

profiling**values**

Explore your potential



SALES REPORT

- ANONYMOUS -

24.04.2024

überreicht durch:
Roy C. Hitchman AG
Bellerivestrasse 6, 8008 Zürich
www.roy-hitchman.ch

Einführung und Zielsetzung des profilngvalues Verfahrens

Das wertemetrische Verfahren profilngvalues ist ein wissenschaftlich fundiertes Instrument, das die Fähigkeiten und Neigungen einer Person systematisch darstellt. Eine Besonderheit von profilngvalues ist der zusätzliche Bezug auf die aktuelle Lebensphase des Durchführenden. Dadurch werden Stellenbesetzungen und Personalentwicklung optimiert.

Der profilngvalues Sales Report ist ein spezielles Berichtsformat für den Bereich Vertrieb bzw. Verkauf. Spezifische Kompetenzen und Fähigkeiten, die in diesem Segment benötigt werden, sind hier fokussiert herausgearbeitet. Der Sales Report stellt daher die Fähigkeiten der durchführenden Person mit besonderem Schwerpunkt auf die hier relevanten Talente und Potentiale heraus und zeigt mögliche Entwicklungsfelder auf. So können vertriebsbezogene Stellen optimal besetzt und Mitarbeiter oder Bewerber gezielt hinsichtlich ihrer Stärken und Bedürfnisse eingesetzt, gefördert und weiterentwickelt werden.

Aufbau und Inhalt des profilngvalues Sales Report

Auf der nachfolgenden Seite findet sich zunächst eine Interpretationsanleitung für die Auswertung der vorliegenden Ergebnisse. Dennoch wird empfohlen, zu einer tieferen Analyse und Interpretation einen zertifizierten profilngvalues Experten hinzuzuziehen, um Missverständnisse zu vermeiden und den vollen Aussagegehalt des Reports herauszuarbeiten.

Auf einer Übersichtsseite werden zuerst auf einen Blick die Resultate der durchführenden Person abgebildet. Auf den beiden Folgeseiten wird anschließend vertieft auf die jeweiligen Fähigkeiten, Persönlichkeitseigenschaften und Neigungen eingegangen.

Im Anschluss erhält man Einblick in die gesamthafte Vertriebsfähigkeit, bezogen auf die Leistungsstufen der vorhergehenden Ergebnisse. Ebenso werden an dieser Stelle noch relevante aktuelle Forschungsergebnisse vorgestellt, die bei der Einordnung der Ergebnisse unterstützen. Darauf folgt noch eine Interpretationserläuterung, die dabei helfen soll, die sechs Grundskalen richtig zu interpretieren und Zusammenhänge zu erfassen.

Abschließend findet sich am Ende noch eine Zusammenfassung des wissenschaftlichen Hintergrundes des profilngvalues Verfahrens.

Interpretation der Testergebnisse

Insgesamt werden sechs Persönlichkeitseigenschaften bzw. Handlungsneigungen in zwei Ausprägungen dargestellt – das Können und das Wollen, also die Fähigkeiten sowie die auf ihnen gegenwärtig liegenden Aufmerksamkeiten.

