



CUPE

Love is Love

מסמך זה נועד אך ורק למטרות מידע כדי לסייע בקביעת האינטרס בביצוע בדיקת נאותות. צוות ההנהלה אינו מצהיר או מתחייב ביחס למידע זה. התחזיות הכספיות הנכללות בתכנית עסקית זו מייצגות אומדנים על בסיס הנחות שנחשבות סבירות ואינן מובטחות. תוכן מסמך זה סודי ואין לשכפל אותו ללא הסכמה מפורשת בכתב של בעל מסמך זה.

תוכן עניינים (עמודים יתווספו לאחר הוספת תקציר מנהלים ולאחר דיון תוכנית פיננסית)

1. תמצית מנהלים – 3
2. החברה ומוצריה – 6
 - 2.1 חזון ומטרות החברה – 6
 - 2.2 מאפייני החברה – 6
 - 2.3 המוצר – 6
 - 2.4 איך זה עובד – 6
 - 2.5 ערך מוצע – 7
 - 2.6 הצורך – 8
 - 2.7 הזדמנות – 9
3. השוק – 10
 - 3.1 סקירת שוק אפליקציות היכריות – 10
 - 3.1.1 השחקנים העיקריים בשוק אפליקציות היכריות – 11
 - 3.1.1.2 אפליקציות היכריות הנפוצות ביותר – 11
 - 3.2 הגדרת קהל יעד – 12
 - 3.3 שוק היעד בארה"ב - 12
 - 3.3.1 גודל שוק – 12
 - 3.3.2 בעלי מוגבלויות בארה"ב – 13
 - 3.3.3 בעלי מוגבלויות לפי סוג המוגבלות בארה"ב – 14
 - 3.3.4 ניו יורק – 14
 - 3.3.5 פילדלפיה – 15
 - 3.4 שוק היעד באירופה – 15
 - 3.4.1 מדינות אירופה עם הכי הרבה נכים – 15
 - 3.5 זיהוי מגמות וסגמנטציה – 16
 4. ניתוח מתחרים – 17
 - 4.1 תחרות ישירה- קהל יעד בעל מוגבלויות – 17
 - 4.2 תחרות עקיפה- קהל יעד כללי – 30
5. ניתוח SWOT – 33
6. תוכנית עסקית – 34
 - 6.1 קהל יעד – 34
 - 6.1.1 משתמשי אתרי היכריות לפי גיל בארה"ב – 34
 - 6.1.2 איתור קהילות – 34
 - 6.2 בנצ'מארק ותובנות חדירה לשוק חת קטגוריית היכריות נישתיות: גרינדר – 35
 - 6.3 מודל עיסקי – 36
7. Go to Market Strategy – חדירה לשוק – 37
 - 7.1 שלבי חדירה לשוק – 37
 - 7.2 תוכנית שיווק – 38
 - 7.3 פוטנציאל צמיחה – 38
 - 7.4 יעדים לטווח הארוך והקצר – 39
8. תוכנית פיננסית – 40
 - 8.1 הנחות עבודה – 40
 - 8.2 הנחות הכנסות – 40
 - 8.3 הנחת רווח הפסד – 40
 - 8.4 השקעה מתבקשת – 41

1. תמצית מנהלים

חזון ומטרות החברה

חזון החברה לייצר אפליקציה יעודית ואיכותית לבעלי מוגבלויות למציאת זוגיות תוך כדי התחשבות במוגבלותם וצרכיהם המיוחדים והתמקדות בחוויית משתמש.

המוצר

Cupe היא אפליקציית היכרות ייעודית לבעלי מוגבלויות המאפשרת בחירת בני זוג פוטנציאליים בצורה אנונימית תוך כדי אפשרות סינון תוצאות לפי העדפות אישיות, צרכים מיוחדים ואילוצים מגבילים. באמצעות כך מעניקה לקהל זה פוטנציאל גבוה למציאת זוגיות.

איך זה עובד

המשתמש מכניס פרמטרים המאפיינים את הפרופיל האישי שלו ואת העדפותיו ועל פי זה יכול לצפות בפרופילים של משתמשים פוטנציאליים להיכרות באמצעות 2 יישומים עיקריים המאפשרים התחלת שיח בין 2 הצדדים:

-Swipe החלקה ימינה (מעוניין) או שמאלה (לא מעוניין)

צ'אט - בהמצאות התאמה, נפתחת אפשרות לצ'אט 2 הצדדים

ערך מוצע

- הגדלת **סיכוי** למציאת אהבה
- **הגדלת היצע** בקרב קהילת בעלי מוגבלויות ובעלי פתיחות לזוגיות עם בעלי מוגבלות
- **שקיפות** מלאה לגבי כל משתמש והבנה דו צדדית של עולם התוכן והאילוצים העומדים בפני כל צד

הצורך

תהליך היכרות הינו סיכון אמוציונאלי ומהווה אתגר משמעותי לאוכלוסיית בעלי מוגבלויות. אוכלוסיה זו מתאפיינת בהתחלת מערכות יחסים בשלב מאוחר בחייהם ובהתאם שיעור הנישואים שלהם נמוך בהשוואה לאוכלוסיות שאינן בעלות מוגבלות.

למרות הצורך לפתרון בעיה זו, קיימים משאבים מוגבלים במאוד כל הקשור לדייטים ומערכות יחסים כולל נושאים הקשורים למיניות ורבייה.

כמו כן היכולת למצוא אהבה יורדת בצורה משמעותית מאשר האתגר הפיזי עצמו כאשר ציפיות אוכלוסייה זו מעצמם תואמת את ציפיות החברה הנמוכים מהם בכל הקשור לפיתוח מערכות יחסים.

הזדמנות

תמיכה זוגית נמצאה בעלת ערך ייחודי בקרב בעלי מוגבלויות: נמצאה חשובה יותר, זמינה יותר, יציבה יותר ויעילה יותר מכל תמיכה אחרת כולל תמיכות הורים, אחים וחברים. כמו כן, היכרות עם אנשים באינטרנט מעניקה לכל משתמש את היכולת לתקשר מבלי לדאוג לרמות הדיבור או ליכולת הפיזית. בנוסף, יצירת פלטפורמה ייעודית לאוכלוסייה זו תאפשר ניתוק רפלקטיבי מציפיות החברה ותמקסם את הפוטנציאל האישי לפיתוח מערכת יחסים בקרב כל משתמש.

השוק:

- נכון לשנת 2018, שוק **שירותי** היכרויות נאמד על \$6.7B וצפוי לצמוח ל \$9.9B עד שנת 2026 עם שיעור צמיחה של כ-5.2% בתקופת 2019-2026
- אפליקציות היכרויות צפויות להכניס **\$1,754M** עד סוף שנת 2020
 - צמיחה צפויה של **9.3%** בין 2020-2024.
 - צפי הכנסות בארה"ב לשנת 2020: **\$798M**
 - רוב ההכנסות מאפליקציות היכרויות יופקו בארה"ב
- ישנם כ-49 מיליון בעלי מוגבלויות בארה"ב המהווים 6.6% מאזרחי ארה"ב
- 20% מאוכלוסיית ארה"ב בעלי לפחות מוגבלות אחת
- בניו יורק ישנם 900 אלף בעלי מוגבלויות

יתרון תחרותי:

קיימים מספר מתחרים אשר חלקם שמים יותר דגש על יצירת קהילה כרשת חברתית תומכת וחלקם מהווים פלטפורמת היכרויות טהורה אך רוב הפתרונות הקיימים לוקים בחסר בכל הקשור לחוויית המשתמש הרציפה ומלאים בחומר פרסומי, בעיות ממשק ופרופילים לא פעילים.

Cupe תתמקד בחוויית משתמש ותבנה ממשק אשר יאפשר למשתמש לברור בין הפרופילים בצורה אנונימית ופשוטה לתפעול. כמו כן כמות הפרסומות היומית אליה המשתמש יחשף תוגבל.

מודל עסקי

ישנם 3 סוגי מסלולי חברות: קיוף, קיוף+ וקיוף VIP. ניתן להצטרף לקיוף בחינם אשר במסלול זה המודל העסקי מתבסס על הכנסות משיווק המוגבל ל-15 פרסומות ביום. 2 המסלולים הבאים הינם בתשלום וניתן להצטרף אליהם במסלול חודשי, חצי שנתי או שנתי.

