

# OPQ

## Sales Report



**Όνομα**  
κος Sample Candidate

**Ημερομηνία**  
1 Οκτωβρίου 2018

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα Έκθεση της SHL σας βοηθά να καταλάβετε την καταλληλότητα του Κοσ Sample Candidate σε ένα ρόλο πωλήσεων. Η έκθεση αυτή βασίζεται στα αποτελέσματα του Ερωτηματολογίου Επαγγελματικής Προσωπικότητας (OPQ32) και του Ερωτηματολογίου Υποκίνησης (MQ). Οι πληροφορίες αυτές είναι επίσης κατάλληλες για τον προσδιορισμό τόσο των δυνατών σημείων όσο και των περιοχών ανάπτυξης του Κοσ Sample Candidate σε τομείς που συνδέονται με την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων.

Η SHL διενέργησε έρευνα σε χιλιάδες πωλητές σε διάφορους επαγγελματικούς χώρους για να απομονώσει παράγοντες που είναι σημαντικοί για τις πωλήσεις. Παρόλο που καθένας από αυτούς τους παράγοντες φαίνεται ότι επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων, θα χρειαστεί να καθορίσετε ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Οι πληροφορίες αυτής της έκθεσης μπορούν να αξιοποιηθούν χωρίς να είναι απαραίτητη κάποια συγκεκριμένη εκπαίδευση ή γνώση.

Η παρούσα Έκθεση όταν χρησιμοποιείται για σκοπούς επιλογής προσωπικού προαπαιτεί τη γνώση αποτελεσματικών τεχνικών επιλογής, καθώς και της περιγραφής της θέσης. Εκλαμβάνεται ως δεδομένο ότι ο παραλήπτης της έκθεσης διαθέτει επαρκή γνώση σχετικά με τη θέση και τις απαιτήσεις αυτής για να προβεί σε ορθές αποφάσεις με βάση τις πληροφορίες αυτής της έκθεσης. Περαιτέρω δεδομένα μπορούν να αναζητηθούν από συνεντεύξεις και άλλες σχετικές αξιολογήσεις κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής για να προσδιοριστεί η καταλληλότητα του υποψηφίου.

Η παρούσα Έκθεση όταν χρησιμοποιείται για σκοπούς ανάπτυξης προαπαιτεί τη γνώση αποτελεσματικών τεχνικών ανάπτυξης και ανάλογων παρεμβάσεων.

## ΧΡΗΣΗ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Η έκθεση αυτή περιλαμβάνει τρεις βασικές ενότητες: Βασικοί Παράγοντες Πώλησης, Υποκίνηση και Κύκλος Πώλησης. Στο τέλος της έκθεσης θα βρείτε το Προφίλ Πώλησης που παρέχει μία συνοπτική εικόνα.

Η ενότητα Βασικοί Παράγοντες Πώλησης εστιάζει στους παράγοντες εκείνους που είναι σημαντικοί για την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων στις περισσότερες συνθήκες πώλησης. Παρ' όλο που η σχετικότητα αυτών των παραγόντων μπορεί να διαφέρει από θέση σε θέση (ή από εταιρία σε εταιρία), πρόκειται για τους βασικούς παράγοντες που έχουν εφαρμογή στους περισσότερους ρόλους πωλήσεων.

Η ενότητα Υποκίνηση εστιάζει στους παράγοντες υποκίνησης που μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων. Η Υποκίνηση είναι η δύναμη που ωθεί ένα άτομο να αποδώσει περισσότερο. Η υποκίνηση καθορίζει πόση ενέργεια θα διοχετεύσει κάποιος στην εργασία του και τι μπορεί να βοηθήσει κάποιον να διατηρήσει αυτήν την ενέργεια. Η Υποκίνηση μπορεί να επιδράσει σημαντικά στο αποτέλεσμα και την επιτυχία ενός έργου.

