

# 高科技代理商之行銷人員績效評估

謝玲芬, 吳翊晴

科技管理學系

管理學院

lfhsieh@chu.edu.tw

## 摘要

對企業而言，行銷人員擔任著企業與顧客間溝通橋樑的重要角色，他們深知顧客的需求，可使企業開發出更具顧客價值的產品。然而各企業之行銷人員所扮演的角色卻不盡相同其績效評估內容亦有所差異。本文旨在探討以目標管理(Management By Objectives; MBO)的觀念建立高科技代理商之行銷人員績效評估指標，利用專家問卷，針對國內15家高科技代理商之總經理、副總經理、業務經理等管理階層進行問卷調查，彙整各代理商主管的專業看法後，以目標管理建立績效指標。根據調查結果顯示，大部份代理商在設定行銷人員目標時，重視其目標與公司策略的連結，並依據歷史標準設定行銷人員的目標，通常設定五至七個具挑戰性且不同權重的目標，設定目標後重視追蹤其工作計劃及進度。另外發現大部份的代理商對於行銷人員的帳款回收率、市場需求之反應能力，二項指標內容非常重視。因而歸納整理出一行銷人員績效評估模式，最後提出研究結論，以作為高科技代理商在設定行銷人員目標之參考，以達行銷人員績效評估公平客觀、公開透明之目的。

關鍵字：目標管理、行銷人員、績效評估