

## 12 Chỉ Số KPI Cho Phòng Marketing

### 1. KPI về hoạt động quan hệ công chúng

#### 1.1. Hiệu quả bài PR, thông cáo báo chí

Chỉ số này phản ánh các đơn vị truyền thông đã đăng tải nội dung thông điệp có hiệu quả hay không?

Mỗi bài pr bạn liệt kê ra các ý quan trọng mà bạn muốn truyền thông và cho điểm trọng số vị trí quan trọng của ý đó. Tổng trọng số là 10.

Bạn đánh giá xem báo nào đã đăng tải đúng bao nhiêu ý, ví dụ 3 ý thì bạn cộng các điểm lại.

Tiếp đó bạn đánh giá nội dung thuyết phục của bài đó. Thang điểm là 10.

Điểm trung bình hiệu quả của báo đó = (điểm nội dung + điểm thuyết phục) / 2.

Bạn đánh giá trọng số mức độ quan trọng của tất cả các tờ báo mà bạn tham gia, tổng trọng số là 10.

Nhân trọng số với điểm hiệu quả và cộng tất cả lại / 100.

#### 1.2. Thăm dò dư luận

Mục đích là tiến hành thăm dò sự hiểu biết đúng đắn khách mời và các đại lý, nhà phân phối đã đọc thông cáo báo chí trên báo.

Việc tìm hiểu chia nên chia làm 2-3 kỳ, lý do là chương trình PR có tác động lâu dài, số liệu thu nhập chỉ mang tính tạm thời.

#### 1.3. Mức độ biết đến doanh nghiệp thông qua những chương trình quan hệ công chúng đã làm

Đo lường kết quả trước và sau khi thực hiện chương trình PR áp dụng cho những công việc có kết quả dễ đo lường.

#### 1.4. Mức độ biết đến sản phẩm thông qua những chương trình quan hệ công chúng đã làm

Đo lường kết quả trước và sau khi thực hiện chương trình PR áp dụng cho những công việc có kết quả dễ đo lường.

#### 1.5. Nhận thức của khách hàng và công chúng về hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp

Đo lường kết quả trước và sau khi thực hiện chương trình PR áp dụng cho những công việc có kết quả dễ đo lường.

## 1.6. Phản hồi ý kiến của đối tượng

Các đối tượng có thể viết bài nói về cảm nghĩ gửi đến báo chí

Lượng người gọi ĐT đến công ty nhằm biết thêm thông tin

Lượng khách hàng phàn nàn về thông tin công ty

## 2. KPI về quảng cáo

Chi phí quảng cáo trên 1000 khán giả mục tiêu

- Bạn nên tính chi phí quảng cáo này cho từng kênh khác nhau để xác định hiệu quả của từng kênh.
- Bạn có thể tính trung bình cho tất cả các kênh và so sánh với đối thủ cạnh tranh để so sánh hiệu quả.

Mức độ biết đến sản phẩm: được đo lường trước và sau quảng cáo

- Tỷ lệ = số người nhận ra sản phẩm của bạn/tổng số người thu thập.
- Tỷ lệ này được đo lường trước và sau khi quảng cáo.

Tỷ lệ phần trăm những người nhận lại (nhớ có trợ giúp), nhớ lại (nhớ không cần trợ giúp) những chi tiết trong thông điệp quảng cáo

Đánh giá của khách hàng về các thông điệp quảng cáo (tính gây ấn tượng, khả năng tạo niềm tin)

Mức độ ưa thích của khách hàng đối với thông điệp và chương trình quảng cáo

Số lượng người hỏi mua sản phẩm được quảng cáo sau chương trình quảng cáo

Doanh thu của sản phẩm được quảng cáo: được đo lường trước và sau chương trình quảng cáo

- Bạn cần đo lường toàn bộ công ty và nhiều kênh bán hàng khác nhau.
- Bạn có thể dùng phương pháp cắt các thông điệp quảng cáo khi đến mua hàng giảm giá để đo lường hiệu quả của từng kênh.
- Một cách theo dõi và đo lường rất thực tế, hiệu quả mà bạn đừng bỏ qua là hỏi các khách hàng, họ biết về công việc kinh doanh của bạn từ nguồn thông tin nào.

## 3. KPI về Promotion

- Tỷ lệ doanh số thời gian khuyến mãi và trước khi khuyến mãi. Nếu số lượng khuyến mãi thấp chứng tỏ sản phẩm của bạn không hấp dẫn hoặc là hoạt động truyền thông chưa được tốt.
- Tỷ lệ doanh thu sau khuyến mãi và trước khuyến mãi. Sau thời gian khuyến mại thường là doanh thu giảm xuống, do khách hàng chưa dùng hết sản phẩm. Do vậy tỷ lệ doanh thu thấp hơn so với trước khuyến mãi cũng không làm bạn lo lắng.

- Tỷ lệ doanh thu sau khuyến mãi (một thời gian dài) / trước khi khuyến mãi. Nếu tỷ lệ này thấp hơn so với trước khi khuyến mãi chứng tỏ hiệu quả khuyến mãi của bạn chưa tốt.
- Tỷ số chi phí khuyến mại (giải thưởng, quảng cáo cho khuyến mại, quản lý khuyến mại) trên doanh thu.

## **4. KPI về Internet Marketing**

### **4.1. Tỷ lệ người truy cập mới**

Tỷ lệ này bằng số người truy cập mới / tổng số người truy cập.

Bằng cách đánh giá riêng tỷ lệ hoán chuyển người truy cập mới, bạn mới có thể nhìn thấy rõ hơn hiệu lực của những công cụ tìm kiếm hay các chiến dịch quảng cáo của công ty.

### **4.2. Tỷ lệ quay lại của người truy cập cũ**

Bằng cách theo dõi tỷ lệ này, bạn có thể biết Website của bạn có được nhiều khách hàng quan tâm hay không, từ đó có chiến lược đối với nội dung Website.

### **4.3. Số trang xem/truy cập**

Tỷ lệ này phản ánh sự hấp dẫn website đối với người xem.

Việc tăng tỷ lệ trang xem/truy cập chỉ ra nội dung của bạn đang được người đọc quan tâm bằng việc người xem dành thời gian để xem các trang.

Tuy nhiên một tỷ lệ cao cũng có thể là do quy trình thanh toán và xem sản phẩm phức tạp quá mức cần thiết.

