

תוכנית עסקית
NowLow
2011



תוכן עניינים:

Contents

2	מטרת התוכנית	1.
2	תמצית תאור העסק	.2
3	הפעולות העסקית	.3
5	השוק	.4
7	תוכנית השיווק	.5
8	תוכנית פעולה וכ"א	.6
10	תוכנית ההשקעה	.7

תמצית מנהלים

1. מטרת התוכנית

NowLow השוואת מחירונים לכל המוצרים והשירותים בחתך עולמי ושמירתם למשך זמן .

מטרת תוכנית זו הינה:

- התיוית מסגרת לפועלות החברה, תוך בחינת עלויות הקמת תשתיית.
- מימון הפעולות
- עלות הפעולות עד הגעה לאיזון פעולה ורווח.
- עלויות שיווק, גiros ופיתוח.
- כמו כן, תהווה התוכנית בסיס להגדלת צרכי המימון הנדרש להקמת החברה.

2. תמצית תאור העסק

התוכנית עוסקת בהקמתה של תשתית אשר NowLow עשוי לאפשר שימוש באתר ללקוחות כדי לצבור מעבר לשלב 2 והוא הכנסות.

החברה מתוכננת להתנהל בחברה בע"מ ולהעסיק כ- 6 עובדים בחלוקת הפיתוח בשלב הראשון:
• **חלוקת פיתוח.**

תמצית תאור השוק וההזדמנויות העסקית

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

ליצום תמצית תאור השוק וההזדמנויות העסקית

התמורות שתוארו בתחום השוואת מחירנים והעבירו לניבול מחירוני ושמירת היסטוריה נותנת מענה כמעט לכל מהיד שאננו מחפשים במדיות השונות.

בנוסף האיחוד של השוואת מחירים לרשומות חברות מביא אותנו למסקנה שנייה של מחירים בשיטה של הלקוחות הם שיזכרים את המידע הוא הדבר הבא, כמו שהשווה מהקרים מקונים היה בתחלת דרכה ואף יותר, כמו הטלפונים החכמים והגדלת המשתמשים נותנים שוק אינסופי לאוספי המידע עבור שירות זה.

על כן אנו רואים בכינסה בתחום ניהול המחרונים הזדמנויות עסקית מצוינת, לעשיית רוחים גדולים.

3. הפעולות העסקית

ניהול מחירוניים כמענה לצורכי

בשנים האחרונות אנו נדים למספר מגמות חשיבות בענף השוואת המהירים:

- חברות נוספות נספנות לתוך השוואת המהירים ומגבירות את התחרות.
- אין אתר מוביל למציאת מחיר וחיפוש בגוגל/בינג לא נותן תוצאה.
- מכשורי הדור השלישי מאפשרים שימוש רבים ונוטנים את האופציה להתקפות חדשות כגון סריקת מוצר לפי ברקוד שקיים היום בארכ'ב ויכולת משוב מחיר כלפי האתר זהה מה NowLow מציאה.
- הרשות החברתית והמודעות מחייבת שיתוף מידע, ולシתוּפּ בכמה קנייני את אין פטון היום.
- חברות השוואת מחירים מפעילות אתרים ובין ברשת האינטרנט למושך קונים רבים לאתראיהם. חלק מהחברות מפתחות פלאטפורמות ברשות הסלולר, במטרה לתפוס את נתח השוק העצום, הפרוס בכל העולם ומגיע כמעט לכל אדם. על פי הערכות שוק השוואת המהירים בסלולר גדול פי כמה מהשוק באינטרנט ועל כן חברות שיקדימו להכנס לענף ייזכו בנתח שוק גדול.

מגמות אילו ואחרות, מגבירות את הביקוש לניהול מחירוניים כלל עולמי ברשת האינטרנט.

תאזר שירותי NowLow

החברה תספק מנוגן הזנת מחירים ומנוע השוואת מחירים אלו. בין השירותים באתר:

איסוף מחירים מהמשתמשים (יצרנים/רשומות/חניות/נותני שירות/קונים/לקוחות)	✓
ההיסטוריה: מחירים / שיינויים	✓
עריכה ע"י הקהילה	✓
הקמת קהילות(לדוגמא: קהילת רופאי שניים, קהילת מוסכים, חובבי ויסקי)	✓
דירוגים (כמעט כל דבר מדורג)	✓
ביבורות(בסיסי-מאוד, רק ללקוחות שיש להם מספר נייד במערכת מאושר)	✓
רב-לשונית	✓
קטלוג	✓
מנוע חיפוש חכם	✓
השוואת מחירים	✓
פרסום ע"י הצגת 3 המיקומות הראשונים בתוצאות החיפוש. (ובצד ובאנרים)	✓

נהול חנות ורפטואלית ✓

שירות של יצרת מחירות **NowLow** ייצור/הרשת/חנות/נותן שירות/קונה/ליך יכול להיכנס לאתר להירשם וליצור מחירות/מחיר/ מוצר/חנות/:right/חשבון. השירות השני שנועד לכולם הוא החיפוש והציג תוצאות החיפוש.

4. השוק

שוק שגדל כל שנה לפני :

http://en.wikipedia.org/wiki/Price_comparison_service

פיתוח שוק

ניתן לפلاח את שוק הידע על פי הקритריונים הבאים:

- פילוח על בסיס גאוגרפי. בכל מדינה יוקם סניף מקומי האחראי על המכירות המקומיות וניהול המידע בשטחה
- פילוח על בסיס שפה. חיפוש במנועי החיפוש נעשה על בסיס שפה שהגולם בוחר, כך המערכת תוכל לזהות את שפת הגולם ולהעבידו לפרסום או אפשרות הורדת תוכנה בשפה שלו.

מתחרים

ניתן לחלק את המתחרים הפורטנציאליים לשנים - כמפורט להלן:

- מתחרים גדולים: ביום קיימות שתי חברות ענק שנלחמות על כל תחום צומח בימד האינטרנט מיקרוסופט וגוגל. שניהם נמצאים בתחום השוואת המחיר.
- מתחרים בינוניים: בכל מדינה ישנו מספר של אתמי השוואת מחיר שיוצרים מודלים כדי להגדיל את החשיפה שלהם.
- מתחרים חדשים: תמיד יש אחר שפתח משהו דומה היכן שהוא.

יתרונות יחסיים

ניתן להציג נל מספר יתרונות יחסיים של החברה שלנו, נל פנוי חברות אחרות בתחום:

- החברה הינה החלוצה בתחום ניהול מחירונים כלל עולמי.
- ממציא הרעיון מומחה בהשוואת מחירים (תחום שהוא עוקב מעל 10 שנים), הרעיון נוצר בשנת 1998.
- לשותפים במיזם יש ידע רב וניסיון רב בעולם הפיתוח.
- ניתן לרשום פטנט על התהילה.

5. תוכנית השיווק

הגדרת מטרות ויעדים שיווקיים אסטרטגיים

היעדים האסטרטגיים בתחום השיווק אותם מציבה החברה לנצמה הינם כמפורט להלן:

- החדרת המותג NowLow לתודעת אוכלוסית הגולשים.
- בניית מאגר מחירים עולמי לפי חתך מדינה.
- בטוחה האIRON, הצגה ישירה של מחיר משוער בתוצאות החיפוש במנועי החיפוש.

תוכנית השיווק והמכירה

- פרסום במנועי חיפוש
- כל תקשורת, תחום הכלכלת מושך כתבות תדמית רבות
- באז
- פרסום ברשותות החברתיות (ראא מהיר שקנית)

: בנוסף :

SEO - Search Engine optimization

שיטת המשלבת ידע נרחב בשיטות הקטלוג של מנועי החיפוש, שמטרתה השגת מיקומים מיטבים בתוצאות החיפוש עבור ביטויי החיפוש הרלוונטיים. אינה כרוכה בתשלום חיצוני למנועי החיפוש למעט התשלום לחברת המבצעת את האופטימיזציה. זהו בעצם הינו המוכר כבר לכולם - אופטימיזציה - קידום אתר במנועי חיפוש (ראא מגוון ממירים בנושא)... בזוזאות מוחלטת - הקידום בגוגל - עובד! אתרים שנמצאים מוקדמים לראש דרישת החיפוש במילוט החיפוש הרלוונטיות להן זוכים לתנועה גדולה מאוד של גולשים לאתר שלהם!. זאת עובדה

PPP- Pay Per Position

השיטה הידועה - תשלום תמורת מיקום גבוה (בין הראשונים) בראשית תוצאות החיפוש במנועי החיפוש בה הלקוח בוחר את ביטויי החיפוש המבוקשים ומשתתף במקרה פתוח בו המציע את הסכום הגבוה ביותר זוכה במיקום הגבוה ביותר. התשלום מתבצע עבור תוצאות - כלומר רק עבור תנועת מבקרים בפועל לדוגמא yahoo, Overture.com, google , ועוד מיותר לציין כי התשלום עבור

מילות חיפוש מובילות כרוכן בתשלום של נשרות/api Dolrims בחודש.

פרסום באתר אינטרנט ופורטאלים

יצירת אנדרואיד והזרמתם לאתר אינטרנט כאשר הגלשים יכולים ללחוץ ולהגיע לאתר האינטרנט שלנו לצורך הורדת התוכנה.

שיווק ופרסום בעיתונים, טלוויזיה ורדיו

לצורך חיזוק המותג וביסוסו יועל קמפיין בטלוויזיה ובעיתונות כולל יחס ציבור וכתבות על החברה.

