



Sales Rapport

> voor Selectie of Ontwikkeling

Naam

Dhr. Piet Hollander

Datum: 07 november 2006

Access/Competencies

INLEIDING

Dit Sales Rapport van SHL geeft u inzicht in de potentiële fit van Piet Hollander met een salesfunctie. Dit rapport is gebaseerd op de resultaten van de Occupational Personality Questionnaire (OPQ32) en, optioneel, de Motivation Questionnaire (MQ). Op grond van deze informatie kunnen ook de sterke punten en ontwikkelpunten voor Piet Hollander worden geïdentificeerd met betrekking tot saleseffectiviteit.

SHL heeft onderzoek gedaan onder duizenden salesmedewerkers in verschillende sectoren om vast te stellen welke factoren belangrijk zijn voor sales. Hoewel al deze factoren invloed hebben op de saleseffectiviteit, dient u zelf te bepalen welke factoren het belangrijkste zijn in een bepaalde situatie. De informatie in dit rapport kan worden toegepast zonder specifieke training of kennis.

Indien dit rapport wordt gebruikt voor selectiedoeleinden, is passende kennis van effectieve selectiemethoden noodzakelijk. Aangenomen wordt dat de gebruiker over voldoende kennis van de functie en de functie-eisen beschikt om weloverwogen beslissingen te kunnen nemen op grond van de informatie in dit rapport. Aanvullende informatie uit interviews en andere relevante selectiemiddelen zal gedurende het selectieproces verzameld moeten worden om de geschiktheid van de kandidaat te bepalen.

Indien dit rapport wordt gebruikt voor ontwikkelingsdoeleinden, is goed inzicht in ontwikkelingstechnieken en interventiemethoden noodzakelijk.

GEBRUIK VAN DIT RAPPORT

Dit rapport bestaat uit drie delen: **Salesgrondslagen**, **Motivatie** en de **Salescyclus**. Aan het eind van het rapport vindt u een **Salesprofiel** dat een totaaloverzicht biedt.

Het deel **Salesgrondslagen** is gericht op de factoren die belangrijk zijn voor de effectiviteit in de meeste salesituaties. Hoewel het belang van deze factoren per functie kan verschillen, zijn dit de kernfactoren die op de meeste salesrollen van toepassing zijn.

Het deel **Motivatie** is gericht op de motivatoren die de saleseffectiviteit kunnen beïnvloeden. Motivatie is de drijfveer die iemand aanzet tot prestaties. Motivatie bepaalt hoeveel energie iemand stopt in een taak en kan de persoon helpen deze energie vast te houden. Motivatie kan een aanzienlijke invloed hebben op resultaten en succes.

Het deel **Salescyclus** is gericht op factoren die belangrijk zijn in het salesproces. Er wordt een indicatie gegeven van de verwachte effectiviteit van een persoon in acht essentiële fasen van het salesproces. Door inzicht te verkrijgen in iemands sterke punten in de cyclus, kan beter worden bepaald in welk soort salesomgeving de persoon het meest effectief kan zijn. Ook kan worden vastgesteld op welke punten ontwikkeling of training nodig is om de totale effectiviteit te vergroten.

Het laatste deel van dit rapport biedt op één pagina een overzicht van de drie delen: Salesgrondslagen, Motivatie en Salescyclus. Met behulp van dit **Salesprofiel** kunt u het persoonlijk profiel snel matchen met de factoren die vereist zijn voor specifieke salesituaties of -rollen.

SALESGRONDSLAGEN

Salesgrondslagen zijn factoren die belangrijk zijn voor de effectiviteit in de meeste salessituaties. Het staafdiagram toont de potentiële kracht van Piet Hollander voor elk gebied. Onder het diagram staat een definitie van de factor en daaronder wordt een omschrijving gegeven van hoge en lage scores voor deze factor.

