



Talent Insights®

Salgsrapport

Hans Hansen

23.5.2025



INTRODUKSJON - <i>UTVIKLING GJENNOM INNSIKT.</i>	4
INTRODUKSJON - <i>ATFERD</i>	5
KARAKTERTREKK SOM SELGER	6
ATFERDSTYRT SALG - <i>OVERSIKT</i>	8
SALGSUKSESS I KRAFT AV ATFERD - <i>POTENSIELLE STYRKER ELLER SVAKHETER</i>	9
VERDI FOR ORGANISASJONEN	13
SJEKKLISTE FOR EFFEKTIV KOMMUNIKASJON	14
SJEKKLISTE FOR EFFEKTIV KOMMUNIKASJON - <i>FORTSATT</i>	15
TIPS FOR BEDRE KUNDEKONTAKT	16
OPPFATNINGER - « <i>SE PÅ DEG SELV SLIK ANDRE SER DEG</i> »	17
BESKRIVELSE	18
NATURLIG OG TILPASSET SALGSTIL	19
TILPASSET ATFERD	21
TIDSTYVER	22
OMRÅDER SOM KAN UTVIKLES	25
RANGERING AV ATFERDSTIL	26
GRAF FOR PROFILANALYSE	28
SKALA FOR ATFERD	29
SUCCESS INSIGHTS® PROFILHJUL	30
FORSTÅ DINE DRIVKREFTER	32
ALLMENNE KARAKTERTREKK	33
STYRKER & SVAKHETER	35
MOTIVASJONS- & STRESSFAKTORER	36
GRUPPE MED PRIMÆRE DRIVKREFTER	37
GRUPPE MED SITUASJONSBESTEMTE DRIVKREFTER	38
GRUPPE MED LIKEGYLDIGE DRIVKREFTER	39
OMRÅDER Å VÆRE OPPMERKSOM PÅ	40
GRAF FOR DRIVKREFTER	41
DRIVKRAFTSHJUL	42
DRIVKRAFTSHJUL MED BESKRIVELSE	43
INTRODUKSJON - <i>ATFERD OG DRIVKREFTER KOMBINERT</i>	44
MULIGE STYRKER	45
MULIGE KONFLIKTOMRÅDER	46
IDEELLE ARBEIDSFORHOLD	47

Innehold

Fortsatt



TIPS OM MOTIVASJON	48
TIPS OM LEDELSE	49
HANDLINGSPLAN	50

Introduksjon



Utvikling gjennom innsikt.

Rapporten TTI Success Insights® Talent Insights ble utviklet for å øke innsikten i en persons muligheter. Rapporten gir innsikt i tre områder: atferd, drivkrefter og integrasjon av disse. Å forstå styrker og svakheter innenfor disse områdene vil kunne føre til personlig utvikling, samt større grad av tilfredshet.

Det følgende er en gjennomgang av personlige egenskaper innen de tre hovedområdene:

Atferd

Denne delen av rapporten vil kunne gi deg bedre kunnskap om deg selv, og dine omgivelser. Evnen til å kunne kommunisere og samhandle med andre, kan være det som gjør at du lykkes, eller mislykkes. Effektiv samhandling begynner med en riktig og god selv-innsikt.

Drivkrefter

Denne delen av rapporten inneholder informasjon som svarer på hvorfor man gjør det man gjør. Om vår atferd kan lede oss til bedre innsikt, så er drivkreftene vår arena i kommunikasjon. En dypere innsikt i hvorfor vi handler som vi gjør, gir oss evnen til å forstå andres holdninger bedre.

Atferd og drivkrefter kombinert.

I denne delen av rapporten får du hjelp til å kople sammen hvordan du handler med hvorfor du handler på måten du gjør. Når du forstår hvordan din atferd og dine drivkrefter henger sammen, kan dette styrke dine prestasjoner og bidra til økt tilfredshet.



Atferdsforskning hevder at de mest effektive menneskene er de som forstår hvordan de selv fungerer og handler i ulike situasjoner. De kjenner sine sterke og svake sider, og kan derfor utvikle strategier for å møte de krav omgivelsene stiller til dem.

Den analysen som ligger til grunn for denne rapporten bygger på C G Jungs og William Moulton Marstons forskning om ulike personlighetstyper. Rapporten gir et bilde av en persons naturlig og tilpasset atferd, dvs. måten å handle på i visse omgivelser. Rapporten er beskrivelse av en persons atferd og den redegjør kun for utsagn som peker på atferd hvor en person viser klare tendenser. Se bort i fra de utsagnene i rapporten som ikke synes å stemme, men bare etter at man har sjekket med en person som kjenner den rapporten omtaler. Det kan være en atferd som personen selv ikke er bevisst på.

I denne rapporten analyserer vi fire dimensjoner i den naturlige atferd. De er:

- Hvordan du forholder deg til problemer og utfordringer.
- Hvordan du påvirker andre.
- Hvordan du forholder deg til tempoet i dine omgivelser.
- Hvordan du forholder deg til regler og prosedyrer laget av andre.

Denne rapporten gir et bilde av din atferd. Er rapporten 100% korrekt? Ja, nei og kanskje. Den tar kun for seg atferd. Den redegjør kun for utsagn som peker på en atferd som viser klare tendenser. For å forbedre rapportens nøyaktighet, er det fint med notater og klargjøring av de utsagnene som ikke synes å stemme, men sjekk gjerne med venner og kollegaer først, for å se om de er enige.

*Alle mennesker viser alle fire
atferdsfaktorene i større eller mindre
grad.*

-Dr William Moulton Marston, amerikansk psykolog

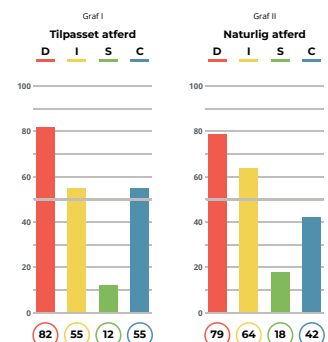
Karaktertrekk som selger



Med utgangspunkt i Hans' svar, er det valgt ut et antall påstander for å gi en generell innsikt i hans salgstil. Denne delen av rapporten viser hvordan han håndterer forberedelse, presentasjon, behandler innvendinger, avslutning og følger opp sine kunder. Utsagnene som fremkommer, gir et bilde av Hans' naturlige atferd. Dette innebærer at disse utsagnene viser hvordan han velger å arbeide, om han selv fikk bestemme uten å bli påvirket av omgivelsene. Se bort fra eller modifier de utsagnene som enten gjennom salgstrening eller annen erfaring ikke stemmer.

Hans liker å vinne, respekterer vinnere og de som har evne til å vise utholdenhet. Selv om Hans er dyktig i å selge til mennesker som er av samme type som seg selv, kan han bli for utålmodig i forhold til kunden som krever mye struktur. Han setter høye salgsmål for seg selv. Han ser fordelen i å arbeide for organisasjoner som stiller like høye krav til salgsmål, som han selv. Han ønsker å selge nye og banebrytende produkter. Motivert av sine mange interesser, foretrekker han et arbeid og internt miljø som stadig er i forandring. Hans er selvgående, og på bakgrunn av sine ressurser, vil han trives i et variert sett av salgssituasjoner. Han synes at det å jobbe med salg og salgsprosesser er mye mer interessant, enn å jobbe med mye rapportering og papirarbeid. Han liker utfordringen som salg gir. Han ser det som en stor utfordring å konkurrere med seg selv og andre. Han ønsker handlefrihet for å kunne nå sine salgsmål. Han kan til tider handle utradisjonelt og kan ha en tendens til å gå utover sin myndighet hvis det kan bidra til å oppnå målene.

Hans liker å kontrollere salgspresentasjonen overfor kunden. Enkelte type kunder vil mest sannsynlig foretrekke at han viser mer fleksibilitet i sin salgstil. Han foretrekker en direkte måte å selge på. Han føler helt klart at han kan selge til alle, til enhver tid. Dette kan være riktig hvis han bruker nødvendig tid til å forbrede seg. Han tar seg ikke alltid tid til å forutse resultatet av et salgsbesøk. Han kan være så innstilt på å fremføre en effektiv presentasjon, at han utilsiktet utelate detaljerte opplysninger og tilleggsinformasjon. Han kan utfordre kunden for å vise sin kunnskap og er avhengig av å møte en kunde med samme kommunikasjonsform. Hvis ikke, kan det bety at han går glipp av et salg. Enkelte potensielle kunder vil kunne føle seg presset av den måten Hans' selger på. Han har ikke den hensikten, men han kan være for direkte for dem. Han kan vise sin utålmodighet hvis kunden kommer med for mange innvendinger. Han er mer opptatt av å få ordren, for å komme videre til neste salg utfordring.

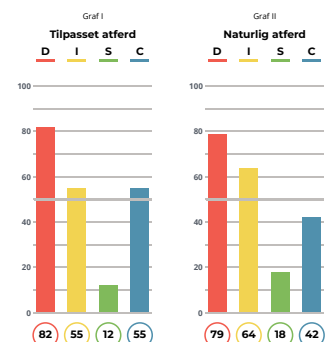


Karaktertrekk som selger

Fortsatt



Hans får ordre ofte og raskt. Han vil vinne mange salg hvor konkurrentene har mislykkes. Han lover ofte mer enn han kan holde, spesielt hvis det er han selv som skal utføre noe. Han har oftest for mange pågående aktiviteter til å holde alt han har lovet. Hans foretrekker å håndtere sine kunder på to måter: mye oppmerksomhet overfor de kundene han liker, eller som har et potensial, liten eller dårlig kontakt med de kundene han ikke liker eller har lite potensiale. Hans' naturlige måte å avslutte et salg på fungerer meget godt i de tilfeller hvor han treffer en kunde som liker tempo og handling. Hans har sin bestemte måte å oppnå et salg på, og vil derfor, selv om han kjenner flere avslutningsteknikker, bruke den teknikken han er best på. Han prioriterer salg til nye potensielle kunder, fremfor å bygge gode relasjoner til sine eksisterende kunder. Å opparbeide nye kunder representerer en større utfordring, enn å bygge gode relasjoner til eksisterende kunder, noe som han kan synes blir rutinemessig og kjedelig.



Atferdstyrt salg

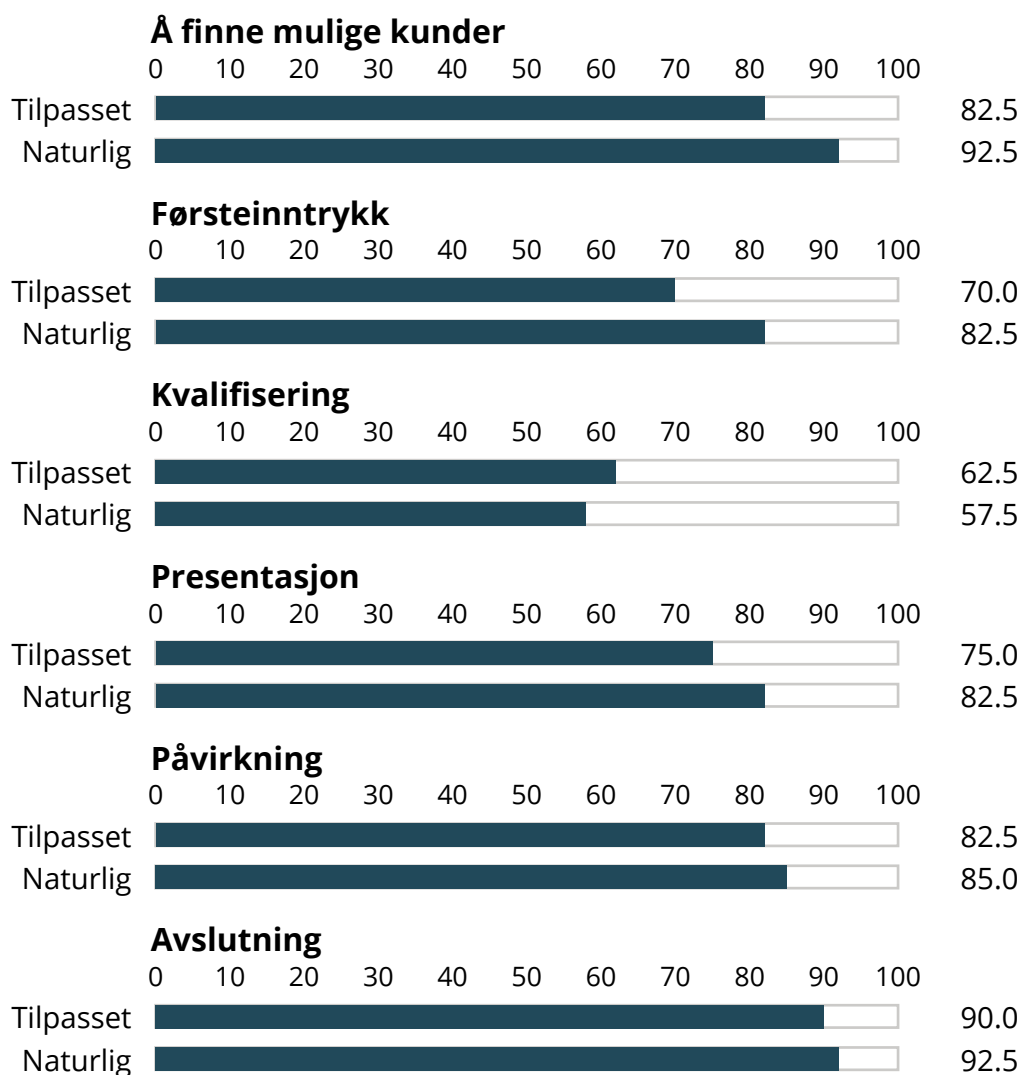
Oversikt



Oversikten i Atferdstyrt Salg viser Hans' naturlige og tilpassede atferd innen hver fase av modellen Atferdstyrt Salg. Hans' sin naturlige stil viser hans grunnleggende, intuitive salgsatferd, mens den tilpassede atferden er den han føler er nødvendig i hver enkelt fase av det atferdstyrte salget.

