

תוכנית עסקית
NowLow
2011



תוכן עניינים:

Contents

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

תמצית מנהלים

1. מטרת התוכנית

NowLow השוואת מחירונים לכל המוצרים והשרותים בחתך עולמי ושמירתם לאורך זמן .

מטרת תוכנית זו הינה:

- התוויית מסגרת לפעילות החברה, תוך בחינת עלויות הקמת תשתית.
- מימון הפעילות
- עלות הפעילות עד הגעה לאיזון תפעולי ורווח.
- עלויות שיווק, גיוס ופיתוח.
- כמו כן, תהווה התוכנית בסיס להגדרת צרכי המימון הנדרש להקמת החברה.

2. תמצית תאור העסק

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

החברה מתוכננת להתנהל כחברה בע"מ ולהעסיק כ- 6 עובדים במחלקת הפיתוח בשלב הראשון:

- מחלקת פיתוח.

תמצית תאור השוק וההזדמנות העסקית

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

לסיכום תמצית תאור השוק וההזדמנות העסקית

התמורות שתוארו בתחום השוואת מחירים והמעבר לניבול מחירוים ושמירת היסטוריה נותנת מענה כמעט לכל מחיר שאנו מחפשים במדינות השונות.

בנוסף האיחוד של השוואת מחירים לרשתות חברתיות מביא אותנו למסקנה שניהול מחירים בשיטה של הלקוחות הם שיוצרים את המידע הוא הדבר הבא, כמו שהשוואה מחירים מקוונים היה בתחילת דרכה ואף יותר, כמות הטלפונים החכמים והגדלת המשתמשים נותנים שוק אינסופי לאוספי המידע עבור שירות זה.

על כן אנו רואים בכניסה לתחום ניהול המחירוים הזדמנות עסקית מצויינת, לעשיית רווחים גדולים.

3. הפעילות העסקית

ניהול מחירונים כמענה לצורך

בשנים האחרונות אנו עדים למספר מגמות חשובות בענף השוואת המחירים:

- חברות נוספות נכנסות לתתחום השוואת המחירים ומגבירים את התחרות.
- אין אתר מוביל למציאת מחיר וחיפוש בגוגל/בינג לא נותן תוצאה.
- מכשירי הדור השלישי מאפשרים שימושים רבים ונותנים את האופציה להתפתחות חדשה כגון סריקת מוצר לפי ברקוד שקיים היום בארה"ב וליכולת משוב מחיר כלפי האתר חזרה (מה שNowLow מציאה).
- הרשתות החברתיות והמודעות מאפשרות שיתוף מידע, ולשיתוף בכמה קניתי את אין פתרון היום.
- חברות השוואת מחירים מפעילות אתרים רבים ברשת האינטרנט במטרה למשוך קונים רבים לאתריהם. חלק מהחברות מפתחות פלאטפורמות ברשתות הסלולר, במטרה לתפוס את נתח השוק העצום, הפרוס בכל העולם ומגיע כמעט לכל אדם. על פי הערכות שוק השוואת המחירים בסלולר גדול פי כמה מהשוק באינטרנט ועל כן חברות שיקדימו להכנס לענף יזכו בנתח שוק גדול.

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

תאור שירותי NowLow

החברה תספק מנוע הזנת מחירים ומנוע השוואה למחירים אלו.

בין שירותי האתר:

- ✓ איסוף מחירים מהמשתמשים (יצרנים/רשתות/חנויות/נותני שירות/קונים/לקוחות)
- ✓ היסטוריה: מחירים / שינויים
- ✓ עריכה ע"י הקהילה
- ✓ הקמת קהילות(לדוגמא: קהילת רופאי שיניים, קהילת מוסכים, חובבי ויסקי)
- ✓ דירוגים (כמעט כל דבר מדורג)
- ✓ ביקורות(בסיסי-מאוד, רק ללקוחות שיש להם מספר נייד במערכת מאושר)
- ✓ רב-לשוניה
- ✓ קטלוג
- ✓ מנוע חיפוש חכם
- ✓ השוואת מחירים
- ✓ פרסום ע"י הצגת 3 המקומות הראשונים בתוצאות החיפוש. (ובצד ובאנרים)

✓ ניהול חנות וירטואלית

שרות של יצירת מחירון **NowLow** יצרן/רשת/חנות/נותן שירות/קונה/לקוח יכול להיכנס לאתר להירשם וליצור מחירון/מחיר/חנות/מוצר/רשת/חשבונית. השירות השני שנועד לכולם הוא החיפוש והצגת תוצאות החיפוש.

4. השוק

שוק שגדל כל שנה לפי :

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

פילוח שוק

ניתן לפלח את שוק היעד על פי הקריטריונים 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 שהגולש בוחר , כך המערכת תוכל לזהות את שפת הגולש ולהעבירו לפרסום או אפשרות הורדת תוכנה בשפה שלו.

מתחרים

ניתן לחלק את המתחרים הפוטנציאליים לשנים - כמפורט להלן:

- מתחרים גדולים: כיום קיימות שתי חברות ענק שנלחמות על כל תחום צומח במימד האינטרנט מיקרוסופט וגוגל. שניהם נמצאים בתחום השוואת המחירים.
- מתחרים בינוניים: בכל מדינה ישנם מספר של אתרי השוואת מחיר שיאמצו מודלים כדי להגדיל את החשיפה שלהם.
- מתחרים חדשים: תמיד יש אחר שמפתח משהו דומה היכן שהוא.

יתרונות יחסיים

ניתן להצביע על מספר יתרונות יחסיים של החברה שלנו, על פני 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 ונסיון רב בעולם הפיתוח.
- ניתן לרשום פטנט על התהליך.