Elk van deze factoren is van invloed gebleken op het succes in een verscheidenheid aan salessituaties. Over het algemeen geniet een hoge score de voorkeur. Sommige factoren kunnen echter in meerdere of mindere mate belangrijk zijn in verschillende salessituaties. U dient zelf te bepalen wat de belangrijke en minder belangrijke factoren zijn in uw specifieke situatie.

Met deze scores kan worden vastgesteld wat iemands sterke punten zijn die benut kunnen worden om de saleseffectiviteit te verbeteren. Ook geven de scores inzicht in de belangrijkste ontwikkelgebieden waarbij de salesprestatie kan verbeteren door gerichte ontwikkelingsactiviteiten en/of training.



Definitie: Straalt zelfvertrouwen uit in contacten met anderen en laat uitstekende persoonlijke vaardigheden en talenten zien.

- Personen met hogere scores hebben over het algemeen veel zelfvertrouwen, zelfs in uitdagende en stressgevoelige situaties.
- Personen met lagere scores kunnen verlegen of gesloten zijn. In sommige situaties kunnen ze geïntimideerd of onzeker overkomen.



Definitie: Wil zich inzetten en is enthousiast, streeft naar succes en vergt het uiterste van zichzelf om moeilijke doelstellingen te behalen.

- Personen met hogere scores zitten vol energie en durven elke doelstelling en elke concurrent aan.
- Personen met lagere scores zijn minder energiek en vasthoudend.



Definitie: Is vol optimisme en erg veerkrachtig, gaat door in de moeilijkste situaties, zoekt steeds naar nieuwe kansen.

- Personen met hogere scores zijn optimistisch en ontspannen, zelfs als het moeilijk wordt.
- Personen met lagere scores kunnen ontmoedigd raken als het tegen zit.



Definitie: Kiest en gebruikt de meest geschikte aanpak voor het beste resultaat in salessituaties. Kan goed overweg met klanten of prospects.

- Personen met hogere scores kunnen zich inleven in anderen en zijn zeer flexibel en doelbewust in contact met klanten.
- Personen met lagere scores passen hun stijl of aanpak niet zo snel aan aan specifieke situaties of personen.



Definitie: Luistert meelevend naar anderen en is alert in het waarnemen en interpreteren van het gedrag van anderen.

- Personen met hogere scores luisteren oplettend en leven zich in anderen in.
- Personen met lagere scores komen vaak over als slechte luisteraars.



Definitie: Kan zich snel aanpassen aan ingrijpende en voortdurende veranderingen op de werkplek, in de werkomgeving of in de werkmethoden.

