

SAMPLE SAM
06 Nov 2019

DECISION MAKER

SALES PERSONALITY TEST



SOLUZIONE
SELEZIONE



GUIDA ALLA LETTURA DELLA RELAZIONE

INTRODUZIONE

La funzione di vendita è la linfa vitale della maggior parte delle organizzazioni. Può far crescere esponenzialmente i guadagni e consolidare il successo delle attività intraprese. Inoltre gli studi sul tema hanno più volte dimostrato che la qualità della forza vendita è direttamente correlata al successo di un'organizzazione ed alla sua crescita economica. Fortunatamente la vendita è una attività dinamica che può essere identificata e sviluppata con l'addestramento per migliorarne l'efficacia. Con questo strumento si rileva una ampia gamma di caratteristiche di personalità e di leve motivazionali attraverso le quali si possono mettere in evidenza se siamo in presenza o meno di quei comportamenti ritenuti efficaci nelle funzioni di vendita.

Questo profilo evidenzia i comportamenti più rilevanti correlati alla vendita di Almuhammad. In questo documento si possono estrapolare informazioni utili ai fini dei processi decisionali per la selezione del personale di vendita e può anche essere utilizzato come strumento di orientamento e crescita professionale.

SOMMARIO

Questo rapporto interpretativo "Selection" organizza il profilo di SAMPLE nelle seguenti sezioni:

Panoramica

Sintetizza i risultati riportati da Almuhammad. In questa sezione si evidenziano sia i punti di forza riscontrati, sia le aree problematiche che il soggetto esaminato può esprimere durante le fasi del processo di vendita.

Intervista Comportamentale

E' una guida piuttosto dettagliata sulle performance di SAMPLE in ciascuna dimensione esaminata. Qui si propongono alcune domande per una ipotetica intervista volta ad individuare i comportamenti che potrebbero essere predittivi di efficacia nelle vendite o che potrebbero essere di aiuto nel farsi una più chiara idea dei comportamenti potenzialmente più rischiosi o che rappresentano un conclamato rischio in campo commerciale.

Allineamento alla Cultura di Vendita

Si presenta un quadro di sintesi del livello di adattamento di SAMPLE con le principali tipologie ambientali e funzionali.

AVVERTENZE

Si sottolinea che le decisioni in materia di assunzione, promozione, orientamento e sviluppo professionale dovrebbero essere prese in concorso con altre informazioni rilevanti e pertinenti e quindi non esclusivamente a partire dalle informazioni di questo rapporto. Gli autori ed i distributori del test declinano qualsiasi responsabilità per le decisioni prese utilizzando in modo improprio questo strumento e questo documento e declinano qualsiasi responsabilità diretta o indiretta per le conseguenze di tali decisioni.



PANORAMICA CONTESTUALE

Questo profilo deriva da un questionario di personalità. I risultati vanno interpretati contestualizzandoli, cioè considerando altri fattori ugualmente importanti quali l'esperienza, la formazione e le competenze acquisite. Ad esempio, la performance di un soggetto può essere giudicata alla luce di una rassegna critica delle referenze, del curriculum professionale e delle qualifiche conseguite e tramite un'intervista strutturata. Il livello delle competenze professionali più specifiche possono essere rilevate mediante l'uso di simulazioni e campionamenti di lavoro oppure mediante interviste comportamentali. Per valutare le abilità si possono utilizzare le osservazioni comportamentali, i giochi di ruolo e gli esercizi di assessment center. Il profilo, infine, dovrebbe essere interpretato anche alla luce della cultura organizzativa vigente e dei processi di vendita in essa consolidati.

DIMENSIONI

I comportamenti / dimensioni utilizzate in questo test derivano dal tipico quadro di vendita. Questo particolare modello è stato scelto per dare un inquadramento delle capacità degli soggetti esaminati entro una cornice conosciuta dalla maggior parte dei professionisti delle vendite e dei formatori in questo settore.

FASI DEL PROCESSO DI VENDITA

Instaurare Contatti (Prospecting)

Rileva le abilità nel creare contatti con i probabili clienti. Include le seguenti dimensioni:

- **Ricerca di Opportunità** - L'abilità di cogliere e sfruttare le opportunità e di trarne il massimo vantaggio.
- **Socializzare e Coinvolgere** - Consiste nella capacità di costruire e consolidare reti di relazioni proficue ai fini della propria attività di vendita.
- **Costruire strette relazioni personali** - E' la capacità di costruire e consolidare delle strette relazioni con i clienti.

Valutazione del fabbisogno (Qualifying)

Esamina la capacità di analizzare le esigenze ed i bisogni dei clienti. Comprende le seguenti dimensioni:

- **Cercare di Capire i Bisogni** - L'abilità di essere attento ai bisogni dei suoi clienti anche quando se ne intravedono delle tracce.
- **Cercare di generare valore** - La capacità di creare valore collegando i bisogni dei clienti a prodotti e servizi pertinenti.
- **Cogliere le opportunità** - La capacità di suddividere i contatti in categorie organizzate in base ai risultati di vendita concreti e di capire quando escludere quei contatti che probabilmente non sono in grado di produrre risultati.

Stile e Presentazione (Pitching)

Analizza la capacità dell'individuo di presentare le idee ed i concetti alla gente. Include le seguenti dimensioni:

- **Presenza sociale** - La capacità di ottenere e mantenere viva l'attenzione degli altri.
- **Persuasione** - La capacità di essere un interlocutore persuasivo e di convincere gli altri della bontà del suo punto di vista.
- **Sapersi adattare e conformare** - La capacità di adattare il proprio stile alla specifica situazione di vendita e alle mutevoli aspettative dei clienti.

