

Стартап в метриках

как измерить успешность своего стартапа и на какие метрики смотрят инвесторы

Таня Авлочинская, директор по продукту в PandaDoc

Про PandaDoc

Облачный инструмент для автоматизации документооборота

30К

Компаний пользуются
продуктом

600

Человек работает в
команде

2М

Документов
посылаются через
PandaDoc в месяц

Про меня



Таня Авлочинская

Директор по продукту, PandaDoc

Ментор для стартапов



12 лет в IT



зафейлила стартап в 2014

Чтобы получить инвестиции, нужно...

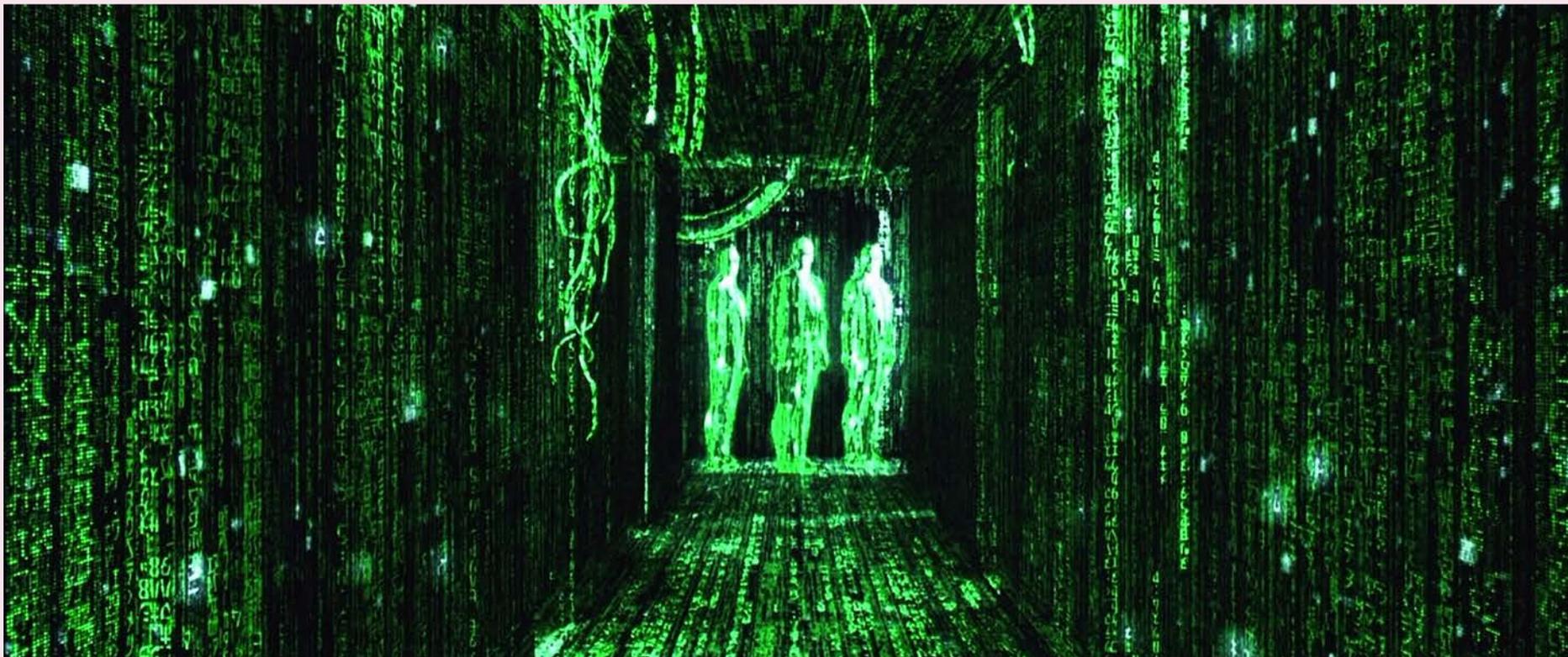
- Иметь Pitch Deck
- Разослать его по инвесторам / фондам
- Пройти Due Dilligence*

* Due Dilligence - процесс оценки состояния компании

VC business diligence

- Или, по-русски, Аналитика
- Оценка “здоровья” вашего стартапа
- Вас будут сравнивать с другими похожими продуктами по бенчмаркам*

