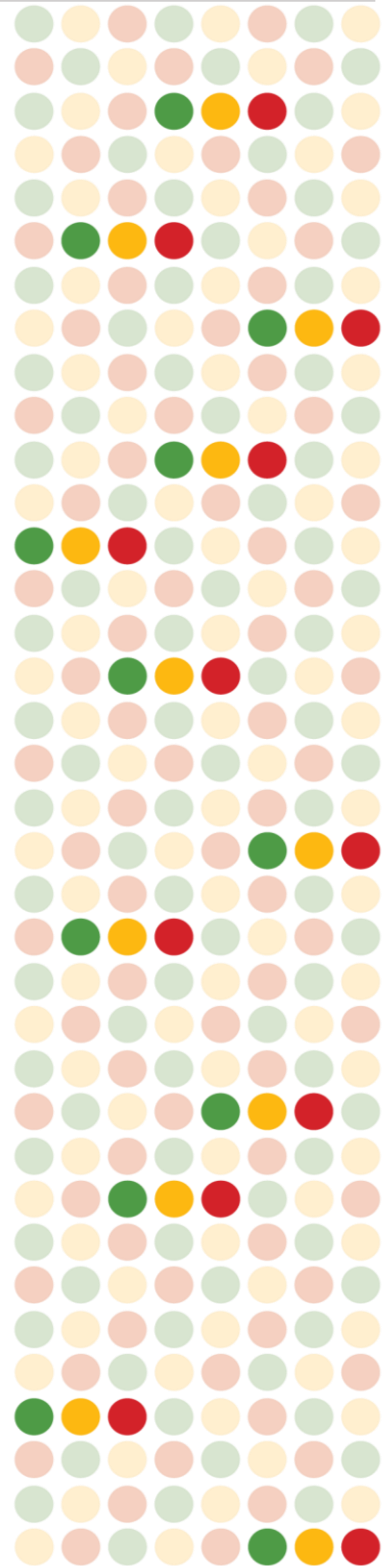


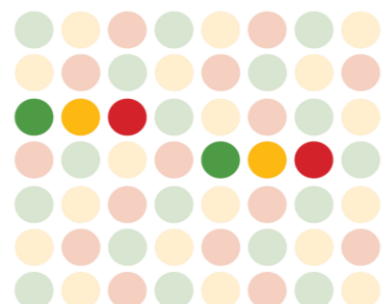
xxxX



תוכנית עסקית



אוגוסט, 2017



מסמך זה חסוי ואינו להפצה. תוכנית עסקית זו אינה מהווה המלצה כלשהי להשקעה.

הקדמה

1. נתבקשנו ע"י מר Bbbbb Aaaa (להלן: "היזם"), מנכ"ל Bbbbb Intellectual Holdings, LLC, להכין תכנית עסקית והערכת שווי למיזם הנושא את השם Xxxxx (להלן: "החברה").
2. תכנית עסקית זו התבססה על מקורות המידע הבאים:
 - שיחות עם היזם
 - נתונים שהתקבלו מהיזם
 - נתונים פיננסיים
 - אתרי אינטרנט שונים
 - ספרות מקצועית
 - קטעי עיתונות
3. במסגרת עבודתנו ביצענו את הפעולות הבאות:
 - שוחחנו עם היזמים וקיבלנו מהם הבהרות על נתונים, דוחות ומצגים ששימשו אותנו לצורך ביצוע התכנית העסקית והערכת השווי;
 - קראנו וניתחנו את הנתונים, המסמכים והמצגים כמפורט בסעיף 2 לעיל;
 - ערכנו חישובים שונים, כמפורט בהמשך עבודה זו;
4. תכנית עסקית והערכת שווי זו מבוססת בחלקה על נתונים אשר נמסרו לנו על ידי היזם וגורמים מטעמו. אנו מניחים כי הנתונים הפיננסיים, נתונים אחרים והמצגים עליהם התבססנו לביצוע עבודה זו הינם מדויקים, שלמים והוגנים. נתונים אלו לא נבדקו על ידנו מעבר לשיקולי סבירות הגיוניים.
5. בתכנית עסקית והערכת שווי זו, התייחסנו גם למידע צופה פני עתיד שנמסר לנו, כאמור, על ידי היזם. מידע צופה פני עתיד הינו מידע בלתי ודאי לגבי העתיד, המבוסס על מידע קיים בחברה למועד ביצוע העבודה וכולל הערכות של היזם או כוונותיו נכון למועד העבודה. אם הערכות אלה של היזם לא תתממשנה, התוצאות בפועל עשויות להיות שונות מהתוצאות המוערכות או המשתמעות ממידע זה.
6. תכנית עסקית אינה מדע והיא אמורה לשקף בצורה סבירה והוגנת מצב נכון בזמן מסוים, על בסיס נתונים ידועים, הנחות יסוד שנקבעו ותחזיות שנאמדו. שינויים במשתנים העיקריים או במידע, עשויים לשנות את הבסיס להנחות היסוד ובהתאם את המסקנות.
7. יודגש כי אין בתכנית עסקית והערכת שווי זו משום ייעוץ או חוות דעת משפטית. פירוש מסמכים שונים, שבהם עיינו, נעשה אך ורק לצורכי בניית תכנית עסקית.
8. חברת גו נו גו לא ביצעה כל אימות בדרך של Due-Diligence או כל אימות אחר לנתונים אלו. היה ויתברר כי הנתונים הפיננסיים שקיבלנו והמצגים שהועברו אינם מדויקים ו/או שלמים ו/או הוגנים תשתנה תכנית עסקית והערכת שווי זו בהתאם.
9. בעבודה זו לא בוצעו בדיקות משפטיות ופיזיות.
10. לצורך ביצוע החישובים בעבודה זו, השתמשנו בגיליון אלקטרוני (EXCEL) ולפיכך יתכנו הפרשי עיגול.
11. החברה, גו נו גו בע"מ, עובדיה ומנהליה, אינם אחראים להקשרים או לתוצאות השימוש בתכנית העסקית והערכת שווי זו, או לכל אינפורמציה אחרת אשר נלקחה ממנה.

תוכן עניינים

1	תמצית מנהלים	5
1.1	Xxxxx	5
1.2	ההזדמנות העסקית	5
1.3	המודל העסקי	5
1.4	אבני הדרך להתפתחות העסקית	5
1.5	עיקרי התכנית הפיננסית	6
1.5.1	עיקרי דו"ח רווח והפסד לשנים 1-5 (ב-\$, ללא מע"מ)	6
1.5.2	עיקרי צפי תזרים המזומנים לשנים 1-5 (ב-\$, ללא מע"מ)	6
2	Xxxxx	7
2.1	Xxxxx	7
2.1.1	השירותים אשר יוצעו במסגרת האפליקציה	7
2.2	ההזדמנות העסקית	8
2.3	חזון, ערכים ומטרות	8
2.3.1	חזון	8
2.3.2	ערכים	8
2.3.3	מטרות	8
2.4	היזם	8
3	סקירה ענפית	9
3.2	ניתוח מגמות בעולם הסלולר	10
3.3	שוק היין בארה"ב	11
3.3.1	מאפיינים וגודל השוק	11
3.3.2	מגמות בענף היין בארה"ב	12
3.4	זיהוי מתחרים בעולם התוכן	12
3.4.1	מתחרים ישירים	13
3.4.1	מתחרים עקיפים	13
3.5	פרופיל לקוחות פוטנציאליים	14
4	תכנון אסטרטגיה עסקית	15
4.1	פירוט גורמי מפתח להצלחת המיזם	15
4.2	תיאור היתרון היחסי המתמשך	15
4.3	גיבוש מטרות אסטרטגיות לטווח הקצר ולטווח הארוך	15
4.3.1	מטרות לטווח הקצר	15
4.3.2	מטרות לטווח הארוך	15
4.4	קביעת אבני דרך להתפתחות העסקית	16
4.5	ניתוח SWOT	16
4.6	בחינת שיתופי פעולה אסטרטגיים	17
5	יישום התכנון האסטרטגי	18
5.1	המודל העסקי	18
5.2	אסטרטגיית תמחור לשירותי החברה	18

19	5.2.1 מחירי השירותים השונים
19	5.2.2 בחינת רווחיות עבור לקוחות
20	5.3 עקרונות בסיסיים לתכנית השיווק
21	5.4 המבנה הארגוני
21	5.4.1 פירוט אחריות בעלי התפקידים השונים
22	6. תכנית פיננסית
22	6.1 הערכת מספר הלקוחות המשתמשים באפליקציה
22	6.1.1 הערכת מספר הלקוחות המגיעים כתוצאה מפעילות השיווק באונליין
23	6.1.2 הערכת מספר המסעדות המצטרפות לשירותי החברה
23	6.1.2 הערכת מספר הלקוחות המורידים ונרשמים באפליקציה
26	6.2 תחזית הכנסות
26	6.2.1 הנחות היסוד למספר הלקוחות המשלמים עבור הורדה ומני ב- Xxxx
26	6.2.2 סה"כ הכנסות
27	6.3 תחזית הוצאות
27	6.3.1 הוצאות ישירות
27	6.3.2 הוצאות כוח אדם
29	6.3.3 הוצאות תפעול/טכנולוגיה
30	6.3.4 הוצאות הנהלה וכלליות
31	6.3.5 הוצאות שיווק ומכירה
31	6.3.6 הוצאות מימון
31	6.3.7 מס הכנסה
32	6.4 השקעות
32	6.4.1 השקעות צפויות ברכוש קבוע
32	6.4.2 הוצאות פחת
33	7. דוחות כספיים
33	7.1 תחזית דו"ח רווח והפסד (ב-\$, לא כולל מע"מ)
34	7.2 תחזית דו"ח תזרים מזומנים (ב-\$)
34	7.3 ערך נוכחי נקי (NPV)
35	8. הערכת שווי פעילות
35	8.1 ניתוח רגישות להיוון תזרים המזומנים
35	8.2 ניתוח שיעור הצמיחה עד אינסוף על פי מודל גורדון
35	8.3 ניתוח רגישות השווי לשיעור ההיוון

1. תמצית מנהלים

1.1 Xxxxx

אפליקציית Xxxxx קמה על מנת לפתור בעיה הנובעת מעלותם הגבוהה של יינות במסעדות. עלות אשר אף עולה ככל שהמסעדה יוקרתית. לקוחות אשר מבקשים להוזיל את עלות היינות באמצעות רכישת יין מראש והבאתו למסעדות, נתקלים בעמלות חליצה (Corkage Fee) אשר מחירן נע בין \$5 ל-\$40 בהתאם לאופי המסעדה. האפליקציה צפויה להביא להוזלה בעלות היין ובנוסף לייצר תנועת לקוחות רבה יותר עבור המסעדות.

האפליקציה תציע למסעדות להצטרף אליה בשותפות אסטרטגית במסגרתה המסעדה תציע הטבות ללקוחות האפליקציה בדמות הוזלה בדמי חליצה, הנחה במחיר היין ואף מעבר לכך. האפליקציה תוצע בתשלום ללקוחות וכן קבלת ההטבות תהיה מותנית בביצוע מנוי חודשי. המסעדות ייהנו בתורן מהמלצות באפליקציה, חלוקת רווחים מהורדות ומנויים וכניסה למועדון אקסקלוסיבי אשר צפוי לצבור קהל משתמשים הולך וגדל.

האפליקציה צפויה להוות את מועדון לקוחות היין האיכותי ביותר בארה"ב וככל שיחלפו השנים, יתווספו שירותים שונים לאפליקציה כגון אפשרות לרכישת יינות ייחודיים, סריקת תוויות של בקבוקי יין לצורך קבלת המלצות ומידע ואף יצירה של סדרת יינות ממותגת אשר תתאפשר הודות לשינוי פעולה עתידיים עם יצרני יינות ומפיצי יין בכל רחבי ארה"ב.

1.2 ההזדמנות העסקית

יין מהווה את אחד המשקאות הנמכרים ביותר בארה"ב. שינוי טעמים שחלו בשנים האחרונות אף מביאים לעלייה בצריכת היין הכוללת בארה"ב. תחום ה BYOB (Bring Your Own Booze) אף הוא תפס תאוצה בשנים האחרונות ויותר ויותר מסעדות מציעות ללקוחותיהן להביא את בקבוק היין האהוב עליהן למסעדה ולשלם עמלת חליצה עבור פתיחת הבקבוק.

עלות דמי החליצה בארה"ב הינה מהגבוהות בעולם ועומדת במוצע על כ-\$10 לבקבוק, עלות זו מהווה הזדמנות ליצירת ערך אלטרנטיבי הן עבור המסעדות והן עבור הלקוחות באמצעות יצירת "מועדון לקוחות" אשר יביא לחיסכון בעלות זו.

בשל עלייתו של הביקוש ליין וחדירתו לתודעה כמשקה שניתן להתאמה לכל ארוחה, ישנה עליה במספר היצרנים והיבואנים אשר מבקשים לתפוס נתח שוק בשוק האמריקאי, אשר כיום נחשב לשוק בו נצרכת כמות היין הגבוהה בעולם.

1.3 המודל העסקי

החברה תפעל באופן הבא:



הכנסותיה של החברה ינבעו מאפיקי הפעילות הבאים:

- **תשלום עבור הורדת האפליקציה** – תשלום עבור הורדה ראשונית של האפליקציה בעלות סמלית נמוכה;
- **תשלום עבור מנוי חודש** – תשלום עבור ביצוע מנוי חודשי קבוע באפליקציה, אשר יאפשר קבלת הטבות על בסיס קבוע;
- **מכירת יינות לצרכנים באמצעות האפליקציה** – החל מהשנה השלישית לפעילות, תחל החברה למכור למשתמשים באפליקציה, בקבוקי יין, באמצעות מפיצים מולם תפעל בכל מדינה;

1.4 אבני הדרך להתפתחות העסקית

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	TTM
פעילות במדינה (State) נבחרת בארה"ב					
מכירת יינות לצרכנים					
התרחבות למדינות (States) נוספות בארה"ב					

1.5 עיקרי התכנית הפיננסית

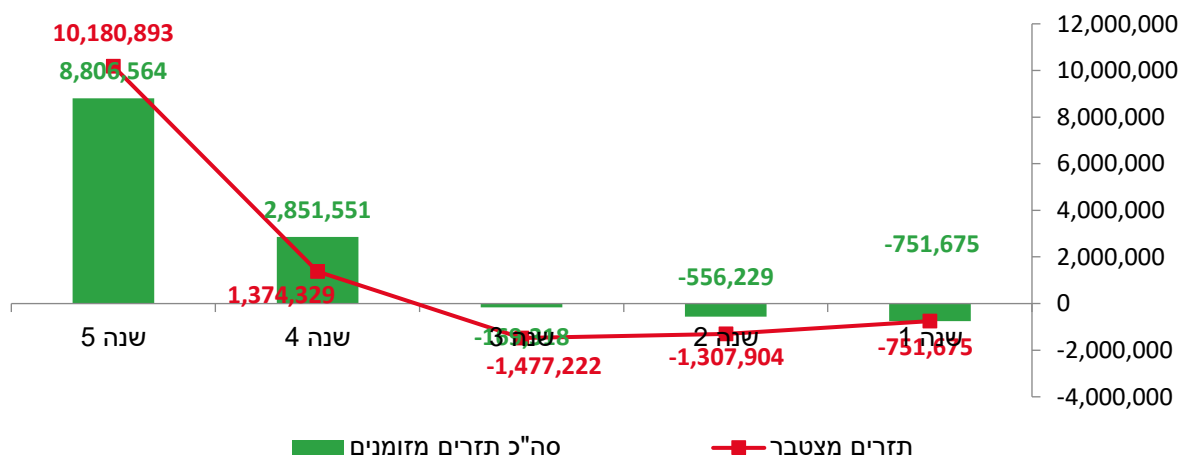
1.5.1 עיקרי דו"ח רווח והפסד לשנים 1-5 (ב-\$, ללא מע"מ)

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
30,736,467	10,940,098	3,155,192	647,578	85,543	הכנסות
12,868,933	4,570,446	1,340,874	260,336	38,290	הוצאות ישירות
17,867,534	6,369,652	1,814,318	387,242	47,253	רווח ישיר
58.1%	58.2%	57.5%	59.8%	55.2%	
4,243,751	2,760,062	2,025,997	978,379	698,364	הוצאות קבועות
14%	25%	64%	151%	816.4%	
8,844,033	2,855,575	-222,929	-600,137	-658,311	רווח / הפסד נקי
29%	26%	-7%	-93%	-769.6%	

1.5.2 עיקרי צפי תזרים המזומנים לשנים 1-5 (ב-\$, ללא מע"מ)

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
8,950,615	2,958,001	-63,156	-467,218	-562,579	תזרים מפעילות שוטפת
144,052	106,450	106,162	89,011	189,095	תזרים מפעילות השקעה
8,806,564	2,851,551	-169,318	-556,229	-751,675	תזרים מזומנים נקי
10,180,893	1,374,329	-1,477,222	-1,307,904	-751,675	תזרים מזומנים מצטבר
3,009,713	123,978	-1,044,017	-957,326	-601,340	תזרים מצטבר מהוון (25%)

להלן תרשים המתאר את תזרים המזומנים הנקי והמצטבר הצפויים בשנים 1-5 לפעילות החברה:



- על סמך תזרים המזומנים השלילי המצטבר בשנה השנייה, יש לגייס כ-1.5 מיליוני \$.
- תקופת ההחזר (ROI) לפי שיעור היוון של 25%, עומדת על כ-4 שנים.
- שווי הפעילות שהתקבל (בהיוון תזרים המזומנים ומשימוש במודל גורדון), עומד על כ-16.5 מיליון \$.

