

## ۱۲ شاخص عملکرد کلیدی که باید قبل از راه اندازی استارت‌آپ با آن‌ها آشنا شوید

یکی از مواردی که باید برای هر موسس کسب و کاری مهم باشد، شناختن شاخص‌های عملکرد کلیدی کسب و کارش است. موسسین نمی‌توانند بدون تمرکز بر شاخص‌های عملکرد کلیدی به رشد کسب و کارشان امیدوار باشند. چرا؟ به دلیل اینکه هر شاخص عملکرد کلیدی به موسسین و سرمایه‌گذاران کسب و کار آمار تحلیلی روشن و واضحی از وضعیت و مرحله‌ای که درون آن قرار دارند می‌دهد. اما این تمرکز نباید فقط به شاخص‌های کلیدی عملکرد محدود شود چرا که آن‌ها فقط در مورد خروجی‌ها اطلاعات می‌دهند. ما به دنبال این هستیم که موسسین درک کاملی از مرحله‌ای که در آن قرار دارند و کارهایی که نیاز است برای رشد کسب و کارشان انجام دهند داشته باشند تا در نهایت بتوانند بیشترین بهره را از شاخص‌های کلیدی عملکرد ببرند.

در این مقاله قصد داریم تعدادی از این شاخص‌های کلیدی عملکرد که بهتر است موسسین با آن‌ها آشنا شوند را بررسی کنیم و بفهمیم برای هرکدام چه استراتژی یا چه استراتژی‌هایی باید در نظر گرفته شود. در نظر داشته باشید برخی از این شاخص‌ها به برخی کسب و کارها مرتبط نیستند.

در این مطلب قصد نداریم جزئیات زیادی از این شاخص‌ها (مثل نوع محاسبه) را بررسی کنیم. لذا برای اطلاعات بیشتر می‌توانید به منابع مرتبط مراجعه کنید.

**شاخص هزینه جذب مشتری** به میزان هزینه‌ای که برای فروش، بازاریابی و مخارج مرتبط دیگر صرف می‌شود گفته می‌شود. به طور کلی هر هزینه‌ای که برای جذب یک مشتری جدید صرف می‌شود را شاخص هزینه جذب مشتری می‌گویند. این موضوع نشان دهنده میزان اهمیت بازاریابی بر جذب مشتری است. البته این فاکتور زمانی که با باقی فاکتورها همراه شود بسیار تاثیرگذارتر خواهد بود.

جذب مشتری جدید مسئله مهمی است ولی نگه داشتن آن مشتری موضوع بسیار مهم‌تری محسوب می‌شود **نرخ نگه داشتن مشتری** در کسب و کار شما نشان‌دهنده درصد مشتریانی است که در یک دوره مشخص حاضرند برای محصول یا خدمات شما پول پرداخت کنند. برعکس نرخ نگه داشتن مشتری، نرخ ریزش مشتری محسوب می‌شود؛ این نرخ درصد ریزش مشتری در یک دوره مشخص است. بالا بودن نرخ نگه داشتن مشتری در یک کسب و کار نشان‌دهنده این است که مشتریان از یک محصول یا خدمات راضی هستند. این فاکتور همچنین نشان‌دهنده تأثیر سرمایه بر کسب و کار نیز هست.

**ارزش طول عمر مشتری** معیاری برای اندازه‌گیری ارزش شبکه‌ای هر مشتری در طول دوره رابطه‌اش با کسب و کار شما است. درک عدد این فاکتور، خصوصاً در رابطه با شاخص هزینه جذب مشتری برای راه‌اندازی یک کسب و کار مناسب بسیار ضروری است.

ما نسبت شاخص هزینه جذب مشتری به شاخص ارزش طول عمر مشتری را به عنوان یک فاکتور طلایی در نظر می‌گیریم. این فاکتور یک فاکتور اصلی برای مناسب یا مناسب نبودن کسب و کار است. اگر یک کسب و کار بتواند چیزی که در حال حاضر دارد را مرتباً ۱۰ برابر کند، مطمئناً کسب و کار مناسبی خواهد بود. (۱۰ برابر کردن به عنوان مثال استفاده شده و عدد علمی و حقیقی نیست.)

موفق‌ترین موسسین کسانی هستند که تمرکز شدیدی بر شاخص‌های عملکرد کلیدی خود دارند و دائماً برای تجربه کردن و بهینه کردن آن‌ها تلاش می‌کنند.

**زمان بازگشت هزینه جذب مشتری** نشان‌دهنده این زمانی‌ست که یک مشتری میزان هزینه صرف شده برای جذبش را به کسب و کار بازمی‌گرداند. این شاخص تأثیر مستقیمی بر پول در گردش کسب و کار و در ادامه تأثیر مستقیمی روی اداره کردن آن دارد.

همانطور که شاخص هزینه جذب مشتری میزان هزینه انجام شده برای جذب مشتری را محاسبه می‌کند، **هزینه ثابت ماهانه** مقدار هزینه شرکت را بدون در نظر گرفتن تعداد مشتری جذب شده بررسی می‌کند. هزینه ثابت ماهانه تأثیر سرمایه بر کسب و کار را در نظر می‌گیرد. برای مثال کسب و کاری که با سرمایه اولیه ۲۰۰ هزار دلار می‌تواند ۱ میلیون دلار درآمد داشته باشد دو برابر کسب و کاری که با سرمایه اولیه ۴۰۰ هزار دلار می‌تواند ۱ میلیون دلار درآمد داشته باشد موثر است.

