Salg Udviklingsrapport
T. Testesen

Professional

Styles

Indhold

Introduktion....3
Salgskompetenceprofil....4
Udvikling af salgskompetence....5
Salgsfokusprofil....12
Udvikling af salgsfokus....13
Fastlæggelse af udviklingsprioriteter....15

Om denne rapport

Denne rapport er baseret på selvbeskrivelsestesten Wave® Styles, som afdækker en persons motivation, præferencer, behov og talenter inden for kritiske arbejdsområder.

Resultaterne er baseret på en sammenligning med en international gruppe på mere end 7.000 personer, som arbejder inden for salg.

Idet testen er en selvbeskrivelsestest, reflekterer resultaterne personens selvopfattelse. Vores omfattende forskning har vist, at en persons selvbeskrivelse er en god indikator for, hvorledes personen sandsynligvis vil agere i en arbejdssammenhæng. Ikke desto mindre bør der tages passende højde for det subjektive aspekt ved at anvende en persons selvopfattelse, når disse data tolkes.

Det skal bemærkes, at de informationer, der er indeholdt i denne rapport, kan være personfølsomme, og det skal derfor sikres, at rapporten opbevares et sikkert sted.

Informationerne indeholdt i denne rapport vil sandsynligvis være en god afspejling af personens selvopfattelse i de næste 12-24 måneder, afhængigt af omstændighederne.

Rapporten er fremstillet ved hjælp af Saville Assessments softwaresystemer. Den er fremkommet på baggrund af resultaterne fra en selvbeskrivelsestest, respondenten har besvaret, og reflekterer respondentens svar.

Denne rapport er blevet fremstillet elektronisk. Saville Assessment garanterer ikke for, at den ikke er blevet ændret eller redigeret. Vi påtager os intet erstatningsansvar for eventuelle konsekvenser ved anvendelsen af denne rapport, hvordan de end er opstået.

Anvendelsen af denne rapport er begrænset til ansatte hos Saville Assessment, Saville Assessments agenter samt kunder, der er certificeret af Saville Assessment.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Introduktion

Denne Salg Udviklingsrapport sammenfatter de handlingstiltag, der kan være med til at udvikle T. Testesen. Baseret på resultaterne fra besvarelsen beskrives det, hvilke handlingstiltag der kan overvejes med henblik på at forbedre præstationen i salgsroller. Relevansen af de enkelte råd vil variere fra person til person og vil i en vis udstrækning afhænge af den specifikke jobrolle samt de muligheder og ressourcer, der er til rådighed.

Salgskompetenceprofil

Salgskompetenceprofilen giver en unik indikation af T. Testesens sandsynlige styrker og udviklingsområder inden for otte væsentlige salgsområder. Underliggende delelementer hvad angår præstation er reflekteret i de verbale beskrivelser og scorer under hver af de otte kompetenceoverskrifter. Denne indikation skal tolkes i forhold til de vigtigste krav i jobbet, som er fastlagt gennem jobanalyse eller metoder til afklaring af kompetencer. Endvidere bør man være opmærksom på, at en høj, positiv selvvurdering kan være udtryk for et mindre selvkritisk perspektiv, mens en lav selvvurdering kan være udtryk for et mere selvkritisk perspektiv. I sådanne tilfælde er det særlig vigtigt at verificere resultaterne med andre informationer.

Salgsfokusprofil

Salgsfokusprofilen giver informationer om T. Testesens potentiale i forhold til tre salgsfokusindikatorer (Fokus på ny forretning, Fokus på kundestyring og Fokus på salgsledelse), som relaterer til effektivitet i forskellige salgsroller.

Forslag til udvikling

Sektionen 'Udvikling af salgskompetence' viser resultater for de otte salgskompetencer. Der gives en række forslag til forbedring af præstation baseret på scorerne for de to eller tre adfærdsdimensioner, som ligger til grund for hver af de otte kompetencer.