2. Xxxxx

2.1 Xxxxx

מסעדות הפכו זה מכבר להיות אחד הביזיויים הנפוצים ביותר בעולם. לקוחות רבים מעוניינים להינות מאוכל איכותי ושירות ברמה גבוהה ואף יהיו מוכנים להשקיע בכך את מיטב כספם. לצד מאכלים רבים מציעות המסעדות יינות אשר יעשירו את חוויית הארוחה והבילוי, אך במקרים מסוימים יעדיפו לקוחות להביא בעצמם את היין המועדף עליהם ולא להסתמך על המלאי הקיים. עבור מסעדות רבות, הדבר היווה הזדמנות לגביה של דמי חליצה – Corkage Fee, עבור פתיחתו של הבקבוק במסעדה (שכן הלקוח למעשה חוסך את רכישת היין במסעדה), מחירם של דמי החליצה נע לרוב בין \$5 לכ-\$45 בהתאם ליוקרת המסעדה, כאשר הממוצע עומד על כ-\$15.

מחירם של דמי החליצה לעיתים מקומם לקוחות ואף גורם להם להדיר רגליהם מהמקום, שכן נראה כי ההוצאה עבור יינות במסעדות הולכת וגדלה מעת לעת וגם רכישה של כוס או בקבוק במסעדה עצמה לרוב כרוכה בהוצאה כספית גבוהה משמעותית מעלות רכישה של בקבוק יין בחנות משקאות או בסופר.

אפליקציית Xxxxx קמה על מנת לפתור בעיה זו ובנוסף על מנת להביא לתנועת לקוחות רבה יותר למסעדות. האפליקציה תציע למסעדות להצטרף אליה בשותפות אסטרטגית במסגרתה המסעדה תציע הטבות ללקוחות האפליקציה בדמות הוזלה בדמי חליצה, הנחה במחיר היין ואף מעבר לכך. האפליקציה תוצע בתשלום ללקוחות וכן קבלת ההטבות תהיה מותנית בביצוע מנוי חודשי, המסעדות ייהנו בתורן מהמלצות באפליקציה, חלוקת רווחים מהורדות ומנויים וכניסה למועדון אקסקלוסיבי אשר צפוי לצבור קהל משתמשים הולך וגדל.

האפליקציה צפויה להוות את מועדון לקוחות היין האיכותי ביותר בארה"ב וככל שיחלפו השנים, יתווספו שירותים שונים לאפליקציה כגון אפשרות לרכישת יינות ייחודיים, סריקת תוויות של בקבוקי יין לצורך קבלת המלצות ומידע ואף יצירה של סדרת יינות ממותגת אשר תתאפשר הודות לשינוי פעולה עתידיים עם יצרני יינות ומפיצי יין ברחבי ארה"ב.

2.1.1 השירותים אשר יוצעו במסגרת האפליקציה

במסגרת פעילותה, תציע Xxxxx מספר "חבילות" עבור מסעדות, בכל חבילה יוצע למסעדות להצטרף למועדון הלקוחות של Xxxxx ולהציע הנחות באחד או יותר מהאפיקים הבאים:

- **חליצת יין** – הנחה מלאה או חלקית בעלות דמי החליצה במסעדה;
 - **רכישת כוס/בקבוק יין** – הנחה חלקית מעלותו של בקבוק או עלות כוס יין, כך שהמסעדה תשמור על מרווח רווח סביר;
 - **קופון לרכישת כוס יין** – הטבה חד פעמית בעת הורדה של האפליקציה או תשלום עבור מנוי, של קבלת כוס יין בעת ישיבה במסעדה;
- על מנת לייצר עבור המסעדות תמריץ לשתף פעולה עם החברה, תציע ותפרט להן Xxxxx את הצעת הערך הייחודית (Unique Value Proposition) המורכבת מ-4 יתרונות ייחודיים:

1. **פרסום** – כל מסעדה שתצטרף לחברה ותציע ללקוחותיה להוריד את האפליקציה (ולזכות בהטבות), תזכה בפרסום בלעדי והמלצות ייחודיות בתוך אפליקציית Xxxxx אשר מצידה תשקיע אף היא תקציבי פרסום ושיווק שצפויים להגדיל באופן תדיר את מאגר המשתמשים באפליקציה;
2. **תנועה (Traffic) למסעדה** – מסעדות החברות במועדון של Xxxxx ייהנו, בזכות החשיפה, לתנועת לקוחות כתוצאה מהשותפות, שכן באפליקציה יומלץ ללקוחות להגיע למסעדה כזו או אחרת באזורם;
3. **הזמנות יין** – צפוי כי הזמנות היין במסעדות החברות במועדון של Xxxxx יגדלו באופן ניכר, שכן האפליקציה תספק המלצות על יינות ושילובם עם מזון הנמכר במסעדה;
4. **חלוקת רווחים (Revenue Share)** – המסעדות ייהנו ממרכז הכנסות נוסף מאחר Xxxxx תעביר חלק מהכנסותיה (בשיעור קבוע) למסעדות. הדבר אף צפוי, בעת צבירת מאגר משתמשים רחב, להוות תמריץ להצטרפותן של מסעדות נוספות באופן תדיר;

בשנה השלישית לפעילותה, תחל Xxxxx להציע למשתמשים לרכוש באמצעות בקבוקי יין ישירות ממפיצים. את הקשר עם המפיצים תיצור כבר בשנים הראשונות ואין מן הנמנע שהדבר אף יסייע ביצירת שותפות עם מסעדות.

עם הגידול בפעילותה, צפויה Xxxxx להציע שירותים נוספים וביניהם-

- שיתוף פעולה עם יצרני ומפיצי יינות לצורך יצירת מגוון יינות ממותגים בסמלה, אשר יקנו אוטומטית הטבות במסעדות החברות;
- קידום ייחודי באפליקציה עצמה – לאחר צבירה של מספר רב של מסעדות, החברה תציע למסעדות לקדם ולשווק עצמן דרכה בפרסום ממומן;

2.2 ההזדמנות העסקית

תחום היין בארה"ב זוכה להתייחסות רחבה הן מצד הצרכנים הפשוטים והן מצידם של חובבי יינות, אשר מספרם גדל בצורה משמעותית בשנים האחרונות. היינות בארה"ב, ובייחוד אלו היקרים, הפכו בשנים האחרונות לסמל סטאטוס, כזה המייצג אדם אמיד- בעל אמצעים, אנינות טעם וסגנון ייחודי. יחד עם זאת, ובשל עלייה בייבוא היינות, כיום האמריקאים מעוניינים להינות מכוס יין כמעט בכל ארוחה. עם העלייה בביקוש חלה גם עלייה בסטנדרטים ויינות היוקרה תופסים מקום של כבוד במסעדות רבות.

בשל עלייתו של הביקוש ליין וחדירתו לתודעה כמשקה שניתן להתאמה לכל ארוחה, ישנה עליה במספר היצרנים והיבואנים אשר מבקשים לתפוס נתח שוק בשוק האמריקאי, אשר כיום נחשב לשוק בו נצרכת כמות היין הגבוהה בעולם.

עלות דמי החליצה בארה"ב הינה מהגבוהות בעולם ועומדת בממוצע על כ-\$10 לבקבוק, עלות זו מהווה הזדמנות ליצירת ערך אלטרנטיבי הן עבור המסעדות והן עבור הלקוחות באמצעות יצירת "מועדון לקוחות" אשר יביא לחיסכון בעלות זו.

2.3 חזון, ערכים ומטרות**2.3.1 חזון**

Xxxxx תהווה את האפליקציה המובילה בתחום מועדוני היין ותסייע למסעדות להרחיב את מעגל לקוחותיהם הקבועים בכל רחבי ארה"ב.

2.3.2 ערכים

- **חדשנות** – Xxxxx תספק פלטפורמה חדשנית וייחודית ליצירת קשר בין לקוחות ומסעדות באמצעות יצירת מועדון לקוחות אקסקלוסיבי לחובבי יין;
- **שירותיות** – החברה תספק שירות לקוחות איכותי ומהיר לקהל המשתמשים באפליקציה בארה"ב;
- **סכנון** – האפליקציה תסייע לחובבי יין לבחור מסעדה איכותית בה יוכלו להינות מהיין האהוב עליהם, במחיר סביר וללא עמלות גבוהות;
- **נוחות** – האפליקציה תספק ממשק נוח ופשוט אשר יאפשר קבלת מידע על מסעדות והמלצות על יינות;

2.3.3 מטרות

- **הוזלה של עמלת החליצה ועלות רכישת יין** – Xxxxx תייצר שותפות עם מגוון מסעדות לשם הוזלת עמלת החליצה במסעדות, הוזלה במחיר היינות הנמכרים במסעדה ומשיכה של לקוחות חדשים אל המסעדות;
- **טריטוריה ייחודית** – האפליקציה תעזור למסעדות לייצר טריטוריות ייחודיות אשר יביאו לתנועת לקוחות רבה למסעדה, זאת באמצעות מתן הצעות והנחות אקסקלוסיביות על יינות ועמלת חליצה במסעדות יחד עם פרסום ממוקד ללקוחות;
- **תנועה באתר ובאפליקציה** - החברה תשאף להשיג, לקיים ולשמר כמות גבוהה של גולשים ומשתמשים רשומים לשירות (Traffic);

2.4 היזם

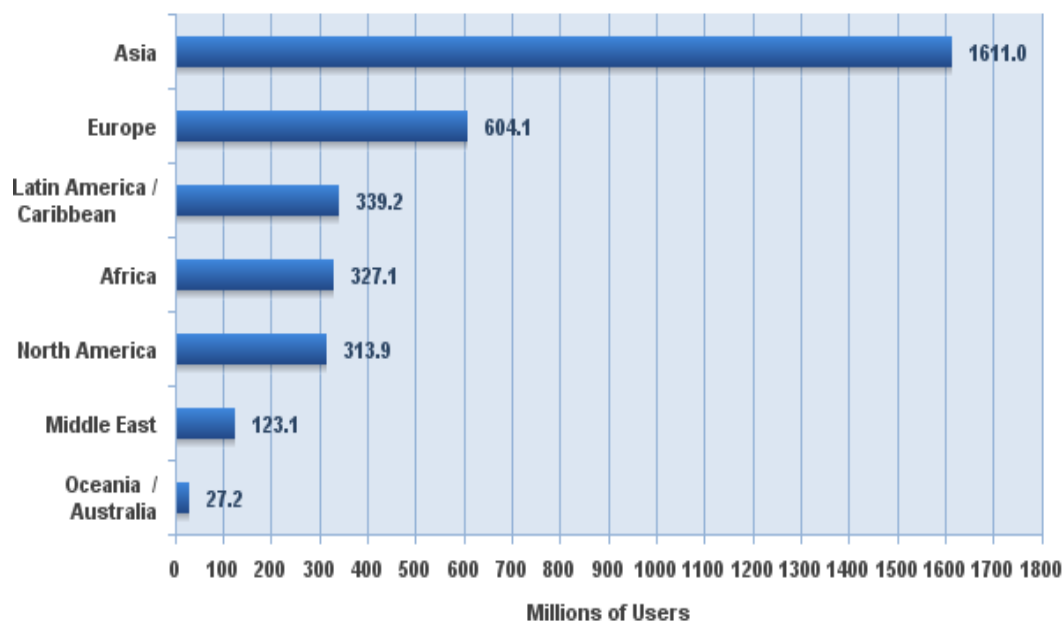
היזם העומד מאחורי Xxxxx הינו Aaaa (Cccc) Bbbbbb. Aaaa הינו איש עסקים העוסק בתחום הנדל"ן בארה"ב, Aaaa הקים את חברת

3. סקירה ענפית

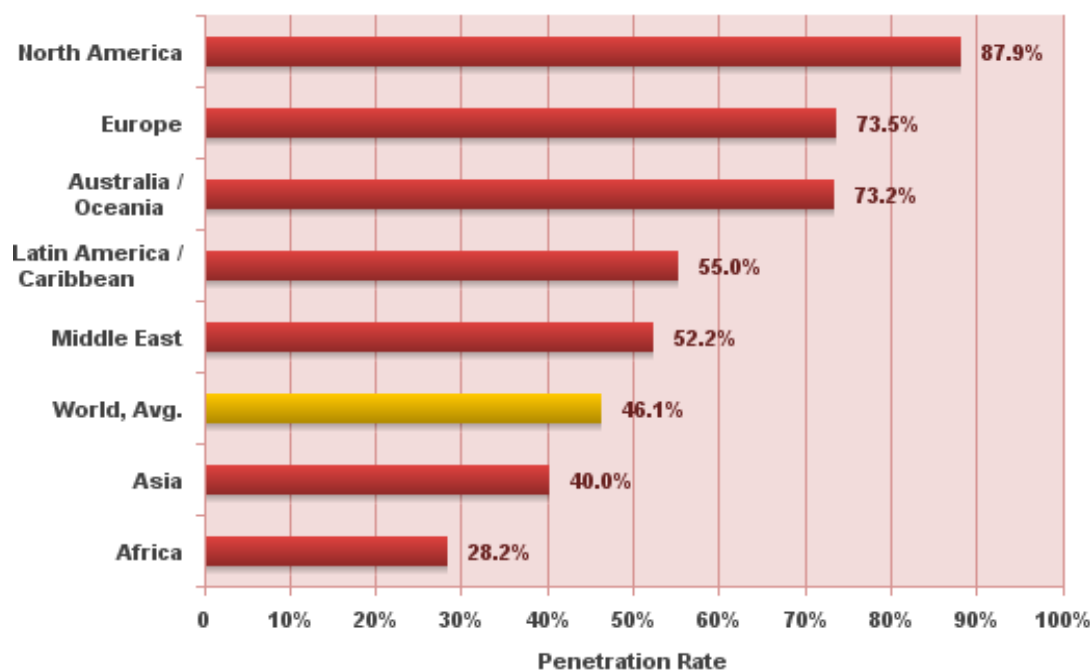
3.1 שיעור משתמשי האינטרנט העולמי

ע"פ מדדים בינלאומיים, בשנת 2015, שיעור המשתמשים באינטרנט מתוך כלל אוכלוסיית העולם עמד על כ-46.1%, כלומר: ניתן להגדיר כ-3.2 מיליארד בני אדם (מתוך אוכלוסייה של 7.3 מיליארד) כמשתמשים ברשת האינטרנט. נתון זה זינק ב-100% ב-5 השנים האחרונות. שיעור המשתמשים העולמי באינטרנט עדיין נחשב ליחסית נמוך שכן שיעור זה נמוך באופן ניכר במדינות מתפתחות. כפי שניתן לראות בגרפים המוצגים מטה: אסיה, אפריקה והמזרח התיכון הם האזורים בעלי שיעור המשתמשים הנמוך ביותר בעולם. למרות שיעורי השימוש הנמוכים יחסית ביבשת אסיה (40%), אזור זה מכיל את מספר משתמשי האינטרנט הגדול ביותר- מעל מיליארד וחצי משתמשים.

