

TOP 14 Chỉ Số KPI Quan Trọng Về SALES

Làm thế nào để đánh giá hiệu quả của chiến lược kinh doanh và nỗ lực của từng nhân viên hoặc bộ phận sales? Đó là câu hỏi của nhiều doanh nghiệp. Chính vì lý do đó, KPI (hệ thống đo lường đánh giá hiệu quả công việc) ra đời để giải quyết vấn đề này.

KPI doanh số - Chỉ số hiệu suất chính để đánh giá doanh số - là số liệu thống kê cho phép theo dõi, kiểm tra hiệu suất bán hàng của công ty, bộ phận hoặc thậm chí là từng nhân viên sales trong mối tương quan với mục tiêu cụ thể được xác định từ trước. Bằng cách đó, bạn sẽ biết các nỗ lực kinh doanh, tiếp thị của mình có hiệu quả hay không. Nếu bạn có kỹ năng chốt sales tốt, doanh số KPI mỗi tháng sẽ gia tăng đáng kể.

Chúng ta hãy cùng nhau tìm hiểu về 14 chỉ số KPI quan trọng trong Sales để có thể nhanh chóng cải thiện doanh số thông qua bài viết dưới đây nhé!

1. KPI là gì?

KPI là viết tắt của từ tiếng Anh Key Performance Indicators, là một hệ thống đo lường đánh giá hiệu quả công việc của công ty, doanh nghiệp, hoặc của một cá nhân đối với các mục tiêu đề ra. Có rất nhiều các chỉ số KPI quan trọng khác nhau, nhưng chỉ số KPI cho sale vẫn là điều mà nhiều chủ doanh nghiệp quan tâm nhất.

Ngoài ra KPI cũng được sử dụng để so sánh mức độ hiệu quả của doanh nghiệp/công ty trong việc gặt hái các mục tiêu cụ thể. Các doanh nghiệp sử dụng KPI cho nhiều cấp khác nhau để đánh giá mức độ thành công và hiệu quả. KPI ở level cao sẽ tập trung vào các chỉ số chung của toàn doanh nghiệp, ngược lại, KPI ở level thấp được sử dụng cho các hệ thống quy trình, chỉ số nhân viên, phòng ban như Sales, Marketing.

2. Xác định KPI như thế nào?

Một cách thức để đánh giá chỉ số KPI là sử dụng phương pháp "SMART". Viết tắt bởi 5 chữ Specific (xác định), Measurable (đo lường), Attainable (có thể đạt được), Relevant (liên quan), Time (thời gian). Nói theo 1 cách khác:

- Mục tiêu của bạn có được xác định rõ ràng hay không?
- Bạn có đo lường được hiệu quả trong quá trình thực hiện?
- Mục tiêu có thể đạt được không?
- Tính liên quan của mục tiêu với doanh nghiệp?
- Thời gian để bạn đạt được mục tiêu?

Dưới đây là một số bước giúp bạn xác định KPI cho mình:

- Mục tiêu về kết quả của bạn là gì?
- Kết quả này có tính quan trọng như thế nào?
- Bạn đo lường tiến trình công việc như thế nào?
- Làm thế nào để đạt được mục tiêu?
- Ai là người chịu trách nhiệm?

- Bạn đánh giá lại tính hiệu quả khi nào?

Ví dụ, mục tiêu của bạn trong năm nay là tăng trưởng doanh thu cho doanh nghiệp, dưới đây là cách xác định KPI cơ bản:

- Tăng 20% doanh thu bán hàng trong năm nay
- Đạt được mục tiêu này sẽ giúp doanh nghiệp có thêm nhiều lợi nhuận
- Hiệu quả của tiến trình sẽ được đo bằng các chỉ số doanh thu qua từng mốc thời gian
- Bằng việc tuyển thêm nhân sự sale, truyền thông và quảng cáo về sản phẩm tới khách hàng.
- Giám đốc kinh doanh chịu trách nhiệm cho các chỉ số
- Tính hiệu quả sẽ được đánh giá hàng tháng

3. Điều gì làm cho KPI hiệu quả?

