

اندازه‌گیری رشد کسب‌وکار معماری



رشد | عملکرد کسب و کار | بهمن‌ماه ۱۴۰۲

محتوایی که خواهیم خواند:

موفقیت در معماری | KPIهای رشد کسب‌وکار طراحی

زمان مطالعه: ۷ دقیقه

اندازه‌گیری رشد کسب‌وکار معماری

کلیدی عملکرد (KPIs) مناسب را تعیین و پیگیری می‌کنید؟ محتوا پیش رو به نحوه ارزیابی کمی یک کسب‌وکار موفق در زمینه معماری می‌پردازد.

رهبری یک کسب‌وکار موفق طراحی، به تنهایی ضامن سودآوری نیست. آیا برای تسلط بر اجزای کار، تصمیم‌گیری دقیق و قابل اجرا، شاخص‌های

KPIهای کنترل کسب‌وکار معماری

۱- پیش‌رو ۲- پس‌نگر
اولین نوع شاخص پیش‌رو است؛ که اتفاقات محتمل **آینده** را پیش‌بینی می‌کند. به عنوان مثال، کاری که در ماه برنامه‌ریزی شده است (اما ممکن است در طول دو سال تحویل داده شود). دوم شاخص پس‌نگر؛ که آنچه در **گذشته** رخ داده را ارزیابی می‌کند؛ مانند درآمد یا سود در یک ماه گذشته. این شاخص نشان‌دهنده رخدادها پس از وقوع است.

برای تنظیم گزارش ارزیابی عملکرد با در نظر گرفتن هر دوره زمانی (مثلاً ۱۲ ماهه) و ترکیب دو شاخص پیش‌رو و پس‌نگر می‌توانید مهمترین شاخص‌ها را برای ارزیابی سلامت و موفقیت کسب‌وکار بکار ببرید.

شاخص عملکرد کلیدی یا KPI، قطب‌نمایی‌ست که نشان می‌دهد چقدر شرکت طراحی شما در جهت دستیابی به اهداف کلیدی کسب‌وکار حرکت می‌کند. کلید اصلی برای استفاده از گزارش KPI، استخراج **بینش** واقعی، مرتبط، به موقع و عملی است که می‌تواند برای بهبود کار شما استفاده شود. KPI ها رویدادها و روندهایی را نمایان می‌کنند که اغلب در گزارشات مرسوم پنهانند.

آنها را به عنوان اعدادی تصور کنید که می‌خواهید هر هفته یا هر ماه بدانید، معیارهایی که حتی اگر از شرکت دور باشید، به شما اطمینان می‌دهد که کسب‌وکار در وضعیت خوبی قرار دارد.

بطور کلی دو نوع KPI وجود دارد؛

معیارهای مالی

درآمد، اولین و شاید مهمترین عددی است که کسب‌وکار شما باید دنبال کند. برای اکثر شرکت‌های معماری، این مقدار هرمه ماه بعنوان درآمد بدست آمده باید اندازه‌گیری شود.

عدد دوم **حاشیه سود** در کسب‌وکار است. با کسر هزینه‌های مرتبط (مانند دستمزد کارکنان، هزینه‌های دفتر و هزینه‌های پروژه) از کل درآمد، می‌توانید حاشیه سود را بصورت درصدی از درآمد بدست آورده و

مورد ارزیابی قرار دهید. سومین معیار مالی، **سطح هزینه‌ها** در هر ماه به عنوان یکی از شاخص‌ها است. اندازه‌گیری هزینه‌های ثابت و متغیر ماهانه می‌تواند مدیریت هزینه‌ها را به شکلی بهینه محقق کند.

معیار بعدی **سود** است. اگرچه می‌توانید به برگه سود و زیان برای این اعداد مراجعه کنید، اما به شما نشان نمی‌دهد که این عدد در طول زمان چگونه تغییر کرده است.



بیشتر صاحبان کسب‌وکار از مبلغ **نقدینگی** خود در بانک در پایان ماه آگاه خواهند بود، با این حال اگر از شما سوال شود که سه یا شش ماه پیش چه مقدار پول در حساب بانکیتان بود، احتمال کمتری وجود دارد که این را به یاد بیاورید. دنبال کردن این عدد در یک گزارش KPI می‌تواند روندهای فصلی را نشان دهد، مانند ماه‌های هر فصل که ممکن است پرداخت‌های مالیاتی در آنها انجام شود. این به شما امکان می‌دهد که برنامه‌ریزی خود را برای تطبیق با این

رویدادها انجام دهید. مبالغ **بدهکاری و بستانکاری** دو عدد آخر برای اضافه کردن به معیارهای مالی شما هستند. با کم کردن بستانکاری از بدهکاری‌ها و اضافه کردن پول نقد در بانک، شما یک نمایش کلی از سرمایه نقد کوتاه مدت کسب‌وکار خواهید داشت. یعنی، آنچه که اگر امروز کسب‌وکار را تعطیل کنید، برایتان باقی می‌ماند. این KPIها زمانی که به صورت همزمان در یک گزارش ردیابی شوند، شروع به گفتن داستان واقعی می‌کنند.

”

این KPIها زمانی که به صورت همزمان در یک گزارش ردیابی شوند، شروع به گفتن داستان واقعی می‌کنند.

“

شاخص‌های فروش و بازاریابی

بنا بر شواهد، نقطه درد اغلب معماران پیش‌بینی پایان کار است؛ به عنوان مثال، کارهای در حال انجام تا پایان تیر به آخر می‌رسد. داشتن این اطلاعات شما را در موضع تصمیم‌گیری قرار می‌دهد. خود را در موقعیت یک خرده‌فروش قرار دهید. آن‌ها نمی‌دانند فردا چه کسی به فروشگاه آنها خواهد آمد، چه برسد به ماه آینده. دانستن حجم کار ماه‌های آینده به شما اجازه می‌دهد تعادل کسب‌وکار جدید را مدیریت کنید تا به KPI های مالی خود برسید و مهم‌تر از همه، تخصیص تیم و منابع خود را مدیریت کنید.

”

دانستن حجم کار ماه‌های آینده به شما اجازه می‌دهد تعادل کسب‌وکار جدید را مدیریت کنید تا به KPI های مالی خود برسید و مهم‌تر از همه، تخصیص تیم و منابع خود را مدیریت کنید.

“

بهترین شاخص پیش‌رو برای شرکت‌های طراحی تضمین کار در هر ماه است. معمولاً برای اکثر شرکت‌ها هجده ماه تا دو سال طول می‌کشد تا کارشان تحویل داده شود، بنابراین اگر تلاش شما به طور مداوم در هر ماه به سطح قابل قبولی از کار برسد، احتمالاً می‌توانید تضمین کنید که در دو سال آینده همچنان یک کسب‌وکار سودآور دارید. معیار نهایی که به شما پیشنهاد می‌دهیم در رابطه با فروش پیگیری کنید، مجموع ارزش پرداخت نشده کارهای در حال انجام است. برای این KPI، همه کارهایی که ماهانه در دست دارید را برداشته و بخشی از ارزش کل پروژه را که باید پرداخت شود ارزیابی کنید.

معیارهای بعدی به شما اجازه می‌دهد بررسی کنید که چقدر فرآیند مشارکت مشتری شما در تبدیل پرس‌وجوها یا 'سرنخ‌ها' به فرصت‌ها موثر است. اینها، مجموع ارزش پیشنهادات ارسالی در ماه و تعداد پیشنهادات هستند. با دنبال کردن این دو معیار، به مرور زمان قادر خواهید بود میانگین ارزش پیشنهادی خود (مجموع ارزش پیشنهادات تقسیم بر تعداد پیشنهادات) را اندازه‌گیری کنید. این اعداد به شما این امکان را می‌دهد که گسترش کار بالقوه در آینده را ارزیابی کنید. شما نمی‌خواهید شرکت خود را در موقعیتی بیابید که تنها به یک یا دو پیشنهاد بسیار بزرگ متکی باشد.



این ترسی است که ما مرتباً از معماران در مورد آن می‌شنویم. بودن در کسب‌وکار فقط ارائه کار نیست، بلکه به معنای جذب و گرفتن کار است. سرمایه‌گذاری، تمرکز، زمان و فرآیند برای ایجاد یک بخش فروش قوی در شرکت خود، به شما کمک می‌کند تا ذهنیت خود را از ترس‌های بی‌مورد به اطمینان و راحتی تغییر دهید. ایجاد بخش فروش قوی ناشی از یک استراتژی بازاریابی اساسی است که به طور مداوم اجرا می‌شود. این استراتژی بازاریابی شامل فعالیت در رسانه‌های اجتماعی

تداوم در پیگیری KPIها

ما پیشنهاد می‌دهیم که این KPIها را به صورت ماهانه دنبال کنید، به عنوان یک قاعده کلی، بازه سه ماهه، به شما اطلاعات کافی برای جلوگیری از یک روند منفی در زمان مناسب را نخواهد داد. از طرف دیگر، اگر سعی کنید آنها را به صورت هفتگی ردیابی کنید، ممکن است در اعداد گم شوید. با این حال، جریان نقدینگی یک معیار است که ارزش ارزیابی هفتگی را دارد.

حتی اگر در حال حاضر از KPI استفاده نمی‌کنید، با نگر داشتن این لیست از معیارها در گزارش KPI خود، در آینده قادر خواهید بود که به راحتی تجزیه

و یک وبسایت با محتوای غنی است که به طور منظم به‌روز شود. برای کسب‌وکارهایی که این کارها را انجام داده‌اند، شما باید بر اساس معیارهای بازاریابی زیر گزارش تهیه کنید:

- **بازدیدهای موثر منحصر به فرد از وبسایت شما**
- **تعاملات رسانه‌های اجتماعی مانند نظرات، لایک‌ها و به اشتراک گذاری‌ها**
- **تعداد فعالیت‌های بازاریابی در کانال‌های دیگران، مانند مقالات، وبلاگ یا پست‌های رسانه‌های اجتماعی**

و تحلیل آنها را انجام دهید، زیرا شما داده‌های ثبت‌شده برای ارزیابی دارید. گزارش دادن در مورد این KPIها فرض می‌کند که شما فرآیندهای حسابداری خوب و مدیریت مالی مناسبی را در شرکت طراحی خود دارید. فرض می‌کند که سیستم‌ها و فرایندهایی را که برای ارائه محصول باید انجام دهید، برقرار کرده‌اید. از خود بپرسید، آیا شما به طور کارآمد کار را انجام می‌دهید؟ آیا می‌دانید که پروژه‌ها به سرعت از بودجه خارج می‌شوند؟ آیا برای انجام کارها به مدت شش ماه برنامه دارید که کار مناسب را با منابع مناسب مطابقت دهد؟



از اتفاقات ناگهانی جلوگیری کنید

خطر عدم بررسی منظم یک مجموعه از KPIها در شرکت طراحی شما وقوع ماجراهای غیر منتظره است. "مشغول بودن" نشانگر قابل اعتمادی از پایداری درازمدت نیست، به ویژه اگر فرآیندهای عملیاتی شما بهینه نباشند.

پاسخ دیر هنگام به یک روند منفی که در طول زمان ایجاد شده است، بسیار سخت‌تر است. هرچه زودتر یک هشدار دریافت کنید و بتوانید عمل کنید، بازگشت از شرایط بحران آسان‌تر خواهد بود.

به همین ترتیب، KPIها به شما دلیلی برای جشن

گرفتن اوقات خوب می‌دهند، چیزی که ما معمولاً آن را فراموش می‌کنیم. چیزهای بیشتری برای جشن گرفتن وجود دارد تا اینکه فقط به یک برد بزرگ برسیم. به عنوان مثال، ما قبلاً در موقعیتی بودیم که اکنون در جایی بهتر هستیم. یا میانگین کار ماهانه تضمین شده ما اکنون ۲۰٪ بهتر از سال قبل است. مهم‌تر از همه، شاخص‌های کلیدی عملکرد به شما آرامش خاطر می‌دهند. به جای تکیه بر احساس درونی یا امیدهای واهی، KPIها مسیر درست کسب‌وکارتان را به شما نشان می‌دهند.

در دست گرفتن کنترل شرکت طراحی خود

اگرچه زندگی ما به غیرقابل پیش بینی بودن شهرت دارد، اما ما طالب کنترل داشتن هستیم. واقعیت این است که ما همیشه کنترل کاملی نداریم، به ویژه بر عوامل خارجی مانند نیروهای بازار یا سایر افراد، مانند اینکه آیا یک کارمند تصمیم می‌گیرد در کسب و کار ما باقی بماند یا خیر.

دستیابی به کنترل کامل یک نگرش غیر واقع‌گرایانه است که فقط ما را در ترس نگه می‌دارد. یک هدف واقعی‌تر برای تلاش در نقش خود به عنوان "مدیر" یا "مالک" یک

شرکت طراحی (در مقابل نقش شما به عنوان "معمار")، آگاهی است. آگاهی از روندها از طریق مجموعه‌ای از KPIها به شما این امکان را می‌دهد تا به دنیای خاکستری که به عنوان مدیر یا مالک در آن مشغول هستید، نور بتابانید. مهم است که بر درک اهرم‌های کسب‌وکار خود به جای دستیابی به احساس کنترل تمرکز کنید.

MINE به شما کمک می‌کند کسب‌وکارتان را به روشی چاپک‌تر و سودآورتر مدیریت کنید و به هدف گذاری نوآورانه در هر مرحله از کسب و کارتان می‌پردازد.

منابع مورد استفاده برای این محتوا:

archipreneur



تماس با ما