



team X

EASI teamanalys

master™
CALM PEOPLE



syfte.

Att belysa teamet utifrån EASI med fokus på **beteende** och **kommunikation** och därmed skapa **bättre förutsättningar** för att kunna bli ett **effektivt** team som jobbar i enlighet med uppsatta **mål**. Att bidra till **fortsatt utveckling** i gruppen genom att **medvetandegöra** och lyfta fram **möjligheter** och eventuella **utmaningar**. Att bättre förstå sin omgivning för att kunna anpassa sin kommunikation i högre grad. Att **skapa energi** för att fortsätta diskussionen och utvecklingen av teamet.

Vad tycker du?





vad är ert 'why'?
vart ska ni?

master™
VALUE PEOPLE

innehåll

introduktion

modellen

beteenden

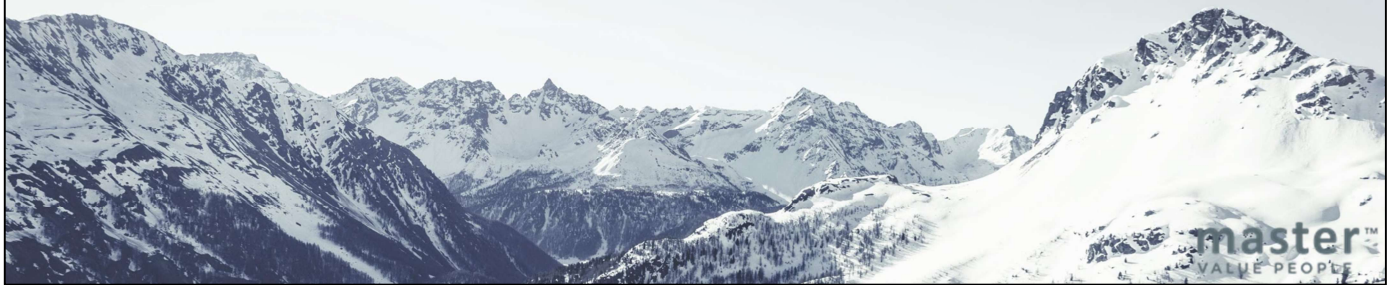
teamet



Etik, konfidentialitet och processkonsultens roll



övning - kärnmodellen



De fyra typerna - beteenden



Upprymd
Känsloladdad
Utåtriktad
Inflytelserik
Experimenterande
Spontan



Känslig
Empatisk
Välkomnande
Harmonisökande
Tålmodig
Söker gemenskap



Styrande
Resultatorienterad
Effektiv beslutsfattare
Pragmatisk
Direkt
Otålig



Betänksam
Systematisk
Plikttrogen
Rationell
Kritisk
Formell





vad är ett team?



team

- 01 | arbetar mot gemensamma mål
- 02 | har olika roller
- 03 | är ömsesidigt beroende av varandra
- 04 | måste samarbeta för att åstadkomma resultat
- 05 | tillsammans skapar en helhet som är större än dess beståndsdelar

är ni ett team?



master[™]
VALUE PEOPLE



EASI ger kunskap om

- 01 | typiska beteenden
- 02 | styrkor och fallgropar
- 03 | kommunikation och kommunikationsstil
- 04 | motivation
- 05 | utvecklingsmöjligheter





kommunikation.

Associationer till 'utbildning'

E



entusiasten

Ny inspiration!

implementeraren

Nya mål!

A



analytikern

Ny kunskap!

supportern

Nytt nätverk!