Sektionen 'Udvikling af salgsfokus' viser resultater for de tre salgsfokusindikatorer. Der gives forslag til udvikling baseret på scorerne for disse salgsfokusindikatorer.

Forslag til udvikling kan omfatte følgende:

Bygge på styrker (scorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

Succesfulde personer ved typisk, hvad de er gode til og anvender deres styrker. Før der forsøges at kompenseres for mulige udfordringer eller sættes udviklingsaktiviteter i gang, kan det være værd at overveje, hvorledes styrker udnyttes bedst muligt.

Mulige overdrevne styrker – opmærksomhedspunkter (scorer på 10, 9, 8)

Markante områder med styrker har størst sandsynlighed for at bidrage til effektivitet i og glæde ved arbejdet. De kan imidlertid også medføre uønskede eller uheldige konsekvenser. For hvert af de særligt stærke områder er de potentielle faldgruber fremhævet sammen med handlingsforslag til, hvorledes den negative konsekvens kan reduceres eller undgås.

Udviklingsaktiviteter (scorer på 4, 3, 2, 1)

Selvom det at bygge på styrker sandsynligvis er en mere bekvem måde at udvikle sig på, kan der også være behov for at udvikle områder, der er mindre stærke. Til disse områder er der anført udviklingstips med henblik på at forbedre jobpræstationen.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Salgskompetenceprofil

Denne profil viser T. Testesens områder med større eller mindre potentiale. T. Testesens Svartendens i vurderinger er sten 6 og Konsistens i rangordning er sten 10.

	Kompetence	Indikatorscore	
Løse problemer	**Identificere behov** Forstå kunders behov (6); Analysere informationer (7)	7	Ganske højt højere potentiale end omkring 75 % af sammenligningsgruppen
	Udvikle løsninger Anvende ekspertise (8); Være kreativ (10)	10	Særdeles højt højere potentiale end omkring 99 % af sammenligningsgruppen
Øve indflydelse på andre	**Udvikle leads** Udvikle nære forhold (3); Etablere relationer (7)	4	Ganske lavt højere potentiale end omkring 25 % af sammenligningsgruppen
	Lukke handler Præsentere informationer (4); Ændre synspunkter (7); Udfordre indvendinger (10)	8	Højt højere potentiale end omkring 90 % af sammenligningsgruppen
Tilpasse fremgangsmåder	**Forblive positiv** Håndtere pres (4); Være robust over for forandringer (5); Bevare troen på sig selv (7)	6	Middel højere potentiale end omkring 60 % af sammenligningsgruppen
	Samarbejde Støtte andre (3); Arbejde sammen med andre (2)	2	Meget lavt højere potentiale end omkring 5 % af sammenligningsgruppen
Levere resultater	**Være disciplineret** Være organiseret (1); Opretholde standarder (1)	1	Særdeles lavt højere potentiale end omkring 1 % af sammenligningsgruppen
	Resultatfokuseret Tage handling (8); Forfølge mål (7)	8	Højt højere potentiale end omkring 90 % af sammenligningsgruppen

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgskompetence

Identificere behov Forstå kunders behov (6); Analysere informationer (7)	7	**Ganske højt** højere potentiale end omkring 75 % af sammenligningsgruppen

Bygge på styrker (dimensionsscorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

- Stil spørgsmålstegn ved, hvorvidt den første løsning, du finder frem til, virkelig er den bedste. Tænk grundigt over, hvad der virkelig betyder noget for kunden, og overvej, hvordan alternative muligheder, som måske virker mindre oplagte, kan imødekomme deres behov.
- Del 'best practice' med kolleger for at lære, hvordan de interne ressourcer kan udnyttes bedre, herunder databaser og teknologi til at analysere information om dine kunder og deres potentielle behov.
- Udnyt muligheder for at udføre nye og anderledes former for analyse, f.eks. hvilke produkter og serviceydelser, kunder er tilbøjelige til at købe sammen. Se på tendenser for købsadfærd, eller gennemgå pitches og salgstilbud, som har været vellykkede, og dem, der ikke har.
- Udarbejd en standardliste med dine bedste spørgsmål, som du kan vælge imellem, når du forsøger at indhente information om en kundes behov gennem så få spørgsmål som muligt.
- Gør det lettere for kunder at give information og feedback – overvej opfølgning via e-mail og onlinespørgeskemaer såvel som face-to-face-samtaler.
- Brug tid på at opnå forståelse for, hvad der motiverer dine kunder, og skræddersy din tilgang, så den passer til dette.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgskompetence

Udvikle løsninger Anvende ekspertise (8); Være kreativ (10)	10	Særdeles højt højere potentiale end omkring 99 % af sammenligningsgruppen

Bygge på styrker (dimensionsscorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

- Prøv at sætte dig ind i innovative nye produkter eller serviceydelser fra din og konkurrenters organisationer, og gør dig det klart, hvor du har en konkurrencemæssig fordel eller ulempe.
- Indhent flere business intelligence-oplysninger om de vigtigste interessenter og beslutningstagere hos dine kunder. Overvej, hvilke nye løsninger eller ekstra serviceydelser, der måske vil appellere til netop dem.
- Se på, hvad du kan gøre for at præsentere dine idéer over for kunder på en mere kreativ måde, der passer til deres brand og får dit produkt eller din løsning til at virke mere levende for dem, f.eks. video, multimedier, storyboards osv.
- Tilbyd at dele læring med andre ved at præsentere vellykkede casestudier om vigtige kunder, opsummere den seneste forskning eller dele relevante artikler.
- Opret en gruppe for at lære om specialiserede emner, der er relevante for det, du sælger. Drøft eventuelle nye teorier, nytænkning og ny teknologi, som anvendes inden for din branche.
- Gennemgå, hvordan dine løsninger, produkter og serviceydelser kan imødekomme en kundes bredere behov, herunder hvordan de bidrager til at gennemføre kundens strategi.

Mulige overdrevne styrker – opmærksomhedspunkter (dimensionsscorer på 10, 9, 8)

- Er det muligt, at din passion for kreativitet får dig til at insistere på en løsning, der rækker ud over kundens umiddelbare behov? HANDLING: Acceptér, at det, du foreslår, måske ikke altid fungerer for din kunde, og lyt til eventuelle bekymringer fra kundens side. Overvej, om du kan imødekomme disse bekymringer, eller om du skal tilbyde noget andet.
- Pas på med at præsentere for mange forskellige idéer over for en kunde. HANDLING: Stræb efter færre, velargumenterede forslag.
- Fokuserer du så meget på at gøre tingene anderledes, at du risikerer at miste det, der fungerer godt i øjeblikket? HANDLING: Foreslå ændringer som forbedringer eller nye serviceydelser frem for som noget, der erstatter en eksisterende proces eller et eksisterende produkt.
- Er der risiko for, at et stærkt fokus på at anvende ekspertise kan føre til, at du bliver for specialiseret inden for et enkelt område? HANDLING: Stræb efter at skabe balance mellem specialistekspertise og påskønnelse af relaterede områder, så du kan udvide omfanget af din ekspertise og bidrage til at levere komplette løsninger.
- Betyder din dybe viden nogle gange, at kolleger og kunder ikke fuldt ud forstår det argument, du kommer med? HANDLING: Undgå at miste overblikket over, hvad der er vigtigt for dem, der køber et produkt eller en serviceydelse.
- Kan løsninger på kunders problemer nogle gange være for tekniske eller mere komplicerede end nødvendigt? HANDLING: Forsøg at simplificere løsningerne mest muligt, samtidig med at du er opmærksom på kundernes behov.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgskompetence

Udvikle leads Udvikle nære forhold (3); Etablere relationer (7)	4	**Ganske lavt** højere potentiale end omkring 25 % af sammenligningsgruppen

Bygge på styrker (dimensionsscorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

- Tilskynd dine kunder til at give positiv feedback om dine produkter og løsninger såvel som den service, du og din organisation yder. Du kan bruge denne feedback som uformelle kundecitater over for andre kunder.
- Forsøg at finde relevante succeshistorier fra hele din organisation forud for et salgsmøde. Identificér de vigtigste punkter og resultater, som bør appellere til din kunde ved salgsmødet.
- Sørg for, når du skal til et vigtigt salgsmøde eller pitch, at øve dig sammen med kolleger i de afgørende punkter, som vil fjerne enhver tvivl hos kunden om, at du er fuldt ud i stand til at imødekomme deres behov.