Den effektiviteten som Hans enten har naturlig eller klarer å tilegne seg, vises også. Desto høyere poeng, desto mer effektiv er Hans i denne fasen av salget. Lavt poeng, indikerer at Hans har utfordringer i å kunne tilegne seg den atferden som må til for å lykkes i denne fasen.

Forskjellen mellom en salgsperson sin tilpassede og naturlige stil er et viktig punkt. Jo større forskjellen er, jo større er risikoen for stress.



0-50=MNDRE BRA 51-66=F GANSKE BRA 67-76=BRA 77-88=MEGET BRA 89-100=UTMERKET

Salgsuksess i kraft av atferd

Potensielle styrker eller svakheter

Den Atferdstyrte Salgsprosessen beskriver en profesjonell salgsprosess. Den sier noe om Hans' sin potensielle kapasitet innen hver enkelt fase i salgsprosessen.

FINNE MULIGE KUNDER. Den første fasen i Atferdstyrt Salg. Dette er fasen i salget der man identifiserer mulige kunder, samt finner og samler detaljert bakgrunnsinformasjon. Det er også da man samordner aktivitetene for den tradisjonelle måten å søke mulige kunder på, og utvikler en strategi for hvordan salget vil utvikle seg.

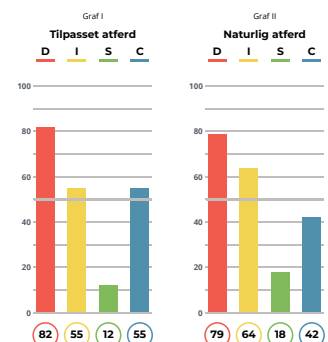
I fasen FINNE MULIGE KUNDER, kan Hans ha en tendens til å:

- Være både bestemt og pågående i sin måte å innhente informasjon på. Trenger å være forsiktig med hensyn til å rette seg etter prospektets formelle og uformelle myndighet.
- Være for rask i å bedømme potensialet til prospects, enten det er positivt eller negativt. Enkelte ganger er dette basert på en ren overfladisk vurdering.
- Glemme en grunnleggende regel i atferdstyrt salg: Å være der når kunden er klar til å kjøpe, ikke når han selv er klar til å selge! Resultatet kan bli en utålmodig og pågående holdning for å skaffe avtaler.
- Være en som genererer nytt salg, en som står hardt på for å finne nye kunder.

FØRSTEINTRYKK. Den første direktekontakten mellom en mulig kunde og selgeren, fasen som har som hensikt å gjøre det mulig for selgeren å vise sin oppriktige interesse for den mulige kunden...å få en positiv erkjennelse og å utvikle en følelse av gjensidig respekt og enighet. Det er det første stadiet for å bygge tillit og starte den direkte salgsprosessen.

I fasen FØRSTEINTRYKK kan Hans ha en tendens til å:

- Gå for fort gjennom Førsteintrykksfasen for å komme videre til Kvalifiseringsfasen, noe som gjør at enkelte mulige kunden ikke får tid til å opparbeide den nødvendige følelsen av tillit og trygghet.
- Fremstå for pågående og direkte overfor den litt usikre eller metodiske kjøperen.
- Være mer opptatt av å fortelle om egne prestasjoner enn å la kunden fortelle om sine.
- Bli så interessert i å få til et salg at han glemmer behovet for å vise at han er oppriktig interessert i kunden som menneske.



Salgsuksess i kraft av atferd

Potensielle styrker eller svakheter



KVALIFISERING. Kartleggingen og den detaljerte analysen av kundens behov i den direkte salgsprosessen. Denne delen av den Atferdstyrte Salgsmodellen gir selgeren mulighet til å identifisere hva kunden vil kjøpe, når han vil kjøpe og hva vilkårene for ordenen vil være. Kunden kan her identifisere og verbalt vise sin interesse, sine spesifikke ønsker og hvilke detaljer som må følge med produktet eller den tjenesten selgeren tilbyr.

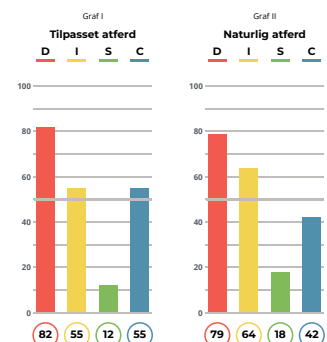
I fasen for KVALIFISERING kan Hans ha en tendens til å:

- Stille til dels upassende spørsmål på sparket, istedet for å ha forberedt smarte og gjennomarbeidede spørsmål i fasen da man søker nye kunder. Spørsmål som i sin tur kan forsterke kundens mulighet til å uttrykke sine ønsker og behov på en fornuftig, men samtidig bestemt måte.
- Ikke sette av nok tid til Kvalifiseringsfasen, til tross for at den i aller høyeste grad er den desidert viktigste fasen i hele salgsprosessen og som skjer direkte mot kunden.
- Ikke skrive ned svarene, men stoler for mye på hukommelsen eller enkle notater. Han gjør dette fordi han ikke innser hvor viktig det er med nøyaktighet, og hvilken kritisk rolle nedtegnede kommentarer kan ha for å bedømme salgssituasjonen korrekt.
- Vise sin utålmodighet i Kvalifiseringsfasen, i stedet for å la kunden fortelle om seg selv og sine problemer, behov og bekymringer.

PRESENTASJON. Veldig forskjellig fra den tradisjonelle "presentasjonen" eller "produktpresentasjonen". Denne fasen gjør det mulig for selgeren å vise sin produktkunnskap på en slik måte at den tilfredsstiller de uttalte eller ønskede behov, samt forventninger kunden har, som er avdekket i kvalifiseringsfasen.

I fasen PRESENTASJON kan Hans ha en tendens til å:

- Presentere kjapt, effektivt, direkte og noen ganger ta litt lett på det. Dette passer godt for kanskje 10-15% av kundene, men de resterende 85-90% vil føle seg noe ukomfortable med en slik fremgangsmåte.
- Presentere sitt produkt eller sin tjeneste slik at det tilfredsstiller hans eget behov, snarere enn å være tilpasset kundens motiver, tidsperspektiv eller kjøpsbetingelser.



Salgsuksess i kraft av atferd

Potensielle styrker eller svakheter



- Lage kreative løsninger på kundens problemer. Disse løsningene kan virke for kreative for mange kjøpere. Bør være årvåken og se etter kjøpssignaler fra kunden, i stedet for å fokusere på seg selv eller eget produkt eller egen tjeneste.
- Prøve å avslutte salget for tidlig, dvs. før kunden er helt overbevist. Kan leve etter den gamle regelen om "raske salg = mange salg", men i dagens marked kan dette føre til flere problemer enn flere salg.

PÅVIRKNING. Det folk virkelig tror på, det kjøper de. I denne fasen skal selgeren synliggjøre verdier og tillit, og overvinne den terndens mange potensielle kunder har, nemlig ha liten tro på, eller tillit til, det som er sagt eller hva andre sider til dem. I denne fasen sørger selgeren for at kundens eventuelle tvil blir ryddet av veien. Her skal kundens tillit til produktet eller tjenesten, leverandøren og selgeren styrkes.

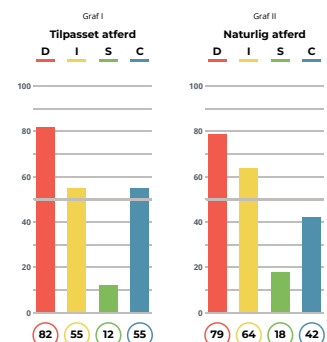
I fasen PÅVIRKNING kan Hans ha en tendens til å:

- Ikke la kunden få nok tid til å uttrykke sine følelser og meninger.
- Ikke ha med seg hele samlingen av referanser fra fornøyde kunder slik han burde. Føler at han klarer seg fint uten fordi han har full kontroll på situasjonen.
- Legge for stor vekt på at attester fra profilerte kunder, tidsskrifter og innflytelsesrike referanser som sine bevis eller dokumentasjonskilder.
- Snakke løst om tidligere kunder og referanser uten å legge frem skriftlige referanser.

AVSLUTNING. Den siste fasen i den Atferdstyrte Salgsprosessen. I denne fasen blir kunden bedt om å kjøpe, alle innvendinger skal avklares og man forhandler for å gjennomføre handelen slik at begge parter føler seg fornøyd.

I fasen AVSLUTNING kan Hans ha en tendens til å:

- Komme på defensiven og overreagere på enkelte innvendinger.
- Bli defensiv og overreagere på motforestillinger. Dette kommer spesielt til uttrykk dersom han har vært med å utvikle produktet eller tjenesten.

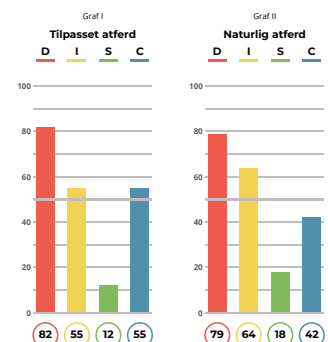


Salgsuksess i kraft av atferd

Potensielle styrker eller svakheter



- Være så pågående i Avslutningsfasen at kjøperen kommer opp med innvendinger som egentlig er mer unnskyldninger for å få en utsettelse, enn egentlige innvendinger.
- Helst ikke delta i team dersom han ikke kan være aktuell som leder av teamet.

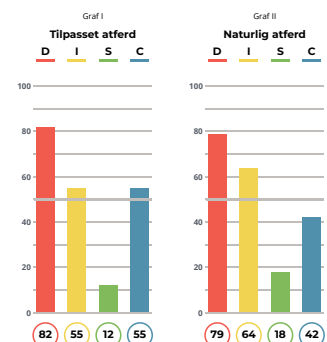


Verdi for organisasjonen



Denne delen av rapporten peker på de spesielle egenskapene Hans har, og den atferden som Hans viser i sitt salgsarbeid. Ved å studere disse utsagnene kan man identifisere hans rolle i organisasjonen. Man kan så bruke dette til å utarbeide en plan for hvordan man på best mulig måte kan dra nytte av hans egenskaper, og gjøre han til en integrert del av et salgs-team.

- ✓ 1. Ser fremover og planlegger for fremtiden.
- ✓ 2. Er kreativ.
- ✓ 3. Tar vanlig vis beslutninger med resultatet på bunnlinjen i tankene.
- ✓ 4. Er målbevisst.
- ✓ 5. Forandringsagent - ser etter mer effektive og bedre løsninger.
- ✓ 6. Han bidrar til at salgsmøtene blir underholdende.
- ✓ 7. Kreativ i sin måte å løse utfordringer og måter å selge på.
- ✓ 8. Har følelsen for når noe haster.
- ✓ 9. Er konkurranseorientert.



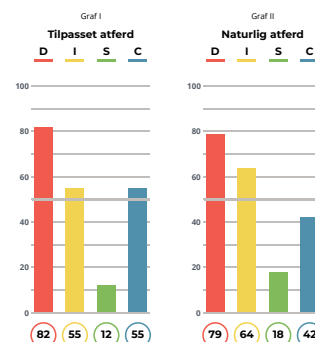
Sjekkliste for effektiv kommunikasjon



De fleste mennesker har et bevisst forhold til hvordan de ønsker sin kommunikasjon. Mange anser denne delen av rapporten som meget treffsikker og viktig for å kunne utvikle kommunikasjonen mellom mennesker. På denne siden listes det opp forslag på hvordan andre mennesker kan forbedre sin kommunikasjon med Hans. Studer hvert utsagn og velg ut sammen med Hans tre eller fire av utsagnene som føles viktig for han. Vi anbefaler at Hans skriver ned de viktigste påstandene og gir dem til de personene som han har tette kontakt med.

Når du fører en samtale med Hans bør du:

- ✓ 1. Være åpen, ærlig og uformell.
- ✓ 2. Presenter fakta logisk, planlegg gjennomføringen av en presentasjon på en effektiv måte.
- ✓ 3. Motiver og overbevis ved å referere til mål og resultater.
- ✓ 4. Forvente aksept uten for mange spørsmål.
- ✓ 5. Fokuser på fakta ikke person hvis du er uenig
- ✓ 6. Vær forretningsmessig - la han ta valget om han ønsker å ha en sosial prat.
- ✓ 7. Avsette tid til fornøyelse og sosialt samvær.
- ✓ 8. Bruke hans sjargong.
- ✓ 9. Etablere et prosjekt med klare datoer for gjennomføring.
- ✓ 10. Lage systemer og rutiner som kan følges.
- ✓ 11. Legge forholdene til rette for å unngå å bli forstyrret.
- ✓ 12. Være spesifikk og overlatt ikke noe til tilfeldighetene.