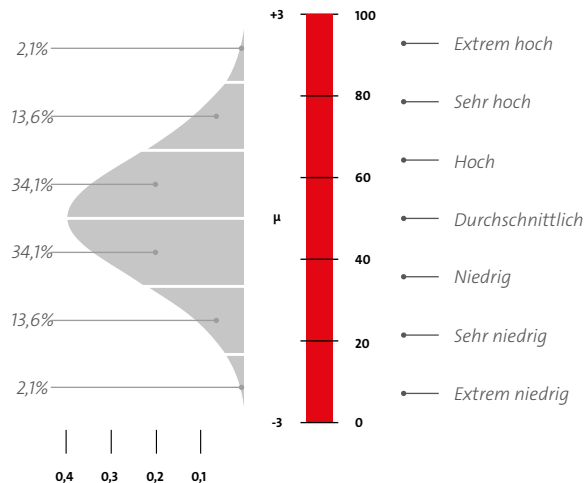


Abbildung 1: Das Fähigkeitsniveau

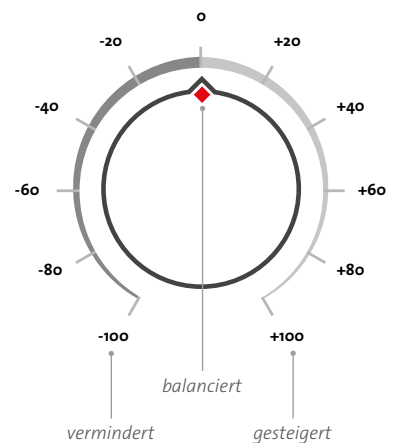


Abbildung 2: Das Aufmerksamkeitsniveau

Interpretation des Balkens: Fähigkeitsniveau

Die Balken stellen das Können, also das Fähigkeitsniveau einer Person auf den einzelnen Gebieten dar. Die Skalen von profilingsvalues sind so angelegt, dass sie die Normalverteilung über die Gesamtgesellschaft abbilden und gemäß der obigen Abbildung 1 zu interpretieren sind.

Interpretation des Reglers: Aufmerksamkeitsniveau

Der Regler stellt die Aufmerksamkeit dar, die auf der jeweiligen Fähigkeit liegt (Abbildung 2). Er steht für den momentanen Fokus und ist bei 0 in der „Grundstellung“. Das heißt: diese Fähigkeit wird flexibel bzw. balanciert genutzt. Dreht der Regler nach rechts, wird die Wesensart proaktiver eingesetzt, schwingt er nach links, so wird die Fähigkeit reaktiver genutzt.

Während der Balken das Niveau der Fähigkeit angibt, zeigt der Regler, in welcher Weise auf diesem Level die Fähigkeit angesteuert wird: in balancierter Weise, mit gesteigerter Aufmerksamkeit oder mit verminderter Beachtung. Man kann dies gut mit einem Lautstärkeregler vergleichen: steht er zu weit unten, hört man nichts mehr. Ist er zu stark aufgedreht, tönt es zu laut und man versteht nichts mehr.

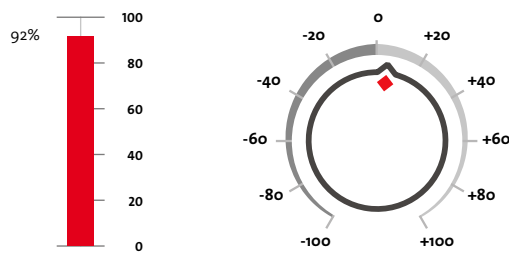
Übersicht der Vertriebskompetenzen

Im Folgenden sind sechs grundlegende Kompetenzen zum erfolgreichen Vertrieb als Übersicht aufgeführt. Auf den beiden Folgeseiten werden diese mit entsprechenden Erklärungen und einer kurzen Zusammenfassung der individuellen Ergebnisse genauer herausgestellt.



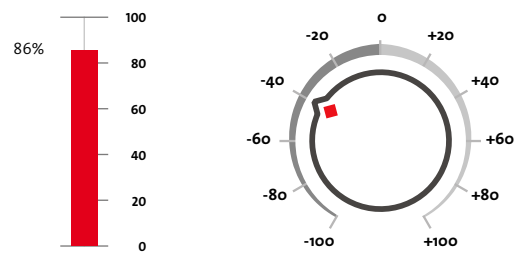
Kundenorientierung

[Den Kunden verstehen]



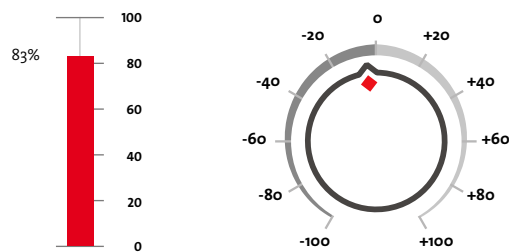
Selbstbewusstsein

[Sich selbst passend einbringen]



