**شاخص‌های کلیدی عملکرد بهره‌وری[[1]](#footnote-1)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | | |
| نام شاخص | Quality Score  نمره کیفیت | |
| اهمیت موضوع | این شاخص برای شرکت هایی که هزینه به ازای کلیک[[2]](#footnote-2) دریافت می‌کنند مناسب است. این معیار در کنار معیارهای دیگر مثل CTR[[3]](#footnote-3) و landing page مشخص می‌کند که محتوای یک تبلیغ چقدر متناسب می‌باشد. | |
| جهت شاخص | صعودی | |
| فرمول شاخص | نمره کیفیت بستگی به عوامل متعددی دارد از جمله:  نرخ کلیک (CTR) (مهم ترین عامل است)  مرتبط بودن هر کلمه کلیدی با گروه تبلیغی.  کیفیت صفحه فرود و ارتباط آن.  ارتباط متن آگهی  عملکرد حساب کاربری AdWords تاریخی شما. | |
| تعریف صورت شاخص | - | |
| تعریف مخرج شاخص | - | |
| واحد اندازه گیری شاخص | هرچه تعداد کلیک روی یک تبلیغ بیشتر باشد به معنی نمره کیفیت بالاتر است | |
| منبع گرداورنده شاخص |  | |
| فرد مسئول/ اندازه گیر |  | |
| هدف | کاهش cost per conversion: cpc به معنی هزینه‌ای است که به ازای هر عمل مورد انتطار پرداخت می‌شود، عمل مورد انتظار مثل لاگین trial یا اقدام برای خرید یک محصول. | |
| توضیح |  | |
| مثال |  | |
| به روز رسانی |  | |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | | |
| نام شاخص | | کسب مشتری (بهبود فروش)  Customer acquisition |
| اهمیت موضوع | | هدف بسیاری از کسب‌وکارها افزایش تعداد مشتریانشان است.این شاخص مشخص می‌کند که یک کسب‌وکار تا چه اندازه به این هدف رسیده است. |
| جهت شاخص | | صعودی |
| فرمول شاخص | | کل مشتری‌ها تا ابتدای بازه زمانی مذکور/ مشتری‌های اضافه شده در یک بازه زمانی |
| تعریف صورت شاخص | | مشتری‌های اضافه شده در یک بازه زمانی |
| تعریف مخرج شاخص | | کل مشتری‌ها در بازه زمانی مذکور |
| واحد اندازه گیری شاخص | | درصد تعداد |
| منبع گرداورنده شاخص | |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | | CEO، تیم فروش، مدیر فروش |
| هدف | |  |
| توضیح | | شاخص کسب مشتری به تعداد پروفایل جدید یا مشتریانی اشاره دارد که به پایگاه مشتری اضافه شده‌اند. |
| مثال | | 12% افزایش تعداد مشتری در یک هفته |
| به روز رسانی | | هفتگی |

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | هزینه کسب مشتری (بهبود فروش)  Customer Acquisition Cost (CAC) |
| اهمیت موضوع | برای اندازه‌گیری بهره‌وری فروش و بازاریابی لازم است. |
| جهت شاخص | نزولی |
| فرمول شاخص | تعداد مشتریان جدید در بازه زمانی/جمع هزینه های بازاریابی و فروش در یک بازه زمانی |
| تعریف صورت شاخص | جمع هزینه‌های بازاریابی و فروش در یک بازه زمانی |
| تعریف مخرج شاخص | تعداد مشتریان جدی به دست آمده در آن بازه |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد پول |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | کارمند بخش فروش و بازاریابی |
| هدف | کاهش هزینه کسب مشتری و افزایش بهره‌وری |
| توضیح |  |
| مثال | یک شرکت SaaS را در نظر بگیرید که طی یک ماه مبلغ 125000 دلار برای فروش و بازاریابی، از جمله حقوق، کمیسیون ها و هزینه های تبلیغی صرف کرد. در همان ماه 50 مشتری جدید ثبت نام کردند. در این مورد:  CAC = $125,000/50  = $2,500 |
| به روز رسانی | ماهیانه |