Udviklingsaktiviteter (dimensionsscorer på 4, 3, 2, 1)

- Drøft med succesfulde kolleger, hvordan de griber deres netværksaktiviteter an.
- Gå efter to eller tre kunder, som det kunne være nyttigt at møde. Foreslå et introduktionsmøde med et klart formål til hver kunde.
- Forstå, hvordan du indledningsvist virker på kunder. Bed om feedback, og gennemgå den sammen med din leder/kolleger.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgskompetence

Lukke handler Præsentere informationer (4); Ændre synspunkter (7); Udfordre indvendinger (10)	8	**Højt** højere potentiale end omkring 90 % af sammenligningsgruppen

Bygge på styrker (dimensionsscorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

- Identificér handler, som kolleger har haft svært ved at lukke på grund af kunders bekymringer eller indvendinger. Samarbejd med kolleger om at identificere, hvorvidt der findes bedre måder at overvinde specifikke former for modstand på fremadrettet.
- Inden du begynder at overveje potentielle løsninger sammen med kunder, så få dem til at fokusere på, hvad deres problemer består i, og hvordan det ville være, hvis disse problemer ikke fandtes.
- Selvom kunder måske har visse bekymringer eller indvendinger, som du bør svare på, bør du også hjælpe dem med at forstå, hvordan dit tilbud udmærker sig i forhold til alternative muligheder.
- Bliv klar over, hvornår du har ændret kundernes synspunkt, og de udviser købssignaler – stop med at sælge, og fokusér på at lukke handlen.
- Afstem dine overtalelsesteknikker med beslutningstagerens stil, især under lukningen af et salg.
- Sørg for at gøre det klart, når du går ind i en eventuel forhandling om prisen på produkter eller serviceydelser, hvad såvel dit udgangspunkt som din smertegrænse er. Når du ved, hvornår du skal stoppe, sikrer det, at din løsning både er gennemførlig og rentabel.

Mulige overdrevne styrker – opmærksomhedspunkter (dimensionsscorer på 10, 9, 8)

- Pas på, når du forsøger at lukke en handel, at diskussionen ikke kører ud på et sidespor med risiko for at vende tilbage til tidligere samtaleemner. HANDLING: Vær koncentreret om, hvad kriterierne for beslutningen er, og styr samtalen tilbage til det vigtigste fokus, hvis samtaleemnet er ved at blive for omfattende.
- For stort fokus på at udfordre og stille spørgsmålstegn ved idéer kan forsinke vigtig beslutningstagning og bringe deadlines i fare. HANDLING: Afstem behovet for at træffe en beslutning med behovet for at træffe den rette beslutning.
- Vær opmærksom på, hvornår en kunde ikke bryder sig om at blive udfordret og har et klart overblik over, hvad de forventer af dine serviceydelser. HANDLING: Anerkend, hvornår det ikke er passende at udfordre en kunde.

