

آشنایی با کاربرد KPI در داشبوردهای هوش تجاری

شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) ابزارهای اساسی برای ارزیابی و نظارت بر عملکرد سازمان‌ها، تیم‌ها و فرآیندها هستند. KPIها به عنوان قطب‌نما عمل می‌کنند و به شما و تیم‌تان کمک می‌کنند تا از مسیر رسیدن به اهداف استراتژیک خود مطمئن شوید و در صورت لزوم اقدامات لازم را انجام دهید. کاربرد KPI در داشبوردهای هوش تجاری یکی از موضوعات مورد بحث دنیای امروز است.

داشبوردهای هوش تجاری (BI) ابزارهایی قدرتمند برای تجزیه و تحلیل و تصویرسازی داده‌ها هستند. این داشبوردها، با نمایش بصری KPIها و سایر معیارهای کلیدی، اطلاعات عمیقی را از عملکرد سازمان ارائه می‌دهند. داشبوردهای BI به مدیران و تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهند که به سرعت وضعیت کسب‌وکار خود را ارزیابی کنند و بر اساس داده‌های موجود تصمیم بگیرند.

KPIها از اجزای حیاتی این داشبوردها به شمار می‌روند و امکان پایش پیشرفت در دستیابی به اهداف تجاری را به روشی قابل اندازه‌گیری فراهم می‌کنند. با انتخاب KPIهای مناسب و تصویرسازی مؤثر آنها در داشبوردهای هوش تجاری، سازمان‌ها می‌توانند به صورت لحظه‌ای بر عملکرد خود نظارت کنند و در صورت نیاز، اقدامات

اصلاحی لازم را انجام دهند. در این مقاله، به بررسی کاربرد KPI در داشبوردهای هوش تجاری و نقشی که در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده ایفا می‌کنند، خواهیم پرداخت.



کلیک کنید

برای دریافت دمو

کاربرد KPI در داشبوردهای هوش تجاری: تعریف و

مفهوم

ابتدا اجازه دهید kpi را تعریف کنیم و در ادامه به بررسی تأثیر و کاربرد آن در داشبوردهای هوش تجاری بپردازیم. شاخص کلیدی عملکرد یا KPI (Key Performance Indicator)، معیاری قابل اندازه‌گیری است که برای ارزیابی موفقیت یک فرد یا سازمان در دستیابی به اهداف مشخص و برنامه‌ریزی شده استفاده می‌شود. این شاخص‌ها به تیم‌ها کمک می‌کنند اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را شناسایی و به سمت آن‌ها حرکت کنند. همچنین، KPIها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند پس از شناسایی نقاط قوت و ضعف خود، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، تصمیمات بهتری بگیرند که در نهایت منجر به بهینه‌سازی عملکرد سازمان شود.

KPIها باید ویژگی‌های زیر را داشته باشند:

• قابل اندازه‌گیری باشند.

• دقیق باشند.

• دارای چارچوب زمانی مشخص باشند.

به عنوان مثال، «هزینه جذب مشتری» (CAC) یک شاخص عملکرد کلیدی است که هزینه جذب هر مشتری جدید را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص با تقسیم کل هزینه‌های بازاریابی و فروش بر تعداد مشتریان جدید به دست می‌آید و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا کارایی فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود را ارزیابی کنند. لازم به ذکر است KPI با شاخص کلیدی نتیجه (KRI) تفاوت دارد. به عبارت بهتر، KPI به ارزیابی عملکرد در بخش‌های مختلف می‌پردازد؛ در حالی که KRI بر سنجش میزان دستیابی به نتایج نهایی تمرکز دارد.



انواع KPI و کاربرد آنها در داشبوردهای هوش تجاری

انواع شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند که هر کدام نقش خاصی در اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد سازمان‌ها دارند. برای آن که کاربرد KPI در داشبوردهای هوش تجاری را بررسی کنیم، ابتدا باید انواع KPI را بشناسیم. به همین دلیل در ادامه به بررسی دقیق این دسته‌ها می‌پردازیم:

– شاخص‌های کمی (Quantitative KPIs)

این دسته از KPIها به اندازه‌گیری مستقیم مقادیر عددی می‌پردازد. به عنوان مثال، حجم فروش، تعداد مشتریان جدید یا میزان تولید روزانه، نمونه‌هایی از این شاخص‌ها هستند. این KPIها معمولاً به صورت اعداد و مقادیر خاص گزارش می‌شوند و امکان ارزیابی مستمر و مقایسه آسان را فراهم می‌کنند.

