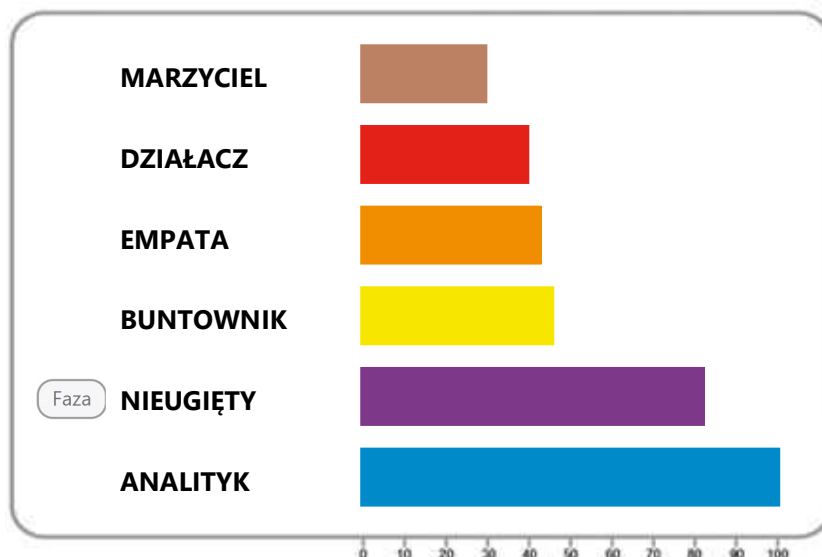


Anna Kowalska



W fazie Nieugiętego jesteś postrzegana jako osoba o silnych przekonaniach. Są one dla Ciebie ważne. Kiedy wierzysz w swój produkt, jesteś wpływową ambasadorką marki i wkładasz energię w przewycięzanie obiekcji, przekonując swoich klientów. Musisz wierzyć w to, co sprzedajesz. Prawdopodobnie będziesz okazywała swoim klientom uznanie za ich wkład oraz szacunek dla ich przekonań. Ważne, by pamiętać, że jest to motywujące tylko dla osób w fazie Nieugiętego.

Twoja percepcja: myśli

Jak filtrujesz otoczenie

Postrzegasz świat poprzez swoje myśli. Masz aktywny umysł i myślisz logicznie, biorąc pod uwagę fakty i idee. Bycie rzeczową, logiczną i analityczną jest dla Ciebie istotne. Ważne jest, aby pamiętać, że Twój klient może nie używać tego samego filtra, co Ty i że w sprzedaży istotną różnicę robi właśnie to, jak mówisz to, co mówisz. Pamiętaj, aby używać percepcji bazowej klientów.

Twoje mocne strony: odpowiedzialna, logiczna, zorganizowana

Lubisz pracować w sposób ustrukturyzowany i bez bezsensownych działań. Argumentujesz konkretnymi faktami i robisz jasne plany osiągnięcia swoich celów. W pracy najpierw myślisz, a następnie organizujesz swoją strategię, wdrażając ją zgodnie z planem.

Twoja motywacja sprzedażowa: rozpoznanie pracy i opinii

Czujesz się zmotywowana, gdy inni Cię słuchają, kiedy wyrażasz swoje silne przekonania – w szczególności swoje stanowisko w kwestiach etyki. Pragniesz uznania dla swoich przekonań i wyników, które osiągasz oraz tego, w jaki sposób przyczyniają się one do realizacji celów firmy. Szacunek dla zobowiązań i poczucie misji to sposób, w jaki okazujesz swoje przekonania.

Twoje sygnały ostrzegawcze dotyczące stresu:

Klient musi być doskonały

- Zadawanie skomplikowanych pytań.
- Używanie wielkich słów.
- Skupianie się bardziej na tym, co złe, niż na tym, co dobre.