S

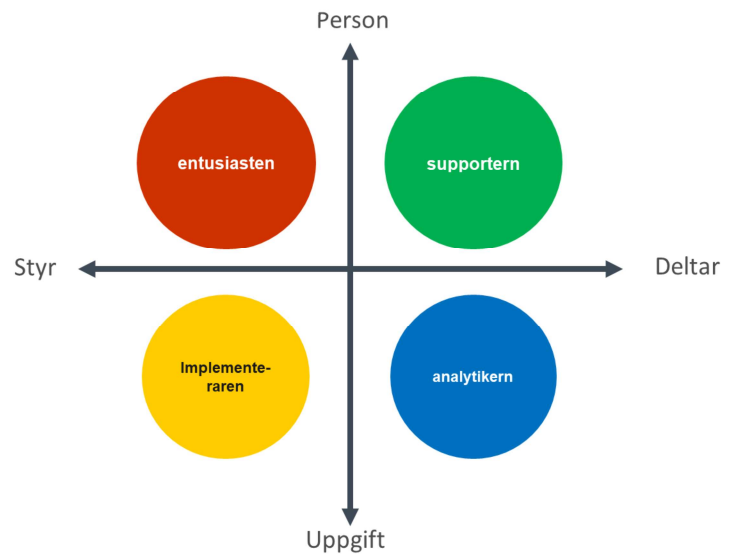


master™
VALUE PEOPLE

Ord kan ges många olika betydelser och associationer. De färgas av vår beteendestil och våra erfarenheter. "Utbildning" kan t ex betyda:



de fyra persontyperna



vad pratar vi om?

E

Möjligheter
Upprymdhet
Nyhetsvärde
Spänning
Prestige
Överblick

S

Känslor
Värderingar
Personliga upplevelser
Gemenskap
Erkännande
Empati

I

Resultat
Oberoende
Framgång
Effektivitet
Rakt på sak

A

Kvalitet
Säkerhet
Planer
Struktur
Logik
Fakta





vi kan inte ICKE-kommunicera

Vid beskrivning av **känslor och inställningar** gäller följande:

- 7 % av budskapet förmedlas via de ord som sägs.
- 38 % av budskapet förmedlas på sättet som orden sägs på.
- 55 % av budskapet förmedlas via ansiktsuttryck.

Albert Mehrabian, 1981/2009

} Vad vi
säger

} Hur vi
säger
det

hur säger vi saker?



