

KPI các vị trí trong Phòng Kinh doanh

1. Chỉ số KPI quan trọng của bộ phận kinh doanh

Đối với bộ phận kinh doanh, đặc biệt là nhân viên kinh doanh sẽ có những chỉ số KPI riêng đánh giá hiệu quả công việc. Tùy vào loại hình doanh nghiệp mà các chỉ số KPI dành cho bộ phận kinh doanh sẽ được áp dụng thích hợp. Sau đây là những chỉ số KPI quan trọng thường được các nhà quản lý doanh nghiệp áp dụng cho bộ phận kinh doanh.

- **Doanh thu mục tiêu - Sales Target:** Chỉ số này thường được đưa ra từ đầu năm, quý, tháng để phòng kinh doanh lấy đó làm mục tiêu đạt được trong công việc. Cần xem xét tổng doanh thu thực tế của khoảng thời gian gần nhất để đưa ra được chỉ tiêu thích hợp. Thông qua chỉ số này, nhà quản lý đánh giá được doanh số trong một khoảng thời gian xác định của bộ phận kinh doanh và có hướng cải thiện hiệu suất làm việc của nhân viên trong phòng kinh doanh.
- **Tăng trưởng doanh thu hàng tháng - Monthly Sales Growth:** Chỉ số này nhằm đo lường doanh số bán hàng tăng hoặc giảm bao nhiêu so với tháng trước. Thông qua chỉ số này, quản lý bộ phận kinh doanh sẽ nắm được tình hình doanh số ngay tại thời điểm đó để kịp thời đưa ra những điều chỉnh, những quyết định kịp thời nhằm cải thiện hiệu quả tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.
- **Tỷ suất lợi nhuận trung bình - Average Profit Margin:** KPI này giúp nhân viên kinh doanh đánh giá được tỷ suất lợi nhuận dựa trên chính xác loại sản phẩm và dịch vụ họ đang bán cho khách hàng. Nếu doanh nghiệp kinh doanh nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ đồng thời thì nên áp dụng chỉ số này để nhân viên kinh doanh linh hoạt hơn trong việc định giá chốt đơn với khách hàng.
- **Tỷ lệ số đơn hàng thành công/số khách hàng tiềm năng - Lead To Sale %:** Chỉ số này cho phép toàn bộ phận kinh doanh rà soát lại toàn bộ quá trình làm việc nhằm xác định những phương thức bán hàng nào phù hợp nhất để chốt hợp đồng trong tương lai và những thông điệp hay thông tin ưu đãi gửi đến khách hàng có ảnh hưởng tích cực hay không? Đây là chỉ số KPI cần được đánh giá và thảo luận thường xuyên để đưa ra được những phương thức bán hàng và chốt đơn hàng thật sự hiệu quả.
- **Giá trị đơn hàng trung bình - Average Purchase Value:** Chỉ số này dùng để đo lường giá trị trung bình của mỗi đơn hàng. Dựa vào chỉ số này, nhân viên kinh doanh có thể xác định giá trị định lượng cho mỗi cơ hội tiềm năng.
- **Tỷ lệ giữ chân khách hàng và tỷ lệ hủy đơn hàng - Retention and Churn Rates:** Chỉ số này giúp nhà quản lý xác định được khả năng và hiệu quả của từng nhân viên kinh doanh trong đội ngũ nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp khi nhân viên kinh doanh được giao nhiệm vụ đảm nhận cả việc chốt hợp đồng và đảm bảo khách hàng luôn hài lòng với sản phẩm /dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.
- **Số lượng đơn hàng trên một nhân viên sales - Sales Per Rep:** Chỉ số này giúp nhà quản lý thống kê được số lượng đơn hàng thành công trên một nhân viên kinh doanh từ đó đánh giá được hiệu quả làm việc của từng nhân viên kinh doanh. Đây là chỉ số KPI hữu ích để nhà quản lý xây dựng được đội ngũ nhân sự bán hàng chất lượng, xác định được điểm mạnh và điểm yếu của từng nhân viên để đưa ra được target phù hợp.

2. KPI vị trí Giám đốc kinh doanh

2.1. Các khách hàng tiềm năng/cơ hội mới

Đây là thước đo mà các nhà quản lý nhất quán theo dõi. Nhân viên bán hàng của bạn đóng góp như thế nào cho việc mở rộng kinh doanh trong lãnh thổ của họ? Ai đạt đến hạn ngạch? Tỷ lệ phần trăm đội của bạn cần đạt? Hạn ngạch quá cao? Quá thấp?

Chia sẻ dữ liệu này với nhóm của bạn để họ có thể xem cách ngăn xếp với các đại diện khác. Điều này sẽ giống như một cuộc cạnh tranh nhỏ để thúc đẩy đội của bạn.

2.2. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng

Một phép đo phổ biến khác là tỷ lệ mua lại của khách hàng. Trong số các khách hàng tiềm năng mới, đại diện của bạn tiếp cận, có bao nhiêu khách hàng chuyển đổi? Điều này thật tự nhiên đối với một số nhân viên bán hàng hoạt động tốt hơn những người khác – nhưng nếu có sự chênh lệch lớn giữa tỷ lệ chuyển đổi, hãy phân tích kỹ hơn.

