

Gli indicatori delle performance aziendali da monitorare per crescere



Individuare i KPI da tenere sotto controllo è fondamentale per monitorare lo stato di salute di un'attività, la difficoltà sta nello scegliere quelli giusti.

di Mirko Cuneo

44

Se sei un imprenditore, un libero professionista o comunque una persona che si occupa della gestione di un'azienda e del monitoraggio dei dati, cercherò di spiegarti in questo articolo cosa sono gli indicatori delle performance aziendali o KPI (Key Performance Index). Monitorare i corretti indicatori di performance aziendali (KPI) è fondamentale per tenere sotto controllo lo stato di salute della tua attività. Tuttavia, quando parlo con nuovi clienti, scopro spesso che alcuni di loro sono incerti su ciò che dovrebbero misurare e su come possono utilizzare questi potenti strumenti. Spesso mi chiedono: Perché abbiamo bisogno di KPI? Perché devo utilizzare i KPI? Perché i KPI sono importanti? In realtà i KPI sono molto di più di semplici numeri raccolti e buttati in un report: ti consentono di comprendere le prestazioni e lo stato di salute della tua attività in modo da poter apportare modifiche critiche ai tuoi processi per raggiungere i tuoi obiettivi strategici, economici e commerciali. Esistono tantissimi indicatori di performance, e ogni azienda può valutare le sue prestazioni con strumenti diversi, a seconda dei risultati che vuole raggiungere. Tuttavia, nel corso di questi anni abbiamo identificato cinque tra i più importanti e più comuni KPI che dovresti monitorare per assicurarti che la tua attività sia sulla strada giusta. Vediamoli insieme.

La crescita dei ricavi

La crescita dei ricavi è uno dei principali indicatori di successo per qualsiasi azienda. Puoi calcolare la crescita dei ricavi in tre semplici passaggi:

- Monitora le vendite mensilmente e confrontale con quelle del mese precedente, oppure con le vendite dello stesso mese registrate un anno prima;
- Sottrai le entrate del periodo precedente dal periodo corrente;
- Dividi quel numero per il totale delle entrate dell'ultimo periodo.

In questo modo otterrai la crescita dei ricavi espressa in percentuale. L'obiettivo è puntare ad avere una crescita positiva. Un andamento negativo invece ti dice che

qualcosa non va e che devi correggere qualcosa nelle tue strategie di vendita e di marketing.

I canali di vendita

Dovresti anche analizzare i canali di vendita e capire quali ti portano più profitti e più clienti. Questa analisi ti aiuterà a:

- Capire quali sono i canali con più margine e che ti portano più profitto.
- Ottimizzare le campagne di marketing per fermare le attività con un ritorno sull'investimento basso o negativo e aumentare il budget per i canali che funzionano meglio.

L'analisi dei clienti

È importante fare un'analisi dei clienti con cui stai lavorando per monitorare la concentrazione delle entrate della tua azienda. L'obiettivo è garantire che la maggior parte delle tue entrate non provenga da uno o due clienti. Se questo è il tuo caso, dovresti agire immediatamente per diversificare il tuo portafoglio clienti e iniziare proteggerti. Perché? Bene, se perdi quel cliente, ci sarà un enorme buco nel tuo bilancio, e ti ritroverai in piena emergenza perché dovrai rinunciare ad una bella percentuale delle tue entrate.

L'analisi delle spese

Devi anche esaminare le tue spese per vedere cosa prosciuga le tue risorse finanziarie. Monitorando le tue spese e le tue entrate, puoi quindi compilare report di profitti e perdite per analizzare le prestazioni della tua attività in un determinato periodo di tempo. Così potrai capire quali costi potrai tagliare, quali spese sono di troppo e qual è la differenza tra entrate e uscite.

Mirko Cuneo

Coach & Business Trainer

www.linkedin.com/in/mirkocuneo/

Per approfondire <https://www.mirkocuneo.it/blog/>