

תוכן העניינים

1.	אאא	2
1.1	מכירת קופונים כאמצעי ליצירת מכירות	2
1.2	THE DIGITAL NATIVE – קהל היעד של YOUTHRHERE	2
1.3	YOUTHRHERE – אפליקציית קופונים חברתית ויראלית	3
1.4	הצרכים שעבורם YOUTHRHERE נותן מענה	5
1.5	הערך המוסף והתועלות שמאפשר הערוץ	5
1.6	סטטוס הפרויקט	5
2.	ניתוח השוק והתחרות	6
2.1	מגמות בתחום הקופונים בארה"ב	6
2.2	השימוש באפליקציות ב - SMARTPHONE	8
2.3	M-COMMERCE	9
2.4	שיעור חדירת ה - SMARTPHONE בארה"ב ובעולם	9
2.5	תחרות ומתחרים	11
2.6	יתרונות תחרותיים אל מול אפליקציות מתחרות	12
2.7	השוואה בין YOUTHRHERE לבין המתחרים	13
2.8	ניתוח ההזדמנות העסקית	13
2.9	פוטנציאל השוק	14
3.	אסטרטגיה	16
3.1	חזון	16
3.2	התהליך האסטרטגי	16
3.3	אסטרטגיה שיווקית	17
3.4	מודלים עסקיים	18
3.6	אסטרטגית EXIT	20
3.7	אבני דרך מרכזיות	21
4.	אנשי מפתח	22
5.	התכנית הפיננסית	23
5.1	הנחות יסוד	23
5.2	תחזית מכירות	24
5.3	נקודת האיזון ורווחיות	25
5.4	ההשקעה הנדרשת	25
5.5	שימושי ההשקעה	25
5.6	תוכנית ההוצאות לחמש השנים הראשונות	26
5.7	דו"ח רווח והפסד חזוי	26
5.8	תזרים מזומנים חזוי	27
5.9	שולי הרווח	28
5.10	תהליך גידול כוח האדם בחברה	28
5.11	טבלאות עובדים ושכר	29
6.	ביבליוגרפיה	30
6.1	ניתוח השוק והתחרות	30
6.2	אסטרטגיה	30

1. YOUTH-R-HERE

1.1 מכירת קופונים כאמצעי ליצירת מכירות

הקופון היווה אמצעי למשיכת קונים מזה עידן ועידנים. עוד במאה ה-20 הרבה לפני תקופת הסלולר והמחשב, בעיקר בארה"ב אולם גם במקומות נוספים בעולם שימש הקופון כאחד מגורמי השיווק הטובים ביותר ליצירת מכירות.

בשנים האחרונות פותחה זירה חדשה בתחום הקופונים שנחלה הצלחה רבה. התווסף מימד חדש לתחום – האינטרנט. אתרי קופונים הצליחו לרכוש את אמונם של גולשים רבים ולמכור להם קופונים חדשים. חלקם אף מקפיד על כך שהקופונים הנמכרים דרכם ללקוחות יהיו משמעותיים מאוד ויאפשרו הנחות של עשרות אחוזים כתנאי להכללתם במאגר הקופונים שבאתר.

הדוגמא המובילה הינה אתר הקופונים המוביל בעולם [groupon](#) אשר הצליח להגיע^[1] להכנסות של 1.6 ביליון \$ בתוך 5 שנים.

אתרי הקופונים באינטרנט – win win win

המודל של הקופונים בכלל ושל אתרי הקופונים בפרט מצליח כיוון שכל הצדדים מרוויחים מהסיטואציה. הלקוח מקבל את העסקאות הטובות ביותר שביכולתו להשיג, בעלי העסקים זוכים בביקורים של אלפי לקוחות באתרים שלהם ובמכירות שללא הקופון כנראה לא היו מתבצעות ואתרי הקופונים עצמם גוזרים עמלה נאה מאוד מהמכירות.

אפליקציות קופונים סלולריות

[2] Mobile coupons get almost 10 times the redemption rate of traditional coupons.

מאז השקת האיפון ובעיקר בשנתיים שלוש האחרונות, מצטרפות פעילויות רבות online לפלטפורמה הסלולרית באמצעות אפליקציות יעודיות. ישנן אפליקציות קופונים לא מעטות שלמובילות בהן מיליוני הורדות ומשתמשים רבים בארה"ב ובעולם כולו.

בין האפליקציות המובילות ניתן לראות את Coupon Sherpa, Groupon, Shooger, GroceryIQ ואחרות.

ה – Mobile coupon מהווה את הגשר בין העולם הוירטואלי האינטרנטי לבין העולם הפיסי החנות ומחבר ביניהם. ה – Mobile coupon מוביל את הלקוח אל החנות באופן מעשי ובאופן זה מוביל את המשתמש לקנייה בפועל.

קיים פלח שוק גדול מאוד המוביל את האינטרנט והמכשירים הסלולריים שאליו לא פנו עד כה אתרי הקופונים והאפליקציות הסלולריות העוסקות בתחום. חלק מרכזי בשכבות גיל של צעירים שנולדו אחרי 1980 המכונים - THE DIGITAL NATIVES, נערים וצעירים בגילאי 13-21.

אין אפליקציה סלולרית בתחום הקופונים הפונה לפלח שוק זה ישירות ובאופן מקצועי.

הסיבה המרכזית לכך שלא פנו עד כה לשוק זה נובעת מהעובדה הפשוטה שבמרב המקרים מי שמשלם הינם ההורים ולא הילדים. זו כנראה הסיבה העיקרית שבגללה לא פנו אליהם אלא ישירות אל ההורים גם כאשר מדובר במוצרים המעניינים את הילדים/נערים ולא את הוריהם.

1.2 THE DIGITAL NATIVE – קהל היעד של YOUTHRHERE

Digital native's הקרויים גם millennial consumer הינו הדור שנולד לאחר 1980 והיום ילדים אלו בגילאי 10-30. דור זה נולד לתוך סביבה דיגיטלית, גדל בתוכה והיא מהווה חלק אינטגרלי וטבעי מתוך

סביבת החיים שלו. קבוצה זו מהווה כיום כרבע מכלל תושבי ארה"ב (75 מיליון) ואירופה (120 מיליון) ובתוך מספר שנים תהיה הקבוצה בעלת יכולת הקנייה הכספית הגדולה ביותר בעולם. הם מתקשרים באמצעות מדיה דיגיטלית, הם מחוברים כל הזמן ובכל מקום לרשת החברתית (בעיקר לפייסבוק) והם עושים זאת באמצעות מכשירים שונים בו זמנית (Smartphone, Tablet, PC) ומכשירים נוספים).

^[3] לקבוצה זו הרגלי צריכת מידע שונים והם משתמשים בהם באופן שונה מאלו שנולדו לפנייהם:

- א. **Multi-platform consumers** - הם רואים תוכנית טלוויזיה ובו זמנית משתפים חברים בפייסבוק או מסתמסים איתם בנושא התוכנית או בנושאים אחרים.
- ב. **Multi-device consumers** - הם צורכים מידע באופן מאסיבי ממכשירים שונים כמו Smartphone, Tablet, PC...^[4] והם מחליפים את תשומת הלב שלהם ממדיה אחת לאחרת בכל 2 דקות בממוצע.
- ג. **In charge of the conversation** - הם רוצים לשלוט על המידע המגיע אליהם. הם אינם אוהבים אינפורמציה הנדחפת אליהם ממקורות לא מוכרים.
- ד. **Hyper-connected** - הם משתפים את חבריהם בזמן אמיתי במחשבות, במידע שהם מקבלים או מוצאים, בקניות שהם עושים ובשאר המעשים שלהם. הם מצייצים או משחררים מידע בפייסבוק כך שתפוצת המידע מהירה מאוד ונרחבת.
- ה. **Engaged** - הם לא רק צורכים מידע אלא בכל עת מעדכנים, מעלים מידע ומשתפים כל הזמן.

^[5] הרגלי הקנייה והעשייה שלהם שונים מאלו של הדור הקודם להם:

- א. **I want it fast, and I want it now** - רוצים הכל מהיר יעיל ונוח לתפעול. הם קונים כפול בחנויות נוחות מאשר אלו שלא מהדור שלהם.
- ב. **I trust my friends more than 'corporate mouthpieces** - סומכים פחות על מומחים ויותר על חברים, או על משתמשים שכבר התנסו במוצר, רצוי מאוד חבר שמכירים. מחפשים מקורות מידע רבים לא מסחריים. Crowd sourcing פופולרי מאוד. הרשת החברתית מעצימה מאוד את המסר אולם לא מוכרת בפועל.
- ג. **I'm a social creature both online and offline** - נמצאים בקשר עם כמות גדולה של אנשים באמצעות הטכנולוגיה בכל מקום ובכל שעה. קונים יותר מותגים שמופיעים בפייסבוק. הם מבליים, אוכלים, קונים ומטיילים יותר בקבוצות, בקבוצות של חברים, בקבוצות של חברים לעבודה.
- ד. **I can make the world a better place** - מאמינים ביכולת הקבוצתית לשנות את העולם על ידי עשייה ולכן עושים דברים כמו קניית Fair trade ומיחזור וכו...הם מצפים שלחברות מסחריות תהיה איכפתיות חברתית ועשייה חברתית.

1.3 YouthRhere – אפליקציית קופונים חברתית ויראלית

YouthRhere הינה אפליקציית חדשנית הפונה לנערים ונערות בגילאי 13-21. האפליקציה מאפשרת להם להשתמש בקופונים מסוגים שונים הפונים ישירות אליהם.

האפליקציית משרתת את הנערים והנערות לא רק ככלי למציאת קופונים ודילים טובים אלא היא מהווה גם אפליקציית חברתית צרכנית בה הם יכולים לתקשר עם חבריהם בשיטות רבות ובאופנים שונים סביב הנושא החברתי צרכני. לדוגמא: הם יכולים ליצור קבוצה שתלך יחדיו להופעה מסוימת וליצור מכרז באמצעות האפליקציית לרכישת כרטיסים מוזלים לאותה הופעה. במקביל, יש באפשרותם ליצור הזמנה קבוצתית למסעדה מסוימת שתיתן להם דיל מוזל עם סיום המופע.

תהיה גם אפשרות לפתוח קבוצה המבקשת קופון למוצר מסוים שיגדיר את המחיר שהקבוצה מוכנה לשלם ויפתח מכרז אוטומטי בין הספקים השונים של האפליקציית לאספקת המוצר בתנאים שהוגדרו על ידי הקבוצה.

האפליקציה מאפשרת כמובן להיות רשומים באמצעות Facebook or Twitter ומספר רשתות נוספות כדי שתהיה אפשרות שיתוף פשוטה ומהירה.

האפליקציה מציעה אפשרויות תשלום שונות לרכישת הדילים והקופונים. החל מתשלום באמצעות כרטיס האשראי של ההורים או של הנער, שימוש ב – Paypal, או תשלום באמצעות כסף שהופקד על חשבונם באפליקציה (ע"י ההורים בד"כ).

אפשרויות השיתוף שתהיינה באפליקציה תהיינה מקסימליות כך שכל משתמש יוכל לשתף חברים, בני משפחה או את מי שירצה באמצעים שונים כגון: SMS, מייל, Facebook, Twitter ושאר הדרכים המקובלות לשיתוף מידע בעולם האינטרנטי.

