

שלבים בהקמת המיזם NowLow

תוכן Contents

6	1.	בדיקות כדאיות להקמה
6	1.1.	מגמות שוק
6	1.2.	טכנולוגיה
7	1.3.	לוח זמנים סביר
7	1.4.	מנוע ראשי (אב טיפוס)
7	1.5.	מנוע ראשי (תוספות)
7	1.6.	אמצעי פיתוח
8	1.7.	יחידיות
9	1.8.	לקוחות
9	1.9.	שוק ותחרות
12	1.10.	מתחרים
14	1.11.	רוחחים
14	1.12.	יכולת גיוס כסף:
14	2.	פיתוח עסק'י ואסטרטגי
14	2.1.	תהליכיים בפיתוח
14	2.2.	הרעין, מהו הרuin
14	2.3.	מהו המודל העסקי של החברה
15	2.4.	מה מקור הכנסותיה של החברה
15	2.5.	האם הכנסות אלו מספיקות כדי להרוויח
15	2.6.	מהי אסטרטגיית השיווק?
15	2.7.	מהי אסטרטגיית החדרה לשוק?
15	2.8.	אילו גופים יתנו פועלה עם החברה?
15	2.9.	אילו סוגים של גופים יתאפשר עימם פעולה?
16	2.10.	האם יהיו קונים לשירות
16	2.11.	מה נמצא בחיפוש אחר דברים דומים
16	2.12.	מי הלוקחות
16	2.13.	הטכנולוגיה הנדרשת
16	2.14.	הסיכון בטכנולוגיה
17	2.15.	הזמן
17	2.16.	הצotta המוביל
17	2.17.	ה חזון, מהי הפילוסופיה והסטרטגייה הכללית?
17	2.18.	כיצד אני רואה את החברה
17	2.19.	מהן הציפיות לשלווש / חמש / עשר שנים הבאות
18	3.	מדיניות תמחור, מבנה החברה, תפקידי מפתח וכוח אדם
18	3.1.	מהי מדיניות התמחור של השירות?
18	3.2.	מה יהיה מבנה החברה ברמת שרטוט סכמטי כללי
18	3.3.	מי יהיה המנכ"ל
18	3.4.	מה יהיו עמדות המפתח בחברה
19	3.5.	מה קשרי הגומלין בין אלו שייאישו את עמדות המפתח?
19	3.6.	מה יהיה תפקידי המפתח בחברה (שאים מנהליים) וכייזן אנו מתכוונים לגייס אותם
19	3.7.	מה תהיה מדיניות השכר בחברה
19	3.8.	מה מדיניות מתן האופציות בחברה

19	מה תהיה מדיניות התגמול הנוסף בחברה?	3.9.
19	הכנת רשימת כוח אדם נדרש	3.10.
19	הכנת קצב התקדמות (התפתחות) לפי חדש בשנה הראשונה	3.11.
19	הכנת קצב התפתחות במשך 4 שנים נוספות	3.12.
19	הגדרת אמצעים ראשוניים והמקורות שלהם	3.13.
20	4. פטנטים, סיכונים, אבני דרך	4.
20	האם המוצר/טכנולוגיה/השירותים ניתנים להגנה ע"י פטנט/זכויות?	4.1.
20	האם ישנו רשיון או הרשאה הנדרשים מגורם ממשתי כל שהוא להפעיל את החברה?	4.2.
20	מה הסיכונים ומה נזקوت המפתח שבעלדיה לא יושגו ע"י התוכנית	4.3.
20	מה הצעדים שחייב לנקוט מראש כדי למונע סיכונים אלו	4.4.
5	הכנת לוח לציון אבני הדרך בהפתחות החברה לתקופה המתחילה היום ומסתיימת עד 5 שנים.	4.5.
21	5. הכנות תוכנית עסקית	5.
21	תוכנית עסקית צריכה להמחיש את מכלול הנושאים הקשורים בחברה	5.1.
21	תנאי הכרחי להצלחת תוכנית עסקית: ריאליות	5.2.
21	מודל עסק נדרש להציג הכנסות ורווחים	5.3.
21	לא יתאפשר מודל עסק שלא כולל את המשקיעים	5.4.
21	6. הוצאות, הכנסות ו-TIX (התוכנית הפיננסית)	6.
21	הכנת רשימת של כל הוצאות הנדרשות עד לתחילת תחילת הפעילות	6.1.
21	הכנת רשימה מפורטת לשנה הראשונה (הוצאות)	6.2.
21	הכנת רשימת הוצאות מפורשת ל-3 שנים נוספות	6.3.
21	הכנת טבלת הכנסות חודשית לשנה הראשונה	6.4.
21	הכנת טבל הכנסות חודשית ל-4 שנים קדימה	6.5.
21	הכנת אפשרויות ל-TIX ויצד ניתן להגיע לכל אופציה	6.6.
21	7. הכנות אב טיפוס (ProtoType)	7.
21	הסביר מפורט על המוצר/שירות	7.1.
21	צריך משהו הממחיש את הרעיון	7.2.
21	שייה ויזואלי	7.3.
21	שייה פרקטני	7.4.
21	שידגים את תוכנות המוצר	7.5.
21	שייה יידוטי	7.6.
21	שייה פשוט וברור	7.7.
21	שירותה כ מוצר ברמה גבוהה מבחינה ויזואלית	7.8.
21	אפיון תפעולי וטכני (ראשוני של המוצר)	7.9.
21	הכנת אב טיפוס	7.10.
22	8. הכנות פרזנטציה	8.
22	2 שלבים : 1. הכנה 2. תרגיל	8.1.
22	שתייה קצרה וענינית	8.2.
22	תכל את כל מה שהמשקיע מעוניין לדעת	8.3.
22	על המבנה הויזואלי להיות יפה	8.4.
22	שתייה מקצועית ולא צענית (לא צבעוני מדי ולא יותר מדי גימיקם)	8.5.
22	אפשר גימיק אחד או שניים	8.6.
22	על המציג לכלול קטע ויזואלי המשתלב עם הצגת הדמו	8.7.
22	אין להרבות בדברים	8.8.
22	יש להציג מי עונה על איזה סוג שאלות	8.9.
22	צריך להתאמן הרבה	8.10.
22	להכין תשובה לכל שאלה	8.11.

9.	הכנות תוכנית עבודה והגדרת לוחות זמנים.	22
9.1.	מבוסס על תהליכי הפיתוח האסטרטגי שבוצע ועל התוכנית העיסקית.	22
9.2.	התוכנית יורדת עד לרפרטים הקטנים ביותר וmag'ירה לכל מטלה אחראי לביצוע.	
	ותאריך עד.	22
9.3.	בתוכנית העבודה יפורטו:	22
10.	גיבש 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 רוחים בעתיד. (חברה אמריקאית, ישראלית,	
	או אחרת)	23
13.5.	רישימת פעולות כליליות וראשוניות מול הרשות:	23
14.	גיאו ראשוני (Seed)	23
15.	משקיעים וגיאו הון.	23
15.1.	מעבר על כל סוגי המשקיעים והדרכים להשגת הון בארץ ו בחו"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 (כספי).	23
16.1.	הגדרת הסום הראשוני (לשבי ההקמה של המיזם).	23
16.2.	מה מקורות הכספי.	23
1.	בדיקות כדיות להקמה.	6
1.1.	1. מגמות שוק.	6
1.2.	2. טכנולוגיה.	6
1.3.	3. לוח זמנים סביר.	7
1.4.	4. מנוע ראשי (אב טיפוס).	7
1.5.	5. מנוע ראשי (תוספות).	7
1.6.	6. אמצעי פיתוח.	7
1.7.	7. ייחודיות.	8
1.8.	8. לקוחות.	9
1.9.	9. שוק ותחרות.	9
1.10.	10. מתחרים.	12
1.11.	11. רווחים.	14
1.12.	12. יכולת גיאו כספ.	14
2.	פיתוח עסקי אסטרטגי.	14
2.1.	1. תהליכי בפיתוח.	14
2.2.	2. הרעיון, מהו הרעיון.	14
2.3.	3. מה המודל העסקי של החברה.	14
2.4.	4. מה מקור הכנסותיה של החברה.	15
2.5.	5. האם הכנסות אלו מספיקות כדי להרוויח.	15
2.6.	6. מהי אסטרטגיית השיווק?	15

15	מהי אסטרטגיית החדירה לשוק?2.7
15	אילו גופים יתאימו לשיתוף פעולה עם החברה?2.8
15	אילו סוג 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	הছנות המוביל.....	.2.16
17	ה חזון , מהי הפילוסופיה והסטרטגיה הכלכלית?2.17.
17	כיצד אני רואה את החברה2.18.
17	מהן הציפיות לשולש / חמיש/עשר שנים הבאות2.19.
18	3. מדיניות תמחור, מבנה החברה, תפקידי מפתח וכוח אדם.....	
18	3.1. מהי מדיניות התמחור של השירות?3.1.
18	3.2. מה יהיה מבנה החברה ברמת שרטוט סכמטי כללי3.2.
18	3.3. מי יהיה המנכ"ל3.3.
18	3.4. מה יהיו עמדות המפתח בחברה3.4.
19	3.5. מה קשיי הגומלין בין אלו שייאישו את עמדות המפתח?3.5.
19	3.6. מה יהיו תפקידי המפתח בחברה (שאים מנהלים) וכיצד אנו מתכוונים לגייס אותם.3.6.
19	3.7. מה תהיה מדיניות השכר בחברה3.7.
19	3.8. מה מדיניות מתן האופציית המפתח בחברה3.8.
19	3.9. מה תהיה מדיניות התגמול הנוסף בחברה?3.9.
19	3.10. הכנות רשות כוח אדם נדרש3.10.
19	3.11. הכנות קצב התקדמות (התפתחות) לפי חדש בשנה הראשונה3.11.
19	3.12. הכנות קצב התפתחות במשך 4 שנים נוספות3.12.
19	3.13. הגדרת אמצעים ראשוניים והמקורות שלהם3.13.
20	4. פטנטים, סיכונים, אבני דרך4.
20	4.1. האם המוצר/טכנולוגיה/שירות ניתנים להגנה ע"י פטנט/זכויות?4.1.
20	4.2. האם ישנו רישי או הרשות הנדרשים מגורם ממשטי כל שהוא את החברה?4.2.
20	4.3. מה הסיכונים ומה נקודת המפתח שבליידיה לא יושגו יעדי התוכנית4.3.
20	4.4. מה הצעדים שcadai לנקוט מראש כדי למנוע סיכונים אלו.4.4.
20	4.5....הכנות לוח לצוין אבני הדרך בהפתחות החברה לתקופה המתחילה היום ומסתיימת עד 5 שנים.4.5.
21	5. הכנות תוכנית עסקית5.
21	5.1. תוכנית עסקית צריכה להמחיש את מכלול הנושאים הקשורים בחברה5.1.
21	5.2. תנאי הכרחי להצלחת תוכנית עסקית: ריאליות5.2.
21	5.3. מודל עסק נדרש להציג הכנסות ורווחים5.3.
21	5.4. לא יתקבל מודל עסק שלא כולל את המשקיעים.5.4.
21	6. הוצאות, הכנסות ו-EXIT (התוכנית הפיננסית)6.
21	6.1. הכנות רשות של כל הוצאות הנדרשות עד לתהילך תחילת הפעילות.6.1.
21	6.2. הכנות רשימה מפורטת לשנה הראשונה (הוצאות)6.2.
21	6.3. הכנות רשימה הוצאות מפורטת ל 3 שנים נוספות6.3.
21	6.4. הכנות טבלת הכנסות חוזשית לשנה הראשונה6.4.
21	6.5. הכנות טבל הכנסות חוזשית ל-4 שנים קדימה.6.5.
21	6.6. הכנות אפשרויות ל-EXIT וכיום ניתן להגיע לכל אופציה6.6.
21	7. הכנות אב טיפוס (ProtoType)7.
21	7.1. הסבר מפורט על המוצר/שירות7.1

