



Nome Candidato
09 Gen 2023

REPORT RECRUITER

SALES PERSONALITY TEST SELECTION



**SOLUZIONE
SELEZIONE**



DIMENSIONI ESPLORATE DAL QUESTIONARIO

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

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.



CONDIZIONI E CULTURA ORGANIZZATIVA SALES

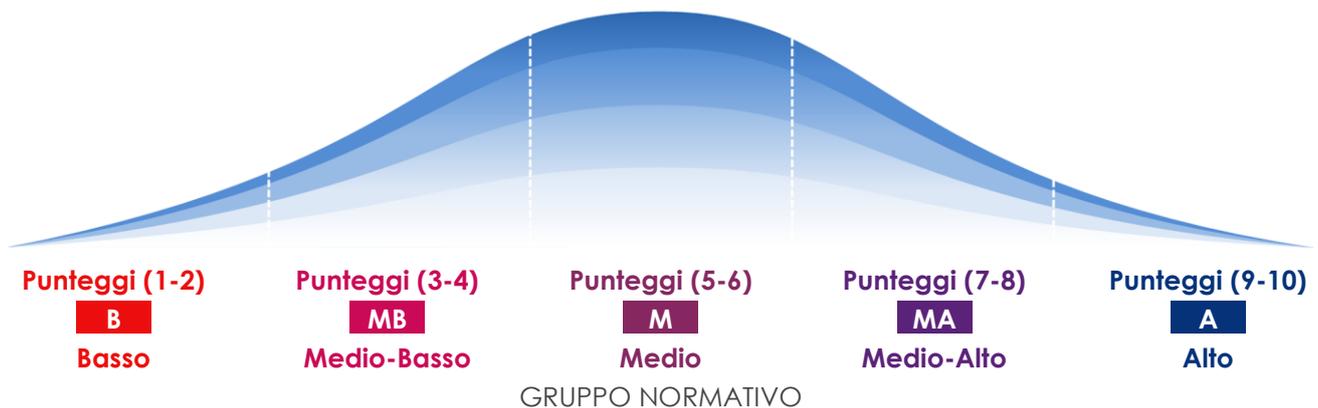
Oltre a descrivere la probabilità che la persona esaminata ha di mettere in atto le proprie azioni rispetto al sistema dei processi di vendita, il report fornisce anche alcuni approfondimenti sulle tipologie di ruoli o ambienti in cui è più probabile che si trovi più a suo agio a lavorare.

- + 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 Nome Candidato 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.



