Анализ финансовых и операционных метрик стартапов

О чем мы сегодня поговорим

1. Выбор метрик в зависимости от стадии стартапа
2. Финансовые показатели стартапов
3. CLTV (Customer Life Time Value)
4. Маркетинговые метрики
5. Нефинансовые показатели стартапа

Начнем с примеров …



- 8 лет убытков
- привлекли $4 млрд инвестиций

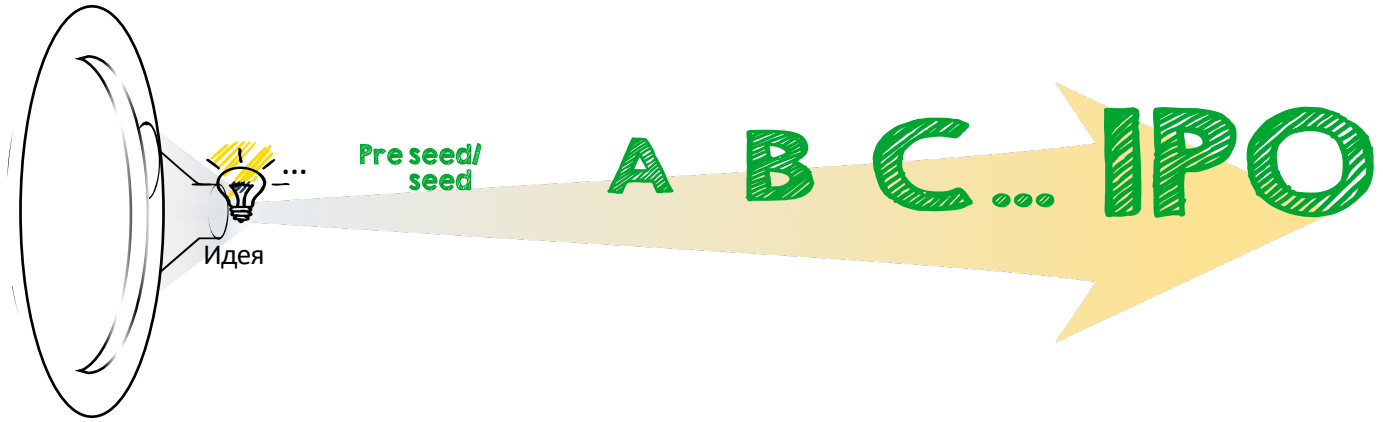






- оставаясь убыточными, вышли на IPO

Вспомним стадии развития стартапа



Pre-seed

- продукт готов
- не протестирована ценность
- штучные продажи

Мини-seed

- протестирована ценность продукта
- частично протестированы каналы привлечения

Seed

- протестированы каналы привлечения
- необходимо масштабирование

Стадия A

- окончательное формирование продукта, услуги, технологии
- появляются первые доходы
- расходы значительно увеличиваются