Các nhân viên có thành tích thấp hơn đang tiếp cận những khách hàng không phù hợp? Có điều gì mà những người vượt trội thực hiện trong các cuộc họp bán hàng mà những người khác không làm?

So sánh tỷ lệ chuyển đổi với số lượng khách hàng tiềm năng mà một đại diện tiếp cận có được. Nếu bạn thấy rằng chuyển đổi giảm sau một số lần tác động vào, hãy sử dụng số đó làm chuẩn để ngăn không cho các nhân viên của bạn bị thất bại, tốn quá nhiều công sức vô ích.

Cuối cùng, sử dụng tỷ lệ chuyển đổi để so sánh các phương pháp tiếp cận khác nhau, chẳng hạn như gửi email hoặc gọi điện thoại so với theo đuổi các tương tác mặt đối mặt.

2.3. Lượng bán hàng theo vị trí

Bằng cách so sánh khối lượng bán hàng trên các địa điểm bao gồm các cửa hàng thực tế và các giao dịch trực tuyến, bạn có thể thấy nhu cầu về sản phẩm của bạn cao nhất và thấp nhất, sau đó giải quyết lý do tại sao.

Nếu lượng bán hàng lớn ở khu vực A, có lẽ nhu cầu cao hơn ở đó, trong trường hợp đó bạn có thể tập trung vào việc tùy biến một số sản phẩm và dịch vụ nhất định cho khu vực đó. Hoặc, nếu bạn đang so sánh số trên các cửa hàng thực tế, bạn có thể tận dụng thử nghiệm A / B.

Ví dụ: nếu hai vị trí nhìn thấy lượng bán hàng tương đối tương tự vào tháng 1, hãy thử triển khai quảng cáo ở một vị trí và một vị trí không trong tháng hai để xem doanh số bán hàng có tăng.

Ngoài bán hàng kèm quảng cáo, bạn có thể thử các chiến thuật khác như hiển thị kệ, giảm giá, phiếu giảm giá, trình diễn hoặc mẫu thử.

2.4. Giá của đối thủ cạnh tranh

Mặc dù các nhà quản lý và chủ doanh nghiệp không nên theo dõi từng bước di chuyển của đối thủ cạnh tranh, nhưng nhận thức được giá của họ có thể giúp tạo ra một chiến lược cạnh tranh hữu ích. Nếu giá của bạn không khác nhiều, bạn có thể xem xét một chiến lược phù hợp với giá đối thủ để đảm bảo cho khách hàng của mình mức giá thấp nhất, và bạn bán được nhiều nhất.

Ngoài ra, bằng cách theo dõi giá bán lẻ trung bình của sản phẩm, bạn có thể đo lường tác động của việc giảm giá hoặc thực hiện quảng cáo.

2.5. Cam kết khách hàng hiện tại

Giữ mối quan hệ tốt với khách hàng sau khi bán hàng là quan trọng để đảm bảo kinh doanh lâu dài. Bằng cách thường xuyên thu thập thông tin của khách hàng để hiểu mọi thứ đang diễn ra như thế nào và làm thế nào có thể giúp đỡ họ, nhân viên bán hàng có thể xây dựng lòng tin và giữ cho khách hàng hài lòng.

Khi đại diện luôn sẵn sàng để giúp đỡ, khách hàng biết rằng họ sẽ luôn có ai đó để hỗ trợ nhu cầu kinh doanh của họ.

Ngoài việc đem lại lợi ích cho triển vọng kinh doanh của công ty bạn, giữ liên lạc với khách hàng cũng hỗ trợ mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp – số liệu bán hàng quan trọng.

Yêu cầu nhân viên bán hàng của bạn giữ một số lượng tương tác mà họ có với từng khách hàng, sau đó so sánh số lần tác động với độ dài trung bình của mối quan hệ khách hàng.