– شاخص‌های کیفی (Qualitative KPIs)

برخلاف KPIهای کمی، شاخص‌های کیفی به ارزیابی و تحلیل اطلاعات غیر عددی می‌پردازند. این شاخص‌ها معمولاً مبتنی بر نظرات و بازخوردهای کارکنان، سطح رضایت مشتریان یا کیفیت خدمات هستند. به عنوان مثال، میزان رضایت کارکنان از شرایط کاری و دستمزد، نمونه‌ای از شاخص‌های کیفی است که با نظرسنجی و ارزیابی کیفی سنجیده می‌شود.

– شاخص‌های پیشرو (Leading KPIs)

این شاخص‌ها به پیش‌بینی آینده و ارزیابی اقداماتی می‌پردازند که ممکن است بر نتایج آینده تأثیر بگذارند. شاخص‌های پیشرو معمولاً برای شناسایی روندهای نوظهور و پیش‌بینی تغییرات در زمینه‌هایی مانند خدمات مشتری یا نوآوری استفاده می‌شوند. آن‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا قبل از رسیدن به موعد ارزیابی، به نتایج مطلوب دست یابند.

– شاخص‌های عقب‌مانده (Lagging KPIs)

این شاخص‌ها به بررسی نتایج گذشته و ارزیابی میزان تحقق اهداف در دوره‌های قبلی می‌پردازند. شاخص‌های عقب‌مانده معمولاً پس از اتمام دوره‌های ارزیابی پیشرو مورد استفاده قرار می‌گیرند و به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا میزان موفقیت در دستیابی به اهداف گذشته را اندازه‌گیری و تفاوت‌ها را تحلیل کنند.

– شاخص‌های ورودی (Input KPIs)

این دسته از شاخص‌ها به اندازه‌گیری منابع و ورودی‌های مورد نیاز برای تحقق اهداف و تولید محصولات می‌پردازد و شامل مواد اولیه، زمان، فعالیت‌ها و منابع انسانی است که برای رسیدن به خروجی‌های مطلوب وارد سازمان می‌شوند.



– شاخص‌های فرآیند (Process KPIs)

این KPIها به ارزیابی و پایش فعالیت‌های داخلی و فرآیندهای سازمان می‌پردازند. هدف از این شاخص‌ها حفظ و بهبود کیفیت فرایندها و اطمینان از این مورد است که ورودی‌ها به خروجی‌های مؤثر و کارا تبدیل می‌شوند.

– شاخص‌های خروجی (Output KPIs)

این شاخص‌ها به اندازه‌گیری نتایج نهایی و خروجی‌های سازمان پس از اجرای فرآیندها و فعالیت‌ها می‌پردازند. ارزیابی موفقیت در دستیابی به اهداف، کیفیت محصولات یا خدمات نهایی و میزان سود حاصل از فعالیت‌ها، نمونه‌هایی از این شاخص‌ها هستند.

– شاخص‌های عملی (Practical KPIs)

این شاخص‌ها به بررسی عملیات جاری و اثرات آن بر عملکرد کلی سازمان می‌پردازند. شاخص‌های عملی معمولاً مختص به فعالیت‌ها و عملیات خاص هر سازمان هستند و می‌توانند در تحلیل بهبود فرآیندها و کارایی عملیاتی مورد استفاده قرار بگیرند.

– شاخص‌های روندی (Directional KPIs)

این دسته به ارزیابی روندها و تغییرات در طول زمان می‌پردازد. شاخص‌های روندی کمک می‌کنند تا پیشرفت یا افت عملکرد در طول زمان بررسی و وضعیت سازمان نسبت به رقبا تحلیل شود. به عنوان مثال، کاهش میانگین زمان پردازش سفارش‌ها می‌تواند نشان‌دهنده بهبود در سرعت خدمات باشد.

– شاخص‌های قابل اجرا (Actionable KPIs)

این KPIها به ارزیابی قابلیت سازمان در اجرای تغییرات و بهبودهای لازم می‌پردازند. آنها نشان می‌دهند که سازمان چقدر توانایی اجرای تغییرات مورد نظر در فرآیندها، فرهنگ سازمانی یا دیگر حوزه‌ها را دارد و می‌توانند به برنامه‌ریزی و مدیریت تغییرات کمک کنند.



– شاخص‌های کلیدی عملکرد مالی (Financial KPIs)

شاخص‌های مالی به ارزیابی ثبات اقتصادی، رشد و دوام کسب‌وکار می‌پردازند. این KPIها شامل حاشیه سود ناخالص، سود خالص، نسبت‌های مالی و حساب‌های دریافتی هستند. شاخص‌های مالی، اطلاعات دقیقی را درباره وضعیت مالی سازمان‌ها ارائه می‌دهند و باید با دیگر انواع KPIها همسو و یکپارچه شوند تا تصویر کاملی از عملکرد کلی سازمان ارائه دهند.

