Финансовая мотивация в отделе продаж: основные KPI

То, что вы не можете измерить, вы не контролируете. Этот вывод бы сделан нами во втором уроке. Но в реальной жизни отдела продаж существует очень много разных показателей, метрик и отчетностей. Ваше время и время ваших менеджеров по продажам – бесценно.
Вы не можете тратить свое время измеряя и контролируя то, что не влияет на результат.
Мой опыт говорит, что существует четыре ключевых направления, которые существенно влияют на результат менеджеров и всего отдела продаж:
1. Активность продавцов
2. Коэффициенты конверсии
3. Коэффициент удержания
4. Эффективность выполнения планов продаж

1. Активность продавцов

Вы контролируете ежедневную активность продавцов для того, чтобы понять, достижимы ли плановые KPI и какие действия продавцов помогают закрыть продажи. Анализ активности продавцов помогает разработать программы для обучения и повысить их производительность.

Некоторые показатели, которые вы можете контролировать в CRM и отчетности:

- Назначение активности
- Встречи с клиентами
- Звонки для перевода клиента из статуса “лид” в статус “потенциальный клиент”
- Скорость продажи
- Активности на одну сделку

2. Коэффициенты конверсии

Не все продавцы работают в одинаковых условиях: в четвертом уроке мы говорили с вами, что правильно продавцов распределять на разные сегменты клиентов – разные рыночные ниши, разные категории клиентов.
Поэтому контролируйте коэффициенты конверсии в воронках продаж у каждого менеджера для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны вашей команды продаж.

Некоторые коэффициенты конверсии:

- Leads / Marketing Qualified Leads (MQL)
  Сколько привлеченных маркетингом лидов перешло в статус MQL («Marketing Qualified Lead» - лид, отвечающий портрету целевого клиента
- Leads / Sales Qualified Leads (SQL)
  Сколько лидов перешли из статуса «Лид» в статус «Sales Qualified Lead» - лид, согласившийся отправить нам запрос на расчет цены, или подтвердивший готовность рассматривать наше коммерческое предложение. SQL - это лид, который подтверждает свой интерес в нашем продукте, и мы начинаем с ним переговоры по цене договора.
- Встреча / Запрос на коммерческое предложение
- Лиды/Сделка
  Сколько нужно менеджеру новых лидов, чтобы получить одну новую сделку?

3. Коэффициент удержания

Коэффициент удержания клиентов (Customer Retention Rate) - это доля клиентов, которые возвращаются и покупают вновь. Если ваша бизнес-модель предусматривает регулярные или повторные продажи, то этот показатель важен для того, чтобы отследить какой процент клиентов покупает снова, а какой процент ушел.

4. Эффективность выполнения планов продаж

Эффективность выполнения планов продаж в разных разрезах (оборот, средний чек, объем продаж конкретного продукта показывает, как ваш отдел справляется с выполнением планов продаж. Важно отслеживать динамику этого показателя – растет он или падает.

Этот список контролируемых показателей далеко не полный. Но он даст вам достаточно информации для размышления над тем, как и что делать с целью повышения качества продаж.