

TRỌN BỘ 7 NHÓM CHỈ SỐ KINH DOANH QUAN TRỌNG

chủ doanh nghiệp buộc phải biết



GIỚI THIỆU

Trong quá trình phát triển doanh nghiệp, bạn cần đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến sales, tài chính, marketing, nhân lực và hoạt động vận hành, v.v. Việc theo dõi các chỉ số kinh doanh, chỉ số hiệu suất sẽ giúp tạo động lực giúp doanh nghiệp thành công và thúc đẩy việc ra mắt sản phẩm, marketing, bán hàng và lập kế hoạch vững chắc trong tương lai. Có rất nhiều chỉ số kinh doanh cần phải được theo dõi nhưng việc lựa chọn sẽ phụ thuộc vào loại hình kinh doanh, ngành và mục tiêu kinh doanh tổ chức.

Trong tài liệu này, SlimCRM gửi đến bạn **7 nhóm chỉ số quan trọng** trong doanh nghiệp, cùng tham khảo ngay nhé !

MỤC LỤC

BỘ CHỈ SỐ BÁN HÀNG	4
1. Khách hàng tiềm năng đủ điều kiện bán hàng (Sales Qualified Leads - SQL)	5
2. Cơ hội bán hàng mở (Open Sales Opportunities)	5
3. Cơ hội bán hàng đã đóng (Closed Sales Opportunities)	5
4. Thời gian phản hồi khách hàng tiềm năng (Lead Response Time)	6
5. Tỷ lệ chốt Sales thành công (Sales Win Rate)	6
6. Tỷ lệ tăng trưởng doanh số hàng năm (Yearly Sales Growth Rate)	7
7. Giá trị bán hàng trung bình (Sales Value Average)	7
8. Chu kỳ bán hàng (Sales Cycle)	8
9. Thước đo sự hài lòng của khách hàng (Net Promoter Score - NPS)	8
BỘ CHỈ SỐ MARKETING	10
10. Lưu lượng truy cập trang web (Website Traffic)	10
11. Nguồn lưu lượng truy cập (Website Traffic Source)	10
12. Backlink (Inbound và Outbound):	11
13. Xếp hạng Từ khóa (Keyword Ranking)	11
14. Tỷ lệ thoát trang web (Website Bounce Rate)	11
16. Doanh thu bán hàng gia tăng: (Incremental Sales Revenue)	12
17. Chi phí chuyển đổi khách hàng (Customer Acquisition Cost - CAC)	12
18. Tỷ lệ mở email	13
BỘ CHỈ SỐ TÀI CHÍNH	14
19. Dòng tiền	14
20. Doanh thu (Revenue)	15
21. Chi phí (Expenses)	15
22. Lợi nhuận ròng (Net Income)	16
24. Ngân sách so với thực tế (Budget vs. Actual)	17
25. Các khoản nợ phải thu theo ngày đáo hạn (Accounts Receivable Aging)	17
26. Các khoản nợ phải trả theo ngày đáo hạn (Accounts Payable Aging)	18
27. Điểm hòa vốn (Break-even Point)	18
28. Tỷ lệ biên lợi nhuận gộp (Gross Profit Margin Ratio)	19
29. Tỷ lệ biên lợi nhuận (Profit Margin Ratio)	19
30. Hệ số thanh toán nhanh (Quick Ratio)	19
BỘ CHỈ SỐ NGUỒN NHÂN LỰC	20

31. Tỷ lệ gắn kết của nhân viên (Employee Net Promoter Score)	20
33. Chi phí tuyển dụng 1 vị trí (Cost per hire)	20
34. Chi phí đào tạo nhân viên	21
35. Doanh thu trên mỗi nhân viên (Revenue per Employee)	21
BỘ CHỈ SỐ QUẢN LÝ DỰ ÁN	22
36. Năng suất nhóm/ cá nhân (Productivity team/ Individual)	23
37. Ngày bắt đầu thực tế (Actual Start Date)	23
38. Giá trị thu được từ dự án (Project Earned Value)	23
39. Chi phí thực tế của dự án (Project Actual Cost)	24
40. Chi phí dự kiến cho dự án (Planned Cost for the Project)	24
41. Phương sai chi phí (Cost Variance)	24
42. Phương sai lịch trình dự án (Project Schedule Variance)	25
43. Chỉ số Hiệu suất Chi phí (Cost Performance Index):	25
45. Đường tới hạn (Critical Path)	25
BỘ CHỈ SỐ HIỆU SUẤT SẢN PHẨM	26
46. Người dùng hoạt động hàng ngày (Daily Active Users)	26
47. Người dùng hoạt động hàng tháng (Monthly Active Users)	26
48. Tỷ lệ DAU/MAU	26
49. Thời lượng phiên	27
BỘ CHỈ SỐ KHÁCH HÀNG	27
50. Tổng số khách hàng (Total Customers)	27
51. Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Customer Retention Rate)	28
52. Tỷ lệ rời bỏ của khách hàng (Customer Churn Rate)	28
54. Giá trị vòng đời của khách hàng (Customer Lifetime Value)	28
55. Doanh thu Định kỳ Hàng tháng (Monthly Recurring Revenue)	29
56. Doanh thu Định kỳ Hàng năm (Annual Recurring Revenue)	29

BỘ CHỈ SỐ BÁN HÀNG

BỘ CHỈ SỐ BÁN HÀNG		
Khách hàng tiềm năng đủ điều kiện bán hàng Sales Qualified Leads - SQL	Cơ hội bán hàng đã đóng Closed Sales Opportunities	Cơ hội bán hàng mở Open Sales Opportunities
Thời gian phản hồi khách hàng Lead Response Time	Tỷ lệ chốt Sales thành công Sales Win Rate	Tỷ lệ tăng trưởng doanh số hàng năm Yearly Sales Growth Rate
Giá trị bán hàng trung bình Sales Value (Average)	Chu kỳ bán hàng Sales Cycle	Thước đo sự hài lòng khách hàng Net Promoter Score (NPS)

 SlimCRM | Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

1. Khách hàng tiềm năng đủ điều kiện bán hàng (Sales Qualified Leads - SQL)

Bộ phận bán hàng là trái tim của bất kỳ doanh nghiệp nào vì nó cung cấp máu (tiền) duy trì hoạt động cho tất cả các bộ phận khác. SQL là những khách hàng tiềm năng đã thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm bạn cung cấp.

Theo dõi SQL's sẽ giúp đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing và cung cấp cái nhìn tổng quan ngắn gọn về sự phù hợp với thị trường của sản phẩm.

2. Cơ hội bán hàng mở (Open Sales Opportunities)

Cơ hội bán hàng rộng mở là những khách hàng tiềm năng đủ điều kiện mà nhóm bán hàng đã tiếp cận hoặc mới bắt đầu làm việc với họ. Số liệu này sẽ cho bạn biết về mức năng suất của các Sales và mức độ quan trọng của họ đối với từng khách hàng tiềm năng.

Chỉ số này phụ thuộc vào kỹ năng và kinh nghiệm của Sales. Nếu quy trình bán hàng thiếu số lượng cơ hội mở cần thiết thì điều này cho thấy nhóm bán hàng cần kết nối với nhiều khách hàng tiềm năng hơn.



3. Cơ hội bán hàng đã đóng (Closed Sales Opportunities)

Nó cho biết số lượng cơ hội bán hàng đang mở nhóm kinh doanh đã đóng. Điều này có thể là do khách hàng tiềm năng bị bỏ lỡ hoặc sales chốt được.

Đây là một thước đo hữu ích để biết nhóm bán hàng mất bao nhiêu thời gian chốt một khách hàng tiềm năng và đưa ra một bức tranh ngắn gọn về tiến độ hoạt động của bộ phận bán hàng.

4. Thời gian phản hồi khách hàng tiềm năng (Lead Response Time)

Đây là thời gian trung bình bộ phận Sales, Marketing hoặc Services phản hồi khách hàng tiềm năng. Điều này dễ hiểu hơn đối với các doanh nghiệp hoạt động qua kênh online, nó sẽ cho bạn biết bạn mất bao nhiêu thời gian để phản hồi các khách hàng tiềm năng trên trang web. Con số này càng lớn cho thấy hoạt động hỗ trợ khách hàng chưa thực sự hoạt động tốt và cần can thiệp ngay

Josh Marcus, tác giả của **"A closing culture"** mô tả cách giảm thời gian phản hồi khách hàng đã giúp tăng doanh thu kinh doanh lên 6 lần và giảm chu kỳ bán hàng.

