

— و برنامه اندازه‌گیری OKR/KPI سند ۲،۴: درخت # \*\*

ShahnamehMap\*\*

\*\* نسخه: ۱،۰ \*\*

\*\* تاریخ: ۱۴۰۵/۰۶/۱۴ \*\*

## \*\* فلسفه اندازه‌گیری \*\*

را از روز اول می‌سازیم. داده‌بنیان (Data-Informed) ما یک فرهنگ \*\* داده‌بنیان: باید KPI هر

\* \* افت یا رشد آن، یک اقدام اصلاحی یا \* \* قابل عمل (Actionable): تکرار موفقیت را فعال کند.

\* \* داده آن به راحتی و تقریباً (Accessible): قابل دسترسی \* \* بلادرنگ در دسترس تیم باشد

\* \* طوری تعریف شود که با \* \* غیرقابل دستکاری (Tamper-Proof): دستکاری کوتاه‌مدت مخدوش نشود (مثلاً نه "ثبت‌نام"، بلکه "کاربر فعال")

---

## ## \*\* درخت OKR/KPI (سال اول) \*\*

و نتایج کلیدی (Company Objectives) سطح ۱: اهداف شرکت\*\*  
(KRs)\*\*

| \*\* هدف (Objective)\*\* | \*\* نتایج کلیدی (Key Results - KRs)\*\*  
| \*\* مالک (Owner)\*\* |

| :--- | :--- | :--- |

| \*\* O1: ساخت یک محصول عالی و دوستداشتنی | KR1.1:  
از ۵,۵ ≥ CSAT (Dستیابی به میانگین امتیاز رضایت کاربر  
کاهش میانگین تعداد باگ‌های بحرانی گزارش شده ماهانه به ≥  
۲. KR1.2: افزایش میانگین زمان صرف شده در هر session به ≤ ۲۵  
دقيقة. | CTO, CCO |

| \*\* O2: ایجاد یک جامعه درگیر و رشدکننده | KR2.1:  
Dستیابی به نرخ ۱۰,۰۰۰ (MAU). KR2.2: کاربر فعال ماهانه  
جذب ۵۰۰ (Mo4 Retention) ≥ ۳۵٪. KR2.3: کاربر پرداخت‌کننده فعال  
CEO, CCO |

| \*\* O3: پایه‌گذاری یک کسب‌وکار پایدار | KR3.1:  
حفظ نسبت MRR ≥ ۱۵۰ (میلیون ریال). KR3.2: مکرر ماهانه

LTV:CAC  $\geq$  ۳.  
KR3.3: کاهش نرخ ریزش مشتریان پولی (Churn)  
| به  $\geq 5\%$  ماهانه | CEO, CTO |

---

\*\*های عملیاتی کلان KPI: سطح ۲ \*\*\*

KRs ها وضعیت سلامت کسبوکار را نشان می‌دهند و مستقیماً از KPI این مشتق شده‌اند.

| \*\*\*KPI | \*\*\* منبع داده و ابزار | \*\*\* تعریف دقیق و فرمول |  
| \*\*\* دوره گزارش | \*\*\* مرزهای هشدار و تصمیم |  
| ---: | ---: | ---: | ---: | ---:  
کاربران منحصر به فردی که در ۳۰ روز گذشته حداقل یک session | \*\*MAU\*\* |  
معتبر (بیش از ۱ دقیقه) در پلتفرم داشته‌اند | \*\*Google Analytics 4\*\* (event "session\_start") +  
دیتابیس داخلی\*. | روزانه، هفتگی، ماهانه | ● هشدار: \* کاهش  
ماه به ماه). \* تصمیم: \* تشکیل جلسه فوری تیم ( ۱۵٪ MoM )

خوب: \* رشد مثبت  $\geq$ . محصول / مارکتینگ برای بررسی علت  
MoM. |

| \*\*Mo4 Retention Rate\*\* | تعداد کاربرانی که در ماه )  
کل ثبتنام‌های ماه ) / ( نیز فعال بودند  $m+4$  \* ثبتنام کردند و در ماه  
دیتابیس داخلی \* ( جدول کاربران و لاغ فعالیت ). کوئری  $m$  \* . | \*\*  
ماهانه. | ماهانه ( برای هر کوهروت ثبتنام ) | ● بحرانی: \* زیر ۲۰٪ .  
و ( Onboarding ) \* تصمیم: \* تمرکز کامل تیم بر بهبود تجربه کاربری اولیه  
| عالی: \* بالای ۴۰٪ .  $\geq$  ارزش اولیه

