednio dużo czasu drugiej osobie na przeanalizowanie danych, zanim zwrócisz się z prośbą o podjęcie decyzji.



**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 przesuwa się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje mieć więcej kontroli w stresującej sytuacji. Jeśli D znacznie przesuwa 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 przesuwa 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 przesuwa się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba, w stresującej sytuacji, chce mocno oddziaływać na otoczenie. Jeśli I znacznie przesuwa 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 przesuwa 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 przesuwa się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje czuć się bezpiecznie w stresującej sytuacji. Jeśli S znacznie przesuwa 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 przesuwa 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 przesuwa się litera. Wyższa wartość wskazuje, że dana osoba potrzebuje poznać więcej szczegółów, faktów, aby podjąć decyzję w stresującej sytuacji. Jeśli C znacznie przesuwa się do góry, prawdopodobnie nie chcesz podjąć decyzji, zanim nie otrzymasz możliwie wielu informacji. Jeśli C znacznie przesuwa 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

### ***Analityk***

- 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.

## Praca w zespole

### Preferencje dotyczące roli 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 przejąć 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 uproszczenia 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 wysławiania 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 rzeczywistość 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: Koordynator

Koordynator jest osobą, który usprawnia interakcję między poszczególnymi członkami zespołu i która nadzoruje realizację różnych aspektów danego zadania. Koordynatorzy to z reguły wrażliwe osoby o wysokich standardach pracy. Podejmują decyzję po zgromadzeniu wszystkich niezbędnych informacji; lubią monitorowanie procesów, interakcje z innymi członkami zespołu, sprawowanie nadzoru oraz wszelkie inne działania, które są narzędziem do tego, aby projekt był realizowany prawidłowo i na czas. Chcą być akceptowani jako członkowie zespołu i chcą znać oczekiwania wobec projektu przed jego rozpoczęciem. Zajmują się dopilnowaniem, by "piłka była ciągle w grze". Są wrażliwi wobec otaczających ich ludzi i starają się, aby wszystkim bardzo dobrze się pracowało. Nie lubią konfrontacji, ale gdy jest ona niezbędna, poradzą sobie w takiej sytuacji. Koordynatorzy są bardzo sumienni; potrafią przekonywać innych argumentami, które wynikają tak z logicznego myślenia, jak i z emocji. W razie potrzeby potrafią pełnić rolę dominującego przywódcy.

Koordynator potrafi wyjaśnić, kiedy i gdzie opracowywane pomysły muszą być przejęte przez innego członka zespołu. Potrafi czasem wejść w rolę Kreatora, Analityka lub Stratega i pełnić ją przez dłuższy czas. Jego mocną stroną jest umiejętność brania pod uwagę perspektywy wszystkich członków zespołu i następnie "tłumaczenie" koncepcji tak, aby wszyscy zrozumieli przyjęty punkt widzenia.

Koordynatorzy są zawsze brani pod uwagę, gdy potrzebny jest przywódca, który potrafiłby pokierować projektem. Potrafią dobrze komunikować się z wieloma osobami, potrafią też delegować zadania. Ich dbałość o szczegóły oraz wewnętrzna motywacja sprawiają, że cieszą się szacunkiem, a ich opinie są cenione. Ich umiejętność porozumienia się z innymi scala i umacnia zespół.

Koordynator może czasem wydawać się zdystansowany czy agresywny, szczególnie gdy koncentruje się na rozwiązywaniu problemu - ale dzięki temu, że liczy się dla niego sprawiedliwość i że potrafi się dobrze komunikować, utrzymuje motywację zespołu.



Role zespołowe TEAMS  
Praca w zespole

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. Problemom 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.