Udviklingsaktiviteter (dimensionsscorer på 4, 3, 2, 1)

- Identificér de væsentligste punkter, der skal formidles til en kunde, og præsenter dem kortfattet ét ad gangen.
- Øv dig i indholdet af vigtige præsentationer eller pitches sammen med erfarne kolleger. Jo vigtigere, præsentationen er, jo flere gange bør du øve dig.
- Afslut salgspræsentationer og møder med en opsummering af de vigtigste punkter samt hvorfor din løsning, dit produkt eller din serviceydelse vil være særligt effektiv.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgskompetence

Forblive positiv Håndtere pres (4); Være robust over for forandringer (5); Bevare troen på sig selv (7)	6	**Middel** højere potentiale end omkring 60 % af sammenligningsgruppen

Bygge på styrker (dimensionsscorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

- Vær opmærksom på, hvornår kunder eller kolleger kan have gavn af din optimisme. Hvis du ringer til andre eller holder et hurtigt møde efter en periode med udfordringer, kan det gøre en reel forskel for dem.
- Se efter roller og muligheder, hvor det er vigtigt for dig at være i centrum og vigtigt for kunderne at tilslutte sig og tro på din troværdighed.
- Tal med kolleger, som ikke har en lige så stærk tro på sig selv. Giv positiv feedback på deres bidrag, og hjælp dem med at se den forskel, de gør.
- Søg muligheder for at styrke din robusthed yderligere ved at påtage dig nye og anderledes ansvarsområder, f.eks. styring af større og mere komplekse kunder.
- Reflektér over, hvad du kan gøre i perioder med forandring for at skabe mindre usikkerhed for dig selv og andre. Gør det klart, hvilke forandringer der sandsynligvis vil finde sted, og hvornår.
- Sørg for jævnligt at skrive det ned, hvis du modtager kritisk feedback eller noget andet, som du erkender kan gøres bedre i dit arbejde.

Udviklingsaktiviteter (dimensionsscorer på 4, 3, 2, 1)

- Se på, hvad du har brug for at forberede, i god tid forud for vigtige kundemøder. Det vil give dig tid til at tænke tingene bedre igennem og sikre, at du har mindre at bekymre dig om.
- Forud for et vigtigt pitch over for en kunde skal du forestille dig det værste og det bedste, der realistisk set kunne ske. Det vil hjælpe dig med at føle dig mere selvsikker og blive mere veltalende.
- Lad være med at undgå svære samtaler med kunder eller kolleger. Det er bedre at have styr på fakta og tale med andre end at lade problemerne hobe sig op.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgskompetence

Samarbejde Støtte andre (3); Arbejde sammen med andre (2)	2	**Meget lavt** højere potentiale end omkring 5 % af sammenligningsgruppen

Udviklingsaktiviteter (dimensionsscorer på 4, 3, 2, 1)

- Find ud af, hvor andres styrker komplementerer dine egne, og hvordan du kan udnytte dem over for forskellige kunder.
- Reflektér over, hvilke problemer en kunde eller kollega måske betragter som de vigtigste, og forsøg at udvise sympati for dem.
- Stil åbne spørgsmål for at lære dine potentielle eller eksisterende kunder at kende. Udvis empati over for dem, og fokusér på at opbygge tillid for at gavne en langsigtet relation.
- Stræb efter at udvikle partnerskaber med dine kunder, hvor de har en følelse af at være involveret, som rækker ud over den umiddelbare salgstransaktion.
- For at udvikle forbindelser til et bredere team bør du forsøge at øge dit engagement, så det når længere ud end din direkte kundekontakt i en organisation.
- Arbejd tæt sammen med dine kolleger for at sikre, at alle aspekter af et salg er dækket, inklusive førsalg, lukning og levering.

Være disciplineret Være organiseret (1); Opretholde standarder (1)	1	**Særdeles lavt** højere potentiale end omkring 1 % af sammenligningsgruppen

Udviklingsaktiviteter (dimensionsscorer på 4, 3, 2, 1)

