

WIZUALNA STRONA BIZNESU



JAK PRZEKONYWAĆ, PRZEWODZIĆ
I SPRZEDAWAĆ ZA POMOCĄ RYSUNKÓW

DAN ROAM

AUTOR KSIĄŻKI „NARYSUJ SWOJE MYŚLI. JAK SKUTECZNIE
PREZENTOWAĆ I SPRZEDAWAĆ POMYSŁY NA KARTCE PAPIERU”

Tytuł oryginału: Draw to Win: A Crash Course on How to Lead, Sell,
and Innovate With Your Visual Mind

Tłumaczenie: Leszek Sielicki

ISBN: 978-83-283-3436-6

Copyright © 2016 by Digital Roam, Inc.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.
This edition published by arrangement with Portfolio, an imprint of Penguin
Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.

Polish edition copyright © 2017 by Helion SA

All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości
lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione.
Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie
książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie
praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi
bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte
w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej
odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne
naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION
nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe
z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą
Shutterstock Images LLC.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/wistbi>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

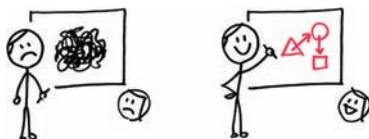
- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

NA POCZĄTEK	1
ROZDZIAŁ 1. RYSUJ, JAKBY ZALEŻAŁO OD TEGO TWOJE ŻYCIE	3
ROZDZIAŁ 2. ZWYCIĘŻA TEN, KTO TWORZY NAJLEPSZE OBRAZY	16
ROZDZIAŁ 3. NAJPIERW NARYSUJ OKRĄG, A POTEM GO NAZWIJ	36
ROZDZIAŁ 4. STERUJ OCZAMI, A UMYŚŁ PODĄŻY ZA NIMI	51
ROZDZIAŁ 5. ZACZNIJ OD „KTO?”	69
ROZDZIAŁ 6. PRZEWODZĄC, NARYSUJ CEL	87
ROZDZIAŁ 7. SPRZEDAJĄC, RYSUJ WSPÓLNIE Z INNYMI	107
ROZDZIAŁ 8. WPROWADZAJĄC INNOWACJE, RYSUJ ŚWIAT DO GÓRY NOGAMI	127
ROZDZIAŁ 9. SZKOŁĄC, RYSUJ OPOWIEŚĆ	146
ROZDZIAŁ 10. GDY MASZ WĄTPLIWOŚCI, NARYSUJ JE	163
PODZIĘKOWANIA	170

ROZDZIAŁ 2.

ZWYCIĘŻA TEN, KTO TWORZY NAJLEPSZE OBRAZY



Nie sędzę, żeby jakikolwiek kierowca wyścigowy był w stanie powiedzieć, dlaczego się ściga. Myślę jednak, że prawdopodobnie mógłby to pokazać.

— STEVE McQUEEN

Biznes od zawsze jest wizualny



rowadząc firmę, nie możesz już sobie pozwolić na to, aby nie być wzrokowcem. Nasz wizualnie napędzany świat sprawia, że obrazy wysuwają się na pierwszy plan. Nie jest to jednak nowe zjawisko; obrazy zawsze znajdowały się w centrum wielkich przełomów w nauce, technologii, ekonomii, polityce i biznesie. Nowością jest natomiast to,

że obrazów nie można już ignorować. I bardzo dobrze.

Dlaczego? Ponieważ istnieje prosta, niepisana zasada dotycząca oddziaływania obrazów, na której zawsze można polegać: *Zwycięża ten, kto tworzy najlepsze obrazy.*

Co to znaczy zwyciężać

W biznesie zwyciężanie funkcjonuje według całkiem prostego wzorca: znajdujemy coś, co potrafimy robić wystarczająco dobrze, żeby zarobić pieniądze, które pozwolą nam robić to dalej. Oto cykl biznesowy: należy robić

coś, na czym zależy innym (a jeśli mamy szczęście, jest to także coś, co sami lubimy robić), znaleźć sposób, aby to coś im sprzedać, stale doskonalić sposoby działania i wyszkolić kogoś innego, aby mógł robić to nadal, gdy nas nie będzie. Oczywiście istnieją miliony odmian tego cyklu, ale tak wygląda podstawowy schemat.



Bez względu na to, czym zajmuje się Twoja firma, za sprawą tych czterech działań będziesz stale robił postępy: musisz **przewodzić**, musisz **sprzedawać**, musisz wprowadzać **innowacje** i musisz **szkolić**. Jeżeli wszystkie te cztery działania będziesz wykonywał dobrze, Twoja firma będzie odnosiła długofalowe sukcesy, jeżeli jednak o którymś z nich zapomnisz, firma prędzej czy później pogrąży się w stagnacji, a nawet może zniknąć z rynku.

Wzorzec jest prosty, ale nie oznacza to wcale, że jego stosowanie jest łatwe. Istnieje nieskończona liczba sposobów przewodzenia, sprzedaży, wprowadzania innowacji i szkolenia. Piękno obrazów polega na tym, że pomagają wyjaśniać i optymalizować wszystkie te cztery działania.



