



SUCCESS INSIGHTS®

Talent Insights - Wersja Handlowca/Sprzedawcy

Anna Deber
project manager
ABC Company
2012-10-29

Kontekst HR
INTERNATIONAL GROUP

Kontekst HR International Group
www.konteksthr.pl
ul. Kubickiego 17/29, 02-954 Warszawa
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

Generated by Patent Number 5,551,880

Raport TTI Success Insights® - "Talent Insights" został stworzony, by zwiększyć zrozumienie talentów poszczególnych osób. Raport dostarcza informacji na temat trzech różnych obszarów: stylu zachowania, motywatorów oraz połączenia obu. Zrozumienie mocnych i słabych stron w każdym z tych obszarów prowadzi do osobistego i zawodowego rozwoju oraz podwyższenia poziomu satysfakcji.

Poniżej znajduje się obejmująca trzy części dogłębna analiza Twoich własnych talentów:

SEKCJA 1: ZACHOWANIA

Ta część raportu ma ułatwić Ci zdobycie szerszej wiedzy o sobie samej, a także o innych. Zdolność do skutecznego współdziałania z ludźmi może mieć wpływ na różnicę między sukcesem i brakiem sukcesu w Twojej pracy i życiu osobistym. Skuteczne współdziałanie zaczyna się od dokładnego poznania siebie.

SEKCJA 2: MOTYWATORY

Ta część raportu zawiera informacje o tym, co motywuje Cię do działania, które z doświadczeń i zdobytych umiejętności mogą mieć największy wpływ na wartości Twojego życia. Gdy poznasz motywy, które kierują Twoim działaniem będziesz mogła natychmiast zrozumieć przyczyny konfliktów.

CZĘŚĆ 3: INTEGROWANIE ZACHOWAŃ I MOTYWATORÓW

Ta część raportu pomoże Ci znaleźć odpowiedzi na pytania o to, w jaki sposób i dlaczego podejmujesz określone działania. Kiedy już zrozumiesz, w jaki sposób Twoje style zachowania i motywatory łączą się ze sobą, będziesz skuteczniejsza i doświadczysz wzrostu satysfakcji.

Badania behawioralne wskazują, że najbardziej efektywne są osoby, które znają swoje mocne i słabe strony, co umożliwia im rozwijanie strategii pozwalających na spełnienie wymagań ich środowiska.

Niniejszy raport analizuje styl behawioralny, czyli sposób, w jaki osoba wykonuje różne rzeczy. Czy raport jest w 100% zgodny z prawdą? Tak, nie i być może. My tylko mierzymy zachowanie. Raport obejmuje jedynie stwierdzenia zgodne z prawdą oraz obszary zachowania, w których występują określone tendencje. Możesz usunąć z raportu jakiegokolwiek stwierdzenie, które nie mają zastosowania, lecz wyłącznie po ustaleniu ze znajomymi lub współpracownikami, czy się z tym zgadzają.



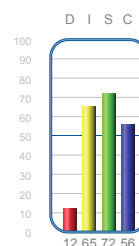
W oparciu o odpowiedzi, których udzieliła Anna, raport prezentuje wybrane stwierdzenia ogólne mające pomóc zrozumieć jej styl sprzedaży. Niniejsza część podkreśla, jak radzi sobie ona z przygotowaniem, prezentacją, postępowaniem z zastrzeżeniami, zamykaniem i obsługą klienta. Stwierdzenia określają naturalny styl sprzedażowy, jaki wprowadza ona do pracy. Usuń lub zmień jakiekolwiek stwierdzenie, które jest niezgodne z prawdą w oparciu o szkolenia lub doświadczenie.

Anna charakteryzuje się wysokim poziomem zaufania; ufa w to, że ludzie dotrzymują swoich obietnic. Aktywna społecznie i werbalnie, uwielbia spotkania z nowymi ludźmi i inicjowanie rozmów. To ogromna zaleta, gdy firma otwiera się na nowy obszar lub gdy biznes wymaga znalezienia nowych klientów. Woli najpierw przekonać do siebie nowego klienta, niż od razu sprzedawać mu produkt lub usługę. Odzwierciedla to jej naturalne podejście. Gdy sama coś kupuje, też preferuje takie rozwiązanie. Praca nad detalami nie jest jej mocną stroną. Woli ludzi niż rzeczy i może odwlekać realizację zadania polegającego na wykonaniu czasochłonnej pracy nad szczegółami. Woli być oceniana na podstawie jej wyników, nie na podstawie "roboty papierkowej". Potrafiąca gładko, chętnie i obszernie się wysławiać, uwielbia korzystać z okazji do rozmowy. Sprzedaż to dla niej szansa wykorzystania tej cechy. Będąc optymistką i entuzjastką, łatwo wywołuje entuzjazm u innych. Często jej entuzjazm przyczynia się do sprzedaży produktów lub usług, może jednak zdarzyć się, że niektórych kupujących ten entuzjazm zrazi. Może być postrzegana jako osoba zbyt impulsywna. Lubi nowe produkty i często jest pierwsza do zakupu najnowszych rzeczy.

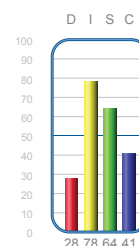
Anna może zbyt beztrosko podchodzić do przygotowania sprzedaży. Jest przekonana, że w każdej chwili i miejscu jest w stanie przekonać klienta do zakupu. Powinna nauczyć się jak podważać pytaniem wszelkie sprzeczności kupującego. Da to jej czas na przygotowanie odpowiedzi i pomoże znaleźć wyjaśnienie na

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

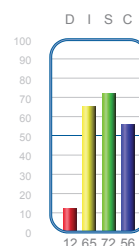


zastrzeżenia kupującego. Chętnie przyjmuje zastrzeżenia zgłaszane przez potencjalnych klientów. Daje to jej okazję sprostania wyzwaniu i podzielenia się swoją wiedzą. Stosując jedną ze swoich metod agresywnej sprzedaży, może sama prowokować powstawanie zastrzeżeń. Zastrzeżenia przyjmuje jednak z zadowoleniem i odpowiada na nie tak dobrze, jak potrafi. Czasami Anna może udzielać niewystarczających odpowiedzi na zastrzeżenia. Zdarza się, że traktuje je zbyt lekko i odpowiadając na nie może krążyć wokół ich istoty lub stosować "reklamiarstwo". W swojej prezentacji sprzedażowej Anna często wykorzystuje emocje i czynną mowę ciała. W przypadku niektórych kupujących może to działać na niekorzyść, ponieważ mogą oni uznać ją za osobę powierzchowną.

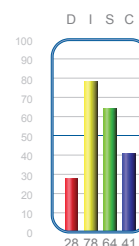
Anna może być postrzegana jako osoba sprawnie zamykająca sprzedaż. Zdarza się jednak, że odwleka zamknięcie do chwili zakończenia całej swojej wypowiedzi. Obserwatorzy już widzieli, że sprzedała produkt, a następnie "odkupiła go". Powinna wystrzegać się mówienia zbyt wiele oraz pilnować, aby zamknąć sprzedaż w stosownym momencie. Wolałaby raczej odbywać wizyty w celach towarzyskich niż zawodowych. Wizyta w celach towarzyskich zaspokaja jej potrzebę bycia przyjacielską i otwartą, podczas gdy wizyta w celach zawodowych wymaga podjęcia specjalnego wysiłku, który nie jest rekompensowany, w przypadku gdy klient nie kupi produktów lub usług o odpowiednio dużej wartości. Jej zdolność cierpliwego słuchania może skutkować przeoczeniem niektórych okazji do zamknięcia sprzedaży. Może zastanawiać się nad tym, co zaraz powie i przeoczyć sygnał zakupowy.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



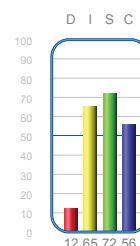
Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



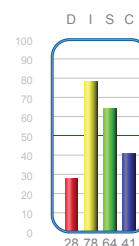
Czasem zbyt mocno próbuje zapewnić najwyższy standard obsługi klienta. Jeśli obiecujący klient nie sprawdzi się w stosunku do swojego potencjału, będzie robiła sobie wyrzuty, że zapewniła mu taką obsługę. Anna ma prawdopodobnie kilka ulubionych stylów zamykania. Musi poddać ocenie sposób, w jaki je wykorzystuje oraz to, czy są one stosowne do sytuacji sprzedażowej. Może zbyt wiele czasu poświęcać na zajmowanie się klientami, których uważa za swoich bliskich przyjaciół. Przyjaźń jest dla niej bardzo ważna i dlatego pielęgnując przyjaźń może czasami przeoczyć perspektywę biznesu.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



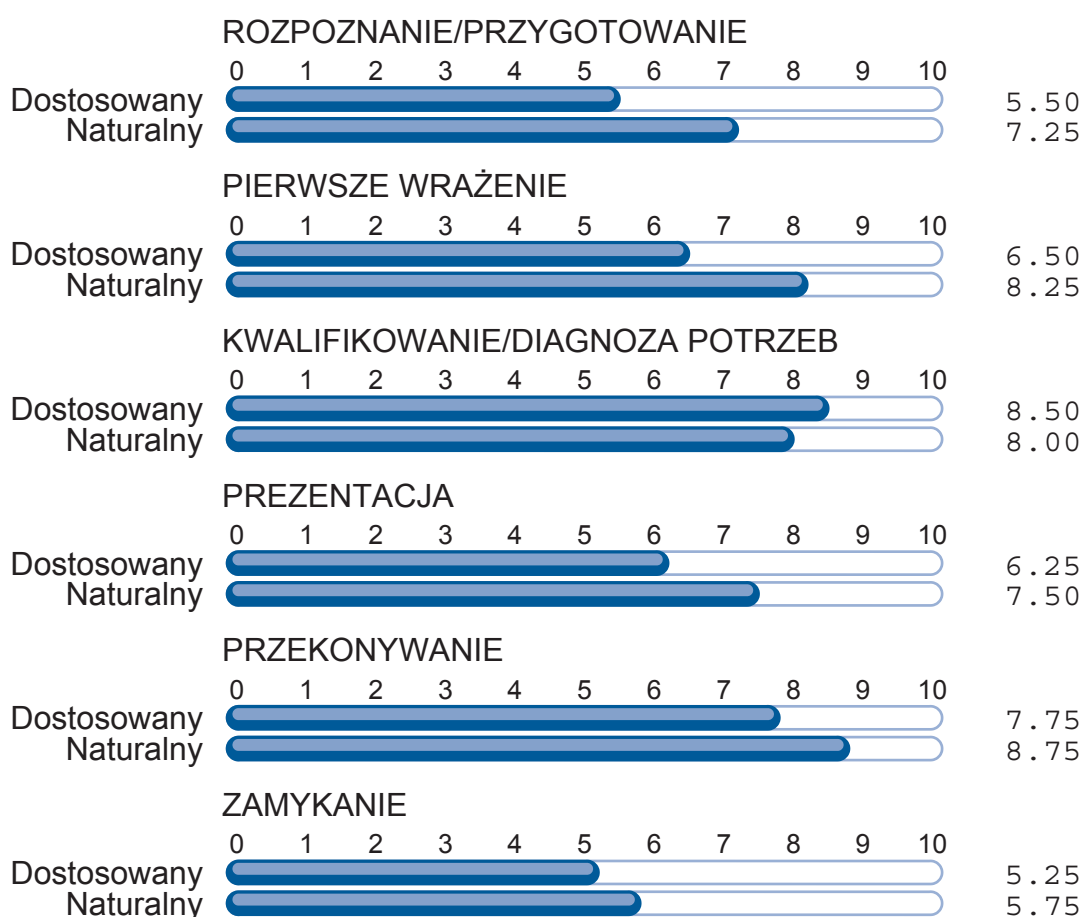
Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Opis behawioralnego stylu sprzedaży jest odzwierciedleniem jej naturalnego i dostosowanego stylu w każdej fazie behawioralnego modelu sprzedaży. Naturalny styl odzwierciedla jej naturalne, intuicyjne zachowanie w procesie sprzedaży. Wyniki stylu dostosowanego pokazują zachowania, które Anna uznaje za niezbędne na poszczególnych etapach sprzedaży.

