

Sơ đồ tuyển của 1 nhân viên sale

Nhân viên bán hàng thường vẽ một sơ đồ tuyển của mình ??? Một sơ đồ tuyển có chức năng giúp theo dõi khách hàng, và giám sát nhân viên bán hàng ? Như vậy đã đủ chức năng của sơ đồ tuyển chưa ?

Trong các data quản lý Sales Rep (Nhân viên bán hàng - SR) của một Sales Supervisor (Giám sát bán hàng - SS) có rất nhiều hạng mục, và "sơ đồ tuyển" là một thư mục con trong các hạng mục ấy. Tùy theo cơ cấu và phân khúc thị trường của từng sản phẩm mà mỗi Công ty có những quy định khác nhau về hệ thống báo cáo do đó.

I. MCP (Master Coverage Plan):

Hay còn được gọi nôm na là "Kế hoạch bao trùm"

1/ Danh sách khách hàng (Customers List):

Tất cả các data về khách hàng trên khu vực mà SR đó phụ trách (tên khách hàng hoặc tên cửa hiệu, địa chỉ, số điện thoại, xếp loại, tần suất thăm viếng...)

Thí dụ:

- Chị Mơ Sạp 257 chợ Bà Chiểu 8113113 A F4
- Thủy Ngân 114 Tôn Thất Đạm Q1 8911911 B F2
- Chị Tiên 128/14 Đinh Tiên Hoàng BT 8003003 D F1

Trong danh sách này A,B,D là xếp loại khách hàng, các F là tần suất thăm viếng (các dữ liệu này có thể điều chỉnh theo tình hình thực tế) chắc không cần phải giải thích cho bạn về các tiêu chí này phải không?

Lưu ý: Danh sách này phải được cập nhật hàng ngày bởi chính bản thân SR đó và Admin vì có thể phát sinh các khách hàng mới.

2/ Kế hoạch thăm viếng (Visiting Plan):

Sau khi thống kê được số lượng khách hàng trong khu vực, SR phải lập một kế hoạch thăm viếng cụ thể cho từng ngày bán hàng trong tuần thông qua các báo cáo bán hàng hằng ngày. Thông thường chỉ tiêu thăm viếng của một SR là 35 - 40 điểm bán một ngày nên kế hoạch thăm viếng hợp lý sẽ tiết kiệm cho họ rất nhiều thời gian, công sức, nhiên liệu, hao mòn phương tiện....và cả thời gian quản lý của các SS nữa.

Thí dụ:

SR Nguyễn Văn A phụ trách khu vực Quận Phú Nhuận, hôm nay thứ hai anh ta sẽ thăm viếng 40 khách hàng ở đường Huỳnh Văn Bánh và chợ Trần Hữu Trang. Anh ta sẽ bắt đầu điểm thăm viếng đầu tiên là chị Mai ở số 02 Huỳnh Văn Bánh và kết thúc ở sạp số 25 chợ Trần Hữu Trang của cô Mười (theo kế hoạch thăm viếng mà A nộp cho các SS) và ngày hôm sau thứ ba anh ta sẽ đi tuyển Phan Đình Phùng và chợ Phú Nhuận, tương tự như vậy cho các ngày trong tuần...

3/ Sơ đồ tuyến (Mapping):

Sau khi có được kế hoạch thăm viếng cho tất cả các ngày trong tuần các SR phải vẽ sơ đồ tuyến để minh họa cho kế hoạch của họ. Thường thì họ sẽ phóng to các bản đồ có sẵn (có người vẽ tay, cũng có người khác vẽ trên vi tính...) rồi đánh dấu các điểm thăm viếng vào theo thứ tự 1,2,3,4.....40. Các sơ đồ tuyến này giúp các SS biết được tương đối chính xác các SR của mình đang ở đâu vào các thời điểm trong ngày hầu có những hỗ trợ cụ thể nhất cho họ cũng như kiểm tra hoạt động của họ chính xác và hiệu quả nhất.

Trình độ tin học của mình có hạn nên không thể vẽ một sơ đồ tuyến cho bạn làm thí dụ tham khảo được. Thông cảm nhé!

II. Calls Card:

Hay còn gọi là " Nhật ký khách hàng", đây là cơ sở dữ liệu để bạn "theo dõi khách hàng" chú không phải sơ đồ tuyến.

