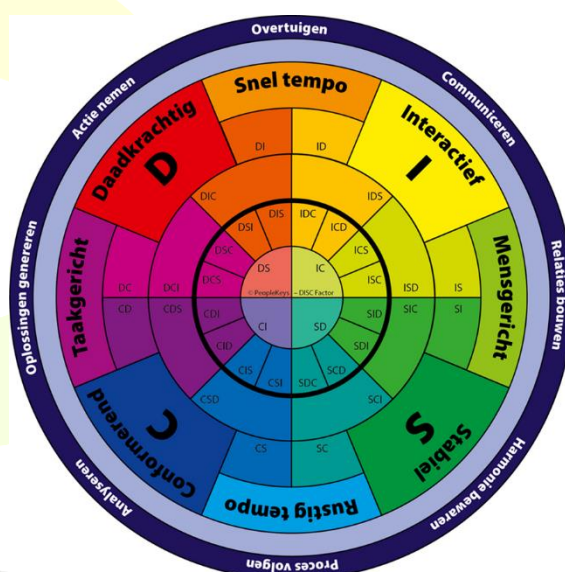


# Wat is DISC?

Het DISC model brengt voorkeursgedrag en –communicatie in kaart. Elk mens is hierin uniek door zijn eigen psychologische kenmerken. Kenmerken die er de oorzaak van zijn dat je je in de ene omgeving of werksfeer beter en in een andere misschien minder op je gemak voelt. Voorkeuren die er ook voor zorgen dat je met de ene persoon beter kunt communiceren dan met de andere. DISC maakt je duidelijk welke kenmerken jij hebt en hoe je de voorkeuren van de ander beter kunt herkennen. Als jij je eigen kenmerken kent, kun je hier rekening mee houden als je met iemand communiceert en werkt die andere kenmerken lijkt te hebben. Hierdoor begrijp je elkaar beter en kun je misverstanden voorkomen.

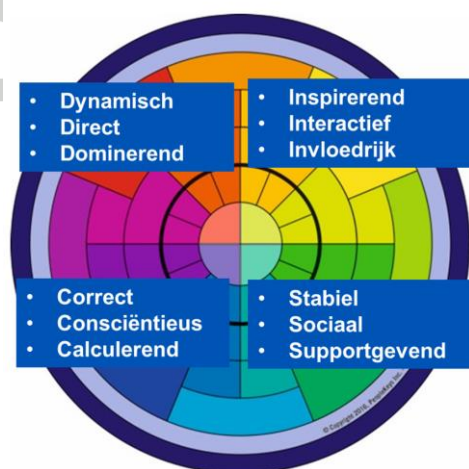
## Herkenning

Sommige mensen houden ervan om zaken snel te doen. Zij worden gekenmerkt door een daadkrachtig, interactief en extravert optreden. Daartegenover staan anderen die beter kunnen worden omschreven met het hebben van een terughoudend, voorzichtig en behoudender gedrag. Vaak herkennen we ze aan een introverte optreden. De tweede tegenstelling stelt taakgericht tegen over mensgericht. Taakgericht is doel-, resultaat- en ego gericht. De mensgerichte houding vindt relaties, warmte, samen en groepsgericht het belangrijkste. Deze vierdeling maakt de complexe werkelijkheid hanteerbaar.