Przedstawiony został również poziom skuteczności, który Anna posiada z natury albo, który jest w stanie modyfikować lub "maskować". Im wyższy wynik, tym bardziej skuteczna jest ona w tym etapie sprzedaży. Im niższy wynik, tym większe wyzwanie ma Anna w zakresie wywołania określonego zachowania niezbędnego do osiągnięcia sukcesu w tej fazie.

Kluczowe znaczenie ma również różnica pomiędzy stylem naturalnym a stylem dostosowanym sprzedawcy. Im większa jest różnica, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia stresu.



0-5.0=NIEDOSTATECZNY 5.1-6.6=DOSTATECZNY 6.7-7.6=DOBRY
7.7-8.8=BARDZO DOBRY 8.9-10=DOSKONAŁY

Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Model sprzedaży behawioralnej jest opartym na badaniach profesjonalnym procesem sprzedaży. Opis behawioralnego stylu sprzedaży nakreśla potencjał skuteczności jaki Anna posiada w każdej z faz tego modelu.

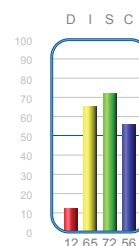
Rozpoznanie/przygotowanie: Pierwsza faza behawioralnego modelu sprzedaży. Jest to faza, w której identyfikowani są potencjalni klienci, gromadzone są podstawowe informacje, koordynowana jest fizyczna aktywność tradycyjnych poszukiwań, a także opracowywana jest ogólna strategia sprzedaży bezpośredniej.

W fazie rozpoznania/przygotowania Anna może przejawiać skłonność do:

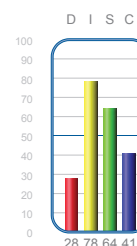
- Unikania drobiazgowej pracy. Woli ludzi od rzeczy i może zwlekać z wykonywaniem drobiazgowej i czasochłonnej pracy. Woli być oceniana bardziej na podstawie wyników sprzedaży niż papierkowej pracy.
- Zwlekania w obliczu wielkich, kompleksowych potencjalnych klientów na jej terytorium. Może nie poświęcać odpowiedniej ilości czasu na dokładne przygotowanie się do sprostania odmiennym potrzebom skomplikowanych i wymagających klientów.
- Wykazywania nadmiernego optymizmu w ocenie obietnic, potencjału, wiarygodności i długoterminowej wartości klienta.
- Niekonsekwencji w swoich wysiłkach w poszukiwaniu potencjalnych klientów.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



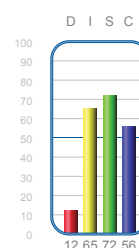
Pierwsze wrażenie: Pierwsza bezpośrednia interakcja pomiędzy potencjalnym klientem a sprzedawcą. Etap, w którym sprzedawca ma możliwość zaprezentowania swojego zainteresowania potencjalnym klientem, pozyskania akceptacji oraz rozwinięcia poczucia wzajemnego szacunku. To pierwsza faza budowania zaufania i nadania biegu procesowi sprzedaży bezpośredniej.

W fazie pierwszego wrażenia Anna może przejawiać skłonność do:

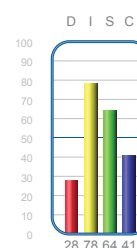
- Okazywania nadmiernego optymizmu i entuzjazmu i jest dobra w wywoływaniu tego samego entuzjazmu u innych. Czasami jej żywiołowość decyduje o sprzedaży produktu lub usługi. Jednak niektórzy kupujący mogą poczuć się zrażeni takim nadmiernym optymizmem.
- Podejmowania zdecydowanych wysiłków, aby przede wszystkim "sprzedać siebie", a w drugiej kolejności, aby sprzedać określony produkt lub usługę. Odzwierciedla to jej naturalne podejście i jest podobne do jej własnego stylu dokonywania zakupu.
- Przejmowania werbalnej kontroli i mówienia o rzeczach, które mogą mieć niewiele wspólnego z procesem sprzedaży.
- Wykazywania entuzjazmu do takiego stopnia, że może być postrzegana jako powierzchowna.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Kwalifikowanie/Diagnoza potrzeb: Faza sprzedaży bezpośredniej, obejmuje badanie i szczegółową analizę potrzeb. Ta faza modelu sprzedaży behawioralnej pozwala sprzedawcy stwierdzić, jakich zakupów dokona potencjalny klient, kiedy ich dokona i na jakich warunkach. Pozwala potencjalnym klientom zidentyfikować i zwerbalizować ich stopień zainteresowania, konkretne wymagania i potrzeby w zakresie produktu lub usługi oferowanej przez sprzedawcę.

W fazie kwalifikowania/diagnozy potrzeb Anna może przejawiać skłonność do:

- Myślenia w kategoriach całego obrazu i szukania dostosowanych do niego rozwiązań zamiast konkretnych i szczegółowych rozwiązań poszczególnych problemów.
- Zadawania potencjalnemu klientowi pytań i jednoczesnego odpowiadania na nie.
- Parafrazowania w swoim żargonie tego, co powiedział potencjalny klient i możliwego nierozumienia tego, co potencjalny klient rzeczywiście powiedział.
- Zadawania pytań, które pozwolą jej realizować swój własny plan.

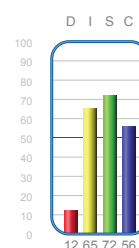
Prezentacja: Różni się zdecydowanie od tradycyjnej demonstracji lub prezentacji produktu. Ta faza pozwala sprzedawcy wykazać się wiedzą na temat produktu w taki sposób, że spełnione zostają wszystkie wymagania, potrzeby i zamiary potencjalnego klienta jasno określone i wyjaśnione w fazie diagnozy potrzeb/pytań.

W fazie prezentacji Anna może przejawiać skłonność do:

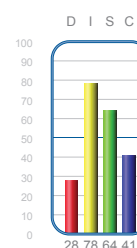
- Przedstawiania zalet produktu lub usługi pod kątem aspektów, które nie mają nic wspólnego z rzeczywistymi potrzebami potencjalnego klienta.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny





- Opisywania obrazów słowami. Może to być znacząca zaleta, w przypadku gdy konieczne jest wyjaśnienie abstrakcyjnych zagadnień. Jednakże kupujący, którzy mają problem z wizualizacją mogą nie ulec jej zdolnościom do opisywania obrazów przy pomocy słów.
- Polegania w zbyt dużym stopniu na zaufaniu potencjalnego klienta w jej rekomendację produktów i usług. Jednakże nie wszyscy potencjalni klienci są z natury przesadnie ufni i niektórzy mogą potrzebować faktów i danych na poparcie osądu sprzedającego.
- Przechwalania się lub zbaczania z tematu sprzedaży przez koncentrowanie się na nieistotnych sprawach.

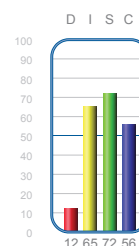
NOTES

Przekonywanie: Ludzie podążają za tym, w co wierzą. Faza ta ma na celu umożliwić sprzedawcy zbudowanie wartości i przezwycięzenie tendencji, że wielu potencjalnych klientów pokłada niewielkie zaufanie i wiarę w to, co się do nich mówi. To w tej fazie sprzedaży utrwala się wiara potencjalnego klienta w dostawcę, produkt lub usługę i sprzedawcę.

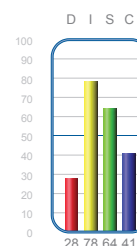
W fazie przekonywania Anna może przejawiać skłonność do:

- Traktowania pobieżnie spraw natury technicznej lub szczegółowych informacji, nawet jeżeli kwestie techniczne mają znaczenie dla kupującego.
- Przeoczenia posiadanych referencji zadowolonych klientów lub poproszenia o referencje dla pozyskania nowych potencjalnych klientów.
- Polegania wyłącznie lub przede wszystkim na swoich umiejętnościach werbalnych/perswazji w celu przekonania kupującego lub całkowitego pominięcia fazy przekonywania.
- Nadmiernego polegania na roli przyjaznych stosunków w ostatecznej realizacji sprzedaży.

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



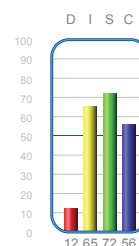
Zamykanie: Końcowa faza behawioralnego modelu sprzedaży. Faza ta obejmuje zaproponowanie potencjalnemu klientowi dokonania zakupu, radzenie sobie z zastrzeżeniami, podejmowanie negocjacji i zawarcie obustronnie satysfakcjonującej transakcji.

W fazie zamykania Anna może przejawiać skłonność do:

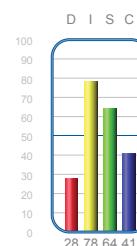
- Obiecywania więcej niż może dać w celu zamknięcia sprzedaży. Zamierza w pełni zrealizować swoje obietnice, ale ma problemy ze znalezieniem na to czasu. Jej optymizm daje jej wiarę, że może zrealizować wszystkie obietnice.
- Używania kilku ulubionych technik zamykania sprzedaży. Musi oceniać sposób ich wykorzystywania i to, czy są one odpowiednie w danej sytuacji.
- Przejmowania się w większym stopniu popularnością niż wynikami, jeżeli popularność ta jest w jakikolwiek sposób nagradzana.
- Rozdawania produktów lub usług, aby zadowolić klienta.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

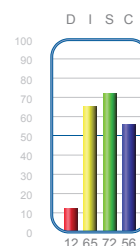


Niniejsza część raportu identyfikuje poszczególne talenty i zachowania, jakie Anna wnosi do pracy. Patrząc na poniższe wypowiedzi, można określić jej rolę w organizacji. Organizacja może opracować system czerpania korzyści z jej wartości i uczynić ją integralną częścią zespołu.

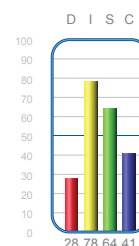
- Osiąga cele dzięki ludziom.
- Opisuje swoje uczucia słowami.
- Negocjuje w konfliktach.
- Szacunek dla władzy i struktury organizacyjnej.
- Kreatywnie rozwiązuje problemy.
- Współpracujący członek zespołu.
- Potrafi się przystosować.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



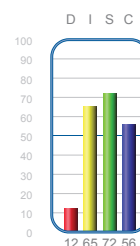
Większość ludzi jest świadoma i wrażliwa na sposoby, jakimi ludzie się z nimi porozumiewają. Wiele osób uważa tę część za niezmiernie dokładną i istotną, aby zrozumieć komunikację interpersonalną. Niniejsza strona zawiera listę rzeczy, które NALEŻY ROBIĆ, gdy naszym rozmówcą jest Anna. Przeczytaj każde stwierdzenie i wskaż 3 lub 4 z nich, które są dla niej najważniejsze. Zalecamy zaznaczenie tych najważniejszych oraz przekazanie listy osobom, z którymi Anna ma najczęstszy kontakt.

