

שליבים בהקמת המיזם NowLow

תוכן

Contents

6	בדיקת כדאיות להקמה	1.
6	מגמות שוק	1.1.
6	טכנולוגיה	1.2.
7	לוח זמנים סביר	1.3.
7	מנוע ראשי (אב טיפוס)	1.4.
7	מנוע ראשי (תוספות)	1.5.
7	אמצעי פיתוח	1.6.
8	ייחודיות	1.7.
9	לקוחות	1.8.
9	שוק ותחרות	1.9.
12	מתחרים	1.10.
14	רווחים	1.11.
14	יכולת גיוס כסף:	1.12.
14	פיתוח עסקי ואסטרטגי	2.
14	תהליכים בפיתוח	2.1.
14	הרעיון, מהו הרעיון	2.2.
14	מהו המודל העיסקי של החברה	2.3.
15	מה מקור הכנסותיה של החברה	2.4.
15	האם הכנסות אלו מספיקות בכדי להרוויח	2.5.
15	מהי אסטרטגיית השיווק?	2.6.
15	מהי אסטרטגיית החדירה לשוק?	2.7.
15	אילו גופים יתאימו לשיתוף פעולה עם החברה?	2.8.
15	אילו סוגי שיתוף פעולה יתאפשר עם גופי אלו?	2.9.
16	האם יהיו קונים לשירות.	2.10.
16	מה נמצא בחיפוש אחר דברים דומים	2.11.
16	מי הלקוחות	2.12.
16	הטכנולוגיה הנדרשת	2.13.
16	הסיכונים בטכנולוגיה	2.14.
17	היזמים	2.15.
17	הצוות המוביל	2.16.
17	החזון, מהי הפילוסופיה והאסטרטגיה הכללית?	2.17.
17	כיצד אני רואה את החברה	2.18.
17	מהן הציפיות לשלוש/חמש/עשר שנים הבאות	2.19.
18	מדיניות תמחור, מבנה החברה, תפקידי מפתח וכוח אדם	3.
18	מהי מדיניות התמחור של השירות?	3.1.
18	מה יהיה מבנה החברה ברמת שרטוט סכמאטי כללי	3.2.
18	מי יהיה המנכ"ל	3.3.
18	מה יהיו עמדות המפתח בחברה	3.4.
19	מה קשרי הגומלין בין אלו שייאיישו את עמדות המפתח?	3.5.
19	מה יהיו תפקידי המפתח בחברה (שאינם מנהלים) וכיצד אנו מתכוונים לגייס אותם.	3.6.
19		
19	מה תהיה מדיניות השכר בחברה	3.7.
19	מה מדיניות מתן האופציות בחברה	3.8.

מה תהיה מדיניות התגמול הנוסף בחברה?	3.9.
הכנת רשימת כוח אדם נדרש	3.10.
הכנת קצב התקדמות (התפתחות) לפי חודש בשנה הראשונה	3.11.
הכנת קצב התפתחות במשך 4 שנים נוספות	3.12.
הגדרת אמצעים ראשונים והמקורות שלהם	3.13.
4. פטנטים, סיכונים, אבני דרך	20
האם המוצר/טכנולוגיה/השירות ניתנים להגנה ע"י פטנט/זכויות?	4.1.
האם ישנו רשוי או הרשאה הנדרשים מגורם ממשלתי כל שהוא להפעיל את החברה?	4.2.
20	
מה הסיכונים ומה נקודת המפתח שבלעדיה לא יושגו יעדי התוכנית	4.3.
מה הצעדים שכדאי לנקוט מראש כדי למנוע סיכונים אלו.	4.4.
הכנת לוח לציון אבני הדרך בהתפתחות החברה לתקופה המתחילה היום ומסתיימת עוד 5 שנים.	4.5.
20	
5. הכנת תוכנית עסקית	21
תוכנית עסקית צריכה להמחיש את מכלול הנושאים הקשורים בחברה	5.1.
תנאי הכרחי להצלחת תוכנית עסקית: ריאליות	5.2.
מודל עסקי נדרש להציג הכנסות ורווחים	5.3.
לא יתקבל מודל עסקי שלא כולל את המשקיעים	5.4.
6. הוצאות, הכנסות ו-EXIT (התוכנית הפיננסית)	21
הכנת רשימת של כל ההוצאות הנדרשות עד לתהליך תחילת הפעילות.	6.1.
הכנת רשימה מפורטת לשנה הראשונה (הוצאות)	6.2.
הכנת רשימת הוצאות מפורטת ל-3 שנים נוספות	6.3.
הכנת טבלת הכנסות חודשית לשנה הראשונה	6.4.
הכנת טבל הכנסות חודשית ל-4 שנים קדימה.	6.5.
הכנת אפשרות ל-EXIT וכיצד ניתן להגיע לכל אופציה	6.6.
7. הכנת אב טיפוס (ProtoType)	21
הסבר מפורט על המוצר/שירות	7.1.
צריך משהו הממחיש את הרעיון	7.2.
שיהיה ויזואלי	7.3.
שיהיה פרקטי	7.4.
שידגים את תכונות המוצר	7.5.
שיהיה ידידותי	7.6.
שיהיה פשוט וברור	7.7.
שיראה כמוצר ברמה גבוהה מבחינה וויזואלית	7.8.
אפיון תפעולי וטכני (ראשוני של המוצר)	7.9.
הכנת אב טיפוס	7.10.
8. הכנת פרזנטציה	22
2 שלבים : 1 הכנה 2 תרגיל	8.1.
שתהיה קצרה וענינית	8.2.
תכיל את כל מה שהמשקיע מעוניין לדעת	8.3.
על המבנה הוויזואלי להיות יפה	8.4.
שתהיה מקצועית ולא צעקנית (לא צבעוני מידי ולא יותר מידי גימקים)	8.5.
אפשר גימיק אחד או שנים	8.6.
על המצגת לכלול קטע ויזואלי המשתלב עם הצגת הדמו	8.7.
אין להרבות בדוברים	8.8.
יש להגדיר מי עונה על איזה סוג שאלות	8.9.
צריך להתאמן הרבה	8.10.
להכין תשובה לכל שאלה	8.11.

9.	הכנת תוכנית עבודה והגדרת לוחות זמנים.	22
9.1.	מבוסס על תהליך הפיתוח האסטרטגי שבוצע ועל התוכנית העיסוקית.	22
9.2.	התוכנית יורדת עד לפרטים הקטנים ביותר ומגדירה לכל מטלה אחראי לביצוע.	
	ותאריך יעד.	22
9.3.	בתוכנית העבודה יפורטו:	22
10.	גיבוש הצוות הראשוני, הגדרת השותפות והתפקידים.	22
10.1.	ישנה חשיבות רבה לכך שלפחות חלק מאנשי הצוות הראשוני עבדו ביחד.	22
10.2.	אנשים שצריך בצוות הראשוני:	22
11.	חתימת הסכם מייסדים.	22
11.1.	ליווי ע"י עורך דין.	22
12.	תחילת הפיתוח.	22
13.	הקמה אדמיניסטרטיבית.	23
13.1.	יש להתייעץ עם רואה חשבון.	23
13.2.	יש להתייעץ עם עורך דין.	23
13.3.	יש לבחון את המבנה הרצוי מבחינת מיסוי.	23
13.4.	יש לבחון את המבנה הרצוי מבחינת מיצוי רווחים בעתיד. (חברה אמריקאית, ישראלית,	
	או אחרת)	23
13.5.	רשימת פעולות כלליות וראשוניות מול הרשויות:	23
14.	גיוס ראשון (Seed).	23
15.	משקיעים וגיוס הון.	23
15.1.	מעבר על כל סוגי המשקיעים והדרכים להשגת הון בארץ ובחו"ל.	23
15.2.	החלטה לאיזה סוג משקיע פונים.	23
15.3.	מעבר על קרנות הון הסיכון הקיימות והחלטה לאיזה פונים.	23
15.4.	מי פונה ובאיזה דרך.	23
16.	הגדרת אמצעים ראשוניים והמקורות שלהם (כסף).	23
16.1.	הגדרת הסום הראשוני (לשלבי ההקמה של המיזם).	23
16.2.	מה מקורות הכסף.	23
1.	בדיקת כדאיות להקמה.	6
1.1.	מגמות שוק.	6
1.2.	טכנולוגיה.	6
1.3.	לוח זמנים סביר.	7
1.4.	מנוע ראשי (אב טיפוס).	7
1.5.	מנוע ראשי (תוספות).	7
1.6.	אמצעי פיתוח.	7
1.7.	ייחודיות.	8
1.8.	לקוחות.	9
1.9.	שוק ותחרות.	9
1.10.	מתחרים.	12
1.11.	רווחים.	14
1.12.	יכולת גיוס כסף.	14
2.	פיתוח עסקי ואסטרטגי.	14
2.1.	תהליכים בפיתוח.	14
2.2.	הרעיון, מהו הרעיון.	14
2.3.	מהו המודל העיסוקי של החברה.	14
2.4.	מה מקור הכנסותיה של החברה.	15
2.5.	האם הכנסות אלו מספיקות בכדי להרוויח.	15
2.6.	מהי אסטרטגיית השיווק?	15

15.....	מהי אסטרטגיית החדירה לשוק?	2.7
15.....	אילו גופים יתאימו לשיתוף פעולה עם החברה?	2.8
15.....	אילו סוגי שיתוף פעולה יתאפשר עם גופי אלו?	2.9
16.....	האם יהיו קונוים לשירות.	2.10
16.....	מה נמצא בחיפוש אחר דברים דומים.	2.11
16.....	מי הלקוחות	2.12
16.....	הטכנולוגיה הנדרשת	2.13
16.....	הסיכונים בטכנולוגיה	2.14
17.....	היזמים	2.15
17.....	הצוות המוביל	2.16
17.....	החזון, מהי הפילוסופיה והאסטרטגיה הכללית?	2.17
17.....	כיצד אני רואה את החברה	2.18
17.....	מהן הציפיות לשלוש /חמש/עשר שנים הבאות	2.19
18.....	3. מדיניות תמחור, מבנה החברה, תפקידי מפתח וכוח אדם.	3.
18.....	3.1. מהי מדיניות התמחור של השירות?	3.1.
18.....	3.2. מה יהיה מבנה החברה ברמת שרטוט סכמתי כללי	3.2.
18.....	3.3. מי יהיה המנכ"ל	3.3.
18.....	3.4. מה יהיו עמדות המפתח בחברה	3.4.
19.....	3.5. מה קשרי הגומלין בין אלו שייאיישו את עמדות המפתח?	3.5.
19.....	3.6. מה יהיו תפקידי המפתח בחברה (שאינם מנהלים) וכיצד אנו מתכוונים לגייס אותם.	3.6.
19.....	3.7. מה תהיה מדיניות השכר בחברה	3.7.
19.....	3.8. מה מדיניות מתן האופציות בחברה	3.8.
19.....	3.9. מה תהיה מדיניות התגמול הנוסף בחברה?	3.9.
19.....	3.10. הכנת רשימת כוח אדם נדרש	3.10.
19.....	3.11. הכנת קצב התקדמות (התפתחות) לפי חודש בשנה הראשונה	3.11.
19.....	3.12. הכנת קצב התפתחות במשך 4 שנים נוספות	3.12.
19.....	3.13. הגדרת אמצעים ראשוניים והמקורות שלהם	3.13.
20.....	4. פטנטים, סיכונים, אבני דרך	4.
20.....	4.1. האם המוצר/טכנולוגיה/השירות ניתנים להגנה ע"י פטנט/זכויות?	4.1.
20.....	4.2. האם ישנו רשוי או הרשאה הנדרשים מגורם ממשלתי כל שהוא להפעיל את החברה? ..	4.2.
20.....	4.3. מה הסיכונים ומה נקודת המפתח שבלעדיה לא יושגו יעדי התוכנית	4.3.
20.....	4.4. מה הצעדים שכדאי לנקוט מראש כדי למנוע סיכונים אלו.	4.4.
5.....	4.5. הכנת לוח לציון אבני הדרך בהתפתחות החברה לתקופה המתחילה היום ומסתיימת עוד שנים.	4.5.
21.....	5. הכנת תוכנית עסקית	5.
21.....	5.1. תוכנית עסקית צריכה להמחיש את מכלול הנושאים הקשורים בחברה	5.1.
21.....	5.2. תנאי הכרחי להצלחת תוכנית עסקית: ריאליות	5.2.
21.....	5.3. מודל עסקי נדרש להציג הכנסות ורווחים	5.3.
21.....	5.4. לא יתקבל מודל עסקי שלא כולל את המשקיעים.	5.4.
21.....	6. הוצאות, הכנסות ו-EXIT (התוכנית הפיננסית)	6.
21.....	6.1. הכנת רשימת של כל ההוצאות הנדרשות עד לתהליך תחילת הפעילות.	6.1.
21.....	6.2. הכנת רשימה מפורטת לשנה הראשונה (הוצאות)	6.2.
21.....	6.3. הכנת רשימת הוצאות מפורטת ל-3 שנים נוספות	6.3.
21.....	6.4. הכנת טבלת הכנסות חודשית לשנה הראשונה	6.4.
21.....	6.5. הכנת טבל הכנסות חודשית ל-4 שנים קדימה.	6.5.
21.....	6.6. הכנת אפשרות ל-EXIT וכיצד ניתן להגיע לכל אופציה	6.6.
21.....	7. הכנת אב טיפוס (ProtoType)	7.
21.....	7.1. הסבר מפורט על המוצר/שירות	7.1.

21	צריך משהו הממחיש את הרעיון	7.2.
21	שיהיה ויזואלי	7.3.
21	שיהיה פרקטי	7.4.
21	שידגים את תכונות המוצר	7.5.
21	שיהיה ידידותי	7.6.
21	שיהיה פשוט וברור	7.7.
21	שיראה כמוצר ברמה גבוהה מבחינה וויזואלית	7.8.
21	אפיון תפעולי וטכני (ראשוני של המוצר)	7.9.
21	הכנת אב טיפוס	7.10.
22	הכנת פרזנטציה	8.
22	2 שלבים : 1 הכנה 2 תרגיל	8.1.
22	שתהיה קצרה וענינית	8.2.
22	תכיל את כל מה שהמשקיע מעוניין לדעת	8.3.
22	על המבנה הוויזואלי להיות יפה	8.4.
22	שתהיה מקצועית ולא צעקנית (לא צבעוני מידי ולא יותר מידי גימקים)	8.5.
22	אפשר גימיק אחד או שנים	8.6.
22	על המצגת לכלול קטע ויזואלי המשתלב עם הצגת הדמו	8.7.
22	אין להרבות בדוברים	8.8.
22	יש להגדיר מי עונה על איזה סוג שאלות	8.9.
22	צריך להתאמן הרבה	8.10.
22	להכין תשובה לכל שאלה	8.11.
22	הכנת תוכנית עבודה והגדרת לוחות זמנים	9.
22	מבוסס על תהליך הפיתוח האסטרטגי שבוצע ועל התוכנית העיסקית	9.1.
22	התוכנית יורדת עד לפרטים הקטנים ביותר ומגדירה לכל מטלה אחראי לביצוע.	9.2.
	ותאריך יעד.	22
22	בתוכנית העבודה יפורטו:	9.3.
22	גיבוש הצוות הראשוני, הגדרת השותפות והתפקידים	10.
22	ישנה חשיבות רבה לכך שלפחות חלק מאנשי הצוות הראשוני עבדו ביחד.	10.1.
22	אנשים שצריך בצוות הראשוני:	10.2.
22	חתימת הסכם מייסדים	11.
22	ליווי ע"י עורך דין	11.1.
22	תחילת הפיתוח	12.
23	הקמה אדמיניסטרטיבית	13.
23	יש להתייעץ עם רואה חשבון	13.1.
23	יש להתייעץ עם עורך דין	13.2.
23	יש לבחון את המבנה הרצוי מבחינת מיסוי	13.3.
23	יש לבחון את המבנה הרצוי מבחינת מיצוי רווחים בעתיד. (חברה אמריקאית, ישראלית, או אחרת)	13.4.
23	רשימת פעולות כלליות וראשוניות מול הרשויות:	13.5.
23	גיוס ראשון (Seed)	14.
23	משקיעים וגיוס הון	15.
23	מעבר על כל סוגי המשקיעים והדרכים להשגת הון בארץ ובחו"ל	15.1.
23	החלטה לאיזה סוג משקיע פונים	15.2.
23	מעבר על קרנות הון הסיכון הקיימות והחלטה לאיזה פונים	15.3.
23	מי פונה ובאיזה דרך.	15.4.
23	הגדרת אמצעים ראשוניים והמקורות שלהם (כסף)	16.
23	הגדרת הסום הראשוני (לשלבי ההקמה של המיזם)	16.1.
23	מה מקורות הכסף	16.2.