Η ενότητα Κύκλος Πώλησης εστιάζει στους παράγοντες που είναι σημαντικοί σε μια συνηθισμένη διαδικασία πώλησης. Υποδεικνύει την πιθανή αποτελεσματικότητα ενός ατόμου σε οκτώ κρίσιμες πτυχές μιας διαδικασίας πώλησης. Η κατανόηση των δυνατών σημείων ενός ατόμου σε αυτόν τον κύκλο πώλησης μπορεί να αποσαφηνίσει το είδος περιβάλλοντος πώλησης στο οποίο θα είναι πιο αποτελεσματικό το άτομο. Μπορεί επίσης να προσδιορίσει τομείς στους οποίους η ανάπτυξη ή η εκπαίδευση μπορούν να βελτιώσουν τη συνολική αποτελεσματικότητα.

Στην τελευταία ενότητα αυτής της Έκθεσης παρουσιάζονται συγκεντρωμένα σε μία σελίδα όλα τα δεδομένα: Βασικοί Παράγοντες Πώλησης, Υποκίνηση και Κύκλος Πώλησης. Η ενότητα Προφίλ Πώλησης καθιστά εύκολη την αντιστοίχιση του προφίλ του ατόμου με τους παράγοντες που απαιτούνται για τις συγκεκριμένες καταστάσεις ή ρόλους στον τομέα των πωλήσεων.

## ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι Βασικοί Παράγοντες Πώλησης είναι σημαντικοί για την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων στις περισσότερες συνθήκες πώλησης. Το ραβδόγραμμα υποδεικνύει το επίπεδο των δυνατοτήτων του Κορ Sample Candidate σε κάθε παράγοντα. Ο ορισμός κάθε παράγοντα βρίσκεται ακριβώς κάτω από το ραβδόγραμμα. Οι περιγραφές των υψηλόβαθμων και χαμηλόβαθμων παρουσιάζονται κάτω από κάθε ορισμό.

Καθένας από αυτούς τους παράγοντες έχει φανεί ότι επηρεάζει την επιτυχή έκβαση των πωλήσεων σε διάφορες συνθήκες πώλησης. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, για τους περισσότερους ρόλους πωλήσεων προτιμούνται υψηλά επίπεδα σε όλους τους παράγοντες. Ωστόσο, ορισμένοι παράγοντες μπορεί να συνδέονται περισσότερο ή λιγότερο με διαφορετικές συνθήκες πώλησης. Θα πρέπει να καθορίσετε ποιοι παράγοντες συνδέονται περισσότερο και ποιοι λιγότερο με τη δική σας περίπτωση.

Τα παρακάτω αποτελέσματα μπορούν να προσδιορίσουν τομείς δυνατών σημείων που μπορούν να καλλιεργηθούν περαιτέρω για τη βελτίωση των πωλήσεων. Μπορούν επίσης να προσδιορίσουν βασικούς τομείς στους οποίους η στοχευμένη ανάπτυξη και/ή εκπαίδευση μπορεί να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων.

### Αυτοπεποίθηση

Χαμηλό  Υψηλό

Ορισμός: Συναλλάσσεται με άλλους επιδεικνύοντας αυτοπεποίθηση και προβάλλει εξαιρετικές δεξιότητες και προσόντα.

- Οι υψηλόβαθμοι τείνουν να έχουν μεγάλη αυτοπεποίθηση, ακόμα και σε προκλητικές, δύσκολες ή πιεστικές καταστάσεις.
- Οι χαμηλόβαθμοι μπορεί να παρουσιάζονται ντροπαλοί ή συγκρατημένοι. Μπορεί ακόμη να φαίνονται φοβισμένοι ή αβέβαιοι σε ορισμένες καταστάσεις.

### Ώθηση

Χαμηλό  Υψηλό

Ορισμός: Διαθέτει ενθουσιασμό και ενεργητικότητα, επιδιώκει την επιτυχία και ωθεί τον εαυτό του/της να επιτύχει υψηλούς στόχους.

- Οι υψηλόβαθμοι είναι γεμάτοι ενέργεια, αποφασισμένοι να φέρουν εις πέρας κάθε στόχο και να αντιμετωπίσουν κάθε ανταγωνιστή.
- Οι χαμηλόβαθμοι εμφανίζονται λιγότερο ενεργητικοί και αποφασιστικοί.