- Hav en klar plan for, hvem der gør hvad og hvornår for ethvert kundeprojekt. Tjek, at hver eneste person, der er involveret, er klar over, hvornår de er involveret, og tjek, om der sker fremskridt.
- Antag ikke, at arbejde for dine kunder kan udføres ved blot at betragte andre deadlines som fleksible, uden først at vende det med de kundeansvarlige eller undersøge, om interne ressourcer er tilgængelige.
- Udarbejd en daglig tidsplan eller liste over aktiviteter, som du skal udføre for at styre eksisterende forretning effektivt og/eller udvikle ny forretning, f.eks. at kvalificere leads, arrangere møder, fakturere og følge op på eksisterende salg.
- Undersøg regler, bestemmelser og eventuel ny lovgivning inden for branchen, som påvirker dine kunder, f.eks. angående databeskyttelse, arbejdsmiljø eller ansattes rettigheder. Vær klar over, hvordan dette kan påvirke de produkter eller serviceydelser, du tilbyder.
- Sæt tid af til at lægge sidste hånd på tilbudsdokumenter, præsentationer for potentielle kunder eller det, der leveres til kunderne, for at skabe merværdi og punkter, hvor du adskiller dig fra konkurrenterne.
- Lad være med at bryde forpligtelser over for kunder, medmindre det virkelig ikke kan undgås. Hvis du er nødt til at gøre det, bør du have en backup-plan og sørge for, at du holder løbende dialog med kunden omkring den nye plan.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgskompetence

Resultatfokuseret Tage handling (8); Forfølge mål (7)	8	**Højt** højere potentiale end omkring 90 % af sammenligningsgruppen

Bygge på styrker (dimensionsscorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

- Hjælp kolleger med at forstå, hvor de kan tage handling, som vil føre til øget generering af indtægter.
- Grib ind i noget, som er vigtigt for organisationen eller din kunde, hvor der ikke rigtig er kommet gang i tingene, og tag handling for at sætte skub i det.
- Vis yngre kolleger, hvordan man kommer igennem store mængder aktiviteter på en virkningsfuld og effektiv måde.
- Lær af de tilbud, der ikke er blevet accepteret. Foretag en grundig gennemgang, og søg fuld feedback fra kunden.
- Opsøg muligheder for at supportere eller stå for styringen af større/globale/strategiske kunder.
- Bed om referencer og anbefalinger. Opbyg en liste med kundecitater.

Mulige overdrevne styrker – opmærksomhedspunkter (dimensionsscorer på 10, 9, 8)

- Skaber dit høje aktivitetsniveau en egentlig værdi for virksomheden? HANDLING: Evaluér med jævne mellemrum fordelene for virksomheden ved dine forskellige aktiviteter, og omprioritér din indsats/energi, hvis det viser sig nødvendigt.
- Medfører begejstringen over at engagere dig i en ny kunde, at rutinearbejde på eksisterende projekter nedprioriteres? HANDLING: Planlæg tid til rutinemæssige aktiviteter såsom salgsplanlægning, kvalificering af potentielle kunder og fakturering.
- Sker det nogle gange, når der skal træffes en vigtig beslutning, at du fristes til hurtigt at drage konklusioner uden de fornødne overvejelser? HANDLING: Tag dig tid til at træffe beslutninger, hvor førsteprioriteten er at nå til den rette konklusion frem for en hurtig konklusion.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Salgsfokusprofil

Denne profil opsummerer T. Testesens større eller mindre potentiale i forhold til væsentlige indikatorer, som relaterer til effektivitet i forskellige salgsroller.

Fokusindikator	Indikatorscore	
Fokus på ny forretning f.eks. udvikle leads; føre forhandlinger om salg; anvende kreative strategier	7	Ganske højt højere potentiale end omkring 75 % af sammenligningsgruppen
Fokus på kundestyring f.eks. styre kunder; opretholde serviceniveauer; skabe mersalg til eksisterende kunder	1	Særdeles lavt højere potentiale end omkring 1 % af sammenligningsgruppen
Fokus på salgsledelse f.eks. træffe beslutninger; give vejleding; motivere salgsmedarbejdere	9	Meget højt højere potentiale end omkring 95 % af sammenligningsgruppen

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgsfokus

Fokus på ny forretning f.eks. udvikle leads; føre forhandlinger om salg; anvende kreative strategier	7	**Ganske højt** højere potentiale end omkring 75 % af sammenligningsgruppen

