



Селигер, 20 июля 2013 года

# About me

## Юрий Логачев



Основатель и руководитель ряда IT компаний:

- ЗАО «Диасофт» – российский лидер в области разработки банковского программного обеспечения и оказания услуг
- ЗАО «Центринвест Софт» – предоставление крупным клиентам услуг и высокотехнологичных решений с целью оптимизации инвестиций в информационные технологии
- Biolink Technologies International, Inc. – технологический лидер в области биометрических (дактилоскопических) систем идентификации и аутентификации
- ООО «АКСИМЕД» – ведущий разработчик и поставщик комплексных решений в области информатизации здравоохранения России и стран СНГ

Со-учредитель клуба предпринимателей «Деловар» (<http://delovar.ru>) и член профессионального клуба «Great People Club» (<http://gp-club.ru>).

### **Start in Garage для меня:**

- Возможность поделиться накопленным опытом в инновационном предпринимательстве
- Новые проекты, в которых я смогу принять участие в качестве ментора

# MONETIZATION AND FINANCE MODEL

Dmitry Pluschevskiy

Yuri Logachev

# Agenda

- Basic terms
- Monetization model
- Monetization funnel
- Monetization advices
- Finance model

# Basic terms

# Basic terms

## ■ **Business model**

How to organize your business?

## ■ **Monetization model**

How to make money in your business?

## ■ **Finance model**

How much money can earn your business?

# Basic terms

## ■ **Type of payments**

- One-time payment – for concrete goods or service
- Subscription payment– for volume, time or other limit resource

## ■ **Type of access for clients**

- Free – Use for free
- Free for test– Try&buy
- Premium (Paid) – Pay&Use
- Freemium (Free + Premium) – Use for free and Pay for get more

# MONETIZATION

## CLIENT PAYS

- Try&Buy
- Premium
- Freemeum

E-COMMERCE

SERVICES

## CLIENT NOT PAYS

- Free

ADVERTISING

CLIENT  
DATA/BASE

LEAD  
GENERATION



# Monetization model

# Критерии выбора модели монетизации

## ■ Скорость старта vs Скорость роста

- Корпоративные продажи - лучший способ получить денежный поток в день старта (или даже раньше), но ограничивает скорость роста

## ■ Текущий доход vs Доля рынка

- Стать №1 на маленьком рынке или №1234 на огромном?

## ■ Потребность в оборотном капитале (капиталоёмкость)

- Бизнес может быть зависим от оборотного капитала (электронная коммерция) или наоборот, создавать его (программы лояльности)

## ■ Стоимость продаж

- Цена привлечения клиента должна быть ниже его ценности

## ■ Защита бренда

- Строить свой бренд, или «паразитировать» на чужом?

# Потребность в оборотном капитале

## ■ Оборотный капитал необходим для роста

- Электронная коммерция, рекламный бизнес, инфраструктура
- «Любимицы» венчурных капиталистов - деньги имеет большую ценность

## ■ Оборотный капитал не нужен

- Разработка программного обеспечения, сервис, консалтинг
- Возможность для быстрого развития без необходимости привлечения дополнительных инвестиционных средств

## ■ Формируется избыточный оборотный капитал

- Платёжные системы, программы лояльности
- Обычно низкая маржинальность, финансовое регулирование, может выступать «донором» для других направлений бизнеса

# E-Commerce - sell for your audience

- Retailing - ex. Zappos
- Marketplace - ex. Etsy
- Aggregator - ex. Lastminute.com
- Group buying - ex. Groupon
- Digital goods / downloads - ex. iTunes
- Virtual goods - ex. Zynga

# Service - solve the audience problem

- Software as a Service (SAAS) - ex. Dropbox
- Infrastructure/Platform As A Service - ex. AWS
- Support and Maintenance - ex 10gen, Red Hat
- Per Application instance - ex. Adobe Photoshop
- Patent Licensing - ex. Qualcomm
- Brand Licensing - ex. Sesame Street
- Training - ex. Coursera
- Auction - ex. eBay

# Advertising - sell your audience

- Context Ads - ex. Yandex
- Video Ads - ex. Hulu
- Audio Ads - ex. Pandora
- Promoted Content - ex. Twitter, Tumblr
- Recruitment Ads - ex. LinkedIn, hh.ru
- Affiliate Fees - ex. Amazon Affiliate Program
- Classifieds - ex. Avito
- Location-based offers – ex. Foursquare
- Sponsorships / offers - ex. Pandora