Trong cơ sở dữ liệu này có những nội dung hết sức cần thiết cho quy trình bán hàng như

- Số lượng hàng mua vào lần đầu tiên
- Trị giá đơn hàng.
- Số lượng của từng SKUs
- Hàng tồn khi thăm viếng lần sau
- Và các số liệu khác....

1/ Đơn hàng đầu tiên (first order):

Nhập số lượng các SKUs mà khách hàng đó đã mua trong lần đầu tiên. Điều này đơn giản cho các SR.

Thí dụ:

Chị Mơ ngày 01/09 mua 12 chai dầu gội 300ml, 06 chai dầu xả, 24 cục xà bông tắm, 12 chai sữa tắm.

2/ Giá trị đơn hàng (total volume):

Lô hàng đầu tiên ở trên chị Mơ mua với giá 1.700.000 trong đó dầu gội là ..., dầu xả là....

3/ Hàng tồn (stocks):

Nhập số lượng hàng tồn kho củ từng SKUs ở lần thăm viếng tiếp theo, điều này cũng còn đơn giản.

Thí dụ:

Chị Mơ hàng tồn ngày 08/09 dầu gội còn 4 chai, dầu xả còn 3, xà bông tắm còn 15, sữa tắm còn 7.....

Nắm được số hàng tồn sẽ biết được hàng nào bán tốt nhất, hàng nào chậm cũng như biết được số trung bình mà của từng SKUs mà cửa hiệu (call) bán ra trong tuần các SR và SS sẽ có các kế hoạch bán hàng tiếp theo. Bạn cũng biết được số sell out của cửa

hiệu qua từng tháng bằng cách cộng các giá trị đơn hàng trong tháng đó.
Hắc Long 911 thân mến, *Call Card là công cụ để theo dõi khách hàng* của các SR và SS chứ không phải là sơ đồ tuyến nhé.

III. Kết luận:

Qua các phân tích (mong rằng có ích) ở trên, phần kết luận này trả lời 02 câu hỏi của bạn

- *Sơ đồ tuyến (mapping)* có chức năng hỗ trợ quản lý, giám sát (theo dõi cũng được... nghe nặng mùi 911 quá) các hoạt động của SRs.
- *Nhật ký khách hàng (calls card)* chính là công cụ theo dõi khách hàng

Vậy chi phí xăng dầu thì sao?????????

I. Chi phí về xăng dầu (Petrol Fee):

Muốn tính được chi phí xăng dầu bạn cần phải có các thông số sau

- Mức tiêu thụ xăng trung bình của phương tiện
- Giá xăng ở thời điểm hiện tại

Theo cách tính hiện tại của mình thì mức tiêu thụ xăng trung bình của phương tiện là 30km/lít và giá xăng dao động khoảng 11.000đ/lít.

Một SR đi đúng theo MCP mà họ nộp cho SS thì họ di chuyển 30km/ngày là hợp lý.

Như vậy cách tính sẽ như sau: $11.000đ \times 26 \text{ ngày} = 286.000đ/\text{tháng}$.

Có được số căn bản này bạn có thể gia giảm theo thời giá, khoảng cách, lượng căn bản (có những công ty lương cơ bản không cao bạn phải nâng phụ cấp trong đó có xăng để tăng thêm thu nhập cho họ).

Bởi vì đây là phụ cấp nên khi có biến động về giá bạn phải lập tức điều chỉnh. Đây chỉ là cách tính chi phí xăng dầu cho các SR ở thành phố còn ở các tỉnh sẽ có biến động hơn. Hiện tại phụ cấp xăng cho các SR ở thành phố Hồ Chí Minh ở khoảng 300.000đ - 400.000đ/tháng.

II. Tần suất thăm viếng (frequency):

Trong bài viết trước mình có đề cập đến các chữ F nay mình giải thích thêm.

Các cửa hiệu ảnh hưởng nhiều đến hoàn cảnh ngoại quan như vị trí, mối quan hệ, giá bán.... nên sẽ có số sell out không đều nhau do đó tần suất thăm viếng của SR cho các cửa hiệu cũng không giống nhau. Cụ thể là có cửa hiệu phải thăm viếng 01lần/tuần cũng có cửa hiệu phải 02lần/tháng v.v... tất cả đều tùy thuộc số sell out của cửa hiệu đó mà bạn và các SR phải theo dõi qua Calls Card sau đó sắp xếp lại tần suất thăm viếng để không mất thời gian.