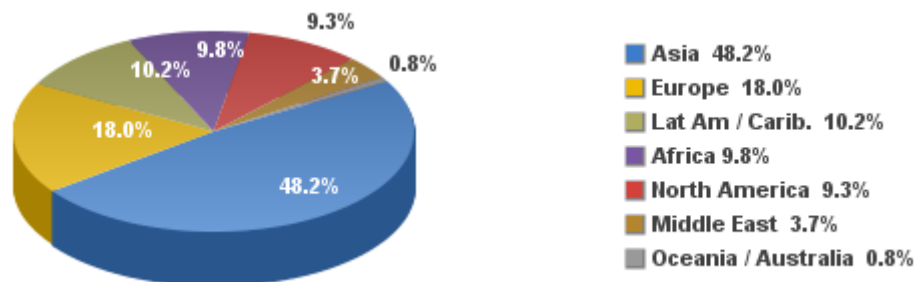
מספר המשתמשים העולמי באינטרנט (במיליונים) לפי איזור גיאוגרפי (רבעון 4 - 2015), לפי האתר InternetWorldStats.com:



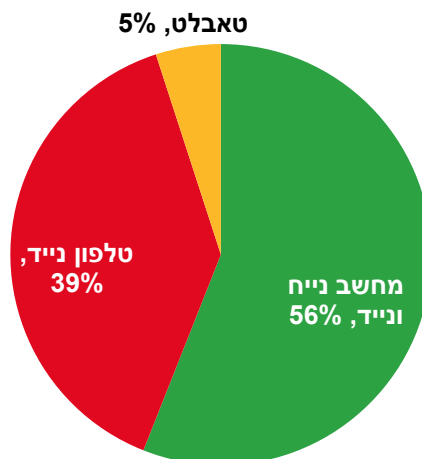
שיעור חדירת האינטרנט ע"פ איזור גיאוגרפי (רבעון 4 - 2015) לפי האתר InternetWorldStats.com:



התפלגות משתמשי האינטרנט ע"פ אזור גיאוגרפי (נובמבר - 2015) לפי האתר InternetWorldStats.com:



התרשים הבא מתאר את התפלגות השימוש באינטרנט לפי סוג המכשיר בשנת 2016 לפי StatCounter:



3.2 ניתוח מגמות בעולם הסלולר

על פי ההערכות הקיימות נכון לשנת 2015, ישנם בעולם כ-7.5 מיליארד מנויי סלולר, שיעור חדירה של 100% ביחס לאוכלוסיית העולם, אך כיוון שישנם אנשים רבים המחזיקים ביותר מטלפון אחד, מספר האנשים בעלי טלפון נייד עומד על כ-3.8 מיליארד. בעולם יש כיום כ-3.5 מיליארד לקוחות אינטרנט סלולרי לסוגיו. 2.6 מיליארד אנשים מחזיקים סמארטפון, ועוד כ-900 מיליון מחזיקים בחיבור אינטרנט סלולרי מסוג אחר: ראוטר סלולרי למחשב, טאבלט או מחשב נייד מחובר. הצפי הוא שעד שנת 2020 יהיו בעולם 10 מיליארד חיבורי סלולר, מתוכם באותה השנה 8 מיליארד יהיו חיבורי אינטרנט סלולרי שרובם, כ-5.9 מיליארד, יהיו סמארטפונים.

באשר לכיסוי, כ-60% מאוכלוסיית העולם נמצאת תחת סלולרי מדור 2. 70% נמצאת תחת דור 3 ו-26% מהאוכלוסייה תחת רשת דור 4 (LTE). כמות ה-DATA הסלולרי בעולם עומדת על 4,175 פטה-בייט. כמות ה-DATA הכפילה את עצמה ברבעון האחרון ב-2015 מול הרבעון המקביל ב-2014 בעוד תעבורת הקול גדלה ב-4% בלבד. הצפי הוא שתעבורת ה-DATA תמשיך לגדול בקצב שנתי של 50% עד ל-2018. מחשב מחובר לרשת מייצר 2.5 ג'יגה של תעבורה מול 450 מגה מסמארטפון ממוצע – ההערכה היא שהתעבורה שסמארטפון מייצר תגדל ל-2 ג'יגה בחודש ב-2018.

אחד השימושים העיקריים בסמארטפון הוא הורדת אפליקציות לצרכים שונים. בשנים האחרונות חלה מגמת צמיחה משמעותית בתחום זה. בעוד שבשנת 2009 רק 22% מבעלי מכשירי סלולר הורידו אפליקציות, בשנת 2013 נתון זה חצה את רף ה-50% וממשיך לעלות עד היום.

3.3 שוק היין בארה"ב

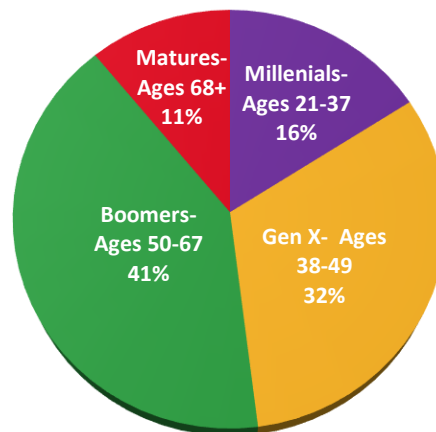
3.3.1 מאפיינים וגודל השוק

שוק היין בארה"ב הינו שוק מגוון המתאפיין הן בייצור מקומי רחב והן בייבוא מכל רחבי העולם. מחירי יינות לצרכן בארה"ב מתחלקים למספר קטגוריות על פי איכותו של היין באופן הבא:

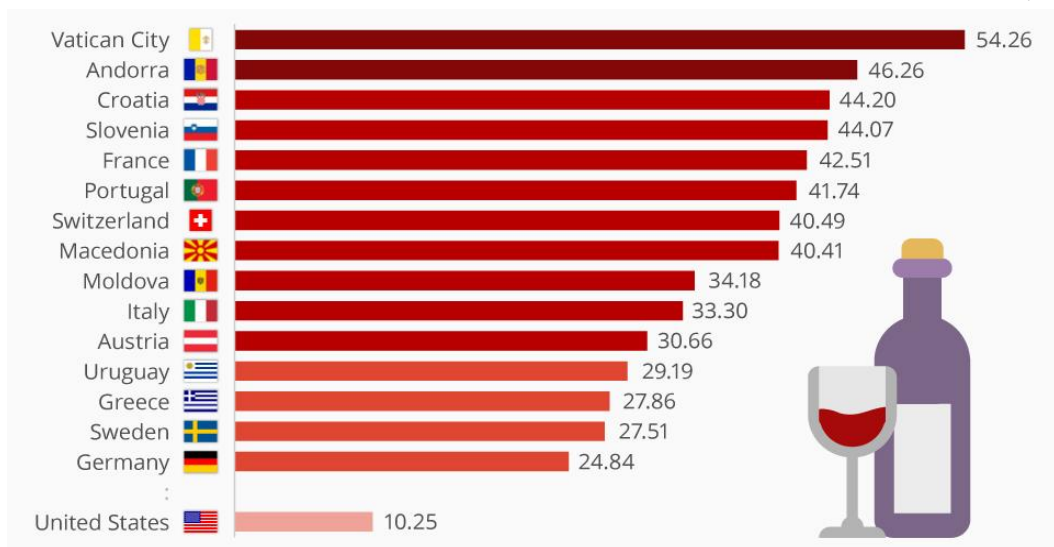
- יינות "כד" (Super Value/Ultra Value) – מתומחרים בכ-\$1.99 או פחות לבקבוקים של 750 מ"ל;
- יינות "תמורה למחיר" (Value Wines) – מתומחרים בכ-\$2.00-\$5.99 לבקבוקים של 750 מ"ל;
- יינות מ"זנים משתלמים" (Fighting-Varietal/Economy) – מתומחרים בכ-\$6.00-\$8.99 לבקבוקים של 750 מ"ל;
- יינות פרימיום נפוצים (Popular-Premium) - מתומחרים בכ-\$9.00-\$11.99 לבקבוקים של 750 מ"ל;
- יינות פרימיום (Premium) - מתומחרים בכ-\$12.00-\$14.99 לבקבוקים של 750 מ"ל;
- יינות סופר פרימיום (Super Premium) - מתומחרים בכ-\$15.00-\$24.99 לבקבוקים של 750 מ"ל;
- יינות אולטרה-פרימיום (Ultra-Premium) - מתומחרים בכ-\$25.00-\$49.99 לבקבוקים של 750 מ"ל;
- יינות יוקרה (Luxury) - מתומחרים בכ-\$50.00 ומעלה לבקבוקים של 750 מ"ל;

"בירת" היין של ארה"ב היא מדינת קליפורניה אשר בה קיימים כ-4,054 יקבים¹, לעומת 718 בושינגטון (הבאה בתור). בארה"ב ישנם כ-7,600 יקבים שה"כ אך מעל ל-90% מהיין מיוצר ביקבים אשר בקליפורניה.

שווי של שוק היין בארה"ב עומד על כ-38 מיליארד דולר, מרבית צרכני היין הינם נשים (57%) והם מתפלגים על פי גילאים באופן הבא:

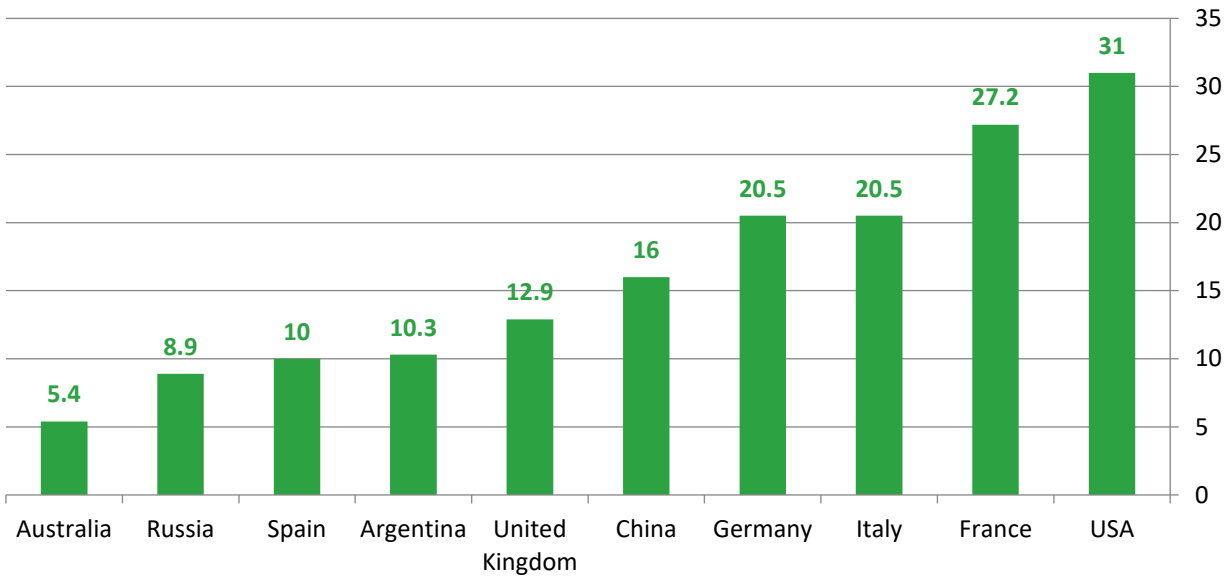


צריכת יין ממוצעת לנפש בארה"ב עומדת על כ-10.25 ליטר לאדם בשנה בלבד, נתון הנמוך יחסית למדינות אחרות כפי שעולה מהתרשים הבא:



¹ מתוך נתוני אתר המחקר Statista

על אף הצריכה הנמוכה לנפש, ארה"ב מובילה במדד סך הצריכה ואף עוקפת מדינות חובבות יין כגון צרפת ואיטליה. בתרשים הבא מתוארת כמות היין הנצרכת במדינות שונות מסביב לעולם, במיליוני הקטו-ליטרים:

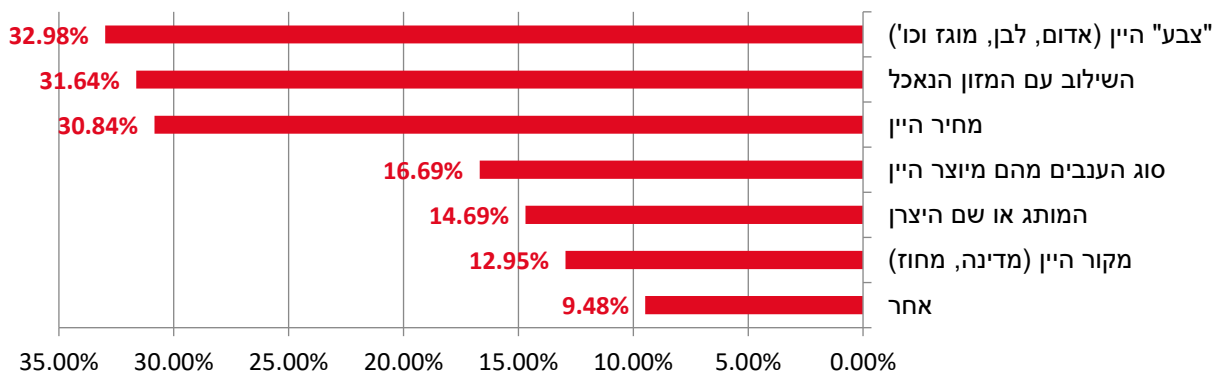


3.3.2 מגמות בענף היין בארה"ב

- **"יוקרתיות"** – צרכני היין בארה"ב מוכנים ומעוניינים לשלם יותר עבור יינות איכותיים. מגמה זו מכונה "Premiumization" והדבר נכון אף לשאר סוגי האלכוהול;
- **שינויי טעמים** – בעוד שיינות אדומים ולבנים "עומדים" (Still) ממשיכים להוביל את השוק, ישנה עליה בצריכה של סגרייה ויינות מוגזים אשר צריכתם גדלה בכ-9.8% ו-11% (בהתאמה);
- **יינות מיובאים** – צפוי כי תחול, בארה"ב, עלייה בצריכה של יינות מיובאים, זאת לאור הצלחתם של מותגי יינות מצ'ילה, ניו זילנד וספרד;
- **כניסה לעולם הדיגיטלי** – על פי מחקר של ה-Silicon Valley Bank, כיום אין עדיין מספיק מעורבות של יצרני יינות במיזמים טכנולוגיים וה"נוכחות הדיגיטלית" של היקבים נמוכה יחסית. הדבר מהווה הזדמנות לפתיחתו של שוק היין לצרכנות ישירה;
- **ירידה בצריכה הכללית ב-2016** – על פי מספר מחקרי שוק, בשנת 2016 צפויה לחול, לראשונה, ירידה בהיקף צריכת היינות. זאת, אף על פי שחלה עלייה בצריכה של יינות פרימיום (יינות במחירים של מעל \$20);

בסקר שנערך בשנת 2015 בקרב מדגם מייצג של כ-1,000 אזרחים ממדינות שונות בארה"ב, נמצא כי על אף שכ-90% מחזיקים טלפון חכם, לכ-26% בלבד ישנה "אפליקציית יין" על גבי הטלפון וכ-25% נעזרים באפליקציות אלו על מנת לבחור את היין. מבין האפליקציות המוצעות – אפליקציית **Vivino** זוכה לקהל המשתמשים הרחב ביותר (17%), אחריה ישנן **HelloVino** ו-**WineSearcher** עם כ-15% כל אחת ו-**Delectable** עם כ-11% מהמשתמשים. בנוסף, נמצא שכ-43% נעזרים בטלפון החכם על מנת לבדוק מחירים ועלויות של יינות ושירותים שונים. עוד עולה מהסקר, כי מרבית האמריקאים מעדיפים יינות מסוג "שרדונה" ו"מרלו" וכי היעדים המועדפים לחובבי יין בארה"ב הינו קליפורניה (בתוך ארה"ב) ו-איטליה.

בסקר נוסף שנערך בארה"ב ב-2015, נבדק מהם הגורמים המכריעים בבחירתו של יין, להלן תוצאות הסקר כפי שפורסמו באתר Statista:



3.4 זיהוי מתחרים בעולם התוכן

3.4.1 מתחרים ישירים



אפליקציית **CorkageFee** מציעה לגולשים להצטרף למאגר המכיל מסעדות, סוגי יינות ועלויות של חליצה בכל מסעדה. החברה מספקת פלטפורמת רשת חברתית בה משתמשים יכולים לחלוק מידע לגבי עלויות של עמלות חליצה (Corkage fees) במסעדות בהן ביקרו, ביקורות לגבי חנויות יין, המלצות על יינות ועוד. בכך מקווה החברה להוזיל את עלויות עמלת החליצה ולספק מאגר מתעדכן תדיר של מסעדות ומחירים. באפליקציה ישנן המלצות על מסעדות בהן לא נגבית עמלת חליצה ואף ישנו קידום שלהן. האפליקציה פעילה ברחבי ארה"ב וקנדה וישנן גרסאות Android ו-IOS שלה לצד אתר אינטרנט שיווקי (אשר נועד למשוך מבקרים להוריד את האפליקציה). אפליקציית CorkageFee זכתה עד עתה למספר מועט יחסית של כ-1,000 הורדות ומספר משתמשים מועט יחסית.

