

De viktigste...

# SaaS metrics

..enkelt forklart

Her er en enkel forklaring på de viktigste tallene du MÅ ha kontroll på hvis du skal lykkes som et SaaS selskap.

*John Arthur Berg*  
*Teknolog og rådgiver*



# Men er ikke det viktigste vi har regnskapet?

**Nei.**

Regnskapet ditt er selvfølgelig viktig. Men det er vanskelig å styre etter det du ser i bakspeilet.

Her må det på plass indikatorer som hjelper deg med **produkt- og markedstrategien** din. Du må ha lett tilgjengelige tall for å forstå fremtidige inntekter og vekst, investeringsbehov, skaleringsbehov og kontantstrøm.

# 1

# ARR/ACV

*Disse begrepene brukes noe om hverandre, men her er vår definisjon.*

## **ARR (ANNUAL RECURRING REVENUE)**

er den (antatte) totale verdien på alle **eksisterende** kundeavtaler for de **kommende** 12 måneder.

## **ACV (ANNUAL CONTRACT VALUE)** er

den årlige kontraktsverdi for en enkelkunde. ARR er altså summen av kundebasen sin ACV for neste 12 måneder.

Høres det nesten for enkelt ut? I prinsippet er dette lett, problemet er ofte datakvalitet. Gode kundedata og abonnementsdata er ofte VANSKELIG å få på plass.

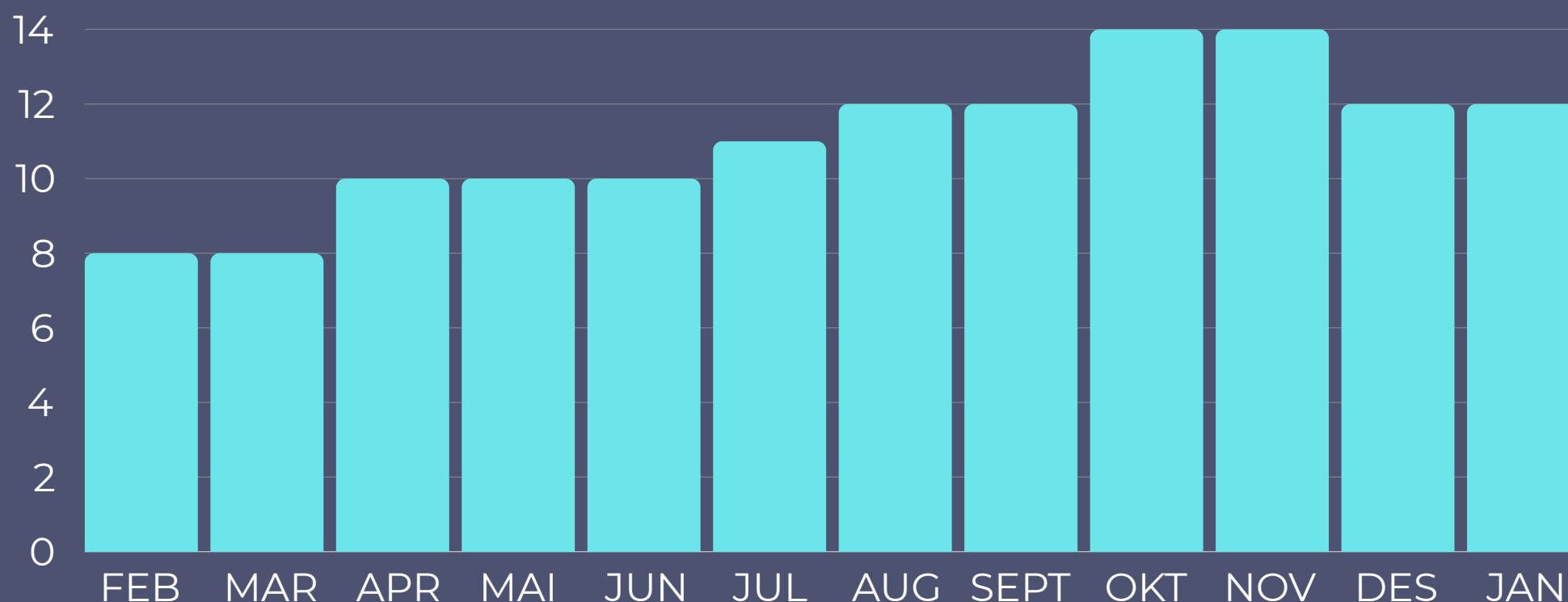
# 1

# ARR/ACV

Dette er superviktig fordi det:

- Er en “early warning” på hvor bra, eller dårlig, det går med topplinjen, og om kundebasen vokser eller synker.
- Gjør det lett å lage budsjetter og estimere behov for f.eks. arbeidskapital.
- Funker uansett om man er opptatt av fakturerte eller periodiserte inntekter.

