



销售发展报告
李 家文

职业
风格

内容

序言.....	3
销售胜任力分析.....	4
销售胜任力发展.....	5
销售重点分析.....	11
销售重点发展.....	12
设定优先发展项.....	13

关于报告

本报告基于Wave®风格测评结果生成，分析个人在关键工作领域的动机、偏好、需求和才能。

此结果经与7000多名国际销售人员组成的对照组进行比较后获得。

问卷采用自我报告法，因此测评结果会反映被测评人的自我感知。我们的广泛研究表明，此测评能够很好地显示人们在工作场所可能的行为方式，但在解读数据时需适当考虑个体自我感知的主观性。

请谨记，本报告包含潜在敏感信息，应尽最大努力确保将其保管在安全的地方。

本报告包含的信息应该能在为期12至24个月的时间段内很好地反映个体对自我的感知，准确时限则应视具体环境而定。

报告使用Saville Assessment软件系统生成。它根据回答者完成的测评结果得出，反映了回答者所作出的回答。

本报告通过电子方式生成。Saville Assessment不保证其内容未经更改或编辑。对于使用本报告可能产生的一切后果，我们不承担任何责任。

本报告仅限Saville Assessment员工、Saville Assessment代理商和Saville Assessment所授权的客户使用。

序言

本销售发展报告总结了可帮助发展李 家文的措施。根据评估结果，报告概述了为提高销售职位绩效可考虑采取的措施。每一项建议因个体差异而不同，并在一定程度上取决于具体的工作职位以及可利用的机会和资源。

销售胜任力分析

销售胜任力分析对李 家文在八个关键销售领域可能出现的优点和局限性作出独特的预测。通过这八个领域的得分与文字描述可以看出其工作绩效的各方面构成情况。预测结果应结合目标岗位的工作要求（可通过职位分析或能力分析得到）进行解释。需注意，过高的结果也可能反映了测试者不切实际的过高的自我评价，过低的结果也可能反映了测试者过于严苛的自我评价。在这种情况下，需要参考本报告提供的其它信息加以验证。

销售重点分析

销售重点分析针对李 家文在三个销售重点指标（新业务重点、账户管理重点、销售领导能力重点）的潜能提供信息。这三个重点指标各自对应着不同销售职位的效力。

发展建议

销售胜任力发展板块显示了针对八种销售能力的评估结果。根据八种能力中的每一种所包含的两个或三个行为维度的得分，会提出一系列提高业绩的建议。

销售重点发展板块显示了针对三个销售重点指标的评估结果。根据这些指标的得分情况提出发展建议。

发展建议可能包括：

加强优势（得分为10、9、8、7、6、5）

成功的人往往了解并善于发挥自己的优势。在尽力弥补不足或突破潜在局限性之前，思考如何利用自己的优势是很有价值的做法。

“特别注意”可能高估的优势（得分为10、9、8）

拥有明确的优势领域极有可能会提高工作效率和对工作的享受程度。然而，也可能导致不良后果或不希望发生的结果。针对每一个具有特别优势的领域，都会特别强调潜在的缺陷，并提供减少或避免这些缺陷产生负面影响的具体办法。

提升措施（得分为4、3、2、1）

虽然加强优势可能是一种更有价值的发展方式，但对于实力不太强的领域可能也需要提升。针对这些领域，会提供有关如何提升业绩的发展建议。

销售胜任力分析

本分析报告总结了李 家文最突出和较不突出的潜能。的评分倾向是6分，作答一致性是10分。

胜任力	预测得分
解决问题 确定需求 了解客户需求 (6); 分析信息 (7)	比较高 潜能比大约75%的常模人群高
提出解决方案 利用专业知识 (8); 充满创造力 (10)	极高 潜能比大约99%的常模人群高
影响他人 开发潜在客户 保持融洽关系 (3); 建立关系 (7)	比较低 潜能比大约25%的常模人群高
达成交易 讲解信息 (4); 改变观点 (7); 质疑反对意见 (10)	高 潜能比大约90%的常模人群高
适应方法 保持积极心态 应对压力 (4); 灵活应对变化 (5); 保持自信 (7)	中等 潜能比大约60%的常模人群高
共同合作 支持他人 (3); 共同合作 (2)	很低 潜能比大约5%的常模人群高
交付成果 遵守规则 井然有序 (1); 维持标准 (1)	极低 潜能比大约1%的常模人群高
注重结果 采取行动 (8); 追求目标 (7)	高 潜能比大约90%的常模人群高

销售胜任力发展

确定需求

了解客户需求 (6); 分析信息 (7)



