

شاخص کلیدی عملکرد یا KPI چیست و چطور آن را در کسب و کارها تدوین کنیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

شاخص کلیدی عملکرد یا KPI یک معیار بسیار مهم برای سنجش عملکرد کسب و کار و پیشرفت آن به شمار می‌رود. در این مطلب به شرح مباحث مرتبط با شاخص‌های کلیدی عملکرد می‌پردازیم و روش تدوین یک KPI کارآمد را توضیح خواهیم داد.

موفقیت در کسب و کار، مستلزم داشتن متر و معیارهای مشخص برای سنجش میزان تحقق اهداف و انجام اقدامات مقتضی با توجه به شاخص‌های خاصی است که زیر نظر گرفته می‌شوند. در واقع، بدون توجه به شاخص‌های کلیدی و مهمی که نشان دهنده میزان تحقق اهداف کسب و کار هستند، تحقق آن اهداف و رشد و پیشرفت کسب و کار دور از انتظار به نظر می‌رسد. در این مطلب به سراغ این شاخص‌های حیاتی که با عنوان «شاخص‌های کلیدی عملکرد» شناخته می‌شوند می‌رویم و شما را با زیر و بم این مبحث مهم آشنا خواهیم کرد.

اما پیش از هر چیزی لازم است که با تعریف دقیق‌تری از شاخص‌های کلیدی عملکرد آشنا شویم.

شاخص کلیدی عملکرد چیست؟

شاخص کلیدی عملکرد یا KPI (Key Performance Indicator) کمیت قابل سنجشی است که کارآمدی شرکت در رسیدن به اهداف کلیدی کسب و کارش

را نشان می‌دهد. برای درک بهتر شاخص کلیدی عملکرد بهتر است که به تعاریف مشابه دیگری که از سوی منابع مختلف ارائه شده نیز نگاهی داشته باشیم:

• تعریف واژه نامه آکسفورد از شاخص کلیدی عملکرد: یک مقیاس قابل سنجش که برای ارزیابی موفقیت یک سازمان، کارکنان و غیره در تحقق اهداف تعیین شده برای عملکرد به کار می‌رود؛

• تعریف اینوستوپدیا: مجموعه‌ای از معیارهای قابل سنجشی که یک شرکت برای سنجش عملکرد خود در طول زمان به کار می‌برد؛

• تعریف واژه نامه مک‌میلان: روشی برای سنجش کارآمدی یک سازمان و پیشرفت آن در راستای تحقق اهدافی که دارد.

سازمان‌های مختلف در سطوح مختلفی از شاخص‌های کلیدی عملکرد برای ارزیابی موفقیتشان در رسیدن به اهداف مورد نظر استفاده می‌کنند. به عنوان نمونه، این شاخص‌ها در سطوح بالا می‌توانند بر عملکرد کلی کسب‌وکار تمرکز داشته باشند؛ اما تمرکز شاخص‌های کلیدی عملکرد در سطوح پایین‌تر بر فرآیندهای بخش‌های مختلف، مانند فروش، بازاریابی، منابع انسانی و پشتیبانی خواهد بود.



شاخص‌های کلیدی عملکرد از دیدگاه آکادمیک به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند. البته از آنجایی که این تقسیم‌بندی‌ها کمک خاصی به مهم‌ترین نیاز ما که تعیین شاخص‌های کلیدی بهتر است نمی‌کنند شاید زیاد سودمند به نظر نرسند؛ اما بهتر است که با نام و کاربرد آنها آشنا باشید:

• شاخص‌های کلیدی عملکرد تأخیری (Lagging KPI): این شاخص‌ها عملکرد شما در طول زمان را نشان می‌دهند. شاخص‌های تأخیری برای نمایش میزان

پیشرفت و حفظ تمرکز کارکنان بسیار سودمند هستند، اما تأثیر اقدامات شما بر آنها فوراً مشخص نمی‌شود؛ بنابراین برای تصمیم‌گیری‌های روزانه ایده آل نیستند.

• شاخص‌های کلیدی عملکرد مقدم (Leading KPI): این شاخص‌ها آنچه که در لحظه در جریان است را نشان می‌دهند و می‌توانند در پیش بینی نتایج آینده به شما کمک کنند. ثبت نام مشتریان می‌تواند یک نمونه خوب از این شاخص‌ها باشد؛ چرا که می‌توانید تغییر تعداد ثبت‌نام‌ها را به صورت لحظه‌ای مشاهده کنید.

• شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژیک: این شاخص‌ها میزان پیشرفت شما به سوی اهداف اصلی و اساسی‌تری، مانند تعداد ماهانه کاربران فعال (MAU) را می‌سنجند. شاخص‌های استراتژیک معمولاً دستخوش تغییرات زیاد یا ناگهانی نخواهند شد و لذا عمدتاً به صورت روزانه زیر نظر گرفته نمی‌شوند.

• شاخص‌های کلیدی عملکرد عملیاتی (Operational KPI): این شاخص‌ها موارد روزمره‌تری که به رسیدگی فوری نیاز دارند را می‌سنجند. شاخص‌های عملیاتی، پیشرفت شما در لحظه را نشان می‌دهند و بسته به اولویت‌های فعلی، نسبتاً تغییرات زیادی دارند.

• شاخص‌های کلیدی عملکرد ملموس: این شاخص‌ها موارد عینی و ملموسی

هستند که مشاهده و سنجش آنها به آسانی امکانپذیر است. به عنوان نمونه می‌توان به تعداد مشتریان یا حجم فروش اشاره کرد.

• شاخص‌های کلیدی عملکرد غیرملموس: این شاخص‌ها اندکی انتزاعی‌تر هستند و مشاهده و سنجش آنها نیز دشوارتر است؛ مثلاً شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS) یا میزان رضایت مشتریان (CSAT) از جمله این شاخص‌ها محسوب می‌شوند.

داشبورد KPI چیست؟

شاخص‌های کلیدی عملکرد به عنوان اصلی‌ترین روش برای تعیین دستاوردها و سنجش امکان و میزان تحقق اهداف، برای هر کسب‌وکاری مهم‌ترین متر و معیار به شمار می‌آیند. طبیعتاً این شاخص‌ها به صورت کاملاً مجزا کار نمی‌کنند؛ بلکه هم‌پوشانی دارند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. داشبورد KPI فضایی است که در آن می‌توانید شاخص‌های کلیدی عملکرد مختلف را در کنار هم قرار بدهید و تأثیر و تأثر آنها بر یکدیگر را مشاهده کنید. به عبارت دیگر، داشبورد KPI یک منبع اطلاعاتی تمرکز یافته است که همه مواردی که برای پیگیری پیشرفت شاخص‌های کلیدی عملکرد، اهداف تیمی و اهداف شرکت خود مورد سنجش قرار می‌دهید را نمایش می‌دهد.

به عنوان مثال، اگر رهبران دپارتمان‌های مختلف برای کارکنان خود شاخص‌های مختلفی را تعریف کرده باشند، داشبورد KPI تک تک مواردی که برای همه شاخص‌های تعریف و تخصیص داده شده زیر نظر گرفته شده را نمایش خواهد داد. به همین ترتیب، مدیران شرکت نیز می‌توانند با استفاده از داشبورد KPI پیشرفت و میزان کارآمدی هر دپارتمان در تحقق اهداف شرکت را مشاهده کنند. برای کار با این سیستم‌ها باید با عبارات و اصطلاحاتی آشنایی داشته باشید که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

• شاخص کلیدی ریسک یا KRI (Key risk indicator): شاخصی که در مدیریت برای تعیین میزان ریسک هر اقدام به کار می‌رود. شاخص‌های کلیدی ریسک، مقادیری هستند که به منظور آگاهی سریع‌تر از مخاطرات رو به رشد در حوزه‌های مختلف کسب و کار توسط سازمان‌ها زیر نظر گرفته می‌شوند.

• عامل بحرانی موفقیت یا CSF (Critical success factor): عامل بحرانی موفقیت یک عبارت مدیریتی است که برای اشاره به مؤلفه‌ای به کار می‌رود که برای تحقق هدف سازمان ضروری است.

• معیارهای عملکرد: با استفاده از این معیارها رفتار، اقدامات و عملکرد سازمان را در سطوح فردی و نه سازمانی مورد سنجش قرار می‌دهیم. به عنوان نمونه برای شخصی که در مرکز تلفن کار می‌کند می‌توان چنین معیارهای عملکردی

را در نظر گرفت: تعداد تماس‌های پاسخ داده شده، میانگین زمان انتظار،
تعداد تماس‌های موفق، میانگین زمان هر تماس.