ההפצה הישראלית של האפליקציה מהווה חלק בלתי נפרד ממנה ותהווה עבור המשתמש אמצעי תקשורת ושיתוף יותר מאשר אמצעי שיווק. ממשק המשתמש יותאם לתהליך הפצה ויראלי כך שכל צעד של משתמש שיגרום להרשמת משתמש חדש, יתוגמל מיידית. הממשק יציג למשתמשים את התגמול הכספי והמספרי (כמה כסף הרווחת עד עתה באמצעות השיווק הישראלי, כמה כסף חסכו עד כה המשתמשים שהבאת, ובמקביל גם כמה משתמשים נרשמו בעקבות פעולותיך). משתמשים פוריים יעברו לרמת משתמש VIP. אלו המשתמשים שיצליחו לגרום לרישום כמות גבוהה של משתמשים חדשים. משתמשי ה – VIP ישתתפו ברווחים שיגיעו מפעילויות המשתמשים החדשים שנרשמו דרכם ברבעון הראשון לפעילותם.

1% מהכנסות האפליקציה יתרם לעמותות הפועלות לטובת ילדים מעוטי יכולת.

1.4. הצרכים שעבורם YouthRhere נותן מענה

צרכי הצעירים

- א. יכולות השיתוף של צעירים לגבי הקניות שלהם מבטאות בעיקר באמצעות פייסבוק או אתרי שיתוף תמונות המאפשרים להם לשתף חברים במה שרכשו. אין להם יכולות שיתוף טובות לגבי מוצרים שהם מתכוונים לרכוש ואין להם יכולת אמיתית וטובה לשתף את חבריהם במבצעים ובעסקאות כדאיות במיוחד.
- ב. הצעירים מעוניינים בקבלת קופונים ודילים המעניינים אותם ישירות ונותנים מענה לצרכים שלהם ולעולמות התוכן שלהם בדיוק כפי שעולם המבוגרים מקבל אותם באפליקציות הרלוונטיות להם.
- ג. לצעירים יש צורך באיתור מידע על נושאים המעניינים אותם ומתאימים להם בתחום הצרכנות. מופעים, ביגוד, ציוד וכו'...כיום מתבגר או צעיר נדרש לחפש את הנושאים הללו באופן יזום ברחבי הרשת ואין לו את היכולת לקבל אותם אליו למכשיר הסלולר באופן שוטף.
- ד. אין לצעירים יכולת ליצור לעצמם רשימת נושאים צרכניים המעניינים אותם לקבלת מידע באופן סדיר בנושאים אלו.
- ה. אין לצעיר דרך טובה (אלקטרונית) להעביר להוריו את הקופון או המבצע המתקיים על מנת שיוכלו לממש את ההטבה או ההנחה הגלומה בקופון.
- ו. הורה המעוניין לתת לבנו הצעיר אפשרויות רכישה אינטרנטיות עצמאיות מתקשה לעשות זאת באמצעות כרטיס האשראי הרגיל שלו (כיוון שמבחינה טכנית אינו יכול להגביל את הסכום) ונדרש לפתרונות ייחודיים.

צרכי הספקים בעלי העסקים

- א. אין לספקים את האפשרות להגיע ישירות לצרכנים – הצעירים. הדרך המרכזית שלהם להגיע אליהם היא דרך ההורים באפיקי הקופונים והמבצעים הקיימים.
- ב. אין לספקים אפשרות לפנות פנייה מרוכזת למתבגרים באפיקים הסלולריים. ולכן הם משתמשים באפיקים אחרים מורכבים יותר או שהם פונים אליהם דרך ההורים.

ג. החלק הארי של הספקים אינו יודע כיצד להגיע לצעירים בשיווק נכון המותאם לצרכיהם. באמצעות YouthRhere הם יקבלו גישה ישירה ומקצועית לצרכנים אלו.

1.5 הערך המוסף והתועלות שמאפשר הערוץ

גורם	ערך מוסף
המשתמשים (בני הנוער)	- היכולת להכיר מבצעים ודילים ולרכוש מוצרים המתאימים לגילם ולתחומי ההתעניינות שלהם במחיר נמוך ובתנאים טובים. - מתן אפשרות לצרוך מוצרים ושירותים המותאמים להרגלי הצריכה שלהם. - יכולת להשפיע על סוג המוצרים והשירותים שיוצעו להם באמצעות האפליקציה בהנחה. - יכולת ליצירת מכרז לקבוצת רכישה של מוצרים או שירותים במחירים אטרקטיביים למוצרים בהם מעוניינת הקבוצה. - יכולות שיתוף מקסימליות בתחום הצרכני עם חברים/בני משפחה.
ספקים ובעלי עסקים	- מקבלים את האפשרות לפנות ישירות לבני הנוער עם הצעות אטרקטיביות ללא ביצוע תהליכי שיווק יקרים ומורכבים שאינם מוכרים להם מספיק. - נחשפים בפני מכרזים ממוקדים המאפשרים מימוש מיידי של מכירת מוצרים לקבוצה גדולה של לקוחות. - האסטרטגיה העסקית של YouthRhere שונה מזו של Groupon ושאר המתחרים והיא מובילה לקוחות לקניות חוזרות ולא רק לרכישה אחת בהנחה עצומה.

1.6 סטטוס הפרויקט

- בוצע פיתוח עסקי והוכנה תוכנית עסקית.
- החל אפיון מלא של האפליקציה.
- החל שלב גיוס כוח האדם הטכני ותחילת הפיתוח.
- החל גיוס Advisory board.

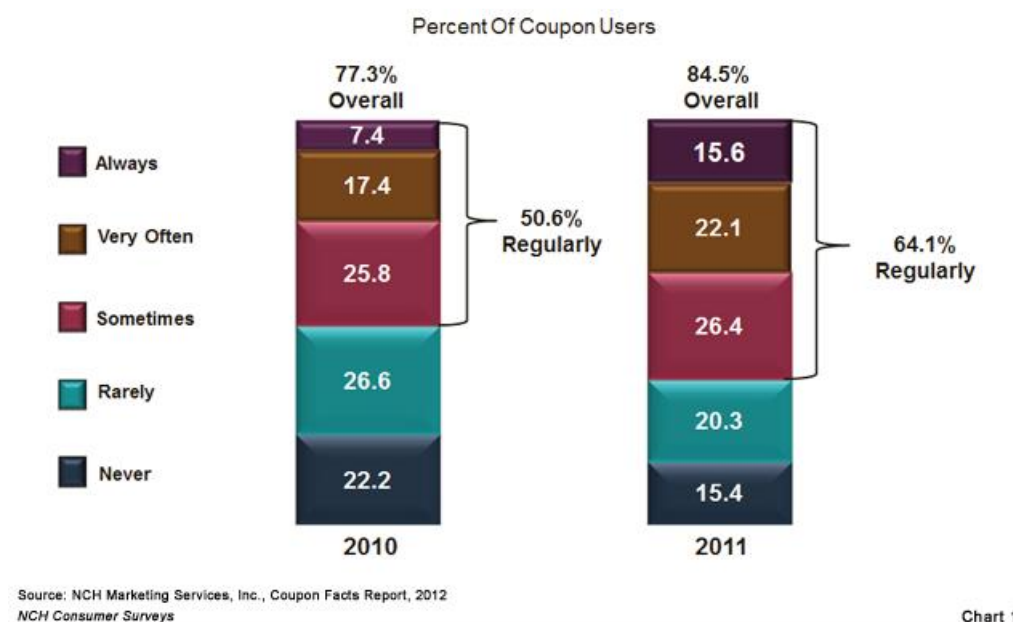
2. ניתוח השוק והתחרות

2.1 מגמות בתחום הקופונים בארה"ב

[1]. [2] בשנתיים האחרונות היו שינויים בחלק מהפרמטרים בהם נמדדת תעשיית הקופונים המסורתיים בארה"ב (השונים מהקופונים בהם אנו עוסקים). בטבלה הבאה ניתן לראות מספר פרמטרים חשובים מתחום הקופונים בארה"ב בשנת 2011 לעומת שנת 2010:

פרמטר	2011	2011	% שינוי
כמות קופונים ששווקה	332 ביליון	305 ביליון	- 8.1%
כמות קופונים שנפדטה בפועל	3.3 ביליון	3.5 ביליון	+ 6.1%
אחוז מימוש הקופונים	0.99%	1.15%	+ 0.16%
חיסכון ממוצע ללקוח לקופון	\$ 1.54	\$ 1.54	0.0%
התקופה האפשרית למימוש הקופון	9.9 שבועות	10.4 שבועות	- 5%
אחוז הקופונים לרכישת יותר ממוצר אחד לצורך מימוש הקופון	27%	25%	+ 2%

תדירות השימוש באינטרנט ובאמצעים אלקטרוניים אחרים כמקור לאיתור קופונים (מקרב כלל המשתמשים בקופונים בארה"ב – 90% מכלל הצרכנים) עלתה מ – 51% בשנת 2010 ל – 64% בשנת 2011.

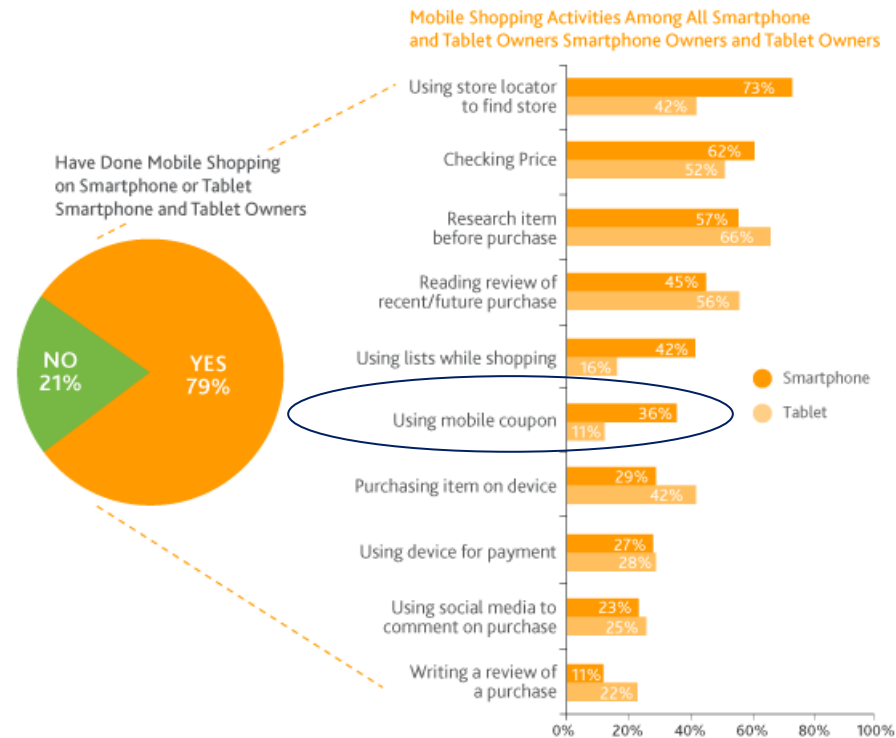


למרות החדירה המרשימה של האינטרנט והמובייל לתחום הקופונים, תחום זה מהווה עדיין את אחד התחומים הקטנים בעוגת המדיות המפעילות קופונים ויש מרחב גדול מאוד לצמיחה ובעיקר באמצעות Mobile coupon – ההולך ותופש את מקומו במודעות הלקוחות ובשלב הבא גם במודעות הרשתות והמפרסמים. לדעתנו, מעבר תקציבי הפרסום מהמדיה המודפסת המחולקת לצרכנים באמצעים השונים

לכיוון ה – Mobile, יהיה דומה לתהליך שהתרחש בעת מעבר נתח גדול של תקציבי פרסום מהעיתונות הכתובה לכיוון האינטרנט.

