

MISURARE LE PRESTAZIONI DEL NOSTRO SHOWROOM: IL RUOLO DEI KPI

Conoscere lo stato di salute del nostro showroom è fondamentale per poter intraprendere azioni migliorative o investimenti. Come fare?

Cinzia Marando



Come sta andando il tuo showroom? Qual è il suo stato di salute? Le campagne pubblicitarie che hai intrapreso stanno generando dei risultati? Il tuo fatturato è in crescita? E il tuo margine? I clienti sono soddisfatti? Queste sono solo alcune delle domande che ti sarai certamente posto più volte e spesso avrai basato le tue risposte su percezioni, sensazioni... , ma come fare per trasformare queste sensazioni in dati reali che possano aiutarti a orientare le scelte e le decisioni della tua impresa affinché queste diventino un vantaggio competitivo? I dati hanno infatti la capacità di orientare i processi e supportare le decisioni in modo che siano più efficaci ed efficienti, tuttavia non basta solamente raccogliarli, è necessario avere una strategia di misurazione e un modello di analisi e interpretazione che ci consenta di leggerli nella maniera corretta affinché diventino utili. Ecco, quindi, l'importanza della misurazione: è qui che ci vengono in aiuto i KPI, Key Performance Indicator.

COSA SONO I KPI

I KPI, o Key Performance Indicator, in italiano indicatori chiave di prestazione, sono delle metriche, dei valori misurabili (numeri), che dimostrano l'efficacia con cui l'azienda, o una parte di essa, sta raggiungendo gli obiettivi prefissati. Queste metriche sono sempre affiancate a delle dimensioni che le connotano. Per esempio, conoscere che il nostro sito ha avuto 1.000 visite non è un dato rilevante se non vi associo una dimensione come esempio "nel mese scorso" o "dalla ricerca organica". È dunque importante definire quelli che sono i KPI di reale interesse per la nostra azienda evitando di misurare ciò che non interessa. Ogni misurazione deve infatti rispondere a un perché specifico e ogni perché deve derivare soltanto dagli obiettivi e risultati chiave (OKR) dell'impresa; in caso contrario la misurazione è inutile e va evitata. I KPI possono essere utilizzati, come abbiamo

visto nell'esempio, sia a livello macro, concentrandoci dunque sulle prestazioni complessive del tuo business, sia a livello micro, misurando ovvero le prestazioni e i processi di singoli reparti come vendite, marketing, risorse umane, assistenza clienti, magazzino, etc.

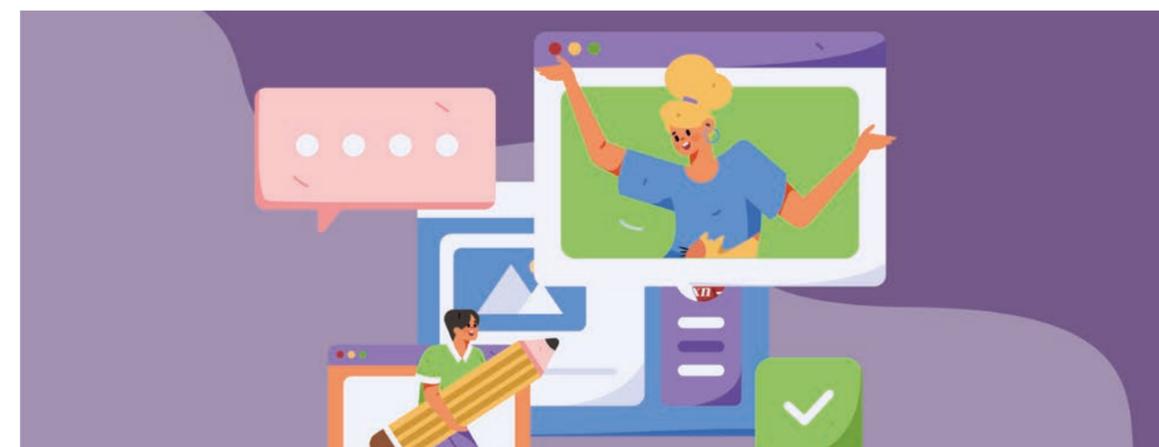
KPI CONSUNTIVI E KPI PREDITTIVI

Ci sono caratteristiche del nostro business che improntano sul futuro, mentre altre misurano ciò che è già accaduto. Possiamo quindi fare una ulteriore distinzione tra KPI consuntivi, ovvero quei KPI che misurano le prestazioni in un periodo passato, sul quale non possiamo più intervenire, e KPI predittivi, che contengono al loro interno indicazioni sui risultati futuri. Un esempio di KPI consuntivo è il fatturato dell'anno precedente, oppure i visitatori del sito in un determinato periodo; un esempio di KPI predittivo è il tasso di fidelizzazione del mio cliente o il tasso di conversione.