Sjekkliste for effektiv kommunikasjon

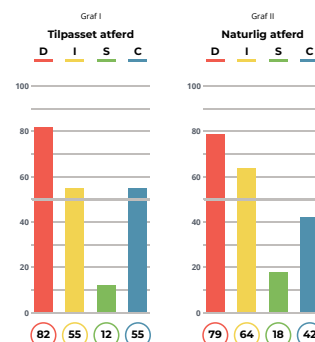


Fortsatt

Denne delen av rapporten er en liste over hva man bør unngå når man kommuniserer med Hans. Gå igjennom hver enkelt utsagn sammen med Hans og kartlegg de utsagnene som reduserer kvaliteten på en samtale. Ved at begge parter tar del i denne informasjonen, kan dere sammen arbeide frem en kommunikasjonsform som fungerer bra for begge parter.

Når du fører en samtale med Hans, bør du tenke på at man IKKE skal:

- ❌ 1. Ta for gitt at han har hørt hva du sa.
- ❌ 2. La han skifte tema før du er ferdig.
- ❌ 3. Diktere han.
- ❌ 4. Vær direkte eller bestemme.
- ❌ 5. Bruke en faderlig tilnærming.
- ❌ 6. Glemme eller hopp over ting, vær uorganisert eller rotete, misforstå eller distrahere hans fokus på business.
- ❌ 7. Bli satt ut av hans overlegne væremåte.
- ❌ 8. Prøve å bygge personlige relasjoner.
- ❌ 9. Vær overbærende.
- ❌ 10. Glemme å følge opp.
- ❌ 11. Være sosial, eller sløse bort hans tid.
- ❌ 12. Foreslå en beslutning, uten at han har vært med på å ta det.



Tips for bedre kundekontakt



Denne delen av rapporten inneholder forslag til metoder som kan bidra til å forbedre Hans sin kommunikasjon med andre. Tipsene inneholder en kort beskrivelse av ulike personlighetstyper som han kan komme i kontakt med. Ved å tilpasse seg måten andre personer ønsker å bli møtt på, kan Hans bli mer effektiv i sin kommunikasjon. Han kan gjerne trene opp sin evne til å kunne variere kommunikasjonstilen slik at den passer de som har andre preferanser. Denne evnen til fleksibilitet, samt evnen til å tolke andre menneskers atferd, er ofte et kjennetegn på en fremgangsrik selger.

Etterlevelse

Når man skal selge til en person med et atferdsmønster som er nøyaktig, kvalitetsbevisst, ordentlig og faktaorientert bør du:

- ✓ Forberede din presentasjon nøye forut for møtet.
- ✓ Hold deg til tema, sørg for å underbygge din presentasjon med fakta.
- ✓ Vær nøyte og realistisk, overdriv ikke.
- ✗ Være useriøs, uformell og støyende.
- ✗ Å sløse bort tiden med småprat.
- ✗ Være rotete eller fremstå som uorganisert.

Dominans

Når man skal selge til en person med et atferdsmønster som er ambisiøs, kraftfull, beslutningsdyktig, viljesterk, selvstendig og opptatt av mål, bør du tenke på å:

- ✓ Være klar, tydelig, kortfattet og saklig.
- ✓ Holde deg til tema, og vær effektiv i presentasjonen.
- ✓ Komme godt forberedt med velorganisert materiale.
- ✗ Snakke om ting som ikke er relevant til saken.
- ✗ Være utydelig eller komme med lodne uttalelser.
- ✗ Fremstå som rotete.

Stødig

Når man skal selge til en person med et atferdsmønster som er tålmodig, forutsigbar, pålitelig, rolig, avslappet og har et utydelig kroppsspråk bør du:

- ✓ Begynne med en personlig kommentar for å bryte isen.
- ✓ Presentere deg og ditt budskap på en vennlig og logisk måte.
- ✓ Vinne kundens fortrolighet ved å vise et produkt eller en tjeneste som er gjennomprøvet.
- ✗ Begynne å prate forretning med en gang.
- ✗ Være dominerende eller krevende.
- ✗ Å kreve raske svar på dine spørsmål.

Innflytelse

Når man skal selge til en person med et atferdsmønster som er inspirerende, entusiastisk, vennlig, åpen, og fleksibel bør du:

- ✓ Skape en varm og vennlig atmosfære.
- ✓ Ikke bruk tiden på en masse detaljer, hvis kunden ikke krever det.
- ✓ Bruk referanser fra mennesker som kunden har tillit til.
- ✗ Benytte en kort, følelseskald eller avvisende tone.
- ✗ Styre hele samtalen.
- ✗ Bruke tiden på fakta og tall, alternative eller teoretiske diskusjoner.

Oppfatninger



«Se på deg selv slik andre ser deg»

En persons atferd oppfattes og tolkes fort av omgivelsene. Denne delen av rapporten tilfører ytterligere informasjon om hvordan Hans oppfatter seg selv og hvordan andre, under visse forhold, kan oppfatte hans atferd. Når Hans forstår denne delen av rapporten, vil han kunne sende signaler som gjør at han får bedre kontroll over ulike situasjoner.



Vanligvis ser Hans på seg selv som:

- ✓ Banebrytende
- ✓ Bestemt
- ✓ Konkurransesinnstilt
- ✓ Trygg og sikker
- ✓ Positiv
- ✓ Vinner



Under press, spenninger eller stress, KAN andre oppfatte deg som:

- ✓ Krevende
- ✓ Oppfarende
- ✓ Selvopptatt
- ✓ Pågående



Under ekstremt press eller stress, KAN andre oppfatte deg som:

- ✓ Glødende
- ✓ Kontrollerende
- ✓ Egenmektig
- ✓ Påståelig

Beskrivelse



Basert på Hans' besvarelse, gir denne rapporten noen ord som beskriver hans atferd. Den beskriver hvordan han løser problemer og møter utfordringer, påvirker mennesker, takler tempoforandringer i omgivelsene og hvordan han forholder seg til prosedyrer og regler laget av andre.

Drivende	Inspirerende	Avslappet	Varsom
Ambisiøs	Tiltrekkende	Passiv	Forsiktig
Foregangsperson	Entusiastisk	Tålmodig	Krevende
Viljesterk	Overtalende	Påholden	Systematisk
Besluttsom	Overbevisende	Forutsigbar	Nøyaktig
Konkurransorientert	Balansert	Konsekvent	Åpent sinn
Standhaftig	Optimist	Stø	Balansert vurdering
Dristig	Tillitsfull	Stabil	Diplomatisk
Dominans	Innflytelse	Stødig	Etterlevelse
Kalkulerende	Reflektert	Flyttbar	Fast
Samarbeidsvillig	Faktaorientert	Aktiv	Uavhengig
Nølende	Beregnende	Rastløs	Egenrådig
Forsiktig	Skeptisk	Utålmodig	Gjenstridig
Behagelig	Logisk	Liker press	Usystematisk
Moderat	Mistenksom	Ivrig	Uhemmet
Fredfylt	Saklig	Fleksibel	Vilkårlig
Lite krevende	Skarpsindig	Impulsiv	Rett frem

Naturlig og tilpasset salgstil



Hans' sin naturlige salgstil og måten han møter problemer, mennesker og arbeidsoppgaver på, passer kanskje ikke alltid inn i salgsmiljøet. Denne delen av rapporten har stor betydning fordi man her får kunnskap om hvordan Hans sin naturlige og tilpassede atferd passer for salgsmiljøet.



PROBLEMER - UTFORDRINGER

Naturlig atferd

Hans er en ambisiøs selger. Han er viljesterk og har behov for å overvinne alle hindringer. Han har en tendens til konfrontere sine kunder og vil gjerne styre salgssamtalen. Han har behov for å få ansvaret for et salgsområde som innebærer store nok utfordringer.

Tilpasset atferd

Hans ser ingen behov for å forandre sin måte å selge på i forhold til sin naturlige stil når det gjelder problemløsning og utfordringer.



MENNESKER - KONTAKT

Naturlig atferd

Hans er sosial og optimistisk. Han har evne til å påvirker og overbevise andre gjennom å bruke sine følelser. Han har tillit til andre og liker en positiv tone i måten å selge på.

Tilpasset atferd

Hans ser ikke behov for å forandre sin innstilling til måten å påvirke andre på, da det ligger i hans naturlige atferd å tilpasse seg til omgivelsene.

Naturlig og tilpasset salgstil



ARBEIDSTEMPO - RESULTAT

Naturlig atferd

Hans ønsker et salgsmiljø som er intenst og krevende. Han ønsker å oppnå ordre raskt hos sine potensielle kunder. Han setter pris på å kunne selge nye produkter eller tjenester som tilfredsstiller kundens behov.

Tilpasset atferd

Hans anser at det ikke er nødvendig å forandre sitt aktivitetsnivå eller sin måte å være på for å passe inn i salgsmiljøet.



TILPASSNING - BEGRENSNINGER

Naturlig atferd

Hans vil søke å være uavhengig og følge sine egne regler. Han anser seg mest komfortabel i et salgsmiljø hvor regler og prosedyrer kan brukes etter behov.

Tilpasset atferd

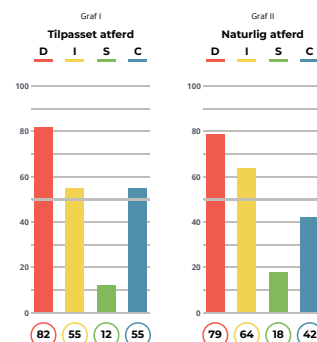
I den utstrekning ingen av partene har noen ulempe, vil Hans forsøke å følge selskapets retningslinjer. Han vil vurdere enkelte områder som diskuterbare, mens andre områder er udiskutable.

Tilpasset atferd



Hans anser at hans nåværende arbeid som selger, krever at han viser en atferd som stemmer overens med påstandene under. Om utsagnene ikke skildrer eller har sammenheng med arbeidet, undersøk hvorfor han tilpasser seg til denne salgsatferden.

- ✓ 1. Være impulsiv og ivrig for å holde fremdrift i sin presentasjon.
- ✓ 2. Har evne til å håndtere mange nye produkter og tjenester.
- ✓ 3. Ha mange forskjellige salgsaktiviteter.
- ✓ 4. Bruker både autoritet og ansvarlighet i avslutningen av et salg.
- ✓ 5. Utålmodig etter å vise bedre resultater enn sine konkurrenter.
- ✓ 6. Kan lett dekke mange sammenfallende salgsaktiviteter.
- ✓ 7. Er effektiv i sin omgang med kunder.
- ✓ 8. Gi kundene et helhetsperspektiv.
- ✓ 9. Kan håndterer mange forskjellige produkter og tjenester.
- ✓ 10. Være kreativ med mye energi og fremdrift.
- ✓ 11. Gir sine kunder høy oppmerksomhet.
- ✓ 12. Tilpasser seg lett til nye salgsdistrikter.



Denne delen av rapporten er laget for å identifisere "tidstyver", alt som stjeler av din tid og gjør deg mindre effektiv. Ved å peke på mulige årsaker og løsninger, kan vi skape et grunnlag for bedre utnyttelse av tiden, og derved øke din ytelse.

Brannslukking

Brannslukking er ofte definert som å bli trukket vekk fra prioriterte oppgaver for å svare på spørsmål, tilby løsninger, delegere eller løse problemrelaterte mindre saker. Disse problemene "blusser" vanligvis raskt og blir "slukket" raskt.

Mulig årsaker

1. Ønske om å løse problemene raskt, noen ganger uten tilstrekkelig informasjon
2. Mangel på delegering
3. Mangel på fastlagte prosedyrer
4. Dårlige eller gale prioriteringer
5. Manglende forståelse for hva situasjonen krever

Mulige løsninger

1. Legg en plan
2. Lag prosesser for spørsmål og allerede kjente problemer.
3. Målstyring

Enkle kortsiktige beslutninger

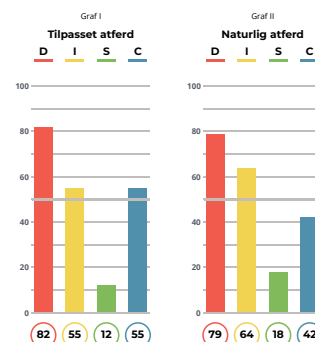
"Enkle kortsiktige beslutninger" betyr her de beslutningene som tas for fort, og uten tilstrekkelig informasjon.

Mulig årsaker

1. Utålmodigheten blir større enn behovet for å vente på mer informasjon
2. Forsøker å gjøre for mye
3. Mangel på forhåndsplanlegging
4. Mangel på spesifikke mål

Mulige løsninger

1. Be om råd
2. Lag en egen prosess for hvordan beslutninger skal tas FØR situasjonen oppstår
3. Opprett ett sett med standard prosesser og ett sett med alternativer for ulike problemer som kan dukke opp



Fortsatt

Kriseledelse

"Kriseledelse" kaller vi den type ledelse som hele tiden lar seg styre av utenforstående, tilfeldige hendelser. Denne måten å lede på medfører at "kriser" stadig dukker opp, i stedet for at man er proaktiv og forutser problemene.