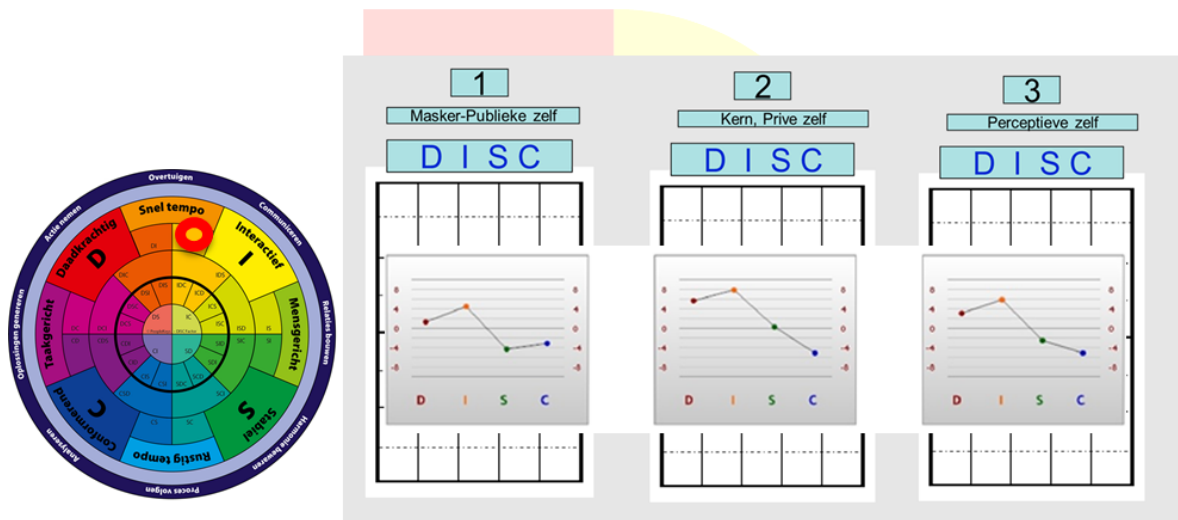
## Wetenschappelijk

DISC is ruim 90 jaar geleden ontwikkeld door William Marston en voor het eerst beschreven in 'Emotions of Normal People' in 1928. In de jaren daarna is er steeds meer inzicht ontstaan hoe mensen van elkaar kunnen verschillen en hoe we inzicht in deze verschillen krijgen. Deze inzichten worden in DISC zichtbaar gemaakt door de respondenten stellingen voor te leggen. In de afgelopen 10-tallen jaren hebben wereldwijd al 60 miljoen mensen deze testen gemaakt. De kwaliteit en betrouwbaarheid worden permanent gemonitord en verbeterd.



## Stijlen

De DISC letters staan voor vier persoonsstijlen waarmee de verschillen in het zichtbare gedrag goed kunnen worden samengevat en hanteerbaar kunnen worden gemaakt. DISC kan 40 combinaties goed gedocumenteerd onderscheiden. Een stijl is samengesteld uit de mate waarin eigenschappen uit de vier stijlen meer of minder bij jou passen. De resultaten van de test worden in een rapportage uitgelegd die je krijgt na het maken van de test. Ook staan er handvaten in hoe je met je eigen kenmerken om kunt gaan en die van anderen kunt herkennen en er met jouw kenmerken het beste op in kunt spelen.



In de drie grafieken zie je een voorbeeld van de scores die kunnen worden bepaald. De “zelfperceptie” (3) is de grafiek waarin weergegeven wordt hoe je je eigen gedrag gebruikelijk waarneemt. Het is het beeld dat je van jezelf hebt; het zelfbeeld. Je hoeft je hier niet van bewust te zijn, maar als je er op zou letten dan herken je het wel. De “stressperceptie” (2) geeft aan hoe je gaat reageren onder druk. Bij stress pas je je gedrag aan om de situatie die je als een probleem ervaart het hoofd te bieden. Sommige eigenschappen ga je minder en andere misschien juist meer inzetten. In de “publieke perceptie” (1) wordt getoond hoe anderen je zien. Hierin wordt zichtbaar hoe u uw gedrag aanpast aan hetgeen de omgeving en anderen volgens jou van je verwachten.

## Toepassingen

DISCvision gebruikt het DISCmodel op drie niveaus: *Company*, *Community* en *Country*. Bij *Company* gaat het om inzicht in de mens en de teams binnen een onderneming. De individu, het team en de doelstellingen van de onderneming staan centraal. Te denken valt aan werving en selectie en teamtrainingen. Bij de *Community* gaat het om de leef- en werkomgeving. De samenhang tussen DISC marktprofielen en beleid- en consumentenvoorkeuren wordt onderzocht. Bij de *Country* toepassingen gaat het om datafusie en grootschalig gebruiken van de inzichten uit de Community fase voor grotere data bestanden met informatie over consumenten. De ontwikkelde DISCdataLab module, waarmee DISC in marktonderzoek kan worden uitgevraagd, leidt tot een bijdrage aan ‘de realisatie van de voorspelling’ voor de onderneming.