Negoziazione (Closing)

Esamina la capacità dell'individuo di negoziare con i clienti e chiudere le vendite. Include le seguenti dimensioni:

- **Assertività** - La capacità di far progredire le condizioni di vendita senza essere aggressivi o coercitivi.
- **Gestione delle obiezioni** - La capacità di affrontare le obiezioni dei clienti in modo professionale e costruttivo.
- **Perseveranza e Diligenza** - La capacità di portare avanti una vendita fino a quando tutte le vie sono state esplorate ed esaurite.

Follow-up (Supporto)

Esamina la capacità dell'individuo di seguire la vendita anche dopo la chiusura. Include le seguenti dimensioni:

- **Fornire supporto post-vendita** - La capacità di mostrare dedizione alla soddisfazione del cliente e di fornire assistenza post-vendita ai clienti.
- **Orientamento al processo** - Capacità di lavorare con i processi e le procedure di vendita, di completare la documentazione relativa alle vendite e di tracciarne i risultati.
- **Stress management** - La capacità di superare le difficoltà e di affrontare le sfide con fiducia e ottimismo.



Oltre a descrivere la probabilità che la persona esaminata ha di mettere in atto le proprie azioni rispetto al sistema dei processi di vendita, il report fornisce anche alcuni approfondimenti sulle tipologie di ruoli o ambienti in cui è più probabile che si trovi più a suo agio a lavorare.

CONDIZIONI E CULTURA ORGANIZZATIVA

Ruoli che presuppongono che i venditori lavorino sotto pressione

Ruoli che presuppongono che i venditori esercitino la diplomazia

Ruoli che presuppongono che i venditori si rivolgano al pubblico e facciano presentazioni

Ruoli che presuppongono che i venditori lavorino tra loro

Ruoli che presuppongono che i venditori lavorino in un ambiente competitivo

Ruoli che presuppongono orari di lavoro prolungati per i venditori

Ruoli che presuppongono che i venditori mantengano standard elevati

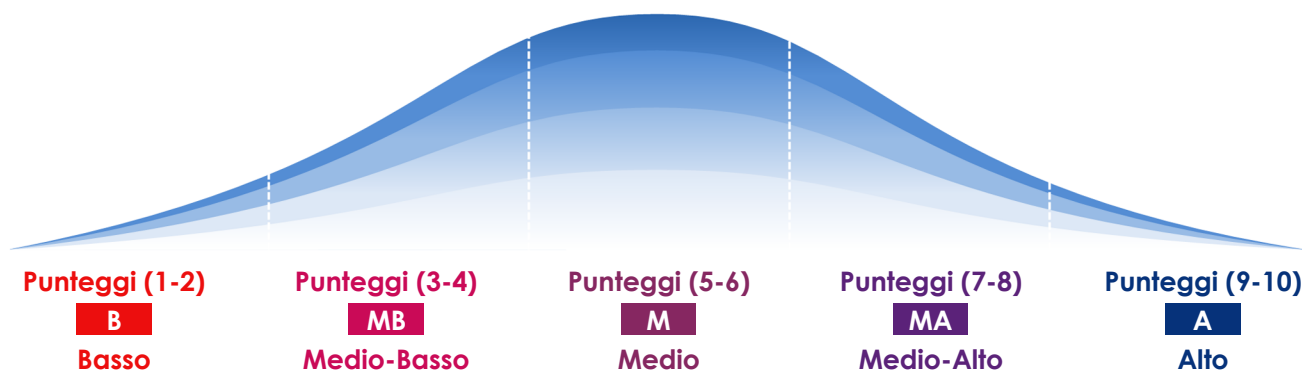
Ruoli che presuppongono che i venditori lavorino in condizioni di continuo cambiamento

Ruoli che prevedono premi e incentivi finanziari per i venditori

RISULTATI

Si confrontano i risultati di SAMPLE con un gruppo di riferimento allo scopo di determinare le tipologie e le caratteristiche dei comportamenti vendita, valutandone l'efficacia anche rispetto ad altri soggetti. I risultati sono espressi sotto forma di punteggi standardizzati su una scala da 1 a 10.

Il seguente grafico mostra la collocazione degli individui esaminati su una scala particolare, dove alti punteggi suggeriscono una maggiore tendenza a comportarsi in modo particolare e bassi punteggi indicano una ridotta probabilità di comportarsi in quel determinato modo. Viene fornita una valutazione complessiva che va da "Bassa" tendenza ad una "Alta" tendenza per aiutare il valutatore a evidenziare le aree di principale interesse.