### **4.4. Số hàng/đặt hàng**

Bạn nên có một công cụ theo dõi bao nhiêu hàng được xem trên một lần đặt hàng. Điều này giúp bạn tìm hiểu được hành vi của người mua hàng để từ đó đưa ra chiến lược marketing và bán hàng phù hợp hơn.

### **4.5. Giá trị đặt hàng trung bình**

Tùy theo từng lĩnh vực kinh doanh mà giá trị đặt hàng trung bình sẽ khác nhau, chính vì vậy mục tiêu về giá trị trung bình của bạn cũng khác nhau. Tuy nhiên nếu bạn đo lường giá trị này thường xuyên, bạn sẽ có thông số giữa các năm, điều này hỗ trợ cho marketing rất nhiều.

### **4.6. Tỷ lệ bỏ Web ngay khi truy cập**

Sự kiện này xảy ra khi một người truy cập một trang trên site của bạn và cũng ngay lập tức họ nhấn chuột rời bỏ Web site ra không quay trở lại.

Tỷ lệ bỏ Web cao có thể do nhiều yếu tố trong đó có các yếu tố thời gian tải Web chậm, nội dung không phù hợp với người truy cập, thiết kế giao diện không cuốn hút, ...

Bạn nên theo dõi liên tục tỷ lệ bỏ Web này trong các trang Web quan trọng bao gồm trang chủ và những trang có SEO hoặc PPC.

#### 4.7. Thời gian tải trang Web

Thời gian tải trang Web chậm có thể là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến tỷ lệ bỏ Web ngay khi truy nhập cao.

Bạn nên kiểm tra thời gian tải trang Web với nhiều tốc độ kết nối hoặc với các công cụ kiểm tra trực tuyến.

#### 4.8. Nguồn truy nhập vào Website của bạn

Với công cụ Google Analytics cho phép bạn theo dõi nguồn truy nhập theo 3 danh mục: Truy nhập trực tiếp (bằng cách gõ trực tiếp URL Website của bạn), Truy nhập từ kết quả tìm kiếm (kết quả trả về bao gồm cả SEO và PPC), cuối cùng là từ các site tham chiếu (từ bất cứ site nào liên kết đến Website của bạn).

Tùy theo mỗi site mà tỷ lệ truy nhập có khác nhau, tuy nhiên nếu số lượng người truy nhập trực tiếp tăng lên, điều này đồng nghĩa với thương hiệu của bạn đang được nhiều người quan tâm.

#### 4.9. Số lượng đặt hàng trên mỗi khách hàng trong một năm

Con số này cho bạn biết một người khách hàng đặt hàng bao nhiêu lần trong một khoảng thời gian. Đây là một công cụ tốt cho phép bạn xác định bạn nên chi bao nhiêu tiền cho marketing hoặc làm marketing lại.

#### 4.10. Tỷ lệ huỷ bỏ thanh toán/giỏ hàng

Bạn nên đo lường tỷ lệ phần trăm số khách hàng rời bỏ thanh toán/ giỏ hàng trong từng bước thanh toán.

Chẳng hạn: bao nhiêu phần trăm khách hàng rời bỏ sau khi đưa sản phẩm vào giỏ hàng? Sau khi nhập thông tin hoá đơn, vận chuyển?

Sau khi nhập thông tin thẻ tín dụng? Tỷ lệ rời bỏ quá cao là dấu hiệu của quy trình thanh toán không tốt.

#### 4.11. Một số tỷ lệ khác

- Số lượng bỏ Web ngay khi truy nhập/Số lượng truy nhập trang chủ
- Số lượng bỏ trang một sản phẩm ngay khi truy nhập/Số lượng truy nhập trang sản phẩm đó
- Số lượng bỏ trang sản phẩm ngay khi truy nhập (người mới)/Số lượng người mới
- Số lượng bỏ trang sản phẩm ngay khi truy nhập (người cũ)/Số lượng người cũ

### 5. KPI về Social Marketing

Mạng xã hội là kênh bán hàng và quảng bá thương hiệu vô cùng hiệu quả hiện nay đặc biệt đối với các mặt hàng về tiêu dùng, công nghệ, thời trang,...

Vậy những chỉ số nào đánh giá chiến dịch truyền thông mạng xã hội của bạn đã đạt hiệu quả như mong muốn.

### 5.1. Mạng xã hội Facebook.

Facebook là kênh bán hàng, quảng bá thương hiệu và chăm sóc khách hàng tuyệt vời. Để phát huy hiệu quả cao nhất của mạng xã hội Facebook, trước tiên là yêu cầu thẩm mỹ của hình ảnh avatar và hình ảnh cover của tài khoản cá nhân cũng như Fanpage facebook. Ngoài ra bạn cần chú ý các chỉ số sau:

- Tốc độ tăng fan (lượng like) bao nhiêu/ngày/tháng.
- Đối tượng fan có thuộc nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp (giới tính, độ tuổi, vị trí, ngôn ngữ,...)
- Mức độ tương tác của Fanpage (thấy, click đọc, like, comment, share các thông điệp trên fanpage) như thế nào.
- Các sự kiện trên Fanpage có bao nhiêu người biết đến, bao nhiêu người được mời, bao nhiêu người tham gia.
- Số lượng đặt hàng trực tiếp từ fanpage là bao nhiêu/ngày/tháng.
- Lượng truy cập website đến từ Facebook là bao nhiêu/ngày/tháng.
- Lượng truy cập chuyển đổi thành khách hàng là bao nhiêu/ngày/tháng.

### 5.2. Mạng xã hội YouTube

YouTube là kênh quảng bá thương hiệu tuyệt vời thông qua các video clip vì nó có một lợi thế mà những kênh khác không thể có được đó là tính trực quan, sinh động và thu hút.

Ngoài những yêu cầu về thẩm mỹ của việc thiết kế giao diện kênh YouTube, chất lượng các video clip được tải lên thì bạn cần quan tâm đến những chỉ số sau:

- Có bao nhiêu người đăng ký theo dõi kênh YouTube.
- Kênh YouTube có được liên kết với bao nhiêu mạng xã hội khác
- Mức độ tương tác mỗi video trên kênh YouTube như thế nào (số người xem, like, comment, share video là bao nhiêu).
- Lượng truy cập website từ kênh YouTube là bao nhiêu/ngày/tháng.