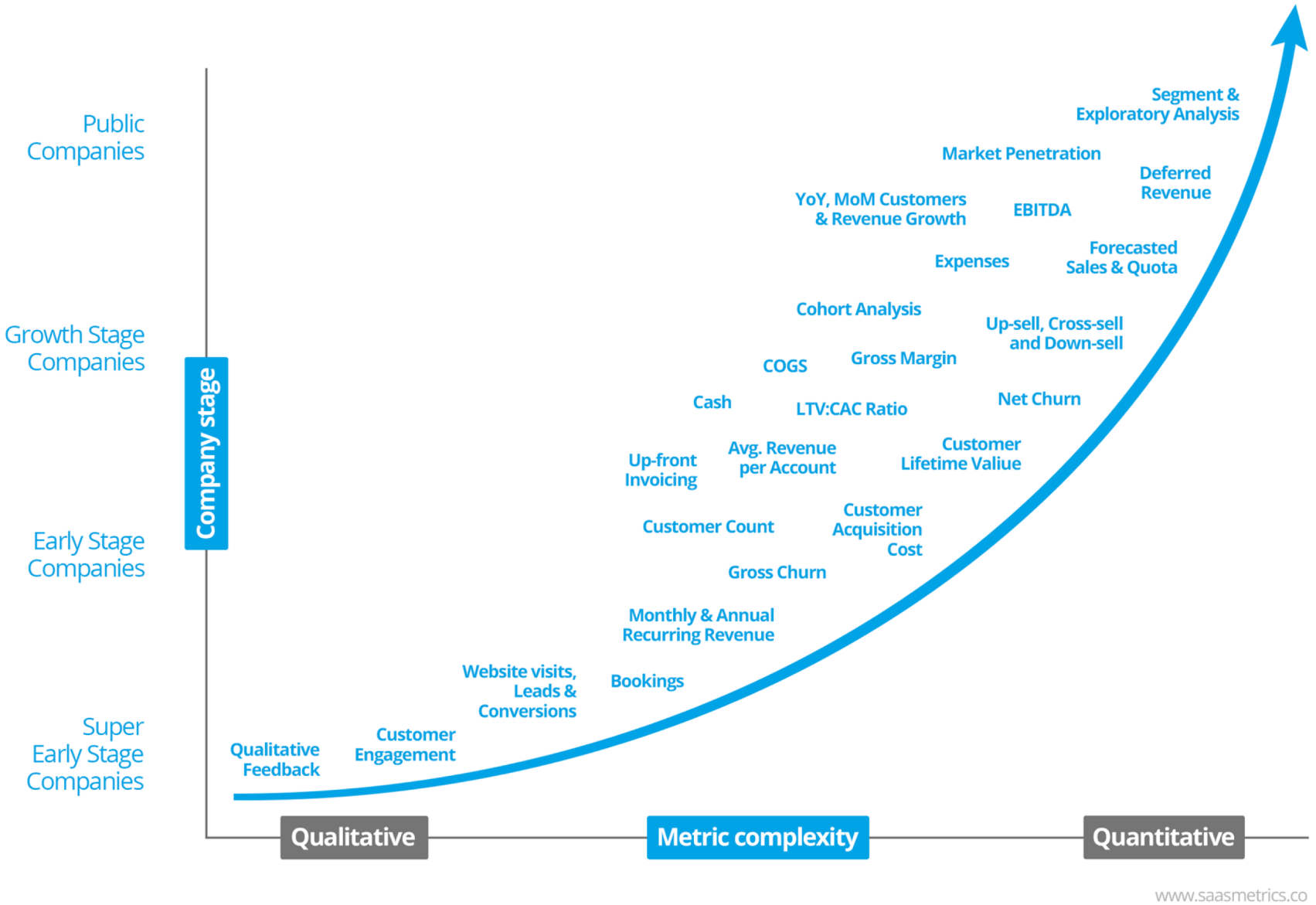
Стадия B

- заключаются контракты на реализацию товара, услуги, технологии
- увеличиваются затраты на маркетинг
- компания проходит точку безубыточности
- появляется первая прибыль

Стадия C, D ...

- компания начинает выпуск акций, которые приносят доход её основателям
- рост прибыли компании
- компания занимает на рынке лидирующее или близкое к нему место

Фреймворк для выбора метрик в зависимости от стадии развития стартапа



www.saasmetrics.co

Финансовые показатели стартапа: burn rate

Pre-seed / Seed / Startup	Burn rate
Early growth / Expansion	Run rate
Exit	Выручка (Revenue, MRR)

Burn rate – показатель, который анализирует, сколько компания тратит в период времени, дословно, «уровень сжигания» средств

- Gross Burn Rate – все затраты компании
- Net Burn Rate – все затраты компании минус выручка

Расходы

- постоянные: не зависят от объема производства – аренда офиса, зарплата административному персоналу, проценты по кредиту
- переменные: зависят от объема производства – себестоимость, зарплата сэйлзов, комиссии партнерам

Финансовые показатели стартапа: run rate, MRR

Pre-seed / Seed / Startup	Burn rate
Early growth / Expansion	Run rate
Exit	Выручка (Revenue, MRR)

Run Rate – показатель, который анализирует, на какую выручку в год выйдет компания, двигаясь текущими темпами. Недельный/месячный/квартальный итог конвертируется в годовые результаты

Run Rate = Выручка за период/ # Дней в периоде x 365

Monthly Recurring Revenue, MRR - постоянный ежемесячный доход

MRR = Количество клиентов x Средний доход с клиента

Финансовые показатели стартапа

Cash flow	все доходы и расходы компании. Делится на операционный (текущая деятельность), инвестиционный (новые направления) и финансовый (заемные средства)
CLTV (Customer Life Time Value)	[приведенная] стоимость чистых денежных потоков, которые генерирует один клиент, в течение времени использования продукта/услуги
ARPU (Average Revenue Per User)	средний чек, который именно активный (читай, платящий) пользователь сгенерирует за месяц
Выручка на одного сэйлза	метрика, которую анализирует инвестор, если бизнес-модель компании подразумевает штат сэйлзов, который необходимо правильно мотивировать
Выручка на одного клиента	метрика для понимания востребованности продукта у клиентов и его сравнения с ситуацией на рынке