21	צריך משהו הממחיש את הרעיון	7.2.
21	שיהיה ויזואלי	7.3.
21	שיהיה פרקטיבי	7.4.
21	שידגים את תוכנות המוצר	7.5.
21	שיהיה ידידותי	7.6.
21	שיהיה פשוט וברור	7.7.
21	שיראה כ מוצר בrama גבוהה מבחינה וויזואלית	7.8.
21	אפיון תפעולי וטכני (ראשוני של המוצר)	7.9.
21	הכנות אב טיפוס	7.10.
22	הכנות פרנצטזיה	8.
22	2 שלבים : 1 הכנה 2 תרגיל	8.1
22	שתייה קצירה וענינית	8.2
22	תכל את כל מה שהמשקיע מעוניין לידע	8.3
22	על המבנה הויזואלי להיות יפה	8.4
22	שתייה מקצועית ולא עצקנית (לא צבעוני מיידי ולא יותר מדי גימיקם)	8.5
22	אפשר גימיק אחד או שניים	8.6
22	על המציג לכלול קטע וויזואלי המשתלב עם הצגת הדמו	8.7
22	אין להרבות בדברים	8.8
22	יש להגדיר מי עונה על أيזה סוג שאלות	8.9
22	צריך להתאמן הרבה	8.10
22	להכין תשובה לכל שאלה	8.11
22	הכנות תוכנית עבודה והגדרת לוחות זמנים	9.
22	מבוסס על תהליכי הפיתוח האסטרטגי שבוצע ועל התוכנית העיסקית	9.1
22	התוכנית יורדת עד לרפרטים הקטנים ביותר ומגדרה לכל מטלה אחראי לביצוע	9.2
	ותאריך יעד.	22
22	בתוכנית העבודה יפורטו:	9.3
22	10. גיבוש הצוות הראשוני, הגדרת השותפות והתפקידים	10.
22	10.1. ישנה חשיבות רבה לכך שלפחות חלק מאנשי הצוות הראשוני עבדו ביחד	10.1
22	10.2. אנשים שצרכו בצוות הראשוני	10.2
22	11. חתימת הסכם מיסדים	11.
22	11.1. ליווי ע"י עורך דין	11.1
22	12. תחילת הפיתוח	12.
23	13. הקמה אדמיניסטרטיבית	13.
23	13.1. יש להתייעץ עם רואה חשבון	13.1
23	13.2. יש להתייעץ עם עורך דין	13.2
23	13.3. יש לבדוק את המבנה הרצוי מבחינת מיסוי	13.3
23	13.4. יש לבדוק את המבנה הרצוי מבחינת מיסוי רוחחים בעתיד. (חברה אמריקאית, ישראלית, או אחרת)	13.4
23	13.5. רשימת פעולות כלליות וראשוניות מול הרשות	13.5
23	14. גיוס ראשוני (Seed)	14.
23	15. משקיעים וגיאס הון	15.
23	15.1. מעבר על כל סוגי השקיעים והדריכים להשגת הון בארץ וב בחו"ל	15.1
23	15.2. החלטה לאיזה סוג השקיע פונים	15.2
23	15.3. מעבר על קרנות הון הסיכון הקיימות והחלטה לאיזה פונים	15.3
23	15.4. מי פונה ובאיזה דרך	15.4
23	16. הגדרת אמצעים ראשוניים והמקורות שלהם (כספי)	16.
23	16.1. הגדרת הסום הראשוני (לשבי הקמה של המיזם)	16.1
23	16.2. מה מקורות הכספי	16.2

1. בדיקת.Conditions 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 לחניות ברשת (ONLINE)
- עבור רוב המוצרים/שירותים לא ניתן למצוא עבורים מחיר מקוון.
- הנידות 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 תהליכיים מוכרים באינטרנט לרעיון אחד מרכז'
- התהליכיים המוכרים:
- ✓ איסוף נתונים מהמשתמשים
 - ✓ שימרת והצגה של השינויים במידע
 - ✓ עrica 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 זמינים סביר את המנווע הראשי של המיזם כי הטכנולוגיה קיימת.
- יש בצוות הראשון מספר רב של בעלי מקצוע בעלי ניסיון בפיתוח מערכות גדולות
- פעילות רבה הzbתוצהה לפני גיוס משקיע.
- הגדרת אב טיפוא.
- אב טיפוא נמצא בתחום פיתוח.
- אין מתחרים ידועים
- ניהול תשתיות.NET.

1.4. מנווע ראשי (אב טיפוא)

ראה מסמך אפיון אב טיפוא.

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

1.5. מנווע ראשי (תוספות)

ראה מסמך תוספות (בכתייה כל הזמן).

שימוש בDB : ORACLE , SQL Server , אופציה

1.6. אמצעי פיתוח

- שימוש בDB : Sql Server : באב טיפוא
- שפת תכנות Web .Net ASP.
- כל Visual Studio 2005
- Quality Center לניהול בדיקות.
- TBD

1.7. "יחודיות"

1.7.1. נקודות המעניינות למיצם את יתרונוטי

- ראשוניות
- שמרית היסטוריה של כל המידע באתר
- בין-לאומי (זיהוי לפי מדינה או משתמש)
- חדשנות
- ניצול יתרון הגדול
- מאגר עולמי להשוואת מחירים
- טיפול במוצרים "לא-פופולריים"
- טיפול במוצריו הצריכה (אוכל, חומר ניקוי...)
- מעורבות הקהילה בניהול והזנת המידע. (משתמשים רשומים מזינים מחירים)
- טיפול באזירות שונות של מוצרים דומים
- השוואת מחירים לאורך תקופה זמן.
- רב-לשוני
- דירוג ע"י המשתמשים של המוצרים ושל יוצריו המקורי
- השוואת מחירי שירותים (רופאינוים, מוסכים, ביטוח...)
- IB למידע הנשמר
- קהילות מחירים (חובבי ינות, משחקן מחשב...)
- בעtid השוואת של מחירים מקוונים מול מחירים שהזנו ע"י לקוחות
- משק חנות חינם לחניות (משק בסיסי, משק מורכב בעלות כספית חודשית)
- קהילת המשתמשים כולל משתמשים פרטיים, חניות, יצירנים ונותני שירות.

1.7.2. מדוע לקוחות ירצו את המוצר

- הוזלת מחירים
- שיתוף מידע
- פרסום (חניות)
- לא יצאת פרירה
- תמחור מוצר
- קנייה חכמה
- ניהול מחירון קהילתי
- חיפוש חכם
- פרופיל אישי להציג מידע לפי העדפה של מוצרים/מקום מגוריים
- אתר מקומי (שפט אם)
- ניהול חנות חינם (飯店 לחניות)
- יכולת השפעה על מחירי מוצרים
- עונה על חסור
- מגון אין סוף של מחירים, חניות, יצירנים ונותני שירות.

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

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

- שיתוף מידע
- לא לצתת פריאר
- תמחור מוצר
- קנייה חכמה
- ניהול מחירות קהילתית
- חיפוש חכם

1.8. לקוחות

- גולשים (מכל המדינות בעולם)
- בעלי חניות (חניות קטנות וגדלות, רשותות)
- יצרנים
- בעלי מקצוע ונותני שירות.
- כלכלנים
- אתרי תיירות פנאי וቢילוי.
- מסעדות.

1.9. שוק ותחרות

1.9.1. ביקוש למוצרים

- יש צורך למנוע השוואת מחירים Offline ומונע השוואת מחירים גלובלי לכל המוצרים והשירותים.
- יש צורך בהציג תנועת המחיר לאורך זמן היסטוריה.
- (הוכחה : אתרי השוואת מחירים Online-הס אטררים כגון פעוטות רצון להזיל עליות רכישה של מוצרים ושירותים.
- ניהול מחירונים של חניות קטנות
- ניהול השוואת מחירים של שירותי
- ניהול השוואת מחירים של מוצרים לא מקוונים צפיה שינוי מחיר לאורך זמן היסטוריה
- שיתוף מידע לגבי מחיר קנייה
- השוואת מחירים בין-מדינות
- ביקורות למוצרים/שירותים.

1.9.2. תחרות

- קיימים אטררים קטנים המבצעים השוואת דומה.
- יש מוגעי השוואת מחירים OnLine
- Google Product Search , Goggle (פיתוח חניות בחינם)

1.9.3. פרסומים למיזם

- שוק שmagalgal מיליארדים (פרסום מוצרים)
- רצון יצרן או חנות להופיע בראש הרשימה.
- כל יצרן שמודרנו מופיע באתר NowLowNow
- כל בעל חנות שיש לו מוצר שברצונו לדם.
- פרסום כלויות בגלל תנועת גולשים גדולה.

1.9.4. חסמי כניסה

- אֵי הַזָּנֶת מְחִירִים ע"י לְקֹוחֹת גּוֹלְשִׁים.
- אֵי פְּתִיחָת מְחִירִונִים ע"י חֲנִיתָה.
- חֹסֵר בְּגּוֹלְשִׁים
- פְּרָסּוּם המיזם ב מגוון רחב של אמצעי פרסום בכל רחבי העולם
- פְּרִיסָה עַולְמִית

1.9.5. ביצוע סקר שוק פרטני לבחון את התחום בו עסק הרעיון.

קיים מחקר שוק הבוחן את התחום בו עסק 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.[\[1\]](#)

1.9.7. מי הלkopות הקיימים בשוק

1.9.8. מי הלkopות הפוטנציאליים (פרטיים, מסחריים ומוסדרתיים)

1.9.9. מהו שוק המטרה

1.9.10. מהם פלאי השוק אליהם נפנה ומה המאפיין של כל פלא שוק.

