

KPI های حیاتی

برای جذب سرمایه

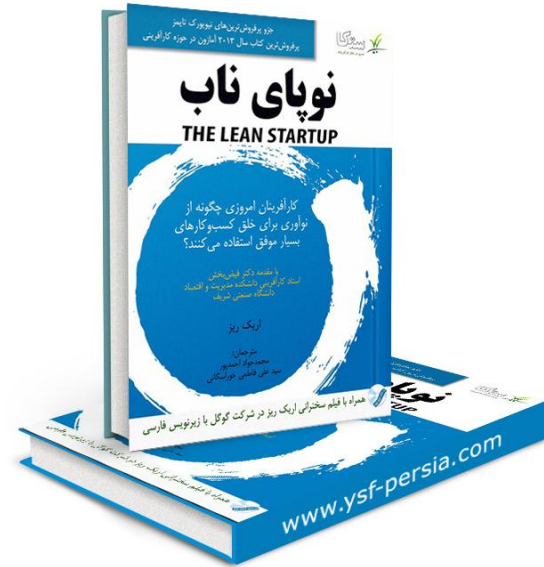
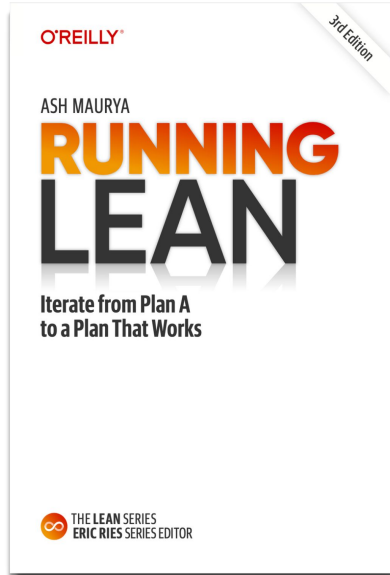
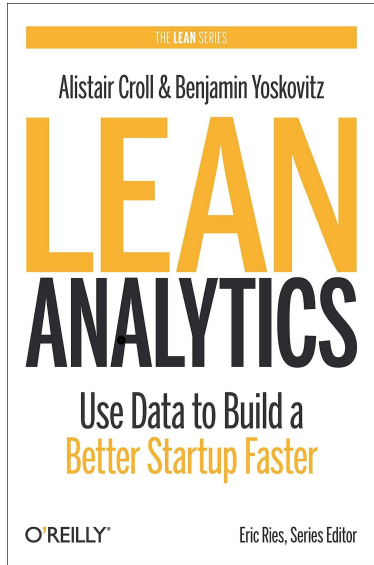


Trig Up



مدرس: داوود دهقان

منابع اصلی



حاشیه سود خالص

سود خالص (#)

× ۱۰۰ =

حاشیه سود خالص (%)

درآمد کل (#)

فرمول / روش محاسبه:

حاشیه سود (خالص) که **مارجین** هم به آن گفته می شود، یکی **از نسبت های سودآوری** است که از تقسیم سود (خالص) بر درآمد یا فروش به دست می آید. سود خالص که آخرین خط از صورت سود و زیان است، با کسر کردن همه هزینه های شرکت، از جمله هزینه های عملیاتی، هزینه مواد اولیه و هزینه های مالیاتی، از کل درآمد به دست می آید.

توضیح:

نرخ بازگشت سرمایه ROI

فرمول / روش محاسبه:

$$\frac{\text{هزینه تبلیغات} (\$) - \text{سود حاصله} (\$)}{\text{هزینه تبلیغات} (\$)} \times 100 = \text{نرخ بازگشت سرمایه} (\%)$$

توضیح:

برای اینکه دقیقاً بفهمید که بازاریابی شما چقدر موثر است، می‌بایست مقدار بازگشت سرمایه در تبلیغات خود را اندازه بگیرید. ROI به معنی نرخ پول به دست آمده نسبت به پول سرمایه‌گذاری شده است.

سود حاصل از هر مشتری ۵۰ هزار تومان
 $300.000 = 6 \times 50.000$

300.000 - 250.000

$$\frac{300.000 - 250.000}{250.000} \times 100 = 20\% \text{ نرخ بازگشت سرمایه}$$

250.000

هزینه تبلیغات

مثال: پس اگر این کسب و کار 100 میلیون تومان
هزینه تبلیغات کند 20 میلیون تومان سود می‌کند.

ارزش طول عمر مشتری

هر کسب و کار فرمول محاسبه خودش رو داره

فرمول / روش محاسبه:

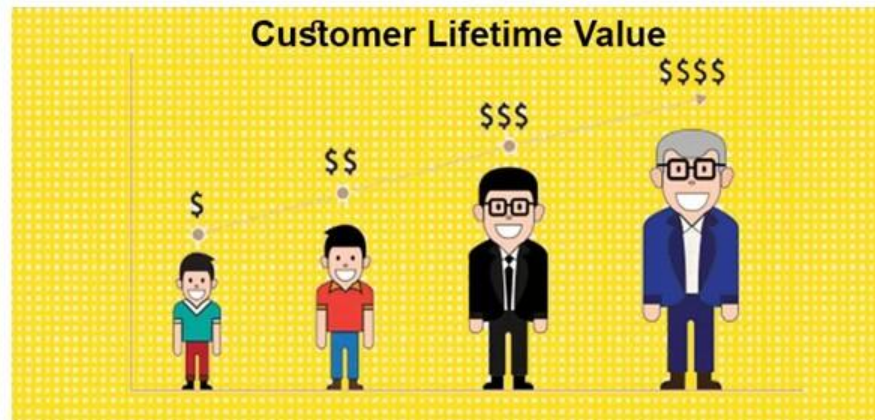
توضیح:

ارزش و یا سودی را که یک مشتری در یک دوره زمانی مشخص برای کسب و کار شما خلق می‌کند را اندازه گیری می‌کند.

200.000 - 140.000 = 60.000

مثال: اگر شما 200 هزار تومان از یک مشتری در طول عمر او به دست آورده اید و 140 هزار تومان برای به دست آوردن و خدمت به آن مشتری هزینه کرده اید، ارزش مادام العمر آنها 60 هزار تومان است.

* با مخفف‌های CLTV و LTV نیز به کار می‌رود

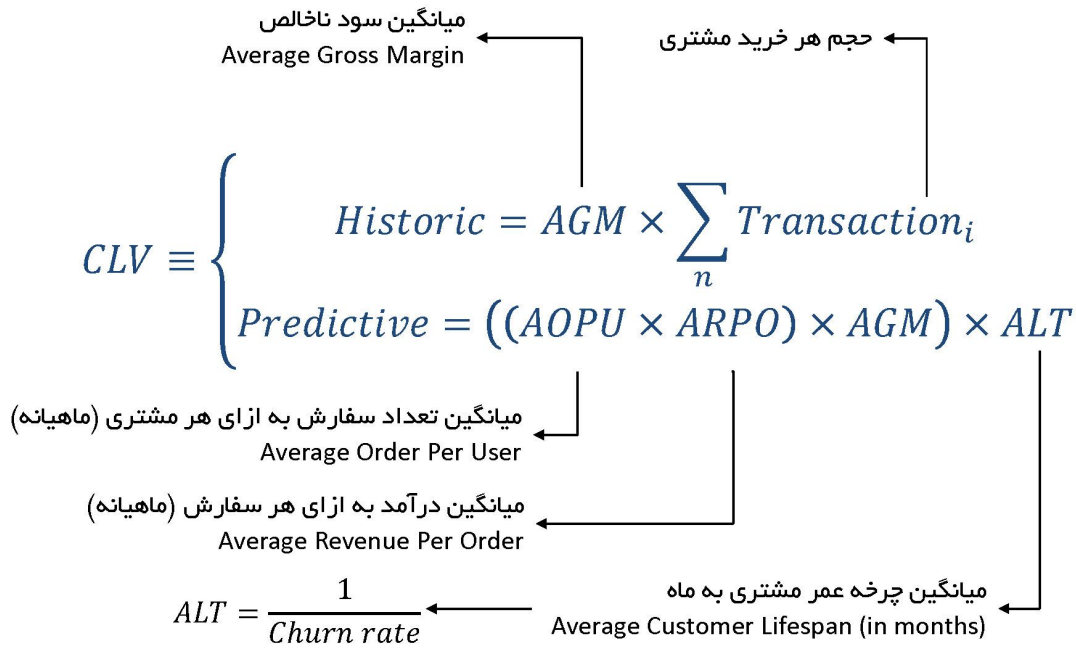


KPIs

شاخص‌های کلیدی عملکرد

Customer Lifetime Value / CLV

ارزش طول عمر مشتری

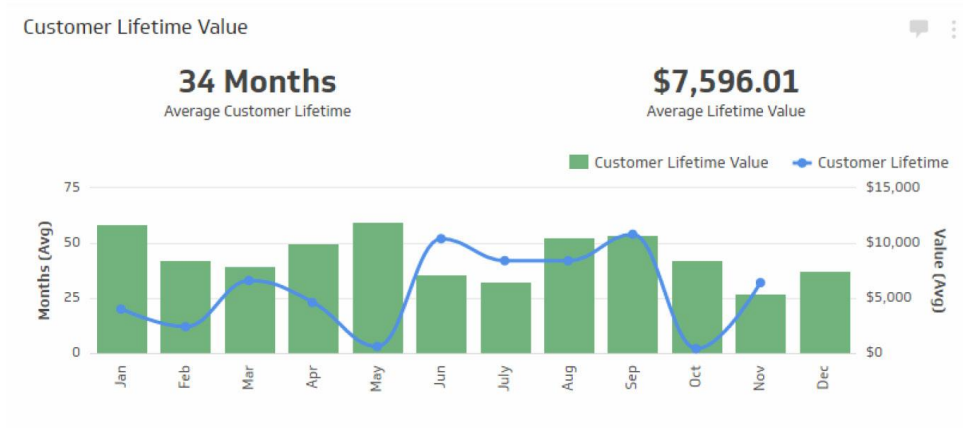


به دو روش حساب میشه:

- یکی historical که نیاز به دیتا داره
- یکی هم پیش بینی شونده

Customer lifetime value (CLV or LTV)	میانگین درآمد از مشتریان قبلی از زمانی که وارد کسب و کار شما می شوند تا خروج از آن.	ارزش چرخه عمر مشتری
---	---	--------------------------------

$$CLV = ARPU \times \frac{1}{\text{Churn Rate}}$$



**Customer lifetime value
(CLV or LTV)**

میانگین درآمد از مشتریان قبلی از زمانی که وارد کسب و کار شما می‌شوند تا خروج از آن.