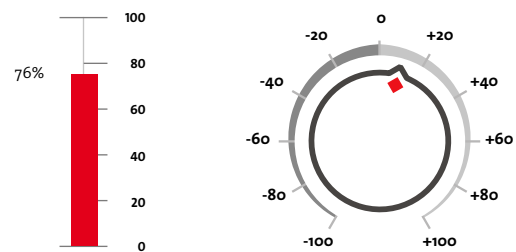
Abschlussorientierung

[Ergebnisorientiert handeln]



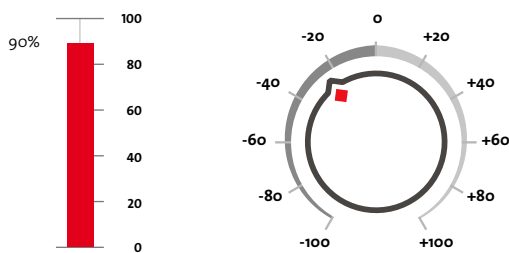
Leistungsmotivation

[Aufgaben tatkräftig annehmen]



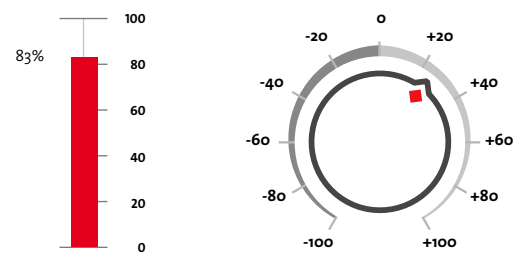
Zukunftsorientierung

[Vorausschauend handeln]



Entscheidungsstärke

[Entschlossen vorgehen]

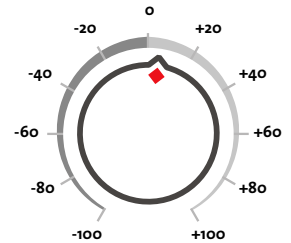
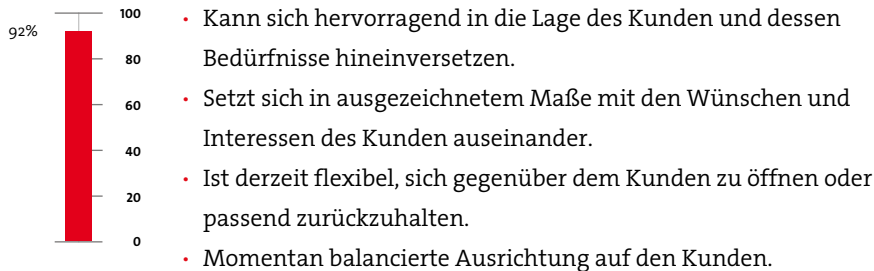




Kundenorientierung – Den Kunden verstehen:

[Die Bedürfnisse des Kunden erkennen und für seine Zufriedenheit sorgen.]

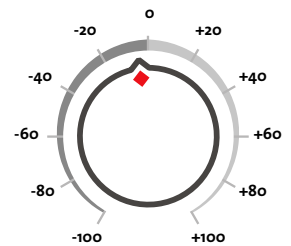
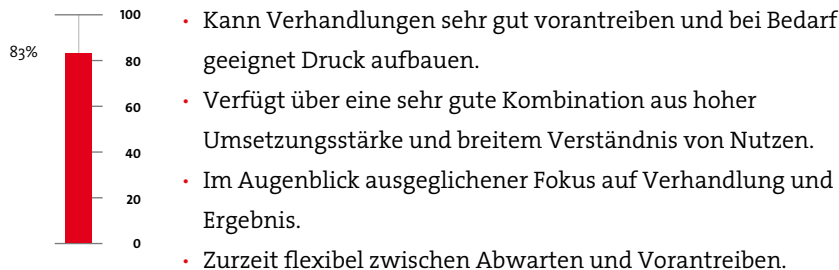
Kundenorientierung spielt eine maßgebliche Rolle für die Kundenzufriedenheit. Ist sie jedoch zu stark ausgeprägt, wird ausschließlich zum Wohle des Kunden und nicht im Interesse des Unternehmens bzw. der eigenen Verkaufsziele gehandelt. Ist die Kundenorientierung dagegen zu niedrig ausgeprägt, fühlt sich der Kunde nicht wahrgenommen oder übergangen.