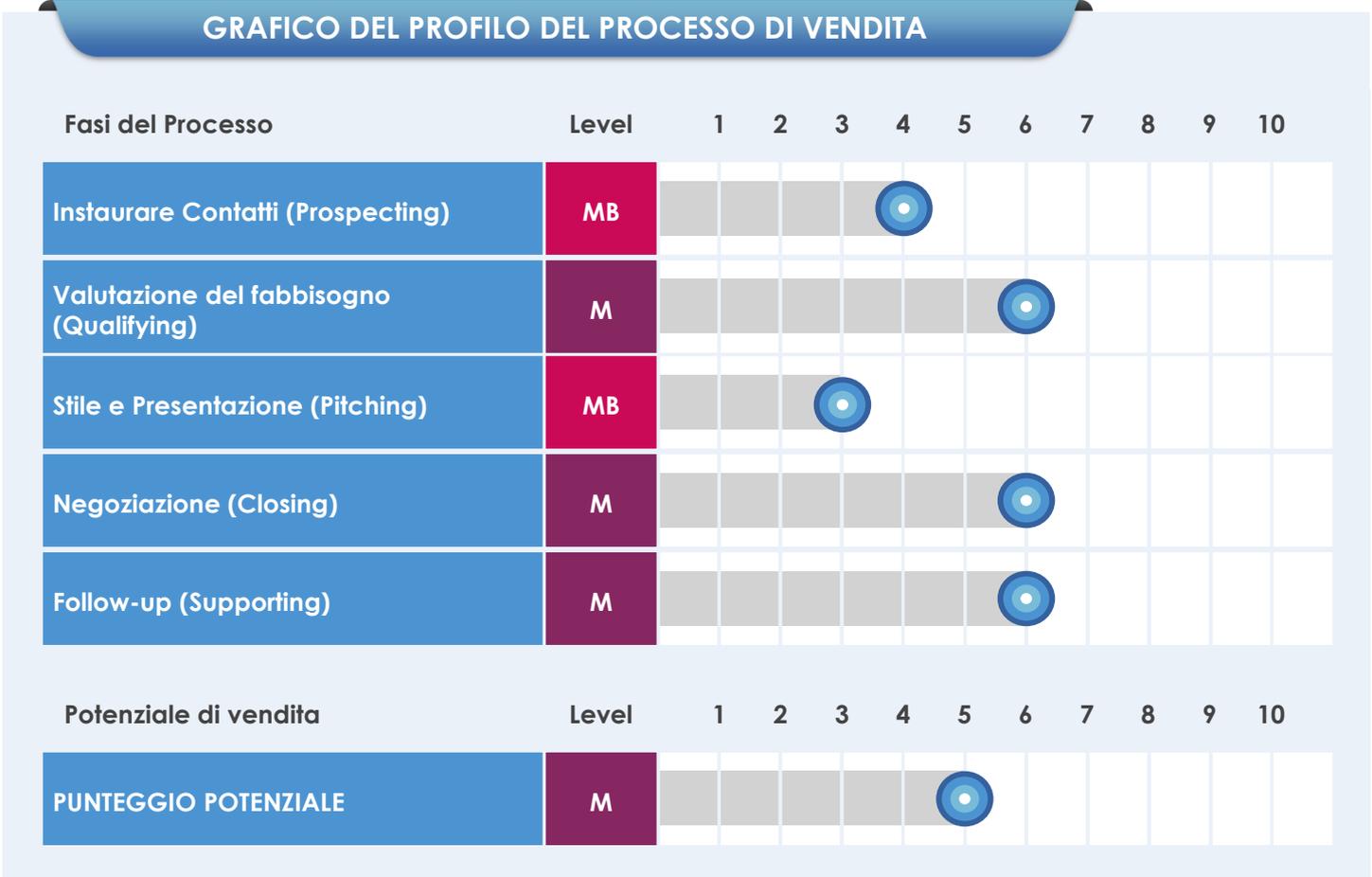
STILE DI RISPOSTA

Nome candidato ha mostrato una modestissima tendenza a falsificare le proprie risposte al questionario. Per questo motivo, il profilo di personalità emergente è da considerarsi veritiero.



PANORAMICA PROCESSI DI VENDITA

Il punteggio complessivo espresso sul potenziale di vendita stima la tendenza di Nome Candidato 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.





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 Nome Candidato. Ulteriori dettagli sono disponibili nella Guida all'Intervista Comportamentale.

POTENZIALI PUNTI DI FORZA

- È un po' più probabile che Nome Candidato sappia cercare di creare valore, unendo ai bisogni dei propri clienti prodotti e servizi adeguati.
- Nome Candidato si mostra entusiasta nel condurre delle contrattazioni e concludere degli accordi. Non risulta propenso come altri venditori a usare tattiche di vendita aggressive per forzare i clienti a prendere una decisione.
- Ha la stessa probabilità della maggior parte delle persone di fornire assistenza post-vendita.
- Le risposte al questionario suggeriscono quanto sia importante per Nome Candidato credere nei processi e nelle procedure di vendita con cui lavora. Il suo profilo è abbastanza incline ad assicurarsi che le pratiche connesse alla vendita siano completate ed è assai probabile che monitori con la dovuta attenzione l'andamento delle vendite.

POTENZIALI AREE DI RISCHIO

- È meno probabile che colga delle opportunità di vendita quando queste si presentano e che si mostri pronto a rispondervi. In aggiunta a ciò, risulta essere meno motivato rispetto alla maggior parte della gente del suo stesso livello anche nel cercare di riuscire ad utilizzarle in modo vantaggioso.
- Nome Candidato potrebbe essere poco propenso nell'approcciarsi e nel costruire una rete di relazioni di vendita e quindi non particolarmente adatto a vendere anche a quelli che non hanno manifestato intenzioni di acquisto.
- I risultati del questionario indicano che Nome Candidato potrebbe non disporre di una presenza sociale forte quanto ci si aspetterebbe, a causa di un atteggiamento piuttosto timido e riservato. Questo profilo sembra trasmettere agli altri un aspetto relativamente schivo e cauto ma non è sufficientemente motivato nel coinvolgere attivamente le persone con conversazioni adatte a cogliere e mantenere l'attenzione altrui.
- Nome Candidato è assai improbabile che disponga di un'oratoria tanto persuasiva quanto influente.
- Dai risultati ottenuti sembra probabile che Nome Candidato si dia da fare per superare le sfide con fiducia e ottimismo. Tuttavia un profilo come il suo potrebbe non essere sufficientemente motivato nel portare avanti delle attività di vendita.