Gdy Twoim rozmówcą jest Anna:

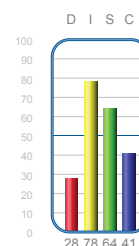
NOTES

- Spytaj o jej opinie/pomysły dotyczące ludzi.
- Odczytuj mowę ciała pod kątem aprobaty lub dezaprobaty.
- Nie spiesz się, bądź wytrwały/a.
- Mów o niej, jej celach i opiniach, które ją inspirują.
- Bądź szczery/a i mów szczerym tonem.
- Proponuj specjalne, natychmiastowe i dodatkowe zachęty za jej gotowość do podjęcia ryzyka.
- Poświęć czas, aby upewnić się, że ona się zgadza i rozumie, co powiedziałeś/aś.
- Wspieraj swoje przekazy właściwymi faktami i danymi.
- Zapewnij ciepłe i przyjazne środowisko.
- Bądź przygotowany/a.
- Wdrażając nowe działanie, stosuj harmonogram.
- Zostaw sobie czas na rozmowę towarzyską.

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



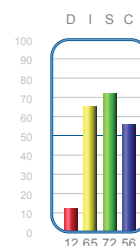
Niniejsza część raportu zawiera listę rzeczy, których NIE NALEŻY robić, gdy naszym rozmówcą jest Anna. Anna powinna razem z Tobą przeanalizować każde stwierdzenie i wskazać metody komunikacji, które wywołują frustrację lub obniżają wyniki. Dzieląc się tymi informacjami, obie strony mogą opracować wzajemny system udanej komunikacji.

Gdy Twoim rozmówcą jest Anna, nie:

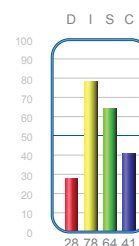
- Bądź lakoniczny/a, zimny/a ani zawzięty/a.
- Nie przypisuj sobie zasług za jej pomysły.
- Pozostawaj decyzji w zawieszeniu.
- Bądź chaotyczny/a.
- Żartuj sobie z nadto ani nie trzymaj się zbyt kurczowo planu.
- Traktuj jej z góry.
- Składaj obietnic, których nie możesz dotrzymać.
- Rozmawiaj z nią, gdy jesteś bardzo zdenerwowany/a.
- Naciskaj zbyt mocno ani nie proponuj nierealistycznych terminów.
- "Bujaj w obłokach" razem z nią, bo stracisz czas.
- Bądź dogmatyczny/a.
- Prowadź prezentacji w sposób chaotyczny.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Niniejsza część zawiera sugestie dotyczące sposobów na poprawę sposobu, w jaki Anna komunikuje się stosując różne style sprzedaży. Wskazówki obejmują krótki opis typowych osób, z którymi może wchodzić w relacje. Dopasowując się do stylu komunikacji pożądanego przez inne osoby, sposób, w jaki Anna się z nimi komunikuje stanie się jeszcze bardziej efektywny. Może musieć przećwiczyć elastyczność w różnicowaniu swojego stylu komunikacji z osobami różniącymi się od niej. Elastyczność i zdolność interpretacji potrzeb innych to cechy wybitnego sprzedawcy.

Sprzedając produkt lub usługę osobie, która jest zależna, uporządkowana, konserwatywna, skłonna do perfekcjonizmu, ostrożna i uległa: • Przygotuj swoją prezentację wcześniej. • Trzymaj się spraw zawodowych--przedstaw fakty wspierające prezentację. • Bądź dokładna i realistyczna--nie wyolbrzymiaj. Czynniki tworzące napięcie: • Roztrzepanie, swoboda, głośne zachowanie. • Marnowanie czasu na rozmowę towarzyską. • Nieorganizowanie lub bałaganiarstwo.	Sprzedając produkt lub usługę osobie, która jest ambitna, silna, zdecydowana, uparta, niezależna i zorientowana na cel: • Wyrażaj się jasno, konkretnie i zwięźle. • Trzymaj się spraw zawodowych. Poprowadź efektywną prezentację. • Przygotuj sobie materiał pomocniczy w dobrze zorganizowanym "pakiecie". Czynniki tworzące napięcie: • Rozmowa o sprawach nieadekwatnych do zagadnienia. • Pozostawianie luk lub niewyjaśnionych spraw. • Bycie nieorganizowaną.
Sprzedając produkt lub usługę osobie, która jest cierpliwa, wiarygodna, solidna, zrelaksowana i skromna: • Rozpocznij komentarzem osobistym--przełam lody. • Zaprezentuj się w delikatny, nienachalny i logiczny sposób. • Zdobądź jej zaufanie--proponuj sprawdzone produkty. Czynniki tworzące napięcie: • Zbyt szybkie prowadzenie rozmowy. • Bycie zbyt dominującą lub wymagającą. • Zmuszanie do szybkiej odpowiedzi na pytanie.	Sprzedając produkt lub usługę osobie, która charakteryzuje się magnetyzmem, entuzjazmem, jest przyjazna, wylewna i polityczna: • Zapewnij ciepłe i przyjazne środowisko. • Nie przytaczaj zbyt wielu szczegółów, chyba że są one pożądane. • Cytuj opinie osób, którzy są dla niej ważni. Czynniki tworzące napięcie: • Lakoniczność, zimno, wstrzemięźliwość w słowach. • Kontrolowanie rozmowy. • Cytowanie faktów, liczb, alternatyw i pojęć abstrakcyjnych.

Zachowania i uczucia człowieka mogą być z łatwością przekazywane innym. Ta część raportu dostarcza dodatkowych informacji jak Anna postrzega siebie samą oraz tego, jak w określonych warunkach inni ludzie mogą postrzegać jej zachowanie. Zrozumienie tej części raportu ułatwi jej wypracowanie własnego wizerunku, który pomoże jej panować nad sytuacją.

"Zobacz siebie jaką widzą Cię inni"

NOTES

POSTRZEGANIE SAMEJ SIEBIE

Anna zazwyczaj postrzega siebie jako osobę:

Entuzjastyczną
Czarującą
Perswazyjną

Towarzyską
Inspirującą
Optymistyczną

JAK WIDZĄ JĄ INNI

Pod umiarkowaną presją, w stanie stresu, napięcia lub zmęczenia inni mogą ją postrzegać jako osobę:

Promującą siebie
Przesadnie optymistyczną

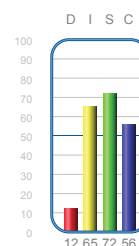
Wygadaną
Nierealistyczną

W chwilach krańcowego napięcia, stresu czy zmęczenia inni mogą ją postrzegać jako osobę:

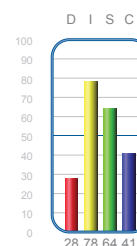
Zbyt pewną siebie
Nieumiejącą słuchać

Gadulską
Promującą siebie

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

BEZPŁATNY RAPORT - NIE NA SPRZEDAŻ LUB DO ZAROBKOWEGO WYKORZYSTANIA

W oparciu o uzyskane odpowiedzi poniższa część raportu przedstawia określenia, które opisują zachowania typowe dla badanej osoby. Opis ten pokazuje, jak Anna podchodzi do rozwiązywania problemów, jak reaguje na wyzwania, wpływa na ludzi, radzi sobie z tempem działań w swoim otoczeniu oraz jak odnosi się do ról i procedur ustalonych przez innych.

Dominacja	Wpływ	Stołość	Zdyscyplinowanie
Wymagająca Egocentryczna Decydująca Ambitna Pionierska O silnej woli Przebojowa Stanowcza Ofensywna Rywalizująca Zdecydowana Śmiała Dociekliwa Odpowiedzialna	Wylewna Inspirująca Magnetyczna Zręczny polityk Entuzjastyczna Demonstracyjna Potrafiąca przekonać Ciepła Przekonywująca Ujmująca Pewna siebie Optymistka Ufna Towarzyska	Flegmatyczna Zrelaksowana Niechętna zmianom Skryta Bierna, Pasywna Cierpliwa Zaborcza Przewidywalna Konsekwentna Rozważna Stała Stabilna	Wykrętna Wynajdująca powody do zmartwień Uważna Zależna Ostrożna Konwencjonalna Precyzyjna Uporządkowana Systematyczna Dyplomatyczna Dokładna Taktowna Otwarty umysł O wyważonym osądzie
Konserwatywna Wyrachowana Współpracująca Wahająca się Powściągliwa Niepewna Niewymagająca Ostrożna Łagodna Zgodna Skromna Spokojna Dyskretna	Refleksyjna Rzeczowa Kalkulująca Sceptyczna Logiczna Niewylewna Podejrzliwa Konkretna Cięta, zjadliwa Pesymistyczna Kapryśna Krytyczna	Mobilna Aktywna Niespokojna Czuja Poszukująca różnorodności Wylewna Niecierpliwa Lubiąca działać pod presją Gorliwa Elastyczna Impulsywna Porywcza Spięta	Niewzruszona, Nieugięta Niezależna Samowolna Uparta, Oporna Obstająca przy swoim Zadufana w sobie Niesystematyczna Pyszałkowata Swobodna Arbitralna Nieustępliwa, Odmawiająca Nie zwraca uwagi na szczegóły



Naturalny styl sprzedażowy, który reprezentuje Anna, stosowany przez nią w postępowaniu z problemami, ludźmi, tempem i procedurami, nie zawsze musi pasować do środowiska sprzedażowego. Niniejsza część jest niezwykle ważna, gdyż określa, czy naturalny/dostosowany styl sprzedawcy jest odpowiedni dla bieżącego środowiska sprzedażowego.

PROBLEMY - WYZWANIA

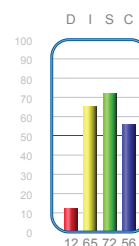
NOTES

Naturalny	Dostosowany
Anna jest ostrożna w swoim podejściu do sprzedaży i nie próbuje wymagać, żeby jej pogląd lub opinia były z miejsca akceptowane. Lubi pomagać potencjalnym klientom w rozwiązywaniu ich problemów w przyjaznym środowisku. Szuka kompromisu.	Anna nie widzi potrzeby szukania wyzwań ani szans. Woli siedzieć spokojnie i reagować powściągliwie. Jest skłonna do unikania konfrontacji z potencjalnymi kupującymi.

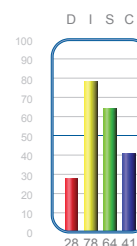
LUDZIE - KONTAKTY

Naturalny	Dostosowany
Anna jest przekonana o swojej zdolności wpływania na innych. Woli środowisko, w którym ma okazję zajmować się różnymi typami osób. Jest ufna i chce, aby jej ufano.	Anna czuje, że środowisko wymaga od niej bycia towarzyską i optymistyczną. Będzie ufać innym i chce sprzedawać w pozytywnym środowisku.

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



TEMPO - KONSEKWENCJA

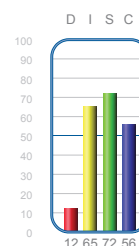
NOTES

Naturalny	Dostosowany
Anna czuje się komfortowo w środowisku sprzedażowym, które wymaga konsekwencji. Będzie zmieniać podejścia, jeśli nowy kierunek będzie spójny z doświadczeniami z przeszłości. Lubi sprzedawać produkty dobrej jakości, o których wie, że są niezawodne.	Anna uważa, że środowisko sprzedażowe nie wymaga, aby zmieniła sposób, w jaki zajmuje się poziomem aktywności i konsekwencją.

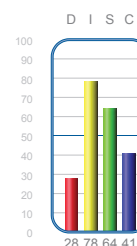
PROCEDURY - OGRANICZENIA

Naturalny	Dostosowany
Anna dąży do samodzielności i niezależności. Najbardziej komfortowo czuje się w środowisku sprzedażowym, w którym zasady i procedury można interpretować tak, aby spełniły one oczekiwania jej klienta w pewnych sytuacjach.	Anna będzie próbować przestrzegać polityki firmowej i spełnić potrzeby jej klientów tak, aby nie wiązało się to z niekorzyścią dla żadnej ze stron. Określi niektóre obszary jako negocjowalne, a niektóre jako nienegocjowalne.

