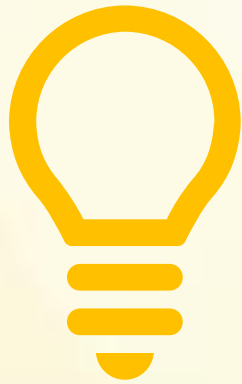


Ako pripraviť affiliate projekt na predaj a ako určiť jeho cenu

Štefan Polgári, 23.9.2017



**AFFIL
HERO
CONF.**



Prípravou projektu na prípadný exit nemôžete nič pokaziť, len **zefektívniť** a **prečistiť projekt**. Čím skôr na to budete myslieť, tým lepšie.

Čo sa dnes dozviete?

- Čo som vyzistil z trhu,
- na čo myslieť,
- na čo nezabudnúť,
- pointy, ktoré možno kúsok otvorí oči.



Základné pravidlá

- Každý projekt má nejakú hodnotu
- **Netreba ale zabúdať na 3 veci:**
 - Koľko času ste do toho dali,
 - koľko peňazí ste do toho dali,
 - koľko si „myslíte“, že má hodnotu.





Všetko, čo sa dnes dozviete, som sa snažil **aplikovať** na affiliate biznis a vybral som iba to, čo som si myslel, že sa bude publisherom hodiť.



Možností výpočtu je veľa

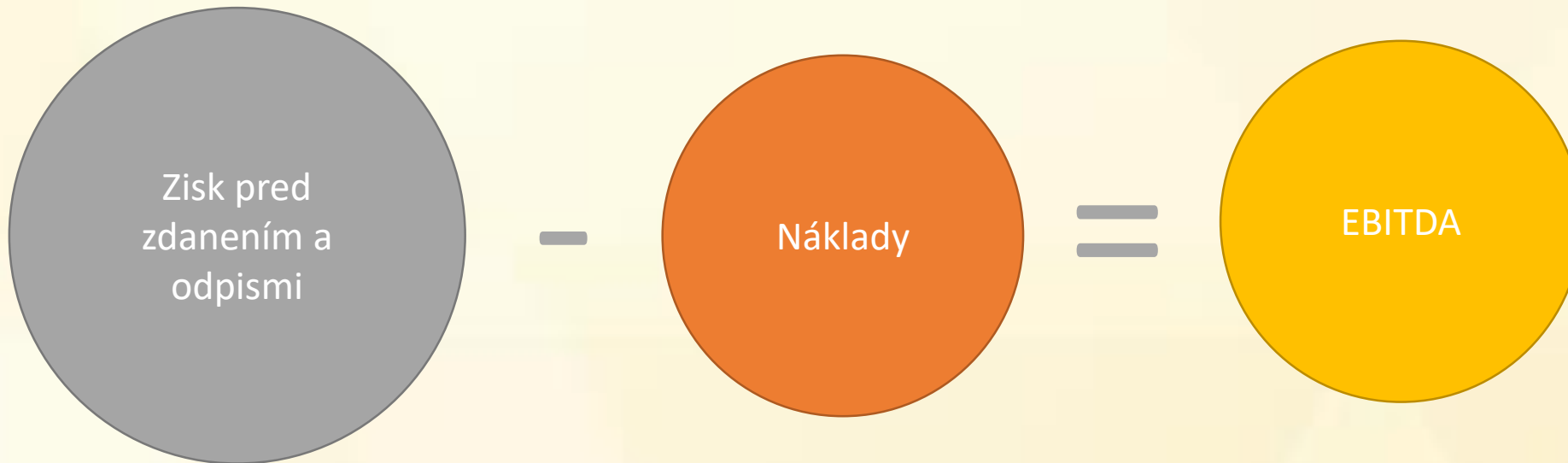
- Najrozšírenejší je EBITDA model
 - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
- Nejdeme dramatizovať

EBITDA * násobok = cena



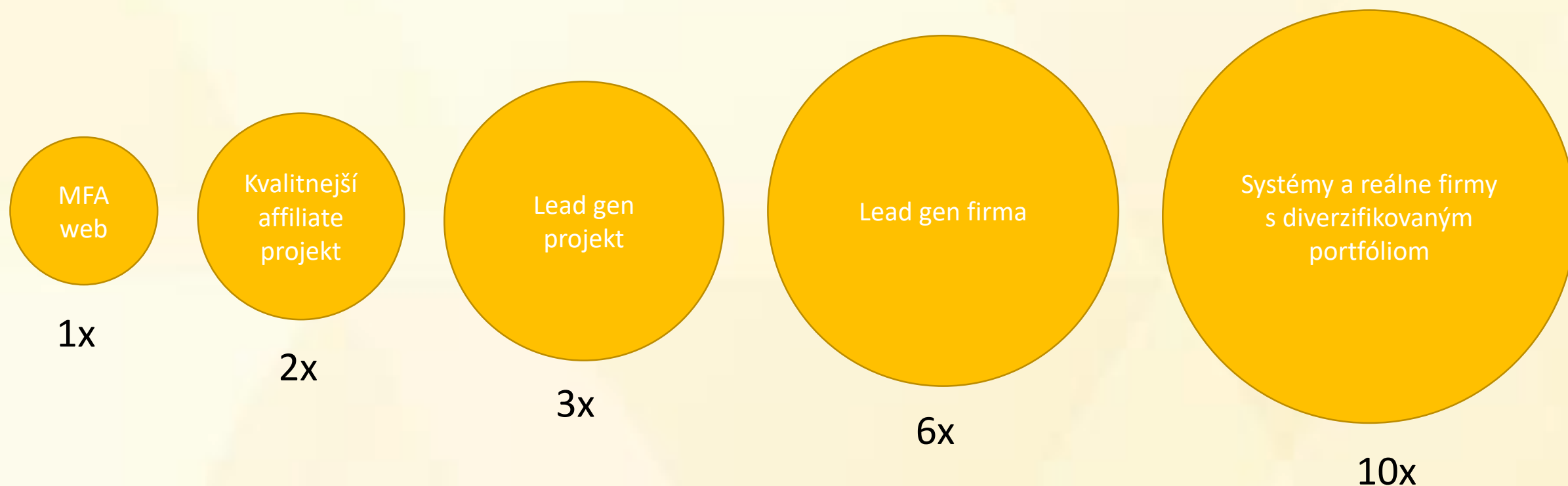
Model EBITDA

- Určenie hospodárskeho výsledku
- Teda vlastne „čistý účtovný zisk“



Násobky

- Rôzne projekty majú iné „multiply“ resp. násobky





Každá firma / projekt, produkuje
hospodársky výsledok a ten je to
jediné, na základe čoho sa hodnotí.

Karol Gogolák, bývalý majiteľ Azet.sk



Normalizovaná EBITDA

- Vec, kedy sa zohľadia reálne stabilné príjmy a náklady

Čo sa vyhodí zo ziskov

- **Jednorázovky**
 - predaj domén, licencií, majetku
- Neplatení alebo **málo platení** zamestnanci
 - CEO, CTO, rodina

Čo sa vyhodí z nákladov

- **Jednorázové investície**
 - Programming, ktorý nie je potrebné v budúcnosti opakovať
- Zle (jednorázovo) účtované náklady
- Náklady, ktoré „nemuseli byť“ resp. boli brané ako investícia a nemali reálny vplyv na rast





Korektný investor / kupca bude **akceptovať** normalizovanú EBITDU. No vyjednávanie je vlastne o tom, kto čomu ustúpi a čo akceptuje.

Ohrozenia pri výpočte ceny

Ohrozenia pri výpočte ceny

Nediverzifikovaný zdroj/stream príjmov



Niekoľko tipov pre affiliate projekty

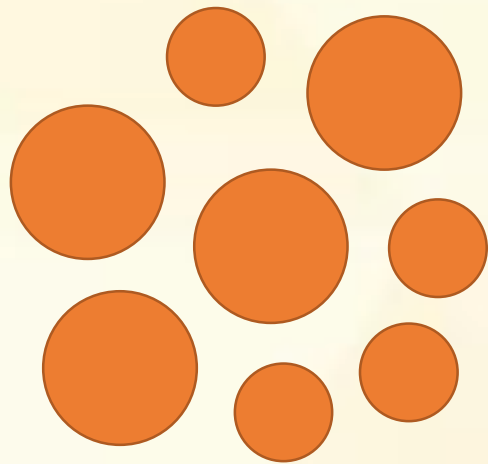
- Budujte **pridanú hodnotu** projektu, aby u vás chceli inzerenti PR nie len kvôli backlinkom
 - Napríklad špecifický web o „vŕtačkách“, kde bude chcieť byť každá značka vŕtačiek
- Investujte čas do **obchodovania**. Oslovujte značky s tým, že máte projekt, kde sa oplatí byť
 - Oslovte aj mediálne agentúry, dajte o sebe a svojom projekte vedieť
 - Dajte mu pridanú hodnotu
- Urobte si peknú **prezentáciu**, logo a predávajte potenciál nie len cez affiliate, ale aj iné zdroje, ktoré žiadno affilu neuškodia, skôr naopak

Ohrozenia pri výpočte ceny

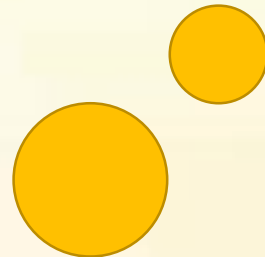
Vysoké „udržiavacie“ náklady

Zlý scenár

Udržiavanie

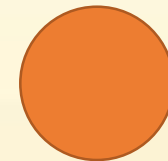


Akvizícia

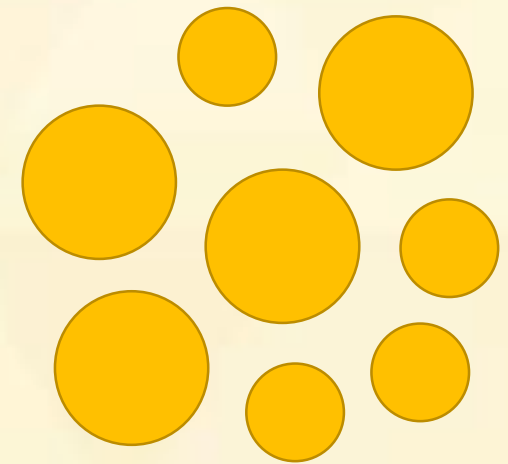


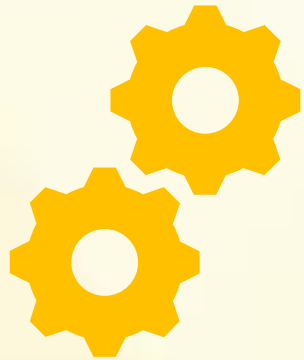
Dobrý scenár

Udržiavanie



Akvizícia





Pri projektovaní procesov myslite na automatizáciu a čo najmenej ľudskej práce. Tvorte **system** a nie **továreň**.



Ohrozenia pri výpočte ceny

Malá škálovateľnosť

- Fixácia len na jeden trh je chyba
- Nejde o to, čo rozbehnete, ale potenciál, ktorý to má
- Pripravujte systém hneď na viac jazykov
- Ak predom určíte trh pôsobenia a obmedzíte sa, logicky sa znižuje aj potenciál rastu

Keď uvažujete o funkcionalite projektu, opýtajte sa sami seba, či to pomôže len lokálne, alebo aj prípadným mutáciám.



Ak **nemá** projekt obmedzené **hranice** a je replikovateľný, **zvyšuje** to jeho hodnotu. Potom stačia už „len“ peniaze.



Veľmi vhodné je aj reálne overenie. „**Iný trh**“ nie je **SK alebo CZ**. Spustite projekt na **HU/PL** trhu a tam validujte potenciál.



Príklad

Pekným príkladom je **custom XML systém**.

Ak sa tvorí pre „jeden web“ veľmi ťažko sa klonuje a vyžaduje veľké investície. Myslite na klonovanie systému a jazykovú podporu hneď.

Zvýšite tým cenu projektu a systému.



Ohrozenia pri výpočte ceny

Fixácia na osoby pri práci

- Ľudia sú nevyspytateľní
- Bežná administratíva a úkony musia byť nahraditeľné – či už procesne, alebo cez iného človeka
- Nesmie to sklízať do toho, že „toto vie len Jožo“
- Takisto je zbytočné dávať „pár percent“ projektu za „grafiku“ alebo niečo podobné.



Autobusová stratégia? Čo ak vás/niekoľo nebudaj zrazí autobus? Čo sa stane? Bude firma fungovať ďalej?

Ohrozenia pri výpočte ceny

Fixácia na osoby pri značke

- Častá chyba,
- ľudia sú nevyspytateľní,
- lepšie je stavať na fiktívnej osobe (Alzák ...),
- firma by mala mať „tvár“, ale nemôže to byť nenahraditeľné postavenie.



Ohrozenia pri výpočte ceny

Zjavné možnosti ohrozenia

- Ak máte niekedy obavu, že „sa niečo stane“, tak to riešte
- Formujte procesy a „poistky“
- Zdanlivo zbytočné obavy môžu znížiť cenu projektu
- **Pár príkladov**
 - Faktúry po splatnosti – riešte zmluvou
 - Dôležité ústne dohody – spíšte zmluvu / dohodu
 - „Odkliknuté“ zmluvy – žiadajte fyzickú verziu



Poznáte ten pocit, že „čo keď nezaplatí?“ Skúste urobiť **maximum** preto, aby ste boli **chránení**.



Ohrozenia pri výpočte ceny

Nediverzifikovaný zdroj príjmov

Ohrozenia

- **Závislosť** na jednom affiliate programe alebo jednej sieti
- **Špecifický** segment, ktorý nemá náhradnú kampaň
- Nestabilná oblasť obmedzovaná **legislatívou** – gamble, leadgen, pôžičky ...
- **Bez pridanej** hodnoty pre inzerenta alebo partnera

Riešenia

- **Testovanie** viacerých kampaní a snaha o diverzifikáciu
- **Komunikácia** s inzerentom resp. affiliate managerom
- Zabrať viaceré **príbuzné segmenty** (nábytok + doplnky, móda + parfémy a pod.)

Ohrozenia pri výpočte ceny

Bordel v účtovníctve a nákladoch

- Majte účtovníctvo a základné metriky v poriadku
- Náklady / Výnosy / Závazky
- Proste majte stále k dispozícii základné čísla
- Budte pripravení aj keď nepredávate

Ohrozenia pri výpočte ceny

Legislatíva

- Veci „na hrane“
- Gambling, adult, pôžičky
- Tým sa špecifikuje potenciálny kupca
- Majte všetko stále v poriadku a ak nemáte, aspoň by ste o tom mali vedieť a pripraviť sa

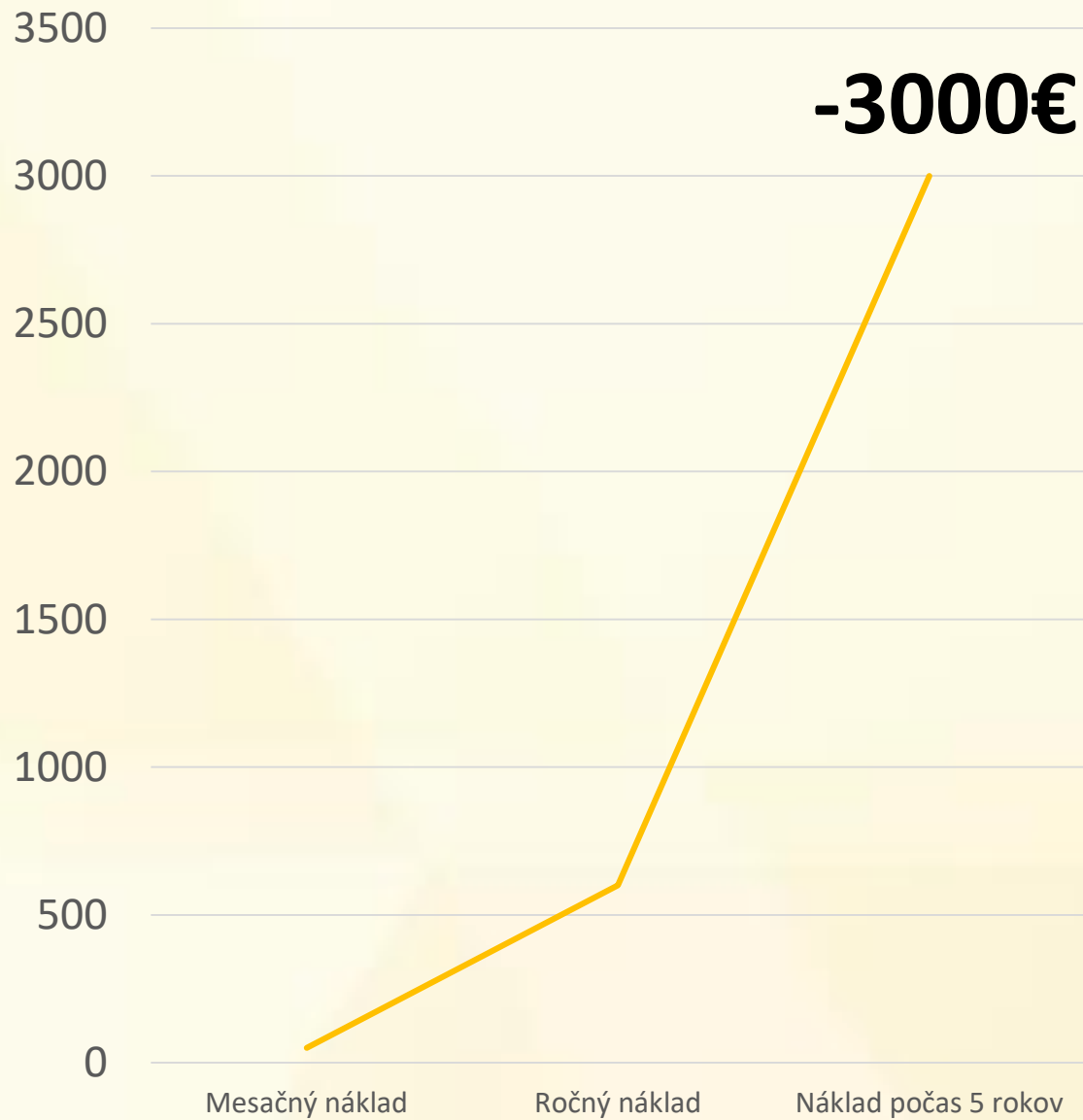


Zbierate databázu kontaktov? Stačí jedno zlé „PDF-ko“, ktoré ľudia odklikávali a pri predaji je vám celá databáza na nič.