# Client data/base - collect audience

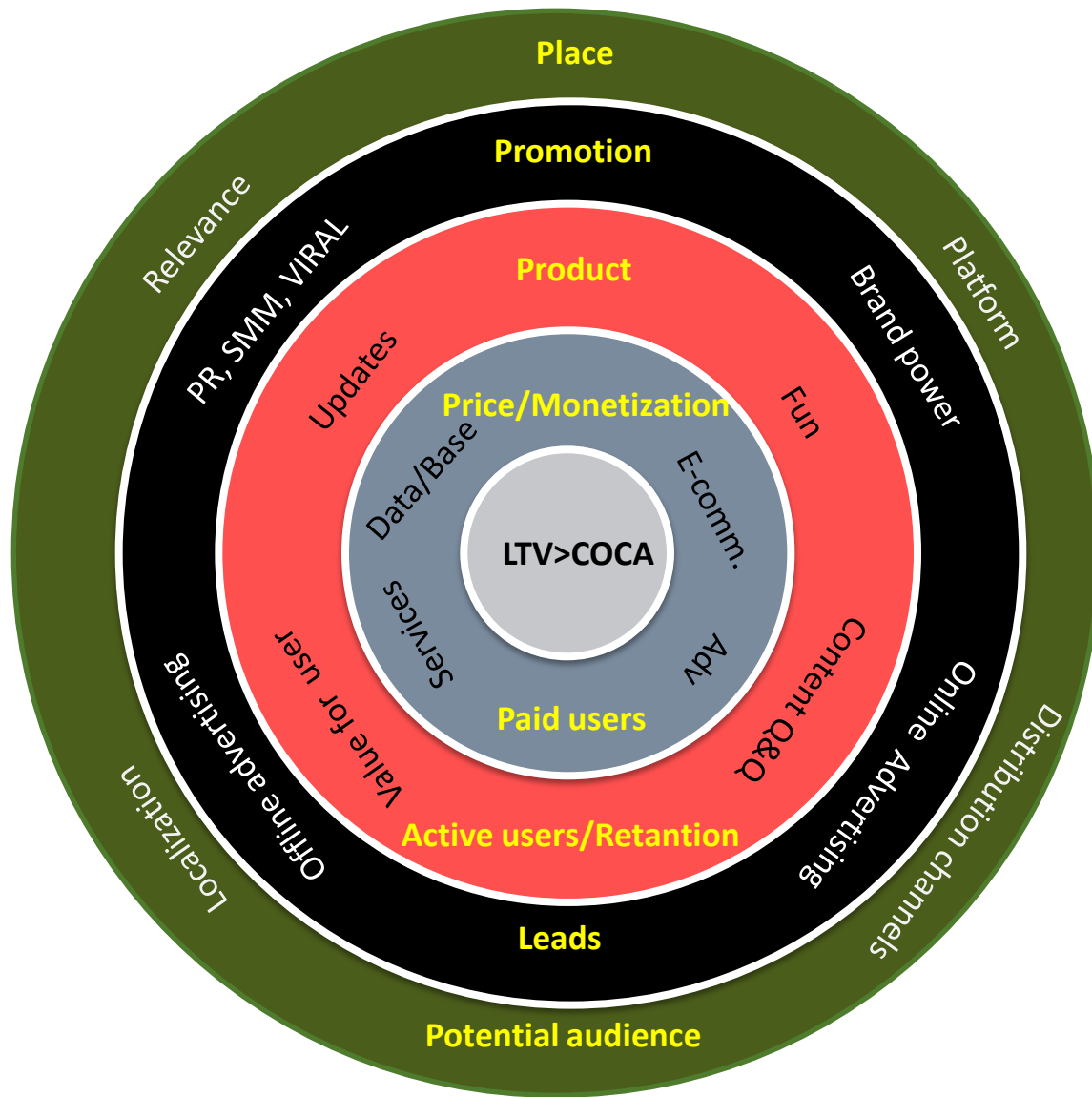
- User base – ex. Instagramm
- Real-time Consumer Intent Data - ex. Yieldbot

# Monetization funnel



# Key metrics of monetization

- COCA - cost of customer acquisition
  - LTV – customer life time value
  - ARPU – average revenue per user
  - ARPPU – average revenue per paid user
  - ARPAU – average revenue per active user
  - ROI –return of investment
  - RETENTION RATE – how much users come back
1. If your  $LTV > COCA$  – you win the market!
  2. Before change monetization model think about how to increase LTV and decrease COCA.
  3. Average revenue indicators good KPI.



# Monetization advice

# Monetization FAQ

## ■ Use maximum billing ways

- All ways for pay = more payments

## ■ Gamification

- Do not give your client be bored

## ■ Use analytics software

- <http://www.google.com/analytics/> - web
- <http://www.flurry.com/> - mobile

## ■ Use mathematic model for monetization

- Use Excel
- Looking for the patterns

# Monetization FAQ

## ■ Use CRM

- Your goal is personal monetization plan for all customers

## ■ Find the hole

- Control all part of marketing funnel
- Cheaper return the user than acquisition a new
- Compare different channels by ROI

## ■ Monetization in MVP

- Test product value first
- Test monetization immediately after product validation
- Do not conduct experiments immediately over the whole of audience

# Finance model

# *Зачем нужна финансовая модель?*

- Инвестор попросил
- Оценка компании
- Переговоры
- Спрогнозировать расходы
- Подготовка бизнес-плана
- ?

# *Чем может помочь модель вам?*

Вы получаете ответы на вопросы:

- Какие у вас цели?
- Как вы к ним планируете прийти?
- Сколько и на чем вы будете зарабатывать?
- Как будете продавать?
- Какие ресурсы потребуются для реализации плана?
- Какие проблемы могут быть впереди?



# Что ожидает от модели инвестор?

■ Логика

■ Допущения

■ Понятность

■ Ответы на вопросы:

- Как компания достигнет заявленные цели?
- Масштабируется ли данный бизнес?
- Какие инвестиции и ресурсы потребуются, чтобы компания достигла планируемых показателей?

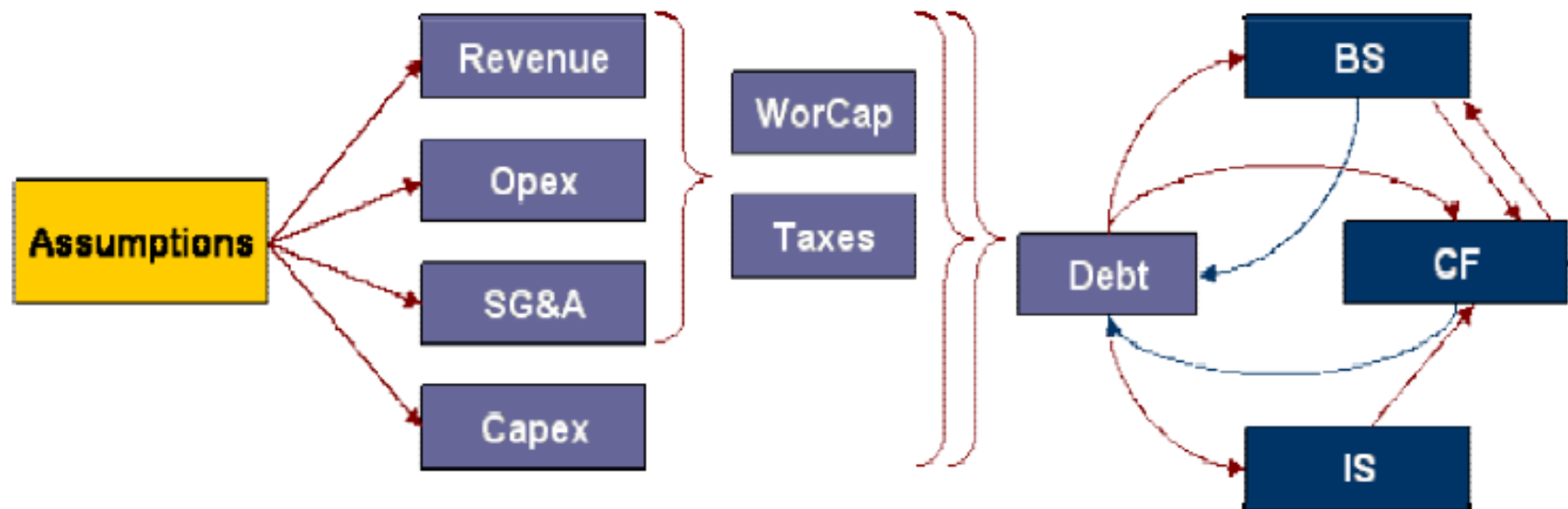
# Basic terms

- **PROFIT AND LOSS** - History. Measures and reports Profit generated during a certain period.
- **BALANCE** – Present. The value of a company at a certain point in time. Statement of Assets and Liabilities.
- **CASH FLOW** – Future. Statement showing cash generation (inflow) and cash usage (outflow)

# Basic terms

- **REVENUE** = Users\*ARPU
- **OPEX** - operating expense (marketing, advertising, administrative)
- **CAPEX** - capital expenditure (product development, Depreciation and Amortization)
- **EBITDA** - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization = Revenue – Direct costs  
- OPEX – Salary&Benefits OPEX
- **EBIT**- Earnings before interest and taxes = EBITDA – CAPEX
- **NET PROFIT** = EBIT - TAXES