GRUPPO NORMATIVO
Dimensioni campione: 2168 Working Age Adults

STILE DI RISPOSTA

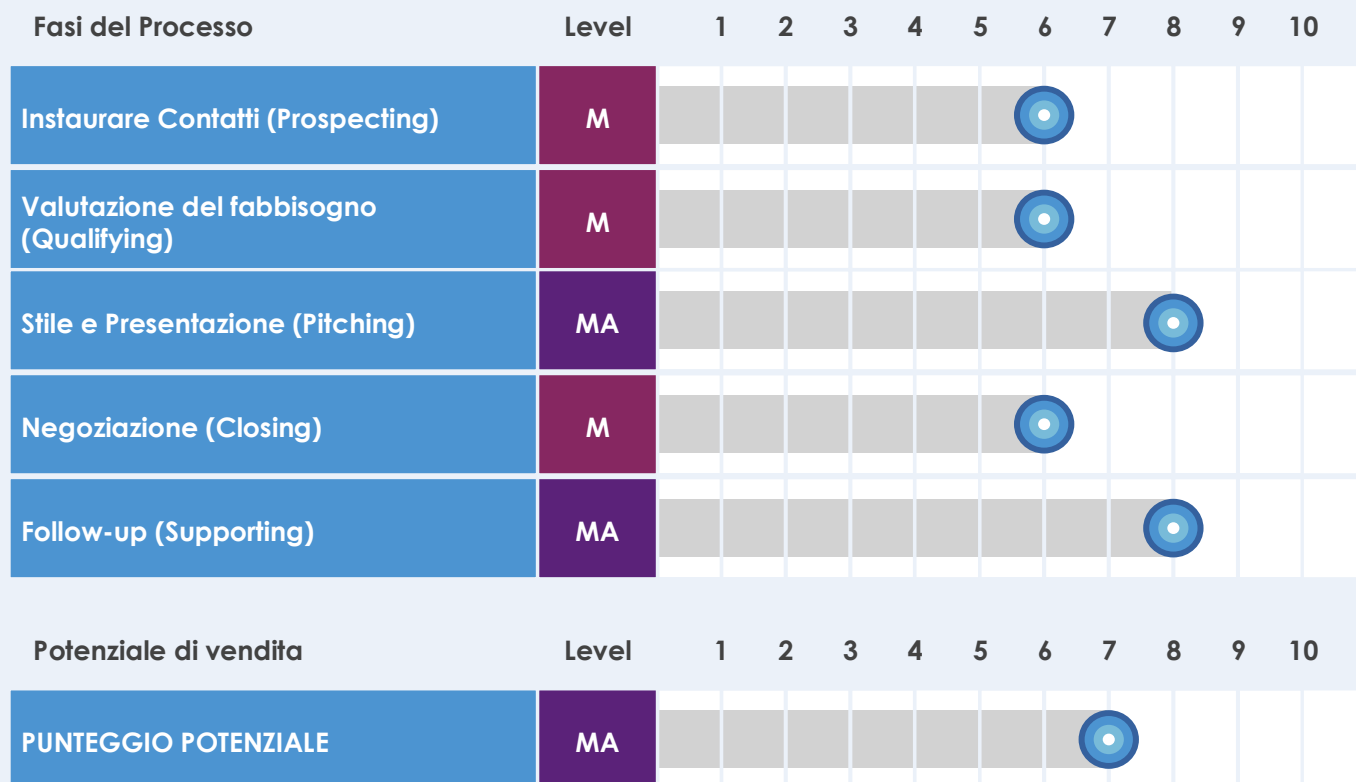
Il profilo che SAMPLE ha ottenuto a questo test indica la presenza di una lieve tendenza a correggere artatamente il proprio comportamento allo scopo di adattarlo alle aspettative sociali. Ma in definitiva, questo è un profilo di personalità che non è da ritenersi distorto dal desiderio di presentarsi in una luce irrealisticamente favorevole.



PANORAMICA PROCESSI DI VENDITA

Il punteggio complessivo espresso sul potenziale di vendita stima la tendenza di SAMPLE a mostrare comportamenti di vendita efficaci sul posto di lavoro. Esso è il riflesso di una combinazione tra personalità del soggetto e caratteristiche motivazionali legate alla performance commerciale nelle varie fasi del processo di vendita.

GRAFICO DEL PROFILO DEL PROCESSO DI VENDITA





PUNTI SALIENTI DEL PROFILO

Le tabelle che seguono elencano i principali punti di forza e le aree potenzialmente problematiche che possono essere desunte dalle risposte di Almuhammad. Ulteriori dettagli sono disponibili nella Guida all'Intervista Comportamentale.

POTENZIALI PUNTI DI FORZA

- È probabile che sia in grado di costruire stretti rapporti personali con i clienti. Oltre a questo, è possibile che altri riconoscano la sua natura amichevole e siano in grado di sintonizzarsi abbastanza rapidamente.
- SAMPLE è probabile che questo soggetto sia abbastanza attento alle necessità dei propri clienti nel valutarne i bisogni.
- SAMPLE cercherà di creare valore collegando le esigenze dei suoi clienti a prodotti e servizi pertinenti.
- SAMPLE è probabile che disponga di un'oratoria molto persuasiva.
- SAMPLE sembra probabile che sappia adattare il proprio stile di vendita a qualsiasi situazione.
- È più propenso di molti altri a fornire assistenza post-vendita.
- Le risposte fornite al questionario suggeriscono quanto sia importante per SAMPLE credere nei processi e nelle procedure di vendita con cui lavora. Il suo profilo risulta fortemente incline ad assicurarsi che le pratiche siano seguite accuratamente e siano concluse con prontezza. Pertanto ci sono buone ragioni per concludere che seguirà attentamente i progressi compiuti nella vendita.

POTENZIALI AREE DI RISCHIO

- Nonostante i risultati che SAMPLE ha ottenuto alla prova suggeriscano come molto probabile che colga le opportunità di vendita qualora si presentino, sono risultati che indicano anche che il soggetto potrebbe non essere così motivato quando si tratta di cercare delle opportunità.
- SAMPLE ha la stessa probabilità che ha la gente in media di utilizzare criteri oggettivi nel tentativo di qualificare i suoi contatti. Tuttavia, potrebbe non essere disposto ad indagare il potenziale di conversione in vendita di ogni singolo contatto.



GUIDA ALL'INTERVISTA COMPORTAMENTALE

Questo rapporto contiene alcune domande per strutturare una intervista comportamentale al fine di cercare di ottenere informazioni sul comportamento passato di un intervistato. Tale tecnica si basa sulla presupposto che il comportamento passato è considerato il miglior predittore del comportamento futuro. Le risposte degli intervistati sono generalmente considerate più affidabili perché basate su ciò che hanno effettivamente fatto, invece di offrire opinioni o risposte ipotetiche.

MODELLO DI INTERVISTA

Questo modello di intervista si basa su un metodo di intervista comportamentale chiamato STAR, acronimo derivante dall'inglese, in cui si cerca di acquisire le informazioni sul contesto, la natura e le conseguenze dei comportamenti:

Situazione	Task. (Compito)	Azioni	Risultati
Quali sono state le circostanze in cui si è verificato un comportamento?	Che cosa si doveva raggiungere?	Quale comportamento è scaturito dalla situazione?	Qual è stato il risultato raggiunto?