פלא א: קהילת הגולשים העולמי , כל גולש הוא לקוחות.

פלא ב: החניות ונותני שירות, ניהול מחירונים באתר.

פלא ג: הקהילה התורמת: גולשים שירשו ויזמו את המידע באתר.

פלא ד: יצרנים, ישלמו עבור פרסום ודירוגים

1.9.11. מה חשיבותו של כל פלא שוק

• פלא ב' ו' הם החשובים ביותר כי הם האחראים למידע שבאתר, הם יוצרים את הרשותות והמחירים והדירוגים.

• פלא א' כל משתמש אינטרנט שיירשם כחבר מגדיל את כוחו וחשיבותו של האתר לאורך זמן.

פחות מחודש מפלח א' יצטרפו לפלא ג'.

• פלא ד' : המודל הכלכלי העיקרי, יגדיל ככל שהפלחים האחרים יגדלו

1.9.12. האם השוק בצמיחה

A Buyer's Guide Shopping Comparison Engines:

: 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 ברוחיה:

מספר האתרים העוסקים בהשוואת מחירים גלובלית לחניות הלא מקוונות

ומקוונות הוא מזערி, لكن השוק רק בתחלת דרכו.

1.9.14. האם אתה ראשוני:

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

1.10. מתחרים.

1.10.1. מי המתחרים

- כל הגודלים Yhaoo, AOL, Microsoft, Google, כל אחד מהם יכול להשקיע הון בבניית מנוע דומה.
- גוגל עם Froggle.com hicי 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.bechna.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 בהתאם למדינות ומדינות שונות.

1.10.2. מי מוביל השוק

- אין מוביל שוק מרכזי, יש הרבה בינוניים וקטנים

1.10.3. מה הצדדים החזקים של המתחרים

- הון קיימ, ידע, תשתיות קיימות של סרברים, מערכ שיווק, נוכחות קיימת

1.10.4. מה הצדדים החלשים של המתחרים

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

- לא יכולה ערךה מתקדמות
 - בניוות על שאיבת מידע מחניות מקונות
- 1.10.5. מה המגבילות העיקריות בconomics לשוק
- סוגיות משפטיות בכל מדינה על חוקיות הצגת מחרים מחניות.
 - שיווק
- 1.10.6. מה הנקודות העיקריות המעניקות לך יתרון בשוק?
- חידשות
 - פתרון לבעיית חיפוש מחיר
 - ריבוי שפות
 - חינם לבני עסקים קטנים ובינוניים
 - ראשונות, השוואת מחיר גלובלית ועירונית באותו אתר.
 - כל היכולות המזוכרות בסעיף :
- 1.7.1. מה חסרונותיך לעומת מתחריך.
- ממון, לגודלים יש תקציב אין סופי
 - שימוש במערכת שיווק קיימת מול הקמת חדש.
- 1.10.8. כיצד להתגבר על חסרונתיך?
- 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 שכיל גולש בכל מקום בעולם הואLKoch פוטנציאלי, בכל נקודת זמן. פוטנציאלי הגיוס הוא סבירות גבוהה. (יש להשקיע בפיתוח ובשיווק לפני הגעה לשלב המכירה)

2. פיתוח עסקי וסטרטגי
2.1. תהליכי 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.

3. מהו המודל העסקי של החברה

2.3.1. המודל הראשי : הכנסות מדרוגים 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 חברת "גדולה" תשלם עבור רכישה "ולמית" ? לשנה!!

כמה חברות גדולות יש בעולם?

• סניף מקומי בכל מדינה לניהול מכירות אזוריות (פרוסום)

2.3.2. מודל שני : משתמש Primume
לדוגמא :

- חנויות שימושיות בפיצ'רים נוספים, כגון התראות על סיום מוצר, פרסום
- מגוון רחב יותר של מוצרים בהזנה אחת, פרסום בעיר (מקומי)
- משתמשים שימושיים בחיפוש רחב, כגון הצגת כל המוצרים לחנות מסויימת
- השוואת מחירים חכמה בין חניות, השוואת חכמה בין מדינות, הרצת דוחות מידע.

2.3.3. מודל שני: פרסום (בأنדרואיד) באתר.

2.3.4. מודל נמוך: מכירת מידע לאנלייטים

2.3.5. מודל נמוך: רוחחים SMS משלחת מחיר לפי שם מוצר.

2.3.6. אופציה: הוספה מחירים מקוונים (שירות מחניות) וקבלת עמלת רכישה.

4. מה מקור הכנסותיה של החברה

- בשנתיים הראשונים מקור הכנסותיה של החברה מתבסס בלבד על הון עצמי מגוונים. (מתמקד בפיתוח ובגייס קהל גולשים קבוע)
- שנה שלישית הכנסות מרווחים מודולRALIAS וTHON עוצם נוסף.
- שנה רביעית מודולRALIAS ומשיינר גיוס הון למטרות שיווק והרחבת לפרשיה עולמית.
- שנה חמישית והילך, מימוש כל המודלים אין צורך בגיוס הון נוסף

5. האם הכנסות אלו מספיקות כדי להרוויח?

רווחים משנה חמישית ראה סעיף : 2.4

6. מהי אסטרטגיית השיווק?

- שנה ראשונה: חבר מביא חבר (שיטת הזמן) ואטריות חדשות וכתבות.
- שנה שנייה: פרסום בכל המדינות בארה"ב ובאיופה.
- שנה שלישית: פרסום ושיתוף פעולה עם אתרים אחרים
- שנה רביעית והילך: פרסום ושיתוף פעולה עם אתרים אחרים

7. מהי אסטרטגיית החדרה לשוק?

- חבר מביא חבר (שיטת הזמן)
- אטריות חדשות וכתבות.
- השקעה בפרסום במדינות השונות

8. אילו גופים יתאימו לשיתוף פעולה עם החברה?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • פורטלים • אתרים השוואת מחירים • אתרים ביקורת למורים • אתרים מקצועיים (כגון אתר לסקירת משחקים מחשב) • עיתוני כלכלה • חברות המפתחות סרגלי כלים • מנועי חיפוש | <ul style="list-style-type: none"> • • • • • • • |
|--|---|

9. אילו סוגים של שיתוף פעולה ניתן לעשות עם גופי אלו?

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

- אתרי ביקורת למוצרים: החדרת מנוע החיפוש בפורטל, שאייבת סטטיסטיות על מחירים ומוצרים שונים
- אתרים מקצועיים (כגון אתר לסקירת משחק מחשב) : החדרת מנוע החיפוש בפורטל, שאייבת סטטיסטיות על מחירים ומוצרים שונים
- עיתוני כלכלה מקוונים : החדרת מנוע החיפוש בפורטל, שאייבת סטטיסטיות על מחירים ומוצרים שונים וemarket שוק חברות המפתחות סרגלי כלים : הטמעת מנוע חיפוש מהיר
- מנועי חיפוש : הצגת תוצאה NowLow

.2.10. האם יהיו קונים לשירות.

- כי, כמות הלקוח המושקע על פרסום באינטרנט עולה משנה לשנה בקצב מהיר.
- כי יוצרים רצים שהמושך שלהם יופיע בראש.
- כי אוכלוסיית העולם מעוניינת לחסוך כסף ולדעת מהו שירות טוב.
- כי חניות קטנות וב的日子里 שירותים מעוניינות בפרסום "חינם"
- כי חניות 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.pricesal.co.il](http://www.pricesal.co.il)
 - [www.mysupermarket.co.uk](http://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 לפחות לתיקון.
- איטיות בשימוש בAJAX

.2.15 היזמים

5 יזמים ראשים :

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

.2.16 הוצאות המוביל

היזמים (ראה סעיף 2.15)

שותפים בMITTED:

- משרד עורכי דין : גילת קנוול גראוס סלומון ושות' & יוסף זלצמן ושות'
- K •
- Ik •
- ik •

.2.17 החזון, מהי הפילוסופיה והאסטרטגייה הכלכלית?

כיצד אני רואה את החברה

מהן הציפיות לשולש/חמש/עשר שנים הבאות

לאחר 5 שנים רכישה:

מוויקייפדיה.

.2.17 .2.18 .2.19

[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

- Dealtime 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.[\[18\]](#)

מدينיות תמחור, מבנה החברה, תפקיד מפתח וכוח אדם.

2.20. מהי מדיניות התמחור של השירות?

2.21. מה יהיה מבנה החברה ברמת שרטוט סכמטי כללי?

2.22. מי יהיה המנכ"ל

היזם הראשי : גיל שקד.

2.23. מה יהיה עומדות המפתח בחברה

אנשים מפתח

להלן יוצגו אנשי המפתח העיקריים בחברה:

מנכ"ל – גיל שקד

מנהל שיוק ופיתוח עסקי

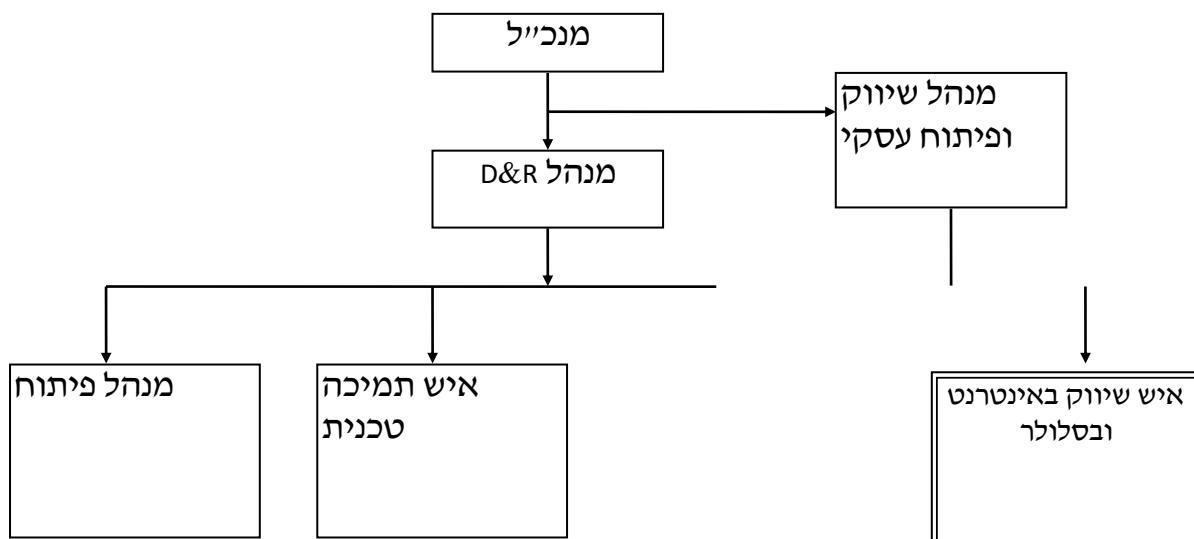
מנהל כספים

D&R

.2.24.

