شاخص های کلیدی عملکرد " فروش "

قدرت رقابتی شما در نهادینه کردن فرهنگ "داده محور" است.

در سیستم کسب و کار فوق رقابتی امروز، فقط قدرتمندان دوام می آورند. برای اینکه تیم فروش خود را قدرتمند کنید، می بایست فرهنگ داده محور بودن را در آنها نهادینه کنید. برای این کار باید ارقام تجاری و شاخص های عملکرد درستی را در اختیار تیم فروش خود قرار دهید. چند نمونه از این ارقام و شاخص ها در لیست زیر ارائه شده اند. برای مشاهده جزئیات هر شاخص روی آن کلیک کنید.

1. % فروش شناور

درصد محصولات فروخته شده نسبت به محصولات خریداری و انبار شده در یک بازه زمانی مشخص. این شاخص برای نمایندگی های فروش محصولات کاربردی است.

2. نرخ موثر کمپین های فروش و بازاریابی

نرخ موثر که معمولا به درصد محاسبه می شود، میزان تاثیر پذیری کمپین های تبلیغاتی و فروش را بیان می کند و نشان دهنده تعداد مخاطبینی است که به خریدار یا سرویس گیرنده (مثلا ثبت نام در خبرنامه) تبدیل شده اند در مقایسه تعداد کل افرادی که مورد تبلیغ قرار گرفته اند. (مثلا برای آنها ایمیل تبلیغاتی ارسال کرده ایم)

3. نرخ از دست دادن مشتری

تعداد مشتریان از دست رفته (قطع ارتباط، عدم خرید مجدد یا انتخاب رقیب) در سال نسبت به کل مشتریان

4. % محصولات امتحانی که تبدیل به خرید شده اند

تعداد محصولاتی (معمولا نرم افزار یا حساب کاربری موقت) که به صورت امتحانی برای مدت محدود در اختیار مشتریان قرار گرفته اند و بعدا تبدیل به خرید شده اند، نسب به کل آنها

5. میانگین درآمد از مشتری

معادل جمع درآمد در یک بازه زمانی مشخص و تقسیم آن به تعداد مشتریان است. این رقم ارزشمندی مالی مشتریان را نشان می دهد و اینکه به چه میزان می توانیم برای به دست آوردن هر مشتری هزینه کنیم.

6. درصد مشتریان راضی

درصد مشتریانی که احساس رضایت می کنند نسبت به تعداد کل مشتریان

7. حاشیه ناخالص سود

میزان درصد سود ناخالص نسبت به مبلغ فروش

8. % سهم بازار

درصد سهم بازار شرکت در مقایسه با سایز کل بازار

9. % بازگشت مشتریان

درصد بازگشت مشتریان در بازه زمانی مشخص

10. میانگین درآمد فروش به ازای هر فروشنده

میانگین درآمد حاصل از فروش به ازای هر فروشنده یا کارشناس فروش در یک بازه زمانی مشخص

11. میانگین درآمد فروش به ازای هر مشتری یا عملیات

جمع فروش در یک بازه زمانی مشخص و تقسیم آن به تعداد مشتریان یا عملیات فروشی که در همان بازه زمانی واقع شده اند

12. میانگین مبلغ سفارش

میانگین مبلغی که توسط مشتری در هر سفارش خرج می شود. بسیاری از شرکت ها افزایش میانگین مبلغ سفارش را از اهداف بازاریابی و فروش خود قرار می دهند.

13. % فروش های ناموفق

تعداد یا درصد فروش های از دست رفته یا لغو شده به دلایل مختلف مانند باختن به رقیب یا اتمام بودجه مشتری یا دلایل دیگر

14. نرخ وفاداری مشتریان

نسبت مشتریان وفادار به کل مشتریان در یک بازه زمانی مشخص

15. سرانه فروش

میزان فروش (سالانه) تقسیم بر تعداد کارمندان شرکت