



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Бенчмарки SaaS-метрик по когортам: Retention, Churn, LTV, Payback Period

Оценка ваших показателей на фоне конкурентов и определение реалистичных целей

Введение: Зачем нужны бенчмарки?

В динамичном мире SaaS понимание того, как ваш продукт "чувствует себя" на фоне конкурентов, является критически важным. Средние показатели по рынку могут ввести в заблуждение, так как они усредняют результаты компаний с разными моделями, целевыми аудиториями и стадиями развития. Когортный анализ позволяет получить более точную картину, а бенчмарки по когортным метрикам помогают:

1. Оценить эффективность: Сравнить свои ключевые метрики (Retention, Churn, LTV, Payback Period) с аналогичными компаниями в вашей отрасли и сегменте.
2. Выявить слабые места: Определить, какие аспекты вашего продукта или бизнес-модели требуют улучшения.
3. Поставить реалистичные цели: Установить амбициозные, но достижимые KPI для роста и развития.
4. Привлечь инвестиции: Инвесторы активно используют бенчмарки для оценки потенциала SaaS-компаний.

Данный материал представляет собой сборник актуальных бенчмарков, основанных на данных ведущих аналитических агентств и венчурных фондов. Помните, что бенчмарки – это ориентиры, а не жесткие правила. Ваша задача – не просто "соответствовать", а понимать, почему ваши показатели отличаются, и как это можно использовать для улучшения.

Общие бенчмарки SaaS-метрик

Метрика	B2B SaaS (Средний)	B2C SaaS (Средний)	Источник
Retention Rate (D1)	40-60%	20-40%	Mixpanel, Amplitude
Retention Rate (D7)	20-35%	10-25%	Mixpanel, Amplitude
Retention Rate (D30)	10-25%	5-15%	Mixpanel, Amplitude
Retention Rate (M3)	40-60% (от D30)	20-40% (от D30)	SaaS Capital, OpenView
Retention Rate (M6)	30-50% (от D30)	15-30% (от D30)	SaaS Capital, OpenView
Retention Rate (M12)	20-40% (от D30)	10-20% (от D30)	SaaS Capital, OpenView
Monthly Customer Churn	2-5%	5-10%	SaaS Capital, Forrester
Annual Customer Churn	10-20%	30-60%	SaaS Capital, Forrester

Метрика	B2B SaaS (Средний)	B2C SaaS (Средний)	Источник
Gross Revenue Churn (Annual)	5-15%	15-30%	SaaS Capital, Bessemer Venture Partners
Net Revenue Retention (NRR) (Annual)	>100% (идеально 110-130%)	90-100%	SaaS Capital, Bessemer Venture Partners
LTV/CAC Ratio	3:1 или выше	2:1 или выше	Bessemer Venture Partners, Andreessen Horowitz
Payback Period (CAC)	<12 месяцев (идеально <5)	<6 месяцев	SaaS Capital, OpenView

Бенчмарки по отраслям и сегментам

□ B2B SaaS (MarTech, FinTech, HRTech)

Эти отрасли часто имеют более высокий LTV и низкий Churn из-за критической важности продукта для бизнеса клиента. Сложность внедрения и высокий "стоимость переключения" (switching cost) способствуют удержанию.

□ Retention Rate (B2B)

M12: 25-45% (для MarTech и FinTech может быть выше, до 50%+) (SaaS Capital).

□ Monthly Customer Churn (B2B)

1-3% для SMB, 0.5-1.5% для Mid-Market, <0.5% для Enterprise (Recurly, ProfitWell).

□ Net Revenue Retention (NRR) (B2B)

100-120% для SMB, 110-130% для Mid-Market, 120-150%+ для Enterprise. Высокий NRR в Enterprise обусловлен возможностями апселла и кросс-селла (Bessemer Venture Partners).

□ LTV/CAC Ratio (B2B)

3:1 - 5:1 (для Enterprise может достигать 7:1+) (OpenView, Andreessen Horowitz).

□ Payback Period (B2B)

6-12 месяцев для SMB, 3-6 месяцев для Mid-Market/Enterprise (SaaS Capital).

□ B2C SaaS (EdTech, Health&Wellness, Entertainment)

Характеризуются более высоким Churn и более низким LTV из-за меньшей критичности продукта и легкости переключения. Успех зависит от массового привлечения и сильного вовлечения.

