

HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG KPIs & BSC

cho SME và STARTUP



Biên soạn: Team Content SlimCRM

NỘI DUNG

1. KPIs là gì ? Hiểu sao cho đúng
2. Xác định KPIs theo 4 giai đoạn phát triển
3. Tại sao Startup cần BSC ?
4. Case study



I - KPIs là gì ? Hiểu sao cho đúng

Lý thuyết

KPI trong tiếng Anh gọi là "*Key Performance Indicator*" là chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả của một nhân sự, phòng ban hoặc cả công ty.

Thực tế

KPIs là sự lượng hóa các mục tiêu kinh doanh

Định nghĩa này cho thấy bản chất của KPIs là một con số được kết nối chặt chẽ với các mục tiêu kinh doanh trọng yếu.



Tại sao nên sử dụng KPIs ?

Thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp không thành công khi thực hiện KPIs, dù đã đề ra nhưng không đem lại kết quả. Nhìn vào các tuyên bố dưới, chắc hẳn bạn sẽ thấy "quen quen" với doanh nghiệp mình.

Tuyên bố kinh doanh

- Chúng tôi đặt chỉ tiêu KPI và xem xét chúng thường xuyên
- Chúng tôi theo dõi hiệu suất kinh doanh thông qua bảng điều khiển với những biểu đồ và con số đẹp mắt
- Chúng tôi tìm thấy một số chỉ tiêu KPI cần thiết để hỗ trợ khách hàng và đang theo dõi hàng ngày (nhưng không có gì thay đổi so với thực tế)

Thực tế triển khai

- Chúng tôi đặt chỉ tiêu KPIs và xem xét chúng mỗi năm một lần
- Chúng tôi theo dõi hiệu suất kinh doanh thông qua bảng điều khiển với những biểu đồ và con số đẹp mắt nhưng chỉ dùng trong các slide thuyết trình
- Chúng tôi tìm thấy một số chỉ tiêu KPI cần thiết để hỗ trợ khách hàng và đang theo dõi hàng ngày, nhưng chúng tôi không thực hiện.