* Бенчмарк - эталонный показатель, ориентир



Вы видите стартап, а инвестор видит матрицу -- ваши показатели

Популярные бизнес-модели

- Подписочная
- Транзакционная
- Рекламная

Бизнес-модели по типу кастомеров

- **B2B (business to business)**
- **B2C (business to customer)**
- **B2G (business to government)**

Набор метрик для инвесторов в B2B/SaaS

MRR / ARR

Logo Churn, Churn MRR %

MRR Growth Rate

Net MRR Retention / %

ARPA

of Active customers

LTV

Free -> Paid CR

CAC

Кащей – жадный (стар.)

Киселяй – вялый (пск., твер.)

Колобродъ – шатунъ, бездельникъ (нар.)

Коломесь – вздор говорящий (нар.)

Королобый – крепкоголовый, тупой, глупый (нар.)

Курощупъ – бабникъ, волокита (нар.)

Лежака – лентяйка (ворон.)

Лободырный – недоумокъ (нар.)

Лоха – дура (пск., твер.)

Михрютка – неуклюжий, неловкий (диал.)

Младоумень суще – глуп смолоду (др.рус.)

Мордофиля – чванливый дуракъ (стар.)

Мухоблудъ – лентяй, лежебока (стар.)

Облудъ – обманщикъ (др.рус.)

Огуряла – безобразникъ (др.рус.)

Окаёмъ – отморозок (стар.)

Околотень – неслухъ, дурень (др.рус.)

MRR

- **Monthly Recurring Revenue**
 - **Месячная повторяющаяся выручка**
-
- **Сколько денег приходит к вам в бизнес каждый месяц, в \$**
 - **Повторяющаяся за счет подписочной модели**

ARR

- **Annual Recurring Revenue**
- **Годовая повторяющаяся выручка**

- **Часто лучше чем MRR если у вас годовые контракты**
- **$MRR = ARR / 12$**

MRR/ARR Growth Rate

- Насколько быстро растет ваш продукт в выручке
- От месяца к месяцу/от года к году (MoM / YoY)

$$\text{MRR Growth rate} = \frac{\text{MRR_текущего_мес} - \text{MRR_предыдущего_мес}}{\text{MRR_предыдущего_мес}}$$

- У стартапов на начальной стадии должен быть высокий рост (~10% месяц к месяцу), далее он замедляется

Из чего состоит MRR

- **MRR = Net New MRR + MRR предыдущего мес**
- **Net New MRR =**
 - New Business MRR + Reactivation MRR +**
 - Expansion MRR - Churn MRR -**
 - Contraction MRR**

Net New MRR



New Business MRR

- Выручка от тех пользователей кто начал платить в этом месяце
- Выручка от “нового бизнеса”

New Business MRR = # of new customers * ARPA

ARPA

- **Average revenue per account**
- **Чаще всего это месячный средний чек**

ARPA = MRR / число платящих кастомеров



Expansion MRR

- **Дополнительная выручка от тех пользователей кто уже раньше вам платил, но в этом месяце стал платить больше**
- **Например, пользователь платил вам \$10 / в месяц в ноябре, а в декабре решил купить более дорогой план и теперь платит \$15/ месяц -> Expansion MRR этого кастомера = 15 - 10 = 5**

Expansion MRR = Сумма всех таких событий ^^

Expansion MRR

Достигается за счет дополнительной монетизации текущих пользователей:

- Переходов на более дорогие планы
- Продажи дополнительных лицензий / ситов
- Докупки “аддонов” или дополнительных продуктов

Contraction MRR

- Зеркальная метрика к Expansion MRR
- Отрицательная выручка от тех пользователей кто уже раньше вам платил, но в этом месяце стал платить меньше
- Например, пользователь платил вам \$15 / в месяц в ноябре, а в декабре решил купить более дешевый план и теперь платит \$10/ месяц -> Contraction MRR этого кастомера = $10 - 15 = - 5$

Contraction MRR = Сумма всех таких событий ^^

Churn MRR

- **Недополученная выручка от тех пользователей кто уже раньше вам платил, но в этом месяце перестал платить совсем**

- **Например, пользователь платил вам \$15 / в месяц в ноябре, а в декабре отменил подписку и платит теперь 0 -> Churn MRR этого кастомера = -\$15**