Öppen
Erkännande
Livlig
Gestikulerande
Nyfiken
Informell



Behaglig
Välkomnande
Uppmärksam
Tålmodig
Accepterande
Lugn och närvarande



Engagerad
Fokuserad
Uppvisar självförtroende
Snabb och exakt
Direkt
Övertygande

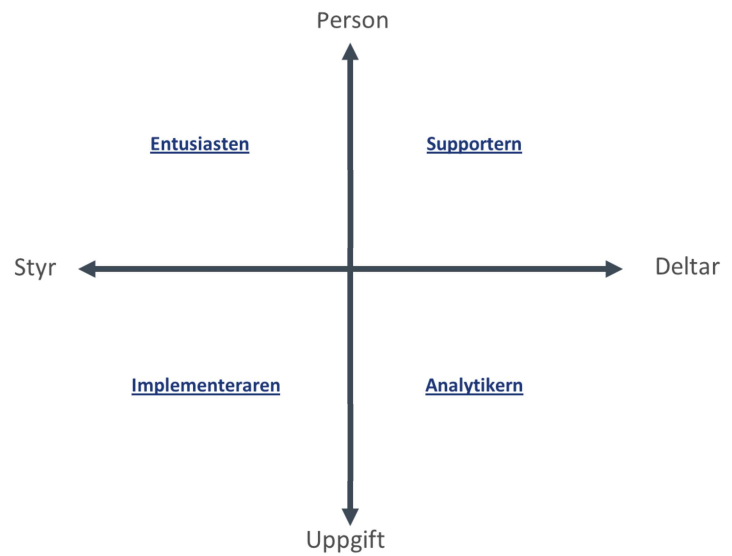


Lågmäld
Formell
Förberedd
Intresserad
Lugn





de fyra persontyperna



anpassat beteende



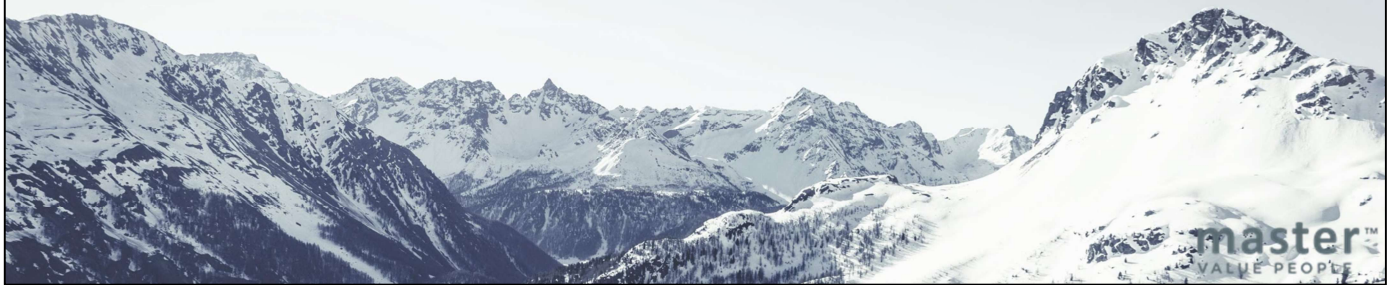
master™
VALUE PEOPLE

- Nu har vi givetvis tagit väldigt tydliga exempel och det kan ibland vara svårt att se tydligt vilken grupp man tillhör. Det kan bero på att man inte är så tydlig i sitt uttryck, men det kan också bero på att personens primära och sekundära beteende ligger så nära varandra. Det kan även vara så att personen vet om sitt beteende och väljer att tona ner det av något skäl.
- Som i detta fall



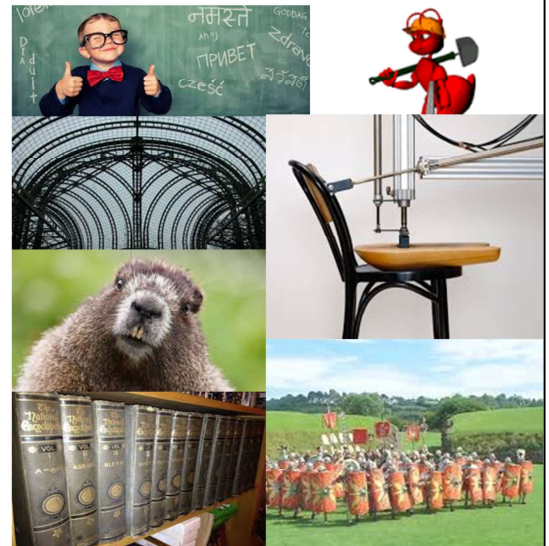
övning - kommunikation

- Vad är viktigt för att uppnå resultat?
- Vad är nyckeln till ett lyckat samarbete?
- Hur vill ni kommunicera?



styrkor och fallgropar

analytikern styrkor



master™
VALUE PEOPLE

1. Säkrar kvalitet
2. Bidrar med struktur och metodik
3. Rationella och betänksamma
4. Söker logiska lösningar
5. Utvärderar och realitetstestar idéer
6. Flitiga, ihärdiga och plikttrogna
7. Använder väldokumenterade metoder

analytikern fallgopar



master™
VALUE PEOPLE

1. Arbetar långsamt
2. Har svårt att acceptera kaos
3. Villrådiga och tveksamma
4. Har svårt för svåra situationer
5. Hindrar utvecklingen av nya idéer
6. Inte bra på att skapa en avslappnad stämning
7. Lever kvar i det förgångna

entusiasten styrkor



master™
VALUE PEOPLE

1. Sätter tydligt sin prägel på diskussioner
2. Smittar andra med sin begeistring
3. Bra på att tala med alla
4. Mycket energiska
5. Tar snabba beslut
6. Skaffar sig en bra överblick
7. Nyfikna och experimenterande
8. Improviserar och navigerar lätt i kaossituationer

entusiasten fallgropar



master™
VALUE PEOPLE

1. Är framfusiga och får andra ur balans
2. Reagerar känsloladdat på besvikelser
3. Överdriven i kontakten med andra
4. Blir otåliga och rastlösa
5. Saknar sakliga beslutsunderlag
6. Missar viktiga detaljer
7. Värdesätter inte kända, bra lösningar
8. Saknar metodisk t tillvägagångssätt