5. Tỷ lệ chốt Sales thành công (Sales Win Rate)

Đây là tỷ lệ phần trăm các cơ hội doanh nghiệp đã chốt được. Nó có thể được tính cho toàn bộ đội bán hàng hoặc Sales cá nhân. Nếu bạn có 200 cơ hội bán hàng và Sales chốt được 50 cơ hội thì tỷ chốt thành công là 25%.

Cần đảm bảo rằng tổng số lượng cơ hội ở trên chỉ bao gồm những cơ hội đã gửi đề xuất bán hàng chứ không phải những người không được liên hệ.

$$\text{Tỷ lệ chốt Sales thành công} = \left(\frac{\text{Số lượng cơ hội bán hàng chốt được}}{\text{Số lượng cơ hội bán hàng được liên hệ}} \right) * 100$$

Làm thế nào để cải thiện tỷ lệ chốt Sales thành công?

Nếu tỷ lệ này thấp, bạn cần phải sửa đổi thông điệp bán hàng, chiến lược bán hàng hoặc thậm chí Sales cần được đào tạo (như kiến thức về sản phẩm/ kỹ thuật xây dựng mối quan hệ).

Tỷ lệ chốt Sales thành công phụ thuộc vào quy mô giao dịch bán hàng, lượt giới thiệu và khách hàng tiềm năng..

Nếu tỷ lệ này thấp, bạn cần phải sửa đổi thông điệp bán hàng, chiến lược bán hàng hoặc thậm chí Sales cần được đào tạo

Nếu tỷ lệ này thấp, bạn cần phải sửa đổi thông điệp bán hàng, chiến lược bán hàng hoặc thậm chí Sales cần được đào tạo (như kiến thức về sản phẩm/ kỹ thuật xây dựng mối quan hệ).

Tỷ lệ chốt Sales thành công phụ thuộc vào quy mô giao dịch bán hàng, lượt giới thiệu và khách hàng tiềm năng. Rõ ràng là quy mô hợp đồng lớn cần có thời gian để hoàn thành và yêu cầu nhiều điểm tiếp xúc trước khi chốt thành công.

SlimCRM						
Tìm kiếm...						
Thống kê cơ hội theo nhân viên						
Họ và tên	Cơ hội đã tạo	Cơ hội được giao	Cơ hội thất bại	Cơ hội thành công	Tỷ lệ thành công	Thời gian chuyển đổi trung bình (ngày)
Đào Văn Phước	0	23	0	6	26.09%	5.2
Đào Hồng Nhung	0	10	0	10	100%	212.9
Vương Thị Quý	0	2	0	2	100%	37
Trần Ngọc Việt	0	1	0	1	100%	7
Phạm Thị Linh	0	10	0	7	70%	326.4
Nguyễn Phúc Lượng	0	1	0	1	100%	0
Nguyễn Lương Bằng	1	2	0	2	100%	1
Nguyễn Hoài Nam	0	2	0	1	50%	0
Nguyễn Ngân	1	1	0	0	0%	-
Hoàng Tất Thắng	73	35	0	38	108.57%	101.4

Bạn có thể theo dõi lệ chốt sales chi tiết theo từng nhân viên với SlimCRM.

➔ [Dùng thử ngay](#)

6. Tỷ lệ tăng trưởng doanh số hàng năm (Yearly Sales Growth Rate)

Tỷ lệ này cho bạn cái nhìn sâu sắc về doanh số bán hàng trong những năm trước và tăng trưởng lên như thế nào qua mỗi năm.

$$\text{Tỷ lệ tăng trưởng doanh số hàng năm} = \left[\frac{\text{Doanh số năm hiện tại} - \text{Doanh số năm ngoái}}{\text{Doanh số năm ngoái}} \right] * 100$$

Lưu ý: Nếu bạn muốn tính tỷ lệ tăng trưởng doanh số bán hàng theo đơn vị, hãy thay đổi giá trị doanh số bán hàng hiện tại và năm ngoái thành đơn vị bán hàng cho mỗi năm.

7. Giá trị bán hàng trung bình (Sales Value Average)

Số liệu này sẽ cho bạn biết về quy mô giao dịch trung bình của doanh số bán hàng đã thực hiện cho khách hàng và cần nỗ lực bao nhiêu để hòa vốn hoặc đáp ứng chi phí.

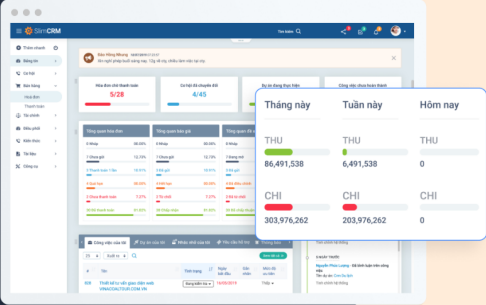
Cách tốt nhất để áp dụng chỉ số này là phân khúc khách hàng thành các giao dịch lớn, giao dịch trung bình và giao dịch nhỏ (hoặc theo yêu cầu của doanh nghiệp). Điều này giúp tránh sai lệch về quy mô giao dịch và loại bỏ ảnh hưởng của các yếu tố ngoại lệ.

$$\text{Giá trị bán hàng (Trung bình)} = \frac{\text{Tổng giá trị bán hàng hoặc Tổng giá trị bán hàng trong phân khúc}}{\text{Số lượng bán hàng (đơn vị)}}$$



Quản trị dễ dàng và tạo ra nhiều doanh thu hơn

[Bắt đầu dùng thử →](#)



8. Chu kỳ bán hàng (Sales Cycle)

Một chu kỳ bán hàng là thời gian trung bình cần để chốt thành công đơn hàng (ngày, tuần hoặc tháng). Nhờ đó bạn sẽ xác định các nút thắt trong hoạt động bán hàng và sẽ cho bạn biết phân khúc nào trong phễu bán hàng cần được can thiệp.

Chu kỳ bán hàng = Tổng thời gian (ngày) để thu về doanh số đã chốt được / Tổng số cơ hội bán hàng

Chu kỳ bán hàng lý tưởng cho doanh nghiệp ?

Nó phụ thuộc vào sản phẩm doanh nghiệp và ngành hoạt động. Đây sẽ là kết quả của quá trình học hỏi và kinh nghiệm bán hàng liên tục trước khi đạt được điểm xác định chu kỳ bán hàng.

Thông thường rất khó để chuyển đổi những khách hàng tiềm năng đã vượt qua chu kỳ bán hàng trung bình / lý tưởng. Điều này là do họ có thể mất hứng thú với sản phẩm hoặc ưu đãi và có thể tìm đến đối thủ cạnh tranh.

9. Thước đo sự hài lòng của khách hàng (Net Promoter Score - NPS)

Đây là số liệu kinh doanh quan trọng hàng đầu đối với nhóm kinh doanh, là thước đo khả năng khách hàng sẵn sàng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cho những người khác (bạn bè và gia đình).

Nó thường mô tả nhận thức chung của khách hàng đối với thương hiệu của bạn. Số liệu này cũng được sử dụng bởi bộ phận marketing và thương hiệu để giúp cải thiện các chiến dịch.

Có nhiều cách khác nhau để tính NPS, cách tính phổ biến nhất là khảo sát khách hàng với nội dung hỏi về khả năng họ sẽ giới thiệu doanh nghiệp, thương hiệu hoặc sản phẩm đến cộng đồng của họ.

NPS thường sử dụng thang điểm từ 0 đến 10, với 10 là Cực kỳ có khả năng được đề xuất và 0 là không được đề xuất. Bạn có thể đo tỷ lệ phần trăm những người từ 0 đến 6 là người không hài lòng (Detractors) và 7 đến 10 là người sẵn sàng ủng hộ (Promoters).

(NPS Score) = % (Promoters) – % (Detractors)

Từ đây, bạn sẽ có cái nhìn sâu sắc về khách hàng trung thành và những người sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn.



KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ DỊCH VỤ

Bạn có sẵn sàng giới thiệu SlimCRM đến người khác không?

