

## 21 Chỉ Số KPI Quan Trọng Trong Ngành Bán Lẻ

- Làm thế nào để cải thiện được hiệu quả hoạt động bán lẻ tại cửa hàng?
- Làm thế nào để làm rõ ràng và sắc nét hơn lợi thế cạnh tranh của thương hiệu của bạn?
- Làm thế nào để biết bạn đang làm marketing đúng hướng và có hiệu quả tối đa?

Hàng ngày, một người chủ cửa hàng phải xử lý rất nhiều thông tin và đối mặt với nhiều thử thách sự vụ. Vậy, làm thế nào để phân loại các thông tin cần tập trung chú ý, cũng như đưa ra các quyết định đúng đắn để cải thiện hiệu suất kinh doanh của cửa hàng trở nên tốt hơn?

Nếu bạn cũng có chung những băn khoăn trên, bài viết sau đây chia sẻ 21 KPIs (chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động) của ngành bán lẻ, hi vọng có thể hỗ trợ bạn trong công tác quản lý và đánh giá hiệu năng kinh doanh của cửa hàng. Cùng tham khảo nhé!

### 1. Doanh số bán hàng trên m<sup>2</sup> (SPSM)

Công thức:

$$\text{SPSM} = \text{Tổng doanh thu (VNĐ)} / \text{Tổng diện tích (m}^2\text{)}$$

Ví dụ: Doanh thu mỗi tháng của cửa hàng A là 500 triệu trên diện tích 200m<sup>2</sup> thì:

$$\text{SPSM} = 500/200 = 2,5 \text{ triệu/m}^2.$$

#### Mức độ quan trọng:

Đây là Chỉ số đo lường hiệu quả việc sử dụng không gian bán lẻ và tài sản đầu tư. Giả sử như bạn có 2 cửa hàng cùng diện tích và chỉ số SPSM của cửa hàng A thấp hơn cửa hàng B thì có thể do:

- Việc thiết kế bố trí quầy kệ trưng bày cửa hàng A chưa hợp lý
- Cơ cấu sắp xếp hàng hoá có vấn đề
- Nhu cầu tiêu dùng tại khu vực thấp hơn
- Lưu trữ hàng tồn kho chưa hợp lý
- Các chương trình xúc tiến thương mại chưa hiệu quả

#### Đo lường:

- Tần suất đo: Hàng tháng
- Chịu trách nhiệm đo: Phòng kinh doanh/cửa hàng trưởng
- Thẩm định thông tin: BP kế toán/tài chính.
- Công cụ đo: Sử dụng phần mềm quản lý bán hàng, hạch toán lãi/lỗ/doanh thu thực tế thông qua hệ thống báo cáo sẵn có và đối chiếu với diện tích cửa hàng để ra chỉ số cần tìm.

### 2. Lưu lượng khách hàng

Đây là 1 chỉ số khó đo đếm, có khả năng mất chi phí. Thông thường, các công ty chuyên nghiệp sẽ sử dụng dịch vụ people counter. Công nghệ đếm người này đã trải qua 4 thời kì:

- **Thế hệ 1:** Infrared Beam Counter (2002-2004): Đếm bằng máy đếm nhịp hồng ngoại.
- **Thế hệ 2:** thermal counters (2005-2011): đếm bằng nhiệt.
- **Thế hệ 3:** Video & wifi counting (2012-2016): Đếm bằng video và wifi.
- **Thế hệ 4:** Video & wifi analytics with video footage (2017 to present): đếm khách có rà soát lại, sử dụng cả công nghệ computer vision.
- **Công nghệ tương lai:** Face-recognition: nhận diện khuôn mặt.

Ví dụ: 10,000 người tới cửa hàng 1 tháng.

### Mức độ quan trọng:

Đo đếm được chỉ số này sẽ cho ông/bà chủ thấy rõ điểm mạnh/yếu của các hoạt động:

- *Thiết kế mặt bằng cửa hàng (store layout):* Nó sẽ chỉ ra khu vực nào nhiều lưu lượng nhất, khu nào ít nhất, nơi nào khách hàng bị tắc và nơi nào là điểm chết trong cửa hàng.
- *Hiệu quả của các hoạt động truyền thông quảng cáo:* Liệu các chương trình truyền thông có đủ hiệu quả để kéo khách hàng tới cửa hàng?
- *Điều phối nhân viên:* hoạt động điều phối có hiệu quả giữa các khung giờ cao điểm (lưu lượng khách hàng lớn) và những khung giờ vắng khách? Không nhất thiết cửa hàng luôn phải có số lượng NVBH cố định.

