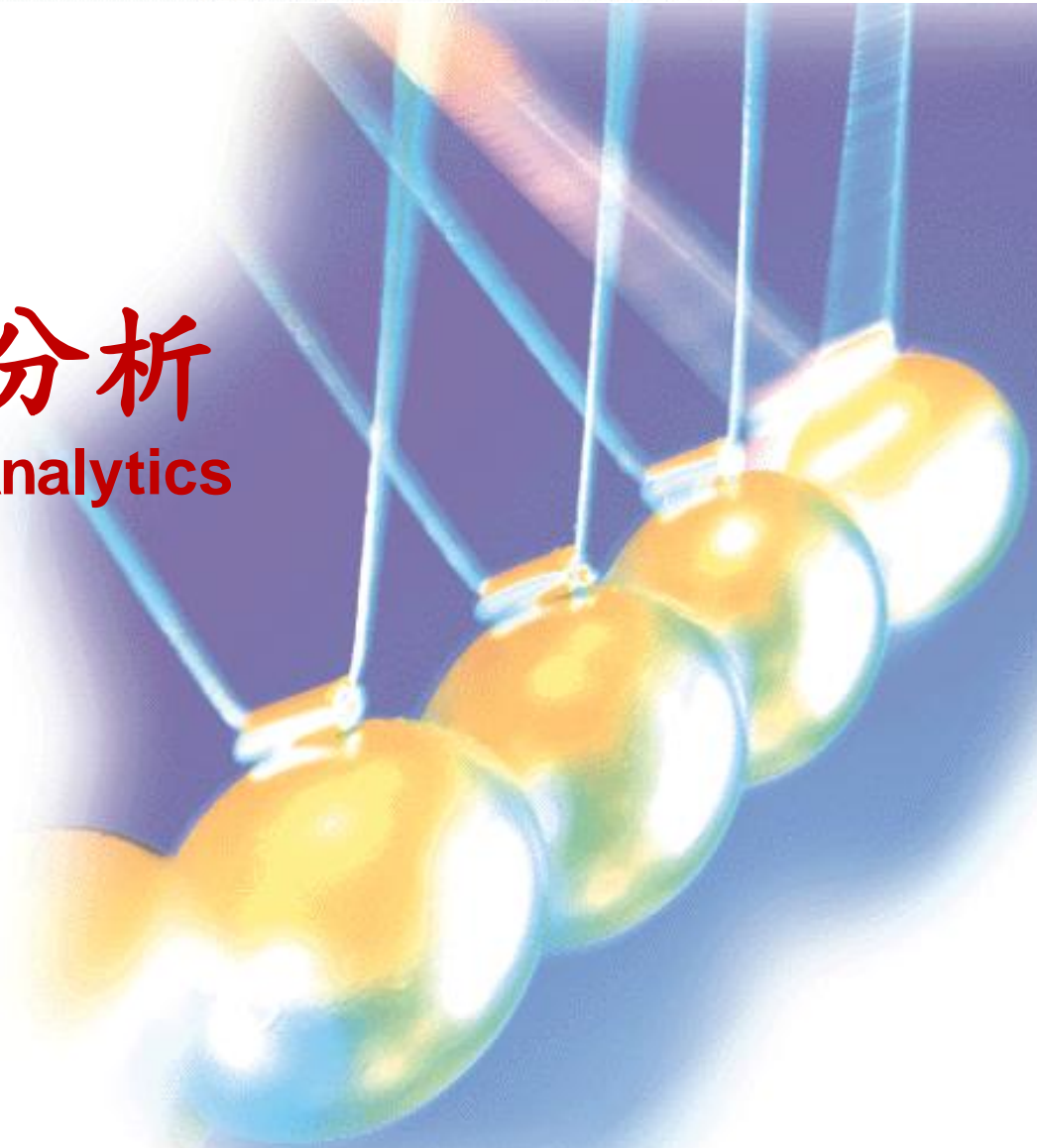


銷售與配銷分析

Sales and Distribution Analytics



● 簡介

- 企業面對的挑戰與需求
- 分析架構與範疇
- 分析應用之層級

● 行銷分析

- 顧客獲取與保留分析
- 顧客區隔分析
- 顧客終身價值分析

● 銷售分析

- 銷售通路分析
- 銷售漏斗分析
- 銷售人力績效分析

● 交貨分析

- 產品存貨分析
- 訂單達交分析

企業面對的挑戰與需求

● 企業面對得挑戰

- 面對全球化競爭、多樣化需求以及專業化分工的整體環境變化，更需要能幫助企業擬訂經營策略與衡量經營績效的利器。
- 企業系統快速大量增殖，特別是ERP系統興起後，面對大量的交易性資料，不知如何進行有效率的分析與解讀。

● 商業智慧之興起

- 藉由整合性資訊，結合企業所擁有的產業知識，透過持續性的測量、管理與監測過程，即時且互動的對企業的關鍵性的衡量指標進行評估
- 進而發覺企業面臨的潛在問題或機會，再加以交叉分析並瞭解其中趨勢，協助企業制訂出最佳的策略與行動方案。

● 企業對於銷售與配銷分析之需求

- 取得完整顧客績效並且預測顧客獲利率
- 分析行銷活動效率並且通知特定顧客行為改變
- 從不同的企業角度分析銷售機會以及預測未來的銷售趨勢和可能性
- 瞭解產品銷售狀況以及評估銷售人力的績效
- 分析現有存貨水準並且主動通知產品以及原物料的不足

分析架構與範疇

呈現方式 (Presentations)

入口網站
(Portal)

手持式設備
(Mobile)

文書處理器
(MS Office)

第三方系統
(Third-Party)

分析解決方案 (Analytics Solution)

行銷分析
(Marketing Analytics)

銷售分析
(Sales Analytics)

交貨分析
(Delivery Analytics)

分析方法 (Analysis Method)

特定需求報表
(Reporting)

線上分析處理
(OLAP)

資料採礦
(Data Mining)

主動式通知
(Alert)

模擬
(Simulation)

資料來源 (Data Sources)

企業資源規劃
系統

供應鏈管理
系統

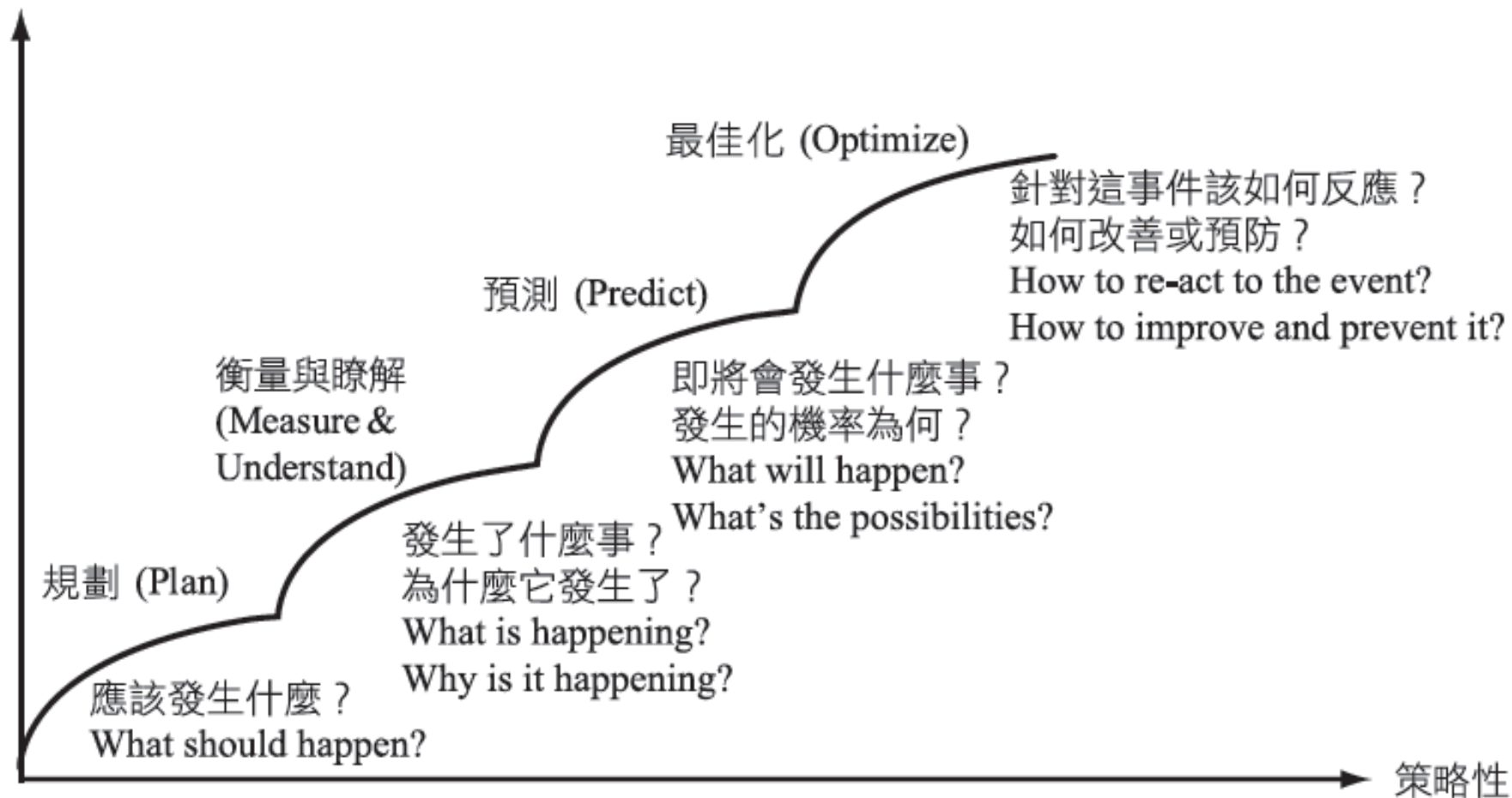
顧客關係管理
系統

產品生命週期
管理系統

一般外部文字
檔案

分析應用之層級

價值性



● 簡介

- 企業面對的挑戰與需求
- 分析架構與範疇
- 分析應用之層級

● 行銷分析

- 顧客獲取與保留分析
- 顧客區隔分析
- 顧客終身價值分析

● 銷售分析

- 銷售通路分析
- 銷售漏斗分析
- 銷售人力績效分析

● 交貨分析

- 產品存貨分析
- 訂單達交分析

顧客獲取與保留分析

● 使用目的

- 根據各種歷史銷售交易，從中定義是否為新顧客、具有忠誠度的顧客以及已經失去的顧客。據此以幫助企業更能瞭解目前新市場開發的績效。
- 並且清楚地瞭解目前顧客對於服務與產品的滿意度。
- 以及改善企業對於顧客保留方案的效率與效能。
- 最後能提供企業在預算規劃上的參考。

● 可解決的問題

- 現行顧客保留、獲取與失去率各為多少？
- 顧客忠誠度與利潤率的相關性為何？
- 因失去某些特定的顧客，對企業營收損失為何？
- 在過去幾年，每位新顧客所帶來的平均利潤為何？
- 哪些行銷活動能夠吸引最多的新顧客？
- 當提供特定的顧客保留方案時，產生的效益為何？

顧客獲取與保留分析之常用分析指標

指標名稱	指標定義與公式
顧客背叛比例 (Percentage of customer churn)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 在一定的期間內，失去的顧客總數相對於該期間顧客總數之比例。2. 公式： $\text{失去的顧客總數} \div \text{總顧客總數} \times 100\%$
顧客抱怨比例 (Percentage of customer complaints)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 在一定的期間內，有產生抱怨的顧客總數相對於該期間顧客總數之比例。2. 公式： $\text{抱怨的顧客總數} \div \text{總顧客總數} \times 100\%$
每年新顧客比例 (Percentage of new customer per year)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 每一年新顧客的總數，相對於年底時，該年顧客總數的比例。2. 公式： $\text{每年的新顧客總數} \div \text{該年年底總顧客總數} \times 100\%$
既有顧客的收益成長比例 (Percentage of revenue growth-existing customers)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 在一定的期間內，該企業由既有顧客所帶來的收益成長相對於前期由既有顧客所帶來的收益成長的比例。2. 公式： $(\text{當期由既有顧客所帶來的收益成長} - \text{前期由既有顧客所帶來的收益成長}) \div \text{前期由既有顧客所帶來的收益成長} \times 100\%$
銷售潛能開發比例 (Percentage of sales potential exploitation)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 在一定的特定期間內，有多少比例的預估銷售機會已經被實現。2. 公式： $\text{實際的銷售收益} \div \text{預估的銷售潛能} \times 100\%$

顧客獲取與保留分析之整合性應用(1/2)

●顧客評分卡 (Customer scorecard)

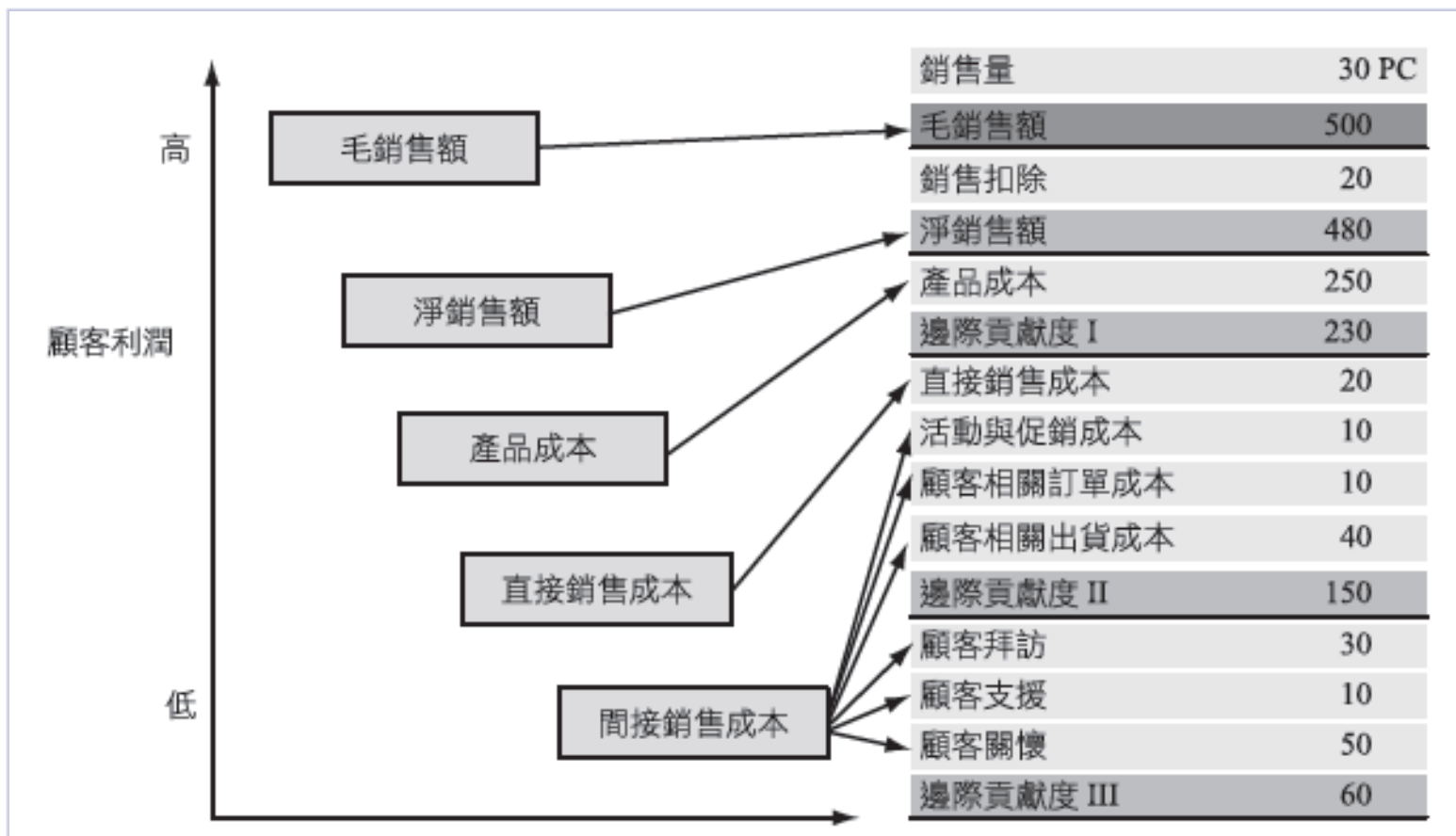
- 根據顧客績效指數，應用計分 (Scoring) 的方法，將從交易面的角度，擷取與顧客相關的資料，加以整理，並給予不同的權重所匯集而成的整合性報表
- 如同飛機駕駛艙的儀表板，將主要顧客的績效指標以各種不同的顏色圖表現，讓高階經理人能輕易地瞭解目前銷售狀況，並且從中發現顧客的忠誠度是否有問題
- 分析構面：

顧客行為	目的	衡量指標
採購行為 (Purchasing behavior)	瞭解某特定顧客所購買該企業產品的種類與行為	針對不同的產品，衡量其購買頻率、時間、數量與金額
接觸行為 (Contact behavior)	瞭解某特定顧客接觸該企業的行為	每個接觸的頻率、持續時間、所經由的通路與接觸的目的
保有行為 (Retention behavior)	瞭解某特定顧客於該企業的滿意度	每個顧客的滿意度、忠誠度，以及平均訂單的採購金額
反應行為 (Respond behavior)	瞭解某特定的顧客對於行銷與銷售活動的反應行為	每個顧客被通知的比率，詢問產品的比率，下單比率

顧客獲取與保留分析之整合性應用(2/2)

●顧客利潤貢獻度 (Customer profit contribution)

- 從顧客價值的構面分析，以顧客為該企業所帶來的利潤以及獲取該顧客的成本做分析
- 再用資料挖礦中的趨勢分析 (Trend analysis) 技術，以瞭解某些特定的顧客，其未來繼續保留或是有可能背叛的可能機率。



●使用目的

- 根據各種歷史銷售交易，顧客區隔分析能讓企業組織將其顧客清楚地定義成各種不同的群組，然後據此研究在不同群組顧客的行為模式。
- 這種分析能夠幫助行銷經理對於該企業的顧客群有更清楚地瞭解，因而定位其目標市場。
- 並且針對不同的顧客群，提供符合他們喜好以及需求的產品及服務。

●可解決的問題

- 不同群組的顧客，其購買行為是否有一定的趨勢？
- 以地理構面而言，目前顧客分配狀況為何？
- 在過去十年中，顧客年齡分布狀況是否有所改變？
- 顧客生命時間價值的分布狀況為何？
- 公司的營收是由哪些目前已知的顧客群組所貢獻？
- 哪些顧客群組對於企業的行銷活動有較佳的反應？
- 哪些顧客群組可以帶來最多的利潤與較佳的毛利率？

顧客區隔之依據

● 顧客交易資料 (Transactional data)

- 顧客與企業組織間之互動資料，包括購買、退貨、查詢、尋求服務等，由 ERP 系統中可得到資料。

● 地理資料 (Geographic data)

- 顧客所在地區、交易發生場合以及使用產品的地點等，此也可由 ERP 系統中得到相關的資料。

● 人口統計資料 (Demographic data)

- 根據人口統計的特徵值來區分，例如性別、年齡，種族、宗教、教育、職業與所得等，可保留於顧客主檔中。

● 心理資料 (Psychographic data)：

- 由影響顧客行為之心理與社會特性組成，例如興趣、意見、價值觀與偏好等，也可儲存於顧客主檔中。

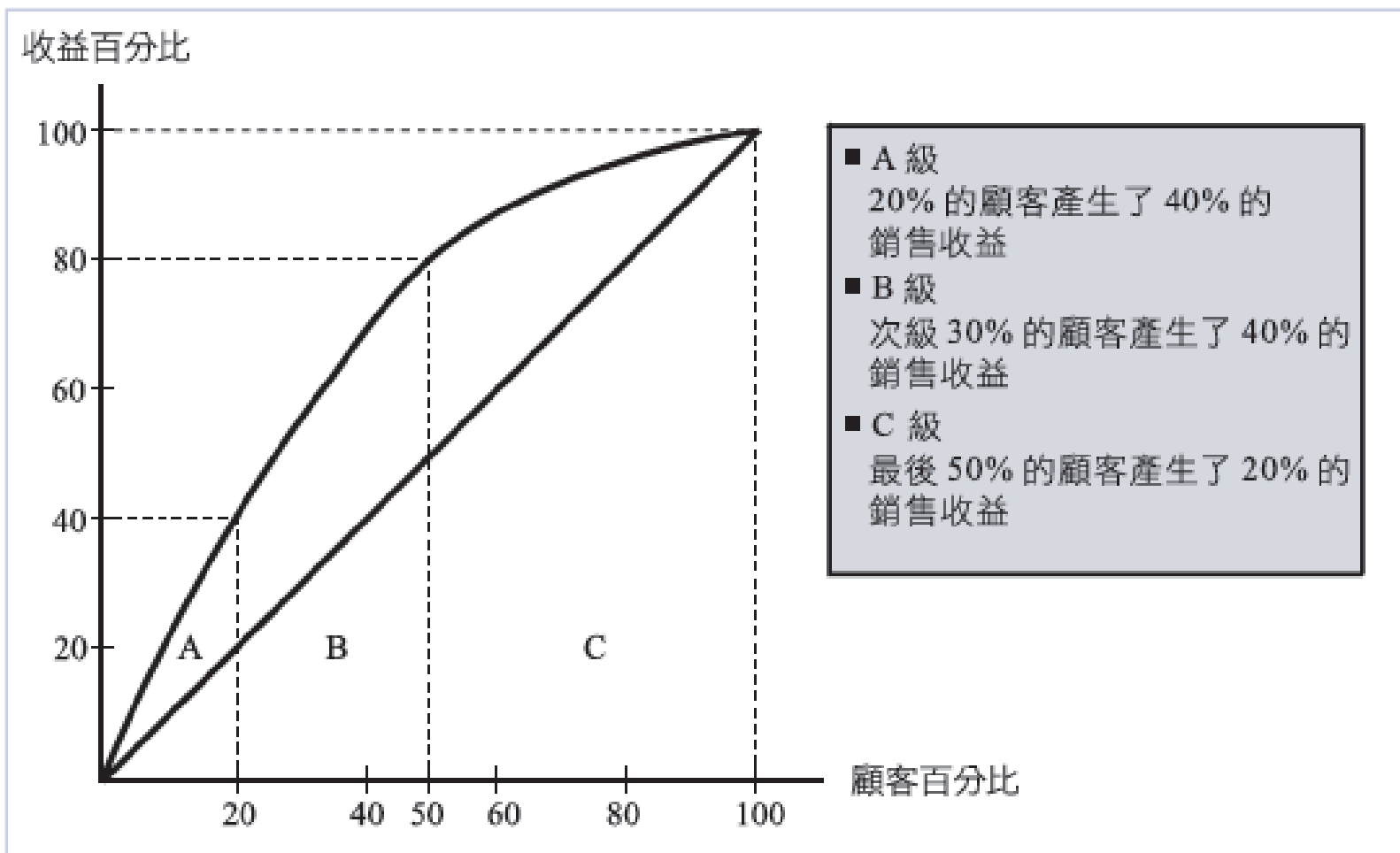
顧客區隔之常用分析指標

指標名稱	指標定義與公式
顧客獲利能力 (Customer profitability)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 某一特定市場，由某些特定顧客所帶來的收益占有該企業總收益之比例。2. 公式： $\text{某些特定顧客所帶來的收益} \div \text{銷售總收益} \times 100\%$
特定市場占有率 (Specific market share index)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 該企業在某一特定市場的市場占有率與該企業總市場占有率的比例。2. 公式： $\text{特定區域的市場占有率} \div \text{所有市場的占有率} \times 100\%$
行銷活動之成本收益比例 (Campaign/Event cost revenue ratio)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 某一特定市場，由行銷活動與事件所為企業所帶來的收益與行銷活動與事件所花費的成本之比例。2. 公式： $\text{行銷活動與事件所為企業所帶來的收益} \div \text{行銷活動與事件所花費的成本} \times 100\%$

顧客區隔之整合性分析(1/3)

● ABC 分類

- 應用了商業智慧中，資料挖礦的分類 (Classification) 技術，以營收 (Revenue) 或利潤 (Profitability) 為區隔分析的維度，將企業現在的顧客分為 ABC 三種群組，以瞭解不同群組內對於營收或是利潤的貢獻度。



●消費時間頻率與金額分析 (Recency, Frequency, Monetary analysis, RFM)：

- 在動態顧客行為方面，RFM是直接與忠誠度和滿意度相關的行為變數
- 使用資料挖礦的集群分類 (Clustering) 技術，；其使用動態的顧客資料庫做分析，其結果比靜態的人口統計變數來區隔市場更具有其價值性。

●RFM區隔分析的維度

- 消費時間 (Recency)：該顧客最後下訂單的時間為何？
 - ◆以分析分析最近購買的顧客是否傾向再度購買？
- 消費頻率 (Frequency)：該顧客下了多少數量的訂單？
 - ◆分析較常購買的顧客是否會較易回應
- 消費金額 (Monetary)：該顧客總共花了多少金額？
 - ◆分析金額較多的顧客未來可能更會消費？

顧客區隔之整合性分析(3/3)

RFM Analysis

R

F

M

Customer	Date
7	11/12/2002
4	24/08/2002
6	16/06/2002
1	01/06/2002
2	04/05/2002
5	17/01/2002
3	11/01/2002
8	09/01/2002
9	01/01/2002
...	...

Most Recent

Least Recent

Customer	Frequency
4	8
7	6
3	5
2	4
6	4
1	3
5	2
8	1

Customer	Purchase Value
4	\$ 360
3	\$ 150
2	\$ 35
7	\$ 24

顧客終身價值分析

●使用目的

- 企業可以用任何一段時間客戶消費趨勢為基礎，依據資料庫中顧客的購買記錄，計算每位顧客可能貢獻於企業的終身價值。
- 並且利用資料採礦的技術，企業對顧客進行價值分析，將顧客的生命週期分為新成立、成長中、穩定、下降、背叛等五個不同的階段。
- 並針對不同的顧客進行不同的資源配置，以及採取不同的行銷策略，藉著客戶生命週期資料，能夠讓公司決定出哪些客戶是預備建立長期關係計畫，或推行忠誠度計畫或保留客戶行銷活動。

●可解決的問題

- 不同的顧客群組的終身價值為何？
- 哪些是今年度帶來最大利潤的顧客？
- 哪些是今年度帶來最少利潤的顧客？
- 這些最大利潤貢獻度的顧客，其喜好被接觸的管道為何？
- 企業花了多少經費以吸引這些終身價值高的顧客？
- 公司的營收是由哪些目前已知的高終身價值顧客群組所貢獻？
- 這些帶來最大利潤的顧客，其背叛比率為何？

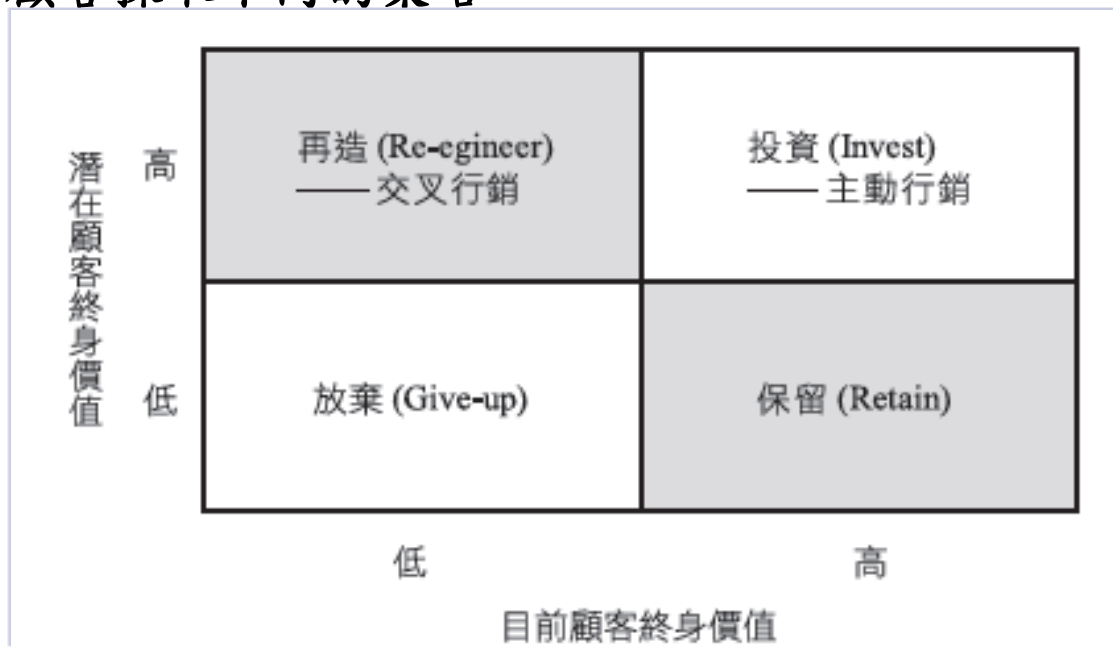
顧客終身價值分析之常用分析指標與整合性應用

● 常用分析指標

指標名稱	指標定義與公式
顧客終身價值 (Customer lifetime value)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 是指在未來的一段時間之內，企業可以從個別顧客獲得之利潤的淨現值。2. 公式： $\text{該顧客所帶來的收益} \div \text{獲取或保留該顧客所花費的成本} \times 100\%$

● 整合性應用

- 以針對現有以及潛在的終身價值，以矩陣的方式進行定位，以對不同的顧客採取不同的策略



本章目次

● 簡介

- 企業面對的挑戰與需求
- 分析架構與範疇
- 分析應用之層級

● 行銷分析

- 顧客獲取與保留分析
- 顧客區隔分析
- 顧客終身價值分析

● 銷售分析

- 銷售通路分析
- 銷售漏斗分析
- 銷售人力績效分析

● 交貨分析

- 產品存貨分析
- 訂單達交分析

銷售通路分析

●使用目的

- 通路分析能幫助企業瞭解各式通路的效率、通路的成長狀況以及比較通路的邊際效率。
- 經由通路的比較分析，銷售及行銷經理人可以瞭解最佳銷售通路的分布，有助於更能將企業的資源配置於最能符合顧客對於產品或服務需求之通路所在。

●可解決的問題

- 哪些通路是超過或是尚未達到先前的銷售預測？
- 哪些通路可以帶來最大的利潤收益？
- 哪些通路的銷售量，每年皆有極高的成長率？
- 在某些特定的銷售區域，哪些通路是顧客的最愛？
- 能為公司帶來最大利潤的顧客，通常經由哪些通路採購？
- 在某些特定的通路中，哪些促銷方法最為有效？
- 在不同的通路中，某些特定的產品，其價格差異為何？

銷售通路分析之常用分析指標

指標名稱	指標定義與公式
通路存貨 (Channel inventory)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 產品存貨配置給特定配銷通路的比例。2. 公式： 在某特定配銷通路的產品存貨總量 ÷ 該企業的產品存貨總量 × 100%
通路呆滯存貨成本 (Channel obsolescence inventory cost)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 配置在某特定配銷通路的呆滯存貨所衍生的成本占總存貨處理成本的比例。2. 公式： 因某特定配銷通路的呆滯存貨所衍生的成本 ÷ 該企業的存貨處理成本 × 100%
通路管理成本 (Channel management cost)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 通路所有作業的成本與總訂單管理成本的比例。2. 公式： 總通路管理成本 ÷ 總訂單管理成本 × 100%
通路接單與出貨量 (Number of orders, line item, and shipment in the channel)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 在某特定的期間內，某特定的通路的接單與出貨總量與該企業所有的接單與出貨總量的比例。2. 公式： 通路的接單與出貨總量 ÷ 總接單與出貨總量 × 100%

銷售通路分析之整合性報表

報表名稱	報表敘述	分析維度	欄位
銷售通路的權重總排名 (Top/Bottom sales channel weighted overall ranking)	根據銷售營收、銷售利潤、邊際利潤貢獻度、銷售數量、成功接單比例、訂單量、顧客滿意度等，利用加權排名的方式，列出表現最佳以及最差的銷售通路	時間、金額、銷售通路、產品、區域	排名、銷售通路、分數、銷售營收、銷售利潤、邊際利潤貢獻度、銷售數量、成功接單比例、訂單量、顧客滿意度

銷售漏斗分析

●使用目的

- 針對於企業內的銷售組織與人員，持續地追蹤各種銷售機會被實現成訂單的狀況，以確保銷售目標能夠成功地被達成。
- 同時也讓業務主管隨時掌握接單狀況，強化每月/每季銷售預估的準確性。業務人員可以運用此分析，來診斷自己業務活動的合理性。

●可解決的問題

- 各種產品行銷活動的成功率為多少？
- 銷售活動轉置成詢價單的比率為多少？
- 銷售活動轉置成長期契約的比率為多少？
- 報價單轉置成銷售訂單的比率為多少？
- 顧客詢價後，最後下訂單的比率為多少？
- 新產品的銷售量，占企業總銷售量為多少？
- 從詢價到產生訂單，其平均的循環時間有無增長？

銷售漏斗分析之常用分析指標

指標名稱	指標定義與公式
銷售活動成功率 (Sales activity successful ratio)	1. 定義： 用多少的銷售活動，才能得到一張銷售訂單。 2. 公式： $\text{銷售活動總數} \div \text{銷售訂單總數} \times 100\%$
詢價單/報價單比例 (Inquiry/Quotation ratio)	1. 定義： 有多少的詢價單成功地被轉置成報價單。 2. 公式： $\text{詢價單總數} \div \text{報價單總數} \times 100\%$
報價單/銷售訂單比例 (Quotation/Sales order ratio)	1. 定義： 有多少的報價單成功地被轉置成銷售訂單。 2. 公式： $\text{報價單總數} \div \text{銷售訂單總數} \times 100\%$
銷售成功/失敗比例 (Win/Lost ratio)	1. 定義： 在所有的顧客詢價單中，成功地被轉置成銷售訂單或是長期契約的比例。 2. 公式： $(\text{銷售訂單總數} + \text{契約總數}) \div \text{詢價單總數} \times 100\%$
新產品銷售比例 (% of sales new product)	1. 定義： 在一定的特定期間內，新產品的銷售總量相對於所有產品的銷售總量的比例。 2. 公式： $\text{新產品的銷售總量} \div \text{所有產品的銷售總量} \times 100\%$

銷售漏斗分析之整合性報表

報表名稱	報表敘述	分析維度	欄位
有價值銷售機會的權重總排名 (Valuable opportunities weighted overall ranking)	列出有可能成為訂單的銷售機會，並且針對這些銷售機會的總金額以及獲得的可能性加以權重並排名	時間、金額、產品、銷售通路、銷售人員、銷售組織、區域	顧客、排名、分數、金額、獲得訂單的可能性

銷售人力績效分析

●使用目的

- 提供實際銷售結果讓銷售經理人可以綜觀整個銷售組織的銷售績效。
- 並且從不同的構面，包括銷售人員、成本、週期時間等，經由持續性地檢視。
- 銷售人員以及銷售組織的實際與預期的績效，對於績效不佳的單位及人員，銷售經理人可以主動地提出績效改善計畫，同時，對於績效良好的單位及人員，則提供適當的獎勵。

●可解決的問題

- 銷售人員有達成之前所設定的銷售目標嗎？
- 在過去一季中，哪些人的銷售成績最佳，哪些最不好？
- 從詢價到報價的週期時間為何？
- 能夠即時提供價格給顧客的比率為何？
- 每位銷售人員平均花費在銷售上的費用為何？

銷售人力績效分析之常用分析指標

指標名稱	指標定義與公式
詢價至報價週期時間 (Cycle time: inquiry to quotation)	<p>1. 定義： 平均而言，從收到詢價單到最後成立報價單，總共花了多少時間。</p> <p>2. 公式： $\frac{\sum(\text{每張報價單成立時間} - \text{對應詢價單收到時間})}{\text{總報價單數量}} \times 100\%$</p>
詢價至訂單/契約週期時間 (Cycle time: inquiry to sales order/contract)	<p>1. 定義： 平均而言，從收到詢價單到最後成立銷售訂單/契約，總共花了多少時間。</p> <p>2. 公式： $\frac{\sum(\text{每張銷售訂單/契約成立時間} - \text{對應詢價單收到時間})}{\text{總契約數量}} \times 100\%$</p>
平均銷售人員費用 (Avg. sales rep expenses)	<p>1. 定義： 在特定的期間內，平均一位銷售人員的花費為何。</p> <p>2. 公式： $\frac{\text{企業的銷售總支出}}{\text{銷售人員總數}} \times 100\%$</p>
即時報價能力 (On-time pricing to customer)	<p>1. 定義： 完成報價的日期，能夠在詢價單上，顧客要求報價的日期之前的比例。</p> <p>2. 公式： $\frac{\text{達成即時報價的報價單數量}}{\text{總報價單數量}} \times 100\%$</p>
銷售目標達成率 (% of sales target)	<p>1. 定義： 針對每一銷售人員或銷售組織，其銷售目標金額與實際銷售金額的比例。</p> <p>2. 公式： $\frac{(\text{銷售目標金額} - \text{銷售實際金額})}{\text{銷售實際金額}} \times 100\%$</p>

銷售人力績效分析之整合性報表

報表名稱	報表敘述	分析維度	欄位
銷售人力加權總排名 (Top/Bottom sales forces weighted overall rank)	根據銷售營收、銷售利潤、邊際利潤貢獻度、銷售數量、銷售週期等，利用加權排名的方式，列出表現最佳以及最差的銷售人員	時間、金額、銷售人員、產品、銷售通路、銷售組織、區域	銷售人員、排名、分數、銷售營收、銷售利潤、邊際利潤貢獻度、銷售數量、銷售週期

本章目次

● 簡介

- 企業面對的挑戰與需求
- 分析架構與範疇
- 分析應用之層級

● 行銷分析

- 顧客獲取與保留分析
- 顧客區隔分析
- 顧客終身價值分析

● 銷售分析

- 銷售通路分析
- 銷售漏斗分析
- 銷售人力績效分析

● 交貨分析

- 產品存貨分析
- 訂單達交分析

產品存貨分析

●使用目的

- 持續地在產品存貨上分析能幫助企業在供給與需求上取得平衡，並且從中節省閒置存貨的成本，並且能避免因存貨短缺而失去訂單。
- 同時，產品經理人、銷售經理人與物流經理人監控產品存貨的各項指標以確認適當的產品供給存在以滿足銷售需求。

●可解決的問題

- 針對特定的產品，在特定的期間內，需要備有多少的存量？
- 哪些產品有短缺的風險？
- 儲存這些產品的成本為何？
- 針對不同的產品別，其存貨週轉率為何？
- 哪些產品即將過期？
- 未來倉庫儲存空間的需求為何？

產品存貨分析之常用分析指標(1/2)

指標名稱	指標定義與公式
產品可供應存貨天數 (Finish goods-inventory days of supply)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 根據產品存貨的價值，計算某一特定期間（年或月），現有的存貨能夠滿足產品銷售需求的天數。從另一種角度，也可以分析現在的企業現金被綁住用於庫存的天數。2. 公式： 該年（或該月）的平均產品存貨價值 \times 365 \div 該年（或該月）的銷售成本 (Cost of goods sold)
產品存貨週轉率 (Finish goods-inventory turn-over)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 根據產品存貨的價值，計算某一特定期間（年或月），產品存貨被消耗完，然後再被補貨的次數。2. 公式： 該年（或該月）的銷售成本 (Cost of goods sold) \div 該年（或該月）的平均產品存貨價值 \times 100%
產品存貨短缺比例 (Inventory shortage as % of sales requirement)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 根據不同的產品項目，將目前尚未被履行的銷售需求量和現有以及未來的產品存貨比較，以瞭解產品存貨短缺的狀況。2. 公式： (現有以及未來的產品銷售需求量 - 現有以及未來可以履行的銷售需求的存貨量) \div 產品銷售需求總量 \times 100%

產品存貨分析之常用分析指標(2/2)

指標名稱	指標定義與公式
產品存貨呆滯料比例 (Product obsolescence inventory ratio)	<p>1. 定義： 現有以及未來的產品存貨，無法用以履行現有以及未來的銷售需求的總量占產品存貨總量的比例。</p> <p>2. 公式： 無法被銷售需求履行的產品存貨 ÷ 產品存貨總量 × 100%</p>
產品存貨持有成本 (Product inventory carrying cost)	<p>1. 定義： 持有該項產品存貨，所衍生的各項成本總和。</p> <p>2. 公式： 產品機會成本 (Product opportunity cost) + 產品損耗成本 (Product shrinkage cost) + 產品保險及稅賦成本 (Product insurance and taxes) + 產品總呆滯料成本 (Product total obsolescence) + 倉儲空間成本 (Warehouse storage cost)</p>

●使用目的

- 幫助企業的物流與銷售經理人分析整個從接單到出貨的處理時間，以及分析原始訂單與出貨項目的差異，和售貨退回相關事項。
- 同時用以確認出貨項目的正確性，並且追蹤出貨結果，以及瞭解尚未出貨有問題的訂單，並且配置資源加以處理。
- 同時，將此資訊分享給顧客，可以追蹤整個交貨狀況，有助於提升顧客的滿意度。

●可解決的問題

- 平均訂單處理時間為何？
- 及時出貨的訂單所占的百分比為何？
- 哪些顧客有比較好的訂單實現比率？
- 目前有多少該出貨但未出貨的訂單？
- 就以產品線以及地理性而言，訂單實現比率的趨勢為何？
- 售貨退回的比例為何？
- 從訂單輸入，到出貨的處理時間為何？
- 從製造完成，到準備出貨的處理時間為何？

訂單達交分析之常用分析指標

指標名稱	指標定義與公式
訂單達交率 (Order fulfill rate)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 在一定的期間內，成功地完成訂單達交的銷售訂單總量與該企業所有銷售訂單總量的比例。2. 公式： $\text{符合訂單達交條件的銷售訂單總量} \div \text{銷售訂單總量} \times 100\%$
訂單項目達交率 (Order line items fulfill rate)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 在一定的期間內，以銷售訂單內個別項目為計算的基準，計算符合訂單達交條件的項目與該企業所有銷售訂單項目總量的比例。2. 公式： $\text{符合訂單達交條件的銷售訂單項目總量} \div \text{銷售訂單項目總量} \times 100\%$
完美訂單達交率 (Perfect order fulfill rate)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 在一定的期間內，能夠如期完成在交貨過程中，包括挑料、包裝、運輸規劃、裝載與出廠等各項活動的所有訂單。2. 公式： $\text{符合完美訂單達交條件的銷售訂單總量} \div \text{銷售訂單總量} \times 100\%$
未交貨訂單總值 (Total value of backlog order)	<ol style="list-style-type: none">1. 定義： 以訂單的淨價值為基準，計算交期已至，但尚未出貨訂單的總價值。2. 公式： 所有該交貨而未交貨的銷售訂單總值