1. **Przewodzenie:** Obrazy pomagają wyjaśnić naszą wizję i podzielić się nią z innymi, tak aby i oni wiedzieli, dokąd zmierzamy.
2. **Sprzedaż:** Obrazy pomagają w dogłębnym zrozumieniu określonych problemów, a następnie pokazują innym, że dysponujemy sposobami na ich rozwiązanie.
3. **Wprowadzanie innowacji:** Obrazy ułatwiają spoglądanie w nowy sposób na to, co już znamy, a następnie umożliwiają znajdowanie rozwiązań, aby robić to znacznie lepiej.
4. **Szkolenie:** Obrazy wspomagają wyodrębnianie etapów naszych działań, umożliwiając demonstrowanie innym, jak powinni postępować.

A oto znowu zasada będąca treścią tego rozdziału, ale tym razem z podtekstem finansowym:



Ten, kto najlepiej opisze problem, rozwiązanie lub koncepcję, zostanie najlepiej zrozumiany.

I...



Ten, kto stworzy najlepszy rysunek, otrzyma finansowanie.

Oto istota tego rozdziału: jeśli naprawdę poważnie myślisz o rozwiązaniu problemu, sprzedaży rozwiązania lub wyjaśnieniu koncepcji — a mówiąc wprost: *jeśli zależy Ci na tym, aby Twój projekt lub firma zdobyły środki finansowe* — to najlepszym sposobem jest przedstawienie jak najbardziej klarownego obrazu tego, co próbujesz powiedzieć. To naprawdę aż takie proste: jeżeli w graficzny sposób przedstawiś najlepsze wyjaśnienie swojej koncepcji, zwyciężysz. Dlaczego? Bo gdy widzisz coś, co uważasz za sensowne, lokuje się to w Twoim mózgu i aktywuje pamięć w taki sposób, do jakiego nie są zdolne żadne słowa.

Sprzed białej tablicy do Białego Domu

Jeśli film jest dobry, to widzowie doskonale zrozumieją akcję nawet po wyłączeniu dźwięku.

— ALFRED HITCHCOCK

Oto opowieść o tym, jak obrazy pomogły mi zwyciężyć w branży, w której nawet nie przypuszczałem, że będę działać. Chodzi o opiekę zdrowotną.

W 2008 roku dla opieki zdrowotnej w Stanach Zjednoczonych nastały trudne chwile. Prezydent zaproponował wprowadzenie do amerykańskiego systemu opieki zdrowotnej szeroko zakrojonych zmian, co sprawiło, że w społeczeństwie zaczęły się tworzyć coraz głębsze podziały. Serwisy informacyjne, w zależności od tego, jakie siły polityczne reprezentowały, przedstawiały „Obamacare” jako (A) największą pozytywną transformację usług publicznych w historii kraju lub (B) zmierzający do zniszczenia narodu najbardziej haniebnny spisek, jaki kiedykolwiek uknuto. Wybrać można było tylko A lub B. Żadna trzecia opcja nie istniała.

Nie wiedziałem wystarczająco dużo o systemie opieki zdrowotnej w Stanach Zjednoczonych, aby wyrobić sobie jednoznaczną opinię, którą opcję poprzeć. Kiedy jednak po włączeniu wiadomości zacząłem oglądać ludzi przybywających na spotkania w ratuszach z bronią i wdających się w bójki na pięści, dotarły do mnie dwie kwestie: pierwsza dotyczyła tego,

że chyba powinienem przestać oglądać wiadomości, a druga, że należałoby zacząć się zastanawiać, o co w tym całym zamieszaniu tak naprawdę chodzi. A to oznaczało, że trzeba stworzyć parę rysunków.

Jako konsultant miałem okazję pracować z szeregiem organizacji liczących się w sferze opieki zdrowotnej, wiedziałem jednak, że nie jestem ekspertem. Skontaktowałem się więc ze znajomym konsultantem o imieniu Tony (lekarzem i moim byłym współpracownikiem, człowiekiem o dużym doświadczeniu w zakresie opieki zdrowotnej), z którym, mając na podorędziu wydruki ustawy o opiece zdrowotnej, zamknęliśmy się w biurze pełnym białych tablic i ustaliliśmy, że nie wyjdziemy z niego, dopóki nie wykonamy zestawu prostych rysunków wyjaśniających założenia tej ustawy.

Dwa dni później mieliśmy wraz z Tonym czterdzieści trzy rysunki. Umieściłem je w PowerPointcie, dodałem na każdej ze stron nagłówki i jednozdaniowe opisy, a następnie „wpuściłem” do internetu. W ciągu tygodnia mieliśmy tysiąc pobrań. Po miesiącu było ich pięćdziesiąt tysięcy. W chwili pisania tych słów nasza prezentacja pod tytułem *American Health Care: A 4-Napkin Explanation* została pobrana ponad dwa miliony razy, opisana w *Huffington Post* i na niezliczonych innych stronach oraz nagrodzona tytułem „Najlepsza prezentacja 2009 roku” przez SlideShare. Ale to nie tym zwycięstwem chcę się z Tobą podzielić. Moim światem wstrząsnęło dopiero to, co stało się później.