### 5.3. Tương tác (Engagement)

Là một trong những KPI quan trọng nhất cần theo dõi trong Social. Mọi người có thích bài viết hay bình luận trên trang fanpage Facebook. Có nhiều cách để theo dõi tương tác trên Social. Nhưng quan trọng nhất vẫn là đảm bảo người dùng thấy được thông điệp và tương tác với thương hiệu.

Đôi khi kết quả không được như mong đợi thì đừng nản. Hãy thử thay đổi nội dung khác và theo dõi phản hồi.

Quan sát đối thủ trên Social cũng là một phần công việc. họ đang làm gì, làm như thế nào và họ có nhận được lượng tương tác tích cực không? Nếu có hãy dành thời gian, phân tích và so sánh để thay đổi nội dung cho fanpage Facebook. Biết đâu sự thay đổi đó sẽ tăng lượng tương tác.

### 5.4. Độ tiếp cận (Reach)

- Một bài viết có trên Social có bao nhiêu đối tượng thấy nội dung của bạn?
- Tỷ lệ tăng - giảm với tốc độ như thế nào?

Đây là những câu hỏi quan trọng cần xem xét khi theo dõi tổng số lượng người tiếp cận trên Social.

## 5.5. Referral traffic

Là một KPI Marketing quan trọng khi làm Social Media. Sự tương tác ổn định sẽ tạo nên lượng khách hàng truy cập cho website, fanpage Facebook. Ngoài ra, Google cũng cung cấp công cụ google Analytics cho việc theo dõi và phân tích lượng referral traffic.

## 5.6. Influence (Tầm ảnh hưởng)

Là một thước đo quan trọng cần theo dõi khi Social có lượng follower lớn. Influence cho phép bạn xem nhanh tình hình của Social như thế nào so với đối thủ cạnh tranh.

## 6. KPI về Marketing Online

### 6.1. Chỉ số Clicks

KPI này là chỉ số về số nhấp chuột mà chiến dịch/nhóm quảng cáo/từ khoá của bạn đã nhận được.

### 6.2. Chỉ số Impressions

Là số lần hiển thị quảng cáo hoặc từ khoá của bạn đến khách hàng, không kể quảng cáo hay từ khoá này đã xuất hiện trước đó hay chưa.

### 6.3. Chỉ số Click-through-rate (CTR)

Là tỷ lệ nhấp chuột của quảng cáo hoặc từ khoá. KPI này sẽ cho bạn biết phần trăm số lần hiển thị chuyển đổi thành số lần nhấp chuột. Để tính được CTR bạn chỉ cần:

$$\text{CTR} = \text{Số lần nhấp chuột (Clicks)} / \text{số lần hiển thị (Impressions)}$$

### 6.4. Chỉ số Cost-per-click (CPC)

Là chi phí cho mỗi lần nhấp chuột. Thông qua chỉ số này bạn sẽ biết số tiền mà doanh nghiệp cần phải trả để có được một lượt ghé thăm website, landing pages...

### 6.5. Chỉ số Cost

Là tổng số tiền trong một khung thời gian nhất định mà bạn đã chi cho tài khoản, chiến dịch, quảng cáo hoặc từ khoá đang đề cập đến. Đây là chỉ số cần được theo dõi cẩn thận để không làm vượt ngân sách quảng cáo.

### 6.6. Chỉ số Positioning



Đây là chỉ số được sử dụng để đánh giá thứ tự xuất hiện quảng cáo của bạn trong Adword. Tối ưu vị trí quảng cáo sẽ giúp tăng tỷ lệ click vào website của bạn nhưng cũng đòi hỏi doanh nghiệp sẽ cần đầu tư thêm thời gian và ngân sách quảng cáo.

### 6.7. Chỉ số Conversions

Là số chuyển đổi. Theo dõi số lượng chuyển đổi là một việc làm quan trọng để doanh nghiệp của bạn bám sát với mục tiêu của chiến dịch quảng cáo đề ra.

### 6.8. Chỉ số Conversion Rate (CR)

Là tỷ lệ giữa tổng traffic của website trên một mục tiêu của chiến dịch quảng cáo Doanh nghiệp đặt ra.

Đây là một KPI quan trọng khi theo dõi số chuyển đổi.

Tỷ lệ CR cao có nghĩa là các hoạt động marketing của doanh nghiệp đang đi đúng hướng, đến đúng người cần, đúng nơi cần và đúng lúc họ cần.

Ngược lại nếu tỷ lệ CR thấp, điều đó tương đương với việc doanh nghiệp đang lãng phí tiền của cho các hoạt động Marketing Online không đúng đối tượng.

### 6.9. Chỉ số Cost Per Action (CPA)

Là hình thức quảng cáo mà ở đó doanh nghiệp phải trả tiền cho mỗi hành động hoặc sự chuyển đổi đủ điều kiện, như hoàn thành mẫu đăng ký, tham gia sự kiện, tải phần mềm ứng dụng... sau khi click một banner được đặt tại trang liên kết.

### 6.10. Chỉ số Quality score (QS)

Cũng giống như positioning, Quality Score – Qs (Điểm chất lượng) là một chỉ số dùng để đánh giá hiệu quả của Adword. Đó là thước đo mức độ phù hợp của mẫu quảng cáo, từ khóa và trang đích với người đang xem mẫu quảng cáo của bạn. Điểm chất lượng cao nghĩa là hệ thống của Google thấy mẫu quảng cáo, từ khóa và trang đích của doanh nghiệp phù hợp và hữu ích cho người đang xem mẫu quảng cáo. Ngược lại, điểm chất lượng thấp nghĩa là mẫu quảng cáo, từ khóa và trang đích của doanh nghiệp bạn có thể không phù hợp và hữu ích cho người đang xem mẫu quảng cáo.

QS được sắp xếp theo thứ hạng từ số 1-10 và được gán cho mỗi từ khóa của bạn dựa trên hiệu suất của từng kỳ trong một số danh mục:

- CTR dự kiến, mức độ liên quan của quảng cáo và trải nghiệm trang đích.
- QS của từ khóa được nhân với giá thầu CPC sẽ cho bạn giá trong đấu giá trực tiếp.

Ví dụ, nếu cụm từ khóa của bạn có QS là 10 với giá thầu là 1 đô la, một đối thủ cạnh tranh với doanh nghiệp của bạn có QS là 1 sẽ cần phải chào giá 10 đô la để cạnh tranh với bạn trong cuộc đấu giá. Giữ những mức cao này sẽ đảm bảo rằng các chiến dịch của bạn hoạt động ở mức hiệu quả.

## 7. KPI về Email Marketing

### 7.1. Tỷ lệ gửi email (Delivery Rate)

Xác định có bao nhiêu email của bạn đã đến được hộp thư của người đăng ký sẽ cho bạn nhận thức thực tế và rõ ràng về cách email của bạn đang hoạt động. Điều này lý giải vì sao tỷ lệ gửi email là một KPI quan trọng của email marketing. Không phải tất cả email bạn gửi đi sẽ đến được hộp thư của người nhận. Đó có thể vì địa chỉ email không hoạt động/ không tồn tại hoặc thậm chí vì điểm danh tiếng của người gửi quá thấp.

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Return Path cho thấy tỷ lệ gửi mail tăng khi điểm của người gửi tăng. Những người có điểm từ 91-100 có tỷ lệ gửi mail trung bình là 91%. Nhưng người gửi có điểm từ 21-40 chỉ có tỷ lệ gửi mail là 8%.

Vì vậy, nếu bạn muốn tận dụng tối đa các chiến dịch tiếp thị email của mình, bạn cần đảm bảo rằng email của bạn thực sự đến được hộp thư đến của người nhận. Bạn có thể sử dụng công cụ Return Path Sender Score để đánh giá điểm người gửi của bạn và nhận đề xuất về cách cải thiện nó.

### 7.2. Tỷ lệ email bị từ chối (Bounce Rate)

Để có một bức tranh toàn cảnh hơn về khả năng gửi mail đi của bạn, tỷ lệ email bị lỗi (bounce rate) cũng là một trong số những thông số KPI hàng đầu bạn cần quan tâm. Bounce rate là tỷ lệ phần trăm số email gửi đi không thể chuyển đến được hộp thư đến của người nhận.

Có 2 loại lỗi bạn cần xem xét: lỗi cứng và lỗi mềm ("hard" bounce và "soft" bounce). Lỗi mềm liên quan đến vấn đề mang tính tạm thời với một email hợp lệ, ví dụ như hộp thư đầy hoặc vấn đề với máy chủ người nhận. Máy chủ người nhận có thể giữ các email này và chuyển đi ngay sau khi vấn đề được khắc phục, hoặc bạn có thể thử gửi lại thông điệp tới các soft bounce.

Lỗi cứng liên quan đến các địa chỉ email không hợp lệ, đã khóa hoặc không tồn tại và những email này sẽ không bao giờ được gửi thành công. Trong trường hợp này bạn nên lọc lại email list của mình.

### 7.3. Tỷ lệ email được mở (Unique Open Rate)

Tỷ lệ mở là chỉ số quan trọng các marketer thường sử dụng để đo lường sự thành công của chiến dịch. Tỷ lệ này sẽ cho bạn biết bao nhiêu người nhận mail hứng thú mở mail và quan tâm đến nội dung bạn gửi đi.

Một điều quan trọng nữa là bạn phải có hiểu biết thực tế về việc đánh giá thế nào là một tỷ lệ "được mở" tốt, từ đó bạn mới có thể đặt ra các KPIs đúng cho chiến dịch của mình.

Bạn không thể kỳ vọng open rate là 100% hoặc thậm chí là 50%. Theo báo cáo dữ liệu làm chuẩn của Mailchimp Nhiều người còn không có được 25% tỷ lệ email được mở. Tỷ lệ mail được mở trung bình của tất cả các ngành hàng là 20.81%.

Con số này có phần cao hơn một chút so với thống kê của ConstantContact analysis. Thống kê này đã chỉ ra rằng tỷ lệ open rate trung bình của các ngành hàng nói chung là 16.74%.



Campaign Monitor thậm chí còn chỉ ra rằng tỷ lệ email được mở thay đổi theo từng ngày trong tuần. Vì vậy hãy xem xét tất cả các yếu tố này và ngành của bạn để biết bạn đang đứng ở đâu về open rate.

OPEN RATE	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
	M	T	W	Th	F	S	Su
Advertising & Marketing Agencies	19.3%	18.8%	18.7%	18.6%	18.5%	18.7%	17.9%
Agriculture, Forestry, Fishing & Hunting	14.1%	18.6%	19.6%	20.8%	20.1%	23.0%	14.5%
Automotive & Aerospace	16.1%	17.2%	17.3%	19.7%	16.8%	16.8%	15.9%
Construction, Contracting, & Manufacturing	18.2%	18.5%	18.4%	18.7%	19.2%	18.9%	19.0%
Consumer Packaged Goods	12.9%	15.0%	14.7%	15.0%	14.8%	14.8%	11.8%
Education	17.1%	18.9%	19.1%	18.9%	19.0%	18.9%	17.7%
Engineering, Architecture & Design	17.5%	18.4%	18.0%	18.7%	18.5%	17.8%	18.5%
Financial Services	17.5%	18.1%	18.1%	18.2%	18.4%	18.8%	16.6%
Food & Beverage	19.3%	14.0%	18.8%	15.0%	18.0%	12.8%	17.5%
Government	17.9%	18.6%	21.4%	20.0%	20.3%	19.1%	20.9%
Healthcare Services	20.9%	18.3%	19.3%	19.0%	20.1%	18.8%	18.6%
IT / Tech / Software Services	16.8%	17.8%	18.1%	18.1%	18.0%	18.2%	17.7%
Logistics & Wholesale	16.6%	18.5%	18.4%	19.3%	17.9%	19.7%	16.5%
Media, Entertainment, & Publishing	16.1%	17.9%	17.7%	18.1%	17.7%	17.8%	15.8%
Nonprofit	22.5%	20.4%	20.0%	20.1%	20.2%	20.4%	22.9%
Other	20.3%	18.4%	19.7%	19.2%	18.7%	18.5%	16.7%
Professional Services	16.4%	18.0%	18.2%	18.2%	18.2%	18.7%	16.4%
Real Estate Agents & Brokers	17.5%	22.4%	17.1%	24.0%	14.0%	15.2%	16.3%
Real Estate, Design & Construction Activities	20.6%	18.5%	19.0%	19.3%	18.6%	18.7%	17.7%
Retail	14.8%	14.8%	15.1%	15.3%	14.8%	15.1%	14.8%
Travel, Hospitality, & Leisure	15.2%	16.7%	17.0%	17.1%	16.8%	16.3%	15.2%
Unknown	17.6%	18.0%	18.1%	17.8%	18.1%	18.1%	17.3%
All Industries (average)	17.5%	18.0%	18.3%	18.6%	18.0%	17.9%	17.1%

#### 7.4. Tỷ lệ click vào quảng cáo trong mail (Click Through Rate - CTR)

Liệu mọi người chỉ mở email và để nó ở đó? Hay họ đọc lướt qua và bị thuyết phục click vào link dẫn tới trang của bạn? Chỉ số CTR sẽ giúp bạn đánh giá được nội dung của bạn đã đủ hấp dẫn và thuyết phục khách hàng để họ tương tác với email của bạn sau khi mở ra hay không.