CLTV (Customer Life Time Value). Пример расчета

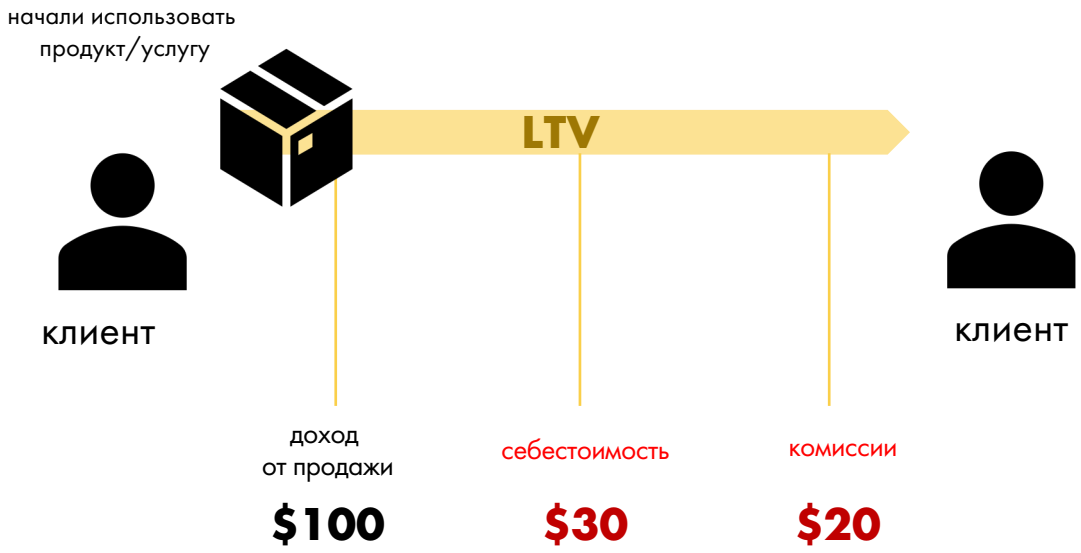
CLTV (Customer Life Time Value) – [приведенная] стоимость чистых денежных потоков, которые генерирует один клиент, в течение времени использования продукта/услуги

CLTV = Monthly Revenue per Customer * Gross Margin per Customer * Lifetime

[ARPU]

Для чего рассчитываем CLTV:

- определить, какие каналы приносят лучших клиентов
- расчет эффективности каждого канала привлечения клиентов
- понять, сколько дополнительных средств можно потратить на привлечение и удержание клиента



= ($100-$30-$20)*3 года = $150

Маркетинговые метрики

CAC (Client Acquisition Cost) - затраты на привлечение одного клиента

CAC = Расходы на маркетинг и продажи / Кол-во новых пользователей

Пример:

Затраты на продвижение продукта = $10 тыс.
Кол-во клиентов = 20
CAC = $10 тыс./20 = $500

Return on Advertising Spending (ROAS) - метрика показывает, как отбиваются инвестиции стартапа в рекламу (отношение выручки к расходам на рекламу)

ROAS = Выручка / Расходы на рекламу

Пример:

Затраты рекламу = $10 тыс.
Выручка = $30 тыс.
ROAS = $30 тыс./ $10 тыс. = $3

LTV vs CAC

LTV > CAC





CAC > LTV





Нефинансовые показатели стартапа (1)

DAU (Daily Active Users)	количество активных пользователей в день
WAU (Weekly Active Users)	количество уникальных пользователей в течение недели
MAU (Monthly Active Users)	количество активных пользователей в месяц
LDAU, LWAU, LMAU (Loyal DAU, WAU, MAU)	количество уникальных лояльных пользователей в день, неделю, месяц
Sticky Factor = DAU / MAU	регулярность входа (в приложение) пользователей: показывает, насколько пользователь лоялен

Нефинансовые показатели стартапа (2)
Retention rate

Churn (retention) rate – уровень оттока клиентов в течение определенного периода времени. Показывает процент клиентов, которые остаются платежеспособными в течение определенного периода



Пример:

Клиентов в начале месяца = 100 чел.
Клиентов пришло = 50 чел.
Клиентов ушло = 30 чел.
Churn rate = 30 / (100 + 50 – 30) = 25%

Нефинансовые показатели стартапа (3)

Конверсия	способность компании продавать продукт (клики в заявки/ заявки в заказы и т.д.)
Доля рынка	отношение оборота компании к объему рынка, к которому она себя относит
Количество клиентов	количество контрактов между компанией и покупателем