Abschlussorientierung – Ergebnisorientiert handeln:

[Resultate erzielen, um im Verkauf voranzukommen und erfolgreich zu sein.]

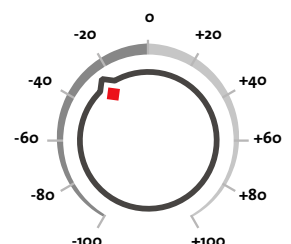
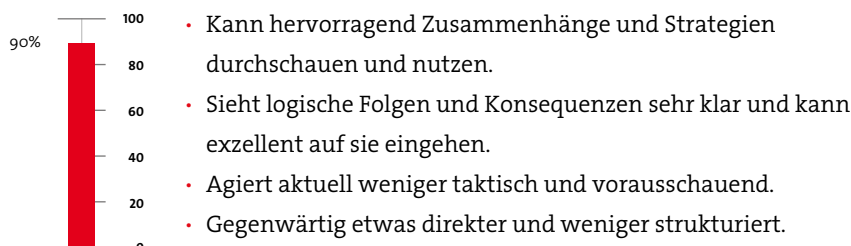
Eine starke Abschlussorientierung ist unbedingte Voraussetzung für einen guten Verkäufer. Es sollten jedoch niemals die Interessen und der Wunsch des Kunden außer Acht gelassen werden.



Zukunftsorientierung – Vorausschauend handeln:

[Diplomatisch und strategisch handeln, um mit Weitblick die vorgegebenen Zielsetzungen zu erreichen.]

Abschlüsse mit Kunden sollten nie kurzfristig gedacht erzielt werden. Schließlich soll der Vertragspartner auch in Zukunft Umsätze generieren und ggf. Empfehlungen aussprechen. Daher ist es in Verhandlungen ebenso wie bei Abschlüssen elementar, zukunftsorientiert zu handeln und nicht um des kurzfristigen Profites willen zu agieren.

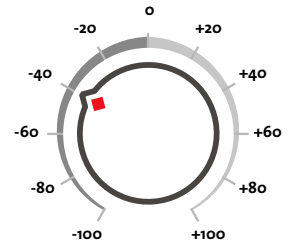
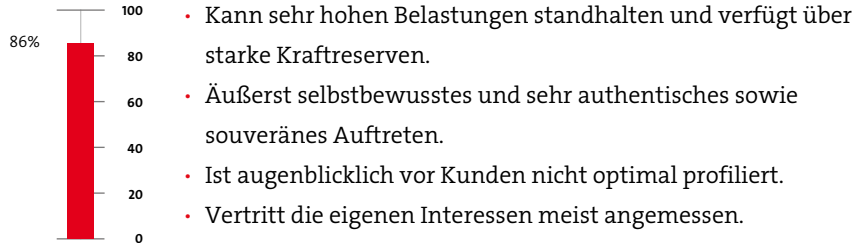




Selbstbewusstsein – Sich selbst passend einbringen:

[Sich selbst vertrauen, dem eigenen Bauchgefühl folgen und Anderen souverän begegnen.]

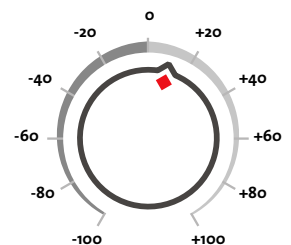
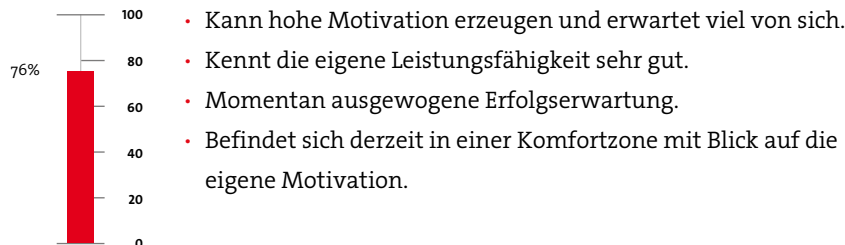
Selbstbewusstsein ist nicht nur in Verhandlungen, sondern auch bei der Präsentation von sich selbst und des Verkaufsgegenstandes unabdingbar. Dabei ist besonders souveränes Auftreten und emotionale Belastbarkeit relevant, um andere von sich überzeugen zu können und gleichzeitig den Herausforderungen des Alltags angemessen wie erfolgreich begegnen zu können.