☐ Chắc chắn giới thiệu

☐ Đang cân nhắc

☐ Đang giới thiệu

GỬI ĐI

SlimCRM giúp bạn có thể gửi email khảo sát khách hàng cực nhanh

➔ [Dùng thử ngay](#)

BỘ CHỈ SỐ MARKETING

BỘ CHỈ SỐ MARKETING

Lưu lượng truy cập Website
Website Traffic

Nguồn lưu lượng truy cập
Website Traffic Source

Backlinks
(Outbound & Inbound)

Xếp hạng từ khóa
Keyword Ranking

Tỷ lệ thoát trang
Website Bounce Rate

Tỷ lệ chuyển đổi
Conversion Rate

Chi phí để có một khách hàng
Customer Acquisition Cost

Doanh thu bán hàng gia tăng
Incremental Sales Revenue

Tỷ lệ mở email
Email Open Rate

 SlimCRM | Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

10. Lưu lượng truy cập trang web (*Website Traffic*)

Đây là một số liệu rất quan trọng đối với marketing và kinh doanh online. Nó chỉ đơn giản là số lượng khách truy cập đến tên miền trang web doanh nghiệp. Bạn có thể chia lưu lượng truy cập trang web thành nhiều mục như lưu lượng truy cập trang web từ SEO, social, referral, khách truy cập duy nhất hoặc khách truy cập lặp lại, v.v.

Trang web là cửa hàng của một doanh nghiệp trực tuyến. Bạn càng có nhiều người dùng, bạn càng có thể thu hút nhiều lưu lượng truy cập vào trang web.

Một số công cụ bạn có thể đánh giá lưu lượng truy cập trang web như Google Analytics , SemRush , Moz, Clicky , v.v.

11. Nguồn lưu lượng truy cập (*Website Traffic Source*)

Số liệu này cho biết lưu lượng truy cập khách hàng đến từ đâu. Có thể có hàng nghìn nguồn lưu lượng truy cập khác nhau nhưng tất cả chúng đều thuộc các danh mục lưu lượng truy cập như SEO, social, referral, email, direct,...

Từ đó bạn sẽ xác định nguồn nào đang hoạt động tốt cho doanh nghiệp để có thể tận dụng tài nguyên đó và cải thiện các kênh chưa hiệu quả.

12. Backlink (Inbound và Outbound):

Đây là những liên kết đến từ các trang nội bộ trên trang web và những liên kết đến các trang bên ngoài, nó ảnh hưởng đến xếp hạng trang web. Độ mạnh của backlink là rất quan trọng, đặc biệt là khi bạn muốn xếp hạng trang web doanh nghiệp một cách tự nhiên.

Backlink ảnh hưởng đến domain authority (DA), page Authority (PA) và lưu lượng truy cập không phải trả tiền. Cơ hội để xếp hạng cao hơn trên các công cụ tìm kiếm như Bing, Yahoo và Google sẽ tăng lên khi các backlink hoạt động tốt và mang lại cho khách truy cập trang web nhiều giá trị hơn.

Các doanh nghiệp trực tuyến sử dụng một số chiến lược tạo backlink nhưng chỉ những kỹ thuật whitehat mới có hiệu quả. Nếu nội dung trên web là duy nhất và mang lại giá trị thì người khác sẽ tự nhiên liên kết đến trang web. Sử dụng dịch vụ gửi bài viết là một trong những kỹ thuật tạo backlink phổ biến nhất.

13. Xếp hạng Từ khóa (Keyword Ranking)

Đây là một số liệu quan trọng các marketer quan tâm nhất để biết xếp hạng không phải trả tiền của các từ khóa mục tiêu. Có thể có nhiều từ khóa được sử dụng trên trang web, nhưng sẽ có một số từ khóa mang lại giá trị kinh doanh về tiền bạc và lưu lượng truy cập.

Nếu vị trí từ khóa tụt hạng do một số lý do như cạnh tranh nhiều hơn thì điều này sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến lưu lượng truy cập trang web và doanh thu kinh doanh.

Bạn có thể theo dõi từ khóa với các công cụ như *Google Search Console* , *Moz*, *Ahrefs*, *SemRush*, *Serpstat*..

14. Tỷ lệ thoát trang web (Website Bounce Rate)

Đây là thước đo mà tại đó khách truy cập trang web rời đi hoặc thoát ra sau khi đến trang web. Họ chỉ truy cập 1 trang và rời đi mà không đi qua các trang web khác.

Tỷ lệ thoát cao rất đáng sợ vì khách truy cập trang web không tìm thấy sự quan tâm đến nội dung hoặc sản phẩm được liệt kê trên trang web. Chỉ số này giúp đưa ra các chiến lược giữ chân khách hàng và người dùng.

Tỷ lệ thoát trang web = (Tổng số người dùng thoát sau khi truy cập vào một trang web / Tổng lưu lượng truy cập trang web) * 100

15. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)

Tỷ lệ này cho biết số lượng khách truy cập trang web đã chuyển đổi thành khách hàng bằng cách mua sản phẩm trực tuyến hoặc đăng ký. Tỷ lệ chuyển đổi phụ thuộc vào nỗ lực kinh doanh tổng thể và kết hợp tất cả công việc của bộ phận. Để có tỷ lệ chuyển đổi tốt, bạn cần sắp xếp *nội dung, marketing, bán hàng, tài chính, lập kế hoạch, chuỗi cung ứng, logistics và đội quản lý dự án*.

Ngoài ra, khả năng sử dụng trang web và tỷ lệ nhấp chuột (CTR) đóng một vai trò quan trọng trong việc mang lại chuyển đổi suôn sẻ cho khách hàng.

16. Doanh thu bán hàng gia tăng: (Incremental Sales Revenue)

Nếu bạn muốn tính toán doanh thu được tạo ra từ chiến dịch marketing cụ thể thì đây là thước đo phù hợp nhất. Nó cung cấp phương pháp để theo dõi hiệu suất marketing ngay sau khi chiến dịch kết thúc và nó dựa trên lợi tức đầu tư (ROI) cho chiến dịch đó.

Doanh thu bán hàng gia tăng = Tổng doanh số - Doanh số dự kiến không có chiến dịch marketing

17. Chi phí chuyển đổi khách hàng (Customer Acquisition Cost - CAC)

Chi phí chuyển đổi khách hàng (CAC) cho biết chi phí để có được một khách hàng từ các hoạt động marketing. Nó sẽ cho bạn biết liệu có cần cắt giảm chi phí marketing hay đơn giản là loại bỏ bất kỳ kênh tiếp thị tốn kém nào không mang lại tỷ lệ chuyển đổi như mong đợi.

Chi phí chuyển đổi khách hàng (CAC) = Tổng số tiền đã chi để có được khách hàng / Tổng số khách hàng có được

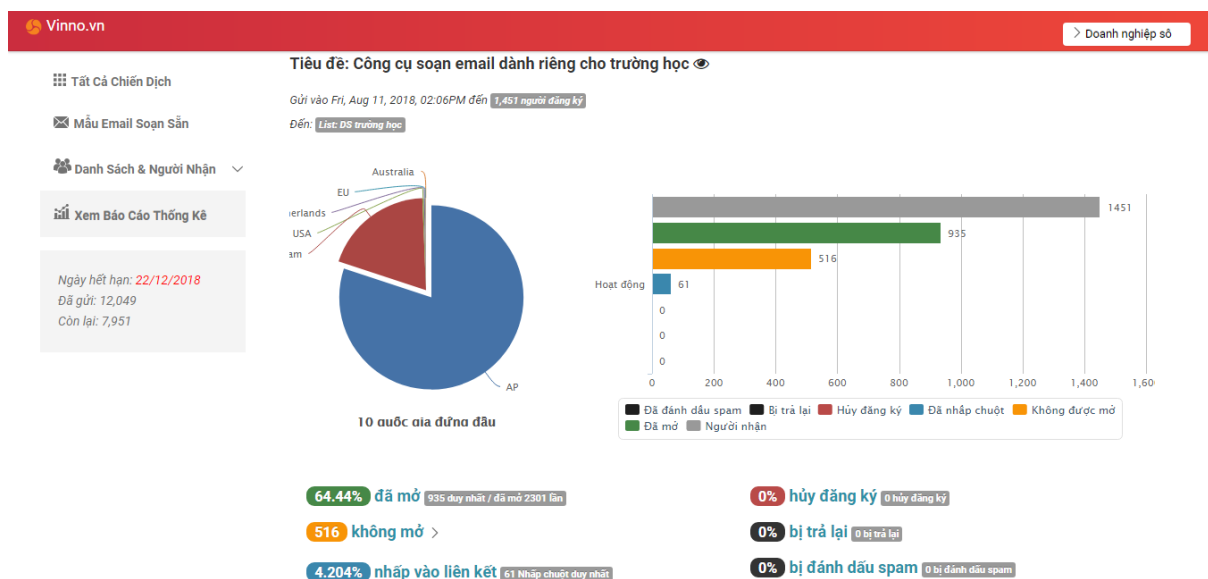
18. Tỷ lệ mở email

Số liệu này có liên quan đến các chiến dịch email marketing gửi đến những người dùng đang hoạt động và khách tiềm năng. Ví dụ như *email bản tin*, *email quảng cáo* và *email giới thiệu*.