5. תוכנית השיווק

הגדרת מטרות ויעדים שיווקיים אסטרטגיים

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

- החדרת המותג NowLow לתודעת אוכלוסיית הגולשים.
- בניית מאגר מחירים עולמי לפי חתך מדינה.
- בטווח הארוך, הצגה ישירה של מחיר משוער בתוצאות החיפוש במנועי החיפוש.

תוכנית השיווק והמכירה

- פרסום במנועי חיפוש
- כלי תקשורת, תחום הכלכלה מושך כתבות תדמית רבות
- באז
- פרסום ברשתות החברתיות (ראה מחיר שקניתי)

בנוסף :

SEO - Search Engine optimization

שיטה המשלבת ידע נרחב בשיטות הקטלוג של מנועי החיפוש, שמטרתה השגת מיקומים מיטביים בתוצאות החיפוש עבור ביטויי החיפוש הרלוונטיים. אינה כרוכה בתשלום חיצוני למנועי החיפוש למעט התשלום לחברה המבצעת את האופטימיזציה. זהו בעצם הכינוי המוכר כבר לכולם - אופטימיזציה - קידום אתר במנועי חיפוש (ראה מגוון מאמרים בנושא....) בוודאות מוחלטת - הקידום בגוגל - עובד! אתרים שנמצאים מקודמים לראש רשימת החיפוש במילות החיפוש הרלוונטיות להן זוכים לתנועה גדולה מאוד של גולשים לאתר שלהם! זאת עובדה

PPP- Pay Per Position

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

מילות חיפוש מובילות כרוך בתשלום של עשרות אלפי דולרים בחודש.

פרסום באתרי אינטרנט ופורטלים

יצירת באגרים והחדרתם לאתרים באינטרנט כאשר הגולשים יכולים ללחוץ ולהגיע לאתר האינטרנט שלנו לצורך הורדת התוכנה.

שיווק ופרסום בעיתונים, טלוויזיה ורדיו

לצורך חיזוק המותג וביסוסו יועלו קמפינים בטלוויזיה ובעיתונות כולל יחסי ציבור וכתבות על החברה.

6. תוכנית תפעול ו"א

אנשי מפתח

להלן יוצגו אנשי המפתח העיקריים בחברה:

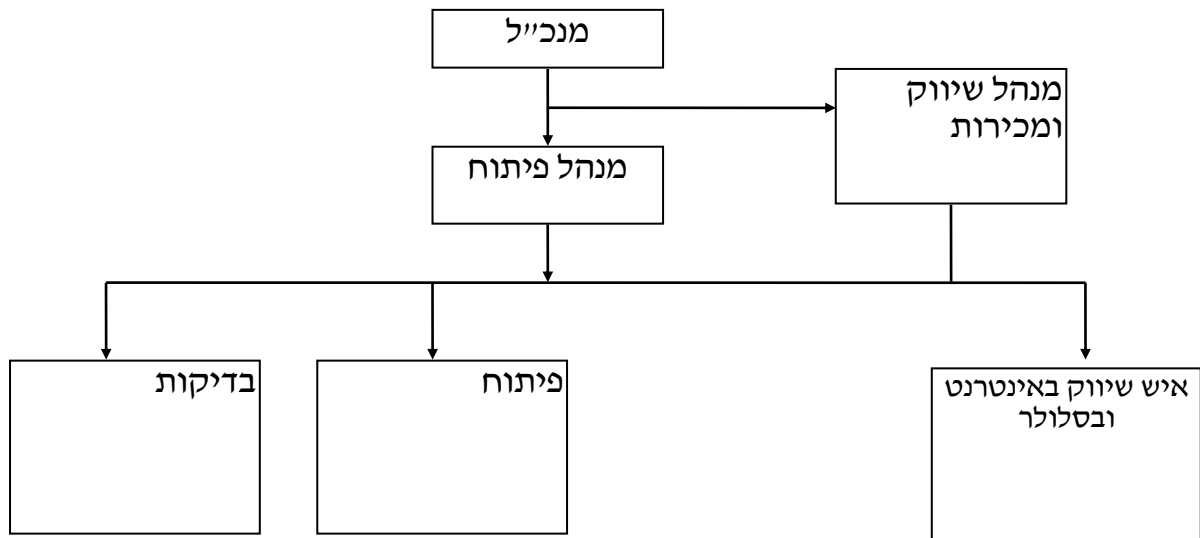
מנכ"ל – גיל שקד

מנהל פיתוח – רועי קטלן

מנהל DB/BI – מיכה כהן

הארגון ומערכת היצור

החברה תפעל באמצעות 2 מחלקות (פיתוח/שיווק).



7. תוכנית ההשקעה

רשימת ההשקעות בדולרים
2011

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

תמצית פיננסית

התמצית הפיננסית מבוססת על ההנחות הבאות:

- עלות הקמת המערכת תסתכם ב – K700-K650 דולר, כאשר סכומים אלו כוללים פיתוח אב טיפוס, QA, חומרה וסרברים.
- הוצאות תפעול במשך תקופה של 18 חודשים עד הגעה לאיזון תפעולי מתבססים על העסקת 6 עובדים בחברה במחלקות: שיווק ופרסום, תמיכה , ופיתוח . עלות זו תסתכם ב –K35-50K דולר לחודש.
- הפסד תפעולי משוער לשנה הראשונה לפעילות K300 דולר.
- הערכת עלות שיווק ופרסום ברשת האינטרנט והסלולר בסך של K60-150K דולר לחודש.
- על פי החברה המפתחת את המערכת , תקופת הערכות ופיתוח אב טיפוס כולל QA ימשכו כ 12 חודשים.

• תחילת הפעילות 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 תגייס סך של K10,200 דולר לכיסוי הוצאות ההקמה, עלויות שיווק עד הגעה לאיזון תפעולי.
