اقتصاديات الوحدة: CAC و LTV

قد تنمو الشركة بسرعة ومع ذلك تخسر المال على كل عميل تكسبه. واقتصاديات الوحدة تساعدنا على رؤية ذلك مبكراً، بالنظر إلى المال المكتسب والمنفق على وحدة واحدة، مثل عميل واحد. وفي قلبها رقمان: تكلفة اكتساب العميل، وقيمة العميل مدى الحياة. والمقارنة بينهما تبيّن هل يصنع النمو قيمة أم يحرق النقد.

1. معنى اقتصاديات الوحدة

تنظر اقتصاديات الوحدة إلى إيرادات وحدة واحدة وتكاليفها بدل الشركة كلها. ففي المتجر قد تكون الوحدة عملية بيع واحدة، وفي شركات الاشتراكات تكون عادة عميلاً واحداً. ونبدأ بالربح الإجمالي لكل وحدة: السعر مطروحاً منه التكلفة المباشرة لخدمتها. وإذا كانت الوحدة الواحدة لا تحقق ربحاً، فبيع مزيد من الوحدات لن يحل المشكلة.

مثال: تبيع عربة قهوة الكوب بثلاثة دولارات، وتكلف القهوة والحليب والكوب دولاراً واحداً. فاقتصاديات الوحدة واضحة: كل كوب يحقق ربحاً إجمالياً قدره دولاران.

في العمل: تنظر روان، مديرة التسويق في تطبيق لتعلم اللغات، إلى اقتصاديات الوحدة لمشترك واحد. فكل مشترك يدفع عشرة دولارات شهرياً، وتكلفة خدمته دولاران، لذلك يحقق كل مشترك ربحاً إجمالياً قدره ثمانية دولارات في الشهر.

2. تكلفة اكتساب العميل

تكلفة اكتساب العميل هي متوسط ما يكلفه كسب عميل جديد واحد. فنجمع كل إنفاق المبيعات والتسويق في فترة معينة، مثل الإعلانات ورواتب المبيعات والأدوات والعمولات. ثم نقسم هذا المجموع على عدد العملاء الجدد في الفترة نفسها. وإغفال بعض التكاليف يجعل هذه التكلفة تبدو أفضل مما هي في الحقيقة.

مثال: تنفق خبازة منزلية ثلاثمئة دولار على المنشورات والإعلانات الإلكترونية، فتكسب ثلاثين عميلاً جديداً. فتكلفة اكتساب العميل لديها عشرة دولارات للعميل الواحد.

في العمل: ينفق فريق روان عشرين ألف دولار في شهر واحد على الإعلانات وموظفي الحملات، ويكسب خمسمئة مشترك جديد. فتكلفة اكتساب العميل أربعون دولاراً للمشترك الواحد.

3. قيمة العميل مدى الحياة

قيمة العميل مدى الحياة هي الربح الإجمالي الذي يحققه عميل واحد طوال علاقته بالشركة. وطريقة بسيطة لتقديرها هي ضرب الربح الإجمالي الشهري لكل عميل في متوسط عدد الأشهر التي يبقى فيها العملاء. واستخدام الربح الإجمالي أكثر

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

أماناً من الإيرادات، لأن الإيرادات تتجاهل تكلفة خدمة العميل. وعندما يغادر مزيد من العملاء مبكراً، تنخفض قيمة العميل مدى الحياة.

مثال: يكسب حلاق خمسة عشر دولاراً من الربح الإجمالي كل شهر من زبون دائم يبقى نحو ثلاث سنوات. فقيمة العميل مدى الحياة خمسة عشر مضروبة في ستة وثلاثين شهراً، أي خمسمئة وأربعون دولاراً.

في العمل: تجد روان أن المشتركين يبقون عشرين شهراً في المتوسط. فقيمة العميل مدى الحياة ثمانية دولارات مضروبة في عشرين، أي مئة وستون دولاراً.

4. القيمة إلى التكلفة وفترة الاسترداد

تقارن نسبة القيمة إلى التكلفة بين قيمة العميل وتكلفة كسبه. ومن القواعد التقريبية الشائعة في شركات الاشتراكات أن تكون قيمة العميل ثلاثة أضعاف تكلفة اكتسابه على الأقل، لكن المستوى المناسب يتوقف على القطاع وعلى دقة التقديرات. وتبيّن فترة الاسترداد كم شهراً من الربح الإجمالي نحتاج لاسترداد تكلفة الاكتساب. وفترة الاسترداد الأقصر تعني أن نقداً أقل يبقى محتجزاً في النمو.

مثال: أنفق الحلاق ثلاثين دولاراً على الإعلانات لكسب الزبون الدائم. فنسبة القيمة إلى التكلفة ثمانية عشر، وفترة الاسترداد شهران فقط.

في العمل: نسبة القيمة إلى التكلفة لدى روان أربعة، وفترة الاسترداد خمسة أشهر. وتُظهر قناة إعلانية جديدة تكلفة اكتساب قدرها مئة دولار، ونسبة أقل من اثنين، وفترة استرداد تزيد على عام، لذلك تنقل روان الميزانية إلى قنوات أفضل.

الخاتمة

وخلاصة القول، تنظر اقتصاديات الوحدة في الربح الإجمالي لوحدة واحدة، وتكلفة كسب العميل، وقيمة هذا العميل عبر الزمن. ومقارنة القيمة بالتكلفة، مع فحص فترة الاسترداد، تبيّن هل النمو صحي. وهذه الأرقام تقديرات، لذلك تحتاج إلى تحديث منتظم مع تغير الأسعار والتكاليف وسلوك العملاء. فالنمو خبر سار فقط عندما تكون قيمة كل عميل جديد أكبر من تكلفة كسبه.

المصادر

• ديفيد سكوك، موقع For Entrepreneurs: مقاييس SaaS 2.0 - نسبة القيمة إلى التكلفة وفترة الاسترداد (بالإنجليزية) – https://www.forentrepreneurs.com/saas-metrics-2/
• معهد تمويل الشركات (CFI): تكلفة اكتساب العميل (بالإنجليزية) – https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/customer-acquisition-cost/
• شوبيفاي: قيمة العميل مدى الحياة (بالإنجليزية) – https://www.shopify.com/blog/customer-lifetime-value

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)