4 bước cơ bản xây dựng KPIs

1- Xác định tên KPI

2- Điều chỉnh KPI theo mục tiêu chiến lược

3- Xác định kết quả hiện tại, định mức tối thiểu và mục tiêu cần đạt

4- Các bước thu thập dữ liệu

Cơ bản

5- Tần suất cập nhật

6- Thiết lập ngày hết hạn

7- Tìm các chỉ số trước và chỉ số sau

8- Xác định trọng số

9- Tính chi phí theo dõi KPI

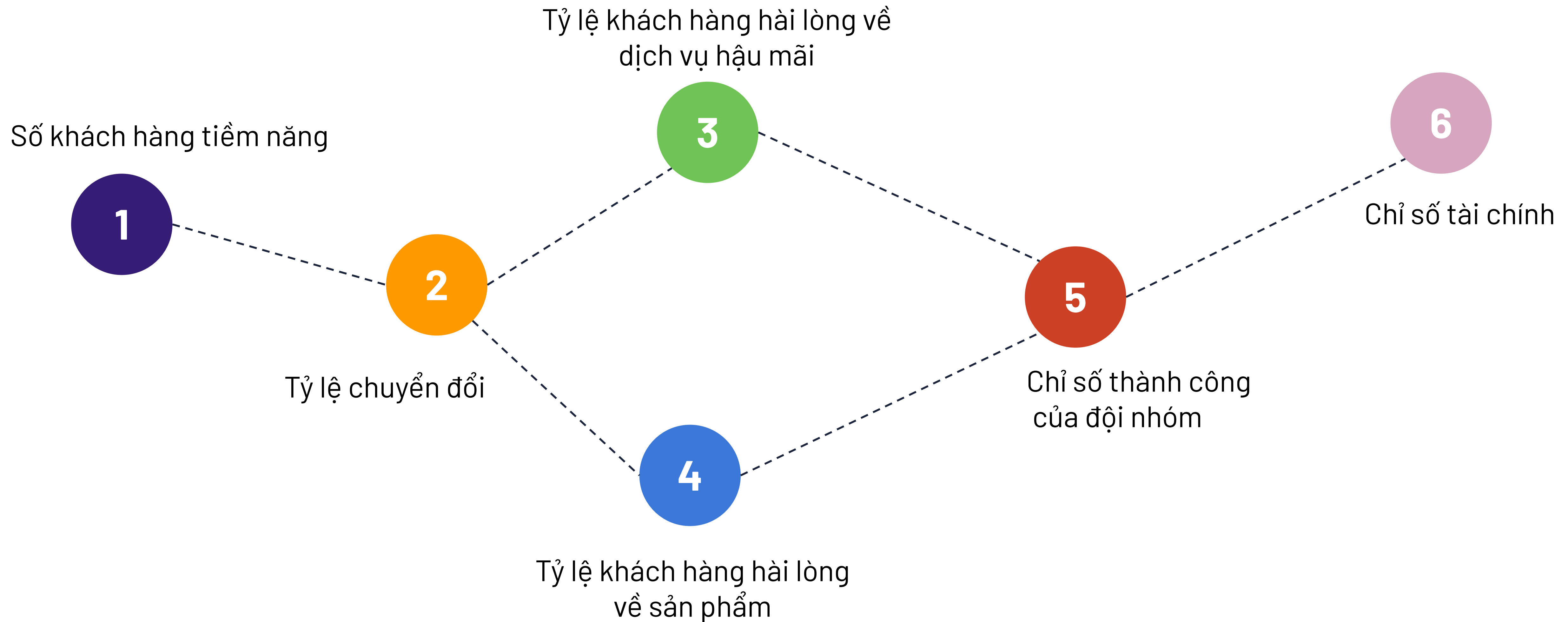
10- Xác định quyền hạn và vai trò

11- Phạm vi của KPI

12- Phân tích số liệu kỳ vọng với thực tế

Nâng cao

6 loại KPIs thiết yếu đảm bảo sự tồn tại của doanh nghiệp



II - Xác định KPIs cho các giai đoạn

1 THU HÚT

Lưu lượng truy cập

- Tìm kiếm tự nhiên, trực tiếp, trả phí, mạng xã hội

2 TƯƠNG TÁC

Số người dùng thử

- Tỷ lệ khách hàng đã sử dụng các tính năng chính
- Cuộc trò chuyện mang tính chuyển đổi

3 TẠO GIÁ TRỊ

Số khách hàng trả phí

- Thời gian người dùng tương tác với sản phẩm của bạn hàng ngày
- Backlink, sự hài lòng của khách hàng, số lượng người đăng kí nhận email

4 DUY TRÌ

Tỷ lệ rời bỏ

- Tỷ lệ khách hàng đã sử dụng các tính năng chính

Chỉ số tài chính:

- Dòng tiền
- Chi phí có được khách hàng/Giá trị trọn đời của khách hàng
- Doanh thu, chi phí, lợi nhuận

Trong ebook này chúng ta cùng thảo luận về 2 chủ đề:

- 1.** *Các chỉ tiêu KPI mà startup cần theo dõi khi vượt qua giai đoạn đầu - ý tưởng*
- 2.** *Sử dụng thẻ điểm cân bằng BSC để startup tiến lên nấc thang mới*

Theo dõi chỉ tiêu KPIs cho công ty khởi nghiệp nào ?

Trước khi suy nghĩ về các chỉ tiêu/chỉ số/KPI, các nhà sáng lập cần hình thành các câu hỏi quan trọng cho công ty họ ngày hôm nay. Nếu startup sống sót qua giai đoạn ý tưởng, các câu hỏi tiếp theo cần quan tâm đó là:

- *Làm thế nào để chúng ta có thể thu hút khách hàng tiềm năng tốt nhất ?*
- *Bạn tương tác với khách hàng như thế nào ?*
- *Bạn tạo ra bao nhiêu giá trị cho khách hàng?*
- *Làm thế nào để giữ chân khách hàng?*
- *Sự ổn định tài chính là gì ?*

Bây giờ, cùng xem làm thế nào để chúng ta có thể xác định được những câu hỏi này nhé !

1 - KPIs giai đoạn thu hút

Làm thế nào để thu hút khách hàng tiềm năng tốt nhất ?