Mulig årsaker

1. Manglende planlegging
2. Legger urimelige tidfrister på medarbeidere og oppgaver
3. Alltid på utkikk etter problemer som skal løses

Mulige løsninger

1. Ha en godt definert operativ plan
2. Pek ut nøkkelpersonell til å ta seg av spesifikke problemer
3. Be om råd fra nøkkelpersoner
4. Deleger myndighet og ansvar der det er mulig

Mangel på skriftlig plan

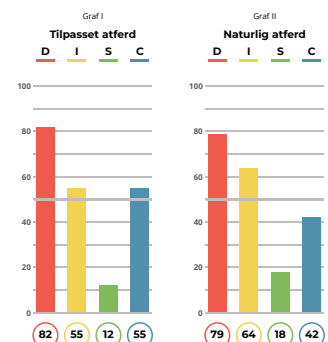
En plan i denne sammenhengen kan være en overordnet strategi som inkluderer oppgaver, mål, målsetninger, krav og bruk av ressurser. Det kan også ganske enkelt være nedtegnede prioriteringer og en agenda for dagens gjøremål.

Mulig årsaker

1. Oppgaveorientert, - vil ha ting gjort nå
2. Prioriteringer endres (enten av en selv eller av andre)
3. Har lyktes tidligere uten bruk av "planer"
4. Vil helst "la ting flyte" og ikke være bundet av en agenda

Mulige løsninger

1. Skriv ned personlige og jobbrelaterte oppgaver/mål og gi dem prioritetsrekkefølge
2. Skriv ned en langtidsplan for å styrke disse verdiene
3. Innse at det å ha en prioritetsrekkefølge klart for seg, gjør at "stadige endringer" kan bli til "planlagte endringer"



Fortsatt

Dårlig delegering

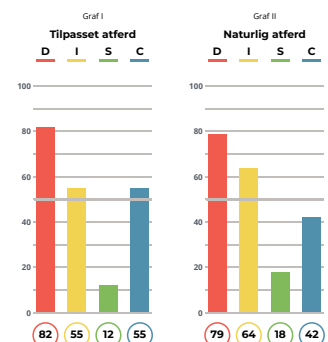
"Dårlig delegering" innebærer vanligvis mangel på evnen til å se hva som krever DIN tid og oppmerksomhet, og det som ANDRE er i stand til å gjennomføre.

Mulig årsaker

1. Ønsker ikke å gi fra seg kontrollen
2. Tviler på andres kunnskap og ferdigheter
3. Forstår ikke hva andre kan få til
4. Frykt for andres evner
5. Ønsker ikke å overlesse andre med arbeid

Mulige løsninger

1. Gi andre trening og veiledning
2. Forsøk å opprette hjelpegrupper
3. Gi medarbeiderne muligheten til å hjelpe
4. Innse at tid brukt på å trene andre i rutinepreget arbeid, vil resultere i økt tid tilgjengelig til høyere prioriterte oppgaver



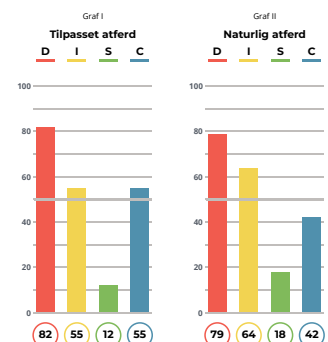
Områder som kan utvikles



Her følger en liste over mulige begrensninger, uten at det er tatt hensyn til noe spesifikt arbeid. Gå gjennom listen med Hans og stryk det han mener ikke er relevant, eller påvirker hans arbeid. Belys 1 til 3 utsagn som kan begrense hans prestasjon og lag en handlingsplan for hvordan disse begrensningene kan reduseres eller fjernes.

Hans har en tendens til å:

- ✓ 1. Fremstå med mer myndighet enn det han har.
- ✓ 2. Være defensiv og overreagerer på visse innvendinger.
- ✓ 3. Bruke tiden på for mange utenforliggende aktiviteter.
- ✓ 4. Ikke fremføre en presentasjon i en logisk rekkefølge.
- ✓ 5. Legge skylden på alt annen enn seg selv når han blir konfrontert med dårlige salgsresultater.
- ✓ 6. Være dårlig på oppfølging hvis en kunde har et lite potensiale for fremtidig salg.
- ✓ 7. Misliker rutinearbeid, besøksrapporter etc.
- ✓ 8. Ta lett på innvendinger.
- ✓ 9. Ikke være aktiv deltager i et team, hvis ikke han har lederrollen.

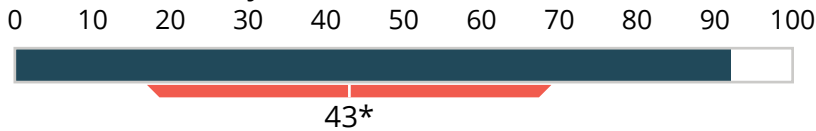


Rangering av atferdstil



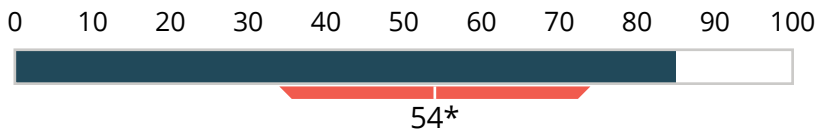
Atferdskalaen viser en rangering av din naturlige atferdstil innenfor totalt tolv (12) områder. Områder som ofte forekommer på en arbeidsplass. Det vil hjelpe deg å forstå innenfor hvilken av disse områdene du naturlig vil være mest effektiv.

1. Hastverk - Gjør umiddelbare tiltak.



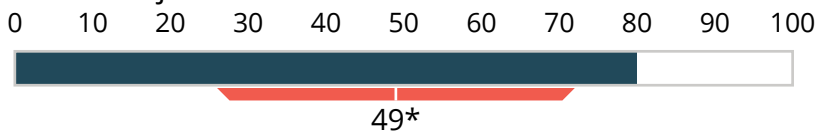
92

2. Allsidig - Tilpasser seg ulike situasjoner når det kreves.



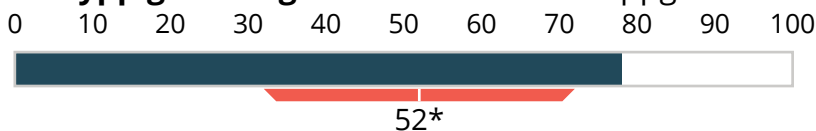
85

3. Konkurransorientert - Iherdig, sikker og vil vinne i alle situasjoner.



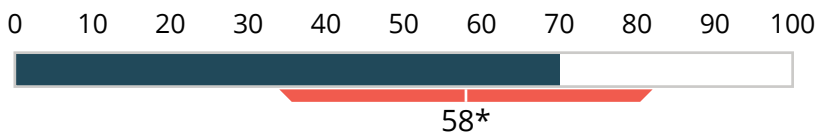
80

4. Hyppig endring - Skift raskt mellom oppgaver.



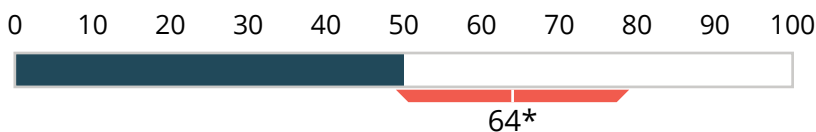
78

5. Samhandling - Engasjer og kommuniser ofte med andre.



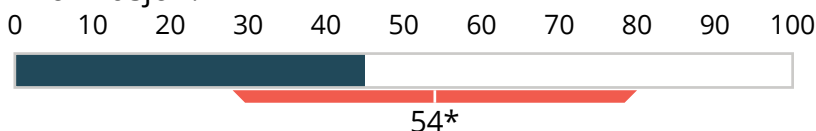
70

6. Menneskeorientert - Samarbeider med mennesker med forskjellig bakgrunn, for å oppnå et "win-win"-resultat.

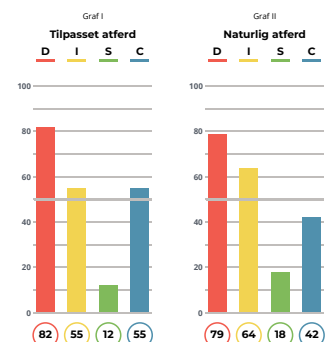


50

7. Analyse - Sammenstille, godkjenne og organisere informasjon.



45

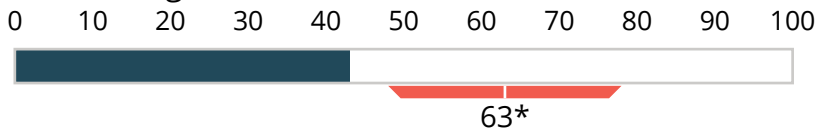


* 68 % av populasjonen finnes innen det skyggelagte området.

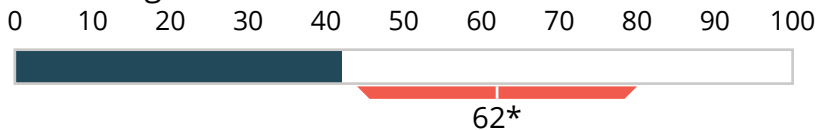
Rangering av atferdstil



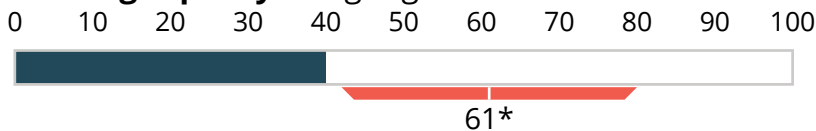
8. Kundeorientert - Identifiser og oppfylle kundens forventninger.



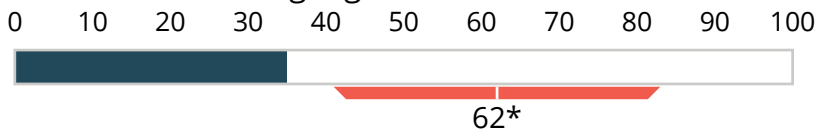
9. Pliktoppfyllende - Fullfør oppgaver til tross for utfordringer eller motstand.



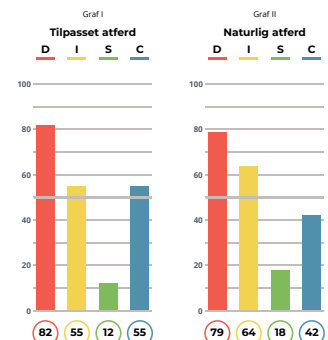
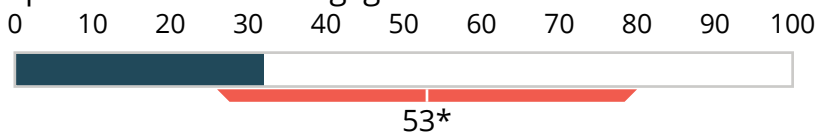
10. Følger policy - Følg regler eller etablerte metoder.



11. Konsekvent - Evne til å gjøre arbeidsoppgaver på samme måte hver gang.



12. Organisert arbeidsplass - Etabler og oppretthold en spesifikk struktur i daglige aktiviteter.



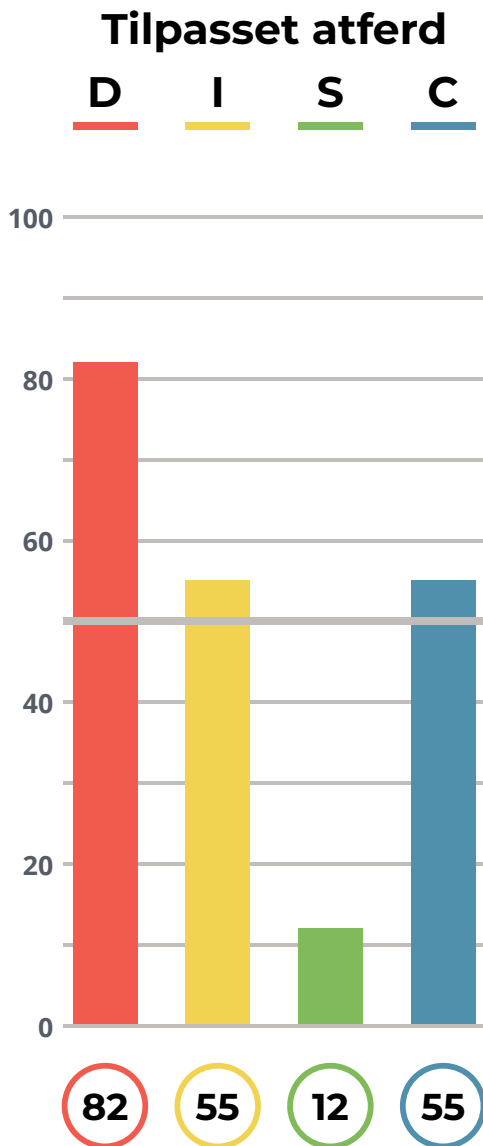
SIA: 82-55-12-55 (27) SIN: 79-64-18-42 (12)

* 68 % av populasjonen finnes innen det skyggelagte området.

