



TETUAN VALLEY

STARTUP SCHOOL SPRING 2012

Week2
#StartSpain

IN THE END, A SPARTAN'S TRUE
STRENGTH IS THE WARRIOR NEXT TO
HIM. SO GIVE RESPECT AND HONOR TO
HIM, AND IT WILL BE RETURNED

TETUAN VALLEY, MARCH 2012

TETUAN VALLEY

STARTUP SCHOOL #StartSpain

Sponsors



Collaborators



STARTUP FINANCE 101

OBJETIVE

STARTUP FINANCE 101 FOR NON BIZ PROFILE FOUNDERS

OUTCOMES

- UNDERSTANDING OF KEY FINANCIAL INDICATORS
- ENABLING ENTREPRENEUR TO SET UP MODELS AND CRITERIA FOR STARTUP VALUATION AND INVESTOR FINANCIAL PRESENTATION

SCHEDULE

2 X 4H SESSIONS

SESSION 1

- KEY CONCEPTS
- PRINCIPLES
- RATIOS AND FORMULAS
- INVESTORS; OBJETIVES AND CONSTRICTIONS, INVESTMENT STAGES, VENTURE CAPITAL AND CRITIC VALUE ENHANCERS
- CONCLUSSIONS

SESSION 2

- BUSINESS PLANNING
- PRICING
- BUSINESS MODELING
- MISC. TOOLS

1. THE BUSINESS PLAN
2. THE PRICE
3. THE BUSINESS MODEL
4. OTHER TOOLS

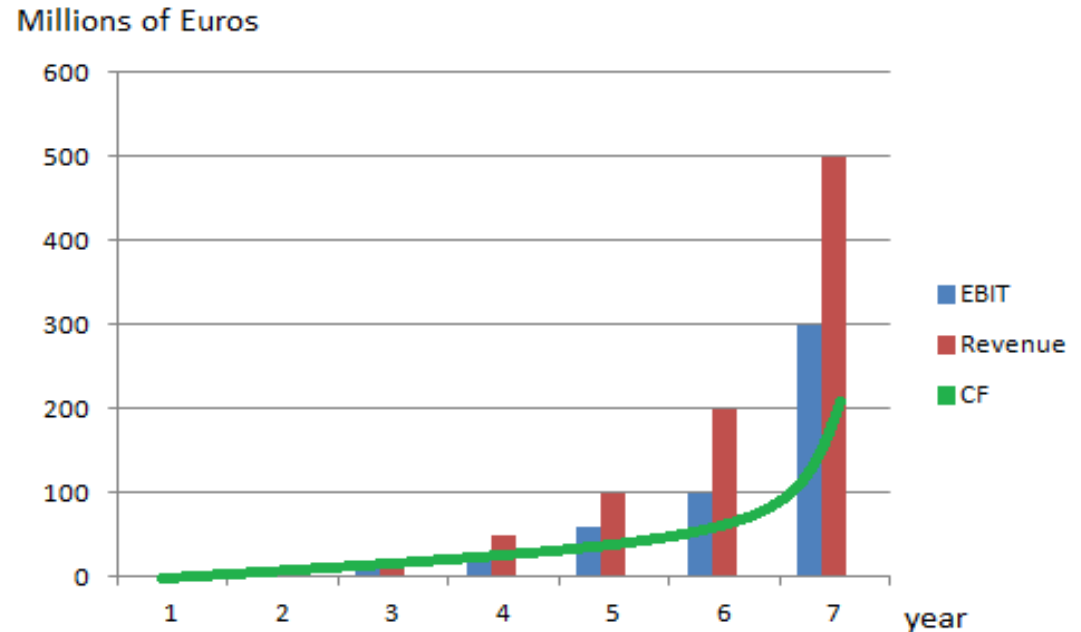
BUSINESS-PLAN



MY TIME IS VALUABLE... HOW
MUCH WILL I SPEND LOOKING
AT YOUR BP



WHICH CURVES ARE MORE CREDIBLE?