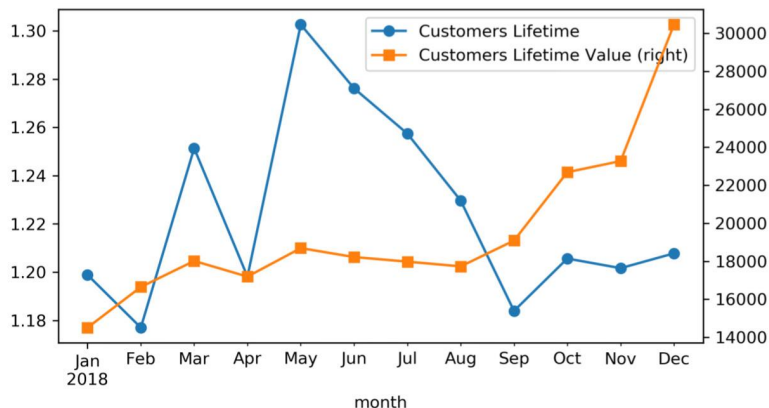
**ارزش چرخه
عمر مشتری**

$$CLV = ARPU \times \frac{1}{Churn\ Rate}$$

برای بالا بردن CLV:

یا باید **churn rate** را کاهش بدیم

یا باید **ARPU** را افزایش بدیم



• نسبت عکس داره با Churn rate

• نسبت مستقیم داره با ARPU

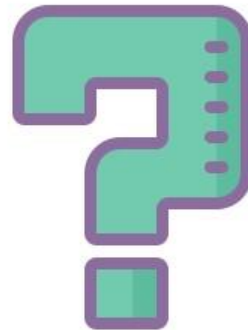
**Customer lifetime value
(CLV or LTV)**

میانگین درآمد از مشتریان قبلی از زمانی که وارد کسب و کار شما می‌شوند تا خروج از آن.

**ارزش چرخه
عمر مشتری**

سوال

ارزش طول عمر مشتری (CLV)
DigiKala بیشتر است یا Snapp ؟



هزینه جذب مشتری

کل هزینه های بازاریابی و فروش (\$) /

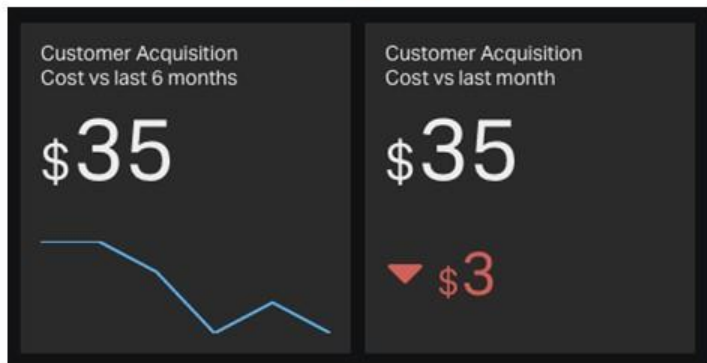
مشتریان جدید اضافه شده (#)



هزینه ی جذب مشتری CAC (\$) =

فرمول / روش محاسبه:

مثال



متوسط هزینه‌ای است که برای جذب یک مشتری می‌پردازید. این شاخص شامل هزینه‌های بازاریابی، فروش و همچنین حقوق و مخارج مربوط به جذب و تبدیل یک بازدیدکننده به مشتری می‌باشد.

هزینه‌های فروش: دستمزد کارمندان، هزینه های تولید محتوا، هزینه های فنی، هزینه های تولید هزینه‌های بازاریابی: تبلیغات، تیم بازاریابی

توضیح:

KPIs

شاخص‌های کلیدی عملکرد

CAC / Customer acquisition cost

هزینه جذب مشتری

مثال محاسبه هزینه جذب مشتری

فرض می کنیم شرکت شما ۵ میلیون تومان در فروش و ۱۰ میلیون تومان در بازاریابی هزینه می کند.
با این کار شرکت شما ۱۰۰۰ مشتری جدید در سه ماه اخیر جذب می کند.

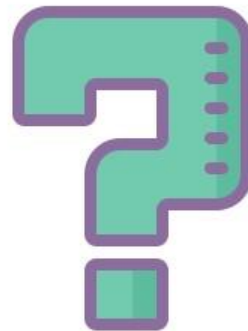
$$\text{CAC} = \frac{15,000,000}{1000} = 15,000 \text{ تومان}$$

کل هزینه های بازاریابی و فروش (\$)

مشتریان جدید اضافه شده (#)

= هزینه ی جذب مشتری CAC (\$)

هزینه CAC را حساب کنید



هزینه‌ی جذب مشتری CAC (\$) = $\frac{\text{کل هزینه های بازاریابی و فروش ($)}}{\text{مشتریان جدید اضافه شده (\#)}}$

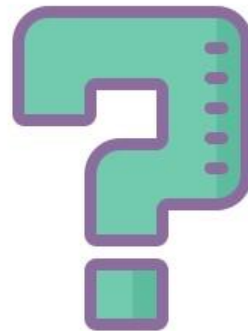
هزینه فروش: ۲۰ میلیون تومان

هزینه بازاریابی: ۵۰ میلیون تومان

تعداد مشتریان جدید: ۲ هزار نفر

سوال

هزینه جذب هر مشتری CAC را حساب کنید



کل هزینه های بازاریابی و فروش (\$)
 = هزینه ی جذب مشتری CAC (\$)
 مشتریان جدید اضافه شده (#)

$$\frac{70.000.000}{2000} =$$

۳۵ هزار تومان = CAC

هزینه فروش: ۲۰ میلیون تومان

هزینه بازاریابی: ۵۰ میلیون تومان

تعداد مشتریان جدید: ۲ هزار نفر

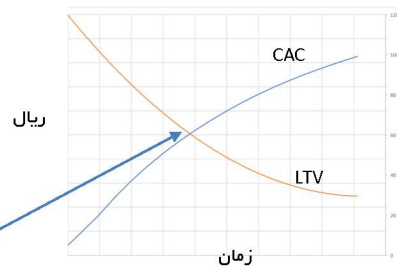
کل بودجه انجام یک کمپین بازاریابی یا دوره زمانی مشخص
(خالص یا ناخالص)

کل کاربر جذب شده
(نه کاربران برگشتی یا جذب ارگانیک)

هزینه جذب یک مشتری

$$CAC = \frac{MCC}{CA}$$

CPC – CPI – CPM – CPE – CPF – CPO

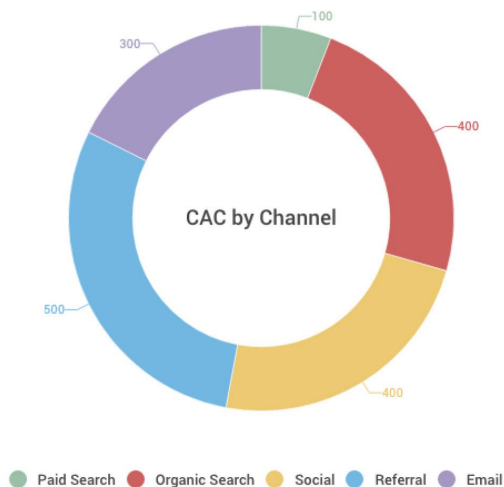


Cost Per Acquisition
(CPA or CAC)

هزینه انجام شده برای به دست آوردن یک مشتری (خرید
موفق یا ثبت نام یا ...)

هزینه جذب
مشتری

Customer Acquisition Cost



تفکیک هزینه جذب مشتری باید بر اساس کانال باشه:

- تلگرام
- اینستاگرام
- یکتانت
- گوگل ادز
- ایمیل
- ارجاع
- جستجوی گوگل

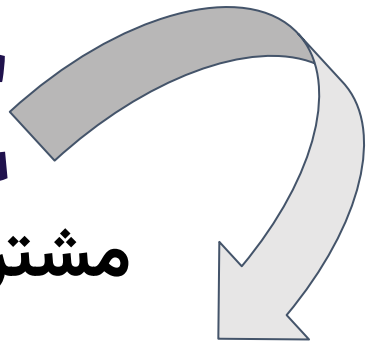
هر کدام قیمت خودشان را دارند.

**Cost Per Acquisition
(CPA or CAC)**

هزینه انجام شده برای به دست آوردن یک مشتری (خرید موفق یا ثبت نام یا ...)

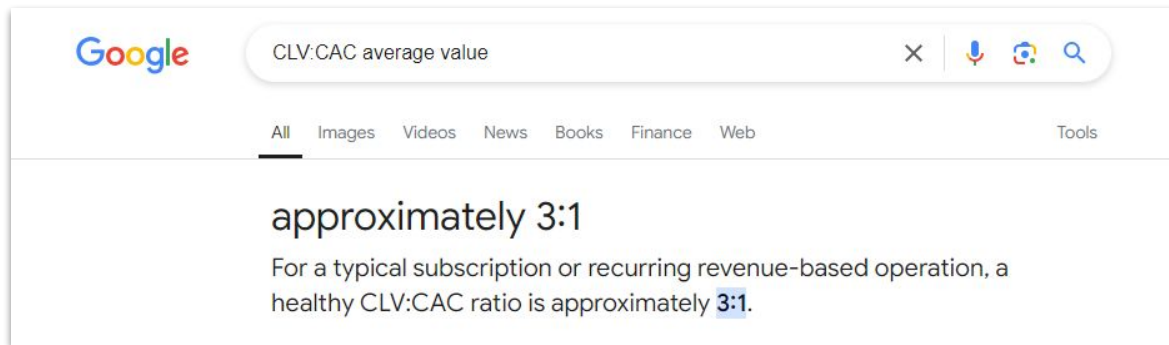
**هزینه جذب
مشتری**

CLV:CAC



مشتری که پول تو جیب شما نکنه مشتری نیست!