Bây giờ chúng ta biết KPI là viết tắt của chỉ số đánh giá hiệu suất, nó không chỉ có giá trị hành động mà nó còn truyền cảm hứng làm việc. Các tổ chức thường xuyên mù quáng chấp nhận KPI được công nhận trong ngành và sau đó tự hỏi tại sao KPI đó không phản ánh hiệu quả doanh nghiệp của chính họ và không ảnh hưởng đến bất kỳ thay đổi tích cực nào. Một trong những khía cạnh quan trọng nhất của KPI, nhưng thường bị bỏ qua, đó là hình thức giao tiếp. Như vậy, chúng cần tuân thủ các quy tắc và thực hành tốt nhất giống như bất kỳ hình thức giao tiếp nào khác. Thông tin ngắn gọn, rõ ràng có liên quan sẽ có nhiều khả năng được tiếp thu và hành động. KPI là một công cụ hiệu quả để giúp xây dựng các nhóm, tổ chức hoạt động tốt hơn.

Về mặt phát triển chiến lược xây dựng KPI, nhóm hay tổ chức của bạn nên bắt đầu với những điều cơ bản và hiểu mục tiêu chung là gì, bạn dự định đạt được chúng như thế nào và ai có thể hành động theo thông tin này. Đây phải là một quá trình lặp đi lặp lại bao gồm phản hồi từ các nhà phân tích, trưởng bộ phận và quản lý. Khi nhiệm vụ tìm kiếm thực tế này mở ra, bạn sẽ hiểu rõ hơn về quy trình kinh doanh nào cần được đo lường với bảng điều khiển KPI và thông tin đó sẽ được chia sẻ với ai.

4. 14 chỉ số KPI quan trọng về Sale

4.1. Khách hàng tiềm năng và cơ hội mới

Mỗi công ty định nghĩa "khách hàng tiềm năng" khác nhau. Đó có thể là những người đã đăng ký dùng thử miễn phí sản phẩm hoặc những người nhiều lần truy cập website, bình luận trên fanpage Facebook, v.v...

Theo dõi khách hàng tiềm năng và cơ hội kinh doanh mới trong mọi trường hợp là mục tiêu quan trọng để xác định mức độ mà bạn hoặc nhân viên bán hàng của bạn đóng góp vào nhận thức về thương hiệu, tăng trưởng và mở rộng công ty trong một khu vực nhất định. Ai đạt được hạn ngạch của mình? Là hạn ngạch quá cao hay quá thấp? Nếu theo dõi KPI này, bạn cũng có thể kiểm tra xem hoạt động marketing của công ty bạn có mang lại đủ lợi nhuận hay không. Mục tiêu của marketing là phải thu hút khách hàng tiềm năng đủ điều kiện.

4.2. Số contacts mới

Đây là chỉ số KPI quan trọng mà người quản lý cần thường xuyên nắm bắt. Số mẫu về trong tuần/tháng vừa qua, đội ngũ bán hàng đã liên hệ hết chưa, tỷ lệ chuyển đổi là bao nhiêu, con số so với tuần trước tăng hay giảm? Lý do của sự tăng giảm này là gì?

Ngoài ra nắm bắt chỉ số này cũng giúp quản lý có thể phân bổ cho đội ngũ nhân viên của mình một số lượng hợp lý, nếu mẫu về quá ít, thì cần phải liên hệ ngay với đội ngũ marketing để có những giải pháp kịp thời.

4.3. Doanh số hàng tháng/Khách hàng mới

Một trong những cách dễ nhất để đo lường thành công trong sales là so sánh kết quả kinh doanh hàng tháng: Có bao nhiêu khách hàng mới mua sản phẩm/dịch vụ của bạn trong tháng này? Bằng cách đó, bạn có thể thấy hiệu suất bán hàng của mình đang tăng hay giảm.

4.4. Tỷ lệ chi phí bỏ ra để có được khách hàng mới

Một chỉ số KPI cần được đo lường khác, chính là tỷ lệ chi phí bỏ ra để có được khách hàng mới. Sử dụng tỷ lệ này để điều chỉnh cách tiếp cận khi liên hệ với khách hàng. Liệu quy trình sale của bạn đã tốt chưa? Đội ngũ bán hàng để tìm hiểu về khách hàng tiềm năng trước khi liên hệ hay chưa? Hình thức liên hệ hiện tại có tốt không (gặp mặt trực tiếp, email,...)

Ngoài ra chỉ số này cũng giúp người lead team biết được nhân viên nào có thành tích tốt bằng việc so sánh tỷ lệ chuyển đổi giữa các nhân viên với nhau.