THEY MIGHT FEEL NICE, BUT EVERYBODY KNOWS THEY'RE FAKE

#StartSpain

LEAN STARTUP CANVAS

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Unfair advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key Activity Activity that drives retention/revenue		Channels Path to customers	
Cost structure Customer Acquisition Costs Distribution costs Hosting People, etc.			Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin	

WHAT INVESTORS ARE LOOKING FOR

... AND SO SHOULD YOU

GOING GREEN

(10-SEP-09)

Descripción Oportunidad: Crear el referente en Movilidad Eléctrica en España abarcando desde las actividades de venta y post-venta de vehículos eléctricos (VE), hasta la provisión de infraestructura de recarga y la prestación de servicios relacionados.

Descripción Negocio: Ingresos a través de la venta directa de VE a clientes: Acuerdos comerciales con organizaciones y AAPP. Despliegue de infraestructura de recarga. Venta de servicios relacionados con Movilidad Eléctrica. Reducción de inventarios ya que los fabricantes están en Europa (10 días es el plazo de entrega).

Necesidad Satisfecha: Reducción de costes derivados del consumo de carburantes. Reducción de la huella de carbono de la población media española. Aprovechamiento de los incentivos de Movilidad propuestos por el gobierno.

Productos y servicios:

- Importación en exclusiva, garantizando así una mejor gestión comercial, de 4 tipos de VE: Motos, Bicicletas, Coches, Autobuses.
- Distribución en exclusiva a través de una red de distribuidores: Automóviles, Motos, Powersports (vehículos de ocio), Especialistas (dedicados solo a VE).
- Participar en el negocio de las Infraestructuras de recarga; construcción y aprovisionamiento
- Ofrecer servicio de asesoramiento de Movilidad para empresas y AAPP

Mercado Objetivo: El mercado de la Movilidad Eléctrica se compone de la venta y post-venta de vehículos y de estaciones de recarga, así como de los servicios de Movilidad asociados. Se trata de un mercado incipiente que espera alcance un crecimiento exponencial en los próximos años. Objetivo del Ministerio de Industria: 1 millón de vehículos eléctricos para el 2014. Dos tipos de clientes principales: Consumidores de gran kilometraje (organizaciones con flotas urbanas, organizaciones con flotas Interurbanas) y Particulares

Estrategia de Marketing y Ventas: Acción directa en organizaciones con flotas urbanas: acciones comerciales con consumo intensivo: policías locales, AAPP y empresas de mensajería Acción para posicionarse como distribuidor preferencial en autobuses urbanos. Concesionario propio en Madrid y 25 asociados con amplia cobertura nacional. Se ha conseguido notoriedad en los principales medios en el último año. Servirse de las subvenciones e incentivos de gobierno para posicionarse en el fuerte crecimiento esperado en el sector de clientes particulares

Clientes Actuales: Correos, Nacex, Policías, Hertz etc.

Competidores: Empresas importadoras de productos asiáticos. Se espera que en dos o cuatro años la competencia sean los fabricantes tradicionales y se espera tener para entonces una red sólida y especializada de venta y postventa.

Destino Inversión: Se ha logrado el breakeven con la venta de motos. Ampliar balance con el objetivo de tener capacidad de crecimiento.

Estrategia de salida: Venta a socio industrial o siguiente ronda de financiación, no se pondrán dificultades a la salida voluntaria de Inversores minoristas.



Perfil Empresa

URL: www.goinggreen.es

Sector: Cleantech

Empleados: 5 (pendiente verificar)

Fecha constitución: 2006

Contacto

Nombre: Gonzalo Alonso (CEO)

Email: gonzalo.alonso@goinggreen.es

Telefono: 34 647 686881

Información Financiera

Etapa Inversión: Crecimiento

Capital Actual: 400.000€ + 250.000
in route

Monthly burn rate: n/d

Valoración antes de Inversión (Pre-money): €2,2MM

Financiación Buscada: € 0,25-0,5 millones por el 11,25% -22,5% del capital

Equipo Directivo

CEO: Gonzalo Alonso

Asesores

Sin información disponible

Inversores

En proceso de levantar el capital con inversores privados.

Presentaciones a foros de inversión:

BAN Madrid 2009

Miles de Euros		2007	2008	2009E	2010E	2011E	2012E	2013
Multiplicador Inversión	Ingresos	134	842	3,453	12,313	19,067	32,984	43,476
	Gastos	334	896	3,406	11,605	17,812	31,059	40,144
	EBITDA	(200)	(54)	47	709	1,255	1,925	3,332
	Res. Neto	(216)	(63)	49	859	1,651	2,540	4,392
Pico Tesorería	Empleados	3	3	3	6	7	n/d	n/d
	Inv. Adicionales	91.5	29					

**YOUR
COMPANY**

GOING GREEN

(10-SEP-09)

Descripción Oportunidad: Crear el referente en Movilidad Eléctrica en España abarcando desde las actividades de venta y post-venta de vehículos eléctricos (VE), hasta la provisión de infraestructura de recarga y la prestación de servicios relacionados.

Descripción Negocio: Ingresos a través de la venta directa de VE a clientes: Acuerdos comerciales con organizaciones y AAPP. Despliegue de infraestructura de recarga. Venta de servicios relacionados con Movilidad Eléctrica. Reducción de inventarios ya que los fabricantes están en Europa (10 días es el plazo de entrega).

Necesidad Satisfecha: Reducción de costes derivados del consumo de carburantes. Reducción de la huella de carbono de la población media española. Aprovechamiento de los incentivos de Movilidad propuestos por el gobierno.

Productos y servicios:

- Importación en exclusiva, garantizando así una mejor gestión comercial, de 4 tipos de VE: Motos, Bicicletas, Coches, Autobuses.
- Distribución en exclusiva a través de una red de distribuidores: Automóviles, Motos, Powersports (vehículos de ocio), Especialistas (dedicados solo a VE).
- Participar en el negocio de las infraestructuras de recarga; construcción y aprovisionamiento
- Ofrecer servicio de asesoramiento de Movilidad para empresas y AAPP

Mercado Objetivo: El mercado de la Movilidad Eléctrica se compone de la venta y post-venta de vehículos y de estaciones de recarga, así como de los servicios de Movilidad asociados. Se trata de un mercado incipiente que espera alcance un crecimiento exponencial en los próximos años. Objetivo del Ministerio de Industria: 1 millón de vehículos eléctricos para el 2014. Dos tipos de clientes principales: Consumidores de gran kilometraje (organizaciones con flotas urbanas, organizaciones con flotas interurbanas) y Particulares

Estrategia de Marketing y Ventas: Acción directa en organizaciones con flotas urbanas: acciones comerciales con consumo intensivo: policías locales, AAPP y empresas de mensajería Acción para posicionarse como distribuidor preferencial en autobuses urbanos. Concesionario propio en Madrid y 25 asociados con amplia cobertura nacional. Se ha conseguido notoriedad en los principales medios en el último año. Servirse de las subvenciones e incentivos de gobierno para posicionarse en el fuerte crecimiento esperado en el sector de clientes particulares

Clientes Actuales: Correos, Nacex, Policías, Hertz etc.

Competidores: Empresas importadoras de productos asiáticos. Se espera que en dos o cuatro años la competencia sean los fabricantes tradicionales y se espera tener para entonces una red sólida y especializada de venta y postventa.

Destino Inversión: Se ha logrado el breakeven con la venta de motos. Ampliar balance con el objetivo de tener capacidad de crecimiento.

Estrategia de salida: Venta a socio industrial o siguiente ronda de financiación, no se pondrán dificultades a la salida voluntaria de inversores minoristas.



Perfil Empresa

URL: www.goinggreen.es

Sector: Cleantech

Empleados: 5 (pendiente verificar)

Fecha constitución: 2006

Contacto

Nombre: Gonzalo Alonso (CEO)

Email: gonzalo.alonso@goinggreen.es

Telefono: 34 647 686881

Información Financiera

Etapa Inversión: Crecimiento

Capital Actual: 400.000€ + 250.000€
Route

Monthly burn rate: n/d

Valoración antes de Inversión (Pre-money): €2,2MM

Financiación Buscada: € 0,25-0,5 millones por el 11,25% -22,5% del capital

Equipo Directivo

CEO: Gonzalo Alonso

Asesores

Sin información disponible

Inversores

En proceso de levantar el capital con inversores privados.