Bạn có thể sử dụng các công cụ tự động hóa email để đo tỷ lệ mở email như SlimEmail, MailChimp, Drip, v.v.

Các yếu tố dẫn đến tỷ lệ mở email được cải thiện là *dòng chủ đề*, *cá nhân hóa*, *chất lượng tệp email*, *công cụ gửi mail*...

Tỷ lệ mở email = (Số lượng email mở cho chiến dịch/ Tổng số email được gửi trong chiến dịch đó) * 100



SlimEmail cung cấp chi tiết báo cáo của chiến dịch (Lượt mở, click, hủy đăng ký)

➔ [Dùng thử ngay](#)

BỘ CHỈ SỐ TÀI CHÍNH

BỘ CHỈ SỐ TÀI CHÍNH

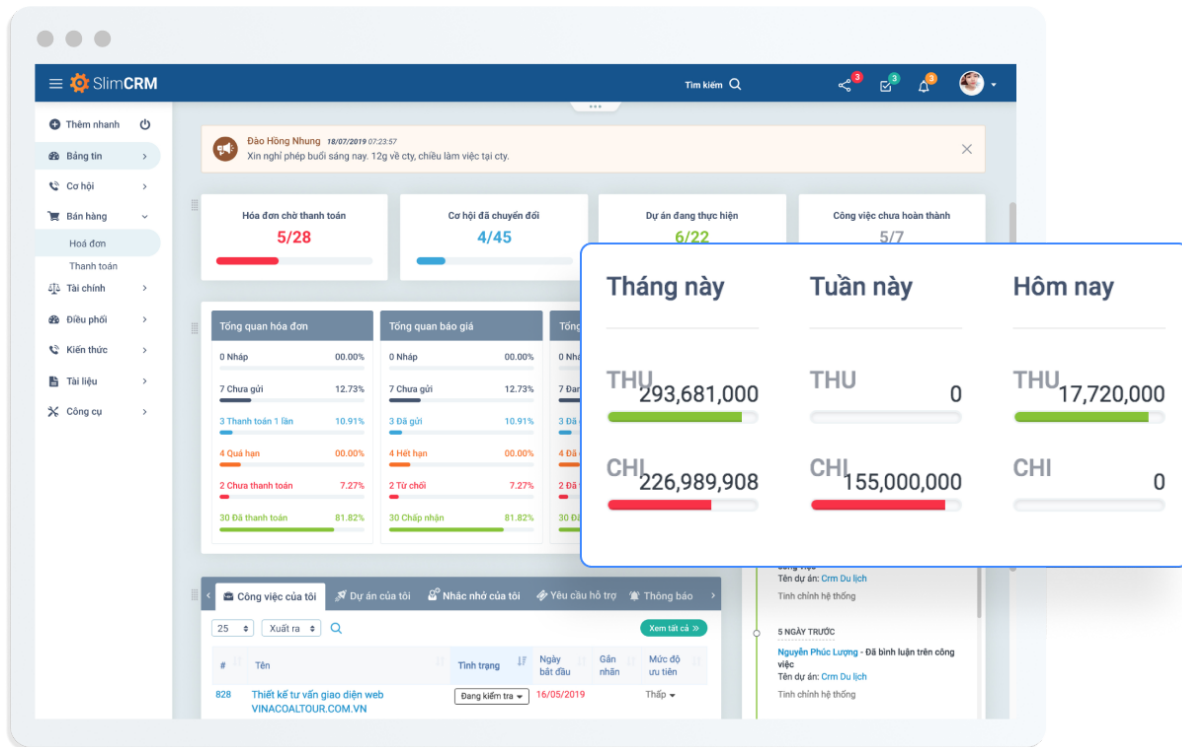
Dòng tiền Cash Flow	Doanh thu Revenue	Chi phí Expenses
Lợi nhuận ròng Net Income	Vốn lưu động Working Capital	Ngân sách so với thực tế Budget vs. Actual
Các khoản nợ phải thu theo ngày đáo hạn Accounts Receivable Aging	Các khoản nợ phải trả theo ngày đáo hạn Accounts Payable Aging	Điểm hòa vốn Break-even Point
Tỷ lệ biên lợi nhuận gộp Gross Profit Margin Ratio	Tỷ lệ biên lợi nhuận Profit Margin Ratio	Hệ số thanh toán nhanh Quick Ratio

19. Dòng tiền

Chỉ số tài chính đầu tiên là Dòng tiền - cũng là dòng máu của các doanh nghiệp nhỏ. Họ dựa vào tiền để thanh toán chi phí. Dòng tiền là lượng tiền mặt di chuyển vào và ra khỏi doanh nghiệp trong một khung thời gian nhất định. Nếu tiền vào nhiều hơn tiền ra, doanh nghiệp có dòng tiền dương và nếu doanh nghiệp trả ra nhiều tiền hơn số tiền nhận được, thì doanh nghiệp có dòng tiền âm.

Dòng tiền hoạt động (Operating cash flow - OCF) là lượng tiền mà một công ty tạo ra thông qua các hoạt động điển hình. Số liệu này có thể cung cấp cho doanh nghiệp biết lượng tiền mặt mà doanh nghiệp có thể chi tiêu trước mắt và liệu doanh nghiệp có nên giảm chi tiêu hay không. OCF cũng có thể tiết lộ các vấn đề như khách hàng mất quá nhiều thời gian để thanh toán hóa đơn hoặc hoàn toàn không thanh toán.

**Dòng tiền hoạt động = Lợi nhuận ròng + Chi phí không dùng tiền mặt
- Tăng vốn lưu động**



Bạn có thể theo dõi dòng tiền real-time trong ngày, tuần, tháng trên [SlimCRM](#)

➔ [Dùng thử ngay](#)

20. Doanh thu (Revenue)

Chỉ số tài chính tiếp theo là doanh thu, tức là số tiền doanh nghiệp thu được để bán các sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi trừ bất kỳ khoản chi phí nào.

Có nhiều cách để đo lường doanh thu:

- Trong kế toán dồn tích, các giao dịch mua của khách hàng được thực hiện bằng tín dụng được tính vào doanh thu trước khi doanh nghiệp thực sự nhận được thanh toán.
- Trong kế toán tiền mặt, chỉ tiền đã có trong tài khoản ngân hàng của công ty mới được tính vào doanh thu.