比较高

潜能比大约75%的常模人群高

加强优势（维度得分为10、9、8、7、6、5）

- 反思您确定的第一解决方案是否的确是最佳方案。思考什么是对客户真正重要的事情，并考虑如何用看似较不起眼的备选方案来满足他们的需求。
- 与同事分享最佳实践经验，了解如何更好地利用内部资源（包括数据库和技术）从而分析有关客户及其潜在需求的信息。
- 抓住机会进行新的、不同类型的分析，例如客户倾向于同时购买哪些产品和服务。观察购买行为趋势，或回顾反思成功和失败的推销和建议。
- 创建一个标准问题列表，以便当您希望以尽可能少的问题获取有关客户需求的信息时，可以从中选出最佳问题。
- 让客户更方便地提供信息和反馈；可以考虑采用邮件跟进、在线问卷调查，以及面对面讨论的方式。
- 花时间了解客户的动机，以此为依据调整您的方法。

销售胜任力发展

提出解决方案

利用专业知识 (8); 充满创造力 (10)



极高

潜能比大约99%的常模人群高

加强优势（维度得分为10、9、8、7、6、5）

- 尽力了解您自己和竞争对手所在组织的创新产品或服务，并明确自身的竞争优势或劣势。
- 在客户当中收集关键利益相关者和决策者的更多信息；考虑哪些新的解决方案或附加服务可能特别吸引他们。
- 关注如何以适合客户品牌的更具创造性的方式向客户展示您的想法，让您的产品或解决方案生动地展现在客户面前，例如采用视频、多媒体、故事板等方式。
- 通过介绍重要客户的成功案例、总结最近的研究或分享相关文章，主动与他人分享学习成果。
- 建立一个小组，以了解与您销售产品相关的专业话题。讨论您所在行业正在使用的任何新理论、新思想和新技术。
- 反思您的解决方案、产品和服务如何满足客户更广泛的需求，包括它们对最终的交付策略有哪些帮助作用。

“特别注意”可能高估的优势（维度得分为10、9、8）

- 您对创造力的热情是否会使您提出超过客户当前需求的解决方案？措施：您的建议可能并不是始终对客户有效，接受这个事实并倾听客户可能存在的任何顾虑。考虑您是否可以解决这些问题，或者您是否需要提供其它帮助。
- 注意不要为客户提供过多不同的想法。措施：专注于少数但理由充分的主张。
- 您是否过于注重以不同的方式做事，以致于即便会失去当前的有效方式也在所不惜？措施：建议做出一些改动，即可提高或推出新服务，而不是替换现有流程或产品。
- 是否存在这样的风险：过于重视应用专业知识而导致在一个领域过于专业化？措施：对专业领域知识和对相关领域的了解进行平衡，从而扩大您的专业知识范围，并帮助提供全面的解决方案。
- 您的知识水平有时是否会使您的同事和客户不能完全理解您提出的观点？措施：不要忽略对那些购买产品或服务的人来说重要的东西。
- 针对客户问题的解决方案有时是否会被过度设计或过于复杂化？措施：最大程度地简化解决方案，同时对客户的需求保持敏感。

销售胜任力发展

开发潜在客户

保持融洽关系 (3); 建立关系 (7)



比较低

潜能比大约25%的常模人群高

加强优势（维度得分为10、9、8、7、6、5）

- 鼓励您的客户对您的产品和解决方案、以及您和您的组织提供的服务给予积极的反馈。您可以将这些作为非正式的推荐向其他客户展示。
- 在销售会议之前，从组织中找出所有相关的成功案例。确定在会议中能够吸引客户的要点和成果。
- 在重要的销售会议或推销活动之前，与同事演练能够消除客户疑虑的要点，这样会让客户相信，您绝对能够满足他们的需求。

提升措施（维度得分为4、3、2、1）

- 与成功的同事讨论他们如何拓展关系网。
- 选择两到三名见面有助于业务的客户。建议与每个客户举行一次目的明确的推介性会面。
- 了解您留给客户的最初印象。寻求反馈意见，并与您的经理/同事一起评论这些反馈意见。

销售胜任力发展

达成交易

讲解信息 (4); 改变观点 (7); 质疑反对意见 (10)