Potencjalne ryzyko

Zagrożenie:

- Poprawianie innych nieco aroganckim tonem.
- Styl wypowiedzi sugerujący robienie wykładu.
- Przeprowadzanie krucjat i niesłuchanie innych.
- Wypowiedzi sugerujące podejrzliwość względem motywów klientów.

Twoje podejście sprzedażowe:

Z Twojej fazy Nieugiętego z łatwością wyrażasz swoje poglądy i demonstrujesz siłę swoich przekonań. Polegasz na swoich systemach wartości, które poprowadzą Cię w pokonywaniu przeszkód i w rezultacie jesteś wierną ambasadorką marki. Twoja szczerść jest widoczna, jako że robisz to, co mówisz, że zrobisz.

Dzielisz się swoimi poglądami, bronis ich i swobodnie doradzasz klientom. Wykazujesz swoją determinację, aby być wysoko wykwalifikowaną i oczekujesz, że zostaniesz doceniona za swoje osiągnięcia.

Jesteś ukierunkowana na cele. Jesteś zaangażowana i zrobisz to, co musi być zrobione, aby je osiągnąć.

Aby być przekonującym sprzedawcą, musisz wierzyć w to, co sprzedajesz. Wierzysz bowiem w to, że Twoi klienci muszą „kupić” Twoje argumenty, zanim kupią Twoje rozwiązania.

Twoja percepcja: myśli

W Twojej bazie Analityka postrzegasz świat poprzez swoją zdolność do przyjmowania danych, organizowania ich i wyciągania wniosków. Masz wrodzoną zdolność do zbierania informacji, faktów i danych, zanim podejmiesz decyzję, opierając się na logice. Skupiasz się na tym, co jest zrozumiałe, racjonalne, co ma dla Ciebie sens i jest jasne. Największą satysfakcję z pracy będziesz miała w kontakcie z Twoimi ustrukturyzowanymi i logicznymi klientami, którzy docenią Twoje podejście do „twardych faktów”.

Twoje mocne strony

ODPOWIEDZIALNA, LOGICZNA I ZORGANIZOWANA

Jakość, którą wnosisz do środowiska sprzedaży: Masz tendencję do bycia logiczną, racjonalną, przemyślaną, dokładną i metodyczną, doceniasz dobrze wykonaną pracę.

Twoje atuty mogą być bezcenne, zwłaszcza w technicznym środowisku biznesowym. Jesteś osobą odpowiedzialną, logiczną i zorganizowaną. W każdej nowej sytuacji wykorzystujesz swoje zdolności logicznego przetwarzania do identyfikacji i kategoryzacji, dokonując oceny na podstawie faktów i danych. Te mocne strony są kluczem do tego, jak zaprowadzasz porządek w swoim życiu i firmie. Są dla Ciebie tak naturalne, jak oddychanie. Jeśli chodzi o układanie harmonogramów, śledzenie lub inicjowanie projektów, na pierwszy plan wysuwają się Twoje umiejętności organizacyjne.

Dzięki Twojemu ustrukturyzowanemu i logicznemu podejściu, jesteś postrzegana przez wielu klientów jako osoba, która wyraźnie pokaże im najbardziej efektywną i logiczną drogę rozwiązania problemu. Tam, gdzie potrzebne są szczegóły i klarowność, Twoje umiejętności analityczne są bardzo cenione.

Twoja obecna energia i zdolność do adaptacji

Komfortowa komunikacja:

Oto typy bazowe klientów, z którymi masz największą łatwość:

Analityk i Nieugięty

Zazwyczaj najdogodniej czujesz się z tymi typami klientów. Nawiązanie komunikacji z nimi nie wymaga od Ciebie dużej ilości energii, ponieważ nie musisz dostosowywać się do ich bazy osobowości. Komunikacja zachodzi w sposób naturalny.