| \*\*MRR\*\* | مجموع درآمد قابل پیش‌بینی ماهانه از تمام اشتراک‌های  
+ \* قیمت ماهانه هر اشتراک ) . | \* سیستم پرداخت داخلی  $\Sigma$  : فعال . فرمول  
روزانه، هفتگی | ● \* \* Stripe / Payment Gateway \* . | ● \* \*  
( تصمیم: \* بررسی علل ریزش \* MoM. هشدار: \* کاهش ۱۰٪ Churn  
Analysis ) خوب: \* رشد پایدار  $\geq$  و تست قیمت‌گذاری MoM. |

| \* LTV: CAC \* | نسبت \* ( هزینه جذب ) / ( هزینه مشتری )  
\* میانگین ) \* ( به ازای هر کاربر  $LTV: MRR$  فرمول  $LTV: CAC$  . مشتری )  
کل هزینه‌های )  $CAC: *$  فرمول  $CAC: *$  . ( طول عمر مشتری به ماه  
بازاریابی در دوره ) / ( تعداد کاربران پرداخت‌کننده جذب شده در همان دوره ) .  
\* دیتابیس داخلی \* ( تراکنش‌ها ) + \* \* گزارش‌های مالی \* \* + \* \* پلتفرم  
تبليغات\*. محاسبه سه‌ماهه . | سه‌ماهه | ● بحرانی: \* زیر ۱,۵ ( در حال

از دست دادن پول). \* تصمیم: \* توقف فوری تبلیغات پولی و بازنگری در | سالم: \* بین ۳ تا ۵ **کانال‌ها** یا ارزش پیشنهادی | \*\*Net Churn Rate\*\* | (درآمد از دست رفته از ریزش کاربران پولی ) | MRR در ماه - درآمد افزوده شده از ارتقاء کاربران موجود) / کل ابتدای ماه. | هشدار: \* سیستم پرداخت \* (لغو اشتراک‌ها و ارتقاء). | ماهانه | مثبت بیش از ۷٪ (درآمد بیشتر از دست می‌رود تا افزوده می‌شود). \* تصمیم: \* عالی: \* منفی **راهاندازی** کمپین‌های ویژه برای حفظ مشتریان | (درآمد افزوده بیش از ریزش است)

---

\*\*\*های تیمی (عملیاتی) KPI: سطح ۳ \*\*\*# # # #

ها به تیم‌ها کمک می‌کنند کار روزانه خود را با اهداف شرکت همسو KPI این کنند.

\*\*\*\*# # # # # (مالک) تیم محصول و فنی CTO)\*\*

| \*\*\*تعریف و فرمول\*\*\* | \*\*\*منبع داده\*\*\* | \*\*\*KTI |

| \*\*\*گزارش\*\*\* | \*\*\*مرز هشدار و تصمیم |

| :--- | :--- | :--- | :--- | :--- |

| \*\*\*Session Length (مجموع مدت زمان تمام session‌ها)\*\*\* | \*\*\*GA4\*\*\* (event timing). ● زیر ۱۵ دقیقه. تصمیم: بررسی جریان هفتگی |

| برای پیدا کردن نقطه فرار (User Flow) کاربر میانگین) |

| \*\*\*Critical Bug Count\*\*\* | \*\*\*Critical Blocker\*\*\* . گزارش شده در پلتفرم (مانند عدم امکان ورود، خرابی سرور) روزانه |

| \*\*\*Sentry\*\*\* / \*\*\*Jira\*\*\* (Priority). ● بیش از ۵ در ماه. تصمیم: توقف توسعه ویژگی جدید و اسپرینت روزانه |

| فنی برای رفع باگ |

| \*\*\*API/Uptime\*\*\* | درصد زمان در دسترس بودن سرویس‌های اصلی. |

| ۱۰۰٪ (دقایق کل دوره / uptime دقایق) : فرمول لحظه‌ای، روزانه |

| \*\*\*UptimeRobot\*\*\* یا \*\*\*Pingdom\*\*\*. ● ۹۹,۵٪ در روز. تصمیم: فعال‌سازی پروتکل بحران (Pager Duty). |

| کاربرانی که ۳ مرحله اولیه: ثبت‌نام، (onboarding) نرخ تکمیل\*\*\* |

| ساخت کاراکتر، شروع اولین ماجرا را کامل کردند) / (کل ثبت‌نام‌ها). |

هفتگی | \* زیر دیتابیس داخلی (Event Tracking). | ۳۰٪ تصمیم: بازطراحی فرآیند onboard. |