אסטרטגיית חדירה לשוק

חדירה לשוק תתבצע ב-3 שלבים:

- 1- חדירה במיקוד על אוכלוסיית גילאי 25-34 מתוך קהילות קיימות וקהילות ש Cupe תבנה באמצעות המדיה החברתית, מובילי דעה ומשפיעי קהל ביו יורק עם גרסת MVP
- 2- שינוי המוצר בהתאם לתגובות המשתמשים וחדירה עם גרסת בטא באמצעות שיווק וקמפיינים ייעודיים ברחבי ניו יורק, גיוס שגרירים בשאר רחבי ארה"ב למטרת התרחבות
- 3- התרחבות לשאר אזורי ארה"ב באמצעות יחסי ציבור, תחזוקת קשרים קיימים וקמפיינים ייעודיים

2. החברה ומוצריה

2.1 חזון ומטרות החברה

חזון החברה לייצר פתרונות לבעלי מוגבלויות למציאת זוגיות תוך כדי התחשבות במוגבלותם וצרכיהם המיוחדים.

2.2 המוצר

Cupe הוא יישום נייד מבוסס מיקום המאפשר למשתמשים לבחור בצורה אנונימית התאמות ולאחר בני זוג פוטנציאליים בקרב קהילת בעלי מוגבלויות בקרבת מיקומם תוך כדי סינון תוצאות לפי העדפות אישיות וצרכים מיוחדים.

הפלטפורמה מיועדת לקהילה זו מתוך ההבנה כי לקהל זה יש צרכים ואילוצים מסוימים ולכן סיכוי למצוא זוגיות תגדל משמעותית בקרב קהילה זו מאשר מחוצה לה.

2.3 איך זה עובד

כל משתמש פותח פרופיל הכולל תמונה, תוכן אישי, תחביבים, תחומי עניין וכמו כן את סוג המוגבלות, האילוצים, העדפות וצרכיו המיוחדים.

המשתמשים יכולים להגדיר מה הם האילוצים שלהם ולסנן התאמות לפי פרמטרים שונים כאשר אחד הפרמטרים הינו סוג המוגבלות של בן הזוג הפוטנציאלי, פרמטר קריטי אשר לעיטים מהווה אילוץ עבור קהל זה.

לאחר הגדרות אלו לאפליקציה 2 יישומים עיקריים המאפשרים התחלת שיח בין 2 הצדדים:

Swipe- החלקה ימינה או שמאלה – כאשר ימינה מביע רצון להיכרות ושמאלה מביע התנגדות.

צ'אט- כאשר 2 הצדדים החליקו ימינה ונמצאה התאמה, נפתחת אפשרות לצ'אט 2 הצדדים יכולים להתחיל להכיר, אם לא נמצאה התאמה לא תתאפשר אפשרות צ'אט אך ניתן לשלוח "מתנה" שתעזור לקבל את תשומת לב של הצד השני.

המשתמש מכניס פרמטרים המאפיינים את הפרופיל האישי שלהם

- תמונה
- מין
- גיל
- סוג המוגבלות

- מין רצוי

בפיתוח עתידי הפרופילים יוכלו להעלות סטורי ומידי פעם בזמן החלקה בין פרופיל לפרופיל- יופיע אירוע חברתי היאפשר יצירת מפגשים חברתיים

(עידו ואתי- רצוי להוסיף מוק אפ מעוצב- להחלטתכם)

2.4. ערך מוצע

Cupe מאמינה כי אנשים בעלי מוגבלויות פיזיות ונפשיות בעלי צורך לזוגיות כמו כל שאר בני האדם ואף יותר. לאהבה, חיבה זוגיות וחברות יש ערך מוסף רב לבעלי מוגבלויות- הן ברמה של התמודדות יום יומית והן מבחינה נפשית.

על-ידי פיתוח אפליקציה ייעודית לקהילה זו, **הסיכוי למצוא אהבה יגדל משמעותית** וייצר עבורם הזדמנויות.

- הגדלת **סיכוי** למציאת אהבה- באמצעות כך שקהל זה לא נפסל באופן כמעט אוטומטי לאור המוגבלות.
- **הגדלת היצע** – באמצעות כך שרק בעלי מוגבלויות נמצאים באפליקציה ולכן יש מכנה משותף לכולם.
- **שקיפות** – אין ענייני פוליטיקלי קורקט, יש שקיפות מלאה לגבי כל משתמש והבנה דו צדדית של עולם התוכן והאילוצים העומדים.

2.5. הצורך

מוגבלות פיזית קשה היא מצב שבו יש לקות אשר במרכזה קיים אבדן תפקוד פיזיולוגי של מערכות הגוף שבעקבותיה הופך האדם למוגבל פיזית. ללקות אבחנה רפואית אובייקטיבית. על פי ארגון הבריאות העולמי, מוגבלות היא הגבלה לבצע פעולות עקב הלקות, כגון הליכה, ראייה, שמיעה או מערכות גופניות אחרות, הניתנת לאבחנה. הנכות היא תוצאה של אי-התאמה בין הצרכים והיכולות של אנשים עם מוגבלות פיזית לבין דרישותיה ומשאביה של סביבתם הפיזית, הכלכלית, הפוליטית והחוקית, המעכבת את מימוש העצמי

היכרויות הן סיכון אמוציונאלי עבור כלל האוכלוסיה אך מהוות אתגר משמעותי כאשר מדובר על אוכלוסיית בעלי מוגבלויות. בעלי מוגבלויות מתחילים לרוב את מערכת היחסים הזוגית שלהם בשלב מאוחר בחייהם, נתון כי שיעור הנישואים בארה"ב לגילאי 18-29 עומד על כ-50 נישואים לכל 1000 בני אדם כאשר בקרב בעלי מוגבלויות נתון זה עומד על כ-25 מתוך כל 1000 בעלי מוגבלויות¹.

¹ <https://www.nytimes.com/2016/12/08/well/family/dating-with-a-disability.html#:~:text=Dating%20is%20an%20emotionally%20risky,is%20lower%2C%20according%20to%20Dr.>

המחסומים הגדולים ביותר נובעים מהשקפות החברה הנטויות לגבי בעלי מוגבלויות אשר לעיתים קרובות לא מבינה ולא מכילה את היכולות והמשמעויות של להיות נכה. כמו כן קיימים משאבים מוגבלים בכל הקשור לדייטים ומערכות יחסים כולל נושאים הקשורים למיניות ורבייה. כל מוגבלות אמנם היא ייחודית אך קיימת הבנה משותפת לגבי ניווט בעולם כנכה והתוצאה המצערת של כניסה לקטגוריה זו היא כי מצב זה לרוב לא ניתן לשינוי, לא ניתן להחלפה והופך במהרה לבבועה של אותו אדם- הציפיות של בעלי נכות מעצמם בכל הקשור למערכות יחסים יורדות עקב הפנמה של ציפיות החברה מאיתם ולכן היכולת למצוא אהבה יורדת בצורה הרבה יותר משמעותית מאשר האתגר הפיזי עצמו משום שהצדדים כבר לא מאמינים כי זה "יקרה" להם.²

2.6. הזדמנות

לתמיכה זוגית ערך ייחודי: תמיכת בן זוג נמצאה חשובה יותר, זמינה יותר, יציבה יותר ויעילה יותר מכל תמיכה אחרת כולל תמיכות הורים, אחים וחברים. לבן זוג אינטימי יש יכולת ייחודית להעניק תמיכה בשעת הצורך, באמצעות כמה סוגים של תמיכה ובאמצעות קשת התנהגויות תמיכה המשפיעות על תחושה כללית של רווחה רגשית, בריאות פיזית ותחושה של התמודדות זוגית. זוגות שנחשפו למוגבלות קשה ייחסו לתמיכה הרגשית מבן/בת הזוג את המניע למאמצי ההתמודדות, שכן תמיכה זו היא שנותנת משמעות לתחושת השייכות הזוגית.³

טכנולוגיה מסייעת מאוד לאנשים עם צרכים מיוחדים ועשויה לשפר את יכולות התקשורת וחיי החברה שלהם. מבוגרים עם עיכובים או מוגבלות התפתחותית כבר משתמשים בטכנולוגיה באופן רציף כדי לתקשר עם העולם, לצורך קבלת עזרה בפעילויות יומיומיות וכדי לעקוב אחר האחריות היומיומית שלהם. כמו כן חלק מאוכלוסייה זו בעלת קשיים מילוליים וקשיי דיבור מה שעלול להקשות על התקשורת אחד על אחד. העברת הודעות מקוונות דרך אתר הכרויות עם צרכים מיוחדים יכולה ליצור קווי תקשורת פתוחים שפשוט לא יתאפשרו בדרך אחרת. לאור זאת, היכרות עם אנשים באינטרנט מעניקה לכל משתמש את היכולת לתקשר מבלי לדאוג לרמות הדיבור או ליכולת הפיזית.⁴

² <https://blog.easterseals.com/disability-and-dating/>

³ <https://www.justice.gov.il/Units/NetzivutShivyon/sitedocs/dvorit.pdf>

⁴ <https://www.nytimes.com/2016/12/08/well/family/dating-with-a-disability.html#:~:text=Dating%20is%20an%20emotionally%20risky,is%20lower%2C%20according%20to%20Dr.>

3. השוק

שוק ההיכרויות היה בעבר שייך לעולם התוכן שמחוץ לשירותים המקוונים אך הפך עם השנים להיות יותר ויותר מקובל להכיר בצורה מקוונת. אמנם בעבר היכרויות בצורה מקוונת נחשבה לטאבו אך בעשות האחרון הזוגות שנפגשו ברשת הכפיל את עצמו.