3.4.1 מתחרים עקיפים



אפליקציית **drync** הינה אפליקציה המאפשרת לרכוש יינות באמצעות סריקה של תווית היין או תמונה המכילה את התווית. האפליקציה מאפשרת לתת ציון לכל יין, לשמור רשימה של יינות אהובים ולבחור מבין מאות יינות של מגוון יצרנים שונים. היינות הנרכשים באמצעות האפליקציה יגיעו ללקוח עם שליח לכתובת שיבחר, כאשר התשלום מתבצע באמצעות סליקה של כרטיס אשראי דרך חשבון Google מקושר. אתר האינטרנט של החברה זוכה כיום לכ-17 אלף כניסות בממוצע בחודש, רובן ממנועי חיפוש (66.6%). האפליקציה עצמה זכתה למעל 20 אלף הורדות עד כה, כאשר מרבית הגולשים מגיעים לעמוד האפליקציה מרשתות חברתיות (52.1%).



חברת **Vivino** מגדירה עצמה כ-'קהילת יין', החברה השיקה אתר ואפליקציה המיועדים לאיסוף מידע לגבי יינות ודירוגם כאשר כלל העדכונים מתבצעים על ידי המשתמשים עצמם. באתר החברה ניתן למצוא כתבות ומדריכי יינות, רשימות של יינות מומלצים ואף לרכוש יינות מיצרנים אשר בוחרים לשתף פעולה עם החברה. באפליקציה ניתן לסרוק תוויות של יינות ולזהות אותם לצורך רכישה, ביקורות, דירוג ועוד. בעלי יקבים יכולים להוסיף עצמם למאגר הקיים ולמכור דרכו יינות, החברה מבטיחה מצידה כי תוכל לעזור לעסקים למנוף עצמם דרכה ובאמצעות מאגר המשתמשים הרחב שלה, בנוסף מציינת כי תגבה מחיר נמוך של כ- \$0.3 לקליק. אתר החברה זוכה כיום לכ-1.9 מיליון מבקרים בחודש, רובם מגיעים ממנועי חיפוש (60.25%) ומגלישה ישירות לאתר (30.9%) והיתר מרשתות חברתיות, לינקים וכד'. האפליקציה זכתה עד כה למעל 5 מיליון הורדות.



אפליקציית **HelloVino** מגדירה את עצמה כאמצעי עזר לרכישת יינות המיועד לקהל הרחב. האפליקציה מספקת למשתמשיה כלים ומידע אשר מסייעים בבחירת יינות לכל אירוע ומועד. ממשק האפליקציה כולל מספר פונקציות המסייעות בבחירה כגון:

- המלצת מומחים – המשתמש מזין את סוג המזון אליו מעוניין להתאים את היין או לחילופין את העדפותיו הכלליות ביינות והאפליקציה מספקת המלצה על היין ה"מושלם" אשר יתאים למשתמש;
- סורק תוויות – המשתמש יכול לצלם ולסרוק תווית של יין ולקבל את כל המידע לגבי סוג היין, דירוג והמלצות של משתמשים אחרים;
- שיחה עם מומחה – פונקציה המאפשרת יצירת קשר עם מומחה ליינות, ישירות דרך האפליקציה, לשם קבלת סיוע אנושי בבחירת היין;

בנוסף מאפשר האפליקציה לכל משתמש לשמור נתונים לגבי יינות שכבר רכש בעבר, להעלות חוות דעת ולקחת חלק בקהילת חובבי יין. אפליקציית **HelloVino** זמינה למערכות הפעלה Android ו-IOS וזכתה למעל 200,000 הורדות. המודל העסקי של החברה מתבסס על מודל Freemium על פיו בעלי יקבים ויצרני יינות יכולים להזין מידע לגבי היין שלהם בחינם ולקדם אותו בתוצאות החיפוש תמורת תשלום.

3.5 פרופיל לקוחות פוטנציאליים

אפליקציית Xxxxx פונה אל קהל לקוחות מגוון אשר תר אחר חיסכון בכסף יחד עם הנאה ממותרות כגון ביקור במסעדות ורכישת יינות או הבאה של יינות למסעדה.

ניתן לאפיין קהל יעד זה כקהל בוגר מגוון- בני 21-60. קהל זה מאופיין לרוב בבקיאות טכנולוגית סבירה ובשיעורי שימוש גבוהים באינטרנט.

- פריסה גיאוגרפית – בארה"ב;
- **סוגי לקוחות** – פרטיים בלבד;
- בעלי אוריינטציה טכנולוגית ממוצעת;
- **הכנסה** – בעלי הכנסה בכל רמת מחיר;
- רגישות למחיר – בינונית;

4. תכנון אסטרטגיה עסקית

4.1 פירוט גורמי מפתח להצלחת המיזם

- **אטרקטיביות** – החברה תמשוך מספר רב של משתמשים באמצעות בפיתוח ממשק משתמש פשוט וחלק אשר יספק חוויית שימוש איכותית;
- **שיווק ממוקד** – צוות השיווק של Xxxx יקצה ויחלק את תקציבי השיווק באופן שיביא לחשיפה נרחבת של האתר והאפליקציה ויפנה לקהל היעד באופן ישיר ככל שניתן, תוך הדגשת החיסכון הגלום בשימוש באפליקציה;
- **מאגר מסעדות רחב** – החברה תייצר שותפות אסטרטגית עם מספר רב של מסעדות באזורים שונים ברחבי ארה"ב ודרכן תמנף את הצעת הערך (Value Proposition) ללקוחות המסעדות המשתמשים באפליקציה;

4.2 תיאור היתרון היחסי המתמשך

- **שירות חדשני** – האפליקציה תהיה הראשונה להציע אפשרות חיסכון אמיתית לצרכן, בשל הוזלת עלות היין ועמלת חליצה, תוך שימוש באפליקציה מחד ותבטיח תנועת לקוחות חדשים למסעדות מאידך;
- **ממשק משתמש** – ממשק המשתמש באפליקציה יאפשר קבלת מידע רב לגבי עלויות חליצת יינות במסעדות שונות, סוגי יין מומלצים וכן מידע לגבי הנחות והטבות שונות במסעדות אשר בשותפות עם החברה. הממשק יפותח כך שיהיה פשוט וקל לשימוש וזמין לכלל סוגי הלקוחות;
- **הצעת ערך ייחודית (Unique Value Proposition)** – האפליקציה תייצר ערך כפול הן עבור המשתמשים אשר ייהנו מהטבות שונות במסעדות והן עבור המסעדות אשר ייהנו מתנועת לקוחות הולכת וגוברת אליהן;

4.3 גיבוש מטרות אסטרטגיות לטווח הקצר ולטווח הארוך

4.3.1 מטרות לטווח הקצר

ברמה האסטרטגית:

- יצירת מודעות לשירותי החברה בקרב קהל היעד הרצוי;
- פיתוח האפליקציה לרמה המאפשרת קבלת מידע לגבי עמלת חליצה של מסעדות נבחרות באזור החוף המזרחי של ארה"ב;
- יצירת קשר עם מספר רב של מסעדות במטרה לייצר שותפות אסטרטגית;
- הכנת התשתית והאפליקציה להתרחבות לאזורים נוספים ולמדינות (States) נוספות בארה"ב;

ברמה היישומית:

- צבירה של כ- 3,000 משתמשים רשומים באפליקציה אשר כ-20% מתוכם מבצעים מנוי (בתשלום חודשי);
- יצירת שותפות אסטרטגית עם מעל ל-100 מסעדות ברחבי ארה"ב;
- הקמת משרדים ראשיים בארה"ב;

4.3.2 מטרות לטווח הארוך

ברמה האסטרטגית:

- הרחבת הפעילות והצעת מידע והנחות במסעדות נוספות ברחבי ארה"ב;
- צבירת מאגר משתמשים רחב שיאפשר כניסה לשווקים נוספים בעולם;
- הוספת שירותים לאפליקציה כגון סריקת תוויות יין ושירותים נוספים מבוססי מיקום;

ברמה היישומית:

- צבירה של כ-2 מיליון משתמשים רשומים באפליקציה;
- הקמה של נקודות/סניפי תמיכה ושירות לקוחות במדינות נוספות;
- יצירת שותפות אסטרטגית עם כ-800 מסעדות ברחבי ארה"ב;

4.4 קביעת אבני דרך להתפתחות העסקית

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1
				TTM
פעילות במדינה (State) נבחרת בארה"ב				
מכירת יינות לצרכנים				
התרחבות למדינות (States) נוספות בארה"ב				

- **Time To Market** – מוערך בכחצי שנה מיום הקמת החברה/גיוס הון ראשוני לפעילות, בזמן זה היזם ייצור קשר עם בעלי תפקידים דרושים, תחל העבודה מול חברת פיתוח אפליקציה וכן ויוסדו כל ענייני המנהלה הראשוניים הדרושים לשם הקמת העסק;
- **פעילות במדינה (State) נבחרת** – החל מהמחצית השנייה של השנה הראשונה לפעילות, האפליקציה תחל לפעול במדינה נבחרת בה נוצרה שותפות עם מסעדות במהלך חצי השנה הראשונה;
- **מכירות יינות לצרכנים** – החל מהשנה השלישית לפעילות החברה, יוצעו, באתר ובאפליקציה, יינות נבחרים לרכישה ישירה ממפיצים ויצרנים אשר יהיו מעוניינים לפרסם עצמם דרכה, הונח כי החברה תהנה ממרווח רווח קטן בין מחיר היין לבין עלותו;
- **התרחבות למדינות (States) נוספות** – החל מהשנה השלישית לפעילות החברה, האפליקציה תתרחב ותחל לשווק את שירותיה במדינות נוספות בארה"ב ובטריטוריות שונות;

4.5 ניתוח SWOT

חזקות וחולשות המיזם נבחנות על סמך גורמים פנימיים, הזדמנויות ואיומים נבחנים על סמך גורמים חיצוניים למיזם.

חולשות Weaknesses	חזקות Strengths
<p>Nice To Have – האפליקציה אמנם מספקת מענה לצורך קיים אך אינה הכרח ויש מי שיעדיף פשוט לשלם מחיר מלא עבור חליצת יין מאשר לשלם דמי מנוי חודשיים ולחסוך.</p> <p>שיתוף פעולה מצד מסעדות – החברה מסתמכת כך שמסעדות יבחינו בהצעת הערך עבורן ויסיכמו להוזיל את העמלות ומחירי היין, אין הבטחה שכך יהיה הדבר בפועל ונדרשת עבודת שטח רבה לשם קיומם של שיתופי הפעולה.</p>	<p>ממשק משתמש – האפליקציה תספק UI ו-UX באיכות גבוהה אשר תביא לנוחות ופשטות שימוש מקסימליים.</p> <p>מודל ייחודי – לא קיימת כיום אפליקציה דומה המציעה אפשרות הן לקבלת כלל המידע והן לחיסכון בעלויות היין במסעדות (או בעלות החליצה).</p> <p>עלות שימוש נמוכה – מחירי השירותים אותם מציעה החברה צפויים להיות נמוכים מהעלויות בהן נושא הצרכן כיום ובכך להוות יתרון עבור הלקוחות.</p>
איומים Threats	הזדמנויות Opportunities
<p>העתקה – המודל על פיו האפליקציה תפעל ניתן לחיקוי, ויש סיכון כי חברות שונות יעתיקו אותו ויפתחו אפליקציות ומודל עסקי דומים.</p> <p>רגולציה – ישנו סיכון כי מגבלות רגולטוריות על יצירת "קרטל" או שותפות אחרת בין חברות (המסעדות) יהוו חסם בפני כניסה לשווקים מסוימים בתוך ארה"ב.</p> <p>מיתון כלכלי – בתקופות מיתון ההכנסה הפנויה של הפרטים יורדת וישנה נטייה לקחת חלק בפחות פעילויות פנאי כגון ביקור במסעדות ורכישת יינות יקרים.</p>	<p>עלייה בשימוש ביישומי Mobile - משנה לשנה חלה עלייה בשימוש באפליקציות ויישומי מובייל המספקים מענה למספר הולך וגדל של שירותים שבעבר ניתנו רק באמצעים פיזיים.</p> <p>רשת חברתית – השימוש ברשתות חברתיות הולך וגובר משנה לשנה. אפליקציית Xxxxx מספקת פלטפורמה באמצעותה ניתן לחלוק במידע ולשתף ביקורות על מסעדות ויינות.</p> <p>חיבה ליין איכותי – המגמות הנוכחיות בארה"ב מעידות על שינוי טעמים ועלייה בצריכה של יינות יוקרה, גם בקרב המעמד הבינוני, כסמל סטטוס להצלחה.</p>

4.6 בחינת שיתופי פעולה אסטרטגיים

שיתופי פעולה אסטרטגיים צריכים להיבחן על בסיס תועלת משותפת גבוהה אליה ניתן להגיע דרך הסכמים שונים. להלן סוגי חברות וגורמים איתם ניתן לשתף פעולה על מנת להעלות את הרווח הכללי:

- **מסעדות יוקרה** – שיתוף פעולה אפשרי הינו עם מסעדות יוקרה אשר יהיו מעוניינות לפתח את התחום הטכנולוגי ולהנות ממקור הכנסה נוסף, הדבר אף צפוי להביא לתנועה רבה של משתמשים באפליקציה, שכן יהיה אינטרס למסעדות לשכנע לקוחות להוריד את האפליקציה מחד ולמשתמשים לחסוך כסף כבר בעת הישיבה במסעדה מאידך;
- **יצרני יין ומפיצי יין** – שיתוף פעולה עם יצרני יינות ומפיצי יינות יכול להביא לעלייה בחשיפה ובמודעות לאפליקציה אל מול מסעדות כמו גם לאפשר את מכירת היינות לצרכנים. משיתוף פעולה שכזה ייהנו היצרנים והמפיצים הן מפרסום עבורם וחשיפה עבור המותגים שלהם והן מגידול במכירת יינות;
- **חברות תוכנה** – באמצעות שיתוף פעולה עם חברות המפתחות אפליקציות ניתן יהיה לחסוך בעלויות הפיתוח וההקמה של הפלטפורמה וכן להזיל את עלויות השיווק ואף להגדיל את מספר המשתמשים הפעילים באפליקציית ;Xxxxx

5. יישום התכנון האסטרטגי

5.1 המודל העסקי:

החברה תפעל באופן הבא:



1. **הורדה של האפליקציה בתשלום** – הלקוחות המעוניינים להינות מההנחות וההטבות, יורידו את האפליקציה מחנויות האפליקציות של Apple ושל Google, עובר ההורדה ייגבה סכום סמלי.
2. **קבלת הטבה מיידית** – כבר עם הורדת האפליקציה יזכו המשתמשים לשובר הנחה על יין או לחילופין להנחה/זיכוי של עמלת החליצה (במידה והורידו את האפליקציה בעת ישיבה במסעדה – שותפה), הדבר יהווה תמורה מיידית לתשלום עבור ההורדה;
3. **יצירת פרופיל משתמש** – לאחר ההורדה המשתמש יתבקש להזין פרטים מלאים או לקשר את האפליקציה לחשבון ה-Facebook או Google על מנת להיכנס ולצפות במידע הקיים באפליקציה.
4. **רכישת מנוי חודשי** – משתמשים שירצו להינות מהטבות נוספות ומהנחות קבועות במסעדות – שותפות, יתבקשו לאשר תשלום של מנוי חודשי קבוע בעלות נמוכה של מספר דולרים.
5. **קבלת הטבות באופן קבוע** – משתמש אשר ירכוש מנוי חודשי קבוע, יוכל להינות מהנחות בכלל המסעדות השותפות ויקבל הטבות שונות ממסעדות בקרבתו בעת שימוש באפליקציה.