\*\*\*\*: مالک) تیم محتوا و جامعه\*\* CCO)

تیمی	**KPI	منبع داده	فرمول	تعريف و فرمول	تعریف و فرمول	تیمی
گزارش	مرز هشدار	تصمیم	تصمیم	مرز هشدار	گزارش	گزارش

| \*\*User Satisfaction (CSAT)\*\* | میانگین امتیاز نظرسنجی کوتاه "چقدر از تجربه خود راضی بودید؟" (مقیاس ۱-۵) که پس از تکمیل یک SurveyMonkey\*\* | ماجرا نمایش داده می‌شود

یکپارچه. | هفتگی | میلادی: زیر ۴. تصمیم: بررسی | کیفی نظرات و بازخوردها

| \*\*Creator Activation Rate\*\* | کاربرانی که حداقل یک دارایی (کاراکتر/ماجراء) در بازارگاه منتشر کردند) / (کاربرانی که به ابزار سازنده دسترسی دارند). | \*دیتاپیس داخلی\* (جدول انتشارات). | ماهانه | ● \*\*٪ زیر ۲٪. تصمیم: بهبود آموزش ابزارها و ایجاد انگیزه‌های غیرمالی |

| نسبت تعامل انجمن\*\* | (تعداد نظرات + پستهای جدید در انجمن) \*\* |  
| هفتگی | | MAU. | \*\* دیسکوردAnalytics | API های | | هفتگی | |

| ●\*\*\* زیر ۵۰۰. \* تصمیم: \* ایجاد محرکهای بحث و پرسش از جامعه |

| آمار تکمیل کمپین\*\* | درصد کاربرانی که یک کمپین رسمی را تا انتهای \*\* |  
| ماجراها Event Tracking \*\* به پایان رسانند. | \* دیتابیس داخلی |

| ●\*\*\* زیر ۴۰٪ \* تصمیم: \* بازبینی داستان ماهانه (به ازای هر کمپین) |

| ●\*\*\* یا تعادل دشواری آن کمپین |

\*\*\*\*(در فاز اول CEO: مالک) تیم مارکتینگ و رشد\*\*

تیمی	**KPI	منبع داده	فرمول	تعريف و فرمول	تعریف و فرمول	تیمی
گزارش	مرز هشدار	تصمیم	مرز هشدار	گزارش	مرز هشدار	گزارش

- | کل هزینه‌های بازاریابی در ماه) / ) | \*\*CAC) هزینه جذب مشتری \*
- + \*\*(تعداد کاربران پرداخت‌کننده جذب شده در همان ماه). | \*\*\*گزارش مالی
- \*\*UTM Tracking\*\* در گوگل آنالیتیکس. | ماهانه | ●\*\*\* بالاتر از
- | . تصمیم: بررسی بازدهی هر کanal و حذف کانال‌های نامرغوب \* LTV. ۳/۱

/ نرخ تبدیل (رایگان به پولی) | (کاربران جدید پرداخت کننده در ماه) \* \* | دیتابیس داخلی \* \* (جدول  $m-1$ ). | \*\* کاربران رایگان جدید در ماه A/B کاربران و تراکنش). | ماهانه ● \* \* \* زیر ۱,۵٪. \* تصمیم: \* تست CTA روی .ها، صفحه قیمت‌گذاری و مزایای اشتراک های ناشی از جستجوی ارگانیک session ترافیک ارگانیک \* \* | تعداد \* \* هفتگی | | SEO. | \*\* Google Search Console \*\* + \*\* GA4 \*\*. | | کلمات کلیدی و SEO ● \* \* \* کاهش مداوم. \* تصمیم: \* بازبینی استراتژی محتوای مدارسی که پس از دمو به ) | \* B2B( برای) نرخ تبدیل رویدادها \* \* مثلًا ) \* \* CRM \* \* | .قرارداد می‌رسند) / (کل مدارس حاضر در دمو سهماهه | | Hubspot) يا ion | \* تصمیم: \* زیر ۱۰٪. \* تصمیم: \* --- | B2B. بازنویسی اسکریپت دمو و ارزش پیشنهادی