INCHIESTA

Le domande dell'intervista STAR sono usate per sondare le risposte degli individui da molteplici angolazioni. Tuttavia, nella maggior parte delle situazioni gli intervistatori devono solo porre la domanda sulla "Situazione", in quanto è la domanda principale che cerca di ottenere esempi dal comportamento del passato. Gli intervistatori sono incoraggiati ad utilizzare le altre domande solo se la risposta alla "Situazione" non è chiara oppure è incompleta. In questi casi gli intervistatori possono utilizzare le restanti domande STAR per sondare ulteriormente gli intervistati ed ottenere una migliore comprensione del loro comportamento, del contesto del comportamento e dei risultati.

Per ogni dimensione del processo di vendita sono previste due tipologie di domande. Ogni tipologia fornisce un elenco di domande per realizzare il modello di intervista STAR. Gli intervistatori sono incoraggiati ad utilizzare entrambe le tipologie di domande, in quanto cercano di ottenere prove da fonti diverse che spesso si completano a vicenda.

Nel corso dell'intervista STAR gli intervistatori sono incoraggiati anche a:

- Identificare quali dimensioni elencate nel report sono correlate ai ruoli di vendita dell'organizzazione.
- Sviluppare un proprio elenco di domande e non affidarsi esclusivamente alle domande del colloquio qui suggerite.
- Determinare quali altri fattori relativi al lavoro non sono trattati nel report e preparare ulteriori domande per coprire tali aree.
- Raccogliere ulteriori informazioni sui soggetti intervistati da altre fonti attraverso gli antefatti, le referenze, i giochi di ruolo nelle vendite, le precedenti esperienze nelle vendite, ecc.
- Utilizzate le prove raccolte da tutte le fonti per prendere una decisione.

PUNTEGGIO

I formulari di attribuzione dei punteggi sono forniti come parte della guida all'intervista. Gli intervistatori sono incoraggiati a utilizzare i formulari per prendere appunti e si consiglia di valutare le risposte utilizzando la seguente scala a 5 punti:

1	2	3	4	5
Solo prove circostanziali oppure che avvalorano una scarsa capacità.	Nessuna chiara evidenza acquisita, oppure poche evidenze acquisite	Prove concrete acquisite che supportano una capacità moderata.	Prove esplicite e concrete acquisite che supportano l'ipotesi di una forte	Acquisite prove dettagliate e circostanziate che supportano l'ipotesi



che supportano
l'ipotesi di una
scarsa capacità.

capacità

di una
estremamente
robusta e forte
capacità.



M GUIDA ALL'INTERVISTA: INSTAURARE CONTATTI (PROSPECTING)

MB A. Ricerca di Opportunità- L'abilità di cogliere e sfruttare le opportunità e di trarne il massimo vantaggio.

Nonostante i risultati che SAMPLE ha ottenuto alla prova suggeriscano come molto probabile che colga le opportunità di vendita qualora si presentino, sono dei risultati che indicano anche che il soggetto potrebbe non essere così motivato quando si tratta di cercare delle opportunità.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Fammi un esempio di come generare i propri potenziali clienti. 	<ul style="list-style-type: none"> Perché hai dovuto generare la tua lista di potenziali clienti? 	<ul style="list-style-type: none"> Su quali fonti ti sei affidato e perché? 	<ul style="list-style-type: none"> Quali sono state le fonti migliori e perché? C'erano fonti che hai deciso di ignorare o di non utilizzare? Perché?
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Dammi un esempio di come contattare le persone di una lista. 	<ul style="list-style-type: none"> Da dove hai preso la lista e perché l'hai usata? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual è stato il processo che hai seguito per metterti in contatto con i potenziali clienti? 	<ul style="list-style-type: none"> Quanti lead hai dovuto contattare e quanti sei riuscito a convertire in vendite? Ritieni che alla fine i tuoi sforzi ne siano valsi la pena?

M B. Socializzare e Coinvolgere - Consiste nella capacità di costruire e consolidare reti di relazioni proficue ai fini della propria attività di vendita.

Avendo ottenuto un profilo con risultati che indicano quanto sia socievole e socialmente audace rispetto alla maggior parte delle persone, SAMPLE è probabile che si avvicini agli altri e intraprenda contatti allo scopo di costruirsi una rete di vendita e di potenziali clienti. Dovrebbe essere un soggetto normalmente capace di gestire il rifiuto, il che potrebbe renderlo sufficientemente adatto a vendere anche a coloro che non hanno manifestato intenzioni di acquisto.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Raccontami di una situazione in cui hai usato il tuo network per generare contatti di vendita. 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai deciso chi contattare e perché? 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai avvicinato le persone? 	<ul style="list-style-type: none"> Quanto è stata efficace la tua rete nel generare più contatti/vendite? Fammi un esempio.
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Dammi un esempio di come fronteggiare il rifiuto da parte di contatti di vendita e potenziali clienti. 	<ul style="list-style-type: none"> Conosci le ragioni per cui hai dovuto affrontare il rifiuto? 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai sormontato il rifiuto e che cosa hai fatto al riguardo? 	<ul style="list-style-type: none"> In che modo il continuo rifiuto ti influenza a lungo termine e come lo gestisci?

A C. Costruire strette relazioni personali - E' la capacità di costruire e consolidare delle strette relazioni con i clienti.

Dai risultati emerge una buona probabilità di preoccuparsi per gli altri, proiettando al contempo un atteggiamento amichevole e disponibile. SAMPLE sembra quindi possedere un profilo portato a costruire stretti rapporti personali con i clienti. Le persone sapranno probabilmente riconoscere la sua cordialità e vi entreranno in confidenza abbastanza velocemente.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Raccontami di alcune delle relazioni più strette che hai sviluppato con i clienti. 	<ul style="list-style-type: none"> Come sono iniziati i rapporti? 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa hai fatto per stabilire i rapporti e costruire le relazioni? 	<ul style="list-style-type: none"> In che modo questi sforzi sono stati utili per i tuoi obiettivi di vendita?
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Ci sono particolari "tipi" di clienti a cui è più facile avvicinarsi e vendere? Per cortesia, mi fai un esempio. 	<ul style="list-style-type: none"> Puoi provare a delineare un quadro della tipologia di questi clienti? 	<ul style="list-style-type: none"> Come affronti questi clienti in generale? Puoi farmi un esempio? 	<ul style="list-style-type: none"> Che cosa succede con le tipologie di clientela difficile? Come ci si avvicina a questi ultimi e come si costruisce il rapporto?



M GUIDA ALL'INTERVISTA: VALUTAZIONE DEL FABBISOGNO (QUALIFYING)

MA A. Cercare di Capire i Bisogni - L'abilità di essere attento ai bisogni dei suoi clienti anche quando se ne intravedono soltanto delle tracce.

Le risposte di SAMPLE al questionario indicano un autentico interesse per gli altri. È perciò probabile che questo soggetto sia abbastanza attento alle necessità dei propri clienti nel valutarne i bisogni.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Potresti farmi un esempio di come si possa cercare di capire meglio le esigenze del proprio cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> Illustra cosa volevi raggiungere. 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai delineato i loro bisogni? 	<ul style="list-style-type: none"> Come è stato possibile utilizzare le informazioni ottenute dal cliente?
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Puoi farmi un esempio dell'uso di domande aperte nelle telefonate iniziali di vendita? 	<ul style="list-style-type: none"> Spiega quello che stavi cercando di realizzare. 	<ul style="list-style-type: none"> Quali sono state le domande aperte che hai posto in questa situazione? Ci sono altre domande che ti piace usare? Quali sono? 	<ul style="list-style-type: none"> Quali sono i vantaggi derivanti dall'uso di tali domande?

MA B. Cercare di generare valore - La capacità di creare valore collegando i bisogni dei clienti con l'offerta di prodotti e servizi pertinenti.

Avendo un profilo abbastanza concreto quanto interessato nel comprendere i bisogni dei propri clienti, è più probabile rispetto ad altri che SAMPLE cercherà di creare valore collegando le esigenze dei suoi clienti a prodotti e servizi pertinenti.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Parlami di prodotti, servizi o soluzioni per le più svariate tipologie di clienti. 	<ul style="list-style-type: none"> In che cosa differiscono le esigenze dei clienti? 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa hai offerto ad ogni cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> Puoi dirmi perché le hai offerte e quale impatto ha avuto?
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Chi sono i tuoi/vostri principali concorrenti? 	<ul style="list-style-type: none"> Perché consideri che questi sono i tuoi principali concorrenti? 	<ul style="list-style-type: none"> Quali vantaggi hanno i prodotti, i servizi o le soluzioni che proponi rispetto a quanto offrono i tuoi concorrenti? 	<ul style="list-style-type: none"> Come e quando si arriva alla presentazione e alla comparazione dei benefici con i clienti? Fai un esempio.

MB C. Cogliere le opportunità - La capacità di suddividere i contatti in categorie organizzate in base ai risultati di vendita concreti e di capire quando quelli che probabilmente non sono in grado di produrre risultati.

I risultati di SAMPLE suggeriscono un profilo pratico e con i piedi per terra. È probabile quindi che usi criteri oggettivi nel valutare potenziali clienti. Detto ciò, questo soggetto indica anche un atteggiamento piuttosto accomodante, pertanto è improbabile che possa adottare un approccio astuto o machiavellico con i clienti. Ne consegue che potrebbe non essere troppo portato a indagare il potenziale di vendita di ogni lead o candidato all'acquisto.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Dammi un esempio di contatti (lead) qualificanti. 	<ul style="list-style-type: none"> Perché hai classificato i tuoi contatti? 	<ul style="list-style-type: none"> Come classifichi e definisci i tuoi contatti? 	<ul style="list-style-type: none"> Quali capacità pensi siano essenziali per essere in grado di classificare correttamente i potenziali clienti?
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Tutti i potenziali clienti si trasformano in vendite? Fammi un esempio di quando hai dovuto rinunciare a un potenziale cliente pur 	<ul style="list-style-type: none"> Come si fa a decidere quando non è più giustificabile dedicare ulteriore tempo e fatica ad un contatto che è improbabile che 	<ul style="list-style-type: none"> Che cosa hai nascosto al potenziale cliente prima di decidere di rinunciarvi? 	<ul style="list-style-type: none"> Pensi che sia stato un fallimento da parte tua? C'era qualcosa che sentivi che avresti potuto fare di più? Quali sono gli esiti positivi che si



avendo investito molto tempo su di esso.

acquisti?

possono trarre da questo esempio?



MA GUIDA ALL'INTERVISTA: STILE E PRESENTAZIONE (PITCHING)

M A. Presenza sociale - La capacità di catturare e mantenere viva l'attenzione degli altri.

I risultati del questionario indicano che SAMPLE possa avere una presenza sociale un po' più forte per le altre persone, dove è probabile che sia visto dagli altri come sicuro di se stesso nei contesti sociali e tanto vivace quanto carico di energia. Inoltre, sembra altrettanto probabile che questo soggetto cerchi di ottenere e mantenere l'attenzione altrui.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	■ Fammi un esempio di presentazione a un grande gruppo.	■ Perché hai dovuto fare una presentazione e qual era la dimensione del gruppo?	■ Come ti sei preparato per il lancio/presentazione e quanto ti sei sentito sicuro durante la presentazione?	■ Come ha risposto il tuo pubblico alla tua presentazione?
Q2	■ Fammi un esempio di come si fa una proposta di vendita ad un cliente.	■ Cosa stavi lanciando e come hai stabilito che il cliente era pronto?	■ Come hai fatto la tua proposta di presentazione?	■ Puoi descrivere il tuo stile di presentazione generale e come funziona con ciò che vendi?

A B. Persuasione - La capacità di essere un interlocutore persuasivo e di convincere gli altri della bontà del proprio punto di vista.

