

کارایی سودآوری بازار

سه مدل کاربردی برای ارزیابی رشد یک استارتاپ
مهدی ناصری - ۱۶ آذرماه ۱۳۹۸

بازل



سیبا

فیلیمو



عکس پرینت



ویرگول



ایران ضایعات



اخبار اسلام

مهدی ناصری

تحلیل‌گر داده‌های کسب‌وکار

mahdi.nasseri@gmail.com

[@mahdi](https://virgo.io/@mahdi)
[@mahdinasseri](https://twitter.com/mahdinasseri)



Shyp

Kevin Gibbon

I Can't Wait for You to See What We Do Next

“

In 2014, we launched Shyp to make shipping items anywhere around the world as easy as two taps on a smartphone. Almost immediately, it was clear the idea resonated. We couldn't keep up with the growth. Customers were pouring in and shipments were pouring out.

...

Along with the initial explosive growth came the comparisons to Uber.

“



Shyp

Kevin Gibbon

I Can't Wait for You to See What We Do Next

“

Then, things changed. Consumer growth slowed.

I tasked the team with expanding [...] growth tactics to further penetrate the consumer market.

we reallocated resources and shifted our focus to a **more profitable customer cohort**: small businesses. But, we decided to **keep the popular-but-unprofitable parts** of our business running. [...] This was a mistake—my mistake.

“



Shyp

Kevin Gibbon

I Can't Wait for You to See What We Do Next

“

Eventually, a different set of numbers presented themselves that changed my mind: the frequency at which eBay sellers were using Shyp

We made major movement on unit profitability and increased revenue per transaction by 150 percent. **But it wasn't enough.**

We suspended operations in all markets except San Francisco, our largest and most profitable.

Within a matter of weeks, the health of Shyp's business did a complete 180.

“



Shyp

Kevin Gibbon

I Can't Wait for You to See What We Do Next

By December of 2017, we were generating [real revenue in San Francisco](#), effectively breaking even from a bottom line standpoint.

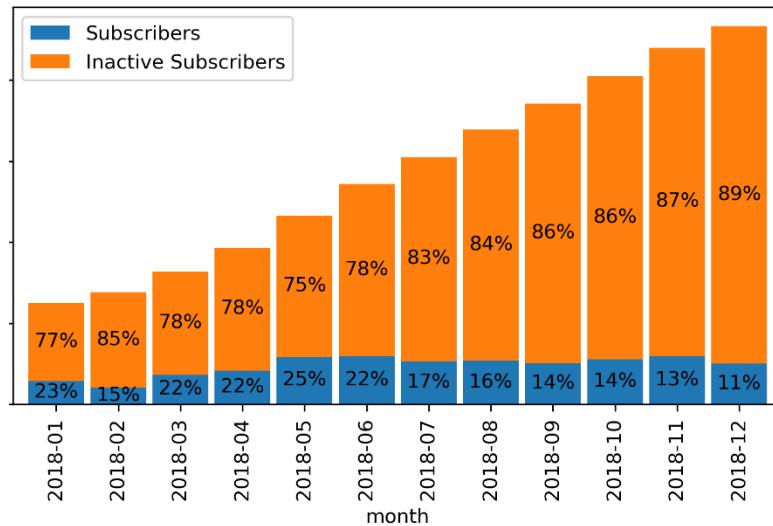
The progress was exciting, thrilling even, to everyone involved with the business—[if only we'd made it sooner](#). Unfortunately, our earlier mistakes had left us with too little [runway](#) and insufficient resources to continue pursuing the new direction.

This brings us to where we are now: [out of time](#).

<https://www.linkedin.com/pulse/i-cant-wait-you-see-what-we-do-next-kevin-gibbon>

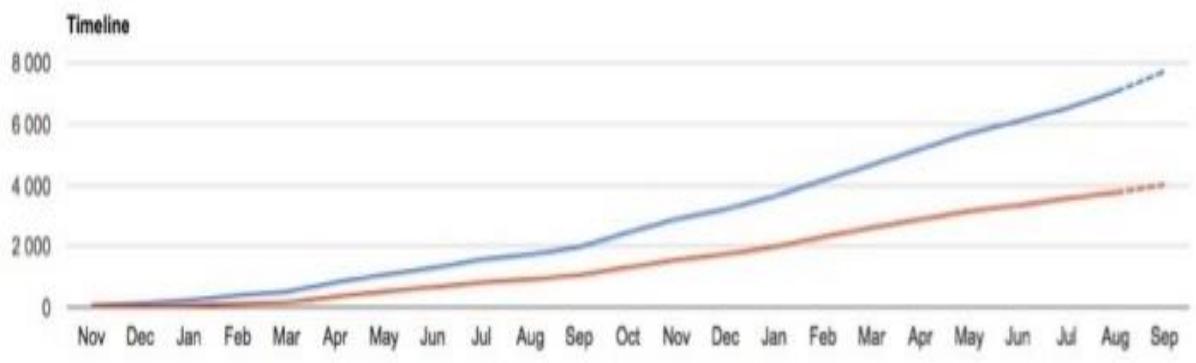
میش

میتوان نموداری یافت که به سمت راست و بالا در حال رشد باشد!



بازدید از سایت

فروش کل



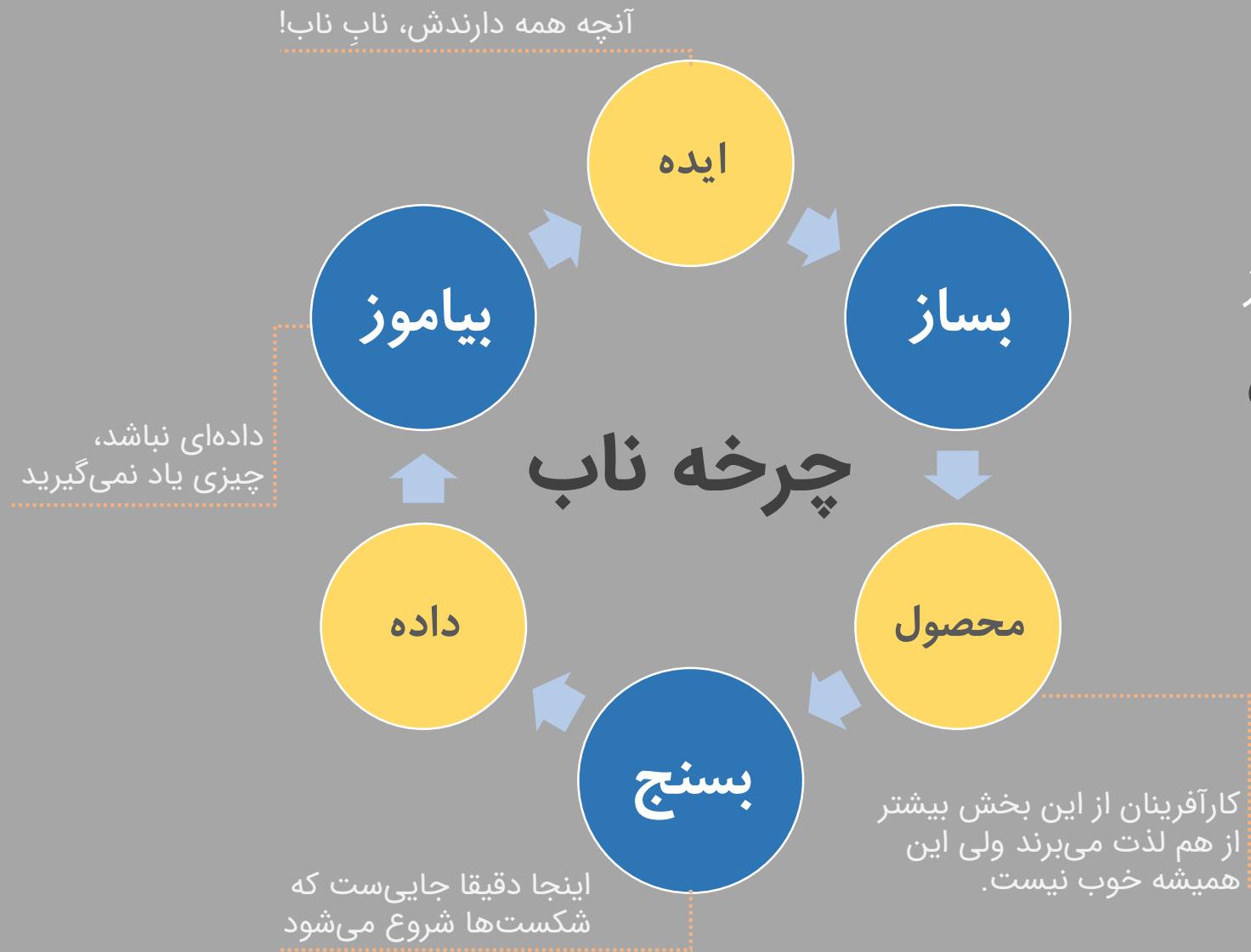
نصب اپلیکیشن

تعداد کاربر



در یک استارتاپ، هدف تحلیل عبارت است از تکرار چرخه‌های تناسب بازار/محصول و پیدا کردن مسیر پایدار برای رشد

قبل از شام سرمه چوچ



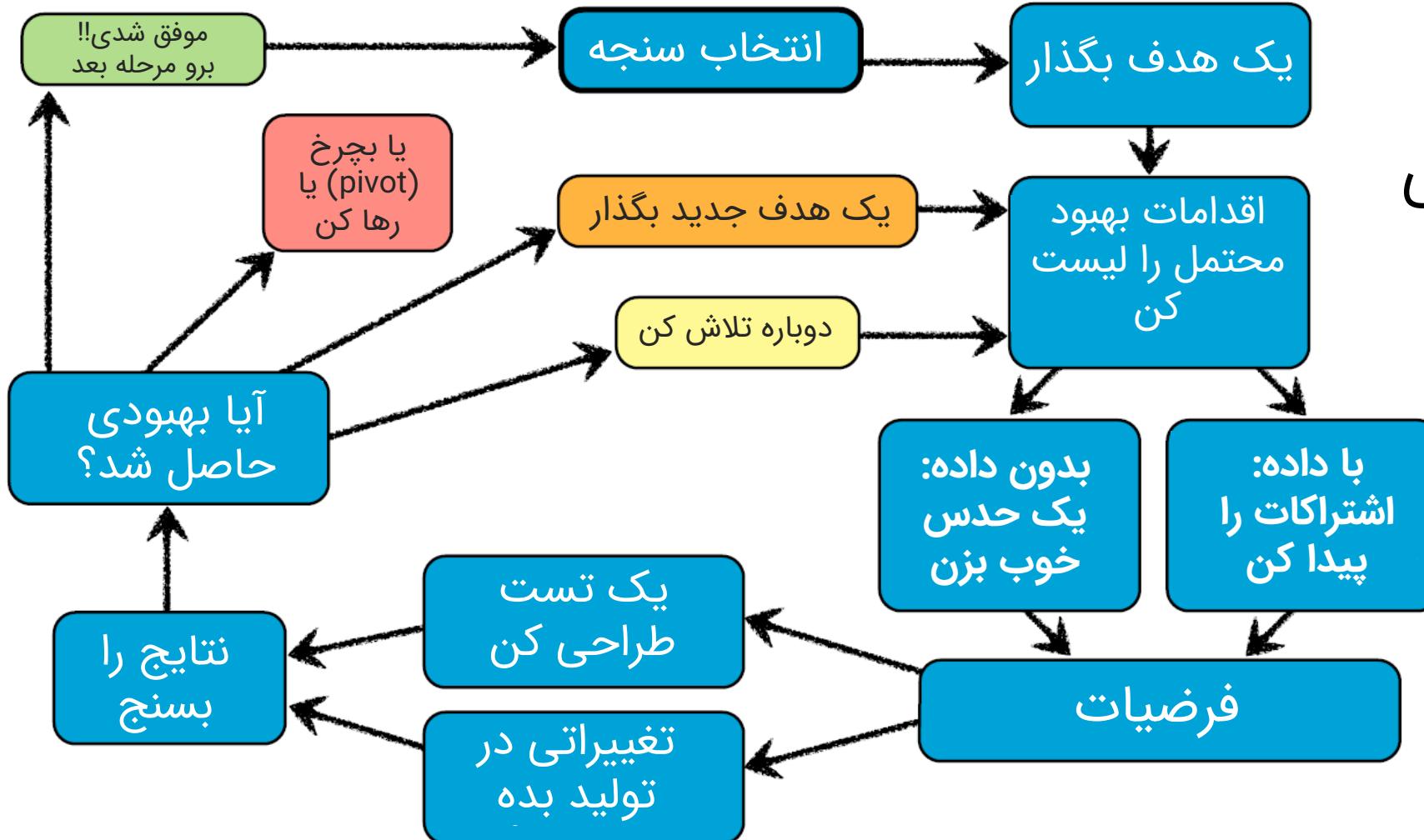
مدل + مرحله = تنها سنجه‌ای که برای رشد نیاز دارد



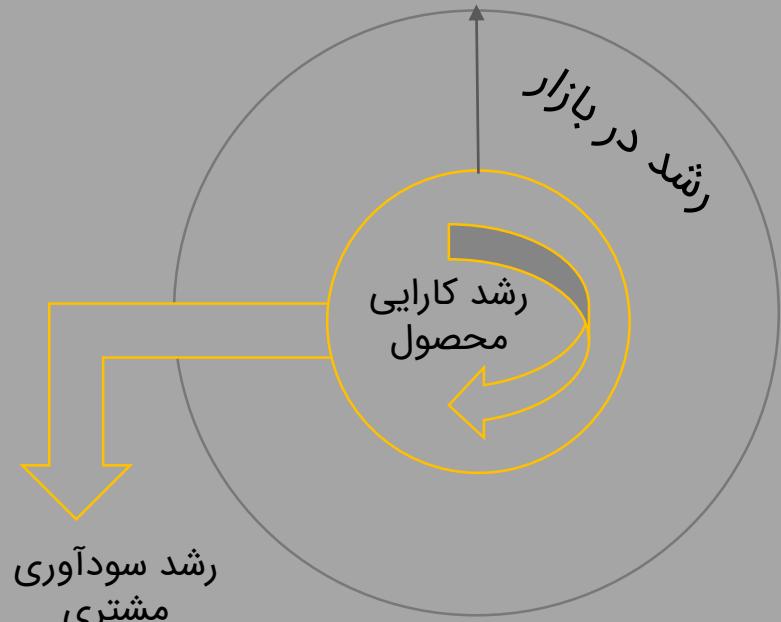
مدل + مرحله = تنها سنجهای که برای رشد نیاز دارید

رسانه	UGC	برنامه موبایل	SaaS	بازار دووجهی	تجارت الکترونیکی	
مصاحبه‌ها، نتایج کیفی، امتیازهای کمی، نظرسنجی‌ها						همدلی
ترافیک بازدید بازگشت	نرخ محتوى نرخ اسپیم	دانلود، پرش شفاهی شدن	درگیری پرش	موجودی تنوع	وفاداری تبدیل	چسبندگی
بازنشر محتوى SEM	دعوت‌ها اشتراک‌گذاری	WоM امتیاز اپ CAC	شفاهی‌شدن CAC	اشتراک‌گذاری SEM	CAC، بازنشر، فعالسازی مجدد	ویروسی
درآمد از تبلیغات	درآمد از کاربران فعال	درآمد از تراکنش‌ها				
CPE نرخ ارجاع	تبلیغات کمک مالی	CLV, ARPDAU	بیش‌فروشی CAC, CLV	تراکنش کمیسیون	تراکنش CLV	درآمد
اتحادیه، مجوزها	تحلیل داده‌های کاربر	ناشران	API تعداد، بازار	بازارهای عمودی دیگر	ارجاعات	مقایس

بهینه‌سازی، رشد و ارزیابی با تحلیل داده‌ها



کارایی سودآوری بازار



سه مدل کاربردی برای ارزیابی رشد یک استارتاپ

محصول

مشتری

رقابت

کارایی

سودآوری

بازار

طراحی

درآمد

سهم

کارایی

سودآوری

بازار

کارایی

نرخ چسبندگی^۱

نرخ تبدیل^۲

نرخ بریزش^۳

مزیت رقابتی منحصر به فردی خلق می کند

آیا راه حل به درستی طراحی شده و محصولی متناسب با نیاز کاربر تولید شده است؟

مستقل از بزرگی

مستقل از محیط

نحوه تبدیل

$$\frac{1/000/000}{2/000/000}$$

نحوه تبدیل

$$\frac{10}{20}$$

کارایی

انرخ-چسبندگی

نسبت دفعاتی که مشتریان از محصول/خدمات شما استفاده می‌کنند

DAU/MAU Ratio

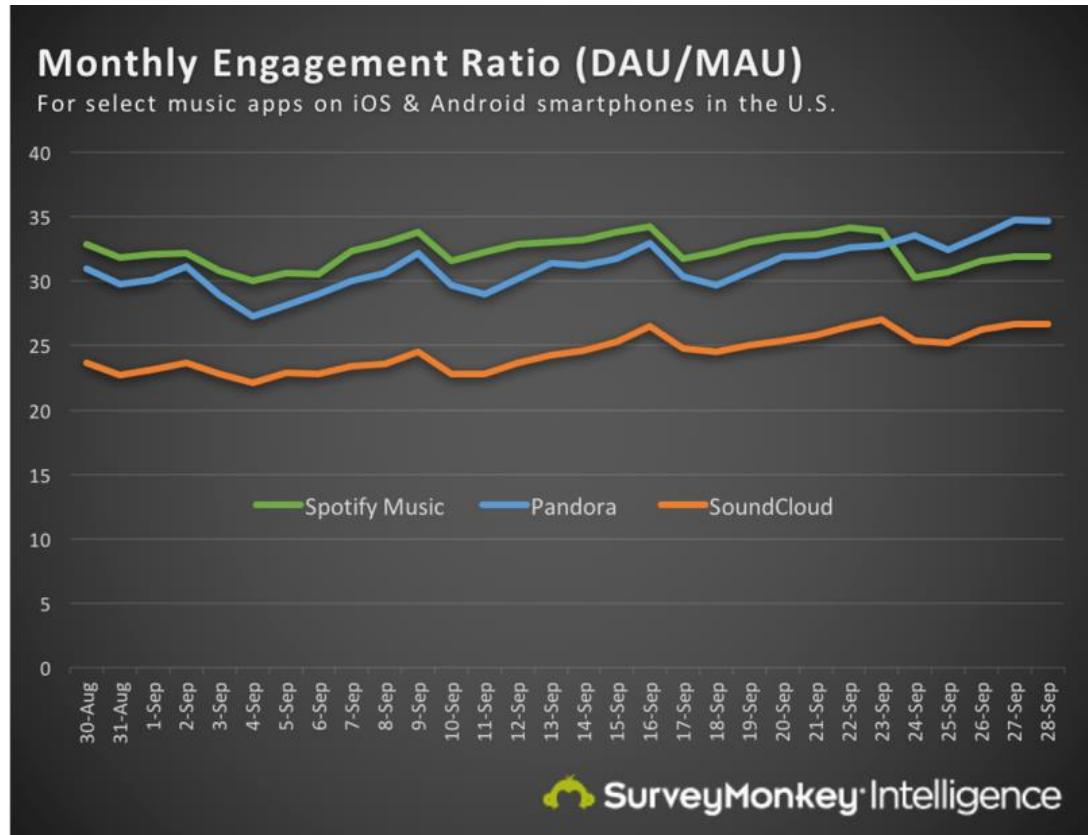
نرخ ۵۰٪ یعنی به طور میانگین هر کاربر ۱۵ روز در ماه از سرویس شما استفاده می‌کند