Doanh thu = Giá bán * Số đơn vị đã bán

21. Chi phí (Expenses)

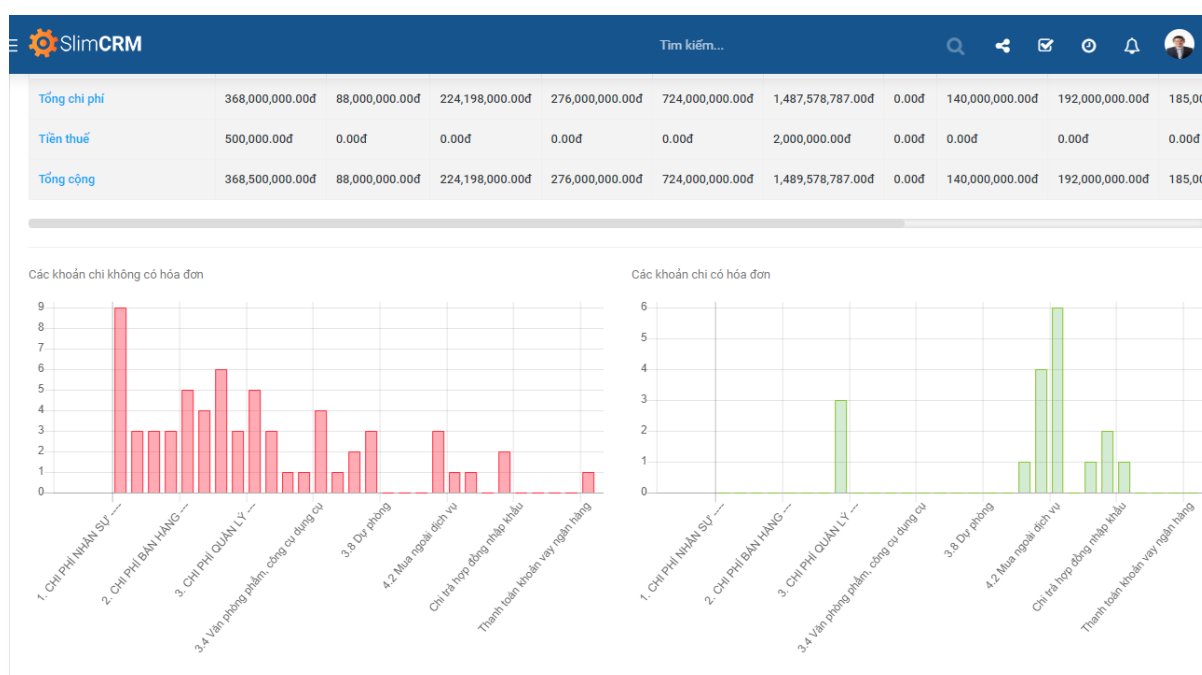
Chi phí là tất cả các chi phí mà một doanh nghiệp phải trang trải để duy trì hoạt động và tạo ra doanh thu. Ví dụ về chi phí là lao động, thiết bị và vật tư.

Cũng giống như với doanh thu, trong kế toán dồn tích sẽ tính các chi phí khi chúng phát sinh, ngay cả khi chúng chưa được thanh toán, trong khi kế toán tiền mặt chỉ bao gồm những chi phí này khi chúng đã được thanh toán.

Chi phí có thể được nhóm thành hai loại lớn: Chi phí vận hành và chi phí từ những hoạt động khác

- *Chi phí vận hành* là kết quả trực tiếp của hoạt động kinh doanh, giống như các khoản thể chấp, chi phí sản xuất và chi phí quản lý.
- *Chi phí từ những hoạt động khác* bao gồm lãi suất và các khoản phí cho vay khác.

Chi phí = Giá vốn hàng bán + Tiền lương + Hoa hồng bán hàng + Chi phí marketing + Chi phí bất động sản + Tiềm ích



Nguồn ảnh: [SlimCRM.vn](https://slimcrm.vn)

22. Lợi nhuận ròng (Net Income)

Lợi nhuận ròng là số tiền còn lại sau khi trừ tất cả các chi phí và thuế từ doanh thu. Mặc dù có những công ty khởi nghiệp được nhà đầu tư hậu thuẫn thua lỗ, nhưng hầu hết các doanh nghiệp nhỏ cần phải mang lại đủ doanh thu để trang

trải chi phí của họ. Nếu không, họ có nguy cơ rơi vào cảnh nợ nần và cuối cùng sẽ phải phá sản, khiến nó trở thành một chỉ số tài chính không thể ngó lơ.

$$\text{Lợi nhuận ròng} = \text{Doanh thu thuần} - \text{Giá vốn hàng bán} - \text{Chi phí hoạt động} - \text{Lãi vay} - \text{Thuế TNDN phải nộp}$$

23. Vốn lưu động (Working Capital)

Vốn lưu động là chênh lệch giữa tài sản lưu động (tiền mặt, các khoản phải thu và đầu tư ngắn hạn) và nợ phải trả (các khoản phải trả, bảng lương, thuế và các khoản thanh toán nợ).

Số liệu này giúp vẽ nên bức tranh về trạng thái tài chính của doanh nghiệp trong thời gian ngắn hạn bằng cách xem liệu khả năng thanh toán có sẵn để trang trải các chi phí tức thời hay không.

$$\text{Vốn lưu động} = \text{Tài sản lưu động} - \text{Nợ ngắn hạn}$$

24. Ngân sách so với thực tế (Budget vs. Actual)

Ngân sách so với thực tế so sánh chi tiêu hoặc doanh số bán hàng thực tế của một công ty trong một khu vực nhất định với số tiền được lập ngân sách. Mặc dù ngân sách và chi phí có liên quan với nhau, nhưng ngân sách so với thực tế có thể được sử dụng để so sánh cả doanh thu và chi phí. Đây là một chỉ số tài chính để "Phân tích chênh lệch ngân sách", giúp các nhà lãnh đạo doanh nghiệp nhỏ xác định các lĩnh vực kinh doanh mà họ đang bỏ chi có thể cần được chú ý thêm. Nó cũng tiết lộ các lĩnh vực kinh doanh hoạt động tốt hơn mong đợi.

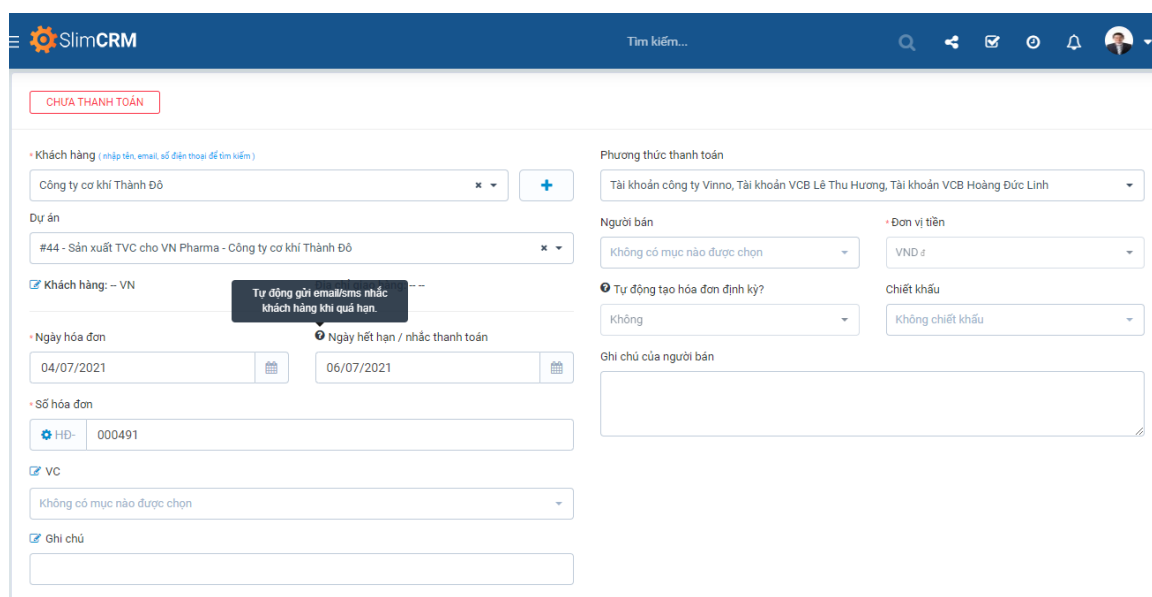
$$\text{Phần trăm chênh lệch ngân sách} = \text{Thực tế} / \text{Dự báo} - 1 \times 100$$

25. Các khoản nợ phải thu theo ngày đáo hạn (Accounts Receivable Aging)

Các khoản nợ phải thu theo ngày đáo hạn là một báo cáo đo lường thời gian khách hàng phải mất bao nhiêu ngày để thanh toán các hóa đơn. Các công ty thường bao gồm các điều khoản tín dụng trên một hóa đơn cho biết khách hàng phải nộp khoản thanh toán trong bao nhiêu ngày; 30 ngày là phổ biến.

Trên báo cáo này, một doanh nghiệp thường sắp xếp khách hàng theo ngày đến hạn: Ngay lập tức, chậm 1–30 ngày, trễ 31–60 ngày để xem số tiền có thể thu được từ các công ty và khung thời gian khác nhau.