高

潜能比大约90%的常模人群高

加强优势（维度得分为10、9、8、7、6、5）

- 注意同事因客户的顾虑或异议而难以达成的交易。与同事合作，确定是否有更好的方法来应对将来遇到类似的阻力。
- 在开始考虑客户的潜在解决方案之前，让客户把注意力集中在他们遇到的问题，并思考如果这些问题不存在情况会如何。
- 虽然您应该对客户可能拥有的顾虑或异议做出回应，但同时也应帮助他们了解，与备选方案相比，您提供的方案具有哪些优势。
- 明确您在何时改变了客户的观点并使客户流露出购买意愿；在这个时候停止推销，把重心放在完成交易上。
- 根据决策者的风格调整您的说服技巧，尤其是在达成交易时。
- 在进入对产品或服务的价格进行谈判的阶段时，要明确您可接受的上限和下限。知道何时停止可以确保您既有能力交付解决方案又有利可图。

“特别注意”可能高估的优势（维度得分为10、9、8）

- 在试图达成交易时，要注意避免偏离正题并重启旧的话题。措施：如果话题变得过于宽泛，则专注于决策标准并重新聚焦对话。
- 用过多精力去挑战和质疑一些想法会延误重要决策的制定，并且可能会延误最后期限。措施：在做出决定的需要和做出正确决定的需要之间进行平衡。
- 在客户不喜欢被质询，并且清楚地了解自己希望从您的服务中得到什么的时候，需要特别注意。措施：知道何时不应该对客户提出质疑。

提升措施（维度得分为4、3、2、1）

- 确定需要传达给客户的要点，并逐一简明扼要地进行介绍。
- 与经验丰富的同事排练重要的演示或推销活动。活动越重要，越应该反复排练。
- 在销售演示和会议的结尾，总结要点以及您的解决方案、产品或服务特别有效的原因。

销售胜任力发展

保持积极心态

应对压力 (4); 灵活应对变化 (5); 保持自信 (7)



中等

潜能比大约60%的常模人群高

加强优势（维度得分为10、9、8、7、6、5）

- 注意客户或同事会从您的乐观态度中获益。打个电话或在困难时期结束后开一次短会，可能会对某些人产生很大影响。
- 寻找既能让您成为客户关注的焦点，又能让客户产生信任并购买您产品的角色和机会。
- 与缺乏自信的同事交谈。肯定他们的贡献，并帮助他们了解自己的价值。
- 通过承担不同的新职责（例如管理更大或更复杂的客户帐户），寻找机会进一步增强您的适应能力。
- 反思在变革时期您能做什么，以此减少自己和其他人对不确定性的担忧。明确可能发生的变化和变化发生的时间。
- 定期写下任何重要的反馈意见或任何您认为可以改进的工作。

提升措施（维度得分为4、3、2、1）

- 在与重要的客户见面之前，了解您需要做哪些准备。这会让您有时间更好地思考问题，并减少您的担忧。
- 在重要的客户推销活动之前，设想一下实际可能发生的最坏和最好的事情。这会让您更加自信并且更有说服力。
- 不要回避与客户或同事交谈中出现的问题。与其让问题堆积起来，不如了解事实并与其他人交谈。

共同合作

支持他人 (3); 共同合作 (2)



很低

潜能比大约5%的常模人群高

提升措施（维度得分为4、3、2、1）

- 了解他人在哪些方面能与自己优势互补，并了解在与不同的客户相处时如何利用这些优势。
- 思考并尽力理解客户或同事可能最重视的问题。
- 提出开放式问题以了解您的客户或潜在客户。理解他们并重视信任的建立，以维持长久关系。
- 努力与您的客户建立合作伙伴关系，这样会让他们有超越销售交易的参与感。
- 为了与范围更大的团队建立联系，尽量将您在客户组织内的接触范围扩大至您的直接客户层面以外。
- 与您的同事密切合作，确保考虑到销售的所有方面，包括售前、售中和交付。

销售胜任力发展

遵守规则

井然有序 (1); 维持标准 (1)



极低

潜能比大约1%的常模人群高

提升措施 (维度得分为4、3、2、1)

- 对于任何客户项目，都要有一个明确的计划，包括时间、人员及其负责事项。确认参与成员都了解这个计划，并跟进检查计划的进度。
- 不要认为可以无需事先与客户经理确认或核查内部资源的可用性，就简单地调整其它时间期限来完成客户的工作。
- 创建每日计划或活动列表，目的是有效管理现有业务和/或发展新业务（例如，限定潜在客户、安排见面、开具发票以及跟进现有销售）。
- 研究涉及客户的行业规则、法律规定和任何新的立法（例如资料保护、健康与安全、员工权利），并了解它们会对您提供的产品或服务产生怎样的影响。
- 留出时间对提案文档、销售演示文稿或客户交付成果进行最后的润色，以创造附加值和区别于竞争对手的亮点。
- 除非确实不可避免，否则不要违背对客户的承诺。如有必要，制定备用计划，并确保围绕新计划与客户保持持续的沟通。