چگونه می‌توان تأثیرگذاری و کارآمدی شاخص کلیدی عملکرد را افزایش داد؟

عامل تأثیرگذاری و کارآمدی شاخص کلیدی عملکرد در واژه «کلید» این عبارت نهفته است. در بسیاری از موارد شاهد آن هستیم که سازمان‌های مختلف با تقلید کورکورانه، شاخص‌های کلیدی رایج در حوزه فعالیتشان را به عنوان

معیار عملکرد خود انتخاب می‌کنند و پس از مدتی انگشت حیرت به دهان می‌گیرند که چرا شاخص کلیدی عملکرد مورد نظر با کسب‌وکار آنها سنخیتی ندارد و تأثیر مثبتی را ایجاد نمی‌کند. در واقع، در هنگام تدوین شاخص کلیدی عملکرد باید به این نکته دقت داشت که همان‌طور که هر کلیدی برای در خاصی ساخته شده، هر شاخص کلیدی عملکردی نیز با توجه به ویژگی‌ها و شرایط خاص هر شرکت و سازمان تعیین می‌شود.

یکی از مهم‌ترین ابعاد شاخص کلیدی عملکرد و در عین حال، یکی از مغفول‌مانده‌ترین ابعاد آن، جنبه تعاملی این شاخص‌هاست. به بیان دیگر، شاخص‌های کلیدی عملکرد از همان قوانین و روش‌های مؤثر حاکم بر هر نوع دیگری از تعامل و ارتباط پیروی می‌کنند و درست مانند تعاملات انسانی، احتمال درک و انجام عمل بر مبنای اطلاعات موجز، واضح و مرتبط به مراتب بیشتر خواهد بود.

به منظور تهیه یک استراتژی برای تدوین شاخص‌های کلیدی عملکرد باید با مبانی اصلی شروع کنید و اهداف سازمانی و نحوه تحقق آنها را تعیین کرده و آنهایی که این اطلاعات را به کار خواهند بست مشخص کنید. این فرآیند انتهایی ندارد و باید با دریافت بازخورد از تحلیل‌گران، مدیران بخش و مدیران عالی رتبه سازمان، مرتباً جرح و تعدیل شود. با پیشرفت این فرآیند تحقیق، بررسی، کسب اطلاعات و اعمال تغییرات لازم، به تدریج از فرآیندهایی که باید

تحت شاخص‌های کلیدی ارزیابی شوند و افرادی که اطلاعات کسب شده را باید با آنها به اشتراک بگذارید درک و شناخت بهتری به دست می‌آورید.

چگونه یک شاخص کلیدی عملکرد تعریف کنیم؟

تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد عاری از پیچیدگی نیست. به این منظور، هر شاخص کلیدی باید از طریق یک ابزار سنجش عملکرد با یک برون‌داد خاص که از کسب و کار انتظار داریم در ارتباط باشد. در بسیاری از موارد، شاخص‌های کلیدی عملکرد با شاخص‌ها و معیارهای معمولی کسب و کار اشتباه گرفته می‌شوند. البته اگرچه این دو از لحاظ مفهومی زیاد از هم دور نیستند، اما شاخص‌های کلیدی عملکرد با توجه به اهداف اصلی یا حیاتی‌تر کسب و کار تعیین می‌شوند.

برای تعریف یک شاخص کلیدی عملکرد، پرسش‌های زیر را به صورت مرحله به مرحله پاسخ بدهید:

- نتیجه مطلوب از نظر شما چیست؟
- چرا چنین برون‌دادی برای شما اهمیت دارد؟
- چگونه پیشرفتتان را خواهید سنجید؟
- چگونه می‌توانید نتیجه مورد نظر را تحت تأثیر قرار بدهید و بهبود ببخشید؟

- چه کسی مسئول کسب این نتیجه برای کسب و کار است؟
- چطور متوجه می شوید که به نتیجه رسیده اید؟
- روند پیشرفت به سوی تحقق نتیجه را در چه بازه های زمانی مورد ارزیابی قرار می دهید؟

به عنوان نمونه، فرض کنیم که هدف شما افزایش درآمد ناشی از فروش برای سال جاری است. این را به عنوان «شاخص کلیدی عملکرد رشد فروش» نامگذاری کرده و اینطور تعریف می کنیم:

- افزایش درآمد ناشی از فروش امسال تا ۲۰ درصد
- تحقق این هدف، کسب و کار را به سودآوری می رساند
- پیشرفت بر اساس افزایش درآمد با توجه به مبلغ هزینه شده سنجیده خواهد شد
- از طریق استخدام کارکنان بیشتر و تبلیغ برای مشتریان کنونی با هدف افزایش فروش محصولات
- مدیر فروش، مسئول تحقق این شاخص خواهد بود
- با افزایش ۲۰ درصدی درآمد امسال
- هر ماه بررسی خواهد شد

شاخص کلیدی عملکرد SMART

یکی از روش‌های ارزیابی کیفیت و تناسب KPI برای پیشبرد اهداف کسب‌وکار، استفاده از معیار SMART است. این کلمه به معنی هوشمندانه است؛ اما در واقع یک سرواژه ساخته شده از اولین حروف واژه‌های Specific (مشخص و دقیق)، Measurable (قابل سنجش)، Attainable (قابل تحقق)، Relevant (مرتبط و متناسب) و Time-bound (زمان بندی شده و دارای محدودیت زمانی مشخص) است. به عبارت دیگر به منظور ارزیابی شاخص کلیدی عملکرد خود باید به این سؤالات پاسخ بدهید:

• آیا هدف شما خاص و مشخص است؟

• آیا می‌توانید میزان پیشرفت خود به سمت تحقق هدف را اندازه‌گیری کنید؟

• آیا هدف مورد نظر از یک دیدگاه واقع بینانه قابل تحقق است؟

• این هدف چقدر با سازمان شما تناسب دارد؟

• چه بازه زمانی برای تحقق این هدف مشخص شده است؟

با افزودن دو مورد دیگر به این معیار می‌توان شاخص‌های هوشمندانه‌تری (SMARTER به معنی هوشمندانه‌تر) را انتخاب کرد: Evaluate (ارزیابی) و Reevaluate (ارزیابی مجدد). این دو مرحله نیز اهمیت بسیار زیادی دارند؛ چرا که با توجه به آنها ارزیابی مستمر شاخص‌های کلیدی و میزان تناسب

آنها با کسب و کارتان تضمین می‌شود. به عنوان مثال، اگر از میزان هدف تعیین شده برای کسب درآمد در سال جاری فراتر رفته‌اید، باید مشخص کنید که آیا دلیل این اتفاق، انتخاب یک هدف بسیار کوچک بوده یا اینکه عامل دیگری در این میان دخالت داشته است.



روش تدوین و توسعه شاخص‌های کلیدی عملکرد

در هنگام نوشتن یا توسعه یک شاخص کلیدی عملکرد باید به این موضوع دقت داشته باشید که آن KPI چه پیوندی با یک نتیجه یا هدف خاص دارد. توجه کنید که این شاخص‌ها باید متناسب با وضعیت کسب و کار شما تعیین شوند و لازم است که به شما در جهت تحقق اهدافتان کمک کنند. برای تعیین KPI به مراحل و نکات زیر توجه کنید:

۱. یک هدف واضح برای شاخص کلیدی عملکرد خودتان بنویسید

نوشتن یک هدف واضح یکی از مهم‌ترین -و حتی شاید مهم‌ترین- بخش‌های تدوین KPI است. هر شاخص کلیدی باید کاملاً با یکی از اهداف کلیدی کسب و کار در ارتباط باشد؛ نه یک هدف پیش پا افتاده یا چیزی که یکی از کارکنان شرکت تصور می‌کند اهمیت دارد؛ هدف مورد نظر باید لازمه موفقیت سازمان باشد. در غیر این صورت، هدفی را نشانه گرفته‌اید که نمی‌تواند نتیجه خاصی را برای کسب و کار شما به ارمغان بیاورد و لذا در بهترین حالت، برای تحقق هدفی تلاش می‌کنید که هیچ اثری بر روی وضعیت سازمان ندارد و در بدترین حالت، وقت، پول و سایر منابع شرکت که می‌توانست برای اهداف و اقدامات بهتری صرف شود را به هدر داده‌اید.