فیسبوک = ۶۵٪

توبیتر = ۴۴٪

کارایی انرخ-چسبندگی



User stickiness

DAU / MAU ⓘ

18.0%

DAU / WAU ⓘ

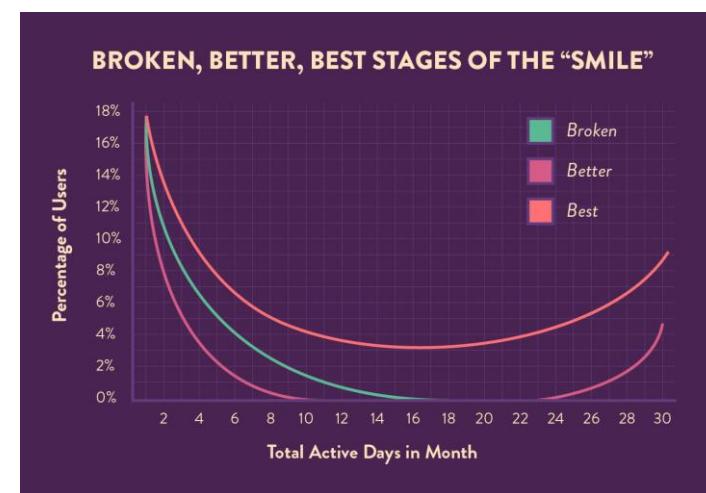
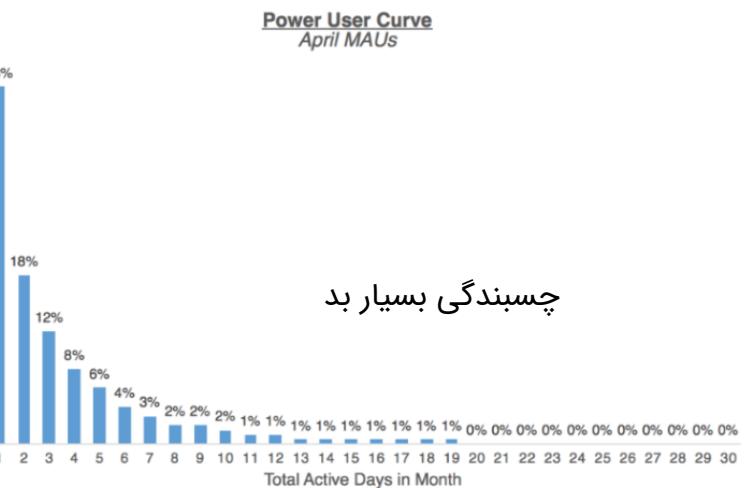
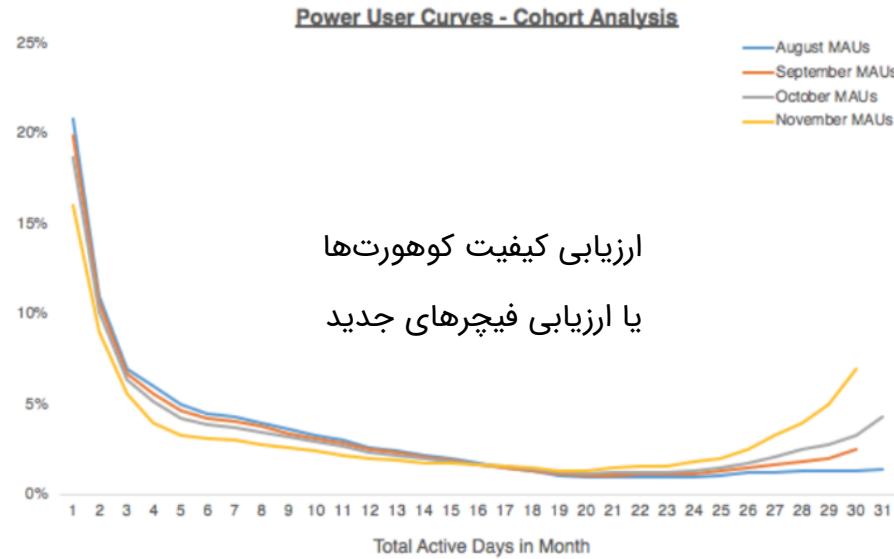
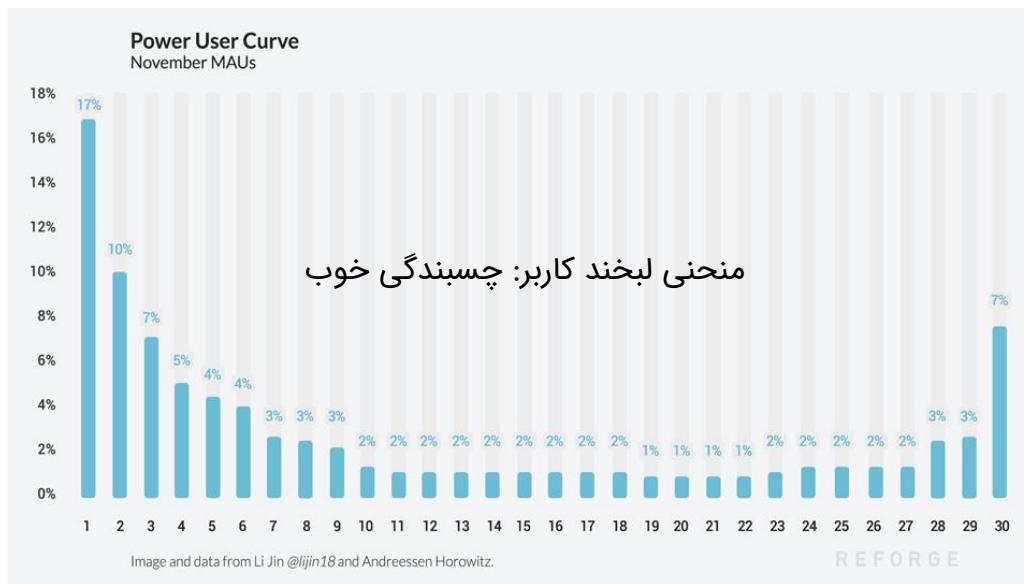
31.5%

WAU / MAU ⓘ

57.2%

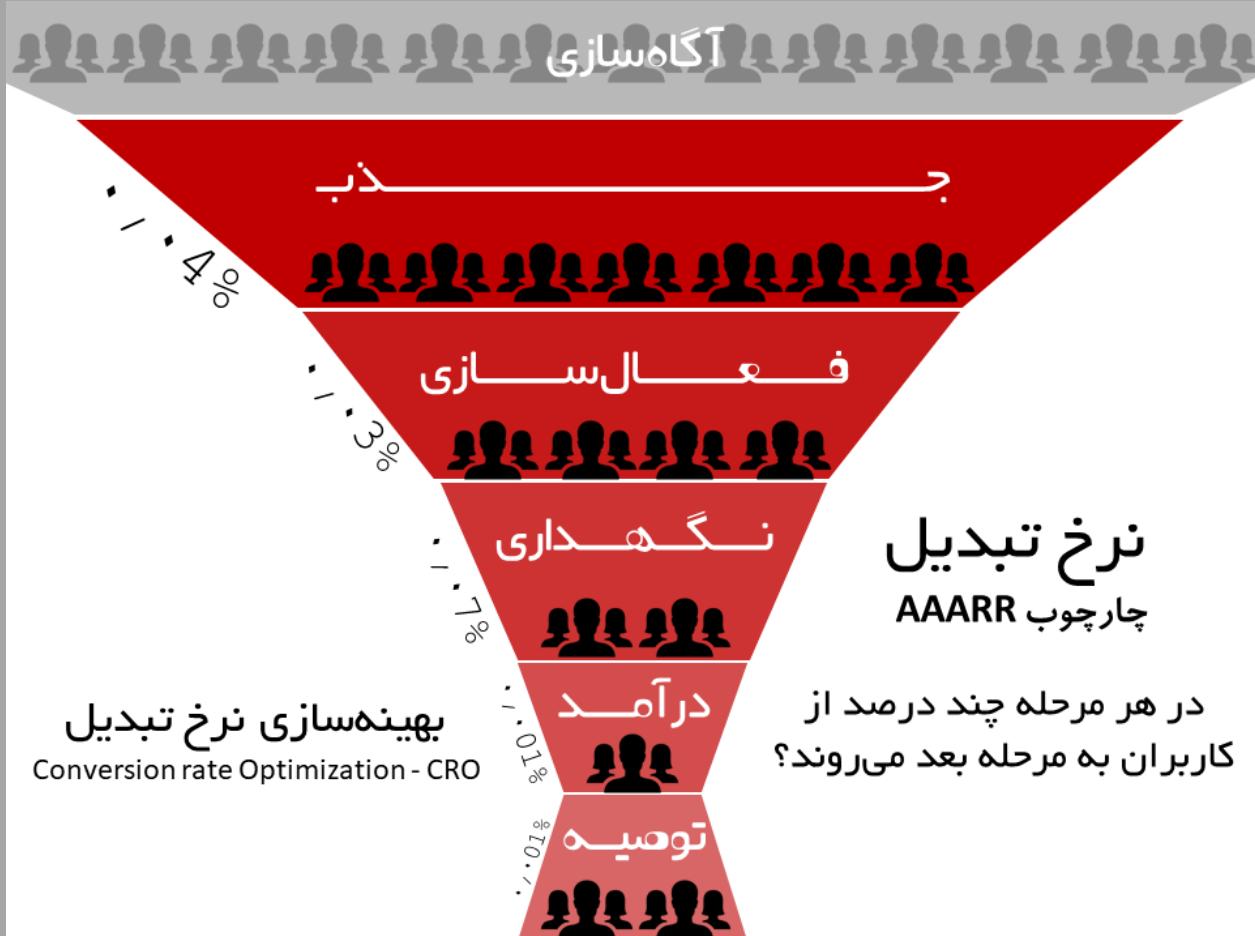
گزارش گوگل آنالیتیکز

کارایی انرخ-چسبندگی



کاربردهای چسبندگی:

- ارزیابی برازش محصول مسئله (ب.م.م - Product-problem fit)
- شناسایی پرسونا
- ارزیابی کمپین‌های جذب در مارکتینگ
- ارزیابی تجربه کاربری و فیچرهای جدید



نسبت کاربرانی که یک مرحله ارزشمندی‌شان ارتقا پیدا می‌کند



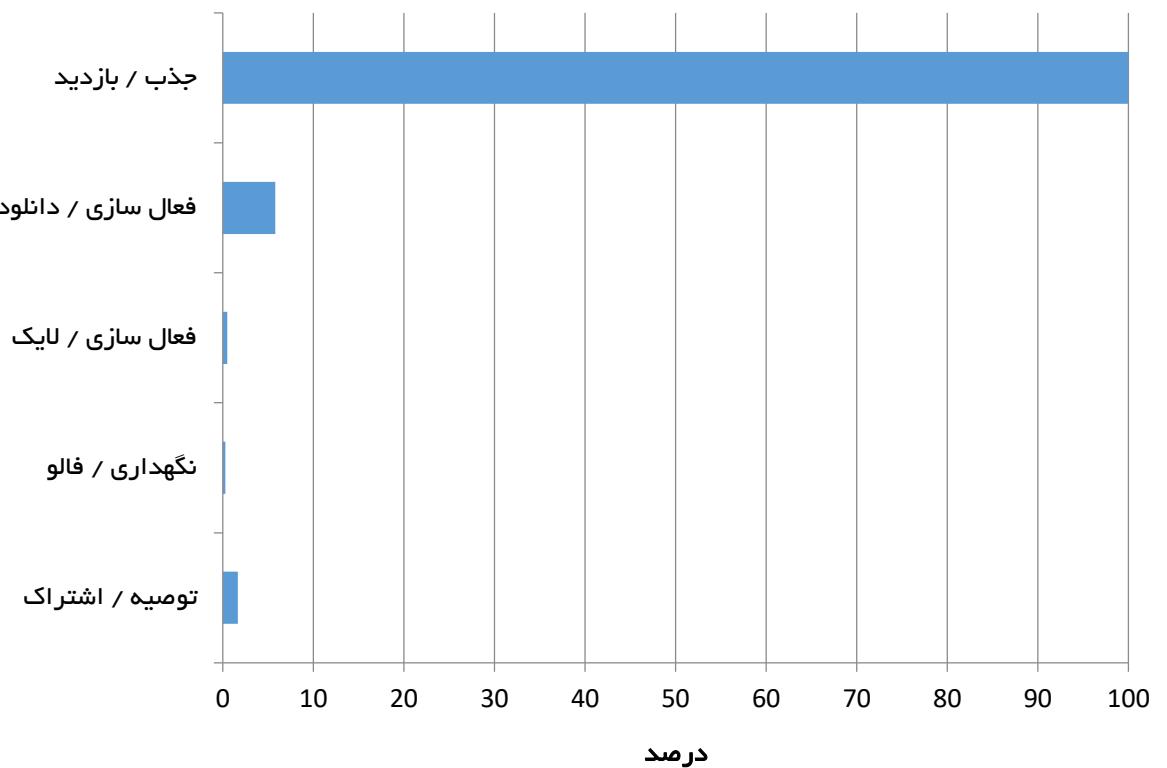
bufferapp.com

Buffer charges early to prove people want the problem solved

- 20%** of visitors created an account (acquisition / Empathy)
- 60%** of sign-ups returned in the 1st month (engagement / Stickiness)
- 20%** of sign-ups were active after 6 months (engagement / Stickiness)
- 2%** convert from free to paid (Virality & Revenue)

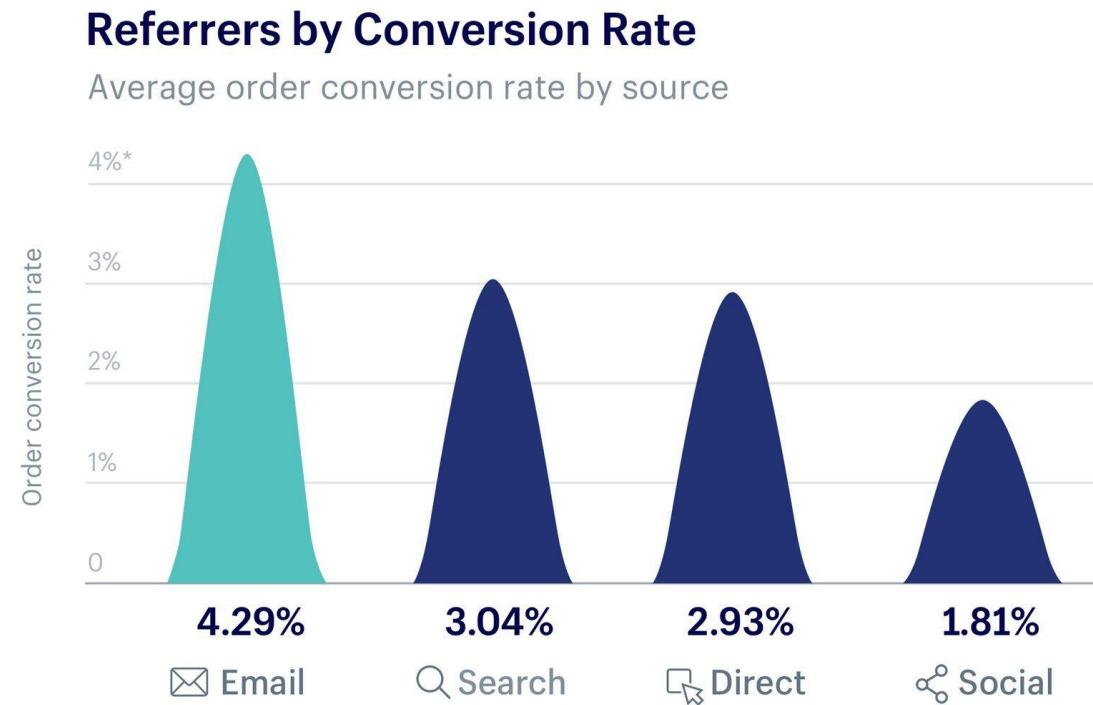


قیف باز

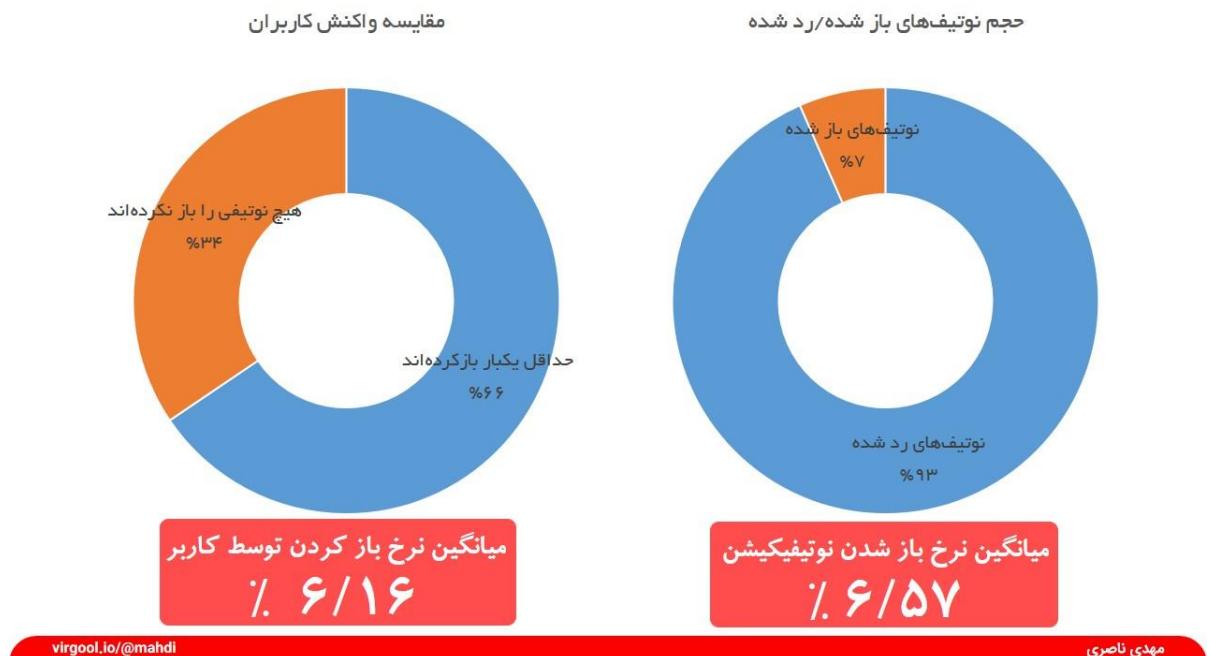


قیف بسته

نرخهای تبدیل در فراخوانها (CTA)