[3] על פי מחקר שקיימה חברת Nielsen בתחילת 2012, 36% מבעלי ה – Smartphones ו – 11% מבעלי ה – Tablets בארה"ב, משתמשים ב – Mobile coupons. על פי המחקר, רוב בעלי מכשירים אלו (79%) משתמשים בהם לצורך פעילויות הקשורות לקניות.

Most US Smartphone and Tablet Owners Use Their Devices for Shopping-related Activities



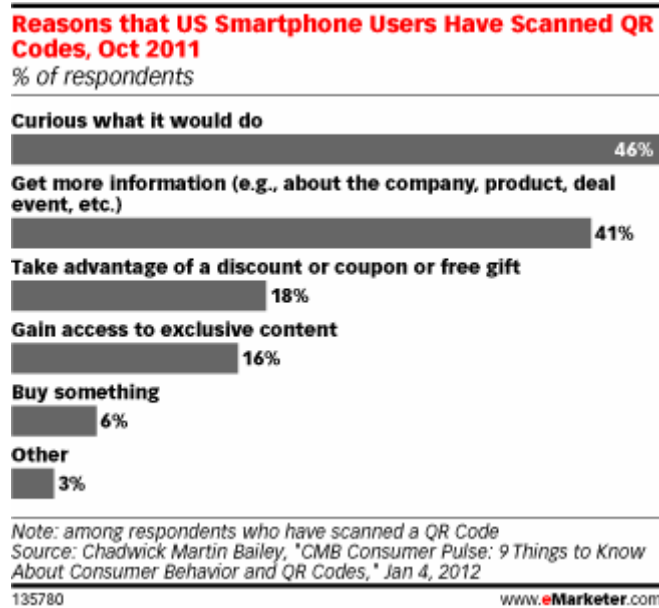
Source: Nielsen

nielsen

[4] מחקר נוסף שנעשה על ידי חברת הייעוץ הגדולה Accenture, מעלה כי 42% מבעלי הסמארטפון משתמשים במכשיר לרכישת והפעלת קופונים, בכל מקרה ברור כי כיום כ – 40% מבעלי המכשירים הניידים משתמשים בהם לצורך רכישה והפעלת קופונים וקצב הגידול בתחום הקופונים הסלולריים מהיר מאוד.

[5] QR code - QR code הופך במהירות לאחד האמצעים בהם מעבירים מידע ממדיה מודפסת או מצולמת ל – Smartphone. על פי eMarketer, 81% ממשתמשי ה – Smartphone מכירים ויודעים לסרוק את ה – QR code המתפשט במהירות. 90% מהמגזינים המובילים בארה"ב מדפיסים קודים מסוג זה למגזין שלהם לעומת 5% בלבד שנהגו כך לפני שנה.

בגרף המופיע בהמשך, ניתן לראות את ציפיות משתמשי ה – Smartphone מה – QR code ואת הסיבות לכך שהם סורקים את הברקוד למכשיר שלהם. מהסקר עולה כי 18% מהם מצפים באופן ישיר לקופון. 86% מסוקרנים מה יצא מכך או שהם מצפים לאינפורמציה נוספת. סביר להניח שגם חלק גדול מהם ישמח לראות מידע על הנחות, מבצעים וקופונים הגם שלא חיכה לכך באופן מודע לחלוטין.



[6] בגרף המצוי מטה ניתן לראות את השיטות המועדפות על ידי המשתמשים לקבלה ולמימוש הקופונים הסולריים. השיטות המועדפות הינם קבלת הקופון באמצעות SMS, דוא"ל ו-SMS בשעה שנמצאים בחנות.

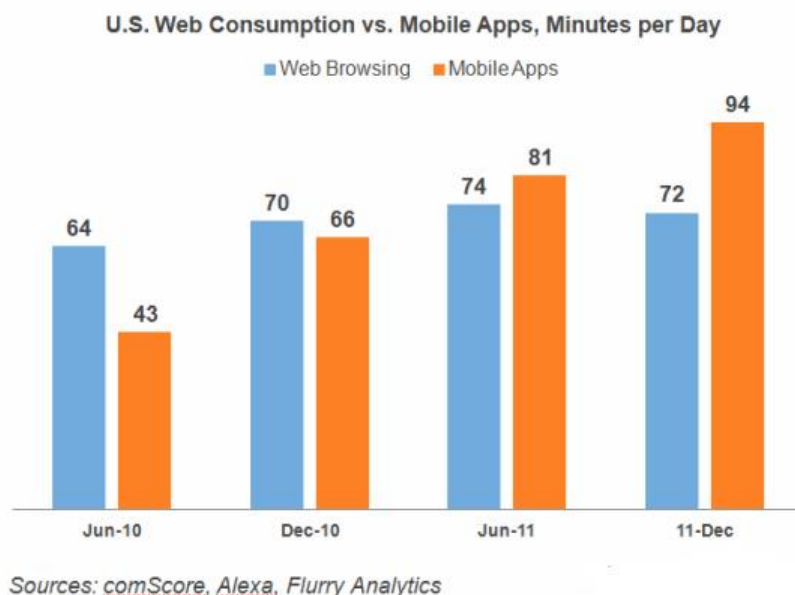


2.2 השימוש באפליקציות ב-SMARTPHONE

[7] על פי נילסן, כמות האפליקציות הממוצעת המותקנת על סמארטפון בארה"ב עלתה מ-32 ל-41 אפליקציות. יתירה מכך, מוסיפים בנילסן ואומרים כי הזמן הממוצע שמבלה המשתמש בשימוש באפליקציות אל מול גלישה באמצעות browser עלה ב-10% השנה. מה שמראה כי האפליקציה, הינה כלי אינטרנטי המגביר את כוחו ואת כמות הזמן שהמשתמשים גולשים באמצעותו באופן עקבי ומשמעותי.

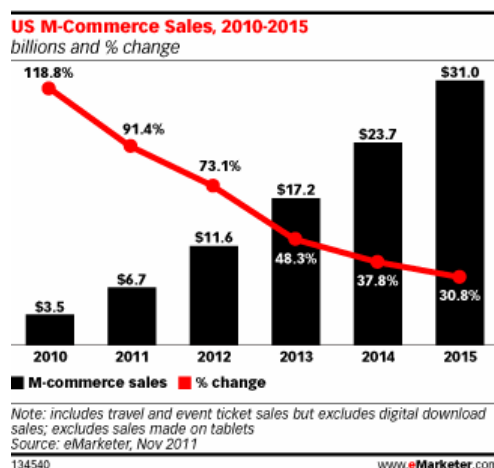
[8] במהלך שנת 2010, החל גידול מהותי בזמן בו מבלה האמריקאי הממוצע באינטרנט באמצעות אפליקציה ולא באמצעות Browser. מתחילת שנת 2011 גולש המשתמש האמריקאי יותר זמן באינטרנט באמצעות אפליקציה מאשר הזמן שהוא גולש באמצעות Browser. ההפרש הולך וגדל באופן מהותי עד שבסוף שנת 2011 הגיע למצב בו משך הזמן שהגולש משתמש באפליקציות הינו 94 דקות

ביום ולעומת זאת הוא גולש באמצעות Browser בסלולר 72 דקות ביום. בגרף המצוי בהמשך ניתן לראות את התהליך:



2.3 M-COMMERCE

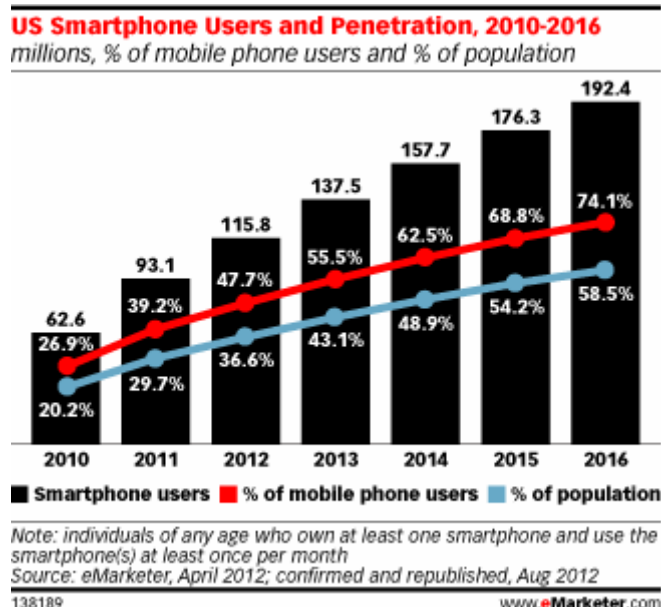
[9] על פי ה-eMarketer, המכירות באמצעות מכשירי הסלולר בארה"ב עברו את ה-10 ביליון \$ בשנה. צפוי כי בשנת 2015 יגיעו המכירות באמצעות מכשירי הסלולר ל-31 ביליון \$.



מידע נוסף מעלה כי בשנת 2015, כ-75% ממשתמשי ה-Smartphone (107 מיליון משתמשים) בארה"ב יבצעו רכישות לצורך תפעול המכשיר באמצעות המכשיר הסלולרי. קניות שאינן כחלק מהמכשיר הסלולרי וחבילות התפעול שלו יבצעו בשנת 2015 כ-61.8 מיליון משתמשים כ-35% ממשתמשי ה-Smartphone ב-2015.

2.4 אחוז חדירת ה-SMARTPHONE בארה"ב בעולם כולו

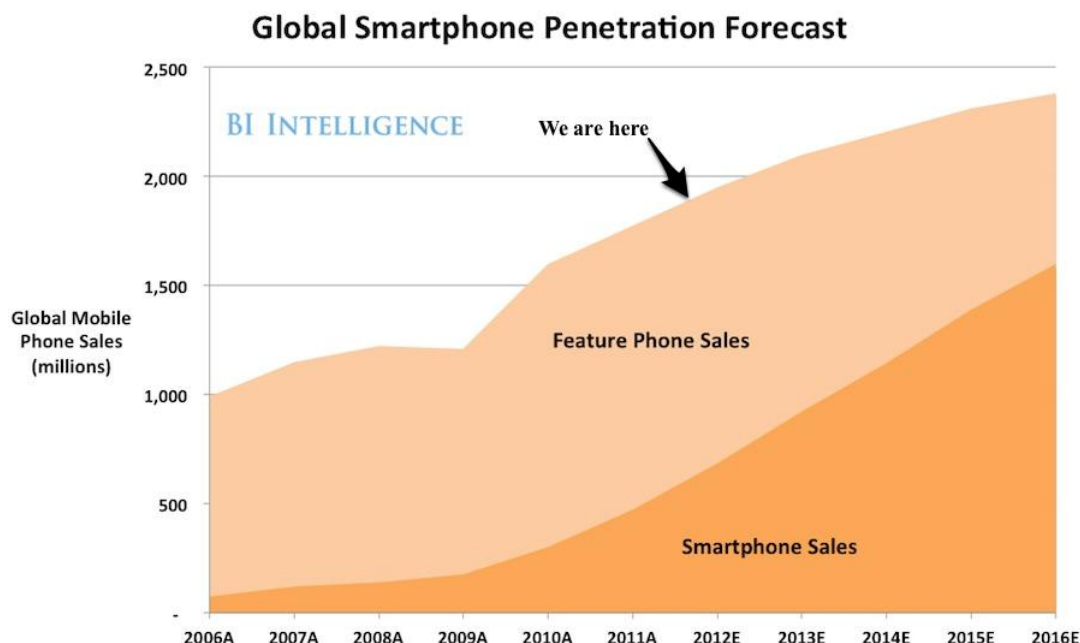
[10] הגרף הבא שפורסם על ידי eMarketer הינו מצב חדירת ה-Smartphone לארה"ב והתחזית עד שנת 2016.