2.6. Sự hài lòng của nhân viên

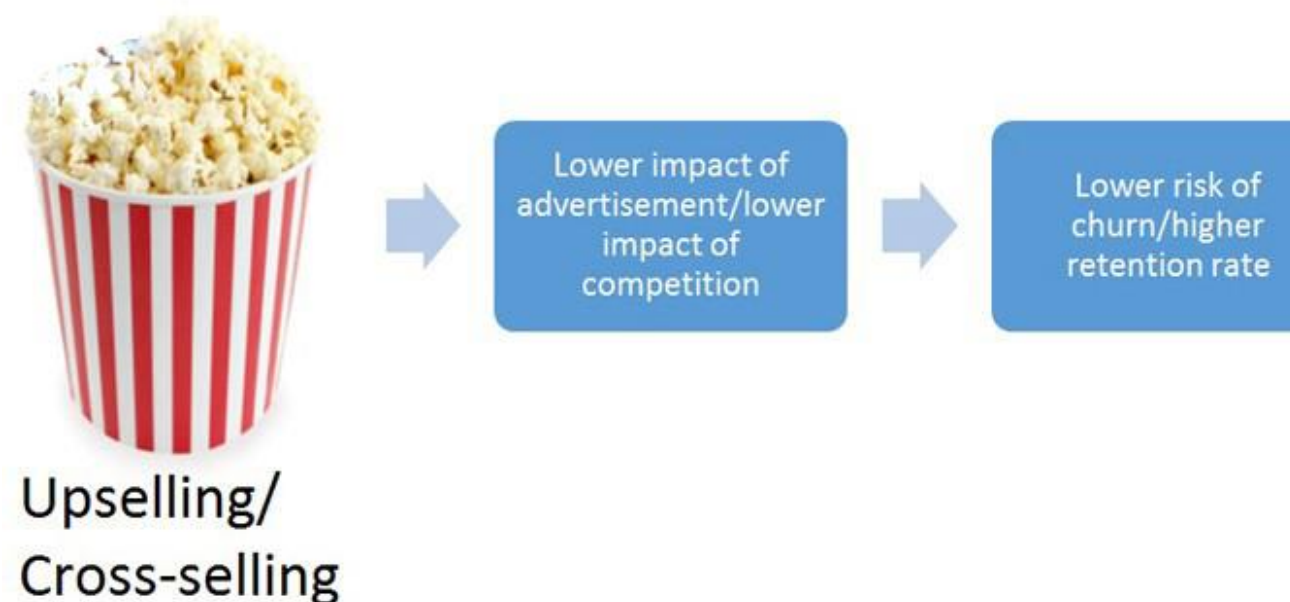
Làm việc trong bán hàng đòi hỏi sự kiên trì, và đôi khi đại diện bán hàng có thể cảm thấy kiệt sức. Vì vậy, một trong những thách thức lớn nhất của bạn là đảm bảo nhân viên bán hàng của bạn được động viên và tận hưởng công việc của họ.

Với lực lượng lao động từ xa, làm thế nào để bạn giữ cho lực lượng bán hàng đồng bộ? Họ có cảm thấy họ là thành viên của nhóm không? Họ có đồng ý với các phương pháp bán hàng mà bạn đã triển khai không?

Ý kiến phản hồi của nhân viên là rất quan trọng. Các chỉ số KPI được sử dụng không chỉ để đo lường các thành viên trong nhóm của bạn mà còn về hiệu suất làm người quản lý. Sự hài lòng của nhân viên có thể rất khó định lượng.

Hãy thử yêu cầu mỗi nhân viên xếp hạng mức độ hài lòng công việc của họ theo thang điểm số, cùng với một số câu hỏi đủ điều kiện để hiểu những gì làm cho họ hạnh phúc hoặc không vui, sau đó so sánh kết quả với mục tiêu của bạn.

2.7. Upsell/Cross-Sell Rates



Upsell là bán những thứ đắt tiền hơn sản phẩm mà khách hàng định mua, Cross-selling là bán thêm cho khách hàng các sản phẩm khác.

Các khách hàng tiềm năng nhất trong CRM của bạn? Đó là khách hàng hiện tại của bạn. Đưa các đại diện của bạn theo dõi số upsell và cross-bán của họ và sử dụng dữ liệu đó để xác định liệu các ngành dọc có phản ứng tốt với các mức độ quảng cáo sản phẩm / dịch vụ nhất định hay không.

Nếu nhân viên bán hàng có may mắn bán tính năng X cho khách hàng với gói sản phẩm Y sáu tháng để đảm nhiệm nhiệm vụ với bạn – đây có thể là một cột mốc quan trọng để thêm vào quá trình bán hàng của bạn.

Xem xét khi nào, làm thế nào, cái gì, và người mà nhân viên bán hàng của bạn đang bán và bán chéo, và điều chỉnh những nỗ lực của bạn cho phù hợp.

2.8. Điểm Promoter Net (NPS)

NPS của bạn là thước đo mức độ khách hàng giới thiệu sản phẩm / dịch vụ của bạn đến người khác.

Cuộc khảo sát yêu cầu người tham gia xếp hạng khả năng khuyến cáo theo thang điểm 0-10. Xếp hạng số liệu của họ được chia thành ba loại:

– Promoters (9-10): Họ thích bạn, họ thực sự thích bạn. Những khách hàng này sẽ không chỉ quay lại mà còn không ngần ngại giới thiệu bạn với bạn bè hoặc đồng nghiệp.

– Passives (7-8): Họ hài lòng, nhưng đó là về sản phẩm. Passive đã chín muồi cho sự lựa chọn cạnh tranh, bởi vì họ cảm thấy sản phẩm / dịch vụ của bạn là hiện trạng.

– Người phản đối (0-6): Họ không thích bạn, họ thực sự không thích bạn. Những người phản đối sẽ có xu hướng nói xấu, có thể nói với những người khác để tránh làm ăn với bạn, và sẽ gây thiệt hại lớn cho thương hiệu của bạn.