Leistungsmotivation – Aufgaben tatkräftig annehmen:

[Streben nach Erfüllung definierter Leistungsstandards.]

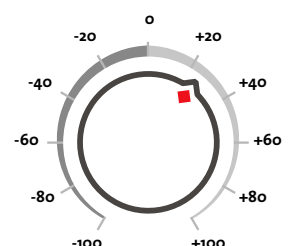
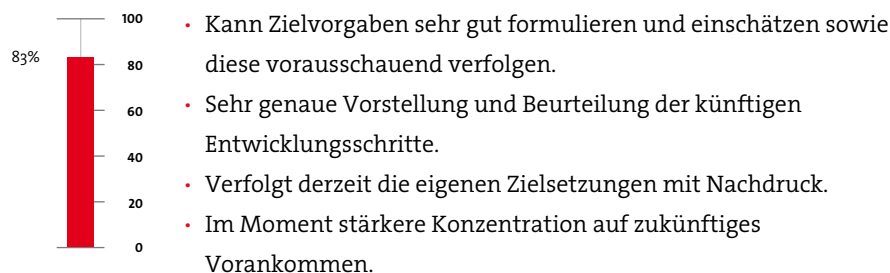
Je stärker die Leistungsmotivation ausgeprägt ist, desto höher ist das Gewinnstreben angesetzt. Bei extrem hohen Werten besteht allerdings die Gefahr, dass potentielle Kunden zu stark unter Druck gesetzt werden und dadurch kein Abschluss zustande kommt.



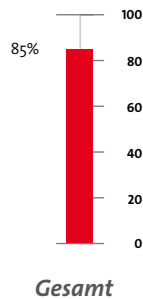
Entscheidungsstärke – Entschlossen vorgehen:

[Herausforderungen entschlossen angehen und dabei nachhaltig handeln.]

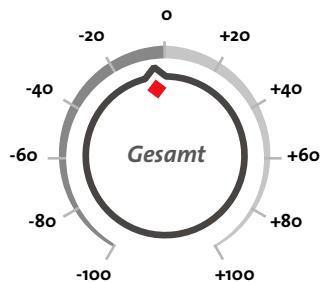
Bei der Entscheidungsstärke ist maßgeblich, mit wie viel Sicherheit und Weitblick zukünftige Entschlüsse und Zielsetzungen angegangen werden. Letztendlich geht es darum, nachhaltig und fundiert vorzugehen, sodass sich der bestmögliche Nutzen ergibt.



Die gemittelte Vertriebsfähigkeit



- Sehr gute Einschätzungsfähigkeit im Vertrieb und starke innere Haltung beim Verkauf.
- Kann sehr gut mit Herausforderungen und Abwechslungsreichtum im Sales umgehen.
- Kommt mit anspruchsvollen und komplexen Aufgaben im Verkauf gut zurecht. Sieht im Vertrieb viele Chancen.



- Momentan aufgeschlossen mit Blick auf Sales und ausgeglichen.
- Derzeit flexibel und durchaus proaktiv bezüglich vertrieblicher Aktivitäten.
- Im Moment gegenüber erfolgreichem Sales positiv eingestellt und offen.

Aktuelle Forschungserkenntnisse zum erfolgreichen Vertrieb

Die moderne Forschung zeigt, welche Persönlichkeitseigenschaften, Fähigkeiten und Neigungen mit erfolgreichem Vertrieb zusammenhängen.