Styl dostosowany



Styl naturalny



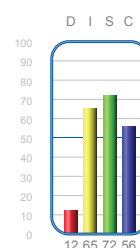
Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

Anna widzi, że jej obecne środowisko pracy wymaga od niej zachowań wymienionych na tej stronie. Jeśli poniższe stwierdzenia NIE WYDAJĄ się mieć związku z pracą, spróbuj dojść przyczyny tego, że dostosowuje ona to zachowanie.

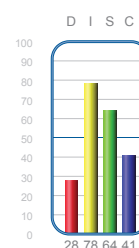
- Poleganie na tradycyjnych produktach lub usługach.
- Korzystanie z humoru jako sposobu zażegnania konfliktu.
- Budowanie silnych relacji zaufania z klientami.
- Korzystanie podczas prezentacji z licznych danych i pomocy sprzedażowych.
- Ostrożne unikanie konfliktów z klientami.
- Testowanie innowacyjnych produktów lub usług przed próbą ich sprzedaży.
- Dobry słuchacz.
- Chęć do współpracy w celu określenia potrzeb klienta.
- Ostrożność w potencjalnie ryzykownych sytuacjach sprzedażowych.
- Miłe zachowanie względem klientów.
- Wyrachowanie podczas prezentacji.
- Godny zaufania członek zespołu.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

Ta część Twojego raportu ma na celu wskazanie pożeraczy czasu, które mają wpływ na efektywność wykorzystania przez Ciebie czasu. Możliwe przyczyny i rozwiązania posłużą jako podstawa do stworzenia planu efektywnego wykorzystania czasu i zwiększenia Twoich osiągnięć.

1. MARZYCIELSTWO

Zaabsorbowanie myślami o sprawach nie związanych z pracą lub wykonywanymi zadaniami. To łatwe odwracanie uwagi od zadań bieżących i skupianie się, przez przedłużające się okresy czasu, na minionych albo przyszłych wydarzeniach.

MOŻLIWE PRZYCZYNY:

- Bycie kreatywnym myślicielem i myślenie zawsze o nowych pomysłach.
- Bycie bardziej podekscytowanym przyszłością niż tym, co jest tu i teraz.
- Przynoszenie osobistych problemów do pracy.
- Postrzeganie pracy jako rutynową i nieciekawą.
- Doświadczenie stresu wynikającego z zajmowania się czymś zbyt długo.
- Skupianie się na minionych miłych doświadczeniach jako przyjemny sposób radzenia sobie z rutyną i stresem.

MOŻLIWE ROZWIĄZANIA:

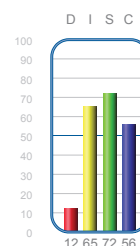
- Naucz się odczytywać sygnały organizmu zwiastujące zmęczenie.
- Zmieniaj rutynę.
- Pamiętaj, że zamartwianie się osobistymi problemami koliduje z Twoją produktywnością.
- Ustalaj zadania/cele.

NOTES

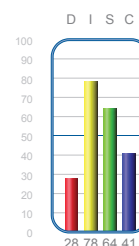
2. NIEWŁAŚCIWY SYSTEM ARCHIWIZACJI

Niewłaściwy system archiwizacji, który nie ma żadnej określonej z góry metody grupowania zagadnień lub tematów. Może być zrozumiały dla Ciebie, ale nie jest użyteczny dla innych, którzy chcą korzystać ze zgromadzonych przez Ciebie informacji.

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



MOŻLIWE PRZYCZYNY:

- Brak określenia lub pogrupowania tematyki spraw.
- Kategoryzacja kierująca się emocjami.

MOŻLIWE ROZWIĄZANIA:

- Stwórz system katalogowania w taki sposób, że zarówno Ty, jak i inne osoby będą mogły łatwo z niego korzystać.
- Miej kogoś, kto pomoże Ci w tworzeniu systemu.
- Używaj indeksów zaopatrzonych w odnośniki.
- Skomputeryzuj informacje.

NOTES

3. ZAGRACONE BIURKO

"Zagracone biurko" oznacza przeciążenie papierami, materiałem i sprzętem do takiego stopnia, że ma to wpływ na produktywność.

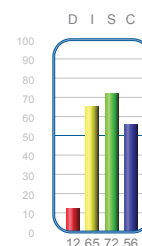
MOŻLIWE PRZYCZYNY:

- Postrzeganie złożonych i zorganizowanych działań jako marnowanie czasu.
- Chęć otrzymania wszystkiego na zawołanie.
- Brak zdefiniowania systemu dla gromadzenia informacji i materiałów.
- Brak ustalonego harmonogramu wykonywania zadań lub projektów.

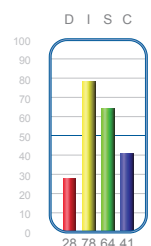
MOŻLIWE ROZWIĄZANIA:

- Zajmij się każdym e-mailem tylko raz, następnie archiwizuj, przekaz innym albo go usuń.
- Załóż lub zleć komuś założenie dla Ciebie systemu przechowywania i odzyskiwania informacji.
- Wypisz się z list mailingowych, które nie są dla Ciebie ważne.
- Pamiętaj, że czas, który poświęcasz na otwieranie "spamów" zabiera czas potrzebny na ważniejsze zadania.
- Ustal limit czasowy dla poszczególnych projektów i trzymaj na biurku wyłącznie materiały dotyczące bieżących projektów.

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

4. CHĘĆ ZAJMOWANIA SIĘ ZBYT WIELOMA LUDŹMI

Chęć zajmowania się zbyt wieloma ludźmi jest zaangażowaniem wykraczającym poza interakcje biznesowe do tego stopnia, że przeszkadza to w pracy. Coś więcej niż przyjacielski styl bycia, to nadmierna towarzyskość.

MOŻLIWE PRZYCZYNY:

- Posiadanie wielu zainteresowań.
- Chęć bycia postrzeganym jako członek grupy.
- Potrzeba pochwał i akceptacji ze strony innych.

MOŻLIWE ROZWIĄZANIA:

- Poznaj swoje ograniczenia czasowe.
- Selektywnie angażuj się w działania.
- Monitoruj poziom energii.
- Miej oko na priorytety osobiste i te związane z pracą.

5. NIEZDOLNOŚĆ DO POWIEDZENIA „NIE”

Niezdolność do powiedzenia "nie" występuje wtedy gdy jesteś niezdolna albo czujesz się bezsilna, aby odmówić jakiegokolwiek prośbie.

MOŻLIWE PRZYCZYNY:

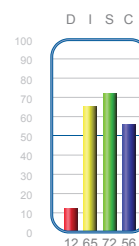
- Posiadanie wielu zainteresowań i chęć angażowania się.
- Nieuporządkowane priorytety.
- Niepowodzenie w ustaleniu priorytetów.
- Obawa przed zranieniem uczuć innych.
- Niechęć odmówienia na prośbę przełożonego.
- Nie czujesz się komfortowo podając prawdziwy powód i nie chcesz kłamać.

MOŻLIWE ROZWIĄZANIA:

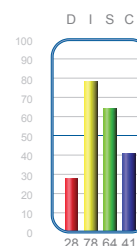
- Realistycznie oceń jakim czasem dysponujesz.
- Zdefiniuj ograniczenia i to, co może zostać dobrze wykonane.
- Ustalienne i długoterminowe priorytety.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny





- Naucz się mówić "nie" ludziom i zadaniom, które nie wspierają codziennych i długoterminowych priorytetów.

NOTES

6. POLITYKA OTWARTYCH DRZWI

Polityka otwartych drzwi w tym kontekście oznacza umożliwienie nieograniczonego i niekontrolowanego dostępu każdemu, kto chce się z Tobą spotkać.

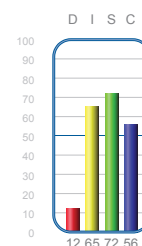
MOŻLIWE PRZYCZYNY:

- Chęć bycia postrzeganą jako osoba dostępna i pomocna.
- Chęć przyjmowania ludzi wpadających na pogawędkę.
- Trudności w odmawianiu.
- Wykorzystywanie potrzeby zajęcia się innymi jako sposób na odkładanie spraw w czasie lub usprawiedliwienie niedotrzymanych terminów.

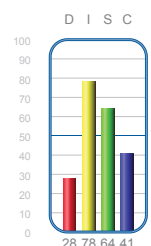
MOŻLIWE ROZWIĄZANIA:

- Poświęć czas na "zamknięcie drzwi" i pracę nad projektami.
- Ustal czas na kontakt ze współpracownikami.
- Naucz się segregować priorytety i mówić „nie” sprawom o mniejszej wadze.
- Umieść swoje biurko w takim miejscu, w którym nie będzie ono widoczne dla wszystkich przechodzących.
- Unikaj kontaktu wzrokowego z osobami, które przechodzą obok Twojego biura.

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



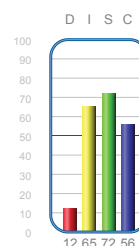
Niniejsza część wymienia możliwe ograniczenia bez względu na konkretną pracę. Anna powinna przejrzeć je z Tobą i wykreślić te ograniczenia, które nie mają zastosowania. Zaznacz od 1 do 3 ograniczeń, które szkodzą jej wynikom i opracuj plan działania, aby wyeliminować lub zmniejszyć ich uciążliwość.

Anna ma skłonność do:

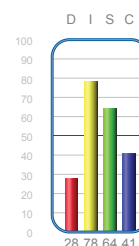
- Nieudzielania pełnych odpowiedzi lub owijania w bawełnę odpowiadając na zastrzeżenia.
- Nielubienia raportów z rozmów etc.
- Nierealistycznego oceniania zaufania klienta.
- Przejmowania się bardziej popularnością niż wynikami sprzedażowymi.
- Trudności z planowaniem i kontrolowaniem czasu.
- Stosowania agresywnych metod sprzedaży lub skupiania się na niewłaściwych rzeczach podczas sprzedaży.
- Zbyt długiego mówienia, przez co może przeoczyć szanse zamknięcia.

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



1. CZĘSTE INTERAKCJE Z INNYMI - Radzenie sobie z wielokrotnymi zakłóceniami przy jednoczesnym utrzymaniu przyjaznych relacji z innymi osobami.

0 ... 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 ... 8 ... 9 ... 10
 8.0

2. ZORIENTOWANIE NA LUDZI - Spędzanie znacznej części czasu na budowaniu efektywnej współpracy z ludźmi różnego pokroju, z różnych środowisk, dla osiągnięcia obustronnie satysfakcjonujących wyników.

0 ... 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 ... 8 ... 9 ... 10
 8.0

3. RELACJE Z KLIENTAMI - Chęć poświęcenia im całej swojej uwagi.

0 ... 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 ... 8 ... 9 ... 10
 8.0

4. PRZESTRZEGANIE POLITYKI - Przestrzeganie reguł lub, w przypadku braku reguł, postępowanie w sposób, w jaki postępowano w przeszłości.

0 ... 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 ... 8 ... 9 ... 10
 7.2

5. KONSEKWENCJA - Zdolność wykonywania zadania w ten sam sposób.

0 ... 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 ... 8 ... 9 ... 10
 6.8

6. KONTYNUACJA I REALIZACJA - Potrzeba dokładności.

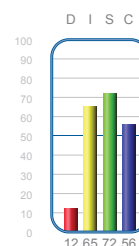
0 ... 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 ... 8 ... 9 ... 10
 6.8

7. WSZECHSTRONNOŚĆ - Połączenie wielu talentów i chęć dostosowania ich wedle potrzeby do zmieniających się zadań.

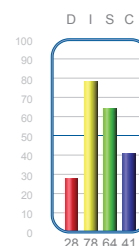
0 ... 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7 ... 8 ... 9 ... 10
 6.0

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



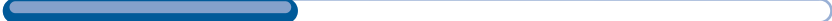
8. CZĘSTE ZMIANY - Swobodne przerzucanie się z zadania na zadanie lub konieczność porzucenia kilku niedokończonych zadań i łatwego swobodnego przejścia do nowego zadania.