**Amerykański system
opieki zdrowotnej to biznes**

Świadczący usługi

Lekarz
Szpital
Apteka



Płatnicy



Ubezpieczyciel

Jako wyjątek wśród innych rozwiniętych gospodarczo państw Stany Zjednoczone dysponują systemem opieki o charakterze firmy nastawionej na zysk. A w zasadzie dwóch firm. Jest tak od dwustu lat i do tej pory radziliśmy sobie dobrze.

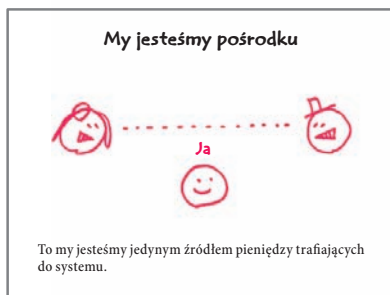
1

Dwie strony wzajemnie się nienawidzą



Podstawowy problem polega na tym, że w ciągu ostatnich trzydziestu lat te dwie firmy zaczęły się nienawidzić.

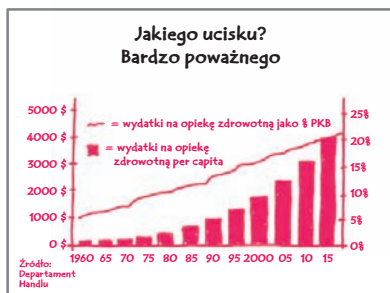
2



3



4



5



6

Mniej więcej po miesiącu od umieszczenia prezentacji w sieci odebrałem telefon od Fox News z Nowego Jorku. „Dan — zwrócił się do mnie producent — jesteś niewątpliwie jednym z czołowych w skali całego kraju specjalistów od reformy systemu opieki zdrowotnej. Czy w związku z tym przyjmiesz nasze zaproszenie i wyjaśnisz naszym widzom na antenie, wykorzystując swoje rysunki, o czym dokładnie mówi ustawa?”

Odpowiedziałem: „Z przyjemnością”. (W tym miejscu należy zwrócić uwagę na fakt, że mieszkam w San Francisco, czyli w mieście, z którego według mnie wysyłane są impulsy elektromagnetyczne blokujące sygnał Fox News na rogatekach). Tydzień później nagrałem dla Fox Business Network siedmiominutowy występ, w którym omówiłem pierwsze dziesięć rysunków. Był to dla mnie przełom: nie tylko moja firma pojawiła się w ogólnokrajowej telewizji, ale, co ważniejsze, miliony widzów poznały także nowy i bardziej przejrzysty sposób myślenia o toczącej się debacie.



To jednak jeszcze nie koniec tej historii.

Tydzień po wystąpieniu dla Foxa, znowu ktoś do mnie zadzwonił. Głos po drugiej stronie linii zapytał: „Czy rozmawiam z Danem Roamem? To pan pokazywał w telewizji Fox rysunki dotyczące opieki zdrowotnej?”.

„Tak” — odpowiedziałem, zastanawiając się, o co w tym wszystkim chodzi.

„Tu biuro komunikacji Białego Domu. Zastanawialiśmy się, czy nie zechciałby pan przyjechać do Waszyngtonu i przedstawić swój proces wizualizacji pracownikom naszego działu komunikacji internetowej?” Zgodziłem się i pojechałem. Dwa razy.



A oto pytanie: czy jestem największym w Stanach Zjednoczonych ekspertem do spraw reformy opieki zdrowotnej? Absolutnie nie. Ale to mnie poproszono o wyjaśnienie jej założeń w ogólnokrajowej telewizji i w Białym Domu? Owszem. A dlaczego? Bo jestem facetem, który to narysował. Zapamiętaj: zwycięża ten, kto tworzy najlepsze rysunki.

A co, jeśli nie umiesz rysować?

Jeżeli wszystko to brzmi świetnie, ale wydaje się jednak pozostawać poza Twoim zasięgiem — bo, cóż, *nie umiesz rysować* — to wiedz, że istnieje jeszcze coś, co powinieneś zapamiętać: rysowanie nie jest procesem artystycznym; rysowanie to proces myślenia. Charakterystyczne dla rysowania jest to, że pomaga nam ono myśleć w sposób, który jest bardziej odkrywczy, ekspansywny i spójny, a także szybszy, zwykle znacznie szybszy — niż pisanie.

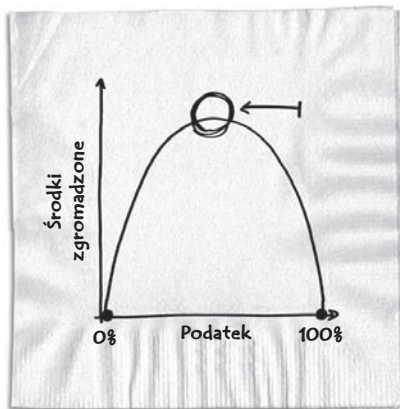
Nie martw się więc: wielu ludzi, którzy odnieśli niezwykle sukcesy w sferach biznesu, nauki, przywództwa, a nawet rozrywki, odkryło siłę obrazów, gdy potrzebowali przełomu — i wcale nie byli artystami.