הכנסותיה של החברה ינבעו מאפיקי הפעילות הבאים:

- **תשלום עבור הורדת האפליקציה** – תשלום עבור הורדה ראשונית של האפליקציה בעלות סמלית נמוכה;
- **תשלום עבור מנוי חודשי** – תשלום עבור ביצוע מנוי חודשי קבוע באפליקציה, אשר יאפשר קבלת הטבות על בסיס קבוע;
- **מכירת יינות לצרכנים באמצעות האפליקציה** – החל מהשנה השלישית לפעילות, תחל החברה למכור למשתמשים באפליקציה, בקבוקי יין, באמצעות מפיצים מולם תפעל בכל מדינה;

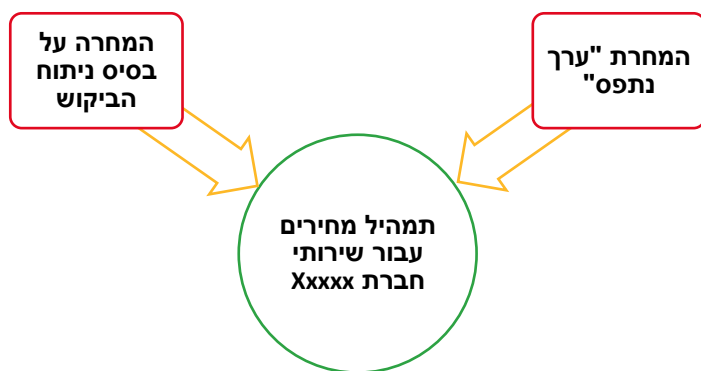
5.2 אסטרטגיית תמחור לשירותי החברה

אסטרטגיית התמחור הינה מרכיב חשוב מאוד בתמהיל השיווק כיוון שהיא משפיעה על רמת הביקוש לשירות.

תמחור השירותים אותם תציע החברה, יכול להיקבע עפ"י מס' שיטות:



תמחור שירותי החברה יעשה על בסיס שילוב 2 השיטות הבאות:



5.2.1 מחירי השירותים השונים

השירות העיקרי אותו מציעה החברה הינו קבלת הטבה והנחה בעלות חליצת היינות בעת ישיבה במסעדות, יחד עם זאת צפוי כי יוצעו הטבות נוספות על מנת למשוך לקוחות לשימוש באפליקציה. הורדת האפליקציה עצמה תהיה בתשלום ורכישת מנוי חודשי בתשלום. בנוסף, בשנה השלישית תציע החברה למשתמשים לרכוש דרכה יינות נבחרים, אשר אותם תספק באמצעות מפיצים מקומיים בכל מדינה בה תפעל.

- **עלות הורדת האפליקציה** – צפוי לעמוד על כ-**\$1.99**;
- **עלות מנוי חודשי קבוע** – עלות מנוי חודשי צפויה לעמוד על כ-**\$4.00** בחודש;
- **מחיר ממוצע מוערך לבקבוק יין** – הוערך בכ-**\$13**, עלותו של הבקבוק הוערכה בכ-**\$9**;

5.2.2 בחינת רווחיות עבור לקוחות

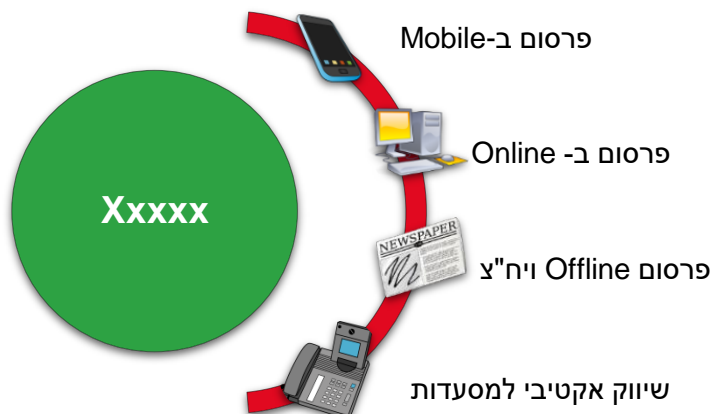
על מנת לוודא כי ההטבות, אשר יינתנו ללקוחות במסעדות, יהווה תמריץ מספק לתשלום עבור האפליקציה וביצוע מנוי חודשי קבוע, בוצעה בחינה של הרווחיות עבור לקוחות החברה בהנחה ששימוש באפליקציה פוטר מתשלום עמלת חליצה במסעדה.

להלן פירוט של חישובי הרווחיות עבור לקוחות החברה:

סעיף	סכום/כמות	
הוצאה ממוצעת על חליצת יין במסעדה (גובה ההטבה)	\$10.00	average expense (on wine/corkage fee)
מספר ביקורים ללקוחות במסעדה (ממוצע חודשי)	3	average times in restaurants per month
האחוז היחסי של הביקורים במהלכם הלקוח משלם עבור חליצת יין	50%	percent of the time people pay (for wine)
פוטנציאל חיסכון חודשי	\$15.00	average monthly saving potential
עלות רכישת אפליקציית Xxxxx	\$1.99	app purchase cost
עלות מנוי חודשי באפליקציה	\$4.00	monthly registration fee
חיסכון עבור הלקוח – חודש ראשון לשימוש	\$13.01	saving 1st month
חיסכון עבור הלקוח – חודש שני לשימוש	\$15.00	saving 2nd month
חיסכון עבור הלקוח – חודש שלישי ואילך	\$11.00	saving each month later
ממוצע זמן חיי לקוח (בחודשים) – שנה 1	1.46	average customer lifetime - year 1
ממוצע זמן חיי לקוח (בחודשים) – שנה 2	2.29	average customer lifetime - year 2
ממוצע זמן חיי לקוח (בחודשים) – שנה 3	3.66	average customer lifetime - year 3
ממוצע זמן חיי לקוח (בחודשים) – שנה 4	5.28	average customer lifetime - year 4
ממוצע זמן חיי לקוח (בחודשים) – שנה 5	7.61	average customer lifetime - year 5
חסכון מצטבר עבור לקוח – שנה 1	\$19.94	saving per customer - year 1
חסכון מצטבר עבור לקוח – שנה 2	\$31.20	saving per customer - year 2
חסכון מצטבר עבור לקוח – שנה 3	\$46.32	saving per customer - year 3
חסכון מצטבר עבור לקוח – שנה 4	\$64.10	saving per customer - year 4
חסכון מצטבר עבור לקוח – שנה 5	\$89.74	saving per customer - year 5

5.3 עקרונות בסיסיים לתכנית השיווק

יישום האסטרטגיה השיווקית יבוא לכדי ביטוי ב-3 אופנים עיקריים-



על מנת להביא לחשיפה רבה ככל שניתן לשירותי החברה, יבוצעו מאמצי שיווק במדיות Online ו-Offline תוך השקעה של תקציבים חודשיים גבוהים על מנת להביא לחשיפה רחבה ככל שניתן. בנוסף, יתבצעו מאמצי שיווק אקטיביים באמצעות אנשי מכירות אשר יפנו למסעדות ועסקים בתחום המזון במטרה לצרפם למאגר של החברה.

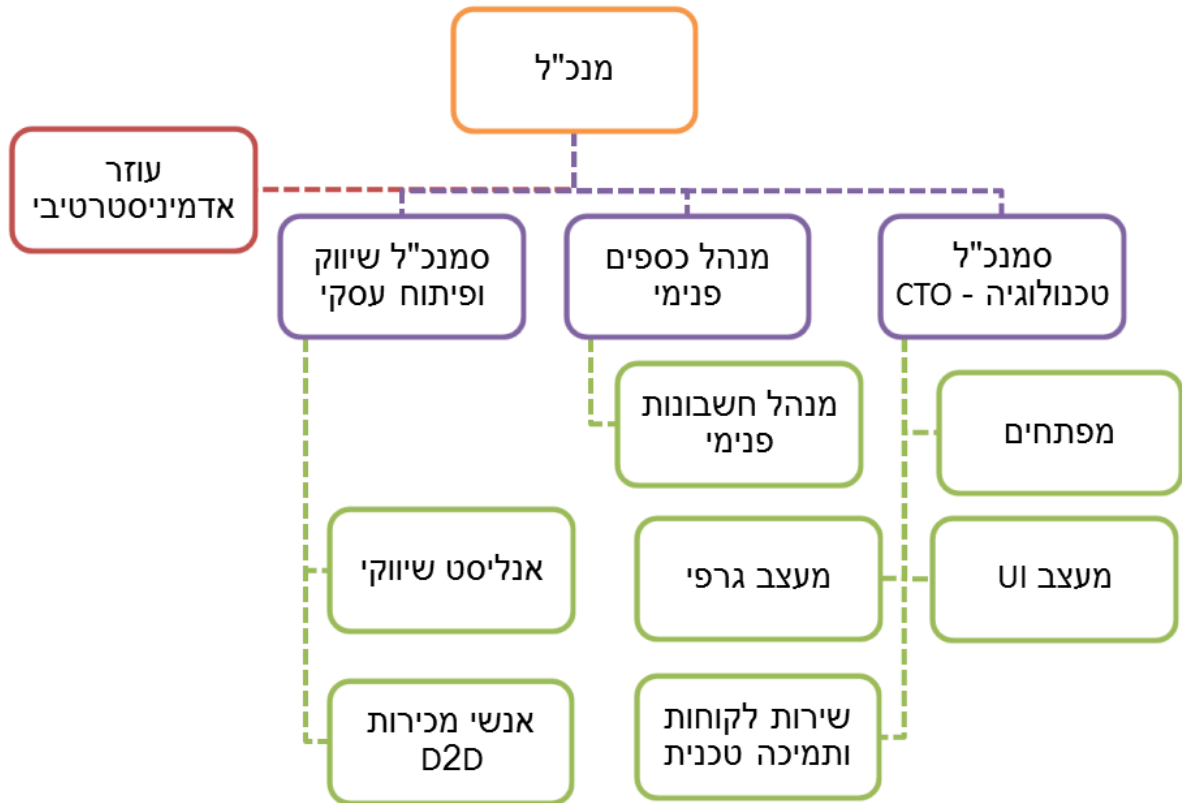
להלן המדיות אליהן יופנו תקציבי השיווק (התקציבים עצמם מפורטים בפרק הבא):

1. פרסום Online -

- a. **פרסום במנועי החיפוש של Google** – החברה תפרסם את השירותים השונים אותם תציע במנוע החיפוש של Google באמצעות מודעות פרסום Google AdWords / Google AdSense. המודעות יפנו את הגולשים לאתר החברה לשם הורדת האפליקציה.
 - b. **פרסום ברשת החברתית Facebook** – פרסום ברשתות החברתיות מאפשר להגיע בזמן קצר יחסית לקהל לקוחות פוטנציאלי. בנוסף לפרסום אקטיבי ב-Facebook (שטחי פרסום באנרים), תפעיל החברה עמוד תוכן אשר יספק מידע על שירותי החברה וידגיש את היתרון הבלעדי של **Xxxxx**.
 - c. **פרסום בבאנרים אונליין** – פרסום באמצעות באנרים בתרי תוכן מובילים ובאתרים הקשורים לתחום המסעדות והמזון.
2. **פרסום ב-Mobile** – פרסום מכוון באפליקציות אחרות הכוללות שטח פרסומי ובאתרים המותאמים לצפייה בטלפון הנייד.
 3. **פרסום Offline ויח"צ** – החברה תשקיע חלק מתקציבי השיווק בפרסום בעיתונות כתובה ובביצוע פעילויות יח"צ שונות במטרה להביא לחשיפה רחבה גם בקרב קהל יעד אשר פחות נוטה להיחשף לפרסום מכוון.
 4. **שיווק אקטיבי למסעדות** – החברה תפעיל מערך של אנשי מכירות שתפקידם יהיה לייצר שותפות אסטרטגית עם מסעדות באזורי הפעילות השונים, למסעדות יוצע להצטרף למועדון הלקוחות ולהציע הטבות וכמו כן תודגש הצטרפות לתכנית חלוקת הרווחים של החברה, על פיה יוכלו להינות מההכנסות מהמנויים באפליקציה.

5.4 המבנה הארגוני

להלן המבנה הארגוני המוצע עבור המיזם:



5.4.1 פירוט אחריות בעלי התפקידים השונים

- **מנכ"ל – אחראי על הניהול השוטף של החברה;**
- **סמנכ"ל פיתוח CTO – החל מהיום הראשון לפעילות החברה, אחראי על ניהול הפן הטכנולוגי כולל ניהול הקשר מול חברות הפיתוח ובהמשך ניהול צוות הפיתוח והתפעול – מתכנתים, מעצבים וכד'.**
- **מנהל כספים פנימי – החל מהשנה השלישית לפעילות החברה, אחראי על העבודה מול הבנקים והמשקיעים כמו גם על תכנון כספי אסטרטגי;**
- **סמנכ"ל שיווק ופיתוח עסקי – החל מהמחצית השנייה של השנה הראשונה, אחראי על מערך השיווק והמכירה של החברה בנוסף להכנת תכנית שיווקית מסודרת;**
- **עוזר אדמיניסטרטיבי – החל מהיום הראשון לפעילות החברה, אחראי על מתן עזרה אדמיניסטרטיבית ומזכירותית לסגל הניהולי של החברה;**
- **מנהל/ת חשבונות פנימי/ת - החל מהשנה השלישית לפעילות החברה, אחראי/ת על רישום פעולות החברה הפיננסיות ועזרה למנהל הכספים;**
- **אנשי מכירות D2D – החל מהיום הראשון לפעילות החברה, אחראים על יצירת קשר עם מסעדות ובעלי עסקים בתחום המזון והיין וצירופם למאגר ה"שותפים" של החברה;**
- **מפתחים – יועסקו Inhouse החל מהשנה השלישית לפעילות החברה, וכוללים מפתח אפליקציות ל- Android ול- Iphone, ומפתח Web.**
- **מעצב UI – יועסק Inhouse החל מהשנה השלישית לפעילות החברה, אחראי על הפן העיצובי של ממשק המשתמש והתאמתו למדינות נוספות;**
- **מעצב גרפי – יועסק Inhouse החל מהשנה השלישית לפעילות החברה, אחראי על ניהול הצד הגרפי של האתר והאפליקציה;**
- **שירות לקוחות ותמיכה טכנית – החל מהמחצית השנייה של השנה הראשונה לפעילות, אחראים על מתן שירות ומענה שוטפים ללקוחות החברה ותמיכה בנושאים טכניים;**
- **אנליסט שיווקי – החל מהשנה השלישית לפעילות החברה, אחראי על מתן עזרה אדמיניסטרטיבית לסמנכ"ל השיווק, ביצוע אנליזה לביצוע החברה החודשיים בתחום השיווקי;**

6. תכנית פיננסית

כלל הסכומים המפורטים בפרק זה הינם ב-\$ ולא כוללים מע"מ.

6.1 הערכת מספר הלקוחות המשתמשים באפליקציה

מספר הלקוחות אשר יירשמו וישלמו עבור השירותים השונים, המוצעים באפליקציה, נבחן ונגזר כתוצאה מהשקעה בפעילות שיווק Online תוך הקצאת של תקציבים לאפיקי השיווק אשר צוינו בפרק 5.

להלן תקציבי הפרסום השנתיים המוצעים והתמהיל על פיו יחולקו בין אפיקי השיווק השונים ב-Online:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
144,000	120,000	96,000	72,000	36,000	תקציב שנתי - 25% - Facebook
90,000	75,000	60,000	45,000	22,500	תקציב שנתי - 30% - Adwords
90,000	75,000	60,000	45,000	22,500	תקציב שנתי - 40% - Mobile
36,000	30,000	24,000	18,000	9,000	תקציב שנתי באנרים - 5% - Banners
30,000	25,000	20,000	15,000	15,000	סה"כ תקציב פרסום חודשי
360,000	300,000	240,000	180,000	90,000	סה"כ תקציב פרסום שנתי

6.1.1 הערכת מספר הלקוחות המגיעים כתוצאה מפעילות השיווק באונליין

להלן הנחות היסוד להערכת מספר הלקוחות המגיעים לאתר החברה ולעמוד האפליקציה:

- **Facebook** – בהתאם לקיים בתחום ולתקציבי השיווק המיועדים לפרסום ברשתות החברתיות, עלות לקליק (CPC) הוערכה בכ- 0.5 דולר;
 - **Google/Adwords/AdSense** - בהתאם לקיים בתחום ולתקציבי השיווק המיועדים לפרסום בכלל אמצעי הפרסום של חברת Google, עלות לקליק (CPC) הוערכה בכ- 2.0 דולר;
 - **פרסום ב-Mobile** - בהתאם לקיים בתחום ולתקציבי השיווק המיועדים לפרסום בכלל אמצעי הפרסום לטלפונים סלולריים, עלות לקליק (CPC) הוערכה בכ- 2.0 דולר;
 - **פרסום באתרי תוכן רלוונטיים - באנרים** - בהתאם לקיים בתחום ולתקציבי השיווק המיועדים לפרסום באתרי תוכן רלוונטיים למיזם, עלות לאלף צפיות (Cost per mille – CPM) הוערכה בכ- 10 דולר, יחס ההמרה שהונח (CTR) הוערך בכ- 0.5%;
- הוערך כי כלל העלויות (CPM,CPC) יעלו מידי שנה בשיעור כ-1%.