אנו יכולים לראות כי כיום יש בארה"ב 116 מיליון Smartphone's וכי בשנת 2016 צופים כי כמות המכשירים תגיע כמעט ל – 200 מיליון.

[11] על פי Nielsen, שכבת המתבגרים בגילאי 13-17 הינה הקבוצה המובילה בקצב גידול החדירה של Smartphone בארה"ב. ל – 58% מהמתבגרים בשכבת גילאים זו מחזיקים Smartphone לעומת 36% בלבד לפני 12 חודשים.

[12] מפרסומי חברת המחקר BI intelligence עולה כי כיום יש בעולם כ – 700 מיליון Smartphone וכי צפוי כי בשנת 2016 יהיו בעולם כ – 1.7 ביליון מכשירים.



2.5. תחרות ומתחרים

אין כיום אפליקציה סלולרית הפונה לבני הנוער וצעירים ומציעה להם קופונים ודילים מוזלים. מאידך, אנו מזיהים מספר קבוצות של מתחרים פוטנציאליים אשר חלקם נוגע בצורה כזו או אחרת לפלח השוק שלנו.

אנו מחלקים את המתחרים למספר קבוצות:

- אפליקציות הקופונים הסלולריות – אפליקציות הקופונים השונות פועלות באופן דומה, פונות לציבור הבוגר ומאפשרות לו סוגי קופונים שונים, אינן פונות לפלח שוק מוגדר אלא לציבור כולו.
- אפליקציות סלולריות המציעות שירותים שונים מבוססי מיקום – אפליקציות אלו אינן מציעות דווקא קופונים אלא מאפשרות שירותים המבוססים על מיקום המשתמש כולל קופונים, הצעות לרכישת מוצרים מוזלים ושירותים נוספים.
- אתרי אינטרנט מובילים בתחום הקופונים המעוניינים לספק שירותים מבוססי מיקום באמצעות הסלולר.

אפליקציות קופונים מהמובילות בארה"ב:

[Groupon](#) – אתר הקופונים המוביל ואפליקציית הקופונים המובילה בארה"ב ובעולם. האתר פעיל המדינות רבות בעולם. Groupon הגיעה למחזור מכירות של למעלה מ – 1.6 ביליון \$ במשך תקופה של 5 שנים בלבד.

[Google Offer](#) - Google נכנסה בשנה האחרונה לתחום הקופונים ומתחרה בגרופון ובשאר השחקנים בתחום. המודל של Google שונה מהמודל של Groupon בכך שהם משלמים לספקים בתוך מספר ימים במקום לאחר מספר חודשים ובכך שהם מאפשרים לספקים לנהל את עצמם כפי שמנהלים את חשבון ה – AdWords.

[Coupon Sherpa](#) - אפליקציה בה ניתן לממש קופונים מסוגים שונים. האפליקציה המאפשרת לממש כמות גדולה של קופונים בעת שהמשתמש נמצא בתוך החנות. ניתן לממש באמצעות האפליקציה גם קופונים באמצעות הטלפון הסלולרי וגם קופונים מודפסים.

[Livingsocial](#) – אפליקציה המאפשרת קבלת קופונים חדשים בכל יום בדומה לגרופון. ניתן לממש את הקופונים ולשתף את מי שרוצים לפני או אחרי המימוש. לטענתם, יש להם 70 מיליון משתמשים בכל העולם.

[GroceryIQ](#) – אפליקציית קופונים המאפשרת בניית רשימת קניות מהירה ופשוטה ונוחה לשינויים. הקופונים באפליקציה זו הינם אחד משאר האפשרויות שהקונה יכול לעשות במהלך הקניות. האפליקציה מאפשרת להדפיס או לשתף קופונים אולם איננה יכולה לממש את הקופון כקופון סלולרי. האפליקציה הינה חברה בת של www.coupons.com אחת מהחברות המובילות בתחום הקופונים בארה"ב.

אפליקציות קופונים מובילות המבוססות על מיקום המשתמש

[foursquare](#) – אפליקציית קופונים והפניות תלויות מיקום. האפליקציה מודיעה למשתמש על מיקום של חנות או מסעדה מסוימת ובמקביל מציעה לו את הקופון הרלוונטי לאותה מסעדה. תצוגת האפליקציה מצוירת. לאפליקציה למעלה מ - 25 מיליון משתמשים.

[Shooger](#) – אפליקציה המאפשרת קהילת קונים ושיתוף קונים אחרים במבצעים ובעצות בתחום הצרכני. האפליקציה מאפשרת מעקב אחרי קונים בעלי אינטרסים דומים המצויים בסביבה. לדוגמא, מישהו מצא קופון מוצלח בתחום שמעניין אותי, אני אראה היכן הוא נמצא ומה אפשרויות המימוש של הקופון. משתמשים מסוימים נחשבים מומחים ויכולים לפרסם עצות שכל אחד יוכל לראות וכך להעשיר את כולם בידע שלהם.

SuperSaver – אפליקציה המציעה דילים באזור בו נמצא המשתמש. האפליקציה מאפשרת להשתמש בקופונים המוצעים בקופה כקופון סלולרי או לשמור את הקופונים למועד אחר במאגר באפליקציה ולממש אותם אחר כך. באפליקציה מצויים כיום למעלה מ- 10,000 דילים אולם קצב הגידול שלה מהיר.

אתרי קופונים מובילים בארה"ב

www.groupon.com – אתר הקופונים המוביל בארה"ב ובעולם כולו. האתר מפעיל גם אפליקציה מקבילה בתחום הקופונים.

www.coupons.com – אתר קופונים מוביל. נמצא ב- Top 150 websites בארה"ב. האתר מאפשר גם ללקוחות המעוניינים להדפיס קופונים לעשות זאת, הוא מספק טכנולוגיה לאתרי אינטרנט המעוניינים למכור קופונים ומהווה ספר קופונים בעצמו לאתרים אלו.

www.bargainist.com – אתר המציג כמות גדולה של קופונים, מתעדכן בתדירות גבוהה (מספר פעמים ביום) ועוסק בתחומי קניות רבים מאוד. האתר מציע הצעות שונות בתחומי הקניות המוזלות ומאפשר לגולש בו לאתר מוצרים במבצע.

www.fatwillet.com – אתר קופונים מהמובילים בארה"ב. מצוי ב- 500 האתרים המובילים בארה"ב. האתר מאפשר לגולשים בו לקבל החזר כספי קטן בכל קניה כדי לעודד אותם להמשיך לגלוש ולהשתמש בקופונים שהוא מציע.

סיכום סקירת המתחרים:

- א. אין אפליקציה או אתר בתחום הקופונים והדילים הפונים לקהל היעד של YouthRhere
- ב. יש אפליקציות ואתרי אינטרנט רבים המציעים קופונים מכל הסוגים אולם הם לא מתאימים לבני הנוער ולכן הם לא רואים בהם אתרים או אפליקציות שכדאי להם לבקר ולהשתמש.

2.6. יתרונות תחרותיים אל מול המתחרים

- א. YouthRhere פונה ישירות ל- Digital native's ולא להוריהם ומספקת להם את הדילים, העסקאות והקופונים שהם מחפשים בשיטות שיווק המתאימות לגיל הצעיר של המשתמשים לעומת המתחרים אשר פונים להורים ולא ישירות לצעירים.
- ב. YouthRhere מאפשר ל- Digital native's להשיג לעצמם את ההנחות במוצרים ובשירותים בהם הם מעוניינים גם באופן אקטיבי (במשיכה) ובכך לקבל שליטה טובה יותר על מה שהם צורכים ולא רק באופן פאסיבי (בדחיפה). שירותים כמו ארגון קבוצת הנחה להופעה או למוצר מסוים, קיום מכרז בין ספקים על הקופון שייבחר ועוד שיטות נוספות שאינן קיימות אצל המתחרים ותפקידם לוודא שהמשתמשים מקבלים באמת את מה שהם רוצים.
- ג. השיווק הויראלי המאפשר למשתמשים לזכות בהנחות נוספות מותאם להרגלי השימוש של ה- Digital natives, מהווה חלק אינטגרלי מהאפליקציה ומתוכנן כך שכמעט בכל פעולה אותה מבצע המשתמש יש לו אפשרות להשתמש בתכונה כלשהיא של מנגנון השיתוף הויראלי, לשתף חברים ולהגדיל את ההנחות שהוא מקבל על המוצרים (מה שלא קיים אצל המתחרים) כך שהפצת האפליקציה והגידול בכמות המשתמשים יהיה מהיר.
- ד. בצוות הפיתוח ובחירת המוצרים השונים יהיו נציגים של נערים ונערות שיהוו חתך דמוגרפי של ה- Digital natives בגילאים הרלוונטיים כך שהשירות שיקבלו המשתמשים יתחשב באמת בצרכים שלהם, ברצון שלהם ובמה שהם באמת מחפשים ומעוניינים לקבל.

ה. האסטרטגיה של YouthRhere שונה מזו של Groupon ושל שאר המתחרים והיא מובילה את הלקוחות לרכישות חוזרות אצל הספקים ולא רק לקנייה אחת ויחידה כפי שמובילים המתחרים העיקריים.

2.7. השוואה בין YouthRhere לבין המתחרים

YouthRhere	אתרי קופונים	אפליקציות קופונים מבוססות מיקום	אפליקציות קופונים	
פניה ישירה לצעירים	פניה דרך ההורים	פניה דרך ההורים	פניה דרך ההורים	פניה ישירה לצעירים
קיימת	לא קיימת	לא קיימת	לא קיימת	אפשרויות הקמת קבוצות הנחה
גבוה	מזערי	חלקי	חלקי	שיווק ויראלי אינטגרלי
רחבה	חלקית	חלקית	חלקית	אפשרויות שיתוף
מבוצעת	לא מבוצעת	לא מבוצעת	לא מבוצעת	התאמת המוצרים לצעירים

2.8. ניתוח ההזדמנות העסקית

הזדמנויות

- אין היום אפליקציה סלולרית בתחום הקופונים הפונה ישירות ל – Digital natives ומכוונת אליהם את פעילותה כקהל היעד המרכזי (ואפילו לא חלקי).
- הגישה של מירב החברות היום לצעירים איננה נכונה והם מתייחסים אליהם כפי שמתייחסים לדור שנולד לפני התקופה הדיגיטלית.
- תחום השימוש בקופונים באינטרנט בכלל ובסלולר בפרט גדל במהירות.
- האפליקציה הופכת לכלי גלישה ותפעול מרכזי במכשיר הסלולרי בתחומי פעילות רבים כולל בתחום המכירות ומתן שירותים שונים.
- קצב חדירת הטלפון החכם לכל המגזרים והגילאים בעולם המערבי ובעיקר בארה"ב גבוה מאוד וצפוי להתגבר בשנים הקרובות.

איומים

- הקמת אפליקציית קופונים לצעירים על ידי אחד המובילים דוגמת Groupon לפני שנצא לשוק עם YouthRhere.

חוזקות

- היזם עוסק שנים רבות בתחום הקמת מיזמים אינטרנטיים ואחרים והוא בעל ניסיון רב בכל הכרוך בשלבים אלו של המיזם.
- המיזם עוסק בפתרון לצרכים חזקים שכמעט ולא קיבלו טופלו עד כה.

חולשות

- למיזם אין את המשאבים הנדרשים מעבר לפיתוח פרוטוטיפ, גיוס צוות ראשוני ופיתוח עסקי ראשוני.

OPPORTUNITIES & THREATS		STRENGTHS	WEAKNESSES
O P P O R T U N I T I E S	T H R E A T S	O – S	-----
		-----	-----

- אין היום אפליקציה סלולרית בתחום הקופונים הפונה ישירות לצעירים ומכוונת אליהם את פעילותה כקהל היעד המרכזי
- תחום השימוש בקופונים באינטרנט בכלל ובסלולר בפרט גדל במהירות.
- האפליקציה הופכת לכלי גלישה ותפעול מרכזי במכשיר הסלולרי בתחומי פעילות רבים.
- קצב חדירת הטלפון החכם לכל המגזרים והגילאים בעולם המערבי גבוה מאוד.
- הקמת אפליקציית קופונים לצעירים על ידי אחד המובילים דוגמת Groupon לפני שנצא לשוק עם YouthRhere.

STRENGTHS & WEAKNESSES

- היזם עוסק שנים רבות בתחום הקמת מיזמים אינטרנטיים ואחרים והוא בעל נסיון רב בכל הכרך בשלבים אלו של המיזם.
- המיזם עוסק בפתרון לצרכים חזקים שכמעט ולא קיבלו טופלו עד כה.
- למיזם אין את המשאבים הנדרשים מעבר לפיתוח פרוטוטיפ, גיוס צוות ראשוני ופיתוח עסקי ראשוני.

מהניתוח שביצענו אנו יכולים לומר כי ההזדמנות העסקית של YOUTHRHERE מורכבת מהשילוב בין החוסר הקיים באפליקציית קופונים ל – DIGITAL NATIVES, הגידול המהיר בכמות הטלפונים החכמים ועליית השימוש באפליקציות ככלי מרכזי בגלישה ובשימוש באינטרנט הסלולרי.

הפרויקט מצוי בתחום ה: O – S (OPPORTUNITY, STRENGTHS). האסטרטגיה בה תנקוט החברה הינה אסטרטגיה המתאימה למצב של הזדמנויות וחוזקות תוך טיפול בנושא גיוס ההון הנדרש כדי לסיים את הפיתוח ולהשיק את האפליקציה בארה"ב.

2.9. פוטנציאל השוק

^[11] על פי Nielsen, שכבת המתבגרים בגילאי 13-17 הינה הקבוצה המובילה בקצב גידול החדירה של Smartphone – בארה"ב. 58% מהמתבגרים בשכבת גילאים זו מחזיקים Smartphone לעומת 36% בלבד לפני 12 חודשים.

[13] על פי סקרים הנעשים באופן שוטף על ידי חברות מחקר בארה"ב, שיעור חדירת הטלפון החכם בחודש מרץ 2012, בשכבת גילאי 18-25 הינה 67% והיא עולה בקצב מהיר (49% במאי 2011).

סיכום פוטנציאל השוק בארה"ב ובאירופה:

[14] על פי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה יש בארה"ב 22.6 מיליון נערים בין הגילאים 13-17.
 על פי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה יש בארה"ב 20.1 מיליון צעירים בין הגילאים 18-23.
 [15] שיעור חדירת הטלפון החכם בגילאים 15-24 באירופה המערבית הינו מעט מעל 50%.
 [16], [17] על פי האיחוד האירופי יש באירופה כ- 60 מיליון צעירים בין הגילאים 13-23.

שכבת גיל	סה"כ צעירים	אחוז חדירת Smartphone	משתמשי Smartphone
ארה"ב גילאי 13-17	22.6 מיליון	58%	13.1 מיליון
ארה"ב גילאי 18-23	20.1 מיליון	67%	13.5 מיליון
סה"כ ארה"ב	42.7 מיליון		26.6 מיליון
אירופה גילאי 13-23	60 מיליון	50%	30 מיליון
סה"כ ארה"ב ואירופה	102.7		56.6 מיליון

שני גורמים לא הוכנסו לתחשיב זה:

- אחוז חדירת הסמארטפון בארה"ב ובאירופה בעיקר בקרב הצעירים עולה בקצב מהיר מאוד ולכן בתוך שנתיים עד שלוש שנים אחוז החדירה בקרב הצעירים יהיה 70%-80% כך שהפוטנציאל שיהיה בפועל גבוה בעשרות אחוזים מהפוטנציאל היום.
- הורים לבני נוער שיהיו מעוניינים לקנות עבור ילדיהם מוצרים רלוונטיים יורידו אף הם את האפליקציה וישתמשו בה. קשה להעריך כמה הורים ישתמשו באפליקציה אולם ככל שהיא תצליח יותר, ישתמשו בה רבים מאלו שאינם קהל היעד המקורי שעבורו אנו מפעילים את YouthRhere.

3. אסטרטגיה**3.1 חזון**

YouthRhere מהווה בית צרכני חברתי ל – Digital native's ולמקורבים אליהם (הורים) בכל העולם גם במדינות המפותחות וגם במדינות המתפתחות. המערכת מאפשרת להם לרכוש את המוצרים והשירותים שהם צריכים ורוצים במחירים מוזלים ובהנחות משמעותיות. צעירים רבים יוצרים לעצמם קבוצות הנחה למוצרים ושירותים שהם מעוניינים לצרוך וספקים רבים מצטרפים לתהליכים אלו בצורה נרחבת.

3.2 התהליך האסטרטגי

שלבי הפעילות השונים

- א. פיתוח האפליקציה.
- ב. השקת האפליקציה בארה"ב (7 חודשים לאחר ההשקעה).
- ג. הרחבת הפעילות בארה"ב.
- ד. השקת האפליקציה באירופה (שנה 1 – 7 חודשים לאחר ההשקעה).

א. שלב ראשון פיתוח האפליקציה – 6 חודשים ראשונים לאחר ההשקעה

1. במהלך שלב זה תפותח האפליקציה על כל מרכיביה ואפשרויות השיווק הויראלי.
2. עיצוב האפליקציה, ממשק המשתמש וחווית המשתמש יפותחו תוך התייעצות עם בני נוער אמריקאיים שייבחרו לשם כך.
3. השיווק הויראלי על כל מרכיביו יהיה חלק בלתי נפרד מהאפליקציה ויאפשר למשתמשים לשתף את מי שירצו בכל פרט שירצו בכל שלבי הפעילות. המטרה הינה להגיע למצב שבו כבר בעת ההשקה הראשונית של האפליקציה בארה"ב כל אפשרויות השיווק הויראלי תפעלנה.
4. לקראת סיום שלב הפיתוח בעת שכבר יהיה ניתן להציג את האפליקציה, יתחיל תהליך של יצירת קשר וחתימה על חוזים עם מספר משרדי הפקה אמריקאיים ומשרדי כרטיסים לצורך שיתוף פעולה איתם ויצירת דילים ראשונים להשקה בתחום המופעים המכוונים לצעירים.
- ב. השקת האפליקציה בארה"ב ויצירת מאסה קריטית של גולשים וספקים – 7 חודשים לאחר ההשקעה

1. השקת האפליקציה בארה"ב תהיה בניו יורק, בתחום המופעים בלבד בשלב ראשון לצורך יצירת באז ראשוני בקרב הצעירים.
2. בשלבי הפעילות הראשונים, עד ליצירת תנועה מספקת של משתמשים באפליקציה, תתחייב YouthRhere כלפי ספקי הכרטיסים לרכוש כמות מינימלית של כרטיסים במחיר הקופון כדי להבטיח את שיתוף הפעולה של ספקי הכרטיסים הראשונים. להערכתנו לא יהיה צורך בהתחייבות כגון זו למשך תקופה של יותר מהחודש הראשון לפעילות האפליקציה.
3. שלב ההשקה הראשוני בארה"ב יארוך כשלושה עד שישה חודשים ויתאפיין בפעילות בתחום אחד בלבד על ידי פרסום קופונים להופעות נבחרות הנדרשות מאוד על ידי הצעירים.
4. תהליך זה והשיווק הויראלי המאסיבי, יגרום לתנועת קונים מספקת, לפעילות ויראלית ענפה ולתעבורה מתגברת באפליקציה שתאפשר המשך פרסום של קופונים נוספים עד לאיסוף מאסה קריטית של משתמשים וספקים שתאפשר את תחילת הפעילות המאסיבית.
- ג. גידול הפעילות בארה"ב

1. מספר חודשים לאחר ההשקה בניו יורק תושק האפליקציה בחוף המערבי (L.A) ותהליך תחילת הפעילות יחזור על עצמו באופן דומה לתהליך שבוצע בניו יורק.

2. לאחר שתיווצר כמות מספקת של משתמשים וספקים תתווסף פעילות בשתי קטגוריות נוספות של מוצרים (כנראה אופנה ותקשורת) המצויים בלב מעטפת הצרכים של הצעירים אליהם מכוונת האפליקציה. ההחלטה על תחומים אלו תהיה לאחר התייעצות עם נציגי הצעירים שאיתם יבוצע התהליך. שלב זה יימשך כשלושה חודשים נוספים.
3. במקביל לתהליך הרחבת הפעילות לתחומים נוספים, תושק פעילות האפליקציה בשני מרכזים עירוניים גדולים נוספים בארה"ב: שיקגו בצפון ויוסטון בדרום.
4. לאחר כחצי שנת פעילות נוספת, וכשתהיה כמות משתמשים שתאפשר מעבר לפעילות עם קטגוריות מוצרים נוספים, תורחב הפעילות לקטגוריות חדשות ולערים נוספות.
5. ככל שכמות המשתמשים והספקים תגדל, יתווספו תחומי פעילות חדשים ויתווספו ערים נוספות לפעילות האפליקציה. בתהליכי הוספת התחומים והמוצרים ישותפו גם המשתמשים וגם צוות הצעירים שילווה את התהליך לאורך כל הדרך.

ד. השקת האפליקציה באירופה - כשנה לאחר ההשקה בארה"ב.

1. השקת האפליקציה באירופה תתחיל באנגליה. פעולות ההכנה להשקה יימשכו כשלושה חודשים ויתחילו במהלך השנה הראשונה לפעילות בארה"ב. השקת הפעילות האירופאית תהיה דומה לתהליך שבוצע בארה"ב.
2. לאחר כשלושה חודשי פעילות באנגליה תתחיל פעילות באחת מהמדינות הגדולות באירופה: גרמניה, איטליה, צרפת, ספרד.
3. בכל רבעון לאחר מכן תושק פעילות האפליקציה במדינה אירופאית נוספת כך שלאחר כשנתיים של פעילות באירופה האפליקציה תפעל ב – 8 המדינות האירופאיות הגדולות והמובילות.

3.3. אסטרטגיה שיווקית

יבוצעו שני תהליכי שיווק מקבילים:

- א. תהליך שיווקי לאיסוף משתמשים.
- ב. תהליך לאיסוף עסקים שיספקו את הקופונים והדילים.

איסוף משתמשים

האסטרטגיה השיווקית תהיה מותאמת ל – Digital natives ותהליכי השיווק והמכירה יהיו המתאימים להם ולא כפי שמקובל לגשת בדרך כלל לקהלי היעד הבוגרים יותר.

התהליך השיווקי יורכב ממספר נדבכים מרכזיים:

- א. שיווק ויראלי.
- ב. קמפיין אינטרנטי וחברתי.
- ג. שיתוף המשתמשים בתהליכים מסוימים.
- ד. יחסי ציבור.

שיווק ויראלי

א. השיווק היראלי יהיה חלק אינטגרלי מהאפליקציה וילווה את המשתמש בכל צעד שיעשה. חוויית המשתמש לא תהיה חוויה של שיווק ויראלי אלא חוויה של חברתיות ושיתוף. ההצעה לשיתוף לא תהיה הצעה שיווקית אלא חברתית. מאידך, כל משתמש חדש שיצטרף לשירות באמצעות גולש מסוים יזכה את זה ששיתף את החבר החדש בתגמול כספי וחוויתי.

ב. משתמשים שיצליחו לחבר משתמשים רבים יעברו לדרוג של משתמשי Premium. דרוג זה יזכה אותם בהטבות נוספות על ההטבות שיקבלו משתמשים רגילים. המעבר לדרוג הגבוה לא יעלה כסף אלא יתרחש לאחר שהמשתמש גרם לחיבור של כמות משתמשים גבוהה.

קמפיין אינטרנטי וחברתי

הקמפיין האינטרנטי ינוהל במספר מישורים ויאפשר חשיפה מירבית לקהל היעד באופן שבו הוא מצפה לראות את האפליקציה:

- א. קיום קמפיין חברתי נרחב בפייסבוק ובמספר רשתות חברתיות נוספות בהן נמצא קהל היעד. פרסום מאמרים וסרטים ב – www.nibletz.com, TechCrunch ובאתרים נוספים הפונים אל הצעירים המחפשים את החדשנות.
- ב. קידום האפליקציה ב – Apple app store, Google store and Facebook app center.
- ג. קידום האתר במנועי החיפוש.
- ד. פרסום ממומן בפייסבוק וב – Google AdWords בשלבים מתקדמים בהם יהיה יותר כסף בקופה.

שיתוף המשתמשים בתהליכים מסוימים

אנו רואים חשיבות גבוהה לכך שהמשתמשים ידעו כי ביכולתם להשפיע על המוצרים שהאפליקציה מספקת ולכן יהיו מספר מנגנונים לשיתוף המשתמשים בתמהיל המוצרים והשירותים.

- א. למשתמשים יוצע להעביר משוב בסיום כל תהליך משמעותי שיאפשר להם להביע את דעתם. המשוב יהיה מובנה כך שהעברתו תהיה מהירה, פשוטה ויעילה ולא תצריך כתיבה או השקעת זמן ומאמץ. לאחר סיום הטיפול במשוב תצא הודעת תשובה כללית לכל אלו שנתנו משוב מסוים (כיוון שהמשוב מובנה התשובה תהיה אחידה למשתמשים למרות כמות המשובים הגדולה ולא תדרוש אמצעים רבים מדי).
- ב. האפשרויות שהאפליקציה נותנת למשתמש לבנות קבוצת הנחה למוצר או שרות מסוים ולהזמין ספקים להציע הצעות גורמות לכך שהחברה תדע בלי לשאול את המשתמשים מה הם מעוניינים לצרוך. למרות זאת, תהיה פנייה למשתמשים להגדיר את המוצרים והשירותים החסרים להם כדי שנוכל להוסיף אותם (בתנאי שכמות הדרישה למוצר מסוים תהיה גבוהה). גם כאן תינתן תשובה אחידה לאלו המציעים מוצר מסוים האם הוא התווסף למאגר המוצרים או שלאור מיעוט הדרישה לא הוספו אותו.
- ג. יהיה בלוג סלולרי כחלק מהאפליקציה בו יוכל כל משתמש אשר מימש קופון לכתוב Review על המוצר שקיבל. הבלוג יקושר כמובן לקופון של המוצר או השירות וכך יוכלו המשתמשים להביע את חוות דעתם באמצעות בלוג של חוות דעת ייחודי, קטן ומותאם לסלולר מספר שדות פשוטים אשר יתנו מבנה של חוות דעת למאמר ויקלו מאוד על הכתיבה בבלוג.
- ד. תהיה קבוצת מיקוד של משתמשים שתשתנה מעת לעת אשר תייצג את כלל המשתמשים איתה יבוצעו פגישות ייעוץ. תפקיד הקבוצה יהיה לייצג את קהל המשתמשים ואת רצונם.

יחסי ציבור

מטרת יחסי הציבור הינה לגרום לכך שהאפליקציה ופעילותה יופיעו ברחבי האינטרנט ובעיקר במקומות בהם מצוי קהל היעד. תהליכים אלו יכללו פעילויות כגון אלו המופיעות מטה:

- א. הפצת מאמרים וסרטים (גם מטעם החברה וגם מטעם הבלוגרים השונים) בבלוגים מובילים ובאתרים רלוונטיים.
- ב. גיוס מספר סלבריטאים הרלוונטיים לקהל היעד שישתמשו באפליקציה, ימכרו באמצעותה כרטיסים מוזלים למופעים שלהם וידאגו להפיץ את השימוש שלהם באפליקציה ברשת כחלק מיחסי הציבור שלהם.

- ג. נוכחות חכמה בקהילות הרלוונטיות ובפורומים המתאימים.
- ד. כתיבת טוקבקים רלוונטיים בצורה חכמה ולא עסקית.

איסוף עסקים שיספקו את הקופונים והדילים

בשנתיים הראשונות לפעילות

- א. בשלבי הפעילות הראשונים, איסוף הספקים יהיה באמצעות אנשי מכירות שיגיעו בפועל אל העסקים, יסכמו איתם את הפעילות שלהם באפליקציה וידריכו אותם במערכת הניהול שיקבלו.
- ב. הפנייה אל הספקים השונים תהיה באמצעות שיחות טלפון ותיאום פגישות לאחר איתורם בעבודת מטה על ידי אנשי השיווק והמכירות.
- ג. לאחר שהספק יחתום על הסכם ההתקשרות הוא יוכל להעלות את הדילים שלו באופן עצמאי באמצעות מערכת הניהול שתינתן לו. המערכת תהיה מוגדרת מאוד והפעלתה תאפשר את העלאת הקופון או הדיל בדיוק על פי הכללים המוגדרים.
- ד. הספקים ייבחרו בקפידה ותהיה הקפדה יתירה על מילוי כל הכללים על ידיהם. ספק שלא יעמוד בסטנדרטים של האפליקציה לא יורשה להמשיך את הפעילות.
- ה. למרות זאת החל מרגע השקת האפליקציה תוצע האופציה להצטרפות למתן שירות באמצעות האינטרנט ללא איש מכירות של החברה לעסקים שיהיו מעוניינים בכך.

לאחר שנתיים

- א. המשך איסוף ספקים על ידי אנשי מכירות בעיקר באזורי פעילות חדשים ובתחומי פעילות שעדיין לא פעילים בהם.
- ב. איסוף ספקים באמצעות קמפיין אינטרנטי שיאפשר התחברות אוטומטית למערכת והעלאת קופונים ודילים שיפורסמו למשתמשים לאחר בחינה ואישור של החברה. המטרה להגיע למצב בו מירב הספקים מגיעים לאפליקציה בעצמם באופן יזום ולא על ידי אנשי מכירות.
- ג. הקמפיין האינטרנטי יכלול את האמצעים הבאים:

1. פרסום ב – Google AdWords.
2. קידום האתר במנועי החיפוש.
3. פירסום בלינקדאין, טוויטר ופייסבוק.
4. הפצת ברושורים יחודיים בהם יהיה QR code לסריקה שתוביל את הסורק לדף הרשמה כספק לאפליקציה.

3.4 המודל העסקי

- קהל היעד של YouthRhere מוגדר ומפוקס: בני 13-23 המהווים את לב הדור המכונה Digital natives.
- תהליכי התפעול של האפליקציה על ידי המשתמשים הינם תהליכים חברתיים להם הם מורגלים. ה – UI/UX והעיצוב של האפליקציה יותאמו לתהליכים אלו ולערכים המרכזיים של דור הצעירים.
- השאיפה הינה להגיע לפעילות עם ספקים איכותיים קבועים ככל שניתן ולצורך זה מודל הפעילות איתם נדרש להיות WIN/WIN ברור ולא מודל הגורם להפסדים של ספקים רבים כפי שהוא אצל המתחרים.
- הקופון והדילים יגדירו הנחה מינימלית של 30% למשתמשים מהמחיר המקובל למוצר או לשירות אצל הספק.
- 30% ממחיר הקופון (לאחר ניכוי התרומה לארגוני הילדים) מעברים ל – YouthRhere
- 70% ממחיר הקופון (לאחר ניכוי התרומה לארגוני הילדים) מועברים לספק.

- משתמש חדש מזכה את המשתמש שהביא אותו (במידה והצטרף באמצעות השיווק הויראלי) בזיכוי כספי של 1% מכל צד (של YouthRhere ושל הספק המשתמש החדש רכש אצלו את הרכישה הראשונה).
- משתמש VIP מקבל בנוסף לאחוז מכל צד על הרכישה הראשונה של החדש גם 5% מההכנסה שלנו מהרכישות של המשתמש החדש ברבעון הראשון שלו.
- הזכויות הכספיות שיקבלו המשתמשים יוצלו על ידם כתוספת הנחה במהלך רכישות נוספות שיבצעו.
- מינימום רוכשים אשר יוגדר מראש יהווה תנאי להפעלת העסקה.
- התשלום והסליקה יבוצעו על ידי YouthRhere.
- העברת הכספים לספקים תבוצע בתוך 30 יום.
- 1% מההכנסות נתרם באופן קבוע לארגון העוסק בטיפול בילדים מעוטי יכולת.

3.5 אסטרטגית Exit

YouthRhere מאמינה כי תוך פרק זמן של 4-6 שנים ניתן יהיה לפעול לכיוון של מימוש ומינוף ההשקעה בחברה. ניתן למצוא מספר כיוונים מרכזיים:

- א. [Groupon](#) או אפליקציה/אתר אחר דוגמת www.coupons.com, או LivingSocial מתחום הקופונים יתעניינו בפלחי השוק שמציעה YouthRhere ויכולים להתעניין ברכישת האפליקציה.
- ב. [Google](#) אשר רכשה לפני כשנה אתר אינטרנט Zave Network העוסק בקופונים דיגיטליים ואפליקציית קופונים Denmalmap העוסקת בקופונים מקומיים ומפעילה את [Google offer](#), [Yahoo](#) שהחלה להתאושש לאחרונה ומחפשת כיווני פעילות להתמודד בהצלחה עם שאר האתרים, או שאר מנועי החיפוש המובילים המחפשים את הנישות השונות שיתנו להם יתרון על פני מנועי החיפוש המובילים ושאר המתחרים.
- ג. חברת שיווק ומידה גדולה ומובילה כגון ציבור משתמשים ממוקד ומוגדר כמו Digital natives שהגישה אליו בדרך כלל איננה קלה. [News corporation](#) או [Gannet](#) יכולה לגלות עניין ברכישת אפליקציה מצליחה בעלת
- ד. אחד מאתרי המסחר האלקטרוני הגדולים והמובילים כגון [Amazon](#) או [eBay](#) צפוי להיות מעוניין לרכוש גם הוא אפליקציה מצליחה בעלת ציבור משתמשים ממוקד ומוגדר כמו Digital natives שהגישה אליו בדרך כלל איננה קלה.