□ Retention Rate (B2C)

M12: 10-20% (для Entertainment может быть ниже, для Health&Wellness с сильной привычкой – выше) (App Annie, Sensor Tower).

□ Monthly Customer Churn (B2C)

5-15% (Recurly, ProfitWell). Зависит от ценовой категории и ценности продукта.

□ Net Revenue Retention (NRR) (B2C)

80-100%. Апселл менее выражен, чем в B2B (Recurly).

□ LTV/CAC Ratio (B2C)

2:1 - 3:1 (Bessemer Venture Partners).

□ Payback Period (B2C)

2-5 месяцев (SaaS Capital).

Бенчмарки по размеру компании/сегменту клиентов

SMB (Small and Medium Business)

Высокий Churn (2-5% ежемесячно), низкий LTV (\$500-2,000), короткий Payback Period (3-6 месяцев). Продукты часто самообслуживаемые, с низким ARPU. Фокус на массовом привлечении и эффективном онбординге. NRR 100-110% считается хорошим (SaaS Capital, OpenView).

Mid-Market

Средний Churn (0.75-1.5% ежемесячно), средний LTV (\$5,000-25,000), средний Payback Period (6-12 месяцев). Требуется более активная работа с клиентами, но еще не Enterprise-уровень. NRR 110-125% - отличный показатель (SaaS Capital, OpenView).

Enterprise

Низкий Churn (<0.5% ежемесячно), высокий LTV (\$50,000+), длинный Payback Period (12-24 месяца). Длинный цикл продаж, высокая стоимость привлечения, но и высокая ценность клиента. NRR 120-150%+ - это стандарт для успешных Enterprise-компаний (Bessemer Venture Partners, Insight Partners).

Факторы, влияющие на бенчмарки

☐ Цена продукта / ARPU:

Чем выше цена, тем ниже ожидаемый Churn и выше LTV. Клиенты, инвестирующие больше, склонны дольше оставаться и получать больше ценности.

☐ Сложность продукта и внедрения:

Сложные продукты для Enterprise имеют более высокие барьеры входа, но и более высокое удержание после успешного внедрения из-за глубокой интеграции в бизнес-процессы клиента.

☐ Цикл продаж:

Длинный цикл продаж (Enterprise) означает более высокий CAC, но и более предсказуемый и долгосрочный LTV.

☐ Регион:

Рынки с разной конкуренцией, покупательной способностью и культурными особенностями могут демонстрировать разные бенчмарки. Например, Churn в развивающихся странах может быть выше.

☐ Стадия развития компании:

Стартапы на ранних стадиях часто имеют более высокий Churn и низкий NRR, пока не достигнут Product-Market Fit. Зрелые компании показывают более стабильные и высокие метрики.

☐ Модель монетизации:

Freemium-модели могут иметь очень низкий Retention для бесплатных пользователей, но высокий для платящих. Модели с ежегодной оплатой обычно имеют более низкий Churn, чем с ежемесячной.

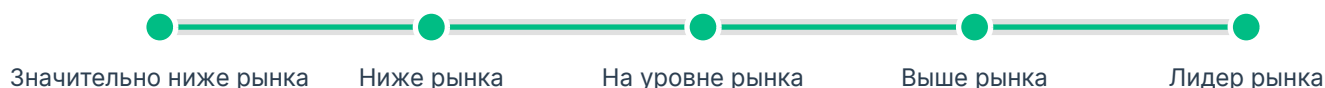
☐ Конкурентная среда:

На высококонкурентных рынках удержание клиентов сложнее, что приводит к более высокому Churn и давлению на LTV/CAC.

☐ Источники данных:

Отчеты ведущих аналитических агентств (Gartner, Forrester), венчурных фондов (Bessemer Venture Partners, Andreessen Horowitz, OpenView, Insight Partners), SaaS Capital, ProfitWell, Recurly, Mixpanel, Amplitude, App Annie, Sensor Tower.

Оцените свои показатели



Отметьте, где, по вашему мнению, находятся ключевые метрики вашей компании относительно бенчмарков в вашей отрасли и сегменте. Это поможет определить приоритеты для улучшения.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