### Ανθεκτικότητα

Χαμηλό  Υψηλό

Ορισμός: Διαθέτει αισιοδοξία και ανθεκτικότητα, δεν εγκαταλείπει ακόμη και στις πιο δύσκολες καταστάσεις, αναζητά νέες ευκαιρίες.

- Οι υψηλόβαθμοι εμφανίζονται αισιόδοξοι και ήρεμοι ακόμη και όταν οι καταστάσεις δυσκολεύουν.
- Οι χαμηλόβαθμοι είναι πιθανό να αποθαρρυνθούν όταν τα πράγματα δεν εξελίσσονται τόσο καλά.

### Προσαρμοστικότητα

Χαμηλό  Υψηλό

Ορισμός: Αναγνωρίζει και υιοθετεί το πιο κατάλληλο διαπροσωπικό ύφος, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα οφέλη κατά την πώληση. Είναι σε θέση να συνδέεται με ήδη υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες.

- Οι υψηλόβαθμοι είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς τους άλλους και πολύ ευέλικτοι και προσεκτικοί όσον αφορά στον τρόπο που συμπεριφέρονται μπροστά στους πελάτες.
- Οι χαμηλόβαθμοι δεν προσαρμόζουν εύκολα το ύφος ή την προσέγγισή τους ανάλογα με τις καταστάσεις ή τα άτομα.

### Ενεργητική Ακρόαση

Χαμηλό  Υψηλό

Ορισμός: Επιδεικνύει ενσυναίσθηση όταν ακούει τους άλλους, παρατηρεί προσεκτικά και ερμηνεύει τη συμπεριφορά των ανθρώπων.

- Οι υψηλόβαθμοι επιδεικνύουν σημάδια ενεργητικής ακρόασης και συνδέονται αποτελεσματικά με άλλους.
- Οι χαμηλόβαθμοι τείνουν να χαρακτηρίζονται ως κακοί ακροατές.

### Θετική Αντιμετώπιση Αλλαγών

Χαμηλό  Υψηλό

Ορισμός: Έχει την ικανότητα να προσαρμόζεται άμεσα σε δραστικές και συνεχείς αλλαγές στο χώρο εργασίας ή σε αλλαγές ως προς τον τρόπο που γίνονται τα πράγματα.









- Οι υψηλόβαθμοι αντιμετωπίζουν με άνεση τις αλλαγές στις διαδικασίες και πολιτικές του οργανισμού ή στη ροή εργασίας, επιδεικνύοντας ικανότητα γρήγορης προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας.
- Οι χαμηλόβαθμοι δεν αντιδρούν αποτελεσματικά ή θετικά σε αλλαγές που αφορούν στην εργασία τους ή στον οργανισμό.

## ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ

Οι συνθήκες εκείνες στην εργασία που ωθούν ένα άτομο να αποδώσει περισσότερο χαρακτηρίζονται ως παράγοντες υποκίνησης. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την ώθηση και την αποφασιστικότητα ενός ατόμου να επιτύχει. Τα παρακάτω ραβδογράμματα υποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα κάθε παράγοντα υποκίνησης στη συμπεριφορά του Κος Sample Candidate. Παρουσιάζεται επίσης ο ορισμός για κάθε παράγοντα.

Σε αυτήν την έκθεση ορίζονται συγκεκριμένοι παράγοντες υποκίνησης και ο βαθμός στον οποίο είναι πιθανό να υποκινήσουν τον Κος Sample Candidate. Δεν αντιπροσωπεύουν μία συνολική μέτρηση της υποκίνησης του. (Ο βαθμός στον παράγοντα Ώθηση, στην ενότητα των Βασικών Παραγόντων Πώλησης, αποτελεί καλύτερη ένδειξη για τη συνολική υποκίνηση του ατόμου όσον αφορά σε πωλήσεις).