MB 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.

Il pattern di punteggi di Nome Candidato suggerisce che siamo in presenza di un soggetto cauto ed esitante. È poco probabile che colga delle opportunità di vendita quando queste si presentano e che si mostri pronta a rispondervi. Risulta essere meno motivata rispetto alla maggior parte della gente del suo stesso livello anche nel cercare delle nuove opportunità di vendita o di riuscire ad utilizzarle in modo vantaggioso.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Per favore parlami di una situazione in cui hai dovuto creare la tua lista di potenziali clienti/contatti. 	<ul style="list-style-type: none"> Perché hai dovuto creare la tua lista di potenziali clienti? 	<ul style="list-style-type: none"> Dove hai cercato i contatti e perché? 	<ul style="list-style-type: none"> Quali sono state le risorse che, a tuo avviso, non hanno prodotto risultati e che hai deciso di non utilizzare? Perché?
Q2	<ul style="list-style-type: none"> Puoi farmi un esempio di come si deve fare a contattare i clienti da una lista? 	<ul style="list-style-type: none"> Da dove hai preso la lista e perché ti è stato richiesto di usarla? 	<ul style="list-style-type: none"> Come è andata nel contattare la lista? 	<ul style="list-style-type: none"> Alla fine, qual è stata la parte più difficile del processo e ne è valsa la pena? Perché?

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

Anche se il profilo di Nome Candidato indica una persona che dovrebbe essere mediamente capace di gestire il rifiuto, il suo è un profilo che suggerisce anche di essere una persona meno espansiva della media. In definitiva, potrebbe essere poco propenso nell'approcciarsi e nel costruire una rete di relazioni di vendita e quindi non particolarmente adatto a vendere anche a quelli che non hanno manifestato intenzioni di acquisto.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Dammi un esempio di quando hai dovuto coinvolgere gli altri e la tua rete per costruirti contatti e generare lead. 	<ul style="list-style-type: none"> Hai circoscritto i tuoi contatti a determinate tipologie di acquirenti? Come hai deciso chi contattare e perché? 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai allacciato il contatto? 	<ul style="list-style-type: none"> Quali sono gli aspetti più facili e quelli più difficili per quanto riguarda il contatto con le persone per la vendita?
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?

M C. Costruire strette relazioni personali - È la capacità di costruire e consolidare delle strette relazioni con i clienti.

I risultati di Nome Candidato indicano una capacità nella media di trasmettere un atteggiamento amichevole mostrando di preoccuparsi per gli altri. Questo profilo sembra quindi sufficientemente portato a costruire stretti rapporti personali con i clienti. Gli altri sapranno probabilmente riconoscere la sua cordialità e vi entreranno in confidenza velocemente.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Raccontami di alcune delle relazioni che hai costruito con i clienti. 	<ul style="list-style-type: none"> Come descriveresti queste relazioni? 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai allacciato il contatto e strutturato il rapporto? 	<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)
M 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 Nome Candidato al questionario indicano un interesse negli altri conforme alla media. È perciò probabile che questo soggetto sia assai attento alle necessità dei propri clienti nel valutarne i bisogni.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Raccontami di una situazione in cui dovevi definire le istanze del tuo cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Illustra cosa volevi raggiungere. 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa hai fatto per determinare 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"> Dammi un esempio di utilizzo di domande a risposta aperta nelle telefonate iniziali di vendita. 	<ul style="list-style-type: none"> Spiega quello che stavi cercando di realizzare. 	<ul style="list-style-type: none"> Puoi elencare alcune delle domande aperte che hai usato in questa situazione? 	<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.

I risultati ottenuti mostrano un profilo più materialistico e pragmatico rispetto alla maggior parte delle persone. Pertanto risulta assai probabile che Nome Candidato sappia cercare di creare valore, unendo ai bisogni dei propri clienti prodotti e servizi adeguati.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> Dammi un esempio dei diversi tipi di clienti che hai incontrato e di ciò che hai offerto ad ogni tipo di cliente. 	<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"> Puoi elencare alcuni dei tuoi principali concorrenti? 	<ul style="list-style-type: none"> Perché questi sono i vostri 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.