Tần suất thăm viếng này luôn có biến động tùy theo các chương trình khuyến mãi hay

giảm giá nên các chữ F này chỉ có tính tham khảo là chủ yếu.

Tóm lại, việc sắp xếp lịch thăm viếng phụ thuộc vào số sell out của cửa hiệu được bạn theo dõi qua Call Card (nhật ký khách hàng)

Về chiết khấu: tất cả các chi phí phục vụ cho bán hàng (thậm chí cả những chi phí khác nữa) đều nằm trong giá bán. Tất cả các khoản chiết khấu đều phải được "cân đong đo đếm" trên giá thành

I. Chiết khấu cho thị trường

- Đẩy nhanh số sell out (sell in nếu qua NPP)
- Tăng cường lượng tiền mặt thu về
- Tạo thuận lợi cho sales staffs tăng số bán
- Tạo thuận lợi cho việc launching hàng mới

1/ Đẩy nhanh số sell out:

Có một mức chiết khấu hợp lý, sẽ đẩy nhanh số bán điều này là hết sức bình thường nhất là khi áp dụng cho các whole sales.

Theo quy định hiện nay thì các chương trình khuyến mãi không vượt quá 20% do vậy nên các khoản chiết khấu sẽ dao động từ 5 - 15% tùy theo các loại hình kinh doanh để có khoản chi phí cho thị trường khoản từ 25 - 40%.

Thí dụ:

Một thùng sản phẩm có giá vốn (giá đến kho) là 65.000 được định giá bán ra 120.000 với các khoản khuyến mãi và chiết khấu như sau

- Mua 10 thùng 02 (20%) : $120.000 - 20\% = 100.000$
- Mua 1000 thùng CK 15% : $1.200 \times 100.000 - 15\% = 102.000.000$

Như vậy giá vốn còn lại là $102.000.000 : 1.200 = 85.000/\text{thùng}$

Với giá này Công ty vẫn còn lãi $85.000 - 65.000 = 20.000/\text{thùng}$ cho các khoản chi phí khác.

Các khoản chiết khấu thấp dần như 10%, 5% thì tùy thuộc vào số lượng hàng đặt (phân loại khách hàng ở bài trước)

2/ Tăng lượng tiền mặt thu về:

Công nợ thị trường luôn là vấn đề hết sức nan giải cho các Doanh nghiệp, do đó để khuyến khích lượng tiền mặt thu về các Doanh Nghiệp luôn đưa ra các khoản CK cho tiền mặt. Cụ thể ở các đơn hàng lớn thường được CK thêm 1- 2% nếu thanh toán bằng tiền tươi.

3/ Tạo thuận lợi cho Sales Staffs tăng số bán:

Các khoản CK thường giúp cho các SR "tăng thu nhập" (theo cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng). Thông thường các SR sẽ cắt bớt các CK này để bỏ túi nếu muốn vậy họ sẽ phải bao trùm không sót một điểm nào để gom đơn hàng thành một hầu hưởng được khoản CK này. Cũng có SR chia giá ra và bán thẳng giá đó cho cửa hiệu để tăng số bán. Bạn phải căn cứ vào Call Card để quản lý họ.

4/ Việc launching hàng mới:

Một mặt hàng mới sắp được tung ra trên thị trường, trong trường hợp đã có hàng của đối thủ cạnh tranh thì việc CK cao để launching là cần thiết. Sau khi đã định hình được thị phần thì có thể cắt giảm nó.

II. Hoa hồng cho SR:

Bạn gọi là CK cho các SP mình không hiểu lắm nhưng theo mình cách tính hoa hồng cho SR cũng tương đối đơn giản. Bạn hãy xem họ như một KH và performance của họ trong tháng là số mua bạn sẽ dễ có cái nhìn tổng thể.

Thí dụ:

Bạn đang quản lý 18 SR ở khu vực TPHCM, mỗi SR trung bình bán được 30.000.000/tháng.

Như vậy performance hàng tháng là $30.000.000 \times 18 = 540.000.000$ /tháng. Bạn có thể gia giảm từ 1 - 5% cho đội ngũ của mình. 5% của 540.000.000 là 27.000.000. Số 27.000.000 chia cho 18 SR = 1.500.000 là maximum cho một SR.