# Примерная структура модели



# Моделирование основных драйверов: выручка и расходы

	1Q	2Q	3Q	4Q	Comments
<b>Leads</b>	<b>600</b>	<b>1 078</b>	<b>2 168</b>	<b>4 883</b>	
Cost of lead	\$ 1,10	\$ 1,00	\$ 0,90	\$ 0,80	Depend of brand power, advertising channels, etc
Percent growing of leads per week		5%	6%	7%	Depend from marketing budget and cost of lead
Lead from advertising	250	449	903	2 035	Depend from marketing budget and cost of lead
Lead from SEO	200	359	723	1 628	Depend from SEO budget and resource content
Lead from other activitys	150	269	542	1 221	
<b>Registrations</b>	<b>540</b>	<b>959</b>	<b>1908</b>	<b>4248</b>	
Percent from leads	90%	89%	88%	87%	Depend from leads quality and method of registration
<b>Active users</b>	<b>54</b>	<b>145</b>	<b>335</b>	<b>685</b>	
Active users from last period	0	54	145	335	
Active users outflow from active, %	50%	45%	40%	35%	
Active users outflow from active	0	24	58	117	
Active users inflow from registred, %	10%	12%	13%	11%	How you count active user - upgrade new version?
Active users inflow from registred	54	115	248	467	
<b>Paid users</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>37</b>	<b>83</b>	
Percent from active users	0%	10%	11%	12%	
<b>ARPPU</b>	<b>\$ 12,00</b>	<b>\$ 12,00</b>	<b>\$ 15,00</b>	<b>\$ 18,00</b>	
<b>Revenue</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 180</b>	<b>\$ 555</b>	<b>\$ 1 494</b>	
<b>LTV</b>	<b>\$ 48,00</b>	<b>\$ 48,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 72,00</b>	Depend from Life Time. In this case 1 year
<b>COCA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 33,33</b>	<b>\$ 931,82</b>	<b>\$ 663,04</b>	Current advertising budget/New paid user
<b>DAYLY ARPAU</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 0,01</b>	<b>\$ 0,02</b>	<b>\$ 0,02</b>	

	1Q	2Q	3Q	4Q	Year	Comments
<b>Revenue, total, USD</b>	<b>0</b>	<b>180</b>	<b>555</b>	<b>1 494</b>	<b>2 229</b>	
<b>COGS</b>	<b>270</b>	<b>553</b>	<b>1 182</b>	<b>2 737</b>	<b>4 742</b>	
Traffic & Maintenance	270	479	954	2 124	3 828	\$0,5/registrations
Billing commision	0	5	17	45	67	3%
License payment	0	14	44	120	178	8%
Payments to Distribution Partners	0	54	167	448	669	70% developer / 30% Store revenue share
<b>OPEX</b>	<b>4 500</b>	<b>15 625</b>	<b>36 625</b>	<b>47 625</b>	<b>104 375</b>	
Marketing & PR	0	500	20 500	30 500	51 500	
Facebook & Google Ad		100	100	100	300	
Mobile Channels Ad		200	200	200	600	
Direct Marketing		200	200	200	600	
PR, Reviews, Publications		0	15 000	25 000	40 000	
Other		0	5 000	5 000	10 000	
Administrative expenses	4 500	15 125	16 125	17 125	52 875	
Office rent		9 625	9 625	9 625	28 875	
HR, Business Traveling, Mobile	2 000	3 000	4 000	5 000	14 000	
Other	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	
<b>Salaries &amp; Benefits OPEX</b>	<b>9 000</b>	<b>31 500</b>	<b>39 000</b>	<b>61 500</b>	<b>141 000</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>-13 770</b>	<b>-47 498</b>	<b>-76 252</b>	<b>-110 368</b>	<b>-247 888</b>	
<b>CAPEX</b>	<b>49 000</b>	<b>48 500</b>	<b>60 500</b>	<b>63 000</b>	<b>221 000</b>	
Salaries CAPEX	39 000	43 500	55 500	55 500	193 500	
Hard&Soft purchase	10 000	5 000	5 000	7 500	27 500	\$2500/headcount
<b>EBIT</b>	<b>-62 770</b>	<b>-95 998</b>	<b>-136 752</b>	<b>-173 368</b>	<b>-468 888</b>	
Taxes	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	
<b>Expenditures Total</b>	<b>65 270</b>	<b>98 678</b>	<b>139 807</b>	<b>177 362</b>	<b>481 117</b>	
<b>Net PROFIT</b>	<b>-65 270</b>	<b>-98 498</b>	<b>-139 252</b>	<b>-175 868</b>	<b>-478 888</b>	
<b>Net PROFIT cummulative</b>	<b>-65 270</b>	<b>-163 768</b>	<b>-303 020</b>	<b>-478 888</b>	<b>-478 888</b>	



Yuri Logachev

[logachev@outlook.com](mailto:logachev@outlook.com)

а также меня можно найти в  
Facebook, LinkedIn и Twitter