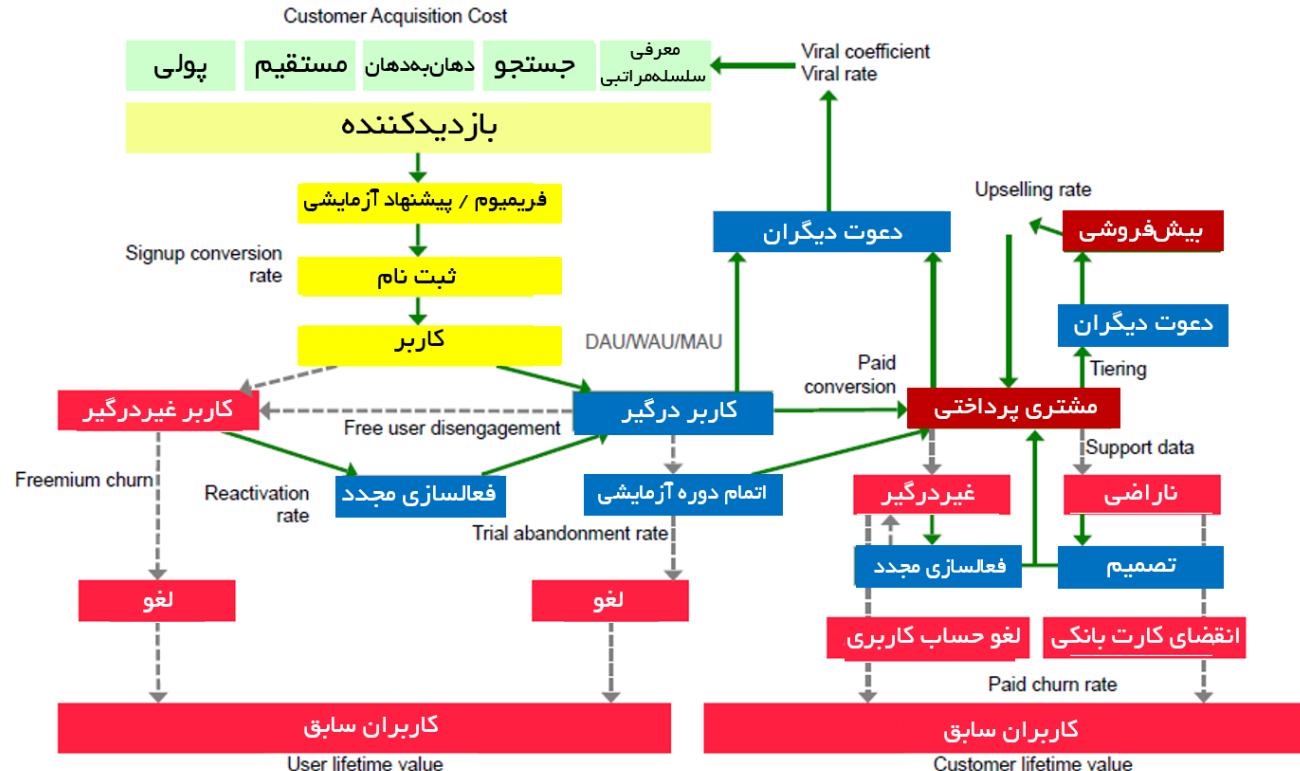
Source: Shopify data from Black Friday Cyber Monday ([link](#))



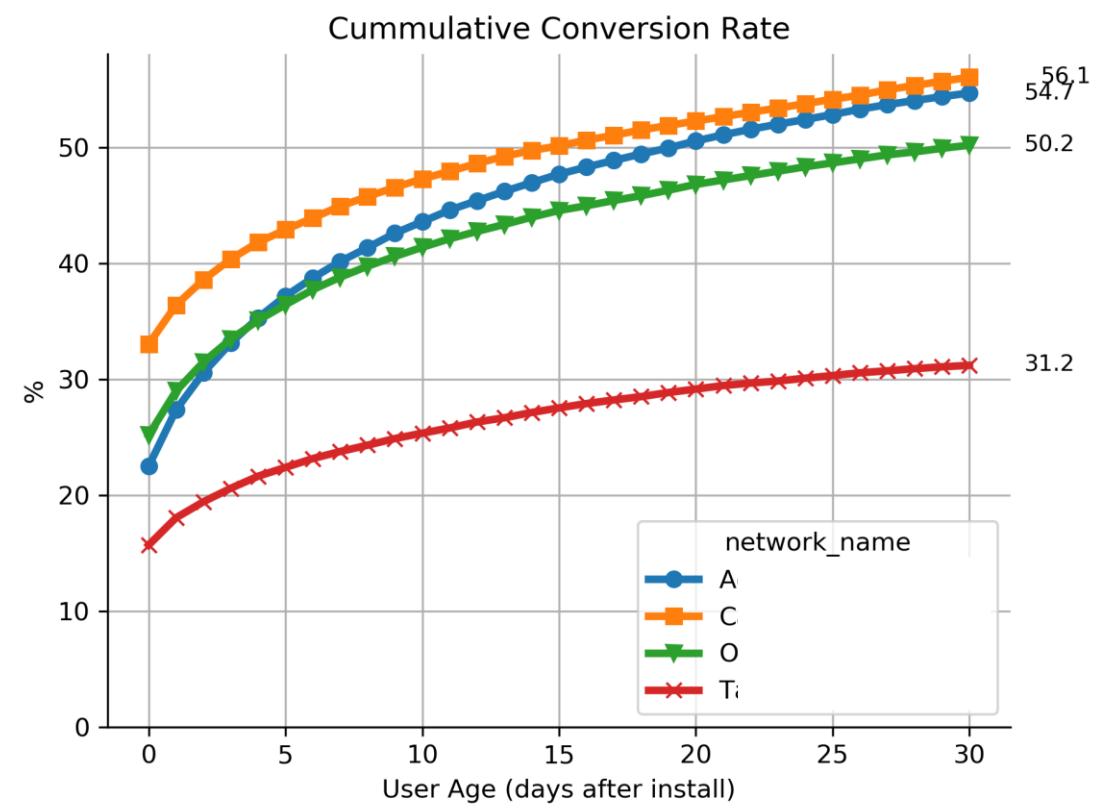
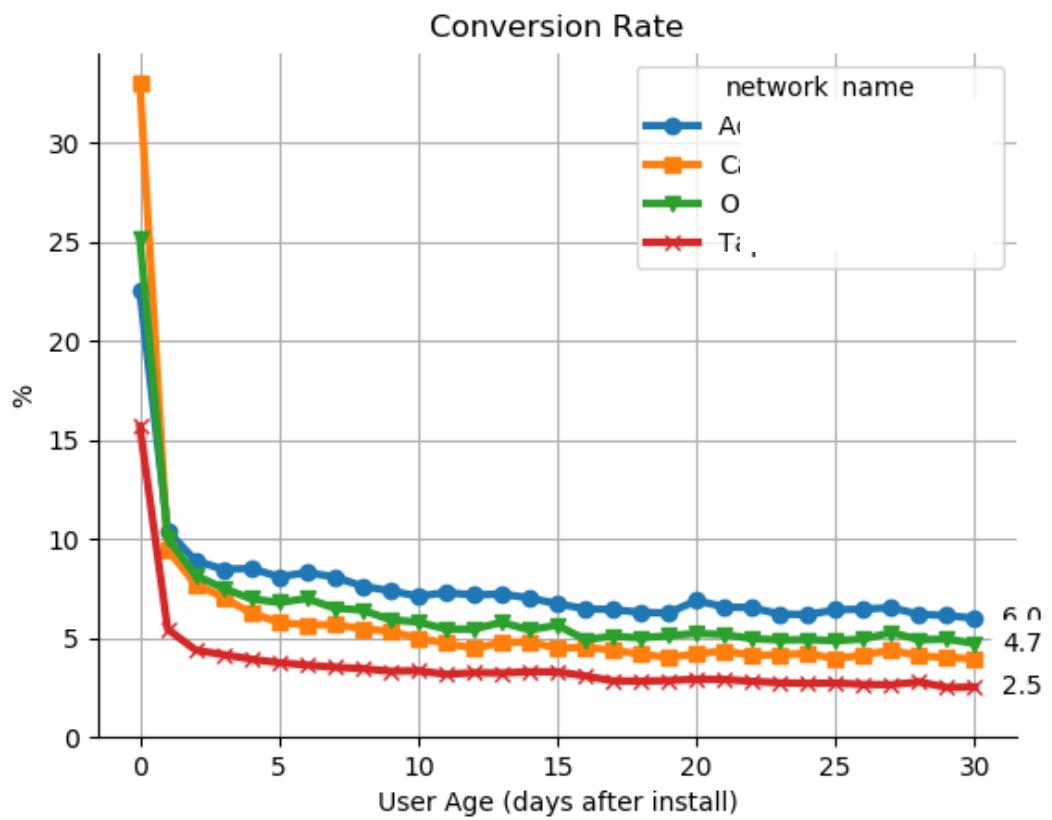
منبع: [virgool.io/@mahdi](#) لینک

کارایی

۲- نرخ تبدیل

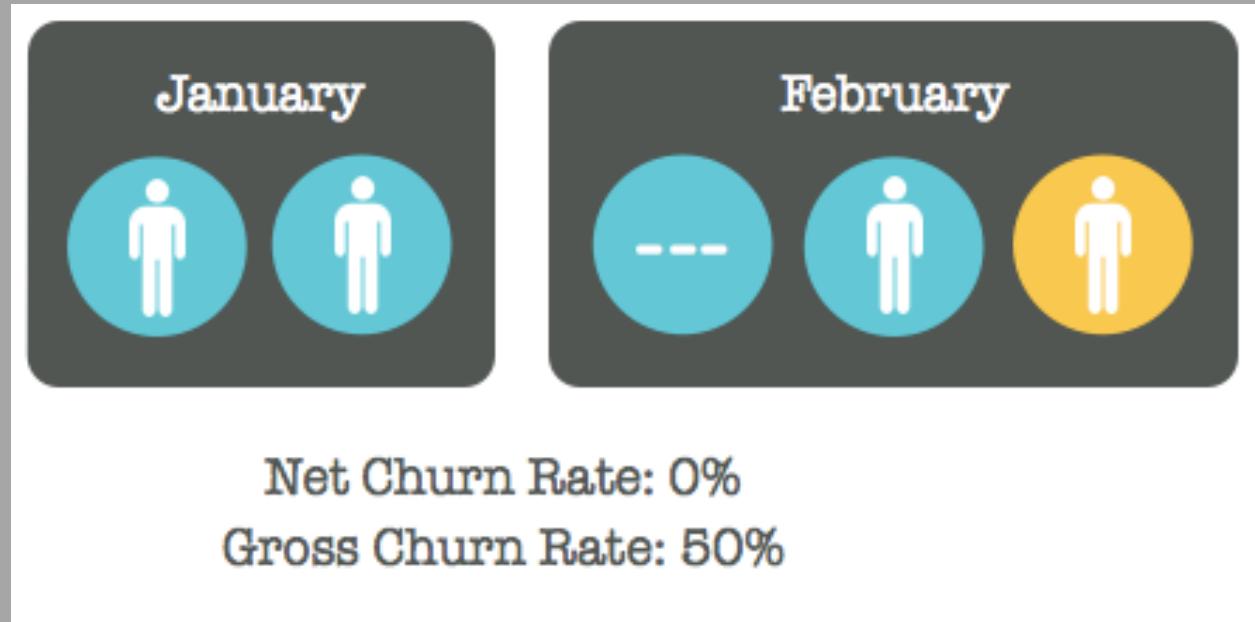
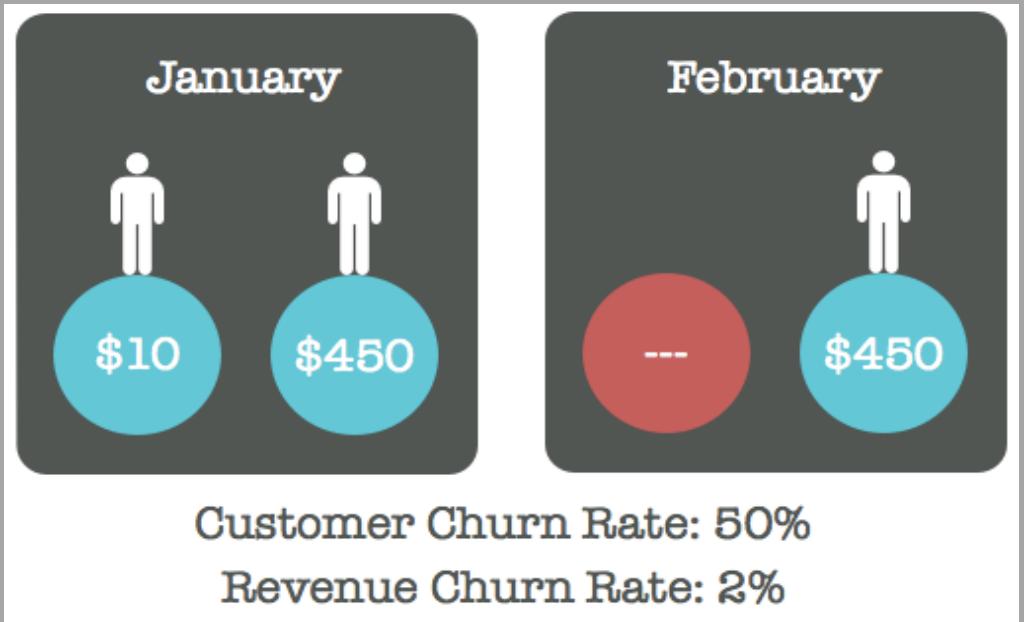


كيف تبدیل مشتری يا چرخه عمر مشتری؟

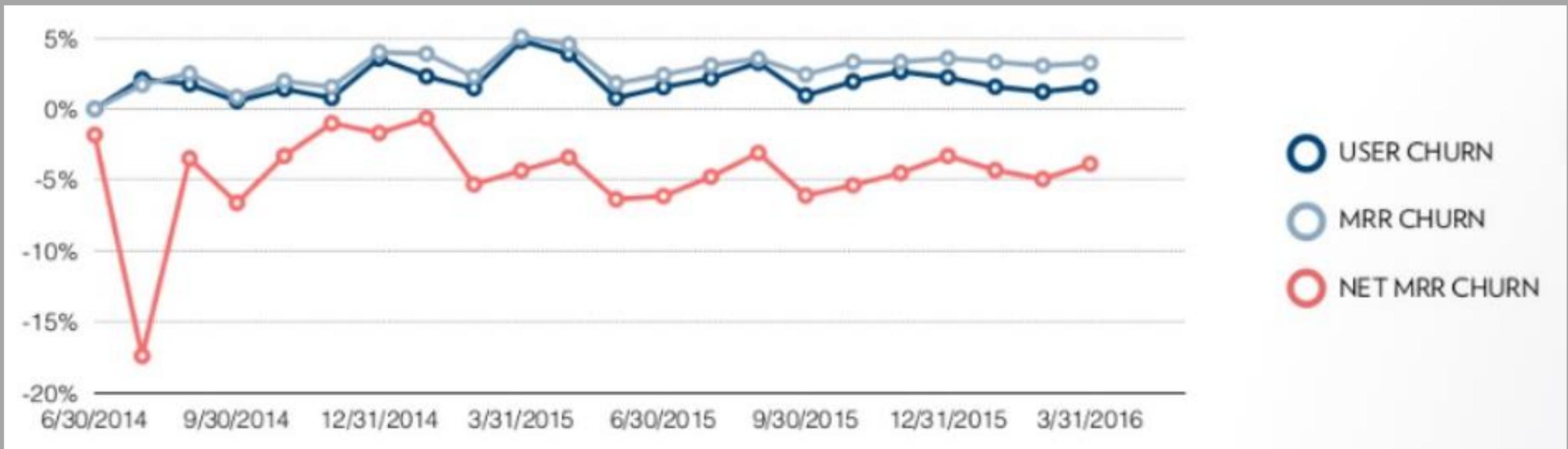


نرخ تبدیل بر اساس کanal جذب کاربر

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



نرخ خالص ریزش منفی!