# Wartości

## Opis wewnętrznych czynników motywujących

### Ukryte czynniki motywujące

#### Dominująca wartość: Uczciwość

Charakterystyka osoby, u której dominuje Uczciwość:

- Spełnia się poprzez bycie w relacji z innymi i szuka uczciwych oraz praktycznych rozwiązań
- Dbą o komfort innych, nawet własnym kosztem, o ile wszyscy na tym korzystają
- Unika sytuacji, które są niesprawiedliwe lub sprzeczne z jej poczuciem uczciwości
  - **Na czym się koncentruje?** Uczciwość, "wedle zasług"
  - **Jaką przyjmuje perspektywę?** Wspólne dobro
  - **Jaki ma cel?** Zgoda w grupie, porozumienie, znalezienie "złotego środka"
  - **Czego się boi?** Brak wewnętrznej harmonii i niesprawiedliwość
  - **Jaki przyjmuje styl pracy?** Osobiste zaangażowanie

Im wyższy wskaźnik Uczciwości, tym większe prawdopodobieństwo, że taka osoba przecenia swoje możliwości i zasoby.

Osoba, dla której wartością jest Uczciwość, może powiedzieć:

- "Liczą się sytuacje, w których obie strony są zadowolone".
- "Dla mnie to "jak się żyje" i "jak się gra", często jest ważniejsze niż wygrana."
- "Zależy mi na tym, żebym miał pozytywny wpływ na otaczający mnie świat."
- "Traktuję moje obowiązki bardzo poważnie."
- "W moich działaniach kieruję się przede wszystkim sumieniem."
- "Lubię dawać siebie innym i wierzę, że wszyscy w jakiś sposób zwyciężają".

Osoba, dla której wartością jest Uczciwość, może postawić sobie za cel zyskanie zgody w grupie. Może być przesadnie wymagająca wobec siebie i tego, co rzeczywiście jest w stanie osiągnąć w granicach ludzkich możliwości i dostępnych zasobów. Jeśli Uczciwość jest wartością dominującą, dobrze, aby osoba ta pracowała nad SAMOAKCEPTACJĄ oraz SELEKCJĄ PROJEKTÓW, W KTÓRE SIĘ ANGAŻUJE. Może to zrobić, zadając sobie następujące pytania:

- "Jaka moja sugestia, mój pomysł mogą być korzystne dla wszystkich i zachęcić każdego do wykonania swojej części pracy?"
- "Jak możemy osiągnąć ten cel, co każdy mógłby zrobić na rzecz tego celu, pozostając jednocześnie w bardzo dobrych relacjach?"



**Wartości**  
Wewnętrzne czynniki motywujące

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.

# Wartości

## Ciąg dalszy

### 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 przekonaniem 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."

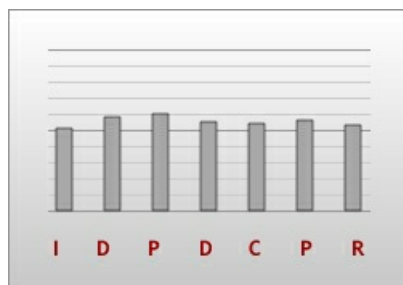
Osoba, dla której wartością jest Równość, może postawić sobie za cel osiągnięcie satysfakcji z możliwości wyrażania swoich opinii i potwierdzenie swojego prawa do spełnienia ambicji życiowych. Może być postrzegana jako osoba niezaangażowana lub idąca na kompromis w sytuacji stresującej. Jeśli Równość 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 pomysła 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** - Ponadprzeciętny poziom

Gdy potrzebny jest lider, zawsze jesteś brany pod uwagę. Wiesz, że znasz się na ludziach. Ze względu na Twoją charyzmę i entuzjazm, wiele osób chętnie idzie Twoim śladem. Choć czasem wydajesz się być nieco zbyt asertywny, Twój optymizm i ciepło szybko przypominają innym, jak ważny jesteś dla zespołu. Przez większość ludzi jesteś postrzegany jako doskonały przywódca, osoba elokwentna i zdecydowana.

**KIEROWANIE** - Wysoki poziom

Prawdopodobnie właśnie zostałeś wybrany, aby nadzorować kolejny projekt, zwłaszcza taki, który wymaga szybkiego tempa pracy. Twój zespół ceni Cię za Twoją etykę pracy. Możesz czasem wydawać się nieco zdystansowany, ale Twoja dbałość o szczegóły i wewnętrzna motywacja sprawiają, że inni szanują Cię i dostrzegają, jak wiele wnosisz do zespołu. Naucz się, że warto jest poświęcić trochę czasu na poznanie pozostałych członków zespołu; czas zainwestowany z relacje na pewno nie będzie czasem straconym.