### Đo lường:

- Tần suất đo: Hàng tháng
- Chịu trách nhiệm đo: Bộ phận IT
- Thẩm định thông tin: Giám đốc

### 3. Giá bán trung bình

Công thức = Tổng giá trị bán ra / Tổng số lượng bán ra

### 4. Giá tồn kho trung bình

Công thức = Tổng giá trị hàng hóa trong kho / Tổng số lượng hàng hóa trong kho

### 5. Chỉ số doanh thu/tồn kho

Công thức = Doanh số / Giá trị trung bình tồn kho

### 6. Phần trăm chi phí tồn kho

Công thức = (Chi phí tồn kho / Doanh số) \* 100

### Mức độ quan trọng:

- Chỉ số KPI bán lẻ này là kim chỉ nam cho các nhà quản lý. Chỉ cần nhìn vào các chỉ số sẽ thấy ngay mức độ hợp lý của hàng tồn kho. Bằng việc ra soát chỉ số trên, hệ thống cửa hàng, doanh nghiệp bán lẻ đã có sự điều chỉnh phù hợp về hàng hóa tại từng cửa hàng.

## 7. Tồn kho trên 1m<sup>2</sup>

Công thức = Tồn kho / Diện tích sàn

## 8. Tỷ lệ không gian bán hàng

Công thức = (Diện tích dành cho bán hàng / Tổng diện tích) \* 100

### Mức độ quan trọng:

- Tất cả các doanh nghiệp đều phải thuê mặt bằng để kinh doanh bán lẻ, mà chi phí thuê mặt bằng thường tính theo m<sup>2</sup>. Vì vậy mỗi mét vuông đều chịu một số tiền nhất định, do đó cũng phải tạo ra một doanh số nhất định. Đồng thời, từ doanh số các chủ doanh nghiệp có thể tính ra lãi gộp/m<sup>2</sup>. Vậy nên chỉ số KPI bán lẻ này là cơ sở tốt nhất để quyết định có tiếp tục thuê địa điểm đó để kinh doanh nữa hay không. Và nếu thuê thì thuê diện tích bao nhiêu để đảm bảo cửa hàng hoạt động hiệu quả.

## 9. Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng

Công thức = Số khách hàng mua hàng / Tổng khách hàng tới cửa hàng

Ví dụ: 1 tháng cửa hàng A có 20 khách tới cửa hàng nhưng chỉ có 1 khách mua hàng thì tỷ lệ là 5%.

Có thể tính tương tự cho số hoá đơn bán hàng/tổng lưu lượng lượt khách tới cửa hàng.

### Mức độ quan trọng:

Giúp đánh giá hiệu quả của các thành phần trong cửa hàng, từ đó đưa ra các hành động để cải thiện:

- Dịch vụ khách hàng:* Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại điểm bán đã đủ tốt chưa? Các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ bán lẻ có được thực hiện nghiêm túc không?
- Trung bày và trang trí:* Trưng bày hàng hoá đã đủ hấp dẫn chưa? NVBH (nhân viên bán hàng) có triển khai đúng theo hướng dẫn trưng bày không?
- Trải nghiệm mua hàng:* Thiết kế trải nghiệm khách hàng tại điểm bán đã hợp lý chưa? Còn chỗ nào chưa bằng đối thủ cạnh tranh?

### Đo lường:

- Tần suất đo: Thường khi có sự thay đổi về các yếu tố: dịch vụ khách hàng/thay NVBH/thay trải nghiệm khách hàng
- Chịu trách nhiệm đo: Bộ phận kinh doanh
- Thẩm định thông tin: Kế toán/tài chính

## 10. Số lượng hoá đơn/giao dịch

Công thức = Tổng hợp số lượng hoá đơn / Giao dịch phát sinh

Ví dụ: 200 hoá đơn/tháng

### Mức độ quan trọng:

Sử dụng chỉ số này để điều chỉnh:

- *Chiến thuật marketing tại điểm bán*: có nên áp dụng các chương trình promotion để thúc đẩy gia tăng giao dịch?
- *Dịch vụ CSKH và trải nghiệm khách hàng*: có đủ hấp dẫn?
- *Điều phối NVBH*: cửa hàng có đủ bận rộn không? Cửa hàng A Có cần nhất thiết phải đủ người như các cửa hàng khác không nếu lượng giao dịch chỉ bằng 1/3?