注重结果

采取行动 (8); 追求目标 (7)



高

潜能比大约90%的常模人群高

加强优势 (维度得分为10、9、8、7、6、5)

- 帮助同事了解他们可以采取哪些措施来增加收入。
- 当进展不顺利时，对组织或客户的重要事务进行干预，并采取措施推动其发展。
- 向下级同事展示如何有效且高效地完成大量的活动。
- 如果投标失败，要从中吸取经验教训。 进行全面的回顾，并向客户征求详细的反馈意见。
- 寻找机会来支持或管理规大型/全球/战略客户的账户。
- 寻求他人的推荐和建议，建立一个推荐列表。

“特别注意”可能高估的优势 (维度得分为10、9、8)

- 您的高水平活动是否为企业创造了真正的价值？措施：定期评估您的各种活动带来的商业效益，必要时调整努力方向或精力。
- 接触新客户的兴奋是否会导致您无法完成现有项目的日常工作？措施：安排日常活动的时间，如销售计划、限定潜在客户和开具发票等。
- 当面临重要抉择时，您有时是否会不经过深思熟虑就很快得出结论？措施：在主要的优先任务是做出正确而非快速的结论时，要花时间认真思考。

销售重点分析

对照重点指标（涉及不同销售职位的效力），以下分析总结了李 家文突出或不突出的潜能。

重点指标	预测得分
新业务重点 例如：开发潜在客户；谈判交易；采用创造性的战略	比较高 潜能比大约75%的常模人群高 
客户管理重点 例如：管理客户；保持服务水平；针对现有客户进行额外推销	极低 潜能比大约1%的常模人群高 
销售领导力重点 例如：做出决策；制定发展方向；激励销售人员	很高 潜能比大约95%的常模人群高 

销售重点发展

新业务重点

例如：开发潜在客户；谈判交易；采用创造性的战略



比较高

潜能比大约75%的常模人群高

加强优势（指标得分为10、9、8、7、6、5）

- 寻求现有客户的推荐。如果您有了新的目标客户，也许您并不认识他，但您很可能认识与他熟悉的人。
- 运用多种策略开展新业务。您的组织可能必须在媒体、市场营销和销售联系方面有与众不同之处，才能引起别人的兴趣。
- 对于每一个重要的机会，请考虑介绍您产品和服务的最佳方式，例如，是否可以提供一种创造性的开放产品和服务或以一种轻松的方式让客户体验您组织所提供的产品和服务？

客户管理重点

例如：管理客户；保持服务水平；针对现有客户进行额外推销



极低

潜能比大约1%的常模人群高

提升措施（指标得分为4、3、2、1）

- 尽力在您重要客户的组织范围内拓展更广泛的人脉关系，而不局限于您的主要联系人。请求介绍认识其它可能的重要联系人。
- 就审查客户账户的频率与您的重要客户达成一致意见。
- 向客户提供可能与其相关的新产品和服务的更新信息。

销售领导力重点

例如：做出决策；制定发展方向；激励销售人员



很高

潜能比大约95%的常模人群高

加强优势（指标得分为10、9、8、7、6、5）

- 了解个人在发展方面的差异。认识到并非每个任职者都以相同的方式发展，并相应地调整发展计划。
- 每周或每两周与您的每位销售代表进行一次一对一会谈，并尽量定期与他们及其客户一起参加销售会议。
- 确保销售团队的所有成员都得到鼓励，而不仅仅是业绩最好或最差的员工。

“特别注意”可能高估的优势（指标得分为10、9、8）

- 您是否倾向于为团队其他成员做出重大商业决策？措施：与您的团队讨论任何重大决定，以便每个人都清楚其中的缘由，例如交易达成或未达成的原因。
- 注意，在应该鼓励别人发表意见的场合，不要试图控制局面。措施：放弃控制，让其他人主导与客户的会谈，并在有需要时给予帮助。
- 当成功的可能性显然很小或根本没有时，您是否会继续强迫团队成员去抓住机会？措施：知道应该何时鼓励别人寻求新的机会，而不是让他们对自己的失败感到沮丧。

设定优先发展项

重点发展领域

发展行动

发展回顾 - 内容、方法及时间

重点发展领域

发展行动

发展回顾 - 内容、方法及时间

设定优先发展项

重点发展领域

发展行动

发展回顾 - 内容、方法及时间

重点发展领域

发展行动

发展回顾 - 内容、方法及时间