

Indicatori de performanță pentru agenții de vânzări

Măsurători cantitative

1. Comenzi:

- Numărul de comenzi obținute;
- Mărimea medie a comenzilor (într-o anumită perioadă, în valoare sau bucăți)
- Eficiența vizitelor = Numărul de comenzi obținute / Numărul de vizite realizate
- Numărul de comenzi anulate sau neprimite de către clienți

2. Volum de vânzare

- Vânzare în valoare (dolari, euro, lei)
- Vânzare în număr de bucăți (unități, baxuri, unități statistice)
- Împărțit pe tipuri de clienți sau canale de distribuție, pe fiecare client în parte
- Împărțit pe categorii de produse
- Translatat în cote de piață
- Exprimat ca și procent față de targete / cote de vânzare

3. Profit – pentru brand manager

- Profit brut (generat de vânzările unui vânzător, adică vânzări – costul produselor)
- Profit net (din care am scăzut și costurile operaționale)
- Marja netă / brută de profit;
- Profit pe fiecare client în parte;
- Profit pe fiecare tip de client / canal de distribuție;
- Profit pe fiecare categorie vândută;

4. Clienți

- Număr de clienți noi (facturați și încasați);
- Număr de clienți contactați;
- Număr de clienți cărora li s-au făcut prezentări;
- Raportul între numărul de clienți contactați și numărul celor cărora li s-au făcut prezentări;
- Rata de închidere (Raportul între numărul de clienți facturați și numărul de clienți cărora li s-au făcut prezentări);
- Numărul de clienți pierduți.

5. Neîncasate

- Număr de clienți care au neîncasate depășite în termen;
- Valoarea neîncasatelor depășite;
- Valoarea neîncasatelor care nu se mai pot recupera (bad debts);
- Termenul mediu de depășire al termenului de creditare (exprimat în zile);
- Valoarea depășitelor exprimate ca și procent din vânzarea pe o anumită perioadă;
- Procentul de vânzări care nu se mai pot recupera față de vânzarea totală (și comparația cu procentele similare ale celorlalți)

6. Vizite efectuate clienților (call-uri)

- Număr de vizite efectuate –în total, - la clienții curent, - la clienții potențiali (prospecți)
- Timpul mediu cheltuit pe vizită;
- Frecvența de vizitare - Numărul mediu de vizite efectuat pe zi;
- Timp efectiv de vânzare vs. timp non-productiv

7. Cheltuieli legate de vânzare

- Cheltuieli totale direct legate de vânzător;
- Cheltuiala medie pe volum de vânzări, exprimat ca și procent;
- Raport între cheltuiala pe vânzător și targetul / cota lui de vânzare;
- Pe fiecare tip de client (pentru clienții mari, pe fiecare client)
- Pe categorie de produse vândută;
- Cheltuieli direct legate de vânzări / cheltuieli alocate (indirecte)

8. Indicatori legați de servirea clientului (customer service)

- Numărul și valoarea telefoanelor date clientului;
- Costurile legate de display-uri, aranjarea spațiului de vânzare;
- Costuri de livrare + exprimarea acestora ca și procent din valoarea vândută, sau ca și raport pe numărul de bucăți vândut, sau pe fiecare clienți cu care se lucrează
- Valoarea stocului deținut de client + diverși indicatori (procente, rapoarte) legați de acesta
- Numărul de reclamații primite;
- Numărul de reclamații rezolvate;
- Procentul de bunuri venite retur.

Măsuratori calitative

9. Managementul secțiunii

- Pregătirea vizitei de vânzare;
- Programarea vizitelor (orar, succesiune, timp alocat)
- Programarea rutelor
- Utilizarea timpului

10. Activități de 'spionaj'

- Informație concurențială;
- Idei pentru produse și servicii noi;
- Feed-back sau insight-uri despre clienți și consumatori

11. Activități de follow –up / urmărire a clienților

- Folosirea de broșuri informative pentru clienții potențiali deja contactați, dar care încă nu cumpără;
- Telefoane repetate de urmărire după vizite.

12. Menținerea relațiilor cu clienții

13. Scrierea și trimiterea rapoartelor

14. Aptitudini de vânzări

- Să știe compania și politicile companiei
- Să cunoască produsele proprii
- Să cunoască produsele concurențiale
- Să știe strategiile companiei
- Să lucreze bine cu membri celorlalte departamente
- Să-și cunoască în profunzime clienții
- Să cunoască și execute tehnici de vânzare