Il profilo di SAMPLE mostra un notevole entusiasmo nel convincere gli altri del proprio punto di vista. È perciò probabile che disponga di un'oratoria molto persuasiva.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	■ Descrivi la campagna di vendita di cui sei più orgoglioso.	■ Cosa stavi promuovendo e perché?	■ Cosa hai fatto particolarmente bene per far spiccare questo incontro di lancio?	■ Qual è stato il risultato della proposta/idea?
Q2	■ Fammi un esempio di vendita di un prodotto o servizio di cui non eri completamente convinto.	■ Qual era il prodotto o servizio e perché non ne eri completamente convinto?	■ Dammi un esempio di come hai presentato questo prodotto o servizio ai clienti.	■ Come hai superato le tue inibizioni?

A C. Sapersi adattare e conformare - La capacità di adattare il proprio stile alla specifica situazione di vendita ed alle mutevoli aspettative dei clienti.

I risultati emersi indicano una predisposizione a essere abbastanza flessibili. È inoltre probabile che questo soggetto si riveli piuttosto sensibile alle sfumature dei contesti e motivato a conformarsi alle aspettative sociali. In pratica, quello di SAMPLE sembra essere un profilo dotato di molta diplomazia e tatto ed è perciò probabile che sappia adattare il proprio stile di vendita a qualsiasi situazione. Emerge anche una relativa preoccupazione di presentare se stessi in una luce positiva agli occhi degli altri e una certa scrupolosità nel non dire cose che potrebbero risultare offensive, bizzarre o fuori luogo.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	■ Raccontami di una situazione in cui sei stato in grado di leggere accuratamente tutti gli spunti di acquisto del cliente.	■ Quali erano gli indizi o i segnali?	■ Come hai risposto ai segnali?	■ Qual è stato il risultato della proposta/idea?
Q2	■ Fammi un esempio di come sia necessario adattare e cambiare il tuo approccio con i clienti.	■ Perché hai dovuto adattare il tuo approccio?	■ Come hai adattato il tuo approccio?	■ Che effetto ha avuto questo sulla tua presentazione?



M GUIDA ALL'INTERVISTA: NEGOZIAZIONE (CLOSING)

M A. Assertività - La capacità di far progredire le condizioni di vendita senza essere aggressivi o coercitivi.

Essendo un profilo abbastanza assertivo, SAMPLE sembra essere entusiasta nel condurre delle contrattazioni e concludere degli accordi finalizzati a una vendita. Indipendentemente dal fatto che non sia incline a usare tattiche di vendita aggressive o vigorose nel gestire dei potenziali clienti, questo soggetto non risulta comunque competitivo come molti suoi concorrenti.

Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
<p>Q1</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ti descriveresti come una persona competitiva? ■ Dammi un esempio di una situazione di vendita che meglio contraddistingue la tua rispondenza. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qual era la situazione e cosa ti è stato richiesto di fare? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Come sei stato competitivo? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tenendo conto delle risposte precedenti, come credi che i tuoi clienti ti descriverebbero come venditore?
<p>Q2</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mi racconti la cosa più assertiva/aggressiva che hai dovuto fare con un cliente incerto. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Perché il cliente era incerto? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ In che modo sei stato assertivo? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Che effetto hanno avuto le tue azioni sul cliente?

M B. Gestione delle obiezioni - La capacità di affrontare le obiezioni dei clienti in modo professionale e costruttivo.

I risultati ottenuti dall'assessment indicano con buona probabilità un atteggiamento tanto calmo quanto discreto. Paziente nel gestire le obiezioni del cliente, dotato di abbastanza tatto e diplomazia, un profilo come quello di SAMPLE saprà molto probabilmente affrontare eventuali conflitti in modo relativamente costruttivo.

Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
<p>Q1</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Descrivi una o due delle interazioni più difficili che hai avuto con clienti aggressivi o scortesi. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cosa è successo? ■ Perché il cliente è stato così aggressivo? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Come ti ha fatto sentire il comportamento del cliente e come hai risposto? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quali sono gli effetti di simili incidenti nel lungo periodo su di te?
<p>Q2</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Raccontami di una situazione in cui hai dovuto scendere ad alcuni compromessi durante le trattative con un cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Che cosa voleva il cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quali sono stati i compromessi e come li hai presentati? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Il cliente ha accettato la proposta? ■ Chi ha ottenuto il massimo dall'accordo?

M C. Perseveranza e diligenza - La capacità di portare avanti una vendita fino a quando tutte le vie sono state esplorate ed esaurite.

Essendo resiliente e sufficientemente orientato al successo, è assai probabile che un profilo come quello di SAMPLE si dia da fare per chiudere la vendita. Tuttavia potrebbe arrendersi di fronte ai casi più difficili, in particolar modo se questi vedono un secco rifiuto da parte del cliente.

Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
<p>Q1</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Raccontami di una situazione in cui hai dovuto fare di tutto per concludere un affare. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Perché hai pensato di dover spingerti così lontano? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fino a che punto è stato necessario arrivare? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ne è valsa la pena lo sforzo che hai profuso? ■ Come potresti giustificare un tale sforzo?
<p>Q2</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Parlami di quando hai dovuto lavorare in contrapposizione degli obiettivi di vendita. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Come si tiene traccia dei progressi compiuti rispetto ai propri obiettivi? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Con quale frequenza effettui il follow-up dei clienti e come lo fai? ■ Puoi farmi un esempio? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ In che modo tutto questo può aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi?



MA GUIDA ALL'INTERVISTA: FOLLOW-UP (SUPPORTO)

A A. Fornire supporto post-vendita - La capacità di mostrare dedizione alla soddisfazione del cliente e di fornire assistenza post-vendita ai clienti.