Gửi NPS của bạn thường xuyên – và nhớ không gửi quá sớm cho khách hàng mới. Luôn luôn có những rắc rối cần được xử lý trong hệ thống trước khi NPS được gửi đi.

Cadence của cuộc khảo sát gửi phụ thuộc vào kinh doanh và mục tiêu của bạn. Theo quy tắc chung, bắt đầu bằng cách gửi một NPS từ ba đến sáu tháng.

Để tính điểm của bạn, hãy trừ phần trăm người phản đối từ phần trăm người quảng bá. Bạn cũng có thể sử dụng máy tính NPS tiện dụng này.

3. KPI vị trí Trưởng phòng kinh doanh

MỤC TIÊU	KPI	THƯỚC ĐO
Xây dựng hệ thống kinh doanh	Thiết lập đại lý và nhà phân phối	Đại lý
Ổn định hệ thống kinh doanh	Đảm bảo doanh số/tháng	Chỉ tiêu doanh số
Báo cáo số liệu	Các số liệu về kinh doanh, kho, tiêu thụ	Lần
Kiểm soát công nợ	Báo cáo số liệu tiêu thụ	Lần
Thu hồi công nợ	Báo cáo lượng công nợ thu hồi	Lần
Brain storm	Đóng góp ý kiến để phát triển hệ thống kinh doanh và sản phẩm	Số lần
Đánh giá nhân viên	Bảng đánh giá nhân viên mỗi tháng	Lần
Hoàn thành báo cáo	Số lần không hoàn thành hoặc hoàn thành chậm các báo cáo cần thiết	Lần
Nội quy công ty	Vi phạm nội quy	Lần

Tham gia các buổi họp, sinh hoạt chung của công ty, các buổi huấn luyện	Vắng mặt, đi trễ trừ trường hợp có lý do chính đáng. Hoặc buổi họp nằm ngoài vị trí công việc.	Lần
---	--	-----

4. KPI vị trí Sales Admin

MỤC TIÊU	KPI	THƯỚC ĐO
Lưu trữ số liệu	Lưu trữ đầy đủ tất cả các số liệu có liên quan đến công tác kinh doanh	File
Tập hợp và phân tích	Tập hợp các số liệu hàng tuần: lượng kinh doanh, số liệu đại lý, khách hàng trung thành, cấp bổ sung, biểu tặng, lượng tiêu thụ	File
Bán hàng qua điện thoại	Liên lạc với các khách hàng cũ và tiềm năng	Lần
Quản lý và chăm sóc khách hàng	Liên lạc với khách hàng và các đại lý qua điện thoại. Giải đáp các vấn đề có liên quan trong phạm vi trách nhiệm	Lần
Phối hợp quản lý và thu hồi công nợ	Đối chiếu số liệu kinh doanh, tiêu thụ của từng đại lý. Đưa kết quả công nợ mỗi tháng	Lần
Hoàn thành báo cáo	Số lần không hoàn thành hoặc hoàn thành chậm các báo cáo cần thiết	Lần
Nội quy công ty	Vi phạm nội quy	Lần

5. KPI vị trí Sales Executive

MỤC TIÊU	KPI	THƯỚC ĐO
Thiết lập đại lý	Tìm kiếm và phát triển đại lý	Đại lý
Đảm bảo doanh số	Đảm bảo doanh số	Chỉ tiêu doanh số
Thu hồi báo tồn	Thu hồi và nhập kho báo tồn từ các đại lý	Cuốn
Quản lý thông tin khách hàng	Nắm rõ thông tin khách hàng, cách thức giao nhận	Đại lý
Thu hồi công nợ	Kiểm soát, nhắc nhở và thu hồi công nợ	Lần
Tham gia các buổi họp, sinh hoạt chung của công ty, các buổi huấn luyện	Vắng mặt, đi trễ trừ trường hợp có lý do chính đáng. Hoặc buổi họp nằm ngoài vị trí công việc.	Lần

6. KPI vị trí Sales Support

MỤC TIÊU	KPI	THƯỚC ĐO
Thu tiền khách hàng	Thu chính xác tiền và nhanh trong ngày	Lần
Cung cấp sản phẩm đến các đại lý theo yêu cầu của Trưởng Phòng Kinh doanh	Cung cấp báo cho các đại lý	Đại lý
Thu hồi sản phẩm tồn	Thu hồi và nhập kho sản phẩm tồn từ các đại lý	ĐVSP

Quản lý thông tin khách hàng	Nắm rõ các thông tin khách hàng, cách thức giao nhận	Đại lý
Thu hồi công nợ	Kiểm soát, nhắc nhở và thu hồi công nợ	Lần
Hoàn thành báo cáo	Số lần không hoàn thành hoặc hoàn thành chậm các báo cáo cần thiết.	Lần
Nội qui của công ty	Vi phạm nội qui	Lần

7. KPI vị trí nhân viên kinh doanh

7.1. Tăng trưởng doanh thu hàng tháng (Monthly Sales Growth)

Chỉ số này nhằm đo lường doanh số bán hàng tăng hoặc giảm bao nhiêu so với tháng trước.