Chỉ số lưu lượng truy cập

- *Lượng tìm kiếm tự nhiên,*
- *Số lượt truy cập trực tiếp,*
- *Số lượng truy cập từ quảng cáo*
- *Lượng truy cập từ các mạng xã hội*



2 - KPIs giai đoạn tương tác

Khách hàng tương tác như thế nào ?

Chỉ số quan tâm:

- *Tỷ lệ dùng thử sản phẩm, dịch vụ*
- *% khách hàng đã sử dụng các sản phẩm, dịch vụ chủ chốt*
- *Lượng phản hồi của khách hàng*

Bổ sung thêm chỉ số:

- *Chỉ số trang web (tỷ lệ thoát, thời gian trên trang web)*
- *Chỉ số tương tác xã hội (lượt thích và lượt chia sẻ)*
- *Chỉ số về danh sách email (CTR, tỷ lệ mở)*
- *Tỷ lệ người dùng quay trở lại*
- *Chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng*



3 - KPIs giai đoạn tạo giá trị

Bạn tạo ra bao nhiêu giá trị cho khách hàng ?

Chỉ số:

- *Số khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ và doanh thu là 2 chỉ số thể hiện giá trị doanh nghiệp đang tạo ra.*

Tùy thuộc vào sản phẩm và mô hình kinh doanh, mỗi startup có thể theo dõi thêm các chỉ số:

- *Thời gian người dùng tương tác với sản phẩm của bạn hàng ngày*
- *Số lượng backlink*
- *Số người đăng ký nhận email*