1. בדיקת כדאיות להקמה

1.1. מגמות שוק

- אתרי השוואת מחירים קיימים כבר מעל 10 שנים. (ויקיפדיה)
- הערך של אתרי השוואת מחירים עולה עם השנים. (ויקיפדיה)
- בני אדם שואפים להגדיל את כוח הקנייה שלהם ע"י הוזלת מחירים.
- אתרי השוואת מחירים משווים מוצרים לחנויות ברשת (ONLINE)
- עבור רוב המוצרים/שירותים לא ניתן למצוא עבורם מחיר מקוון.
- הניידות בין מדינות מצריכה כלי להשוואת מחירי מוצרים/שירותים בין מדינות/ערים מרוחקות וקרובות.
- ניהול מאגרי מידע (היסטורית מחירים)
- גלובליות (שינוי מחיר של מוצר בסיס במקום אחד בעולם משפיע על מחיר מוצר שני במקום אחר)
- תחזית.

1.2. טכנולוגיה

- 2.0 WEB
- Dot.Net 3.5
- שימוש בטכנולוגיה קיימת (אין המצאה חדשה)
- איסוף תהליכים מוכרים באינטרנט לרעיון אחד מרכזי התהליכים המוכרים:
 - ✓ איסוף נתונים מהמשתמשים
 - ✓ שמירת והצגה של השינויים במידע
 - ✓ עריכה ע"י משתמשים מוכרים (Web 2.0)
 - ✓ הקמת קהילות
 - ✓ דירוגים
 - ✓ ביקורות
 - ✓ רב-לשוני
 - ✓ קטלוג
 - ✓ מנוע חיפוש חכם
 - ✓ השוואת מחירים
 - ✓ פרסום ע"י דירוג מקום בתוצאות החיפוש.
 - ✓ ניהול חנות וירטואלית

1.3. לוח זמנים סביר

- ניתן לפתח בלוח זמנים סביר את המנוע הראשי של המיזם כי הטכנולוגיה קיימת.
- יש בצוות הראשוני מספר רב של בעלי מקצוע בעלי ניסיון בפיתוח מערכות גדולות
- פעילות רבה התבצעה לפני גיוס משקיע.
- הגדרת אב טיפוס.
- אב טיפוס נמצא בתהליכי פיתוח.
- אין מתחרים ידועים
- ניצול תשתיות .NET.

1.4. מנוע ראשי (אב טיפוס)

ראה מסמך אפיון אב טיפוס.

- ✓ איסוף נתונים מהמשתמשים (בסיסי)
- ✓ היסטורית שינויים (בסיסי)
- ✓ עריכה ע"י משתמשים מוכרים (בסיסי)
- ✓ הקמת קהילות (בסיסי)
- ✓ דירוגים (בסיסי)
- ✓ ביקורות (בסיסי)
- ✓ רב-לשוניה (בסיסי)
- ✓ קטלוג (בסיסי)
- ✓ מנוע חיפוש חכם (בסיסי)
- ✓ השוואת מחירים (בסיסי)
- ✓ פרסום ע"י דירוג מקום בתוצאות החיפוש. (בסיסי)
- ✓ ניהול חנות וירטואלית (בסיסי)
- ✓ שימוש ב-SQL SERVER

1.5. מנוע ראשי (תוספות)

ראה מסמך תוספות (בכתיבה כל הזמן).

שימוש ב-DB : SQL Server , אופציה ORACLE

1.6. אמצעי פיתוח

- שימוש ב-DB : SQL Server באב טיפוס
- שפת תכנות ASP .Net Web
- כלי Visual Studio 2005
- Quality Center לניהול בדיקות.
- TBD

1.7. ייחודיות

1.7.1. נקודות המעניקות למיזם את יתרונותיו

- ראשוניות
- שמירת היסטוריה של כל המידע באתר
- בין-לאומי (זיהוי לפי מדינה או משתמש)
- חדשנות
- ניצול יתרון הגודל
- מאגר עולמי להשוואת מחירים
- טיפול במוצרים "לא-פופולאריים"
- טיפול במוצרי הצריכה (אוכל, חומרי ניקוי...)
- מעורבות הקהילה בניהול והזנת המידע. (משתמשים רשומים מזינים מחירים)
- טיפול באריזות שונות של מוצרים דומים
- השוואת מחירים לאורך תקופת זמן.
- רב-לשוני
- דירוג ע"י המשתמשים של המוצרים ושל יוצרי המחר.
- השוואת מחירי שירותים (רופאי שיניים, מוסכים, ביטוח...)
- BI למידע הנשמר
- קהילות מחירים (חובבי יינות, משחקי מחשב...)
- בעתיד השוואה של מחירים מקוונים מול מחירים שהוזנו ע"י לקוח
- ממשק חנות חינם לחנויות (ממשק בסיסי, ממשק מורכב בעלות כספית חודשית)
- קהילת המשתמשים כוללת משתמשים פרטיים, חנויות, יצרנים ונותני שירות.

1.7.2. מדוע הלקוחות ירצו את המוצר

- הוזלת מחירים
- שיתוף מידע
- פרסום (חנויות)
- לא לצאת פריאר
- תמחור מוצר
- קנייה חכמה
- ניהול מחירון קהילתי
- חיפוש חכם
- פרופיל אישי להצגת מידע לפי העדפה של מוצרים/מקום מגורים
- אתר מקומי (שפת אם)
- ניהול חנות חינם (ממשק לחנויות)
- יכולת השפעה על מחירי מוצרים
- עונה על חוסר
- מגוון אין סופי של מחירים, חנויות, יצרנים ונותני שירות.

1.7.3. מדוע ירצו את המוצר על פני המתחרים, מתחרים ONLINE

- ראשוניות
- ייחודיות
- היסטוריה
- בין-לאומי
- חדשנות

- שיתוף מידע
- לא לצאת פריאר
- תמחור מוצר
- קנייה חכמה
- ניהול מחירון קהילתי
- חיפוש חכם

1.8. לקוחות

- גולשים (מכל המדינות בעולם)
- בעלי חנויות (חנויות קטנות וגדולות, רשתות)
- יצרנים
- בעלי מקצוע ונותני שירות.
- כלכלנים
- אתרי תיירות פנאי ובילוי.
- מסעדות.

1.9. שוק ותחרות

1.9.1. ביקוש למוצר

- יש צורך במנוע השוואת מחירים Offline ומנוע השוואת מחירים גלובלי לכלל המוצרים והשירותים.
- יש צורך בהצגת תנועת המחירים לאורך ציר ההיסטוריה.
- (הוכחה : אתרי השוואת מחירים on-line ואתרים כגון פעוטות)
- רצון להוזיל עלויות רכישה של מוצרים ושירותים.
- ניהול מחירונים של חנויות קטנות
- ניהול השוואת מחירים של שירותים
- ניהול השוואת מחירים של מוצרים לא מקוונים
- צפייה שינוי מחיר לאורך ציר ההיסטוריה
- שיתוף מידע לגבי מחיר קנייה
- השוואה מחירים בין-מדינות
- ביקורות למוצרים/שירותים.

1.9.2. תחרות

- קיימים אתרים קטנים המבצעים השוואה דומה.
- יש מנועי השוואת מחירים OnLine
- Google Product Search , Goggle (פתיחת חנויות בחינם)

1.9.3. מפרסמים למיזם

- שוק שמגלגל מילארדים (פרסום מוצרים)
- רצון יצרן או חנות להופיע בראש הרשימה.
- כל יצרן שמוצרו מופיע באתר NowLow
- כל בעל חנות שיש לו מוצר שברצונו לקדם.
- פרסומות כלליות בגלל תנועת גולשים גדולה.

1.9.4. חסמי כניסה

- אי הזנת מחירים ע"י לקוחות גולשים.
- אי פתיחת מחירונים ע"י חנויות.
- חוסר בגולשים
- פרסום המיזם במגוון רחב של אמצעי פרסום בכל רחבי העולם
- פריסה עולמית

1.9.5. ביצוע סקר שוק פרטי לבחון את התחום בו עוסק הרעיון.
קיים מחקר שוק הבוחן את התחום בו עוסק הרעיון:

A Buyer's Guide Shopping Comparison Engines:

1.9.6. בחינת פוטנציאל השוק.
לדוגמא מהו פוטנציאל השוק הגולשים בחודש אחד ואחוז הגדילה לשנה :

ComScore Media Metrix estimated that there were 14.9 million unique visitors to shopping comparison websites in February 2006, compared to 11.5 million for the same month in 2005. The volume of traffic to comparison sites is growing twice as quickly as for online retail where the market has increased by 15% in the last year.

- 1.9.7. מי הלקוחות הקיימים בשוק
- 1.9.8. מי הלקוחות הפוטנציאליים (פרטיים, מסחריים ומוסדתיים)
- 1.9.9. מהו שוק המטרה
- 1.9.10. מהם פלחי השוק אליהם נפנה ומה המאפיין של כל פלח שוק.
פלח א: קהל הגולשים העולמי , כל גולש הוא לקוח.
פלח ב: החנויות ונותני שירות, ינהלו מחירונים באתר.
פלח ג: הקהילה התורמת: גולשים שירשמו ויזינו את המידע לאתר.
פלח ד: יצרנים, ישלמו עבור פרסומות ודירוגים

- 1.9.11. מה חשיבותו של כל פלח שוק
- פלח ב' וג' הם החשובים ביוצר כי הם האחראים למידע שבאתר, הם יוצרים את הרשומות והמחירים והדירוגים.
 - פלח א' כל משתמש אינטרנט שירשם כחבר מגדיל את כוחו ויציבותו של האתר לאורך זמן.
פחות מאחוז מפלח א' יצטרפו לפלח ג'.
 - פלח ד': המודל הכלכלי העיקרי, יגדל ככל שהפלחים האחרים יגדלו

1.9.12. האם השוק בצמיחה

A Buyer's Guide Shopping Comparison Engines: לפי

: March 2006 , E-consultancy

The shopping comparison market is **growing at 30% year-on-year, according to figures from comScore Media Metrix.**

1.9.13. האם השוק ברוויה:
מספר האתרים העוסקים בהשוואת מחירים גלובלית לחנויות הלא מקוונות והמקוונות הוא מזער, לכן השוק רק בתחילת דרכו.

1.9.14. האם אתה ראשוני:

לא, קיימים אתרים קטנים שממשים את הבסיס של הרעיון כגון האתר הישראלי
פעוטות. מבחינת הגודל והפונקציונליות כן!

1.10 מתחרים

1.10.1 מי המתחרים

- כל הגדולים Google, Microsoft, AOL, Yahoo, כל אחד מהם יכול להשקיע הון בבניית מנוע דומה.
גוגל עם Froggle.com הכי קרובה.
- דוגמא לאתרי השוואת מחיר גדולים בכל מדינה:
 - DealTime
 - CheapFlights
 - Ciao
 - Genie Group
 - Kelkoo
 - MoneyExpert.com
 - NexTag
 - Pangora
 - PriceGrabber
 - PriceRunner
 - Shopping.com
 - Smart Quotes
 - Zencudo
 - בצרפת :
 - www.ciao.fr
 - www.nexttag.fr
 - בהודו:
 - www.beachna.com
 - באיטליה :
 - www.bloo.it
 - בישראל:
 - www.zap.co.il
 - ברומניה:
 - www.shopmania.ro
 - בדרום אפריקה :
 - www.pricecheck.co.za
 - בטורקיה:
 - www.kararyeri.com
 - בבריטניה:
 - www.pricerunner.co.uk
 - ועוד רבים אחרים באותם מדינות וממדינות שונות.

1.10.2 מי מוביל השוק

- אין מוביל שוק מרכזי , יש הרבה בינוניים וקטנים

1.10.3 מה הצדדים החזקים של המתחרים

- הון קיים, ידע, תשתיות קיימות של סרברים, מערך שיווק, נוכחות קיימת

1.10.4 מה הצדדים החלשים של המתחרים

- חוסר בריבוי שפות
- לא מטפלים במחירים של חניות לא מקוונות.
- לא מטפלים בהיסטוריה

- ללא יכולת עריכה מתקדמות
- בניות על שאיבת מידע מחניות מקוונות
- 1.10.5. מה המגבלות העיקריות בכניסה לשוק
 - סוגיות משפטיות בכל מדינה על חוקיות הצגת מחירים מחנויות.
 - שיווק
- 1.10.6. מה הנקודות העיקריות המעניקות לך יתרון בשוק?
 - חדשנות
 - פתרון לבעיית חיפוש מחיר
 - ריבוי שפות
 - חינוך לבעלי עסקים קטנים ובינוניים
 - ראשוניות, השוואת מחיר גלובלית ועירונית באותו אתר.
 - כל היכולות המוזכרות בסעיף 1.7.1
- 1.10.7. מה חסרונותיך לעומת מתחריך.
 - ממון, לגדולים יש תקציב אין סופי
 - שימוש במערך שיווק קיים מול הקמת חדש.
- 1.10.8. כיצד להתגבר על חסרונותיך?
 - גיוס הון מקרנות הון, מספר גיוסים
 - שימוש בחלק גדול ממהון למטרות שיווק.

1.11. רוחים

1.12. יכולת גיוס כסף:

התחום בו עוסק המיזם הינו תחום שכל גולש בכל מקום בעולם הוא לקוח פוטנציאלי בכל נקודת זמן.
פוטנציאל הגיוס הוא סבירות גבוהה.
(יש להשקיע בפיתוח ובשיווק לפני הגעה לשלב המכירה)

2. פיתוח עסקי ואסטרטגי

2.1. תהליכים בפיתוח

2.2. הרעיון, מהו הרעיון

NowLow

Today we have many sites that compare price between stores.

Most of the sites compare on-line price to stores.

The problem is that we get prices from the "Big" stores.

The "average Joe" wants to know the price to his local supermarket.

He wants to know today where the cheapest place to buy his tools or bottle of wine.

He have regular basket of product that is usually buy each week at the supermarket, and "Joe" wants to know in the same day of the buy, where near his house is the cheapest basket of product.

Just by Logging to NowLow site he will receive this information with extra coupons to the store

Not only supermarket products. The NowLow site will give cost information for many other "products"

For example: who is a good plumber and have low price and live nearby our house.

NowLow Save History records to all prices and changes, and "Joe" can view what the price was 1 month ago.

The prices for NowLow are collected by the public and stores.

Almost all data in the NowLow site is editable.

Almost all information in the site is rankable.

2.3. מהו המודל העיסקי של החברה

2.3.1. המודל הראשי : הכנסות מדירוגים של הצגת תוצאות החיפוש.

דוגמא : חיפוש המילה קולה.

בתוצאות החיפוש, איזה מוצר יופיע ראשון? פפסי,קוקה קולה, RC ...?

כמה שווה לרכוש את הדירוג במדינת ישראל עבור חיפוש בשפה העברית לחודש אחד?

כמה חברה "גדולה" תשלם עבור רכישה "עולמית" ? לשנה!!

כמה חברות גדולות יש בעולם?

• סניף מקומי בכל מדינה לניהול מכירות אזוריות (פרסום)

2.3.2. מודל משני : משתמשים Primume

לדוגמא :

- חנויות שמעוניינות בפיצ'רים נוספים, כגון התראות על סיום מבצע, פרסום מגוון רחב יותר של מוצרים בהזנה אחת, פרסום בעיר (מקומי)
- משתמשים שמעוניינים בחיפוש רחב, כגון הצגת כל המחירים לחנות מסוימת
- השוואת מחירים חכמה בין חנויות, השוואה חכמה בין מדינות, הרצת דוחות מידע.

- 2.3.3. מודל משני : פרסומות (באנרים) באתר.
- 2.3.4. מודל נמוך : מכירת מידע לאנליסטים
- 2.3.5. מודל נמוך : רווחים SMS משליחת מחיר לפי שם מוצר.
- 2.3.6. אופציה : הוספת מחירים מקוונים (ישירות מחנויות) וקבלת עמלת רכישה.

2.4. מה מקור הכנסותיה של החברה

- בשנתיים הראשונות מקור הכנסותיה של החברה מתבסס בלבד על הון עצמי מגיוסם. (מתמקד בפיתוח ובגיוס קהל גולשים קבוע)
- שנה שלישית הכנסות מרווחים ממודל ראשי והון עצמי מגיוס נוסף.
- שנה רביעית מודל ראשי ומשני וגיוס הון למטרות שיווק והרחבה לפריסה עולמית.
- שנה חמישית והילך, מימוש כל המודלים אין צורך בגיוס הון נוסף

2.5. האם הכנסות אלו מספיקות בכדי להרוויח

רווחים משנה חמישית ראה סעיף : 2.4

2.6. מהי אסטרטגיית השיווק?

- שנה ראשונה : חבר מביא חבר (שיטת ההזמנות) ואתרי חדשות וכתבות.
- שנה שניה : פרסום בכל המדיות בארה"ב ובאירופה.
- שנה שלישית : פרסום ושיתוף פעולה עם אתרים אחרים
- שנה רביעית והילך : פרסום ושיתוף פעולה עם אתרים אחרים

2.7. מהי אסטרטגיית החדירה לשוק?

- חבר מביא חבר (שיטת ההזמנות)
- אתרי חדשות וכתבות.
- השקעה בפרסום במדיות השונות

2.8. אילו גופים יתאימו לשיתוף פעולה עם החברה?

- פורטלים
- אתרי השוואת מחירים
- אתרי ביקורת למוצרים
- אתרים מקצועיים (כגון אתר לסקירת משחקי מחשב)
- עיתוני כלכלה
- חברות המפתחות סרגלי כלים
- מנועי חיפוש

2.9. אילו סוגי שיתוף פעולה יתאפשר עם גופי אלו?

- פורטלים : החדרת מנוע החיפוש בפורטל, שאיבת סטטיסטיקות על מחירים ומוצרים שונים
- אתרי השוואת מחירים : חיבור מאגרי מידע והצגת מידע דו-כיווני

- אתרי ביקורת למוצרים: החדרת מנוע החיפוש בפורטל, שאיבת סטטיסטיקות על מחירים ומוצרים שונים
- אתרים מקצועיים (כגון אתר לסקירת משחקי מחשב) : החדרת מנוע החיפוש בפורטל, שאיבת סטטיסטיקות על מחירים ומוצרים שונים
- עיתוני כלכלה מקוונים : החדרת מנוע החיפוש בפורטל, שאיבת סטטיסטיקות על מחירים ומוצרים שונים ומגמות שוק
- חברות המפתחות סרגלי כלים : הטמעת מנוע חיפוש מחיר
- מנועי חיפוש : הצגת תוצאה מNowLow

2.10. האם יהיו קונים לשירות.

- כן!, כמות הכסף המושקע על פרסומות באינטרנט עולה משנה לשנה בקצב מהיר.
- כן! יצרנים רוצים שהמוצר שלהם יופיע בראש.
- כן! אוכלוסיית העולם מעוניינת לחסוך כסף ולדעת מהו שירות טוב.
- כן! חנויות קטנות ובעלי שירותים מעוניינות בפרסום "חינם"
- כן! חנויות גדולות מעוניינות בכלים חכמים לניהול ויש להם תקציב לכך.

2.11. מה נמצא בחיפוש אחר דברים דומים

- נמצאים מאות אתרי השוואת מחיר למוצרים מקוונים.
- נמצא שיש אתרים קטנים כגון :
[/http://www.paotot.co.il](http://www.paotot.co.il)
[/http://www.pricasal.co.il](http://www.pricasal.co.il)
www.mysupermarket.co.uk
<http://supermarketspecialoffers.com>

2.12. מי הלקוחות

2.13. הטכנולוגיה הנדרשת

- Ajax, .Net 3.5
- SQL Server /Oracle

2.14. הסיכונים בטכנולוגיה

- באגים שתלויים ביצרנים , המתנה לפאץ לתיקון.
- איטיות בשימוש בAjax

2.15

היזמים

5 יזמים ראשים :

- גיל שקד (בעל הרעיון)
- רועי קלטן (מנהל פיתוח)
- מיכה כהן (מנהל DBI BI)

2.16

הצוות המוביל

היזמים (ראה סעיף 2.15)

שותפים במיזם:

- משרד עורכי דין : גילת קנולר גראוס סלומון ושות' & יוסף זלצמן ושות'
- K
- lk
- ik

2.17

החזון , מהי הפילוסופיה והאסטרטגיה הכללית?

2.18

כיצד אני רואה את החברה

2.19

מהן הציפיות לשלוש/חמש/עשר שנים הבאות

לאחר 5 שנים רכישה:

מוויקיפדיה:

[edit] Consolidations and acquisitions

1998

- [mySimon](#) launched as the most comprehensive comparison shopping service with over 1,000 online merchants

2000

- [Kelkoo](#) merged with [Dondecomprar](#) and [ShopGenie](#). Later that year Kelkoo and Zoomit finalised their £100 million merger^[3] with [ZoomIt](#). Kelkoo's investors owned about two thirds of the merged company
- CNet acquired mySimon for common stock worth approximately \$700M^[4]
- ShopSmart relaunched under Barclays ownership^[5]

2002

- Barclays announced that they were to close ShopSmart, with all traffic redirected to Kelkoo.^[6]

2003

- Dealttime acquired Epinions^[7]

2004

- Kelkoo acquired by Yahoo for €475m ^[8]
- [PriceRunner](#) acquired by ValueClick for \$29m plus shares^[9]
- Shopping.com floated on Nasdaq Stock Exchange^[10]
- mySimon founders started [Become](#) that for the first time in the industry combines price comparison and web search for product reviews in one place.

2005

- eBay acquired [Shopping.com](#) for \$620m^[11]
- E.W. Scripps acquired [Shopzilla](#) \$525m^[12]
- Experian acquires [PriceGrabber](#) for \$485m^[13]

2006

- In July, [Idealo](#) was taken over by the majority from the media company Axel Springer which purchased 74.9% of Idealo Internet GmbH for an undisclosed sum. ^[14]
- 2007
- MeziMedia (owner of Smarter.com) acquired by ValueClick for up to \$352m ^[15]
 - In June, private equity firm Providence Equity Partners bought two-thirds of [NexTag](#). ^[16]
 - In August, the [Hearst Corporation](#) bought [Kaboodle](#). ^[17]
 - In October, Microsoft bought [Jellyfish.com](#) for \$50m. ^[18]

מדיניות תמחור, מבנה החברה, תפקידי מפתח וכוח אדם.

2.20 מהי מדיניות התמחור של השירות?

2.21 מה יהיה מבנה החברה ברמת שרטוט סכמאתי כללי

2.22 מי יהיה המנכ"ל

היזם הראשי : גיל שקד.

2.23 מה יהיו עמדות המפתח בחברה

אנשי מפתח

להלן יוצגו אנשי המפתח העיקריים בחברה:

מנכ"ל – גיל שקד

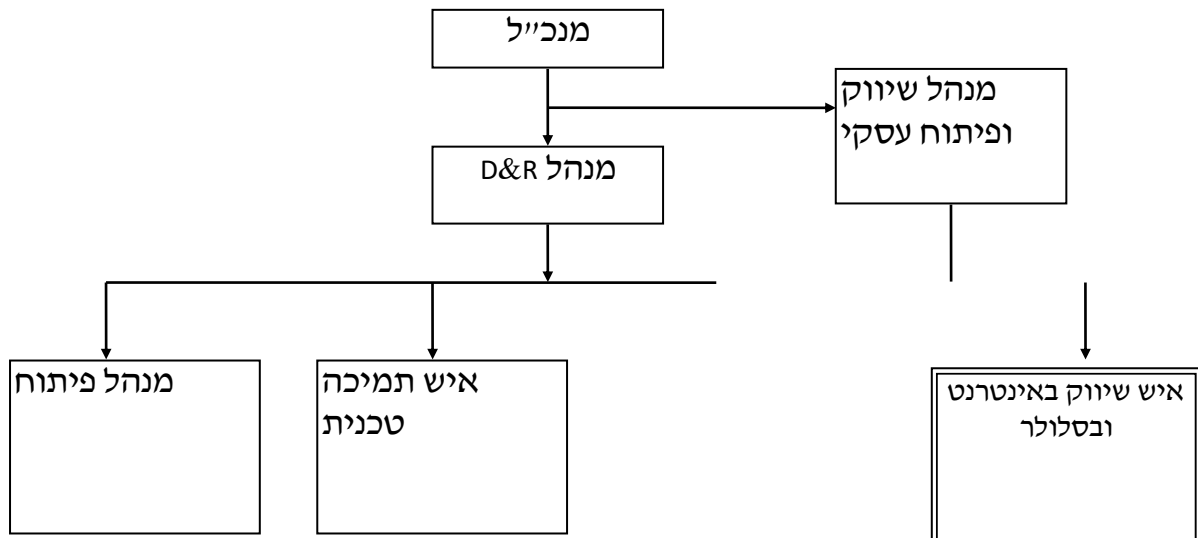
מנהל שיווק ופתוח עסקי

מנהל כספים

מנהל D&R

**2.24. מה קשרי הגומלין בין אלו שייאיישו את עמדות המפתח?
הארגון**

החברה תפעל באמצעות שלוש מחלקות .



2.25. מה יהיו תפקידי המפתח בחברה (שאינם מנהלים) וכיצד אנו מתכוונים לגייס אותם.

- 2.26. מה תהיה מדיניות השכר בחברה
- 2.27. מה מדיניות מתן האופציות בחברה
- 2.28. מה תהיה מדיניות התגמול הנוסף בחברה?
- 2.29. הכנת רשימת כוח אדם נדרש
- 2.30. הכנת קצב התקדמות (התפתחות) לפי חודש בשנה הראשונה
- 2.31. הכנת קצב התפתחות במשך 4 שנים נוספות
- 2.32. הגדרת אמצעים ראשונים והמקורות שלהם

3. פטנטים, סיכונים, אבני דרך

3.1. האם המוצר/טכנולוגיה/השירות ניתנים להגנה ע"י פטנט/זכויות?

- הרעיון מורכב מאוסף יכולות הקיימות בשוק ברבבות אתרים שונים.
- לא ניתן להגן על רעיון של אתר השוואת מחיר.
- ניתן לבקש הגנה על רעיון איחוד המוצרים, הבעיה שרעיון זה הוא רעיון פשוט של מבנה עץ הפוך, הרעיון הוא בשימוש שלו בפתרון.

3.2. האם ישנו רשוי או הרשאה הנדרשים מגורם ממשלתי כל שהוא להפעיל את החברה?

- אין צורך בהרשאה מגורם ממשלתי להפעיל את האתר.
- יש סוגיות משפטיות בכל מדינה, האם מותר להציג מחירים של חניות ללא רשות מהם. (צריך בדיקה בכל מדינה)

3.3. מה הסיכונים ומה נקודת המפתח שבלעדיה לא יושגו יעדי התוכנית

- A. אי גיוס ממון ממשקיע יגרום לאיחורים בפיתוח ומשאבי שיווק ופרסום.
- B. מתחרה לא ידוע שיקדים את NowLow בהשקה.
- C. ממשק משתמש בעייתי.
- D. אי שיתוף פעולה מאוכלוסיית הגולשים

3.4. מה הצעדים שכדאי לנקוט מראש כדי למנוע סיכונים אלו.

- A. התחלת פיתוח ללא משקיע, גיוס של מומחים בתחום לפיתוח נכון של המיזם. שיתוף פעולה עם משרד עורכי דין לייצוג נכון מול משקיעים. פגישות עם יזמים אחרים להבנת המשקיעים טיפול נכון בנקודות אלו ימזער את הסיכון באי מציאת משקיע.
- B. גיוס של תכנתים בשלב הראשוני לפי משקיע. גיוס סכום גדול ממשקיע להאצת הפיתוח. גיוס למטרות שיווק. חקירה מעמיקה בחיפוש אחר מתחרים. יצירתיות טיפול נכון בנקודות אלו יאפשר זירוז הפיתוח ואם ימצא מתחרה נעלה עליו בגיוס משתמשים
- C. שימוש ביועצי ממשק משתמש רבים ככל האפשר.
- D. שיווק לחנויות של ממשק חנות, גיוס מקלידים להזנת מחירים.

3.5. הכנת לוח לציון אבני הדרך בהתפתחות החברה לתקופה המתחילה היום ומסתיימת

עוד 5 שנים.

4. הכנת תוכנית עסקית
- 4.1. תוכנית עסקית צריכה להמחיש את מכלול הנושאים הקשורים בחברה
 - 4.2. תנאי הכרחי להצלחת תוכנית עסקית: ריאליות
 - 4.3. מודל עסקי נדרש להציג הכנסות ורווחים
 - 4.4. לא יתקבל מודל עסקי שלא כולל את המשקיעים.

5. הוצאות, הכנסות ו-EXIT (התוכנית הפיננסית)
- 5.1. הכנת רשימת של כל ההוצאות הנדרשות עד לתהליך תחילת הפעילות.
 - 5.2. הכנת רשימה מפורטת לשנה הראשונה (הוצאות)
 - 5.3. הכנת רשימת הוצאות מפורטת ל-3 שנים נוספות
 - 5.4. הכנת טבלת הכנסות חודשית לשנה הראשונה
 - 5.5. הכנת טבל הכנסות חודשית ל-4 שנים קדימה.
 - 5.6. הכנת אפשרות ל-EXIT וכיצד ניתן להגיע לכל אופציה

6. הכנת אב טיפוס (ProtoType)
- 6.1. הסבר מפורט על המוצר/שירות
 - 6.2. צריך משהו הממחיש את הרעיון
 - 6.3. שיהיה ויזואלי
 - 6.4. שיהיה פרקטי
 - 6.5. שידגים את תכונות המוצר
 - 6.6. שיהיה ידידותי
 - 6.7. שיהיה פשוט וברור
 - 6.8. שיראה כמוצר ברמה גבוהה מבחינה וויזואלית
 - 6.9. אפיון תפעולי וטכני (ראשוני של המוצר)
 - 6.10. הכנת אב טיפוס

7. הכנת פרזנטציה

- 7.1. 2 שלבים : 1 הכנה 2 תרגיל**
- 7.2. שתהיה קצרה וענינית**
- 7.3. תכיל את כל מה שהמשקיע מעוניין לדעת**
- 7.4. על המבנה הוויזואלי להיות יפה**
- 7.5. שתהיה מקצועית ולא צעקנית (לא צבעוני מידי ולא יותר מידי גימקים)**
- 7.6. אפשר גימיק אחד או שנים**
- 7.7. על המצגת לכלול קטע ויזואלי המשתלב עם הצגת הדמו**
- 7.8. אין להרבות בדוברים**
- 7.9. יש להגדיר מי עונה על איזה סוג שאלות**
- 7.10. צריך להתאמן הרבה**
- 7.11. להכין תשובה לכל שאלה**

8. הכנת תוכנית עבודה והגדרת לוחות זמנים.

- 8.1. מבוסס על תהליך הפיתוח האסטרטגי שבוצע ועל התוכנית העיסוקית**
- 8.2. התוכנית יורדת עד לפרטים הקטנים ביותר ומגדירה לכל מטלה אחראי לביצוע.**
- ותאריך יעד.**

8.3. בתוכנית העבודה יפורטו:

- המטרות האסטרטגיות של החברה לטווח הקרוב והרחוק
- יעדים הנגזרים מהמטרות
- מטלות הנגזרות מהיעדים
- הגדרת תחומי אחריות של היזמים והעובדים בחברה
- תוכנית בקרה לביצוע תוכנית העבודה.

9. גיבוש הצוות הראשוני, הגדרת השותפות והתפקידים

- 9.1. ישנה חשיבות רבה לכך שלפחות חלק מאנשי הצוות הראשוני עבדו ביחד.**
- 9.2. אנשים שצריך בצוות הראשוני:**

- מנכ"ל
- טכנולוג
- איש שיווק
-

10. חתימת הסכם מייסדים

10.1. ליווי ע"י עורך דין

קיים משרד עורכי דין :
גילת קנולר גראוס סלומון ושות' & יוסף זלצמן ושות'
המשרד שותף במיזם ונותן ליווי מלא.
קרליבך 10 ת"א
ת.ד. 20333
תל אביב 61202
טל': 03-7611600
פקס: 03-6242527

11. תחילת הפיתוח

הפיתוח התחיל ב 01/10/2007

12. הקמה אדמיניסטרטיבית

12.1. יש להתייעץ עם רואה חשבון

12.2. יש להתייעץ עם עורך דין

קיים משרד עורכי דין :

גילת קנולר גראוס סלומון ושות' & יוסף זלצמן ושות'

המשרד שותף במיזם ונותן ליווי מלא.

12.3. יש לבחון את המבנה הרצוי מבחינת מיסוי

12.4. יש לבחון את המבנה הרצוי מבחינת מיצוי רווחים בעתיד. (חברה אמריקאית,

ישראלית, או אחרת)

12.5. רשימת פעולות כלליות וראשוניות מול הרשויות:

- רישום במע"מ (רו"ח)
- רישום במס הכנסה (רו"ח)
- רישום בביטוח לאומי (רו"ח)
- פתיחת תיק ניכויים במס הכנסה ובביטוח לאומי (רו"ח)
- פתיחת חשבון בנק
- הדפסת חשבוניות מס וקבלות (אם צריך)

13. גיוס ראשון (Seed)

14. משקיעים וגיוס הון

14.1. מעבר על כל סוגי המשקיעים והדרכים להשגת הון בארץ ובחו"ל

14.2. החלטה לאיזה סוג משקיע פונים

14.3. מעבר על קרנות הון הסיכון הקיימות והחלטה לאיזה פונים

14.4. מי פונה ובאיזה דרך.

15. הגדרת אמצעים ראשוניים והמקורות שלהם (כסף)

15.1. הגדרת הסום הראשוני (לשלבי ההקמה של המיזם)

- 7 מיליון דולר.

פירוט:

שנה ראשונה :

15.2. מה מקורות הכסף

NowLow
World Wide Price



Company URL

www.NowLow.com

Contact Email

Info@NowLow.com

Address

Israel
Ostashinski 21, Rishon Le-Zion. 75257

Founders

Gil Shaked,
Miha Cohen,
Ori Zehavi,
Roei Katlan,
Eran Gerstenfeld

Market Segment

NowLow (WWP , World Wide Price)

Global price comparison engine.

Compare off-line price to all stores.

Cross between Big-Stores, small-stores, users, Services and countries and in the future online store.

NowLow Save History records to all prices and changes.

The NowLow prices are collected by the public and stores.

Almost all data in the NowLow site is editable.

Almost all information in the site is rankable.

Funding

We are starting our first round of fund raising, in order to have the resources required for a 2 year operation & further development and market penetration.

The needed fund raising is 7 M\$ and the company valuation is 25 M\$.

Seeking a seed investment

Competitors

No direct competition. Relevant attempts: www.ipqcard.co.il (uniquely coded business cards) , www.moo.com (personalized business cards) , www.searchplates.com (car license plates as a contact detail).

Product Description

UrbanSeeder let's users connect with people they meet in public spaces and invite them to a private space for two where they can communicate privately and anonymously. These spaces, named Seeds, are a platform for exchange of expressive content across channels (offline and online). Users can upload, create or syndicate personal content, buy gifts for each other, schedule to go to a concert, or call each other.

Here is an example:

urbanseeder.com

UrbanSeeder is now in a closed beta.

MatchMyPet.com is the first online platform with a focus on providing breeding services for pet owners and professional animal breeders. In addition to breeding services, at MatchMyPet, animal owners are connected to a vast array of service providers and products. MatchMyPet also provides owners with the ability to create profiles for their pets, which can be used to become part of virtual community and/or make online connections with other nearby pet people and animal lovers (which can also be used in furtherance of the breeding focus of MatchMyPet). In summary, MatchMyPet.com is a One-Stop shop and exhibition vehicle for both pet owners and professional animal breeders.

Market Opportunity

UrbanSeeder is the first flirting application that appeals to users of social networks, with over a 100 million users MySpace users and more than 1 million Flickr users ready to connect. Online dating sites monetize personal connections for as high as 60\$ as a monthly premium, or between 3-10\$ per connection, but don't appeal to the same users.

We are pioneers in the \$2 billion/year Breeding Market. Currently, there are no well-established online services that enable breeders to provide their service online. Similarly, the Pet Industry's more general demands for online services are inadequately addressed by the current online services. . We believe, by offering a myriad of supplementary online services, that we can help pet owners transfer their spending to service providers and products online. This will increase the total amount that pets owners spend online, whereupon we will take a significant share in an industry that is estimated to produce spending of \$40 billion/year, with a solid growth rate of 8.8%

איפה הכי זול לעשות קניות?

האם יש דרך בטוחה ומוכחת לחסוך בקנייה השבועית בסופר? עברנו בין שבעה סופרמרקטים נבחרים, כדי לבדוק איפה סל הקניות הזול ביותר. התוצאות לפניכם

• 03.07.2006 • 13:33 [חן מידן](#), [יעל ניסקי](#)

הישראלי הממוצע מוציא הון על קניות בסופר. על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, המשפחה הישראלית מוציאה כמעט 2,000 ש"ח בחודש על מזון בלבד. תוסיפו לזה עוד כמה מאות שקלים על מוצרי ניקיון והגיינה, ותגיעו לסכום משמעותי ביותר, שאצל חלק מהמשפחות עוקף בסיבוב את ה-30,000 שקל בשנה. על פי נתוני הלמ"ס, חלק ניכר מהסכום הזה מגיע לכיסי רשתות השיווק.

ואכן, בימי חמישי או שישי יוצאים רוב הישראלים בריטואל קבוע לאחד מסניפי הרשתות הגדולות, חמושים ברשימת קניות ובמטרה אחת ברורה: לא לקבל אולקוס בקופה. כאשר לבסוף החשבון מגיע, ופתקית כרטיס האשראי נחתמת, לא פעם אנחנו מוצאים את עצמנו תוהים על גובה ההוצאה והאם יכולנו לחסוך לו היינו קונים במקום אחר. תכירו: הסל של משפחת ישראלי

משימה בלתי אפשרית?

כל מי שניסה יודע - השוואת אמיתית בין הרשתות היא פשוט עבודה בלתי אפשרית. זה מתחיל עם רשימת הקניות המשתנה, ממשיך עם המבצעים המתחלפים ונגמר עם העובדה שלכל רשת גדולה יש תחתיה כמה תת-רשתות שונות ובכולן המחירים שונים בתכלית. עכשיו לך תשווה בין כולן.

אז מה עושים? ובכן, הפיתרון הקל הוא פשוט ללכת לסופר הקרוב ביותר לבית. הבשורה הרעה היא שככל הנראה מדובר גם בפיתרון הגרוע ביותר. הרשתות ה"שכונתיות" (סופרסל וסופרסנטר) אמנם ממוקמות בסמיכות לכל מקום כמעט, אך גם כמעט תמיד היקרות ביותר.

הפיתרון השני הוא לערוך רשימה של מוצרים שאתם רוכשים בדרך כלל, לנסות לרכוש את אותו סל בדיוק במספר רשתות שונות, ולהשוות בין השורה התחתונה בכל המקומות. גם שיטה זו אינה אופטימלית: היא יקרה (משום שתאלצו לעבור בדרך בלא מעט סופרים יקרים), קשה לביצוע (לך תקנה את אותו סל במדוייק שלושה חודשים ברציפות) ודורשת הרבה נסיעות וטרטור.

ויש גם אופציה נוספת. מדי חודש נבנה ב"כסף פלוס" סל מוצרים מגוון המנסה לחקות את צרכיה של המשפחה הממוצעת. סל זה יכלול מוצרי יסוד (ירקות, חלב, בשר) מוצרי הגיינה (משחת שיניים, סבון) ומוצרים לבית (אבקת כביסה), ויכלול בסך הכל 22 פריטים. מדי חודש נבדוק ב-12 רשתות גדולות את מחיר הסל (כולל הנחות אך לא כולל מבצעי 1+1 וכו'), ונציג בפניכם את התוצאות.

"אבל הסל שאתם בודקים שונה מהותית מהסל שלי", וודאי אתם אומרים, וצודקים. ובכן, בממוצע כמו בממוצע - הסל המדגמי יפגע בול ברשימת הקניות של מעט מאוד אנשים. עם זאת, גם סל זה מספק אינדיקציה טובה (ופי כמה לאורך זמן), לגבי מי מהרשתות היא הזולה ביותר, ומי היקרה. השחקנים בשוקאת שוק המזון בישראל מובילות כיום שתי רשתות השיווק הגדולות - שופרסל והריבוע הכחול. לשתיהן יש רשתות-בת, בעלות קונספט ברור וקהל יעד קבוע.

הרשתות היקרות ביותר מכונות "שכונתיות". תוכלו למצוא כאלה במרחק הליכה מכל רחוב כמעט, וניתן לזהות אותן על פי שלט הכניסה שלהן, שיכלול את הלוגו "שופרסל" (של שופרסל) או "סופסנטר" (של הריבוע הכחול).

לכל רשת שיווק יש גם חנות "דיסקאונט", המיועדת לקהל החסכן ולקהל דתי. חנויות אלו מספקות

בדרך כלל חווית קנייה מהנה פחות מהסופרים "הרגילים", וממוקמות במקומות נוחים פחות (בדרך כלל בפריפריית הערים), אך המחירים בהן, כך על פי טענת החברות, זולים באופן משמעותי. גם את חנויות אלו תוכלו לזהות על פי השלט בכניסה, שיקלול את אחד מהלוגואים הבאים: "שופרסל-דיל", "היפרנטו", "שפע שוק" ו-"מגה".

לרשתות הגדולות קיימים גם מתחרים בקנה מידה קטן יותר, כגון חצי חיים, יד יצחק וחביב. לאלה יש מספר קטן יותר של סניפים ולפיכך גם פרישה מצומצמת ביותר בארץ.

הבדיקה שלנו נערכה בין מספר סופרמרקטים פופלארים: שופרסל, סופרסנטר, שופרסל-דיל, היפרנטו, מגה, יד יצחק וחצי חיים. כולם, יש לציין, נבחנו על אותו סל [כאן תוכלו למצוא](#) את הטבלה המלאה, עם פירוט המחירים לגבי כל המוצרים שבדקנו. התוצאות

חצי חיים	יד יצחק	שופרסל דיל	מגה	היפרנטו	סופרסנטר	שופרסל	הרשת
364	366	370	403	430	435	440	עלות סל
0%	0.5%	1.6%	10.7%	18.13%	19.5%	20.8%	הפרש מהזול ביותר

השורה התחתונה לא באופן בלתי צפוי, הבדיקה העלתה כי הסופרמרקטים בישראל מתחלקים בבירור לשניים - יקרים, ויקרים מאוד. בצד הטוב יותר של הסקאלה תוכלו למצוא את הרשתות הקטנות - "חצי חיים" ו"יד יצחק", ובהפרש של שקלים בודדים משניהם רשת "שופרסל דיל".

מכאן ואילך מזנקים המחירים בקיצונית כלפי מעלה. רשת "מגה" (הנחשבת לזולה יחסית), מפתיחה עם הפרש מחירים של לא פחות מ-10% לעומת רשתות מוזלות אחרות. "היפרנטו" עושה עוד צעד אחד קדימה - ופוחת הפרש של 18% לעומת הרשת הזולה ביותר בבדיקה. עם סופרסנטר ושופרסל, הרשתות הנפוצות, המצב רק מחמיר, ומגיע לכמעט 20% (!) הפרש. לא מדובר בסכומים זניחים. לשם דוגמה, מעבר מרשת "שופרסל" ל"שופרסל דיל" משמעה חיסכון של 280 ש"ח בממוצע בחודש, ויותר מ-3,300 ש"ח בשנה, זאת בלי לשנות במאום את רשימת הקניות. קישורים נוספים:

טבלת המחירים המלאה

השוואת מחירים בין הרשתות

11.07.2006 • 20:37 • [מערכת כסף פלוס](#)

מוצרים	שופרסל	סופרסנטר	היפרנטו	מגה	שופרסל דיל	יד יצחק	חצי חיים
ק"ג עגבניות	4.99	4.69	4.49	2.99	3.99	2.99	2.99
ק"ג מלפפונים	4.99	4.79	3.99	2.99	3.99	2.99	2.99
ק"ג תפוחי אדמה	4.49	7.49	4.5	4.99	3.99	3.49	2.99
ק"ג תפוחי עץ	7.99	9.99	7.99	9.99	5.99	6.99	8.99
ביצים 12	19.95	21	18.44	19.82	18.04	16.95	16.5
רביעיית מילקי	8.1	8.1	10.2	8.12	7.84	7.6	7.96
קוטג' טרה 3	17.37	17.25	17.22	17.22	16.83	16.2	16.47
ק"ג אורז סוגת	6.79	6.99	6.43	5.64	5.79	4.99	5.99
דגני כריות	30.49	28.99	28.99	26.76	23.79	25.99	25.99
לחמניות 6	8.49	8.99	8.29	7.52	6.49	8.5	6.99
רביעיית טונה וילינגר	19.99	19.99	21.03	15.99	15.79	15.96	14.99
שקדי מרק	15.49	13.99	14.99	12.88	12.49	11.99	11.99
ממרח נוטלה	12.99	11.49	12.38	11.5	11.5	11.99	9.99
ק"ג כרעיים	25.99	24.99	25.99	21.99	19.99	21.99	18.9

שניצל מאמא עץ	33.99	32.99	33.99	29.73	29.49	29.96	29.99
שישיית ספרייט	38.49	33.99	37.35	35.2	29.49	29.94	29.99
משחת שיניים קולגייט	21.79	20.99	20.49	19.82	17.99	14.8	17.99
סבון נוזלי דאב	20.99	20.99	18.13	17.84	15.99	14.99	12.49
שישיית נייר סופג ניקול	14.99	10.99	14.49	12.88	13.29	14.99	12.89
נייר טואלט לילי	42.99	45.99	43.99	43.61	44.99	39.99	39.99
אבקת כביסה אריאל	77.79	79.99	76.33	75.34	62.49	62.99	66.99
סה"כ	440	435	430	403	370	366	364

"באים אלינו לקוחות עם מחירים נמוכים של מוצרים שמצאו באתר זאפ, ומאלצים אותנו להוריד מחירים", מקונן מנהל בכיר באחת מרשתות החשמל. דמעות התנין שלו לא אמורות לרגש את הצרכנים שמהפיכת האינטרנט ומנועי השוואת המחירים עשתה רק טוב לכיס שלהם. זאפ הוא מנוע השוואת המחירים הגדול ביותר בישראל ואחד האתרים המובילים באינטרנט הישראלי. על פי סקר TIM האחרון - סקר שמדרג פופולריות של אתרי אינטרנט בישראל - 16% מהישראלים נחשפים לזאפ מדי חודש, ולא בכדי: האתר משווה מחירים של כ-600 אתרי מכר באינטרנט ודרכו מתגלגלות מכירות של 45 מיליוני שקלים בחודש. הקטגוריות המובילות באתר הן אלקטרוניקה, מחשבים ומוצרים לבית ולמשרד.

גם בעולם יש מנועי השוואת מחירים שפועלים באופן דומה. ואולם, ענף מוצרי החשמל והאלקטרוניקה הישראלי מתאפיין ברמת תחרותיות גבוהה במיוחד, לצד תיאבון בריא של הצרכנים. וכך, עסקים קטנים שמעוניינים בנתח מהעוגה הדשנה הזו יכולים לעשות זאת באמצעות זאפ.

אז מה הבעיה בעצם? ייתכן שזאפ מייצר בעקיפין תופעות צרכניות בעייתיות, משום שהוא משמש פלטפורמה לפעולה של "חנויות קטנות וחסרות אחריות כלפי הצרכנים", כפי שטוען יבואן גדול של מוצרי חשמל. עו"ד יצחק קמחי, הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת מוסיף כי "חשוב שהצרכנים יידעו שזאפ לא משקלל את המחירים של כל האתרים שבנמצא, אלא רק את אלה של האתרים שמשלמים לו".

נראה שגם בזאפ מודעים לעובדה שלא כל האתרים שמסווגים במנוע החיפוש הם אתרים כשרים למהדרין. יבואן גדול של מוצרי חשמל מספר כי כדי לפתור את הבעיה ולמיין עבור הצרכן את האתרים השונים, מצאו בזאפ דרך יצירתית שעל הדרך, גם תשלשל לכיסם עוד ממון: "הם הציעו לי לשלם להם 2,500 דולר לחודש. בתמורה, יאפשרו לי לסמן את החנויות שרוכשות ממני מוצרים בתווית יבואן מורשה".

אחרי עשרות שיחות טלפון שערכנו, כלקוחות סמויים, עם אתרים שמפרסמים מחירים בזאפ, וכן שיחות עם צרכנים שנוהגים להשוות מחירים באתר ועם בכירים בתחום, מצאנו חמישה דברים שכדאי לכם לדעת לפני שאתם משווים מחירים באתר.

לפני הכל חשוב לציין שמקור הטענות שנעלה פה אינן במעשי נוכחות של החברה. הבעיה היא באתרים שעמם עובדת זאפ, והטענה של כלל המרואיינים לכתבה היא שזאפ צריכה לקחת אחריות לאתרים שאותם היא מכניסה להשוואת המחירים שלה.

1. המחיר זול, המוצר לא

חלק מהאתרים שמציגים בזאפ, מפרסמים מחירים זולים ביותר, אבל בפועל מדובר בהטעיה. הצרכן מתרשם מהמחיר הזול, אך ניסיון לרכוש את המוצר נכשל: או שהמוצר הספציפי שפורסם "אזל מהמלאי", או שהמחיר הסופי גבוה יותר וכולל גם דמי הובלה או עלות גבוהה של אביזרים נלווים. החוק קובע שחובה להציג מחיר סופי לצרכן. לעתים המחיר הזול מתייחס רק לתשלום במזומן, ואילו תשלום באשראי יקר יותר.

השיטה משתלמת לאתרים: מנוע החיפוש מדרג אותם למעלה, והצרכנים נכנסים ולפעמים קונים את המוצר שפורסם, או אחר: "לפתוח חנות באינטרנט היום זה סיפור של 500 דולר", מסביר דורון גלזר, מנכ"ל אונליין, יבואנית ומשווקת של מוצרי חשמל כיצד עובדת השיטה, "אנשים פותחים חנות מכר אינטרנטית בעלות מינימלית, הם מתחברים לזאפ כי הם מודעים לכך הצרכני של המנוע. כדי להתמקם במקום הכי גבוה בטבלת השוואת המחירים מציעים הסחורים מחירים מופרכים ולעיתים אף מוצרים שלא קיימים אצלם במלאי".

"הם מפרסמים את מספר הטלפון של החנות ומחזיקים שני אנשי טלמרקטינג מיומנים, המחיר הנמוך משמש כפיתיון לצרכנים: כאשר הצרכנים מתקשרים, מפתים אותם לקנות מוצרים אחרים יקרים יותר." ערכנו בדיקה מדגמית של כעשרים מוצרים כדי לבדוק את הטענות (ראו מסגרת) (ומצאנו שלעיתים מאחורי המחיר הנמוך ביותר מסתתר תעלול שיווקי, במקרה הטוב, או עבירה על החוק, במקרה הרע. כך, למשל, חיפשנו בזאפ מצלמת קנון A530 דיגיטלית 5.0 מגה פיקסל. האתר שנמצא כזול ביותר בזאפ הציע עבורה מחיר של 687 שקל. כשיצרנו קשר עם האתר הסבירו לנו שאפשר לקנות את המצלמה רק עם החבילה הנלווית שכוללת זיכרון של חצי ג'יגה זיכרון, ארבע סוללות נטענות עם מטען, ונרתיק ב-299 שקלים. העלות הכוללת לתשלום במזומן: 986 שקל ובאשראי - דרך התשלום הנפוצה ביותר - 1016 שקל. גם האתר שנמצא על פי הסיווג של זאפ במקום השני והציג מחיר של 689 שקל, התגלה כיקר יותר

בפועל: דרשו מאיתנו הוצאה נוספת על כרטיס זיכרון של ג'יגה אחד, נרתיק ומטען, ותוספת של 400-300 שקלים על המחיר שפורסם.

2. אופס, המחיר לא עודכן

המחירים באתרים השונים מוזנים לזאפ על ידי מערכת שסורקת את האתרים מספר פעמים ביום. ואולם המחירים - בעיקר בענף החשמל והאלקטרוניקה - משתנים בקצב מסחרר, ולכן ייתכן שחנות מסוימת שינתה את המחירים או את התנאים, אבל המנוע טרם סרק את השינוי והאינפורמציה לא התעדכנה. משיחות רבות שערכנו (ראו מסגרת) עולה כי בעלי חנויות רבים משתמשים בתירוץ הזה כהסבר לחוסר התאמתה בין מה שמציעים בהשוואת המחירים, למה שמציעים בפועל. כך, למשל, התקשרנו לחנות רהיטים שהציעה את המחיר הזול ביותר על ספה מסוימת. בטבלת השוואת המחירים צוין כי המשלוח בחינם, ואולם כשביררנו את העניין, נאמר לנו כי עלות המשלוח היא 299 שקל. כשהקשינו ואמרנו שבטבלת ההשוואה מצוין כי ההובלה בחינם, נענינו כי העסקה השתנתה כמה שעות קודם, אך המנוע טרם התעדכן.

3. מוצרים לא חדשים

בענף החשמל והאלקטרוניקה יש מושג הקרוי "מוצרים מחודשים": מוצרים משומשים שעברו שיפוץ עד למצב שהם טובים כחדשים ובכל זאת הם אינם חדשים. אין שום בעיה חוקית במכירה של מוצרים כאלה, ואולם, המוכר חייב לציין שמדובר במוצר מחודש.

בישראל קיימת תופעה של יבואני מוצרים מחודשים שמוכרים אותם כחדשים בלי למסור על כך גילוי נאות לצרכן. בכירים בענף אתרי המכר מסבירים כי בזאפ ישנם לא מעט אתרים שמוכרים מוצרים מחודשים כחדשים - זהו מקום נוח למכור בו מוצרים לצרכנים שחושקים במחירים זולים במיוחד ולא מקשים בשאלות מיותרות.

4. קנייה חכמה ?

אחד הכלים שמציעים בזאפ, כדי להקל על הגולשים לסנן את שפע החנויות המופיעות באתר הוא תוויית "קנייה חכמה". באתר מסבירים מהו הסימן ומה הקריטריונים לקבלתו: "קנייה חכמה" מחווה על כך שמדובר בקנייה כדאית ומומלצת. סמן זה מופיע פעם אחת בלבד בדף הדגם, והוא ניתן לחנויות העומדות בתנאים הבאים: 1. ציון 4 לפחות, בדירוג החנות (שניתן על סמך דירוג גולשים ומאפייני השירות של החברה המוצהרים בתקנונה); 2. לפחות 10 גולשים שדירגו את החנות; 3. מחיר המוצר בחנות הנבחרת הוא הנמוך ביותר, מבין החנויות העומדות בשני התנאים הראשונים.

בזאפ מצהירים כי התוויית ניתנת באופן אוטומטי, ואולם נראה כי המסננת לקבלת התוויית לא טובה מספיק. במקרים שבדקנו, חנויות שקיבלו את תוויית הקניה החכמה הטעו במחיר המשלוח. כך למשל באחד המקרים צוין בדירוג שהופיע בזאפ כי חנות שסווגה כ"קנייה חכמה" מעניקה משלוח בחינם, ואולם, כשהתקשרנו לברר, הסתבר כי המשלוח חינם בגוש דן ורק לדירות קרקע. במקרה אחר צוין שהמשלוח בחינם בעוד שבפועל דרשו עליו תשלום, כמו כן לא צוין שהמחיר הזול היה לתשלום במזומן בלבד. מאחר ומדובר בכלי - אוטומטי או לא - שמפעילה זאפ לטובת הגולשים ומהווה למעשה המלצה על קנייה מחנות, ראוי היה שהסינון שלו יהיה מקצועי ואחראי יותר.

5. לא לוקחים אחריות

צרכנים רבים טועים לחשוב שזאפ הוא אתר שבו רוכשים מוצרים. אחרים אולי סבורים שבגלל גודלו והמוניטין שלו, כל קניה דרך זאפ היא קנייה בטוחה. אלא שזאפ הוא רק מנוע להשוואת מחירים, וככזה אין לו כל מעורבות בתכנים של האתרים שעמם הוא עובד. "מודל ההכנסות של האתר מתבסס על תשלום של האתרים שמופיעים עבור כל גולש שנכנס אליהם דרך זאפ", מסביר בכיר באחד מאתרי המכר, הדבר הזה גורם לכך שבזאפ מעוניינים לעבוד עם כמה שיותר אתרים. לדבריו, זו הסיבה שבזאפ לא מסננים את האתרים שמצורפים לאתר, גם אם אלה מטעים את הצרכנים באופן בוטה.

כדי להסיר מעצמם אחריות, מופיעות בתנאי השימוש באתר הסתייגויות מפורטות של זאפ מאחריות על האינפורמציה והעסקות שנעשות מול אתרי המכר. כך למשל הם מציינים: "מפעיל האתר ו/או מי מטעמו לא יהיו אחראים לאספקתם של המוצרים ו/או השירותים הניתנים על ידי בעלי אתרי מכירות ו/או לטיבם ו/או איכותם של מוצרים ו/או שירותים אלה."

"זאפ עושים חוזה אחיד כיוון שהוא מופנה לציבור צרכנים גדול וחסר מכנה משותף", מסביר עו"ד יורם ליכטנשטיין, מומחה למסחר באינטרנט. לדבריו, אי לקיחת אחריות על מוצרים שנרכשים היא מה שקרוי בשפה המשפטית "תנאי מקפח" שלא יעמוד במבחן בית המשפט.

"אם נעשית הטעייה שיטתית של צרכנים שחוזרת על עצמה, זאפ לא יכולים להתנער, אפילו שהם מסירים מעצמם אחריות", אומר עו"ד אביב אילון מומחה לדיני אינטרנט ומחשבים, "אם יסתבר כי זאפ סייעה

להטעיית צרכנים באופן עקיף ובידיעה, היא עלולה להימצא אחראית ואף לשאת בפיצוי". לדבריו, בעבר כבר היו מקרים שבהם ספק שירותים נשא באחריות משפטית אם עצם את עיניו כשיכול היה לדעת או אמור היה לדעת על כשל או הטעייה כלפי הצרכן.

זאפ: אנהנו מפעילים סוכנים סמויים

סמנכ"ל התפעול של זאפ, דניאל צדוק: "השירות לצרכן, אמינות ומהימנות המידע המופיע באתר הם בראש מעייניה של החברה. המודל העסקי על פיו פועלת זאפ, דומה לזה של אתרי השוואות המחירים המובילים בעולם, ובהם אתר shopping.com המוביל בעולם. זאפ, בדומה לעיתון מהווה פלטפורמה להצגת המידע והמחירים שמתפרסמים באתרי החנויות, ובדומה לעיתון האחריות שלה לגבי התוכן והמחירים מוגבלת, ומגבלה זו מצוינת במפורש באתר.

"זאפ מחתימה את החנויות ואת בתי העסק שעמן היא עובדת על חוזה משפטי, שלפיו הם מחויבים לפרסם באתריהם את מחיר המוצר ואת מחיר דמי המשלוח, על מנת לספק לצרכן השוואת מחירים אמיתית. זאפ גם דורשת מהחנויות בחוזה המשפטי שלא להציג מוצרים מחודשים כחדשים. בנוסף, כל החנויות חתומות בחוזה משפטי שבו הן מתחייבות לא להטעות צרכנים. מנת לתת תוקף לשירות של זאפ ולאמינות המידע באתר, כמו גם לאכוף את החוזים מול החנויות, מפעילה זאפ יחידת ביקורת בתוך החברה המונה צוות של כ-10 אנשי תוכן המהווים סוכנים סמויים, הנוהגים להתקשר לחנויות ולבחון את המידע הנוגע למוצרים השונים. זאפ פועלת בימים אלו להגדיל את צוות הביקורת ולהעצימו. במידה ומתגלה חוסר אמינות זאפ דואגת להוריד את המוצר מהאתר ואף לבטל את הופעתה של החברה בכלל."

http://www.law.co.il/computer-law/zap_v_arcadia.pdf

התובעת

נגד

1. ארקדיה מולטימדיה בע"מ

2. רזיאל אהוד

הנתבעים

פסק דין¹

²

רקע³

⁴

1. חברת זאפ מחשוב בע"מ (להלן: "התובעת") הגישה תביעה נגד ארקדיה מולטימדיה⁵ בע"מ (להלן: "הנתבעת") (על סך 13,567 ₪ ונגד ריזל אהוד) (להלן: "הנתבע" (2" שהינו מנהל הנתבעת, 1 בעילה של הפרת חוזה⁷.
2. התובעת הינה הבעלים של אתר אינטרנט אשר מציג השוואות מחירים של מוצרים שונים מספקים שונים לכל המעוניין⁹.
3. הנתבעת הינה אחד הספקים אשר רצתה בכך שמוצריה יועלו לאתר התובעת לשם¹⁰ קידום מכירתם¹¹.
4. לשם כך הצדדים התקשרו בחוזה סטנדרטי החל מ-דצמבר 2003 אשר חודש פעמיים¹².
13. האחרון שבחוזים הינו מספטמבר 2004.
5. חישוב עלות השירות בוצע ע"י הכפלת מספר הפעמים בהם גולשים באתר התובעת¹⁴ עברו לאתר הנתבעת בשלושים אגורות.