SOUTHWEST AIRLINES



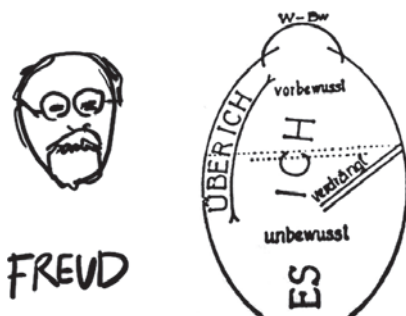
Jest rok 1967. Dwóch biznesmenów siedzi w barze hotelu St. Anthony w San Antonio w Teksasie. Rollin King rysuje na serwetce trójkąt. Herbowi Kelleherowi przypada on do gustu. Uzgadniają utworzenie linii lotniczych Southwest Airlines, które odniosą największy sukces w historii. (W chwili pisania tych słów tę serwetkę wciąż można było obejrzeć na stronie Southwest, w zakładce „Historia”).

KRZYWA LAFFERA



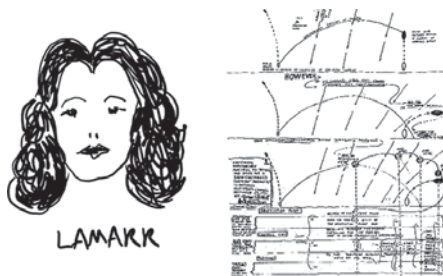
Jest rok 1974, prezydent Ford musi przemyśleć kwestię opodatkowania jako element programu reformy gospodarczej. Prosi ekonomistę z Uniwersytetu Chicagowskiego, Arthura Laffera, o konsultacje dla swojego gabinetu. Pewnego wieczoru, podczas kolacji z szefami personelu, Donaldem Rumsfeldem i Dickiem Cheneyem (później, odpowiednio, sekretarzem obrony i wiceprezydentem w gabinecie George’a W. Busha), Laffer rysuje nową koncepcję podatku na koktajlowej serwetce — serwetce, która zainspiruje prezydenta Reagana do postawienia tradycyjnej ekonomii na głowie i stworzenia „reaganomiki”. (Serwetka jest obecnie elementem ekspozycji Instytutu Smithsona w Waszyngtonie).

EGO, SUPEREGO I ID



W 1933 roku Zygmunt Freud ukończył prace nad swoim ogólnym modelem podświadomości człowieka. W jednym z ostatnich rozdziałów Freud stara się wyjaśnić związek między tymi składnikami osobowości, do których mamy świadomy dostęp, i tymi, które pozostają ukryte. Aby przedstawić poszczególne „warstwy” — określane jako *ego*, *superego* i *id* — Freud rysuje prosty schemat. Zostaje on zamieszczony we *Wstępie do psychoanalizy* i studenci psychologii mogą po raz pierwszy jednoznacznie zrozumieć, do czego Freud nawiązywał od wielu lat.

TORPEDY HEDY LAMARR



A skoro mowa o Freudzie, jedna z największych gwiazd Hollywood pierwszej połowy lat czterdziestych jest zafascynowana torpedami i ich układami sterowania. Wraz z sąsiadem z Hollywood, kompozytorem George'em

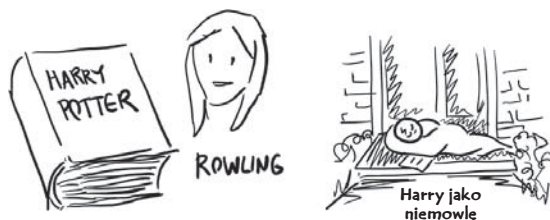
Antheilem, Hedy Lamarr (prawdziwe nazwisko Hedwig Eva Maria Kiesler) urządza w swojej willi pokój kreślarski i tworzy plany sterowania torpedami akustycznymi za pomocą częstych zmian częstotliwości. W 1942 roku wraz z Antheilem uzyskują patent o numerze 2 292 387, którego pewne elementy trafiają następnie do jednej z najwcześniejszych wersji systemu informacyjnego World Wide Web.

DONELLA MEADOWS i MIT



W 1971 roku Donella Meadows, doktor biofizyki Uniwersytetu Harvarda, dołącza do zespołu MIT pracującego nad dynamiką układów. Aby lepiej zrozumieć przepływ zasobów w układach złożonych, Donella rysuje wannę. Następnie dodaje wloty i odpływy, zbiorniki i zawory upustowe. Jej rysunek wkrótce staje się podstawą do prac zespołu i tworzonych przezeń modeli komputerowych. Powstaje książka *Thinking in Systems*, a Donella otrzymuje „grant dla geniuszy” MacArthur Fellows za swój wkład w naukę o ochronie środowiska.

HARRY POTTER



Samotna matka na zasiłku siedzi w kawiarni, rysując mapy i osie czasu obrazujące wiele postaci, lokalizacji i przygód w życiu młodego czarodzieja, bohatera, którego wykreowała w wyobraźni. Swoje opowieści spisuje na starej maszynie do pisania i rękopis — bez rysunków — rozsyła do wielu wydawnictw. Wszystkie go odrzucają. Wreszcie trafia się jedno skłonne zaryzykować i J. K. Rowling w krótkim czasie staje się drugą najzamożniejszą kobietą w Wielkiej Brytanii, zaraz po królowej. Dopiero później, gdy jej literacki status jest już niepodważalny, Rowling udostępnia swoje rysunki wykonane znacznie wcześniej. Ostatni egzemplarz limitowanej edycji manuskryptu *Baśni barda Beedle'a* osiąga na aukcji cenę 3 980 000 dolarów.