0 . . . 1 . . . 2 . . . 3 . . . 4 . . . 5 . . . 6 . . . 7 . . . 8 . . . 9 . . . 10
 5.2

9. ANALIZA DANYCH - Dane są starannie przechowywane do ponownego zbadania, kiedy zajdzie potrzeba.

0 . . . 1 . . . 2 . . . 3 . . . 4 . . . 5 . . . 6 . . . 7 . . . 8 . . . 9 . . . 10
 4.0

10. ZORGANIZOWANE MIEJSCE PRACY - Sukces zależny od przestrzegania systemów i procedur.

0 . . . 1 . . . 2 . . . 3 . . . 4 . . . 5 . . . 6 . . . 7 . . . 8 . . . 9 . . . 10
 3.5

11. PILNOŚĆ - Stanowczość, natychmiastowa reakcja i szybkie działanie.

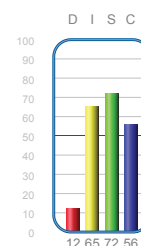
0 . . . 1 . . . 2 . . . 3 . . . 4 . . . 5 . . . 6 . . . 7 . . . 8 . . . 9 . . . 10
 3.0

12. KONKURENCYJNOŚĆ - Upór, śmiałość, stanowczość i "wola wygranej" we wszystkich sytuacjach.

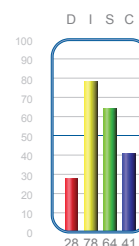
0 . . . 1 . . . 2 . . . 3 . . . 4 . . . 5 . . . 6 . . . 7 . . . 8 . . . 9 . . . 10
 3.0

NOTES

Styl dostosowany



Styl naturalny



SIA: 12-65-72-56 (33) SIN: 28-78-64-41 (16)

Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

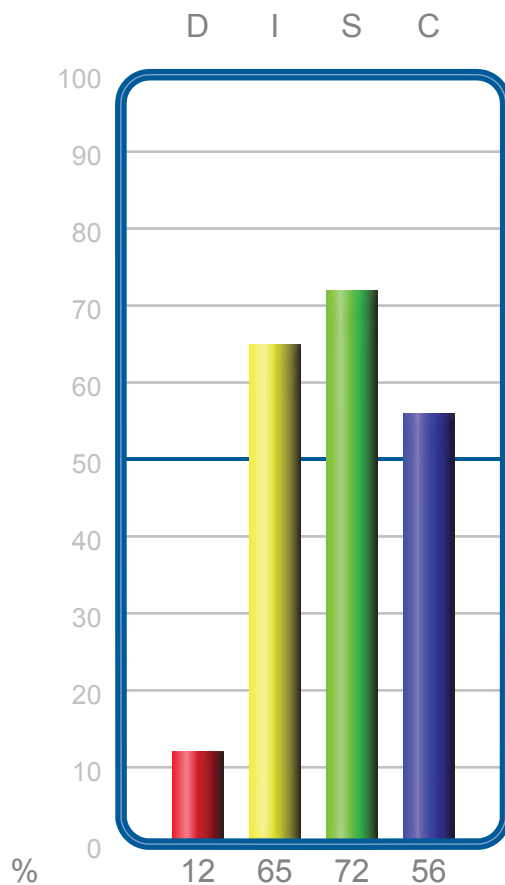


Anna Deber
ABC Company
2012-10-29

NAJBARDZIEJ

Graf I

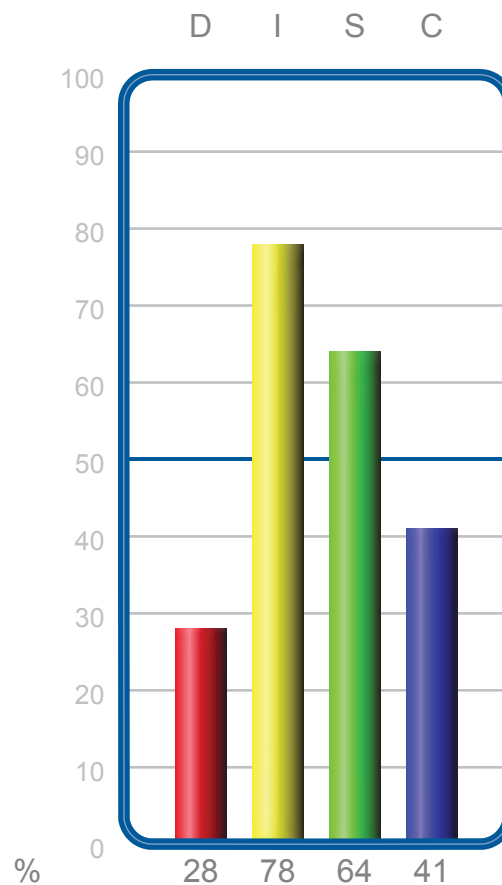
Styl dostosowany



NAJMNIEJ

Graf II

Styl naturalny



Norm 2012 R4

Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Koło Success Insights® jest narzędziem spopularyzowanym na całym świecie. Uzupełnia informację na temat Twojego stylu zachowań o ilustrację w formie koła, która pozwala Ci na:

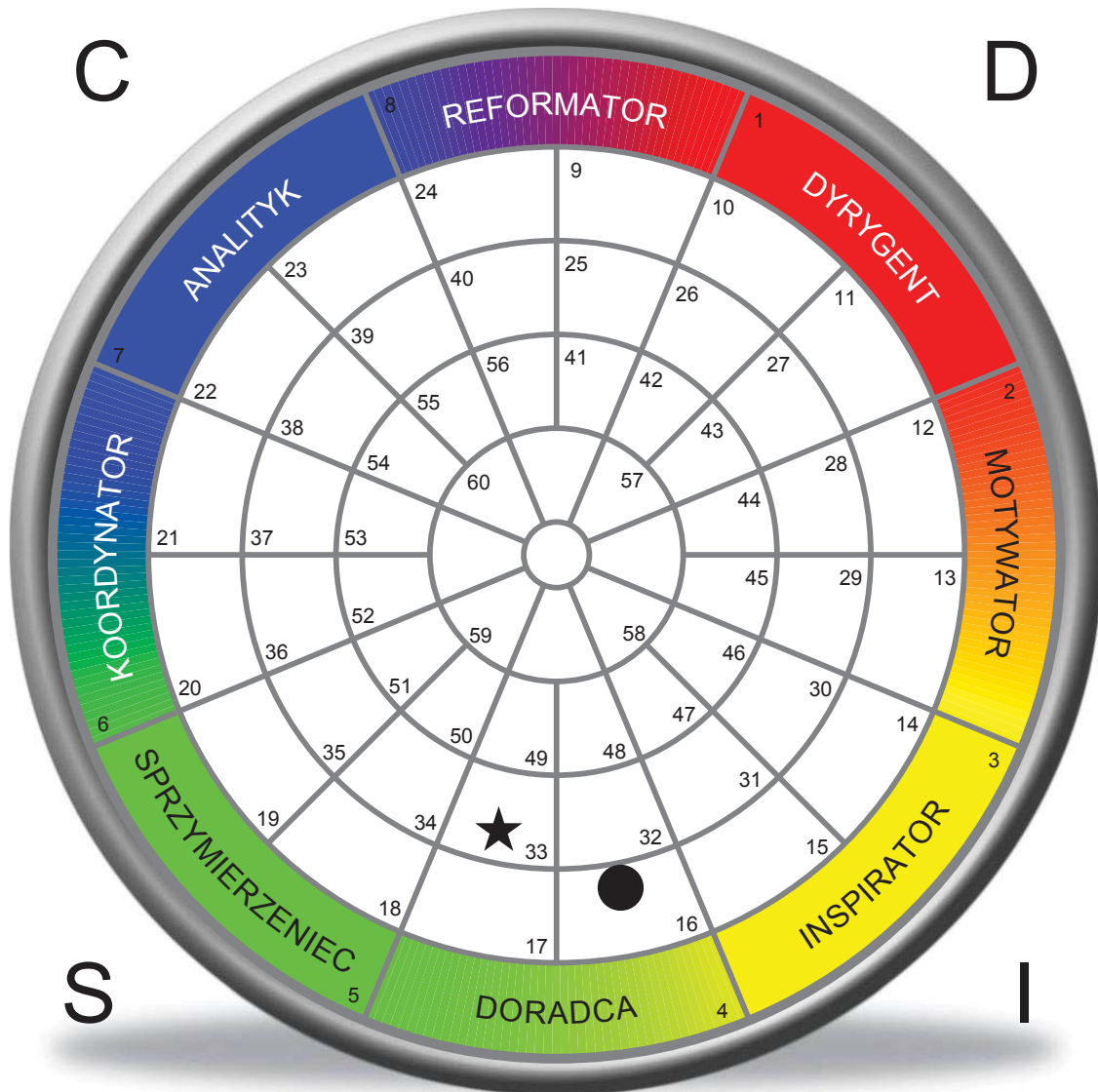
- Orientację w położeniu stylu naturalnego (kółko).
- Orientację w położeniu stylu dostosowanego (gwiazdka).
- Orientację, w jakim stopniu dostosowujesz swoje zachowania.
- Jeżeli wypełniłeś Analizę Środowiska Pracy - orientację, jak Twoje zachowania mają się do wymagań pracy.

Na następnej stronie zilustrowane jest położenie Twojego stylu naturalnego (kółko) i stylu dostosowanego (gwiazdka) na kole Success Insights®. Jeśli ich położenia różnią się, oznacza to, że dostosowujesz swoje zachowania do otaczającego Cię środowiska. Im dalej położone są one od siebie, tym bardziej zmieniasz swoje naturalne zachowanie.

Jeśli należysz do grupy lub zespołu, który poddał się analizie Success Insights®, dobrze jest porównać ze sobą wyniki wszystkich członków zespołu i umieścić je na jednym kole - zarówno styl naturalny, jak i dostosowany. To pozwoli na szybkie oszacowanie między którymi osobami mogą pojawić się konflikty. Z drugiej strony będziesz w stanie ocenić, gdzie można ulepszyć komunikację i porozumienie.



Anna Deber
ABC Company
2012-10-29



Dostosowany: ★ (33) SPRZYMIERZAJĄCY SIĘ DORADCA (ELASTYCZNY)
Naturalny: ● (16) INSPIRUJĄCY DORADCA

Norm 2012 R4

Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl

BEZPŁATNY RAPORT - NIE NA SPRZEDAŻ LUB DO ZAROBKOWEGO WYKORZYSTANIA

Wiedza na temat motywatorów poszczególnych osób pomaga odpowiedzieć na pytanie DLACZEGO podejmują one określone działania. Informacje na temat indywidualnego doświadczenia, wykształcenia i ukończonych szkoleń dają nam odpowiedź na pytanie CO dana osoba potrafi zrobić. Analiza zachowań opisuje to, W JAKI SPOSÓB osoba zachowuje się i działa w środowisku pracy. Badanie osobistej motywacji i zaangażowania dostarcza informacji na temat tego, jak bardzo cenimy w życiu każdy z sześciu podstawowych motywatorów: teoretyczny, utylitarny/ekonomiczny, estetyczny, społeczny/altruistyczny, indywidualistyczny/polityczny i tradycyjny/regulacyjny.