Twoje wyzwania komunikacyjne:

Twoje wyzwania dotyczą typów:

Buntownik, Empata, Działacz i Marzyciel

Możesz doświadczyć potrzeby użycia większej ilości energii, by nawiązać komunikację z klientami o tym typie bazowym. Zazwyczaj możesz odnaleźć w sobie energię, by nawiązać z nimi komunikację, chyba że Twoja własna energia jest niska. Wtedy okazjonalnie może dochodzić do nieporozumienia.

Komunikacja wysokiego ryzyka

Bazowe typy osobowości, które stanowią dla Ciebie wysokie ryzyko to:

Nie masz żadnych bazowych typów osobowości w grupie wysokiego ryzyka.

Twoja motywacja sprzedażowa

Rozpoznanie przekonań i pracy

W związku z tym, że potrzeby psychologiczne Twojej fazy są kluczowe dla Twojego dobrostanu, ważne jest, by zaspokajać je regularnie.

Twoja motywacja: Praca w środowisku, w którym Twój wkład jest zgodny z Twoimi osobistymi przekonaniami i w którym Twoja praca wspiera cele firmy.

Jesteś zmotywowana, gdy uzyskujesz **rozpoznanie pracy i przekonań**. Doceniasz, gdy Twoi klienci zauważają Twoją oddaną pracę i pozytywny wpływ, jaki wywiera na nich Twoje zaangażowanie. Skupiasz się na osiągnięciu celów i ładujesz swoje baterie, gdy inni widzą to i doceniają. Doświadczasz satysfakcji, gdy ukończysz zadanie i możesz powiedzieć „misja wykonana”. Zdobędziesz się na „ekstra wysiłek”, aby osiągnąć zakontraktowane wyniki. Jeśli mówisz, że coś zrobisz, to robisz to. Pokazujesz tym samym oddanie swoim przekonaniom.

Praca z klientami, którzy podzielają Twój poziom uczciwości, zaangażowania i wartości, daje Ci satysfakcję. To naturalne, że otwarcie mówisz o swoich przekonaniach i zajmujesz etyczne stanowisko. Często wywierasz pozytywny wpływ, ponieważ zdobywasz zaufanie i lojalność ludzi.

W sprzedaży jesteś zmotywowana, kiedy relacje z klientami są:

- skupione na wymianie systemów wartości oraz wzajemnym szacunku,
- zorientowane na dostarczanie wysokiej jakości pracy i dotrzymywanie zobowiązań,
- oparte na wzajemnym zaufaniu i bez ukrytych celów.

Czego szukasz w sprzedaży:

- klientów, którzy są wiarygodni,
- uznania dla Twojej jakości, etyki i przestrzegania zobowiązań,
- niezawodnego wsparcia ze strony zespołu posprzedażowego Twojej firmy.

Twój stres

Nasze badania pokazują, że jeśli ludzie nie zaspokoją swoich potrzeb psychologicznych w pozytywny sposób, będą dążyć do ich zaspokojenia w sposób negatywny.

Ta negatywna uwaga jest dokładną odwrotnością pozytywnej uwagi, której szukają, a której nie udaje im się otrzymać.

To odkrycie jest kluczem do zrozumienia jak i dlaczego możemy nieświadomie sabotować nasze życie zawodowe i prywatne. Jeśli wiemy, jaka jest faza danej osoby, znamy jej / jego potrzeby psychologiczne i motywatory. Jeśli więc nie zaspokoisz swoich potrzeb psychologicznych w pozytywny sposób, jest wielce prawdopodobne, że będziesz dążyła do zaspokojenia ich w sposób negatywny.

Sekwencja zachowań widocznych pod wpływem stresu jest związana z Twoją fazą i jest przewidywalna. Świadomość rosnącego poziomu stresu może nas ostrzec o tym, że zaczynamy prezentować negatywne zachowania. Jeżeli nie zaspokoiliśmy wystarczająco naszych potrzeb psychologicznych, będziemy skłonni przejawiać negatywne zachowania odnoszące się do naszej **sekwencji dystresu specyficznej dla fazy**.