בהמשך, דוגמאות לחברות שלהן עניין סביר ברכישת חברה כדוגמת Spontaneous:

מחזור מכירות	שם החברה	תחום פעילות החברה
^[1] \$ 37.9 B	Google	אתרים מובילים המתעניינים בתחום
^[2] \$ 4.98 B	Yahoo	
^[3] \$ 3.71 B	Facebook	
^[4] \$ 5.24 B	Gannett	חברות שיווק ומדיה
^[5] \$ 33. 4 B	News corporation	
^[6] \$ 1. 6 B	Groupon	אתרי קופונים ואפליקציות מובילות

	LivingSocial	
אתרי ecommerce מובילים	Amazon	^[7] \$ 48 B
	eBay	^[8] \$ 11. 68 B

בטבלה המופיעה בהמשך מספר דוגמאות ל - Exit שבוצעו בתחום Online coupons

Purchase Company	Acquired Company	Acquisition Month	Activity area
^[9] Gannett	Mobestream Media	9/12	Key Ring consumer loyalty app
^[10] Performance Marketing Brands	OneReceipt	9/12	אפליקציה המסייעת בהחלטות לגבי מה ואיפה לקנות
^[11] Cox Target Media	Savings.com	7/12	אתר קופונים מוביל
^[12] Constant Contact	CardStar	1/12	loyalty card and mobile coupons platform
^[13] Coupons.com	Couponstar	10/11	אתר קופונים
^[14] Ebates	AnyCoupons	9/11	אתר קופונים
^[15] Google	Zave Network	9/11	Digitizes coupons
^[16] Google	Dealmap	8/11	Local coupons
^[17] nSphere	Peekaboo Mobile	4/11	אפליקציה לאיתור קופונים מקומיים

3.6. אבני דרך מרכזיות

שנה 3				שנה 2				שנה 1				
Q4	Q3	Q2	Q1	Q4	Q3	Q2	Q1	Q4	Q3	Q2	Q1	
												פיתוח האפליקציה
												השקת האפליקציה בארה"ב – ניו יורק
												השקת האפליקציה ב - L.A
												השקת האפליקציה בשיקגו וביוסטון
												השקת האפליקציה באיחופה

4. אנשי מפתח

שיר יעקובי, יזם, מייסד ומנכ"ל

בשנים האחרונות עוסק שיר כעצמאי בייעוץ פיננסי לעסקים קטנים ובינוניים, גיוס אשראי, גיוס משקיעים, ליווי עסקים בעיקר בתחום החינוך והנוער. קודם לכן, עסק כחמש שנים ככלכלן ואנליסט בבנק הפועלים וישראלכארד בניתוח דוחות כספיים לחברות מובילות, בניית פרופיל לקוח וביצוע ניהול סיכונים, ניתוח חברות בתחום האשראי, סליקה וניכיון, חשיפות וקבלת החלטות בנושא, הגעה להסדרי חוב, עבודה מול מחלקת עסקים ומול הנהלת החברה הבכירה (דירקטוריון). כיום, במקביל לעבודתו כיועץ לעסקים בתחום החינוך הוא מלווה וועדות מקצועיות בתחום פשיעת בני נוער. שיר בוגר תואר ראשון בכלכלה וחינוך ותואר שני במנהל עסקים.

**דורון תמיר, מייסד, יזם ו-CTO**

דורון בעל נסיון בפיתוח ובניהול פיתוח של למעלה מ-15 שנה. בשנים האחרונות נותן דורון מענה לפרויקטי תוכנה מורכבים מקצה לקצה החל משלבי ייזום, פיתוח, הטמעה ותחזוקה. כמו כן משמש דורון כמהנדס מערכות בחברת נס טכנולוגיות. קודם לכן היה מנתח מערכות ומהנדס מערכות בחברת תוכנה גדולה ובצה"ל (8200). במשך השנים התנדב דורון במסגרות חינוך בלתי פורמליות רבות ועבד עם בני נוער רבים. דורון בוגר קורס מתכנתים בצה"ל ובוגר תואר ראשון B.A בפסיכולוגיה ומדעי המחשב.



5. תוכנית פיננסית

5.1. הנחות יסוד

- משתמש ממוצע עושה רכישה פעם ב – 6 חודשים.
- מחיר עיסקה ממוצעת למשתמש – \$ 84 (לעומת \$ 120 ב – Groupon).
- ההנחה שייתן הספק ללקוח תהיה של 30% לפחות.
- העמלה ש – YouthRhere תקבל תהיה 30% ממחיר המכירה ששילם הלקוח.
- מכל עיסקה (ממחיר המכירה ברוטו) יתרם 1% לארגוני ילדים במצוקה.
- רכישות שעושה משתמש חדש שהגיע באמצעות שיווק ויראלי, מזכות את המשתמש שהביא אותו ב – 1% מהרכישות שעשה אותו משתמש בחודש הראשון.
- משתמשי VIP יקבלו בנוסף לאחוז זה, 5% מההכנסה של YouthRhere מרכישות המשתמשים החדשים שהגיעו דרכם בחודש הראשון.
- קצב גידול המשתמשים:

	New users	Users (end of the year)
Year 1	24,578	24,578
Year 2	318,339	342,917
Year 3	448,842	791,759
Year 4	342,047	1,133,806
Year 5	460,015	1,593,821

- תנאי האשראי שנקחו בחשבון בתוכנית:

1. אשראי לקוחות – 30 יום.
2. אשראי ספקים – 30 יום.

5.2. תחזית הכנסות

תחזית הכנסות לחמשת השנים ראשונות

\$	Income
Year 1	189,413
Year 2	6,369,428
Year 3	26,241,407
Year 4	43,938,401
Year 5	62,221,095

5.3. נקודת האיזון ורווחיות

החברה תגיע לרווחיות בחודש ה – 20 לאחר ההשקעה בעת שיהיו כ – 150,000 משתמשים.
החברה תגיע לנקודת האיזון בחודש ה – 36 לאחר ההשקעה בעת שיהיו כ – 400,000 משתמשים.

הטבלה הבאה מפרטת את נקודת האיזון והרווחיות של החברה בהתייחס לניתוח רגישות המביא בחשבון את אחוזי המכירות שיושגו.

Month from Investment		100%	90%	80%	70%
Break Even	Month	26	28	30	32
	Users	406,659	480,320	565,445	633,653
Profitability	Month	20	21	21	23
	Users	152,429	187,915	187,915	281,598

5.4. ההשקעה הנדרשת

הטבלה הבאה מפרטת את ההשקעה הנדרשת כדי להשיג את היעדים שהוגדרו בתוכנית העסקית בהתייחס לניתוח רגישות המביא בחשבון את אחוזי המכירות שיושגו.

\$	100%	90%	80%	70%
Investment	2,500,000	2,700,000	2,900,000	3,200,000

5.5. שימושי ההשקעה

\$	Year 1	Year 2
Marketing & Sales	471,416	2,290,594
R & D and Operation	634,992	1,332,260
G & A IL	274,699	1,014,515
G & A US	237,667	267,750
Legal advice	70,000	136,000
Unexpected expenses	58,300	252,056
Purchasing	114,500	84,750
Total	1,861,573	5,377,926
Capital sources		
Investment	1,677,656	822,344
The rest from income	183,917	4,555,582

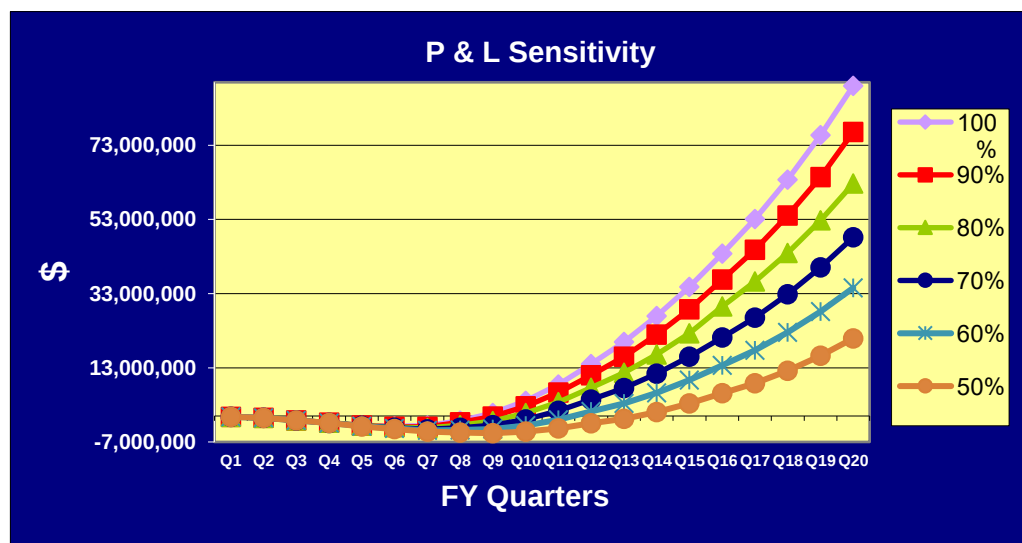
5.6. תוכנית ההוצאות המתוכננות לחמש השנים הראשונות

\$	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Marketing & Sales	566,290	2,462,626	5,255,019	6,568,626	8,060,888
R & D and Operation	731,775	1,373,893	1,632,991	2,786,081	3,445,377
G & A	497,440	1,394,842	2,736,418	3,126,443	3,232,356
Legal advice	70,000	136,000	241,000	286,000	286,000

5.7. דו"ח רווח והפסד חזוי

הטבלה הבאה הינה דו"ח רווח והפסד חזוי לחמשת השנים הראשונות:

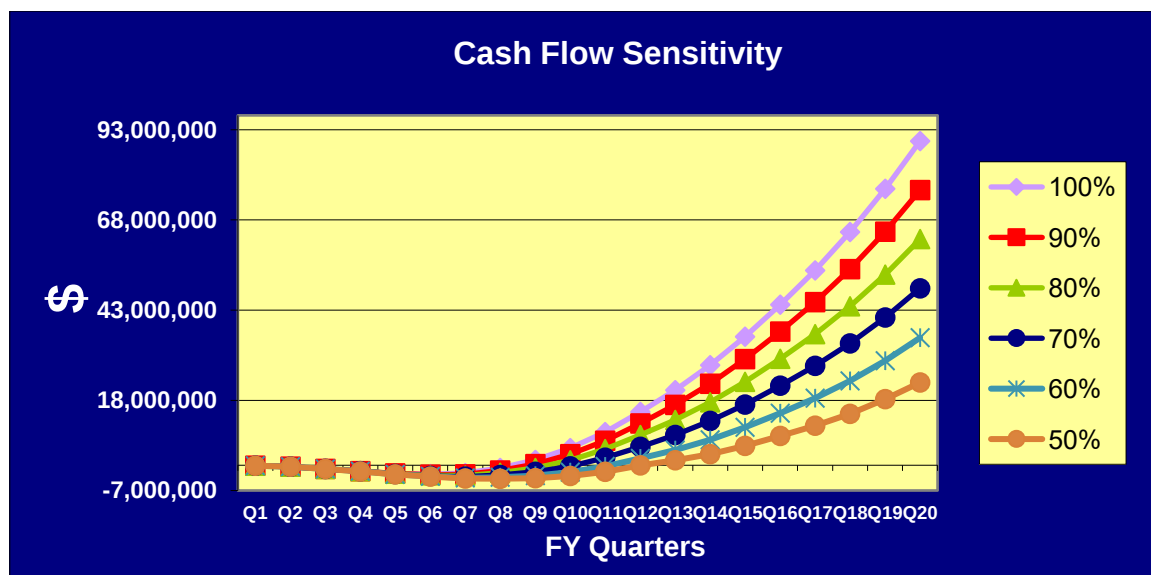
\$	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Income	189,413	6,369,428	26,241,407	43,938,401	62,221,095
COGS	9,521	192,259	559,842	821,151	1,163,023
Growth profit	179,893	6,177,169	25,681,565	43,117,249	61,058,072
Operating Expenses					
M & S	566,290	2,462,626	5,255,019	6,568,626	8,060,888
R & D	731,775	1,373,893	1,632,991	2,786,081	3,445,377
G & A	567,440	1,530,842	2,977,418	3,412,443	3,518,356
Unexpected	93,751	277,981	521,263	638,358	751,231
Total Expenses	1,959,256	5,645,342	10,386,691	13,405,508	15,775,851
Operating profit	-1,779,364	531,826	15,294,874	29,711,741	45,282,221