Dai risultati ottenuti risulta molto probabile che SAMPLE sappia fornire alla clientela un adeguato supporto successivo alla vendita, al fine di assicurarsi che sia soddisfatta dei prodotti o dei servizi forniti.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Hai molti clienti fissi? Puoi raccontarmi di uno di questi clienti? 	<ul style="list-style-type: none"> Come è cominciata la relazione? 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa ha fatto per aiutarli a diventare clienti abituali? 	<ul style="list-style-type: none"> C'è qualcosa che fai per beneficiare di queste relazioni? Ti prego, spiegami.
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Raccontami di una situazione in cui sei riuscito a persuadere un cliente a comprare di più di quanto originariamente previsto. 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa avevano intenzione di comprare in origine? 	<ul style="list-style-type: none"> Che cosa hai offerto loro e come l'hai presentato? 	<ul style="list-style-type: none"> Un cliente si è mai lamentato di un prodotto o servizio che gli hai venduto? Come hai gestito la cosa?

A B. Orientamento al processo - Capacità di lavorare con i processi e le procedure di vendita, di completare la documentazione relativa alle vendite e di tracciarne i risultati.

Le risposte fornite al questionario suggeriscono quanto sia importante per SAMPLE credere nei processi e nelle procedure di vendita con cui lavora. Il suo profilo risulta fortemente incline ad assicurarsi che le pratiche siano seguite accuratamente e siano concluse con prontezza. Pertanto ci sono buone ragioni per concludere che seguirà attentamente i progressi compiuti nella vendita.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Forniscimi un esempio di lavoro per processi o procedure di vendita. 	<ul style="list-style-type: none"> Quali processi o procedure ti piacciono di più? Quali processi o procedure non ti piacciono particolarmente? 	<ul style="list-style-type: none"> Come riesci a gestire il lavoro con loro? Come riesci a lavorare malgrado tutto questo? 	<ul style="list-style-type: none"> Si prega di elencare alcuni dei vantaggi dei processi e delle prassi di vendita con cui lavori.
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Quali rapporti di vendita o pratiche documentali devi compilare come parte del tuo lavoro? 	<ul style="list-style-type: none"> Perché devi compilarli? 	<ul style="list-style-type: none"> Come si procede per portare a termine tali compiti? 	<ul style="list-style-type: none"> Quali sono i benefici derivanti dalla compilazione dei report/documentazione?

M C. Stress management - La capacità di affrontare ogni sfida con fiducia e ottimismo.

Questo profilo mostra di essere tanto rilassato quanto compassato. È improbabile che diventi troppo irritabile davanti a obiettivi difficili o qualora le cose non andassero come auspicato. Si possiede la sufficiente convinzione nel riuscire a superare le difficoltà grazie alle proprie capacità. È assai probabile quindi che FIRSTNAME% sappia affrontare le sfide con fiducia e ottimismo.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Raccontami di una situazione in cui, a tuo avviso, ti erano stati assegnati dei difficili obiettivi di vendita. 	<ul style="list-style-type: none"> Come sono stati stabiliti gli obiettivi? 	<ul style="list-style-type: none"> Come li hai affrontati? 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa hai imparato da tutti questo?
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Parlami della più grande sfida che hai affrontato come venditore. 	<ul style="list-style-type: none"> Qual era la vera sfida? 	<ul style="list-style-type: none"> Come l'hai affrontato? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual è stato l'esito?



ATTRIBUZIONE PUNTEGGI INTERVISTA

Utilizzate i seguenti modelli per calcolare il punteggio complessivo dell'intervista. Barrate (✓) la casella corrispondente al punteggio appropriato di ciascuna competenza/dimensione esaminata.

Dimensione	Punteggio				
	1	2	3	4	5

Punteggi ottenuti attraverso la guida all'intervista comportamentale:

1	INSTAURARE CONTATTI (PROSPECTING)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	VALUTAZIONE DEL FABBISOGNO (QUALIFYING)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	STILE E PRESENTAZIONE (PITCHING)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	NEGOZIAZIONE (CLOSING)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	FOLLOW-UP (SUPPORTO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Punteggi ottenuti da misure supplementari non incluse nella guida all'intervista comportamentale:

6		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	PUNTEGGIO COMPLESSIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Commenti