یعنی پولی که از مشتری دریافت می‌کنید، باید بیشتر از پولی باشه که شما خرجش می‌کنید.



**Customer lifetime value
(CLV or LTV)**

میانگین درآمد از مشتریان قبلی از زمانی که وارد کسب‌وکار شما می‌شوند تا خروج از آن.

**ارزش چرخه
عمر مشتری**

نرخ ارزش طول عمر مشتری به هزینه جذب مشتری (LTV:CAC)

نحوه‌ی محاسبه:

برای درک این شاخص « **نرخ ارزش طول عمر مشتری به هزینه جذب مشتری** » ابتدا باید دو شاخص زیر را تجزیه و تحلیل کنیم:

ارزش طول عمر مشتری (LTV):

ارزش و یا سودی که **یک مشتری در یک دوره زمانی مشخص** برای کسب و کار شما خلق می‌کند را اندازه گیری می‌کند.

هزینه جذب مشتری (CAC):

متوسط **هزینه‌ای که برای جذب یک مشتری می‌پردازید**، هزینه جذب مشتری می‌گویند.

توضیح:

شما با محاسبه‌ی نسبت این دو شاخص می‌توانید مشخص کنید که **چقدر باید برای جذب هر مشتری هزینه کنید**. محاسبه‌ی این شاخص به شما نشان می‌دهد که آیا هزینه‌ی زیادی برای جذب هر مشتری پرداخت می‌کنید یا نه.



CALCULATING

Lifetime Value

A CASE STUDY >>

One way to analyze acquisition strategy and estimate marketing costs is to calculate the Lifetime Value ("LTV") of a customer. Roughly defined, LTV is the projected revenue that a customer will generate during their lifetime. In this graphic we'll briefly cover how to calculate LTV and how to use LTV to help solidify your marketing budget. Special thanks to [@avinash](#).

Case Study: Starbucks

>> Despite the shaky economy, Starbucks is opening new stores around the world. In 2012, Starbucks expects to open 600 new locations internationally, about 25 percent of which will be in China. It's no secret that Starbucks' acquisition strategy is closely scrutinized and routinely copied. Using rough sales figures from 2004, we're able to estimate the LTV of an average Starbucks customer. The sales data from Starbucks may not reflect current marketing trends, and is only provided to illustrate the steps necessary to calculate LTV.

Step 1: Average Your Variables

یک مطالعه موردی واقعی

**Customer lifetime value
(CLV or LTV)**

میانگین درآمد از مشتریان قبلی از زمانی که وارد کسب‌وکار شما می‌شوند تا خروج از آن.

**ارزش چرخه
عمر مشتری**

میانگین درآمد به ازای هر کاربر

مجموع درآمد در یک بازه زمانی (\$)
 تعداد حساب‌ها در همان بازه زمانی (#)

=

میانگین درآمد به ازای
 هر کاربر ARPU (\$)

فرمول / روش محاسبه:

مثال



میانگین درآمد به ازای هر مشتری نشان دهنده **میزان درآمدی** است که **مشتری** در بازه زمانی مشخص برای کسب و کار ایجاد می‌کند.

توضیح:

ARPU یکی از شاخص‌های مورد علاقه سرمایه‌گذاران است، چرا که با نگاهی کوتاه به روند این شاخص می‌توان به دورنمای کلی از کسب و کار دست یافت.

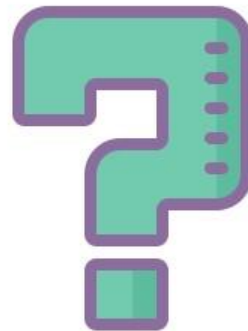
KPIs

شاخص‌های کلیدی عملکرد

میانگین درآمد به ازای هر کاربر (ARPU) average revenue per user

سوال

میانگین درآمد به ازای هر کاربر یا ARPU را حساب کنید



$$\frac{\text{مجموع درآمد در یک بازه زمانی (\$)}}{\text{تعداد حساب‌ها در همان بازه زمانی (\#)}} = \text{میانگین درآمد به ازای هر کاربر ARPU (\$)}$$

درآمد حاصل از فروش در ۱ ماه اخیر: ۳۰ میلیون تومان
تعداد کاربران در ۱ ماه اخیر: ۲۰۰۰ نفر

سوال

میانگین درآمد به ازای هر کاربر یا ARPU را حساب کنید

$$\frac{\text{مجموع درآمد در یک بازه زمانی (\$)}}{\text{تعداد حساب‌ها در همان بازه زمانی (\#)}} = \frac{\text{میانگین درآمد به ازای هر کاربر ARPU (\$)}}{\text{تعداد حساب‌ها در همان بازه زمانی (\#)}} = \frac{30.000.000}{2000} = 15.000$$

درآمد حاصل از فروش در ۱ ماه اخیر: ۳۰ میلیون تومان

تعداد کاربران در ۱ ماه اخیر: ۲۰۰۰ نفر

$$ARPU = \frac{\sum \text{Revenue}}{\sum \text{Active Users}}$$

ARPPU (Average Revenue Per Paying User)
ARPPDAU (Average Revenue Per Daily Active User)
Average margin per user (AMPU)

**Ave. Revenue per
customer (ARPU)**

میانگین پرداختی مشتریان به ازای هر بار تراکنش (به
صورت خرید یا تماشای تبلیغات و ...)

**میانگین حجم
خرید به ازای کاربر**

Facebook Average Revenue per User (ARPU) Q2 2012 - Q2 2017



Published on MarketingCharts.com in July 2017 | Data Source: Facebook

ARPU based on advertising (\$18.93 in the US and Canada in Q2 2017) and payments and other fees (\$0.45)

**Ave. Revenue per
customer (ARPU)**

میانگین پرداختی مشتریان به ازای هر بار تراکنش (به صورت خرید یا تماشای تبلیغات و ...)

**میانگین حجم
خرید به ازای کاربر**

Chart 20: Comparison of ARPU for most recent 8 quarters prior to IPO: Twitter, Facebook, Snap



*Twitter reports MAUs only, therefore, ARPU was calculated as quarterly revenue divided by quarterly average MAUs with a 50% MAU to DAU adjustment (i.e., DAUs are 50% of MAUs), while Facebook and Snap's ARPU is calculated as quarterly revenue divided by quarterly average DAUs; no data available for the 8th month prior to Twitter's IPO.

Source: Company filings and earnings presentations

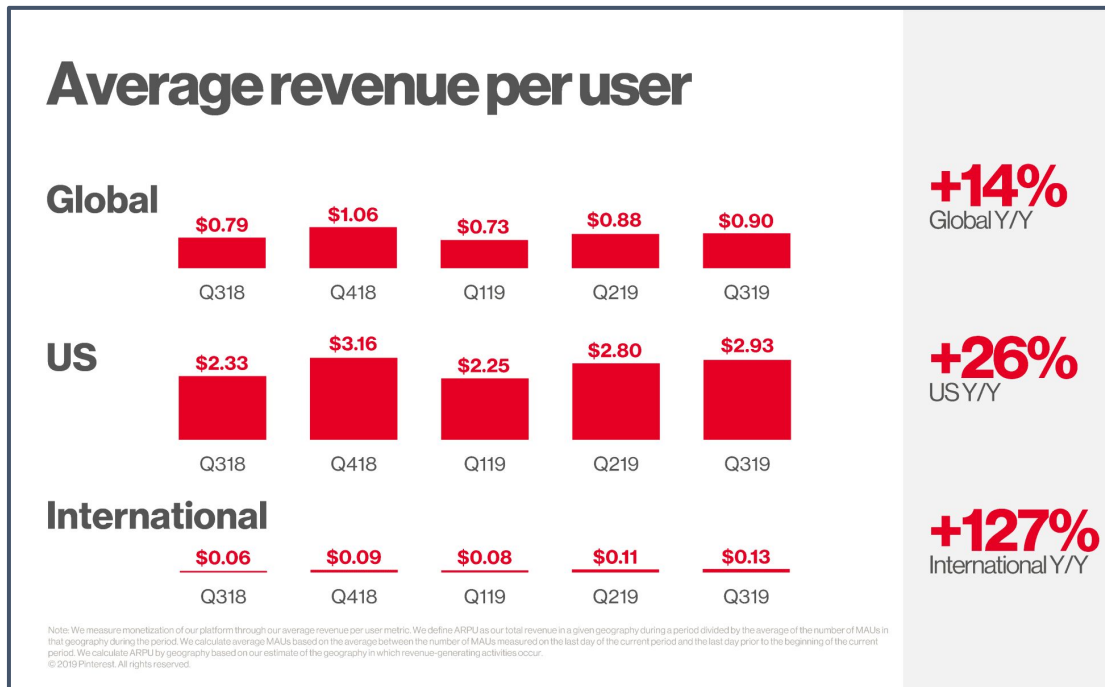


Ave. Revenue per customer (ARPU)

میانگین پرداختی مشتریان به ازای هر بار تراکنش (به صورت خرید یا تماشای تبلیغات و ...)

میانگین حجم خرید به ازای کاربر

Pinterest's ARPU 2018-2019



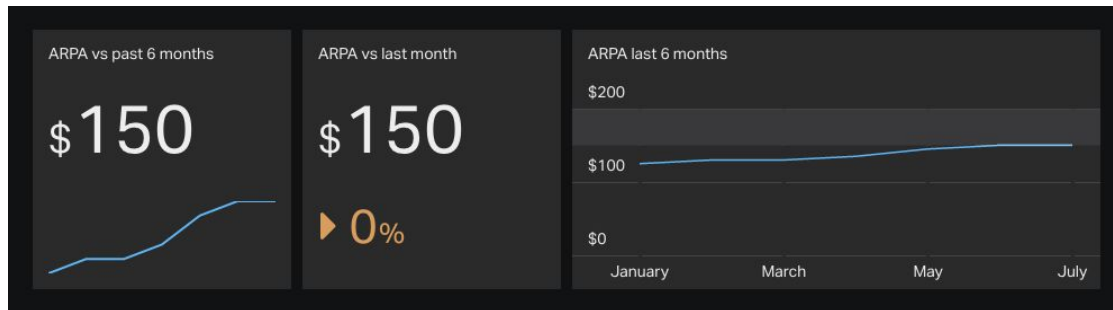
**Ave. Revenue per
customer (ARPU)**

میانگین پرداختی مشتریان به ازای هر بار تراکنش (به
صورت خرید یا تماشای تبلیغات و ...)