Khi các khoản phải thu liên tục chạy chậm, nó sẽ ảnh hưởng đến dòng tiền và vốn lưu động. Khi thời gian trôi qua, cơ hội thu được doanh thu đó càng giảm. Các doanh nghiệp có thể cần phải cảnh báo với những khách hàng thường xuyên thanh toán muộn, vì những sự chậm trễ này có thể gây ra sự suy giảm dòng tiền. Các công ty nên xem xét cung cấp cho khách hàng một khoản chiết khấu nhỏ khi thanh toán sớm để tránh bị chậm trễ.



Chỉ 1 click chuột để đặt lịch gửi email nhắc nhở hóa đơn hết hạn ngay trên SlimCRM ➔ [Dùng thử ngay](#)

26. Các khoản nợ phải trả theo ngày đáo hạn (Accounts Payable Aging)

Các khoản nợ phải trả theo ngày đáo hạn là một báo cáo tương tự như Các khoản nợ phải thu, ngoại trừ việc xem xét doanh nghiệp mất bao nhiêu ngày để thanh toán các hóa đơn.

Công ty phải liệt kê các hóa đơn sắp tới của mình dựa trên thời điểm đến hạn thanh toán để đảm bảo rằng công ty có thể đáp ứng tất cả các nghĩa vụ và giải quyết mọi vấn đề trước thời hạn. Doanh thu, dòng tiền và các khoản phải thu đều có thể ảnh hưởng đến khả năng bạn theo đáp ứng các hóa đơn từ nhà cung cấp và các đối tác kinh doanh khác. Việc một công ty thanh toán các hóa đơn nhanh chóng như thế nào ảnh hưởng đến uy tín tín dụng và khả năng nhận được khoản vay của công ty đó.

27. Điểm hòa vốn (Break-even Point)

Điểm hòa vốn là khi doanh thu bằng chi phí, nghĩa là không có lãi hay lỗ. Còn được gọi là biên độ an toàn, điểm hòa vốn giúp doanh nghiệp biết khi nào doanh nghiệp sẽ kiếm được nhiều hơn số tiền chi tiêu và bắt đầu có lãi.

$$\text{Điểm hòa vốn} = \text{Chi phí cố định} / (\text{Giá bán trên mỗi đơn vị} - \text{Chi phí biến đổi trên mỗi đơn vị})$$

28. Tỷ lệ biên lợi nhuận gộp (Gross Profit Margin Ratio)

Tỷ lệ lợi nhuận gộp cho thấy doanh thu sau khi trừ đi giá vốn hàng bán (cost of goods sold - COGS) tức là chi phí trực tiếp để tạo ra một sản phẩm. Tỷ lệ này, được viết dưới dạng tỷ lệ phần trăm, cho biết tổng lợi nhuận cho mỗi đồng doanh thu mà một doanh nghiệp kiếm được. Ví dụ, tỷ lệ 60% có nghĩa là công ty nhận được 60 đồng lợi nhuận cho 100 đồng doanh thu.

$$\text{Tỷ lệ biên lợi nhuận gộp} = (\text{Doanh thu} - \text{Giá vốn hàng bán}) / \text{Doanh thu} \times 100$$

29. Tỷ lệ biên lợi nhuận (Profit Margin Ratio)

Tỷ suất lợi nhuận tương tự như tỷ suất lợi nhuận gộp nhưng tính cho tất cả các chi phí, như chi phí trả lương và chi phí hoạt động khác, thay vì chỉ giá vốn hàng bán. Mặc dù tỷ suất lợi nhuận tiêu chuẩn khác nhau giữa các ngành, nhiều công ty đặt mục tiêu tỷ suất lợi nhuận ít nhất là 25%.

$$\text{Tỷ lệ biên lợi nhuận} = (\text{Doanh thu} - \text{chi phí}) / \text{Doanh thu}$$

30. Hệ số thanh toán nhanh (Quick Ratio)

Hệ số thanh toán nhanh đo lường liệu một doanh nghiệp có thể hoàn thành các nghĩa vụ tài chính ngắn hạn của mình hay không bằng cách đánh giá xem liệu doanh nghiệp có đủ tài sản để thanh toán các khoản nợ ngắn hạn hay không. Hệ số thanh toán nhanh được viết dưới dạng số thập phân, với hệ số 1,0 có nghĩa là một công ty có đủ tài sản để trang trải các khoản nợ phải trả của mình.

Hệ số thanh toán nhanh = (Tiền và các khoản tương đương tiền + các khoản phải thu + các khoản đầu tư ngắn hạn) / Nợ ngắn hạn

BỘ CHỈ SỐ NGUỒN NHÂN LỰC

31. Tỷ lệ gắn kết của nhân viên (Employee Net Promoter Score)

Đây là chỉ số được phát triển bởi Bain & Company và được sử dụng bởi các công ty nổi tiếng trên thế giới như Apple, Amazon, GE, KPMG, Facebook, eBay... chỉ số này đo lường sự hài lòng của nhân viên khi làm việc cho một doanh nghiệp. eNPS còn có thể chỉ ra được mức độ mà một người muốn giới thiệu doanh nghiệp của mình là nơi lý tưởng để làm việc đến bạn bè hoặc người quen..

Tương tự như cách tính chỉ số NPS của khách hàng, hầu hết các tổ chức cũng thực hiện đo lường eNPS của họ bằng khảo sát. Tuy nhiên, để có được phản hồi sâu sắc hơn, bạn cũng có thể trao đổi trực tiếp với nhân viên xoay quanh các mối quan tâm cụ thể. Chẳng hạn như: mối quan hệ với quản lý trực tiếp, cơ hội phát triển, môi trường làm việc, tính chất công việc, v.v.

32. Tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên (Turnover rate)

Tình trạng nhân viên nghỉ việc cao gây lãng phí nhiều nguồn lực bỏ ra cho tuyển dụng, đào tạo và làm giảm tinh thần làm việc chung. Đặc biệt ở các vị trí "key job" (công việc chủ chốt) hay "high performer" (nhân viên xuất sắc), thông thường chi phí tuyển mới luôn cao hơn chi phí giữ chân.

Tùy thuộc vào ngành và bối cảnh, đóng góp của những nhân viên top đầu có thể gấp 2,5 cho đến 10 lần của một nhân viên trung bình. Do đó, để đưa ra bất kỳ quyết định nào về việc giữ chân nhân viên, việc nắm được tỷ lệ nghỉ việc của

nhân viên và hiểu lý do đằng sau việc đó là điều quan trọng đối với ban lãnh đạo.

33. Chi phí tuyển dụng 1 vị trí (Cost per hire)

CPH là một số liệu quan trọng cần thiết để đánh giá hiệu quả chi phí của quá trình và nỗ lực tuyển dụng của một công ty. Chi phí tuyển dụng ở đây bao gồm tất cả các khoản chi nội bộ và bên ngoài tổ chức nhằm mục đích tuyển dụng: chẳng hạn như chi phí quảng cáo, chi phí sự kiện tuyển dụng, phí phần mềm tuyển dụng, chi phí di chuyển, v.v.

CPH = Tổng chi phí tuyển dụng trong một giai đoạn / Số lượng nhân sự tuyển mới trong một giai đoạn

#KD 001 - Ứng Long

CHĂM SÓC GỬI EMAIL ĐÁNH GIÁ

Phòng vấn

Chi tiết Lịch sử Đánh giá Dính kèm

Thông tin chung



Họ tên	Ứng Long	Mã	KD 001
Giới tính	Nam	Ngày sinh	29/09/1992
Quốc gia	Việt Nam	Quốc tịch	Việt Nam
Tình trạng hôn nhân	Đã có gia đình	Tôn giáo	không
Chiều cao (m)	1.7	Cân nặng (kg)	50

Thông tin khác

Tin tuyển dụng	0920-KD - Tuyển dụng lập trình viên	Tình trạng	Phòng vấn
Ngày gửi	29/09/2020	Mức lương mong muốn	7,000,000
Số CMT/CCCD	123	Ngày cấp	02/09/2007
Nơi sinh	Hà Nam	Quê quán	Hà Nam
Nơi thường trú	Hà Nam	Nơi ở hiện tại	Hà Nội

Nguồn ảnh: [SlimCRM.vn](https://slimcrm.vn)

34. Chi phí đào tạo nhân viên

Đào tạo là cần thiết để các nhân viên thực hiện thành công công việc của họ nhưng đào tạo cần một số đầu tư về vốn con người của ban quản lý doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên đảm bảo theo dõi chi phí đào tạo của từng nhân viên. Điều này sẽ giúp tạo ra ngân sách nhân sự hàng năm.

