



افزایش سود: ۴ معیار مهم کسب و کار که باید بسنجید!

در سال گذشته، شرکت من ۳۳۲ معیار مختلف را ردیابی کرده است. اکنون سه معیار که بیشترین تاثیر بر فروش و سود ما در ۱۲ ماه گذشته داشته‌اند را با شما به اشتراک می‌گذارم. با استفاده از این معیارها می‌توانید در کسب و کار خود نیز آن‌ها را ردیابی کنید.

معیار اول: تعداد پیشنهادهای

اولین موردی که می‌خواهم به آن بپردازم تعداد پیشنهادهایی که از نظر بازاریابی به مخاطبان خود ارائه می‌دهیم و همچنین تعداد پیشنهادهایی که تیم فروش ما هنگام صحبت با مشتریان بالقوه مطرح می‌کند است.

این معیار ممکن است به نظر واضح و ساده بیاید؛ اما متوجه شدیم این دقیقاً همان معیاری است که تفاوت‌های بزرگی ایجاد می‌کند.

ممکن است عبارت «تا زمانی که چیزی فروخته نشود، هیچ چیز اتفاق نمی‌افتد» را شنیده باشید. این جمله درست است، اما واقعیت این است «تا وقتی یک پیشنهاد ارائه نشود، هیچ اتفاقی نمی‌افتد».

مشکلی که ما با آن مواجه بودیم این بود که در نیمه اول سال به‌طور کلی بر نرخ تبدیل و بهینه‌سازی، تمرکز کرده بودیم. تیم فروش اگر احساس می‌کرد مشتری بالقوه آماده خرید نیست، راحت پیشنهاد نمی‌داد.

به‌طور مشابه، تیم‌های بازاریابی از نرخ‌های تبدیل و نرخ‌های بالای تعامل با مخاطبان خود خوشحال بودند. اما مشکل پایین بودن فروش بود!

بنابراین، اگر هنوز به فروش عالی نرسیده‌اید، بالا بودن نرخ تبدیل و تعامل چه فایده‌ای دارد؟

اینجا بود که ایده‌های دیوانه‌وار داشتیم: چرا بیشتر پیشنهاد ندهیم؟

تمرکز صرف بر افزایش تعداد پیشنهادها می‌تواند نتایج معکوس به همراه داشته باشد زیرا تیم‌های فروش و بازاریابی ممکن است برای رسیدن به اهداف تعیین شده، شروع به ارائه پیشنهادات بی‌کیفیت به مخاطبان غیر واجد شرایط کنند.

این امر نه تنها منجر به کاهش نرخ تبدیل و افزایش هزینه‌های بازاریابی می‌شود؛ بلکه می‌تواند به اعتبار برند نیز آسیب برساند؛ بنابراین، لازم است در کنار کمیت، به کیفیت پیشنهادات نیز توجه ویژه‌ای داشته باشیم.

با افزودن معیار «پیشنهادات ارائه‌شده»، تمرکز ما از صرفاً نرخ تبدیل به حجم پیشنهادات نیز تغییر یافت.

در حالی که نرخ تبدیل همچنان یکی از معیارهای اصلی ما بود، این تغییر نشان داد که افزایش حجم پیشنهادات، با وجود کاهش اندک نرخ تبدیل، منجر به رشد قابل توجه درآمد می‌شود.

توصیه می‌کنیم «تعداد پیشنهاداتی فروش ارائه‌شده» را نیز به‌عنوان یک معیار

کلیدی ردیابی کنید.

معیار دوم: سرنخ‌های فعال

در بررسی معیارهای موثر سال گذشته، «سرنخ‌های فعال» به‌عنوان دومین عامل کلیدی شناسایی شد.

پیش از این، ارزیابی عملکرد تیم بازاریابی عمدتاً بر اساس «تعداد کل سرنخ‌ها» یا «سرنخ‌های جدید» صورت می‌گرفت؛ اما تمرکز صرف بر جذب سرنخ‌های جدید، هزینه‌های قابل‌توجهی همراه داشت.

در مقابل، تعامل مجدد با سرنخ‌های موجود، روشی مقرون‌به‌صرفه و در بسیاری از موارد رایگان است؛ بنابراین، رویکرد خود را تغییر دادیم و به‌جای حذف معیار «سرنخ‌های جدید»، آن را با «سرنخ‌های فعال» متعادل کردیم.