implementeraren styrkor



master™
VALUE PEOPLE

1. Kommer till saken
2. Beslutsamma och handlingskraftiga
3. Omsätter teori till praktik
4. Agerar självständigt
5. Fokuserar på mål, prestation och effektivitet
6. Tar snabbt kontroll i nya situationer
7. Tar kommando och delegerar
8. Anstränger sig för att vinna

implementeraren fallgropar



master™
VALUE PEOPLE

1. Verkar avståndstagande och cyniska
2. Bryr sig inte om att alla känner sig engagerade
3. Rastlösa om de inte kan se konkreta mål
4. Ouppmärksamma på vad andra önskar
5. Har för höga förväntningar så andra tappar modet
6. Bryr sig inte om andras förståelse och acceptans
7. Sätter press på andra
8. Ersätter gemensamma mål med egna mål



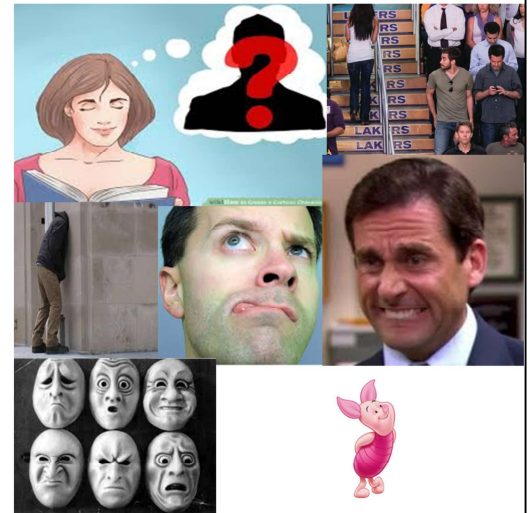
supportern styrkor



master™
VALUE PEOPLE

1. Vänliga och charmerande
2. Stöttar andra och offrar sig gärna för dem
3. Tar till sig allas uppfattning
4. Känslig
5. Tålmodiga - bidrar till lugn och ro
6. Får andra att känna sig hörda
7. Har tillit och tilltro till andra

supportern fallgropar

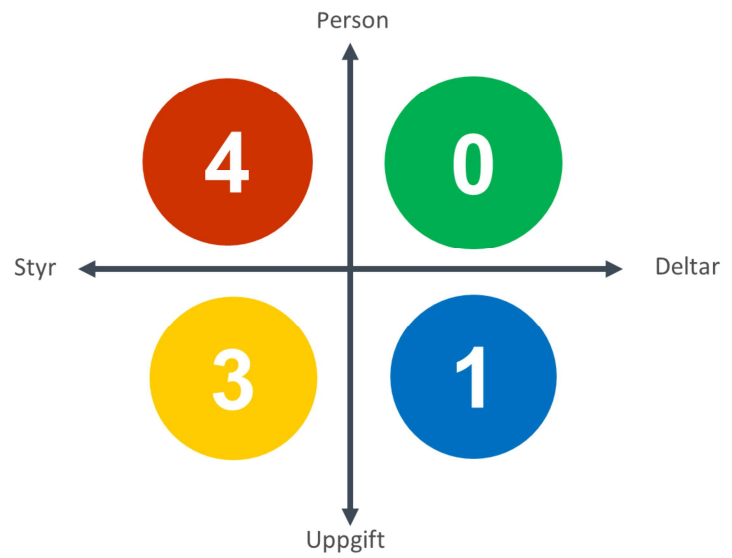


master™
VALUE PEOPLE

1. Anonyma
2. Glömmer egna behov - blir överansträngda
3. Förhalar beslutsprocesser
4. Ineffektiva eftersom de lätt påverkas av hur stämningen är
5. Tappar fokus på målet
6. Håller inne med obehaglig information
7. Naiv i sin tro på andras goda avsikter