Sekwencja dystresu fazy NIEUGIĘTEGO

Dystres jest przewidywalny, a każda faza ma rozpoznawalną sekwencję dystresu. Jesteśmy podatni na wejście w dystres, kiedy nie zwracamy uwagi na zaspokojenie potrzeb psychologicznych specyficznych dla naszej fazy.

Twoje sygnały ostrzegawcze: 1szy stopień dystresu

Inni muszą być doskonali dla mnie

- Masz tendencję do zadawania długich i skomplikowanych pytań.
- Możesz używać dużych i poważnie brzmiących słów tam, gdzie codzienny język byłby bardziej przejrzysty.
- Masz tendencję do dodawania wtrąceń w nawiasach.
- Z czasem zauważasz częściej to, co idzie źle, niż to, co poszło dobrze.

Kiedy jesteś w pierwszym stopniu dystresu, oczekujesz, że ludzie będą doskonali. Stanie się to przeszkodą w domknięciu sprzedaży. Niektórzy, chcąc odpowiedzieć na Twoje pytania, mogą mieć trudności z dostarczeniem szczegółów, o które prosisz.

Jesteś w najlepszej formie, gdy ważne jest, aby mieć oko na szczegóły. Niektórzy klienci docenią to tak długo, jak długo pozostaje to w ramach współpracy obu stron.

Niestety, gdy pokazujesz pierwszy stopień dystresu, Twój perfekcjonizm może mieć negatywny wpływ na sprzedaż.

Twoje zachowanie w 2gim stopniu dystresu

Nieświadome szukanie negatywnego zaspokojenia potrzeb psychologicznych fazy, poprzez: **forsowanie przekonań**.

W dystresie drugiego stopnia atakujesz innych słownie: „*Ja mam rację, Ty się mylisz!*”. Jesteś napędzana poczuciem sprawiedliwego gniewu, wierząc, że masz „moralną przewagę”. Uważasz, że innym brakuje zaangażowania i poświęcenia oraz że w związku z tym możesz „głosić im kazania”, aby zachęcić ich, by położyli większy nacisk na realizację projektu. Szczerze wierzysz, że robisz to dla „ich własnego dobra” i dla dobra otoczenia. Jednak ludzie nie chcą słuchać tego, co masz do powiedzenia i nawet jeśli masz rację, nie osiągasz swego celu. Może to poważnie ograniczyć Twoje szanse na sprzedaż, ponieważ Twoi klienci mogą doświadczyć Cię jako protekcjonalną.

Sygnaly dystresu, które możesz zauważyć, kiedy nie zaspokajasz pozytywnie swojej potrzeby rozpoznania przekonań:

- prawienie kazań o zaangażowaniu;
- werbalne ataki na innych za brak wartości;
- narzucanie swoich poglądów i dążenie do uzyskania ostatniego słowa;
- wyrażanie niezgody bezpośrednio: okazując praworządny gniew.

Sygnaly dystresu, które możesz zauważyć, kiedy nie zaspokajasz swojej potrzeby rozpoznania pracy:

- kruczaty w celu uzyskania poparcia i przywołania do porządku,
- przepracowanie i wymaganie od innych, aby również pracowali ciężiej,
- brak uznania dla zespołu, współpracowników i klientów za to, co robią.

Sekwencja dystresu bazy ANALITYKA

Dystres jest przewidywalny, a każda baza ma rozpoznawalną sekwencję dystresu. Jesteśmy podatni na wejście w dystres, kiedy nie zwracamy uwagi na zaspokojenie potrzeb psychologicznych specyficznych dla naszej bazy.

Twoje sygnały ostrzegawcze: 1szy stopień dystresu

Muszę być doskonała dla innych

- Masz tendencję do martwienia się o popełnianie błędów.
- Wygłaszasz długie i skomplikowane oświadczenia.
- Do swoich wypowiedzi wtrącasz uściślenia.
- Może się zdarzyć, że w razie potrzeby nie będziesz delegować, co doprowadzi do nadmiaru pracy.