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)  ارزش طول عمر مشتری (بهبود فروش) |
| اهمیت موضوع |  |
| جهت شاخص | صعودی |
| فرمول شاخص | درآمد مورد انتظار از مشتری رد یک بازه زمانی - هزینه کسب مشتری (CAC) |
| تعریف صورت شاخص | - |
| تعریف مخرج شاخص | - |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد پول |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | کارمند بخش بازاریابی و فروش |
| هدف | افزایش ارزش طول عمر مشتری برای افزایش فروش و بهره‌وری |
| توضیح | این شاخص میزان ارزشی که یک مشتری دارد را پیش‌بینی می‌کند. مشکل این است که نمی‌دانیم یک مشتری تا چه مدت مشتری ما خواهد بود. بنابراین بهتر است که بتوان تخمین زد و این شاخص را به صورت دوره‌ای پیش‌بینی نمود. |
| مثال | ارزش مشتری X طی 6 ماه، 12 ماه یا 24 ماه آینده مقدار a تومان است. |
| به روز رسانی | ماهیانه، 6 ماه، یک سال |

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | هدف فروش (درآمد واقعی در مقایسه با درآمد پیش‌بینی شده) (بهبود فروش)  Sale starget |
| اهمیت موضوع | با استفاده از این شاخص می‌فهمیم از هدف فروش چقدر عقب هستیم یا چقدر از آن پیشی گرفته‌ایم. |
| جهت شاخص | صعودی |
| فرمول شاخص | [(Sales for the current period/Sales target)x100](https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/sales/sales-target) |
| تعریف صورت شاخص |  |
| تعریف مخرج شاخص |  |
| واحد اندازه گیری شاخص | می‌توان آن را به صورت واحد پول یا تعداد فروش بیان کرد. |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | تیم فروش و بازاریابی |
| هدف |  |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | روزانه- هفتگی- ماهانه |

Financial KPIs for Understanding your Profitability

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | حاشیه سود ناخالص (بهبود فروش)  Gross Profit Margin |
| اهمیت موضوع | این شاخص مشخص می‌کند چه مقدار سود خالص به دست آمده است. از طرفی تمام هزینه‌ها را در نظر نمی‌گیرد و برای تصمیم‌گیری‌هایی که نیاز به اطلاعات جز‌ئی دارند مناسب نیست. |
| جهت شاخص | صعودی |
| فرمول شاخص |  |
| تعریف صورت شاخص | [سود خالص](https://investinganswers.com/dictionary/g/gross-profit-margin) |
| تعریف مخرج شاخص | کل درامد |
| واحد اندازه گیری شاخص | درصد |
| منبع گرداورنده شاخص | تیم فروش و بازاریابی |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | تیم فروش و بازاریابی |
| هدف | افزایش حاشیه سود ناخالص و در نتیجه افزایش بهره‌وری |
| توضیح | این شاخص را می‌توان با مقدار شاخص در دوره‌های زمانی متفاوت برای banchmarking‌ عملکرد یا با شرکت‌ها و کسب‌وکارهای متفاوت مقایسه نمود. |
| مثال | **Gross Profit Margin = ($5,000,000 - $2,000,000) / $5,000,000 =  60%**  **۶۰٪ از درامد سود خالص بوده است** |
| به روز رسانی | ماهینه- سالانه |

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | حاشیه سود خالص(بهبود فروش)  Net Profit Margin |
| اهمیت موضوع | این شاخص نیز میزان سود حاصل از درامد را بیان می‌کند. |
| جهت شاخص | صعودی |
| فرمول شاخص |  |
| تعریف صورت شاخص | درامد خالص |
| تعریف مخرج شاخص | کل درامد |
| واحد اندازه گیری شاخص | درصد |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | واحد فروش و بازاریابی |
| هدف | رسیدن به سود خالص بیش‌تر و افزایش بهره‌وری |
| توضیح | این شاخص به صورت دقیق‌تری میزان سود را محاسبه می‌کند چون تمامی هزینه‌ها را کم می‌کند. برای مقایسه عملکرد در بازه‌های زمانی متفاوت مناسب است اما برای مقایسه با سایر کسب‌وکارها مناسب نیست. |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه- سالانه |

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | بازگشت سرمایه(بهبود فروش)  Return on Equity (ROE) |
| اهمیت موضوع | برای سنجش عملکرد مالی کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص به ما می‌گوید مدیریت چطور از دارایی‌های شرکت برای ایجاد سود استفاده کرده است. |
| جهت شاخص | صعودی |
| [فرمول شاخص](https://www.investopedia.com/terms/r/returnonequity.asp) |  |
| تعریف صورت شاخص | درآمد خالص |
| تعریف مخرج شاخص | متوسط سهم صاحبان سهام |
| واحد اندازه گیری شاخص | درصد |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | تیم بازاریابی و فروش |
| هدف | افزایش سود و بهره‌وری |
| توضیح | درامد خالص را در مقابل سرمایه هر کدام از سهامداران اندازه‌گیری می‌کند. معیاری برای اندازه‌گیری سودآوری و بهره‌وری کسب‌وکار است. |
| مثال |  |
| به روز رسانی | یک سال مالی |