M 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 Nome Candidato denotano un approccio calcolatore e machiavellico nel valutare potenziali clienti, purché risulti possibile associarli a concrete possibilità di vendita. La sua preferenza ad agire in modo relativamente pratico e accorto dovrebbe metterla in grado di essere sufficientemente capace di discriminare semplici curiosi che non porteranno risultati da altri clienti di ben maggiore potenziale.

	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"> Puoi farmi un esempio di quando non si poteva più giustificare la spesa di tempo e fatica su un potenziale acquirente che non avrebbe mai fatto acquisti? 	<ul style="list-style-type: none"> Perché hai deciso di rinunciare al potenziale cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> Che cosa hai cercato di nascondere al potenziale cliente prima di decidere che non valeva il tuo sforzo? 	<ul style="list-style-type: none"> C'era qualcosa che sentivi che avresti potuto fare di più? Quali risultati positivi si possono trarre da questo esempio?


MB GUIDA ALL'INTERVISTA: STILE E PRESENTAZIONE (PITCHING)
MB A. Presenza sociale - La capacità di catturare e mantenere viva l'attenzione degli altri.

I risultati del questionario indicano che Nome Candidato potrebbe non disporre di una presenza sociale forte quanto ci si aspetterebbe, a causa di un atteggiamento piuttosto timido e riservato. Questo profilo sembra trasmettere agli altri un aspetto relativamente schivo e cauto ma non è sufficientemente motivata nel coinvolgere attivamente le persone con conversazioni adatte a cogliere e mantenere l'attenzione altrui.

Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1 <ul style="list-style-type: none"> Hai mai dovuto presentarti ad un grande gruppo? Per favore, mi porti un esempio al riguardo. 	<ul style="list-style-type: none"> Qual è stata la dimensione del più ampio gruppo a cui hai dovuto rivolgerti per una presentazione? 	<ul style="list-style-type: none"> Avevi delle paure e in che modo le hai superate? 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa è andato bene nella presentazione e cosa pensi che avresti potuto fare per migliorare?
Q2 <ul style="list-style-type: none"> Fammi un esempio di come si fa una proposta di vendita ad un cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa stavi lanciando e come hai deciso quando iniziare il lancio vero e proprio? 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai fatto la tua proposta di presentazione? 	<ul style="list-style-type: none"> Puoi descrivere il tuo stile di presentazione generale? Cosa funziona bene e cosa non sempre funziona bene con questo stile?

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

Dai risultati ottenuti, sembra improbabile che un profilo come quello di Nome Candidato provi un grande entusiasmo nel convincere gli altri del proprio punto di vista. Vi sono molti dati a sostegno del fatto che abbia bisogno di credere nei prodotti o nei servizi da offrire alla clientela al fine di condurre efficacemente la propria azione di vendita. Pertanto, in mancanza di questi requisiti, è assai improbabile che disponga di un'oratoria tanto persuasiva quanto influente.

Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1 <ul style="list-style-type: none"> Descrivi il più difficile programma di vendita che tu abbia mai fatto. 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa stavi promuovendo e perché? 	<ul style="list-style-type: none"> Come ti sei avvicinato al pitch (presentazione) e cosa l'ha reso così difficile? 	<ul style="list-style-type: none"> Cosa avresti dovuto cambiare per migliorare la proposta/idea?
Q2 <ul style="list-style-type: none"> Hai mai avuto un prodotto o servizio di cui non eri completamente convinto? Puoi farmi un esempio? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual era il prodotto o servizio e perché non ne eri completamente convinto? 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai presentato questo prodotto o servizio ai clienti? Si prega di fare un esempio. 	<ul style="list-style-type: none"> Pensi che fosse rilevante che non eri convinto del prodotto o servizio? Come hai superato le tue inibizioni?

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

Questo profilo potrebbe non essere così flessibile come ci si aspetterebbe nella norma dei casi. Appare poco probabile che Nome Candidato si preoccupi di adattare il proprio stile di vendita alla situazione. Tuttavia, qualora lo ritenesse necessario, questo soggetto potrebbe essere sufficientemente capace di mostrarsi diplomatico e dotato di tatto nella giusta misura.

Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1 <ul style="list-style-type: none"> Raccontami di una situazione in cui sei stato in grado di interpretare accuratamente gli spunti del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Quali erano gli indizi o i segnali? 	<ul style="list-style-type: none"> Come hai risposto ai segnali? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual è stato il risultato della proposta/idea?
Q2 <ul style="list-style-type: none"> Puoi dirmi di una situazione in cui hai dovuto usare diverse tattiche di vendita su un cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Perché hai dovuto usare tattiche di vendita diverse? 	<ul style="list-style-type: none"> Che tattica hai usato? 	<ul style="list-style-type: none"> Che effetto ha avuto questo sulla tua presentazione?


