



برگزاری کارگاه آموزشی «اولویت بندی و رتبه بندی نمایندگان فروش»

کارگاه اولویت بندی و رتبه بندی نمایندگان فروش بنکداران، عاملین فروش، واسطه های توزیع، دفاتر پخش و دیگر عناصر دست اول توزیع پس از تولید، در اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان در این کارگاه **مجید سدیدي**، عضو هیات علمی و مدرس گروه مدیریت دانشگاه های اصفهان و شیخ بهایی سه شاخص ارزیابی و ارزش گذاری نمایندگان فروش را شاخص های مبادلاتی، مالی و راهبردی عنوان کرد. وی گفت: بعضی شاخص ها در تبه بندی نمایندگان فروش ارزش و سودآوری ریالی آبی نداشته، بلکه در درازمدت موجب تقویت جایگاه رقابتی شرکت ها خواهد شد مانند توسعه بازار، اعتبار بازار و... این مدرس دانشگاه بخش اول شاخص های مبادلاتی را حجم خرید که شامل حجم خالص مقداری، تعدادی، لیتراژی یا تناژی که نمایندگان از شرکت بصورت قطعی در یک دوره زمانی مشخص خریداری می کنند دانست. سدیدي، تکرار خرید که شامل تعداد دفعات خرید خالص و واقعی نمایندگان فروش از شرکت در یک دوره زمانی مشخص می شود و همچنین پیوستگی خرید مبتنی بر فاصله بین دفعات خرید نمایندگان فروش از شرکت در دوره زمانی مشخص، را بخش دوم و سوم شاخص های مبادلاتی بیان کرد. وی تاکید کرد قبل از انجام محاسبات دوره زمانی برای رتبه بندی نمایندگان را مشخص کرده، دوره زمانی مشخص شده برای هر سه شاخص همسان بوده و قبل از شروع دوره، ارزیابی تمهیدات لازم برای جمع آوری و ثبت اطلاعات با توجه به حجم مبادلات بین شرکتی و نماینده صورت گیرد. سدیدي گفت: برای تعیین درصد خرید هر نماینده از کل فروش، خرید هر نماینده را برحجم خرید تمام نمایندگی ها تقسیم کرده و برای تعیین دامنه تغییرات فروش نیز بیشترین و کمترین درصد خرید نمایندگان را از یکدیگر تفریق می نماییم. مدرس این کارگاه افزود: مشتریان بر اساس میزان خریدشان باید در طبقات مختلف جاگذاری شوند تا تفاوت و ارزش آنها مشخص شود.