**PRZEPROWADZANIE PROCESU** - Wysoki poziom

Lubisz być bezpośrednio zaangażowany w realizację projektu, od początku do końca. Inni zawsze liczą na to, że dzięki Tobie wszystko będzie działać tak, jak powinno. Delegowanie może czasem przychodzić Ci z trudnością, ale jesteś gotów angażować innych, gdy wiesz, że skala projektu tego wymaga. Jesteś postrzegany jako osoba lojalna i troskliwa oraz jako prawdziwy gracz zespołowy.

**DBANIE O SZCZEGÓŁY** - Ponadprzeciętny poziom

Potrafisz logicznie spojrzeć na sytuację i wprowadzić zmiany, aby zapewnić większą skuteczność działań. Zwracasz uwagę na nawet najdrobniejsze szczegóły. Twoje otoczenie jest zadbane i doceniasz, gdy inni biorą z Ciebie przykład.

**TWORZENIE** - Ponadprzeciętny poziom

Lubisz korzystać ze swojej kreatywności, aby doskonalić pomysły opracowywane przez innych członków zespołu. Możesz nadzorować te obszary, w których inni się nie sprawdzają.

**WYTRWAŁOŚĆ** - 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** - Ponadprzeciętny poziom

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

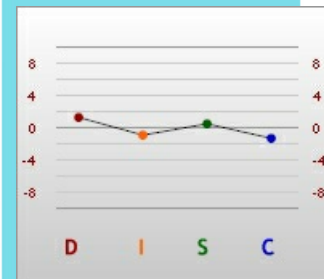
Te trzy wykresy/grafy zostały szczegółowo opisane poniżej.

## 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.

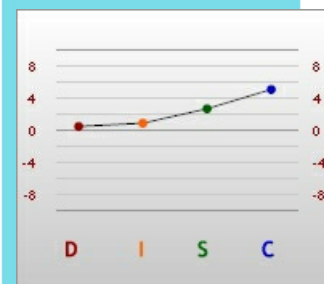


## Wykres 2 -

### 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.

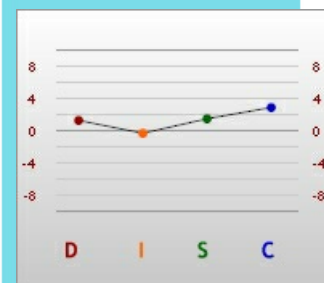


## Wykres 3 -

### 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.



# Wyjaśnienie wykresów

## Ciąg dalszy

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

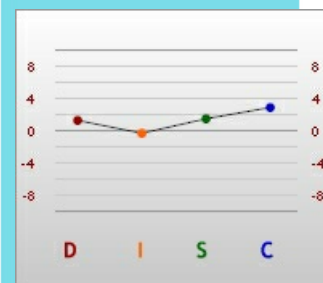
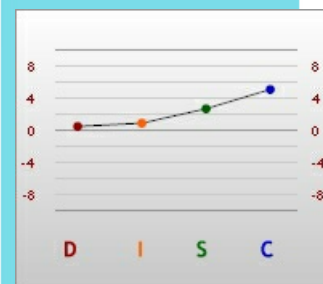
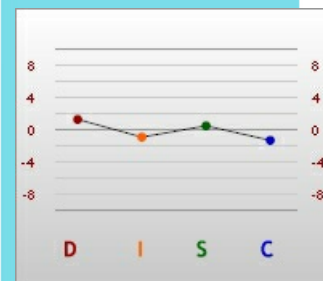
- Jeśli wykres 1. różni się od 2., wymagania otoczenia wymuszają zachowania, które nie są spójne z instynktownym zachowaniem tej osoby. W takiej sytuacji, osoba próbując zmienić swoje zachowanie, aby sprostać wymaganiom środowiska, najprawdopodobniej jest zestresowana.
- Jeśli wykres 1. różni się od 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 wymagałyby 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 Organizator (CSD) i treść tego raportu pochodzą z Wykres 3.