Bygge på styrker (indikatorscorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

- Bed om henvisninger fra eksisterende kunder. Hvis du går efter en ny kunde, kan det godt være, at du ikke kender dem, men så kender du formentlig nogen, der gør.
- Anvend en flersidet strategi til at gå efter ny forretning. Det er sandsynligt, at din organisation skal have skabt flere forskellige medie-, marketing- og salgskontakter, før der er en reel interesse.
- Hver gang, du har en stor mulighed, så overvej den bedste måde at præsentere dine produkter og serviceydelser på. Findes der f.eks. et kreativt starttilbud eller en nem mulighed for at lade kunden opleve det, din organisation kan tilbyde?

Fokus på kundestyring f.eks. styre kunder; opretholde serviceniveauer; skabe mersalg til eksisterende kunder	1	**Særdeles lavt** højere potentiale end omkring 1 % af sammenligningsgruppen

Udviklingsaktiviteter (indikatorscorer på 4, 3, 2, 1)

- Bestræb dig på at udvide relationerne inden for dine vigtigste kunders organisationer, så de ikke kun omfatter dine vigtigste kontaktpersoner. Bed om at blive introduceret til andre kontakter, som måske kan være vigtige.
- Bliv enig med dine vigtigste kunder om, hvor ofte du bør aftale tid til at gennemgå deres behov sammen med dem.
- Giv kunderne opdateringer om nye produkter og serviceydelser, der kan være relevante for dem.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Udvikling af salgsfokus

Fokus på salgsledelse f.eks. træffe beslutninger; give vejleding; motivere salgsmedarbejdere		**Meget højt** højere potentiale end omkring 95 % af sammenligningsgruppen

Bygge på styrker (indikatorscorer på 10, 9, 8, 7, 6, 5)

- Vær opmærksom på individuelle forskelle med hensyn til udvikling. Tag højde for, at det ikke er alle, der udvikler sig på samme måde, og tilpas udviklingsplaner i overensstemmelse med dette.
- Afhold én-til-én-møder med hver af dine salgsrepræsentanter hver uge eller hver 14. dag, og forsøg med jævne mellemrum at tage med dem til salgsmøder med deres kunder.
- Sørg for, at hele salgsteamet motiveres, og ikke kun dem med de bedste eller dårligste præstationer.

Mulige overdrevne styrker – opmærksomhedspunkter (indikatorscorer på 10, 9, 8)

- Er du tilbøjelig til at overtage store kommercielle beslutninger fra andre medlemmer af teamet? HANDLING: Drøft eventuelle store beslutninger med dit team, så alle er klar over årsagerne, f.eks. hvorfor en handel bør gennemføres eller ej.
- Vær opmærksom på, om du har tendens til at tage kontrol i situationer, hvor du bør opfordre andre til at tage initiativet. HANDLING: Slip kontrollen, og lad andre tage styringen ved kundemøder. Kom kun med bidrag, når der er brug for dig.
- Bliver du ved med at presse medlemmer af dit team til at jagte muligheder, når det står klart, at der er ringe eller ingen sandsynlighed for, at de vil lykkes? HANDLING: Anerkend, hvornår du skal sende folk videre til nye muligheder frem for at lade dem føle sig demoraliserede på grund af deres manglende succes.

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Fastlæggelse af udviklingsprioriteter

Hovedudviklingsområde

Udviklingstiltag

Overblik over udviklingsområder - Hvad, hvordan og hvornår?

Hovedudviklingsområde

Udviklingstiltag

Overblik over udviklingsområder - Hvad, hvordan og hvornår?

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.

Fastlæggelse af udviklingsprioriteter

Hovedudviklingsområde

Udviklingstiltag

Overblik over udviklingsområder - Hvad, hvordan og hvornår?

Hovedudviklingsområde

Udviklingstiltag

Overblik over udviklingsområder - Hvad, hvordan og hvornår?

© 2024 Saville Assessment. Alle rettigheder forbeholdes.