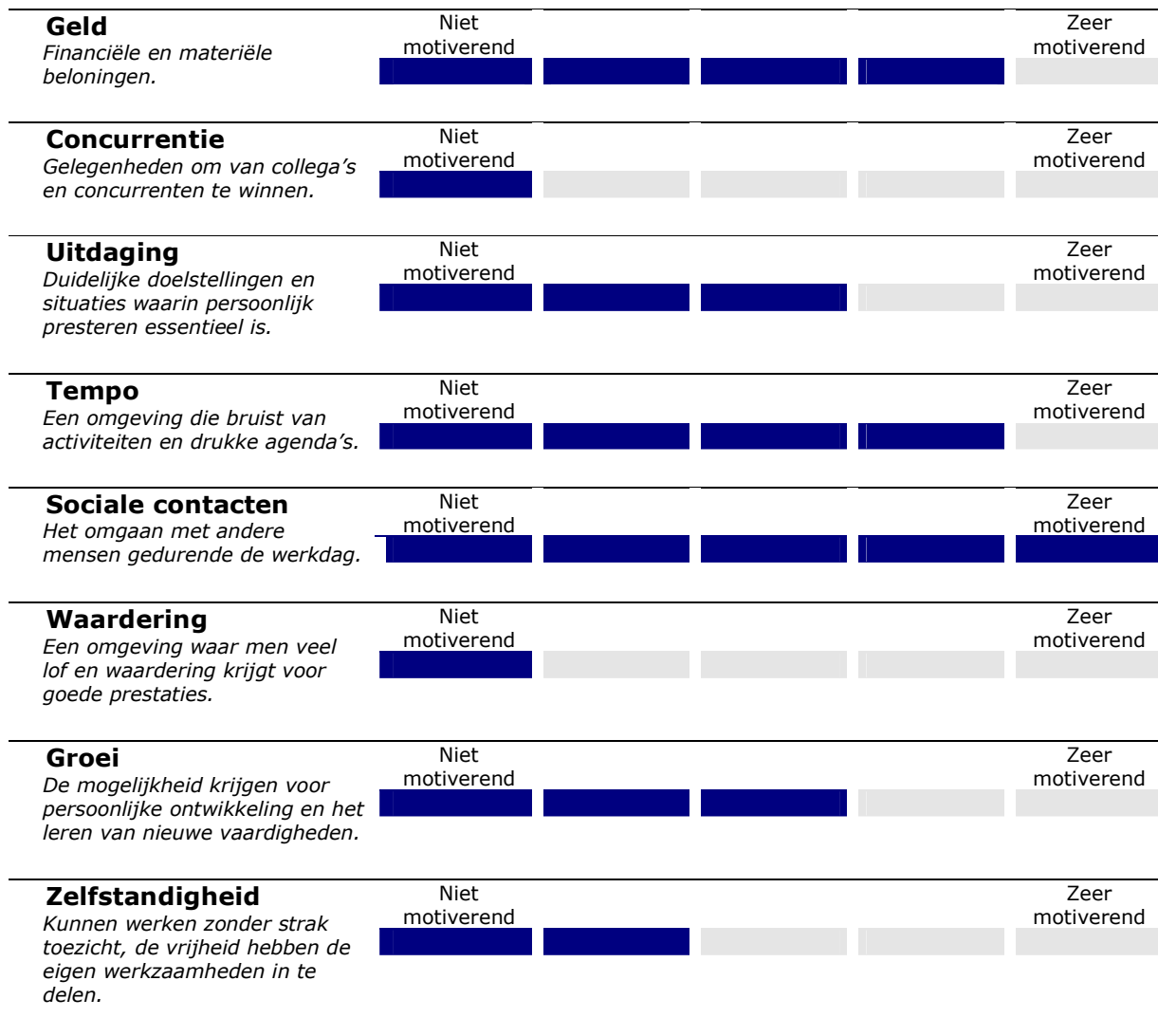
- Personen met hogere scores hebben geen enkel probleem met veranderingen in beleid en workflow en laten zien zich snel aan te kunnen passen aan veranderde werkomstandigheden.
- Personen met lagere scores reageren niet zo efficiënt of positief op veranderingen in de situatie of de organisatie.

MOTIVATIE

De omstandigheden op het werk die iemands motivatie beïnvloeden, worden motivatoren genoemd. Motivatoren bepalen de inzet en de vastberadenheid van iemand om te streven naar succes. Onderstaande staafdiagrammen geven aan hoe effectief elke motivator het gedrag van Piet Hollander kan beïnvloeden. Van elke motivator wordt tevens een definitie gegeven.

In dit rapport worden specifieke motivatoren geïdentificeerd en wordt beschreven in hoeverre deze Piet Hollander kunnen stimuleren. Dit is geen maat voor algemene motivatie. (De mate van Sales Drive in het deel Salesgrondslagen geeft een betere indicatie van de algemene salesmotivatie.)

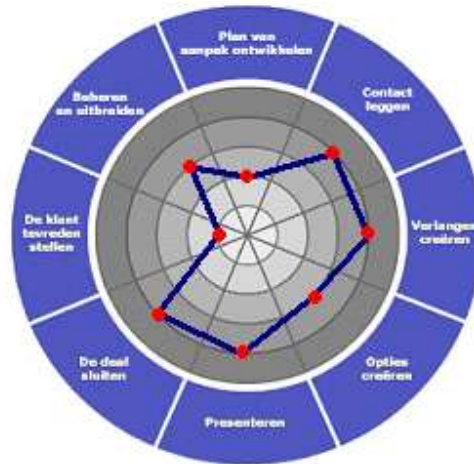
Het identificeren van motivatoren die effectief zijn voor een individu, verschaft inzicht in de manier waarop hun salesprestaties kunnen worden gestimuleerd. Als bijvoorbeeld bekend is dat iemand sterk wordt gemotiveerd door Geld, kan gericht worden gefocust op functies en salesituaties waar veel kan worden verdiend. Iemand die sterk wordt gemotiveerd door Groei, is uitermate geschikt voor functies die veel ontwikkelings- en trainingsmogelijkheden bieden.