Cũng giống như các KPIs trước, bạn nên có hiểu biết thực tế về cái gọi là một tỷ lệ CTR tốt.

Nghiên cứu của Mailchimp chỉ ra rằng CTR trung bình thay đổi qua các ngày trong tuần. Nhưng nó không bao giờ vượt quá 3% tại bất cứ thời điểm nào trong tuần.

CLICK-THROUGH RATE	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
	M	T	W	Th	F	S	Su
Advertising & Marketing Agencies	2.70%	2.69%	2.67%	2.67%	2.65%	2.66%	2.47%
Agriculture, Forestry, Fishing & Hunting	2.72%	3.07%	3.16%	3.72%	3.25%	5.59%	2.43%
Automotive & Aerospace	1.47%	2.18%	2.07%	2.70%	2.22%	1.86%	2.20%
Construction, Contracting, & Manufacturing	2.23%	2.71%	2.68%	2.93%	2.83%	2.81%	3.11%
Consumer Packaged Goods	1.63%	1.95%	1.78%	2.00%	1.92%	1.93%	1.33%
Education	2.68%	2.73%	3.05%	2.76%	2.81%	2.80%	2.49%
Engineering, Architecture & Design	2.36%	3.01%	2.64%	2.82%	2.91%	2.67%	2.47%
Financial Services	2.41%	2.60%	2.73%	2.71%	2.75%	2.83%	2.57%
Food & Beverage	2.06%	1.33%	2.23%	1.73%	2.03%	1.37%	2.06%
Government	1.96%	2.75%	3.50%	3.24%	3.14%	2.79%	2.56%
Healthcare Services	2.57%	2.55%	2.64%	2.77%	2.91%	2.91%	2.32%
IT / Tech / Software Services	2.55%	2.69%	2.71%	2.71%	2.72%	2.77%	2.76%
Logistics & Wholesale	2.11%	2.84%	2.56%	2.64%	2.50%	3.85%	2.45%
Media, Entertainment, & Publishing	3.02%	3.17%	3.06%	3.07%	2.94%	2.98%	2.79%
Nonprofit	2.35%	2.70%	2.69%	2.62%	2.66%	2.70%	2.67%
Other	2.44%	2.74%	2.46%	2.45%	2.63%	2.58%	2.48%
Professional Services	1.72%	2.38%	2.47%	2.36%	2.47%	2.39%	1.85%
Real Estate Agents & Brokers	2.05%	2.46%	2.07%	2.78%	1.40%	1.67%	2.84%
Real Estate, Design & Construction Activities	4.51%	2.82%	2.97%	3.49%	2.90%	2.79%	2.84%
Retail	2.20%	2.20%	2.37%	2.26%	2.31%	2.17%	2.14%
Travel, Hospitality, & Leisure	1.85%	2.22%	2.20%	2.18%	2.10%	2.15%	1.87%
Unknown	2.99%	2.87%	2.77%	2.74%	2.79%	2.83%	2.82%
All Industries (average)	2.66%	2.73%	2.71%	2.70%	2.70%	2.71%	2.59%

## 7.5. Lượng truy cập trang (Site Traffic)

Lượng truy cập trang là một chỉ số quan trọng để đánh giá sự thành công của chiến dịch email marketing của bạn. Bạn cần phải biết được chính xác bao nhiêu traffic vào trang hoặc landing page đến từ chiến dịch email marketing của bạn.

Tuy nhiên nếu bạn đang chạy nhiều chiến dịch marketing một lúc hoặc đang test nhiều email khác nhau, bạn hiển nhiên sẽ phải sử dụng các tham số UTM để theo dõi hiệu suất riêng của từng email và chiến dịch của bạn.

Bạn có thể sử dụng công cụ UTM.io để tổ chức hợp lý và logic các liên kết được gắn thẻ bạn đã tạo. Từ đó bạn có thể dễ dàng theo dõi liên kết nào thuộc về email nào.

## 7.6. Thời gian truy cập website (Time on Site)

Không phải tất cả traffic vào trang của bạn sẽ ở lại đủ lâu để hứng thú và tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm của bạn, chưa nói gì đến việc chuyển đổi.

Đó là lý do vì sao thời gian truy cập trang lại là một trong những KPIs quan trọng để đánh giá mức độ hiệu quả của email bạn gửi. Chỉ số này cho bạn biết mọi người sử dụng bao nhiêu thời gian để tương tác với nội dung trên website của bạn sau khi click vào email.

## 7.7. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)

Chiến dịch email marketing của bạn thực sự tạo ra bao nhiêu chuyển đổi? Bạn cần xem xét kỹ lưỡng chỉ số này như một KPIs quan trọng của email marketing bởi dựa vào đây bạn sẽ

biết được mục tiêu của mình có đạt được hay không. Nó đo lường tỷ lệ phần trăm những người đã truy cập landing page thông qua email và hoàn thành một hành động mong muốn.

### 7.8. Tỷ lệ tăng trưởng danh sách (List growth rate)

Thông số đo lường sự phát triển của danh sách email tính bằng số người đăng ký mới trừ đi số người hủy đăng ký và số lần lỗi cứng trong một tháng nhất định, sau đó chia cho khối lượng danh sách ban đầu.

Mọi chiến dịch email marketing đều cần một danh sách mail chất lượng, luôn được làm tươi mới để có thể thành công. Bởi vậy sự tăng trưởng trong danh sách mail của bạn là một tín hiệu tích cực thể hiện chiến dịch của bạn đang thực hiện tốt. Nhưng nếu bạn mất người đăng ký thì đó là một dấu hiệu chắc chắn rằng đã có điều gì đó không đúng với cách tiếp cận của bạn.


Bên cạnh đó, một điều tự nhiên là bạn sẽ mất số người đăng ký qua nhiều năm và bạn cần phải thay thế họ. Theo dõi chặt chẽ tốc độ tăng trưởng danh sách của bạn là một điều cần thiết nếu bạn muốn tiếp tục thực hiện các chiến dịch email marketing thành công.