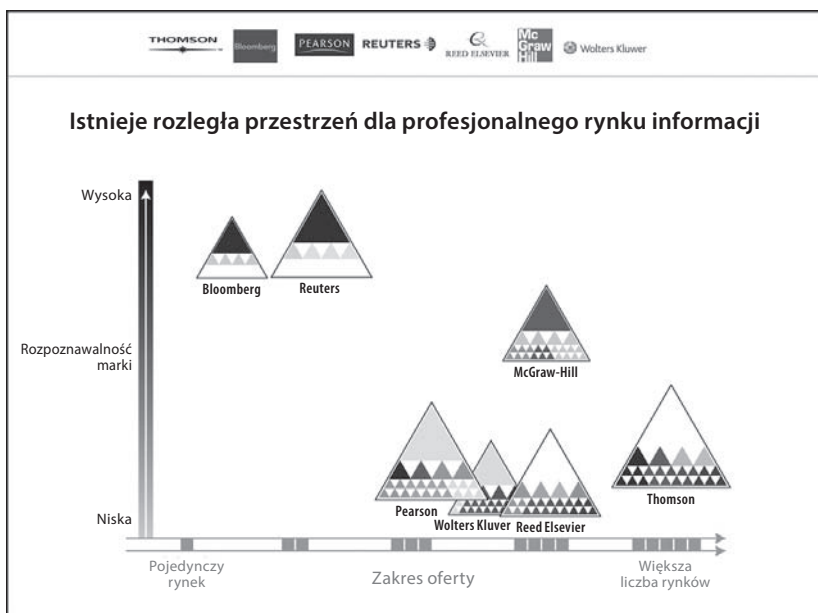
Lista zwycięzców, którzy rysują, jest długa

Gdy już zaczniemy szukać, przykładów zaczyna przybywać w błyskawicznym tempie. Leonardo da Vinci i Alexander Graham Bell, Thomas Edison i Steve Jobs, Charles Schwab i sir Richard Branson — wszyscy ci ludzie, którzy niewątpliwie odnieśli sukces w sferach technologii, finansów i biznesu, mają przynajmniej jedną wspólną cechę: wszyscy *rysowali*.

To naprawdę działa?

Zacząłem robić rysunki dla celów zawodowych już dawno temu. I nauczyłem się czegoś niemal natychmiast: zawsze, kiedy nasz zespół brał udział w spotkaniu biznesowym, dysponując przemyślanym rysunkiem, przygotowanym i gotowym do przedstawienia klientowi, zdobywaliśmy zlecenie. Za każdym razem.

Co sprawdza się w przypadku wielkich zwycięstw...

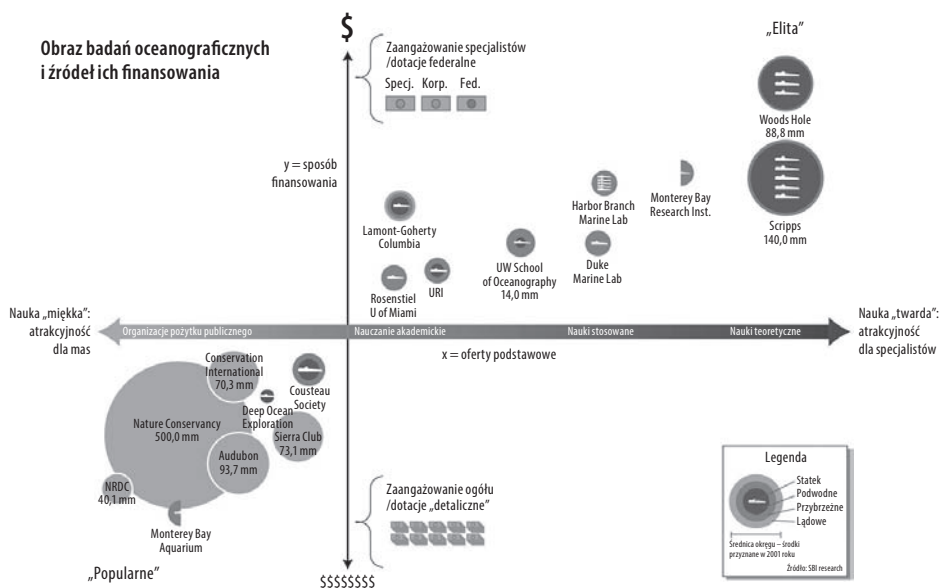


Zostaliśmy poproszeni przez wydawnictwo Thomson, potentata w branży literatury biznesowej przygotowującego się do wejścia na giełdę, o stworzenie wartej kilka tysięcy dolarów prezentacji dotyczącej badania świadomości marki. Po drodze dokonaliśmy kilku interesujących spostrzeżeń na temat branży jako takiej i zaprezentowaliśmy je na szeregu wykresów. Prezes zobaczył wykresy, a wynikające z nich strategiczne wnioski wpra-

wiły go w taką euforię, że zlecił nam prace konsultacyjne na łączną kwotę ponad czterech milionów dolarów. Wnioski te doprowadziły ostatecznie jego firmę do przejścia Reutersa. W ten sposób powstała Thomson Reuters, największa firma wydawnicza na świecie.