הארגון

החברה תפעל באמצעות שלוש מחלקות .



.2.25. מה יהיה תפקיד המפתח בחברה (שאינם מנהליים) וכייז אנו מתכוונים לג"ו
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. הכנות רשמית כוח אדם נדרש

.2.30. הכנות קצב התקדמות (התפתחות) לפי חדש בשנה הראשונה

.2.31. הכנות קצב התפתחות במשך 4 שנים נוספת

.2.32. הגדרת אמצעים ראשוניים והמקורות שלהם

3. פטנטים, סיכונים, אבני דרך

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

- הרעיון מורכב מוסף יכולות קיימות בשוק בربבות אתרים שונים.
 - לא ניתן להגן על רעיון של אחר השוואת מחיר.
 - ניתן לבקש הגנה על רעיון איחוד המוצרים, הבעה שרעיון זה הוא רעיון פשוט של מבנה עצ הפור, הרעיון הוא בשימוש שלו בפתרון.
- 3.2. האם ישנו رسمي או הרשות הנדרשים מגורם מஸלתி כל שהוא להפעיל את החברה?**
- אין צורך בהרשאה מגורם מஸלתி להפעיל את האטר.
 - יש סוגיות משפטיות בכל מדינה, האם מותר להציג מחירים של חניות ללא רשות מהם. (צריך בדיקה בכל מדינה)

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

- A. אי גיוס ממון ממשקיע יגרום לאירועים בפיתוח ומשאבי שיווק ופרסום.
- B. מתחרה לא ידוע שיקדים את LowNow בהשקה.
- C. ממשך משתמש בעיתוי.
- D. אי שיתוף פעולה מאוכלסית הגולשים

3.4. מה האעדים שכדי לנתקו מראש כדי למנוע סיכונים אלו.

- A. התחלת פיתוח ללא משקיע, גיוס של מומחים בתחום לפיתוח נכון נכון של המיזם.
שיתופ פועלה עם משרד עורכי דין לייצוג נכון מול ממשקיעים.
- B. פגישות עם יזמים אחרים להבנת המשקיעים
טיפול נכון בנקודות אלו יסייע את הסיכון בא' מציאת משקיע.
- C. גיוס של תכניות בשלב הראשוני לפי משקיע.
גיוס סכום גדול ממשקיע להאצת הפיתוח.
גיוס למטרות שיווק.
חקירה מעמיקה בחיפוש אחר מתחרים.
יצירותיות
- טיפול נכון בנקודות אלו יאפשר זירוז הפיתוח ואם נמצא מתחילה נעלם עליו בגין
משתמשים
- D. שיווק לחניות של מוצר חנות, גיוס לקוחות להזנת מחירים.

3.5. הכנת לוח לציון אבני הדרך בהתפתחות החברה לתקופה המתחילה היום ומסתיימת עד 5 שנים.

4. הכנות תוכנית עסקית

4.1. תוכנית עסקית צריכה להמשיך 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-TIXEX (התוכנית הפיננסית)

5.1. הכנות רשימת של כל הוצאות הנדרשות עד לתהיליך תחילת הפעולות.

5.2. הכנות רשימה מפורטת לשנה הראשונה (הוצאות)

5.3. הכנות רשימת הוצאות מפורטת ל-3 שנים נוספות

5.4. הכנות טבלת הכנסות חודשית לשנה הראשונה

5.5. הכנות טבל הכנסות חודשית ל-4 שנים קדימה.

5.6. הכנות אפשרות ל-TIXEX וכייד ניתן להגעה לכל אופציה

6. הכנות אב טיפוס (ProtoType)

6.1. הסבר מפורט על המוצר/שירות

6.2. ציריך מהו הממחיש את הרעיון

6.3. שיהיה ייזואלי

6.4. שיהיה פרקטני

6.5. שיזגים את תוכנות המוצר

6.6. שיהיה ידידותי

6.7. שיהיה פשוט וברור

6.8. שיראה כ מוצר ברמה גבוהה מבחינה ויזואלית

6.9. אפיון תפעולי וטכני (ראשוני של המוצר)

6.10. הכנות אב טיפוס

7. הכנות פרזנטציה

7.2 שלבים : 1. הכנה 2 תרגיל

7.2. שתיהיה קצרה וענינית

7.3. תכיל את כל מה שהמשקיע מעוניין לדעת

7.4. על המבנה הוויזואלי להיות יפה

7.5. שתיהיה מוקצועית ולא צענית (לא צבעוני מיידי ולא יותר מדי גימקים)

7.6. אפשר גימיק אחד או שניים

7.7. על המציג לכול קטע ויזואלי המשתלב עם הצגת הדמו

7.8. אין להרבות בדברים

7.9. יש להגדיר מי עונה על איזה סוג שאלות

7.10. צריך להתאמן הרבה

7.11. להכין תשובה לכל שאלה

8. הכנות תוכנית עבודה והגדרת לוחות זמנים.

8.1. מבוסס על תהליכי הפיתוח האסטרטגי שבוצע ועל התוכנית העיסקית

8.2. התוכנית יורדת עד לרפרטים הקטנים ביותר ומגדרה לכל מטרה אחרת לביצוע.

ותאריך יעד.

8.3. בתוכנית העבודה יפורטו:

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

9. גיבוש ה策ות הראשוני, הגדרת השותפות והתפקידים

9.1. ישנה חשיבות רבה לכך שלפחות חלק מאנשי ה策ות הראשוני עבדו ביחד.

9.2. אנשים שצורך ב策ות הראשוני:

- מנכ"ל
- טכנולוג
- איש שיווק
-

10. חתימת הסכם מייסדים

ליש"ע"י עורך דין

קיים משרד עורכי דין :

גילת קנוול גראוס סלומון ושות' & יוסף זלצמן ושות'

המשרד שותף במיזם ונorton ליווי מלא.

קרליבך 10 ת"א

ת.ד. 20333

תל אביב 61202

טל': 03-7611600

fax: 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**

: קיימן משרד עורך דין :

גילת קגולר גראוס סלומון ושות' & יוסף זלצמן ושות'

המשרד שותף במיזם ונוטן ליווי מלא.

.12.3. **יש לבדוק את המבנה הרצוי מבחינת מיסוי**

.12.4. **יש לבדוק את המבנה הרצוי מבחינת מיצוי רוחחים בעתיד. (חברה אמריקאית,**

ישראלית, או אחרת)

.12.5. **רשימת פעולות כליליות וראשוניות מול הרשות:**

- 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 חשבונות מס וקבילות (אם ציריך)

13. גיוס ראשון (Seed

14. משקיעים וגיוס הון

.14.1. **מעבר על כל סוג המשקיעים והדרכים להשגת הון בארץ ו בחו"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 (כספי)

.15.1. **הגדרת הסום הראשוני (לשלבי ההקמה של המיזם)**

• 7 מיליון דולר.

פירוט:

שנה ראשונה :

.15.2. **מה מקורות הכספי**

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%

נענע 10 - צרכנות - איפה הכי זול לעשות קניות?

איפה הכי זול לעשות קניות?

האם יש דרך בטיחה ומוכחת לחסוך בקנייה השבועית בסופר? עברנו בין שבעה סופרמרקטים נבחרים, כדי לבדוק איפה סל הקניות הוויל ביותר. התוצאות לפניכם
13:33 · 03.07.2006 · חן מידן, על ניסקן

הישראלית הממוצעת מזיא הון על קניות בסופר. על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, המשפחה הישראלית מזיאת כמעט 2,000 ש"ח בחודש בלבד. תוסיפו להזאת עוד כמה מאות שקלים על מוצרי ניקיון והגינה, ותגעוו לסכום ממשמעותי ביותר, שאצל חלק מהמשפחות עוקף בסיבוב את הה- 30,000 שקל בשנה. על פי נתוני הלמ"ס, חלק ניכר מהסכום הזה מגיע לכיסי רשות השיווק.

ואכן, ביום חמישי או שישי יוצאים רוב הישראלים בריטואל קבוע לאחד מסניפי הרשתות הגדולות, חמושים בראשימת קניות ובמטרה אחת ברורה: לא לקלל אולקeos בקופה. כאשר לבסוף החשבן מגיע, ופטקיית כרטיס האשראי נחתמת, לא פעם אנחנו מזיאים את עצמנו תוהים על גובה ההוצאה והאם יכולנו לחסוך לו היינו קונים במקום אחר. תכiro: הסל של משפחת ישראלי

משימה בלתי אפשרית ?

כל מי שניסה יודע - השוואת אמיתית בין הרשתות היא פשוט עבודה בלתי אפשרית. זה מתחילה עם רשימת הקניות המשתנה, ממשיר עם המבצעים המשתלבים ונגמר עם העובדה שלכל רשת גודלה יש תחתיה כמה תת-רשתות שונות ובכלן מחירים שונים בתכליות. עכשו לך תשווה בין כלן.

از מה עושים? ובכן, הפתרון הקל הוא פשוט למכת לסופר הקרוב ביותר לבית. הבשורה הרעה היא שככל הנראה מדובר גם בפתרונות הגרוע ביותר. הרשתות ה"שכנותיות" (סופרול ווופרסנטר) אמן ממוקמות בסמיכות לכל מקום כמעט, אך גם כמעט תמיד תימצא בהן הרים נסיעות וטרטור.

הפתרון השני הוא לעורר רשימה של מוצרים שאתה רוצה בדרך כלל, לנסות לרכוש את אותו סל בדיק במספר רשתות שונות, ולהשווות בין השורה התchapונה בכל המקומות. גם שיטה זו אינה אופטימלית: היא יקרה (משום שתאלצו לעבור בדרך ללא מושך סופרים יקרים), קשה לביצוע (לרתקנה את אותו סל במידויין שלושה חודשים ברציפות) ודורשת הרבה נסיעות וטרטור.

יש גם אופציה נוספת. מדי חדש נבנה ב"כסף פלאו" סל מוצרים מגוון המנסה לחקות את צרכיה של המשפחה הממוצעת. סל זה יכלול מוצרי יסוד (ירקות, חלב, בשר) מוצרי הגינה (מחחת שניינים, סבון) ומוצרים לבית (אבקת כביסה), ויכלול בסך הכל 22 פריטים. מדי חדש נבדוק ב-12 רשתות גדולות את מחיר הסל (כולל הנחות אר לא כולל מבצעי 1+1 ועוד), ונציג בפניכם את התוצאות.

"אבל הסל שאתה בודקים שונה מהסל שלי", וודאי אתם אומרים, וצדוקים. ובכן, בממוצע כמו- במאזן - הסל המדגמי יגעה בול בראשימת 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 בשוקאות שוק המזון בישראל מובילות כמובן שתי רשתות השיווק הגדולות - שופרסל והריבוע הכחול. לשתייהן יש רשתות-בת, בעלות קונספט ברור וקהל יעד קבוע.

רשתות היקרות ביותר מרכנות "שכנותיות". תוכלו למצואו במקרה למרחק הליכה מכל רחוב כמעט, וניתן להזות אותו על פי שלט הכניסה שלhn, שיכלול את הלוגו "סופרול" ("של שופרסל") או "וופרסנטר" ("של הריבוע הכחול").

לכל רשת שיווק יש גם חנות "דיסקונט", המיועדת לקהל החסכון ולקהל דתי. חניות אלו מספקות

בדרך כלל חוות קניה מהנה פחות מהsofarim "הרגילים", וממוקמות במקומות נוחים פחות (בדרכם כלל בפריפריה הערים), אך המחירים בהן, כך על פי טענת החברות, זולים באופן משמעותי. גם את חניות אלו תוכלו לzechot על פי השולט בכניסה, שיכלול את אחד מהלוגואים הבאים: "sofar-Dil", "היפרנטו", "שפע שוק" ו- "מגה".

לרשותות האגדלות קיימים גם מתחרים בקנה מידת קטן יותר, כגון חצי חינם, יד יצחק וחביב. לאלה יש מספר קטן יותר של סניפים ולפיכך גם פרישה מצומצמת ביותר בארץ.

הבדיקה שלנו נערכה בין מספר סופרמרקטים פופולריים:sofar, סופרנטר,sofar-Dil, היפרנטו, מגה, יד יצחק וחצי חינם. כולן, יש לציין, נבחנים על אותו סל. [כאן תוכלם למצוא](#) את הטבלה המלאה, עם פירוט המחירים לגבי כל המוצרים שבדקנו. התוצאות

הרשות	sofar	sofar-Dil	מגה	sofar-Dil	sofar	חצי חינם	יד יצחק	עלות סל
הפרש מהזול ביותר	20.8%	19.5%	18.13%	10.7%	1.6%	0.5%	0%	440

השורה התחתונhalb באופן בלתי צפוי, הבדיקה העלתה כי הסופרמרקטים בישראל מתחלקים בבירור לשניים - יקרים, יקרים מאד. בכך הטוב יותר של הסקירה תוכלם למצוא את הרשותות הקטנות - "חצי חינם" ו"יד יצחק", ובഫיש של שקלים בודדים משניהם רשות "sofar-Dil".

מכאן ואילך מזנקים המחירים בקיצונית לפני מעלה. רשות "מגה" (הנחשבת לזולה יחסית), מפתיעה עם הפרש מחירים של לא לא פחות מ-10% לעומת רשותות מזולות אחרות. "היפרנטו" עשו עוז צעד אחד קדימה - ופותח הפרש של 18% לעומת רשות הזולה ביותר בבדיקה. עם סופרנטר ושופרול, הרשותות הנפוצות, המציב רק מחיר, ומגיע לכמעט 20% (!) הפרש. לא מדובר בסכומים זניחים. לשם דוגמה, מעבר מרשות "sofar" ל"sofar-Dil" 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 הרשותות

[מערכת כסף פלו](#)ס · 20:37 · 11.07.2006

מוצרים	sofar	sofar-Dil	היפרנטו	sofar	מגה	sofar-Dil	יד יצחק	חצי חינם
ק.ג עגבניות	4.99	4.69	4.49	2.99	3.99	2.99	2.99	2.99
ק.ג מלפפונים	4.99	4.79	3.99	2.99	3.99	2.99	2.99	2.99
ק.ג תפוחי אדמה	4.49	7.49	4.5	4.99	3.99	3.49	2.99	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 מליקי	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 וילנגר	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	
מרחה נוטלה	12.99	11.49	12.38	11.5	11.5	11.99	9.99	
ק.ג כרעים	25.99	24.99	25.99	21.99	19.99	21.99	18.9	

שניצל מאמא עף	33.99	32.99	33.99	29.73	29.49	29.96	29.99
שיישית ספרייט	38.49	33.99	37.35	35.2	29.49	29.94	29.99
משחת שינוים 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
שיישית ניר 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
אבוקט 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

חמישה דברים שכדי לדעת על זאפ | 01.11.2006 | נופר סיני

"באים אלינו ל��וחות עם מחירים נוכחים של מוצרים שמצאו באתר זאפ, ומאלצים אותו להוריד מחרירים", מקונן מנהל בכיר באחת מרשות החשמל. דמעות התנין שלו לא אמרות לרגש את הרכנים שההיפות האינטernet ומנוע השוואת המחירם עשתה רק טוב לכיסיהם שלהם.

זאפ הוא מנוע השוואת המחירם הגדל ביותר בישראל ואחד האתרים המובילים באינטernet הישראלי. על פי סקר TIM האחרון - סקר שמדד פופולריות של אתרי אינטרנט בישראל - 16% מהישראלים נשפכים לאפ' מדי חודש, ולא בכך: האתר משווה מחירם של כ-600 אתרי מסחר באינטernet ודרך מתגלגות מכירות של 45 מיליון שקלים בחודש. הקטגוריות המובילות באתר הן אלקטרוניקה, מחשבים ומוצרים לבתים ולמשרדים.

גם בעולם יש מנוע השוואת מחירים שפועלם באופן דומה. ואולם, ענף מוצריו החשמל והאלקטרוניקה הישראלית מתאפיין ברמת תחרויות גבוהה במיוחד, לצד תיאנון בראיא של הרכנים. וכך, עסקים קטנים שמעוניינים בנתח מהעוגה הדסנה זו יכולים לעשות זאת באמצעות זאפ.

או מה הבעה בעצם? ייתכן שzap מיצר עיקיפין תופעות לצרכנים בעיתיות, משום שהוא משתמש פלטפורמה לפולה של "הניות קטנות וחסורת אחריות כלפי הרכנים", כפי שטען יבואן גדול של מוצריו החשמל. עוז'ד יצחק קמחי, הממונה על הגנת הרכן במשרד התקמ"ת מוסיף כי "חשיבות הרכנים ידעו שזאפ לא משקל את המחירם של כל האתרים שבנמצא, אלא רק את אלה של האתרים המשלימים לו".

נראה שגם בזאפ מודעים לעובדה שלא כל האתרים שמסוגים במנוע החיפוש הם אתרים כשרים למהדרין. יבואן גדול של מוצריו החשמל מספר כי כדי לפרט את העבה ולמיין עבור הרכן את האתרים השונים, מצאו בזאפ דרך יצירתית שעלה הדרך, גם תששלל לכיסים עוד ממן: "הם הציעו לי לשלם להם 2,500 דולר לחודש. בתמורה, יאפשרו לי לסייע את החניות שרכשות ממוני מוצרים בתחום יבואן מושעה".

אחרי שירות שיחות טלפון שערכו, קלוקחות סטמיים, עם אתרים שഫרסמים מחירים בזאפ, וכן שירות עם לצרכנים שנוהגים להשווות מחירם באתר ועם בכיריהם בתחום, מצאו חישה דברים שכדי לידעם לפניו שאתם משווים מחירים באתר.

לפני הכל חשוב לציין שמקור הטענות שנعلاהפה אין במעשה נוכחות של החברה. הבעה היא באתר שעם עובדת זאפ, והטענה של כלל המרואינים לכתבה היא שzap צריכה לקחת אחריות לאתרם שאותם היא מכינה להשווות המחירם שלה.

1. המחיר זול, המוצר לא

חלק מהמערים שמצוירים בזאפ, מפרסמים מחירים זולים ביותר, אבל בפועל מדובר בהטעיה. הרכן מתפרש מהמחיר הזול, אך ניסיון לרכוש את המוצר נכשל: או שהמוצר הספציפי שפורסם "אול מהלאי", או שהמחיר הסופי גבוה יותר וככל גם דמי הובלה או עלות גבואה של איבורים נלוים. החוק קובע שהובלה להציג מחיר סופי לצרכן. לעיתים המחיר הזול מתייחס רק לתשלום בזמןן, ואילו תשלום באשראי יקר יותר.

השיטה משתלמת לאתרים: מנוע החיפוש מדורג אותם למעלה, והרכנים נכנים ולפעמים קונים את המוצר שפורסם, או אחר: "לפתוח חנות באינטernet היום זה סיפור של 500 דולר", מסביר דורון גלזר, מנכ"ל אונליין, יבואנית ומשווקת של מוצרים כיצד עובדת השיטה, "נשים פותחים חנות מכר אינטרנטית בעלות מינימלית, הם מתחברים לzap כי הם מודעים לכך הרכני של המגווע. כדי להתמקם במקום הכى גבוה בטבלת השוואת המחירם מציעים הסוחרים מחירם מופרדים ולעיתים אף מוצרים שלא קיימים אצלם במלאי".

"הם מפרסמים את מספר הטלפון של החנות ומחזקים שני אנשי טלמרקטינג מיומנים, המחיר הנמור משמש כpitition לצרכנים: כאשר הרכנים מתקשרים, מפתחים אותם לкупות מוצרים אחרים יקרים יותר". ערכנו בדיקה מוגנית של כעשרים מוצרים כדי לבדוק את הטענות (ראו מסגרת) (ומצאנו שלעתים מאחריו המחיר הנמור ביותר תעלול שיוקן, במקרה הטוב, או עבירה על החוק, במקרה הרע. כך, למשל, חישנו בזאפ מצלמת קנוון A530 DIGITAL 5.0 מגה פיקסל. האתר שנמצא צוול ביותר בזאפ הצעיר עבורה מחיר של 687 שקל. כשিיצרנו קשר עם האתר הסבירו לנו שאפשר לקנות את המצלמה רק עם החבילות הנלוות כוללת זיכרון של חצי גיגא זיכרון, ארבע סוללות נתונות עם מטען, ונרתיק ב-299 שקלים. העלות הכוללת לתשלום בזמןן: 986 שקל ובאשראי - דרכ התשלום הנפוצה ביותר - 1016 שקל. גם האתר שנמצא על פי הסיווג של זאפ במקומ השני והציג מחיר של 689 שקל, התגלה כיrik יותר

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

2. אופס, המחיר לא עדכן

המחירים באתרים השונים מזונים לzap על ידי מערכת שסורקת את האתרים מספר פעמים ביום. ואולם שינה את המחיר או את התנאים, אבל המנוע טרם סרק את השינוי והאנפורמציה לא התעדכנה. משיחות רבות שערכנו (ראו מוגרת) עללה כי בעלי הנויות רבים משתמשים בתירוץ זהה כהסבר להsofar החמתה בין מה שמצויעים בהשאות המחיר, למה שמצויעים בפועל. כך, למשל, התקשרנו לחנותה רהיטים שהציגה את המחיר הזול ביותר על ספה מסוימת. בטלת השוואת המחיר צוין כי המשולה בחינם, ואולם כשביברנו את העניין, נאמר לנו כי עלות המשולה היא 299 שקל. כשהකשינו ואמרנו שבטלת ההשוואה מצוין כי הובלה בחינם, נענו כי העסקה השנתנה כמה שעות קודם, אך המנוע טרם התעדכן.

3. מוצרים לא חדשים

בענף החשמל והאלקטרוניקה יש מושג הקרווי "מוצרים חדשים": מוצרים משומשים שעברו שיפוץ עד למשך שהם טובים מחדש ובל' זאת הם אינם חדשים. אין שום בעיה חוקית במכירה של מוצרים כאלה, ואולם, המוכר חייב לציין שמדובר במוצר חדש.

בישראל קיימת תופעה של יבואני מוצרים חדשים שモכרים אותם כחדשים בלי למסור על כך גילוי נאות לצרכן. בכירים בענף אתרי המכר מסבירים כי בזאפ ישנים לא מעט אתרים שמוסרים מוצרים חדשים כחדשים - וזה מקום נוח למוכר בו מוצרים לצרכנים שהושקם במחירים זולים במיוחד ולא מקשים בשאלות מיותרות.

4. קנייה חכמה ?

אחד הכלים שמצויעים בזאפ, כדי להקל על הגולשים לסנן את שפע החנותה המופיעות באתר הוא תווית "קנייה חכמה". באתר מסבירים מהו הסימן ומה הקriterיוונים לקבלתה: "קנייה חכמה" מחווה על כך שמדובר בקנייה כדאית ומומלצת. סמן זה מופיע פעמי אחת בלבד בדף הדגם, והוא ניתן לחנותה העומדות בתנאים הבאים: 1. צוין 4 לפחות, בדירוג החנותה (שניון על סמך דירוג גולשים ומאפייני השירות של החברה המוצחרים בתקונה); 2. לפחות 10 גולשים שדריגו את החנותה; 3. מחיר המוצע בחנותה הנבחרת הוא הנמוך ביותר, מבין החנותות העומדות בשני התנאים הראשוניים.

בזאפ מצהירים כי התווית ניתנת באופן אוטומטי, ואולם נראה כי המסננת מקבלת התווית לא טובה מספיק. במקרים שבודכו, הניתן שקיבלו את תווית הקנייה החכמה הטעו במחיר המשולה. כך למשל באחד המקרים צוין בדירוג שהופיע בזאפ כי חנותה שסוגה כ"קנייה חכמה" מעניקה משולה בחינם, ואולם, כשהתקשרנו לברר, הסתבר כי המשולה חינם בגוש דן ורק לדירות קרקע. במקרה אחר צוין שהמשולה בחינם בעוד שפועל דרשו עליו תשלום, כמו כן לא צוין שהמחיר הזול היה לתשלום בזמן בלבד בלבד. מאוחר ומדובר בכללי - אוטומטי או לא - שמשמעותה זאפ לטובת הגולשים ומהויה למעשה המלצה על קנייה מהנות, ראוי היה שהסינון שלו יהיה מקצועני ואחראי יותר.

5. לא לokaneם אחריות

צרכנים רבים טועים לחשב שזאפ הוא אתר שבו רוכשים מוצרים. אחרים אולי סבורים שבגלל גודלו והמונייטין שלו, כל קנייה דרך זאפ היא קנייה בטוחה. אלא שזאפ הוא רק מנווע להשוואת מחירים, וככה אין לו כל מעורבות בתנאים של האתרים שעומם הוא עובד. "מודל הכנסות של האתר מתבסס על תשלום של האתרים שמופייעם עבור כל גולש שנכנס אליהם דרך זאפ", מסביר בכיר באחד מאתרי המכר, הדבר הזה גורם לכך שבזאפ מעוניינים לעבוד עם כמה שירותים אחרים. לדבריו, זו הסיבה שבזאפ לא מסננים את האתרים שמצוופים לאתר, גם אם אלה מטעים את הצרכנים באופן בוטה.

כדי להסביר מעצמן אחריות, מופיעות בתנאי השימוש באתר הסתייגיות מפורטות של זאפ מהאריות על האינפורמציה והעסקות שנעשות מול אתרי המכר. כך למשל הם מצינים: "מפעיל האתר ו/או מי מטעמו לא יהיו אחראים לאספקתם של המוצרים או השירותים המוצעים על ידי בעלי אתרי מכירות ו/או לטיבם ו/או אילוקטום של מוצרים ו/או שירותים אלה".

"זאפ עושים חזה אחד כיון שהוא מופנה לציבור צרכנים גדולים וחסר מכנה משותף", מסביר עו"ד יורם ליכטנשטיין, מומחה למסחר באינטרנט. לדבריו, אי לكيית אחריות על מוצרים שנרכשים מהPrecio בשפה המשפטית "תנאי מקופה" שלא יעמוד ב מבחן בית המשפט.

"אם נעשית הטעיה שיטתית של צרכנים שהזרת על עצמה, זאפ לא יכולם להתנער, אפילו שהם מסריהם מעצם אחריות", אומר עו"ד אביב אילון מומחה לדיני אינטרנט ומחשבים, "אם יסתבר כי זאפ סיעה

להטעית צרכנים באופן עקיף ובידיעה, היא עלולה להימצא אחראית ואף לשאת ביפוי". לדבריו, בעבר כבר היו מקרים שבהם ספק שירותים נשא באחריות משפטית אם עצם את עניינו כשיוך היה לדעת או אמרור היה לדעת על כשל או הטעה כלפי הצרכן.

זאפ: אנחנו מפעילים סוכנים סמויים

סמכ"ל הטעול של זאפ, דניאל צדוק: "השירות לצרכן, אמינותו ומהימנות המידע המופיע באתר הם בראש מעיניה של החברה. המודול העסקי על פיו פועל זאפ, דומה לזה של אתר השוואות המהירים המוביילים בעולם, ובهم אתר shopping.com. זאפ, בדומה לעיתון מהוות פלטפורמה להציג המידע והמחירים מוגבלת, ומגבלת זו מצוינה במפורש באתר.

"זאפ מחתימה את החניות ואת בית העסק שעמן היא עובדת על חוזה משפטי, שלפיו הם מחויבים לפרסם באתרייהם את מחיר המוצר ואת מחיר דמי המשלוח, על מנת לספק לצרכן השוואות מחיירם אמיתי. זאפ גם דורשת מהחניות בחוזה המשפטיא שלא להציג מוצרים חדשים כחדים. בנוסף, כל החניות החותמות בחוזה משפטיא שבו הן מתחייבות לא להטעות צרכנים. מנת לתת תוקף לשירותים של זאפ ולא מיניות המידע באתר, כמו גם לאכוף את החווים מול החניות, מפעילה זאפ ייחידת ביקורת בתוך החברה המונה צוות של כ-10 אנשי תוכן המהווים סוכנים סמויים, הנוגאים להתקשרות לחניות ולבחון את המידע הנוגע למוצרים השונים. זאפ פועלת בימים אלו להגדיל את צוות הביקורת ולהעצימו. במידה ומתגלה חוסר אמינותה זאפ דואגת להוריד את המוצר מהאתר ואף לבטל את הופעתה של החברה בכלל".

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

התובעת

נג'ד

1. ארകדייה מולטימדיה בע"מ

2. רזיאל אהוד

הנתבעים

פסק דין¹

רעיון²

רקע³

4

1. חברת זאפ מחשוב בע"מ להלן⁵: **התובעת** ("הגישה תביעה נגד ארകדייה מולטימדיה בע"מ) להלן⁶: **הנתבע** ("על סך 13,567 ש"ן ונגד רייזל אהוד) להלן⁷: **הנתבע** ("שהינו מנהל הנתבעת, 1, בעילה של הפרת חוזה".

2. התובעת הינה הבעלים של אתר אינטרנט אשר מציג השוואות מחיירים של מוצרים שונים מספקים שונים לכל המוניות⁹.

3. הנתבעת הינה אחד הספקים אשר רצתה בכך שМОצרים יועלו לאתר התובעת לשם 10 קידום מכירותם¹¹.

4. לשם כך הצדדים התקשרו בחוזה סטנדרטי החל מ-דצמבר 2003 אשר חודש פעמיים¹².

5. האחורי שבuczotim.hnino ממספר 2004.

6. 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

מתחלת השנה גדל מספר הכנסות לפחות ב-40%, וכיום הוא מגיע ל-
750 אלף גולשים בחודש

דף בככללה

דרך גלוברמן

9:35 28/9/2005

חגיגה באתר השוואות המחרירים זאפ. לעריבת נודע, כי היקף הרכישות דרך [האתר](#) עומד על כ-30 מיליון שקל בחודש, זאת בעקבות גידול ניכר בתנועה באתר בחודשים האחרונים. מתחלת השנה גדל מספר הכנסות לפחות 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 בתחום מגוונים, ומפנה את הגולשים לביצוע הרכישה עצמה.

לדברי ליור פרומר, מנכ"ל זאפ, הסיבה המרכזית לגידול במספר הגולשים היא המודעות הגוברת בקרב צרכנים לביצוע השוואת מחירים, גם אם הקניה בפועל מתבצעת בסופו של דבר בחניות פיזיות. ב-2005 תפסו נגני ה-MP3 את מקומם של המחשבים הניידים, מצלמות הוידיאו, הטלויזיות, המקררים והמצלחות הדיגיטליות בראש טבלת תשומת הלב של הגולשים.

zap הוקם באוגוסט 2000, והוא מאפשר לגולשים להשוות מחירים ומידע בין מאות אלפי מוצרים הנמכרים ביותר מ-550 חניות. לפני חצי שנה נרכשו 70% ממניות zap על-ידי דפי-זהב, יותר האחזקות נמצאות בידי איתמר גילי וدونיאל צדוק.

עושים שוק

שירותי השוואת מחירים

מאת שירות פרקוול

עירוב, 19.10.2003



יש אנשים שכבר אינם מעדימים בדעתם לחתת רגליהם לחנות פיזית כדי לקנות ספר, דיסק או מכונית כביסה, ויש כאלה שהמחשبة על קנייה מוצר בלי שימושו אותו, או על השארת מספר כרטיס האשראי שלהם לחסדי "האינטרנט הזה", מעוררת בהםם הלהלה. לפי כל הסימנים, הקבוצה הראשונה הולכת וגדלה במהירות, וכך איתה גואה שוב גל של התענוגות בשירותי השוואת מחירים באינטרנט.

המצב הכלכלי הירוד, אימוץ הפס הרחב והידוש התענוגות הכלילית במנועי החיפוש באינטרנט נתנו דחיפה לחברות המתחמות בעזרה באיתור מוצרים בראש במוצרים נוספים. באמצעות ייעודיים בארץ ובעולם ניתן להקליד בתיבת חיפוש את שם המוצר, להשוות מחירים ומפרטיהם, לקרוא ביקורות של צרכנים אחרים ולקנות שירות 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 לשירות לקוחות.