**میانگین حجم
خرید به ازای کاربر**

میانگین درآمد از هر حساب کاربری (Average Revenue Per Account / ARPA)

نحوه‌ی محاسبه: تعداد حساب‌ها / مجموع درآمد مکرر ماهانه = میانگین درآمد از هر حساب کاربری



توضیح:

میانگین درآمد از هر حساب کاربری که در کسب و کارهای SaaS تعریف می‌شود درآمد حاصل از هر حساب است که معمولاً به صورت ماهانه یا سالانه محاسبه می‌شود. این شاخص گاهی اوقات به صورت میانگین درآمد به ازای هر کاربر (ARPU) یا میانگین درآمد به ازای هر مشتری (ARPC) محاسبه می‌شود. در برخی از کسب و کارها، ممکن است مشتری دارای چند حساب باشد، بنابراین این معیارهای مبتنی بر مشتری می‌تواند از ARPA متفاوت باشد.

نرخ ریزش مشتریان

تعداد مشتریان از دست رفته (#)

فرمول / روش محاسبه:

تعداد کل کاربران (#)

$$\frac{\text{تعداد مشتریان از دست رفته (\#)}}{\text{تعداد کل کاربران (\#)}} \times 100 = \text{نرخ ریزش مشتریان (\%)}$$

مثال



نرخ ریزش مشتری درصد مشتریانی است که طی یک دوره معین از دست رفته‌اند. برای کسب و کارهایی که مشترک دارند، این بدان معناست که برخی مشتریان اشتراک خود را لغو کرده‌اند.

توضیح:

معکوس این شاخص نرخ نگهداشت مشتری Customer Retention Rate است که بر مشتریانی که در طول یک دوره معین نگهداری می‌شوند، تمرکز دارد.

KPIs

شاخص‌های کلیدی عملکرد

Churnrate

نرخ ریزش مشتریان

نرخ ریزش مشتری را حساب کنید

تعداد مشتریان از دست رفته (#)

$$\frac{\text{تعداد مشتریان از دست رفته (\#)}}{\text{تعداد کل کاربران (\#)}} \times 100 = \text{نرخ ریزش مشتریان (\%)}$$

تعداد کل کاربران (#)

تعداد مشتریان از دست رفته: ۵۰.۰۰۰ نفر

تعداد کل کاربران: ۲۰۰.۰۰۰ نفر

سوال

نرخ ریزش مشتری را حساب کنید

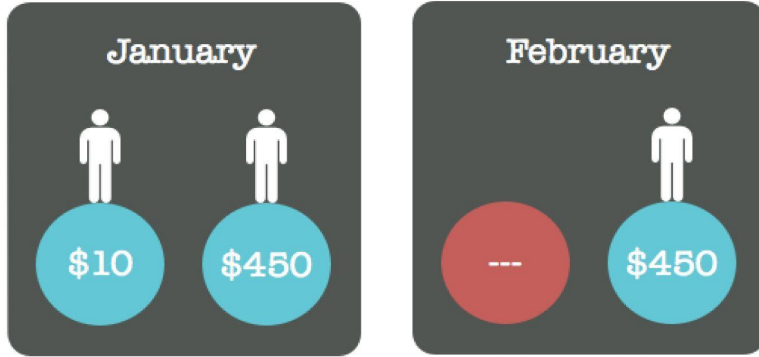
$$\frac{\text{تعداد مشتریان از دست رفته (\#)}}{\text{تعداد کل کاربران (\#)}} \times 100 = \text{نرخ ریزش مشتریان (\%)}$$

$$\frac{50000}{200000} \times 100 = 25\%$$

تعداد مشتریان از دست رفته: ۵۰/۰۰۰ نفر

تعداد کل کاربران: ۲۰۰/۰۰۰ نفر

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Total customers churned this time period}}{\text{Total customers at the start of this time period}}$$












Customer Churn Rate: 50%
Revenue Churn Rate: 2%

- نرخ ریزش مشتری با نرخ ریزش درآمد متفاوت است
- در B2C ها بر اساس نرخ ریزش مشتری (ARPU یکسان)
- در B2B ها بر اساس نرخ ریزش درآمد (ARPU متفاوت)

Churn rate

نسبت مشتریانی که در یک بازه زمانی مشخص استفاده از خدمات را متوقف کرده و خارج می‌شوند.

نرخ ریزش

تسکولو  چرا تسکولو؟  راهکارها  قیمت‌ها  موارد استفاده  وبلاگ  پشتیبانی  وارد شوید  رایگان شروع کنید 

تجاری

سازمان‌های بزرگی که می‌خواهند از قدرت دیجیتال‌شدن بهره ببرند

تعداد پروژه نامحدود
برای یک سازمان

۴۰,۰۰۰ تومان
برای هر کاربر در ماه

[خرید کنید](#)

حرفه‌ای

کسب‌وکارهایی که می‌خواهند با هم نتیجه بگیرند

برای یک پروژه

۲۰,۰۰۰ تومان
برای هر کاربر در ماه

[خرید کنید](#)

پایه

تیم‌های کوچک و کسب‌وکارهای نوپا

تعداد کاربران حداکثر ۱۰
تعداد پروژه نامحدود

رایگان
برای حداکثر ۱۰ کاربر

[شروع کنید](#)

در B2C ها بر اساس نرخ ریزش مشتری
(ARPU یکسان)

B2C = Customer Churn rate

Churn rate

نسبت مشتریانی که در یک بازه زمانی مشخص استفاده از خدمات را متوقف کرده و خارج می‌شوند.

نرخ ریزش

سود	درآمد	۰۹۱۳۱۱۴۲۵۳۱	farshchian	سهل آبادی	مهدی
۲,۳۲۹,۰۰۲ تومان	۶۱,۸۷۸,۵۹۹ تومان	۰۹۳۶۳۱۱۸۵۴۳	shtfir	شیخ بهایی	جشنواره ملی فن آفرینی
تومان ۳۶۹,۲۴۷	تومان ۱۱,۷۵۸,۹۹۳	۰۹۱۷۱۵۸۷۵۰۷	Mjpasslar	پاسلار	محمد جواد
تومان ۱۲,۸۷۰	تومان ۳۱۷,۱۳۰	۰۹۳۳۵۷۴۴۱۴۵	soroosh_d	دهزاد	محمدجعفر
تومان ۳۹,۶۸۴	تومان ۹۷۷,۸۱۶	۰۹۱۵۵۲۲۲۶۱۴	elham۲۳۱۲	اتحادیان	احسان ۱۳

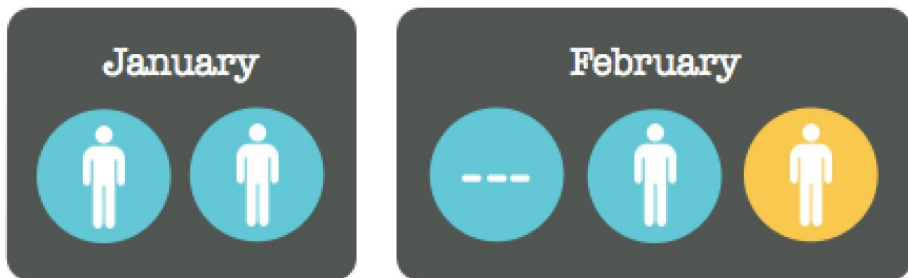
در B2B ها بر اساس نرخ ریزش درآمد (ARPU متفاوت)

B2B = Revenue Churn rate

Churn rate

نسبت مشتریانی که در یک بازه زمانی مشخص استفاده از خدمات را متوقف کرده و خارج می‌شوند.

نرخ ریزش



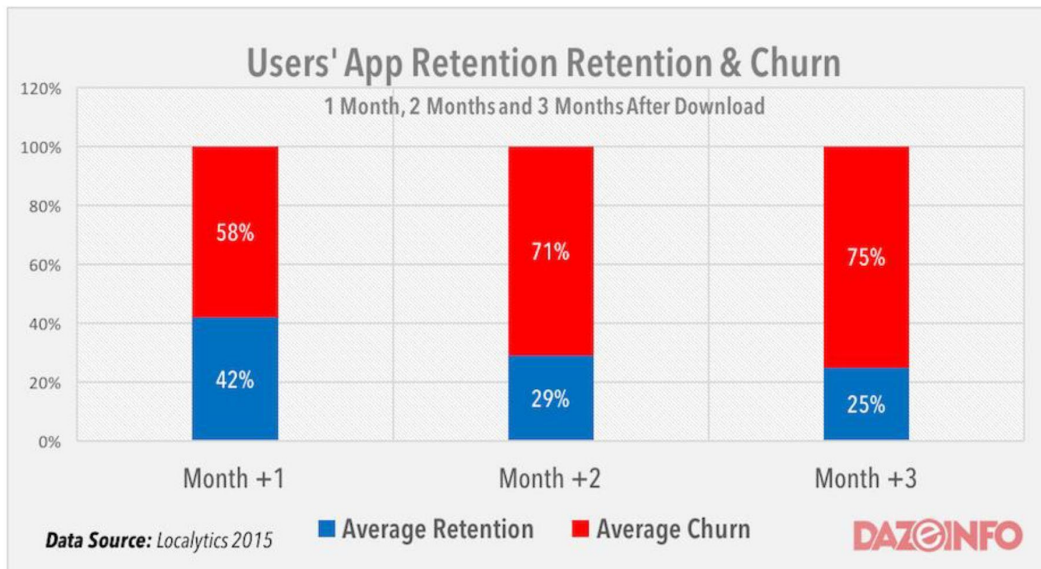
Net Churn Rate: 0%
Gross Churn Rate: 50%

- اگر مشتری که دوره‌های قبل churn کرده رو فعال کردیم جبرانی حساب میشه (مثل کسب و کارهای فصلی)
- توی churn rate ما مشتری‌های جدید رو حساب نمی‌کنیم

Churn rate

نسبت مشتریانی که در یک بازه زمانی مشخص استفاده از خدمات را متوقف کرده و خارج می‌شوند.