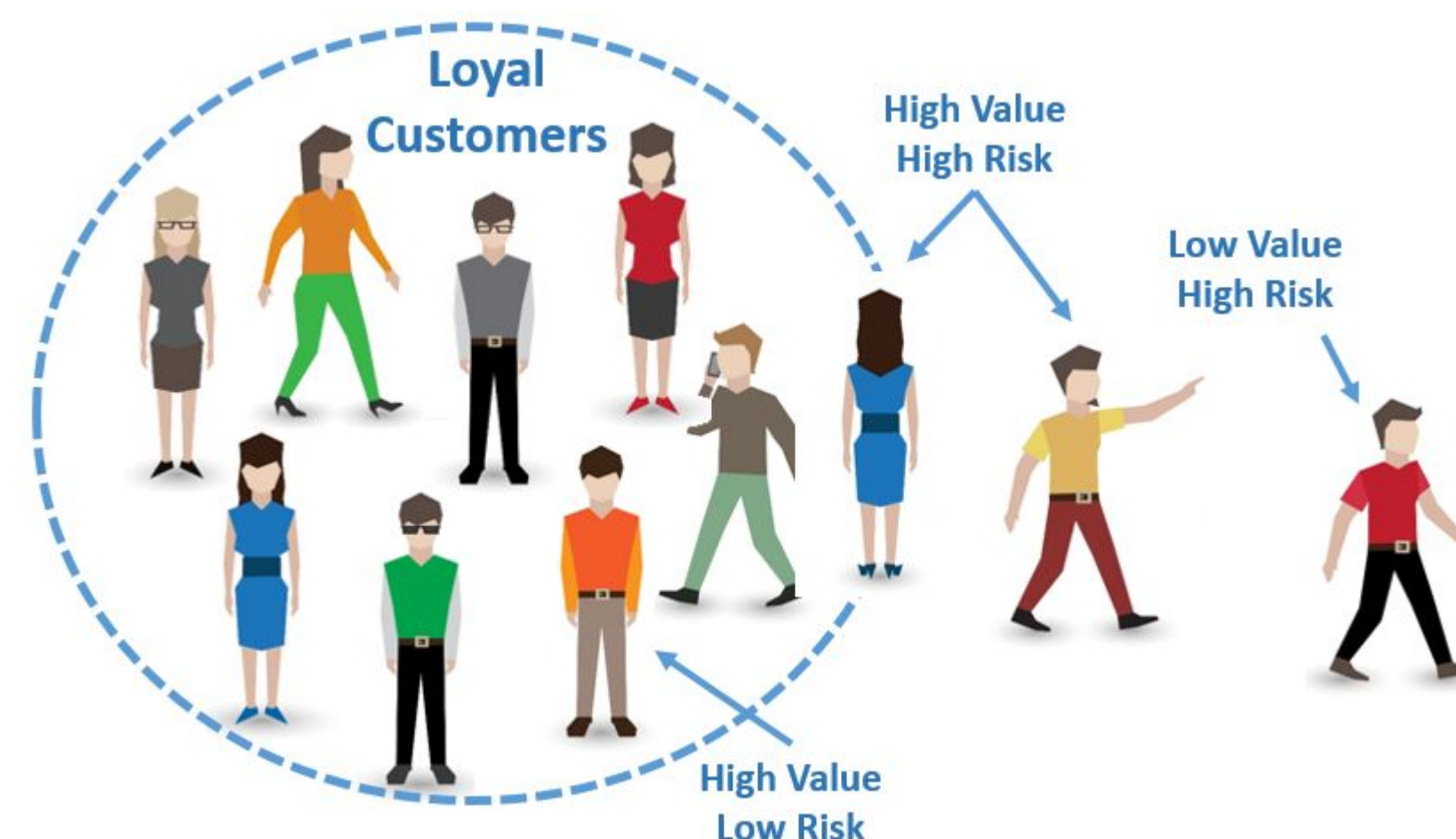
4 - KPIs giai đoạn giữ chân khách hàng

Làm thế nào để giữ chân khách hàng ?

Chỉ số:

- *Tỷ lệ rời bỏ. Phần trăm khách hàng ngừng sử dụng sản phẩm, dịch vụ sau một khoảng thời gian.*

Các startup có thể theo dõi tỷ lệ rời bỏ giữa các khu vực, lĩnh vực kinh doanh, các loại hình và quy mô doanh nghiệp khác nhau. Sau đó đưa ra lộ trình phát triển sản phẩm.



5 - KPIs ổn định tài chính

Xu hướng lâu dài bạn sẽ tiến tới đâu ?

Chỉ số:

- *Tốc độ đốt tiền - burn rate (dòng tiền âm)*
- *Chi phí có được một khách hàng (CAC)*
- *Giá trị trọn đời của khách hàng (LTV)*
- *Doanh thu, chi phí, lợi nhuận*



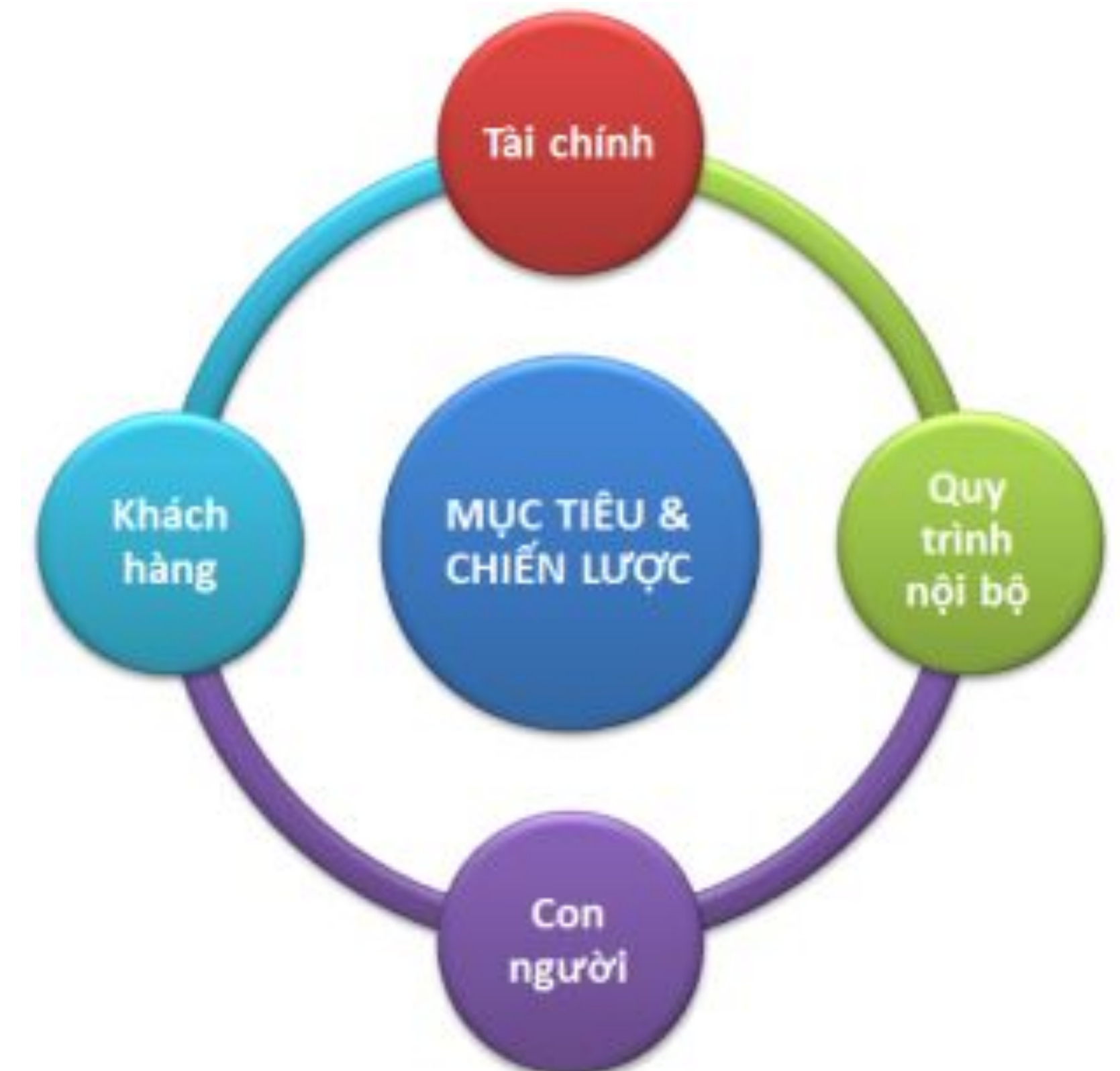
III - Tại sao Startup cần BSC (thẻ điểm cân bằng) ?