هر فردی که در هفت روز گذشته، با محتوای ما تعامل داشته باشد که این تعامل می‌تواند شامل کلیک بر لینک محتوا در ایمیل، پاسخ به ایمیل، یا حداقل ۳۰ ثانیه حضور در سایت باشد، سرنخی فعال محسوب می‌شود.

بدیهی است که سرنخ‌های جدید نیز فعال هستند، اما هدف اصلی، احیای سرنخ‌های قدیمی از طریق ارائه محتوای ارزشمند و برنامه‌های پرورش مشتری بود.

با تغییر رویکرد بازاریابی، تیم ما به‌طور چشمگیری در تعامل مجدد با سرنخ‌های موجود مهارت پیدا کرد.

این امر به افزایش قابل‌توجه تعداد جلسات فروش واجد شرایط منجر شد.

اکنون، نوبت شماست تعریف خود از «سرنخ فعال» را مشخص کرده و ردیابی این معیار را در کنار سرنخ‌های جدید آغاز کنید.

معيار سوم: داستان‌های مشتری و نظرات

سومین معیاری که می‌خواهم به آن پردازم داستان‌های مشتری و یا نظراتی است که تولید شده‌اند. سنجش عملکرد تیم محصولات و خدمات، همواره با چالش‌هایی روبرو بوده است.

معیارهای سنتی مانند امتیاز خالص ترویج‌کنندگان (NPS) و امتیاز رضایت مشتری (CSAT)، اگرچه رایج هستند؛ اما به دلیل تاخیر زمانی و وابستگی به داده‌های نظرسنجی، محدودیت‌هایی دارند.

ما نیز این معیارها را ردیابی می‌کردیم؛ اما دنبال شاخصی بودیم که بتواند رضایت مشتری را سریع‌تر نشان دهد.

پس از بررسی‌های متعدد، دریافتیم معیارهایی مانند نرخ پیشرفت پروژه یا تکمیل خدمات، به‌تنهایی نمی‌توانند بازتاب‌دهنده رضایت واقعی مشتری باشند؛ چراکه پیمودن مسیر پروژه یا تکمیل آن، لزوماً به معنای رضایت واقعی مشتری نیست.

ممکن است مشتری پس از اتمام پروژه، از نتیجه ناراضی باشد؛ بنابراین، معیارهای سنتی مانند نرخ پیشرفت و تکمیل، تنها بخشی از تصویر را نشان می‌دهند.

بهترین زمان برای درخواست داستان مشتری، بلافاصله پس از ارائه ارزش به اوست، نه در پایان پروژه.

سنجش این معیار بسیار ساده است: آیا داستان مشتری یا نظر مثبتی دریافت شده است یا خیر؟

این معیار، برخلاف نظرسنجی‌ها، به حجم بالای داده‌های آماری نیازی ندارد و از محدودیت‌های آماری آن‌ها مصون است.

معيار چهارم: نقدینگی قابل استفاده

معيار چهارم و کلیدی که توصیه می‌کنم ردیابی کنید، «نقدینگی قابل استفاده» است.

این معیار نشان می‌دهد چه میزان پول نقد، پس از کسر هزینه‌های عملیاتی و ذخایر، برای توزیع در دسترس دارید.

اهمیت این معیار آنجا است که بسیاری از شرکت‌ها صرفاً به سود ثبت‌شده در حسابداری اتکا می‌کنند؛ اما همانطور که می‌دانید، سود روی کاغذ لزوماً با پول نقد برابر نیست.

بارها شاهد بودیم شرکت‌ها با وجود سودآوری ظاهری، با کمبود نقدینگی مواجه شده‌اند؛ به همین دلیل، ما به این اصل معتقدیم که «صورت سود و زیان می‌تواند گمراه‌کننده باشد، اما پول نقد هرگز دروغ نمی‌گوید».

ما ردیابی «نقدینگی قابل استفاده» را دستور کار قرار دادیم و پاداش‌ها و تقسیم سود را بر اساس این معیار واقعی تعیین کردیم، نه سود ثبت‌شده یا درآمد.

نتیجه چه بود؟ تمام اعضای تیم، هم به درآمد و هم به سود خالص توجه ویژه‌ای نشان دادند و وضعیت نقدینگی شرکت به دغدغه اصلی آن‌ها تبدیل شد؛ در نتیجه، نقدینگی شرکت به سرعت افزایش یافت.

شما هم این معیارها را در کسب‌وکارتان بسنجید.