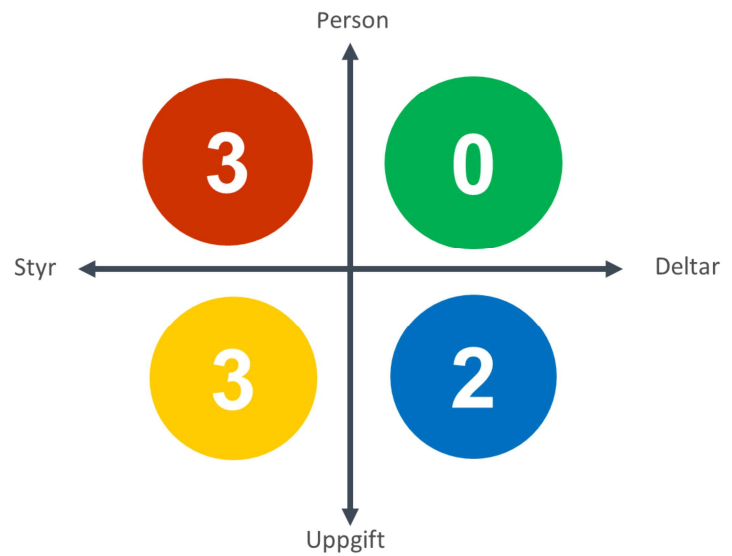


***exempel:* teamets
beteende**

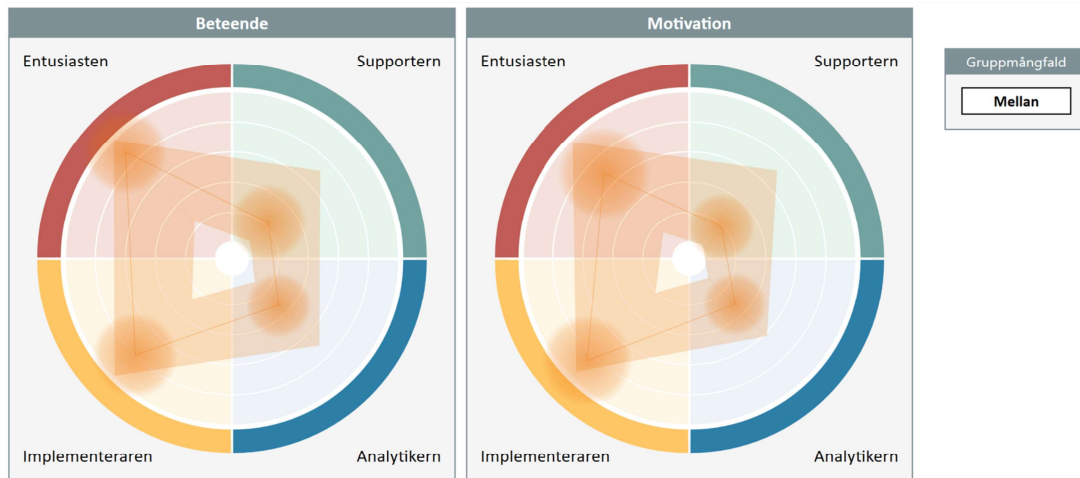




***exempel:* teamets
motivation**



Exempel: Spridning och mångfald i teamets beteende





exempel analys.

hur ser sammansättningen ut?

- Gruppens tyngdpunkt i EASI ligger på den styrorienterade sidan (7 av 8).
- Trots kraftig majoritet av primära roller på styrsidan så finns en mellanhög mångfald i gruppen, vilket beror på att många har god täckning i övriga typer.
- Det finns all anledning att tro att det kan bli en god effektivitet och samarbete i gruppen med uppmärksamhet kring var styrkor och fallgropar ligger.
- Viktigt att försöka hitta en handlingsplan som syftar till att hitta synergieffekter och som uppväger eventuell underrepresentation av beteenden och kommunikationsstilar som behövs för att lyckas i sitt gemensamma arbete.



***exempel:* hypoteser.**

teamets styrkor

- Tar gärna ledningen och trivs i styrande position.
- Är beslutsam.
- Skapar resultat.
- Löser uppgifter och driver arbetet framåt.
- Kan fatta tuffa beslut utan större känslomässig påverkan.
- Är relativt stresståliga och trivs i ett hektiskt tempo.