نرخ ریزش



- معمولا بعد از 3 ماه 75% کاربران یک اپلیکیشن churn می‌کنند

Churn rate

نسبت مشتریانی که در یک بازه زمانی مشخص استفاده از خدمات را متوقف کرده و خارج می‌شوند.

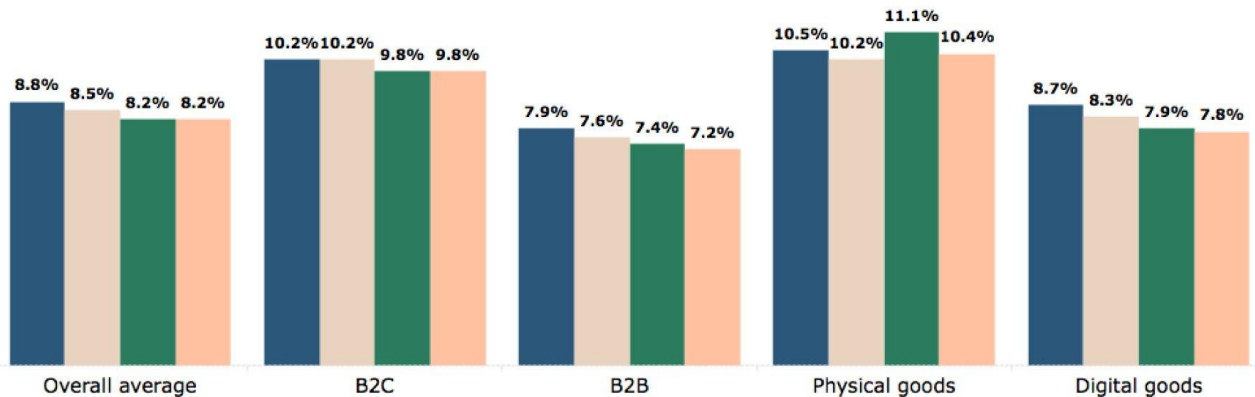
نرخ ریزش



Subscription Business Churn Rates

based on a pool of 25 million recurring subscription transactions, excluding the initial subscribing transaction
in 2015

■ Q1 ■ Q2 ■ Q3 ■ Q4



MarketingCharts.com | Data Source: Recurly

بنچمارک نرخ ریزش بر اساس
مدل کسب‌وکار (مقایسه فصلی)

Churn rate

نسبت مشتریانی که در یک بازه زمانی مشخص استفاده از خدمات را متوقف کرده و خارج می‌شوند.

نرخ ریزش

حاشیه سود ناخالص (Gross Margin)

نحوه ی محاسبه:

درآمد / (قیمت تمام شده کالا - درآمد) = حاشیه سود ناخالص (Gross Margin)

به عنوان مثال اگر کسب و کار شما **ماهانه ۴۰۰ میلیون درآمد** داشته باشد و **قیمت تمام شده کالاهای فروخته شده** برای شما با احتساب تمام هزینه‌های موجود **۳۵۰ میلیون** باشد، حاشیه سود کسب و کار شما برابر خواهد بود با: **۱۲.۵ درصد**

توضیح:

حاشیه سود ناخالص هر شرکتی از **اختلاف فروش و بهای تمام شده کالای فروش رفته** به دست می‌آید. این شاخص مستقیماً به توانایی شرکت شما برای رشد و رسیدن به سودآوری گره خورده است و در واقع بازتابی از این است که **هر ریال درآمد برای کسب و کار شما چقدر ارزش دارد**.

جایگاه کلمات کلیدی

QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES
Top queries					Position
بیشتر فته excel آموزش	1	1	100%	19	
وبسایت سبب اب	1	1	100%	36	
cotakhfif	1	1	100%	56	
شرکت پنتل	1	2	50%	22.5	

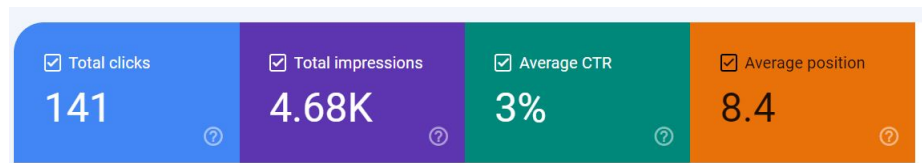
نحوه ی بصری سازی:

Google search console

توضیح:

نقطه ی آغازین هر کمپین بازاریابی دیجیتال، **تعیین کلمات کلیدی مناسب** می باشد. کاربران اینترنت با جستجوی کلمات مرتبط با هدف شان در موتورهای جستجو (گوگل و بینگ)، محصولات و خدمات مورد نظر خود را پیدا می کنند. پس این کلمات، مهمترین عامل برای ایجاد یک رتبه بالا در موتورهای جستجو برای وب سایت شما خواهد بود. همانطور که از نام این شاخص پیداست، این شاخص به ارزیابی عملکرد کلمات کلیدی شما در موتورهای جستجو می پردازد. به عبارت دیگر عملکرد کلمات کلیدی به این معناست که افراد و کاربران سطح وب چگونه شما را در موتورهای جستجو پیدا می کنند و به خدمات و محصولات شما می رسند.

<https://search.google.com/search-console>



QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES	
Top queries						
			↓ Clicks	Impressions	CTR	Position
قیمت باتری گوشی سامسونگ j7 2016			9	376	2.4%	7.6
قیمت باتری گوشی سامسونگ j5 2016			8	342	2.3%	8.1
اصلی قیمت باتری سامسونگ j7 2016			8	116	6.9%	4.8
قیمت باتری j7 2016			8	99	8.1%	5.4
قیمت باتری a10			7	125	5.6%	5.4
قیمت باتری a30			7	104	6.7%	5.9

نرخ سوختن سرمایه (Burn Rate)

نحوه‌ی محاسبه:

$100 \times \text{مجموع مبلغ صرف شده در ماه A} / [\text{کل مبلغ صرف شده در ماه B} - \text{کل مبلغ صرف شده در ماه A}] = \text{\% نرخ ناخالص نرخ سوختن سرمایه}$

چرا نرخ سوختن سرمایه بسیار مهم است؟

نرخ سوختن سرمایه، سیگنالی به سرمایه‌گذاران فعلی است که نشان می‌دهد که با چه سرعتی تیم‌هایشان نیاز به سرمایه‌گذاری دارند و سطح ریسکی که شرکت در معرض آن است به چه میزان است. این شاخص به سرمایه‌گذاران بالقوه و جدید نیز هشدار می‌دهد که با چه سرعتی شرکت شما نیازمند افزایش سرمایه است و به چه میزان به پول نقد نیاز دارید.

نکته مهم این است که اگر یک استارت‌آپ در ابتدای راه است و هنوز به محصولی دست نیافته است، تنها شاخص مهم نرخ سوختن سرمایه است. فرض بر ثابت ماندن نرخ سوختن سرمایه بسیار خطرناک خواهد بود. دانستن کاهش یا افزایش این نرخ بسیار حائز اهمیت است و باید در تحلیل‌های مربوط به یک استارت‌آپ آن را در نظر گرفت.

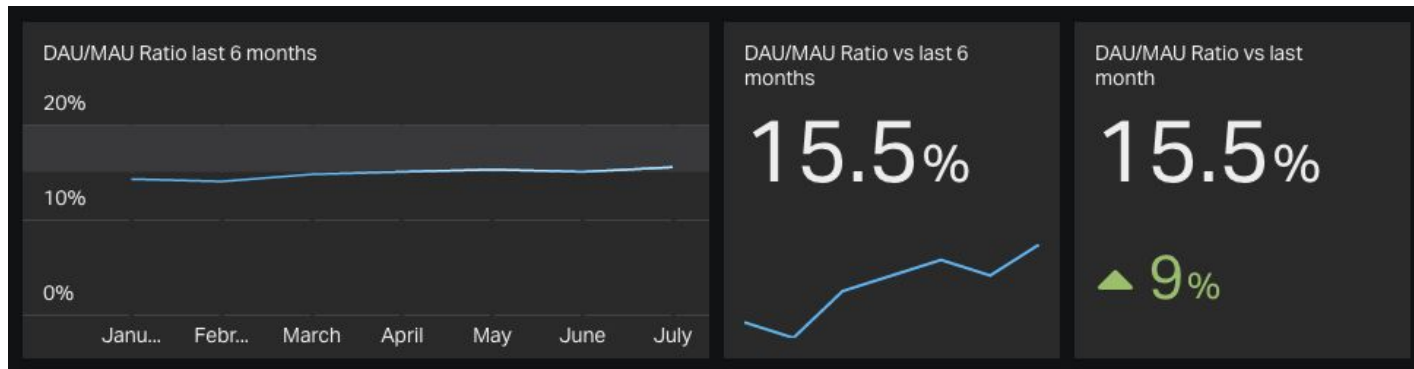
توضیح:

شاخص نرخ سوختن سرمایه شرکت، نشان دهنده‌ی جریان نقدی منفی استارت‌آپ است. این شاخص به شما نشان می‌دهد که یک شرکت استارت‌آپی با چه سرعتی سرمایه خود را خرج می‌کند. همچنین مشخص می‌کند که استارت‌آپ‌تان، چه میزان سرمایه برای ادامه‌ی فعالیت و رشد نیاز دارد.