درک صحیح و محاسبه هزینه و درآمد ماهانه یک کسب و کار این فرصت را ایجاد می‌کند که میزان **ضرر ماهانه** را دقیق‌تر محاسبه شود. زمانی که گردش حساب منفی می‌شود با استفاده از این راه می‌توان میزان ضرر ماهانه را حساب کرد. برای مثال اگر یک شرکت ماه را با ۱۰۰ هزار دلار آغاز کند و در آخر ماه میزان پول باقی‌مانده ۹۰ هزار دلار باشد، یعنی میزان ضرر ماهانه‌اش ۱۰ هزار دلار بوده است و اگر گردش حساب یک شرکت در ماه مثبت باشد نشان‌دهنده این است که ضرر ماهانه ندارد.

تمرکز دقیق بر روی **runway** نیز یکی از مهم‌ترین راه‌های نجات برای هر استارت‌آپ است. **Runway** به میزان زمان باقی‌مانده تا اتمام پول استارت‌آپ گفته می‌شود. این میزان با استفاده از تقسیم میزان پول بر نرخ ضرر ماهانه محاسبه می‌شود. البته ما مایلیم یک نگاه سنتی به **Runway** داشته باشیم؛ در این نگاه میزان ضرر ماهیانه بر اساس برنامه درآمدی و هزینه‌های پروژه محاسبه می‌شود. ما یک مدت حداقل ۱۲ ماهه برای **runway** نیاز داریم. ولی ترجیح می‌دهیم این دوره یک دوره ۱۸ ماهه یا بیشتر باشد. دوره کوتاه مدت **Runway** باعث می‌شود موسسین و سرمایه‌گذاران نتوانند در زمان مناسب اقدامات کافی برای پشتیبانی را انجام دهند. همچنین باعث می‌شود آن‌ها به جای فکر کردن به گسترش کسب و کار به افزایش سرمایه فکر کنند.

**حاشیه سود** که با درصد مشخص می‌شود نشان می‌دهد محصول شما به چه مقدار بالاتر از قیمت اولیه‌اش فروش داشته است. به عبارت دیگر این فاکتور نشان می‌دهد محصول شما چقدر سودرسان بوده است. این فاکتور بسیار با ارزش، اندازه‌گیری بازگشت سرمایه را مقدور می‌کند. همچنین به راحتی میزان تناسب و گسترش‌پذیری کسب و کار را مشخص می‌کند.

**نرخ بازگشت پذیری** یکی از گویاترین فاکتورها است. چرا که بعد از محاسبه مشخص می‌کند کسب و کار شما تا چه اندازه در فروش محصول به مشتری موفق بوده و مشتری تا چه اندازه مایل به خرید محصول شما بوده است. اگر این فاکتور مرتباً اندازه‌گیری و پیگیری شود می‌تواند نتایج موفق‌تری در کسب و کار شما داشته باشد. همچنین اجرای برنامه‌هایی برای بهبود این نرخ می‌تواند روند کاری شما را به سمت موفقیت سوق دهد.

بعضی کسب و کارهای خاص برنامه درآمدی را مهم‌ترین فاکتور اطلاعاتی خود نمی‌دانند. این موضوع خصوصاً برای جایگاه آن‌ها در بازار صدق می‌کند. آن‌ها معتقدند این برنامه درآمدی فقط بخش کوچکی از معاملات آن‌ها را نشان می‌دهد. **حجم معاملات کالا** می‌تواند یک شاخص کلیدی عملکرد بسیار کارآمد باشد. این شاخص به مقدار پولی که صرف خرید و فروش یک محصول در بازار می‌شود تعلق می‌گیرد.

برای کسب و کارهایی که برنامه موبایل، بازی‌های آنلاین یا سایت‌های شبکه اجتماعی ارائه می‌دهند، میزان **کاربر فعال ماهانه** شاخص عملکردی بسیار مهمی محسوب می‌شود. این فاکتور نشان‌دهنده تعداد کاربران منحصراً فردی است که در دوره ۳۰ روزه از سایت بازدید می‌کنند. درک صحیح این فاکتور می‌تواند در به دست آوردن پتانسیل درآمدی کسب و کار مفید و موثر باشد. همچنین می‌تواند به خوبی شرایط حال حاضر کسب و کار را مشخص کند.

وقتی که با موسسین برای درک بهتر شرایط کسب و کارشان صحبت می‌کنید، علاوه بر شرح حال و باقی اطلاعاتی که به شما می‌دهند، درباره این شاخص‌های کلیدی عملکردی هم سوال کنید. این یک راه سریع برای درک وضعیت کنونی کسب و کار آنها است. نگرانی اصلی ما زمانی به وجود می‌آید که موسس یک کسب و کار درباره وضعیت شاخص‌های عملکرد کلیدی اطلاعاتی نداشته باشد. ما متوجه شده‌ایم که موفق‌ترین موسسین کسانی هستند که تمرکز شدیدی بر شاخص‌های عملکرد کلیدی خود دارند و دائماً برای تجربه کردن و بهینه کردن آنها تلاش می‌کنند.