Kiedy jesteś w pierwszym stopniu dystresu nadmiernie koncentrujesz się na szczegółach i masz tendencję do wyjaśniania wszystkiego. Stanie się to Twoją przeszkodą w sprzedaży. Niektórzy klienci mogą nie być w stanie nadążyć za Tobą lub pogubią się w szczegółach. Nadmierna dbałość o detale może doprowadzić do tego, że będziesz uważana za osobę nużącą lub taką, która nie potrafi dojść do sedna sprawy.

Jesteś w najlepszej formie, gdy w prosty sposób wyjaśniasz rzeczy i przedstawiasz klientowi odpowiednie właściwości techniczne rozwiązań, jednocześnie pokazując, że go słuchasz.

Jednakże gdy jesteś w pierwszym stopniu dystresu, zaczynasz tłumaczyć zbyt technicznie - używając słów trudnych dla wielu klientów, zwłaszcza tych, którzy nie są tacy, jak Ty. Możesz doświadczyć trudności w delegowaniu, ponieważ będziesz przekonana, że możesz zrobić wszystko lepiej i szybciej niż inni.

Twoje zachowanie w 2gim stopniu dystresu

Nieświadome szukanie negatywnego zaspokojenia potrzeb psychologicznych bazy, któremu towarzyszy **nadmierna kontrola**.

Atakujesz innych: „*Ja wiem, ty nie!*” Robisz to z poczucia frustracji i gniewu. Oczekujesz od innych, że będą myśleć jasno i ciężko pracować. Krytykujesz ich, jeśli nie spełniają Twoich standardów. Stajesz się przesadnie kontrolująca i oczekujesz, że inne osoby, a także Twoi klienci, zrobią coś po Twojemu. Takie zachowanie powoduje wycofywanie się klientów i współpracowników oraz prowadzi do tego, że nie realizujesz swoich celów sprzedażowych. Irytujesz się tym, co definiujesz jako brak umiejętności i inteligencji u klientów. Atakujesz lub krytykujesz innych i sprawiasz wrażenie, że nie jesteś świadoma szkody, jaką to wyrządza w domknięciu sprzedaży.

Sygnaly dystresu, które możesz zauważyć, kiedy nie zaspokajasz pozytywnie swojej potrzeby rozpoznania pracy:

- werbalnie atakowanie ludzi, którzy nie myślą jasno z nadzieją, że się nauczą;
- frustracja ludźmi, którzy nie myślą jasno;
- krytykowanie ludzi w kwestii uczciwości, pieniędzy, porządku lub odpowiedzialności.

Sygnaly dystresu, które możesz zauważyć, kiedy nie zaspokajasz swojej potrzeby struktury czasu:

- denerwowanie się opóźnieniami lub zmianami terminów;
- krytykowanie klientów, którzy nie przestrzegają grafiku;
- sztywne podążanie za swoją agendą.

Twój Plan Działania:

Twoja energia, efektywność, motywacja i satysfakcja zależą w znacznej mierze od Twojej zdolności do identyfikowania i zaspokajania swoich potrzeb psychologicznych.

Ważne jest, abyś zaspokajała swoje codzienne potrzeby **fazy NIEUGIĘTEGO**.

Twoja motywacja: Bycie uznaną za wkład, jaki Twoja praca wnosi w osiągnięcie celów korporacyjnych, a także docenienie Twojego zaangażowania i przekonań przez innych.

Wykonywanie dobrej pracy to dla Ciebie pokazywanie siły swoich przekonań oraz poświęcenia sprawie. Kiedy inni je dostrzegają, jesteś pełna energii i motywacji. Potrafisz uznawać znaczenie swojej pracy i jesteś o wiele bardziej zmotywowana, gdy inni mówią Ci o tym i dziękują. Warto prosić innych o pozytywne opinie, jeśli nie udzielają ich spontanicznie. Niektórzy uważają, że jesteś bardzo kompetentna i mogą nie wiedzieć, jak ważne jest, abyś to od nich usłyszała.