להלן פירוט כמות הכניסות הצפויה לאתר כתוצאה מפרסום באפיקים השונים ב-Online:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
276,762	232,942	188,217	142,574	72,000	Facebook
43,244	36,397	29,409	22,277	11,250	Adwords
43,244	36,397	29,409	22,277	11,250	Mobile Web
17,298	14,559	11,764	8,911	4,500	באנרים
380,548	320,295	258,798	196,040	99,000	סה"כ כניסות לעמוד האפליקציה מפרסום ממומן
31,712	26,691	21,567	16,337	16,500	ממוצע כניסות חודשי - מפרסום

הונח כי בנוסף לפרסום הממומן יפעל גורם ויראליות אשר יביא למשיכה של משתמשים לעמוד האפליקציה באמצעות פרסום "לא-ממומן". על פי הערכות, הגורם יעמוד על 0.5 עם תחילת הפעילות ויעלה עד לכדי 19.57 בסוף השנה החמישית לפעילות החברה, זאת עקב כניסה ליעדים נוספים ברחבי ארה"ב והרחבת הפעילות.

להלן כמות הכניסות לעמוד האפליקציה הצפויה כתוצאה מויראליות, וסה"כ כמות הכניסות הצפויה:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
6,055,959	3,035,529	1,247,220	369,951	70,418	כניסות לעמוד האפליקציה מפרסום לא-ממומן
6,436,508	3,355,824	1,506,018	565,991	169,418	סה"כ כניסות לעמוד האפליקציה

בנוסף לאפיקי השיווק אשר צוינו לעיל ולויראליות, אשר נועדו "למשוך" משתמשים לשירותי החברה, צפויים להצטרף לחברה לקוחות כתוצאה מפעילות שיווק אקטיבית מול מסעדות. הנחות היסוד לגבי מספר הלקוחות המצטרפים מפורטות בהמשך התכנית.

6.1.2 הערכת מספר המסעדות המצטרפות לשירותי החברה

לשם הערכת מספר המסעדות המצטרפות לאפליקציה ומציעות הנחות והטבות עבור המשתמשים, בוצעו הנחות הנוגעות לפעילותם של אנשי המכירות מול החברות וכן הונח כי ישנו אחוז קטן של בעלי מסעדות אשר ייחשף לפרסומי החברה השונים ויבחר להצטרף לשירותיה.

להלן הנחות היסוד הנוגעות להצטרפותן של מסעדות כתוצאה מחשיפה לפרסום:

- הונח כי כ-0.02% מהגולשים הנחשפים לאתר החברה ולעמוד האפליקציה – יהיו בעלי מסעדות המתעניינים בהצטרפות כשותפות של החברה;
- הונח כי כ-30% מבעלי המסעדות הפונים לחברה במטרה להצטרף, יקבלו את הצעתה ואכן יצטרפו כשותפות;

על מנת להביא לקוחות מוסדיים להרצאת ההיכרות הונח כי יעסק איש מכירות שתפקידו ליצור קשר עם מסעדות על מנת להציע להם להצטרף לשותפות עם החברה ולהציע הטבות באמצעות האפליקציה.

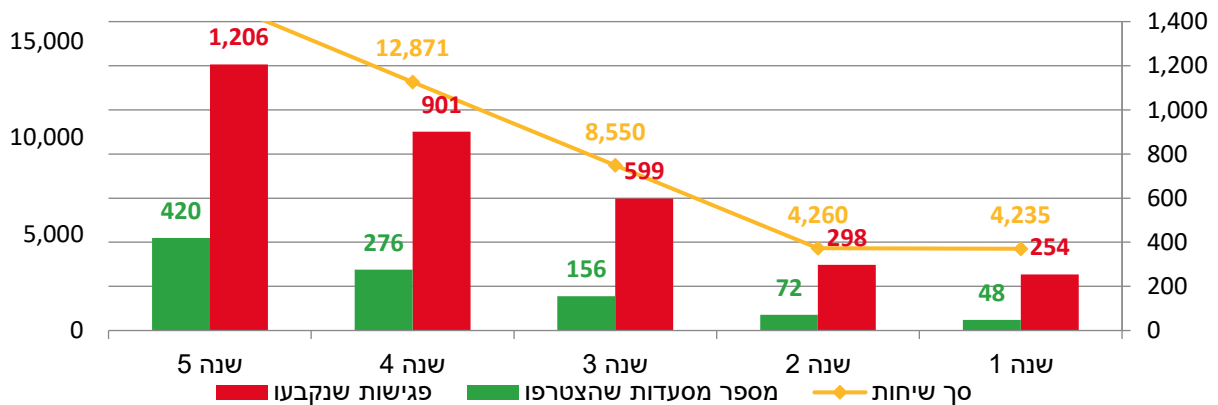
להלן הנחות היסוד להערכת מספר המסעדות אשר יצטרפו כתוצאה משיווק ישיר שיבוצע באמצעות אנשי המכירות:

- **מספר השיחות** – הוערך כי נציגי החברה יקיים כ-4 שיחות בשעה למסעדות במהלך של 4 שעות ביום עבודה, הנחה זו נובעת מאופי השיחות המכירתי שמביא לזמן שיחה ארוך מהרגיל. בהתאם לכך צפוי כי יבוצעו כ-350 שיחות מכירה במוצא כל חודש.
- **קביעת פגישות/פגישות טלפוניות** – הונח כי במהלך חצי השנה הראשונה לפעילות כ-5% מהמסעדות, אליהן בוצעה פנייה טלפונית, יבחרו לקבוע פגישה על מנת לבחון שיתוף פעולה עם החברה, שיעור זה יעלה לאחר מכן לכ-7% בחודש.
- **הצטרפות** – הוערך כי מתוך סך בעלי המסעדות איתם נקבעה פגישה, כ-15% (עם תחילת הפעילות) יצטרפו לשירותי החברה במהלך חצי השנה הראשונה (טרם השקת האפליקציה). הונח כי לאחר השקת האפליקציה שיעור ההצטרפות יעלה עד לכ-20% וכן תהיה עלייה שנתית בשיעור של כ-15% בשל עלייה במודעות לאפליקציה.

להלן המסעדות הצפויות להצטרף ולהציע הטבות באפליקציה כתוצאה מפרסום ב-Online בכל אחת מהשנים 1-5 לפעילות החברה:

5 שנה	4 שנה	3 שנה	2 שנה	1 שנה	הצטרפות מסעדות מפרסום
2,575	1,342	602	113	34	מסעדות שיוצרות קשר במטרה להצטרף
772	403	181	34	10	מסעדות מצטרפות מפרסום
1,400	628	225	44	10	סה"כ מסעדות שהצטרפו מפרסום

להלן תרשים המתאר את מספר המסעדות אשר יצטרפו כתוצאה מפעילות שיווקית ישירה בשנים 1-5 לפעילות החברה:



להלן סך המסעדות אשר יצטרפו לחברה בשנים 1-5 לפעילות:

5 שנה	4 שנה	3 שנה	2 שנה	1 שנה	מסעדות המצטרפות מפרסום Online
1,400	628	225	44	10	מסעדות המצטרפות משיווק ישיר
972	552	276	120	48	סה"כ מסעדות מצטרפות
2372	1180	501	164	58	

6.1.2 הערכת מספר הלקוחות המורידים ונרשמים באפליקציה

לשם הערכת כמות ההורדות הצפויות לאפליקציה, בוצעה הערכה לאחוז המבקרים (באתר ובעמוד האפליקציה) המורידים את האפליקציה כתוצאה מפרסום ממומן, ולאחוז המבקרים המורידים את האפליקציה כתוצאה מפרסום לא-ממומן, כמו כן נכללו גם הנחות הנוגעות למשתמשים אשר יורידו ויתקינו את האפליקציה בעת ישיבה במסעדות כתוצאה מהמלצה שיקבלו במסעדות עצמן.

להלן הנחות היסוד הנוגעות ל מספר הלקוחות המורידים את האפליקציה כתוצאה מהמלצה במסעדות:

- **מספר המלצות** – הונח כי כל מסעדה תמליץ לכ-30 לקוחות להוריד את האפליקציה, בכל יום;
- **ימי עבודה** – הונח כי מספרם הממוצע של ימי העבודה החודשיים בכל מסעדה, עומד על כ-25 ימים;
- **הורדות** – הונח כי כ-10% מהלקוחות אשר קיבלו המלצה בעת ישיבה במסעדה, יבחרו להוריד את האפליקציה. כמו כן הונח כי שיעור זה יעלה בכ-5% משנה לשנה;

בטבלה להלן מפורטות הנחות היסוד לגבי שיעורי ההורדה של האפליקציה:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
2.2%	2.1%	1.8%	1.5%	1.1%	שיעור התקנה ממוצע מפרסום ממומן
41.5%	39.1%	34.0%	26.8%	21.6%	שיעור התקנה ממוצע מפרסום לא-ממומן

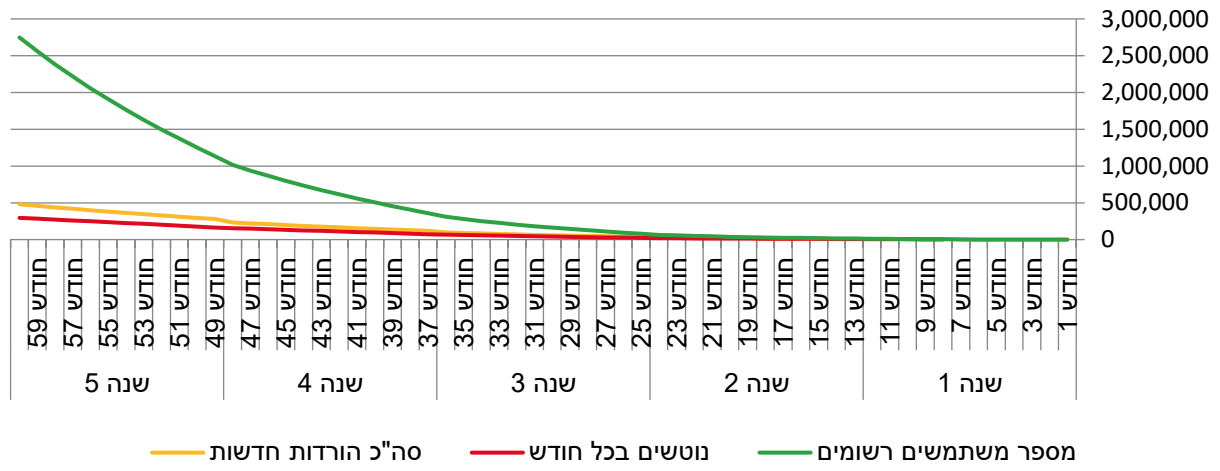
- הונח כי שיעור ההתקנה מפרסום ממומן יעמוד על כ-1% עם תחילת הפעילות וכי שיעור ההתקנה מפרסום לא ממומן יעמוד על כ-20%;
- הונח כי שיעורי ההתקנה יעלו לאורך שנת הפעילות הראשונה ב-3% באופן חודשי. בשנה השנייה השיעורים יעלו ב-2% מחודש לחודש, והחל מהשנה הרביעית קצב העלייה החודשי ירד ל-0.5%;

בשל היותה אפליקציה חדשה, הונח כי **Xxxxx** תסבול משיעורי נטישה גבוהים בתחילה אשר יעמדו על כ-80% מחודש לחודש ויפחתו בשיעור של כ-5% באופן חודשי במהלך השנתיים הראשונות ולאחר מכן בשיעור של כ-3% באופן חודשי עד לשיעור נטישה של כ-11.2% בסוף השנה החמישית לפעילות.

להלן טבלה המפרט את כמות המשתמשים הרשומים הצפויה להתקין ולהירשם באפליקציה:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
16,174,969	7,658,342	3,029,124	1,021,532	232,485	לקוחות המקבלים המלצה ממסעדות
1,966,078	886,549	333,961	107,261	18,523	הורדות- לקוחות פרטיים מהמלצת מסעדות
8,556	6,783	4,769	2,848	1,067	הורדות מפרסום ממומן
2,519,663	1,190,267	431,014	101,428	15,353	הורדות מפרסום לא-ממומן
4,494,297	2,083,599	769,743	211,538	34,944	סה"כ הורדות בשנה
2,763,977	1,376,451	524,451	158,208	23,337	נטישה שנתית
2,747,698	1,017,377	310,229	64,937	11,607	סה"כ מספר משתמשים רשומים

בתרשים הבא מפורטת תחזית כמות ההורדות החודשית, כמות הנוטשים ומספר המשתמשים הרשומים בכל חודש:



6.2 תחזית הכנסות

6.2.1 הנחות היסוד למספר הלקוחות המשלמים עבור הורדה ומנוי ב-Xxxxx לשם הערכת ההכנסות הצפויות לאפליקציית Xxxxx, הוערך כי כ-17% מהמשתמשים הרשומים באפליקציה יבצעו מנוי, עוד הונח כי שיעור זה יגדל בכ-1% באופן חודשי.

להלן מספר המשתמשים הצפויים לבצע מנוי באמצעות האפליקציה:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
406,178	134,757	34,829	6,291	1,284	ממוצע משתמשים המבצעים מנוי בחודש
4,874,139	1,617,088	417,949	75,490	7,702	סה"כ משתמשים מנויים בשנה

מחירי השירותים (כמפורט בפרק 5.2) הינם:

- עלות הורדה לאפליקציה – \$1.99;
- עלות מנוי חודשי – \$4.00;
- מחיר ממוצע עבור בקבוק יין – \$13;

בנוסף, נלקח בחשבון שכאקט שיווקי, מנויים יחלו לשלם עבור המנוי רק לאחר חודשיים, על מנת לאפשר להם לחוות את השירותים השונים וההטבות ביתר שאת.

להלן ההכנסות הצפויות מהורדות ומנויים בשנים 1-5 לפעילות החברה (ב-\$, לא כולל מע"מ):

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
4,494,297	2,083,599	769,743	211,538	34,944	משתמשים משלמים עבור הורדה
4,108,531	1,325,598	324,849	56,655	4,001	משתמשים משלמים עבור מנוי
8,943,652	4,146,362	1,531,789	420,960	69,538	הכנסות מהורדות
16,434,126	5,302,391	1,299,397	226,618	16,005	הכנסות ממנויים
25,377,777	9,448,752	2,831,187	647,578	85,543	סה"כ הכנסות מהורדות ומנויים

- הנחת עבודה נוספת היא כי אמנם ניתן יהיה לממש פוטנציאל שוק גבוה יותר אך הדבר כרוך בהשקעה של תקציבי שיווק גבוהים יותר והרחבת הצוות המקצועי העוסק בניהול הפן השיווקי.

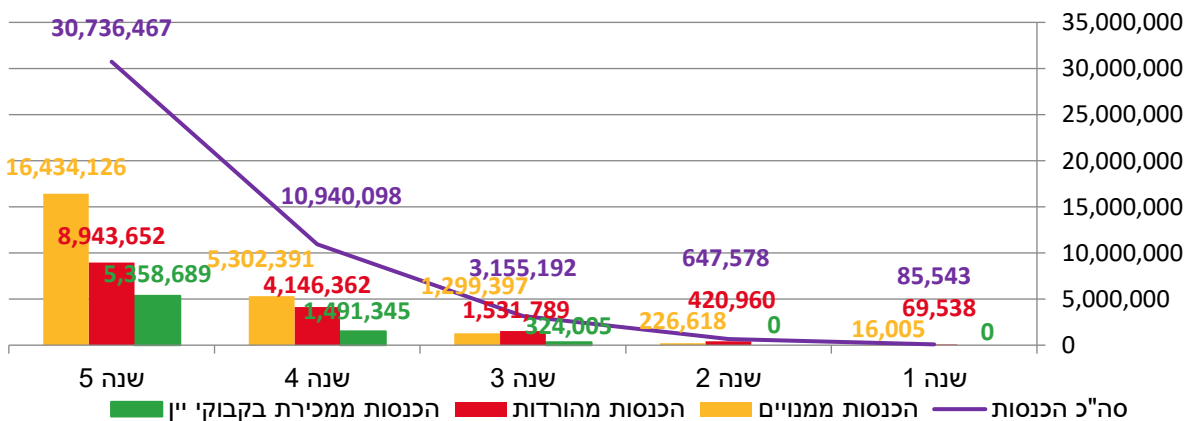
בשנה השלישית לפעילות החברה, המשתמשים באפליקציה יוכלו לרכוש יינות ישירות מתוך האפליקציה. היינות ישווקו באמצעות מפיצים מקומיים איתם החברה תשתף פעולה בתחום זה ויגיעו ישירות לבית הלקוח על פי הזמנה.