## \* \* و داشبوردها (Measurement Plan) برنامه اندازه‌گیری \*

### \* \* # داده‌گاه (Data Stack): \*\*

١. \*\* Google Analytics (Event Tracking): \*\* رویداد رديابي های سفارشی برای تمام اقدامات کاربر (ساخت 4\*\* + \*\* event کاراکتر، شروع ماجرا، خرید).
٢. \*\* CSAT تحقیقات کیفی: \*\* نظرسنجی درون برنامه ای با ۲ کاربر (یکی مصاحبه هفتگی با ۲ کاربر (یکی پرداخت کننده، یکی رایگان) .
٣. \*\* Sentry: \*\* پایش فنی (برای خطاهای \*\* UptimeRobot (برای دسترسی).
٤. \*\* Stripe Dashboard ( + داده مالی): \*\* پرداخت ها نرم افزار حسابداری ساده (هزینه ها).
٥. \*\* API: \*\* داده جامعه دیسکورد و انجمن داخلی.

\*\* داشبوردهای حیاتی \*\*\*  
\* \*\* Business Health - CEO): \*\* داشبورد سلامت کسب و کار (ابزار MRR, MAU, Churn, LTV: CAC. \*\* Google Looker Studio\*\* و GA4 متصل به دیتابیس \*

\* \*\* Product Health - CTO/CCO): \*\* داشبورد تجربه کاربری (Session Length, Onboarding Funnel, CSAT, Bug نمایش

برای تحلیلی رفتاری) و Count. \*\*Amplitude\*\* ابزار:\*\*\* ترکیبی از \*\*Sentry\*\*.

\* \* \* Marketing Performance - CEO):\*\*\* داشبورد مارکتینگ (به تفکیک کanal، نرخ تبدیل، ترافیک. \*\*\*ابزار CAC نمایش Looker Studio\*\* + \*\*پلتفرم تبلیغات\*\*.

### \*# (Review Cadence):\*\*\* روال بررسی

\* \* \* Critical Bugs. روزانه (۱۵ دقیقه):\*\*\* تیم فنی بررسی \* Uptime و. تیم مارکتینگ بررسی هزینه‌های روزانه و ثبت‌نام‌ها

\* \* \* های کلیدی KPI هفتگی (۱ ساعت):\*\*\* کل تیم بنیان‌گذاران، بررسی \* و تصمیم‌گیری (MAU, Session Length, Conversion) هفته گذشته برای هفته آینده

\* \* \* های ماهانه KPI ها و OKR ماهانه (۲ ساعت):\*\*\* بررسی عمیق (Retention, MRR, LTV:CAC). برنامه‌ریزی برای ماه آینده

\* \* \* های جدید OKR ها، تنظیم OKR سه‌ماهه (نیم روز):\*\*\* بازنگری کامل سه‌ماهه، و تحلیل روندهای کلان

---

## \*\* و تصمیمات اضطراری (Red Lines) خط قرمزها##

این معیارها در صورت نقض، بلاfacسله کل تیم را در حالت اضطراری قرار می‌دهند:

۱. \*\*Uptime < ۹۵٪. به مدت بیش از ۲ ساعت:\*\*\* فعال‌سازی پروتکل بحران فنی\*. تمام منابع فنی متوجه بازیابی سرویس. اطلاع‌رسانی شفاف به کاربران.

۲. \*\*LTV:CAC < ۱ نسبت به مدت دو ماه متوالی:\*\*\* توقف \*\*\*تمام\*\*\* هزینه‌های بازاریابی قابل قطع. تشکیل جلسه اضطراری برای بازتعریف مدل درآمدی یا ارزش پیشنهادی.

۳. \*\*Mo4 Retention < ۱۵٪. توقف برای یک کوهورت ثبت‌نام:\*\*\* توسعه ویژگی جدید. اختصاص \*\*\*اسپرینت کامل\*\*\* تیم محصول به باز طراحی (First-Time User Experience - FTUE)\*\*.

۴. \*\*Data Breach:\*\* نشت داده کاربری پروتکل فعال‌سازی\*. اطلاع‌رسانی به کاربران آسیب‌دیده و مراجع قانونی در صورت نیاز.

نتیجه: \*\* این سیستم اندازه‌گیری، نه تنها یک ابزار گزارش‌دهی، بلکه \*\* سیستم عصبی\*\* کسب‌وکار ما است. هر عدد یک سیگنال است که به ما می‌گوید کجا را فشار دهیم، کجا را رها کنیم، و چه زمانی مسیر را تغییر دهیم.