SALESCYCLUS

De **Salescyclus** toont iemands persoonlijke voorkeur aan de hand van factoren die belangrijk zijn in een algemene salescyclus. In acht essentiële fasen van het salesproces wordt de verwachte effectiviteit van een persoon weergegeven, waardoor mede kan worden bepaald in welke delen van de salescyclus de persoon het meest effectief is. De donker blauwe lijn in de Sales Cyclus Figuur geeft het Sales Cyclus Profiel weer. Punten verder naar buiten in de cirkel geven hogere scores weer, punten meer in het midden van de cirkel weerspiegelen lagere scores. Over het algemeen wordt voor elke fase die essentieel is voor succes in een specifieke salesrol de voorkeur gegeven aan scores aan de buitenkant van de cirkel. Scores in het midden van de cirkel geven gebieden weer voor ontwikkeling en/of training.

Onder de Sales Cyclus Figuur staan de definities van elke factor in de Salescyclus en een weergave in staafdiagrammen.



| | | |
|---|------|------|
| Plan van aanpak ontwikkelen | Laag | Hoog |
| <i>De markt grondig analyseren, aandacht besteden aan de positionering van producten en effectieve salesactiviteiten.</i> | | |
| Contact leggen | Laag | Hoog |
| <i>Contact leggen met prospects, 'het ijs breken' en mensen op hun gemak stellen, initiatief nemen voor het aangaan van nieuwe relaties.</i> | | |
| Verlangen creëren | Laag | Hoog |
| <i>De klant emotioneel betrekken, behoefte tot koop creëren en vertrouwen in het product of de dienst creëren.</i> | | |
| Opties creëren | Laag | Hoog |
| <i>Inzicht hebben in de behoeften van de klant en innovatieve oplossingen bedenken.</i> | | |
| Presenteren | Laag | Hoog |
| <i>Producten en/of oplossingen op een betrokken en overtuigende wijze presenteren aan personen en klantgroepen, zonder last te hebben van stress en zorgen.</i> | | |
| De deal sluiten | Laag | Hoog |
| <i>De order binnenhalen, de klant tot een tijdige beslissing bewegen, omgaan met bezwaren, onderhandelen over de definitieve prijs en condities.</i> | | |
| De klant tevreden stellen | Laag | Hoog |
| <i>Consequente nazorg leveren, contact onderhouden met de klant en alle noodzakelijke stappen nemen om de klant tevreden te stellen.</i> | | |
| Beheren en uitbreiden | Laag | Hoog |
| <i>De relatie met de klant onderhouden na afronding van de koop, voortdurend op zoek zijn naar nieuwe behoeften en kansen.</i> | | |

SALESPROFIEL

Dit deel verschaft een overzicht van de resultaten van Piet Hollander.

Indien deze informatie wordt gebruikt voor een match met het ideale profiel voor specifieke salesfuncties of -situaties dient u eerst te bepalen welke factoren van essentieel belang zijn voor succes in die specifieke rol. Voorafgaand aan een vergelijking tussen het profiel van een persoon en het ideale salesprofiel wordt informatie uit een functieanalyse gebruikt om onderscheid aan te brengen tussen factoren die essentieel, belangrijk en "nice to have" zijn. (Dit kan worden genoteerd in de kolom "Belangrijk voor Succes" in onderstaande tabel.)

