

KPI-mittarit: Tiedämmekö, mitä meidän oikeasti tulee tietää?

Mittaamisesta sanotaan, että sitä saa mitä mittaa, ja hyvä niin. Mittaamisen nerokkuus perustuu siihen, että mittarit kohdistetaan täsmällisesti ja oikein. Tyypillinen ongelma KPI-mittareissa (Key Performance Indicators) on, että ne eivät linkity juuri mitenkään yhtiön bisnekseen, strategiaan tai tavoitteisiin. Ne on nimetty miettimättä, millainen yhtiö haluaa olla ja mitä pitäisi tehdä, jotta sinne päästään.

Jos tavoite on vaikkapa 30 prosentin liikevaihdon kasvu, millaisia johtopäätöksiä saadaan aikaiseksi kasvun toteutumaa tuijottamalla? Tai uskotaanko, että käyttökattteen säännöllinen seuraaminen kasvattaa käyttökatetta?

Mittarit perustuvat usein ulkoiseen laskentaan ja päivittyvät jälkijättöisesti. Lisäksi ne ovat kaukana arkisesta työn tekemisestä ja työntekijöistä, jotka eivät välttämättä miellä mittareita relevanteiksi eivätkä sitoudu niihin. Jos reaaliprosesseja, kuten läpimenoaikoja, ei mitata, ei myöskään tiedetä, tehdäänkö nyt oikeita asioita.

Yleinen perisynti on ottaa käyttöön jokin "raporttipaketti" miettimättä, saavutetaanko sillä suurin hyöty. Yritykset ovat erilaisia jopa samalla toimialalla, ja mittarit tulisi miettiä kullekin erikseen.

Aito lisäarvo tulee vasta kun tiedetään, millaista tietoa oikeasti tarvitsemme meidän bisneksemme kehittämiseen.

Mittareita myös laadulle

Laadullisten tavoitteiden mittaaminen ei ole yksinkertaista. Laadun mittaamiseksi saatetaan joutua mittaamaan esimerkiksi henkilöstö- tai asiakastytyväisyyttä, mutta ne ovatkin tärkeitä ennakoivia mittareita.

Jos säännöllisesti toistuvissa henkilöstömittauksissa huomataan heikentymistä, tilanne alkaa näkyä ennemmin tai myöhemmin asiakastytyväisyydessä ja lopulta tuloksessa.

Mittarit vaihtelevat sen mukaan, miksi missäkin organisaation osassa tai millekin sidosryhmälle on merkityksellistä. Hallitustyöskentelyssä keskeisimmät asiat ovat erilaisia kuin vaikkapa työnjohdolla, jonka kuuluu saada tietoa lyhyemmän aikavälin onnistumisista. Samaa mittaripatteristoa ei siis voi valuttaa kaikille.

Relevantit mittarit linkittyvät jokaisen tekemiseen ja aina palkitsemiseen asti.

Mittareita on säännöllisin väliajoin päivitettävä tai vähintään tarkasteltava, ovatko ne edelleen relevantit.

Perusta kuntoon

Laadukas kirjanpito ja monipuolinen data on raportoinnin perusta. Kun mittareita aletaan miettimään, monesti huomataan, että järjestelmistä ei irtoa sellaista tietoa, jota uudessa tilanteessa tarvittaisiin. Raportoinnissa jos

missä, "roskaa sisään, roskaa ulos" pitää paikkansa. Dimensioiden, segmenttien ja tilikartan päivitys on usein välttämätön osa KPI-mittareiden kehitystä.

Tyypillinen sudenkuoppa on aloittaa raportoinnin kehitys BI-työkalujen teknisellä vertailulla. Suurin osa niistä on täysin riittäviä.

Ensin on tiedettävä, mitä haluamme tietää. Sitten vasta valitaan parhaat ratkaisut sen tiedon hankintaan ja jakamiseen.

Entä millainen sitten on hyvä KPI-mittari? Se linkittyy liiketoimintasuunnitelmaan, on yksinkertainen, mitattavissa ja vaikutettavissa, päivittäminen helppoa ja se on kaikille näkyvä.

Moni asiakkaamme on innostunut raportoinnista vasta koettuaan saaneensa itselle arvokasta, oman liiketoiminnan kehittämistä tukevaa tietoa.



Jari Viljanen
jari.viljanen@pwc.com

Kirjoitus on julkaistu aikaisemmin [PwC:n Uutishuoneessa](#).