

شاخص‌های مالک محصول

برخی از شاخص‌های عملکردی و کاربردی برای تیم شما



KPI چیست؟



- شاخص‌های کلیدی عملکردی یا همان Key Performance Indicators، در واقع متریک‌ها و معیارهای اندازه‌گیری هستند، که به ما در تعیین درستی انجام کارها و فعالیت‌هایمان کمک می‌کنند.

- ما با استفاده از KPIها، قرار است تا بدانیم در چه وضعیتی هستیم و با اندازه‌گیری این پارامترها، می‌توانیم بگوییم که در راه رسیدن به اهدافمان چگونه عمل می‌کنیم.



شاخص‌های اصلی

درآمد محصول
Product Revenue

۱

هزینه جذب مشتری
Customer Acquisition Cost (CAC)

۲

ارزش طول عمر مشتری
Customer Lifetime Value (CLV)

۳

نرخ پذیرش محصول
Product Adoption Rate

۴

رضایت مشتری
Customer Satisfaction

۵

همسویی نقشه راه محصول
Product Roadmap Alignment

۶

زمان عرضه به بازار
Time to Market

۷

مدیریت بک لاگ محصول
Product Backlog Management

۸



شاخص‌های اصلی

مدیریت ذینفعان
Stakeholder Management

۹

اولویت‌بندی ویژگی‌ها
Feature Prioritization

۱۰

۱. درآمد محصول

Product Revenue

این KPI کل درآمد تولید شده توسط محصول یا خط محصول را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده موفقیت کلی محصول در بازار و عملکرد مالی است.

درآمد محصول = کل درآمد تولید شده توسط محصول

۲. هزینه جذب مشتری

Customer Acquisition Cost (CAC)

این KPI هزینه به دست آوردن مشتری جدید برای محصول را اندازه گیری می کند. CAC پایین تر نشان دهنده استراتژی‌های جذب مشتری کارآمد است.

هزینه جذب مشتری = کل هزینه جذب مشتری / تعداد مشتریان جدید به دست آمده

۳. ارزش طول عمر مشتری

Customer Lifetime Value (CLV)

این KPI کل درآمدی را که مشتری در طول رابطه خود با محصول ایجاد می کند اندازه گیری می کند. CLTV بالاتر نشان دهنده وفاداری و رضایت مشتری است.

ارزش طول عمر مشتری = میانگین ارزش سفارش *
دفعات خرید * طول عمر مشتری

۴. نرخ پذیرش محصول

Product Adoption Rate

این KPI سرعت پذیرش و شروع استفاده مشتریان از محصول را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده جذابیت و سهولت استفاده محصول است.

$$\text{نرخ پذیرش محصول} = (\text{تعداد کاربران فعال} / \text{تعداد کل کاربران}) \times 100\%$$

۵. رضایت مشتری

Customer Satisfaction

این KPI رضایت مشتری را از محصول اندازه گیری می کند. می توان آن را از طریق نظرسنجی ها، بررسی ها یا تیکت های پشتیبانی اندازه گیری کرد.

رضایت مشتری = میانگین امتیاز رضایت مشتری

۶. هم‌سویی نقشه راه محصول

Product Roadmap Alignment

این KPI ارزیابی می‌کند که محصول چقدر با استراتژی و اهداف کلی کسب و کار هماهنگ است. این معیار نشان دهنده تفکر استراتژیک مالک محصول است.

ارزیابی کیفی بر اساس هم‌سویی نقشه راه محصول با اهداف تجاری و روندهای بازار.

۷. زمان عرضه به بازار

Time to Market

این شاخص سرعت توسعه و عرضه محصول را اندازه گیری می‌کند. این KPI نشان دهنده توانایی مالک محصول برای ارائه کارآمد محصولات به بازار است.

زمان عرضه به بازار = زمان از ایده محصول تا راه اندازی

۸. مدیریت بک لاگ محصول

Product Backlog Management

این KPI توانایی مالک محصول را در اولویت بندی و مدیریت بک لاگ محصول ارزیابی می کند. فاکتورهایی مانند نگهداری معوقه، تخمین نقطه داستان و برنامه ریزی انتشار را در نظر می گیرد.

ارزیابی کیفی بر اساس سازماندهی بک لاگ، اولویت بندی و کارایی برنامه ریزی انتشار.

۹. مدیریت ذینفعان

Stakeholder Management

توانایی مالک محصول برای مدیریت روابط با ذینفعان از جمله مشتریان، تیم های توسعه و مدیران اجرایی را اندازه گیری می کند.

ارزیابی کیفی بر اساس رضایت ذینفعان، اثربخشی همکاری و حل تعارض.

۱۰. اولویت‌بندی ویژگی‌ها

Feature Prioritization

توانایی مالک محصول را در اولویت بندی ویژگی ها بر اساس ارزش مشتری و تاثیر تجاری اندازه گیری می کند. این نشان دهنده درک آنها از نیازهای مشتری و پویایی بازار است.

ارزیابی کیفی بر اساس تصمیمات اولویت‌بندی ویژگی،
همسویی با استراتژی محصول و بازخورد مشتری.

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما