50 KPI'S ESSENCIAIS PARA UMA GESTÃO SUPERIOR

AUMENTE O DESEMPENHO DO SEU NEGÓCIO

multipeers

INTRODUÇÃO

Ter KPI's definidos é essencial para o bom desempenho de uma empresa. Os KPI's são os indicadores-chave de desempenho que nos indicam em que estado o negócio se encontra e quão longe (ou perto) estamos de cumprir os objetivos estabelecidos. Com base nos indicadores e no desempenho da empresa, os gestores podem tomar decisões mais assertivas e mais informadas.

As ferramentas BAM como o Multipeers permitem acompanhar os KPI's de forma contínua e em tempo real. Analisar o desempenho de forma constante garante que se dedique uma maior atenção ao cumprimento dos objetivos, aumentando efetivamente o grau de atingimento dos mesmos.

O acompanhamento contínuo do desempenho assume um papel de grande relevância no planeamento e posterior controlo, pois fornece informações sobre processos desenvolvidos pela organização. A eficácia de qualquer estratégia de controlo depende em grande medida da correta adequação das métricas de desempenho desenvolvidas e dos KPI's.

Veja de seguida 50 KPI's essenciais que pode aplicar no seu negócio.

KPI'S MARKETING

1. NÚMERO DE VISITAS AO WEBSITE
Esta métrica é essencial no mundo online em que vivemos atualmente e mostra-nos quantas visitas o website teve num determinado período. É importante não confundir esta métrica com o número de pessoas que visitaram o site: este valor diz-lhe apenas quantas visitas os utilizadores fizeram ao site, podendo uma mesma pessoa ter acedido ao mesmo diversas vezes. Este indicador é fundamental para o sucesso do funil de vendas pois quantas mais visitas tiver, maior será a probabilidade de gerar leads e vendas. Pode encontrar este valor facilmente no painel do Google Analytics.

2. NÚMERO DE VISITAS ORGÂNICAS
No âmbito do número de visitas ao website, destaca-se o número de visitas orgânicas. As visitas orgânicas são aquelas que chegam ao seu site através de pesquisa no motor de busca. As pessoas chegam ao site através de uma pesquisa por uma determinada palavra-chave. Assim, quanto mais visitas orgânicas tiver, melhor posicionado o seu site estará. Isso significa também que as palavras-chave que está a utilizar são as adequadas ao seu negócio e aquelas que o seu público-alvo utiliza.

multipeers

KPI'S MARKETING

3. TAXA DE CONVERSÃO
Ter muitas visitas no website é muito importante e significa que o mesmo está com um bom desempenho e aparece nos motores de busca. Contudo, não basta que o visitante navegue pelo site e saia sem deixar um contacto ou sem comprar alguma coisa. A taxa de conversão relaciona o número de visitantes ao website com o número de visitantes que efetivam uma compra. É um indicador muito importante pois permite-nos perceber se o nosso site está realmente apelativo e se incentiva de modo claro à compra.

4. ROI
ROI significa return on investment e mede o resultado final de um investimento: relaciona todas as despesas envolvidas numa ação com os lucros obtidos graças a essa mesma ação. A fórmula para o cálculo do ROI é a seguinte:
ROI = Lucro Líquido (Lucro total gerado pelo Investimento – Custo do total Investimento) / Custo do Investimento. Se o ROI for superior a zero, significa que o investimento foi positivo para a empresa. Se tiver valores negativos, houve prejuízo. É um dos indicadores mais importantes na área de marketing pois deve haver sempre uma avaliação de todas as ações efetuadas.

KPI'S MARKETING

5. CUSTO POR LEAD

Este valor mostra-nos quanto custa à empresa adquirir uma lead. Obtemos este valor após dividir a quantidade de dinheiro investida no marketing pelo número de leads gerados. Estudos referem que o custo por lead gerado através do marketing digital é cerca de 61% mais baixo do que as leads geradas pelo marketing tradicional. Saber quanto nos custa gerar uma lead é essencial para que possamos redistribuir os investimentos e melhorar os resultados.

6. VISITAS GERADAS PELAS REDES SOCIAIS

Se a sua empresa aposta na comunicação através das redes sociais, deve medir sempre o impacto que isso tem para o seu website e para o seu negócio. Não adianta colocar bom material nos perfis da empresa se depois isso não se traduz em visitas e em vendas. Semanalmente, deve medir quantas visitas teve a partir de cada rede social e deve investir mais naquelas que mais visitas geram. Se uma rede social não gera continuamente qualquer visita, deve ponderar se vale a pena continuar a investir nessa rede.

KPI'S MARKETING

7. TAXA DE REJEIÇÃO

A taxa de rejeição mostra-nos a percentagem de visitantes que estiveram apenas numa página do seu site. Quanto maior for esta taxa, pior será o seu desempenho, pois significa que houve muitos visitantes a desistir rapidamente de navegar pelo seu site. Isto pode significar que o seu site está pouco apelativo ou que tem informação pouco relevante. Sempre que este valor for muito alto, deve investir tempo em melhorar o website. Caso contrário poderá perder muitas oportunidades de negócio.

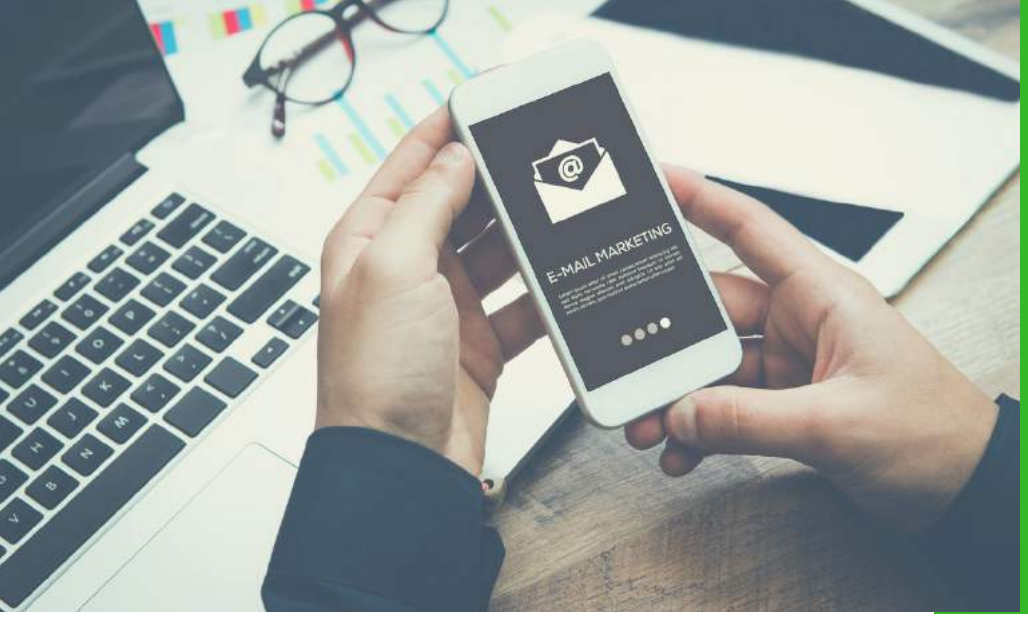
8. TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL

A taxa de crescimento anual calcula-se através da comparação de dados entre dois anos consecutivos. Com esta taxa, torna-se mais fácil perceber o desempenho anual das campanhas e retirar os valores que os efeitos da sazonalidade possam causar. Esta taxa de crescimento anual também permite perceber tendências.

KPI'S MARKETING

9. ORIGEM DO TRÁFEGO
Indicador que revela a origem de uma visita ao website. É um indicador importante para percebermos que estratégias de social media estão a funcionar melhor, se a newsletter está a gerar visitas ou se as campanhas pagas estão a trazer retorno. Saber em que plataformas estão os nossos clientes e potenciais clientes é um importante guia para toda a nossa ação.

10. TAXA DE RETENÇÃO DE CLIENTES
Para obter a taxa de retenção de clientes basta somar o total de clientes e subtrair o número de clientes que se perdeu num determinado período de tempo. Depois é só dividir o resultado pelo total de clientes. Quanto maior for a retenção, menor é a necessidade de adquirir novos clientes e maior será a probabilidade de gerar novas vendas para a mesma carteira de negócios.



KPI'S MARKETING

11. TAXA DE ABERTURA DE E-MAIL MARKETING
O e-mail marketing é um dos meios que as empresas mais utilizam para comunicar com os seus clientes atuais e potenciais. Esta taxa mede a percentagem de pessoas que abriu um e-mail enviado. Se a taxa for muito reduzida, está na hora da empresa pensar em alterar a sua estratégia, modificando os seus títulos e usando call to actions, por exemplo.

12. NÚMERO DE PROPOSTAS APRESENTADAS
O número de propostas apresentadas é importante para percebermos quantos potenciais clientes manifestaram realmente interesse em comprar algo na nossa empresa. O número de propostas apresentadas tem que ter sempre como base o número total de contactos feitos.

KPI'S VENDAS

13. VELOCIDADE DA VENDA
Medir a velocidade com que uma venda é efetuada é uma estratégia importante para avaliar o desempenho da empresa na atração do cliente e na resposta às suas expetativas. Quanto menor for o ciclo de venda, maior será a eficácia. Assim, é essencial investir em ações que despertem o interesse do cliente e em estratégias que acelerem a compra.

14. VALOR MÉDIO DA VENDA
Este indicador é o resultado da divisão da receita gerada por um vendedor pelo número de vendas realizadas pelo mesmo num determinado período. Este indicador é importante porque permite estabelecer um perfil para os membros de uma equipa e permite adaptar as pessoas de acordo com as suas características.

KPI'S VENDAS

15. TAXA DE CHURN
A taxa de Churn indica a percentagem de abandono do produto ou serviço, ou seja, significa o número de clientes que desistiram de continuar com a sua empresa. Quanto maior for a taxa de churn ("churn rate"), menores serão as chances da empresa crescer, já que os novos clientes servirão apenas para substituir os clientes antigos e não para gerar nova riqueza.

16. NÚMERO DE NEGÓCIOS FECHADOS
É importante conhecer a quantidade de negócios fechados num determinado período para a criação de objetivos realistas.
Um bom exemplo da aplicabilidade deste indicador é comparar 2 vendedores e verificar o número de negócios fechados e o ticket médio. Há vendedores que preferem trabalhar melhor o lead, gastando mais tempo com ele, e isso pode gerar um retorno maior por parte desse cliente.

KPI'S VENDAS

17. ÍNDICE DE RECOMENDAÇÃO DE CLIENTES
Indicador que nos mostra a percentagem de clientes atuais que chegou até à empresa devido a recomendação de um outro cliente mais antigo. Para medi-lo, basta perguntar ao novo cliente como ele conheceu a empresa no momento da venda. A melhor publicidade de uma empresa será sempre a que é feita "boca a boca", por isso, se esta taxa for muito baixa é preciso investir nesta área para aumentar a satisfação dos clientes atuais.

18. TAXA DE FOLLOW UP
Poucas vendas são feitas no primeiro contato com o possível cliente. É preciso manter contacto com ele algumas vezes. Este indicador visa responder à questão: quantos contactos são necessários para concretizar uma venda? Neste indicador também é importante saber quantos clientes fecham negócio nos primeiros três contatos. As respostas a estas questões vão ajudar a definir uma nova estratégia de follow up, caso haja necessidade disso.

KPI'S VENDAS

19. OXIGENAÇÃO DA CARTEIRA
Este indicador dá-nos informação sobre o valor da faturação proveniente de clientes que nunca compraram antes. É muito importante injetar "sangue novo" na carteira de clientes, para que a empresa não fique demasiado dependente de alguns clientes. É desejável que uma empresa, independentemente da área de atuação, consiga angariar pelo menos um novo cliente por mês.

20. VENDAS POR PRODUTO
É essencial saber que produtos da empresa vendem mais para que a empresa saiba que produtos precisa de promover. Regra geral, a divulgação deve ser maior para os produtos que têm um maior volume de vendas.
Além disso, é essencial analisar o histórico deste indicador. Quando um produto está em queda de vendas isso pode significar que é preciso uma mudança de preço ou uma atualização nas características desse produto. Ao mesmo tempo, quando se deteta um aumento constante de vendas, é mais fácil preparar stock suficiente para responder a uma maior procura.

KPI'S
ÁREA FINANCEIRA

21. LUCRO LÍQUIDO
É um dos valores mais importantes para qualquer empresa. Chegamos a este valor depois de somar todo o volume de faturação e deduzir os custos, as amortizações e os impostos.

22. MARGEM DE LUCRO LÍQUIDA
A margem de lucro representa o que a empresa ganha percentualmente com cada venda que realiza. Além de fazer o cálculo do lucro líquido para obter a margem, as empresas devem estipular um valor que esteja de acordo com aquilo que o mercado está disposto a pagar pelo seu produto. Conhecer e acompanhar a evolução da margem de lucro é fundamental para manter uma operação saudável e rentável ao longo do tempo.

KPI'S
ÁREA FINANCEIRA

23. EBITDA
EBITDA significa Earning Before Interest, Taxes Depreciation and Amortization e é uma forma de calcular quanto uma empresa gera de recursos apenas com a sua operação, ou seja, antes de subtrair o valor dos impostos. A fórmula para alcançar o EBITDA é calcular Vendas - Custos Operacionais. Este é um valor muito importante para as empresas que procuram investidores e serve como ponto comparativo com outras empresas do mesmo setor.

24. MARKET SHARE
O market share significa a participação de uma empresa no mercado em que se encontra. Este valor pode ser encontrado através de medição de faturação, quantidade de clientes, entre outros.

KPI'S
ÁREA FINANCEIRA

25. CUSTOMER LIFETIME VALUE
Esta métrica procura antecipar o lucro que uma empresa poderá ter com um determinado cliente durante todo o período de interação com ele. O CLV é uma métrica muito importante na medida em que lhe permite suportar a sua estratégia e planeamento de longo prazo.

26. ÍNDICE DE INCOBRÁVEIS
Controlar as contas a receber é fundamental para que a empresa consiga balancear as suas contas a pagar e gerir uma tesouraria saudável. Este indicador avalia o que a empresa tem a receber e quanto desse montante se encontra em atraso ou não foi pago.

KPI'S
ÁREA FINANCEIRA

27. ÍNDICE DE ENDIVIDAMENTO
O índice de endividamento é muito importante pois representa o peso das nossas dívidas relativamente aos ativos que a empresa possui. Se o pagamento de dívidas e pagamentos de juros for superior ao lucro obtido, o negócio encontra-se em risco. Para calcular o índice de endividamento utiliza-se a seguinte fórmula: (Total de passivos/Total de ativos) x 100

28. BREAK-EVEN
O ponto de equilíbrio é um indicador que nos diz qual é o valor mínimo de vendas necessário para pagar os custos totais da operação, evitando assim que a empresa tenha prejuízo. É um indicador que nos revela em que ponto as vendas passam a gerar lucro. Calcula-se através da seguinte fórmula: Custos fixos/Margem de contribuição

KPI'S
ÁREA FINANCEIRA

29. PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO
Para calcular o indicador de prazo médio de recebimentos basta fazer a média de prazo de recebimento de todas as faturas num determinado período de tempo. Uma outra forma porventura mais ajustada será fazer a média ponderada pelo valor das faturas. Este indicador mostra-nos em que medida o cash flow da empresa está a ser afetado negativamente pelo atraso dos clientes, obrigando a empresa a financiar-se para fazer face aos seus pagamentos.

30. TICKET MÉDIO
O Ticket Médio indica-nos o valor médio que cada cliente compra e o cálculo é feito através da divisão entre o volume de vendas realizadas num determinado período de tempo pelo número de clientes que compraram nesse período.

KPI'S ÁREA FINANCEIRA

31. CUSTOS FIXOS
Os custos fixos são as despesas que não variam mesmo com alterações de faturação. Dos custos fixos fazem parte os custos de manutenção com máquinas e salários, entre outros. O aumento dos custos fixos poderá ter consequências adversas na rentabilidade da empresa, pelo que é importante fazer o seu constante acompanhamento.

32. RECEITA POR FUNCIONÁRIO
Este indicador mostra-nos o desempenho de uma equipa. Para obtê-lo, basta dividir o valor da receita pelo número de funcionários da empresa durante um período de tempo específico.

KPI'S ÁREA DE TI

33. ÍNDICE DE UPTIME
Esta é uma das métricas de TI mais importantes. Indica-nos o tempo em que as aplicações informáticas estiveram disponíveis para os utilizadores pelo que quanto maior for, melhor é o desempenho da estrutura de TI. É essencial que as infraestruturas tecnológicas da empresa estejam sempre disponíveis para que as taxas de produtividade se mantenham constantes.

34. TEMPO MÉDIO DE ATENDIMENTO
Outra métrica muito importante é o tempo médio que os profissionais demoram a responder aos pedidos colocados no service desk. Quanto mais rápido for o atendimento e a resolução da situação, melhor será o desempenho de TI.

KPI'S ÁREA DE TI

35. DESEMPENHO DAS APLICAÇÕES
Esta é uma das métricas de TI mais importantes, sendo para o efeito necessário fazer uso de ferramentas de monitorização constante que avaliam o desempenho das aplicações na ótica do utilizador final. Cada vez mais as empresas confiam a gestão dos seus ativos informáticos a empresas especializadas que garantem segurança, alto desempenho e disponibilidade permanente.

36. TEMPO MÉDIO OFFLINE
Este KPI sirve para analizar el tiempo medio que un dispositivo o infraestructura de TI no estuvo disponible. Es una métrica conocida por MDT (mean down time). Esta métrica hace el promedio de todo el tiempo que el servicio no estuvo disponible, ya sea por: problemas de luz, averías, entre otros. Este valor se obtiene a través de la suma del tiempo en que el sistema no estuvo disponible a dividir por el número de ocurrencias en ese período.

KPI'S RECURSOS HUMANOS

37. ÍNDICE DE ROTATIVIDADE
Indica a quantidade de colaboradores que saem e que entram na empresa, durante um determinado período. Para a empresa, é melhor que este índice seja o mais baixo possível, pois significa que há retenção de talento. Um índice elevado pode indicar uma baixa atratividade da empresa em relação à concorrência,

38. ABSENTISMO
O absentismo mede as taxas de ausência dos colaboradores e indica os reais motivos das faltas ou atrasos. O absentismo pode estar ligado a más condições de trabalho, como a ergonomia na empresa ou mau ambiente na equipa.

KPI'S RECURSOS HUMANOS

39. CUSTOS DE ROTATIVIDADE
Para calcular este indicador é preciso inserir todas as despesas de pagamento das rescisões contratuais e somar todos os custos legais e processuais. Também é preciso acrescentar os gastos com a reposição do profissional que foi embora, além do investimento em formação.

40. RELAÇÃO HORAS EXTRAS E HORAS TRABALHADAS
Este indicador está ligado ao conceito de produtividade e demonstra a relação entre a quantidade de horas extras (pagas ou utilizadas para o banco de horas) e as horas trabalhadas. É um indicador importante para analisar a sobrecarga, capacidade operacional e alocação de mão de obra

KPI'S RECURSOS HUMANOS

41. ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES

Este índice é calculado mediante a recolha de opiniões por parte dos colaboradores, que podem responder a inquéritos onde revelem o seu grau de satisfação numa escala numérica. Quando mais alto for este nível, melhor será a atuação da área de recursos humanos e maior é a motivação dos colaboradores para trabalhar.

42. CUSTO MÉDIO POR COLABORADOR

Este indicador mostra-nos quanto nos custa, em média, cada colaborador da empresa. É obtido após somar todas as despesas com o pessoal (salário, subsídio de alimentação, subsídios de férias e de Natal, contribuições para o Estado, entre outras despesas) e dividir pelo número total de colaboradores da empresa.

KPI'S PRODUTIVIDADE

43. PRODUTIVIDADE POR UNIDADE DE TEMPO
Indicador que nos mostra a quantidade de produtos ou serviços produzidos pela empresa numa determinada unidade de tempo (hora, dia, ...). Esta métrica é muito relevante para o planeamento de vendas e de recursos produtivos, sejam eles matéria-prima ou recursos humanos.

44. TEMPO DE OCIOSIDADE
Revela-nos o período de tempo que uma unidade produtiva (máquina, linha, pessoa, etc) está parada e ajuda-nos a perceber o impacto que essa paragem tem para os resultados da produção e para os próprios resultados da empresa. Com este dado, é possível verificar a real necessidade de contratar novos funcionários, por exemplo.

KPI'S PRODUTIVIDADE

45. ENTREGAS NO PRAZO
O número de entregas no prazo previsto é um indicador muito importante para avaliar a produtividade de uma empresa, visto que quanto maior for este número, mais elevada será a satisfação dos clientes e a capacidade produtiva face aos recursos disponíveis.

46. PERCENTAGEM DE PRODUTOS COM DEFEITO
Indica-nos que parte da produção da empresa saiu da linha produtiva com defeitos. Se o valor for reduzido e praticamente insignificante, a empresa não precisa de se preocupar demasiado com a questão. Contudo, se este valor for elevado e estiver numa linha de crescimento, é sinal de que a empresa precisa de verificar as máquinas de produção ou renovar os seus equipamentos e dar mais formação aos colaboradores.

KPI'S PRODUTIVIDADE

47. MEAN TIME TO REPAIR
Este indicador calcula-se através da seguinte fórmula: MTTR = total de horas de paragem causadas por falhas/número de falhas.
Esse indicador mostra-nos o tempo médio de cada paragem do equipamento por motivos de avaria e ajuda-nos a perceber a implicação que essa paragem tem nos resultados da produção.

48. REPLACEMENT ASSET VALUE
Representa o custo de reposição da capacidade de produção de um determinado conjunto de ativos, incluindo equipamentos de produção, instalações, suporte e ativos relacionados com o processo produtivo.

KPI'S PRODUTIVIDADE

49. OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS
A eficiência global do equipamento mede a eficiência que um determinado equipamento tem e é calculado através de outros três indicadores: qualidade, performance e disponibilidade.
OEE = qualidade x performance x disponibilidade.
O indicador da qualidade diz respeito à percentagem de produtos fabricados sem defeito. A performance corresponde à relação entre a velocidade real de produção e a velocidade de operação esperada. A disponibilidade diz respeito à percentagem de tempo em que a máquina está disponível.

50. HORAS TRABALHADAS NA PRODUÇÃO
Indicador que nos mostra a quantidade de tempo necessária para a execução das tarefas da área produtiva. É uma informação muito útil para identificar pontos de estrangulamento e aumentar a eficiência na linha de produção.

multipeers

CONCLUSÃO

Definir indicadores de negócio de modo consciente é fundamental para se conseguir analisar o negócio objetivamente. É essencial que os indicadores analisados mostrem aos gestores o caminho a seguir, de modo a corrigirem-se erros e a aplicarem-se novas estratégias.

Os KPI's devem ser simples, para que toda a equipa seja capaz de compreendê-los. Se complicar muito um KPI, corre o risco de não conseguir extrair qualquer informação útil da sua análise. Se os colaboradores não entenderem o indicador podem ficar desmotivados, o que prejudica todo o desempenho da empresa. Um KPI deve ser analisado com frequência pois só com um acompanhamento constante é possível entender se estamos executar corretamente a estratégia da empresa e a gerar valor com a nossa atividade. Deve optar sempre por indicadores que podem ser medidos facilmente e de forma frequente, para que possa tomar decisões no dia-a-dia com base em informação fiável e atualizada.

Por fim, é importante referir que nem todos os indicadores servem para todas as empresas. Há indicadores que se adequam a um tipo de negócio, mas que não fazem qualquer sentido noutras áreas de atividade. Definir indicadores sem sentido ou utilidade apenas vai criar ruído prejudicial à performance dos colaboradores e isso terá um impacto negativo nos resultados finais da empresa.

Sobre o Multipeers

O Multipeers é uma ferramenta de monitorização de negócio que permite ter todas as informações enviadas para o utilizador sempre e quando algo de importante acontece, onde quer que esteja.
Além da garantia de que a informação atualizada está sempre disponível, esta é-lhe também entregue de uma forma graficamente limpa e interativa. Assim, permite analisar e tomar ações de forma imediata, melhorando o desempenho individual e, consequentemente, aumentando a eficiência da organização.
O Multipeers tem provas dadas em mais de 2.500 utilizadores que diariamente acompanham uma parte ou a totalidade dos 50 KPIs aqui apresentados.
Com o Multipeers a sua empresa atingirá um patamar de eficiência e de controlo que nunca pensou ser possível, permitindo-lhe concentrar a sua atenção no que realmente interessa: o sucesso do seu negócio!

W: www.multipeers.itpeers.com
E: multipeers.info@itpeers.com
T: +351 220 101 587

multipeers