

شاخص‌های مدیر ارشد بازرگانی

برخی از شاخص‌های عملکردی و کاربردی برای تیم شما



KPI چیست؟



- شاخص های کلیدی عملکردی یا همان Key Performance Indicators، در واقع متریک ها و معیارهای اندازه گیری هستند، که به ما در تعیین درستی انجام کارها و فعالیت هایمان کمک می کنند.
- ما با استفاده از KPI ها، قرار است تا بدانیم در چه وضعیتی هستیم و با اندازه گیری این پارامترها، می توانیم بگوییم که در راه رسیدن به اهدافمان چگونه عمل می کنیم.



شاخص‌های اصلی

درآمد فروش
Sales Revenue

۱

کسب و کار جدید در مقابل درآمد تجدید
New Business vs. Renewal Revenue

۲

نرخ رشد فروش
Sales Growth Rate

۳

درصد پیروزی
Win Rate

۴

میانگین اندازه معامله
Average Deal Size

۵

طول چرخه فروش
Sales Cycle Length

۶

هزینه جذب مشتری
Customer Acquisition Cost (CAC)

۷

ارزش طول عمر مشتری
Customer Lifetime Value (CLTV)

۸



شاخص‌های اصلی

امتیاز رضایت مشتری
Customer Satisfaction (CSAT) Score

۹

نرخ ریزش مشتری
Customer Churn Rate

۱۰

۱. درآمد فروش

Sales Revenue

مجموع درآمد حاصل از فعالیت‌های فروش در یک دوره مشخص. این شاخص از اساسی‌ترین معیارهای عملکرد تیم فروش است.

درآمد فروش = ارزش کل همه معاملات بسته‌شده در دوره

۲. درآمد جدید نسبت به درآمد تجدیدپذیر

New Revenue vs. Renewal Revenue

این شاخص، سهم فروش از درآمد حاصل از لاین های جدید درامدی یا فروش به مشتریان جدید، نسبت به مشتریان سابق را نشان داده و ما نشان می دهد چقدر در توسعه فروش موفق بودیم.

نحوه محاسبه این شاخص، سنجش درآمد جدید به نسبت کل درآمد است.

۳. نرخ رشد فروش

Sales Growth Rate

درصد تغییر درآمد فروش را در یک دوره خاص (به عنوان مثال، سه ماهه، سال) اندازه‌گیری می‌کند. این نشان‌دهنده مسیر رشد کلی تابع فروش است.

نرخ رشد فروش (%) = $\frac{\text{درآمد فروش دوره جاری} - \text{درآمد فروش دوره قبل}}{\text{درآمد فروش دوره قبل}} \times 100\%$

۴. درصد پیروزی

Win Rate

درصد فرصت‌های فروش را که با موفقیت به معاملات بسته تبدیل شده‌اند اندازه‌گیری می‌کند. نرخ برد بالا نشان‌دهنده فرآیند فروش موثر و مهارت‌های مذاکره قوی است.

$$\text{نرخ برد (\%)} = (\text{تعداد معاملات بسته} / \text{تعداد کل فرصت‌های فروش}) \times 100\%$$

۵. میانگین اندازه معامله

Average Deal Size

میانگین ارزش معاملات نهایی شده را اندازه می‌گیرد. افزایش میانگین اندازه معامله می‌تواند کارایی کلی فروش را بهبود بخشد.

میانگین اندازه معامله = کل درآمد فروش / تعداد معاملات بسته شده

۶. طول چرخه فروش

Sales Cycle Length

میانگین زمان لازم برای تبدیل سرنخ به مشتری نهایی را اندازه‌گیری می‌کند. چرخه فروش کوتاه‌تر می‌تواند کارایی فروش و تولید درآمد را بهبود بخشد.

طول چرخه فروش = (مجموع زمان صرف‌شده در تمام
مراحل فروش برای معاملات بسته) / تعداد معاملات
بسته

۷. هزینه جذب مشتری

Customer Acquisition Cost (CAC)

میانگین هزینه جذب مشتری جدید را اندازه‌گیری می‌کند. این به ارزیابی کارایی تلاش‌های فروش و بازاریابی در جذب مشتری کمک می‌کند.

$$CAC = \text{مجموع هزینه‌های بازاریابی و فروش} / \text{تعداد مشتریان جدید به دست آمده}$$

۸. ارزش طول عمر مشتری

Customer Lifetime Value (CLV)

کل درآمدی را که مشتری انتظار می رود در طول رابطه خود برای شرکت ایجاد کند را اندازه گیری می کند. درک CLV به بهینه سازی استراتژی های فروش برای به دست آوردن مشتریان با ارزش کمک می کند.

میزان درآمد حاصل از فروش کالا یا خدمات به یک مشتری است و می توان میانگین درآمدها از تمامی مشتریان را نیز با تقسیم جمع درآمد به تعداد مشتریان محاسبه کرد.

۹. امتیاز رضایت مشتری

Customer Satisfaction (CSAT) Score

رضایت مشتری از تجربه فروش را اندازه‌گیری می‌کند. CSAT بالا نشادهنده درک مثبت مشتری از حرفه‌ای بودن و خدمات تیم فروش است.

$$\text{CSAT (\%)} = (\text{تعداد مشتریان راضی} / \text{تعداد کل پاسخ‌ها}) \times 100\%$$

۱۰. نرخ ریزش مشتری

Customer Churn Rate

درصد مشتریان فعلی را که تجارت با شرکت را در یک دوره خاص متوقف می‌کنند اندازه‌گیری می‌کند. نرخ ریزش پایین نشان‌دهنده تلاش‌های موفق تیم فروش برای حفظ مشتری است.

نرخ ریزش مشتری (%) = (تعداد مشتریان ریزش شده /
تعداد کل مشتریان در ابتدای دوره) × ۱۰۰%

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما