

фрич

ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

ЛЕКЦИЯ 10
«Модели монетизации»

Маргарита Зобнина

Структура лекции



Вводные для модели монетизации



Виды моделей монетизации



Выбор модели монетизации

Вводные вопросы для выбора модели монетизации.

Вопросы о потребителях:

- Вокруг чего построен ваш бизнес, в чем его ключевая ценность?
- Кто потребитель вашего продукта?
- Готов ли этот потребитель платить? (будьте честны)
- Какие существуют аналоги вашего продукта?
- Платит ли потребитель за аналоги вашего продукта?
(вернитесь к третьему вопросу и посмотрите свой ответ)
- Можете ли вы повлиять на готовность потребителя платить за ваш продукт? (подумайте еще раз)
- Сколько потребителей будет у вашего продукта через месяц, три месяца, полгода, год после старта?

Вводные вопросы для выбора модели монетизации.

Вопросы о вашей компании

- Каковы ваши издержки?
- Сколько вам нужно зарабатывать, чтобы выйти на окупаемость?
- Посмотрите на свою оценку количества пользователей. Реалистично ли получить эту сумму от потребителей, или надо искать дополнительные источники дохода?
- Где находится точка безубыточности?
- Оказывает ли влияние эффект масштаба?

Вводные вопросы для выбора модели монетизации.

Что вы на самом деле продаете:
товары, услуги, информацию, платформу, аудиторию?

Вводные вопросы для выбора модели монетизации: рекламные модели

- Какому рекламодателю могут быть интересны ваши потребители, для кого они могут быть целевой аудиторией?
- Почему рекламодатели, использующие сейчас другие площадки для достижения своей целевой аудитории, заинтересуются вашим проектом?
- Не вызовет ли планируемая реклама отторжения у пользователей?
- Как сделать так, чтобы она не просто не вызывала отторжения, а была им интересна?

Виды моделей монетизации.

Базовые модели

	Цепочка (value chain)	Платформа (market place)
модель	Компания создает и/или продает товары или услуги потребителям	компания сама не производит продукт, а позволяет пользователям создавать и потреблять продукт других пользователей на своей площадке
доход	напрямую от покупателя продукта компании, либо косвенно монетизируется внимание потребителей через размещение рекламы	от одного или обоих участников сделки в виде доли от транзакций, либо за счет рекламы. Участие одной из сторон зачастую субсидируется для наполнения платформы.

Ключевые модели монетизации

ПРЯМЫЕ



Подписка



Микротранзакции

КОСВЕННЫЕ



Рекламная модель



Модель генерирования продаж

Периодическое взимание с потребителей заранее оговоренной платы согласно predetermined временному графику.

Особенности:

- Предсказуемый, регулярный денежный поток
- Высокая инертность потребителей
- Большой потенциал для перевода пользователей на более высокий тариф, возможность продаж сопутствующих товаров
- Управляемая клиентская база (благодаря редким транзакциям)
- Низкие издержки (в результате меньшего количества транзакций)

Подписка: разновидности модели

Фримиум

Пользователям предлагается бесплатная версия (без подписки) и платная версия с расширенным функционалом, либо бесплатная версия с покупкой дополнительных опций и виртуальных товаров.

Тестирование

Бесплатный тестовый период и переход на платный доступ после его окончания

Полностью платный доступ (paywall)

Чтобы воспользоваться сервисом, пользователю необходимо сначала оплатить его.

Микротранзакции

Небольшие покупки внутри сервиса.

Особенности:

- Небольшие однократные покупки психологически комфортнее для потребителей, что облегчает сбор платежей.
- Возможность постепенного расширения ассортимента и индивидуализации сервиса для потребителя за счет платных опций.

Рекламная модель

Реклама и другие косвенные модели монетизации позволяют получать доход не от аудитории, но благодаря ей: потребители “платят” за сервис не деньгами, а своим вниманием.

Для работы модели необходимо, чтобы собранная аудитория была интересна рекламодателям либо своим размером, либо узкой сегментацией, либо сложностью доступа к ней по другим каналам коммуникации.

Особенности:

- Массовость
- Восприятие потребителями сервиса как бесплатного, что привлекает большую по размерам аудиторию (по сравнению с платными сервисами).
- Необходимость продвижения сервиса до начала продаж рекламы увеличивает период между началом работы проекта и получением первых доходов.
- Зависимость от цен на рекламном рынке и рекламного бизнес-цикла.
- Отсутствие прямого дохода от пользователей.

Модель генерирования продаж

Доход в виде комиссии от продажи, либо как часть цены продаваемого продукта.

Особенности зависят от условий партнерской программы, продвигаемого продукта и конкурентной среды на рынке.

Протестируйте выбранные модели

На осмысленность и жизнеспособность

Поставьте себя на место пользователя, рекламодателя или партнера: стали бы вы платить за этот сервис?

Что вам мешает, а что – мотивирует?

Задайте этот вопрос своим друзьям и знакомым; посмотрите, как ведут

себя аналогичные проекты.



Тестирование на целевой аудитории

Найдите несколько потенциальных пользователей (лучше, если это будут лидеры мнений) и предложите им протестировать сервис. Выясните, готовы ли они платить за него, и если готовы, то сколько.



Выберите и постоянно отслеживайте ключевые показатели эффективности

Каждой модели монетизации соответствуют показатели, по которым отслеживается эффективность.

Модель	KPI
Подписка	ACLV (Average Customer Lifetime Value), MRR (Monthly Recurring Revenue, размер месячного дохода, ожидаемого и в будущем), доля платящих потребителей, ARPU (Average Revenue per User, средний доход в расчете на пользователя за период), ARPPU (Average Revenue per Paying User, средний доход от платящего пользователя за период)
Микротранзакции	Доля платящих потребителей, ARPU, ARPPU
Рекламная модель	CPM (Cost per Mille, стоимость за тысячу показов рекламного объявления), CPC (Cost per Click, стоимость за клик)
Генерирование продаж	ACPM (App CPM), CPS (Cost per Sale, стоимость за одну продажу), CPL (Cost per Lead, стоимость за один лид)

Задание

Выберите базовую модель



Выберите основную модель монетизации



Выберите дополнительную (запасную) модель монетизации



Протестируйте модель монетизации, проведя три интервью с потенциальными потребителями

Шаблон для задания. Модели монетизации

Модель	«Основная»/«Запасная»/«Не подходящая»
Подписка	
Фримиум	
Тестирование	
Полностью платный доступ	
Микротранзакции	
Реклама и генерирование продаж (партнерские программы)	

ФРИИ

ВОПРОСЫ?