Churn MRR = Сумма всех таких событий ^^

Подробнее про Churn

- “Отток” по-русски
- Logo Churn: количество “логотипов” которые от вас ушли в этом месяце - число, например 10
- Часто измеряется также в %

Logo Churn % = Кол-во ушедших пользователей в этом мес/Кол-во платящих_в предыдущем мес

Churn MRR % = Churn MRR / MRR_предыдущего_мес



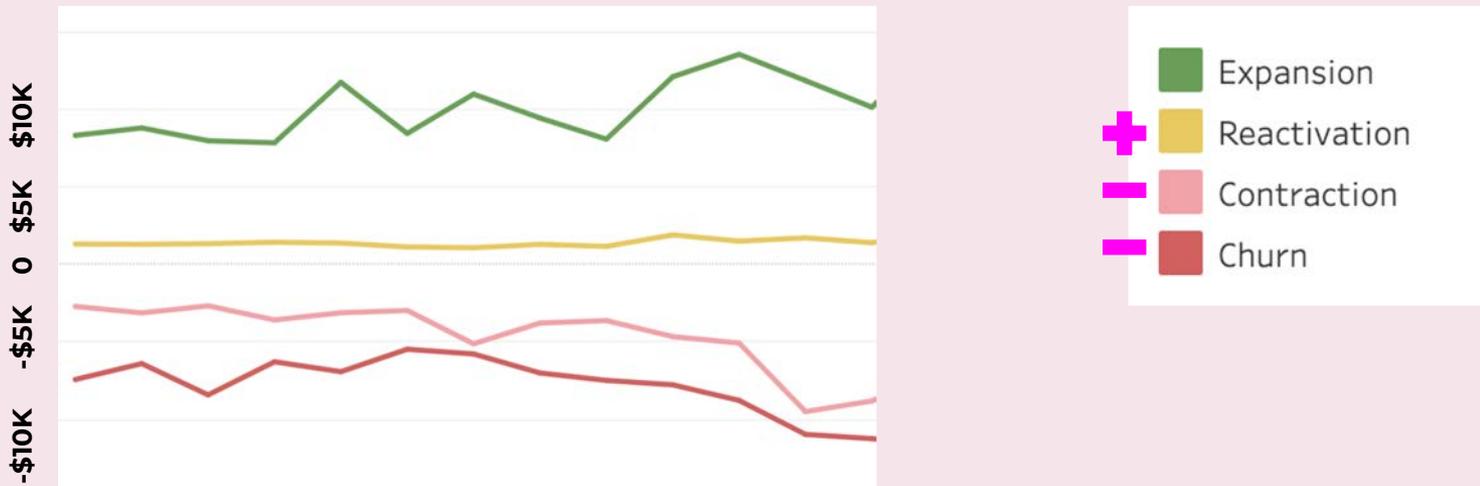
Reactivation MRR

- **Выручка от тех пользователей кто уже раньше вам платил, потом перестал платить, но в этом месяце начал снова платить**

- **Например, пользователь платил вам \$15 / в месяц в ноябре, а в декабре отменил подписку и платил 0, в январе 0, а в феврале подписался обратно и снова платит \$15 -> Reactivation MRR этого кастомера = \$15**

Reactivation MRR = Сумма всех таких событий ^^

Net MRR Retention



Процент MRR предыдущего месяца после потери Churn MRR

Насколько хорошо мы генерируем выручку с уже имеющихся клиентов

Net MRR Retention, % = 1 - Net MRR Churn %, where Net MRR Churn % = (Expansion MRR_cur + Reactivation MRR_cur - Churn MRR_cur - Contraction MRR_cur) / MRR_prev

LTV / LT

- Lifetime Value / Lifetime
- Сумма всей выручки от 1 пользователя, которую мы получим за все время пока он нам будет платить

LTV = LT * ARPA, где LT -- время жизни в месяцах

- Сложно рассчитать если вы только начинаете, поэтому

LTV

- Можно посчитать через Churn
- Дает завышенные цифры (но ок для бенчмарка)

$$CLV = \frac{1}{ChurnRate} \times ARPA$$

CAC

- Customer Acquisition Cost
- Стоимость привлечения 1 клиента (платящего)

$$\text{CAC} = \frac{\text{сумма расходов на продажи и маркетинг}}{\text{количество привлеченных клиентов}}$$