***exempel:* hypoteser.**

teamets fallgropar

- Kan ha svårt att komma överens.
- Kan ha svårt att ta in andras åsikter och lyssna aktivt.
- Kan ha svårt att samarbeta.
- Kan upplevas som krävande och uppfordrande.
- Kan upplevas som svår att få tag i, upptagen och/eller otillgänglig
- Personer i teamets närhet kan ha svårt att ta plats och göra sin röst hörd. Viktig information kan därmed gå förlorad.

feedback



om att ge feedback

- **Var konkret** – iakttagelse av beteende.
Alternativt: Förklara att det är en hypotes.
- **Använd jag-form:** Ta ansvar för din återkoppling. Låt mottagaren få veta att det är ditt perspektiv – inte nödvändigtvis alla andras.
- **Realistiskt:** Är det något som fokuspersonen verkligen har möjlighet att ändra på?
- **Relevant:** Är din återkoppling relevant i detta sammanhang?
- **Glöm inte att erkänna:** Det finns alltid något du kan komma på som är positivt.
- **Ha respekt:** Återkoppling ger man för mottagarens skull.



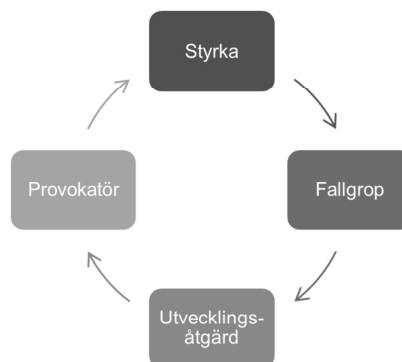
om att få feedback

- Återkopplingen är en **gåva** som inte kan bytas!
- **Säg tack...**(någon har intresserat sig för din utveckling)
- Du kan **välja bort...**(sortera själv bort det du får höra. Allt behöver inte vara konstruktivt eller användbart).
- Du kan **fråga mer**, för att förstå den...(utan att försvara eller förklara)
- Var **öppen**: Det är möjligt att andras uppfattning av dig inte har varit din avsikt - men det är så andra personer uppfattar dig!
- Använd den till att **tvinga fram förbättringar** - inte till att hålla fast vid det gamla.
- Ta anteckningar om du behöver.

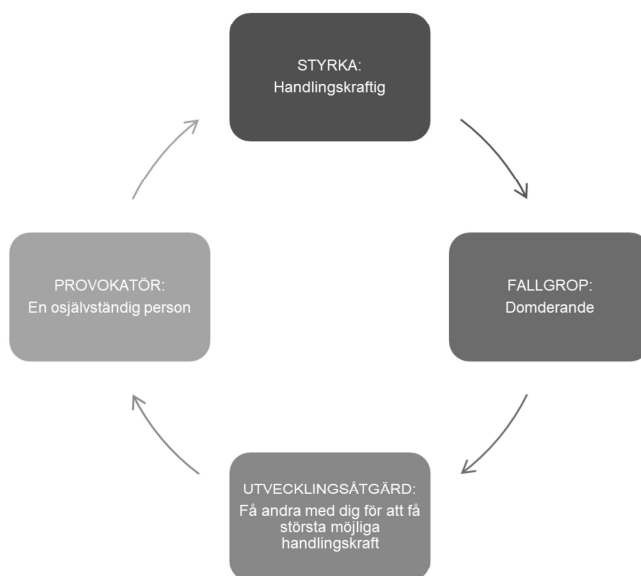
EASI-MODELLEN STYRKOR OCH FALLGROPAR

Modellen Styrkor och fallgropar hjälper dig att bli medveten om:

- Dina styrkor
- Dina fallgropar
- Dina utvecklingspunkter
- Dina relationer till andra personer



EASI-MODELLEN STYRKOR OCH FALLGROPAR



ÖVNING: STYRKOR OCH FALLGROPAR

Dela in er i mindre grupper.

I varje grupp börjar en person att sätta sig med ryggen mot de övriga. De övriga pratar om den personens styrkor och bestämmer sig för en styrka.

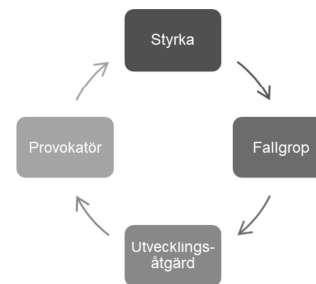
Nyttja handouten Styrkor och fallgropar och diskutera er utvalda styrka utifrån fallgrop, utvecklingspunkt och provokatör*. Fyll i pappret.