Motivatoren stimuleren succes op individuele basis en moeten dan ook niet worden vergeleken met een ideaal profiel voor een specifieke functie of situatie. Ze moeten in plaats daarvan worden afgezet tegen motivatoren die de persoon waarschijnlijk al dan niet ter beschikking zullen staan.

Hoewel de informatie in dit rapport een nauwkeurige meting van de salesfactoren en motivatie van een persoon verschaft, is het belangrijk te onthouden dat alle hier weergegeven informatie is gebaseerd op een zelfbeschrijvingsvragenlijst. Er zijn nog veel meer factoren die invloed hebben op de saleseffectiviteit. Als dit rapport wordt gebruikt om een persoon te matchen met een ideaal functieprofiel, is het dus belangrijk dat er aanvullende informatie over ervaring, kennis en vaardigheid in overweging wordt genomen bij het bepalen van de fit.

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Belangrijk voor Succes?* |
|-------------------------|-----------------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|
| | | | | | | | (Rangordenen of aanvinken) |
| Salesgrondslagen | | | | | | | |
| | Zelfvertrouwen in het salesproces | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Salesdrive | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Veerkracht | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Aanpassingsvermogen | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Luisteren | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Open staan voor verandering | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| Motivatie | | | | | | | |
| | Geld | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | n.v.t. |
| | Concurrentie | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | n.v.t. |
| | Uitdaging | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | n.v.t. |
| | Tempo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | n.v.t. |
| | Sociale contacten | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | n.v.t. |
| | Waardering | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | n.v.t. |
| | Groei | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | n.v.t. |
| | Zelfstandigheid | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | n.v.t. |
| Salescyclus | | | | | | | |
| | Plan van aanpak ontwikkelen | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Contact leggen | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Verlangens creëren | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Opties creëren | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Presenteren | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | De deal sluiten | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | De klant tevreden stellen | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |
| | Beheren en uitbreiden | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <input type="checkbox"/> |

* DE GEBRUIKER VAN DIT RAPPORT DIENT ZELF TE BEPALEN WELK BELANG DEZE SCORES HEBBEN VOOR DE DESBETREFFENDE FUNCTIE.

OVER DIT RAPPORT

Dit rapport is opgesteld door het SHL-Assessmentsysteem. Het bevat informatie van de Occupational Personality Questionnaire™ (OPQ32) en de optionele Motivation Questionnaire (MQ). Deze vragenlijsten mogen uitsluitend worden gebruikt door personen die getraind zijn in het gebruik en de interpretatie.

Het rapport is opgesteld op grond van de door de respondent(en) ingevulde vragenlijst(en) en geeft derhalve hoofdzakelijk een weergave van hun antwoorden. De subjectieve aard van een meting op basis van de vragenlijst(en) moet voldoende in aanmerking worden genomen bij de interpretatie van deze gegevens. Dit rapport is elektronisch opgesteld. De gebruiker van de software kan de tekst van het rapport wijzigen en aanvullen.

SHL Group plc en gelieerde bedrijven kunnen niet garanderen dat de inhoud van dit rapport de ongewijzigde output van het computersysteem is. Wij aanvaarden geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van het gebruik van dit rapport, waaronder mede begrepen enigerlei aansprakelijkheid (waaronder nalatigheid) voor de inhoud daarvan.

Gebruikte vergelijkingsgroepen: Nederlands - OPQ32i, Hoger Opleidingsniveau, 2002 (n=2446)
Nederlands - MQ.M5, Hoger opleidingsniveau, 2002 (n=651)
OPQ32-MQ Salesrapport versienummer: 2.0 bèta

© 2006, SHL Group plc
www.shl.com

SHL en OPQ zijn handelsmerken van SHL Group plc.

Dit rapport is opgesteld door SHL voor haar klanten en bevat intellectueel eigendom van SHL. Derhalve staat SHL haar klanten uitsluitend toe dit rapport te reproduceren, verspreiden, wijzigen en bewaren voor intern en niet-commercieel gebruik. Alle andere rechten van SHL zijn voorbehouden.