הרכישות דרך אתר זאפ: 30 מיליון שקל בחודש

מתחילת השנה גדל מספר הכניסות לזאפ ב-40%, וכיום הוא מגיע ל-750 אלף גולשים בחודש

» דפדף בכלכלה <

דרור גלברמן

9:35 28/9/2005

חגיגה באתר השוואות המחירים זאפ. למעריב נודע, כי היקף הרכישות דרך [האתר](#) עומד על כ-30 מיליון שקל בחודש, זאת בעקבות גידול ניכר בתנועה באתר בחודשים האחרונים. מתחילת השנה גדל מספר הכניסות לזאפ ב-40%, וכיום הוא מגיע ל-750 אלף גולשים בחודש. בתקופה המקבילה אשתקד עמד מספר הגולשים על 450 אלף. האתר משווה מחירים בין אתרי קניות בתחומים מגוונים, ומפנה את הגולשים לביצוע הרכישה עצמה.

לדברי ליאור פרומר, מנכ"ל זאפ, הסיבה המרכזית לגידול במספר הגולשים היא המודעות הגוברת בקרב צרכנים לביצוע השוואת מחירים, גם אם הקנייה בפועל מתבצעת בסופו של דבר בחנויות פיזיות. ב-2005 תפסו נגני ה-MP3 את מקומם של המחשבים הניידים, מצלמות הווידאו, הטלוויזיות, המקררים והמצלמות הדיגיטליות בראש טבלת תשומת הלב של הגולשים.

זאפ הוקם באוגוסט 2000, והוא מאפשר לגולשים להשוות מחירים ומידע בין מאות אלפי מוצרים הנמכרים ביותר מ-550 חנויות. לפני כחצי שנה נרכשו 70% ממניות זאפ על-ידי דפי-זהב, ויתר האחזקות נמצאות בידי איתמר גלילי ודניאל צדוק.

עושים שוק

שירותי השוואת מחירים

מאת שרית פרקול

מעריב, 19.10.2003



יש אנשים שכבר אינם מעלים בדעתם לכתת רגליים לחנות פיזית כדי לקנות ספר, דיסק או מכונת כביסה, ויש כאלה שהמחשבה על קניית מוצר בלי שמישו אותו, או על השארת מספר כרטיס האשראי שלהם לחסדי "האינטרנט הזה", מעוררת בהם חלחלה. לפי כל הסימנים, הקבוצה הראשונה הולכת וגדלה במהירות, ויחד איתה גואה שוב גל של התעניינות בשירותי השוואת מחירים באינטרנט.

המצב הכלכלי הירוד, אימוץ הפס הרחב וחידוש ההתעניינות הכללית במנועי החיפוש באינטרנט נתנו דחיפה לחברות המתמחות בעזרה באיתור מוצרים ברשת במחירים הזולים ביותר. באתרים ייעודיים בארץ ובעולם ניתן להקליד בתיבת חיפוש את שם המוצר, להשוות מחירים ומיפרטים, לקרוא ביקורות של צרכנים אחרים ולקנות ישירות מהאינטרנט.

מבחינת הצרכן הגולש לקניות, החיפוש יכול לעשות את ההבדל בין קנייה מוצלחת לבין נפילה. מבחינת הסוחרים, יותר ויותר משתמשים בתוצאות החיפוש כדי להפנות מסרים מפולחים ישירות לקונים.

בתקופת החגים וההתעוררות בקניות באופן כללי, חלה גם התחממות של תחום השוואת המחירים באינטרנט. בארץ פועל כבר כמה שנים טובות בשקט ובביטחה מנוע השוואת המחירים החלוצי של Start, המהווה עכשיו חלק מאתר פתיחה כללי בשיתוף עם MSN - msn.start.co.il. אתר השוואת המחירים הייעודי זאפ (www.zap.co.il), הפועל מאז אוגוסט 2000 ומציע מחירי מוצרים מ-400 חנויות מקוונות, התחיל בחודש שעבר להציע שירות חינם חדש, המאפשר מעקב אחר מחירי מוצרים וקבלת התראה בדואר אלקטרוני על ירידת המחיר.

לפי הנתונים שנמסרו מזאפ, האתר, בבעלות חברת ההחזקות של קיבוץ רמת הכובש, משרת כ-220,000 גולשים ייחודיים בחודש, עם כ-18,000 כניסות ביום. דרך האתר מתבצעות רכישות בהיקף של כ-15 מיליון שקל בחודש, עם מגוון של 500 קטגוריות מוצרים ויותר מ-300,000 פריטים הניתנים לרכישה.

בלי להתרוצץ בין אתרים

המתחרה העיקרי של זאפ הוא השירות של דפי זהב (www.d.co.il/products.html), שהכריזה רשמית בספטמבר על השקת זירה חדשה להשוואת מחירים, בה הושקעו, לדברי החברה, יותר ממיליון שקל. זירת השוואת המחירים של דפי זהב כוללת מאות חנויות עם כ-260,000 מוצרים. הפריטים מעודכנים מידי יום, בעיקר פריטים המופיעים במכרזים ובמכירות פומביות. "באתר דפי זהב יש כשלושה מיליון גולשים מדי חודש, והם יכולים כעת לבצע את כל תהליך הקנייה או חלקים נרחבים מתוכו באתר דפי זהב מבלי לנדוד לאתרים אחרים על מנת להשוות מחירים", אומר סמנכ"ל השיווק של דפי זהב, **ארז בהט**. המחירים המופיעים בהשוואת מחירים באתר מתעדכנים מדי יום בהתאם לעדכונים המועברים מהחנויות. מחירים המוצגים בדולרים מעודכנים בהתאם לשער החדש, בתוספת מע"מ. בהט מוסיף, שהעובדה שדפי זהב אינה גובה תשלום מהספקים המציגים את מוצריהם "מבטיחה אובייקטיביות, בשונה מהמקובל באתרי השוואת מחירים אחרים".

"לא נכנסים לתחום הזה לשם שמיים. כולם לוקחים כסף", מגיב על כך מנכ"ל זאפ, **ליאור פרומר**. "לדפי זהב יש מספיק אוויר לנשימה כדי להכניס היום את הסוחרים בחינם. כנראה הם יכולים לספוג. צריך למדוד את התועלת שמקבל המשתמש. אנחנו לא מוכרים מיקום, והגולש יכול לסדר בעצמו את התוצאות לפי המחיר הזול ביותר, או לפי פרמטרים אחרים". בשירות של זאפ המשותף עם גוגל, אפשר, תוך כדי עמידה על המקח בחנות פיזית, להתחבר דרך הפלאפון לאתר ולהשוות מחירים, כדי לראות שאכן מקבלים את המחיר הטוב ביותר. זאפ גם פיתחו יישום המאפשר קבלת דירוג של גולשים אחרים, שכבר רכשו והתנסו במוצרים.

פרומר, למה לדעתך התחום הזה תופס תאוצה?

"כי עכשיו יש מודל עסקי מסחרי אמיתי. זה כבר לא בנוי על חזון ערטילאי. הפתרונות הם טכנולוגיים (בעבר פעל גם אתר השוואת מחירים ייעודי, Check.co.il, שהעסיק אנשים שבדקו מחירים ופרסמו אותם, מודל עתיר עבודה, שלא הצליח - ש.פ.), ולא מבוססים על כוח אדם. בכלל, הסחר האלקטרוני הוא נושא שהולך וצומח בכל העולם, כולל ישראל, למרות המצב הכלכלי".

לפי סקר שערכה באחרונה חברת מחקרי האינטרנט נילסן/נטרייטינגס, שיעור הגולשים המשתמשים בכלי השוואת המחירים גדל מ-9 אחוזים בשנת 2002 ל-15 אחוז בשנת 2003. "השוק גדל מאוד בשנה האחרונה", אומר **רוב לד'רן**, מנהל ואנליסט בכיר בנילסן/נטרייטינגס. לד'רן, המצוטט בכתבה נרחבת בנושא זה שהתפרסמה באחרונה ב-CNET, מוסיף שבשנה שעברה לבדה זינק מספר המבקרים באתרי השוואת המחירים ביותר מ-100 אחוז. לצורך ההשוואה, מספר המבקרים באתרי האינטרנט המובילים, Google ו-eBay, גדל רק בכ-40 אחוז.

יאהו השיק באחרונה שירות השוואת מחירים מחודש (products.yahoo.com), ודילטיים (DealTime), אחת החברות הגדולות בתחום, ערכה אף היא שיפוצים מאסיביים והרחבת שירותים והודיעה באחרונה על השקה מחודשת, בעקבות המיזוג המוצלח עם חברת איפניונים (Epinions), בשם הנחשק Shopping.com.

ההתאוששות הזאת באה אחרי תקופה קשה לאתרי השוואת המחירים, שכמו אתרים רבים אחרים, סבלו מהתפוצצות חברות הבורסה. מנועי חיפוש מחירים כמו שופינג.קום של אלטה ויסטה נחשבו בעבר הבטחה גדולה, אבל חלקם נכשלו, ואלה ששרדו - נמכרו (אלטה ויסטה מכרה את שופינג.קום לדילטיים ב-2001, כדי לשפר את מצב המזומנים שלה ולהתמקד מחדש בחיפוש כללי).

מי שמבקש עכשיו להיכנס לאתר דילטיים מופנה אוטומטית אל שופינג.קום. דילטיים, אתר הקניות החמישי בגודלו בעולם, הוסיף במסגרת השידור עוד כמיליון מוצרים, מהם יותר מ-370,000 סוגים של מוצרי הלבשה שונים. האתר כולל עתה גם יותר מ-1.5 מיליון ביקורות צרכנים ומחירים של יותר מחמישה מיליון מוצרים ביותר מ-3,000 חנויות.

דן ציפורין, מנכ"ל שופינג.קום, מסר שתחום הקניות באינטרנט באמצעות השוואת מחירים התמקד עד כה במוצרים אלקטרוניים בעיקר בשל הקלות בה ניתן להשוות בין המוצרים. לדבריו, כעת ישנה מגמה של התרחבות לתחומים נוספים, כגון ריהוט והלבשה. החברה כנראה מקווה להתחרות עם שלושת מרכזי הקניות המקוונים הגדולים: איביי, אמזון ויאהו קניות. לפי נילסן/נטרייטינגס, איביי משך בחודש שעבר 42 מיליון מבקרים, אמזון משך 26 מיליון, יאהו שופינג משך 15 מיליון ודילטיים משך 12 מיליון מבקרים.

הפתיחה המחודשת של שופינג.קום, ומתיחת פנים לאתר הקניות של יאהו, הם שני סימנים לתחיית הקנייה ההשוואתית ברשת. "אנחנו נמצאים במוקד של שתי מגמות גדולות", אמר ל"ווינגטון פוסט" **נירב טוליה**, המנהל התפעולי של שופינג.קום המחודש. "אחת היא נדידה לקראת שיווק ישיר, או פרסום מבוסס על ביצועים. האחרת היא צמיחה מתמשכת בהיקף הסחר האלקטרוני". לדברי טוליה, דילטיים ואיפניונים היו רווחיות בשנה שעברה, על בסיס הכנסה משותפת של כמעט 38 מיליון דולר. השנה, לפי התחזית של שופינג.קום, ההכנסות יוכפלו - מגמה המשתקפת במספר אתרי השוואת מחירים אחרים, בהם פרייס גראבר (www.pricegrabber.com) ונקסטאג (www.nextag.com). "אני מאמין שהשוק גדל, כיוון שיותר אנשים מבינים איך אנחנו יכולים לחסוך להם זמן וכסף", אומר **קמראן פורזאנג'י**, נשיא אתר פרייס גראבר הרווחי.

מנועי השוואת מחירים אחרים התרענו ושיפרו את שירותיהם, והם מציעים מידע רב יותר על

המוצרים. במקביל, הסחר האלקטרוני הפך יציב יותר, והלקוחות התחילו להרגיש נוח יותר עם קניית מוצרים ברשת, מה שמניע אותם לחפש "מציאות". זה הועיל לחברות כמו ביזרייט (www.bizrate.com) פרייס גראבר ונקסטאג, העומדות בראש עשרת הגדולים של מנועי השוואת המחירים, לצד מיי סיימון (www.mysimon.com) שנקנה על ידי רשת CNET. "עם ההתחזקות המחודשת של מנועי החיפוש, הרבה חברות מבינות שאולי יוכלו לקבל חשיפה טובה יותר ממנוע חיפוש ספציפי לקניות, לעומת מנוע כללי יותר", אומר לד'רן. כתוצאה מכך, מנועי החיפוש הגדולים, כמו גוגל ויאהו, ביקשו להצטרף לאקשן. גוגל התחיל בדצמבר 2000 בנסיונות עם פרוגל (www.froogle.com), שירות המאפשר לחפש לפי קטגוריית קניות, או על ידי הקלדת תיאור המוצר בחלון החיפוש. באחרונה נוספו לפרוגל תכונות כמו הצגת התוצאות לפי מחיר, תמונות של הפריטים וניווט קל יותר. **איילין רודריגז**, דוברת מטעם גוגל, אומרת: "משתמשי פרוגל מקבלים קודם כל את התוצאות הכי רלוונטיות וחשובות - כמו ממנוע החיפוש של גוגל. כשגוגל 'זוחל' ברחבי הרשת, הוא מזהה את הדפים שמוכרים מוצרים וכולל אותם בפרוגל". לפי CNET, אנליסטים פיננסיים אומרים, שהשנה ייתכן גידול בשיווק דרך מנועי החיפוש, הנאמד היום בשני מיליארד דולר, אם מנועי החיפוש יצליחו להניב תוצאות מסחריות ממוקדות יותר למשתמש המבקש לערוך קניות ברשת.

ושינגטון פוסט מדווח, כי יאהו ושופינג.קום חתמו על הסכמים לקבל עמלות מהסוחרים אליהם הם שולחים את הקונים. שופינג.קום, למשל, מקבל עמלות של בין חמישה סנט לחמישה דולר בכל פעם שהוא מביא את הקונה אל דלתותיו הווירטואליות של הסוחר. יאהו מציעה עכשיו לסוחרים אפשרות לשלם כדי להיכלל באינדקס הקניות שלה. אם כי התשלום אינו משפיע על הסדר בו מופיעים הפריטים בתוצאות החיפוש של יאהו, הם מאפשרים לסוחרים לכלול ברישומים שלהם פרטים נוספים. תמורת תשלום נוסף יכולים הסוחרים לרכוש מיקום בולט יותר ביאהו, קישורים המסומנים בצורה ברורה כקישורים של נותני חסות. שופינג.קום מגדירה את הסוחרים המשלמים "משאבים נוספים", והם מוצגים בתחתית הדף (אתר שופסטר הישראלי - www.shopster.co.il - המתמחה במכירות קבוצתיות, מופיע בקטגוריה הזאת).

לפי נילסן/נטרייטינגס, פרייס גראבר רשמה את הגידול המהיר ביותר בקרב אתרי השוואת המחירים - 127 אחוז מיולי 2002 ליוני 2003. פרייס גראבר, חברה בבעלות פרטית, הממומנת על ידי משקיעים, היא חברה רווחית, עם הכנסה של 28 מיליון דולר בשנה, לדברי מנהליה. ההכנסות מגיעות מהפניות אל מכירות של כ-500 מותגים, בהיקף של מיליארד דולר בחודש. מפרסמי המותגים משלמים בממוצע 25 עד 75 סנט להקלקה, לפי הקטגוריה של המוצר (מצלמות דיגיטליות, למשל, יכולות לשלם יותר מדולר להקלקה). פרייס גראבר ומתחרותיה מרחיבות במהירות את קטגוריית השוואת המוצרים, כדי למשוך קונים חדשים. נוסף על מחשבים ואלקטרוניקה, מוצרי היסוד באתרי השוואת המחירים, רוצים האתרים האלה לפנות גם אל הציבור שקונה מכשירי חשמל ותכשיטים.

למרות הגידול בתחום, שירותי השוואת המחירים טרם הפכו יישום מרכזי בקרב משתמשי האינטרנט. **דני סאליבן**, מומחה בתחום החיפוש באינטרנט, אמר בראיון ל-CNET שיאהו, גוגל והאחרים צריכים להביא לכלל שלמות את החפשים ולהוסיף התאמה אישית, כדי שהמשתמשים יוכלו לקבל תוצאות של מוצרים בלי לבקר במנועי השוואת המחירים הייעודיים. לדבריו, על מנועי החיפוש הכלליים ללמוד להקיש בעצמם את כוונת המשתמש ולהנפיק לו מיד תוצאות של מוצרים. "הדבר שבאמת יזניק את הענף הוא אם יצליחו לשלב את זה לרוחב הרשת, אם מנועי החיפוש יעזו לתת תוצאות חיפוש של מוצרים במקום תוצאות כלליות", אומר סאליבן, "אבל במקרה של טעות - הם עלולים להפסיד משתמשים".

~~ מחפש המציאות הראשון ~~

בקיץ 1995 התפרסמה בשבועון "אינפורמיין וויק" כתבה שכותרתה "סוכנים חכמים מוסיפים ניצוץ לסחר האלקטרוני". דווח בה על מנוע השוואת המחירים הראשון, בארגן פיינדר (Bargain Finder) - מחפש המציאות - מערכת נסיונית שפיתחה חברת הייעוץ אנדרסן. המערכת נועדה לשימוש הבלעדי של הצרכן, והיא סרקה מאגרי נתונים של שמונה חנויות מוזיקה מקוונות, כדי למצוא זמינות של תקליטורים ומחיריהם. התוצאות כללו קישורים לחנות המקוונת, כך שאפשר היה להזמין את התקליטור המבוקש.

ד"ר ברוס קרולביץ' (האתר שלו: www.geocities.com/ResearchTriangle/9430), שפיתח את רובוט הקניות הראשון במרכז לטכנולוגיה ולמחקר אסטרטגי של אנדרסן, אמר עם השקת החידוש: "היעד העיקרי שלנו הוא להתנסות בהשפעה של סוכנים על שוק הסחורות. סוכנים כמו בארגן פיינדר יהיו חלק גדול מהעתיד של האינטרנט".

שירות השוואת המחירים "מיי סיימון", שנוסד ב-1998 והוכתר בשנה שעברה על ידי המגזין פורבס כשירות המוביל בקנייה השוואתית, מבוסס על טכנולוגיה שנקראת "סוכן וירטואלי לומד" -

Shopping Comparison Engines (SCE's) Big and Getting Bigger

posted on:
October 9,
2006
**The
Growing
Trend**
The forecast
is bullish.
Experts
predict that
by next year
27% of all
e-commerce
sales will be
generated
by multi-
merchant
product
aggregators,
known
commonly
as Shopping
Comparison
Engines or
SCE's.

They make
it easier for
shoppers to find what they want to buy and easier for them to compare prices.
Shoppers are expected to use SCE's to the tune of \$54.3 billion in revenues next year.
Merchants sign up with an SCE, then upload their products. When a consumer visits
an SCE there is an array of products sorted by price, brand and merchant. This is an
advantage to the consumer because of ease of shopping and a high degree of price
transparency. The advantage to the merchant is that SCE's boast attractive conversion
rates. But most engines charge for their services, so you have decisions to make.

(Virtual Learning Agent). הטכנולוגיה הזאת, VLA בקיצור, פותחה על ידי יאוגירל יון, לשעבר הטכנולוג הראשי של מיי סיימון. צוות מומחי קניות אנושיים מאמן את הסוכנים הווירטואליים ללקט מידע מכל חנות מקוונת. טכנולוגיית הסוכן הווירטואלי הלומד מאפשרת לסרוק אלפי אתרי אינטרנט ולשלוח במהירות מידע מדויק, גם מחנויות חדשות, ולהציג את המידע בפורמט נוח לקריאה ולמיון.

רובוטים של קניות: www.botspot.com/search/s-shop.htm

~ ~ ~ "מגמה ברורה של התבגרות השוק" ~ ~ ~

היקף הסחר המקוון בישראל הולך וגדל, למרות המצב הכלכלי, וב-2003 הוא צפוי להסתכם בכ-1.4 מיליארד שקל, בהשוואה למיליארד שקל ב-2002 - לפי סקר של חברת המחקרים TASC שהתפרסם במאי השנה. ארבע המשתתפות העיקריות בשוק, החולשות יחד על 62 אחוז מהמכירות, בעיקר מוצרי חשמל ומחשבים, הן אולסייל, וואלה שופס (שהתקדמה בדירוג מהמקום הרביעי, נמסר בשבוע שעבר לעסקים-אונליין), P1000 ונטאקשן. שאר המסחר המקוון נחלק בין אתרי נישא המציעים למכירה ספרים, נסיעות, מזון, כרטיסים, פרחים וכדומה.
לדברי **אורי נדלר**, מנכ"ל וואלה! שופס, שנת 2003 היא שנה בה ניתן לזהות בבירור מגמה של "התבגרות השוק" ומעבר מרכז הכובד ממכירה באמצעות מכירות פומביות למכירה במכירות קבוצתיות, שהן למעשה ניצול כוח הקניה של גולשי האינטרנט להשגת מחיר טוב במיוחד.

מאולסייל נמסר, כי צופים ל-2003 מחזור מכירות בסדר גודל של 220 מיליון שקל, לעומת 175 מיליון בשנה שעברה וכ-140 מיליון בשנת 2001.
נטוריין מעריכה כי השנה היקף המכירות באתר הסחר נטאקשן יהיה כ-240 מיליון שקל, לעומת 180 מיליון שקל בשנת 2002.
מוואלה שופס נמסר, כי מחזור המכירות ל-2003 אמור להיות יותר מ-200 מיליון שקל, לעומת 110 מיליון שקל בשנת 2002.
מ-**P1000** נמסר שהם אינם מעבירים נתונים על מחזורי מכירות, אך הם צופים גידול של 70 אחוז בשנה הבאה.

~ ~ ~ טובעים במספרים ~ ~ ~

קניות אונליין פופולריות בקרב יותר מ-80 אחוז ממשתמשי האינטרנט.
לפי התחזיות, המכירות באינטרנט יגיעו השנה ל-95.7 מיליארד דולר.
מכירות פרסום באתרי קניות יגיעו השנה ל-2.1 מיליארד דולר.
אתר שופינג.קום. עוזר לאנשים לקנות מצלמה דיגיטלית כל דקה. פריט לבוש כל שתי דקות. שעון יד כל שש דקות. נגן די.וי.די. כל 11 דקות. מצלמת וידאו כל 15 דקות. מזגן כל 17 דקות. צג מחשב כל 18 דקות. טלוויזיה עם מסך שטוח כל 30 דקות. אפשר להשוות בשופינג.קום בין 81 מערכות שש-בש מ-20 חנויות שונות. 81 אוהלים מ-19 חנויות שונות. 1,258 קעריות מרק מ-29 חנויות שונות.
מתוך אתר *Shopping.com*

כתובת ישירה של דף זה: www.perkol.itgo.com/shopping.htm

Pay Per Click Vs. Percentage of Sale

There are three types of SCE's, although virtually all fall into the basic categories of Pay Per Click and Percentage of Sale as a means of paying the SCE. There is a third type, Froogle.com. Offered by Google, Froogle.com is free. The rest charge merchants based on visits or sales.

Pay Per Click is how it sounds. Each time a potential shopper clicks thru to your site, you pay a fee. While the fees can be very low per click, it is crucial to monitor your visits closely. If your conversion rates on certain products are low, that is if shoppers are looking but not buying, the clicks are costing money and you may want to discontinue listing those products. That can be a real headache. For instance, if you have 500 products and you're listed on 3 pay per click SCE's, you could be monitoring 1500 products. That's a lot of man hours. And in many cases it is difficult to get that specific click information from the SCE's. In the meantime you could be draining significant profits from your business while shoppers visit who have no intention of buying.

I prefer the Percentage of Sale SCE, which is also like it sounds. The SCE actually sells your item on its site, then pays you a percentage of the transaction.

Summing Up

The key to success with SCE's is to pay attention. I prefer the Percentage of Sale SCE because it's low maintenance. Whatever you do remember, if you can't measure it, don't participate.

Scott Buck, Product Manager, Feed Perfect

TrackBack

Shopping Comparison Engines

A Buyer's Guide

E-consultancy

March 2006

Sample only, please download the full report from:

Table of Contents

	39	1. Introduction
41	2.	Executive Summary
	41	3. The Market
41	3.1	Focus of Report
44	3.2	Market Value
Error! Bookmark not defined.	3.3	Market Growth
Error! Bookmark not defined.	3.4	Drivers of Growth and Market Trends
Error! Bookmark not defined.	3.5	Return on Investment benefits of comparison engines
		defined.
45	3.6	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)
	46	4. Costs and Pricing Models
Error! Bookmark not defined.	4.1	Method of charging – CPC or CPA

	46	4.2 Bidding systems
	46	5. How to use comparison engines effectively
		Error! Bookmark not defined. 5.1 Introduction
		Error! Bookmark not defined. 5.2 The importance of optimisation
46		5.3 How many comparison engines should you be partnered with?
Error!		5.4 Adopt an integrated approach and understand the impact on your brand
		Bookmark not defined.
	48	6. Market Positioning Charts
	48	6.1 Explanation for Chart 1 – Niche versus Reach
48		6.2 Explanation for Chart 2 – Traffic Sources versus Pricing Model
		Error! Bookmark not defined. 7. Comparison Engine Matrix
		Error! Bookmark not defined. 8. Supplier Marketplace and Profiles
		Error! Bookmark not defined. 8.1 Cheapflights – Company & Service Details
		Error! Bookmark not defined. 8.2 Ciao – Company & Service Details
		Error! Bookmark not defined. 8.3 Froogle – Company & Service Details
		Error! Bookmark not defined. 8.4 Genie Group – Company & Service Details
		Error! Bookmark not defined. 8.5 Kelkoo – Company & Service Details
Error! Bookmark not defined.		8.6 MoneyExpert.com – Company & Service Details
		Error! Bookmark not defined. 8.7 NexTag – Company & Service Details
		Error! Bookmark not defined. 8.8 Pangora – Company & Service Details
Error! Bookmark not defined.		8.9 PriceGrabber – Company & Service Details
Error! Bookmark not defined.		8.10 PriceRunner – Company & Service Details
Error! Bookmark not defined.		8.11 Shopping.com – Company & Service Details
Error! Bookmark not defined.		8.12 Smart Quotes – Company & Service Details
		Error! Bookmark not defined. 8.13 Zencudo – Company & Service Details

1. Introduction

E-consultancy's buyer's guides are the ideal starting place for anybody researching new service providers in interactive market sectors.

They contain **in-depth vendor profiles**, to help you quickly evaluate suppliers, as well as **market analysis** to help you put things into perspective.

Vendors/service providers are selected for the report based on a combination of factors, *not limited to but including:*

- **Analysis of capabilities** (services / products)
- **Clients and Partners**
- **Experience** (qualifications / trade bodies / case studies / client lists)
- **Expertise** (by sector / topic),
- **UK status** (a UK office is preferred, occasional exceptions are made)
- **Ability to take on and fulfil new projects**
- **Recommendations from trusted sources** (or anecdotal evidence to the contrary)
- **Google visibility**
- **Business model** (a high % of turnover should be related to these services)
- **Company website**

E-consultancy does not explicitly recommend any of the suppliers featured in these guides, principally because it is impossible for us to work with all of them to form a first-hand opinion. But we do believe - based on an intensive and careful selection process - that the chosen service providers represent quality.

Buyer's Guides are updated on an annual basis, so the information contained within is recent and thus valid. Send any questions or comments to chris@e-consultancy.com.

Sample only, please download the full report from:

1.1 About E-consultancy

E-consultancy is the UK's leading online publisher of best practice [internet marketing reports](#), research and how-to guides. It also publishes buyer's guides and has a directory of 100,000+ third party [internet marketing white papers](#).

Since moving to a paid-content model in 2003 E-consultancy has amassed thousands of paying subscribers, more than 35,000 registered users and 150,000+ unique users sessions per month. Its [weekly newsletter](#) is sent to 20,000 users. [Subscribers](#) pay from £149 per year to access the exclusive and highly practical content, which helps internet marketers get the most out of their websites.

E-consultancy has more than 100 [events](#) lined up for 2006, including roundtables and monthly [Supplier Showcases](#), where six suppliers pitch to an audience of pre-qualified buyers (typically between 100-150) in a Central London venue. E-consultancy also provides a range of public and in-house [training](#) programmes, such as seminars and workshops.

<http://www.e-consultancy.com/about/>

2. Executive Summary

E-consultancy estimates that shopping comparison engines made between £120m and £140m in UK revenue during 2005.

Our estimate is based on the combined UK sales income of the major retail-focused shopping comparison engines.

The shopping comparison market is **growing at 30% year-on-year**, according to figures from comScore Media Metrix.

In the UK, there were **14.9 million unique visitors** to shopping comparison websites in February 2006 compared to 11.5 million for the same month in 2005.

3. The Market

3.1 Focus of Report

This buyer's guide is aimed at those who want to learn more about **shopping comparison engines** and **market trends** in this increasingly important online channel.

The focus is the market-leading, generic, shopping and pricing comparison websites used by merchants for the purpose of increasing traffic to their websites and **generating leads & sales** of their products and services.

The report also includes profiles of selected comparison sites specialising in specific sectors including financial services, travel and utilities.

Most of the key comparison sites in this market are covered in this report but we have only included profiles of those engines agreeing to submit at least *a basic level* of information. As with all E-consultancy buyer's guides, there is no charge associated with inclusion.

We have included third party data, including information from **comScore Media Metrix**, which gives an excellent indication of the relative size and market share of the major comparison engines in the UK market.

The primary audience for this report is intended to be **merchants** (i.e. those companies who can benefit from using shopping comparison engines), but it will also hopefully be a useful source of information for other interested parties, such as **agencies** and the **comparison engines** themselves.

Sample only, please download the full report from:

3.1.1 Why use comparison engines?

In simple terms, both merchants and consumers can benefit from shopping comparison engines. When things work well, internet users can find the best-value products which are most suitable to their needs and requirements, while merchants benefit from an *additional* online channel to market and incremental source of revenue.