Dzięki nowatorskiemu podejściu do tworzenia platform zarządzania wiedzą zyskaliśmy zainteresowanie dyrektora ds. technologii firmy McKinsey & Company. Zilustrowaliśmy naszą koncepcję za pomocą klocków LEGO i rysunków. I zdobyliśmy zlecenie, choć byliśmy najmniejszą i najmniej doświadczoną firmą spośród wszystkich, które się o nie ubiegały.

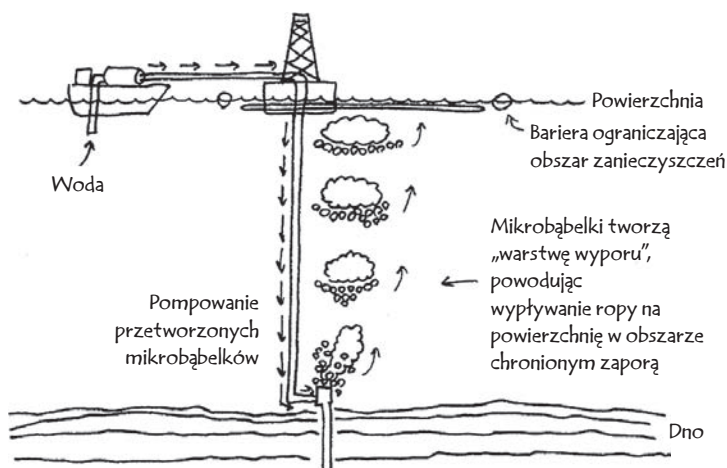


Biorąc udział w konkursie ofert na opracowanie strategii działań dla Woods Hole Oceanographic Institute (czyli dla ludzi, którzy odnaleźli wrak Titanica, odkryli prądy głębinowe i wiedzą więcej o zmianach klimatu niż ktokolwiek inny na świecie), stworzyliśmy wizualną „Mapę rynku naukowego”, na której dotychczasowe dane ujęliśmy w nowy sposób. Gdy dyrektor instytutu zobaczył naszą wizualizację, odwołał prezentacje konkurencji, stwierdzając: „Wy właśnie pokazaliście mi dokładnie to, czego szukam”. Nasz zespół spędził więc lato na Cape Cod, pracując nad projektem.

...sprawdza się także dla małych

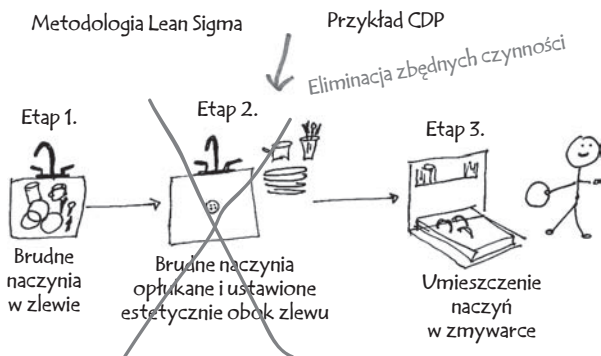
To, co sprawdza się w przypadku wielkich firm, działa także w przypadku tych mniejszych.

Metoda wymuszonego zabezpieczenia podwodnego wycieku ropy



Podczas wycieku ropy z platformy wiertniczej Deepwater Horizon w Zatoce Meksykańskiej zrobiłem dla małej spółki naftowej z siedzibą w Luizjanie zestaw prostych, utrzymanych w komiksowym stylu rysunków, ilustrujących zasadę ograniczenia wycieku.

Firmie nie udało się zainteresować przytłoczonych katastrofą agend federalnych i stanowych. Kiedy jednak nasze rysunki trafiły do władz lokalnych, wieści rozeszły się błyskawicznie. Nowa technologia została wkrótce wdrożona i przyczyniła się w znaczący sposób do usunięcia skutków wycieku.



Dwa lata temu moja znajoma, kierowniczką projektu w branży IT, straciła pracę. Wspólnie opracowaliśmy zestaw prostych rysunków, które pomogły jej przemyśleć cele i zdefiniować na nowo potencjał zawodowy. Wykorzystała te szkice jako przewodnik umożliwiający znalezienie lepszej pracy — a następnie posłużyła się bardziej szczegółowymi rysunkami, aby przekonać potencjalnego pracodawcę, dlaczego to właśnie ona jest jedyną zasługującą na uwagę kandydatką. I dostała tę pracę (z pensją nawet wyższą od początkowo proponowanej).