5.8. תזרים מזומנים חזוי

הטבלה הבאה הינה דו"ח תזרים מזומנים חזוי לחמשת השנים הראשונות:

\$	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Operational profit	-1,491,456	910,651	15,670,322	29,933,341	45,508,339
Purchasing & Investment	114,500	84,750	121,083	151,083	182,333
yearly cash Flow	-1,605,956	825,901	15,549,239	29,782,258	45,326,006
Accumulated Cash Flow	-1,605,956	-780,055	14,769,183	44,551,441	89,877,447



5.9. שולי הרווח

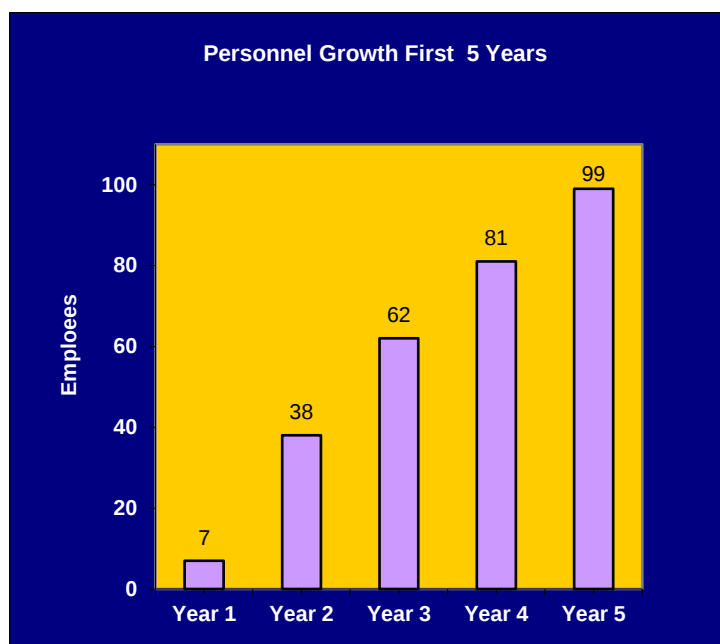
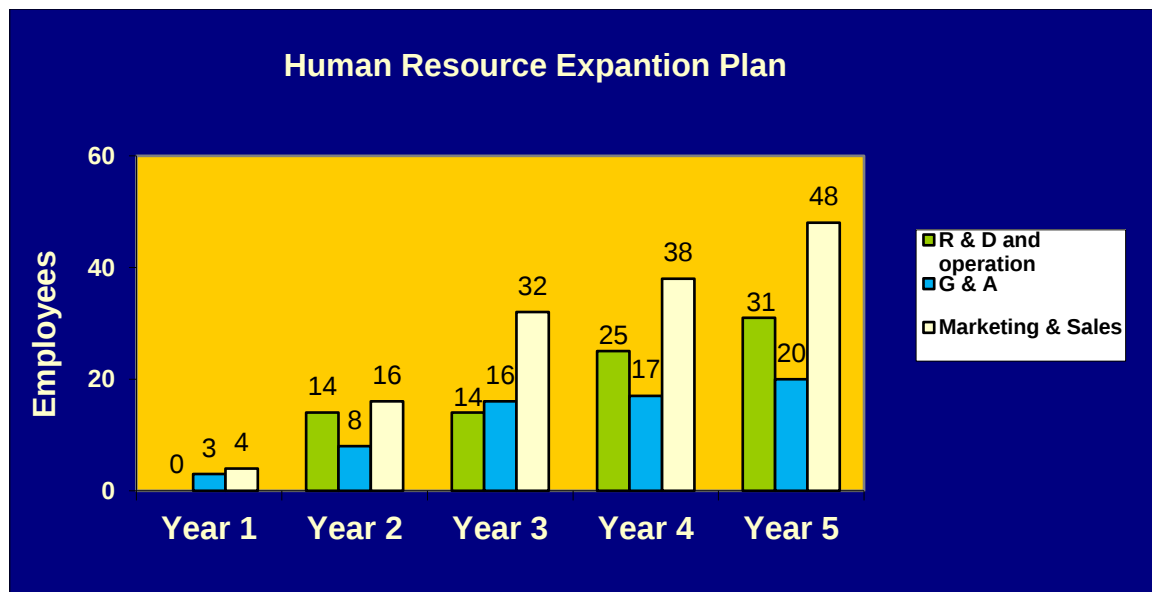
הטבלה הבאה מראה את שולי הרווח בהתייחס להכנסות בחמשת השנים הראשונות:

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Income	189,413	6,369,428	26,241,407	43,938,401	62,221,095
Cost of goods	5%	3%	2%	2%	2%
Fix expenses	29%	8%	4%	3%	2%
Sales & Marketing	299%	39%	20%	15%	13%
R & D and Operation	386%	22%	6%	6%	6%

YouthRhere – Business plan

G & A	259%	22%	10%	7%	5%
Legal advice	41%	2%	1%	1%	0.5%
Salary	169%	46%	22%	18%	15%
Operation expenses	1034%	89%	40%	31%	25%
Operation profit	-939%	8%	58%	68%	73%

5.10. תהליך גידול כוח האדם בחברה



5.11 טבלאות עובדים ושכר

	Employees	Salary cost (\$)
Year 1	7	902,103
Year 2	38	2,943,323
Year 3	62	5,807,126
Year 4	81	7,869,624
Year 5	99	9,391,981

Title	Employees					Salary \$
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	
VP R & D	1	1	1	1	1	7,500
Project manager		1	1	2	2	6,250
Software engineer-server & Web	1	1	1	2	2	6,250
Software engineer-clients	1	1	1	2	2	6,250
Software engineer-integrator	1	1	1	1	2	6,250
Software engineer	1	1	1	2	2	6,250
QA manager	1	1	1	1	1	6,250
UI/UX & web artist	1	0.5	0.5	0.5	1.0	4,500
Algorithm specialist	1	0.5	0.5	0.5	1.0	6,250
Programmer	1	2	2	5	6	4,500
Infrastructures specialist US	1	2	2	4	5	8,333
Infrastructures specialist EU		2	2	4	6	10,125
V.P Marketing & Sales US	1	1	1	1	1	16,667
Internet marketing manager	1	1	2	2	2	10,125
Marketing secretary	1	1	1	2	3	3,750
Support manager US		1	2	3	4	6,250
Community manager US		1	2	3	4	8,333
Salesman US	1	4	4	4	5	8,333
Sales coordinator US		1	1	1	2	3,750
V.P Marketing & Sales EU			1	1	1	15,187
Support manager EU		1	3	4	5	7,593
Community manager EU		1	3	4	5	6,667
Salesman EU		2	5	5	6	6,667
Sales coordinator EU			1	1	2	3,750
Country manager EU		2	6	7	8	10,000
CEO IL	1	1	1	1	1	7,500
CEO US		1	1	1	1	16,667

YouthRhere – Business plan

Business development V.P		1	1	1	1	10,000
Office manager IL	1		1	1	1	1,625
CFO		3	7	8	9	10,000
Office manager US/EU	1		1	1	1	4,458
H.R manager		1	3	4	5	8,917
Financial assistance US/EU		1	1	1	1	5,796
CEO EU		1	1	1	1	17,718

6. ביבליוגרפיה

6.1 YOUTHRHERE

- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/grpn/financials> [1]
- <http://www.juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=280> [2]
- <http://www.contentmarketinginstitute.com/2012/04/how-digital-natives-are-changing-content/> [3]
- <http://www.marketingprofs.com/charts/2012/7629/young-digital-natives-switch-media-every-two-minutes> [4]
- [http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20\(3\)_tcm80-103894.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20(3)_tcm80-103894.pdf) [5]

6.2 ניתוח השוק והתחרות

- <http://www.capitolcoupons.com/Coupon%20Stat%20Sheet.pdf> [1]
- <https://www2.nchmarketing.com/ResourceCenter/assets/0/22/459/535/075ecfb07df44902bb773158e59b9b8a.pdf> [2]
- <http://masstransmit.com/tag/tablet/> [3]
- <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/17-usa/855-mobile-devices> [4]
- <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008781&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4> [5]
- <http://www.mobilereadyteam.com/mobile-marketing-tips/mobile-coupon-statistics/> [6]
- http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/state-of-the-appnation-%E2%80%9393-a-year-of-change-and-growth-in-u-s-smartphones/ [7]
- <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30862/Mobile-App-Usage-Trumps-Web-Browsing-at-94-Minutes-a-Day-Data.aspx> [8]
- <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008769&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4> [9]
- <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009014&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009014&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4> [10]
- http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/young-adults-and-teens-lead-growth-among-smartphone-owners/ [11]
- http://articles.businessinsider.com/2012-03-28/research/31248281_1_ios-android-hard-drive [12]
- <http://pewinternet.org/Reports/2012/Smartphone-Update-2012/Findings.aspx> [13]
- <http://www.census.gov/population/age/data/2010comp.html> [14]
- <http://www.slideshare.net/amover/smartphone-usage-and-mobile-attitudes-2011-pdf-version> [15]
- http://ec.europa.eu/youth/documents/national_youth_reports_2012/eu_youth_report_swd_situation_of_young_people_rev.pdf [16]
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00001&plugin=1> [17]

6.3 אסטרטגיה

- <http://finance.yahoo.com/q/is?s=GOOG+Income+Statement&annual> [1]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/yhoo/financials> [2]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/fb/financialshttp://www.marketwatch.com/investing/stock/fb/financials> [3]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/gci/financials> [4]
- <http://www.newscorp.com/Report2011/2011AR.pdf> [5]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/grpn/financials> [6]
- <http://finance.yahoo.com/q/is?s=AMZN+Income+Statement&annual> [7]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/ebay/financials> [8]
- <http://www.prnewswire.com/news-releases/gannett-acquires-mobestream-media-developer-of-the-key-ring-consumer-loyalty-app-168757566.html> [9]
- <http://finance.yahoo.com/news/performance-marketing-brands-announces-acquisition-123000785.html> [10]
- <http://www.tampabay.com/news/business/corporate/article1236548.ece> [11]
- <http://www.clickz.com/clickz/news/2139892/constant-contact-purchases-cardstar-moves-mobile> [12]
- <http://www.dmnews.com/couponscom-acquires-couponstar/article/214135/> [13]
- <http://corpoturb.wordpress.com/2011/09/09/ebates-forms-performance-marketing-brands-to-acquire-fatwallet-and-anycoupons/> [14]
- <http://venturebeat.com/2011/09/02/google-zave-coupons/> [15]
- <http://blog.programmableweb.com/2011/08/01/with-dealmap-acquisition-google-nears-90-apis/> [16]
- <http://bostinno.com/2011/04/11/nsphere-acquires-peekaboo-mobile/> [17]