Oto kilka konstruktywnych sposobów zaspokojenia potrzeb Twojej **fazy NIEUGIĘTEGO**. Możesz modyfikować tę listę, zgodnie ze swoim uznaniem – wykreślać niektóre punkty i dodawać własne.

- Bądź dostępna, aby wspierać swoich klientów, gdy potrzebują Twojej opinii, zanim podejmą decyzję.
- Zauważ, że kiedy klient prosi Cię o radę, to ufa Twoim kompetencjom.
- Pokazuj swoje wartości i wartości firmy w sposobie, w jaki się zachowujesz.
- Znajdź regularne okazje do spotkań z klientami, którzy podzielają Twoje opinie i wartości.
- Pracuj dla firmy, której wartości są zgodne z Twoimi.
- Bądź dumna ze swoich wysokich standardów.
- Zorganizuj debatę na temat bieżących spraw i zaproś swoich klientów.
- Uczestnicz w konferencjach handlowych, aby stać się znaną i szanowaną w sieci.
- Swobodnie wyrażaj swoje opinie na blogach lub w serwisach społecznościowych i dziel się nimi z klientami.
- Wysyłaj swoim klientom artykuły lub linki do blogów na tematy, które mogą ich zainteresować.
- Weź aktywny udział w sieciach, wydarzeniach i stowarzyszeniach, w których ludzie dzielą się swoimi poglądami.

- Upewnij się, że wyjaśniłaś swoje potrzeby psychologiczne ludziom, którym ufasz.

- _____

- _____

Ważne jest również, aby zaspokajać potrzeby Twojej **bazy ANALITYKA**.

Twoja motywacja: bycie rozpoznaną za swoją pracę i strukturę czasu.

Dzielenie się swoją wiedzą energetyzuje Cię, a najlepiej działasz, gdy masz plan. Wykonywanie dobrej pracy jest dla Ciebie ważne, a Twoja motywacja rośnie, gdy inni dostrzegają Twój wkład.

Oto kilka konstruktywnych sposobów zaspokojenia potrzeb Twojej **bazy ANALITYKA**. Możesz modyfikować tę listę, zgodnie ze swoim uznaniem – wykreślać niektóre punkty i dodawać własne.

- Poświęć trochę czasu, aby uznać to, co już osiągnęłaś (sprzedaż, zakończone projekty dla klientów, itp.) przed ustaleniem celów na następny dzień.
- Codziennie ustalaj priorytety i koncentruj się na tym, co jest najważniejsze dla Ciebie i Twoich klientów.
- Twórz listy zadań do zrobienia i skreślaj pozycje, gdy je wypełniasz.
- Zaakceptuj fakt, że czasami odkładanie mniej pilnych zadań na następny dzień może pomóc w realizacji harmonogramu lub nagradzaj siebie wcześniejszym powrotem do domu.
- Nagradzaj się za zadania i projekty dla klientów, które wykonałaś.
- Umieść swoje certyfikaty, tablice lub nagrody w widocznym miejscu.
- Wymieniaj i dziel się swoimi pomysłami z klientami i współpracownikami.
- Zadbaj o odpowiedni bufor czasowy, aby być na czas na umówionym spotkaniu.
- Przed przyjęciem nowych zadań lub projektów przejrzyj pracę, którą musisz wykonać, aby sprawdzić, czy masz czas na coś nowego.
- Stosuj narzędzia i programy / aplikacje do planowania czasu i priorytetów.
- Miej jasność i realistyczny ogląd tego, co możesz, a czego nie możesz zrobić.
- Podsumuj swoje oferty w kilku punktach.
- Poinformuj ludzi, z którymi spędzasz czas, o swoich potrzebach psychologicznych.
- _____
- _____

