

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

ShahnamehMap**

نسخه: ۱,۰

تاریخ: ۰۵/۰۶/۱۴۰۳

فلسفه اندازه‌گیری ##

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

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

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

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

** (سال اول) OKR/KPI درخت **

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

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

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

|| ** O1: ساخت یک محصول عالی و دوست‌داشتنی ** |
KR1.1:
KR1.2: $CSAT \geq 4.5$ از ۵ امتیاز رضایت کاربر
کاهش میانگین تعداد باگ‌های بحرانی گزارش‌شده ماهانه به \geq
به ≤ 25 session افزایش میانگین زمان صرف‌شده در هر
KR1.3: ≥ 2 .
| CTO, CCO | دقیقه

|| ** O2: رسیدن به ** ایجاد یک جامعه درگیر و رشدکننده ** |
KR2.1:
KR2.2: دستیابی به نرخ (MAU). $10,000$ کاربر فعال ماهانه
KR2.3: جذب 500 $\geq 35\%$ (Mo4 Retention) نگهداشت ماه ۴
| CEO, CCO | کاربر پرداخت‌کننده فعال

|| ** O3: رسیدن به درآمد ** پایه‌گذاری یک کسب‌وکار پایدار ** |
KR3.1:
KR3.2: حفظ نسبت ≥ 150 میلیون ریال (MRR) مکرر ماهانه

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

های عملیاتی کلان KPI: سطح ۲

KRs ها وضعیت سلامت کسب و کار را نشان می دهند و مستقیماً از KPI این مشتق شده اند.

کلان | **تعریف دقیق و فرمول** | **منبع داده و ابزار KPI** |
| **اندازه گیری** | **دوره گزارش** | **مرزهای هشدار و تصمیم** |
| :--- | :--- | :--- | :--- | :--- |

کاربران منحصر به فردی که در ۳۰ روز گذشته حداقل یک | **MAU** |
| **Google** | معتبر (بیش از ۱ دقیقه) در پلتفرم داشته اند session
+ ("session_start" سفارش شده event با) 4** Analytics
دیتابیس داخلی. | روزانه، هفتگی، ماهانه | **● هشدار: کاهش**
ماه به ماه). *تصمیم: تشکیل جلسه فوری تیم (MoM ۱۵%*

خوب: ** رشد مثبت \square **
 محصول/مارکتینگ برای بررسی علت

MoM. |

| **m** تعداد کاربرانی که در ماه | **Mo4 Retention Rate** |

کل ثبت نام های ماه) / (نیز فعال بودند **m+4** ثبت نام کردند و در ماه
دیتابیس داخلی** (جدول کاربران و لاگ فعالیت). کوئری ** | **m**).

ماهانه. | ماهانه (برای هر کوهورت ثبت نام) | ** ● ** بحرانی: ** زیر ۲۰٪.

و (Onboarding) *تصمیم: * تمرکز کامل تیم بر بهبود تجربه کاربری اولیه
| .عالی: ** بالای ۴۰٪ \square **
 ارزش اولیه

مجموع درآمد قابل پیش بینی ماهانه از تمام اشتراک های | **MRR** |
+ ** قیمت ماهانه هر اشتراک). | **سیستم پرداخت داخلی) Σ : فعال. فرمول
روزانه، هفتگی | ** ● ** | **Stripe/Payment Gateway**.

(Churn) تصمیم: * بررسی علل ریزش * MoM. هشدار: ** کاهش ۱۰٪
| MoM. خوب: ** رشد پایدار \square **
 و تست قیمت گذاری (Analysis)

ارزش دوره ای مشتری) / (هزینه جذب) | **LTV:CAC** نسبت ** |
میانگین) * (به ازای هر کاربر MRR) **LTV: ** فرمول **
 مشتری)
کل هزینه های) **CAC: ** فرمول **
 (طول عمر مشتری به ماه
بازاریابی در دوره) / (تعداد کاربران پرداخت کننده جذب شده در همان دوره). |
دیتابیس داخلی (تراکنش ها) + **گزارش های مالی** + **پلتفرم
تبلیغات** . محاسبه سه ماهه. | سه ماهه | ** ● ** بحرانی: ** زیر ۱,۵ (در حال

از دست دادن پول). *تصمیم: توقف فوری تبلیغات پولی و بازنگری در
| .سالم: بین ۳ تا ۵% کانال ها یا ارزش پیشنهادی

درآمد از دست رفته از ریزش کاربران پولی) | **Net Churn Rate** |
ابتدای ماه. | MRR در ماه - درآمد افزوده شده از ارتقاء کاربران موجود) / کل
سیستم پرداخت (لغو اشتراک ها و ارتقاء). | ماهانه | **● هشدار:**
مثبت بیش از ۷٪ (درآمد بیشتر از دست می رود تا افزوده می شود). *تصمیم:
عالی: منفی %۵ **
راه اندازی کمپین های ویژه برای حفظ مشتریان
| .(درآمد افزوده بیش از ریزش است)

های تیمی (عملیاتی) KPI: سطح ۳*

ها به تیم ها کمک می کنند کار روزانه خود را با اهداف شرکت همسو KPI این
کنند.