نرخ کاربران فعال (DAU/MAU Ratio)

نحوه‌ی محاسبه:

تعداد کاربران فعال ماهانه / تعداد کاربران فعال روزانه = نسبت DAU/MAU



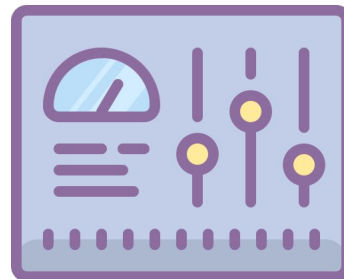
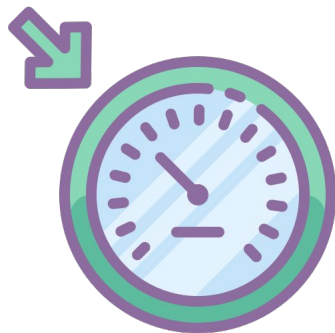
توضیح:

نسبت کاربران روزانه فعال (DAU) به کاربران فعال ماهانه (MAU)، میزان چسبندگی محصول را اندازه‌گیری می‌کند، یعنی اینکه چقدر مردم با محصول شما ارتباط برقرار می‌کنند. DAU تعداد کاربران منحصر به فردی است که در بازه یک روز با محصول شما ارتباط برقرار می‌کنند و MAU تعداد کاربران منحصر به فردی است که در طول یک دوره ۳۰ روزه با محصول شما تعامل دارند. نسبت DAU به MAU نسبت کاربران ماهانه فعال است که با محصول شما در طول یک روز درگیر می‌شوند.

مرور کلی سنجہ ہا:

- Net profit margin
- ROI
- CLV/LTV
- CAC
 - CPA/CPI/CPM/CPE/CPF/CPO/CPC
 - CPI: cost per install
 - CPA or CPS: cost per action, cost per acquisition, or cost per sale
 - CPL: cost per lead
 - CPC: cost per click
 - CPM: cost per thousand View
- ARPU/ARPA
- Churn Rate
- Gross Margin
- Burn Rate
- DAU/MAU Ratio

کدام سنجه درست است؟



سنجهای است که فعالیت‌های قابل تکرار و
مشخص شما را به نتایج به دست آمده گره بزند.

خصوصیات یک سنجه درست

مقایسه‌شدنی

فرم‌شدنی

تغییر دهنده رفتار

نرخ یا نسبت

تنها یک سنجه اهمیت دارد

- 1 به مهمترین پرسش شما پاسخ دهد
- 2 مجبورتن کند حد آستانه را مشخص کنید
- 3 کل سازمان را متمرکز کند

سنجه‌های کیفی



چرا؟

چگونه؟

شخصی

توصیفی

حسی

زبانی

غیرساخت‌یافته، روایی، آشکار و اغلب بسیار اطمینان‌بخش
و مثبت بوده و به سختی یکپارچه می‌شوند.

سنجه‌های کمی



چقدر؟

چه چیزی؟

چقدر؟

چه چیزی؟

چقدر؟

چه چیزی؟

اعداد و آمار، حقایق صریح، بینش کم، تحلیل آسان،
اغلب تلخ و ناامید کننده

سنجه‌های فریبنده



تعداد نمایش صفحه

تعداد دنبال کننده

تعداد بازدید

تعداد دانلود

تعداد لایک/کامنت

تعداد فیچر محصول

در شما حس خوبی ایجاد می‌کند بدون آنکه فعالیت‌های شما را به طور ملموسی تغییر دهد.

سنجه‌های کاربردی



نرخ تبدیل

نرخ رشد

نرخ برگشت

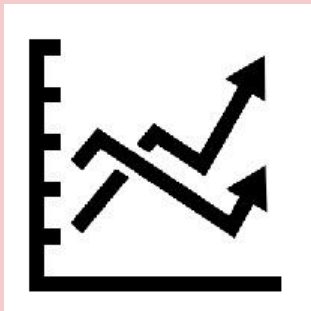
نرخ پرش

ضریب ویروسی

درآمد به ازای مشتری

کمک می‌کند جهت خود را مشخص کرده و رفتارشان را تغییر دهید

همبسته



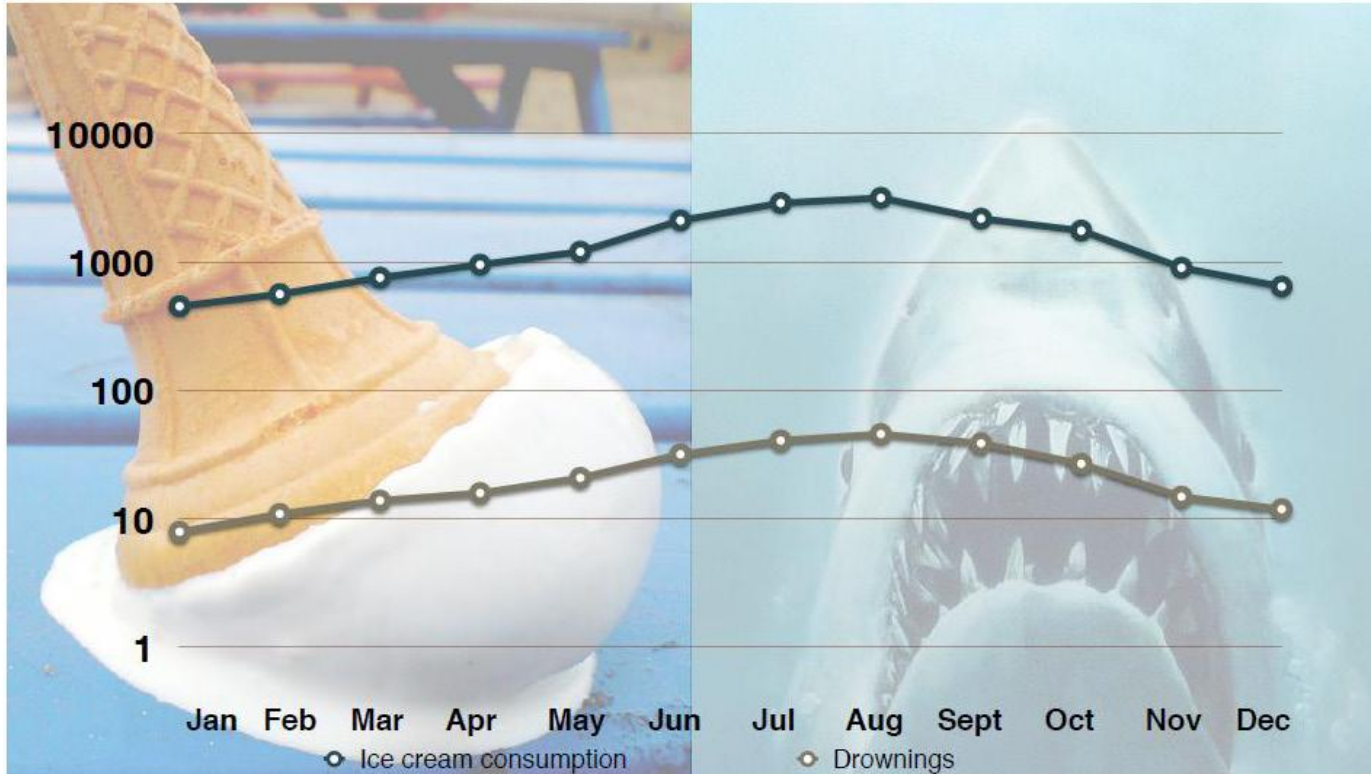
دو متغیر که باهم اتفاق می‌افتند ولی ممکن است علت مشترک دیگری داشته باشند.

علیّ



یک متغیر مستقل که به طور مستقیم علت یک متغیر دیگر (وابسته) است.

فروش بستنی و آمار غرق شدن در دریا

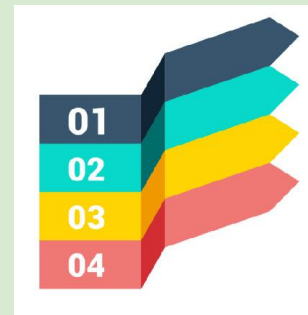


تجمیعی



جمع جبری مقادیر مربوط به یک سنجه در طول زمان که در
اثر فعالیت‌های متنوع ایجاد شده

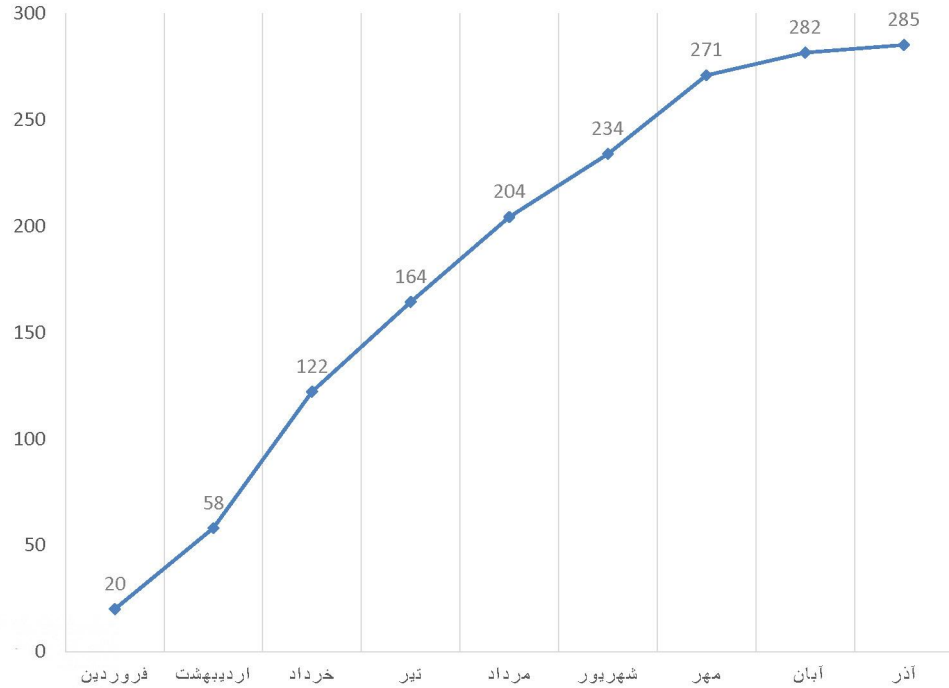
بخش‌بندی



بخش‌بندی مقادیر سنجه بر اساس دسته‌های مختلف
فعالیت‌ها، کاربران، کانال‌ها و ...

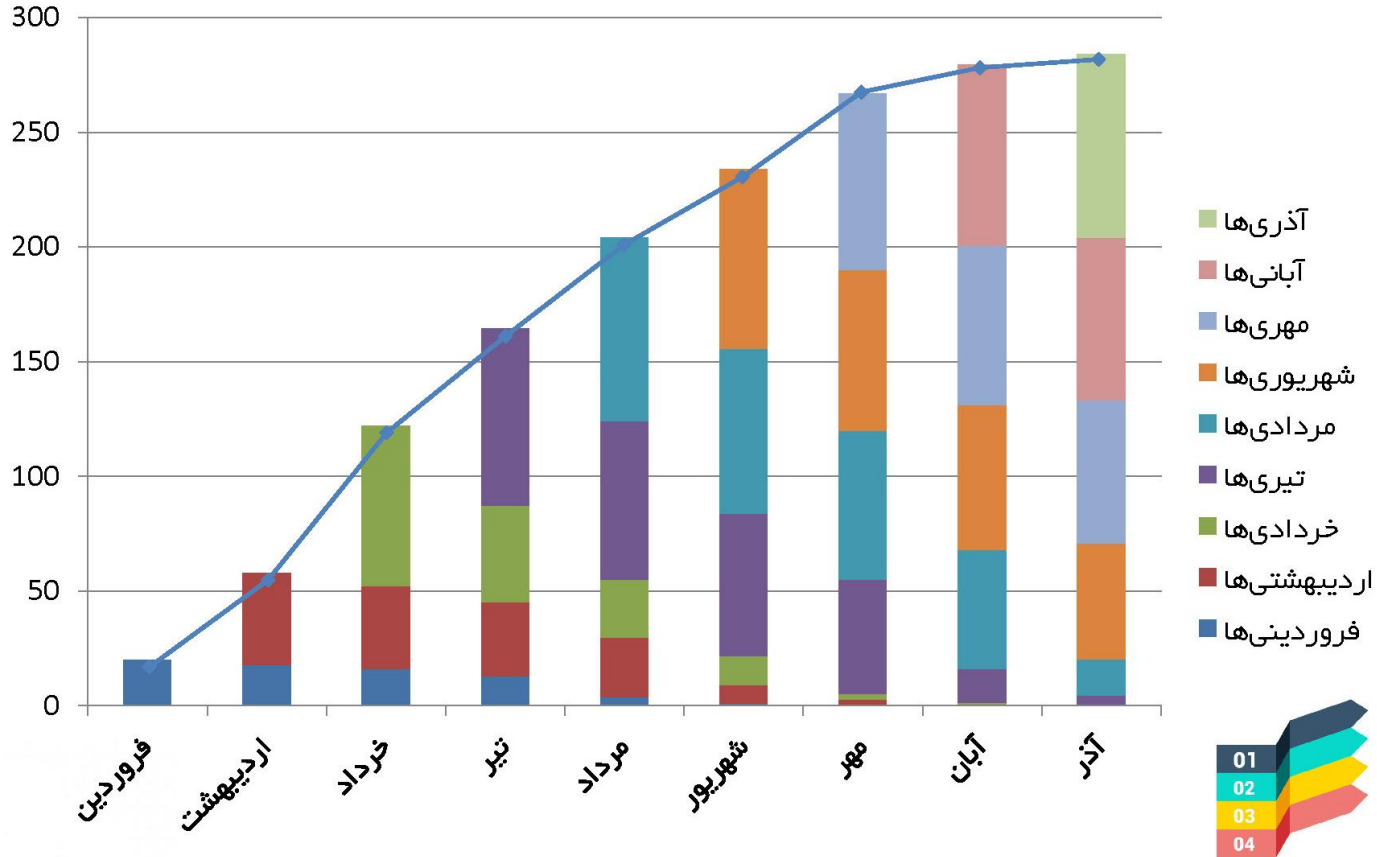


سنجه تجميعي



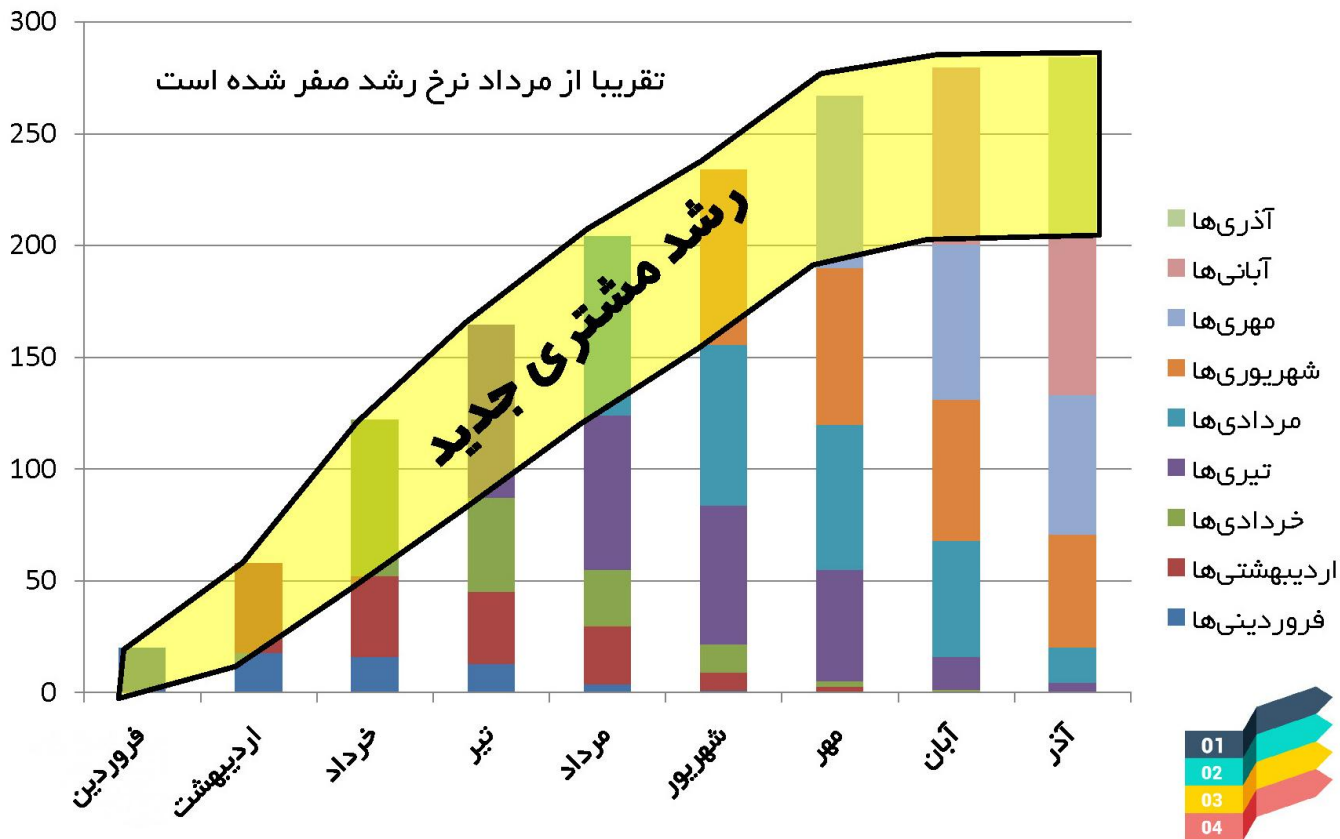


سنجه بخش بندى



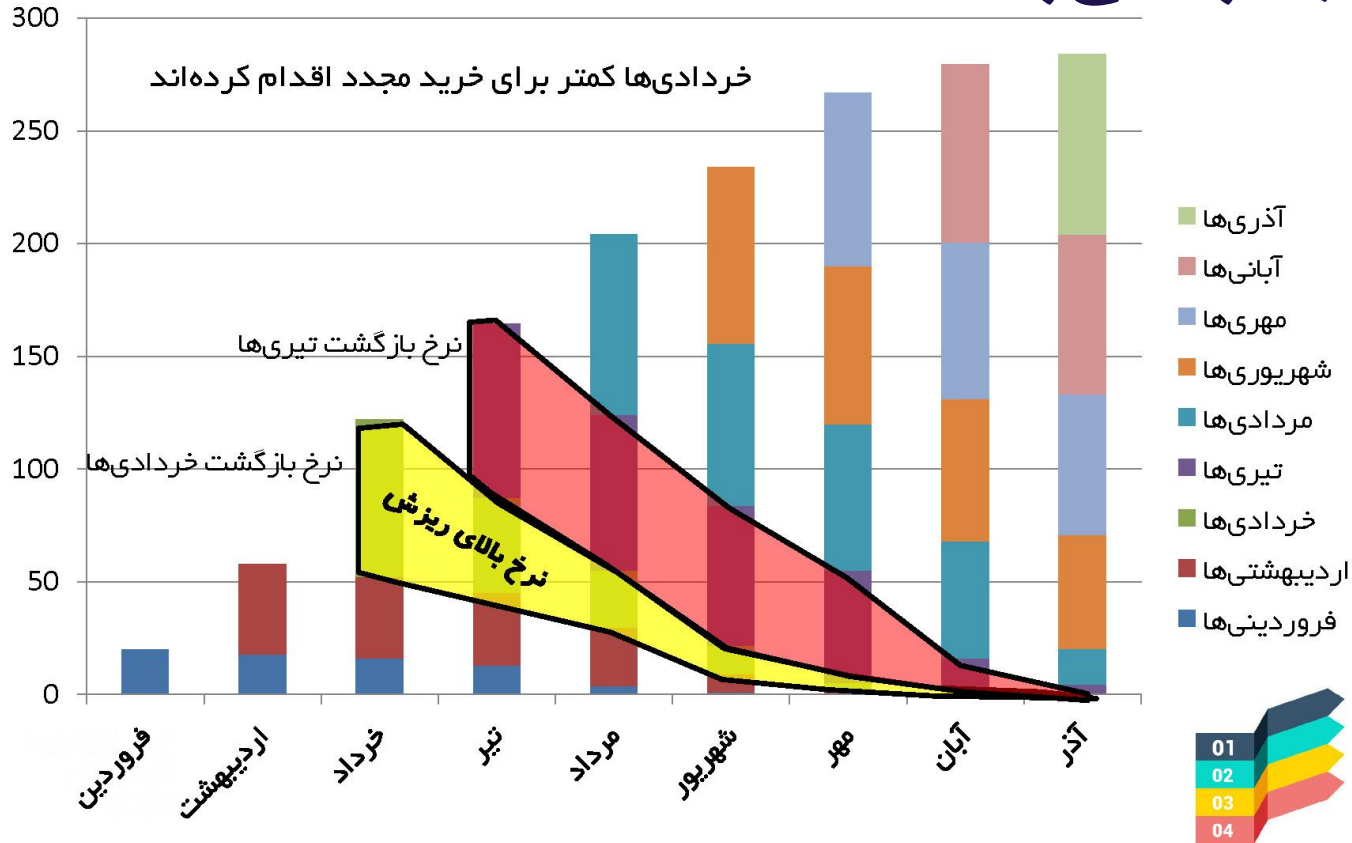


سنجه بخش بندى





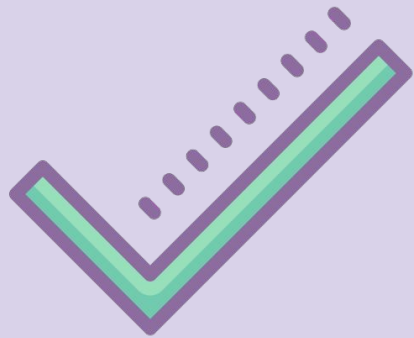
سنجه بخش بندى



چگونه سنجه درست را انتخاب کنیم؟

انتخاب درست

سنجه درست



گام اول

تعیین نوع مدل کسب و کار



گام اول

نوع مدل کسب و کار شما چیست؟

1

تجارت الکترونیک

2

SaaS

3

اپ موبایل رایگان

4

وبسایت رسانه
Media

5

محتوای تولید شده
توسط کاربر UGC

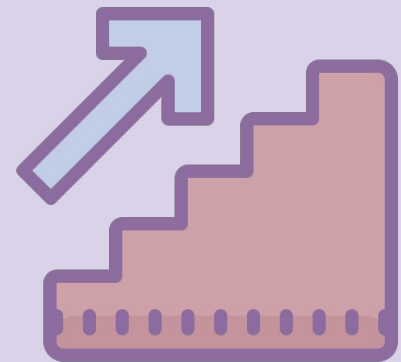
6

پلتفرم دووجهی



گام دوم

در چه مرحله‌ای از
رشد هستید؟



در چه مرحله‌ای از رشد هستید؟

گام دوم

1

همدلی
Empathy

2

چسبندگی
Stickiness

3

ویروسی
Virality

4

درآمد
Revenue

5

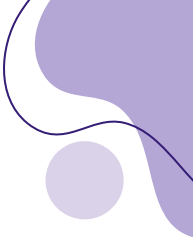
مقیاس‌پذیری
Scale



سریر شکست بخوریم، تا سریع تر موفق بشیم

**FAIL FAST.
SUCCEED
FASTER**

lean**startup**machine



مدل + مرحله = تنها سنجه‌ای که برای رشد نیاز دارید

تجارت الکترونیک پلتفرم دووجهی SaaS برنامه موبایل UGC رسانه

نوع مدل کسب و کار شما چیست؟

تنها سنجه‌ای که

اهمیت دارد

در چه مرحله‌ای از رشد هستید؟

همدلی

چسبندگی

ویروسی

درآمد

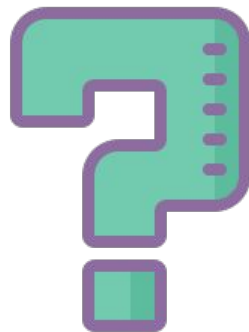
مقیاس

حد آستانه‌های رشد

یکی از سخت‌ترین کارهایی که یک استارت‌آپ باید انجام دهد:
پیدا کردن مقادیر معیار سنجه برای مقایسه با آنچه هستید.

سوال

شرکتی سالیانه یک چهارم مشتریانش را از دست می‌دهد



آیا این خوب است یا بد؟

اگر ندانیم مقدار نرمال و معیار

برای سنجش ما چیست



احتمالا تصمیمات احمقانه‌ای خواهیم گرفت

برخی مقادیر حد آستانه برای سنجها

نرخ رشد	در مرحله درآمد، رشد درآمد ولی قبل از آن رشد تعداد کاربر فعال	5 الی 7% رشد هفتگی
کاربر درگیر	تعداد کاربرانی که در طی یک بازه زمانی خاص کنش مشخصی (بازدید، ورود، خرید و ...) انجام می‌دهند.	ماهیهانه: 30% کاربران روزانه: 10% کاربران