Motywatory pomagają zainicjować nasze zachowania. Czasami są nazywane ukrytymi motywatorami, ponieważ nie zawsze łatwo je dostrzec. Celem tego raportu jest uwidocznienie i wzmocnienie niektórych czynników motywujących oraz efektywne wykorzystanie mocnych stron, które każda osoba wnosi do środowiska pracy.

W oparciu o udzielone przez Ciebie odpowiedzi niniejszy raport szereguje motywatory według znaczenia, jakie ma dla Ciebie każdy z nich. Dwa, niekiedy trzy najwyżej sklasyfikowane motywatory są siłą sprawczą Twojego działania. Będziesz czuć się komfortowo mówiąc, słuchając lub robiąc to, co jest zgodne z najwyżej sklasyfikowanymi przez Ciebie motywatorami.

Informacja zwrotna, którą otrzymasz w tej części raportu, będzie odzwierciedlać jeden z trzech poziomów znaczenia każdego z sześciu motywatorów.

- **SILNY** - motywator budzący pozytywne emocje, dążysz do jego zaspokojenia w pracy lub poza nią.
- **SYTUACYJNY** - Twoje emocje związane z tym motywatorem będą się wahać od pozytywnych do obojętnych w zależności od aktualnej sytuacji w Twoim życiu. Ten motywator może stać się bardziej istotny, gdy zostaną zaspokojone dążenia związane z najwyżej sklasyfikowanymi motywatorami.
- **OBOJĘTNY** - motywatory znajdujące się na pozycji 5. lub 6. nie angażują Cię emocjonalnie.

RANKING TWOICH MOTYWATORÓW		
1	POSTAWA TEORETYCZNA	Silny
2	POSTAWA SPOŁECZNA	Silny
3	POSTAWA ESTETYCZNA	Sytuacyjny
4	POSTAWA UTYLITARNA (PRAKTYCZNA)	Sytuacyjny
5	POSTAWA TRADYCYJNA	Obojętny
6	POSTAWA INDYWIDUALISTYCZNA	Obojętny

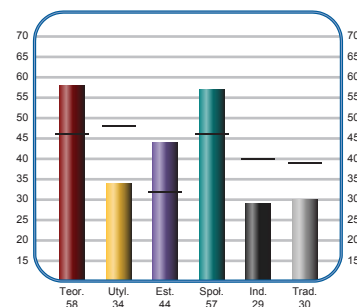
Kontekst HR International Group
 Tel./fax: 22 858 79 57/58
 biuro@konteksthr.pl



Podstawową motywacją dla tej postawy jest odkrywanie PRAWDY. W poszukiwaniu tej wartości, osoba przyjmuje postawę "poznawczą". Taka osoba nie dokonuje ocen co do piękna czy użyteczności przedmiotów a jedynie stara się obserwować i wyciągać wnioski. Ponieważ jej zainteresowania są empiryczne, krytyczne i racjonalne, wydaje się być intelektualistą. Nadrzędnym celem w jej życiu jest porządkowanie i systematyzowanie wiedzy: wiedza dla samej wiedzy.

- Według niej dobra praca rzuca wyzwanie jej wiedzy.
- Anna ma predyspozycje aby stać się ekspertem w wybranej przez siebie dziedzinie.
- Anna dobrze się czuje wśród ludzi dzielących jej pęd do wiedzy, a zwłaszcza wśród osób o podobnych przekonaniach.
- Anna umiejętnie wykorzystuje wiedzę zdobytą w przeszłości do rozwiązywania aktualnych problemów.
- Zazwyczaj będzie dysponowała argumentami na poparcie jej punktu widzenia.
- Odłożenie dobrej książki może być dla niej trudne.

NOTES

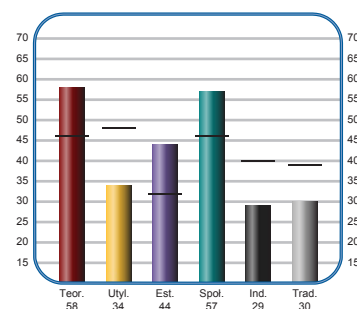




Osoby, które mają bardzo wysoki wynik dla tej postawy charakteryzuje miłość do ludzi. Osoba o postawie społecznej jest miła, sympatyczna i nie samolubna, przez co zjednuje sobie innych ludzi. Prawdopodobnie taka osoba odbierze postawy teoretyczną, praktyczną i estetyczną jako zimne i niehumanitarne. W przeciwieństwie do postawy indywidualistycznej, osoba charakteryzująca się postawą społeczną uważa pomaganie innym za jedyną właściwą formę relacji międzyludzkich. Badania pokazują, że w najczystszej formie osoba o postawie społecznej jest bezinteresowna.

- Pomoc ludziom bezdomnym jest jedną ze spraw, które mogą ją zaprzętać.
- Wierzy, że powinno się wspierać działalność charytatywną.
- Anna jest cierpliwa i wrażliwa na innych ludzi.
- Anna będzie poświęcała wiele czasu, wnikliwości i informacji problemom społecznym.
- Ciężko jej powiedzieć "nie", kiedy inni potrzebują jej czasu lub umiejętności.
- Szczodrze obdarza swoim czasem, talentem i zasobami tych, których uważa za będących w potrzebie.

NOTES

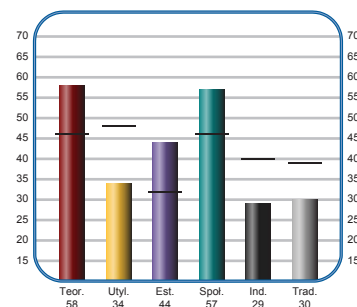




Wysoki wynik dla postawy estetycznej wskazuje na zainteresowanie "formą i harmonią". Każde doświadczenie jest oceniane przez pryzmat piękna, symetrii i dopasowania. Życie może być postrzegane jako ciąg wydarzeń, każde z nich przeżywane osobno. Wysoki wynik dla tej postawy niekoniecznie znaczy, że dana osoba ma uzdolnienia artystyczne. Wskazuje raczej na wiodące zainteresowanie artystycznymi epizodami życia.

- Anna może pragnąć obdarować pięknymi przedmiotami swojego partnera czy członków swojej rodziny.
- Niekiedy Anna będzie dopatrywała się piękna we wszystkim.
- Może istnieć jakaś dziedzina mająca dla niej szczególne znaczenie. Na przykład, może być bardzo wrażliwa na piękno krajobrazów, gór czy strumieni, ale prace Picassa czy Rembrandta nie będą na niej robiły szczególnego wrażenia.
- Jej indywidualne poczucie piękna może odbiegać od ogólnie przyjętych kanonów.

NOTES



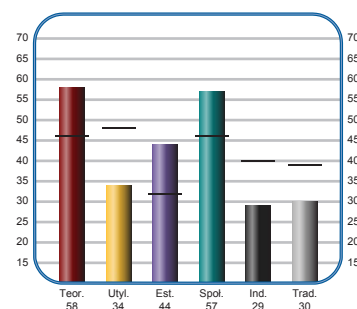
Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Postawa utylitarna wskazuje osobę, której zainteresowanie budzą pieniądze oraz rzeczy użyteczne. Taki człowiek pragnie poczucia bezpieczeństwa materialnego dla siebie i swojej rodziny. Ta postawa obejmuje także praktyczne aspekty działania w biznesie - produkcję, marketing i konsumpcję dóbr, wykorzystanie kredytów oraz gromadzenie trwałego majątku. Osoba charakteryzująca się tą postawą jest pragmatyczna i dobrze pasuje do stereotypu człowieka biznesu. Osoba, która uzyska wysoki wynik w tej kategorii będzie przypuszczalnie odczuwała silną potrzebę prześcignięcia innych pod względem materialnym.

- Anna może hojnie przeznaczać czas i środki na konkretne cele i mieć przekonanie, że ta inwestycja zwróci jej się w przyszłości.
- Będzie uważała majątek za wskaźnik pozwalający zmierzyć jej nakład pracy w określonych działaniach.
- Anna będzie oceniała niektóre decyzje, niekoniecznie jednak na podstawie ich użyteczności czy ekonomicznej opłacalności.
- Pieniądze nie są dla niej tak ważne jak to, co za nie kupi.
- Anna będzie się kierowała pieniędzmi, kiedy będzie chodziło o zaspokojenie jednej z innych postaw wspomnianych w tym raporcie.
- Anna nie będzie zmieniała swojego stylu życia by coś zdobyć, jeśli nie ma naglącej potrzeby (albo sytuacja nie jest krytyczna).

NOTES

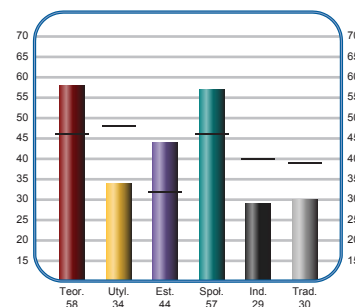




Przywiązywanie najwyższej wagi do tej wartości można nazwać "jednością", "porządkiem" lub "tradycją". Osoby mające wysoki wynik dla tej postawy poszukują sposobu na życie. Takie sposoby - systemy można znaleźć w religii, konserwatyzmie czy każdego rodzaju władzy, która określa zasady, reguły i podstawowe wartości w życiu.

- Tradycja nie wyznacza jej ram postępowania ani ograniczeń.
- Posługuje się bogatym zestawem wartości.
- W wielu przypadkach, Anna będzie chciała ustalić własne zasady, które pozwolą aby jej poczynaniami kierowała intuicja.
- Może być trudno nią sterować, ponieważ nie ma określonej filozofii czy systemu, który odpowiadałby jej w każdej sytuacji.
- Jej stylem życia będą jedna czy dwie inne postawy omówione w tym raporcie.
- Nie będzie się bała odkrywania nowych i innych sposobów interpretacji jej własnego systemu wartości.
- Anna może być twórcza w interpretacji innych systemów czy tradycji i wybiórcza w stosowaniu ich na własny użytek.

NOTES



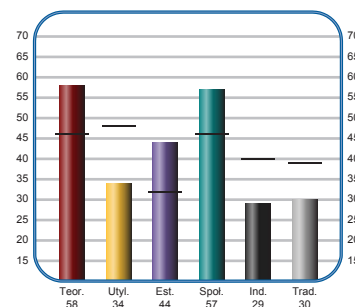
Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Głównym zainteresowaniem osób o postawie indywidualistycznej jest WŁADZA, ale niekoniecznie w sensie polityki. Badania wskazują, że większość przywódców uzyskała wysoki wynik dla tej postawy. Ponieważ konkurencja i walka grają ważną rolę we wszystkich aspektach życia, wielu filozofów uważało władzę za najbardziej rozpowszechniony i podstawowy motyw ludzkiego działania. Niemniej jednak są ludzie, u których przeważa pragnienie bezpośredniego wyrażenia tej właśnie postawy. Ludzie ci dążą przede wszystkim do zbudowania własnej potęgi, osiągnięcia wpływów i poważania.

- Anna mniej będzie się przejmowała swoim ego niż inni.
- Tak długo, jak jej system wartości nie zostanie zagrożony, pozwala innym nadawać ton i kierunek swojej pracy.
- Nie będzie usiłowała przekonać innych ludzi ani zmieniać ich sposobu myślenia.
- Anna uważa, że walkę powinien toczyć wspólnie cały zespół, a nie tylko pojedyncze osoby.
- Posiadanie całkowitego panowania nad sytuacją nie jest dla niej najważniejszym czynnikiem motywującym.
- Stabilność jest dla niej najważniejsza. Cierpliwość i hart ducha na dłuższą metę zwyciężą.
- Jej styl życia będzie zdeterminowany przez jedną lub dwie inne postawy omówione w tym raporcie.