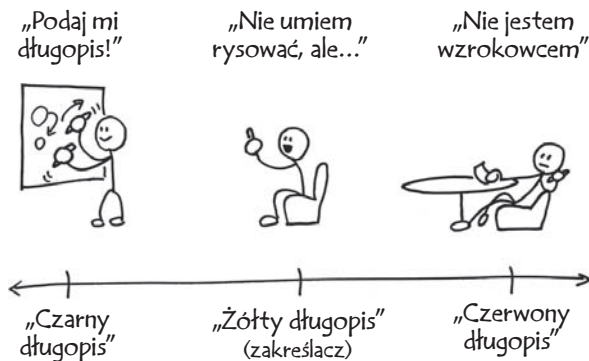
I ostatni przykład. W szkole mojej córki potrzebne były dodatkowe fundusze na drobne naprawy budowlane. Zrobiłem zestaw prostych rysunków, aby zilustrować te potrzeby rodzicom. Reakcja okazała się lepsza, niż oczekiwaliśmy, i pojawiły się pieniądze.

Mówię poważnie: *Zwycięża ten, kto tworzy najlepsze rysunki.*

Test koloru długopisu

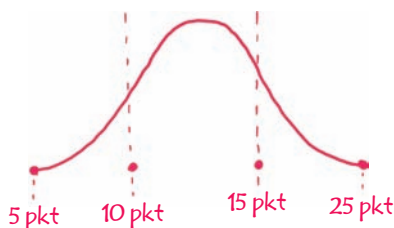
Być może nie rysujesz tak jak ja, Hedy czy Steve Jobs. Być może nawet nie rysujesz w ogóle. Nadal jesteś jednak *wzrokowcem*. Kluczowe znaczenie powinno więc mieć dla Ciebie zidentyfikowanie własnych umiejętności wizualnych i zaprzęgnięcie sfery umysłu do pracy wizualnej.

Arkusz samooceny: kolor długopisu



Wiele lat temu stworzyłem krótkie ćwiczenie z zakresu samooceny, aby pomóc innym w znalezieniu ich mocnych stron w sferze myślenia wizualnego. Spektrum rozciąga się od osób typu „czarny długopis” (czyli takich, które zawsze rysują swoje koncepcje), przez typ „żółty długopis” (czyli osoby, które same rzadko rysują, ale przyglądanie się wizualizacjom uważają za interesujące), po typ „czerwony długopis” (oznaczający ludzi, którzy nigdy nie rysują i wolą szczegółowe opisy).

Po przeprowadzeniu tej oceny na ponad czterystu spotkaniach z udziałem łącznie ponad pięćdziesięciu tysięcy osób stwierdzam, że wyniki są jednoznaczne: 25% spośród nas rysuje dużo, 50% rysuje od czasu do czasu i 25% nie rysuje wcale. Wszyscy tworzymy zbiór danych, którego rozkład można przedstawić za pomocą krzywej w kształcie dzwonu, widocznej na rysunku poniżej. Spróbuj sam przeprowadzić taką ocenę i sprawdź, w którym miejscu krzywej się znajdziesz.



ARKUSZ OCENY „JAKIEGO KOLORU JEST TWÓJ DŁUGOPIS?”

WYBIERZ ODPOWIEŹ, KTÓRA NAJLEPIEJ OPISUJE TWOJE ZACHOWANIE W PONIŻSZYCH SYTUACJACH.

A. Uczestniczę w burzy mózgów zorganizowanej w sali konferencyjnej, w której stoi duża ścieralna tablica. Mam ochotę:

1. Podejść do tablicy i zacząć rysować kółka i kwadraty.
2. Podejść do tablicy i zacząć tworzyć listy kwestii podzielonych na odpowiednie kategorie.
3. Doprecyzować kwestie naniesione już na tablicę, aby były bardziej zrozumiałe.
4. „Dajmy sobie spokój z tablicą, mamy przecież mnóstwo roboty!”
5. Nienawidzę burz mózgów.

B. Ktoś wręcza mi marker i prosi o naskikowanie określonego pomysłu.

1. Proszę go o kolejne markery, aby mieć co najmniej trzy kolory do dyspozycji.
2. Zaczynam rysować i patrzę, co mi wychodzi.

3. Mówię: „Nie umiem rysować, ale...”, po czym kreślę coś naprawdę koszmarnego.
 4. Zaczynam od napisania kilku słów, a następnie rysuję wokół nich prostokąty.
 5. Odkładam marker i zaczynam mówić.
- C. Otrzymuję skomplikowany, wielostronicowy wydruk arkusza kalkulacyjnego.**
1. Przesuwam po nim wzrokiem, mając nadzieję, że zniknie.
 2. Przeglądam szybko wydruk w poszukiwaniu czegoś interesującego.
 3. Czytam nagłówki kolumn, żeby określić kategorie.
 4. Szukam podobnych danych w różnych komórkach.
 5. Stwierdzam, że w odniesieniu do budżetu wartość wydatków na utrzymanie za drugi kwartał jest niższa.
- D. W drodze powrotnej z dużej konferencji spotykam w barze na lotnisku kolegę, który prosi mnie, żebym dokładnie mu wyjaśnił, czym zajmuje się moja firma.**
1. Biorę do ręki serwetkę i proszę barmana o coś do pisania.
 2. Za pomocą paczuszek z cukrem tworzę schemat organizacyjny firmy.
 3. Wyjmuję z teczki jedną ze stron swojej prezentacji w PowerPointcie.
 4. Rzucam: „Postaw następną kolejkę — ta rozmowa trochę potrwa”.
 5. Zmieniam temat na bardziej interesujący.
- E. Gdybym był astronautą w przestrzeni kosmicznej, na początek:**
1. Wziąłbym głęboki oddech i spróbował wczuć się w tę chwilę.
 2. Wyjąłbym aparat fotograficzny.
 3. Zacząłbym opisywać to, co widzę.
 4. Zamknąłbym oczy.
 5. Poszukałbym sposobu, aby natychmiast wrócić na statek.

