

# شاخص‌های هکر رشد

برخی از شاخص‌های عملکردی و کاربردی برای تیم شما



# KPI چیست؟



- شاخص‌های کلیدی عملکردی یا همان Key Performance Indicators، در واقع متریک‌ها و معیارهای اندازه‌گیری هستند، که به ما در تعیین درستی انجام کارها و فعالیت‌هایمان کمک می‌کنند.

- ما با استفاده از KPIها، قرار است تا بدانیم در چه وضعیتی هستیم و با اندازه‌گیری این پارامترها، می‌توانیم بگوییم که در راه رسیدن به اهدافمان چگونه عمل می‌کنیم.



## شاخص‌های اصلی

هزینه جذب کاربر  
User Acquisition Cost (CAC)

۱

ارزش طول عمر مشتری  
Customer Lifetime Value (CLV)

۲

نسبت هزینه جذب مشتری به ارزش طول عمر مشتری  
Customer Acquisition Cost to Customer Lifetime Value (CAC:CLV)  
Ratio

۳

نرخ تبدیل  
Conversion Rate

۴

ضریب ویروسی  
Viral Coefficient

۵

نرخ ریزش  
Churn Rate

۶

نرخ رشد درآمد  
Revenue Growth Rate

۷

نرخ برد آزمایش  
Experiment Win Rate

۸



## شاخص‌های اصلی

زمان عرضه به بازار  
Time to Market

۹

امتیاز خالص تبلیغ‌کننده  
Net Promoter Score (NPS)

۱۰

# ۱. هزینه جذب کاربر

## User Acquisition Cost (CAC)

CAC هزینه کل جذب مشتری جدید را اندازه گیری می کند. این شاخص به ارزیابی کارایی کانال های رشد و شناسایی مناطق کاهش هزینه کمک می کند. CAC پایین تر نشان دهنده جذب کاربر کارآمدتر است.

$$CAC = \frac{\text{کل هزینه جذب مشتریان جدید}}{\text{تعداد مشتریان جدید به دست آمده}}$$

## ۲. ارزش طول عمر مشتری

### Customer Lifetime Value (CLV)

CLV کل درآمدی را که یک کسب و کار می تواند از یک حساب مشتری ایجاد کند، تخمین می زند. این به ارزیابی ارزش بلند مدت مشتریان و بهینه سازی استراتژی های حفظ کمک می کند. CLV بالاتر نشان دهنده پایگاه مشتری ارزشمندتر است.

$$\text{CLV} = \text{میانگین ارزش سفارش} * \text{دفعات خرید} * \text{طول عمر مشتری}$$

## ۳. نسبت هزینه جذب مشتری به ارزش طول عمر مشتری

### Customer Acquisition Cost to Customer Lifetime Value (CAC:CLV) Ratio

این نسبت هزینه به دست آوردن مشتری را با ارزش طول عمر مشتری مقایسه می کند. نسبت کمتر نشان دهنده یک مدل کسب و کار سالم تر است. نسبت زیر ۱ به طور کلی مطلوب است.

$$\text{CAC:CLV} = \text{هزینه جذب مشتری} / \text{ارزش طول عمر مشتری}$$

## ۴. نرخ تبدیل

### Conversion Rate

نرخ تبدیل درصد بازدیدکنندگان وب سایت را اندازه گیری می کند که یک اقدام مورد نظر را انجام می دهند، مانند خرید یا ثبت نام در خبرنامه. این معیار نشان دهنده اثربخشی تاکتیک های رشد در ایجاد نتایج مطلوب است.

$$\text{نرخ تبدیل} = (\text{تعداد تبدیل} / \text{تعداد کل بازدیدکنندگان}) \times 100\%$$



## ۵. ضریب ویروسی

### Viral Coefficient

ضریب ویروسی میانگین تعداد کاربران جدید به دست آمده توسط هر کاربر موجود را اندازه گیری می کند. این KPI نشان دهنده پتانسیل رشد ارگانیک از طریق تبلیغات میان افراد است.

ضریب ویروسی = تعداد دوستان دعوت شده  $\times$  نرخ تبدیل

## ۶. نرخ ریزش

### Churn Rate

نرخ ریزش درصد مشتریانی را که استفاده از یک محصول یا خدمات را در یک دوره خاص متوقف می کنند، اندازه گیری می کند. این شاخص به ارزیابی تلاش های حفظ مشتری کمک می کند. نرخ ریزش کمتر نشان دهنده حفظ مشتری بهتر است.

$$\text{نرخ ریزش} = (\text{تعداد مشتریان از دست رفته} / \text{تعداد کل مشتریان}) \times 100\%$$

## ۷. نرخ رشد درآمد

### Revenue Growth Rate

نرخ رشد درآمد، درصد افزایش درآمد را در یک دوره خاص اندازه گیری می کند. این KPI نشان دهنده رشد کلی کسب و کار است. نرخ رشد بالاتر نشان دهنده استراتژی های رشد موفق است.

$$\text{نرخ رشد درآمد} = ((\text{درآمد فعلی} - \text{درآمد قبلی}) / \text{درآمد قبلی}) \times 100\%$$

## ۸. نرخ برد آزمایش

### Experiment Win Rate

نرخ برد آزمایش، درصد آزمایش‌های موفق رشد را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص نشان دهنده اثربخشی رویکرد هک رشد است. نرخ برد بالاتر نشان دهنده آزمایش کارآمد است.

نرخ پیروزی آزمایش = (تعداد آزمایش‌های موفق / تعداد کل آزمایش) × ۱۰۰٪

## ۹. زمان عرضه به بازار

### Time to Market

زمان عرضه به بازار، زمان لازم برای توسعه و عرضه محصولات یا ویژگی های جدید را اندازه گیری می کند. این KPI نشان دهنده سرعت و چابکی تیم رشد است. زمان کوتاه تر برای عرضه به بازار نشان دهنده توسعه و عرضه سریع تر محصول است.

زمان عرضه به بازار = زمان از ایده تا راه اندازی محصول

## ۱۰. امتیاز خالص تبلیغ‌کننده

### Net Promoter Score (NPS)

NPS وفاداری و رضایت مشتری را با پرسش از مشتریان که چقدر احتمال دارد محصول یا خدماتی را به دیگران توصیه کنند، اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص نشان‌دهنده تجربه کلی مشتری و پتانسیل رشد از طریق ارجاع است. NPS بالاتر نشان‌دهنده وفاداری قوی مشتری است.

$$NPS = \text{درصد مروجان} - \text{درصد مخالفان}$$

تهیه شده در ریرا



# ممنون از توجه شما