Trong lĩnh vực kinh doanh mô hình SaaS, dù doanh số bán hàng theo từng năm khá quan trọng nhưng chúng thường chênh lệch khá nhiều so với ước tính của các doanh nghiệp, đặc biệt là các startup. Rất có thể công ty của bạn cũng đang ở trong tình trạng này.

Do đó, quản lý tốc độ tăng trưởng theo từng tháng sẽ giúp leader của bộ phận kinh doanh nắm được xu hướng doanh số ngay tại thời điểm đó để kịp thời đưa ra quyết định, thay vì chỉ thụ động dựa trên báo cáo cuối quý hoặc cuối năm.

Hơn thế nữa, việc đặt mục tiêu doanh số bán hàng nằm trong tầm với sẽ tạo thêm động lực phấn đấu cho từng cá nhân và bộ phận kinh doanh, thay vì một con số xa vời khó có thể tưởng tượng.

7.2. Tỷ suất lợi nhuận trung bình (Average Profit Margin)

Chỉ số KPI này giúp nhân viên kinh doanh đánh giá được tỷ suất lợi nhuận dựa trên chính xác loại sản phẩm và dịch vụ họ đang bán cho khách hàng. Chỉ số này đặc biệt quan trọng với nếu doanh nghiệp bạn cung cấp nhiều sản phẩm hoặc gói dịch vụ đa dạng, đồng thời cho phép nhân viên kinh doanh linh hoạt hơn trong việc định giá để chốt đơn với khách hàng.

7.3. Số lượng đơn hàng hàng tháng (Monthly Sales Bookings)

Chỉ số này được xác định dựa trên số thỏa thuận được chốt hoặc số hợp đồng đã được ký kết mỗi tháng, có thể được chia thành nhiều loại như số lượng đặt hàng theo khu vực và số lượng đặt hàng trên mỗi nhân viên kinh doanh.

Đây là KPI đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhân viên sales hiện đại, đặc biệt trong các công ty kinh doanh các sản phẩm / dịch vụ mô hình SaaS.

7.4. Các cơ hội bán hàng (Sales Opportunities)

Đây là KPI cho phép nhân viên kinh doanh theo sát mọi cơ hội bán hàng đang nằm trong danh sách chờ xử lý, cũng như xác định được những cơ hội nào đáng giá nhất để có thể ưu tiên thời gian và công sức nhiều hơn.

Chỉ số này sẽ sắp xếp các cơ hội bán hàng dựa trên độ lớn ước tính của hợp đồng nếu được ký kết. Các khách hàng tiềm năng sẽ có giá trị mua hàng ước tính cao hơn so với các khách hàng thông thường khác.

Những cơ hội bán hàng này cũng có thể được xếp hạng dựa trên độ chắc chắn thành công của thỏa thuận, tức là xác suất ký được hợp đồng. Khi đó, nhân viên kinh doanh cần thu thập thông tin từ cơ sở dữ liệu khách hàng hiện tại để xác định đâu là khách hàng dễ chốt hợp đồng thành công hơn.

7.5. Doanh thu mục tiêu (Sales Target)

Chỉ số này đánh giá doanh số thu được trong một khoảng thời gian của cả bộ phận kinh doanh trong công ty và có thể giúp cải thiện hiệu suất làm việc của tất cả nhân viên trong đó.

Với KPI này, doanh nghiệp bạn cần tạo sẵn một khung tham chiếu chính xác. Các nhân viên kinh doanh có thể bị nản chí và kiệt sức bởi áp lực từ những chỉ tiêu quá cao, nên bạn cần xem xét tổng doanh thu thực tế của khoảng thời gian gần đây và đặt ra con số có thể đạt được.

7.6. Tỷ lệ chốt đơn hàng (Quote To Close Ratio)

Đây là tỷ số giữa số đơn hàng nhân viên kinh doanh đã báo giá và số đơn hàng được thanh toán thành công. KPI này rất hữu ích trong việc xác định thời gian cần thiết để từng nhân viên kinh doanh hoặc toàn bộ phận theo đuổi một cơ hội bán hàng xác định.

Nếu tỷ lệ chốt đơn hàng cao, nghĩa là có quá ít hợp đồng thành công trong khi gửi báo giá đi rất nhiều, có hai khả năng về vấn đề đang tồn tại trong quy trình làm việc của bộ phận kinh doanh. Một là các leads không đạt chất lượng đủ tốt để tiến tới trở thành khách hàng, và hai là nhân viên kinh doanh của bạn đang dành quá nhiều thời gian để tìm cách chốt hợp đồng.

7.7. Giá trị đơn hàng trung bình (Average Purchase Value)

KPI này dùng để đo lường giá trị trung bình của mỗi đơn hàng, từ đó nhân viên kinh doanh có thể xác định giá trị định lượng cho mỗi cơ hội tiềm năng.

Nhân viên kinh doanh cần kết hợp KPI này với các chỉ số khác trong mô hình định giá để tính ra số tiền chính xác có thể thu về từ mỗi lead nếu hợp đồng thành công.