مخلص کلام اینکه، KPI شما باید چیزی فراتر از اعداد و ارقام بی هدف باشد. در عوض، لازم است که نمایانگر یک مسئله استراتژیک در ارتباط با آنچه که سازمان شما برای انجام آن تلاش می‌کند باشد. در نتیجه، تنها با نگاه کردن به شاخص‌های کلیدی عملکرد یک سازمان باید بتوانید اطلاعات زیادی از مدل کسب و کار آن به دست بیاورید.

بدون نوشتن یک هدف واضح، هیچ کدام از این موارد محقق نخواهد شد.

۲. شاخص‌های کلیدی عملکرد خود را با افرادی که نقشی در تحقق آنها دارند در میان بگذارید

اگر شاخص‌های کلیدی عملکرد شما به درستی به اطلاع افراد دخیل در تحقق آنها نرسد، فایده‌ای نخواهند داشت. اگر کارکنان شما همان افرادی که وظیفه تحقق آمال و آرمان‌های شما برای سازمان را بر عهده دارند- خبری از اهدافتان نداشته باشند چطور می‌توانند به تحقق آنها کمک کنند؟ بدتر از این، در میان نگذاشتن KPI با کارکنان و دیگر افراد مرتبط باعث می‌شود که آنها در مسیر کار خود چشم بسته حرکت کنند و با ایجاد سرخوردگی و احساس بیگانگی با اهداف شما، راندمان کاری سازمان را کاهش خواهد داد. در عین حال، با وجود اینکه در میان گذاشتن شاخص‌های کلیدی عملکرد با افراد ذینفع اهمیت دارد، اما روش این انتقال مهم‌تر است.

برای اینکه KPI کارآمد باشد، باید در یک بافت قرار بگیرد و این تنها در صورتی امکانپذیر است که نه فقط چیزی که می‌سنجید، بلکه دلیل سنجش آن را نیز مشخص کنید. در غیر اینصورت، این شاخص‌ها فقط اعداد و ارقامی خواهند بود که معنای خاصی برای کارکنانتان نخواهند داشت.

بنابراین لازم است که دلیل سنجش آنچه که می‌سنجید را برای کارکنان خود توضیح بدهید. به سؤالاتی که درباره چرایی یک KPI به جای دیگری مطرح

می‌شود پاسخ دهید و مهم‌تر از همه، گوش شنوایی داشته باشید. توجه کنید که نه شما و نه شاخص‌هایتان مصون از خطا نیستید. به علاوه، شاید KPI شما برای همه افراد دخیل واضح نباشد. گوش کردن به گفته‌های کارکنان به شما کمک خواهد کرد تا بخش‌های مبهم و گنگ موضوع را شناسایی کنید.

برای نمونه، شاید سؤالات زیادی درباره اینکه چرا سود را به عنوان شاخص کلیدی عملکرد شرکتتان انتخاب نکرده‌اید دریافت کنید. داشتن چنین سؤالی کاملاً منطقی است؛ به هر حال، کسب درآمد یکی از مؤلفه‌های اساسی هر کسب‌وکاری است. اما شاید در یک مقطع خاص، کسب درآمد برای سازمان شما همه چیز نباشد. مثلاً شاید به دنبال سرمایه‌گذاری عمده در تحقیق و توسعه یا الحاق یک کسب‌وکار دیگر به سازمان خود هستید. طرح چنین سؤالاتی به این معنی است که باید بیشتر در جهت انتقال بهتر مبنای شاخص‌های کلیدی عملکرد و اهداف استراتژیک پشتوانه آنها به همکاران خود تلاش کنید.

به علاوه، کسی چه می‌داند؛ شاید کارکنان شرکت ایده‌هایی داشته باشند که به بهبود KPI شما کمک کند.

۳. شاخص‌های کلیدی عملکرد خود را به صورت هفتگی یا ماهانه مورد بازبینی قرار دهید

نظارت مستمر و بررسی دوره‌ای KPI برای حفظ و تقویت عملکرد آن ضروری است. طبیعتاً نظارت بر پیشرفت با توجه به شاخص کلیدی اهمیت دارد؛ اما نظارت بر پیشرفت کلی نیز به همان اندازه مهم است؛ زیرا از این طریق می‌توانید میزان توانمندی و موفقیت خود در تنظیم KPI را بسنجید.