# Plan działania

## 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.

Punktualny, przestrzega ustalonego harmonogramu	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Przyjmuje wysokie standardy/perfekcjonista	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Uporządkowany i zorganizowany	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Nie zwraca uwagi na uczucia innych	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Wytrwały i dokładny	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Waha się przed rozpoczęciem nowych projektów	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Planuje każdą chwilę swojego czasu	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Umie zarządzać budżetem	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Woli analizować informacje niż przechodzić do działania	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Dostrzega problemy, znajduje rozwiązania	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Bywa bardzo samokrytyczny	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Kreatywny i zaradny	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Trudno go zadowolić	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Zorientowany na cele	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Rzadko toleruje błędy	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Nie analizuje szczegółów	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Dobry organizator	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Szybko przechodzi do działania	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N
Bywa zbyt bezpośredni, porywczy	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	Unika konfliktów, konfrontacji	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N



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:
- Konkretne działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:

- Czym się zajmę w pierwszej kolejności?

2. Druga rzecz, na której się skupię:

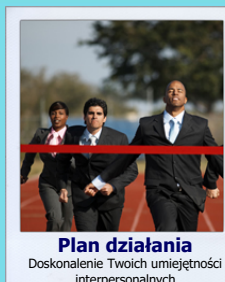
- Termin omówienia postępów:
- Konkretne działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:

- Czym się zajmę w pierwszej kolejności?

3. Trzecia rzecz, na której się skupię:

- Termin omówienia postępów:
- Konkretne działania, które podejmę w tym obszarze w najbliższych 60-90 dniach:

- Czym się zajmę w pierwszej kolejności?





## 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 codziennie 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-MÓWIĘ") 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 osiągnięcia 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 konkretnych	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 'Wpływ'



#### **Wpływ**

chęć wpływania na innych, zmiany ich zachowań

Taka osoba zwykle wyróżnia się w grupie, zespole, potrafi dobierać argumenty w rozmowie. Chce mieć władzę, niezależność, chce wprowadzać zmiany, wyznaczać kierunki myślenia czy działania. Bardzo dobrze się sprawdza w rozwiązywaniu problemów, podejmowaniu decyzji. Chce być liderem, stąd zajmowane stanowisko ma dla niej znaczenie. Lubi odpowiadać za ustalanie priorytetów, delegowanie zadań i zarządzanie zespołem.

Ta postawa wcale nie musi oznaczać świadomego pragnienia dominacji nad innymi. Może się wyrażać w inwestycji w swoją karierę, aby z czasem zyskać samodzielność i niezależność. Taka osoba jest skłonna podejmować decyzje, które dadzą jej swobodę w działaniu. Kiedy zespół potrzebuje lidera, osoba z wysokim WPŁYWEM chętnie sama się zgłosi do tej roli. Wskaże kierunek działania, kiedy zespół będzie potrzebować wsparcia. Wierzy, że istotne jest silne przywództwo i może mieć poczucie, że jest najlepiej przygotowana do tej roli. Nie czuje się komfortowo, kiedy jest ograniczona przez potrzeby innych.

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

- Być liderem
- Zdobyć uznanie za swoje osiągnięcia
- Być postrzegany(a) jako osoba odnosząca sukcesy
- Niezależności w działaniu

Osoba, u której WPŁYW ma wysoką wartość, jest z natury charyzmatyczna i wykorzystuje tę cechę, aby wpływać na innych. Potrafi odczytywać emocje towarzyszące innym i wie, co musi zrobić, aby uzyskać to, na czym jej zależy. Bez problemu bierze na siebie dużo odpowiedzialności i szczerzy się tym, że doprowadza sprawy do końca. Chce wyznaczać cele, pokonywać trudności, a za swoje osiągnięcia oczekuje publicznego docenienia, uznania. Charakterystyczne dla tej postawy jest "pięcie się po szczeblach kariery". W życiu prywatnym ta postawa może przejawiać się jako hojność, którą doceniają i szanują inni.

Można zauważyć, że dla wielu liderów aspekt wywierania wpływu ma duże znaczenie. Celem takiej osoby jest móc wyrazić siebie i mieć swój udział w zwycięstwie. Nie lubi, kiedy mówi się jej, co ma robić. Chce niezależności w działaniu, chce ustalać reguły, zasady, strategię postępowania a nie tylko się im podporządkowywać.

# Twoja postawa BAI

BAI c.d.

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

### Ogólna charakterystyka:

- Osoba bardzo zdeterminowana
- Niezależna
- Pragnie uznania i ceni sobie nagrody finansowe, tytuły, awanse
- Pewna siebie i charyzmatyczna
- Ma wysokie standardy i oczekiwania względem innych

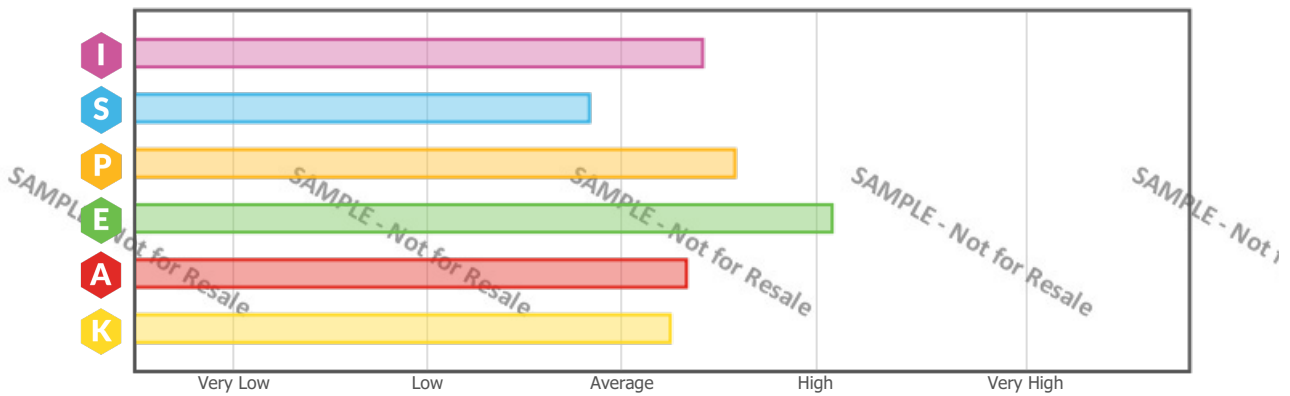
### Potencjalne ograniczenia:

- Może wierzyć, że cel uświęca środki
- Może łamać zasady, aby zyskać to, czego chce
- Racjonalizuje potknięcia etyczne
- Może mieć skłonność do prowokowania konfrontacji
- Może się frustrować, jeśli nad czymś nie ma kontroli
- Jej pewność siebie może być przez niektórych negatywnie odbierana

### **WPŁYW a inne postawy**

- Kiedy WPŁYW łączy się z WEWNĘTRZNYM SPOKOJEM, taka osoba chce mieć władzę, kontrolę nad sytuacją, ale potrafi w pełni oddać się sprawie, w którą bardzo wierzy, czemuś, co jest dla niej ważne.
- Kiedy WPŁYW łączy się z SOLIDARNOŚCIĄ, taka osoba ma w sobie dużą dozę empatii. Dąży do zdobycia wpływowej pozycji, aby mieć pewność, że wszystko idzie w kierunku, na którym jej zależy; będzie skłonna swój sukces finansowy wykorzystać na rzecz wsparcia innych.
- Kiedy WPŁYW łączy się z EKONOMIĄ, taka osoba postrzega gratyfikację finansową jako wyznacznik sukcesu. Zależy jej na osiągnięciu niezależności finansowej.
- Kiedy WPŁYW łączy się z ARTYZMEM, taka osoba lubi angażować się w projekty, które mają w sobie element artystyczny lub są innowacyjne. Może szukać władzy poprzez autonomię w tworzeniu, kreowaniu rozwiązań.
- Kiedy WPŁYW łączy się z WIEDZĄ, taka osoba dąży do zdobycia wpływów, zostając uznanym ekspertem w swojej dziedzinie.





## 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 - Wysoki poziom (High)

- Satisfakcję daje mu możliwość przejęcia kontroli nad sytuacją, bycie liderem.
- Przyjmuje, że rywalizacja, potencjalne konflikty są nieodłączną częścią relacji międzyludzkich; postrzega to jako wyzwanie, nie problem.