Chi phí đào tạo nhân viên = Tổng chi phí đào tạo nhân viên / Tổng số nhân viên

35. Doanh thu trên mỗi nhân viên (Revenue per Employee)

Doanh thu trên một nhân viên là chỉ số quan trọng đo lường số tiền trung bình mà mỗi nhân viên tạo ra cho công ty. Nó cũng cho biết liệu công ty có đang sử dụng nguồn nhân lực của mình một cách khôn ngoan không. Để sử dụng chỉ số này đúng cách, bạn nên so sánh và phân tích nó với các công ty trong cùng ngành hoặc theo dõi lịch sử biến động của nó trong doanh nghiệp mình.

Doanh thu trên một nhân viên = Tổng số doanh thu của công ty trong một giai đoạn / Số lượng nhân viên trong giai đoạn đó

Doanh thu nhân viên

Số liệu báo cáo được tổng hợp từ các khoản thanh toán của "Hóa đơn" có mục "Người bán" là nhân viên tương ứng.

STT	Họ tên	Doanh thu
1	Hoàng Tất Thắng	90,000,000
2	Đào Hồng Nhung	77,850,000
3	Đào Văn Phước	50,000,000
4	Phạm Thị Linh	7,500,000
5	Vương Thị Quý	0
6	Nguyễn Hoài Nam	0
7	Nguyễn Phúc Lượng	0
8	Nguyễn Lương Bằng	0
9	Trần Ngọc Việt	0
10	Đặng Hòa	0

Nguồn ảnh: [SlimCRM.vn](https://slimcrm.vn)

BỘ CHỈ SỐ QUẢN LÝ DỰ ÁN

BỘ CHỈ SỐ QUẢN LÝ DỰ ÁN

Năng suất cá nhân / nhóm Productivity team or Individual		Ngày bắt đầu thực tế Actual Start Date	
Giá trị thu được từ dự án Project Earned Value		Chi phí thực tế của dự án Project Actual Cost	
Chi phí dự kiến cho dự án Planned Cost for the Project	Phương sai chi phí Cost Variance	Phương sai lịch trình dự án Project Schedule Variance	
Dự báo lịch trình Schedule Forecast	Chỉ số Hiệu suất Chi phí Cost Performance Index	Đường tới hạn Critical Path	

36. Năng suất nhóm/ cá nhân (Productivity team/ Individual)

Bạn đã khá quen thuộc rằng năng suất nói lên khả năng của nhân viên hoặc của toàn đội nói chung. Nó giúp bạn đưa ra quyết định về số lượng nội dung bạn cần để dự án chạy. Nó cũng cho biết tài nguyên của bạn được sử dụng tốt như thế nào và giúp tối ưu hóa ROI.

$$\text{Năng suất} = \text{Đầu ra} / \text{Đầu vào}$$

Tỷ lệ năng suất có thể được tính toán cho một thành viên, cả nhóm và các nhóm chéo. Tuy nhiên, bạn cần giữ các tiêu chí khác nhau về năng suất tùy thuộc vào từng chức năng kinh doanh.

Đối với đội Sales đầu vào sẽ là số lượng cuộc gọi bán hàng được thực hiện và đầu ra sẽ là số lượng khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn. Các tiêu chí tương tự cho đầu vào và đầu ra có thể do ban quản lý doanh nghiệp quyết định.

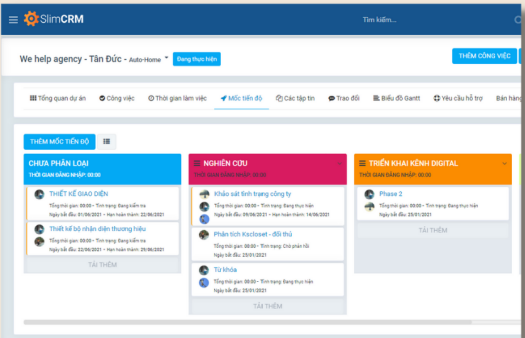
37. Ngày bắt đầu thực tế (Actual Start Date)

Nó đánh dấu sự bắt đầu của lịch trình dự án và giúp tính toán phương sai của lịch trình. Sử dụng số liệu này, người quản lý dự án có thể tính toán năng suất của từng thành viên trong nhóm và phân tích số liệu thống kê theo kế hoạch so với thực tế. Tất cả các dự án đều có Ngày bắt đầu thực tế và nó phải được ghi lại để sử dụng trong các số liệu khác.



Giải pháp quản lý dự án theo chuẩn PMI

Bắt đầu dùng thử →



38. Giá trị thu được từ dự án (Project Earned Value)

Giá trị thu được từ dự án sẽ cho biết bạn đã tạo ra bao nhiêu giá trị cho dự án nhất định. Nó đơn giản là một so sánh của công việc đã hoàn thành với ngân sách dự án đã được phê duyệt.

Giá trị thu được của dự án đôi khi còn được gọi là '*Chi phí dự toán cho công việc đã hoàn thành*'. Số liệu này thường được xem xét trong thời gian sử dụng dự án để kiểm tra tiến độ.

Giá trị thu được từ dự án = Tỷ lệ phần trăm công việc đã hoàn thành / ngân sách được phê duyệt cho dự án

39. Chi phí thực tế của dự án (Project Actual Cost)

Chi phí thực tế của dự án sẽ cho bạn thấy số tiền thực tế đã chi cho dự án nhất định. Tất cả các khoản chi được cộng lại để tính chi phí thực tế trong kỳ.

Chi phí thực tế của dự án (PAC) = Tất cả chi phí trực tiếp + Tất cả chi phí gián tiếp

40. Chi phí dự kiến cho dự án (Planned Cost for the Project)

Chi phí dự kiến được đề xuất trong báo cáo ngân sách dự án trước khi bắt đầu dự án. Số liệu này sau đó được so sánh với chi phí thực tế để xem sự khác biệt.

Chi phí lập kế hoạch = Tất cả chi phí trực tiếp được lập kế hoạch + Tất cả chi phí gián tiếp đã lập kế hoạch

41. Phương sai chi phí (Cost Variance)

Phương sai chi phí là một số liệu kinh doanh sẽ tính toán sự khác biệt giữa chi phí thực tế và chi phí kế hoạch trong thời gian nhất định. Điều này sẽ chứng minh hiệu quả của việc lập kế hoạch dự án và biết liệu chi phí thực tế cao hơn hay thấp hơn chi phí kế hoạch.

Có một phương sai chi phí dương có nghĩa là dự án nằm trong ngân sách. Hơn nữa, chi phí kế hoạch cũng phù hợp với tỷ lệ lạm phát và giữ một biên độ chi phí để tránh bất kỳ vấn đề nào.

Phương sai chi phí = Chi phí dự kiến của dự án - Chi phí thực tế của dự án

42. Phương sai lịch trình dự án (Project Schedule Variance)

Để đáp ứng thời hạn, trọng tâm cốt lõi sẽ là theo dõi phương sai lịch trình của dự án. Nó cung cấp cho bạn một phương sai của dự án đã lên kế hoạch so với dự án đã lên lịch. Đó là sự khác biệt giữa Giá trị thu được và Chi phí Dự kiến của Dự án.

Phương sai tiến độ dự án = Giá trị thu được của dự án - Chi phí dự kiến cho dự án

43. Chỉ số Hiệu suất Chi phí (Cost Performance Index):

Nó là một thước đo hiệu quả cho dự án mà chi phí thực tế đã thực hiện cho dự án như thế nào trong thời gian nhất định. Bạn có thể tính chỉ số này bằng cách chia giá trị thu được của dự án với chi phí thực tế.

$$\text{Chỉ số hiệu suất chi phí (CPI)} = \text{Giá trị thu được của dự án} / \text{Chi phí thực tế của dự án}$$

44. Dự báo lịch trình (Schedule Forecast)

Dự báo lịch trình là dự đoán về các sự kiện trong tương lai có thể ảnh hưởng đến dự án và nó được tính ở thời điểm hiện tại. Dự báo thường được cập nhật dựa trên hiệu suất của dự án với thời gian.