The largest merchants can thrive as a result of increased online exposure while smaller retailers across all categories can compete for visibility without the need for prohibitively expensive offline brand advertising.

But despite the undeniable commercial opportunities afforded by shopping comparison across a range of sectors, successful use of these websites requires a focused and well thought-out approach.

But although comparison engines are a reality which won't go away, many merchants have been reluctant to devote sufficient investment and resources to this channel. The concept of websites that encourage price comparison and switching behaviour has not always sat comfortably with some merchants (who have to adjust to a new threat to customer retention).

Some retailers have been justifiably concerned because a focus on price is not necessarily in their best interests. This may be because they disingenuously describe themselves as the cheapest when this is not the case, or, more typically, because they simply do not want to position themselves as the cheapest. Price comparison can often boil down to low margins and high volumes which doesn't suit everyone.

A further concern about price comparison sites is that they are **not necessarily as transparent as most consumers will assume**. Some merchants will inevitably be treated as being *"more equal than others"* if they are paying enough for the privilege (even if they do not really have the most competitive products).

But despite the reservations of some merchants, the reality is that these websites are here to stay because consumers like them. And if companies take the right approach to shopping comparison sites, then they can profit from what is becoming an increasingly significant channel in the marketplace.

The good news for merchants with competitively priced and high-quality products is that they are well-placed to prosper on comparison sites, while merchants that cut corners in terms of quality and service will fall by the wayside.

"Any market which is built on price transparency is going to get bigger and bigger," said Gary Goodman, Marketing Director, **PriceRunner**. *"The merchants who will shine and actually enhance their brands are those who can offer a great product or service at a fair price which*

is backed up by excellent customer service. Those who do this will have the best user reviews while others will be exposed if they are failing to deliver."

Sample only, please download the full report from:

3.2 Market Value

E-consultancy estimates that shopping comparison engines made between £120m and £140m in UK revenue during 2005.

Our estimate is based on the combined UK sales income of the major shopping comparison engines with a focus on retail (*i.e. those included in the comScore table above*).

For the purpose of this calculation we have excluded incomes earned by comparison engines in sectors such as **travel**, **financial services** and **utilities** (including comparison sites such as Cheapflights, Moneysupermarket and uSwitch).

In terms of actual revenue generated for merchants, the market value is much higher than the figure above, although difficult to estimate (*see below*).

Notes on methodology:

- *We made our calculations after conducting in-depth interviews with executives from merchants, shopping comparison sites and digital agencies, as well as an analysis of turnover figures where they are available.*
- *In reviewing financial information, it has sometimes been necessary to estimate UK revenue figures for individual companies, for example where a breakdown of income by country is not made public.*

3.2.3 Size of market compared to other online marketing channels

It is interesting to compare the size of the Shopping Comparison market compared to other online channels and sectors.

As noted above, combined UK revenue for shopping comparison sites (focused on retail) is between £120m and £140m.

For comparison, E-consultancy has previously estimated that:

- Commissions and fees paid out to UK [affiliate networks](#): £83m in 2005.
- The UK market for [E-mail marketing solutions](#) worth £148m in 2005.
- The overall UK market for [search engine marketing](#) worth £600m by the end of 2005.
- The market for [online advertising networks](#) in the UK was worth about £60m in 2005.
- The UK market for [web analytics](#) was expected to grow to £46m by the end of 2005.

Sample only, please download the full report from:

3.4.4 Increased merchant understanding of comparison engine ROI

Part of the growth of the shopping comparison industry can be attributed to the increased ability of companies to understand their return on investment (ROI) from different online marketing channels.

If a business can understand the extent of its ROI from shopping comparison, then it is more likely to make an additional investment (assuming that it is working for them).

As companies have become more familiar with e-commerce and online marketing, there is a greater understanding of the need to put the right tracking in place. At the same time, improvements in technology mean that ROI measurement is more likely to be reliable and confidently actioned.

At the moment, it is still a relatively small proportion of merchants who are able to track their return on investment by channel with accuracy.

An appreciation of the **customer lifetime value** of those acquired through different channels is part of the understanding needed by merchants if they are to make informed decisions about the price worth paying for clicks (or acquisitions) from comparison engines.

By knowing what their conversion rates are, merchants have got a more accurate understanding of what it is worth paying in terms of CPC.

3.6 Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)

This section contains a 'SWOT' analysis of the shopping comparison market. It also serves as a summary of some of the points made above.

3.6.1 Strengths

- The fast growth of shopping comparison industry demonstrates how much consumers like the convenience of being able to compare prices and features online. Its **rising popularity** means that there are great opportunities both for comparison engines and for merchants.
 - Increased broadband penetration means that the trend of strong growth in online retail and shopping comparison will continue.
- The basic premise of shopping comparison is a very sustainable one because it allows for the type of **marketplace transparency** which consumers crave. Comparison sites are good news for the consumer because they encourage merchants to provide high quality products which are competitively priced and backed up with good customer service.
- Merchants can benefit from leads which have a relatively **high chance of converting** because comparison engines move consumers closer to the point of purchase.

- Both larger and smaller merchants can profit. For larger merchants, this channel represents an additional channel to market and for smaller merchants there is the opportunity of greater visibility through positioning alongside more powerful brands.
- Merchants are becoming better at understanding and improving their levels of return on investment from different online marketing channels. This is happening because the tracking technology is getting better and because the digital marketing channel is becoming more strategic within organisations. Shopping comparison will grow as **merchants begin to optimise more effectively** and reap better returns as a consequence.

Sample only, please download the full report from:

4. Costs and Pricing Models

4.2 Bidding systems

Bidding systems can potentially give merchants more control over where a product is ranked on a results page. Whilst this can give better results and works very well for some merchants, this can be more expensive than placement at a fixed fee. Costs can quickly mount up if you enter products into popular categories.

Some merchants prefer to steer clear of bidding systems because it increases the amount of effort involved in managing price comparison, tying up valuable resources.

According to **Pangora**: *“Merchants are generally not in favour of bidding systems. we have conducted market research and found that merchants do not want this as it is too complicated and they do not have the resources to manage such models. They prefer a single click-price.”*

5. How to use comparison engines effectively

5.3 How many comparison engines should you be partnered with?

The number of comparison engines that you partner with is likely to be dictated by your **level of resources** and the importance you attribute to this channel compared to others such as SEO and PPC.

Some merchants may decide that Pareto’s 80:20 principle applies; the incremental sales increases from new engines may not justify the additional internal or agency resources required to manage additional partners.

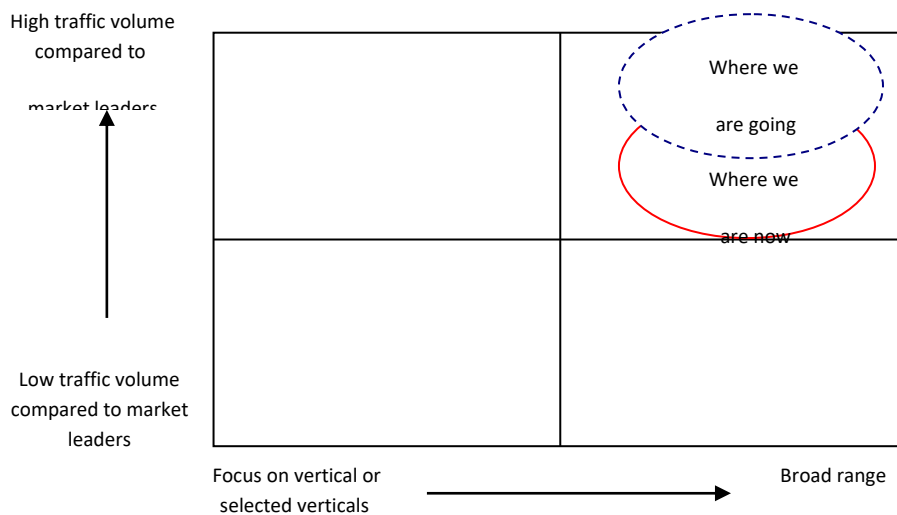
The most important discipline is to track accurately the level of sales from your existing comparison engine or engines before you start partnering with others.

Again, it comes down to an understanding of ROI from each online channel and from each comparison engine. This will inform your decision as to whether dealing with large numbers of comparison engines justifies the opportunity cost of tying up resources in this area.

While volume is clearly important, it is not necessarily a case of targeting the comparison engines with the most traffic. There may be **niche** or **vertical-specific** comparison sites which can do a better job at qualifying the leads, resulting in higher conversion rates and an improved return on investment.

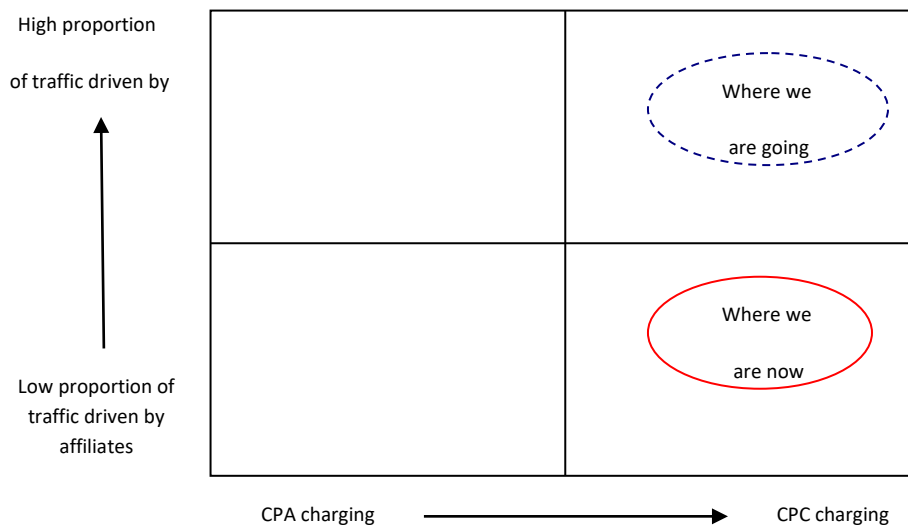
6. Market Positioning Charts

6.1 Explanation for Chart 1 – Niche versus Reach



The **vertical** axis of this chart indicates to what extent the comparison engine is a high volume player in the market. The **horizontal** axis indicates whether the comparison site's focus is on a specific category (or categories) or whether the focus is more generic. A market leading price comparison site with a focus across many verticals would be positioned in the top right quadrant.

6.2 Explanation for Chart 2 – Traffic Sources versus Pricing Model



The **vertical** axis of this chart indicates the extent to which the comparison engine's traffic is driven by affiliates. The **horizontal** axis indicates whether the pricing model is based on a cost-per-click model or a cost-per-acquisition model.

Price comparison service

From Wikipedia, the free encyclopedia

On the [internet](#), a **price comparison service** (also known as **shopping comparison** or **price engine**) allows individuals to see lists of prices for specific products. Most price comparison services do not sell products themselves, but source prices from retailers from whom users can buy. In the UK, these services made between £120m and £140m in revenue in 2005 ^[1], and is growing at an annual rate of 30% to 50%.

Contents

[\[hide\]](#)

- [1 History of price comparison services](#)
 - [1.1 Shopping comparison](#)
 - [1.2 Early price comparison services](#)
 - [1.3 Consolidations and acquisitions](#)
- [2 Technology](#)
- [3 Business models](#)
- [4 Notes](#)
- [5 References](#)
- [6 See also](#)

[\[edit\]](#) History of price comparison services

The [internet boom of the late 1990s](#) made price comparison profitable.

In the United States, the first two internet comparison shopping services were Jango and RoboShopper. These services were initially implemented as client-side add-ins to the Netscape and Internet explorer browsers, and both required that additional software be downloaded and installed. After these initial efforts, comparison shopping migrated to the server so that the service would be accessible to anyone with a browser.

Currently some of the major U.S. Based comparison shopping services are [Become](#), [mySimon](#), BizRate, Dealtime, and NexTag.^[*citation needed*] Major portals like [Yahoo!](#) and [MSN](#) also offer comparison shopping services. In the UK some of the major comparison shopping services are DealClick and CompareStorePrices as well as the afor mentioned U.S. websites which also provide UK services. The financial comparison sector has seen significant growth in the Uk with a large number of new sites emerging over recent years. Such sites include Money Expert and UK Financial Options^[4].

The original Roboshopper.com site still exists and has been re-targeted as a "Meta" tool which gives results from the leading comparison shopping sites, as well as product review and rating sites.

[\[edit\]](#) Shopping comparison

In the late 1990s, as more people gained access to the internet, a range of shopping [portals](#)^[2] were built that listed retailers for specific product genres. Retailers listed paid the website a fixed fee for appearing. These were little more than an online version of the [Yellow Pages](#). As technology has improved, a newer "breed" of shopping Web portals is being created that are changing both the business model and the features and functionality offered. These sites do not "aggregate" data-feeds provided from the retailers, they search and retrieve the data directly from each retailer site. This allows for a much more comprehensive list of retailers and the ability to update the data in real-time.

Generic portals and search engines launched similar services, including Yahoo!, MSN, and [Excite](#). Companies that stood to benefit from increased internet shopping (especially credit card and delivery firms) launched similar sites including [Royal Mail](#), [BT](#), [Egg](#), and [Barclays Bank](#). Many of these services have since closed. As well as price comparison sites like [www.pricesbolo.com](#) which offer a very broad range of products for price comparison there are some that compare individual products. The providers of these services often claim to produce better results than the major comparison engines as they are concentrating on individual marketplaces.

[\[edit\]](#) Early price comparison services

Through 1998 and 1999, various firms developed technology that searched retailers websites for prices and stored them in a central database. Users could then search for a product, and see a list of retailers and prices for that product. Advertisers did not pay to be listed, but paid for every click on a price. Globally, similar websites were launched, and the period continued to see various websites launched, merged, acquired and closed.

[\[edit\]](#) Technology

One way price comparison sites can collect data is directly from merchants. Retailers who want to list their products on the website then supply their own lists of products and prices, and these are matched against the original database. This is done by a mixture of [information extraction](#), [fuzzy logic](#) and human labour.

Another way comparison sites can collect data is through a data feed file. Merchants provide information electronically in a set format. This data is then imported by the comparison website. Some third party businesses are providing consolidation of data feeds so that comparison sites do not have to import from many different merchants. Affiliate networks such as LinkShare and Commission Junction aggregate data feeds from many merchants and provide them to the price comparison sites. This enables price comparison sites to monetize the products contained in the feeds by earning commissions on click thru traffic.

An alternative approach is to [crawl](#) the web for prices. This means the comparison service scans retail web pages to retrieve the prices, instead of relying on the retailers to supply them. Some combination of these two approaches is generally used.

Similar to search engine technology, price comparison sites are now spawning "comparison site optimisation" specialists, who attempt to increase prominence on the comparison sites by optimising titles, prices and content. However, this does not always have the same effect, due to the differing business models in price comparison (see below).

[\[edit\]](#) Business models

Price comparison sites typically do not charge users anything to use the site. Instead, they are monetized through payments from retailers who are listed on the site.

Depending on the particular business model of the comparison shopping site, retailers will either pay a flat fee to be included on the site or pay a fee each time a user clicks through to the retailer web site or pay every time a user completes a specified action - for example, when they buy something or register with their e-mail address.

Comparison shopping sites obtain large product data feeds covering many different retailers from affiliate networks such as LinkShare and Commission Junction. When products from these feeds are displayed on their sites they earn money each time a visitor clicks through to the Merchant's site and buys something. ^{[\[citation needed\]](#)} Search results may be sorted by the amount of payment received from the merchants listed on the web site. ^{[\[19\]](#)}