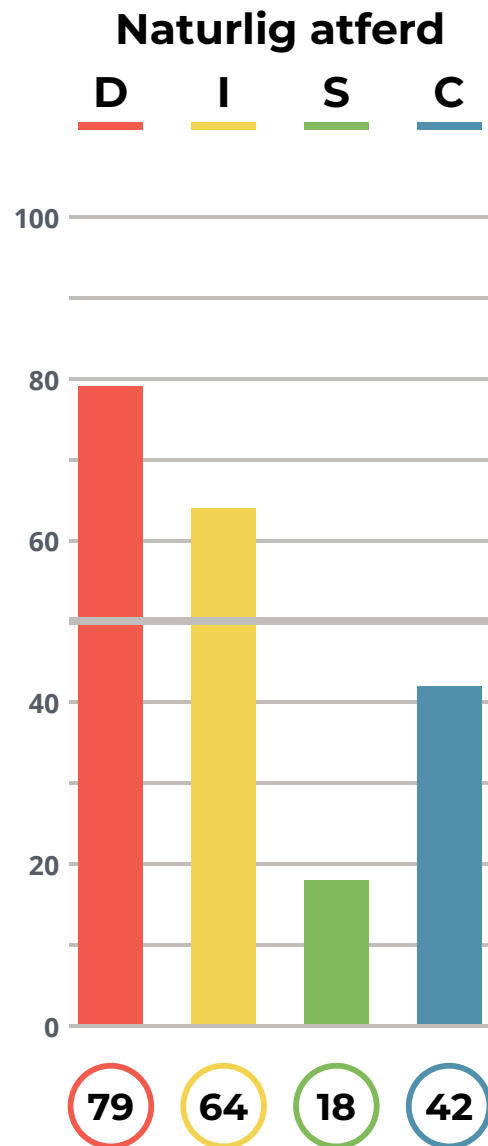
Graf for Profilanalyse



Graf I



Graf II



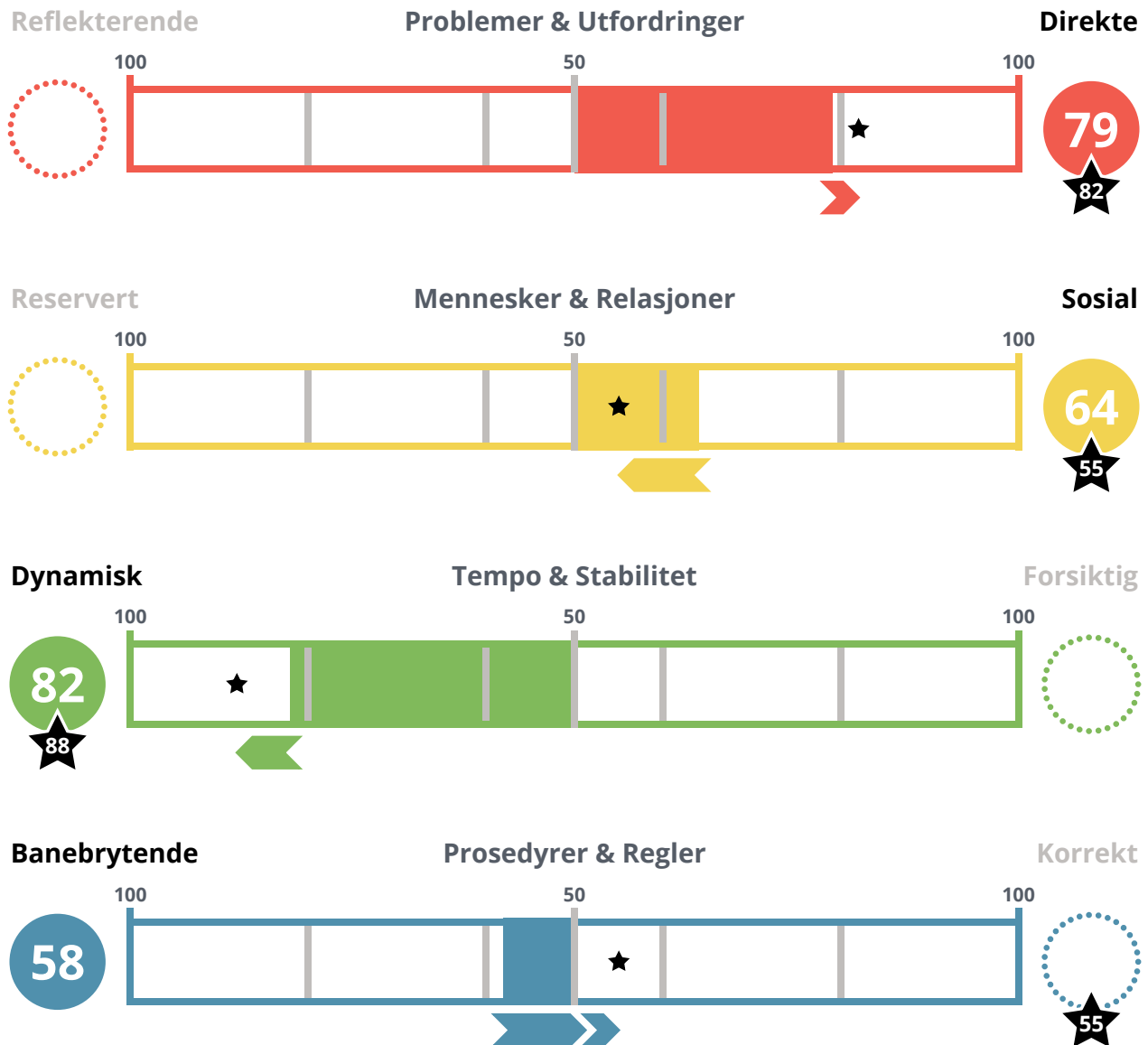
Norm 2021 R4
23.5.2025
T: 4:53

Hans Hansen

Skala for atferd



Alle har et varierende nivå av de fire atferdsfaktorene som beskriver hver enkelt sin personlige atferdstil. Hver av disse er presentert på en skala, og kombinasjonen påvirker en persons engasjement i forskjellige situasjoner. Grafen nedenfor er en visuell presentasjon av hvor Hans befinner innenfor hver skala.



★ Tilpasset Holdning
◀ Tilpasset Endring

Norm 2021 R4
23.5.2025
T: 4:53

Hans Hansen

Success Insights® Profilhjul



Success Insights®-hjulet er et verktøy som er populært. I tillegg til teksten om din atferdstil, legger hjulet til en visuell presentasjon som lar deg:

Se din naturlige atferdstil (sirkel).

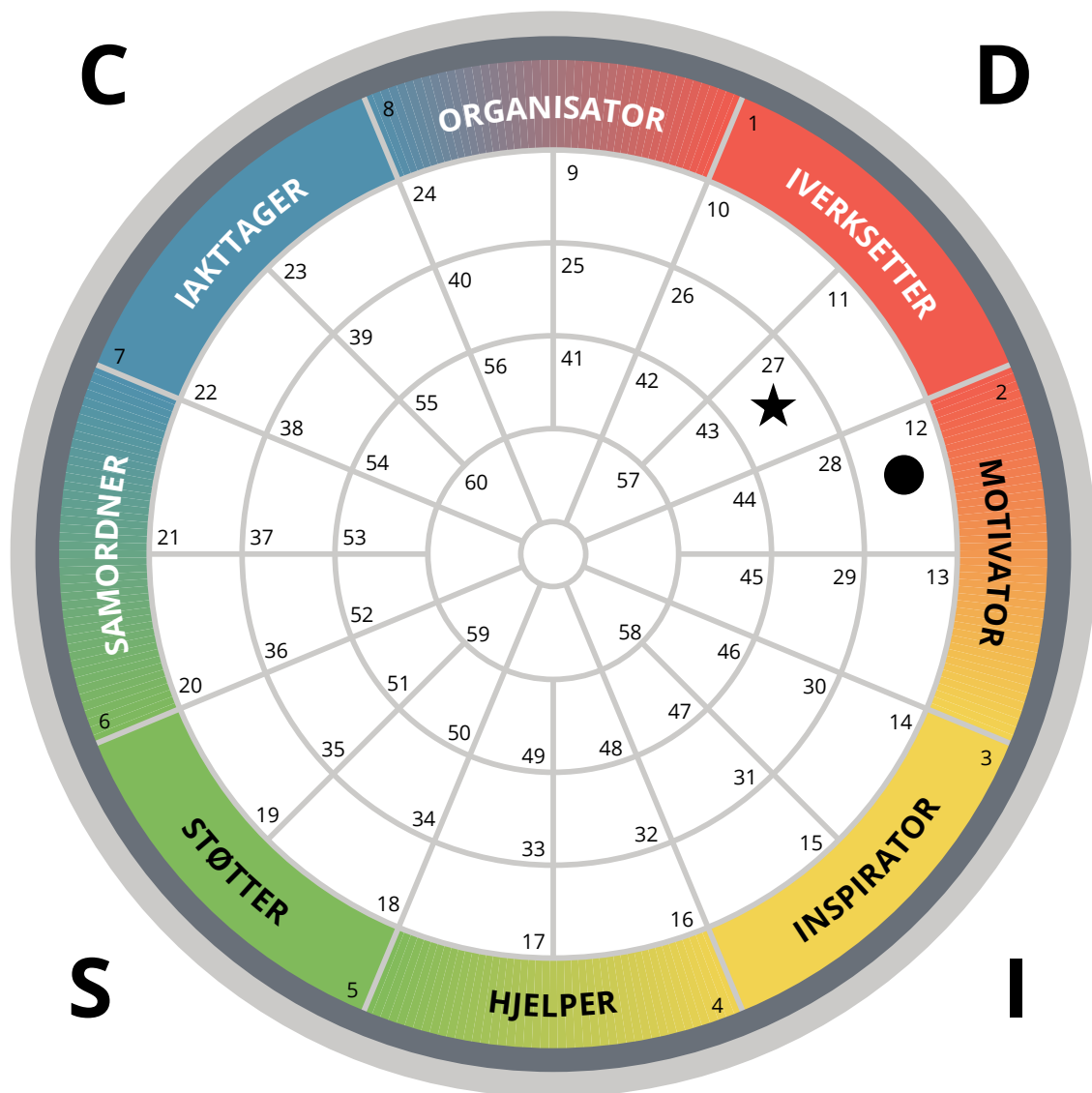
Se din tilpassede atferdstil (stjerne).

Legg merke til i hvilken grad du tilpasser atferden din.



Hans Hansen

23.5.2025



Tilpasset: ★ (27) ENGASJERENDE IVERKSETTER (FLEKSIBEL)

Naturlig: ● (12) IVERKSETTENDE MOTIVATOR

Norm 2021 R4

T: 4:53

Forstå dine Drivkrefter



Eduard Spranger definerte først seks dimensjoner som beskriver vår motivasjon og drivkraft. Disse seks dimensjonene består av Teoretisk, Praktisk-Økonomisk, Estetisk, Sosial, Individualistisk og Tradisjonell.

TTI Success Insights har bygget videre på Sprangers forskning, og beskrevet 12 drivkrefter (12 Driving Forces®). De 12 drivkreftene vises ved at man ser på hver enkelt av Sprangers dimensjoner på en skala og beskriver ytterpunktene. De 12 drivkreftene som beskrives baseres på seks nøkkelord, et for hver skala. De seks nøkkelordene er Kunnskap, Nytte, Omgivelser, Andre mennesker, Innflytelse og Metoder.

Du vil lære deg å forstå, tydeliggjøre og forsterke noen av dine egne drivkrefter. Rapporten vil hjelpe deg til å bygge videre på dine unike styrker som du benytte deg av i arbeid og livet ellers. Med utgangspunkt i de 12 drivkreftene vil du forstå hvordan det du brenner for påvirker dine perspektiv, og gir en god innsikt i hvordan du fungerer som person.

Vær oppmerksom på de fire sterkeste drivkreftene dine, siden de fremhever det som er mest kraftfullt og får deg til å handle. Når du ser på gruppen med de fire etterfølgende drivkreftene, kjenner du deg kanskje igjen, men bare i visse situasjoner. Til slutt, de fire lavest rangerte drivkreftene, viser de områdene hvor du er mest likegyldig.

Når du har gått gjennom denne rapporten vil du ha en bedre innsikt om deg selv og du kan da:

- Identifiser og forstå dine unike drivkrefter.
- Forstå og anerkjenne andres drivkrefter.
- Etabler metoder for å gjenkjenne og forstå hvordan dine drivkrefter samhandler med andre for å forbedre kommunikasjonen.

Allmenne karaktertrekk



Med utgangspunkt i dine svar, har rapporten generert utsagn for å gi en bedre forståelse av HVORFOR DU HANDLER SOM DU GJØR. Disse utsagnene identifiserer hva som motiverer deg når du skal utføre noe. Man kan imidlertid ha en potensiell Me-Me-konflikt når to drivkrefter ser ut til å komme i konflikt med hverandre. Benytt de allmenne karaktertrekkene til å få en bedre forståelse av dine drivkrefter.