Nó được lấy từ đường cơ sở của lịch trình và được tính toán bằng cách sử dụng thời gian ước tính để hoàn thành (ETC). Nó được thể hiện dưới dạng chỉ số Hiệu suất và Phương sai Tiến độ Dự án. Do đó, bạn sẽ yêu cầu lịch dự án và mô hình lịch biểu để tính toán dự báo.

45. Đường tới hạn (Critical Path)

Nó là một thuật ngữ rất quan trọng được sử dụng trong quản lý dự án và cần được chú ý nhiều khi các dự án được lên kế hoạch. Theo định nghĩa, Đường tới hạn (CP) đại diện cho con đường dài nhất để hoàn thành toàn bộ dự án.

Nó bao gồm mọi hoạt động phải được thực hiện để có được kết quả dự án mong muốn. Nó giúp chỉ ra hoạt động nào có thể trì hoãn ngày giao dự án.

BỘ CHỈ SỐ HIỆU SUẤT SẢN PHẨM

46. Người dùng hoạt động hàng ngày (Daily Active Users)

Ngoài chỉ số doanh thu, chỉ số người dùng đang hoạt động rất quan trọng đối với sự phát triển của sản phẩm. Đó là số lượng người dùng, số người đăng ký hoặc số người đã mua sản phẩm. Số liệu này có tầm quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp dựa trên mô hình doanh thu đăng ký hàng tháng hoặc hàng năm. Chỉ số người dùng hoạt động hàng ngày (DAU) tính toán số lượng người dùng duy nhất mà bạn có cho sản phẩm, ứng dụng hoặc trang web mỗi ngày. Người dùng tích cực là người đã đăng ký sản phẩm và thực hiện một số hoạt động hàng ngày.

47. Người dùng hoạt động hàng tháng (Monthly Active Users)

Người dùng hoạt động hàng tháng (MAU) là chỉ số hiệu suất kinh doanh và sản phẩm tương tự với người dùng hoạt động hàng ngày. Đây là số lượng khách truy cập duy nhất hoặc lặp lại vào trang web, ứng dụng (thiết bị di động, web, máy tính để bàn và máy tính bảng) trong khoảng thời gian hàng tháng. Đối với chỉ số người dùng hoạt động hàng tháng và hàng ngày, người dùng được xác định bằng ID người dùng hoặc thông tin đăng nhập duy nhất.

48. Tỷ lệ DAU/MAU

Nó có nghĩa là tần suất người dùng tương tác với sản phẩm. Chỉ số DAU (Người dùng hoạt động hàng ngày) / MAU (Người dùng hoạt động hàng tháng) là tỷ lệ người dùng hàng tháng tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ trong một ngày.

$$\text{Tỷ lệ DAU / MAU} = \text{Số lượng người dùng hoạt động hàng ngày} / \text{số lượng người dùng hoạt động hàng tháng}$$

49. Thời lượng phiên

Đây là thước đo tổng thời gian người dùng dành cho sản phẩm (trang web, ứng dụng mobile, ứng dụng web hoặc ứng dụng dành cho máy tính để bàn) và chia thời gian này cho tổng số người dùng. Số liệu này sẽ cho bạn biết liệu người dùng có quan tâm đến việc sử dụng ứng dụng hay không hoặc họ có thoát ra sau phiên đầu tiên. Giá trị cao hơn cho thời lượng phiên được khuyến khích để có hiệu suất sản phẩm tốt hơn.

Thời lượng phiên = Tổng thời gian người dùng dành cho sản phẩm/
Tổng số người dùng

BỘ CHỈ SỐ KHÁCH HÀNG

BỘ CHỈ SỐ KHÁCH HÀNG

Giá trị vòng đời của khách hàng
Customer Lifetime Value

Tỷ lệ giữ chân khách hàng
Customer Retention Rate

Tỷ lệ rời bỏ của khách hàng
Customer Churn Rate

Doanh thu Khách hàng trung bình
Average Customer Revenue

Tổng số khách hàng
Total Customers

Doanh thu Định kỳ Hàng tháng
Monthly Recurring Revenue

Doanh thu Định kỳ Hàng năm
Annual Recurring Revenue

 SlimCRM | Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

50. Tổng số khách hàng (Total Customers)

Các doanh nghiệp mong muốn tạo ra một cộng đồng khách hàng lành mạnh để kiếm được lợi nhuận cao hơn. Một doanh nghiệp nên theo dõi toàn bộ hệ thống khách hàng (với hồ sơ khách hàng chi tiết) để sử dụng trong việc lập kế hoạch và dự báo. Do đó, bạn nên đặt mục tiêu tăng tổng số khách hàng hiện tại theo từng năm để duy trì hoạt động doanh nghiệp..

51. Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Customer Retention Rate)

Đây là tỷ lệ số lượng khách hàng doanh nghiệp có thể giữ chân và tiếp tục đóng góp vào doanh thu. Bạn nên đặt mục tiêu duy trì tỷ lệ giữ chân khách hàng ổn định để cải thiện giá trị lâu dài của khách hàng và phát triển doanh nghiệp.

Tỷ lệ giữ chân khách hàng = $([Số\ lượng\ khách\ hàng\ hiện\ có - Số\ lượng\ khách\ hàng\ vào\ đầu\ năm] / Số\ lượng\ khách\ hàng\ vào\ đầu\ năm) * 100$

52. Tỷ lệ rời bỏ của khách hàng (Customer Churn Rate)

Đó là tỷ lệ mà khách hàng sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ và tỷ lệ rời bỏ là số lượng khách hàng bị mất trong một thời gian nhất định. Việc tính toán tỷ lệ rời bỏ của khách hàng là rất quan trọng và điều này mô tả hiệu suất của toàn bộ nhóm kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, nhóm sản phẩm, v.v.

Tỷ lệ rời bỏ của khách hàng = $(Số\ lượng\ khách\ hàng\ bị\ mất / Số\ lượng\ khách\ hàng\ vào\ đầu\ năm) * 100$

53. Doanh thu Khách hàng trung bình (Average Customer Revenue)

Điều cần thiết là phải biết doanh thu trung bình của khách hàng để giúp thiết kế các chiến lược bán hàng được bộ phận tiếp thị và Sales sử dụng. Nó chỉ đơn giản là thước đo tổng doanh thu với tổng số lượng khách hàng.

Doanh thu trung bình của khách hàng = $Tổng\ doanh\ thu / Tổng\ khách\ hàng$

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

Chỉ số kinh doanh này là tổng doanh thu ước tính mà một doanh nghiệp có thể mong đợi nhận được từ một khách hàng. Các doanh nghiệp tính toán CLV bằng các phương pháp khác nhau nhưng thông thường, họ phân tích dữ liệu khách hàng trong quá khứ của mình để có được số liệu CLV chính xác hơn.

Một số doanh nghiệp tạo các phân khúc khách hàng khác nhau và tạo CLV cho từng phân khúc. Con số này dựa trên thời gian trung bình mà khách hàng dự kiến sẽ ở lại với doanh nghiệp và mô tả hành trình khách hàng.

Giá trị vòng đời của khách hàng (CLV) = Biên đóng góp * (Tỷ lệ duy trì / [1 + Tỷ lệ chiết khấu-Tỷ lệ duy trì])

Lưu ý : Công thức nêu trên là một trong những phương pháp để tính CLV.

55. Doanh thu Định kỳ Hàng tháng (Monthly Recurring Revenue)

Nó dự đoán doanh thu ước tính mà một công ty sẽ tạo ra mỗi tháng dựa trên số lượng khách hàng hiện tại (giả sử khách hàng hiện tại của bạn sẽ không rời đi). Số liệu này phổ biến hơn giữa các công ty SaaS.

Doanh thu Định kỳ Hàng tháng (MRR) = Tổng doanh thu từ các khách hàng hiện tại trong tháng trước

56. Doanh thu Định kỳ Hàng năm (Annual Recurring Revenue)

Nó giống như trên nhưng số liệu này được tính cho cả năm. Đây là giá trị doanh thu ước tính mà một công ty dự kiến sẽ tạo ra mỗi năm.

Doanh thu định kỳ hàng năm (ARR) = Tổng doanh thu từ các khách hàng hiện tại trong năm qua



Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

Bắt đầu dùng thử



Hotline: 0899.172.899



<https://SlimCRM.vn>



SlimCRM | Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

Bắt đầu sử dụng