להלן פירוט מספר בקבוקי היין הצפויים להירכש בכל שנה על ידי המשתמשים באפליקציה:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
412,207	114,719	24,923	0	0	משתמשים הרוכשים יינות
5,358,689	1,491,345	324,005	0	0	הכנסות ממכירת בקבוקי יין

6.2.2 סה"כ הכנסות

להלן תרשים המתאר סך הכנסות המרכז הצפויות בשנים 1-5 לפעילות המרכז (ב-\$, לא כולל מע"מ):



6.3 תחזית הוצאות**6.3.1 הוצאות ישירות**

הוצאות החברה הישירות נחלקת למספר סוגים:

1. **עמלות חנות אפליקציות** – בשיעור של כ-30% מההכנסות מהורדות של האפליקציה.
2. **עמלות סליקת אשראי ממנויים** – בשיעור של כ-2% מההכנסות ממנויים.
3. **עלות יינות ממפיצים** – הוערכה בכ-9\$ בממוצע לביקבוק.
4. **הוצאות חלוקת רווחים עם מסעדות** – הוחלט כי כ-20% מההכנסות יועברו למסעדות.

להלן פירוט ההוצאות הישירות הצפויות בשנים 1-5 לפעילות החברה (ב-\$, לא כולל מע"מ):

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
2,683,096	1,243,909	459,537	126,288	20,861	עמלת חנות אפליקציות
328,683	106,048	25,988	4,532	320	עמלת סליקת אשראי מנויים
3,709,862	1,032,470	224,311	0	0	עלות יינות ממפיצים
6,147,293	2,188,020	631,038	129,516	17,109	חלוקת רווחים עם מסעדות
12,868,933	4,570,446	1,340,874	260,336	38,290	סה"כ הוצאות ישירות
41.9%	41.8%	42.5%	40.2%	44.8%	ביחס להכנסות

6.3.2 הוצאות כוח אדם

להלן טבלה המפרטת את מספר העובדים הצפוי בשנים 1-5 לפעילות החברה:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
					כ"א תפעול וטכנולוגיה
1	1	1	1	1	סמנכ"ל טכנולוגיה - CTO
1	1	1	0	0	מפתח Web
1	1	1	0	0	מפתח אפליקציות iPhone & Android
1	1	1	0	0	מעצב גרפי
1	1	1	0	0	מעצב UI
60	26	7	1	1	שירות לקוחות ותמיכה טכנית
65	31	12	2	2	סה"כ
					כ"א הנהלה וכלליות
1	1	1	1	1	מנכ"ל
3	2	1	0	0	מנהל סניף
1	1	1	0	0	מנהל כספים פנימי
1	1	1	0	0	מנהל/ת חשבונות פנימי/ת
1	1	1	1	1	עוזר אדמיניסטרטיבי
7	6	5	2	2	סה"כ
					כ"א שיווק ופרסום
1	1	1	1	1	סמנכ"ל שיווק ופיתוח עסקי
1	1	1	0	0	אנליסט שיווקי
4	3	2	1	1	אנשי מכירות D2D
6	5	4	2	2	סה"כ
78	42	21	6	6	סה"כ מס' עובדים

- מספר העובדים המצוין בכל שנה הינו מספר העובדים החזוי לסוף השנה;
- **אנשי שירות לקוחות ותמיכה טכנית** – הוערכו בהתאם למספר המשתמשים הרשומים באפליקציה, כאיש שירות אחד לכל 8,000 משתמשים;
- **מנהלי סניף** – הוערכו עבור פתיחת נקודות שירות נוספות ברחבי ארה"ב;

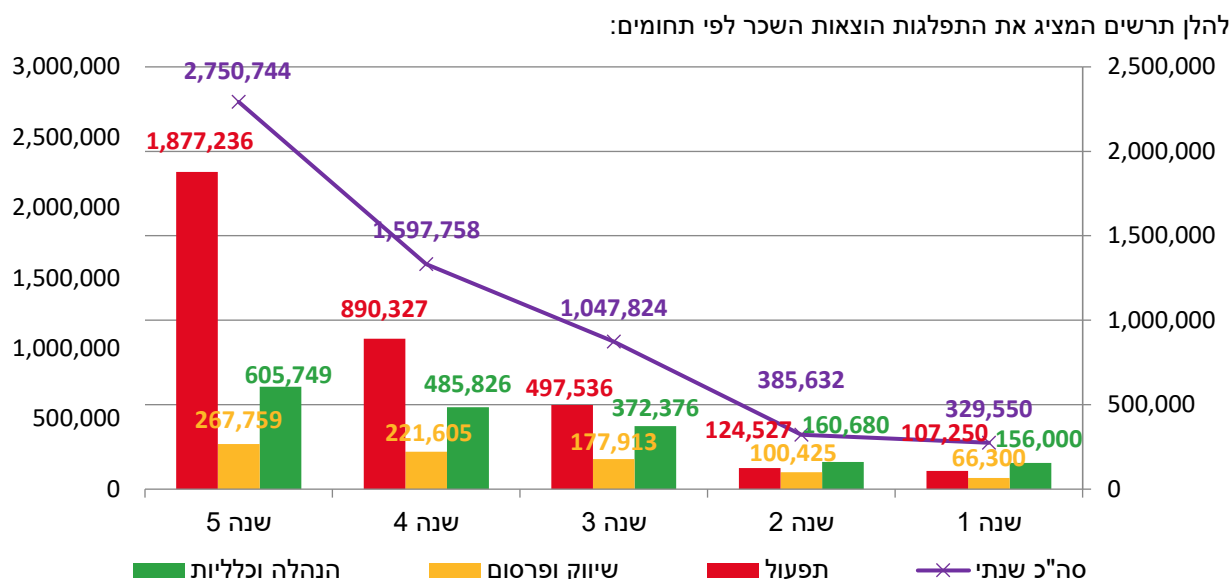
להלן פירוט עלויות השכר עבור כלל בעלי התפקידים (ב\$):

עלות מעסיק (125%)	שכר ברוטו	תפקיד
		כ"א תפעול וטכנולוגיה
\$7,800	\$6,000	סמנכ"ל טכנולוגיה - CTO
\$5,850	\$4,500	מפתח Web
\$6,500	\$5,000	מפתח אפליקציות iPhone & Android
\$4,550	\$3,500	מעצב גרפי
\$5,850	\$4,500	מעצב UI
\$2,275	\$1,750	שירות לקוחות ותמיכה טכנית
\$32,825	\$25,250	סה"כ חודשי
		כ"א הנהלה וכלליות
\$10,400	\$8,000	מנכ"ל
\$7,800	\$6,000	מנהל סניף
\$5,200	\$4,000	מנהל כספים פנימי
\$3,250	\$2,500	מנהל/ת חשבונות פנימי/ת
\$2,600	\$2,000	עוזר אדמיניסטרטיבי
\$29,250	\$22,500	סה"כ חודשי
		כ"א שיווק ופרסום
\$5,200	\$4,000	סמנכ"ל שיווק ופיתוח עסקי
\$2,925	\$2,250	אנליסט שיווקי
\$2,925	\$2,250	אנשי מכירות D2D
\$8,125	\$6,250	סה"כ חודשי

- השכר מתייחס לחודש הראשון, הונחה עלייה שנתית בשכר בגובה 3%;
- עלות מעסיק חושבה בשיעור של 125% משכר העבודה ברוטו;

להלן פירוט עלויות השכר הצפויות לשנים 1-5 לפעילות המרכז (ב\$):

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
					כ"א תפעול וטכנולוגיה
105,348	102,279	99,300	96,408	93,600	סמנכ"ל טכנולוגיה - CTO
79,011	76,709	74,475	0	0	מפתח Web
87,790	85,233	82,750	0	0	מפתח אפליקציות iPhone & Android
61,453	59,663	57,925	0	0	מעצב גרפי
79,011	76,709	74,475	0	0	מעצב UI
1,464,625	489,733	108,610	28,119	13,650	שירות לקוחות ותמיכה טכנית
1,877,236	890,327	497,536	124,527	107,250	סה"כ שכר תפעול וטכנולוגיה
					כ"א הנהלה וכלליות
140,463	136,372	132,400	128,544	124,800	מנכ"ל
316,043	204,558	99,300	0	0	מנהל סניף
70,232	68,186	66,200	0	0	מנהל כספים פנימי
43,895	42,616	41,375	0	0	מנהל/ת חשבונות פנימי/ת
35,116	34,093	33,100	32,136	31,200	עוזר אדמיניסטרטיבי
605,749	485,826	372,376	160,680	156,000	סה"כ שכר הנהלה וכלליות
					כ"א שיווק ופרסום
70,232	68,186	66,200	64,272	31,200	סמנכ"ל שיווק ופיתוח עסקי
39,505	38,355	37,238	0	0	אנליסט שיווקי
158,021	115,064	74,475	36,153	35,100	אנשי מכירות D2D
267,759	221,605	177,913	100,425	66,300	סה"כ שכר שיווק ופרסום
2,750,744	1,597,758	1,047,824	385,632	329,550	סה"כ הוצאות שכר שנתיות



6.3.3 הוצאות תפעול/טכנולוגיה

להלן פירוט הוצאות התפעול לשנים 1-5 לפעילות המרכז (ב-\$, לא כולל מע"מ):

5 שנה	4 שנה	3 שנה	2 שנה	1 שנה	
1,877,236	890,327	497,536	124,527	107,250	שכ"ע תפעול
34,273	26,364	20,280	15,600	6,000	שירותי אבטחת מידע
17,137	13,182	10,140	7,800	3,000	אחסון אתר ואפליקציה
24,000	24,000	14,700	4,200	600	תחזוקת שרתים
46,056	47,148	77,754	65,765	47,171	פחת טכנולוגיה
99,935	50,051	31,020	10,895	8,201	שונות ובלתי צפויות
2,098,637	1,051,072	651,430	228,786	172,222	סה"כ הוצאות תפעול/טכנולוגיה

- בגין כל סעיפי ההוצאות השוטפות הונחה עלייה שנתית בשיעור 3% אלא אם צוין אחרת;
- **שירותי אבטחת מידע** – הוערכו בכ-\$1,000 לחודש עם עלייה שנתית של כ-30%;
- **אחסון אתר** – הוצאות אחסון אתר ואפליקציה הוערכו בכ-\$500 לחודש, ובעלייה שנתית של כ-30%;
- **תחזוקת שרתים** – הוצאות עבור תחזוקת שרתי האחסון הוערכו בכ-\$100 ובעלייה שנתית של 250%, הוצאות תחזוקת שרתים החל מהשנה הרביעית הוערכו בכ-\$2,000 לחודש, ללא עלייה שנתית;
- **פחת טכנולוגיה** – בגין השקעות בטכנולוגיה כמפורט בהמשך התכנית, בסעיף 6.4;
- **שונות ובלתי צפויות** – הוערכו בשיעור של 5% מסך הוצאות התפעול;

6.3.4 הוצאות הנהלה וכלליות

להלן פירוט הוצאות הנהלה וכלליות לשנים 1-5 לפעילות המרכז (ב-\$, לא כולל מע"מ):

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
605,749	485,826	372,376	160,680	156,000	שכ"ע הנהלה וכלליות
133,673	129,780	126,000	37,080	36,000	שכירות+דמי ניהול - משרדים ראשיים
31,190	30,282	29,400	8,652	8,400	ארנונה ומים - משרדים ראשיים
16,391	15,914	15,450	6,180	6,000	חשמל - משרדים ראשיים
75,600	50,400	25,200	0	0	שכ"ד+דמי ניהול- מדינות נוספות
17,640	11,760	5,880	0	0	ארנונה ומים- מדינות נוספות
10,800	7,200	3,600	0	0	חשמל- מדינות נוספות
59,100	29,175	15,975	5,400	4,500	תקשורת
59,100	29,175	15,975	5,400	4,500	מחשוב
11,719	9,375	7,500	6,000	4,800	רו"ח
0	0	0	4,500	3,600	הנהח"ש
18,105	14,484	11,588	9,270	9,000	משפטיות
6,000	4,800	3,600	1,854	1,800	ביטוחים
7,200	6,000	4,800	3,090	3,000	משרדיות, כיבוד, דואר
14,470	8,130	4,265	1,390	1,390	פחת משרדי ושונות
106,674	83,230	64,161	24,950	23,899	שונות ובלתי צפויות
1,173,412	915,531	705,769	274,446	262,889	סה"כ הוצאות הנהלה וכלליות

- בגין כל סעיפי הוצאות השוטפות הונחה עליה שנתית בשיעור 3% אלא אם צוין אחרת;
- **שכירות + דמי ניהול משרדים ראשיים** – הונח כי יישכרו החל מהיום הראשון לפעילות, משרדים ראשיים בגודל 100 מ"ר עם תחילת הפעילות ולאחר מכן מעבר למשרדים בגודל 350 מ"ר החל מהשנה השלישית לפעילות, דמי שכירות הוערכו בכ-30\$ למ"ר עבור שכירות ודמי ניהול;
- ארנונה ומים משרדים ראשיים – הוערכו בכ-7\$ למ"ר;
- **חשמל משרדים ראשיים** – הוצאה הוערכה בכ-500\$ בחודש ובעלייה של כ-50% בשנה השלישית לפעילות עם המעבר למשרדים ראשיים גדולים יותר;
- **שכירות + דמי ניהול מדינות נוספות** – הונח כי יישכרו משרדים במדינות נוספות בארה"ב לשם חדירה לשווקים מקומיים בקלות רבה יותר, הונח כי החל מהשנה השלישית יפתחו כל שנה משרדים במדינה נוספת, הוצאה על שכירות הוערכה בכ-30\$ למ"ר עבור משרדים בגודל של 70 מ"ר בכל מדינה;
- **ארנונה ומים משרדים מדינות נוספות** – הוערכו בכ-7\$ למ"ר בכל מדינה נוספת;
- **חשמל משרדים מדינות נוספות** – הוצאה הוערכה בכ-300\$ בחודש לכל משרד במדינה נוספת;
- **תקשורת** – הוצאה עבור תקשורת הוערכה בכ-75\$ עבור כל אחד מהעובדים בחודש;
- **מחשוב** – הוצאה עבור שירותי מחשוב הוערכה בכ-75\$ עבור כל אחד מהעובדים בחודש;
- **רו"ח** – הוצאה הוערכה בכ-400\$ בחודש עם עלייה שנתית של כ-25%;
- **הנהלת חשבונות** – הונח כי עד לתחילת שנה ה-3 ייעשה שימוש בשירותי מנהל/ת חשבונות חיצוני בעלות של כ-300\$ בחודש עם עלייה שנתית של כ-25%;
- **משפטיות** – הוצאות הוערכו בכ-750\$ בחודש ובעלייה שנתית של כ-25% בשל הצורך בהשגת אישורים רגולטוריים במדינות נוספות וצרכי רישום שוטפים;
- **ביטוחים** – תשלום עבור ביטוח עסק ופעילות, הוצאות הוערכו בכ-150\$ בחודש עם תחילת הפעילות, 300\$ בחודש בשנה 3 (עם המעבר למשרדים גדולים יותר), 400\$ בחודש בשנה 4 וכ-500\$ בחודש בשנה 5 (עם פתיחת משרדים במדינות נוספות);
- **משרדיות, כיבוד, דואר** – הוצאות עבור צרכי משרד הוערכו בכ-250\$ בחודש עם תחילת הפעילות, כ-400\$ בחודש בשנה 3 (עם המעבר למשרדים גדולים יותר ופתיחת משרדים נוספים), 500\$ בחודש בשנה 4 וכ-600\$ בחודש בשנה 5 (עם פתיחת משרדים במדינות נוספות);
- **פחת משרדי ושונות** – בגין השקעות בריהוט, מרכזיה ובלתי צפויות כמפורט בהמשך התכנית, בסעיף 6.4;
- **שונות ובלתי צפויות** – הוערכו בשיעור של כ-10% מסך הוצאות הנהלה וכלליות החודשיות;