NOTES





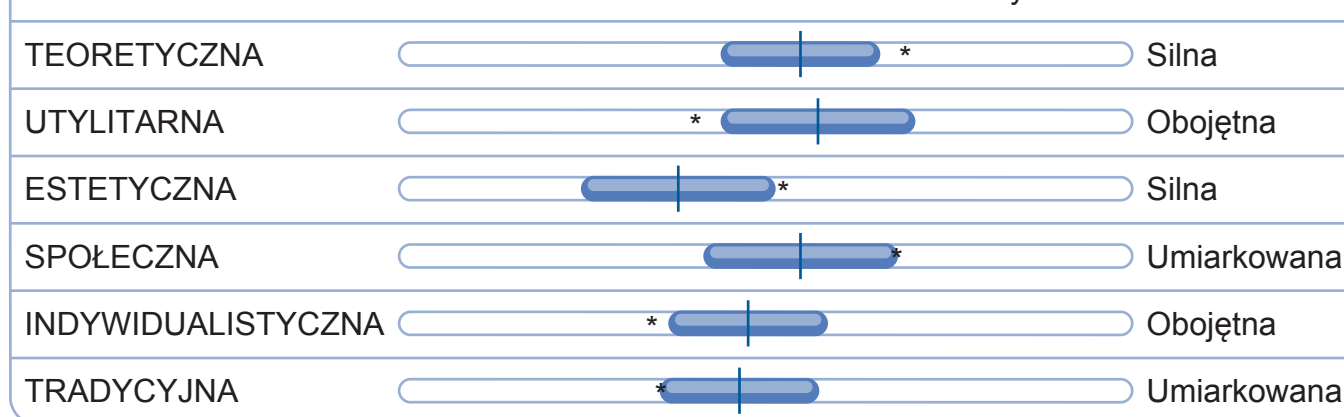
Przez lata słyshałaś stwierdzenia, takie jak "Dla każdego coś innego", "Każdy znajdzie coś dla siebie", "Ludzie robią różne rzeczy z własnych pobudek, nie twoich". Kiedy jesteś otoczona ludźmi o podobnych postawach, pasujesz do grupy i dajesz Ci to energię. Jednakże w otoczeniu osób, których postawy wyraźnie różnią się od Twoich, możesz być uważana za osobę znajdującą się poza grupą. Te różnice mogą powodować stres albo konflikty.

W takim przypadku możesz:

- Zmienić sytuację.
- Zmienić swoją ocenę sytuacji.
- Wycofać się z sytuacji.
- Poradzić sobie z sytuacją.

Ta część raportu omawia obszary, w których Twoje motywatory mogą wykraczać poza ogólne tendencje i mogą prowadzić do konfliktów. Im bardziej Twój wynik odstaje od średniej w górę, tym więcej ludzi zauważy Twoją pasję w przypadku tego motywatora. Im bardziej Twój wynik odstaje od średniej w dół, tym bardziej możesz być postrzegana jako obojętna, a nawet negatywnie usposobiona w stosunku do tego motywatora. Zacieniony obszar na wykresach każdego z motywatorów odpowiada 68% populacji lub wynikom, które uwzględniają jedno standardowe odchylenie od średniej krajowej.

PORÓWNIANIE DO ŚREDNICH WYNIKÓW - Normy 2012



- 68 procent populacji | - średni wynik populacji * - Twój wynik

Umiarkowana - jedno standardowe odchylenie powyżej lub poniżej średniej.

Silna - dwa standardowe odchylenia powyżej średniej.

Obojętna - dwa standardowe odchylenia poniżej średniej.

Skrajna - trzy standardowe odchylenia od średniej.

Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Obszary, w których Twoje postawy i uczucia są silne w porównaniu z innymi ludźmi:

- Pasjonuje Cię uczenie się nowych rzeczy, zawsze szukasz możliwości aby doskonalić posiadaną wiedzę. Inni ludzie mogą próbować walczyć z tym ile czasu i innych zasobów jesteś gotowa poświęcić na naukę. Mogą uważać, że powinnaś przestać się uczyć i zacząć działać.
- Masz silną potrzebę zrealizowania wszystkich swoich aspiracji. Masz skłonności do szukania równowagi, formy i harmonii we wszystkich obszarach życia. Inni ludzie mogą nie pojmować Twojego subiektywnego sposobu rozumowania i mogą mieć wrażenie, że brakuje Ci realizmu. Twój podziw dla świata wokół Ciebie może wydawać im się przesadny.

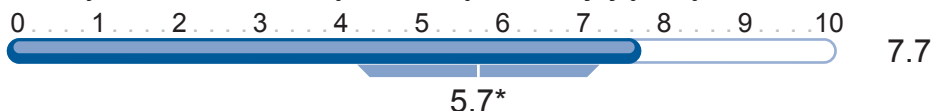
Obszary, w których silne postawy innych ludzi mogą wywoływać Twoją frustrację, ponieważ nie dzielasz ich odczuć:

- Zrozumienie ludzi, którzy patrzą na świat przez pryzmat zysku z dokonanych inwestycji, będzie Cię frustrowało. Inne rzeczy są dla Ciebie ważniejsze.
- Mogą Cię frustrować inni ludzie, którzy zawsze oszukują byle tylko uzyskać pozycję i kontrolę.

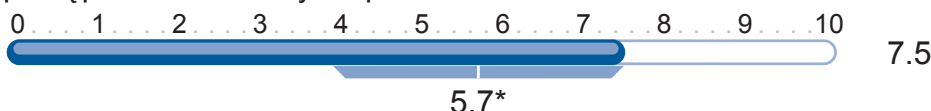


We wszystkim co robisz Twoja motywacja do osiągnięcia sukcesu zależy od Twoich podstawowych wartości. Poczujesz się pełna energii i skuteczna w pracy wtedy, gdy Twoja praca odpowiada temu co Cię motywuje. Twoje motywy zostały wymienione poniżej w porządku od najważniejszego do najmniej ważnego.

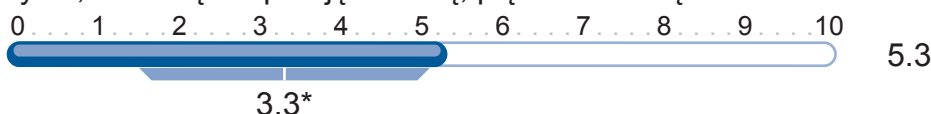
1. TEORETYCZNA - Nagradza tych, którzy cenią "wiedzę dla wiedzy", ustawicznie się kształcą i rozwijając się intelektualnie.



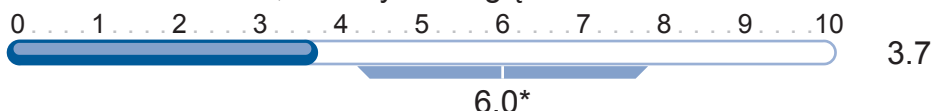
2. SPOŁECZNA / ALTRUISTYCZNA - Nagradza tych, którzy cenią okazje niesienia pomocy innym i przyczynienia się do postępu oraz dobrobytu społeczności.



3. ESTETYCZNA - Nagradza tych, którzy cenią równowagę w życiu, twórczą ekspresję własną, piękno i naturę.



4. UTYLITARNA / EKONOMICZNA - Nagradza tych, którzy cenią osiągnięcia praktyczne, wyniki i nagrody za to, jak zainwestowali czas, zasoby i energię.



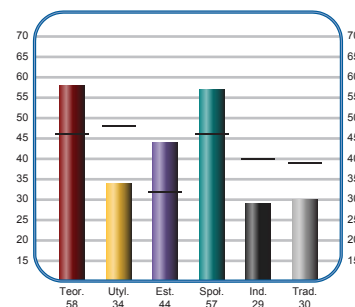
5. TRADYCYJNA / REGULACYJNA - Nagradza tych, którzy cenią tradycje obecne w strukturze społecznej, zasady i reguły.



6. INDYWIDUALISTYCZNA / POLITYCZNA - Nagradza tych, którzy cenią osobiste uznanie, swobodę i kontrolę nad losem własnym i innych ludzi.



NOTES



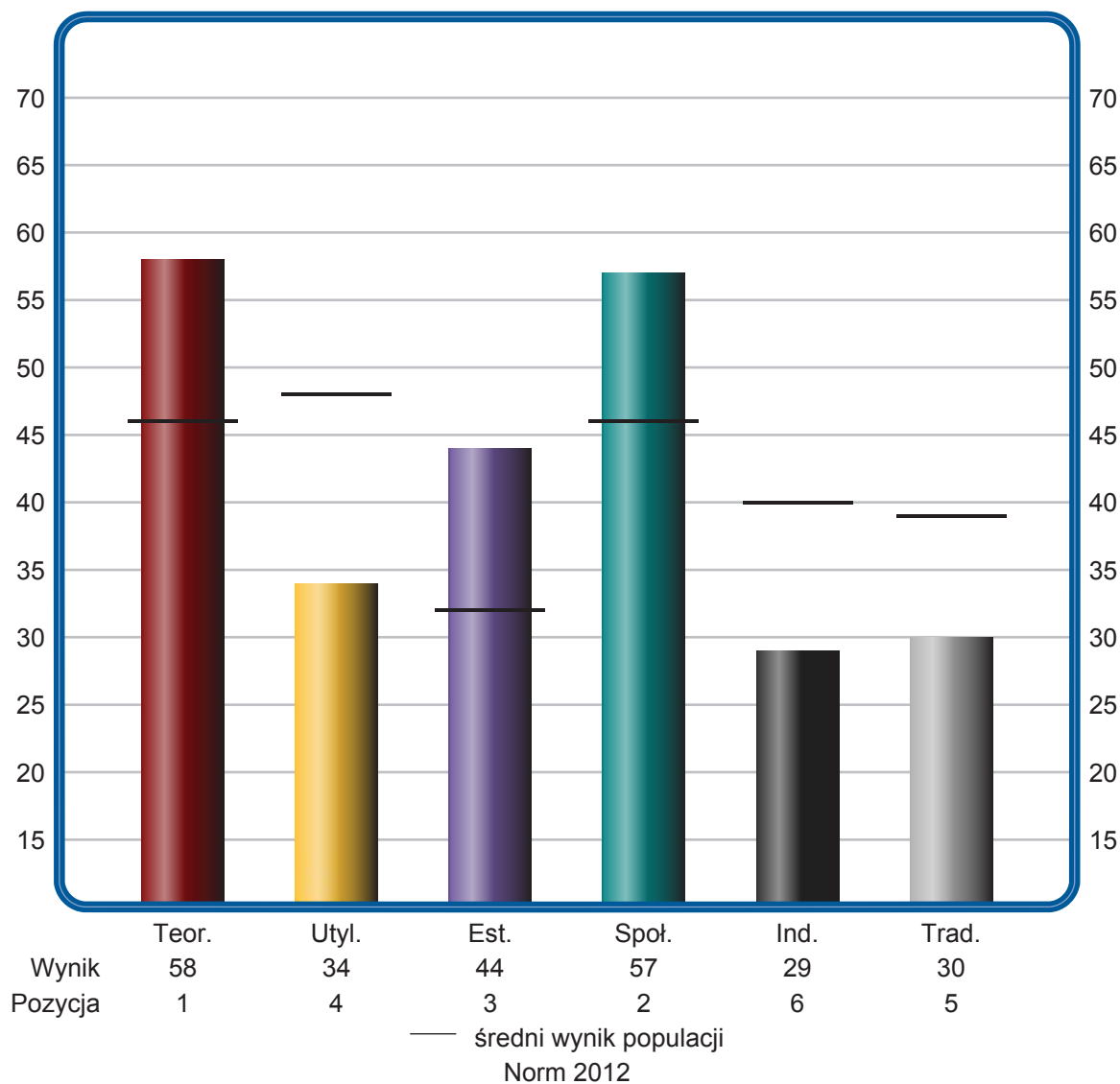
PIAV: 58-34-44-57-29-30 (Teor.-Utyl.-Est.-Społ.-Ind.-Trad.)