به خاطر داشته باشید که همه شاخص‌های کلیدی عملکرد موفقیت آمیز نیستند. برخی از آنها اهدافی دارند که قابل تحقق نیست. برخی بر هدفی که باید محقق می‌کردند متمرکز نیستند. تنها با بررسی منظم و مستمر است که می‌توانید ایرادات موجود را شناسایی و در مورد نیاز به تغییر KPI تصمیم‌گیری کنید.



۴. اطمینان پیدا کنید که شاخص کلیدی عملکرد شما اقدام پذیر است

اطمینان از اینکه بر مبنای KPI می‌توانید دست به اقدام بزنید یک فرآیند پنج مرحله‌ای است. به این منظور:

اهداف کسب و کار را بررسی کنید؛

عملکرد فعلی خود را تحلیل نمایید؛

اهداف KPI کوتاه مدت و بلندمدت تعیین کنید؛

اهداف تعیین شده را با اعضای تیمتان بررسی کنید؛

پیشرفت کار را بررسی کرده و KPI خود را جرح و تعدیل کنید.

تا اینجا در مورد بیشتر مراحل بالا توضیح داده‌ایم، اما لازم است که در مورد نیاز به تعیین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت بیشتر توضیح بدهیم. پس از تعیین یک هدف برای آینده (مثلاً برای چند فصل آینده یا سال مالی) می‌توانید به عقب برگردید و نقاط عطفی که باید برای تحقق آن در این مسیر پشت سر بگذارید را مشخص کنید.

برای نمونه، فرض کنیم که می‌خواهید در سه ماهه اول سال، ۱۵۰۰ مشترک خبرنامه ایمیلی داشته باشید. در اینجا بهتر است که برای هر دو هفته، ماه یا حتی هر هفته یک هدف تعیین کنید. از این طریق می‌توانید اثربخشی اقدامات خود را به طور مستمر زیر نظر داشته باشید و در صورت لزوم برای تحقق هدف بلندمدت خود تغییراتی را اعمال کنید.

۵. امکان تحقق KPI را بررسی کنید

انتخاب اهداف تحقق پذیر برای شرکت بسیار مهم و حیاتی است. انتخاب هدفی که بیش از حد بزرگ است می تواند باعث شود که کارکنان شما حتی پیش از شروع، ناامید شده و دست از تلاش بردارند. با انتخاب اهداف بیش از حد کوچک در عرض دو ماه به هدف سالانه خود می رسید و درمی مانید که با این همه زمان موجود چه باید کرد.

برای تعیین اهداف مناسب لازم است که ابتدا عملکرد کنونی خود را تحلیل کنید؛ در غیر این صورت فقط کورکورانه باید به دنبال اعداد و ارقامی بگردید که هیچ ریشه ای در واقعیت ندارند. به علاوه، عملکرد فعلی شما نقطه مناسبی برای تصمیم گیری درباره انتخاب بخش هایی که نیاز به بهبود دارند نیز محسوب می شود.

به منظور تعیین معیاری برای دستاوردهای گذشته خود، اطلاعاتی که در اختیار دارید را ریشه یابی و تحلیل کنید. به این منظور می توانید از ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس و همچنین ابزارهای سنتی تر حسابداری که درآمد و حاشیه سود ناخالص را می سنجد استفاده نمایید.

۶. شاخص‌های کلیدی عملکرد خود را برای تناسب با نیازهای متغیر کسب‌وکار به‌روز کنید

شاخص‌های کلیدی عملکردی که هیچ‌گاه به‌روز نمی‌شوند خیلی زود کاربرد خود را از دست خواهند داد.

به عنوان مثال، فرض کنیم که شرکت شما اخیراً محصول جدیدی را تولید کرده یا فعالیت خود در کشورهای خارجی را شروع کرده‌اید. اگر KPI تان را به‌روز نکنید، کارکنان شما همچنان اهدافی را دنبال می‌کنند که لزوماً هم راستا با اهداف استراتژیک یا تاکتیکی شما نخواهد بود.

مرور ماهانه (یا حتی در حالت ایده آل به صورت هفتگی) شاخص‌های کلیدی عملکرد، فرصت جرح و تعدیل یا تغییر به موقع مسیری که در آن گام برمی‌دارید را امکانپذیر خواهد کرد. از این طریق، حتی چه بسا مسیرهای جدید و بهتری را برای رسیدن به مقصد مورد نظر پیدا کنید.