Free → Paid CR

- CR - conversion rate
- Конверсия из бесплатных юзеров в платящих
- Может считаться из триала, либо из регистрации в бесплатного пользователя

Free -> Paid CR = кол-во платящих кастомеров / кол-во регистраций в бесплатных пользователей

- Помесечно, где месяц == месяц регистрации пользователей
- Поэтому надо учитывать “окно” конверсии, иначе она “ползет”



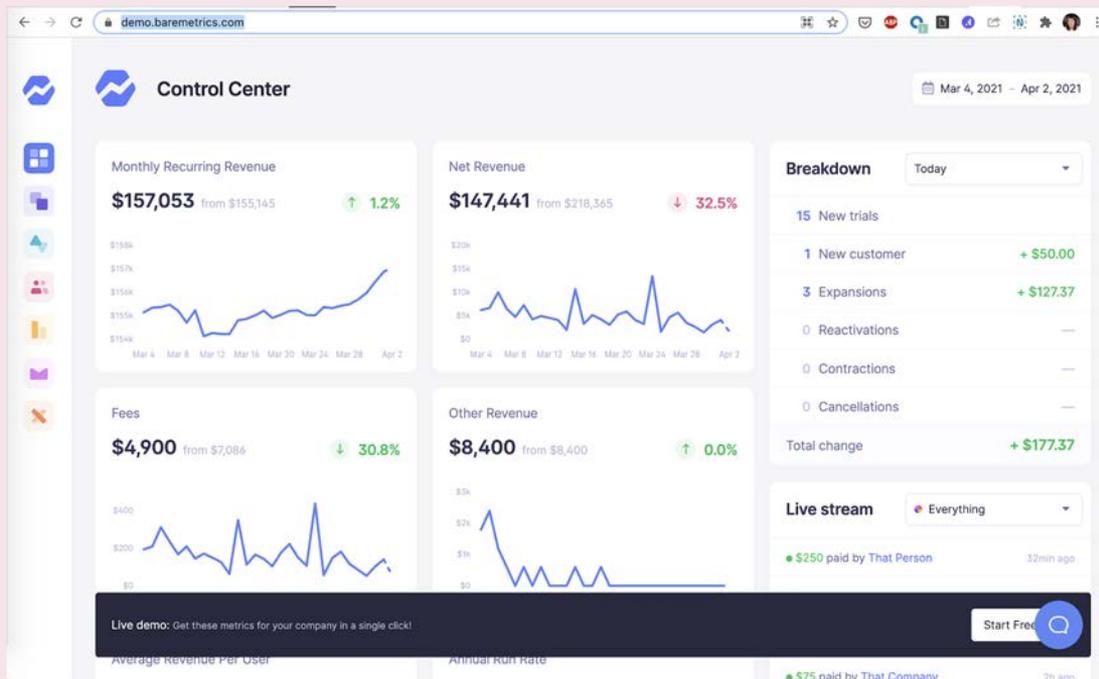
MAU/WAU/DAU

- MAU/WAU/DAU - monthly/weekly/daily active users
 - Количество активных пользователей в месяц/неделю/день
- Активных, т.е. хотя бы заходят в продукт
- Чаще используется для B2C / рекламной модели

Как это все посчитать?

- [Profitwell](#) - бесплатно, Recurly / Stripe
- [Baremetrics](#) - \$\$
- [Chartmogul](#) - бесплатно до 10K MRR
- [SaasGrid](#) - сложновато заливать данные
- Spreadsheet :)

Пример дашборда



Бенчмарки для B2B SAAS

MRR Growth Rate: 5%-10%

MRR Churn: <2%

Logo Churn: <4%

Net MRR Retention: 100%+

Free -> Paid CR: 5%

Freemium

Free -> Paid CR: 15%-20%

Trials

LTV / CAC: > 3

Почитать

Profitwell blog

Kyle Poyar / Open View blog

<https://researchbods.strat7.com/pricing-product-optimisation-explained/>

<https://conjointly.com/industries/subscription-models/>

<https://www.innertrends.com/blog/customer-lifetime-value>

<https://www.ycombinator.com/library/2u-how-to-build-your-seed-round-pitch-deck>