BSC là: Bộ khung thực thi chiến lược, nó **giúp mô tả, giải thích và cách thực hiện chiến lược.**

BSC không phải là: tập hợp 4 phối cảnh để phân loại và sắp xếp KPIs.

Startup cần tới BSC vì hai lý do:

- *Giúp hiểu rõ về chiến lược*
- *Thuyết trình ý tưởng trước nhà đầu tư*



Lí do 1: Giúp hiểu rõ về chiến lược

Thẻ điểm cân bằng mô tả rõ ràng chiến lược của một startup. Có thể BSC không phải là lối tắt bí mật để trở thành một startup unicorn, nhưng chắc chắn bạn sẽ có những khoảng khắc thăng hoa trong hành trình khởi nghiệp.

BSC bao gồm 4 khía cạnh:

- *Kết quả tài chính kỳ vọng (khía cạnh Tài chính)*
- *Tuyên bố giá trị khách hàng (khía cạnh Khách hàng)*
- *Các quy trình kinh doanh cần phải có (khía cạnh Quy trình nội bộ)*
- *Công nghệ then chốt và định hướng phát triển (khía cạnh Học hỏi và phát triển)*

Với mỗi khía cạnh, cần trả lời một số câu hỏi nhất định và các câu trả lời được kết nối bằng logic nhân quả. Với Startup, những câu hỏi sẽ bao gồm:

Tài chính: Làm thế nào để tạo ra lợi nhuận từ các giá trị tạo cho khách hàng? Mục tiêu của bạn là: đạt được sự ổn định về tài chính.

Khách hàng: Giá trị mang lại cho khách hàng là gì? Nhu cầu của khách hàng là gì? Làm thế nào để khách hàng nhận ra được giá trị của bạn?

Quy trình nội bộ: Làm thế nào để tạo ra giá trị cho khách hàng? Làm thế nào để thu hút, tương tác và nhận phản hồi từ khách hàng? Những quy trình kinh doanh nào bạn cần triển khai? Làm thế nào để giữ chân khách hàng?

Học hỏi và phát triển: Những lỗ hổng về kiến thức/kỹ năng nào cần cải thiện? Đội ngũ của bạn cần những kỹ năng gì? Phát triển khách hàng cần tập trung vào đâu?

Đừng quên đặt tuyên bố sứ mệnh lên hàng đầu để truyền cảm hứng!

Lí do 2: Thuyết trình ý tưởng trước nhà đầu tư

Phương pháp quản trị BSC đến từ các công ty lớn trên thế giới, với bản đồ chiến lược BSC bạn sẽ giúp nhà đầu tư hiểu rõ các thông điệp: **"Chúng tôi đã thực hành và hiểu rõ về chiến lược và đây kế hoạch chúng tôi thực thi chiến lược đó"**

Điều này tương tự như cách các tổ chức phi lợi nhuận làm khi họ tìm kiếm các nhà tài trợ tài chính. Đây là những gì các nhà quản lý hàng đầu làm khi họ đưa ra ý tưởng của mình trước các thành viên hội đồng quản trị.

BSC sẽ giúp quản lý mục tiêu hàng ngày ?

BSC đóng góp cho các quy trình hàng ngày, nhưng rất nhiều công ty khởi nghiệp đều cho rằng nó quá sức với họ. Một giải pháp thay thế nhẹ hơn đó là OKR (*Mục tiêu và Kết quả then chốt*) từng được Intel, Google, LinkedIn, v.v. áp dụng. Trong OKR, mục tiêu của bạn (Mục tiêu) và KPI (Kết quả then chốt) sẽ phù hợp hơn cho các hoạt động hàng ngày.

IV - Một vài ví dụ về KPI cho từng bộ phận

- KPI cho bộ phận marketing
- KPI cho bộ phận chăm sóc khách hàng
- KPI cho bộ phận nhân sự
- KPI cho bộ phận bán hàng



KPIs cho bộ phận marketing

1. Khách hàng tiềm năng đủ điều kiện bán hàng (*Sales qualified lead*)
2. Tổng số khách hàng tiềm năng (*Total Leads*)
3. Chi phí mua lại của một khách hàng (*Cost of Customer Acquisition*)
4. Chi phí tiếp thị cho mỗi nhân viên (*Marketing Expense per Employee*)
5. Giá trị trọn đời của khách hàng (*Customer lifetime value*)
6. Số lượng hợp đồng thành công (*Deals closed*)
7. Nhận diện về thương hiệu (*Brand awareness*)
8. Chỉ số SEO website (*Website SEO metrics*)
9. Chỉ số tiếp thị qua email (*Email Marketing Metrics*)
10. Chi phí cho một khách hàng tiềm năng (*Cost per lead*)

.....



KPIs cho bộ phận chăm sóc khách hàng

Điều hành

- Thời gian trả lời trung bình
- Thời gian giải quyết trung bình
- Số lượng yêu cầu chưa được xử lý

Trung tâm chăm sóc khách hàng

- Số lượng cuộc gọi được xử lý
- % số cuộc gọi được chuyển

Sự hài lòng của khách hàng

- % hài lòng về dịch vụ khách hàng
- % khách hàng được khảo sát sự hài lòng
- Số lượng khách hàng phàn nàn