Ohrozenia pri výpočte ceny

Neefektivita

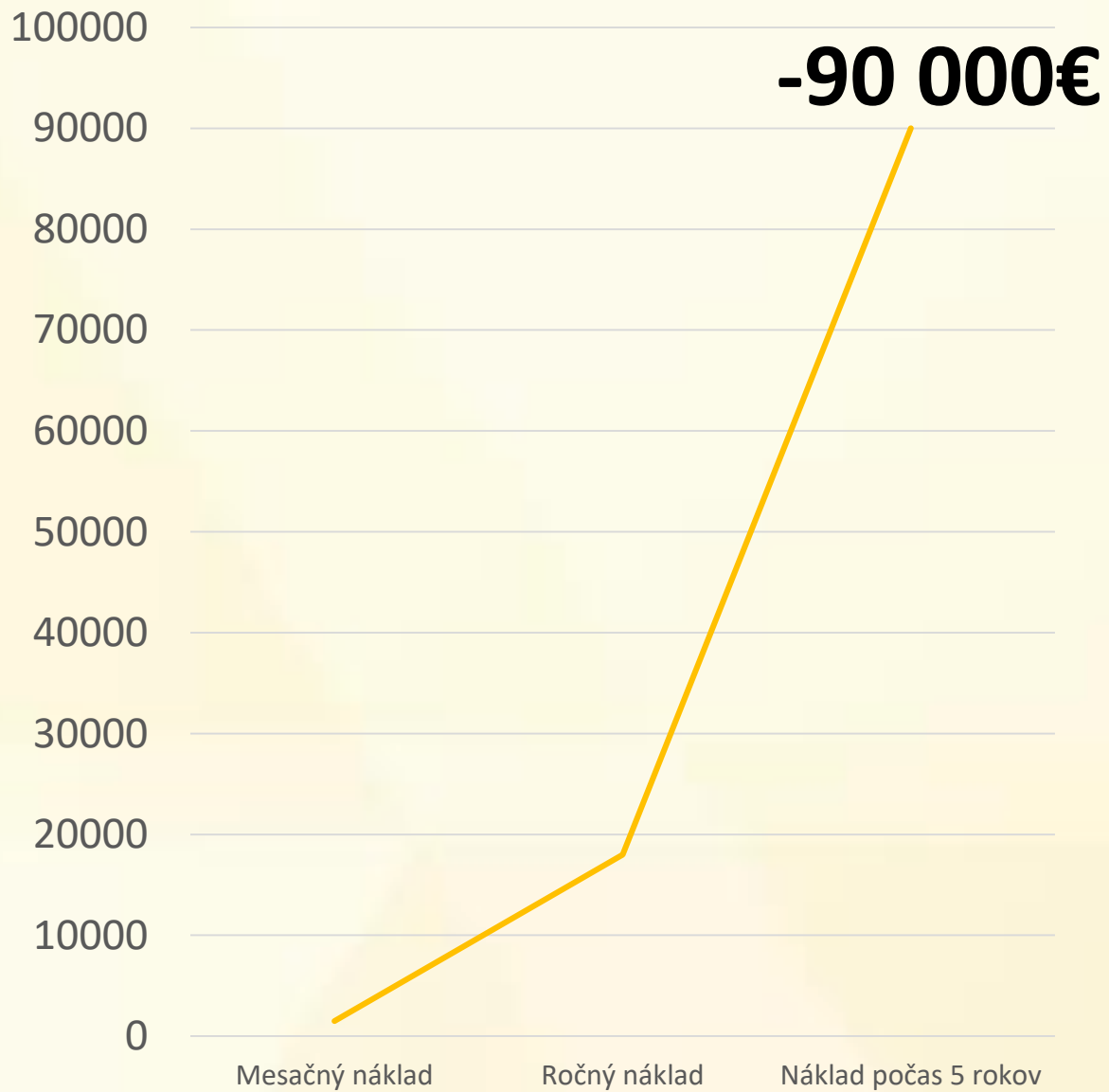
- Ľahko sa hovorí, ťažšie sa robí
- Každý jeden náklad treba premyslieť a to hlavne ak sa jedná o long-time vec
 - Potrebujeme taký silný server?
 - Budeme to delegovať na externú službu?
- Niekedy je fakt lepšie si to raz spraviť a nemať paušálne náklady



Koľko spraví jeden zbytočný mesačný náklad?

Však, 50€ hore dole ...

Jeden zbytočný, aj keď len niekoľko € náklad, znižuje hodnotu firmy o tisíce €



A teraz si predstavte, že by ste mali vo firme zbytočného človeka



O **90 000€** menej pri predaji
firmy/projektu kvôli jednému
neefektívnemu zamestnancovi.



Ak chcete robiť ľuďom radosť,
chodte robiť **zmrzlinára** a nie
podnikať. Nemáte byť
nekompromisný, ale **racionálny**.



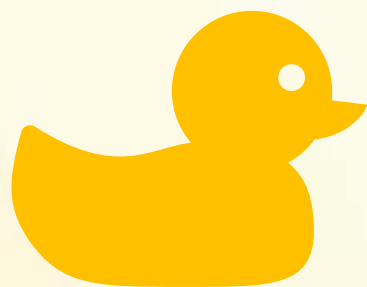
Kedy predat?

- Ak chcete ísť do niečoho iného
- Ak vidíte ohrozenie
- Ak vás to nebaví
- Ak to nemá potenciál

Kedy NEpredat?

- Keď „príde ponuka“
- Keď chcete nové auto
- Keď neviete, čo by ste potom s peniazmi robili





Základná otázka na zamyslenie
Naozaj chcete predat' ? :)



Ideme do toho? :)



Štefan Polgári
Managing Director
polgari@leadmedia.sk
0911 122 199



AFFIL HERO CONF.