Hans ser seg selv som intellektuell og vil søke muligheter for å bringe ny informasjon inn i organisasjonen. Han vil få energi i enhver stilling hvor avansement er basert på kontinuerlig læring. Han ser verdi i å innhente aktuell informasjon fra mange forskjellige kilder. Han ser verden som et arbeidsverktøy som han bruker for å oppnå sine mål. Hans vil hjelpe andre personer med å utvikle seg hvis han ser muligheter til å få noe tilbake i fremtiden. Han tror det er viktig å holde følelser utenfor forretningsmessige beslutninger. Han kan tenke utenfor boksen. Han liker å lage en egen plan som fungerer som en guide for aktuelle oppgaver. Hans har ønske om å motta anerkjennelse for sine prestasjoner. Han har en tendens til å arbeide lenge og hardt for å oppnå en posisjon. Han vurderer situasjoner og kan undersøke om det er potensial for avkastning. Han vil fokusere på hensikten med noe, mer enn hvor harmonisk situasjonen er.

Hans vil innhente så mye informasjon som mulig før han begynner på en oppgave. Han vil fortsette å undersøke til all informasjon er hentet inn. Han stiller spørsmål vedørende tiden andre mennesker legger ned på å hjelpe andre. Han arbeider etter filosofien "det er ikke personlig, det er bare forretninger" Hans søker muligheter til å forbedre sin stadig skiftende filosofi. Han søker etter forbedringer, selv om halve prosessen allerede er ferdig. Han vil søke å opprettholde sin individuelle holdning i gruppesammenheng. Han søker situasjoner som gir han frihet til å styre sin egen skjebne. Hans kan se mer verdi i hva man kan gjøre med penger enn penger i seg selv. Han har en tendens til å være generøs med tid, kunnskap og resurser, basert på forventninger om at disse investeringene kommer til å gi avkastning i fremtiden. Han kan noen ganger skjule personlige problemer og fokusere på produktivitet. Han vil fokusere på et prosjekts hensikt og hvordan det presenteres.

Allmenne karaktertrekk



Hans kan være i stand til å skille mellom sak og person i ulike situasjoner for å sikre en konstruktiv interaksjon. Han kan noen ganger vurderer situasjoner basert på nytte og avkastning. Han er lidenskapelig opptatt av å skape noe som etterlater et varig inntrykk. Om Hans får velge, foretrekker han nye erfaringer og opplevelser. Hans vil prioritere sin egen arbeidsmengde fremfor å ta sosialt ansvar. Han søker etter hva som kan benyttes hos personer, resurser og i omgivelsene. Han vil benytte kunnskap som et mål på fremgang. Når Hans får en ny utfordring, vil han fokuserer på å innhente informasjon enn å stole på sin intuisjon.

Styrker & Svakheter



Følgende avsnitt gir deg en generell innsikt i styrker og svakheter i forhold til Hans' fire sterkeste drivkrefter, også kalt gruppen med primære drivkrefter. Husk at styrker kan oppfattes som en svakhet av andre.



Mulige Styrker

- ✓ 1. Hans fokuserer på informasjon og fakta.
- ✓ 2. Han søker stadig etter ny kunnskap og informasjon.
- ✓ 3. Han er ivrig etter å oppdage og lære seg nye ting.
- ✓ 4. Han vil tone ned følelser når han tar avgjørelser som påvirker mennesker.
- ✓ 5. Hans forventer seg at andre står på egne ben og venter med å blande seg inn, til det er nødvendig.
- ✓ 6. Han kan søke nye måter å gjøre rutineoppgaver på.
- ✓ 7. Han kan forsøke å skape kontroll over eget liv.



Mulige Svakheter

- ✗ 1. Hans kan prioritere læring på bekostning av praktiske gjøremål.
- ✗ 2. Han kan iblant ta beslutninger uten å blande inn personlige mål og følelser.
- ✗ 3. Han kan ha vanskeligheter med å se i hvilke situasjoner kunnskapen han har tilegnet seg, kan brukes.
- ✗ 4. Han har en tendens til å betrakte mennesker som resurser eller muligheter, i stedet for personer.
- ✗ 5. Hans kan fokusere på seg selv, muligvis på bekostning av andre.
- ✗ 6. Han kan stille spørsmål ved ethvert system og ethvert trinn i systemet.
- ✗ 7. Han kan overdrive behovet av å kontrollere eller styre mennesker og prosjekter.

Motivasjons- & Stressfaktorer



Følgende avsnitt gir deg en generell innsikt i dine motivasjons og stressfaktorer i dine fire sterkeste drivkrefter også kalt grupper med primære drivkrefter. Husk at drivkrefter som gir deg energi kan oppfattes som stressfaktor av andre.



Mulige Motivasjonsfaktorer

- ✓ 1. Hans motiveres av muligheten til å analysere ideer objektivt.
- ✓ 2. Han kommer alltid til å ville lære seg nye ting.
- ✓ 3. Han setter pris på å utvide sin kunnskap.
- ✓ 4. Han stoler på seg selv.
- ✓ 5. Det kan fremstå som Hans har en baktanke som gagnar seg selv når han tilbyr sin hjelp.
- ✓ 6. Han liker å utforske nye muligheter.
- ✓ 7. Han liker å skaffe seg statussymboler.



Mulige Stressfaktorer

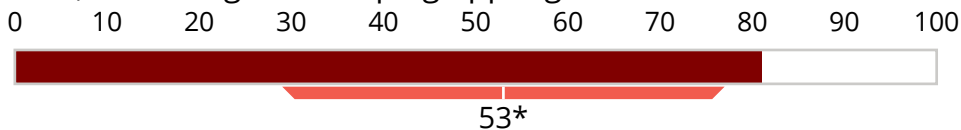
- ✗ 1. Hans kan miste motivasjonen når andre viser en subjektiv tilnærming til nye ideer.
- ✗ 2. Han er stresset når kunnskapen er begrenset.
- ✗ 3. Han liker ikke å gjennomføre en læringssituasjon for læringssituasjonen sin skyld.
- ✗ 4. Han kan bli frustrert når hans bidrag blir oversett.
- ✗ 5. Hans blir stresset når man støtter andre som er sårbare.
- ✗ 6. Han trives ikke å arbeide med klare restriksjoner.
- ✗ 7. Han liker ikke at personlig avansement blir utsatt.

Gruppe med primære drivkrefter



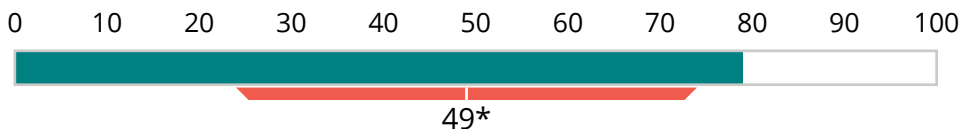
Dine viktigste drivkrefter er den gruppen av drivkrefter som får deg til å utføre en handling. Om du fokuserer på dem som gruppe i stedet for hver enkelt drivkraft, kan du skape kombinasjoner som er spesifikke for deg. Jo nærmere poengsummene ligger hverandre, jo mer kan du få ut av hver drivkraft. Tenk over hvilke drivkraft som du kan relatere deg mest til, og se deretter på hvilke andre primære drivkrefter som kan fungere som støtte eller være utfyllende til den. På denne måten kan du skape dine unike drivkrefter.

1. Undersøkende - Personer som motiveres av muligheter til å lære, skaffe seg kunnskap og oppdage sannheten.



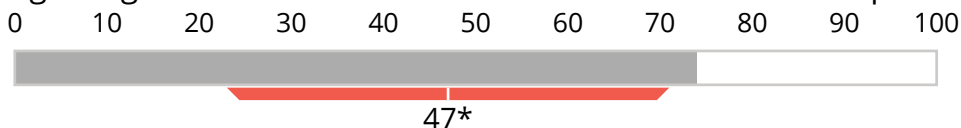
81

2. Bevisst - Personer som motiveres av å hjelpe andre med en bestemt hensikt, ikke bare for at det føles bra å være hjelpsom eller støttende.



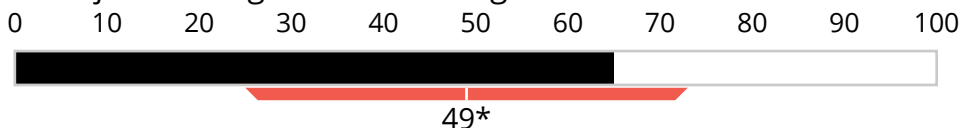
79

3. Utforskende - Personer som motiveres av nye ideer, metoder og muligheter som faller utenfor en definert måte å være på.



74

4. Kontrollerende - Personer som motiveres av status, anerkjennelse og kontroll over egen frihet.



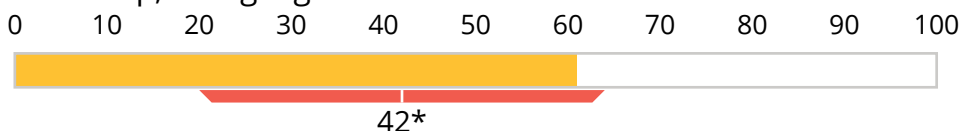
65

Gruppe med situasjonsbestemte drivkrefter

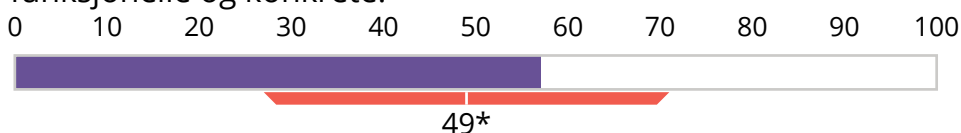


Drivkreftene i midten er en gruppe drivkrefter som er situasjonsbestemt. De er ikke like betydningsfulle som dine primære drivkrefter, men de kan påvirke dine handlinger i visse situasjoner.

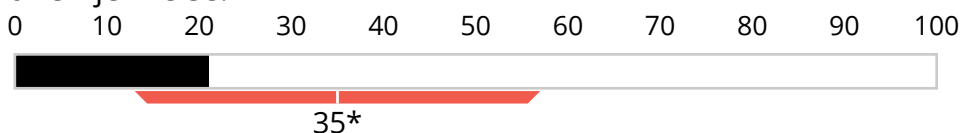
5. Effektiv - Personer som motiveres av praktiske resultater, samt å optimaliserer både effektivitet og avkastning i forhold til den tid, kunnskap, energi og ressurser de har investert.



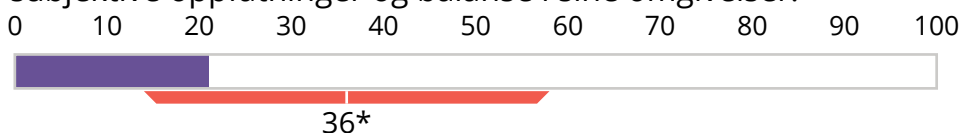
6. Objektiv - Personer som motiveres av at omgivelsene er funksjonelle og konkrete.



7. Samarbeidende - Personer som motiveres av å være i en støttende rolle og bidra, uten noe større behov for personlig anerkjennelse.



8. Harmonisk - Personer som motiveres av opplevelser, subjektive oppfatninger og balanse i sine omgivelser.

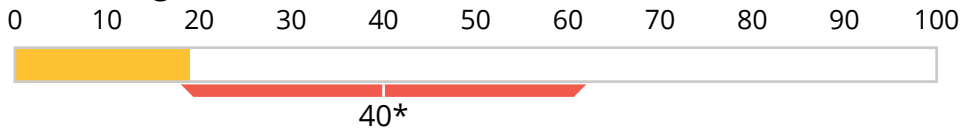


Gruppe med likegyldige drivkrefter

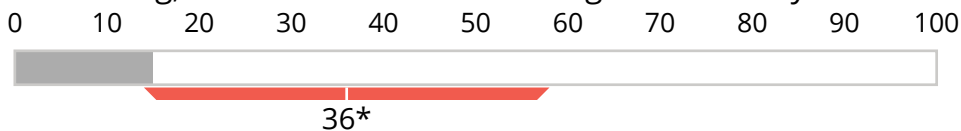


Det kan hende at du kjenner deg likegyldig overfor noen eller alle drivkreftene i denne gruppen. Det viktige med disse er at de kan utløse en uønsket reaksjon når man samhandler med personer som har en eller flere av disse som sine primære drivkrefter.

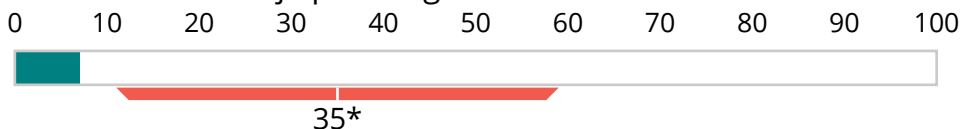
9. Uselvisk - Personer som motiveres av å gjennomføre oppgaver for gjennomføringens skyld, med liten forventning om personlig avkastning.



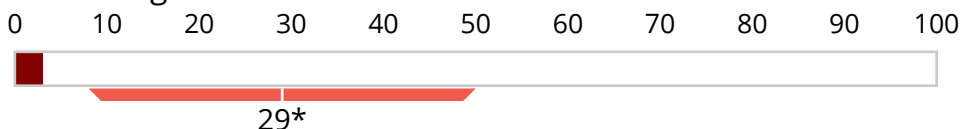
10. Strukturert - Personer som motiveres av en tradisjonell tilnærming, kvalitetssikrede metoder og et definert system.