Nếu sự khác biệt về tỷ lệ chuyển đổi chỉ diễn ra trong thời gian ngắn, thì có thể do sự phân bổ contact chất lượng không đồng đều nhau, không sao cả. Nhưng nếu diễn ra liên tục, thì ắt vấn đề nằm ở chính bạn sale kia.

4.5. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng

Một câu hỏi khác bạn phải tự tìm hiểu là tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự của bộ phận sales hoặc từng nhân viên sales là bao nhiêu?

Giữa các nhân viên sales khác nhau, tỷ lệ phần trăm này cũng khác nhau và đó là điều bình thường. Tuy nhiên, nếu có sự khác biệt quá lớn thì đó lại trở thành vấn đề mà bạn phải tìm hiểu rõ nguyên nhân cũng như đề ra cách khắc phục. Những nhân viên có tỷ lệ chuyển đổi khách hàng thấp liệu có sai sót khi tiếp cận khách hàng tiềm năng không? Hoặc họ chưa biết cách chốt sales, v.v...

4.6. Chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng/chuyển đổi

- **Chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng:** Bạn tính toán chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng bằng cách tổng hợp tất cả các chi phí liên quan đến tiếp thị hàng tháng và chia số tiền này cho số lượng khách hàng tiềm năng mới mỗi tháng. Nếu chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng giảm dần, điều này có thể cho thấy trải nghiệm khách hàng hoặc nhận thức về thương hiệu được cải thiện.
- **Chi phí cho mỗi lần chuyển đổi:** Khách hàng tiềm năng chưa phải là khách hàng. Thu hút một khách hàng tiềm năng là việc đầu tiên, nhưng thuyết phục họ có hành động mua còn quan trọng hơn. Chi phí cho mỗi lần chuyển đổi thường cao hơn nhiều so với chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng. Tính toán chi phí cho mỗi chuyển đổi

bằng cách chia tổng chi phí tiếp thị hàng tháng của bạn cho khách hàng mới mà bạn có được mỗi tháng.

4.7. Doanh số bán hàng theo địa điểm

Bằng việc so sánh doanh số bán hàng theo địa điểm bao gồm cả cửa hàng offline và các giao dịch online, người quản lý sẽ nhận ra được nguồn cầu ở đâu là lớn nhất, và thấp nhất, sau đó lý giải tại sao lại có sự khác biệt này.

Nếu doanh số bán hàng ở khu vực A rất thấp, có thể do lượng nhu cầu ở đó quá ít, bạn có thể tính đến trường hợp phải chuyển địa điểm cửa hàng đi nơi khác. Ngoài ra, nếu có 2 địa điểm có doanh số bán hàng tương đương nhau và tháng 1, hãy thử áp dụng chương trình khuyến mại vào tháng 2 rồi đổi chiều vào tháng 3 để biết vị trí nào đem lại nguồn doanh thu tốt.

4.8. Bán chạy và bán chéo

Việc theo dõi chỉ số KPI liên quan tới bán chạy (bán sản phẩm gia tăng) và bán chéo có thể giúp cải thiện doanh số trong sales. Nếu khách hàng mua sản phẩm X cũng thường có xu hướng thêm sản phẩm phụ Y của công ty bạn thì có lẽ bạn có kết hợp chúng thành combo và chạy các chương trình giá phù hợp nhất.

Bên cạnh đó, nhân viên sales của bạn cũng phải biết cách bán chéo - gợi ý khách hàng mua những sản phẩm/dịch vụ liên quan, bổ sung cho những sản phẩm/dịch vụ mà họ đã mua trước đó.

4.9. Giá của đối thủ

Mặc dù quản lý và người chủ không nên theo dõi nhất cử nhất động của đối thủ làm gì cả, họ cũng nên có mối quan tâm nhất định tới vấn đề giá của sản phẩm đối thủ bởi nó sẽ tạo ra những chiến lược cạnh tranh rõ rệt.

Bằng việc liên tục so sánh giá của mình và đối thủ, bạn cũng nhận biết được đâu là thời điểm tuyệt vời để đưa ra các chương trình khuyến mãi, để thu hút khách hàng hiệu quả hơn.

4.10. Lợi nhuận

Lợi nhuận là số tiền lãi mà từng nhân viên sales cũng như bộ phận sales tạo bạn tạo ra bằng cách phục vụ một phân khúc khách hàng nhất định trong một khoảng thời gian nhất định. Đây là chỉ số KPI quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả kinh doanh. Nếu chi phí bạn bỏ ra để thu hút khách hàng cao hơn lợi nhuận, thì đã đến lúc bạn điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình.

KPI này cũng cho phép bạn so sánh các phân khúc khách hàng khác nhau. Sau đó thúc đẩy nhiều hơn vào các phân khúc có lợi nhuận và loại bỏ các phân khúc thua lỗ.

4.11. Mức độ tương tác của khách hàng hiện tại

Duy trì một mối quan hệ tốt với khách sau khi việc mua bán đã kết thúc là một điều cực kỳ quan trọng để phát triển doanh nghiệp dài hạn. Bằng việc thường xuyên giữ liên lạc với

khách hàng, và liệu có thể giúp ích được gì nếu như có khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ, người bán hàng sẽ xây dựng được lòng tin và sự yêu mến.

Khách hàng sẽ luôn biết rằng, ở công ty này luôn có một người nào đó sẽ hỗ trợ họ mỗi khi cần thiết. Bạn cần yêu cầu các nhân viên của mình lên lịch trình liên hệ lại với các khách hàng cũ, để đảm bảo rằng khách hàng sẽ không quên đi thương hiệu của bạn mà chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ.

4.12. Tỷ lệ mất khách hàng

Hãy chắc chắn rằng bạn cũng theo dõi tỷ lệ khách hàng không dùng sản phẩm/dịch vụ của bạn sau một hoặc vài lần sử dụng. Để phát triển một công ty, bạn phải thu hút nhiều khách hàng hơn thay vì đánh mất.

4.13. Net Promoter Score (NPS - Chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng)

Chỉ số KPI NPS sẽ giúp đánh giá sự hài lòng của khách hàng và khả năng họ giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn cho những người xung quanh. Bạn có thể đo KPI này thông qua các cuộc khảo sát. Có 3 giá trị quan trọng, bao gồm:

- **Khách hàng trung thành (điểm 9-10):** Họ là những người thường xuyên giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn với những người xung quanh.
- **Khách hàng hài lòng nhưng ít nhiệt tình (điểm 7-8):** Họ có khả năng bỏ qua sản phẩm/dịch vụ của bạn nếu tìm thấy một nhà cung cấp mới hoặc nhận được đề nghị tốt hơn.
- **Đối thủ (điểm 0-6):** Khách hàng không hài lòng, lan truyền thông tin tiêu cực về công ty của bạn, gây bất lợi cho hình ảnh thương hiệu của công ty.

Hãy gửi khảo sát về đo lường sự hài lòng của khách hàng này thường xuyên, nhưng đối với những khách hàng mới cũng chú ý đừng gửi cho họ quá sớm. Khoảng thời gian hợp lý để gửi đó là từ 3-6 tháng tùy thuộc vào ngành kinh doanh của bạn, tốc độ ra mắt các sản phẩm mới thay thế sản phẩm cũ,...

Đánh giá tỷ lệ giữa những người ghét, người thỏa mãn, và người thích bạn. Liệu có cách nào để giảm phần trăm số những người từ 0-6 điểm và tăng những người từ 7-10 điểm lên không?

4.14. Sự hài lòng của nhân viên

Làm công việc bán hàng đòi hỏi sự kiên trì, nhưng đôi khi, nhân viên của bạn cũng đôi lúc cảm thấy nhụt chí. Vậy nên là một người quản lý, cần phải tạo ra động lực và niềm vui trong công việc với họ.

Hãy tự hỏi, liệu nhân viên của mình có là một phần của tập thể? Họ có đồng ý với quy trình bán hàng đang được áp dụng? Thu thập phản hồi của nhân viên là điều rất cần thiết. Mặc dù chỉ số KPI này khá khó để đánh giá, bởi nó mang tính chất cảm tính. Tuy vậy, hãy yêu cầu nhân viên của bạn đánh giá mức độ hài lòng với công việc theo một thang điểm nhất định, đồng thời là trả lời các câu hỏi để hiểu rõ hơn điều gì làm cho họ cảm thấy hạnh phúc và không hạnh phúc.

Khi bạn đã nắm được các chỉ số KPI quan trọng trên, phân tích các thông tin này thật kĩ càng để hiểu được thêm về tình trạng hoạt động hiện tại. Sau đó đưa ra các bước cải tiến mới để có thể phát triển.

www.eLib.vn