به خاطر داشته باشید که با وجود اینکه شاخص‌های کلیدی عملکرد نقش مهمی در سنجش موفقیت کسب‌وکار و ایجاد تغییرات لازم برای رشد و بهبود آن دارند، اما سودمندی هر یک از آنها محدود است. در واقع، مهم‌ترین جنبه هر KPI، کارایی آن است و لذا به محض اینکه یک شاخص کارایی خود را از دست داد نباید در کنار گذاشتن آن و تنظیم شاخص‌های جدیدی که تناسب بهتری با اهداف زیربنایی کسب‌وکارتان دارند تردید کنید.



استفاده از KPI چه مزایایی را دربردارد؟

اکنون که با شاخص کلیدی عملکرد و نحوه تدوین آن آشنا شدید، برای ایجاد انگیزه بیشتر در شما به منظور دقت نظر در استفاده از این شاخص‌ها به چند مورد از مهم‌ترین مزایای آنها اشاره می‌کنیم:

- شفاف سازی معیار موفقیت

هدف‌ها می‌توانند کلی و تفسیرپذیر باشند. برای نمونه، «ایجاد یک تیم کاری بی نظیر» یک مثال ساده از اینگونه هدف‌ها محسوب می‌شود. در

چنین شرایطی اگر یک تعریف واضح از موفقیت وجود نداشته باشد، علاوه بر اینکه هیچ هماهنگی و نظم خاصی برای رسیدن به آن به وجود نمی‌آید، هیچگاه مشخص نخواهد بود که آیا هدف مورد نظر محقق شده است یا خیر.

با استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد، از همان ابتدا موفقیت را تعریف کرده و نحوه سنجش و ارزیابی آن را مشخص می‌کنید. این روش کار بسیار دقیق‌تر و جدی‌تر است و فرهنگ عملکرد مستند را در شرکت نهادینه می‌کند.

- ایجاد، حفظ و تقویت تمرکز

در میان گذاشتن شاخص‌های کلیدی عملکرد با سایر دپارتمان‌ها و کارکنان شرکت، آنچه که درصدد دستیابی به آن هستید را به وضوح برای همه مشخص می‌کند. از این طریق، توجه همه بر روی مواردی متمرکز خواهد شد که واقعاً برای شما اهمیت دارند. به علاوه، در صورتی که استراتژی شما تغییر کند، KPI به راحتی می‌تواند همه کارکنان را به سمت و سوی درستی هدایت نماید.

- نظارت مؤثر بر پیشرفت

با تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد می‌توانید میزان پیشرفت در طول پروژه

را زیر نظر بگیرید. از این طریق همواره در جریان روند پیشرفت و مواردی که تأثیرگذار یا بی‌تأثیر و حتی مُخل پیشرفت کار هستند قرار خواهید داشت و می‌توانید تغییرات لازم را در زمان مقتضی اعمال کنید. به عنوان مثال، اگر یک کمپین بازاریابی به راه انداخته باشید و متوجه شوید که نرخ تبدیل شما دچار افت شده و اشکال از تجربه کاربری است، از آنجایی که خیلی زود از وجود مشکل اطلاع پیدا کرده‌اید می‌توانید آن را سریع‌تر و با تحمل ضرر کمتری رفع و رجوع کنید.

- ایجاد انگیزه در کارکنان شرکت

شاخص کلیدی عملکرد با مشخص کردن یک هدف قابل سنجش، ملموس و معنادار، علاوه بر ترسیم خط مشی و آینده‌ای روشن برای کسب‌وکار، در کارکنان شرکت انگیزه ایجاد می‌کند تا نیاز درونی خود به حرکت رو به جلو و پیشرفت را ارضا نمایند.

سخن پایانی

شاخص‌های کلیدی عملکرد، مهم‌ترین شاخص‌هایی هستند که کسب‌وکار باید برای سنجش عملکرد خود مشخص کرده و زیر نظر بگیرد. تعیین و تدوین شاخص‌های کلیدی عملکرد مناسب و کارآمد نیازمند دقت نظر و توجه

به موارد و نکاتی است که در این مطلب به آنها اشاره کردیم. با کسب دانش و تجربه بیشتر در به کار بستن موارد بالا می‌توانید شاخص‌های بهتر و کارآمدتری را انتخاب کرده و زیر نظر بگیرید و عملکرد موفقیت آمیزتری را برای سازمان متبوع و کسب و کار خود شاهد باشید.