M GUIDA ALL'INTERVISTA: NEGOZIAZIONE (CLOSING)
A A. Assertività - La capacità di far progredire le condizioni di vendita senza essere aggressivi o coercitivi.

Essendo abbastanza assertivo quanto competitivo, un profilo come quello di Nome Candidato si mostra entusiasta nel condurre delle contrattazioni e concludere degli accordi. Non risulta propenso come altri venditori ad usare tattiche di vendita aggressive per forzare i clienti a prendere una decisione. Il suo stile di vendita apparirà probabilmente equilibrato, senza raggiungere i limiti dell'essere aggressivo o minaccioso.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quanto ti consideri competitivo? ■ 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?
Q2	<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 tatto e diplomazia, è assai probabile che un profilo come quello di Nome Candidato possa affrontare eventuali conflitti in modo costruttivo.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<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?
Q2	<ul style="list-style-type: none"> ■ Raccontami di una situazione in cui hai dovuto scendere a 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?

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

Dai risultati ottenuti sembra probabile che Nome Candidato si dia da fare per superare le sfide con fiducia e ottimismo. Tuttavia un profilo come il suo potrebbe non essere sufficientemente motivato nel portare avanti delle attività di vendita.

	Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1	<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?
Q2	<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 fai a sapere se sei sulla buona strada per raggiungere il tuo obiettivo? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hai un sistema di follow-up dei clienti? ■ Si prega di descrivere questo sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qual è, secondo te, la caratteristica più importante di un venditore? ■ Perché?


M GUIDA ALL'INTERVISTA: FOLLOW-UP (SUPPORTO)
MA 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 probabile che Nome Candidato sappia fornire ai clienti un adeguato supporto successivo alla vendita, al fine di assicurarsi che siano soddisfatti dei prodotti o dei servizi forniti.

Situazione	Task (Compito)	Azioni	Risultati
Q1 <ul style="list-style-type: none"> Hai molti clienti fidelizzati? Per favore, mi parli di un cliente di questo tipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Come è cominciata la relazione? 	<ul style="list-style-type: none"> Come sono diventati clienti fidelizzati? Hai fatto qualcosa di speciale? 	<ul style="list-style-type: none"> C'è qualcosa che fai per mantenere la relazione? Quali sono i benefici di tali relazioni?
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?

MA 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 al questionario suggeriscono quanto sia importante per Nome Candidato credere nei processi e nelle procedure di vendita con cui lavora. Il suo profilo è abbastanza incline ad assicurarsi che le pratiche connesse alla vendita siano completate ed è assai probabile che monitori con la dovuta attenzione l'andamento delle vendite.