- Emotionale Belastbarkeit erscheint als klarer Indikator für erfolgreiche Verkäufer. Es hilft nicht nur höheren Druck auszuhalten und leistungsfähig in Stresssituationen zu bleiben, sondern auch in schwierigen Verhandlungen und unter anstrengenden Bedingungen den Überblick und einen „kühlen Kopf“ zu behalten. Dies geht auf die innere Stabilität zurück.
- Leistungsmotivation ist in beinahe jedem Berufssegment eine wertvolle Eigenschaft. Dabei ist interessant, dass Studien belegen konnten, dass diese nur bis zu einem gewissen Grad hilfreich ist und in sehr hohen Ausprägungsstufen sogar einem erfolgreichen Abschluss im Wege steht.
- Weder Kunden- noch Abschlussorientierung allein sind sehr hilfreich. Erst eine ebenso ausgeglichene wie hohe Kombination aus beiden Eigenschaften zeichnet einen hocheffektiven Verkäufer aus. Denn es dürfen weder die Eigen- bzw. die Firmeninteressen zu kurz kommen, noch der Kunde zu stark unter Druck gesetzt werden, um einen guten Abschluss zu erreichen.

Hintergründe und Informationen zu den Skalen

Der folgende Abschnitt soll den Praxisbezug der sechs Skalen des profilngvalues Salesreport herausstellen und dabei helfen, sie richtig ins Vertriebsgeschehen einzuordnen.

Kundenorientierung:

Kann ein Verkäufer sich gut in die Bedürfnisse des Kunden hineinversetzen? Ist er in der Lage, die Perspektive des Kunden zu übernehmen? Je ausgeprägter die Fähigkeit in dieser Skala ist, umso besser ist ein Vertriebler hierzu im Stande. Je weiter der Regler dabei nach rechts zeigt, umso stärker ist die durchführende Person mit Ihrem Fokus beim Kunden und dessen Interessen.

Abschlussorientierung:

Wie stark treibt eine Person Verhandlungen hin zu einer Einigung voran? Wie sehr strebt ein Mensch danach, im Vertrieb anzupacken und Abschlüsse zu erzielen? Je stärker die Fähigkeit hier ausgeprägt ist, umso besser beherrscht jemand die Umsetzung und Durchführung von Verhandlungen und Vertragsabschlüssen. Der Regler steht hier für die Kraft, mit der die durchführende Person sich auf einen Abschluss fokussiert. Je mehr, desto konzentrierter ist sie auf Ergebnisse.

Zukunftsorientierung:

Welchen Nutzen kann etwas zukünftig haben? Welche Strategien gilt es für den langfristigen Erfolg zu beachten und welche Regeln sollte man dabei befolgen? Die Skala Zukunftsorientierung misst, wie taktisch versiert Personen in ihrer Einschätzung von Menschen, Situationen und Ideen vorgehen und wie gut sie dies momentan bereit sind anzuwenden.

Selbstbewusstsein:

Tritt eine Person souverän und authentisch auf? Vertraut sie sich selbst und verfügt über einen inneren Anker, sodass sie so schnell nichts aus der Bahn werfen kann? Die Fähigkeit stellt dar, auf wie viele Ressourcen ein Mensch aufbauen kann und wie selbstsicher jemand sich im Vertrieb bewegen kann. Der Regler zeigt, wie gut man momentan auf sich achtet und wie stark der Fokus auf sich selbst ausgerichtet ist. Im Bevölkerungsdurchschnitt liegt der Regler allerdings bei -60.

Leistungsmotivation:

Ist jemand leistungsstark und weiß, wie er im Verkauf erfolgreich sein kann? Wie hoch schätzt ein Mensch seine Leistungsfähigkeit ein und kann diese auch als Vertriebskraft einsetzen? Die Fähigkeit zeigt, wie gut sich eine Person in ihren Möglichkeiten, Potenzialen und Stärken einzuschätzen weiß, der Regler stellt demgegenüber den derzeitigen Fokus auf Leistung dar.