7.8. Số cuộc gọi hoặc email hàng tháng trên một nhân viên (Monthly Calls (or emails) Per Sales Rep)

Đối với nhân viên kinh doanh outbound, chỉ số này cho thấy một cái nhìn tổng quan về tổng số cuộc gọi hoặc email cần thiết để tiếp cận tới khách hàng tiềm năng.

Nó có thể được chia nhỏ thành số cuộc gọi được nhắc máy, số email được mở, thời gian cho mỗi cuộc gọi, mức độ quan tâm của khách hàng, và số lượng cơ hội bán hàng có được thông qua các cuộc gọi và email.

7.9. Số lượng đơn hàng trên một nhân viên (Sales Per Rep)

Chỉ số này cho phép bạn thống kê số lượng đơn hàng thành công trên một nhân viên kinh doanh.

KPI này rất hữu ích để xây dựng một hệ thống nhân sự bán hàng và xác định mục tiêu cá nhân, cũng như tìm hiểu điểm mạnh và điểm yếu của mỗi nhân viên. Chẳng hạn như một số nhân viên kinh doanh mất nhiều thời gian để chốt được hợp đồng nhưng lại có khả năng giữ chân khách hàng đó lâu hơn.

Bạn cần chú ý rằng, không sử dụng chỉ số KPI này để tạo ra một văn hoá cạnh tranh giữa các nhân viên kinh doanh với nhau. Có như vậy thì sự trung thực và bền vững trong doanh nghiệp mới được duy trì.

7.10. Hiệu suất sản phẩm (Product Performance)

Chỉ số này cho phép bạn và các nhân viên kinh doanh nhận ra xu hướng khi có sản phẩm hay một gói các dịch vụ nhất định nào đó đang bán chạy hơn các mặt hàng khác.

Có nhiều nguyên nhân ngầm định rất quan trọng có thể xem xét ở đây. Ví dụ như sản phẩm A đang bán chạy vì được báo chí nhắc đến nhiều, hay trường hợp sản phẩm B bán không tốt do đối thủ cạnh tranh vừa mới hạ giá.

7.11. Doanh số dựa theo phương thức liên lạc (Sales by Contact Method)

Phương thức liên hệ bán hàng nào đang hoạt động hiệu quả nhất? Chỉ số này sẽ trả lời câu hỏi đó và có thể cho phép nhân viên kinh doanh tăng hiệu suất lên gấp đôi với những phương thức hiệu quả, đồng thời giúp bạn cân nhắc loại bỏ hoặc tự động hoá những cách thức liên lạc kém hiệu quả.

Hơn nữa, doanh nghiệp có thể tận dụng chỉ số này để cân bằng giữa chi phí - thời gian - hiệu quả đạt được trong các phương thức liên lạc của bộ phận kinh doanh.

7.12. Độ lớn/Độ dài trung bình của một đơn hàng mới (Average New Deal Size / Length)

Một đơn hàng sẽ mang về doanh thu trung bình là bao nhiêu, và gói dịch vụ mà họ đăng ký kéo dài trong bao lâu? Chỉ số KPI này đặt nhân viên kinh doanh vào phép tính cần bán bao nhiêu sản phẩm/dịch vụ để mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho công ty.

Chỉ số này có thể chia nhỏ trên mỗi nhân viên kinh doanh. Nó sẽ giúp xoá đi định kiến về việc phải mang về nhiều đơn hàng thì mới là nhân viên xuất sắc.

Chẳng hạn, nhân viên A có thể chốt được 30 hợp đồng vào tháng trước, nhưng tất cả đều là hợp đồng ngắn hạn từ 1- 3 tháng. Trong khi đó, nhân viên B chỉ chốt được 2 hợp đồng

nhưng đó lại là gói sản phẩm dài hạn 3 năm. Không thể đánh giá nhân viên B là giỏi hay kém hơn nhân viên A được.

7.13. Tỷ số đơn hàng thành công trên số khách hàng tiềm năng (Lead-to-Sale %)

Được tính bằng tỷ số giữa những hợp đồng thành công và số lượng leads mà nhân viên của bạn có, chỉ số này cho phép toàn bộ phận kinh doanh rà soát lại toàn bộ quá trình làm việc: những leads nào có chất lượng, phương thức nào phù hợp nhất để chốt hợp đồng trong tương lai, và liệu những ưu đãi / thông điệp gửi tới khách hàng có ảnh hưởng hay không.

Đây là một chỉ số KPI cần được chia sẻ và thảo luận thường xuyên giữa bộ phận marketing và sales, vì 20 leads chất lượng sẽ hiệu quả hơn so với hàng trăm leads kém chất lượng (xét trên góc độ ký kết hợp đồng thành công và tiết kiệm thời gian).

7.14. Chi phí trung bình cho một khách hàng tiềm năng (Average Cost Per Lead)

KPI này sẽ trả lời câu hỏi: Cần chi bao nhiêu tiền để tạo ra một khách hàng tiềm năng?