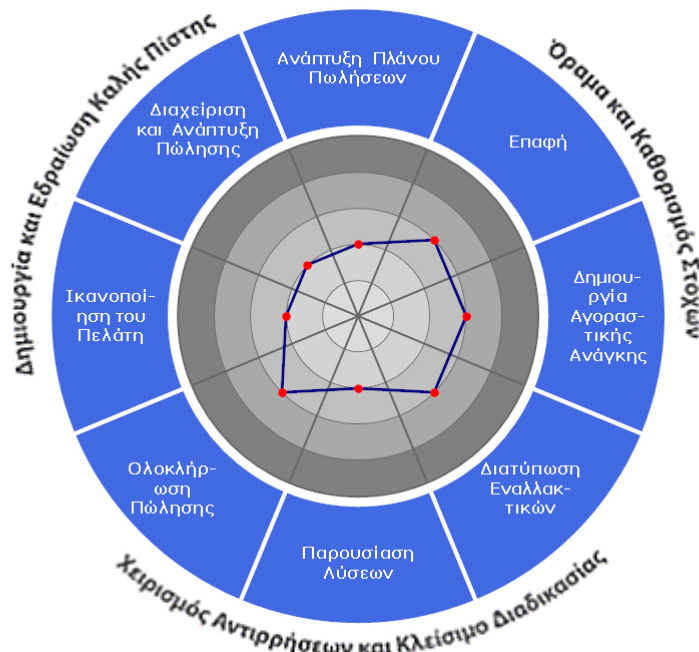
Ο προσδιορισμός των παραγόντων υποκίνησης που είναι αποτελεσματικοί για ένα άτομο παρέχει τη δυνατότητα κατανόησης του τι είναι πιθανό να επηρεάσει την απόδοσή του στις πωλήσεις. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας ότι ένα άτομο υποκινείται πολύ από τα χρήματα, μπορεί να μας οδηγήσει να εστιάσουμε σε θέσεις εργασίας και πωλήσεων που παρέχουν δυνατότητες υψηλού κέρδους. Κάποιος/α πολύ υποκινημένος/η από τον παράγοντα Ανάπτυξη, είναι κατάλληλος/η για θέσεις που προσφέρουν συνεχείς ευκαιρίες ανάπτυξης και εκπαίδευσης.

<b>Χρήματα</b> <i>Οι χρηματικές και υλικές απολαβές</i>	Δεν αποτελεί κίνητρο		Αποτελεί ισχυρό κίνητρο
<b>Ανταγωνισμός</b> <i>Οι ευκαιρίες να αναδειχθεί έναντι συναδέλφων και ανταγωνιστών</i>	Δεν αποτελεί κίνητρο		Αποτελεί ισχυρό κίνητρο
<b>Επίτευξη Στόχων</b> <i>Η ύπαρξη ξεκάθαρων στόχων και καταστάσεων όπου η προσωπική απόδοση είναι σημαντική</i>	Δεν αποτελεί κίνητρο		Αποτελεί ισχυρό κίνητρο
<b>Έντονος Ρυθμός Εργασίας</b> <i>Ένα περιβάλλον με έντονη δραστηριότητα και εντατικό πρόγραμμα</i>	Δεν αποτελεί κίνητρο		Αποτελεί ισχυρό κίνητρο
<b>Κοινωνικές Επαφές</b> <i>Η συναναστροφή και επικοινωνία με άλλα άτομα στην εργασία του/της</i>	Δεν αποτελεί κίνητρο		Αποτελεί ισχυρό κίνητρο
<b>Αναγνώριση</b> <i>Ένα περιβάλλον στο οποίο αναγνωρίζεται και επαινείται η καλή εργασία</i>	Δεν αποτελεί κίνητρο		Αποτελεί ισχυρό κίνητρο
<b>Ανάπτυξη</b> <i>Η ύπαρξη ευκαιριών ανάπτυξης και εκμάθησης νέων δεξιοτήτων</i>	Δεν αποτελεί κίνητρο		Αποτελεί ισχυρό κίνητρο
<b>Αυτονομία</b> <i>Η δυνατότητα να εργαστεί αυτόνομα χωρίς αυστηρή επίτηρηση</i>	Δεν αποτελεί κίνητρο		Αποτελεί ισχυρό κίνητρο

## ΚΥΚΛΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στον Κύκλο Πώλησης παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των ατόμων όσον αφορά στους παράγοντες που είναι σημαντικοί σε μια συνηθισμένη διαδικασία πώλησης. Υποδεικνύει την πιθανή αποτελεσματικότητα ενός ατόμου σε οκτώ κρίσιμες πτυχές μιας τυπικής διαδικασίας πώλησης και βοηθά να καθοριστεί σε ποια από αυτές το άτομο θα ήταν πιο αποτελεσματικό. Η έντονη γραμμή μέσα στο διάγραμμα του Κύκλου Πώλησης σχηματίζει το Ατομικό Προφίλ του κύκλου πώλησης. Σημεία προς την εξωτερική περίμετρο του κύκλου αντιστοιχούν σε υψηλότερους βαθμούς. Σημεία προς το κέντρο αντιστοιχούν σε χαμηλότερους βαθμούς. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, οι βαθμοί προς το εξωτερικό μέρος του κύκλου προτιμούνται στους τομείς που κρίνονται σημαντικοί στην επιτυχή έκβαση της πώλησης σε ένα συγκεκριμένο ρόλο πωλήσεων. Οι βαθμοί που βρίσκονται πιο κοντά στο κέντρο του κύκλου υπογραμμίζουν τομείς ανάπτυξης και/ή εκπαίδευσης.

Οι ορισμοί για κάθε παράγοντα του Κύκλου Πώλησης και τα αντίστοιχα ραβδογράμματα παρουσιάζονται κάτω από το διάγραμμα του Κύκλου Πώλησης.



<b>Ανάπτυξη Πλάνου Πωλήσεων</b>	Χαμηλό	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	Υψηλό
<i>Ανάλυση σε βάθος της αγοράς, με ενέργειες που αφορούν στην τοποθέτηση των προϊόντων και στις αποτελεσματικές δραστηριότητες πώλησης.</i>			
<b>Επαφή</b>	Χαμηλό	<div style="width: 60%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	Υψηλό
<i>Ανάπτυξη επαφών με δυνητικούς πελάτες, δημιουργία άνετου και φιλικού περιβάλλοντος, ανάληψη πρωτοβουλίας για τη δημιουργία νέων πελατειακών σχέσεων.</i>			
<b>Δημιουργία Αγοραστικής Ανάγκης</b>	Χαμηλό	<div style="width: 70%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	Υψηλό
<i>Συναισθηματική δέσμευση του πελάτη, δημιουργία ανάγκης για αγορά και ενός αισθήματος θετικής ανταπόκρισης ως προς το προϊόν ή την υπηρεσία.</i>			
<b>Διατύπωση Εναλλακτικών</b>	Χαμηλό	<div style="width: 65%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	Υψηλό
<i>Κατανόηση των αναγκών του πελάτη και επινόηση καινοτόμων λύσεων</i>			
<b>Παρουσίαση Λύσεων</b>	Χαμηλό	<div style="width: 50%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	Υψηλό
<i>Παρουσίαση στους πελάτες, σε ομαδικό ή ατομικό πλαίσιο, των προϊόντων και/ή των λύσεων με έναν δεσμευτικό και άνετο τρόπο, χωρίς άγχος και νευρικότητα.</i>			
<b>Ολοκλήρωση Πώλησης</b>	Χαμηλό	<div style="width: 75%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	Υψηλό
<i>Δέσμευση προσωπικού χρόνου για την εργασία, χειρισμός του πελάτη ώστε να παρθούν έγκαιρα οι αποφάσεις, αντιμετώπιση των ενστάσεων-αντιρρήσεων, διαπραγμάτευση της τελικής τιμής και των όρων της πώλησης.</i>			
<b>Ικανοποίηση του Πελάτη</b>	Χαμηλό	<div style="width: 60%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	Υψηλό
<i>Παροχή σταθερής εξυπηρέτησης και μετά την πώληση, δημιουργία σχέσης με τον πελάτη και εφαρμογή όλων των απαραίτητων βημάτων για την ικανοποίηση του πελάτη.</i>			
<b>Διαχείριση και Ανάπτυξη Πώλησης</b>	Χαμηλό	<div style="width: 55%; background-color: #0056b3; height: 10px;"></div>	Υψηλό
<i>Διατήρηση της σχέσης με τον πελάτη μετά την ολοκλήρωση της πώλησης, συνεχής προσπάθεια αναγνώρισης νέων αναγκών και επιχειρηματικών ευκαιριών.</i>			

## ΠΡΟΦΙΛ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή παρέχεται μία συνοπτική εικόνα των αποτελεσμάτων του Sample Candidate.