בתקופת ההגיים וההטעוררות בקניות באופן כללי, הלה גם התוצאות של תחום השוואת המחירדים באינטרנט. בארץ פועל כבר כמה שנים טבות בשקט ובביטחון המהירים החלוצי של Start, המהווה בעצם חלק מאיתר פתיחה כליל בשיתוף עם MSN - msn.start.co.il. אחר השוואת המחירדים הייעודי זאפ (www.zap.co.il), הפועל מאז אוגוסט 2000 ומציע מחררי מוצרים מ-400 חניות מקוונות, התחל בחדש שעבר להציג שירות חינם חדש, המאפשר מעקב אחר מחירי מוצרים וקבלת התראה בדואר אלקטרוני על ירידת המחיר.

לפי הנתונים שנמסרו מואפ, האתר, בבעלות חברת ההחזקות של קיבוץ רמת הכובש, משורת כ- 220,000 גולשים יהודים בחודש, עם כ-18,000 כניסה ביום. דרך האתר מתבצעות רכישות בהיקף של כ-15 מיליון שקל בחודש, עם מגוון של 500 קטגוריות מוצרים ועוד מ-300,000 פריטים הנגישים לרכישה.

בלי להתרוצץ בין אתרים

המתחרה העיקרי של אופר הוא השירות של דפי זהב (www.d.co.il/products.html), שהכויה רשמית בספטמבר על השקת זירה חדשה לשווהות מחירים, בה הושקו, לדברי החברה, יותר מ-260,000 מילון שקל. זירת השווהות המחירים של דפי זהב כוללת מאות חניות עם כ-260 מילון שקל. במקור פורטימם המופיעים במכרזים ובמכירות פומביות. "באתר דפי זהב יש כשלושה מיליון גולשים מדי חדש, והם יכולים כעת לבע את כל תהליכי הקניה או חלקיים נרחבים מתוכו באתר דפי זהב מבלי לנוד לאתרים אחרים על מנת לשווהות מחירים", אומר מנכ"ל השיווק של דפי זהב, ארז בנט. מהיריהם המופיעים בהשואות מחירים באתר מודכנים מדי יום בהתאם לעדכוניים המועברים מהחניות. מחירים המוצגים בדולרים מעודכנים בהתאם לשער החדש, בתוספת מ"ע". בהתוסף, שהובדה שדף זהב אינה גובה תשולם מהפסקים המציגים את מוצריהם "מביטה אובייקטיביות", בשונה מהמקובל באתרי השווהות מחירים אחרים.

"לא נכנסים בתחום זהה לשם ממשים. כולם לוחמים כספ", מגיב על כך מנכ"ל זאב, ליאור פרומר. "לדף זהב יש מספיק אויר לנשינה כדי להכניס היום את הסוחרים בחינם. נראה האם יכולם לספוג. צרייך לדוד את התועלת שמקבל המשמש. אנחנו לא מוכרים מיקום, והגולש יכול לסדר עצמו את התוצאות לפי המחיר הזול ביותר, או לפי פרמטרים אחרים." בשירות של זאב המשווה עם גונקסט, אפשר, תוך כדי עמידה על המקה בחנות פיזית, להתחבר דרך הפלאפון לאתר ולהשוו מחירים, כדי לראיות שאכן מקבלם את המחיר הטוב ביותר. זאב גם פיתחו יישום המאפשר לקבל דירוג של גולשים אחרים, שכבר רכשו והנתנו במויצרים.

פרוגר, למה לדעתך התהום הזה והופך תאוצה?

"כי עכשו יש מודל עסקני ממשי אמיתי. זה כבר לא בניו על חזון ערטילאי. הפתרונות הם טכנולוגיים (בעבר فعل גם אתר השווהות מחירים ייעודי, Check.co.il), שהעסיק אנשים שבדקו מחירים ופרסמו אותם, מודל עתיר עבורה, שלא הצליח - ש.פ.), ולא מבוססים על כוח אדם. בכל, לאחר האלקטרוני הוא נושא השולץ וצומה בכל העולם, כולל ישראל, למורת המצב הכללי". לפि סקר שערכה באחרונה חברת האינטראנט נילסן/נרטיטינגס, שיעור הגולשים המשמשים בכל השווהות המחירים גדול מ-9- אחוזים בשנת 2002 ל-15- אחוז בשנת 2003. "השוק גדול מאוד בשונה האחרון", אומר רוב לד'רן, מנהל ואנאליסט בכיר בנילסן/נרטיטינגס, לד'רן, המוצע בכתבה נרחבת בנושא זה שהתפרסמה באחרונה ב-CNET, מוסיף שבשנה שבעה לבדה זינק מס' המבקרים באתרי השווהות מחירים ביותר מ-100 אחוז. לצורך ההשוואה, מספר המבקרים באתרי האינטראנט המוביילים, Google ו-eBay, גדול רק בכ-40 אחוז.

יאו השיק באחרונה שירות השווהות מחירים מודרך (products.yahoo.com), ודילטיים (DealTime), אחת החברות הגדולות בתחום, ערכה אף היא שיפוצים מסביבים והרחתת שירותים והודעה באחרונה על השקה מוחדשת, בעקבות המיזוג המוצלח עם חברת איפינינס (Epinions), בשם הנחש Shopping.com.

ההתואשויות הזאת באחרי תקופה קשה לאתרי השווהות מחירים, שכמו אתרים רבים אחרים, סכלו מהתופצות חברות הבועה. מנועי היופש מחירים כמו שופינג.קום של אלטה ויסטה נשברו בעבר הפתחה גדולה, אבל חללם נכשלו, ולאלה שדרדו - נמכרו (אלטה ויסטה מכירה את שופינג.קום לדילטיים ב-2001, כדי לשפר את מצב המזומנים שלה ולהתמקד מחדש בחיפוש כללי). מי שבקש עכשו להוכנס לאתר דילטיים מפנה אוטומטית אל שופינג.קום. דילטיים, אחר הקניות החמיישי בגודלו בעולם, הוציאו בMagnitude עד כ-1.5 מיליון מילון ביוקוט צרכנים ומחרים של מוצרי הלבשה שונים. האתר כולל עתה גם יותר מ-1.5 מיליון מילון ביוקוט צרכנים ומחרים של יותר מחמשה מיליון מוצרים בווחר מ-3,000 חניות.

דו ציפורין, מנכ"ל שופינג.קום, מסר שתהום הקינוי באינטרנט באמצעות השווהות מחירים התקתק עד כה במוצרים אלקטרוניים בעיקר בשל הקלות בה ניתנת להשות בין המוצרים. לדבריו, כתעת ישנה מגמה של התחרבות בתחוםים נוספים, כגון ריהוט והלבשה. החברה כנראה מקווה להתחזרה עם שלושת מרכזי הקניות המקבילים הגדולים: איבי, אמזון ויאו קניות. לפি נילסן/נרטיטינגס, איבי משך בחודש שבער 42 מיליון מילון מבקרים, אמזון משך 26 מיליון, יאו שופינג משך 15 מיליון ודילטיים משך 12 מיליון מבקרים.

הפתיחה המהודשת של שופינג.קום, ומהיתת פנים לאתרי הקניות של יאו, הם שני סימנים לתחיית הקניות ההשוואתית בראשת. "אנחנו נמצאים מוקד של שתי מגמות גדולות", אמר ל"וושינגטון פוסט" נירב טוליה, המנהל התפעולי של שופינג.קום המוחודש. "אחת היא נדידה לקרהת שוקן ישר, או פרסום מbestos על ביצועים. האחרת היא צמיחה משתמשת בהיקף הסחר האלקטרוני". לדברי טוליה, דילטיים ואייפינינס היו רוחניות בשנה שבעה, על בסיס הכנסה משותפת של כמעט 38 מיליון דולר. השנה, לפי התחזית של שופינג.קום, הכנסות יוכפלו - מגמה המשתקפת במספר אתרים השווהות מחירים אחרים, בהם פריס גראבר (www.pricegrabber.com) ונקסטאג (www.nextag.com). "אני מאמין שהשוק גדל, כיון שיותר אנשים מבינים איך אנחנו יכולים להסוך להם זמן וכספ", אומר קמראן פורזאג'י, נשיא אתר פריס גראבר הרוחני. מנועי השווהות מחירים אחרים התרענו ושיפרו את שירותיהם, והם מציעים מידע רב יותר על

המוחזרים. במקביל, הסחר האלקטרוני הפך יציב יותר, והלוקחות התחלו להריגש נוה יותר עם קנייה מוצרים בראשת, מה שמניע אותם לחשוף "מציאות". זה הועיל לחברות כמו ביורייט (www.bizrate.com) פריס גראבר ונקסטאג, העמודות בראש עשרת הגודלים של מנوعי השוואת המהירים, לצד מי סיימון (www.mysimon.com) שנקרה על ידי רשות CNET. "עם ההתחזוקה המהוזשת של מנועי החיפוש, הרבה חברות מבינות שאולי יוכלו לקבל השיפה טובה יותר ממנה חיפוש ספציפי לקיןויות, לעומת מנגנון כלוי יותר", אומר לדין. כותצתה מכון, מנועי החיפוש הגודלים, כמו גוגל ויאהו, יקשו להציג רק תוצאות קנייות, או על ידי הקלה תיאור המוצר בחילון החיפוש. לאחרונה נוספו ל프로그램 תוצאות כמו הצגת התוצאות לפי מחיר, תמנונת של הפריטים וניסיונות קל יותר. איילין רודרגז, דוברת מטעם גוגל, אומרת: "משתמשי פרוגול מקבלים קודם כל את התוצאות הכי רלוונטיות החשובות - כמו במנוע החיפוש של גוגל. כשוגן יוחל' ברחבי הרשות, הוא מזהה את הדפים שמוצרים מוצרים וככל אותו ב프로그램". לפוגול, אנגליסטים פיננסיים אומרים, שהשנה יתכן יידל בשוק דרך מנועי החיפוש, הנאמד היום בשני מיליון דולר, אם מנועי החיפוש יצליחו להניב תוצאות מסחריות ממועדית יותר. למשתמש המבקש לעזרך קניות ברשותו.