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | درآمد تکراری ماهیانه(بهبود فروش)  Monthly Recurring Revenue (MRR) |
| اهمیت موضوع | این شاخص معیاری برای سنجش میزان درآمدی است که به صورت ماهیانه بدون اضافه شدن سرمایه یا با اضافه شدن سرمایه اندک تکرار می‌شود. |
| جهت شاخص | صعودی |
| [فرمول شاخص](https://baremetrics.com/academy/saas-calculate-mrr) |  |
| تعریف صورت شاخص |  |
| تعریف مخرج شاخص |  |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد پول |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | تیم فروش – تیم بازاریابی |
| هدف | افزایش MRR که موجب افزایش سود و بهره‌وری خواهد شد. |
| توضیح | این معیار هزینه‌های تک دفعه‌ای[[4]](#footnote-4) و متغیر |
| مثال | ده مشتری هر کدام ماهیانه 100 تومان پرداخت می‌کنند. مقدار MRR در این صورت برابر است با 1000 تومان |
| به روز رسانی | ماهیانه |

## Financial KPIs for Understanding your Liquidity

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | نسبت فعلی(بهبود فروش)  Current Ratio |
| اهمیت موضوع | سنجش توانایی سازمان برای پرداخت تمام تعهدات مالی طی یک سال |
| جهت شاخص | صعودی |
| [فرمول شاخص](https://www.myaccountingcourse.com/financial-ratios/current-ratio) |  |
| تعریف صورت شاخص | دارایی‌های فعلی |
| تعریف مخرج شاخص | بدهی‌های فعلی |
| واحد اندازه گیری شاخص | به صورت نسبت بیان می‌شود و واحد خاصی ندارد. |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | تیم بازاریابی و فروش |
| هدف | افزایش میزان نقدینگی |
| توضیح |  |
| مثال | نسبت فعلی ۴ به معنی این است که شرکت ۴ برابر بدهی‌هایش دارایی دارد. |
| به روز رسانی | سالیانه |

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | شاخص خالص ترویج‌کنندگان(بهبود فروش)  NPS |
| اهمیت موضوع | باید بتوان به کمک شاخص یا عددی از میزان تاثیرگذاری مشتریان آگاه شد و تاثیرگذاری مشتریان را برای بهره‌وری کسب‌وکار افزایش داد |
| جهت شاخص | صعودی |
| فرمول شاخص | درصد مشتریان ناراضی – درصد مشتریان راضی |
| تعریف صورت شاخص | - |
| تعریف مخرج شاخص | - |
| واحد اندازه گیری شاخص | درصد |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | بخش مدیریت ارتباط با مشتری |
| هدف | پیشبرد کسب‌وکار |
| توضیح | اگر کسب‌و‌کاری بر روی افزایش تعداد مشتریان مروج و کاهش تعداد مشتریان مخالف تمرکز کند، مشتریان منفعل را نیز تحت تاثیر قرار خواهد داد. |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه- سالیانه |