### 7.9. Tỷ lệ hủy đăng ký nhận email (Unsubscribe rate)







Tỷ lệ hủy đăng ký nhận email là một KPI quan trọng không kém tốc độ tăng trưởng danh sách của bạn. Nó là chỉ số rõ ràng nhất biểu hiện bao nhiêu người thấy email của bạn phiền phức hoặc không liên quan. Bạn có thể đính kèm một form khảo sát ngắn để tìm hiểu tại sao mọi người lại hủy đăng ký khỏi danh sách của bạn. Như vậy bạn sẽ biết chính xác bạn cần làm gì để cải thiện điều này.

Tỷ lệ hủy đăng ký thường không quá cao đối với hầu hết các doanh nghiệp và nhìn chung không vượt quá 1%. Tỷ lệ hủy đăng ký trung bình cho tất cả các ngành đứng ở mức 0,02%, theo nghiên cứu của Constant Contact.

Nhưng có một sự nhỉnh hơn là 0,17% ở tỷ lệ này theo nghiên cứu của Campaign Monitor. Bạn nên so sánh tỷ lệ unsubscribe của mình với mức trung bình của ngành để xem bạn đang đứng ở đâu.



**INDUSTRY AVERAGES**

	OPEN RATE	CLICK-THROUGH RATE	UNSUB RATE	CLICK-TO-OPEN RATE	BOUNCE RATE	SPAM RATE
Advertising & Marketing Agencies	18.65%	2.66%	0.19%	14.14%	1.29%	0.01%
Agriculture, Forestry, Fishing & Hunting	20.13%	3.66%	0.18%	18.03%	1.19%	0.00%
Automotive & Aerospace	17.35%	2.17%	0.22%	12.29%	1.20%	0.01%
Construction, Contracting, & Manufacturing	18.74%	2.80%	0.19%	14.74%	1.51%	0.01%
Consumer Packaged Goods	14.53%	1.86%	0.12%	12.26%	0.67%	0.00%
Education	18.90%	2.82%	0.17%	14.94%	1.35%	0.00%
Engineering, Architecture & Design	18.25%	2.79%	0.19%	14.74%	1.30%	0.00%
Financial Services	18.23%	2.72%	0.16%	14.79%	1.30%	0.00%
Food & Beverage	15.48%	1.89%	0.16%	10.69%	0.64%	0.00%
Government	19.79%	3.04%	0.17%	15.11%	1.08%	0.00%
Healthcare Services	19.12%	2.72%	0.17%	14.01%	1.21%	0.00%
IT / Tech / Software Services	17.96%	2.71%	0.17%	15.02%	1.17%	0.00%
Logistics & Wholesale	18.50%	2.78%	0.20%	14.84%	1.40%	0.01%
Media, Entertainment, & Publishing	17.58%	3.02%	0.10%	17.15%	0.86%	0.00%
Nonprofit	20.39%	2.66%	0.17%	12.99%	1.09%	0.00%
Other	18.94%	2.55%	0.17%	13.26%	1.39%	0.00%
Professional Services	18.14%	2.39%	0.17%	12.92%	1.10%	0.00%
Real Estate Agents & Brokers	18.06%	2.02%	0.22%	11.51%	1.18%	0.01%
Real Estate, Design & Construction Activities	18.88%	3.06%	0.18%	16.47%	1.08%	0.00%
Retail	14.98%	2.25%	0.12%	14.82%	0.69%	0.00%
Travel, Hospitality, & Leisure	16.62%	2.14%	0.16%	12.56%	0.93%	0.00%
Unknown	17.95%	2.81%	0.18%	15.52%	1.24%	0.00%

## 7.10. Tỷ lệ khiếu nại thư rác (Spam Complaint Rate)

Đây là một trong những chỉ số đáng sợ nhất của email marketing. Nó không chỉ ảnh hưởng đến hiệu suất email marketing hiện tại của bạn mà còn có thể gây ra ảnh hưởng dài hạn cho các chiến dịch trong tương lai.

Tỷ lệ báo cáo lạm dụng, đánh dấu thư nhận được là thư rác cao chắc chắn giảm khả năng gửi email của bạn vì các nhà cung cấp dịch vụ email sẽ bắt đầu gắn cờ email của bạn là thư rác nếu có quá nhiều khiếu nại về thư rác. Phần lớn các ngành đều có tỷ lệ khiếu nại thư rác là 0,01%. Vì vậy, nếu chỉ số của bạn cao hơn mức này thì đó là tín hiệu đầy báo động. Đã đến lúc bạn phải tối ưu hóa email để gia tăng sự tin tưởng.

Thông thường bạn sẽ cần phải viết dòng tiêu đề mail tốt hơn và tránh những từ spam. Bạn thậm chí có thể xem xét thay đổi tần suất email của mình và xem liệu bạn có thể giảm tỷ lệ khiếu nại bằng cách gửi email ít thường xuyên hơn không.

## 7.11. Tỷ lệ chia sẻ email (Email Sharing Rate)

Tỷ lệ chia sẻ email là chỉ số cho biết có bao nhiêu người cảm thấy nội dung của bạn hữu ích và quyết định chia sẻ nó với bạn bè của họ. Càng nhiều người forward email của bạn cho bạn bè của họ, cơ sở dữ liệu (database) của bạn càng phát triển.

Theo dõi KPI email marketing này có thể giúp bạn hiểu loại nội dung email nào được mọi người yêu thích nhất. Từ đó, bạn có thể tối ưu hóa chiến lược email marketing của bạn cho phù hợp.

## 8. KPI về Marketing Digital

### 8.1. Quảng cáo Google Adword

Bản chất của quảng cáo Google Adword là tính chi phí theo lượng click vào quảng cáo, và khách hàng chỉ phải trả tiền cho những quảng cáo hợp lệ. Tuy nhiên chi phí trên 1 click là cao hay thấp thì lại tùy thuộc vào kinh nghiệm cũng như nghệ thuật của người chạy quảng cáo.

Vì vậy cho dù bạn tự mình chạy quảng cáo hay thuê một đơn vị cung cấp dịch vụ quảng cáo Google Adword thì bạn cần phải chú ý tới các chỉ số đo lường hiệu quả của chiến dịch sau:

- Lượng tìm kiếm của từ khóa chạy quảng cáo là bao nhiêu/tháng
- Giá thầu (chi phí) cho 1 click là bao nhiêu
- Số lần hiển thị và số lần click vào quảng cáo là bao nhiêu/ngày.
- Vị trí của quảng cáo nằm ở đâu mỗi lần hiển thị
- Điểm chất lượng quảng cáo là bao nhiêu
- Tỷ lệ chuyển đổi, chuyển đổi mua hàng từ click vào quảng cáo là bao nhiêu.