Εάν αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για την αντιστοίχιση με το ιδανικό προφίλ συγκεκριμένων θέσεων ή καταστάσεων στον τομέα των πωλήσεων, είναι σημαντικό να ορίσετε ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί για την επιτυχή εκτέλεση αυτού του ρόλου. Συνήθως, πριν γίνει μία σύγκριση ανάμεσα στο προφίλ ενός ατόμου και το ιδανικό προφίλ εργασίας, χρησιμοποιούνται πληροφορίες από την ανάλυση της θέσης εργασίας για να γίνει η διαφοροποίηση μεταξύ των παραγόντων που είναι "απαραίτητοι", "σημαντικοί" και "καλό θα ήταν να υπάρχουν". (Η στήλη "Βαθμός Σημαντικότητας" στο παρακάτω διάγραμμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καταγραφή αυτών των αποτελεσμάτων).

Καθώς οι παράγοντες υποκίνησης που οδηγούν στην επιτυχία είναι προσωπικοί, δε θα πρέπει να συγκρίνονται με κάποιο ιδανικό προφίλ για τη συγκεκριμένη θέση ή κατάσταση. Αντ' αυτού, θα πρέπει να γίνει ένας σύγκρασμός μεταξύ των παραγόντων υποκίνησης που είναι διαθέσιμοι στο άτομο και σε εκείνους που δεν είναι.

Μολονότι οι πληροφορίες σε αυτήν την έκθεση αντιπροσωπεύουν την ακριβή αξιολόγηση των παραγόντων πώλησης και των κινήτρων του ατόμου, θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλες οι πληροφορίες που παρουσιάζονται εδώ βασίζονται σε ένα ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορεί επίσης να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων. Επομένως, εάν αυτή η έκθεση χρησιμοποιείται για το ταίριασμα ενός ατόμου με το ιδανικό προφίλ εργασίας, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη επιπλέον πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία, τη γνώση και τις ικανότητες κατά την αξιολόγηση της καταλληλότητας.

	1	2	3	4	5	Βαθμός Σημαντικότητας;* (Κατάταξη ή επιλογή)
<b>ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ</b>						
Αυτοπεποίθηση	■	■	■	■	■	
Ωθηση	■	■	■	■	■	
Ανθεκτικότητα	■	■	■	■	■	
Προσαρμοστικότητα	■	■	■	■	■	
Ενεργητική Ακρόαση	■	■	■	■	■	
Θετική Αντιμετώπιση Αλλαγών	■	■	■	■	■	
<b>ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ</b>						
Χρήματα	■	■	■	■	■	Δ/Α
Ανταγωνισμός	■	■	■	■	■	Δ/Α
Επίτευξη Στόχων	■	■	■	■	■	Δ/Α
Έντονος Ρυθμός Εργασίας	■	■	■	■	■	Δ/Α
Κοινωνικές Επαφές	■	■	■	■	■	Δ/Α
Αναγνώριση	■	■	■	■	■	Δ/Α
Ανάπτυξη	■	■	■	■	■	Δ/Α
Αυτονομία	■	■	■	■	■	Δ/Α
<b>ΚΥΚΛΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ</b>						
Ανάπτυξη Πλάνου Πωλήσεων	■	■	■	■	■	
Επαφή	■	■	■	■	■	
Δημιουργία Αγοραστικής Ανάγκης	■	■	■	■	■	
Διατύπωση Εναλλακτικών	■	■	■	■	■	
Παρουσίαση Λύσεων	■	■	■	■	■	
Ολοκλήρωση Πώλησης	■	■	■	■	■	
Ικανοποίηση του Πελάτη	■	■	■	■	■	
Διαχείριση και Ανάπτυξη Πώλησης	■	■	■	■	■	