|  |  |
| --- | --- |
| سند شناسنامه شاخص واحد فروش / مالی | |
| نام شاخص | درصد هزینه نیروی کار  Percentage of Cost of Workforce (منابع انسانی) |
| اهمیت موضوع | این معیار برای ارزیابی هزینه‌های تأمین منابع انسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. |
| جهت شاخص | نزولی |
| [فرمول شاخص](https://www.analyticsinhr.com/blog/human-resources-key-performance-indicators-hr-kpis/) |  |
| تعریف صورت شاخص | هزینه نیروی کار (منابع انسانی) |
| تعریف مخرج شاخص | تمامی هزینه‌های سازمان |
| واحد اندازه گیری شاخص | درصد |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | تیم منابع انسانی |
| هدف | کاهش هزینه‌های منابع انسانی و یا بهبود سیستم‌های اتوماسیون[[5]](#footnote-5) می‌باشد. |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه - سالیانه |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Salary competitiveness ratio (SCR)  نرخ دستمزد رقابتی (منابع انسانی) |
| اهمیت موضوع | رقابت بر سر جذب استعدادها مسئله بسیار مهمی است و شرکت‌ها در تلاشند تا استعدادهای برتر را جذب کنند. با استفاده از این شاخص می‌توان میزان رقابتی بودن حقوق پیشنهادی برای یک سمت شغلی خاص را با سایر رقبا و یا نسبت به بازار کار سنجید. |
| جهت شاخص | صعودی |
| فرمول شاخص |  |
| تعریف صورت شاخص | حقوق پیشنهادی توسط شرکت برای یک موقعیت شغلی |
| تعریف مخرج شاخص | حقوق پیشنهادی توسط شرکت رقیب برای همان موقعیت |
| واحد اندازه گیری شاخص | به صورت نسبت تعریف می‌شود و واحد ندارد. |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | تیم منابع انسانی |
| هدف | جذب منابع انسانی بااستعداد با پیشنهاد مبلغ حقوقی که برای جذب افراد مستعد جذاب باشد و مزیت رقابتی سازمان نسبت به رقبا باشد. |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Absenteeism  غیبت  (منابع انسانی) |
| اهمیت موضوع | نرخ غیبت بالای کارمندان می‌تواند نشان‌دهنده وجود ضعف در فرهنگ سازمانی باشد. باید بر غیبت زیاد کارمندان نظارتی وجود داشته باشد. (مرخصی در این بحث نمی‌گنجد) |
| جهت شاخص |  |
| فرمول شاخص |  |
| تعریف صورت شاخص | مجموع روزهای غیبت |
| تعریف مخرج شاخص | مجموع روزهای کاری |
| واحد اندازه گیری شاخص | به صورت نسبتی از کل روزهای کاری بیان می‌شود. |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | تیم منابع انسانی |
| هدف | کاهش نرخ غیبت کارمندان |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه – هر 4 ماه - سالیانه |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Job Referral Percentage  درصد ارجاع شغلی(منابع انسانی) |
| اهمیت موضوع | اگر موقعیت‌های شغلی زیادی توسط آشنایان و خانواده کارمندان فعلی اشغال شوند، نشان‌دهنده فرهنگ غنی سازمانی است. چون این اتفاق زمانی می‌افتد که کارمندان حس کنند در محیط خوبی کار می‌کنند و حاضر باشند اطرافیان آن‌ها نیز به آن‌جا ملحق شوند. |
| جهت شاخص | صعودی |
| فرمول شاخص | فرمول نداشت |
| تعریف صورت شاخص |  |
| تعریف مخرج شاخص |  |
| واحد اندازه گیری شاخص | به صورت درصدی از کل نیروهای استخدامی بیان می‌شود |
| منبع گرداورنده شاخص | تیم منابع انسانی |
| فرد مسئول/ اندازه گیر |  |
| هدف | کاهش هزینه‌ها از طریق استخدام افراد مستعد با ریسک کم |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه-سالیانه |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Number of Full-Time Employees  تعداد کارمندان تمام‌وقت (منابع انسانی) |
| اهمیت موضوع | این شاخص به جهت اندازه‌گیری میزان رشد نیروی کار در شرکت در طی زمان اهمیت دارد. |
| جهت شاخص | صعودی |
| [فرمول شاخص](https://www.irs.gov/affordable-care-act/employers/identifying-full-time-employees) | این شاخص به دو طریق محاسبه می‌شود:   1. اندازه‌گیری ماهیانه 2. اندازه‌گیری بازخورد   در روش اول به صورت ماهیانه تعداد کارمندان تمام‌وقت بررسی می‌شوند. در روش دوم دوره ی زمانی یک ماهه نیست و در دورها‌های زمانی مشخص شده اندازه‌گیری صورت می‌گیرد. |
| تعریف صورت شاخص | - |
| تعریف مخرج شاخص | - |
| واحد اندازه گیری شاخص | نفر |
| منبع گرداورنده شاخص | واحد منابع انسانی |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | کارمند بخش منابع انسانی |
| هدف | ارزیابی میزان رشد نیروی کار |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه – بازه‌زمانی دلخواه |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Employee tenure  ماندگاری کارمندان (منابع انسانی) |
| اهمیت موضوع | ارزیابی وفاداری کارمندان |
| جهت شاخص | صعودی |
| فرمول شاخص | مدت زمانی را که یک کارمند با کارفرمای فعلی کار کرده است اندازه‌گیری می‌کند. |
| تعریف صورت شاخص | - |
| تعریف مخرج شاخص | - |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد زمان(ماه-سال) |
| منبع گرداورنده شاخص | واحد منابع انسانی |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | واحد منابع انسانی |
| هدف | اندازه‌گیری مدت زمان خدمت یک کارمند |
| توضیح | این شاخص مدت زمانی را که یک کارمند با کارفرمای فعلی کار کرده است اندازه‌گیری می‌کند. این ارزیابی را می‌توان نه فقط برای یک کارمند طی یک دوره زمانی تعیین کرد٬ بلکه می‌توان به ازای هر وظیفه‌ای که توسط وی انجام شده اندازه‌گیری نمود. این موضوع به کارفرمایان کمک می‌کند تا واجدشرایط بودن کارمندان برای احراز موقعیت‌های شغلی بررسی کنند. |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهانه – ۶ ماه یک بار- سالیانه |