## E Ekonomia - Wysoki poziom (High)

- Jest wewnętrznie zmotywowany do osiągania celów finansowych i chce być za to wynagradzany; ma to mu dać poczucie bezpieczeństwa i niezależności.
- Pieniądze nie są dla niego celem samym w sobie, ale środkiem do osiągnięcia założonych celów.

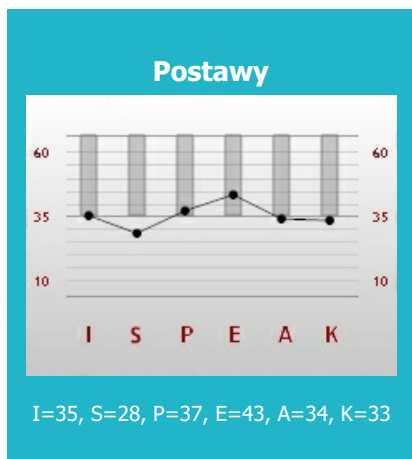
## A Artyzm - Średni poziom (Average)

- Zwraca uwagę na praktyczne aspekty zagadnienia, sposoby działania itp.
- Jeśli sytuacja tego wymaga, potrafi być kreatywny, ale to nie jest jego naturalny sposób wyrażania siebie.

## 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.

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



## 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.

↑  
WYSOKIE  
NATĘŻENIE

↓  
NISKIE  
NATĘŻENIE

- 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.

**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 WPLYWU, 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).



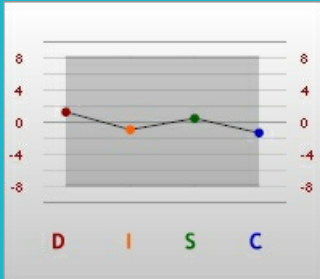
Inna osoba może pracować na stanowisku, którego zakres nie wymaga kreatywności w działaniu, chociaż tak wcześniej zostało to tej osobie zakomunikowane. Czuje się znużona powtarzalnością zadań i jest rozczarowana pracą. Jeśli wie, że jej styl BAI to ARTYZYM i stąd, aby w pracy dać 100% swojego zaangażowania, 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 EKONOMIĄ, może nieumyślnie przydzielić jej zadania, które stoją w sprzeczności z jej potrzebami. Taka osoba może mieć problem z szybkim domyślnym sprzedażą, 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 EKONOMIĄ. 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 wspiera podejmowanie ważnych decyzji, tak w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Może pomóc Ci robić w życiu to, co naprawdę jest Twoją pasją.

### Publiczny obraz



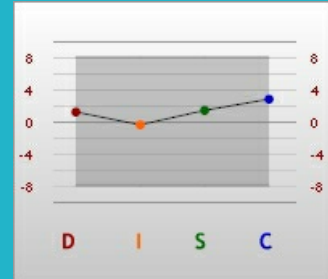
D=1.26, I=-0.93, S=0.31, C=-1.37

### Stres



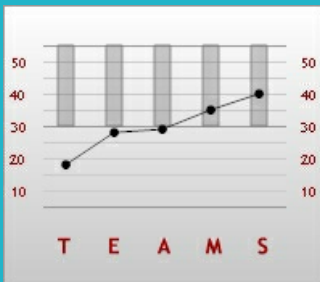
D=0.47, I=0.76, S=2.69, C=5.08

### Lustro



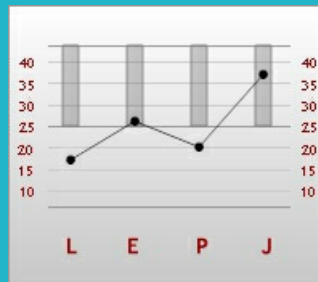
D=1.14, I=-0.46, S=1.46, C=2.84

### Role zespołowe



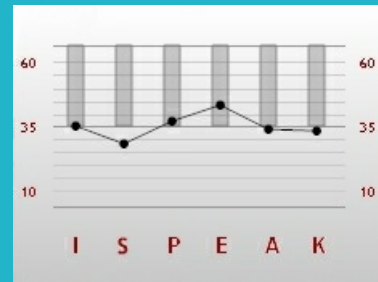
T=18, E=28, A=29, M=35, S=40

### Wartości



L=17, E=26, P=20, J=37

### Postawy



I=35, S=28, P=37, E=43, A=34, K=33