על מנת לנתח את פוטנציאל השוק, המידע הנ"ל מתמקד ב-2 אספקטים:

- גודל קהל היעד ומידע על הכנסות קהל יעד
- שוק פתרונות היכרויות כללי ועבור קהל יעד

3.1 סקירת שוק אפליקציות היכרויות

צפי הכנסות בארה"ב
לסוף שנתי 2020:
798 מיליון דולר

- נכון לשנת 2018, שוק שירותי היכרויות נאמד על \$6.7B וצפוי לצמוח ל \$9.9B עד שנת 2026 עם שיעור צמיחה של כ-5.2% בתקופת 2019-2026.⁵

- אפליקציות היכרויות צפויות להכניס \$1,754M עד סוף שנת 2020.⁶
 - צמיחה צפויה של 9.3% בין 2020-2024.
 - צפי הכנסות בארה"ב לשנת 2020: \$798M

קצב צמיחה צפוי
לשנים 2020-2024:
9.3%

- צפי הכנסות של אפליקציות היכרויות לשנת 2024: \$2,505M⁷
- החדירה למשתמשים תהיה 2.6% בשנת 2020 וצפויה להגיע ל-3.6% עד שנת 2024⁸
- הכנסה ממוצעת למשתמש (ARPU) צפויה להסתכם ב-\$8.95⁹
- בהשוואה עולמית, רוב ההכנסות יופקו בארה"ב (798 מיליון דולרים לשנת 2020).

מודלים עסקיים נפוצים כוללים מנויי חברות Freemium (חברות ללא עלות), פרסום באפליקציה ורכישות בתוך האפליקציה. בהתבסס על דמוגרפיות שונות, Match.com הוא הפופולרי ביותר בטווח גילאי 20-44 ואילו טינדר הינו הפופולרי ביותר בטווח גילאי 18-29.¹⁰

⁵ <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-dating-services-market-size-was-valued-at-6-7-billion-in-2018--and-is-expected-to-reach-9-9-billion-by-2026--registering-a-cagr-of-5-2-from-2019-to-2026--301000148.html>

⁶ <https://www.statista.com/outlook/372/100/online-dating/worldwide>

⁷ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-dating-apps-market-is-expected-to-surpass--8-4-billion-by-2024--300967392.html>

⁸ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-dating-apps-market-is-expected-to-surpass--8-4-billion-by-2024--300967392.html>

⁹ <https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/online-dating-industry>

¹⁰ <https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/online-dating-industry>

5 מדינות בעלות הכנסות גדולות ביותר מאפליקציות היכרויות¹¹

\$798M	ארה"ב
\$186M	סין
\$126M	אנגליה
\$64M	גרמניה
\$51M	הודו

חברת Match Group, שפלטפורמות ההיכרויות שלה כוללות את Hinge, Plenty of Fish ו-Match.com, רשמה עליה חדה בשימוש בכל שירותי ההיכרויות שלה, אשר הניבו הכנסות של יותר מ- 544 מיליון דולר עם עלייה של 17% משנה לשנה (YOY). בנוסף, המספר הממוצע של ההודעות היומיות שנשלחו בכל הפלטפורמות של Match Group באפריל היה גבוה ב- 27% בהשוואה לשבוע האחרון של פברואר. אפליקציית ההיכרויות העולמית טינדר מדורגת כאפליקציית בעלת העלייה הגבוהה ביותר במשתמשים ברחבי העולם במרץ 2020, והכניסה יותר מ- 76.8 מיליון דולר מהוצאות משתמשים. האפליקציה הצמיחה הכנסות ישירות ב- 31% לעומת השנה הקודמת וכמו כן עלייה של 28% במספר המנויים¹².

3.1.1. השחקנים העיקריים הפועלים בשוק אפליקציות ההיכרויות הם¹³:

- Match Group (Match.com ו- OkCupid, PlentyOfFish, Tinder)
- Badoo
- eHarmony
- Grindr
- FTW&Co (Happn)

3.1.2. אפליקציות ההיכרויות הנפוצות ביותר¹⁴:

- Tinder
- Bumble
- Hinge
- OkCupid
- eHarmony
- Match.com
- Grindr - נישת היכרויות לקהילת להטב"ים

¹¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-dating-apps-market-is-expected-to-surpass--8-4-billion-by-2024--300967392.html>

¹² <https://insights.digitalmediasolutions.com/news/dating-apps-update>

¹³ <https://insights.digitalmediasolutions.com/news/dating-apps-update>

¹⁴ <https://www.toptal.com/finance/business-model-consultants/online-dating-industry>

- The League •
- Zoosk •
- Plenty of Fish •
- Religious-based dating app •

3.2 הגדרת קהל יעד

כל בעלי מוגבלויות בגילאי 20-50, רווקים, המסוגלים לתפעל מכשיר טלפון חכם ובעלי טלפון חכם בישראל בארה"ב.

3.3 שוק היעד בארה"ב

3.3.1 גודל שוק^{15, 17, 18}

12.7 %
מאזרחי ארה"ב
מוגדרים
כמוגבלים

48.9 מיליון
תושבי ארה"ב
בעלי מוגבלויות

- גודל השוק מוערך בכ-48.9 מיליון תושבי ארה"ב בעלי מוגבלויות (בעולם כ-1 מיליארד בעלי מוגבלויות המהווים 15% מכלל האוכלוסייה¹⁹)
- כ-12.7% מאזרחי ארה"ב, וכ-19% מתושבי ווסט וירג'יניה²⁰
- 24.1 מיליון בעלי נכות חמורה
- 34.2 מיליון אנשים בעלי מגבלה תפקודית
- 35% בעלי מוגבלויות בגילאי העבודה מועסקים
- 26% מבעלי המוגבלויות החמורות מועסקים
- 1 מתוך 3 בעלי משרה מלאה
- רישום בעלי נכות במדיקאיד צפוי להגיע בשנת 2027 ל-11.7 מיליון לעומת 11 מיליון בשנת 2020
- כמחצית מבעלי נכויות הינם בני 65 ומעלה²¹

¹⁵<http://www.serviceandinclusion.org/index.php?page=basic#:~:text=How%20Many%20People%20in%20the,%25%2C%20have%20a%20functional%20limitation.>

¹⁶https://dreamscapefoundation.org/why-accessibility/?gclid=EA1aIQobChMIyeCh7JWd6gIVB7UYCh2PBAYVEAAAYASAAEgJJ2_D_BwE

¹⁷<https://www.statista.com/topics/4380/disability-in-the-us/#:~:text=In%202016%2C%20an%20estimated%206.6,aged%2018%20to%2064%20years.>

¹⁸<https://www.statista.com/statistics/578154/projected-number-of-disabled-people-enrolled-in-medicaid/>