### Business Process – Key Performance Indicators

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Average overdue time of tasks  متوسط زمان دیرکرد تمام شدن تسک‌ها(فرایند کسب و کار) |
| اهمیت موضوع |  |
| جهت شاخص | نزولی |
| فرمول شاخص | زمان سررسید مهلت اجرای تسک منهای زمان واقعی تمام شدن آن تسک (به ازای هر تسک جداگانه محاسبه شده و درنهایت میانگین گرفته می‍شود) |
| تعریف صورت شاخص | - |
| تعریف مخرج شاخص | - |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد زمان |
| منبع گرداورنده شاخص | واحد برنامه‌ریزی و کنترل پروژه |
| فرد مسئول/ اندازه گیر |  |
| هدف | کاهش متوسط زمان دیرکرد وظایف |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه- هر ۶ ماه |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Business Process Average Completion Time  میانگین زمان تکمیل فرآیند کسب و کار (فرایند کسب و کار) |
| اهمیت موضوع | این معیار به مدیران کمک می‌کند تا بدانند کسب‌وکار آن‌ها چطور مجموعه‌ای از وظایف را میدیریت می‌کند. |
| جهت شاخص |  |
| [فرمول شاخص](http://bpmgeek.com/blog/kpi-info-what-business-process-average-completion-time) |  |
| تعریف صورت شاخص |  |
| تعریف مخرج شاخص |  |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد زمان (دقیقه٬ روز و ...) |
| منبع گرداورنده شاخص | واحد برنامه‌ریزی و کنترل پروژه |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | واحد برنامه‌ریزی و کنترل پروژه |
| هدف | ارزیابی موارد زیر در سازمان:   1. عملکرد هر واحد سازمانی چگونه است؟ 2. آیا خدمات کیفیت لازم را داشته‌اند؟ 3. انجام هر گام از تسک‌ها چه مقدار زمان می‌برد؟ 4. آیا زمان انتظار فعالیت‌های مختلف طولانی است؟ |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهانه |

### Efficiency– Key Performance Indicators

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Cycle time  زمان چرخه (کیفیت خدمات و بهره‌وری عملکرد) |
| اهمیت موضوع | ارزیابی بهره‌وری تولید (فرایند تولید تا چه اندازه درست و موثر مدیریت شده تا خروجی بهینه گردد؟)٬ این شاخص به مدیران کمک می‌کند تا بفهمند عملیات طراحی شده چقدر در راستای رسیدن به اهداف تولید ٬ تحویل و کیفیت موثر هستند؟ |
| جهت شاخص |  |
| [فرمول شاخص](http://bpmgeek.com/blog/kpi-info-what-business-process-average-completion-time) | مدت زمان بین لحظه ثبت یک سفارش تا زمان تکمیل و تحویل آن به مشتری. در خط تولید این زمان برابر است با لحظه رسیدن یک کامپوننت تا لحظه ارسال آن به مرحله بعد. |
| تعریف صورت شاخص | - |
| تعریف مخرج شاخص | - |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد زمان |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | واحد تولید – کنترل کیفیت |
| هدف | تسریع چرخه تولید یا تحویل خدمت |
| توضیح | مدت زمان یا سرعت تکمیل یک فرایند از زمان سفارش تا زمان تحویل |
| مثال |  |
| به روز رسانی | به ازای تحویل هر کالا یا هر خدمت. |