11. Generøs - Personer som motiveres av å hjelpe andre fordi det føles bra å være hjelpsom og støttende.



12. Intuitiv - Personer som motiveres av å dra nytte av tidligere erfaringer, intuisjon og skaffer seg spesifikk kunnskap når det er nødvendig.



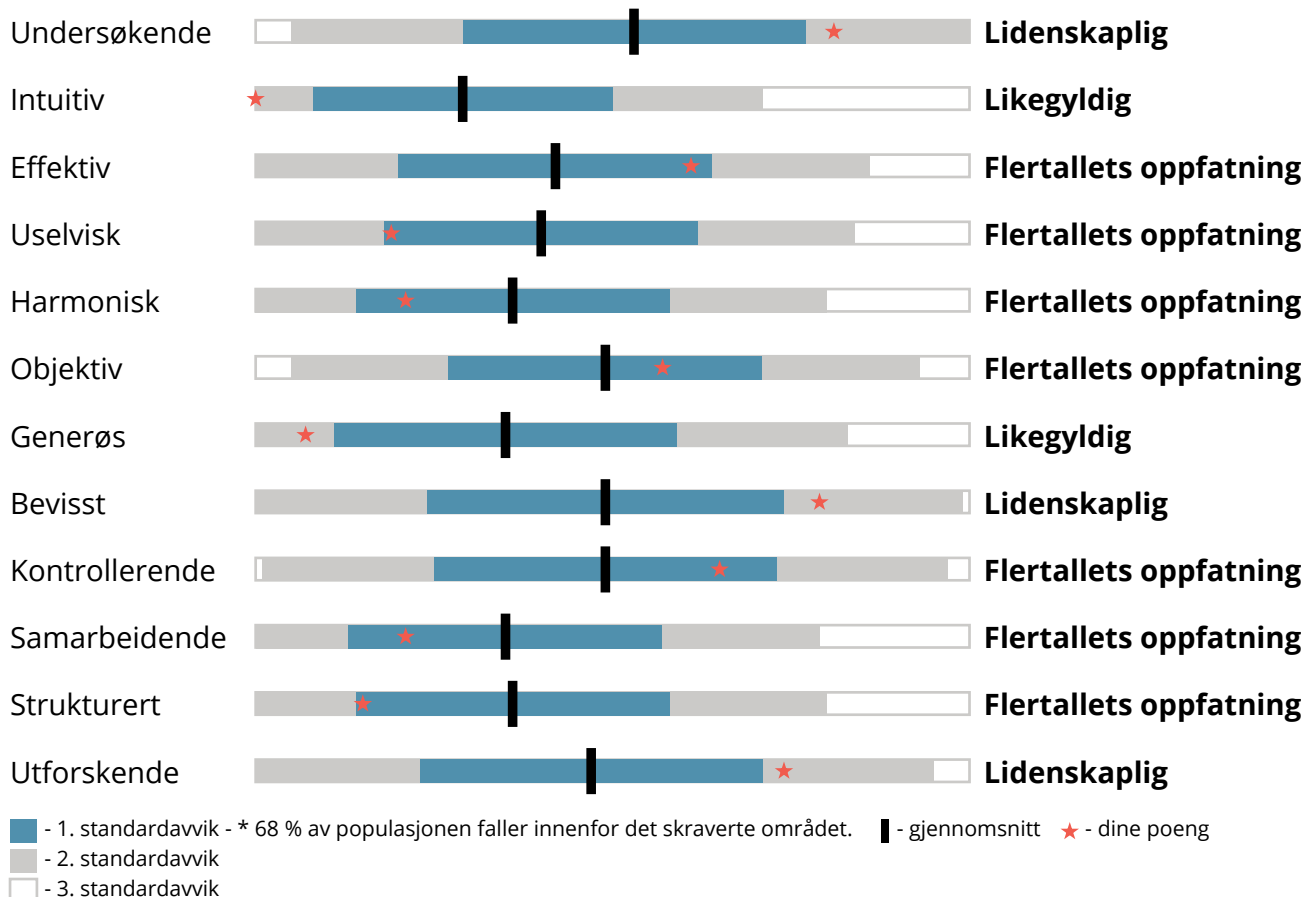
Områder å være oppmerksom på



Du har kanskje gjennom årene hørt utsagn som "å gå sine egne veier" og "folk gjør ting av sine egne grunner, ikke dine". Når du er omgitt av mennesker med lignende drivkrefter som deg selv, passer du inn i gruppen og får energi. Men når du er omgitt av mennesker hvis drivkrefter er vesentlig forskjellig fra dine egne, kan du bli oppfattet som uinteressert. Disse forskjellene kan forårsake stress eller konflikt.

Denne delen viser områder hvor dine drivkrefter kanskje ikke følger gjennomsnittet og kan føre til konflikt. Jo mer over gjennomsnittet og lenger fra du befinner deg, jo flere personer legger merke til hvor mye du brenner for den drivkraften. Jo mer under gjennomsnittet og lenger fra du befinner deg, jo flere personer vil legge merke til hvor likegyldig du er for den drivkraften eller hvordan du unngår den. Det skraverte området for hver drivkraft representerer 68 prosent av befolkningen eller poeng som faller innenfor ett standardavvik over eller under gjennomsnittet.

Sammenligningstabell - Norm 2021



Flertallets oppfatning - et standardavvik opp eller ned fra et gjennomsnitt.

Lidenskaplig - to standardavvik over et gjennomsnitt.

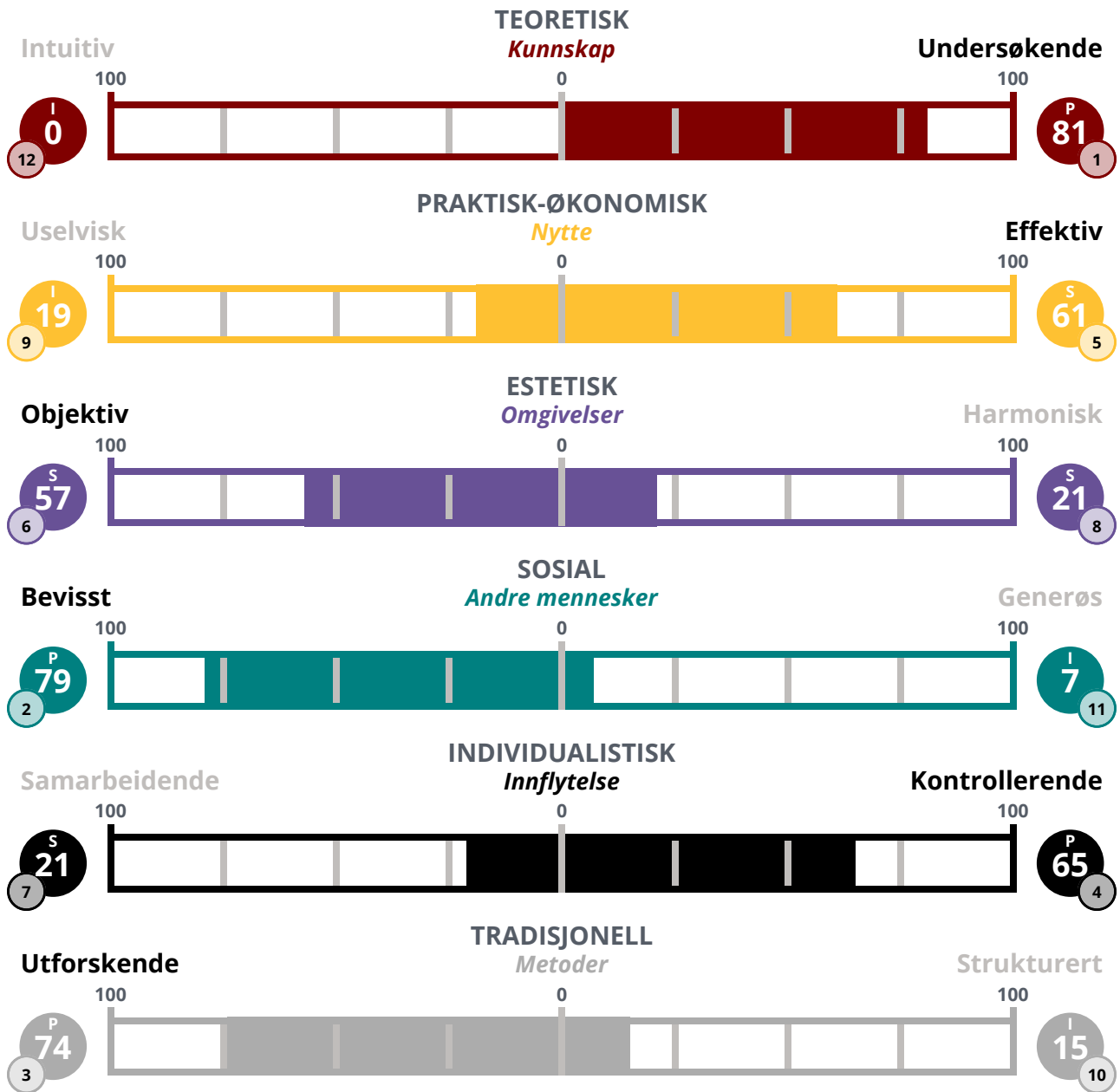
Likegyldig - to standardavvik under et gjennomsnitt.

Ekstrem - tre standardavvik fra et gjennomsnitt.

Graf for Drivkrefter



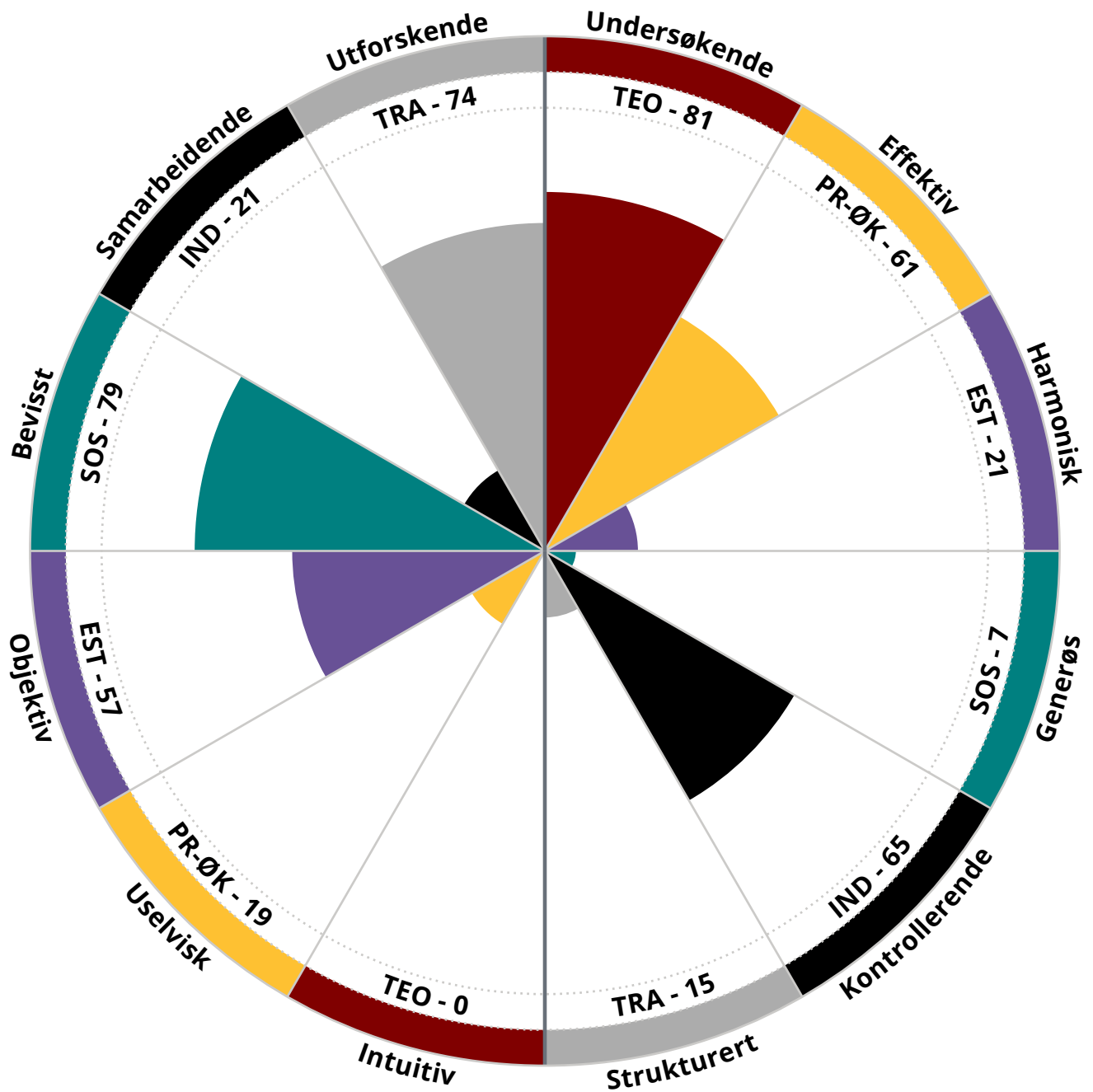
Skalaen for de 12 drivkreftene er en visuell representasjon av hva som motiverer Hans og intensitetsnivået for hver kategori. Bokstaven P indikerer en persons primære gruppe av drivkrefter. Disse fire faktorene er viktige for Hans sin motivasjon og engasjement uavhengig av situasjon.



