

## Jak hodnotit obchodní zástupce?

Po počátečním silném rozvoji většiny společností, kdy jediným kritériem pro hodnocení obchodních zástupců bylo hledisko „kolik prodám“ a tím také jakou získám pozici na trhu, se nyní většina firem zabývá otázkou, jak co nejvíce zefektivnit svoji činnost a dosáhnout co nejvyššího zisku.

Hlavním nástrojem prodeje pro většinu společností je jeho tým obchodních zástupců, a proto se většina manažerů zamýšlí nad tím, jakým způsobem hodnotit a motivovat obchodní zástupce co nejlépe. Tak, aby obchodní zástupci dosahovali stále lepších výsledků a aby věděli, kde je prostor pro zlepšení a zefektivnění jejich práce. V této souvislosti určitě většinu manažerů napadne, co všechno lze u obchodních zástupců vůbec hodnotit.

Pokud se oprostíme pouze od hlediska kvantitativního, existují dva základní systémy hodnocení obchodních zástupců. První zcela spoléhá na důvěru v obchodní zástupce. Druhý systém volí raději cestu přes externí společnost či agenturu, protože chápe, že obchodní zástupce může velmi obtížně objektivně hodnotit sám sebe. Alternativou externí kontroly může být také svůj vlastní tým lidí, postavený mimo rámec obchodních zástupců, ten si však může dovolit jen málokterá společnost. Problémem v případě vnitřního týmu může být následně také kvalita toho, jakým způsobem jsou data zpracována.

Prvním možným kritériem pro hodnocení obchodních zástupců může být distribuce výrobků nebo OOS (out of stocks). Každá společnost má několik základních položek, které chce mít na každé prodejně, určité portfolio výrobků na středně velkých prodejnách a co nejširší sortiment na těch největších klíčových prodejnách. Na základě priorit je možné stanovit např. TOP 10, 20 nebo 50 výrobků. Systém hodnocení obchodních zástupců potom spočívá v motivaci dosáhnout co nejvyššího procenta distribuce TOP 10, 20 nebo 50. Ideálem je samozřejmě dosažení alespoň v základním sortimentu TOP 10 produktů úrovně 100%, ale to je opravdu jen ideálem.



socrates  
education & culture

Druhou možností pro hodnocení obchodních zástupců může být vlastní aktivita obchodního zástupce v umístování druhotného umístění. Je možné porovnat aktivity obchodního zástupce s obch.zástupci konkurence nebo v rámci společnosti. Můžeme velmi jednoduše zjistit, který obchodní zástupce je v rámci společnosti nejvíce úspěšný a jeho zkušenosti dále využít i u ostatních obchodních zástupců. Lze hodnotit i