Entscheidungsstärke:

Kann ein Mensch gute, weitsichtige Entscheidungen treffen, die auch zu der entsprechenden langfristigen Ausrichtung passen? Kennt jemand seine Selbststrategie und kann dieses Wissen auch einsetzen, um sich selbst weiterzuentwickeln? Die Fähigkeit stellt dar, wie gut das Wissen um die eigene Strategie ausgeprägt ist, der Regler weist darauf hin, wie stark eine Person sich derzeit auf das Treffen bzw. Finden von Entscheidungen konzentriert.

Hintergrund des Verfahrens

Der profilingvalues Sales Report ist ein wissenschaftlich fundierter Bericht, der die Fähigkeiten und Aufmerksamkeiten einer Person darstellt und sie in einzelne Basiskompetenzen des Bereiches Vertrieb aufschlüsselt. Er ist insbesondere für dieses Arbeitsfeld entwickelt worden und nicht dazu geeignet, als allein stehende Basis für Personalentscheidungen herangezogen zu werden.

Gemessen wird die reine Fähigkeit zu werten. Das ist ein Talent wie jede andere Begabung, nur dass es sich dabei um eine Schlüsselfähigkeit handelt, durch die wir unsere kognitiven und emotionalen Kapazitäten organisieren bzw. unsere Potentiale ausschöpfen können. Aus der individuellen Fähigkeit zu werten können Rückschlüsse auf Persönlichkeitseigenschaften und Handlungsneigungen gezogen werden. Diese werden in der Auswertung abgebildet, wobei auch die aktuelle Lebensphase der Teilnehmer ihren Niederschlag findet, insbesondere in den Aufmerksamkeiten, die wir auf unseren Fähigkeiten haben.

Es handelt sich bei profilingvalues um ein entwicklungspositives Modell, da an allen Fähigkeiten und Aufmerksamkeiten gearbeitet werden kann. Wie jedes andere Talent, kann bzw. muss die Fähigkeit zu werten laufend verbessert werden, um Höchstleistung oder Perfektion zu erlangen. Dabei ist letztlich der Weg das Ziel.

Wissenschaftliche Basis

Die für die Auswertung des profilingvalues Sales Reports notwendigen Informationen werden aus einer komplexen Rangreihenordnung des Teilnehmers abgeleitet und wertpsychologisch erfasst. Dabei wird eine differenzierte Projektion auf eine logisch-mathematische Grundstellung vorgenommen und wertedimensionale im Sinne von unterschiedlichen Distanzen errechnet.

Das Wertesystem gilt in der Wissenschaft als die beständigste Handlungsorientierung. Diese kann wertemetric erfasst werden, also durch Bewertung und nicht durch z.B. Selbstauskunft, was Manipulationsmöglichkeiten und psychologische Effekte wie soziale Erwünschtheit oder Selbstdarstellung ausschließt. Die Metrik der genutzten logischen Rangreihungen wurde vielfach normiert und validiert. Sie geht auf die Forschung des Wissenschaftlers Robert S. Hartman zurück, der 1973 für den Nobelpreis nominiert war.

Weiterführende Informationen erhalten Sie unter:

www.profilingvalues.com.

Zu Informationen mit Blick auf die Formale Wertewissenschaft und Robert S. Hartman siehe auch:

www.hartmaninstitute.org

Zu wissenschaftlichen Hintergrundinformationen,

insbesondere Validität, Reliabilität und Objektivität, siehe auch:

Leon Pomeroy – „The New Science of Axiological Psychology“, Amsterdam-New York, 2005

| | | | | | | | | |
|---------|---|----|------|-------|----|-------|------|------|
| AICO A | o | 99 | I-AC | o.896 | AC | o.953 | ABCD | 1293 |
| AICO B | 1 | 85 | E-AC | o.906 | BD | o.880 | | |
| AICO C | o | 96 | S-AC | o.887 | A | 358 | | |
| AICO D | o | 94 | I-BD | o.894 | B | 322 | | |
| SQ Corr | o | 88 | E-BD | o.885 | C | 302 | | |
| VQ Corr | o | 95 | S-BD | o.857 | D | 311 | | |