### **People Metrics**

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Call length  مدت زمان تماس |
| اهمیت موضوع | هر تماس هزینه دارد. ارزیابی میزان هزینه‌ای که برای تماس‌های مشتریان صرف می‌شود کمک می‌کند تا بهتر بتوان این هزینه ‌ها را مدیریت کرد. مثلا می‌توان مکالکات طولانی را محدود کرد. |
| جهت شاخص | نزولی |
| [فرمول شاخص](http://bpmgeek.com/blog/kpi-info-what-business-process-average-completion-time) | - |
| تعریف صورت شاخص | - |
| تعریف مخرج شاخص | - |
| واحد اندازه گیری شاخص | دقیقه |
| منبع گرداورنده شاخص | مرکز ارتباط با مشتری – خدمات پس از فروش |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | مرکز ارتباط با مشتری – خدمات پس از فروش |
| هدف | کاهش زمان مکالمات |
| توضیح | مدت زمان تماس - مقدار زمان صرف تماس با مشتریان است |
| مثال |  |
| به روز رسانی | به ازای لانچ محصول یا خدمت جدید و یا به صورت دوره‌ای |

## Universal employee performance KPIs

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Revenue per employee  درامد هر کارمند |
| اهمیت موضوع | این شاخص برای اطمینان از این است که هر کارمند هزینه‌ای بیش از سودآوری که برای شرکت دارد را تحمیل نمی‌کند. |
| جهت شاخص | صعودی |
| [فرمول شاخص](https://timelyapp.com/blog/kpis-for-measuring-employee-performance/) | Revenue/number of employees |
| تعریف صورت شاخص | کل درامد |
| تعریف مخرج شاخص | تعداد کل کارمندان |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد پول |
| منبع گرداورنده شاخص | واحد مالی |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | واحد مالی |
| هدف |  |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه، فصلی، سالیانه |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | Profit per employee  سود هر کارمند |
| اهمیت موضوع | این شاخص نیز همانند شاخص قبلی است و سود خالص را می ‌شکند. |
| جهت شاخص | صعودی |
| [فرمول شاخص](https://timelyapp.com/blog/kpis-for-measuring-employee-performance/) | Total profit/number of employees |
| تعریف صورت شاخص | سود کل |
| تعریف مخرج شاخص | تعداد کارمندان |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد پول |
| منبع گرداورنده شاخص | واحد مالی اداری |
| فرد مسئول/ اندازه گیر | واحد مالی اداری |
| هدف |  |
| توضیح | این شاخص برای شرکت‌هایی که کارمندان راه دور دارند و هزینه‌های کارمندان داخل شرکت را ندارند مناسب است. |
| مثال |  |
| به روز رسانی | ماهیانه، فصلی، سالیانه |

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| نام شاخص | درصد قابل پرداخت کارمند  Employee billable percentage |
| اهمیت موضوع | این شاخص با نام نرخ بهره نیز شناخته می‌شود و نسبت کلی کار مفید هر کارمند به هزینه‌های داخلی آن کارمند را نشان می‌دهد. شرکت‌های مختلف مواضع مختلفی در برابر ارزش زمان‌های قابل پرداخت و غیرقابل پرداخت دارند و هر دوی آن‌ها بسیار مهم هستند. در واقع هر شرکت باید در نظر بگیرد که تیم‌ها چه مقدار زمان را صرف کارهای غیرقابل پرداخت می‌کنند. |
| جهت شاخص | صعودی |
| [فرمول شاخص](https://timelyapp.com/blog/kpis-for-measuring-employee-performance/) | Total weekly billable hours logged/total weekly hours logged |
| تعریف صورت شاخص | تعداد ساعات کاری قابل پرداخت ثبت شده در سول یک هفته |
| تعریف مخرج شاخص | تعداد کل ساعات کاری ثبت شده در طول یک هفته |
| واحد اندازه گیری شاخص | واحد مدیریت و کنترل پروژه |
| منبع گرداورنده شاخص |  |
| فرد مسئول/ اندازه گیر |  |
| هدف |  |
| توضیح |  |
| مثال |  |
| به روز رسانی | هفتگی |

1. Efficiency KPI [↑](#footnote-ref-1)
2. Pay per click (PPC) [↑](#footnote-ref-2)
3. Cost Through Rate [↑](#footnote-ref-3)
4. One-time [↑](#footnote-ref-4)
5. خودکارساری/رباتیزیشن [↑](#footnote-ref-5)