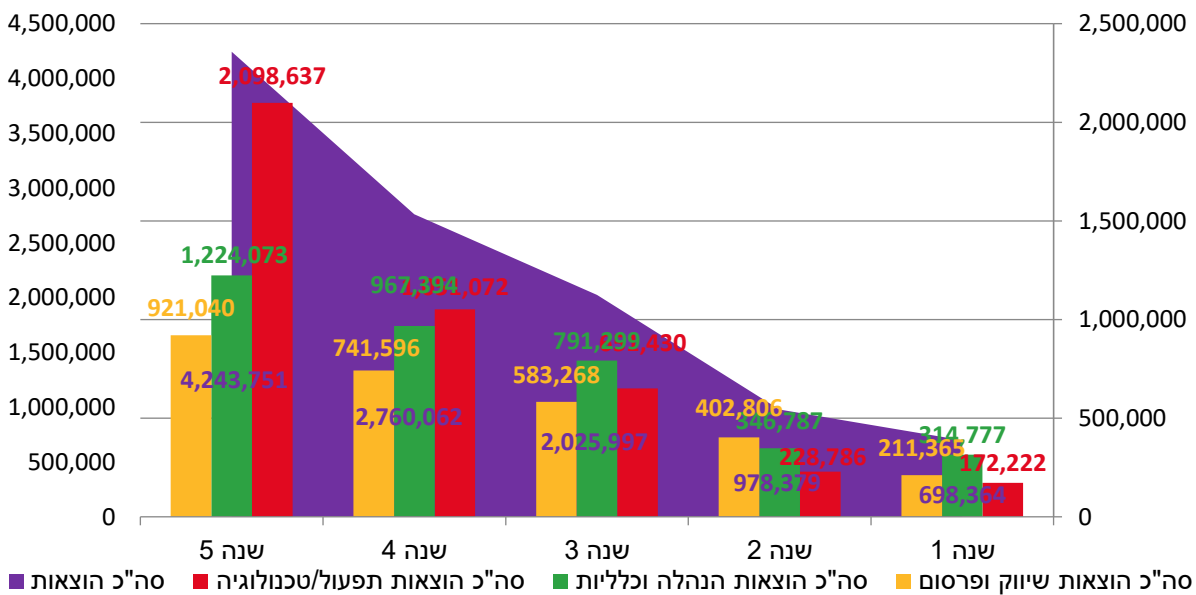
6.3.5 הוצאות שיווק ומכירה

להלן פירוט הוצאות הנהלה וכלליות לשנים 1-5 לפעילות המרכז (ב-\$, לא כולל מע"מ):

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
267,759	221,605	177,913	100,425	66,300	שכ"ע שיווק ומכירה
360,000	300,000	240,000	180,000	90,000	פרסום Online
41,976	36,501	31,740	27,600	18,000	תקציב SEO
138,298	98,784	70,560	50,400	18,000	פרסום "Offline"
69,149	49,392	35,280	25,200	9,000	יח"צנות-PR
43,859	35,314	27,775	19,181	10,065	שונות ובלתי צפויות
921,040	741,596	583,268	402,806	211,365	סה"כ הוצאות שיווק ופרסום

- בגין כל סעיפי הוצאות השוטפות הונחה עלייה שנתית בשיעור 3% אלא אם צוין אחרת;
- **פרסום Online** – החל מהמחצית השנייה של השנה הראשונה, כמפורט בתחילת פרק זה בסעיף 6.1;
- **תקציב SEO** – החל מהמחצית השנייה של השנה הראשונה, הוצאות עבור קידום אתר האינטרנט והאפליקציה במנועי חיפוש, הוערכו בכ-5000\$ בחודשיים הראשונים לפעילות ולאחר מכן בכ-2000\$ לחודש עם עלייה של כ-15% משנה לשנה;
- **פרסום "Offline"** – החל מהמחצית השנייה של השנה הראשונה, הוצאה עבור פרסום חוצות, פרסום בעיתונות ובכתבי עת בתחומים רלוונטיים הוערכה בכ-3000\$ בחודש ובעלייה שנתית של 40%;
- **יח"צנות-PR** – החל מהמחצית השנייה של השנה הראשונה, הוצאה עבור יחסי ציבור וקידום פרסומים דרך השתתפות בתכניות טלוויזיה, כתבות מוזמנות ועוד, הוערכה בכ-1500\$ בחודש ובעלייה שנתית של 40%;
- **שונות ובלתי צפויות** – הוערכו בשיעור של כ-5% מסך הוצאות השיווק והמכירה החודשיות;

להלן תרשים המתאר את התפלגות הוצאות בשנים 1-5 לפעילות המרכז:



6.3.6 הוצאות מימון

הוצאות מימון הוערכו עבור עמלות בנקים וריביות עבור מסגרות אשראי בכ-600\$ לחודש עם עלייה שנתית של כ-25%

להלן הוצאות המימון הצפויות בשנים 1-5 לפעילות המרכז:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
17,578	14,063	11,250	9,000	7,200	הוצאות מימון

6.3.7 מס הכנסה

הוצאות מס הכנסה חושבו על פי ממוצע שיעור מס ההכנסה ממוצע בארה"ב, לאחר הקלות מיסוי לתושבי ארה"ב, בשיעור של כ-35%.

6.4 השקעות

6.4.1 השקעות צפויות ברכוש קבוע

להלן צפי ההשקעות הדרושות בשנים 1-5 לפעילות:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	סעיף תפעול
0	0	0	7,500	30,000	אתר אינטרנט + שיפורים
0	0	0	25,000	75,000	אפליקציה + שיפורים
20,625	20,625	20,625	20,625	15,750	התאמות מערכת
27,000	15,750	11,250	0	4,500	מחשבים + תוכנה
5,000	5,000	5,000	0	20,000	מדפסות, סורקים ואמצעים טכנולוגיים נוספים
2,631	2,069	1,844	2,656	7,263	בלתי צפויות טכנולוגיה
55,256	43,444	38,719	55,781	152,513	סה"כ השקעה בטכנולוגיה
					משרדיות
54,000	31,500	22,500	0	9,000	ריהוט משרדי
2,500	2,500	2,500	0	2,500	מרכזיה
5,650	3,400	2,500	0	1,150	בלתי צפויות משרדיות
62,150	37,400	27,500	0	12,650	סה"כ השקעה במשרדיות
					סה"כ השקעה
117,406	80,844	66,219	55,781	165,163	

- אתר אינטרנט + שיפורים – השקעה בפיתוח אתר האינטרנט של Xxxx במיקור חוץ, ועלות ביצוע שיפורים בשנה 2;
- אפליקציה + שיפורים – השקעה בפיתוח האפליקציה של Xxxx במיקור חוץ, ועלות ביצוע שיפורים בשנה 2;
- התאמות מערכת – השקעה בביצוע התאמות שפה וממשק באפליקציה ובאתר למדינות נוספות במיקור חוץ;
- מחשבים + תוכנה – השקעה ברכישת ציוד מחשב ותוכנות, הוערכה בכ-\$750 לעובד;
- מדפסות, סורקים ואמצעים טכנולוגיים נוספים – השקעה בציוד נוסף הדרוש לפעילות השוטפת;
- בלתי צפויות טכנולוגיה – השקעות טכנולוגיות בלתי צפויות הוערכו בכ-5% מסך ההשקעה השנתית בטכנולוגיה;
- ריהוט משרדי – השקעה בריהוט וציוד משרדי הוערכה בכ-\$1500 לעובד;
- מרכזיה – השקעה במערכת טלפוניה וניתוב שיחות;
- בלתי צפויות משרדיות – השקעות משרדיות בלתי צפויות הוערכו בכ-10% מסך ההשקעה השנתית הצפויה בתחום;

6.4.2 הוצאות פחת

הוצאות פחת חושבו בהתאם לתקנות פחת מקובלות ובכלליות חולקו ל-3 קטגוריות:

- 3 שנות פחת – עבור מחשבים, תכנה וקניין רוחני;
- 6.67 שנות פחת – עבור מרכזיה, מדפסות, סורקים ואמצעים טכנולוגיים נוספים;
- 10 שנות פחת – עבור ריהוט משרדי והוצאות משרדיות נוספות;

להלן הוצאות הפחת הצפויות בשנים 1-5 לפעילות:

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	סעיף
3,838	3,929	6,480	5,480	3,931	סה"כ פחת חודשי טכנולוגיה
523	344	234	115	115	סה"כ פחת חודשי הנהלה וכלליות
8,882	8,535	13,314	11,077	7,978	סה"כ פחת חודשי
106,583	102,426	159,773	132,919	95,732	סה"כ פחת שנתי

7. דוחות כספיים

7.1 תחזית דו"ח רווח והפסד (ב-\$, לא כולל מע"מ)

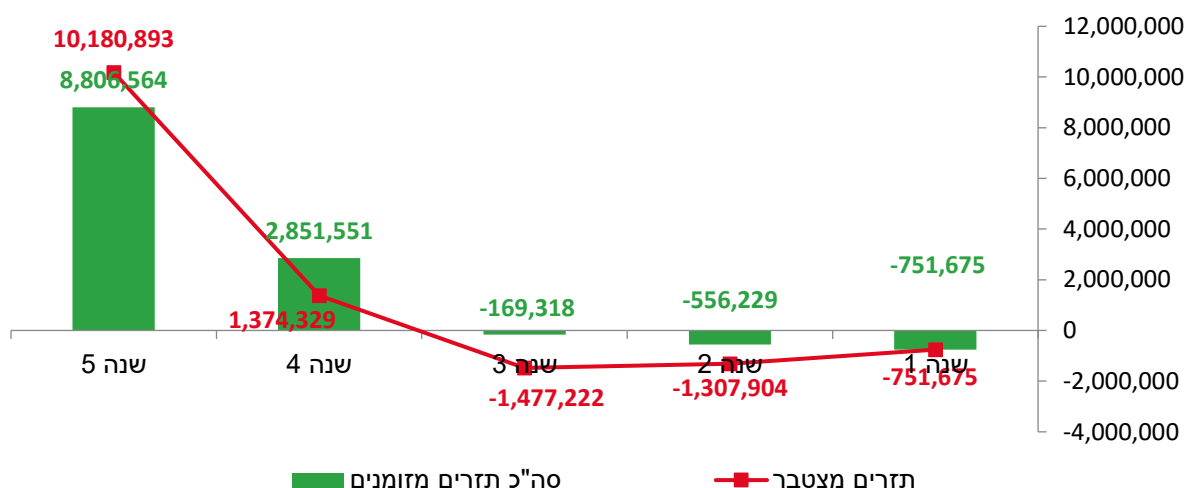
שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
30,736,467	10,940,098	3,155,192	647,578	85,543	הכנסות
12,868,933	4,570,446	1,340,874	260,336	38,290	הוצאות ישירות
17,867,534	6,369,652	1,814,318	387,242	47,253	רווח גולמי
58.1%	58.2%	57.5%	59.8%	55.2%	%
					הוצאות קבועות
2,098,637	1,051,072	651,430	228,786	172,222	הוצאות תפעול/טכנולוגיה
6.8%	9.6%	20.6%	35.3%	201.3%	%
1,224,073	967,394	791,299	346,787	314,777	הוצאות הנהלה וכלליות
4.0%	8.8%	25.1%	53.6%	368.0%	%
921,040	741,596	583,268	402,806	211,365	הוצאות שיווק ומכירות
3.0%	6.8%	18.5%	62.2%	247.1%	%
4,243,751	2,760,062	2,025,997	978,379	698,364	סה"כ הוצאות
14%	25%	64%	151%	816.4%	%
13,623,783	3,609,590	-211,679	-591,137	-651,111	רווח / הפסד תפעולי
44.3%	33.0%	-6.7%	-91.3%	-761.2%	%
13,730,365	3,712,016	-51,906	-458,218	-555,379	EBITDA
44.7%	33.9%	-1.6%	-70.8%	-649.2%	
17,578	14,063	11,250	9,000	7,200	הוצאות מימון
0.1%	0.1%	0.4%	1.4%	8.4%	%
13,606,204	3,595,528	-222,929	-600,137	-658,311	רווח / הפסד לפני מס
15,720,355	2,114,150	-1,481,377	-1,258,448	-658,311	רווח / הפסד נצבר לפני מס
4,762,172	739,953	0	0	0	מס הכנסה
8,844,033	2,855,575	-222,929	-600,137	-658,311	רווח (הפסד) נקי
29%	26%	-7%	-93%	-769.6%	%-ב
10,218,231	1,374,198	-1,481,377	-1,258,448	-658,311	רווח (הפסד) מצטבר

7.2 תחזית דו"ח תזרים מזומנים (ב-\$)

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
					תזרים מפעילות שוטפת
8,844,033	2,855,575	-222,929	-600,137	-658,311	רווח / הפסד נקי
106,583	102,426	159,773	132,919	95,732	פחת
8,950,615	2,958,001	-63,156	-467,218	-562,579	תזרים מפעילות שוטפת
					תזרים מפעילות השקעה
117,406	80,844	66,219	55,781	165,163	השקעות חדשות
26,646	25,606	39,943	33,230	23,933	השקעות בגובה הפחת(25%)
144,052	106,450	106,162	89,011	189,095	תזרים מפעילות השקעה
8,806,564	2,851,551	-169,318	-556,229	-751,675	סה"כ תזרים מזומנים
10,180,893	1,374,329	-1,477,222	-1,307,904	-751,675	תזרים מזומנים מצטבר

על סמך תזרים המזומנים הנצבר השלילי המתקבל בשנה השלישית לפעילות החברה, יש לגייס כ- 1.5 מיליון \$.

להלן תרשים המתאר את רמת תזרים המזומנים לכל שנת פעילות ואת תזרים המזומנים המצטבר:



7.3 ערך נוכחי נקי (NPV)

להלן תזרים המזומנים המהווים לתקופת התחזית, לפי שיעור היוון של 25% (ב-\$):

שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	
2,885,735	1,167,995	-86,691	-355,987	-601,340	25%
3,009,713	123,978	-1,044,017	-957,326	-601,340	מצטבר

תקופת החזר, לפי שיעור היוון של 25%, עומדת על כ- 4 שנים.

8. הערכת שווי פעילות

שיטת הערך הנוכחי של תזרימי המזומנים המהוונים – DCF:

שיטה זו יוצאת מתוך הנחה שהמטרה העיקרית של משקיע בחברה היא להפיק ממנה מקסימום תמורה כספית. תמורה כספית זו כוללת רווחים במזומן לאחר הפחתת השקעות במזומן שיש להשקיע בחברה במשך השנים כדי להבטיח את הרווחים העתידיים.

8.1 ניתוח רגישות להיוון תזרים המזומנים

ס"כ	שנה 5	שנה 4	שנה 3	שנה 2	שנה 1	שיעור ההיוון
2,499,140	2,465,233	1,029,727	-78,874	-334,252	-582,694	29%
2,742,305	2,665,556	1,096,140	-82,659	-344,863	-591,870	27%
3,009,713	2,885,735	1,167,995	-86,691	-355,987	-601,340	25%
3,304,173	3,128,102	1,245,835	-90,989	-367,657	-611,118	23%
3,628,875	3,395,311	1,330,269	-95,576	-379,912	-621,219	21%

8.2 ניתוח שיעור הצמיחה עד אינסוף על פי מודל גורדון

שיעור ההיוון	1.50%	3.00%	4.50%
29%	9,098,950	9,766,114	10,514,972
27%	10,609,960	11,439,679	12,380,028
25%	12,463,918	13,510,485	14,710,209
23%	14,767,552	16,109,726	17,669,550
21%	17,673,032	19,428,727	21,503,639

8.3 ניתוח רגישות השווי לשיעור ההיוון

שיעור ההיוון	1.50%	3.00%	4.50%
29%	11,598,090	12,265,255	13,014,112
27%	13,352,265	14,181,984	15,122,333
25%	15,473,631	16,520,198	17,719,922
23%	18,071,725	19,413,899	20,973,723
21%	21,301,906	23,057,601	25,132,514

שווי הפעילות שהתקבל, בהיוון תזרים המזומנים, עומד על כ- 16.5 מיליוני \$.