Presentaciones a foros de inversión:

IBAN Madrid 2009

**YOUR
INVESTOR**

Miles de Euros		2007	2008	2009E	2010E	2011E	2012E	2013
Multiplicador Inversión 10x	Ingresos	134	842	3,453	12,313	19,067	32,984	43,476
	Gastos	334	896	3,406	11,605	17,812	31,059	40,144
	EBITDA	(200)	(54)	47	709	1,255	1,925	3,332
	Res. Neto	(216)	(63)	49	859	1,651	2,540	4,392
Pico Tesorería 350 aprox.	Empleados	3	3	3	6	7	n/d	n/d
	Inv. Adicionales	91.5	29					

**YOUR
NUMBERS**

WHAT WE INCLUDE IN A FINANCIAL / PAGER: COMPANY

WHO ARE YOU



- **OPPORTUNITY DESCRIPTION**
- **BUSINESS MODEL**
- **NEED SATISFIED**

WHAT DO YOU DO



- **PRODUCTS SERVICES**
- **MARKET OBJECTIVE**
- **COMPETITORS**

**HOW DO YOU
ACHIVE IT**



- **SALES MARKETING
STRATEGY**
- **CURRENT AND FUNNEL
CLIENTS**

**OPPORTUNITY
FOR THE
INVESTOR**



- **INVESTMENT ALLOCATION**
- **EXIT STRATEGY**

WHAT WE INCLUDE IN A FINANCIAL / PAGER: INVESTOR

- **BUSINESS SECTOR TAGS**
- **CONTACT INFORMATION**
- **EXECUTIVE TEAM**
- **FINANCIAL INFORMATION**
 - **INVESTMENT STAGE**
 - **CURRENT CAPITAL**
 - **MONTHLY BURN RATE**
 - **PRE-MONEY VALUATION**
 - **INVESTMENT CAPITAL**
- **CURRENT INVESTORS**
- **FORUMS**

**RELEVANT
INFORMATION
FOR THE
INVESTOR**

WHAT WE INCLUDE IN A FINANCIAL / PAGER: NUMBERS

Multiplier
CF Breakeven

	Año1	...	Año n
Revenues			
EBITDA			
Net Result			
Assets			
Liabilities			
Cash			

**MONEY WHEN
AND HOW MUCH**

STARTUP FINANCE 101 SESSION 2

1. THE BUSINESS PLAN
2. THE PRICE
3. THE BUSINESS MODEL
4. OTHER TOOLS

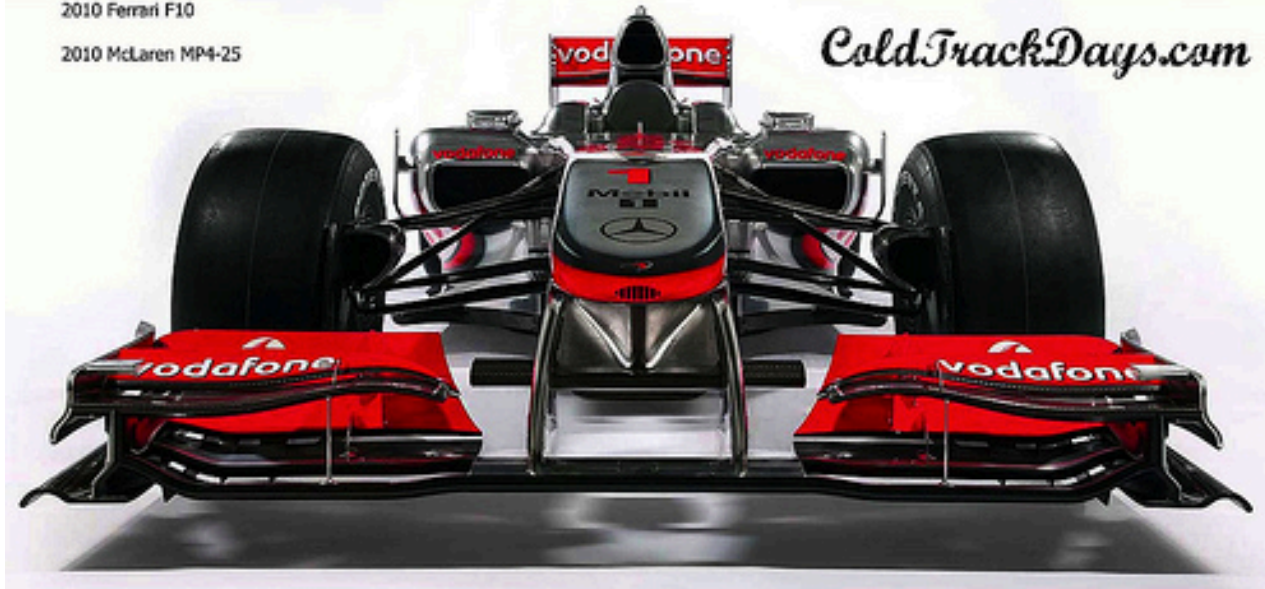


PRICING METHODS - BENCHMARK



2010 Ferrari F10

2010 McLaren MP4-25



USEFUL FOR SIMILAR PRODUCTS
DIFFICULT TO OBTAIN DATA

BE CAREFUL

- **WHAT YOU COMPARE**
- **UNITS**
- **TIME**
- **LOCATION**

TABULATE DATA AND PRESENT IN GRAPHS OR SIMPLE TABLES

PRICING METHODS - MARKUP



**USEFUL FOR
ESTABLISHED PRODUCTS
IN COMPETITIVE
ATMOSPHERE
ALWAYS LOWER LIMIT
EASY TO OBTAIN DATA
YOUR COMPANY**

BE CAREFUL

- **OVER PRICE**
- **COST ALLOCATION**
- **UNITARY MARGINAL,
VARIABLE AND FIXED
COST**

PRICING METHODS VALUE ADDED



**USEFUL FOR
BREAKTHROUGH
TECHNOLOGIES
CLEARLY EXPLAIN THE
GAINS THE CLIENT WILL
HAVE**

**DIFFICULT TO OBTAIN
DATA**

ALWAYS UPPER LIMIT

BE CAREFUL

- WHAT ARE THE NEEDS
OF THE CLIENT**
- DETERMINE THE
VALUE PER USE**

1. THE BUSINESS PLAN
2. THE PRICE
3. THE BUSINESS MODEL
4. OTHER TOOLS



WHAT MAKES YOUR BUSINESS TICK
UP AND DOWN... ALMOST ALWAYS IS
RELATED



HOW TO DETERMINE YOUR BUSINESS DRIVERS

How

Target: Commercials in FMCG companies

How

5.000 users first year , recurrent and growing

How

Go to 5 of the 100 companies in the market

1

Market Average is 1000 users/ client

Do you still have 5.000 Users?

How

I personally (or my network) know 5 decision takers in those companies, initial prospection has been made

2

Do you still have 5.000 Users?

How

Do de companies have control over the users?

3

Do you still have 5.000 Users?

4

Are my clients going to demand a trial phase

Do you still have 5.000 Users?

5

Success in conversion rate from trial to client?

Do you still have 5.000 Users?

Target: Commercials in FMCG companies

5.000 users first year , recurrent and growing

Marketing / Sales
Strategy

1

Go to 5 of the 100 companies in the market

Market Average is 1000 users/ client

Do you still have 5.000 Users?

Scalability

2

I personally (or my network) know 5 decision takers in those companies, initial prospection has been made

Do you still have 5.000 Users?

Success of
product / service

3

Do the companies have control over the users?

Do you still have 5.000 Users?

4

Are my clients going to demand a trial phase

Do you still have 5.000 Users?

5

Success in conversion rate from trial to client?

Do you still have 5.000 Users?

REVENUE STREAMS

ADVERTISING

BROKERAGE

ECOMMERCE

FREEMIUM SUBSCRIPTION

VIRTUAL GOOD

PAY PER USE

DATA MINING





STARTUP FINANCE 101 SESSION 2

1. THE BUSINESS PLAN
2. THE PRICE
3. THE BUSINESS MODEL
4. OTHER TOOLS