تحلیل MRR: انواع جریان درآمدی و ریزش درآمد



کارایی

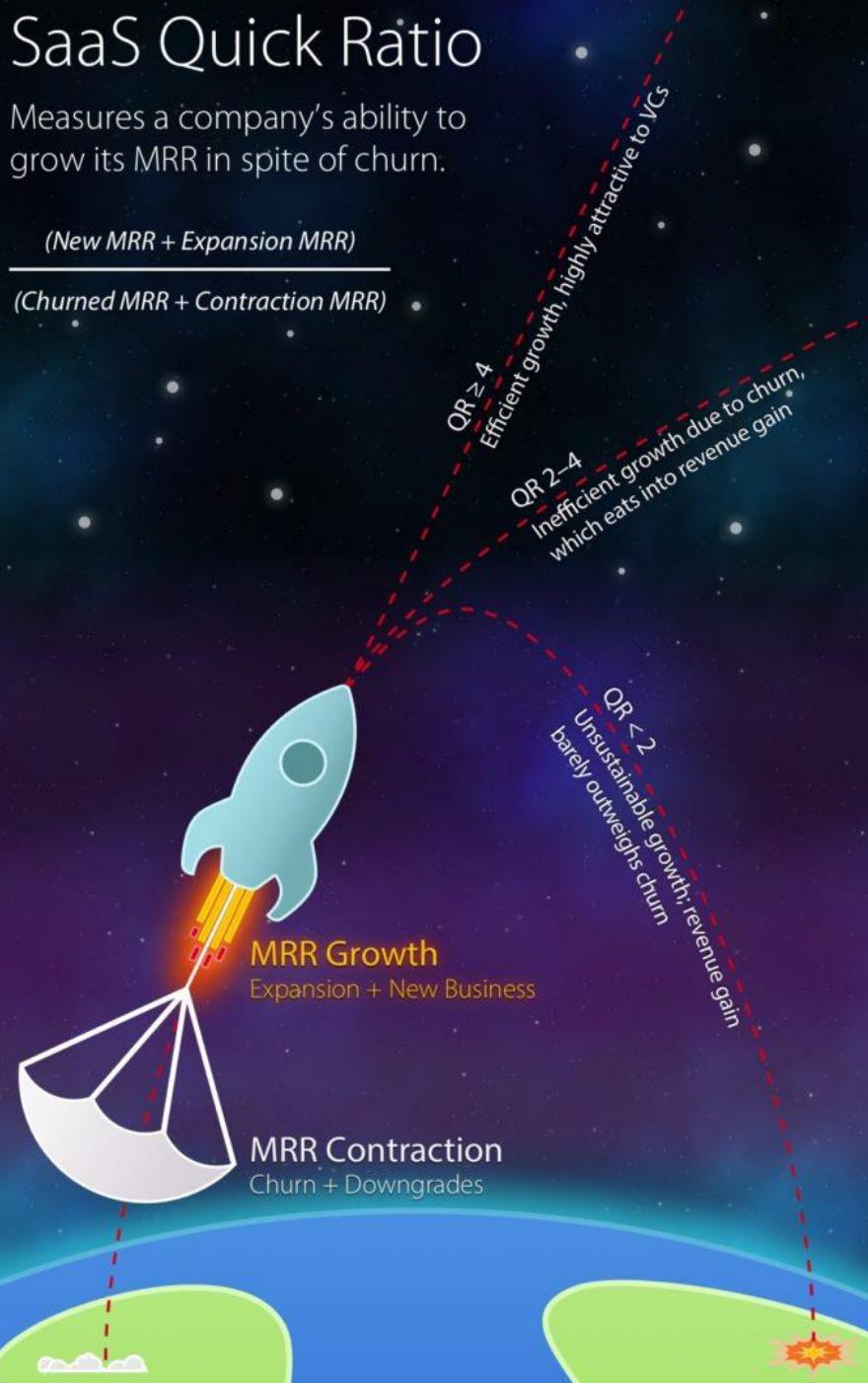
۳- نرخ ریزش

SaaS Quick Ratio

Measures a company's ability to grow its MRR in spite of churn.

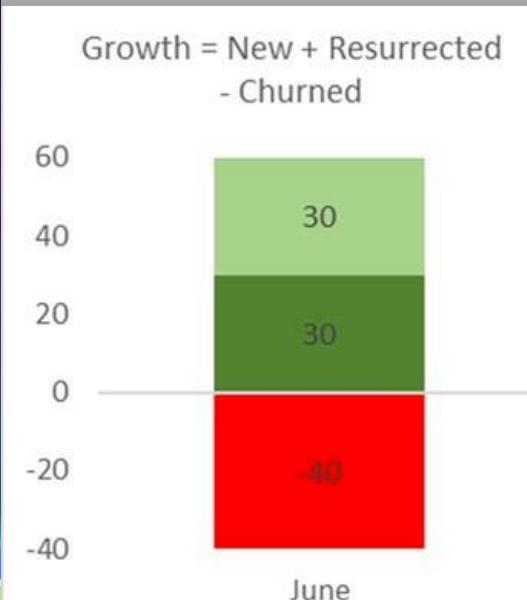
$(\text{New MRR} + \text{Expansion MRR})$

$(\text{Churned MRR} + \text{Contraction MRR})$



آیا می‌توان ریزش را از بین برد؟ نه! پس از کجا بفهمیم یک محصول با وجود ریزش می‌تواند رشد کند؟

Quick ratio

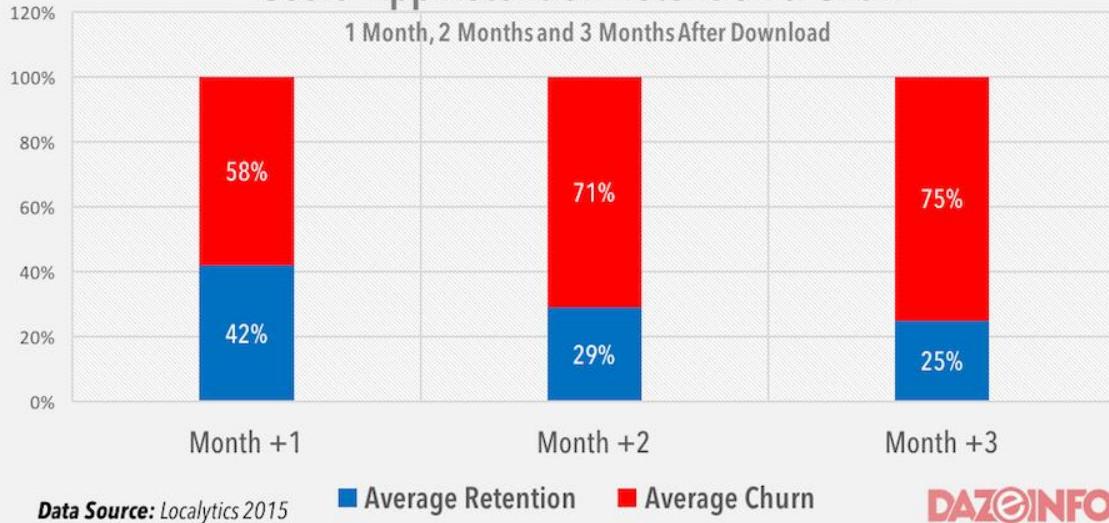


New + Resurrected

----- = "Quick Ratio" = 1.5
Churned

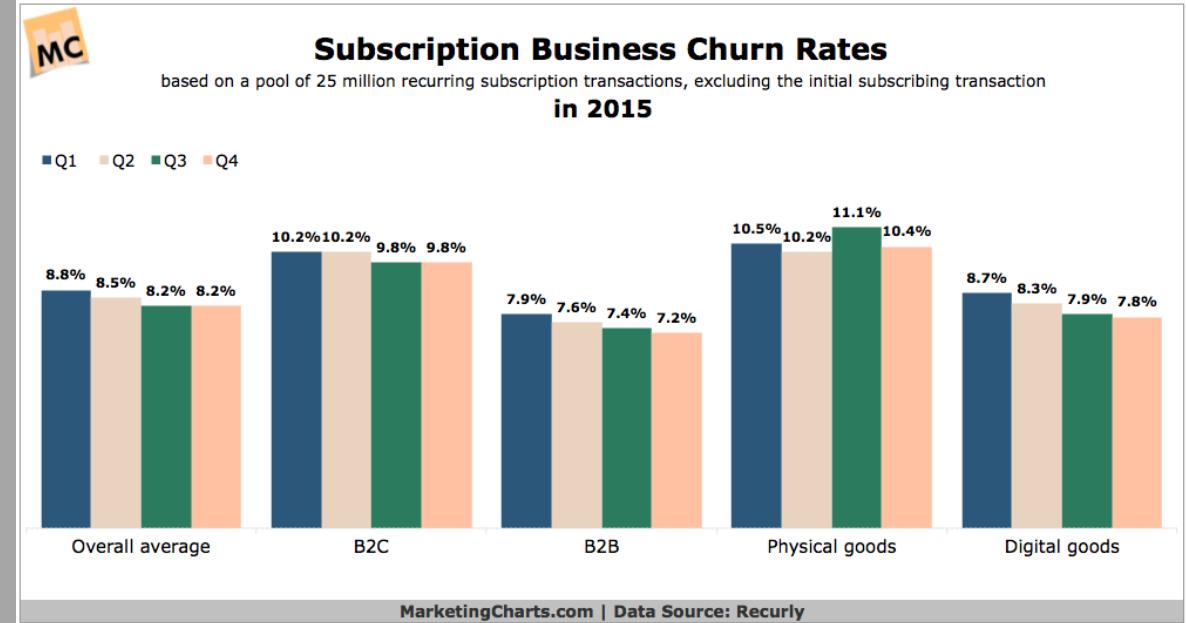
Users' App Retention Retention & Churn

1 Month, 2 Months and 3 Months After Download

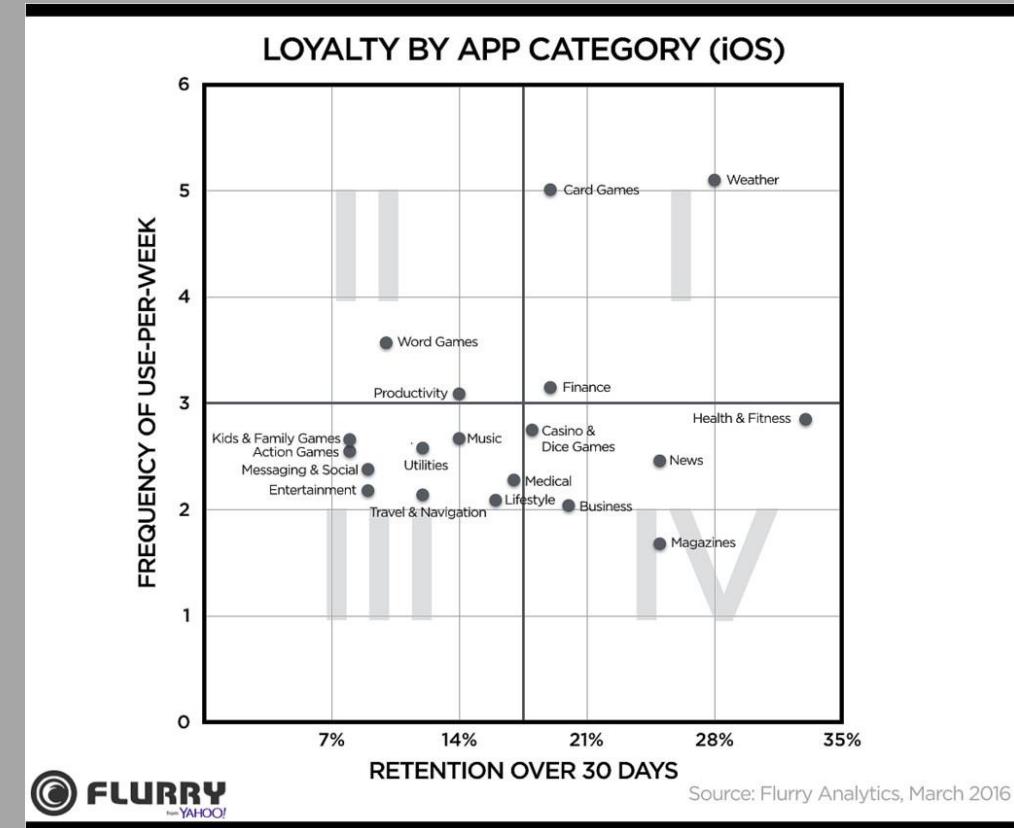
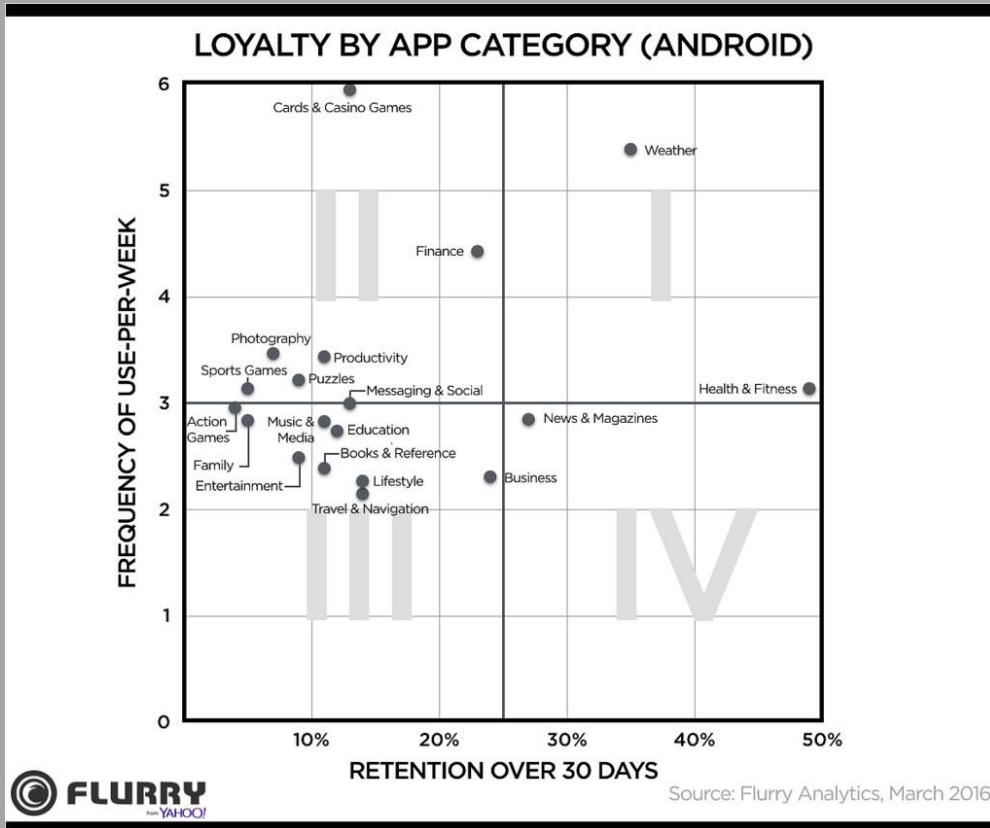


Subscription Business Churn Rates

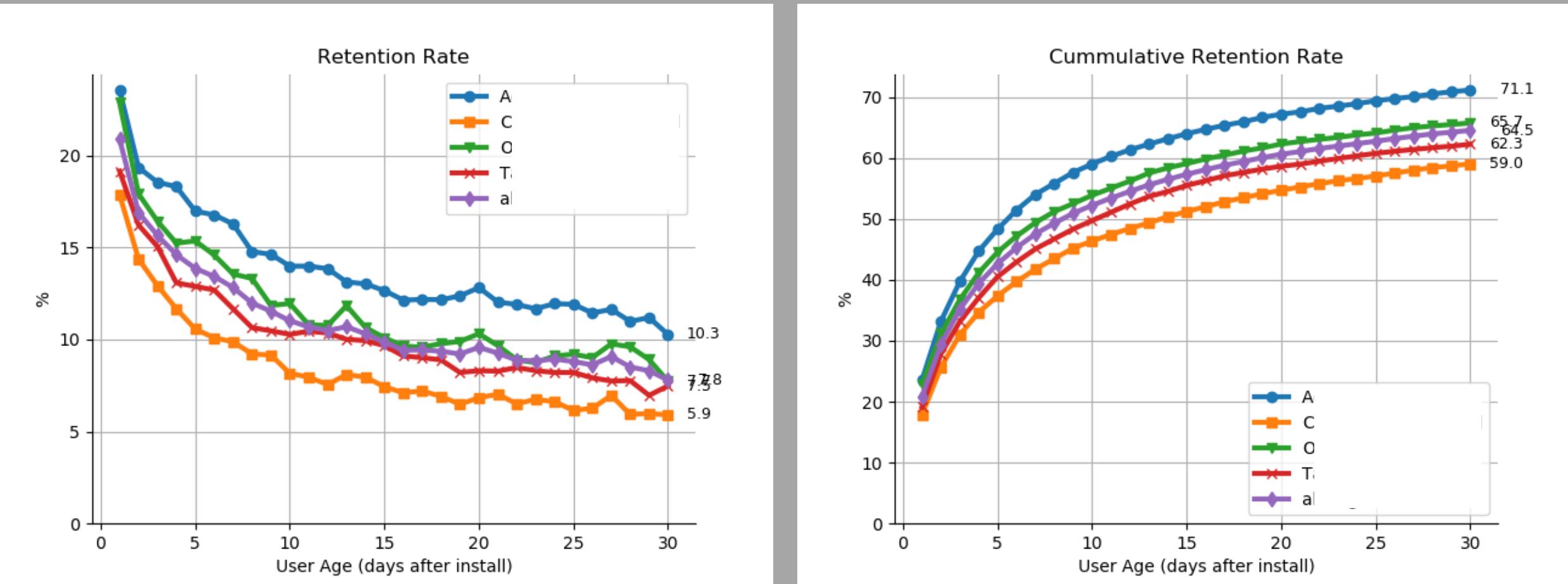
based on a pool of 25 million recurring subscription transactions, excluding the initial subscribing transaction
in 2015