* wynik 68% populacji znajduje się w obszarze zacienionym

Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



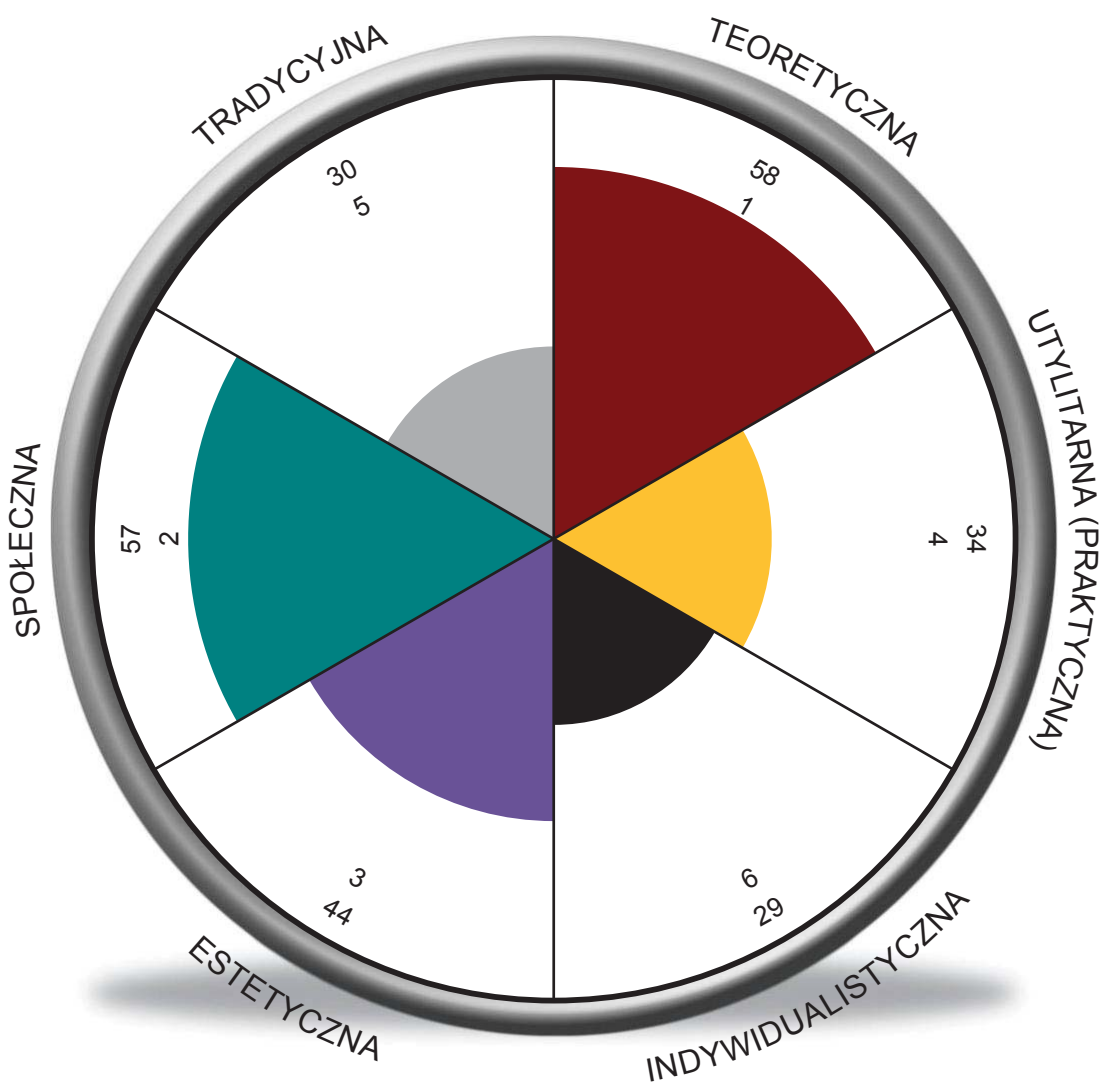
Anna Deber
ABC Company
2012-10-29



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Anna Deber
ABC Company
2012-10-29



Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl



Największe znaczenie dla wzrostu Twojej satysfakcji i efektywności w pracy ma odpowiednie połączenie stylu zachowania i motywatorów. Każde z osobna ma pewien wpływ na Twoje działania, ale synergia obu przenosi Cię na całkiem nowy poziom.

W tej części znajdziesz:

- Potencjalne mocne strony stylów zachowania i motywatorów
- Potencjalne konflikty pomiędzy stylami zachowania i motywatorami
- Idealne środowisko
- Klucze do motywowania
- Klucze do zarządzania



W tej części opisane zostały potencjalne obszary jej mocnych stron pomiędzy stylem behawioralnym i najważniejszymi dwoma motywatorami. Określ 2-3 mocne strony wymagające zmaksymalizowania i nagrodzenia w celu zwiększenia satysfakcji z pracy.

- Chętnie dzieli się wiedzą z korzyścią dla zespołu lub organizacji.
- Motywuje innych do kontynuowania edukacji.
- Wychwala współpracowników i wnoszony przez nich wkład.
- Zawsze chętnie oferuje swój czas i dzieli się opiniami.
- Uważnie słucha przedstawianych dokładnych danych i liczb.
- Trzyma informacje wrażliwe pod kluczem.
- Dla większego dobra, chce metodycznie rozwiązywać problemy związane z ludźmi.
- Potrafi słuchać, dzięki czemu może stać się przyjaciółką na całe życie.

NOTES



W tej części opisane zostały potencjalne obszary konfliktu między stylem zachowania badanego i dwoma najważniejszymi motywatorami. Zidentyfikuj 2-3 możliwe konflikty, które powinny zostać zminimalizowane dla zwiększenia efektywności w pracy.

- Może zbyt ufać w ludzi jako zasoby.
- Chęć dzielenia się informacjami może mieć niekorzystny wpływ na jej umiejętność słuchania i uczenia się.
- Może przeceniać wpływ, jaki ma na innych.
- Duże zaufanie i chęć pomocy może prowadzić do bycia wykorzystywanym.
- Może zaprzestać dzielić się wiedzą, by zaspokoić swoją potrzebę bezpieczeństwa.
- Może nie dążyć do zdobywania wiedzy, jeżeli zagrażałoby to jej bezpieczeństwu.
- Postrzega zmiany dokonywane dla samej zmiany jak zjawisko mające niekorzystny wpływ na nią i innych.
- Może czasami nie stawać w obronie siebie lub innych.

NOTES



W oparciu o jej podstawowy styl i dwa najważniejsze motywatory ta część raportu określa idealne dla niej środowisko pracy. Osoby posiadające ograniczone umiejętności dostosowywania się będą czuły się nieswojo, funkcjonując w jakimkolwiek innym miejscu pracy niż to opisane poniżej. Osoby o większej elastyczności wykorzystują inteligencję, aby zmienić styl zachowania i mogą przez to czuć się bardziej komfortowo w różnym otoczeniu. Wykorzystaj tę część raportu, aby określić konkretne obowiązki i zadania, które Anna lubi, a także te, które wywołują u niej frustrację.

- Zadania wymagające intensywnych kontaktów z innymi ludźmi.
- Uwolnienie się od kontroli, nadzoru i szczegółów.
- Mała ilość konfliktów między ludźmi.
- Informacje uzasadniające powody zmian.
- Czas niezbędny do zebrania wystarczającej ilości informacji, by ruszyć naprzód.
- Informacje i czas na podjęcie decyzji.
- Istniejące grupy i komitety w celu wspierania organizacji charytatywnych i społecznych.
- Okazja do pomocy innym, nie znajdując się w centrum zainteresowania.
- Umiejętność poświęcania czasu, talentu i zasobów, by pomóc organizacji.

NOTES



Ta część raportu powstała dzięki analizie tego, czego Anna pragnie. Ludzie są motywowani przez rzeczy, których pragną, zatem to, co już osiągnęli przestaje ich motywować. Anna powinna razem z Tobą sprawdzić każde stwierdzenie przedstawione w tej części. Zaznacz te, które są w tej chwili najbardziej aktualne.

Potrzeby:

NOTES

- Zadania, które dają możliwość zostania docenionym.
- Przyjazne środowisko pracy.
- Udział w spotkaniach poświęconych planowaniu przyszłych działań.
- Okazja do przygotowania badań pod względem metodycznym i przejścia przez proces zbierania informacji.
- Czas na zbieranie i przygotowanie informacji w sposób metodyczny.
- Wspieranie innych przez gromadzenie i dostarczanie informacji.
- Bycie promotorem programów, których celem jest pomaganie innym zarówno w pracy, jak i poza nią.
- Opracowanie metodycznych i sprawiedliwych sposobów pomocy innym.
- Czas na zaspokojenie wewnętrzne i zewnętrzne, aby po cichu zmieniać sprawy na lepsze.



W tej części przedstawione zostały pewne potrzeby, które Anna musi spełnić, aby jej efektywność osiągnęła optymalny poziom. Niektóre potrzeby mogą zostać spełnione przez nią samą, podczas gdy inne muszą zostać spełnione przez kierownictwo. Wprowadzenie motywującego środowiska pracy okazuje się trudne dla niektórych osób, zwłaszcza gdy nie zostały spełnione podstawowe potrzeby z zakresu zarządzania. Przejrzyj listę określającą osobowość, którą reprezentuje Anna i określ 3 lub 4 stwierdzenia, które są dla niej najważniejsze. Anna ma dzięki temu możliwość uczestniczenia w kształtowaniu jej własnego osobistego planu zarządzania.

Jej potrzeby:

NOTES

- Metod usprawniania pracy, które nie powodują obniżenia jakości.
- Zwierzchnika, który przekazuje zadania szczegółowo.
- Wykonywania rutynowych prac papierkowych tylko raz.
- Wykazywanie się wiedzą specjalistyczną w razie potrzeby.
- Wsparcie w byciu postrzeganym jako ekspert organizacji.
- Odpowiednia ilość czasu na szukanie i zrozumienie informacji.
- Realistyczne podejście do jej umiejętności pomagania innym w ramach organizacji.
- Czas na pomaganie innym, ponieważ ma to związek z jej własnymi celami w zakresie efektywności.
- Branie udziału w długoterminowym planowaniu, w którym ludzie są najważniejsi.



Poniżej przytoczone zostały przykłady obszarów, w których Anna może chcieć się poprawić. Zakreśl od 1 do 3 obszarów i opracuj plan/plany działania umożliwiające osiągnięcie pożądaných wyników. Przejrzyj raport pod kątem ewentualnych obszarów wymagających poprawy.

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| • Obsługa klienta | • Zamykanie |
| • Rozpoznanie | • Wiedza o produkcie |
| • Przygotowanie | • Cele osobiste |
| • Prezentacja | • Inne |
| • Postępowanie z zastrzeżeniami | |

Obszar: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Obszar: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Obszar: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Data rozpoczęcia: _____ Data weryfikacji: _____

Kontekst HR International Group
Tel./fax: 22 858 79 57/58
biuro@konteksthr.pl