چگونه برای یک کسب‌وکار، شاخص تعریف کنیم؟

برای تعریف یک شاخص کلیدی عملکرد (KPI) مناسب برای کسب‌وکار، باید مشخص کنید که چه معیاری به بهترین شکل به اهداف سازمانی شما کمک می‌کند. به همین دلیل، بهتر است مراحل زیر را دنبال کنید:

- تعریف هدف و کاربرد KPIها

قبل از هر چیز، باید مشخص کنید که KPIها چطور استفاده می‌شوند. با تیم‌های مختلفی که قرار است از گزارش‌های KPI استفاده کنند، گفت‌وگو کنید تا درک کنید می‌خواهند به چه اهدافی دست یابند و چطور از این شاخص‌ها برای پیشبرد اهدافشان بهره می‌برند.

- بررسی ارتباط با اهداف استراتژیک

اطمینان حاصل کنید KPIهایی که انتخاب می‌کنید با اهداف استراتژیک سازمان همسو هستند. KPIها باید مستقیماً با اهداف کلیدی کسب‌وکار مرتبط باشند. اگر KPIها با اهداف شما ارتباط نداشته باشند، ممکن است تلاش‌های شما بی‌نتیجه بمانند.

- طراحی شاخص‌های ساده و قابل فهم

شاخص‌های کلیدی عملکرد باید به گونه‌ای طراحی شوند که برای همه اعضای سازمان قابل درک و قابل دسترسی باشند. سادگی و شفافیت در طراحی KPIها باعث می‌شود که اعضای تیم بتوانند به راحتی آن‌ها را تحلیل کرده و اقدامات لازم را انجام دهند.



– برنامه‌ریزی برای تغییرات

در نظر داشته باشید ممکن است با تغییر در بازار و نیازهای مشتریان، نیاز به بازبینی و تنظیم KPIها داشته باشید. ممکن است در طول زمان، برخی KPIها اهمیت خود را از دست بدهند یا به تنظیم دوباره بر اساس عملکرد جدید نیاز پیدا کنند. بنابراین، باید KPIها را به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی کنید.

– اجتناب از زیاده‌روی

به جای اندازه‌گیری تمام جزئیات و امور کوچک، تمرکز خود را روی اهداف کلیدی و شاخص‌های اصلی بگذارید. KPIها باید به اندازه کافی محدود و مشخص باشند تا تمرکز شما را روی امور مهم حفظ و از پراکندگی جلوگیری کنند.

با پیروی از این مراحل، می‌توانید KPI‌هایی را تعریف کنید که به طور مؤثر به ارزیابی و بهبود عملکرد سازمان شما کمک می‌کنند و در راستای تحقق اهداف استراتژیک آن گام برمی‌دارند.

کاربرد و نقش KPI در داشبورد هوش تجاری

در دنیای امروز، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده‌ها روی آورده‌اند. برای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، داشتن یک داشبورد هوش تجاری با طراحی مناسب و کارا، به‌ویژه برای ارزیابی سریع وضعیت کسب‌وکار و اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه، امری ضروری است. داشبوردهای هوش تجاری (BI)، نمایشی بصری از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) و سایر معیارهای مهمی را ارائه می‌دهند که به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کنند تا درک عمیقی از وضعیت جاری کسب‌وکار داشته باشند. در ادامه به بررسی مراحل شناسایی و کاربرد KPI در داشبورد هوش تجاری خواهیم پرداخت:

• تعریف اهداف و مقاصد

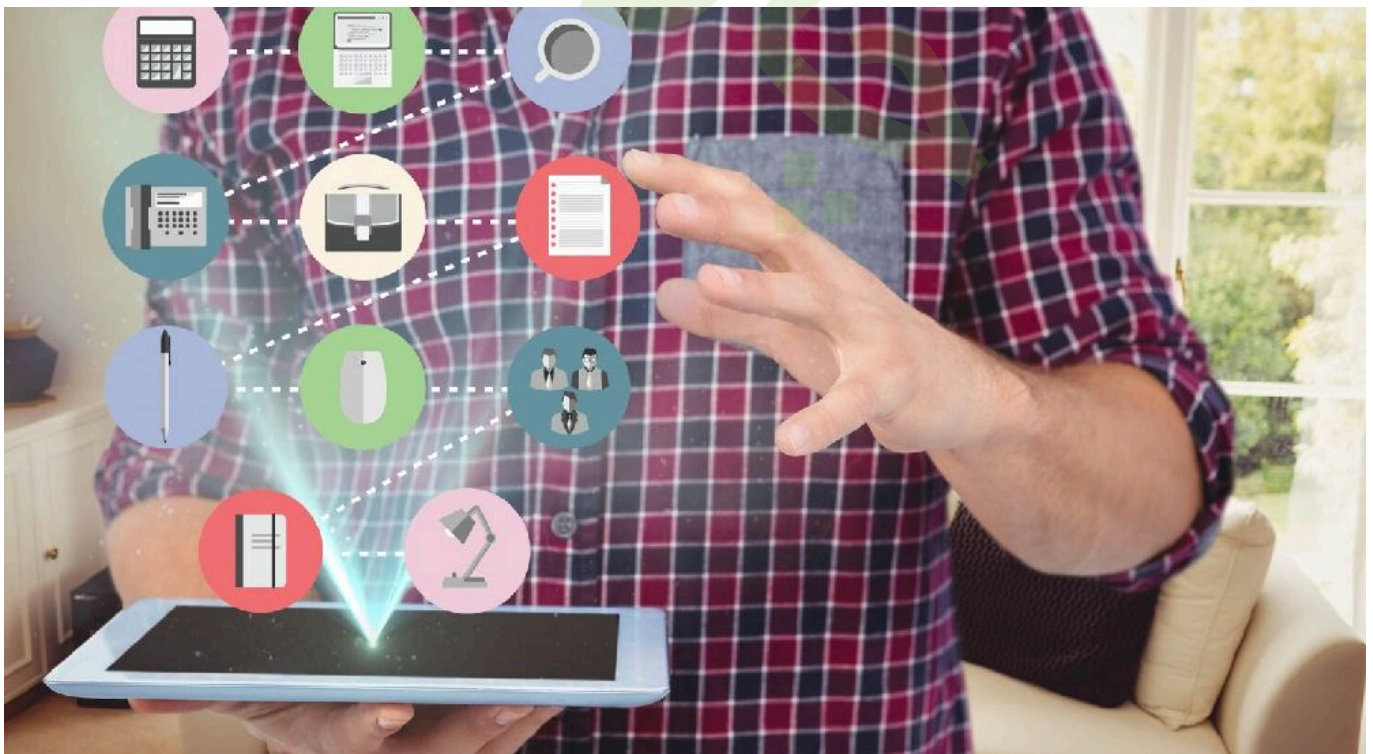
برای شناسایی KPI‌های مناسب، باید اهداف کلیدی و مقاصد استراتژیک کسب‌وکار به دقت تعریف شوند. همچنین KPI‌ها باید به طور مستقیم با استراتژی سازمانی و نیازهای تجاری هم‌راستا باشند.

• تطابق با معیارهای صنعت

انتخاب KPIها بر اساس بهترین شیوه‌ها و معیارهای صنعت به سازمان کمک می‌کند تا اطمینان حاصل کند شاخص‌ها از اعتبار و قابلیت مقایسه لازم برخوردار هستند.

• انتخاب نمایش‌های بصری مناسب

برای هر KPI باید روش نمایشی مناسب انتخاب شود تا اطلاعات را به صورت واضح و قابل فهم ارائه دهد. به عنوان مثال، نمودارهای خطی برای نمایش روندها و نمودارهای دایره‌ای برای توزیع درصدی مؤثر هستند.



• گنجاندن قابلیت‌های تعاملی

افزودن امکاناتی برای تعامل با داشبورد، از جمله فیلتر کردن و تجزیه و تحلیل تفصیلی، به کاربران این امکان را می‌دهد تا داده‌ها را به طور عمیق‌تری بررسی کنند و اطلاعات بیشتری به دست آورند.

• تنظیم آستانه‌ها و هشدارها

برای نظارت مؤثر، باید آستانه‌های قابل قبول برای هر KPI تعریف و هشدارهای خودکار تنظیم شوند. این هشدارها به تصمیم‌گیرندگان اطلاع می‌دهند KPIها به حالت بحرانی نزدیک یا از محدوده طبیعی خارج شده‌اند.

• تحلیل علت‌های اصلی

پیگیری و تحلیل تغییرات در KPIها به شناسایی مشکلات اساسی و اجرای اقدامات اصلاحی کمک می‌کند. تحلیل علت‌های اصلی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا به طور مؤثر عملکردشان را بهبود بخشند و اهداف استراتژیک خود را محقق کنند.