بنچمارک‌های ریزش بر اساس صنعت



بنچمارک‌های ریزش بر اساس صنعت و دموگرافی



تحلیل کیفیت کanal جذب مشتری با نرخ بازگشت (ریزش)

Date	People	The number of days later your users were retained. <small> ⓘ</small>											
		< 1 day	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Feb 20, 2018	186	50.54%	9.14%	5.91%	5.38%	1.08%	2.69%	4.84%	4.30%	3.76%	5.38%	2.69%	1.61%
Feb 21, 2018	291	59.45%	6.53%	4.12%	0.69%	4.81%	3.78%	3.09%	4.81%	5.15%	3.09%	1.03%	4.81%
Feb 22, 2018	193	47.15%	4.15%	2.59%	5.18%	5.70%	5.18%	5.70%	7.25%	2.59%	1.04%	4.66%	2.07%
Feb 23, 2018	232	46.98%	1.72%	6.03%	4.74%	3.88%	6.03%	4.31%	3.45%	0.86%	3.88%	1.29%	
Feb 24, 2018	196	26.53%	2.55%	1.02%	1.02%	1.02%	1.53%	0.51%	0.51%	1.53%	0.51%		
Feb 25, 2018	172	48.26%	2.91%	2.91%	2.33%	2.91%	1.74%	1.74%	1.74%	1.16%			
Feb 26, 2018	211	49.29%	5.69%	7.11%	4.27%	4.74%	2.37%	3.32%	2.84%				
Feb 27, 2018	201	53.73%	9.45%	5.97%	3.98%	1.49%	3.98%	2.49%					
Feb 28, 2018	196	54.08%	8.67%	5.10%	3.06%	4.08%	3.06%						
Mar 1, 2018	210	46.67%	4.76%	3.33%	6.67%	1.90%							
Mar 2, 2018	184	46.74%	3.26%	5.98%	4.35%								
Mar 3, 2018	113	39.82%	6.19%	3.54%									
Mar 4, 2018	138	42.75%	2.90%										
Mar 5, 2018	172	44.19%											

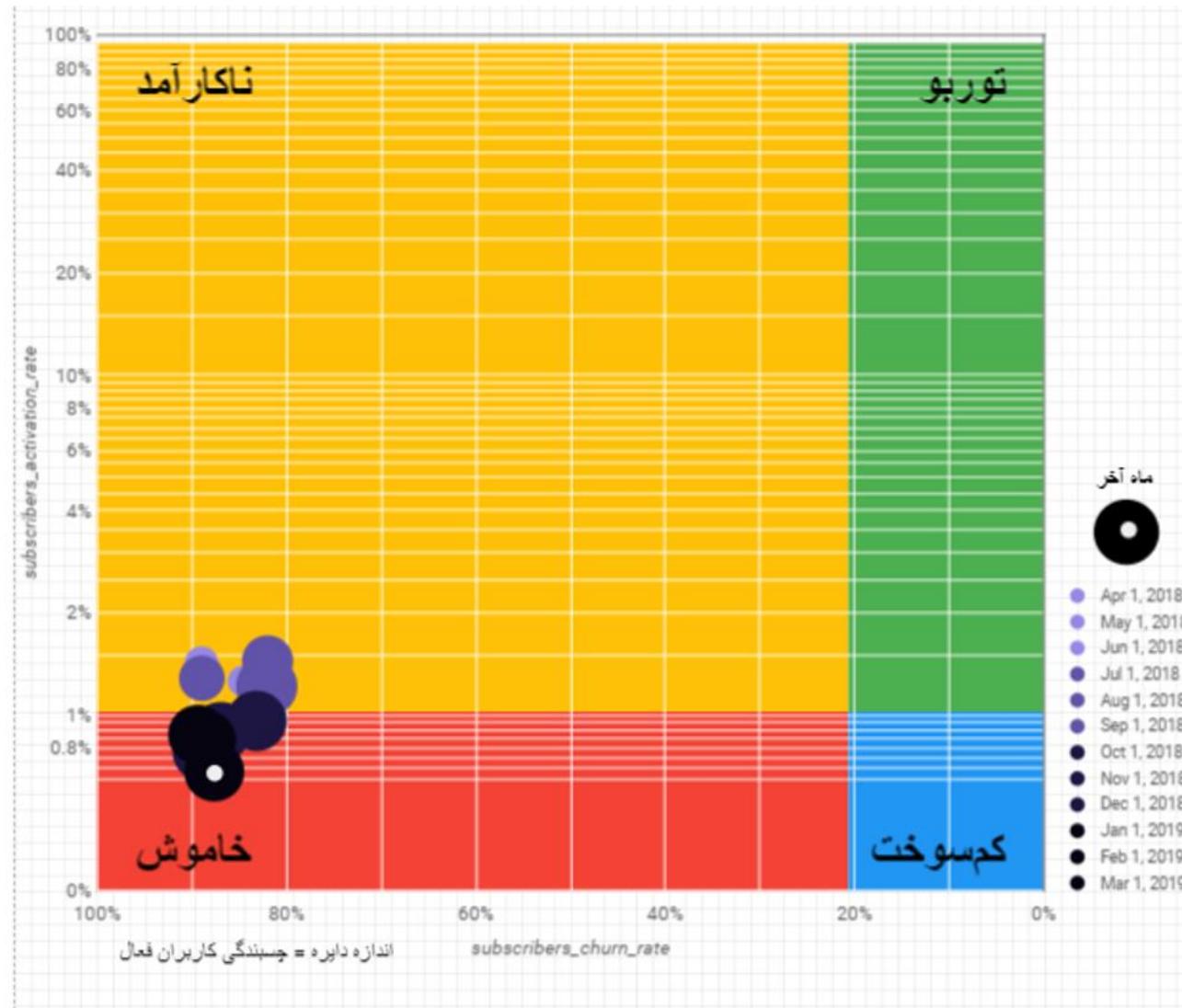
تحليل کوهورت:
نرخ بازگشت بر اساس سن کاربر

○ مهم‌ترین سوال: چرا می‌ریزند؟

○ بهترین سوال: چگونه مانع ریزش شویم؟

روش‌هایی برای شناسایی علت ریزش مشتریان:

- تحلیل کیفی: نظرسنجی از مشتریانی که از دست رفته‌اند
- تحلیل کمّی: ایجاد پروفایل مشتریان از دست رفته بر اساس رفتار، دموگرافی یا کanal جذب



چتر

نرخ چسبندگی
نرخ تبدیل
نرخ ریزش

سودآوری

ارزش طول عمر مشتری^۱
رشد مشتری جدید^۲
رشد مشتری بازگشتی^۳

مشتری لازمه بقاست
آیا محصلوں تووانسته
به بخش مشتریان
سودآور بازار دسترسی
داشته و جریان پایدار
درآمدی ایجاد کند؟

سودآوری

اesarzesh طول عمر مشتری

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

$$CLV \equiv \begin{cases} \text{Historic} = AGM \times \sum_n Transaction_i \\ Predictive = ((AOPU \times ARPO) \times AGM) \times ALT \end{cases}$$

میانگین سود ناخالص
Average Gross Margin

میانگین تعداد سفارش به ازای هر مشتری (ماهیانه)
Average Order Per User

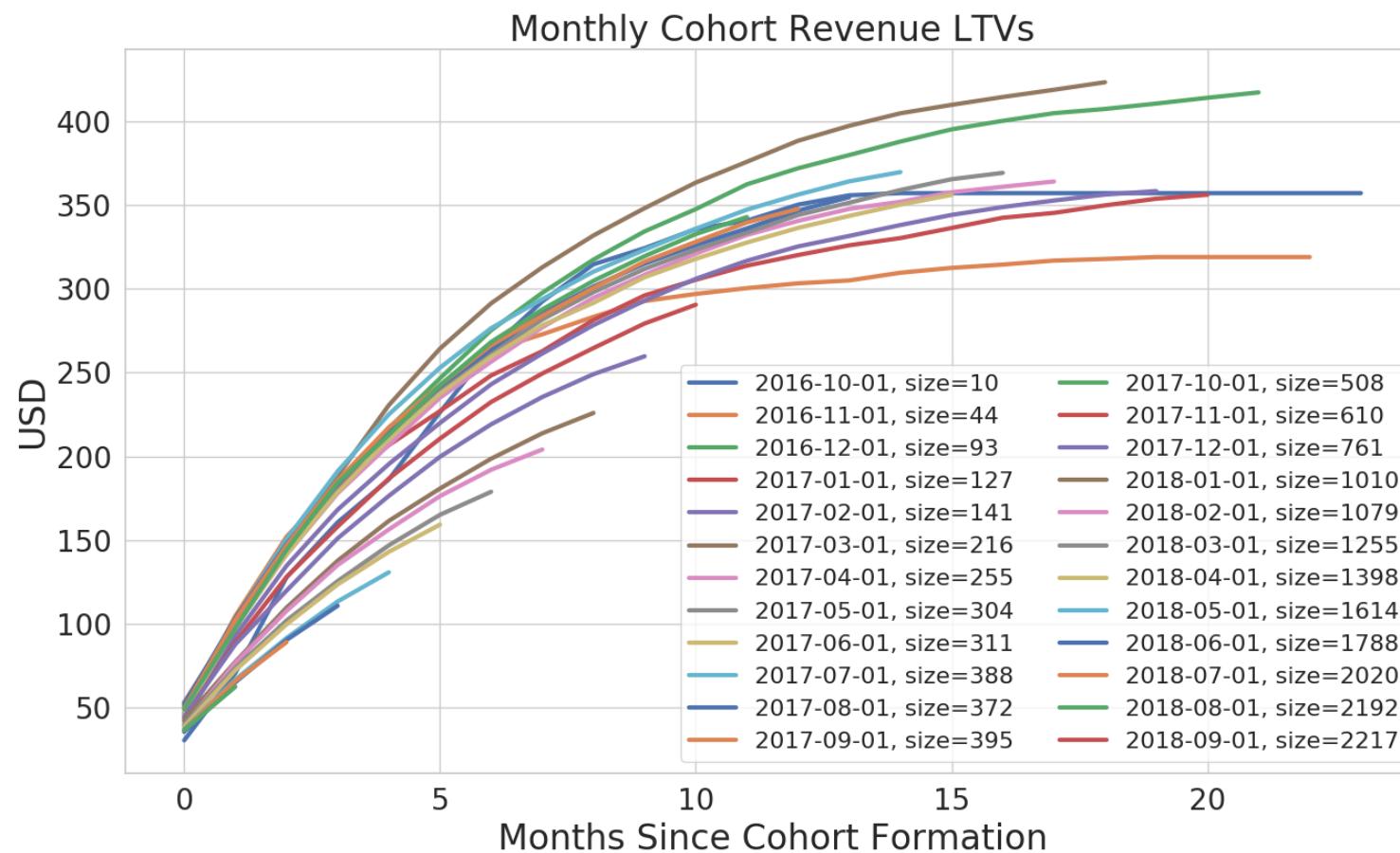
میانگین درآمد به ازای هر سفارش (ماهیانه)
Average Revenue Per Order

میانگین چرخه عمر مشتری به ماه
Average Customer Lifespan (in months)

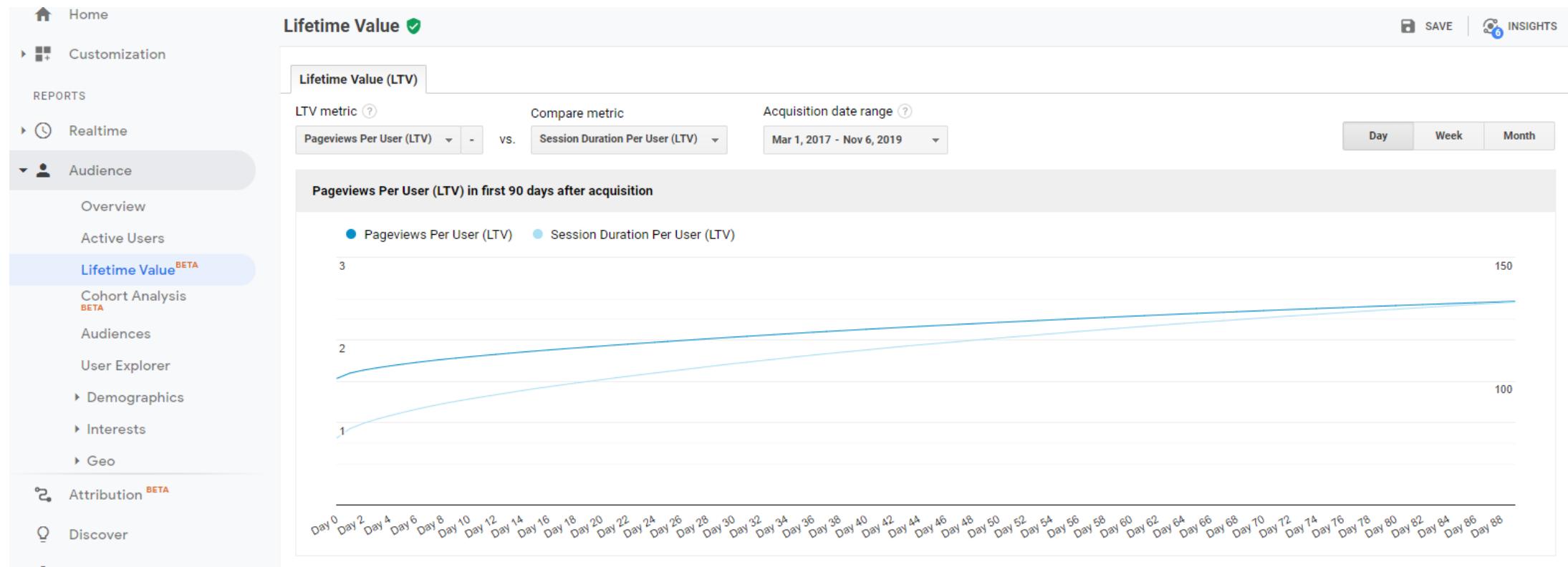
میانگین حجم هر خرید مشتری
Churn rate

ارزش طول-عمر مشتری

محاسبه LTD
بر اساس کوهرت جذب



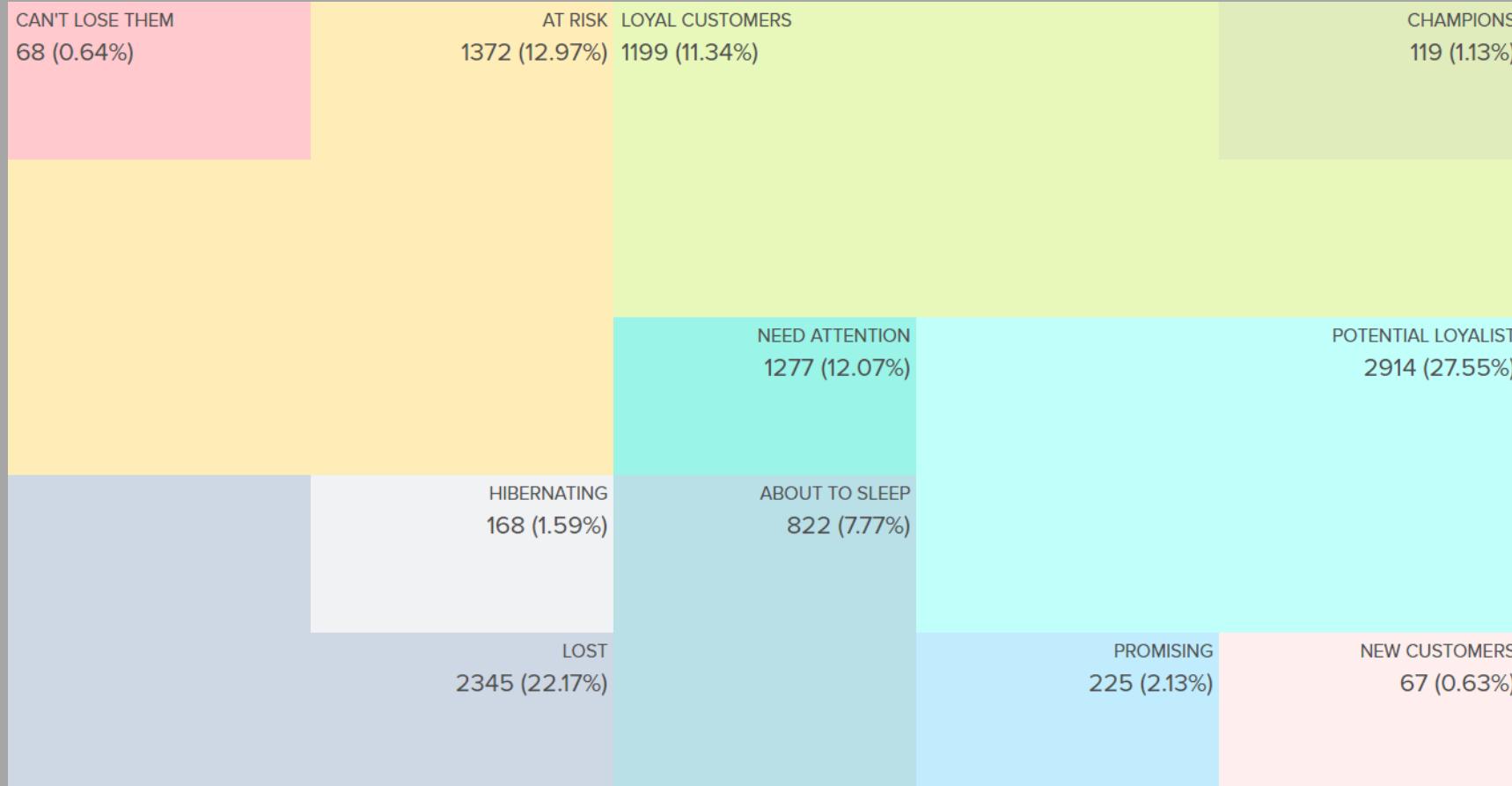
سودآوری اچارزش طول عمر مشتری



محاسبه LTD بر اساس نوع فعالیت غیر مالی در گوکل آنالیتیکز

سودآوری

اچارزش طول عمر مشتری



محاسبه LTD بر اساس نوع سگمنت‌بندی مشتریان از نظر سودآوری (RFM)