6. תוכנית פעולה וכ"א

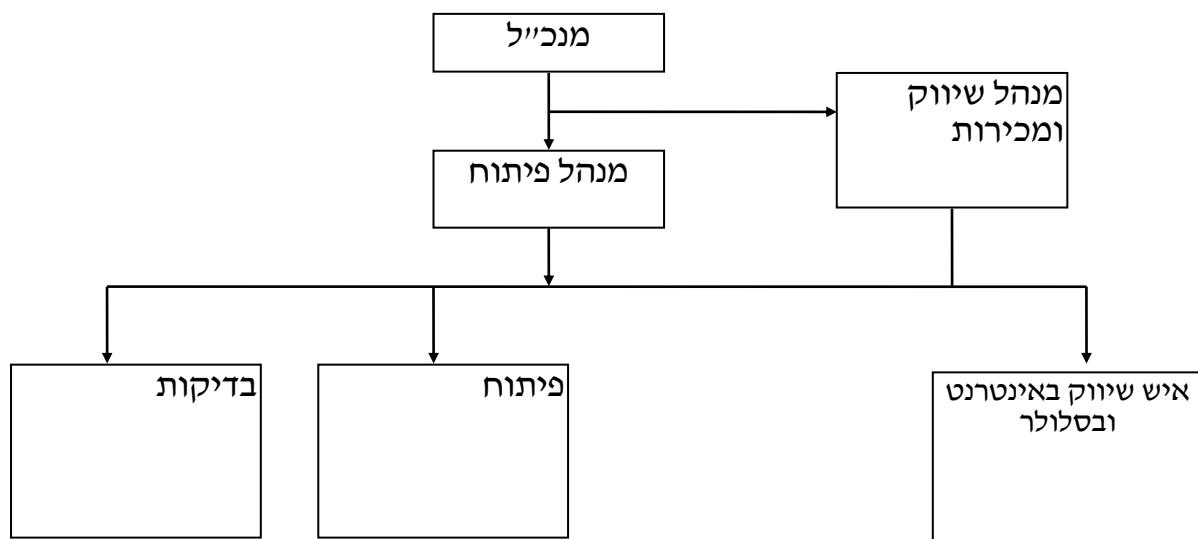
אנשי מפתח

להלן יוצגו אנשי המפתח העיקריים בחברה:

מנכ"ל – גיל שקד
מנהל פיתוח – רועי קטמן
מנהל BI/DB – מיכה כהן

הארגון ומערך הייצור

החברה תפעל באמצעות 2 מחלקות (פיתוח/שיווק).



7. תוכנית ההשקעה

רשימת ההשקעות בדולרים
2011

\$	
10,000	מחשבים
10,000	ציוד משרדי
30,000	סדרבים
20,000	תוכנות
10,000	תקשורת
10,000	шиיפוץ במושכר
650,000	הקמת מערכת דאשונית
20,000	שונות
<u>670,000</u>	<u>סה"כ</u>

תמצית פיננסית

התמצית הפיננסית מבוססת על הנתונות הבאות:

- עלות הקמת המערכת תשתכם ב – K650-700 K – דולר, כאשר סכומים אלו כוללים פיתוח אב טיפוס, QA, חומרה וסדרבים.
- הוצאות תפעול במשך תקופה של 18 חודשים עד הגעה לאייזון תפעולי מתחססים על העסקת 6 עובדים בחברה בחלוקת: שיווק ופרסום, תמייקה, ופיתוח. עלות זו תשתכם ב – K35-50 K – דולר לחודש.
- הפסד תפעולי משוער לשנה הראשונה לפעילויות 300 K – דולר.
- הרכבת עלות שיווק ופרסום ברשות האינטרנט והסלולר בסך של K150-60 K – דולר לחודש.
- על פי החברה המפתחת את המערכת, תקופת הרכבות ופיתוח אב טיפוס כולל QA ימשכו כ 12 חודשים.

- תחילת הפעולות מתוכננת לחודש 5/2011.

All prices in K\$	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estimated Sales	0	0	500	1000	3000	6000	20000
Marketing & Sales	100	300	500	1000	1500	2000	3000
General Administration	50	300	400	500	750	1000	1000
R&D	550	1000	1500	2000	2000	3000	4000
Other	50	200	300	500	750	1000	1000
Total Operating Expense	700	1800	2200	4000	5000	7000	9000
Profit Before Tax	-700	-1800	-1700	-3000	-2000	-1000	11000

Total investing : 10200K

Market share	
USA	50%
UK	20%
Russia	6%
Whole Europe	20%
South America	4%

**החברה TAGIS סך של 10,200 K Dolar לכיסוי הוצאות הקמה, עלויות
שיווק עד הגעה לאיזון תפעולי.**