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

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

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

Commenti

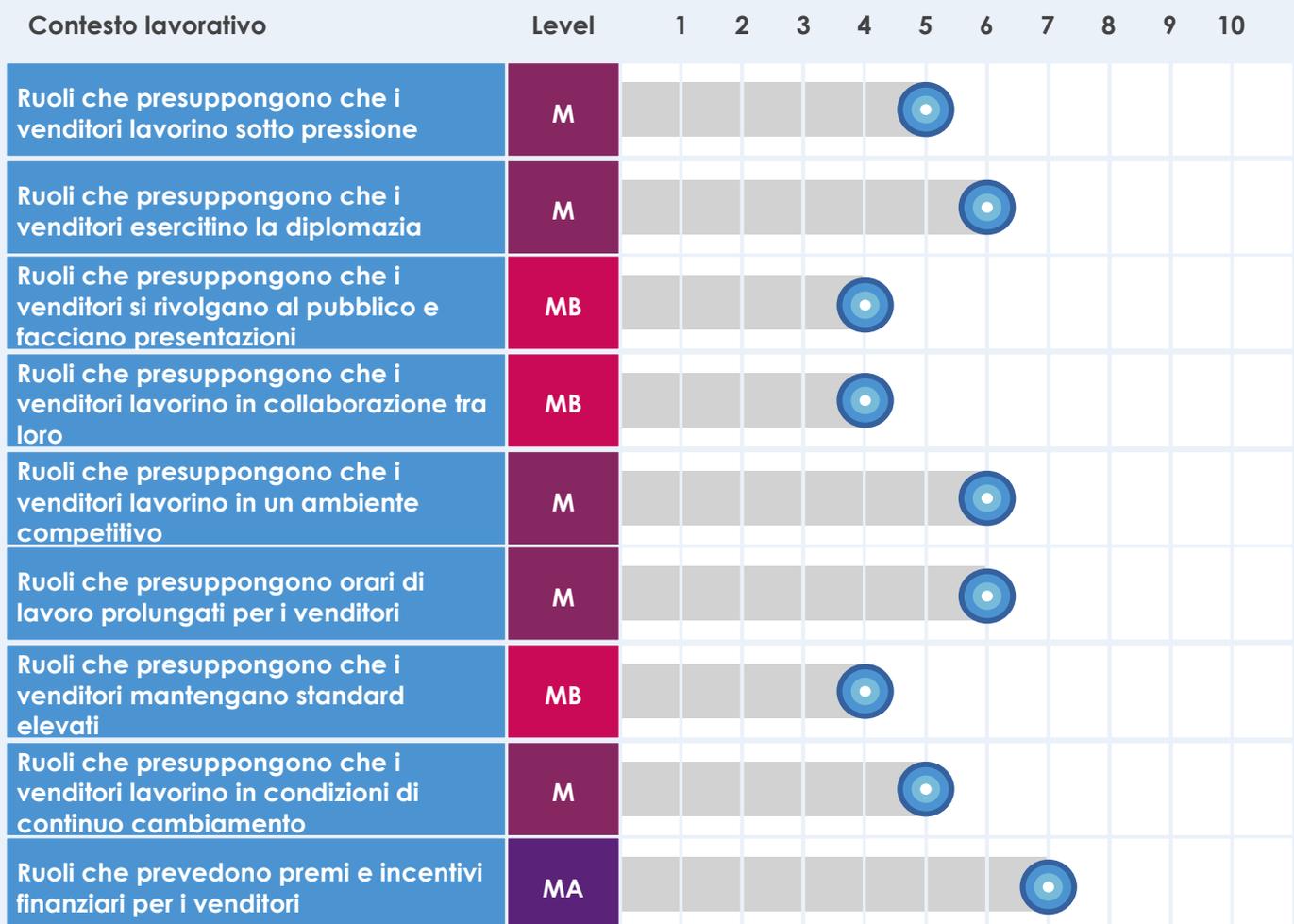


ADATTAMENTO CULTURA ORGANIZZATIVA

I punteggi di adattamento alla cultura organizzativa esprimono in quali condizioni lavorative Nome Candidato 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 Nome Candidato.

I risultati del profilo di adattamento culturale possono aiutare a individuare i motivatori e gli ambienti che stimolano Nome Candidato 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 Nome Candidato 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 Nome Candidato 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.

M Ruoli che presuppongono che i venditori esercitino la diplomazia

È probabile che sia adatto a lavorare in ambienti che richiedono un livello di tatto e diplomazia.

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

Ci si può aspettare che trovi minore 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 relativamente degli altri, questo soggetto è meno interessato della media a lavorare con altre persone a causa di un atteggiamento relativamente indipendente.

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

È probabile che questo soggetto sia soddisfatto quanto altri nel lavorare in ambienti ragionevolmente 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 Nome Candidato sufficientemente importante da dedicarsi con il dovuto impegno. È probabile quindi che questo soggetto 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.

MB Ruoli che presuppongono che i venditori mantengano standard elevati

I risultati ottenuti dall'assessment di Nome Candidato indicano un orientamento al successo nella media e un interesse poco marcato ad impegnarsi per alti standard qualitativi. È improbabile che un profilo come il suo ottenga un grande senso di soddisfazione dal sapere che gli altri hanno un'alta considerazione della sua figura professionale. Inserito in contesti in cui si attendono livelli di accuratezza molto elevati potrebbe mostrare prestazioni inferiori alla media.

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

Nonostante Nome Candidato sia tipico di una persona abbastanza aperta al cambiamento che preferisce lavorare in ambienti dove sia libero di avviare dei cambiamenti, potrebbe avere dei problemi a mantenere i propri abituali livelli di impegno e motivazione nelle situazioni caratterizzate da frequenti cambiamenti.

MA Ruoli che prevedono premi e incentivi finanziari per i venditori

Ci si può aspettare che si senta più rassicurato rispetto alla media in una cultura in cui la motivazione primaria per il personale sono le ricompense finanziarie.