### 8.2. Quảng cáo Facebook

Quảng cáo qua facebook là một kênh khá hiệu quả với chi phí thấp. Bạn cần kiểm soát hiệu quả chiến dịch quảng cáo Facebook thông qua các chỉ số sau:

- Ngân sách/ngày cho quảng cáo là bao nhiêu
- Mức độ hiển thị quảng cáo/ngày là bao nhiêu
- Tốc độ tăng like/tổng số lần hiển thị/ngày là bao nhiêu
- Mức độ tương tác/thông điệp quảng cáo là bao nhiêu (nếu là quảng cáo tăng tương tác).

## 9. KPI về SEO

### 9.1. Rank từ khóa

Các KPI ở mục này bao gồm:

- Số lượng từ khóa,
- Top từ khóa: top 3, top 10
- Mốc thời gian để lên top từ khóa
- Số lượng từ khóa Tăng - Giảm

### 9.2. Tỷ lệ website leads

Trong những khách hàng truy cập vào website thì liệu có bao nhiêu người chuyển đổi và trở thành leads. Chỉ số KPI này giúp đo 2 chỉ số:

- Chất lượng của traffic website
- Lưu lượng truy cập (traffic website)

Chỉ số này sẽ đánh giá và phân luồng được lưu lượng truy cập website đến từ đâu. Từ đó có những điều chỉnh phù hợp.

Trong chỉ số này, KPI thường là:



- Thời gian truy cập thật,
- Truy cập theo ngày/tháng,
- Tỷ lệ trung bình trên website,
- Tỷ lệ quay lại của người vào website

### 9.3. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)

Đây được xem là một KPI quan trọng trong SEO.

Cách tính chỉ số CR = Tổng số mục tiêu đạt được / Tổng số truy cập vào website.

Như vậy, muốn tăng KPI này cần tối ưu lại bố cục, nội dung website, điều chỉnh cách chương trình tiếp thị đặc biệt để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

### 9.4. Lợi nhuận ròng trên đầu tư (ROI)

Được xem là chỉ số KPI Marketing quan trọng nhất. Bởi lợi nhuận thu về không tương xứng với mức đầu tư ban đầu thì được xem như dự án không thành công.

$ROI = \text{Lợi nhuận thu được} / \text{Tổng chi phí dự án SEO}$ .

### 9.5. Nội dung

Là KPI bao gồm các chỉ số như:

- Bài viết/Ngày,
- Tương tác/Bài,
- Số từ khóa/Bài,
- Tỷ lệ chuyển đổi/Bài.

### 9.6. Tương tác

Yếu tố đánh giá mức độ xác thực và phổ cập của website. Các KPI tương tác gồm:

- Số lượt yêu thích,
- Số lượt chia sẻ,
- Tỷ lệ khách hàng quay lại website

### 9.7. Mức độ liên kết

Các yếu tố đánh giá hiệu quả liên kết của một website bao gồm:

- Số Backlink đi diễn đàn/Ngày
- Số backlink index mỗi ngày/Web

## 10. KPI về Marketing Automation

### 10.1. Thông số hoạt động

- **Số lượng email marketing được gửi:** dĩ nhiên ngoài việc áp dụng email marketing có nhiều cách để thực hiện Marketing Automation hiệu quả. Tuy nhiên đó là cách đơn giản nhất để check điều này.
- **Thiết lập trình kích hoạt hành vi chất lượng:** các chiến dịch khuyến mãi của bạn phải được kích hoạt dựa trên thông tin chi tiết được cá nhân hóa thông qua hành vi



của khách hàng trên website của bạn (hoặc cũng có thể dựa trên hành vi từ bên ngoài). Nếu bạn có thể xác minh cả khối lượng gửi email và trình kích hoạt email chất lượng đến từ giải pháp Marketing Automation của mình, hãy chuyển sang phân tích ba chỉ số tiếp theo.

## 10.2. Chỉ số phản hồi

- **Tỷ lệ mở và click chuột vào đường link trong email:** Các chỉ số này rất quan trọng vì chúng cho biết email của bạn đang tương thích với người dùng. Nếu bạn cảm thấy tỷ lệ nhấp chuột và ở lại trang web kém, hãy thử email A/B testing để cải thiện các chỉ số này.
- **Lưu lượng truy cập website (website traffic):** Nếu email của bạn đang thúc đẩy chuyển đổi (conversion), bạn cũng sẽ thấy lưu lượng truy cập website tăng lên. Hãy kiểm tra xem nguồn lưu lượng truy cập website của bạn đến từ đâu và xem lưu lượng truy cập được từ email marketing được bao nhiêu trước khi bạn triển khai giải pháp Marketing Automation của mình.
- **Tái chuyển đổi (Reconversions):** Càng nhiều lần khách hàng tiềm năng của bạn chuyển đổi, bạn càng có nhiều cơ hội để xác nhận thông tin khách hàng tiềm năng bạn đã có và bổ sung thêm vào danh sách đó. Tác dụng chính của Marketing Automation nằm ở vấn đề này. Nếu khách hàng tiềm năng không có sự chuyển đổi, bạn nên xem xét lại cài đặt và nội dung email của mình.
- **Tỷ lệ hủy subscribe:** Danh sách của bạn có thể (và nếu bạn đang thực hành lọc danh sách email chất lượng) sẽ mất giá vì những lý do không liên quan đến Marketing Automation. Nhưng tỷ lệ hủy đăng ký của bạn là một dấu hiệu tốt cho thấy người nhận của bạn có phản hồi tốt với chiến lược Marketing Automation của bạn hay không. Tỷ lệ unsubscribe phải luôn dưới 1%. Nếu tỷ lệ unsubscribe của bạn cao hơn 1% hoặc cao hơn trước khi bạn triển khai giải pháp Marketing Automation thì đó là dấu hiệu cho thấy nội dung bạn đang gửi không liên quan và bạn có thể cần phải lọc danh sách email khách hàng tốt hơn.