וישיגטו פוט מדויה, כי יאהו ושופינג.קום חתמו על הסכמים לקבל עמלות מהסוחרים אליהם הם שולחים את הקניים. שופינג.קום, למשל, מקבל עמלות של בין חמישה סנט לדולר בכל פעם שהוא מביא את הקונה אל דלתותיו הוירטואליות של הסוחר. יהו מציה עכשו לסוחרים אפשרות לשלם כדי להיכל באנדקס הקניות שלה. אם כי התשלום אכן משפיע על הסדר בו מופיעים הפריטים בתוצאות החיפוש של יאהו, הם מאפשרים לסוחרים לככלו ברישומים שלהם פריטים נוספים. תמורה תשולם נוספת יחולם הסוחרים לרכוש מיקום בולט יותר ביאeo, קישורים המסומנים בצהרה ברורה כקישורים של נתוני חסוט. שופינג.coma מגדירה את הסוחרים המשלימים "משאים נוספים", והם מוצגים בתחום הדף (אתר שופסטר הישראלי - www.shopster.co.il) - המתמחה במכירות קבוציות, מופיע בקטגוריה הזאת).

לפי נילסן/נרטראיטינגן, פריס גראבר רשם את הגידול המהיר ביותר בקרב אתרי השוואת המוחזרים - 127 אחוז מילוי 2002 ליוני 2003. פריס גראבר, חברה בבעלות פרטית, המומנת על ידי משקיעים, היא חברה רוחות, עם הכנסתה של 28 מיליון דולר בשנה, לדברי הנהליה. ההכנסות מגיעות מהפניות אל מכירות של כ-500 מוצרים, בהיקף של מיליון דולר בחודש. מפרסמי המותגים מסוימים בממוצע עד 75 סנט להקלקה, לפי קטגוריה של מוצר (מצלמות דיגיטליות, למשל, יכולות לשלם יותר מدولר להקלקה). פריס גראבר ומתחנותיה מרחיבות במיראות את קטגוריות השוואת המוחזרים, כדי למשוך לקוחות חדשים. בנוסף על מחשבים ואלקטרוניקה, מוצרי הבסיס באתרי השוואת המוחזרים, רצים האתרים האלה לפנות גם אל הציבור שcona מכשירי חשמל ותכשיטים.

למרות הגידול בתחום, שירותים השוואת המוחזרים טרם הפגו יישום מרכז בקרבת משתמשי האינטרנט. דני סאליבן, מומחה בתחום החיפוש באינטרנט, אמר בראיון ל-CNET שיאהו, גוגל והאחים צריים להביא לכל שימוש את החפשונים ולהוסיף התאמת人性ית, כדי שהמשתמשים יכולים לקבל תוצאות של מוצרים בלי לבצע במנועי החיפוש עצמם הייעודיים. לדבריו, על מנועי החיפוש הכללים ללמדו לחקור בעצמם את כוונת המשתמש ולהנפיק לו מיד תוצאות של מוצרים. "הדבר שבאמת יונק את הענף הוא אם יצליחו לשלב את זה לרוחב הרשות, אם מנועי החיפוש יעוז לחתות תוצאות חיפוש של מוצרים במקום תוצאות כלליות", אומר סאליבן, "אבל במקרה של טעות - הם עלולים להפסיד משתמשים".

~~ מהפץ המציגות הראשון ~~ ~

בקיץ 1995 התפרסמה בשבועון "איינפורמיישן וויק" כתבה שכותרתה "סוכנים חכמים מוסיפים ניצוץ לסלר האלקטרוני". דוחה בה על מנוע השוואת המוחזרים הראשוני, בארגון פיינדר (Finder - מהפץ המציגות - מערכת נזינות שפיהחה חברת הייעוץ אנדרסון. המערכה נועדה לשימושו הבלעדי של הצרכן, והוא סרקה מאגרי נתונים של שמונה חניות מזוקנות, כדי למצוא זמינות של תקליטורים ומהירותם. התוצאות כוללו קישורים להנות המקונות, כך שאפשר היה להזמין את התקליטור המבוקש.

ד"ר ברוס קרוולבייז' (האתר שלו: www.geocities.com/ResearchTriangle/9430), שפיתח את רובוט הנקנית הראשון במרכז לטכנולוגיה ולמחקר אסטרטגי של אנדרסון, אמר עם השקפת החידוש: "היעד העיקרי שלנו הוא להתגוטה בהשפה של סוכנים על שוק הסחורות. סוכנים כמו ארגון פיינדר יהיו חלק גדול מהעתיד של האינטרנט".

שירותות השוואת המוחזרים "מי סיימון", שנוסד ב-1998 והוחדר בשנה שverbא על ידי המגזין פורבס כשירות המוביל בקנייה השוואתית, מבוססת על טכנולוגיה שנקרה "סוכן וירטואלי לומד".

(Virtual Learning Agent). הטכנולוגיה הזאת, בקיצור, פותחה על ידי ידי יאגירל יון, לשעבר הטכנולוג הראשי של מי סימון. צוות מומחי קניות אנושיים מאמן את הסוכנים הוירטואליים ללקט מידע מכל חנות מקוונת. טכנולוגיית הסוכן הוירטואלי הלומד מאפשרת לסרוק אלף אתרים אינטרנט ולשלוף במידע מהירות מדויק, גם מחניות חדשות, ולהציג את המידע בפורמט נוח לקריאה ולמיון.

Shopping Compari son 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.

www.botspot.com/search/s-shop.htm

~~~ "מגמה ברורה של התגברות 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 המהקרים TASC שהתרשם באותה השנה. ארבע המשתתפות העיקריות בשוק, החולשות יחד על 62 אחוז מהמכירות, בעיקר מוצרי חשמל ומתחבבים, הן אלטסיל, ואלה שופס (שהתקבלה בידי רוג'ה דהמקום הריביעי, נמסר בשבוע שעבר לעסקים-אונליין), P1000 ונטאקסן. שאר המסחר המקוון נחלק בין אתרי נישה

לדברי אורי נדל, מנכ"ל ואלה! שופס, שנת 2003 היא השנה בה ניתן לראות מוגמת של "התגברות השוק" ומעבר מרכזו הכספי המכירות באמצעות פומביות למזכרת במכירות קבוצתיות, שהן למעשה ניצול כוח הקניה של גולשי האינטרנט להשגת מחיר טוב במיוון.

**אלטסיל** נמסר, כי צופים ל-2003 מחוור מכירות בסדר גודל של 220 מיליון שקל, לעומת 175 מיליון בשנה שעברה וכ-140 מיליון בשנת 2001.

**נטאקסן** מערכיה כי השנה היקף המכירות באתר הסחר נטאקסן יהיה כ- 240 מיליון שקל, לעומת 180 מיליון שקל בשנת 2002.

**וואלה שופס** נמסר, כי מזרע המכירות ל-2003 אמור להיות יותר מ-200 מיליון שקל, לעומת 110 מיליון שקל בשנת 2002.

**P1000** נמסר שהם אינם מעבירים נתונים על מחוור מכירות, אך הם צופים גידול של 70 אחוז בשנה הבאה.

~~~ **טופזים במספרים** ~~

קניות אונליין פופולריות בקרב יוטר מ-80 אחוז משתמשי האינטרנט. לפי התחזיות, המכירות באינטרנט יגיעו השנה ל- 95.7 מיליארד דולר.

מכירות פרטום באתר קניות יגיעו השנה ל- 2.1 מיליארד דולר. אתר שופינג.קום. עוזר לאנשים לקנות מצלמה דיגיטלית כל דקה. פריט לבוש כל שני יד כל שש דקות. גגן די.וו.די. כל 11 דקות. מצלמת וידאו כל 15 דקות. מזון כל 17 דקות. צג מחשב כל 18 דקות. טלוויזיה עם מסך שטוח כל 30 דקות. אפשר להשוות בשופינג.קום בין 81 מערכות שיש-בש-מ-20 חניות שונות. 81 אוולים מ-19 חניות מ-29 חניות שונות. Shopping.com מ-1,258 קעריות מרק-

www.perkol.itgo.com/shopping.htm

כתובת ישירה של דף זה:

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 | | 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.

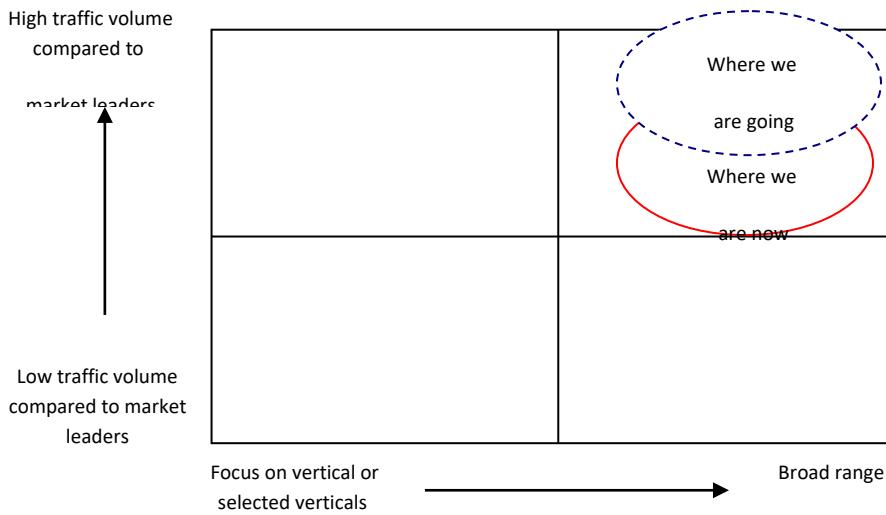
The most important discipline is to track accurately the level of sales from your existing comparison engine or engines before you start partnering with others.

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.

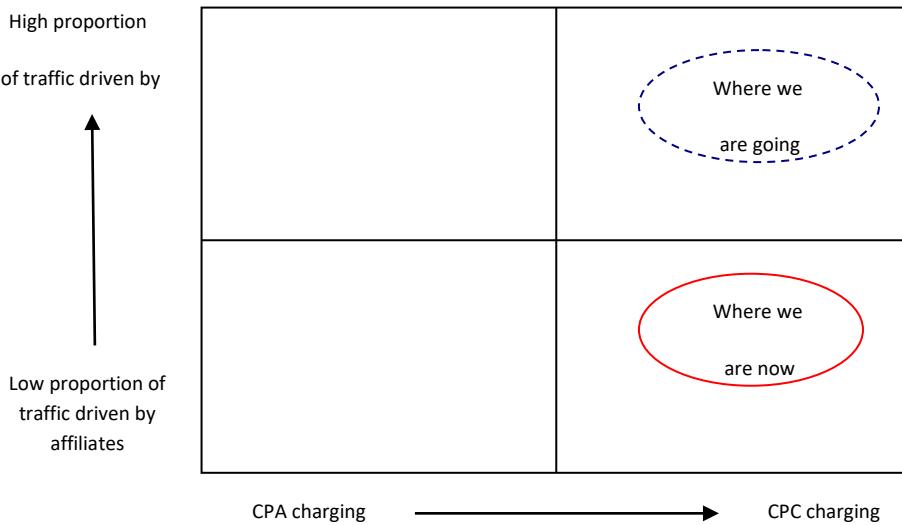
6. Market Positioning Charts

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.[\[19\]](#)