سودآوری

اوارزش طول عمر مشتری

LTV پیش‌بینی

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

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

CUSTOMER EXPENDITURES PER VISIT

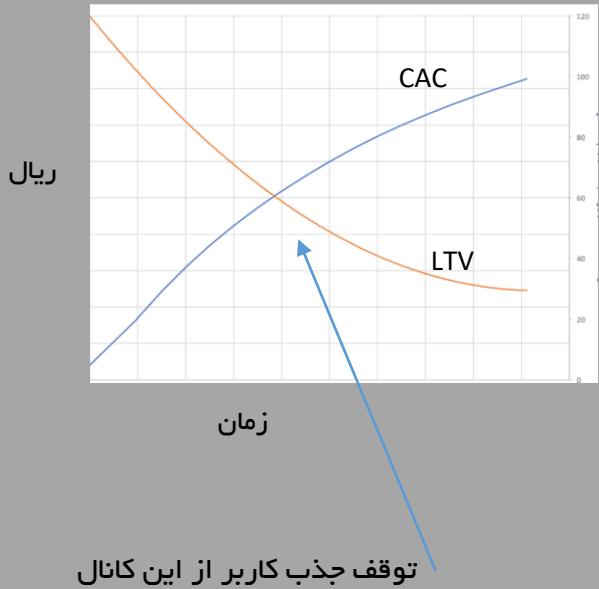
AVG. ACROSS 5 CUSTOMERS (IN USD)

→ 5.90 → (s)

Google: lifetime value starbucks -
<https://blog.kissmetrics.com/how-to-calculate-lifetime-value/>

سودآوری

ا سارزش طول عمر مشتری



CLV:CAC

$>=3$

سودآوری

اesarzesh طول عمر مشتری

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

هزینه جذب یک مشتری

كل بودجه انجام يك کمپین بازاریابی یا دوره زمانی مشخص
(خالص یا ناخالص)

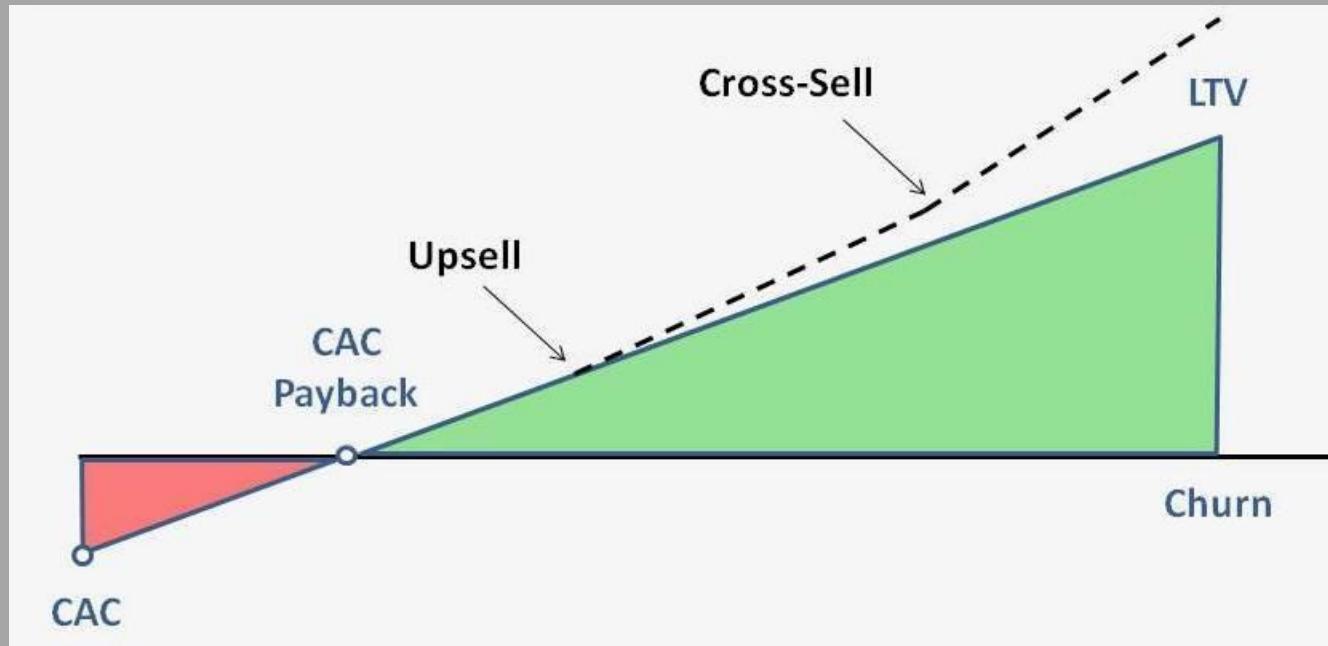
كل کاربر جذب شده
(نه کاربران برگشته یا جذب ارگانیک)

$CAC = \left(CPC - CPI - CPM - CPE - CPF - CPO \right)$

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

سودآوری

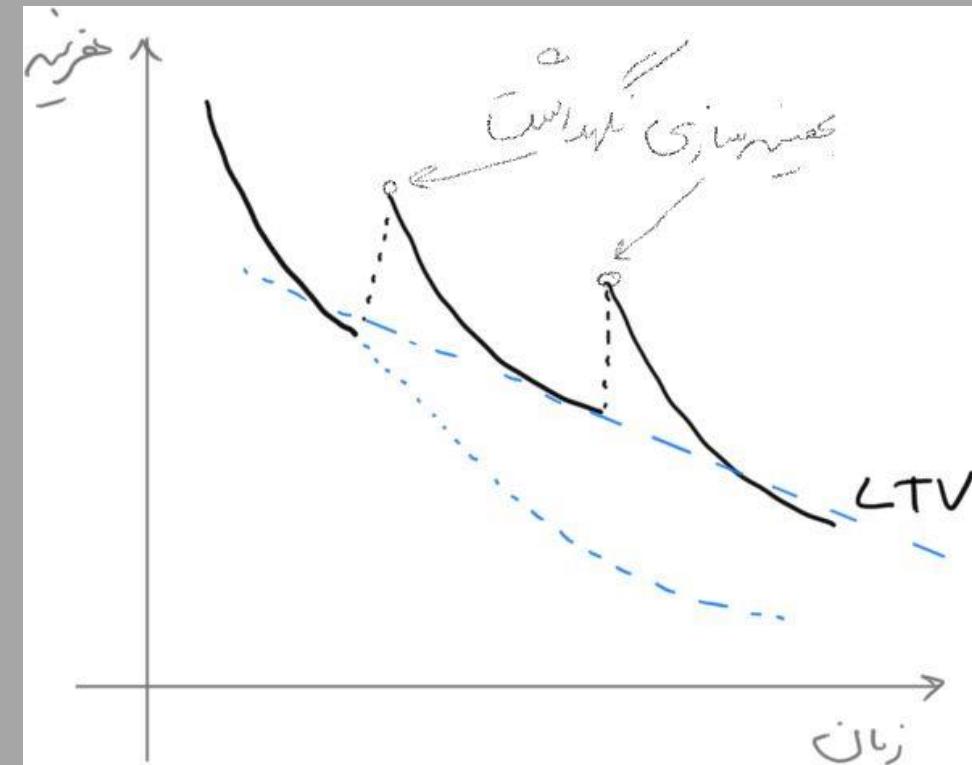
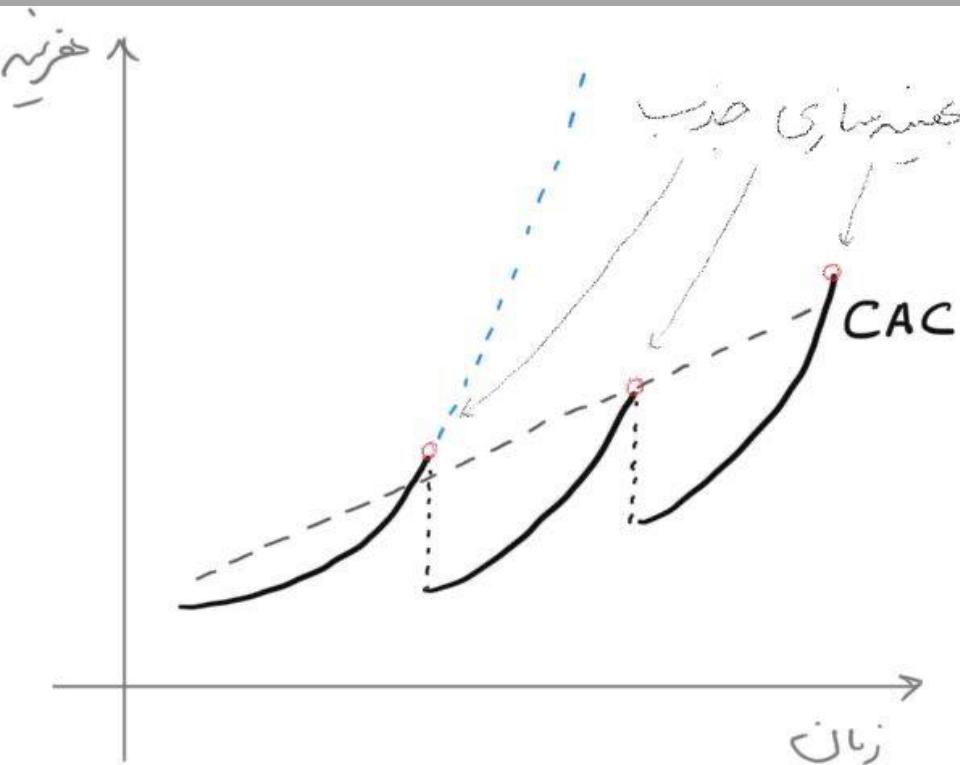
اچارزش طول عمر مشتری



1. LTV/CAC greater than 3X
2. CAC Payback under 12 months

سودآوری

اesarzش طول عمر مشتری

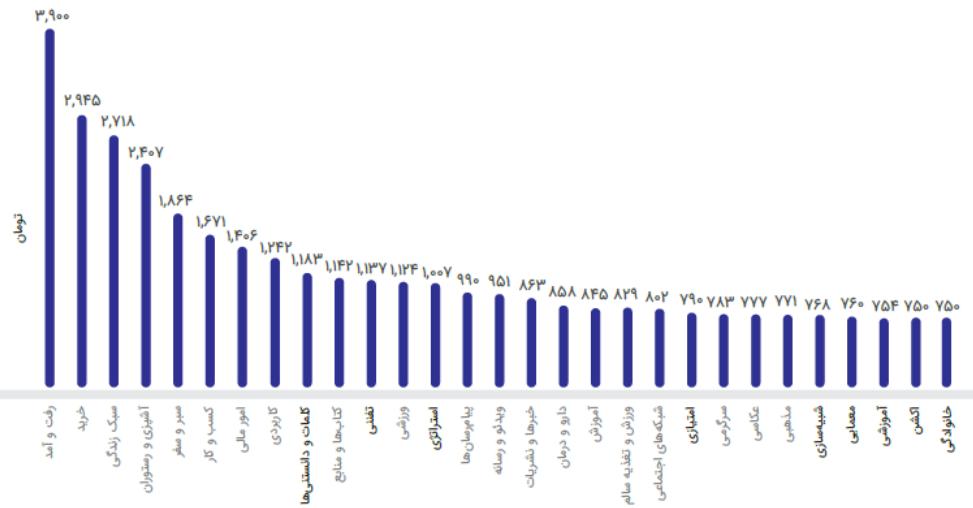


سودآوری

اچارزش طول عمر مشتری

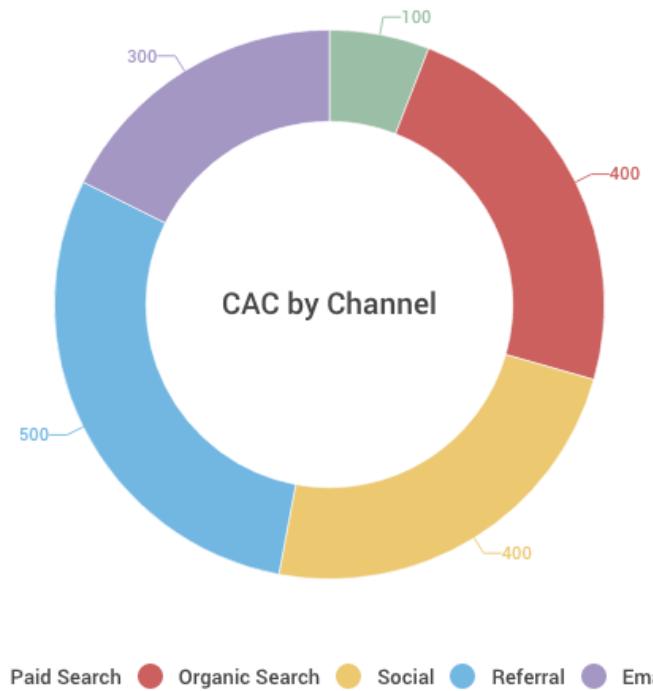
۱۳

CPI در تبلیغات جستجوی بازار *



هزینه نصب اپ در دسته‌بندی‌های مختلف از گزارش کافه‌بازار

Customer Acquisition Cost.



هزینه نصب اپ در کانال‌های جذب مختلف

سودآوری

ا سارزش طول عمر مشتری

چگونه LTV را بهبود دهیم؟

- افزایش ARPU:
- بیش فروشی / هم فروشی / بعد فروشی
- تغییر قیمت گذاری
- تغییر مدل درآمد
- کاهش ریزش
- بهینه سازی مارکتینگ
- جذب مشتری با کیفیت
- نگهداری مشتری با کیفیت

سودآوری

۱-رشدمشتري-جديدو-۲-بازگشتی

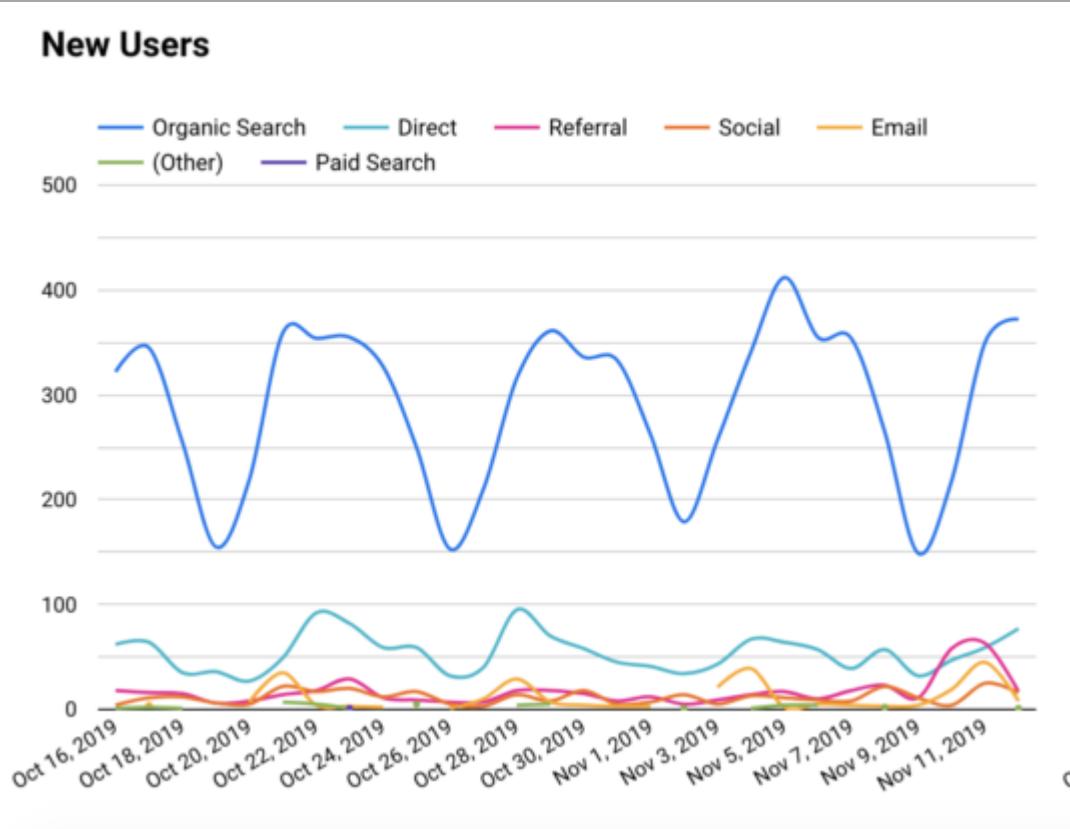
دو سنجه برای تشخیص سریع مشتری سودآور

First order value

Time to first purchase

سودآوری

۲- رشد مشتری جدید



تعداد مشتری جدید
و نرخ رشد آن نسبت به ماه گذشته

ک

سودآوری

ب

۲- رشد مشتری- جدید

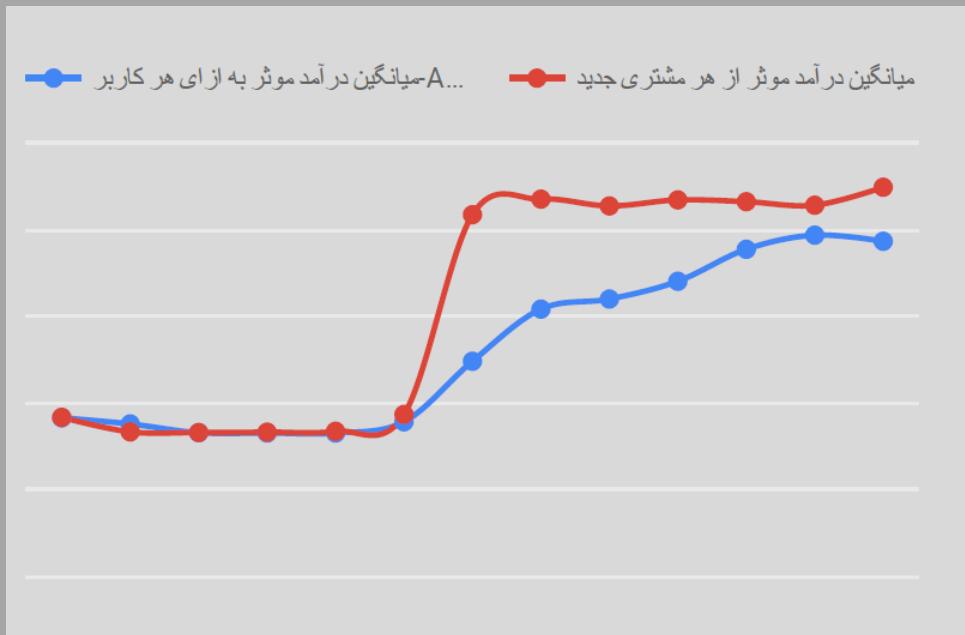
$$\frac{\text{تعداد مشتریان جدید}}{\text{تعداد کل مشتریان}} = \text{نرخ تازگی مشتری}$$

$$\frac{\text{درآمد حاصل از مشتریان جدید}}{\text{کل درآمد}} = \text{نرخ تازگی درآمد}$$