Un buon consiglio è di scegliere un giusto mix tra KPI consuntivi e KPI predittivi. La criticità maggiore è stabilire cosa misurare e cosa non, come possiamo selezionare le metriche importanti per noi?

COME SCEGLIERE I KPI RILEVANTI PER NOI

Prima di progettare il nostro modello di dati e definire tutti gli strumenti che ci serviranno per raccoglierci ed elaborarli, dobbiamo stabilire quali sono le domande a cui vogliamo la risposta in base alle caratteristiche della nostra impresa, avere molto chiari gli OKR (obiettivi e risultati chiave che vogliamo raggiungere con la nostra rivendita/showroom), conoscere come generiamo valore, il nostro rapporto tra impresa e mercato, qual è la nostra strategia di marketing, il piano di marketing, ma anche come comunichiamo con il mercato e soprattutto chi è il nostro target. Riassumendo: modello di business, piano di marketing e target definiscono il contesto





in cui muoverci. Se non abbiamo ben chiari questi aspetti non saremo in grado di verificare se sono adeguati, se vi sono scostamenti nel tempo e di che tipo.

QUALI CARATTERISTICHE DEVE AVERE UN BUON KPI?

Un buon KPI per essere tale deve essere SMART, ovvero capace di misurare una specifica prestazione, misurabile sempre quantitativamente, accessibile immediatamente, rilevante, ovvero riferito agli obiettivi e alle domande di business che ci stiamo ponendo, definito nel tempo.

Per aiutarci nella scelta di quelli rilevanti per noi, possiamo utilizzare come guida, per ciascun KPI che pensiamo di utilizzare, le seguenti domande:

- Questo KPI si riferisce ad un obiettivo strategico ben definito?
- È semplice da comprendere?
- È o sarà rilevante nel tempo?
- Si riferisce a fattori o aspetti che l'azienda può controllare o influenzare in modo diretto?
- Ci fornisce un feedback veloce e chiaro?
- È volto al miglioramento?

Tanto più i KPI scelti monitorano e/o rivelano l'andamento della mia azienda, le tendenze del mercato e del mio acquirente nel tempo, tanto più le informazioni raccolte mi saranno utili e mi aiuteranno ad individuare le opportunità da seguire.

ESEMPI DI KPI

Pensando al nostro showroom possiamo identificare diversi KPI a seconda delle aree: KPI finanziari, KPI di vendita,

KPI di marketing e così via. Possiamo dunque scegliere di monitorare l'andamento del fatturato, l'incremento delle vendite, il costo di acquisizione di un contatto piuttosto che il tempo di risposta del nostro servizio clienti, o le richieste di preventivi ricevuti piuttosto che il numero di ordini e l'importo medio dell'ordine, e ancora, il traffico sul sito, il numero di conversioni, e così via. . .

COME LEGGERE I KPI

Scelti i nostri KPI questi vanno poi monitorati e aggiornati costantemente, ogni due settimane o al massimo una volta al mese, altrimenti rischiano di diventare obsoleti col tempo. In tal modo potrai tenere sotto controllo i progressi o gli insuccessi delle strategie messe in atto e di conseguenza studiare quali azioni correttive intraprendere nel caso i risultati non siano quelli attesi. Con i KPI devi costruire dei cruscotti, ovvero dei grafici o delle mappe riassuntive di semplice lettura che ti consentano di comprendere rapidamente ciò che sta accadendo. Dovrai quindi definire anche con quali strumenti e tecnologie raccoglierti, processarli ed analizzarli. Abbiamo visto come i KPI siano delle metriche fondamentali per analizzare i dati e avere una fotografia precisa del tuo showroom in quel momento. Attraverso il loro andamento nel tempo ti forniscono informazioni utilissime per orientare l'intero processo decisionale e definire le azioni da intraprendere per la salute e il successo del tuo showroom. Conoscere bene i KPI e condividerli con i propri collaboratori può inoltre aiutarti ad avere una visione condivisa degli obiettivi da raggiungere e stimolare i collaboratori stessi a migliorare il proprio lavoro. Sei pronto quindi a definire i tuoi KPI?