### Đo lường:

- Tần suất đo: Hàng ngày/tuần/tháng
- Chịu trách nhiệm đo: BP Sale
- Thẩm định thông tin: Kế toán.

## 11. Doanh số/một giao dịch

Công thức = Doanh số / Số lượng giao dịch

### Mức độ quan trọng:

Chỉ số KPI này phản ánh giá trị hàng bán/một giao dịch trong cửa hàng. Sử dụng chỉ số này để giúp điều chỉnh:

- *Chiến thuật marketing tại điểm bán*: có nên áp dụng các chương trình promotion để thúc đẩy gia tăng giá trị giao dịch?
- *Dịch vụ chăm sóc và trải nghiệm khách hàng* có đủ hấp dẫn để khách hàng mua hàng chưa?

## 12. Doanh số của một nhân viên

Công thức = Doanh số / Tổng số nhân viên

## 13. Chỉ số chi phí nhân sự

Công thức = (Tổng chi phí nhân sự / Doanh số) \* 100

## 14. Lãi gộp trên một nhân viên

Công thức = Tổng lãi gộp / Tổng số nhân viên

### Mức độ quan trọng:

- Các loại chỉ số KPI này giúp chủ doanh nghiệp và cửa hàng trưởng quyết định tuyển thêm hay giảm số lượng nhân viên.

## 15. Giá trị trung bình hoá đơn

Cho người chủ cái nhìn vĩ mô hơn về ngân sách mà khách hàng của họ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm hiện hành.

$$\text{Công thức} = \text{Tổng doanh thu} / \text{Tổng số hoá đơn}$$

Ví dụ: Cửa hàng đạt 500 triệu/1tháng, bán được 100 hoá đơn, như vậy trung bình mỗi đơn hàng khách hàng mua khoảng 5 triệu.

### Mức độ quan trọng:

Nó là chỉ số đánh giá hiệu quả của các hoạt động:

- *Liên quan tới chính sách giá:* đã hợp lý chưa? ATV thấp thể hiện việc chưa tận dụng tốt các hoạt động upsell, cross-sell, bán bundles hoặc đơn giản là chưa có biện pháp kích thích khách hàng mua vượt ngân sách dự kiến của họ.
- *Liên quan tới phát triển sản phẩm:* Khách hàng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm có giá trị cao(đắt tiền) hay là mua nhiều sản phẩm có giá trị thấp? Thói quen là mua hàng 1 lần ít sản phẩm hay là mua nhiều sản phẩm? Từ đó đưa ra các sản phẩm phù hợp cho từng nhóm value drivers/margin builders/traffic drivers/basket builder.

### Đo lường:

- Tần suất đo: Theo ngày/tuần
- Chịu trách nhiệm đo: Sale
- Thẩm định thông tin: Kế toán

## 16. Mức lãi cận biên

Công thức:

$$\text{PM} = \text{Tổng lãi} / \text{Tổng doanh thu} \times 100\%$$

Ví dụ: Cửa hàng lãi 1 tháng 100 triệu (sau khi trừ chi phí) so với doanh thu 1 tỷ thì PM=10%

### Mức độ quan trọng:

Chỉ số này hiển nhiên quan trọng đối với người làm kinh doanh. So sánh chỉ số này qua các tháng, người chủ sẽ biết được:

- *Doanh thu:* Tăng lớn nhưng chưa chắc lợi nhuận đã tăng theo nhịp của doanh thu.
- *Các chi phí hoạt động tại cửa hàng:* Có thể đang cao, cần giảm để tăng hiệu quả hoạt động quản lý.
- *Suy nghĩ và tính toán tới phần giá cả:* có thể tăng giá nếu muốn tăng lợi nhuận? hoặc phải xây dựng cơ cấu hàng margin builders cao hơn trong cơ cấu hàng hoá cửa hàng.

### Đo lường:

- Tần suất đo: Hàng tháng/quý/năm
- Chịu trách nhiệm đo: Sale
- Thẩm định thông tin: Kế toán

## 17. Vòng quay hàng hoá

Số lần hàng hoá trong kho hàng được bán ra trong 1 khoảng thời gian nhất định.

Công thức:

$$ST = \text{Tổng giá vốn hàng bán} / \text{Tồn kho trung bình}$$

Ví dụ: Tồn kho trung bình 1 cửa hàng là 500 triệu, 1 năm bán được 1 tỷ tính theo giá vốn hàng hoá (giá nhập hàng/giá sản xuất) thì vòng quay hàng hoá được 2 lần.