** (CTO: مالک) تیم محصول و فنی ****

تیمی** | **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 |

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

| یا Critical تعداد باگ‌های از نوع | **Critical Bug Count** |

| . گزارش شده در پلتفرم (مانند عدم امکان ورود، خرابی سرور) Blocker

روزانه | | (Priority فیلتر بر اساس) | **Jira** / **Sentry**

● : بیش از ۵ در ماه. *تصمیم: توقف توسعه ویژگی جدید و اسپرینت

| . فنی برای رفع باگ

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

| . ۱۰۰ * (دقایق کل دوره / uptime دقایق) : فرمول

لحظه‌ای، روزانه | | . **Pingdom** یا **UptimeRobot**

(Pager Duty) : **●** : زیر ۹۹,۵٪ در روز. *تصمیم: فعال سازی پروتکل بحران

Duty). |

| کاربرانی که ۳ مرحله اولیه: ثبت نام،) | **onboarding نرخ تکمیل** |

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

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

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

تیمی*** | ***تعریف و فرمول*** | ***منبع داده*** | **KPI** |

| ***گزارش*** | ***مرز هشدار و تصمیم

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

میانگین امتیاز نظرسنجی کوتاه | **User Satisfaction (CSAT)** |

"چقدر از تجربه خود راضی بودید؟" (مقیاس ۵-۱) که پس از تکمیل یک

یا **SurveyMonkey** | .ماجرا نمایش داده می شود

یکپارچه. | هفتگی | ●:*** زیر ۴.*** تصمیم:*** بررسی **Typeform**

| .کیفی نظرات و بازخوردها

| **Creator Activation Rate** | (کاربرانی که حداقل یک دارایی)

(کاراکتر/ماجرا) در بازارگاه منتشر کردند) / (کاربرانی که به ابزار سازنده

دسترسی دارند). | ***دیتابیس داخلی*** (جدول انتشارات). | ماهانه |

●: زیر ۲٪.*** تصمیم:*** بهبود آموزش ابزارها و ایجاد انگیزه های

| .غیرمالی

/ نسبت تعامل انجمن** | (تعداد نظرات + پست‌های جدید در انجمن)** |
هفتگی | | (analytics های API) **دیسکورد/انجمن** | MAU.
| **.●** زیر ۰.۰۵. *تصمیم: ایجاد محرک‌های بحث و پرسش از جامعه
آمار تکمیل کمپین** | درصد کاربرانی که یک کمپین رسمی را تا انتها ** |
| (ماجرها Event Tracking) **به پایان رساندند. | **دیتابیس داخلی
ماهانه (به ازای هر کمپین) | **.●** زیر ۴۰٪. *تصمیم: بازبینی داستان
| یا تعادل دشواری آن کمپین

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

تیمی** | **تعریف و فرمول** | **منبع داده** | **KPI** |
| **گزارش** | **مرز هشدار و تصمیم
| :--- | :--- | :--- | :--- |

کل هزینه‌های بازاریابی در ماه) / | ** (CAC) هزینه جذب مشتری** |
+ ** (تعداد کاربران پرداخت‌کننده جذب‌شده در همان ماه). | **گزارش مالی
در گوگل آنالیتیکس. | ماهانه | **.●** بالاتر از **UTM Tracking**
| .تصمیم: بررسی بازدهی هر کانال 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 ۵٪. ۱. *تصمیم: تست
| ها، صفحه قیمت گذاری و مزایای اشتراک CTA روی

های ناشی از جستجوی ارگانیک session ترافیک ارگانیک ** | تعداد ** |
هفتگی | | **. GA4** + **. Google Search Console** | (SEO).
و SEO **:●** کاهش مداوم. *تصمیم: بازبینی استراتژی محتوای
| کلمات کلیدی

مدارسی که پس از دمو به (| **) (B2B برای) نرخ تبدیل رویدادها ** |
مثلاً (** داخلی CRM** | . قرارداد می‌رسند) / (کل مدارس حاضر در دمو)
سه ماهه | **:●** زیر ۱۰٪. *تصمیم: **. | (Hubspot یا ion نوت
| B2B. بازنویسی اسکریپت دمو و ارزش پیشنهادی

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

*** (Data Stack): داده‌گاه ** ###

۱. **Google Analytics** (Event Tracking): ردیابی رویداد**
های سفارشی** برای تمام اقدامات کاربر (ساخت event** + 4**
کاراکتر، شروع ماجرا، خرید).
۲. **CSAT** درون برنامه‌ای تحقیقات کیفی: **نظرسنجی**
مصاحبه هفتگی** با ۲ کاربر (یکی **Typeform**)
پرداخت کننده، یکی رایگان).
۳. **Sentry** (برای خطاها): پایش فنی**
UptimeRobot (برای دسترسی).
۴. **Stripe Dashboard** (پرداخت‌ها) +
نرم افزار حسابداری ساده** (هزینه‌ها).
۵. **دیسکورد** و **انجمن داخلی API**: داده جامعہ**.

داشبوردهای حیاتی ###

- * **(CEO - Business Health)** داشبورد سلامت کسب و کار**
ابزار: **MRR, MAU, Churn, LTV:CAC**. نمایش لحظه‌ای
GA4 متصل به دیتابیس و **Google Looker Studio**.
- * **(CTO/CCO - Product Health)** داشبورد تجربه کاربری**
نمایش Session Length, Onboarding Funnel, CSAT, Bug

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

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

(Review Cadence):** روال بررسی ###

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

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 *
برنامه‌ریزی برای ماه آینده. (Retention, MRR, LTV:CAC).

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، بلافاصله کل تیم را در حالت اضطراری قرار می‌دهند:

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

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

۳. ****Mo4 Retention < ۱۵٪ توقف **** برای یک کوهورت ثبت‌نام: **** توقف **** **** Mo4 Retention < ۱۵٪ **** توسعه ویژگی جدید. اختصاص **** اسپرینت کامل **** تیم محصول به **** First-Time User Experience (First-Time User Experience - FTUE) **** بازطراحی **** ۶۰ دقیقه اول تجربه کاربر**

۴. **** (Data Breach) نشت داده کاربری **** فعال سازی **** پروتکل **** بحران امنیتی و ارتباطی: **** 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.