

# સ્ટાર્ટઅપ્સ માટે યુનિટ ઇકોનોમિક્સનો નવો કન્સેપ્ટ!!

યુનિટ ઇકોનોમિક્સ ગ્રાહકનાં મૂલ્યનો અંદાજ આપે છે LTVથી CAC વધે ત્યારે પોઝિટિવ યુનિટ ઇકોનોમિક્સ મળશે

**કો** લેજમાં જતાં મોટાભાગના વિદ્યાર્થી અને તેમનાં માતાપિતા “સ્ટાર્ટઅપ” શબ્દથી થોડાઘણાં વાકેફ છે. છેલ્લાં થોડાં વર્ષોમાં ટેકનોલોજી કંપનીઓ, સરકારો, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓનાં સાથસહકાર, પ્રાઇવેટ ઇન્કિબીટી અને વેન્ચર કેપિટલ રોકાણકારોની ભાગીદારી અને આ બધાથી મહત્વપૂર્ણ ઉત્પાદનો અને સેવાઓ મેળવવાનાં અનુભવમાં ગ્રાહકની ઇચ્છાને કારણે સંપૂર્ણ ઇકો-સિસ્ટમ ધીમે ધીમે વિકસી રહી છે. સાથે સાથે નવીન “સ્ટાર્ટઅપ” રજૂ કરવાનો અને એન્જલ કે વેન્ચર મૂડીભંડોળ મેળવવાનો પડકાર અનેક સ્તરે વધી રહ્યો છે. સ્ટાર્ટઅપ ઉદ્યોગસાહસિકો સિદ્ધિ તરીકે મૂડીભંડોળ વધારી શકે છે, પણ આર્થિક રીતે સફળ ઉદ્યોગસાહસ માટે લાયકાત

જરૂરી નથી. સ્ટાર્ટઅપ ઉદ્યોગસાહસિકો એક મહત્વપૂર્ણ પરિબળ યાદ રાખવું પડશે કે તેમણે તેમની વ્યાવસાયિક યોજનાને સામેલ કરવી જોઈએ અને રોકાણકારો સ્ટાર્ટઅપનાં યુનિટ ઇકોનોમિક્સનું મૂલ્યાંકન કરવામાં નિષ્ફળ નિવેડે છે. સ્ટાર્ટઅપ્સ માટે યુનિટ ઇકોનોમિક્સ એટલે પરંપરાગત વ્યવસાયમાં બ્રેકઇન વિશ્લેષણ. તેમાં સીધી આવક અને ખાસ સ્ટાર્ટઅપ બિઝનેસ મોડલ સાથે સંકળાયેલ ખર્ચ પ્રતિબિંબિત થાય છે, પણ યુનિટદીઠને આધારે (એટલે યુનિટ ઇકોનોમિક્સ શબ્દનો ઉપયોગ થયો છે). યુનિટ ઇકોનોમિક્સ ઉદ્યોગસાહસની નફાકારકતાની ધારણા વ્યક્ત કરે છે. બ્રેકઇન વિશ્લેષણમાં વ્યવસાયને જે ઉત્પાદન

કે સેવા આપવા માટે થતાં ખર્ચની વસૂલાત કરવા માટે ઉત્પાદન કે સેવાનાં જરૂરી વેચાણનાં માપની, નહીં નફો, નહીં નુકસાનનાં સ્તરે કામગીરી પહોંચાડવા માટેનાં માપની ગણતરી થાય છે. તેમાં ઉત્પાદનનાં નિશ્ચિત ખર્ચ, બદલાતાં ખર્ચ અને ઉત્પાદનનાં એકમદીઠ કિંમતની ગણતરી થાય છે. તેને અનુરૂપ યુનિટ ઇકોનોમિક્સ મહત્તમ રકમનો અંદાજ વ્યક્ત કરે છે, જે સ્ટાર્ટઅપે ગ્રાહક મેળવવા ખર્ચ કરવી જોઈએ (કસ્ટમર એકિવિઝિશન કોસ્ટ - સીએસી), જેમાં ગ્રાહક પાસેથી પ્રાપ્ત ભવિષ્યની સંભવિત આવકને ધ્યાનમાં રાખવામાં આવે છે. તેને ટેકનિકલ શબ્દોમાં લાઇફ ટાઇમ વેલ્યુ (એલટીવી) કહેવામાં આવે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, યુનિટ ઇકોનોમિક્સ સ્ટાર્ટઅપ માટે ગ્રાહકનાં મૂલ્યનો અંદાજ આપે છે. દેખીતી રીતે એલટીવી સીએસીથી વધી જાય છે ત્યારે નવા ગ્રાહક પાસેથી સ્ટાર્ટઅપને સકારાત્મક મૂલ્ય કે પોઝિટિવ યુનિટ ઇકોનોમિક્સ મળશે. પોઝિટિવ યુનિટ ઇકોનોમિક્સ વ્યવસાય સાથે સંકળાયેલ મૂલ્ય પુરવાર કરે છે. જ્યારે યુનિટ સ્તરે આ મૂલ્ય સ્કેલ પર પુનઃ મળે છે, ત્યારે વહેલામાં વહેલી તકે સ્ટાર્ટઅપને સૌપ્રથમ નાણાં મળશે અને પછી તેનાં રોકાણકારોને. સીએસી અને એલટીવીનો સંબંધ એક્સેલ સ્પ્રેડશીટમાં સંદર્ભિત સર્ક્યુલર જેવો છે. તેઓ એકબીજા પર નિર્ભર છે. ગ્રાહકની એલટીવીની જાણકારીથી સ્ટાર્ટઅપને એ ચોક્કસ ગ્રાહક માટે સ્ટાર્ટઅપ ઉઠાવી શકે એ મહત્તમ સીએસીનો અંદાજ મેળવવામાં મદદ કરે છે.

(લેખક: સીઈઓ, કેડલ-ઈડીઆઈઆઈઈ)

mayank@cradle-edii.in

2014 સ્ટાર્ટઅપ્સ માટે અસાધાણ અને નિર્ણાયક મૂલ્યાંકનનાં વર્ષ તરીકે યાદ રહેશે.

2015 રોકાણોનાં ઘટાડો શરૂ થયો હતો અને પછી બે વર્ષ માટે સ્ટાર્ટઅપ્સને ધિરાણ કરવામાં મુશ્કેલી વધી હતી.

2017 સ્ટાર્ટઅપ્સમાં ઘટાડા અને તેમાં નિષ્ફળતાનાં વર્ષ તરીકે યાદ રહેશે, જેમણે વર્ષ 2014 અને 2015માં પ્રસિદ્ધ રોકાણકારો પાસેથી રોકાણ મેળવ્યું હતું.



**એલટીવી અને સીએસીનું મહત્વ** એલટી અને સીએસીનો 1:1 રેશિયો સ્ટાર્ટઅપને અન્ય ખર્ચોને કારણે જામમમાં મૂકી શકે છે. બેસ્ટ સેલિંગ પુસ્તક - જીરો ટૂ વનનાં લેખક, પેપાલનાં સહ-સ્થાપક અને અત્યારે સ્ટાર્ટઅપનાં રોકાણકાર પીટર થીએલે સીએસીની ચાર કેટેગરી બનાવી છે: વાઈરલ માર્કેટિંગ, માર્કેટિંગ, વેચાણ અને જટિલ વેચાણ તેમણે સ્ટાર્ટઅપ્સ માટે માર્કેટિંગ અને વેચાણ વચ્ચે “ડડ ઝોન” ટાળવાની જરૂરિયાત પર ભાર મૂક્યો છે, જેમાં એલટીવી ઊંચી સીએસીને વાજબી ઠેરવવા પર્યાપ્ત નથી. નિષ્કર્ષ: સ્ટાર્ટઅપનો મંત્ર ગ્રાહકોને મેળવવાની સાથે તેમને જાળવવાનો હોવો જોઈએ.

## સીએસી અને એલટીવીની ગણતરી

મોટા ભાગનાં સ્ટાર્ટઅપ્સ માટે સીએસી અને એલટીવીની ગણતરી પડકારજનક બની રહેશે. સીએસી અને એલટીવીની ગણતરી કરવા માટે પ્રથમ પગલું અનુક્રમે “સરેરાશ તમામ માધ્યમો પર ગ્રાહકની ચુકવણીનો અંદાજ મેળવવા સ્ટાર્ટઅપે કેટલો ખર્ચ કરવો પડશે” અને “ગ્રાહકે થોડાં વાજબી સમયગાળા માટે કેટલો ખર્ચ કરવો પડશે” એ સરળ પ્રશ્નોનો જવાબ મેળવવો પડશે. (જોકે સામાન્ય રીતે આ પ્રશ્નોનાં જવાબો મેળવવા મુશ્કેલ છે).

કુલ માર્કેટિંગ ખર્ચને માર્કેટિંગ સ્ટાફનો પગાર, સોફ્ટવેરનો ખર્ચ, ડિઝાઇનર્સ અને કન્સલ્ટન્ટની વ્યાવસાયિક સેવાનો ખર્ચ તથા પ્રાપ્ત થયેલા ગ્રાહકોની સંખ્યા મેળવવા માર્કેટિંગનાં ખર્ચને ભાગવાથી સીએસીનો અંદાજ મળે છે. બીજી તરફ ગ્રાહક એલટીવી માટે ગ્રાહક દરેક વખતે સ્ટાર્ટઅપ સાથે આદાનપ્રદાન કરીને જે ચુકવણી કરે છે એ રકમ, આદાનપ્રદાનની સંખ્યા, ઓફર થયેલ ડિસ્કાઉન્ટ, આદાનપ્રદાનદીઠ નફાનું માર્જિન, ગ્રાહક જાળવવાનો દર કે ચર્ન રેટ (ગ્રાહકની સેવા રદ કરવાની ટકાવારી/ ચોક્કસ સમયગાળો - એક મહિનો કે ત્રણ મહિનાની અંદર સબસ્ક્રિપ્શન), ફી ગ્રાહકમાંથી પ્રીમિયમ ગ્રાહકમાં સંભવિત રૂપાંતરણ, ગ્રાહકે સ્ટાર્ટઅપ સાથે પસાર કરેલ સમયગાળો, ઓફર સાઈઝની વિવિધતા જેવા પરિબળો અસર કરે છે. એલટીવીનાં અતિ સરળ ગણિતમાં વર્ષમાં ગ્રાહકનાં વ્યવહારની સંખ્યા, દરેક વ્યવહાર દીઠ આવક અને ગ્રાહકનો સ્ટાર્ટઅપ સાથેનાં વ્યવહારોનો સમયગાળો છે. કેટલાંક વિશ્લેષકો એલટીવીની ગણતરીમાં વ્યવહારદીઠ નફાનાં માર્જિનને પણ સામેલ કરે છે.