Ta en sampling hver måned, og lag en rapport som viser hvordan ARR har utviklet seg de siste 12 måneder.




# 2

# NRR

**NRR (Net Retention Rate)** gir en indikasjon på hvordan den eksisterende kundebasen din kommer til å utvikle seg, basert på historiske verdier.

For å kalkulere NRR, så kan du se på ARRen din 12 måneder tilbake, og så sammenligne med ARR for de samme kundene i dag. Hvor mange prosent har det endret seg?

	<b>ACV (-12 mnd)</b>	<b>ACV (NÅ)</b>	<b>NRR</b>
Kunde 1	12000	0	
Kunde 2	51000	70000	
Kunde n	23000	20000	
<b>ARR</b>	<b>86 000</b>	<b>90000</b>	

# 3

## Churn, Downsell, Upsell

Men det finnes en bedre måte å kalkulere **NRR** på som introduserer noen nye metrics som også er **VIKTIGE** å ha kontroll over i et SaaS selskap.

- **Churn** - Det vil si kunder som har sagt opp avtalen.
- **Upsell** - Økning i verdi på en eksisterende kundeavtale.
- **Downsell** - Minskning i verdi på en eksisterende kundeavtale

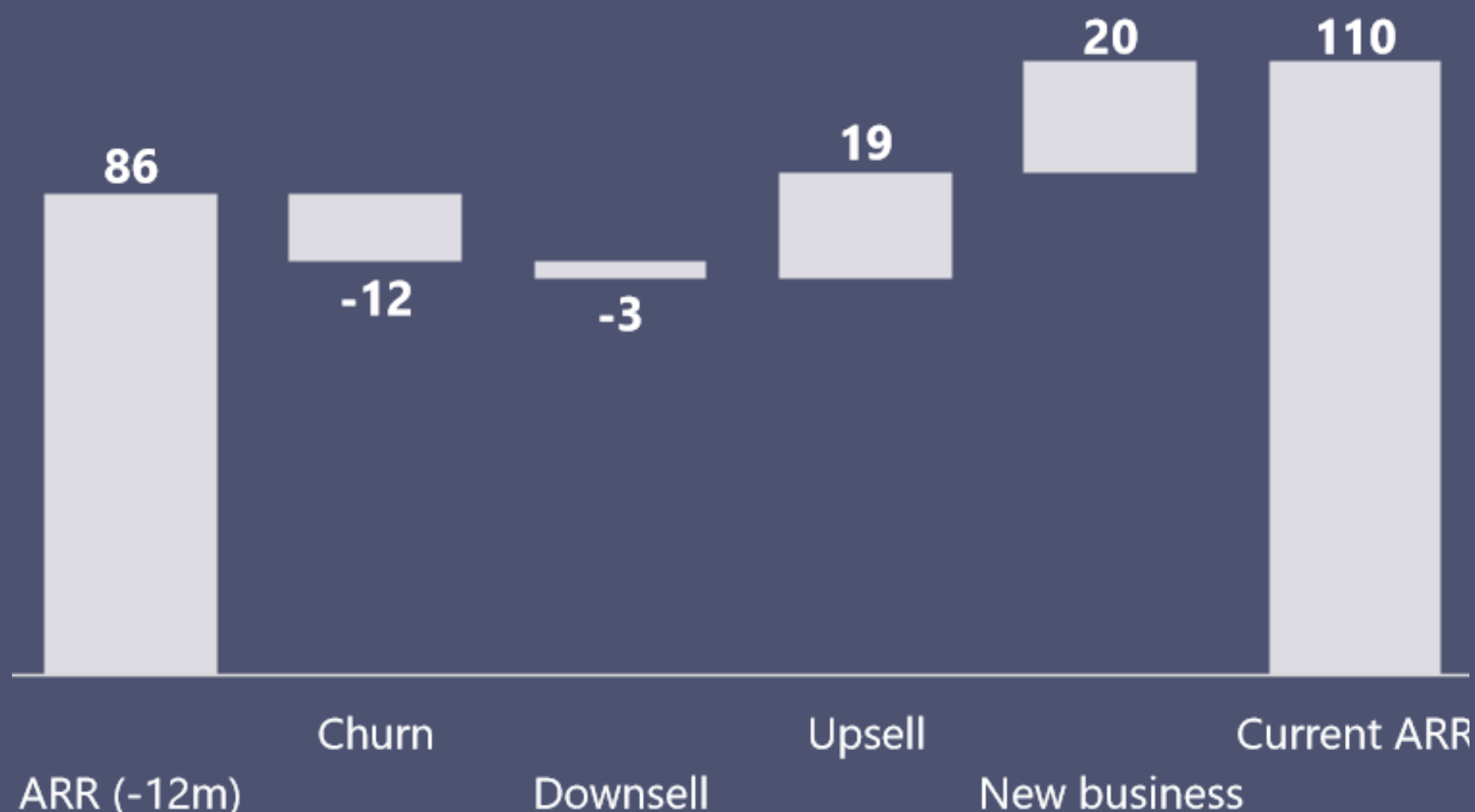
	<b>ACV (-12m)</b>	<b>Churn</b>	<b>Downsell</b>	<b>Upsell</b>	<b>ACV (nå)</b>
Kunde 1	12000	-12000			0
Kunde 2	51000			+ 19000	70000
Kunde n	23000		-3000		20000
<b>ARR</b>	<b>86 000</b>	<b>-12000</b>	<b>-3000</b>	<b>+19000</b>	<b>90000</b>