## 10.3. Chỉ số hiệu quả

- **Chi phí cho mỗi khách hàng (Cost Per Customer):** Nếu không có hệ thống Marketing Automation tốt, Sales và Marketing có thể thấy rằng họ có phần đầu phễu chuyển đổi (funnel) quá nhiều khách hàng tiềm năng, nhưng hầu hết không bao giờ được chăm sóc để có thể chuyển đổi thành khách hàng. Nhưng nếu bạn đang sử dụng Marketing Automation một cách hiệu quả - bằng cách chăm sóc khách hàng tiềm năng dựa trên hành vi trên website và các yếu tố bên ngoài của khách hàng - bạn nên bắt đầu thấy chi phí mỗi khách hàng (Cost Per Customer) thấp hơn vì bạn không bị mất quá nhiều leads (khách hàng tiềm năng) ở phần đầu phễu mà đội ngũ bán hàng (sales) sau đó có thể chuyển đổi họ thành khách hàng.
- **MQL (số lượng khách hàng tiềm năng có được từ các hoạt động marketing) được tạo ra nhờ việc chăm sóc tốt khách hàng tiềm năng:** Nếu bạn đã chăm sóc và phát triển hiệu quả các danh sách khách hàng tiềm năng thông qua Marketing Automation, số lượng MQL của bạn sẽ tăng lên.
- **Sales-Accepted Leads (thông tin khách hàng đã được sales kiểm định):** Càng nhiều tái chuyển đổi (reconversion), càng nhiều thông tin lead (khách hàng tiềm năng) giúp sales có thể định hình lead từ đầu phễu tiếp thị. Từ đó cũng giúp tạo ra thêm nhiều lead đã biết đến sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp để chuyển đổi dần tới phần đáy phễu. Nếu số lượng Sales-Accepted Leads của bạn ngày càng tăng, thì đó là dấu hiệu tốt cho thấy marketing automation của bạn giúp bạn hiệu quả hơn. Tuy nhiên, nếu SAL hoặc MQL của bạn thấp, bạn có thể gặp vấn đề về khách hàng tiềm năng hoặc liên kết SMarketing không tốt.

## 10.4. Chỉ số giá trị

- **Doanh thu được tạo ra:** Tất nhiên đây là điều mà tất cả các doanh nghiệp đều quan tâm với mỗi khâu Marketing của nhân viên mình. Khi xem xét tăng trưởng doanh thu của bạn, bạn nên theo dõi liệu có tạo ra được nhiều deals hơn không và giá bán trung bình có đồng thời tăng hay không.
- **Chi phí đầu tư so với doanh thu được tạo ra:** Sau khi biết bạn có được bao nhiêu doanh thu qua Marketing Automation, hãy so sánh phần doanh thu đó với tổng chi phí sở hữu. Bạn có thể tạo ra nhiều doanh thu hơn với Marketing Automation - nhưng với chi phí nào? Chi phí của phần mềm và thuê nhân viên chạy phần mềm đó không được vượt quá doanh thu mà bạn nhận được từ Marketing Automation.
- **Tỷ lệ chốt khách hàng tiềm năng từ marketing (Close Rate on Marketing-Sourced Leads):** Các marketers liên tục tìm cách chứng minh giá trị của họ trong việc đem lại doanh thu cho doanh nghiệp. Nghiên cứu Gleansight báo cáo rằng 71% người làm tốt nhất cũng sử dụng tỷ lệ chốt khách hàng tiềm năng từ marketing như một thước đo để thu thập giá trị chiến lược Marketing Automation của họ. Nếu bạn thấy rằng khách hàng tiềm năng bạn cung cấp cho nhân viên sales đang chốt được ở mức cao hơn từ lúc triển khai Marketing Automation, điều đó chứng tỏ doanh nghiệp của bạn có mối quan hệ SMarketing tuyệt vời.

## 11. KPI Giám đốc Marketing

MỤC TIÊU	KPI	THƯỚC ĐO
Tăng trưởng doanh thu	Tỷ lệ chi phí Marketing / doanh thu	Chỉ tiêu doanh số
	Tỷ lệ tăng chi phí Marketing / tỷ lệ tăng doanh thu	Chỉ tiêu doanh số
Chiến lược phát triển Marketing	Số lượng những chương trình Marketing của doanh nghiệp	Lần
Phát triển hình ảnh doanh nghiệp	Hình ảnh của doanh nghiệp theo đánh giá của khách hàng	Lần
	Ý kiến phản hồi của khách hàng và đối tác về các chương trình quảng cáo, PR	Lần
	Mức độ hài lòng của nhân viên bán hàng về hiệu quả hoạt động Marketing	%
	Mức độ hài lòng của các đại lý về hiệu quả hoạt động Marketing	%
Thu hút khách hàng	Số lượng khách hàng hỏi mua và tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ sau quảng cáo	Lần

	Số lượng data khách hàng tiềm năng	Khách hàng
	Tỷ lệ khách hàng mua hàng / số lượng data khách hàng tiềm năng do marketing mang về	%
Chi phí Marketing	Số lượng chương trình khuyến mãi, tỷ lệ tăng doanh thu trong giai đoạn khuyến mãi	Lần
	Chi phí khuyến mãi / lãi gộp tăng thêm sau chương trình	%
Quản lý & phát triển nhân lực	Các chỉ số về phát triển nhân lực Marketing	Người
	Các chỉ số về quy trình quản trị Marketing, các công cụ Marketing	ĐVQT

## 12. KPI Trưởng phòng Marketing

MỤC TIÊU	KPI	THƯỚC ĐO
Xây dựng mối quan hệ với khách hàng	Xây dựng mối quan hệ với khách hàng	Khách hàng
	Xây dựng mối quan hệ với đại lý	Đại lý
Phát triển thị trường	Xây dựng chiến lược Marketing, chương trình quảng cáo	Chương trình
	Xây dựng chính sách khuyến mại, chăm sóc khách hàng	Đợt khuyến mãi
Phát triển sản phẩm	Tạo ra được sự khác biệt với các sản phẩm khác trên thị trường	Lần
	Sản phẩm được nhiều người biết đến, độ hài lòng của khách hàng tốt	Chỉ tiêu doanh số
Phát triển năng lực lãnh đạo	Mức độ hài lòng của nhân viên	
	Nhân viên trong phòng đoàn kết, làm việc hiệu quả, nhanh chóng, không có mâu thuẫn trong phòng	Người

	Phân bổ công việc hợp lý cho nhân viên	Lần
	Phát triển nhân lực phòng ban	Người

www.eLib.vn