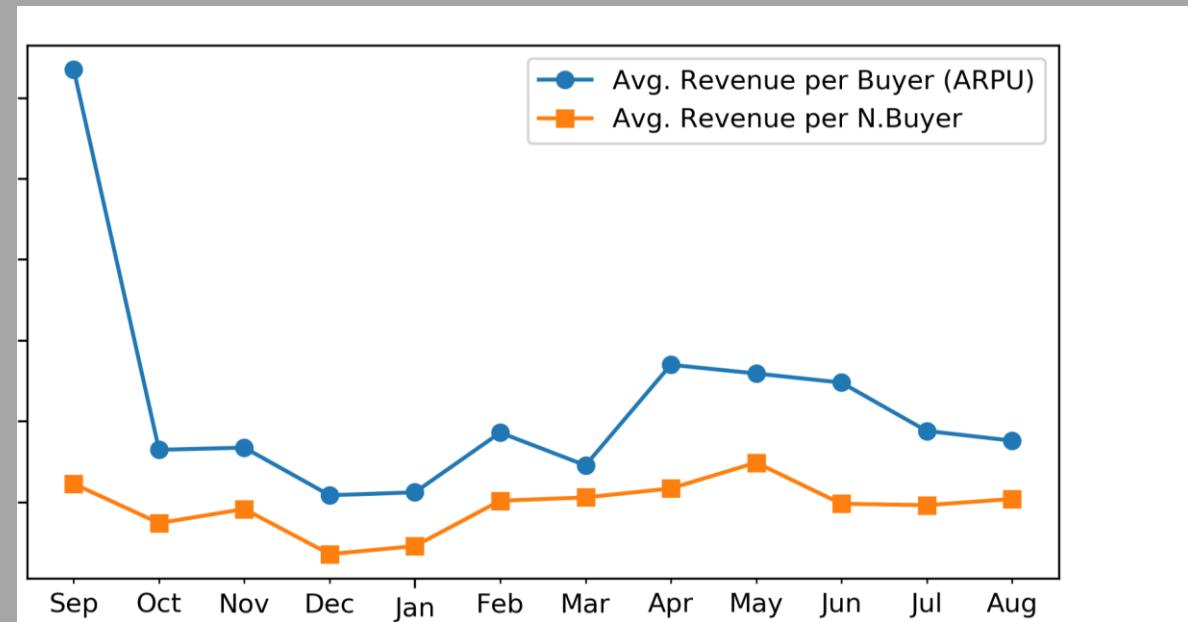
سودآوری

۲- رشد مشتری- جدید و ۳- بازگشتی

خوب



بررسی بیشتر



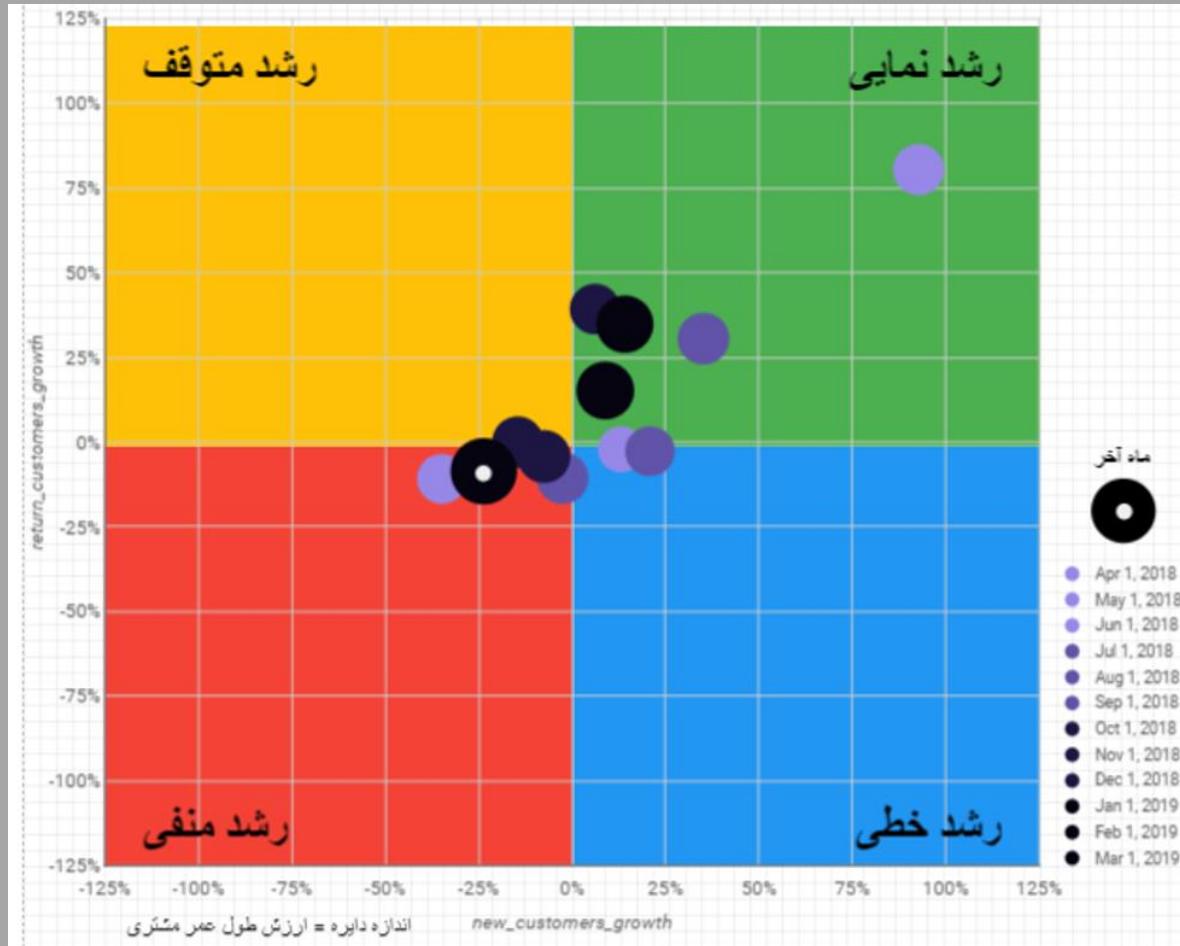
تغییر قیمت‌گذاری یا فیچر جدید یا مارکتینگ جذب متفاوت

سودآوری

اگر از طول عمر مشتری - ۲ رشد مشتری - جدید و ۳ بازگشتی

عجب

ارزش طول عمر مشتری
رشد مشتری جدید
رشد مشتری بازگشتی

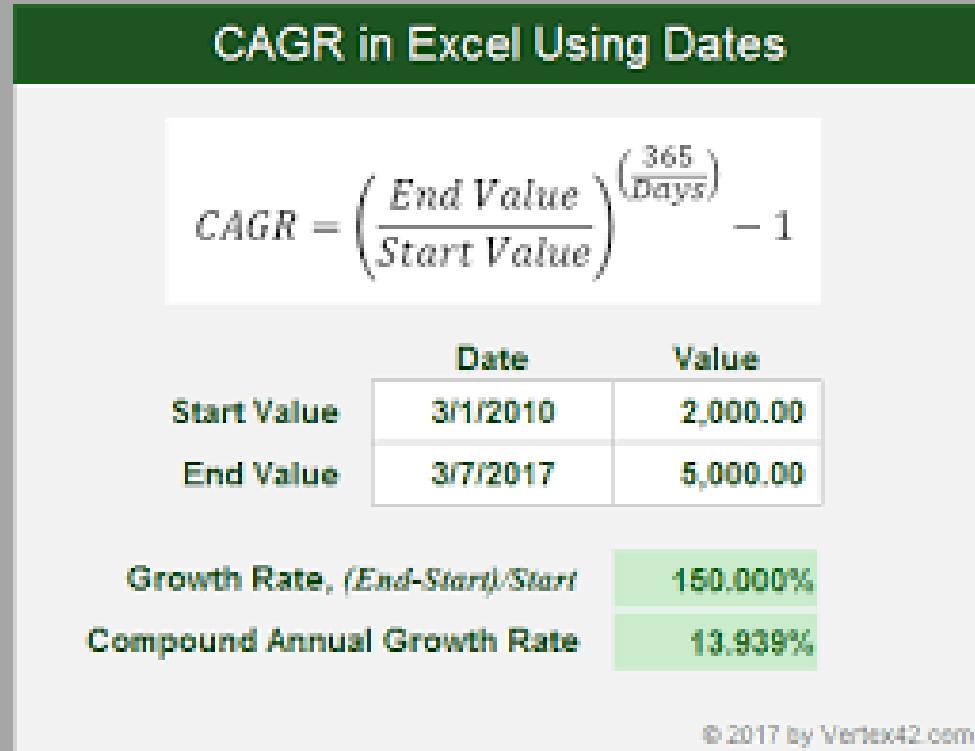


بازار

رشد کاربر^۱

رشد فروش^۲

میانگین درآمد از هر کاربر^۳

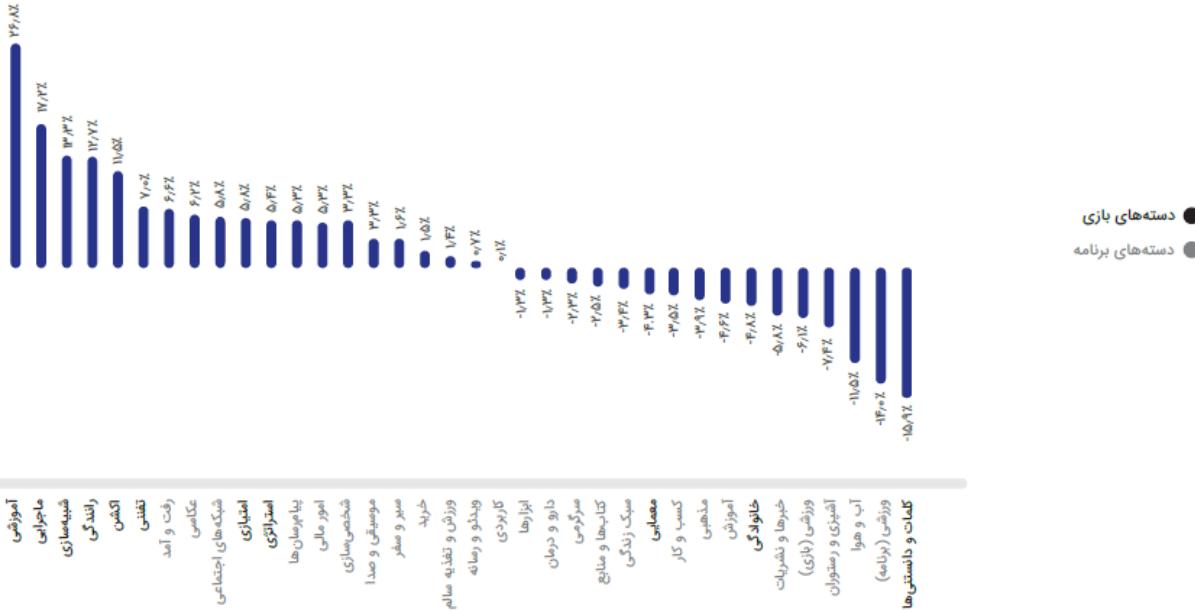


برای از بین بردن اثرات مربوط به فروش فصلی یا فروش شانسی بهتر است از نرخ رشد ماه‌به‌ماه تجمعی استفاده کنیم.

CAGR - Cumulative growth rate

درصد تغییرات نصب فعال برنامه‌های هر دسته نسبت به فصل قبل*

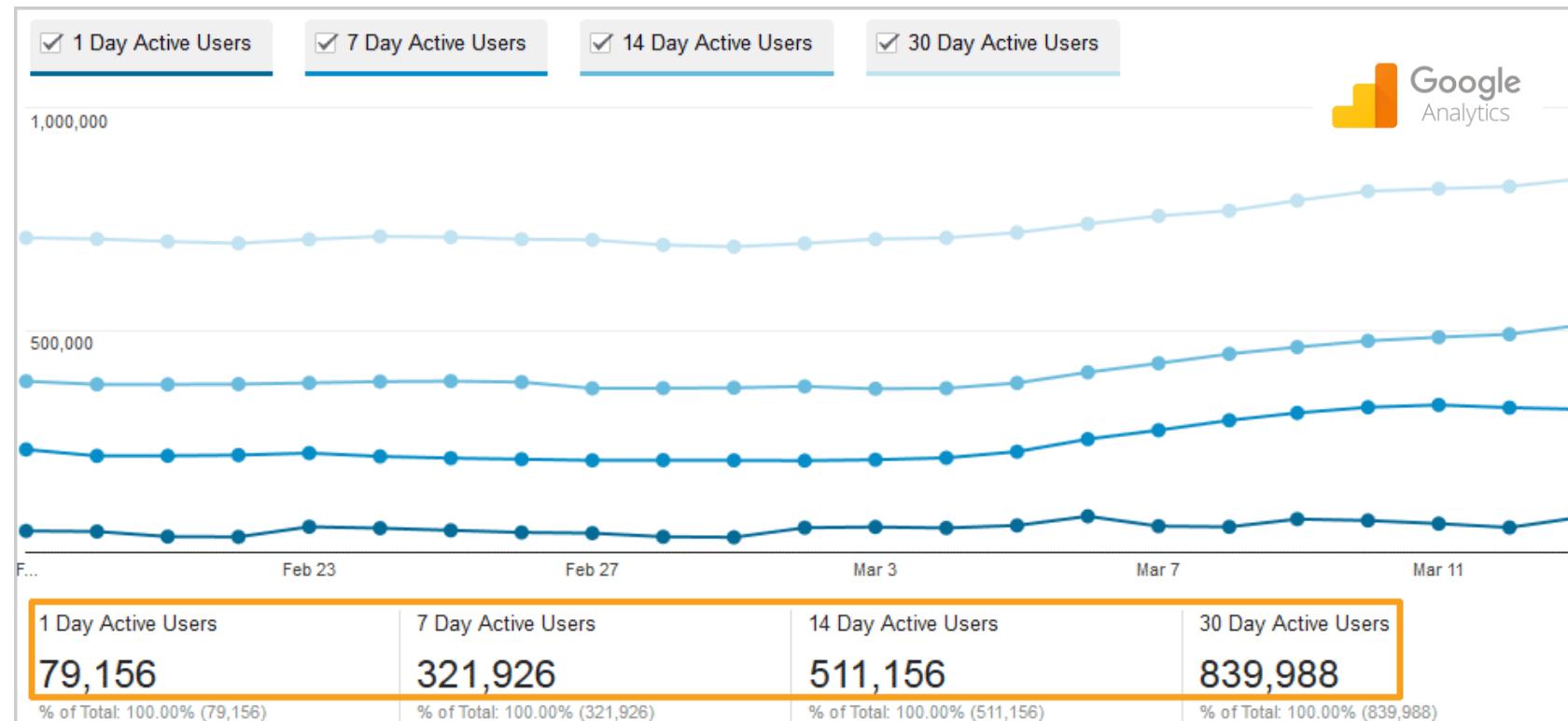
رشد بازار: انقباطی یا انبساطی



* این نمودار نشان می‌دهد مجموع نصب فعال برنامه‌های هر دسته از انتهای فصل پیش تا انتهای این فصل چند درصد تغییر داشته است.