### Mức độ quan trọng:

Đưa ra các quyết định quan trọng liên quan tới hàng hoá:

- Kế hoạch nhập hàng: bao lâu cần bổ sung thêm hàng.
- Hàng trong kho có đủ bán không hay thừa?
- Vòng đời của từng mã hàng khác nhau => tìm ra được quy luật các sản phẩm bán chạy.
- Luân chuyển hàng hoá thông minh và bán kèm/bán bổ sung các sản phẩm.

### Đo lường:

- Tần suất đo: Hàng năm
- Chịu trách nhiệm đo: Sale
- Thẩm định thông tin: Kế toán/tài chính

## 18. Tỷ lệ hàng đổi trả

Công thức:

$$PR = \text{Số lượng hàng đổi trả} / \text{Tổng số lượng hàng đã bán}$$

Ví dụ: cửa hàng A bán 20,000 sản phẩm và bị trả lại 2,000 sản phẩm thì PR=10%

### Mức độ quan trọng:

Chỉ số này rõ ràng cho người chủ thấy rằng:

- Chất lượng sản phẩm có vấn đề gì không?
- Dịch vụ khách hàng có triển khai tốt không? Đặc biệt ở khâu CSKH.
- Các chương trình marketing có đúng và thích hợp với sản phẩm không?

### Đo lường:

- Tần suất đo: định kì theo tháng. Hoặc trước khi ra mắt sản phẩm mới/hoặc trước và sau khi có các chương trình big sales.
- Chịu trách nhiệm đo: Sale/marketing
- Thẩm định thông tin: GD

## 19. Tỷ lệ hàng trả lại trên doanh số (chỉ số KPI bán lẻ cần được giảm thiểu nhất)

Công thức = (Tổng hàng trả lại được phép / Doanh số bán) \* 100

### Mức độ quan trọng:

Chỉ số KPI bán lẻ này phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng qua giá trị hàng hóa trả lại và được cho phép trên tổng doanh số bán.

## 20. Tỷ lệ số lượng hàng bán ra tới khách hàng

Lưu ý: Tỷ lệ này khác với Sell-in là tỷ lệ hàng bán ra tới đại lý.

Công thức:

STP = Số lượng hàng bán ra / Tổng lượng hàng tồn kho đầu kì x 100%

Ví dụ: Cửa hàng A nhập 5,000 hàng đầu kì và bán 1,000 hàng sau 1 tháng thì STP của tháng đó là 20%.

### Mức độ quan trọng:

- Đánh giá tính khả thi của sản phẩm: sản phẩm nào bán chạy, sản phẩm nào bán kém
- Là cơ sở để đánh giá sản phẩm nào nên giảm giá, sản phẩm nào nên trả lại phía sản xuất, hoặc là có nên tái đặt hàng 1 mã sản phẩm nào đó.

### Đo lường:

- Tần suất đo: Hàng tháng
- Chịu trách nhiệm đo: BP sale
- Thẩm định thông tin: Kế toán

## 21. Lãi dự kiến trên mức đầu tư

Công thức = Tổng lãi / Chi phí hàng tồn trung bình

Ví dụ: Cửa hàng A lãi 1 tháng là 500 triệu, chi phí hàng tồn trung bình là 250 triệu thì GMROI là 2. Tức là cửa hàng này kiếm được 2 triệu trên mỗi 1 triệu đầu tư cho hàng tồn.

### Mức độ quan trọng:

- Là cơ sở đánh giá tổng quan nhất toàn bộ hoạt động của cửa hàng theo kì.
- Là cơ sở để tối ưu hoá hàng tồn và hàng trưng bày.
- Là cơ sở để điều chỉnh sản phẩm: thay đổi giá bán.

**Đo lường:**

- Tần suất đo: Hàng tháng/quý/năm
- Chịu trách nhiệm đo: BP sale
- Thẩm định thông tin: Kế toán

Kiên trì đo đếm, cải thiện và hoàn thiện các chỉ số KPIs về bán lẻ sẽ giúp cho bạn có được hệ thống bán lẻ vững chắc và lâu bền. Do đó, quan trọng như việc sản phẩm hay thương hiệu phải thật sáng tạo và độc đáo thì cửa hàng bán lẻ phải thật hiệu quả và khoa học.

www.eLib.vn