# 3

## Churn, Downsell, Upsell

Hvis vi i tillegg legger på data om nysalg for de siste 12 måneder, så har vi en komplett “bridge” mellom gammel og ny ARR.

Ikke bare en pen måte å illustrere det på, men dette gjør det også enkelt å identifisere hva som trekker veksten opp, og hvor det er utfordringer.





# 4

# Adoption

Suksess for SaaS selskaper handler i stor grad om at kunden lykkes med adopsjon og “vokser inn” i løsningen. Da blir de værende lenger som kunde, og kjøper mer. Vi må derfor ha fokus på bruk.

**User Adoption.** Dvs et mål på hvor mange brukere som har benyttet løsningen som en prosent av hva *potensialet* er. F.eks. en kunde har 50 MAU (Monthly active users) men har kjøpt 100 lisenser. UA er 50%.

**Feature Adoption:** Hvor mye et modul eller en funksjon i et produkt blir benyttet av brukerne. F.eks. av 1000 aktive brukere benytter kun 8% den nye rapportmodulen.










**Dette må naturligvis tilpasses dine tjenester og forretningsmodell, og måles over tid.**



# 4

# Adoption

Ved å (på kundenivå) kombinere brukstall med ACV så kan man over tid identifisere risiko for **churn**. Da kan man arbeide med kunden for å snu trenden før det er for sent.

	ACV Trend	Adoption Trend	Status
Kunde 1			
Kunde 2			
Kunde 3			

(Man behøver verken en dataanalytiker eller AI ekspert for å få dette til - men det hjelper)

# 5

# NPS!

De fleste SaaS selskaper vet viktigheten av å ha kunder som anbefaler tjenestene de kjøper. Derfor er gode SaaS selskaper svært opptatt av **NPS** - Net Promotor Score. NPS finner du ved å spørre kundene dine ambassadørspørsmålet:

***På en skala fra 0 - 10, hvor sannsynlig er det at du anbefaler oss til venner og kolleger?***

Er svaret 9-10, så er det en ambassadør (Promoter). Er svaret 0-6 så er det en kritiker (Detractor)