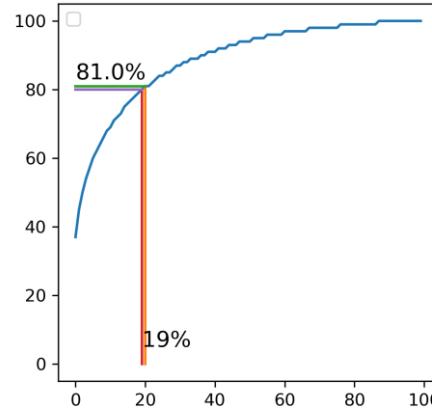
بازار اپرشنز کاربر



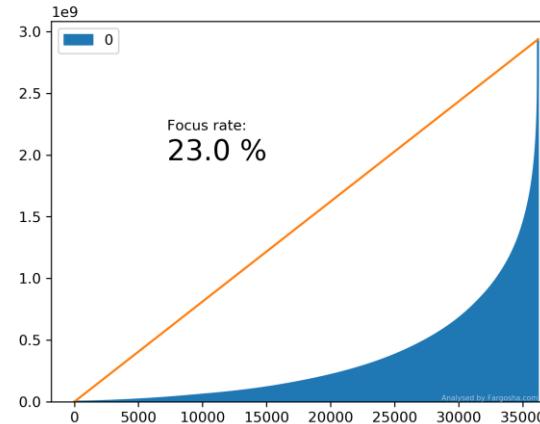
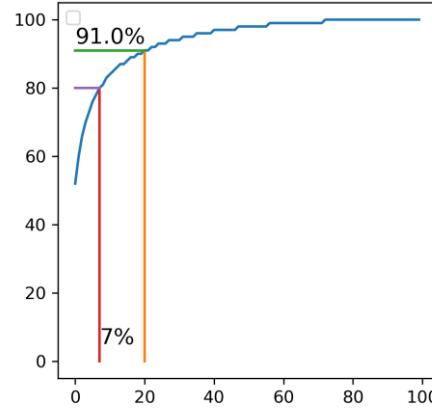
کاربر فعال / کاربر ثبت‌نامی / کاربر خریدار / کاربر درگیر

بازار گردد فروش

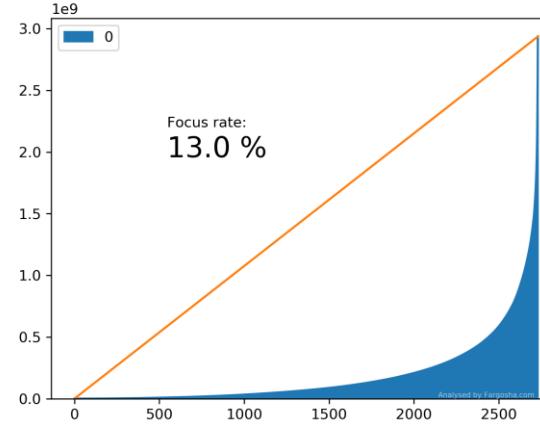
خوب



پر خطر



Customer Concentration

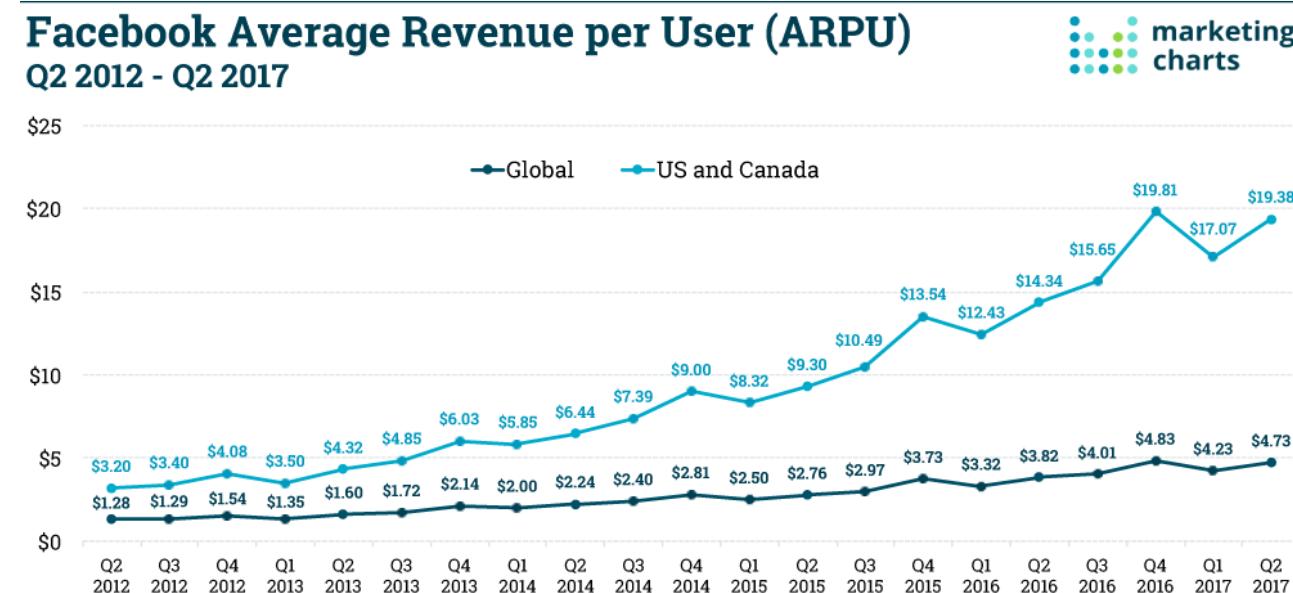


تمرکز فروش و مشتری

کمپانی‌های میانگین-درآمدگزار-کاربر

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

میانگین پرداختی مشتریان به ازای هر بار تراکنش



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

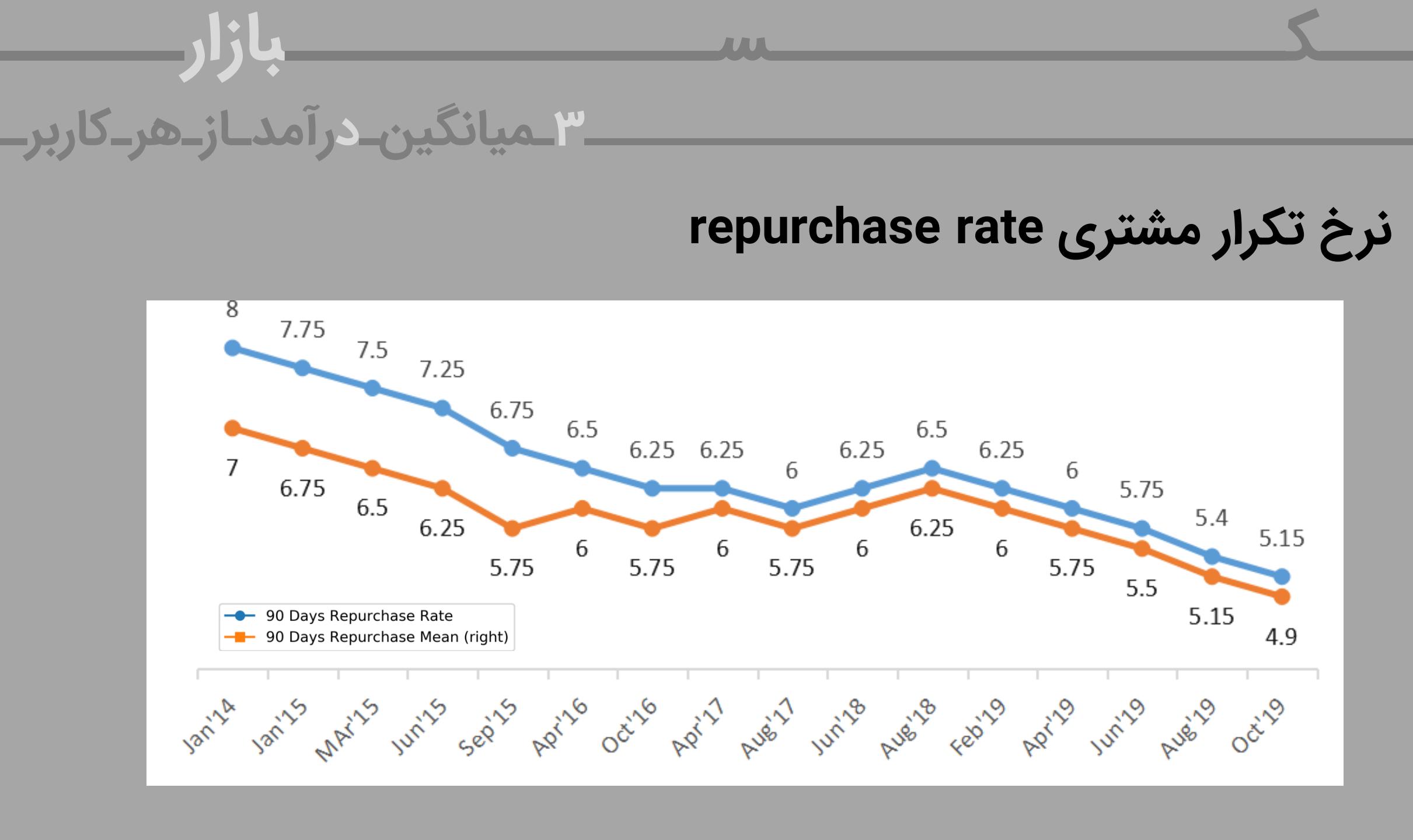
ARPU based on advertising (\$18.93 in the US and Canada in Q2 2017) and payments and other fees (\$0.45)

گزارش بازار

۳-میانگین درآمد از هر کاربر

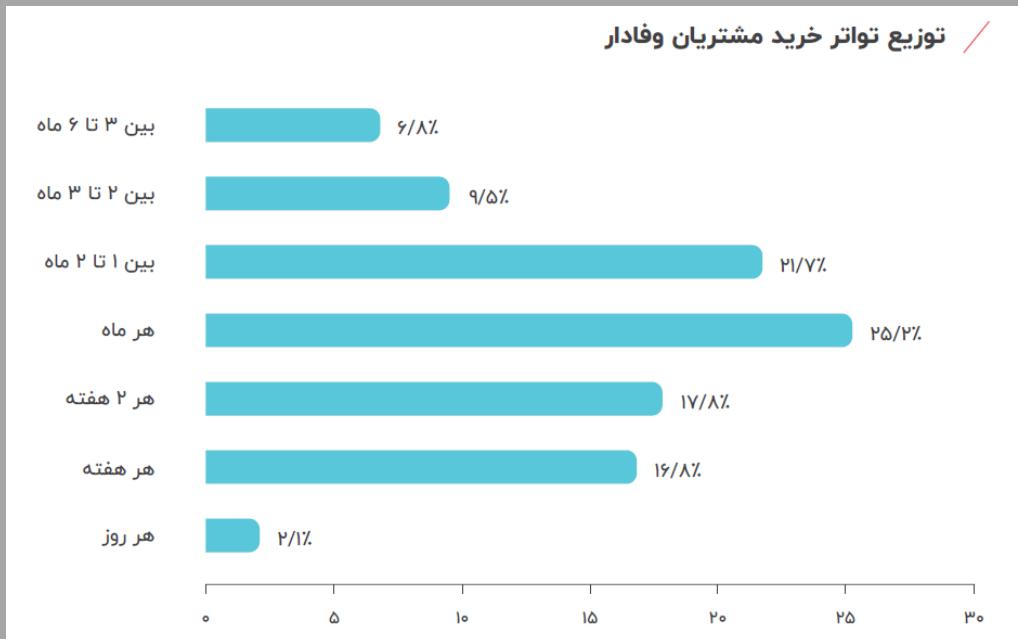
تمرکز کنید روی:	شما مانند این تعداد از خردهفروشان دیگر هستید:	تعداد خرید مشتریان از شما	پس شما در این حالت هستید:	در ۹۰ روز اخیر؛ نرخ خرید مجدد =
CAC کمتر حجم خرید بیشتر توصیه دهان به دهان	٪ ۷۰ خردهفروشان	یکبار	جذب	۱۵ تا ۱٪
افزایش تکرار خرید و جذب بیشتر	٪ ۲۰ خردهفروشان	۲/۵ تا ۲ بار در سال	ترکیبی	۱۵ تا ۳٪
وفاداری افزایش تنوع	٪ ۱۰ خردهفروشان	> ۲/۵ بار در سال	وفاداری	< ۳٪

نرخ تکرار مشتری
repurchase rate

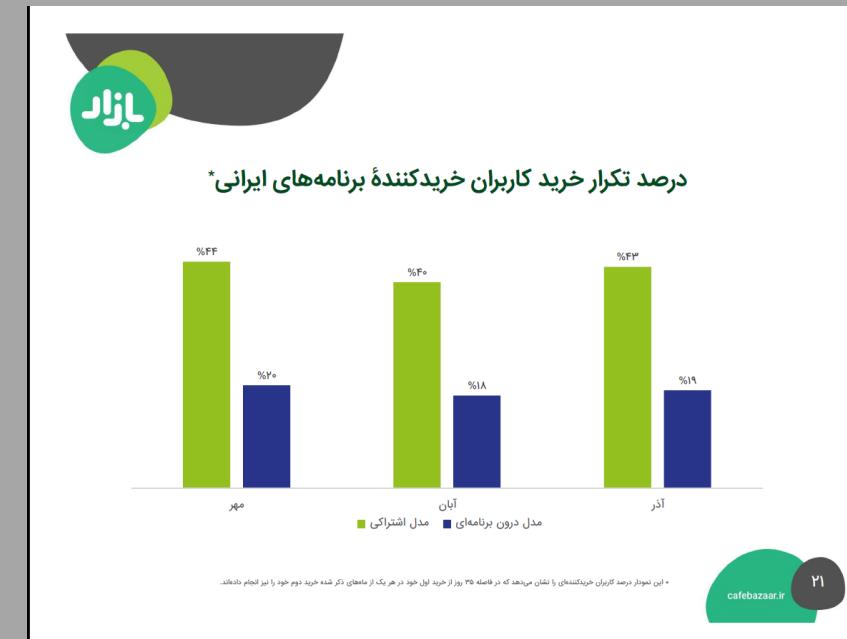


کـ بازارـ مـیانگـینـ درآمدـازـ هـرـ کـارـبرـ

نـرـخـ تـکـرارـ مشـتـرـیـ

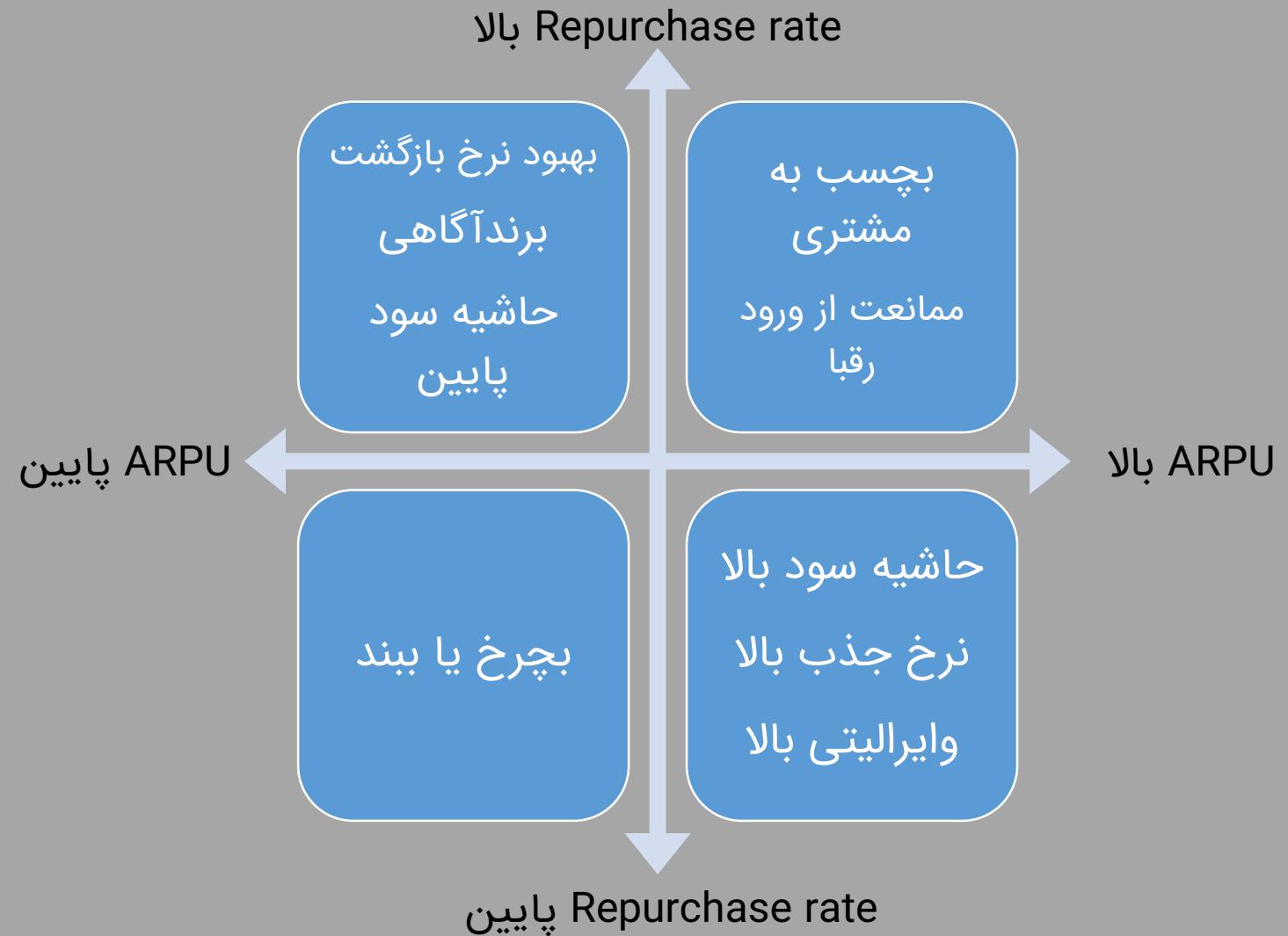


گزارش ۶ ماهه اول سال ۹۸ دیجیکالا



گزارش کافه بازار

کـ بازارـ ۳ـ میانگینـ درآمدـ هرـ کاربرـ



بازار

کود

رشد کاربر

رشد فروش

میانگین درآمد از هر کاربر