\* Ο ΠΑΡΑΛΗΠΤΗΣ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΗ ΘΕΣΗ.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Το Προφίλ αυτό βασίζεται στις παρακάτω πηγές πληροφοριών για τον Κορ Sample Candidate:

Ερωτηματολόγιο / Δοκιμασίες ικανοτήτων	Ομάδα σύγκρισης
OPQ32r Russian v1 (Std Inst)	OPQ32r RUSSIAN Γενικός πληθυσμός 2012 (INT)
MQ UK English v1 (Std Inst)	MQM5_EN_GB_IS01_ General Population - 2000 (GB)

## ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Όνομα	κορ Sample Candidate
Στοιχεία υποψήφιου	RP1=5, RP2=4, RP3=4, RP4=8, RP5=5, RP6=5, RP7=5, RP8=4, RP9=4, RP10=3, TS1=5, TS2=3, TS3=5, TS4=3, TS5=5, TS6=5, TS7=6, TS8=8, TS9=4, TS10=4, TS11=2, TS12=4, FE1=7, FE2=7, FE3=7, FE4=3, FE5=4, FE6=4, FE7=5, FE8=6, FE9=3, FE10=4, CNS=1 X1=1, E3=6, E2=2, E1=6, S1=4, S2=3, S5=1, I3=3
Έκθεση	Sales Report v2.0 <sup>RE</sup>

## ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΑΥΤΗΝ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ

Η παρούσα έκθεση δημιουργήθηκε με τη χρήση του διαδικτυακού συστήματος αξιολόγησης της SHL. Περιλαμβάνει πληροφορίες από το Ερωτηματολόγιο Επαγγελματικού Προσανατολισμού™ (OPQ32). Η χρήση του παρόντος ερωτηματολογίου περιορίζεται στα άτομα που έχουν ήδη εκπαιδευτεί να το χρησιμοποιούν και να το ερμηνεύουν.

Η παρούσα έκθεση δημιουργήθηκε από τα αποτελέσματα των τεστ στα οποία απάντησε ο υποψήφιος. Η παρούσα έκθεση έχει δημιουργηθεί ηλεκτρονικά. Ο χρήστης του λογισμικού μπορεί να κάνει τροποποιήσεις και προσθήκες στο κείμενο της έκθεσης.

Η παρούσα έκθεση έχει δημιουργηθεί ηλεκτρονικά. Ο χρήστης του λογισμικού μπορεί να κάνει τροποποιήσεις και προσθήκες στο κείμενο της έκθεσης.

Η SHL Global Management Limited και οι συνεργαζόμενες εταιρείες δεν εγγυώνται ότι το περιεχόμενο της παρούσας έκθεσης αποτελεί το αναλλοίωτο αποτέλεσμα του λογισμικού της. Δεν φέρουμε καμία ευθύνη για τις συνέπειες της χρήσης της παρούσας έκθεσης και αυτές περιλαμβάνουν την ευθύνη κατά παντός κινδύνου (περιλαμβανομένης της αμέλειας) για το περιεχόμενό της.

[www.shl.com](http://www.shl.com)

© 2018 SHL ή/και οι συνεργαζόμενες με αυτήν εταιρείες. Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος. SHL και OPQ είναι εμπορικά σήματα εγγεγραμμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες χώρες.

Η παρούσα έκθεση συντάχθηκε από την εταιρεία SHL προς όφελος του πελάτη και περιλαμβάνει στοιχεία πνευματικής ιδιοκτησίας της εταιρείας SHL. Με αυτή την ιδιότητα, η εταιρεία SHL επιτρέπει στον πελάτη της να αναπαράγει, να διανέμει, να τροποποιεί και να αποθηκεύει την παρούσα έκθεση αποκλειστικά για εσωτερική και μη εμπορική χρήση. Με την επιφύλαξη όλων των λοιπών δικαιωμάτων της εταιρείας SHL.