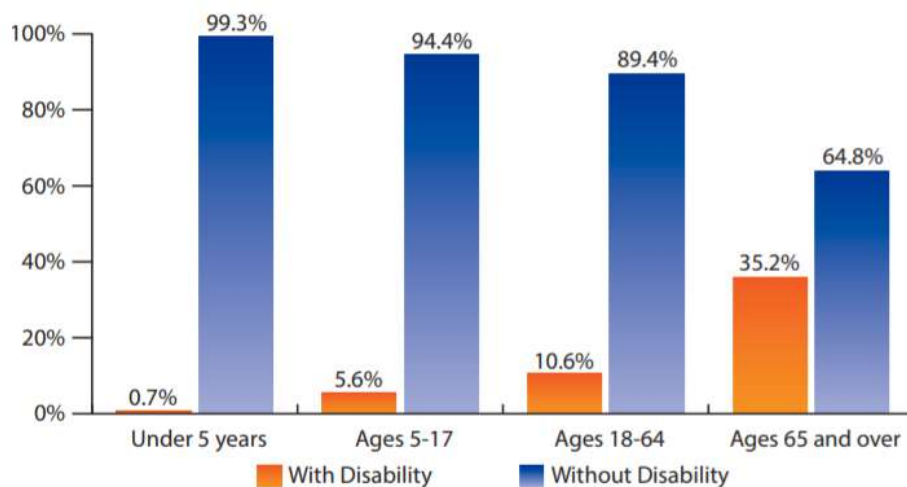
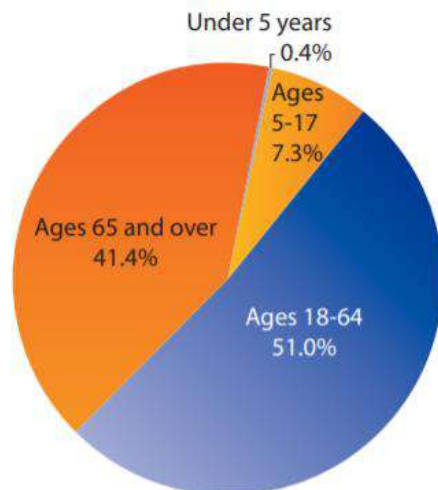
¹⁹<https://www.worldbank.org/en/topic/disability#:~:text=Results->

²⁰[https://www.worldbank.org/en/topic/disability#:~:text=Results-
One%20billion%20people%2C%20or%2015%25%20of%20the%20world%27s%20population%2C,million%20people%2C%20experience%20significant%20disabilities.](https://www.worldbank.org/en/topic/disability#:~:text=Results-)

²⁰<https://www.statista.com/statistics/794278/disabled-population-us-by-state/>

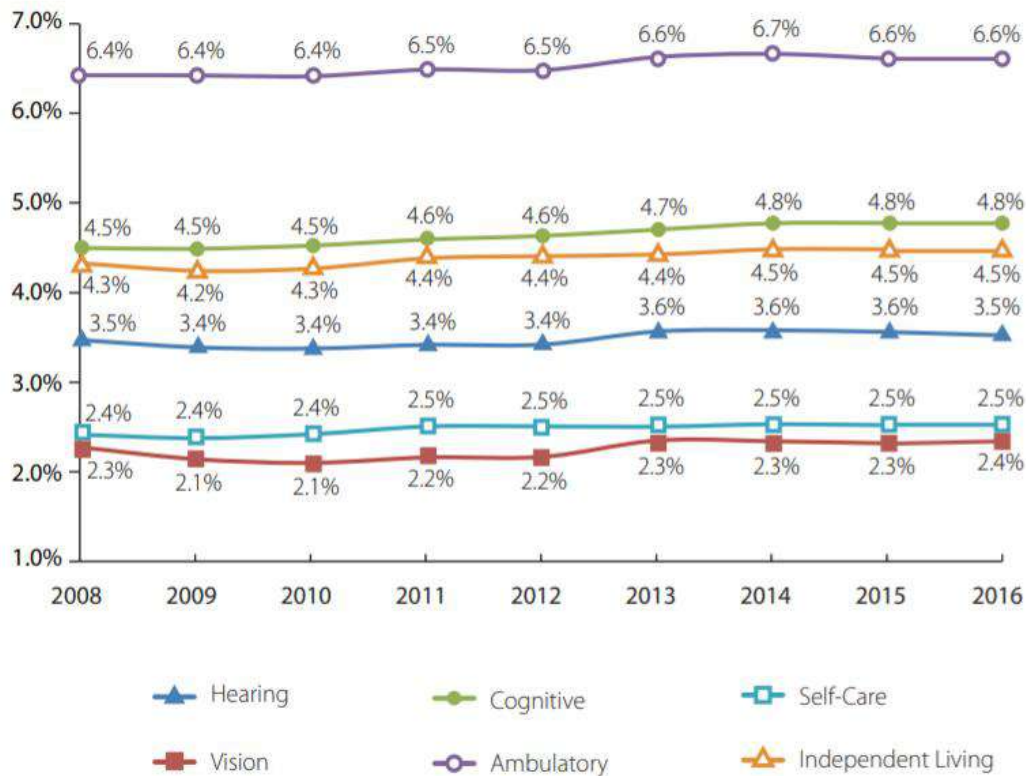
²¹<https://www.bls.gov/news.release/pdf/disabl.pdf>

3.1.1 בעלי מוגבלויות בארה"ב לפי גיל²²:



²² https://disabilitycompendium.org/sites/default/files/user-uploads/2017_AnnualReport_2017_FINAL.pdf

3.1.2. בעלי מוגבלויות לפי סוג המוגבלות בארה"ב²³



3.1.3. ניו יורק:

מורכבת מ-5 רבעי ערים ונראית כמו המקום העליון ביותר עבור אפליקציה זו בגין צפיפות אוכלוסין שבה- כאשר 900,000 מתושבי העיר הינם בעלי מוגבלויות כמעט כפול מאשר בלוס אנג'לס (דרום קליפורניה) אשר שם טינדר חדר לשוק²⁴. בניו יורק שפע מקומות הידועים בעולם כ"המקום המושלם לדייט" שרבים מהם ידידותיים לבעלי מוגבלויות. בניין אמפייר סטייט, אחד ממרכזי הסחר העולמיים, סנטרל פארק, מוזיאון 9/11, אצטדיונים רבים, סיורי מסוקים, סירות ועוד- אשר ידידותיים לבעלי מוגבלויות²⁵. כמו כן יש לציין כי מערכת הרכבת התחתית של ניו יורק יכולה להיות מאתגרת לניווט בהתאם לאופן שיתוק הנכות אך יש פתרונות תחבורה אחרים ידידותיים לבעלי מוגבלויות.

²³ https://disabilitycompendium.org/sites/default/files/user-uploads/2017_AnnualReport_2017_FINAL.pdf

²⁴ <https://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/>

²⁵ <https://www.newyork.co.uk/facilities-for-disabled-people-in-new-york/#:~:text=Facilities%20for%20disabled%20people%20in%20New%20York,few%20years%2C%20to%20become%20accessible.&text=Most%20public%20buildings%2C%20hotels%2C%20shops,many%20restaurants%2C%20are%20wheelchair%20accessible.>

3.1.4. פילדלפיה:

16% מאוכלוסיית פילדלפיה בעלי מוגבלויות, אחוז הגבוה ביותר מתוך הערים הגדולות בארה"ב²⁶. בנוסף, נכון לשנת 2016, בפילדלפיה הכי הרבה נכות אמבולטורית מתוך הערים הגדולות²⁷. כמו ניו יורק, פילדלפיה מציעה מגוון רחב של אפשרויות היכרות עם נגישות, החל ממוזיאון מלחמת העצמאות ועוד מוזיאונים רבים²⁸, כמו כן אפשרויות התחבורה הציבוריים גם הן ברובם מותאמים לבעלי מוגבלויות, ביניהם רכבות, רכבות קלות ואוטובוסים²⁹.

3.4. שוק היעד באירופה³⁰:

במדינות רבות באירופה מעל 20% מהאוכלוסיה בעלי מוגבלויות.

- 1 מתוך 4 מצהיר כי בן משפחתו בעל מוגבלות
- 32% בעלי מוגבלויות בפינלנד עם השכיחות הגבוה ביותר של נכות באיחוד האירופאי
- בהולנד - 25.4% מהאוכלוסיה בעלי מוגבלות
- בבריטניה – שכיחות של 27.2% בעלי בעיות בריאותיות או נכות ארוכת שנים
- 4 מיליון אוסטרים דיווחו על נכות במהלך 2003
- ברוסיה מעל 10 מיליון נכים, מעל 9 מיליון מהם בני 18+.
- 466 מיליון אנשים סובלים מחירשות וחוסר שמיעה. זה מהווה 6% מאוכלוסיית העולם.
- כ-200 מיליון אנשים סובלים ממוגבלות שכלית (מנת משכל מתחת לגיל 75). זה מהווה 2.6% מאוכלוסיית העולם.
- 75 מיליון אנשים זקוקים לכיסא גלגלים על בסיס יומי. זה מהווה 1% מאוכלוסיית העולם

3.4.1. מדינות אירופה עם הכי הרבה נכים לפי דוחות לשנת 2011 בגילאי 15-64³¹

מדינה	נחות קלה		נכות בינונית		נכות מגבילה	
	מס נפשות	אחוזים	מס נפשות	אחוזים	מס נפשות	אחוזים
גרמניה	6,877	14.9	4,718	10.2	9,091	16.9
פולין	3,665	14.2	2,950	11.4	3,199	11.7
אנגליה	6,644	16.7	5,102	12.8	7,430	17.8
ספרד	2,343	8.1	2,693	6.9	3,530	11.3
צרפת	8,348	21.1	4,190	10.5	4,432	11.1