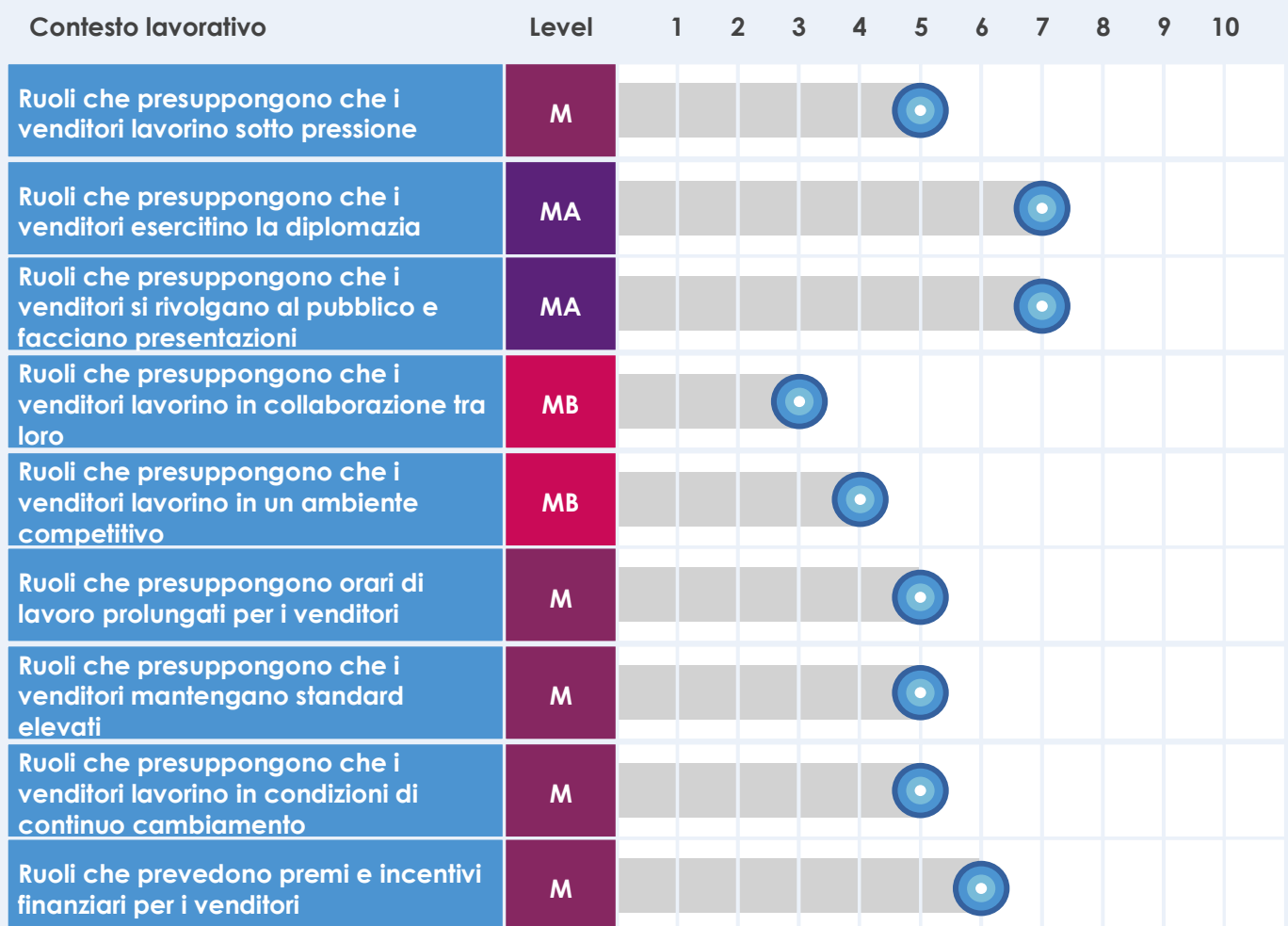


ADATTAMENTO CULTURA ORGANIZZATIVA

I punteggi di adattamento alla cultura organizzativa esprimono in quali condizioni lavorative SAMPLE preferisce lavorare. Naturalmente non tutte le tipologie qui indicate sono adeguate a definire tutte le organizzazioni, motivo per cui si raccomanda di stabilire in anticipo quali sono le condizioni più vicine alla cultura organizzativa vigente prima di esplorare le preferenze specifiche di Almuhammad.

I risultati del profilo di adattamento culturale possono aiutare a individuare i motivatori e gli ambienti che stimolano SAMPLE e che, a loro volta, possono aiutarlo a dare migliori prestazioni.

PROFILO GRAFICO CULTURA DI VENDITA





DESCRIZIONE DEL PROFILO DELLA CULTURA VENDITA

M Ruoli che presuppongono che i venditori lavorino sotto pressione

I risultati di SAMPLE suggeriscono che un profilo come il suo possa adattarsi in ambienti stressogeni con una probabilità nella media. Parliamo di ambienti in cui tempi di scadenza stretti devono essere rispettati e obiettivi sfidanti sono posti con regolarità. Ci si può aspettare che SAMPLE provi soddisfazione nel lavorare in setting che presentano molte sfide da superare e problemi da risolvere ed è probabile che affronti queste sfide con il miglior ottimismo.

MA Ruoli che presuppongono che i venditori esercitino la diplomazia

È probabile che sia più idoneo di altri negli ambienti che richiedono un buon livello di tatto e diplomazia.

MA Ruoli che presuppongono che i venditori si rivolgano al pubblico e facciano presentazioni

Ci si può aspettare che trovi maggiore conforto, rispetto alla maggior parte delle persone, in ruoli che richiedono capacità di public speaking e presentazioni a grandi gruppi di persone.

MB Ruoli che presuppongono che i venditori lavorino in collaborazione tra loro

Nonostante si fidi molto degli altri, questo soggetto suggerisce di essere meno interessato della media nel lavorare con altre persone a causa di un atteggiamento piuttosto indipendente.

MB Ruoli che presuppongono che i venditori lavorino in un ambiente competitivo

È probabile che questo soggetto sia meno soddisfatto di altri nel lavorare in ambienti altamente competitivi.

M Ruoli che presuppongono orari di lavoro prolungati per i venditori

I risultati ottenuti dall'assessment suggeriscono un'etica lavorativa nella media. Credere nel proprio lavoro sembra per SAMPLE sufficientemente importante da dedicarsi con il dovuto impegno. È probabile quindi che un profilo come il suo possa comunque adattarsi in ambienti di lavoro caratterizzati da una cultura dell'orario prolungato, quanto ci si possa perlomeno aspettare nella norma dei casi. Preferirà setting caratterizzati da una discreta quantità di lavoro da svolgere tenendosi ragionevolmente occupati.

M Ruoli che presuppongono che i venditori mantengano standard elevati

I risultati ottenuti dall'assessment di SAMPLE suggeriscono un orientamento al successo nella media e una motivazione a produrre lavori con standard abbastanza alti. È probabile che un profilo come il suo ottenga un senso di soddisfazione dal sapere che gli altri hanno un'alta considerazione della sua figura professionale. Darà il meglio di sé, seppur con medi risultati, in setting dove ci si aspettano standard di qualità abbastanza elevati.

M Ruoli che presuppongono che i venditori lavorino in condizioni di continuo cambiamento

Essendo mediamente non convenzionale ed avendo livelli di energia e di motivazione nella norma, è probabile che SAMPLE accetti la varietà e i cambiamenti sul lavoro.

M Ruoli che prevedono premi e incentivi finanziari per i venditori

Ci si può aspettare che sia a suo agio come la media dei soggetti del suo stesso livello in una cultura in cui la motivazione primaria per il personale sono le gratificazioni finanziarie.