Kiến thức cơ bản

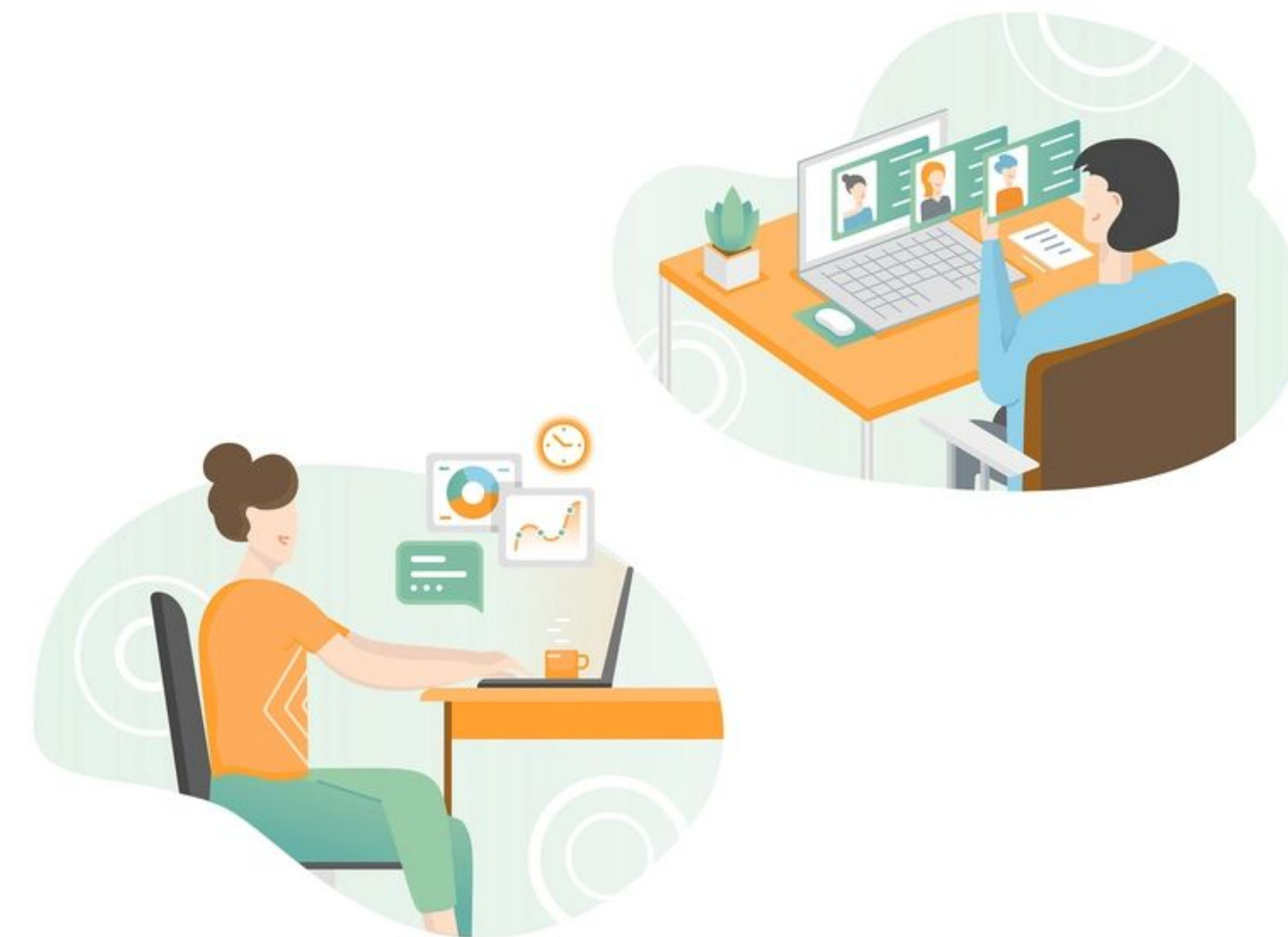
- Tỷ lệ hoàn thành tự phục vụ
- % Hoàn thiện cơ sở kiến thức

Chi phí

- Chi phí cho mỗi liên hệ inbound
- Chi phí đại lý (thuê, đào tạo, quản lý)

KPIs cho bộ phận nhân sự

- Hiệu suất thuê nhân sự mới trong 6 tháng
- Tốc độ thuê
- Chất lượng thuê nhân sự
- Thời gian để tăng năng suất lao động (Time To Productivity)
- Tỷ lệ phần trăm chênh lệch về năng suất lao động giữa trước và sau đào tạo
- Tỷ lệ nhân viên tham huấn luyện nghề nghiệp
- Lợi nhuận trên mỗi nhân viên
-



KPIs cho bộ phận bán hàng

- Số lượng cuộc gọi chuyển đổi thành khách hàng
- Tỷ lệ chuyển đổi thành doanh số
- Thời gian bán hàng trung bình
- Thời gian để trả lời khách hàng tiềm năng
- Tổng chi phí để có được một khách hàng mới
- Doanh thu trên mỗi đại diện bán hàng
- Giá trị trọn đời của khách hàng
- Phần trăm khách hàng mua lại
-



Xem thêm ebook cực hay về quản trị



[TẢI NGAY](#)



[TẢI NGAY](#)

Hệ sinh thái chuyển đổi số Slimsoft



Tăng năng lực quản trị bán hàng



Công cụ tiếp thị email tự động



Công cụ thiết kế web chuẩn marketing



Công cụ tăng số lượng khách hàng

[Kết nối ngay với chúng tôi](#)