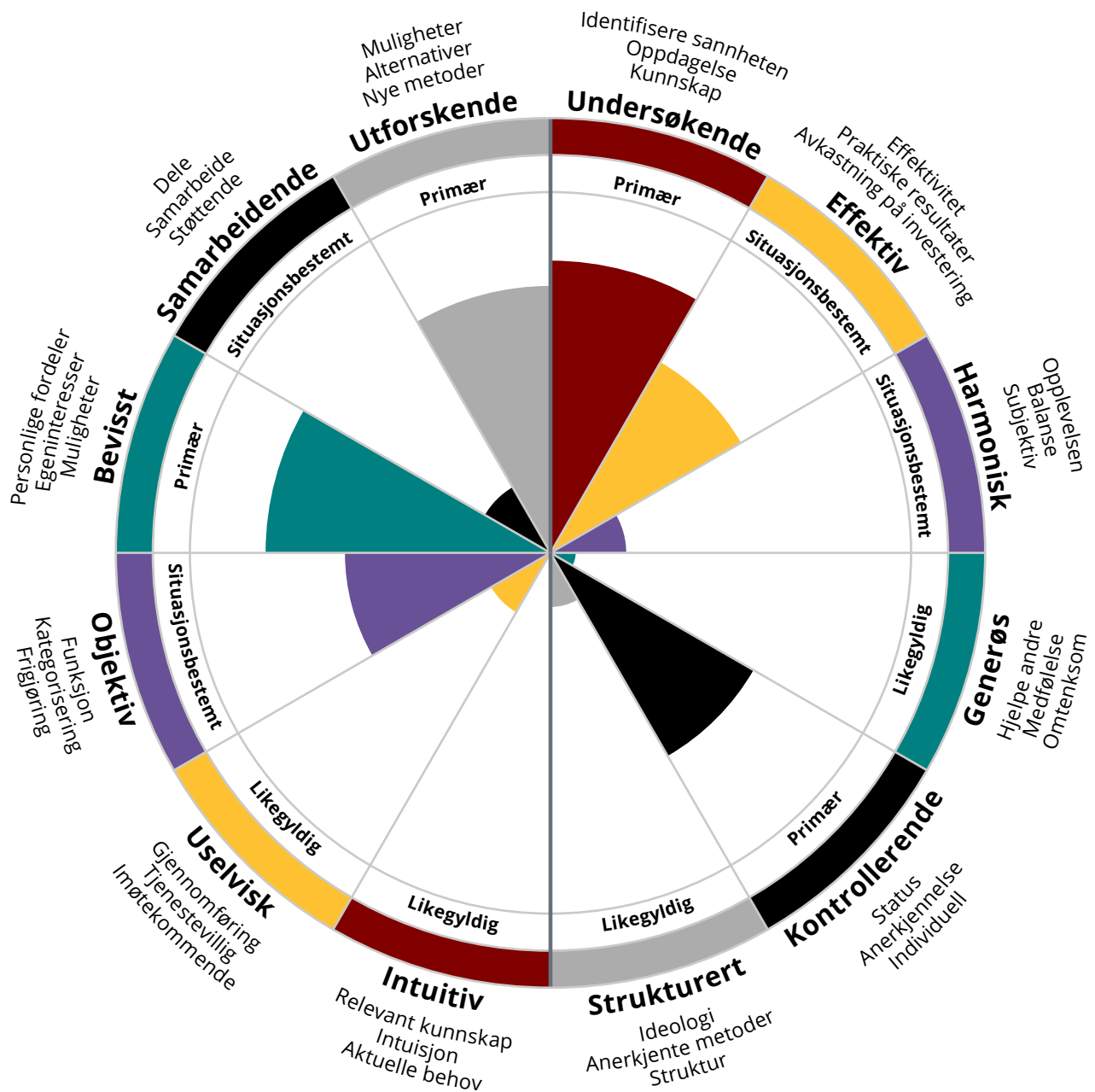
P Primær, Situasjonsbestemt eller Likegyldig
 76 Drivkrafts-poeng
 3 Rangering av Drivkraft

Norm 2021
 23.5.2025
 T: 3:19

Hans Hansen



Drivkraftshjul med beskrivelse





Introduksjon

Atferd og drivkrefter kombinert

Den avgjørende kraften bak økt trivsel og prestasjon i arbeidet har ofte sin bakgrunn i kombinasjonen atferd og drivkrefter. De er har stor kraft hver for seg men synergien ved å kombinere de to kan skape ny mulighet for innsikt.

I denne delen finner du:

- Potensielle atferdsmessige og motivasjonsmessige styrker
- Potensielle atferdsmessige og motivasjonsmessige konfliktområder
- Ideelle arbeidsforhold
- Tips om motivasjon
- Tips om ledelse

Mulige styrker



Denne delen beskriver mulige styrker basert på Hans' grunnleggende atferd og hans fire sterkeste drivkrefter. Identifiser noen punkter som kanskje må forsterkes og anerkjennes for at han skal prestere best og føle seg fornøyd i sin rolle.

1. Nærmer seg gamle problemer med en nysgjerrig og frisk innstilling.
2. Har velbegrunnede meninger innen en rekke områder.
3. Proaktiv og ivrig i sin søken etter svar, informasjon og løsninger på gruppens problemer.
4. Krevende, men rettferdig når andre er villige til å jobbe hardt.
5. Øye for hvem som bidrar til ulike deler av et prosjekt.
6. Vil stå opp for en bestemt sak, spesielt hvis han mener det er en fordel i det.
7. Står opp for en uavhengig og fordomsfri måte å tolke systemer, metoder og rammeverk på.
8. Skaper sine egne system, regler og rammeverk.
9. Vil jobbe på en uortodoks måte.
10. Lar seg ikke knekke av motgang.
11. Oppfinnsom og ambisiøs, har klare strategier for hvordan man lykkes.
12. Tar ledelse og sørger for at man ikke mister fokus på sluttresultatet.

Mulige Konfliktområder



Denne delen beskriver mulige motsetninger som kan oppstå mellom Hans' atferd og hans fire sterkeste drivkrefter, noe som kan føre til indre konflikt. Disse motsetningene mellom atferd og drivkrefter kan også innebære noen konflikter. Identifiser to eller tre mulige konflikter som kan ha stor påvirkning på tilfredshet og effektivitet.

1. Utålmodig når han samler informasjon og liker ikke å vente på andre som skal levere nødvendige opplysninger.
2. På den ene siden finnes det et behov for at alt skal undersøkes grundig, på andre siden finnes det en følelse for å handle raskt. Iblant må man gjøre et valg mellom å sette i gang og å finne ut litt mer.
3. Når han opplever at andre ikke er på samme kunnskapsnivå, kan han bli frustrert og mister viljen til å kommunisere sin kunnskap på en taktfull måte.
4. Kan sette lista for høyt, noe som fører til at andre ikke strekker til.
5. Fokuserer på resultatet på bekostning av menneskene.
6. Kan se på mennesker som et middel til å nå sine mål.
7. Kan noen ganger ta beslutninger uten å utforske andre interessante alternativer.
8. Hans åpenhet og villighet til å lytte til andres forfriskende og til og med avvikende meninger, kan komme i konflikt med hans behov for raskt å få ting gjennomført.
9. Kan drive folk rundt seg til galskap med sin konstante trang til forandring.
10. Har en tendens til å ta raske og offensive beslutninger uten alltid å tenke gjennom følgene.
11. Kan ha problemer med å se seg selv i andre roller enn som leder. Kan derfor bomme på de situasjonene som krever at man underordner seg.
12. Kan være så ambisiøs at han iblant setter målet for høyt.

Ideelle arbeidsforhold



Mennesker er mer engasjerte og produktive når arbeidsmiljøet deres samsvarer med utsagnene beskrevet i denne delen. Denne delen identifiserer det ideelle arbeidsmiljøet basert på Hans' atferdstil og de fire primære drivkreftene. Bruk denne delen til å identifisere de spesifikke plikter og ansvar som Hans liker.

1. Anerkjennelse for at man løser problemer på et grunnlag som er basert på mye informasjon.
2. Nye og utfordrende teoretiske spørsmål eller prosjekter.
3. Mulighet til å få tenke fritt.
4. Et resultatdrevet miljø der man respekteres for det man best kan bidra med.
5. Frihet til å bruke sine egne ferdigheter og egenskaper når det passer, for å nå resultatet.
6. Et miljø der ønskene og behovene til de som er villige til å jobbe hardt for å oppnå resultater, tas på alvor.
7. Et miljø der han har frihet til å løse problemer på sin egen måte.
8. En endringsorientert kultur der man kan utfordre eksisterende systemer for å gjøre dem bedre og mer effektive.
9. Mulighet til å skape resultater ved å utfordre den rådende strukturen.
10. Mulighet for rom til å sette egne mål.
11. Et miljø der det er en naturlig del å ta risiko.
12. Et miljø som premierer konkurranse.

Tips om motivasjon



Alle mennesker er forskjellige og motiverte på forskjellige måter. Denne delen av rapporten er laget ved å analysere Hans' drivkrefter. Gå gjennom listen og diskuter hvilke av punktene Hans ønsker å oppnå for øyeblikket.

Hans trenger:

1. Tydelig strukturert informasjon slik at han selv kan orientere seg.
2. Tilgang til all informasjon som kan påvirke hans beslutninger.
3. Utfordringer der hans kunnskap og evne til å finne fakta kan utnyttes maksimalt.
4. Anerkjennelse for hans driv for en selvstendig måte å dra i gang et prosjekt.
5. Å oppnå resultater ved å kombinere andres ferdigheter.
6. Mulighet til å løse et problem på sin egen måte.
7. En leder og team som forstår at det bør stilles spørsmål ved alle systemer.
8. System og struktur som er oppdaterte og aktuelle som kan benyttes for å nå ønskede resultater.
9. Mulighet og budsjett for å undersøke om det finnes alternative måter å løse et problem på.
10. Rom og handlingsfrihet til å gjøre det som kreves for å få arbeidet gjort.
11. Å lede et team som forstår verdien av kortsiktige og spontant oppståtte ideer og resultater.
12. Rom til å skape, dele og ha kontroll over målet.

Tips om ledelse



Denne delen viser en del behov som er viktig for Hans. For at han skal kunne prestere så bra som mulig, bør disse behovene dekkes. En del behov kan han selv dekke mens ledelsen må sørge for andre. Det kan være vanskelig for en person å bli motivert hvis hans grunnleggende behov for ledelse ikke er oppfylt. Gå igjennom listen med Hans og finn ut hvilke tre eller fire utsagn som er viktigst. Det gjør at Hans kan være delaktig i å utforme sin egen handlingsplan.

Hans trenger:

1. Rom for å søke nye veier for å nå ønskede resultater.
2. Å forstå at andre kan ha informasjon som han ikke har.
3. En leder som forstår at han alltid er på jakt etter ny informasjon, nye måter løse utfordringer på, eller for å ta beslutning.
4. Innse at en kontrollert, tilbakeholdende måte noen ganger bidrar bedre til at andre ønsker å hjelpe til med hans arbeid for å nå målet.
5. Forstå at hans vilje til å vinne og prestere, kan oppleves av andre som om han utnytter dem.
6. Posisjon og kompetanse til å nå målene sammen med andre mennesker.
7. Få støtte til å utvikle hans banebrytende ideer så de kan implementeres på riktig måte.
8. En leder som forstår at den ansattes lidenskapelige karakter kommer fra ønsket om å prestere og vinne på nye og forskjellige måter.
9. En leder som forstår hans behov for å utforske forskjellige systemer, for å finne ut av alle muligheter.
10. Frihet til å bestemme hvordan resultater skal oppnås.
11. Lære seg å ikke engasjere seg i alt. Hans vil gjerne være delaktig i så mange prosjekter som mulig.
12. Forstå at hans måte å løse problemer på ikke er den eneste.

Handlingsplan



Denne siden kan med fordel brukes som sjekkliste i forbindelse med en medarbeidersamtale. Listen under gir eksempler på hvilke områder som Hans kan ha behov for å utvikle seg innenfor. Gå igjennom hele rapporten og se om det kan finnes områder hvor Hans kan ha et utviklingsbehov. Marker 1 til 3 områder og lag en handlingsplan for hvordan han skal kunne nå det resultatet han ønsker.

- Kundeservice
- Finne nye kunder
- Forberedelse
- Presentasjon
- Håndtere innvendinger
- Avslutningsmetodikk
- Produktkunnskap
- Personlige mål
- Annet

OMRÅDE 1

Tiltak: _____

- 1.
- 2.
- 3.

OMRÅDE 2

Tiltak: _____

- 1.
- 2.
- 3.

OMRÅDE 3

Tiltak: _____

- 1.
- 2.
- 3.

Dato når jeg skal begynne: _____ Tidspunkt for oppfølging: _____