Personen behöver inte ha fallit i sin fallgrop för att styrkan ska vara relevant att prata om.

Personen ifråga vänder sig om reflekterar över vald styrka och vad som diskuterades. Personen får "sitt" papper.

Samtliga i gruppen ska ha fått feedback på styrka enligt ovan.

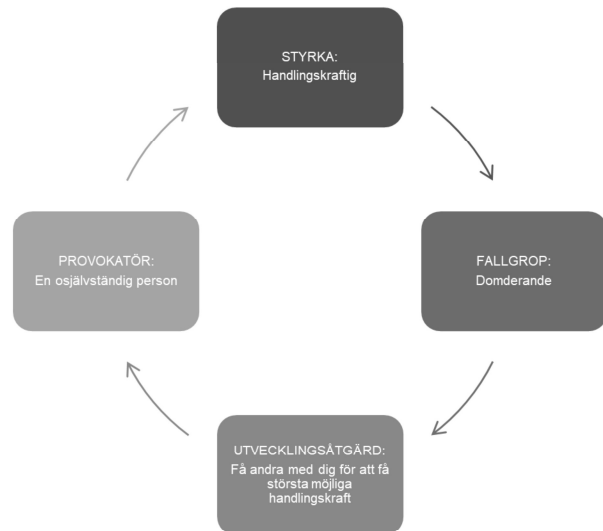
Totalt ca 10 min/person.



** En provokatör är en person som agerar tvärtom mot styrkan. Vad gör provokatören som kan fungera som en väckarklocka för att behålla styrkan men inte trilla ner i fallgropen?*

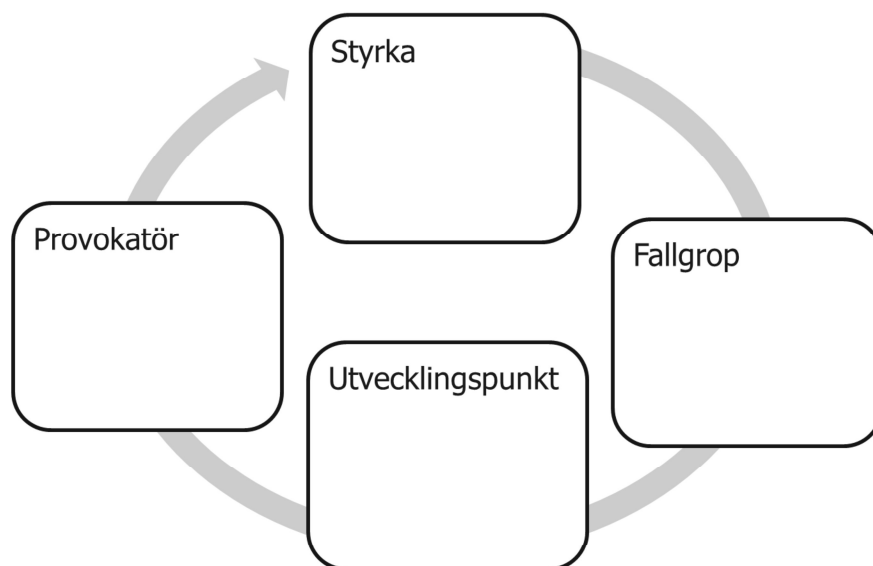
styrkor och fallgropar - exempel

- Exempel: EASI-modellen
Styrkor och fallgropar



ÖVNING: STYRKOR OCH FALLGROPAR

Schema för:





övning - skapa handlingsplan

1. Diskutera hur ni ställer er till hypoteserna om styrkor/fallgropar.
2. Vad behöver ni konkret göra som team för att undvika fallgropar?
3. Vilka regler/riktlinjer ska gälla på kommande möten för att samarbetet och kommunikationen ska fungera?
4. Gemensam diskussion: När och hur följer ni upp att ni efterföljer dessa regler/värderingar?





tack för idag.

vad är det viktigaste ni som team skapat idag?
när pratar ni om detta nästa gång?