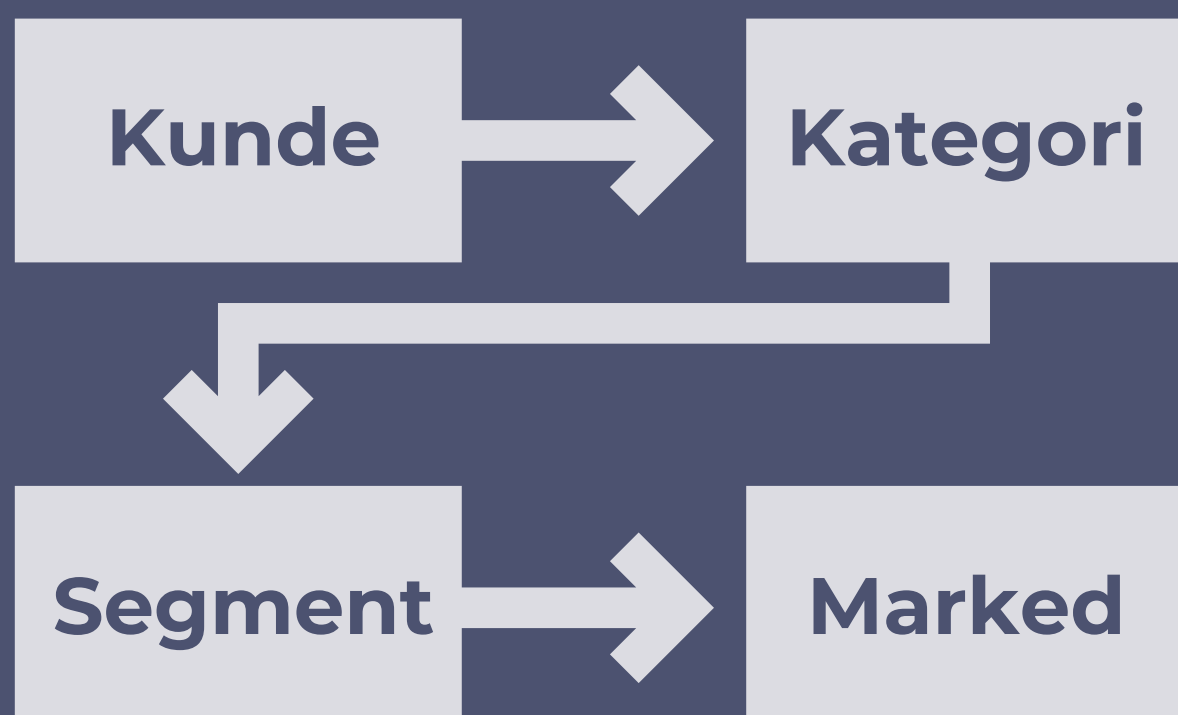
Din NPS score regnes ut slik:

Kategori	Svarprosent
Andel "Promoters"	43%
Andel "Detractors"	-12%
<b>NPS:</b>	<b>31</b>

# Enkelt?

Det er vanskelig å gjøre ting enkelt, og enkelt å gjøre ting komplisert. Når organisasjonen vokser så er det ikke lett å holde kontroll på datakvalitet. Sørg for å ha tydelige krav og definisjoner på hvilke data som må være på plass fra start.

Planlegg også med å kunne aggregere og segmentere data tidlig. Hvis du betjener ulike segmenter og markeder, så vil NRR ikke nødvendigvis være sammenlignbar. Med andre ord, **kategoriser og segmenter** kundene dine.




# Budsjett

Hvis du har kontroll på ARR og NRR så blir det enkelt å lage et inntektsbudsjett. Så enkelt at du lett kan ha rullerende 12-måneders budsjett.

Forenklet sagt så kombinerer du ARR og NRR:

	ARR	NRR	Budsjett
Eksisterende kunder	90000	101%	<b>90900</b>

Så legger du "bare" på et forecast for nysalg:



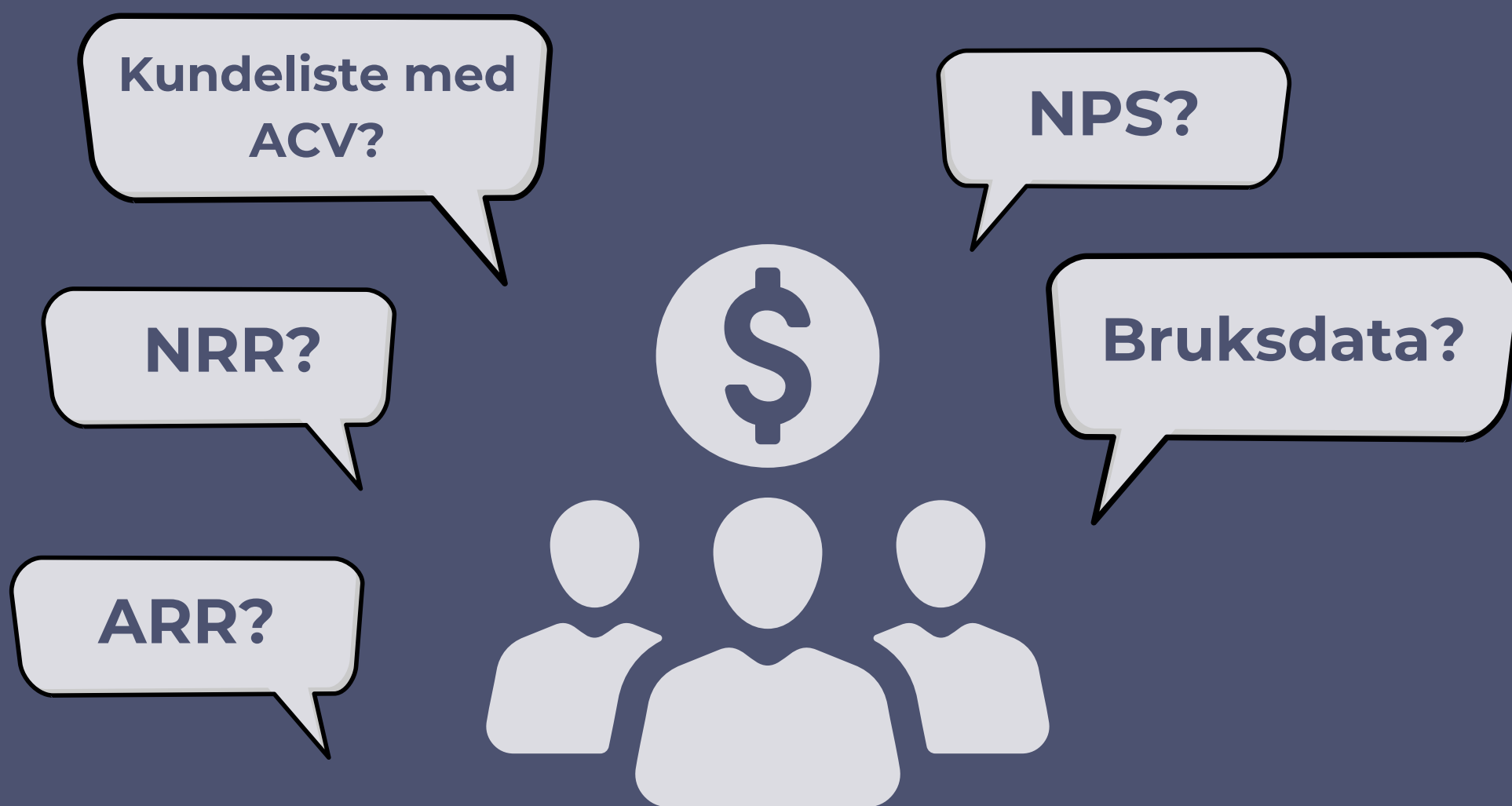
	Pipeline	Sannsynlighet	Budsjett
Nye kunder	100000	27%	<b>27000</b>

Intektene dine neste 12 måneder blir 117 900.  
(Pluss engangsinntekter)

"Bare" = Ironi. Å gi pålitelige forecast på nysalg er IKKE lett. Temaet fortjener kanskje sine egne slides på et senere tidspunkt..

# EXIT

Ble dette for akademisk? Du har full kontroll? Vit at den dagen du skal hente inn en profesjonell investor så vil det øverst i listen over DD spørsmål stå:



**Lykke til!**

# Solfi kan SaaS!

Vi er ledere med lang erfaring fra B2B SaaS. Vi jobber daglig med SaaS-kunder som satser internasjonalt.



**John Arthur Berg**

+47 930 53 088



**Espen Ottem**

+47 952 72 504



**Solveig Mjanger**

+47 982 06 521



*Vi hjelper vekstbedrifter å skalere*