ساخت یک داشبورد هوش تجاری مؤثر نیازمند فرآیند دقیق و اصولی است که شامل شناسایی KPIهای مرتبط، تجسم مؤثر آن‌ها و نظارت و تحلیل لحظه‌ای است. با پیروی

از شیوه‌های بهینه در طراحی و پیاده‌سازی داشبورد، سازمان‌ها می‌توانند به بهبود عملکرد کلی خود دست یابند و تصمیم‌های استراتژیک بهتری بگیرند. این امر در نهایت به افزایش بهره‌وری، بهینه‌سازی فرآیندها و دستیابی به اهداف تجاری کمک خواهد کرد.



کلیک کنید

برای دریافت دمو

معرفی نرم‌افزار هوش تجاری چارگون

استفاده از ابزارهای هوش تجاری (BI) برای تحلیل داده‌ها و بهبود فرآیندهای سازمانی امری حیاتی در پیشبرد اهداف کسب‌وکارها در دنیای امروزی تلقی می‌شود. یکی از نرم‌افزارهای برجسته در این حوزه، نرم‌افزار هوش تجاری چارگون است که به‌طور ویژه برای ارتقاء کارایی بخش منابع انسانی طراحی شده است. این نرم‌افزار به مدیران و تحلیلگران امکان می‌دهد داده‌های منابع انسانی را جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل کنند و نتایج بصری مناسبی ارائه دهند.

ویژگی‌های کلیدی نرم‌افزار هوش تجاری چارگون

نرم‌افزار هوش تجاری چارگون با ارائه قابلیت‌های متنوع، به سازمان‌ها کمک می‌کند داده‌های منابع انسانی را به صورت جامع و دقیق تحلیل کنند. برخی از ویژگی‌های برجسته داشبوردهای این نرم‌افزار عبارتند از:

- **بررسی سالانه و ماهانه شاغلین:** نرم‌افزار چارگون امکان نمایش تعداد افراد شاغل در هر سال و ماه را فراهم می‌کند. این قابلیت به مدیران کمک می‌کند تا روند تغییرات تعداد کارکنان را در طول زمان پیگیری و تأثیرات فصلی یا اقتصادی را تحلیل کنند.
- **تحلیل پراکندگی جمعیت:** مدیران منابع انسانی می‌توانند با تجزیه و تحلیل پراکندگی جمعیت کارکنان بر اساس معیارهای مختلف مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل و مدرک تحصیلی، درک بهتری از ترکیب نیروی کار سازمان خود به دست آورند و تصمیم‌های بهتری در زمینه جذب و توسعه نیروها بگیرند.
- **مدیریت ورود و خروج نیروها:** نرم‌افزار دیدگاه چارگون امکان مشاهده تعداد نیروهای جذب‌شده و خارج‌شده بر اساس سال و ماه را فراهم می‌کند. این اطلاعات به مدیران کمک می‌کند تا الگوهای جذب و خروج کارکنان را شناسایی کنند.

سخن پایانی

کاربرد شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) در داشبوردهای هوش تجاری (BI) به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا اطلاعات ارزشمندی از عملکرد خود به دست آورند و تصمیمات مبتنی بر داده‌های دقیقی اتخاذ کنند. KPIها، که به طور مستقیم پیشرفت در دستیابی به اهداف تجاری را اندازه‌گیری می‌کنند، می‌توانند شامل انواع مختلفی از جمله KPIهای کمی، کیفی، پیشرو و مؤخر باشند. برای بهره‌برداری مؤثر از این شاخص‌ها، ضروری است که آنها با استراتژی سازمان و معیارهای صنعت هم‌راستا باشند و در

داشبوردهای BI به طور صحیح تجسم شوند.

پیاده‌سازی موفق KPI در داشبوردهای BI نیازمند توجه به کیفیت و یکپارچگی داده‌ها، حفاظت از حریم خصوصی و امنیت اطلاعات و جلوگیری از انباشت داده‌ها و سوگیری اطلاعات است. با توجه به این ملاحظات، سازمان‌ها می‌توانند مطمئن شوند که داشبوردهای BI آن‌ها به ارائه اطلاعات دقیق و عملی کمک می‌کنند و در نتیجه، توانایی بهبود عملکرد و دستیابی به اهداف تجاری خود را خواهند داشت. به این ترتیب، پیروی از شیوه‌های ثابت‌شده در انتخاب و تجزیه و تحلیل KPIها به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا تصمیمات استراتژیک و آگاهانه‌تری اتخاذ کنند.