لیست ایمیل	کیفیت ایمیل‌های ثبت شده و میزان کارایی ایمیل‌هایی که برای آن‌ها ارسال می‌کنید.	نرخ باز کردن: 20-30% نرخ کلیک: 5%
نرخ بازگشت	درصدی از مشتریان که در یک بازه زمانی مشخص مجدداً برای استفاده از خدمات شما برمی‌گردند.	ماهیهانه: 2-5% (SaaS)

برخی مقادیر حد آستانه برای سنجشها

ARPU = Revenue ÷ (#Customers)	هر مشتری به طور میانگین در یک دوره زمانی (ماهانه) چقدر از شما خرید می‌کند؟	میانگین درآمد از هر مشتری ARPU مشتری
CL=100 ÷ (Churn rate)	میانگین طول دوره‌ی ورود تا خروج مشتری از کسب‌وکار شما به ماه	عمر مشتری CL
CLV=ARPU×CL	میانگین درآمدی که یک مشتری در طول چرخه عمر خود عاید شما می‌کند	ارزش عمر مشتری CLV
کمتر از $\frac{1}{3}$ ارزش عمر مشتری (CLV)	هزینه انجام شده برای بدست آوردن یک مشتری بالقوه	هزینه جذب مشتری CAC
%2	نسبت مشتریانی که از خدمات پولی استفاده می‌کنند به کل مشتریانی که از خدمات رایگان استفاده می‌کنند.	نرخ تبدیل

برخی از بنچ‌مارک‌های مفید برای سنجش‌های کلیدی

Growth

5% / Week (Revenue or active users)

Engaged Visitors

30% Monthly Users
10% Daily Users

Time on site

17 Minutes

Page load time

< 5 Seconds

برخی از بنچ‌مارک‌های مفید برای سنجش‌های کلیدی

Free to paid

2% of free users

Churn

2% / Month

Mobile file size

<50MB

CLV:CAC

3:1

برخی از بنچ‌مارک‌های مفید برای سنجش‌های کلیدی

Sessions per User

1.4 sessions per user

Bounce Rate

between 26% and 40%

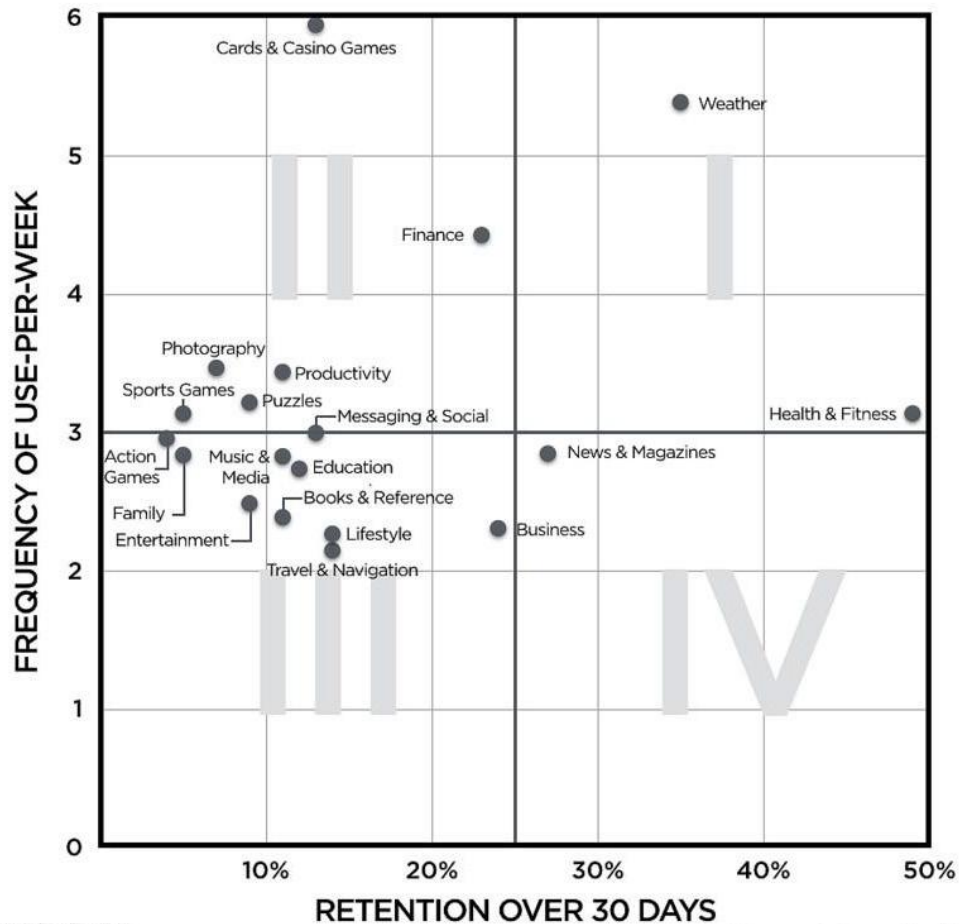
Returning Visitors

>30%

Average Session Duration

2-4 minutes

LOYALTY BY APP CATEGORY (ANDROID)



ارتباط با مدرس

www.DavoodDehghan.ir

t.me/Davooddehghan65

instagram.com/Davooddehghan65.pv

linkedin.com/in/davooddehghan65

داوود دهقان

مدیر شتابدهنده تریگ آپ اصفهان

هم‌بنیانگذار **Pachim.sh**





با تشکر از حسن توجه شما