TERAZ DODAJ UZYSKANE PUNKTY, ABY SIĘ OCENIĆ.

PUNKTACJA	WYBÓR DŁUGOPISU
5 – 9	Podaj mi długopis! (czarny długopis)
10 – 14	Nie umiem rysować, ale... (żółty długopis)
15+	Nie jestem wzrokowcem (czerwony długopis)

Gdzie się znalazłeś? To, czy Twój długopis jest koloru czarnego, żółtego czy czerwonego, ma znaczenie, ponieważ pomaga w określeniu miejsca koncentracji Twojej energii wizualnej. Jeżeli jesteś czarnym długopisem, kolejny rozdział będzie dla Ciebie fraszką. Jeżeli jesteś żółtym, jego treść sprawi, że zaczniesz rysować więcej. A jeśli jesteś czerwonym długopisem, stanie się on dla Ciebie szczegółową instrukcją umożliwiającą uruchomienie procesu myślenia wizualnego — i to z łatwością.

Lista kontrolna rozdziału

- ❑ Rysunki pomagają zwyciężać. Proste rysunki to sprawdzone narzędzia wspomagające procesy przewodzenia, sprzedaży, wprowadzania innowacji i szkolenia.
- ❑ Aby tworzyć rysunki, nie musisz być artystą. Wiele spośród najbardziej przełomowych koncepcji w sferach biznesu, nauki, polityki i literatury zostało *narysowanych* przez osoby bez uzdolnień artystycznych.
- ❑ Nie każdy z nas jest artystą, ale wszyscy jesteśmy wzrokowcami. Każdy z nas zajmuje własną niszę w spektrum wizualnego rozwiązywania problemów. Znajdź własną i ją wykorzystaj.

PODSUMOWANIE: *Wizualna sfera umysłu to Twój przyjaciel; naucz się z niej korzystać, a odniesiesz sukcesy, jakich nigdy się nawet nie spodziewałeś.*

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

NARYSUJ WŁASNĄ MAPE SUKCESU!

Rysunek jako forma komunikacji towarzyszy ludzkości od 40 tysięcy lat — a może nawet i dłużej. To najstarsze i najdoskonalsze źródło wiedzy o życiu ludzi w epoce kamienia, a także we wszystkich późniejszych epokach. Nie powinno nas więc dziwić, że wizualny przekaz jest najszybciej przyswajany przez ludzki mózg. Szkopuł w tym, że choć żyjemy dziś w tzw. kulturze obrazkowej, 90% ludzi nie umie wykorzystywać rysunku do swoich celów. Choć mamy do dyspozycji doskonałą technologię, w kwestii tworzenia obrazów niosących określone przesłanie czy wyjaśniających złożone problemy jesteśmy daleko w tyle za autorami rysunków naskalnych.

Na szczęście da się temu zaradzić. Jeśli chcesz się nauczyć rozrysowywać swoje myśli, jasno przedstawiać innym pomysły czy rozwiązania problemów, ułatwiać zrozumienie skomplikowanych kwestii, sprzedawać dowolny produkt, a ponadto robić to wszystko w sposób zabawny i inteligentny, koniecznie sięgnij po tę książkę. Znajdziesz w niej mnóstwo porad i konkretnych wskazówek, jak wykorzystać potencjał rysunku w sytuacjach biznesowych. Przekonasz się, że każdy może się nauczyć dobrze rysować, a najważniejsze w tym i tak jest to, co myślisz. Zobaczysz, co może być ważne dla odbiorcy Twoich rysunków i jak mu to pokazać. Wykorzystaj rysunek, a szybciej osiągniesz cel!

RYSOWANIE, NAMAWIANIE, ZWYCIĘŻANIE!

Dan Roam — autor bestsellera *Narysuj swoje myśli*, założyciel i prezes Digital Roam Inc., firmy konsultingowej wspomagającej menedżerów w rozwiązywaniu skomplikowanych problemów metodami myślenia wizualnego. Z pomocy Dana korzystały już takie firmy i instytucje jak: Microsoft, Google, Wal-Mart, System Rezerwy Federalnej, Boeing i Senat Stanów Zjednoczonych. Roam i jego tablica pojawiali się także w CNN, MSNBC, ABC News, FOX News i NPR. Dan Roam mieszka w San Francisco.

książki*klasy*business

 **Księgarnia internetowa:**
<http://onepress.pl>

 **Zamówienia telefoniczne:**
0 801 339900
 **0 601 339900**

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
① <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
② <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
③ <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.pl



ISBN 978-83-283-3436-6



cena 39,90 zł