Chẳng hạn, nhân viên của bạn đang chạy một chiến dịch trên Facebook và tốn \$20 để tạo 1 lead. Nếu sản phẩm được bán với giá 500\$/tháng và nhân viên kinh doanh thường xuyên chốt được đơn hàng, họ đang trên đà thành công.

Chỉ số cost per lead sẽ chính xác nhất khi được tính toán kết hợp với chi phí marketing (bao gồm cả lương nhân viên).

7.15. Tỷ lệ giữ chân khách hàng và Tỷ lệ hủy đơn hàng (Retention and Churn Rates)

Chỉ số này thực sự là cột mốc đánh dấu sự thay đổi trong đội ngũ nhân viên kinh doanh của bạn. Rất nhiều doanh nghiệp hiện đại, đặc biệt là các công ty mạnh về inbound marketing, sẽ giao cho nhân viên kinh doanh đảm nhận cả việc chốt hợp đồng và đảm bảo khách hàng luôn hài lòng với sản phẩm / dịch vụ (đồng nghĩa với việc không hủy đơn hàng).

7.16. Giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value)

Công thức tính CLV - Giá trị vòng đời khách hàng như sau:

Giá trị vòng đời =

Tỷ suất lợi nhuận biên % x (1 / Tỷ lệ hủy đơn hàng hàng tháng) x Doanh thu đăng ký trung bình hàng tháng trên một khách hàng.

CUSTOMER LIFETIME VALUE

$$\text{CLV} = \text{Gross Margin} \times \frac{1}{\text{Monthly Churn}} \times \text{Avg. Monthly Subscription Revenue per Customer}$$

Giá trị vòng đời khách hàng là một chỉ tiêu KPI quan trọng cho nhân viên kinh doanh

7.17. Thời gian chuyển đổi trung bình (Average Conversion Time)

Sẽ thật tuyệt vời nếu bộ phận kinh doanh hiện đại của bạn sở hữu một hệ thống đo lường thời gian trung bình từ thời điểm tiếp xúc đầu tiên với một lead đến thời điểm chốt được đơn hàng. Chỉ số này sẽ phản ánh năng suất phổ biến hàng của doanh nghiệp bạn.

Nếu KPI này chỉ ra rằng, nhân viên của bạn mất tận 8 tuần để chốt một hợp đồng trị giá 19\$/tháng, đó là một vấn đề lớn cần nghiêm túc xem xét.

7.18. Tỷ số MRR mới và MRR mở rộng (New and Expansion MRR)

MRR, hay có thể hiểu là doanh thu định kỳ hàng tháng, được tính bằng số lượng khách hàng đã trả tiền nhân với lượng tiền trung bình của tất cả khách hàng.

Chỉ số MRR mới là lượng MRR thêm vào được nhân viên kinh doanh đạt được trong tháng.

Với những doanh nghiệp kinh doanh mô hình SaaS, chỉ số MRR mở rộng là lượng MRR được bổ sung từ những khách hàng hiện tại đăng ký nâng cấp hoặc mở rộng thêm sản phẩm/dịch vụ mà họ có.

Các nhân viên kinh doanh hiện đại sẽ không dừng ở việc chốt hợp đồng mà bao gồm sự kết hợp của cả MRR mới và MRR mở rộng.

7.19. Số cuộc gọi tiếp cận và demo hàng tháng (Number of Monthly Onboarding and Demo Calls)

Hiểu một cách đơn giản, chỉ số này sẽ trả lời câu hỏi: Có bao nhiêu cuộc gọi nội tuyến hoặc/và cuộc gọi demo cho khách hàng mà bộ phận kinh doanh đã hoàn thành trong tháng này?

Những cuộc gọi như vậy có thể rất quan trọng để dẫn tới chốt hợp đồng thành công, nên đây là một KPI cần thiết.

Giống như các chỉ số được đề cập phía trên, số cuộc gọi này có thể chia nhỏ để tính cho mỗi nhân viên.

8. KPI vị trí nhân viên bán hàng

KPI	MÔ TẢ	ĐO LƯỜNG
Số khách hàng/nhân viên bán hàng	Số lượng khách hàng mà 01 nhân viên bán hàng phục vụ được trong khoảng thời gian cụ thể.	Khách hàng
Hiệu suất bán hàng của mỗi nhân viên bán hàng	Số lượng sản phẩm mỗi nhân viên bán được trong khoảng thời gian nhất định.	Sản phẩm
Số lượng sản phẩm trên một hoá đơn	Số lượng sản phẩm bán ra trên mỗi hóa đơn và giá trị trung bình hóa đơn mang lại.	Sản phẩm
Tỷ lệ khách hàng mua sản phẩm	Số khách hàng mua sản phẩm trên tổng số khách hàng mà nhân viên bán hàng tiếp xúc.	%
Doanh số trung bình của khách hàng/mỗi nhân viên bán hàng	Doanh số trung bình mà nhân viên bán hàng kiếm được trên tổng số khách hàng đã mua sản phẩm của nhân viên bán hàng đó.	Đồng
Thời gian trả lời mỗi yêu cầu của khách hàng	Thời gian trung bình nhân viên bán hàng giao tiếp với khách hàng.	Phút
Sự hài lòng của khách hàng đối với nhân viên bán hàng	Chỉ số đo lường này được thực hiện qua các cuộc khảo sát nhỏ với khách hàng về thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng.	Số điểm đánh giá

9. KPI vị trí nhân viên sales rep

9.1. Tỷ lệ phản hồi/tổng số gửi đi

Công thức = tổng số phản hồi khách hàng / tổng số thông tin gửi tới khách hàng.

Tỷ lệ này đo lường hiệu quả của marketing trực tiếp của các sale rep.

Các chương trình marketing trực tiếp có thể là gửi thư, gửi email...

9.2. Thời gian để trả lời mỗi yêu cầu của khách hàng

Đối với các trường hợp thời gian để trả lời có thể phát sinh dài thì việc đo lường chi tiêu này là hữu ích để có phản hồi nhanh chóng tới khách hàng.

9.3. Tỷ lệ kiếm được khách hàng

Là tỷ lệ khách hàng kiếm được trên tổng số khách hàng đã tiếp xúc.

Ngoài ra, còn tỷ lệ khách hàng kiếm được / tổng số khách hàng đã nhận được phản hồi.

Lưu ý: số khách hàng đã nhận được phản hồi = tổng số phản hồi và số không phản hồi.

9.4. Số khách hàng/nhân viên

Công thức = tổng số khách hàng trên / số NV sale.

Tức là 1 nhân viên sale thì kiếm được hay phục vụ bao nhiêu khách hàng.

9.5. Số cuộc hẹn trung bình mỗi sale rep

Công thức = tổng số cuộc hẹn trung bình mỗi khách hàng của từng sale rep.

Tỷ lệ này đo lường độ khó trong việc thuyết phục khách hàng và khả năng thuyết phục của từng sale rep.

9.6. Tỷ lệ sale rep trên chỉ tiêu doanh số

Công thức = tổng số sale rep đạt chỉ tiêu doanh số / tổng số sale hiện có.

Tỷ lệ này đo lường hiệu quả của lực lượng bán hàng của công ty.

9.7. Doanh số trung bình/NV sale

Công thức = tổng doanh số của toàn bộ nhân viên / số nhân viên.

9.8. Doanh số trung bình của khách hàng/mỗi NV

Công thức = tổng doanh số của NV/ tổng số khách hàng của NV đó.

9.9. Chi phí giành được khách hàng mới

Tỷ lệ này bằng tổng các chi phí để giành được một khách hàng mới.

9.10. Sự thay thế nhân viên = tổng số NV tuyển/tổng số NV nghỉ

Công thức = tổng số nhân viên đã tuyển / tổng số nhân viên theo kế hoạch.

Tỷ lệ này đo lường mức độ luân chuyển nhân viên của bộ phận sale.

Ngoài ra còn một tỷ lệ khác là vòng đời của nhân viên sale – tổng thời gian của tất cả NV sale (kể cả nghỉ việc) / tổng số nhân viên (kể cả nghỉ việc).

9.11. Thời gian tuyển dụng và huấn luyện sale rep đạt đến quota

Là tổng thời gian để huấn luyện một nhân viên sale đạt được chỉ tiêu doanh số của công ty.

9.12. Chi phí lực lượng bán hàng

Gồm:

- Chi phí lương
- Chi phí bán hàng/khách hàng (bao gồm tất cả các dụng cụ, các poster... cho mỗi khách hàng).

10. KPI vị trí nhân viên chăm sóc khách hàng

KPI	MÔ TẢ	ĐO LƯỜNG
Số lượng khách hàng phàn nàn	Số lượng khách hàng phàn nàn về sự phục vụ của nhân viên customer service trong tổng số khách hàng mà nhân viên đó phụ trách.	Khách hàng
Mức độ hài lòng của khách hàng	Sự hài lòng, không hài lòng đối với sự chăm sóc, tư vấn của nhân viên customer service.	Khách hàng
Số lượng khách hàng phản hồi tích cực	Số lượng khách hàng phản hồi tích cực đối với các hoạt động của nhân viên customer service trong công việc.	Khách hàng
Tỷ lệ khách hàng hài lòng	Số lượng khách hàng hài lòng trên tổng số khách hàng mà nhân viên customer service phục vụ trên cơ sở phiếu đánh giá của khách hàng.	%
Tỷ lệ yêu cầu xử lý bị quá hạn	Số lượng yêu cầu của khách hàng bị nhân viên customer service lãng quên không đáp ứng.	%
Thời gian xử lý các yêu cầu của khách hàng	Thời gian phục vụ khách hàng so với thời gian phục vụ trung bình dành cho việc chăm sóc hay giải đáp các thắc mắc của khách hàng theo quy định.	Phút
Dịch vụ bảo hành sản phẩm	Thường dùng chủ yếu bên ngành kỹ thuật, điện tử. Số lượng phản hồi tích cực của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ bảo hành.	Lần