²⁶ <https://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/articles/2018/07/17/disability-rate-in-philadelphia-is-highest-of-largest-us-cities>

²⁷ <https://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/articles/2018/07/17/disability-rate-in-philadelphia-is-highest-of-largest-us-cities>

²⁸ <https://www.visitphilly.com/features/accessible-philadelphia/#explore-the-city>

²⁹ <https://www.visitphilly.com/features/accessible-philadelphia/#getting-around>

³⁰ <http://www.rollinggrains.com/readings/2010/03/the-number-of-people-with-disabilities-worldwide.html>

³¹ <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/34409.pdf>

3.5. זיהוי מגמות וסגמנטציה

- אפליקציות הכרויות הוכחות כרווחיות ביותר עם התעוררות הריחוק החברתי, חברת Match.com רושמת עליה בהכנסות של 17% לעומת השנה הקודמת, טינדר רושמת את הצמיחה החזקה ביותר בקרב אפליקציות שלא למטרת משחק במרץ 2020 כאשר זאת לצד הכנסה הגבוהה ב 77 מיליון דולרים ממשתמשיה בהשוואה לשנה קודמת.
- אפליקציות היכרויות משיקות ממוצרים חדשים ומחזקות אסטרטגיות שיווק דיגיטליות. באמבל וטינדר מוסיפות אפשרות לשיחת וידאו.
- מותגי אפליקציות היכרויות שמות יותר דגש ומשקיעות יותר באסטרטגיות שיווק למשל Match.com מציינת כי עקב שינויים מהירים סביבתיים היא אינה מתכוונת להשאר אדישה ועליה לשים דגש על אסטרטגיית שיווק³².
- שימוש הולך וגובר בטכנולוגיות מובייל ואפליקציות ייעודיות לבעלי מוגבלויות ובעלת ערך משמעותי בכל הקשור ליצירת קשרים³³
- פיתוח טכנולוגיות נגישות לבעלי מוגבלויות בעולם הסלולר³⁴

³² <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/dating-apps-update>

33

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5b43205a40f0b678b369e262/Mobile_tech_and_inclusion_of_persons_with_disability.pdf

³⁴ <https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Persons-with-Disabilities/Documents/Making%20Mobile-English.pdf>

4. ניתוח מתחרים

4.1. סקירה כללית:

פרק זה בוחן מה עושים שחקנים אחרים בשוק, כיצד הם מתפקדים והתכונות העיקריות שהם מציעים.

4.2. תחרות ישירה- קהל יעד בעלי מוגבלויות



Dating4Disabled - קהילה מקוונת המיועדת לאנשים עם מוגבלויות. זהו אתר שמטרתו לעזור לאנשים עם מוגבלויות להכיר חברים חדשים, למצוא התאמה לכל החיים, לפתוח בלוגים אישיים, לשוחח עם חברים אחרים בפורומים ועוד, אשר ביניהם מתומחרת ב\$25 לחודש³⁵.

	Paying Member	Member
Send messages	✓	✓
Read an unlimited number of messages	✓	
Chat with other D4D members	✓	
Other members will be able to read the messages you send them	✓	
New! See when other members last visited the site	✓	

עובדות מפתח

- שנת השקה: 2006
- ארץ: ישראל³⁶
- עם יותר מ-28 אלף מבקרים בחודש³⁷
- חברים מארה"ב, קנדה, דרום אפריקה, אנגליה, אוסטרליה, דרום אמריקה, גרמניה, צרפת, שבדיה, נורבגיה, סין, יפן, בולגריה, רוסיה ואיטליה
- הוקמה ע"י: Intergate, חברת IT ישראלית
- בעבר חינמית וכיום גובה דמי חברות של \$25³⁸



³⁵ <https://apps.apple.com/us/app/dating4disabled/id734327656>

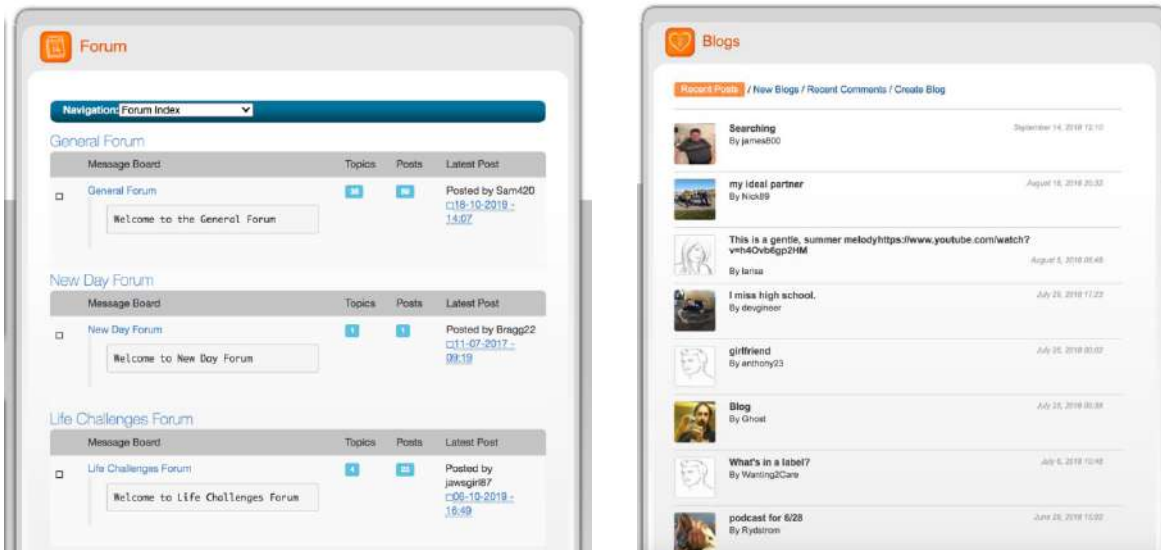
³⁶ <https://www.dating4disabled.com/faq>

³⁷ <https://www.israel21c.org/israeli-dating-site-brings-joy-to-the-disabled/>

³⁸ <https://apps.apple.com/us/app/dating4disabled/id734327656>

מאפיינים עיקריים

- נדרש לגלות את רמת המוגבלות והניידות
- מידע חובה: אתניות / דת, עיסוק, רמת הכנסה, סגנון גוף, גובה, עישון / שתייה, תחביבים, מאפיינים, מה מחפש
- תכונת חיפוש מתקדמת מאפשרת למשתמשים לסנן פרופילים על סמך העדפות
- מעט מאוד אפשרויות זמינות לחברים שאינם משלמים
- ניתן לעשות "לייק" על תמונות של משתמשים אחרים, אם שניהם אוהבים את תמונות של רעהו, הם מקבלים הודעת "בינגו!" להתאמה
- תיבת הדואר הנכנס: ניתן לקרוא הודעות אם אתה חבר בתשלום, האדם שהעביר לך הודעות הוא חבר בתשלום, או שיש לך נקודות בחינם לשימוש קריאת הודעות (נקודה אחת מסופקת בכל חודש לחברים שאינם משלמים)
- בלוגים: משתמשים יכולים לפרסם נושאים ולהגיב, על מנת שכל המשתמשים האחרים יכולים ליצור איתם אינטראקציה
- פורומים: משתמשים יכולים ליצור נושאים ספציפיים לדיון (פורום כללי, פורום אתגרי חיים, פורום עזרה טכנית)



שורה תחתונה

Dating4Disabled מבדילה את עצמה ממתחרותיה דרך הדגש על דיון קהילתי (בלוגים ופורומים) כאמצעי למצוא בן זוג. מעודדת דיון באמצעות פורומים, המפרטים נושאים כלליים לדון בהם (ב-2 מהפורומים שלה יש +50 פוסטים). בהתבסס על הפעילות הכללית, האתר מתקשה במידה מה ליצור דיונים עקביים בבלוגים / פורומים, אולם נראה כי האסטרטגיה של Dating4Disabled להתמקד באפשרות לדיונים, גורמת לבעיה זו.



Special Bridge - קהילה חברתית לאנשים עם מוגבלויות. חברים בקהילה יכולים למצוא התאמות פוטנציאליות עם התחומי עניין ויכולות דומים, מה שמקל על יציקת קשרים חדשים לבעלי מוגבלויות דומות.

עובדות מפתח

- ארץ: ארה"ב
- שנת הקמה: 2013
- כיום עם יותר מ-10,000 מבקרים בחודש³⁹
- דמי חבר: \$10 לחודש
- חברים מתקשרים בעיקר באמצעות צ'אט פנימי ומערכת העברת הודעות, בנוסף קיימים שירותי קול ווידאו צ'אט⁴⁰
- פורומי תמיכה מאפשרים למשתמשים לדון במגוון רחב של נושאים ולשמש קהילה תומכת נוספת בתוך האפליקציה
- פרסום בלוגים המסייעים לבעלי מוגבלויות בעולם הדייטינג⁴¹

מאפיינים עיקריים

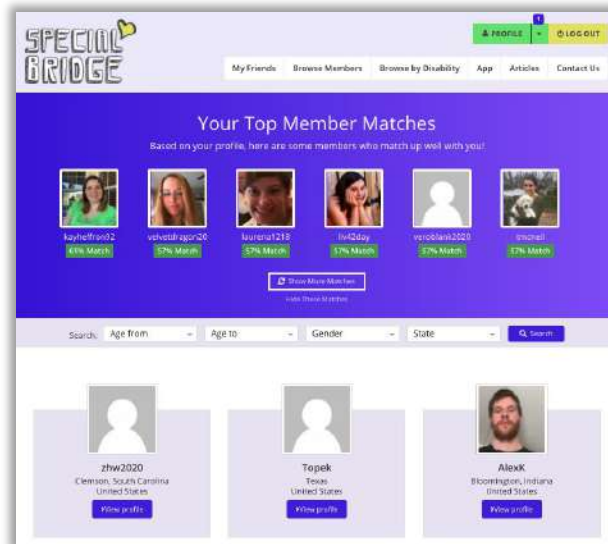
- המשתמשים מציינים אילו מוגבלויות יש להם
- בקשות לחברים: ניתן להציג פרופילים של משתמשים אחרים, הכוללים תמונה, מידע דמוגרפי כללי, תיאור מוגבלותם, ודף "אודותי" וסגנון חיי", כולל מידע על רמת השכלה, מצב חיים, חיות מחמד, פנייה פנויים וכו'.
- פרופילים מראים גם באילו פורומים משתמש משתתף
- משתמשים בפורומים לעתים קרובות למדי; פרסום נושא /שאלה ועורכים דיון
- לכל פרופיל יש "קיר" הפועל בדומה לציר זמן בפייסבוק (מראה חברים, עדכונים ומאפשר למשתמשים להגיב / לשוחח)
- ניתן לסנן פרופילים רק לפי טווח גילאים, מין, מצב ונכות (ניתן לראות כמה משתמשים בעלי כל נכות)
- פרסום מאמרים חודשיים של עצות בנושא היכרויות לאנשים עם מוגבלויות, שמשתמשים יכולים להגיב עליהם

³⁹ <https://www.specialbridge.com/about-us/>

⁴⁰ <https://www.specialbridge.com/reasons-to-join/>

⁴¹ <https://www.specialbridge.com/blog/>

- אפליקציה לנייד תגיע בקרוב



שורה תחתונה:

ל- SpecialBridge ממשק פשוט וקל (והוא מפרסם את עצמו ככה), שנראה שמוביל לאינטראקציה רבה יותר בתוך הפלטפורמה. בסופו של דבר זה מה שמבדיל את SpecialBridge ממתחרותיה. אין חלונות קופצים (שלא כמו גלימר) ועיצוב האתר נקי, מקצועי ומושך חזותית (שלא כמו Dating4Disabled ו- Whispers4U). בהשוואה ל"קבוצות" של Glimmer, שיש בה רק 12 פורומים ומעט פעילות בכל אחד מהם, ל- SpecialBridge יש 59 פורומים ולפחות פוסט או שניים בכל אחד (לפעמים הרבה יותר תלוי בנושא). רמת אינטראקציה ב- SpecialBridge נובעת ככל הנראה הן מהממשק הפשוט והן מההתמקדות בפיתוח "מערכות יחסים ארוכות טווח", מה שמושך ככל הנראה קהל מסור יותר מ- Glimmer או Whispers4U, בו משתמשים עשויים פשוט לחפש אחר חבר או עצה.

Glimmer - אפליקציית הכרויות לאנשים עם מוגבלות פיזית וקוגניטיבית. מעניקה למשתמשים את האפשרות לבחור ולהציג את הנכות שלהם. במקום זאת, הניצוץ מתמקד יותר ביצירת מרחב פתוח וכולל עבור המשתמשים שלה⁴².

עובדות מפתח

- שנת הקמה: 2016
- ארץ: ארה"ב
- מעל 5000 משתמשים⁴³
- סה"כ גיוס הון: \$25K⁴⁴
- 35% ממשתמשי גלימר אינם בעלי נכות⁴⁵
- דמי חברות חודשית של \$10-60 עבור מנוי שנתי (האפליקציה עצמה חינמית)⁴⁶
- חלק מההכנסות מגיעות מפרסום באפליקציה⁴⁷
- מודל שיווק: מודעות ממוקדות בפייסוק, ארגוני סיוע לנכים, נוכחות בכנסים ואירועים⁴⁸

מאפיינים עיקריים

- מבקש מהמשתמש לציין תחומי עניין מרשימה של 10 אפשרויות - המשמשות לחיבור לחברים אחרים
- המשתמשים מציינים אילו מוגבלויות יש להם
- מתקשה במחיקת משתמשים פיקטיביים מהאתר (סומך על המשתמשים שדיווחו על פעילות חשודה באופן עצמאי)
- בלוג "ספארק": מספר סיפורים של אנשים עם מוגבלויות שהתגברו על האתגרים שלהם, וחדשות המשפיעות על קהילת הנכים (פוסטים מפורסמים למשך חודש בלבד ומחלפים בחדשים)
- פרופיל דמוי מדיה חברתית זמין לכל המשתמשים לקיום אינטראקציה (פרסם תמונות, שאילת שאלות, שיחה וכו')

⁴² <https://www.refinery29.com/en-us/2017/01/138213/glimmer-app-online-dating-disabilities>

⁴³ <https://www.chicagotribune.com/business/blue-sky/ct-glimmer-dating-app-bsi-20170214-story.html#>

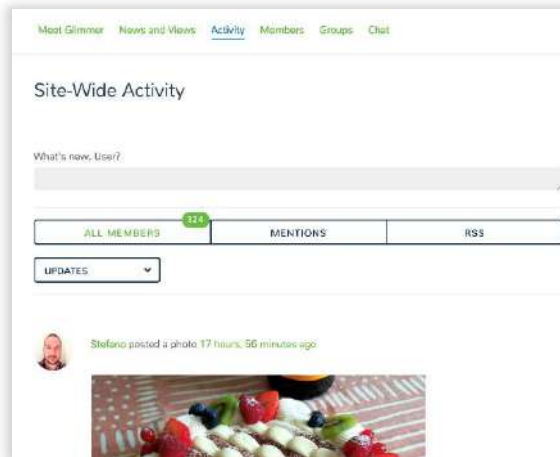
⁴⁴ <https://www.chicagotribune.com/business/blue-sky/ct-glimmer-dating-app-bsi-20170214-story.html#>

⁴⁵ <https://www.chicagotribune.com/business/blue-sky/ct-glimmer-dating-app-bsi-20170214-story.html#>

⁴⁶ <https://www.chicagotribune.com/business/blue-sky/ct-glimmer-dating-app-bsi-20170214-story.html#>

⁴⁷ <https://www.chicagotribune.com/business/blue-sky/ct-glimmer-dating-app-bsi-20170214-story.html#>

⁴⁸ <https://www.chicagotribune.com/business/blue-sky/ct-glimmer-dating-app-bsi-20170214-story.html#>



- ניתן לצפות בכל המשתמשים (רשימות שם, תמונת פרופיל, מספר עוקבים ומצב פעילות), ולסנן אותם על סמך: מה הם מחפשים (ידידות, בן זוג), תחומי עניין דומים וסוג מוגבלות
- משתמשים יכולים ליצור או להצטרף לקבוצות כגון "רווקים עם מוגבלויות" (הפופולרי ביותר), "קבוצת התמיכה בהורים לאוטיסטים", "ספורט מרכזי"
- צ'אט ציבורי (פתוח וגלוי לכולם) וצ'אט פרטי



שורה תחתונה:

למרות כי ניתן למצוא דייט בגלימר, פורום "רווקים עם מוגבלויות", מהווה החלק האקטיבי ביותר באתר ופועל בצורה מאוד דומה לפורום דיונים בין אנשים עם מוגבלויות. יש קיר מדיה חברתית בו משתמשים יכולים לפרסם תוכן ולהגיב לעדכון של אנשים אחרים ויש פורום דיונים ציבורי. "ספארק" עשוי ליפול תחת המטריה של "אתר הכרויות" שכן הוא מספק למשתמשים אפשרות זו, אך פעילותו גדולה הרבה יותר ונראות מכוונות יותר ליצירת קהילה פתוחה של אנשים הנאבקים עם מוגבלויות (והדייטים בקרב בעלי מוגבלויות היא אחת הדרכים להתמודדות עם הקשיים, אך לא הדרך היחידה).



Chat Handicape - אפליקציה חינוכית אשר הושקה ע"י ISN Services עבור בעלי מוגבלויות המעוניינים למצוא אהבה בצרפת ושאר העולם⁴⁹.

עובדות מפתח:

- מעל 10,000 הורדות
- דמי חבר חודשיים: 5.49 יורו לחודש
- נוצר ב: צרפת
- לשימוש ב: בלגיה, גרמניה, אנגליה, טוניז, קנדה.

מאפיינים עיקריים

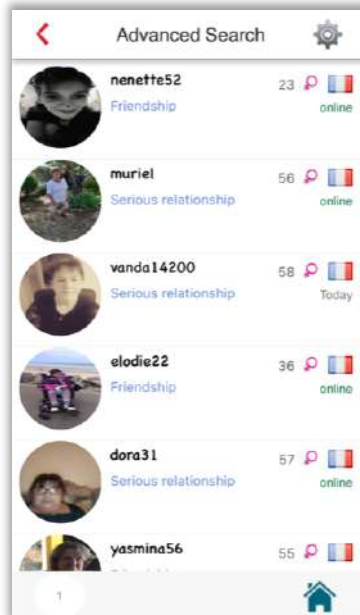
- פרופיל עם מידע אישי ותמונות שאושרו על ידי אנשי מקצוע
- שירות צ'אט עם עוזר אישי (רק עם מנוי)
- חיפש אנשים אחרים לפי קריטריונים כמו גיל, מקום מגורים, מין, סוג מפגש ומעמד אזרחי
- משתמש יכול לצפות מי צפה בפרופיל שלו
- המשתמש יכול לחפש התאמות ולעשות "לייק" לפרופילים אחרים, כמו גם לבקש להוסיף אותם לרשימת החברים שלו
- ציר זמן עם פעילויות של חברים אחרים

⁴⁹ <https://www.chat-handicape.fr/>

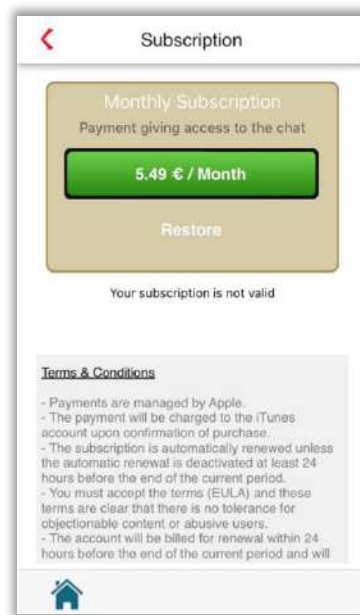
סימון העדפות חיפוש



תוצאות חיפוש



שדרוג למנוי פרימיום

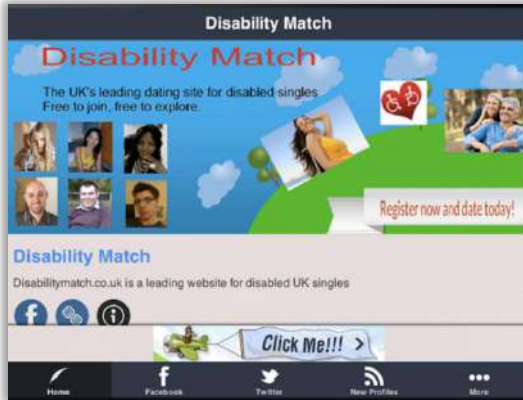


שורה תחתונה:

התכונות של Chat Handicap תואמות יותר את המדיה החברתית הרגילה ויישומי צ'אט אחרים מבחינת הוספת חברים אשר מתאפשרת בין חברים מכל המדינות בהן היא פועלת. ברמת היותה אפליקציית היכרויות, היא אמנם לא בעלת מנגנון החלקה פשוט אך היא מאפשרת למשתמשים לבחור את הדייט המתאים ביותר עבורם באמצעות חיפוש מדויק יותר.



Disability Match - יישום הפועל בבריטניה ומשרת את קהילת הנכים בבריטניה. מספק למשתמשים כלי לדייטים עם רווקים אחרים עם מוגבלויות ולקבל חומרים חינוכיים רלוונטיים⁵⁰.



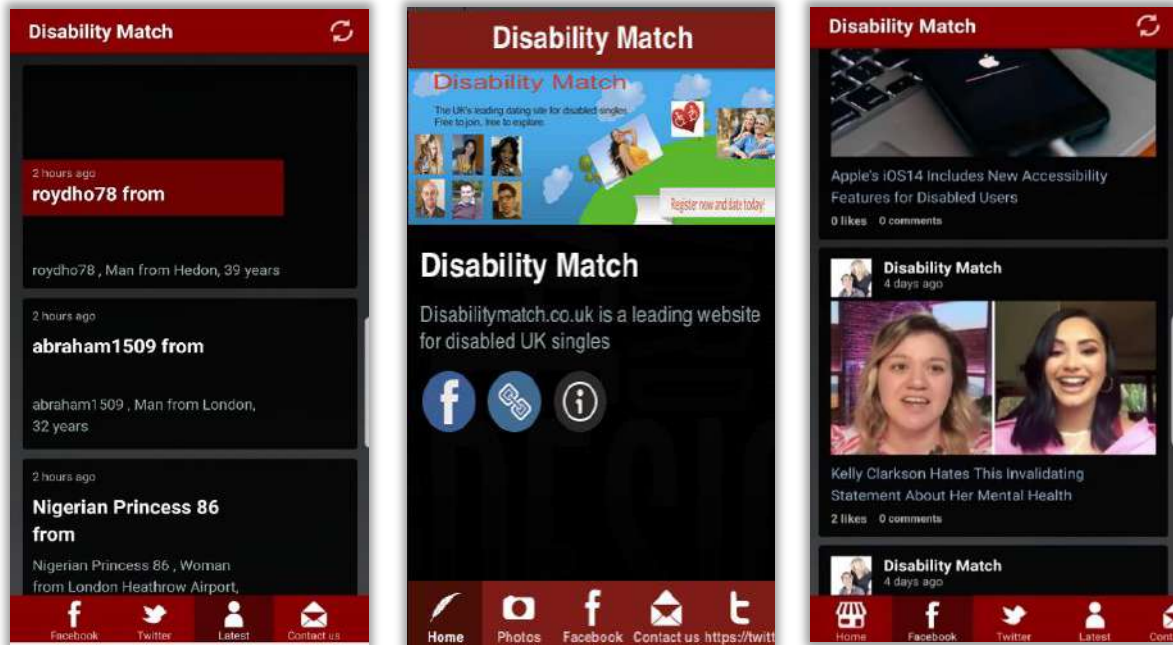
עובדות מפתח

- מס פרופילים פעילים: 1,000
- נוצר ב: אנגליה
- פועל ב: אנגליה
- מספר הורדות אפליקציה: 10,000
- מחיר: חינם

מאפיינים עיקריים

- משתמשים יכולים לצפות בפרופילים של כל המשתמשים התואמים את העדפותיהם
- משתמשים יכולים להשתמש בצ'אט אישי כדרך לפתח ולתחזק תקשורת עם משתמשים אחרים
- המשתמשים יכולים לתקשר עם דייטים פוטנציאליים באמצעות פונקציית צ'אט וידאו
- צפייה בנתוני מידע אודות מצבי הנכות והנגישות בבריטניה
- צפייה בעדכוני פייסבוק וטוויטר של הפלטפורמה (לא המשתמשים)
- קריאה, הגבה ושיתוף פוסטים בבלוגים של משתמשים אחרים
- תוכן וידאו ופודקאסט
- קבלת ייעוץ אישי ושמירה על אזור תמונות אישיות
- צפייה במידע אודות נגישות כדי לעזור למשתמשים לתכנן דייט במיקומים שיוכלו להתאים לנכותם

⁵⁰ <https://www.disabilitymatch.co.uk/>



שורה תחתונה:

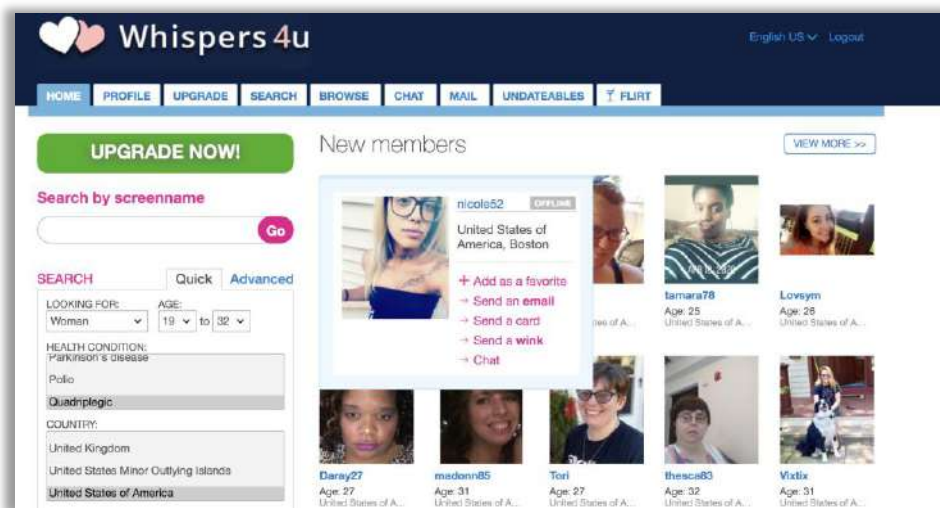
למרות שהאפליקציה נותנת למשתמש שלה את היכולת ליצור התאמה פוטנציאלית בפלטפורמה שלה ומעניקה מידע מקומי בנושא נכות ונגישות, זה סף היכולות שלה. נכון לעכשיו, ביישום יש +10,000 משתמשים, בסיס המשתמשים העיקרי שלה נמצא בבריטניה וזה המיקום היחיד בו הוא זמין. פלטפורמה זו פועלת יותר כיישום מדיה חברתית כללית שמשרתת את הצרכים הקהילתיים של אנשים עם מוגבלות.



Whispers4u - שירות היכרות ברשת לרווקים נכים המחפשים מערכות יחסים אך פתוחה גם למי שאינו בעל מוגבלות ופתוח למערכת יחסים עם בעלי מוגבלויות⁵¹

עובדות מפתח

- שנת הקמה: 2002
- ארץ: אנגלית
- מעל 22,000 משתמשים⁵²
- עלות רישום 1.5 פאונד, השימוש חינמי בחברות רגילה ודמי חברות פרימיום הם 5 פאונד חודשי (כולל שיחות וידאו)⁵³
- ונבחרה לאפליקציית הנישה המצליחה ביותר לשנת 2017



מאפיינים עיקריים

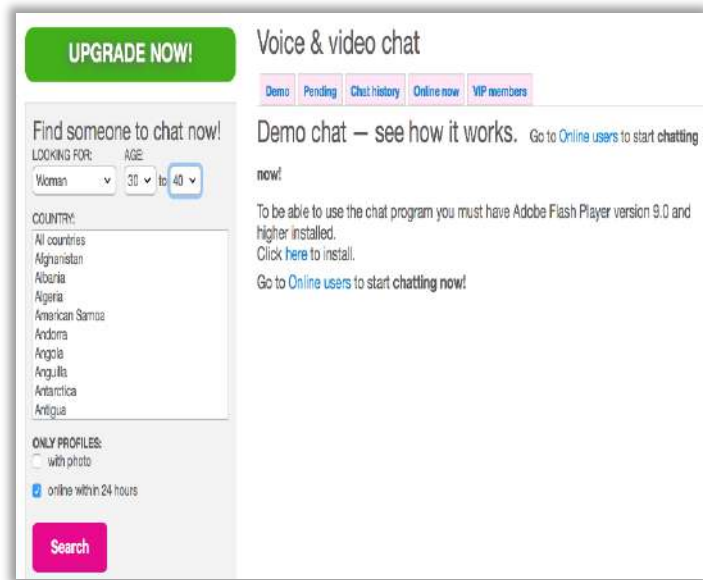
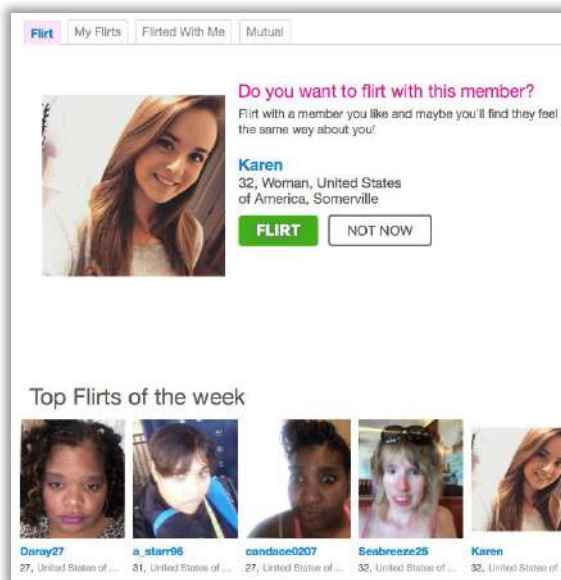
- משתמשים מציינים אילו מוגבלויות יש להם
- משתמשים בוחרים התאמה בעיקר מצילום, גיל ומיקום, אך יכולים לסנן תוצאות גם על סמך מוגבלות ספציפית
- ישנם חברים חופשיים, חברי זהב וחברי VIP - חייבים להיות VIP כדי להתחבר לחברי זהב וחנים / להיות גלויים לכל החברים

⁵¹ <https://www.whispers4u.com/about/>

⁵² <http://disabilitiesfife.org.uk/Adverts/Whispers4u%20Disabled%20Dating%20Online.html>

⁵³ <https://www.whispers4u.com/about/>

- לפרופיל יש אפשרות לייצר פרופיל מותאם אישית כגון סוג המוגבלות, לגבי מי / מה הם מחפשים (כל דבר, החל מחברי עט ועד לנישואין), תחומי עניין ומאפיינים אישיים (כולל גובה, בניית גוף, ילדים, שתייה / עשן, דת והכנסה שנתית, אך אינם יכולים לסנן תוצאות ללא חברות זהב)
- משתמשים יכולים לבחור להוסיף תמונות מרובות לפרופיל
- ניתן לשלוח דוא"ל, צ'אטים, קלפים ו"קריצות" למשתמשים אחרים על ידי לחיצה על הפרופיל
- אפשרות "לפלטט": בהצגת תמונות של משתמשים ניתן להחליט אם ברצונך "לפלטט" או לא. האתר מציג את הפלירטים של כל משתמש, כדי לאתר פלירטוט הדדי (חובה להיות פרמיום כדי לראות מי פלטט איתך).



שורה תחתונה

בניגוד לכמה מהאתרים האחרים המבקשים לטפח קהילה של אנשים עם מוגבלויות, Whispers4U ממוקדת במאה אחוז על הצורך בזוגיות. שדרוג חברות מאפשר למעשה למשתמשים ליצור קשר עם אנשים רבים יותר, והחשיבות היא מכיוון שבאתר אין פורום קהילתי - מה שהופך את האינטראקציה האישית לשיטת התקשורת היחידה. לפיכך, Whispers4U דוחף את המשתמשים לתקשר אחד-על-אחד ולייצר חיבור אינטימי יותר מאשר שאר המתחרים (בניגוד ל- Glimmer ו-Dating4Disabled, העמוסים בפורומים ברחבי הקהילה). החיבור נעשה במגוון אפשרויות כמו הודעות פרטיות, צ'אטים, קריצות ופלירטים.

מתחרה	מקום השקה	מספר היוזרים	אפליקציה
	אנגליה	+K10	כן
	ארה"ב	+5,000	לא
	צרפת	+K10	כן
	אנגליה	+K20	לא
	ארה"ב	+5,000	כן
	ישראל	+K10	כן
	ארה"ב	+1000	לא

4.3. תחרות עקיפה – קהל יעד כללי



Tinder - אפליקציית היכרות מהמצליחות בעולם-ייחודיות: פשטות, צ'אט הנפתח רק כשיש התאמה, העדפה אנונימית ומבוססת מיקום⁵⁴.

- Tinder U - מאפשר לסטודנטים למצוא התאמות עם קולגות מהקמפוס (גם בזמן הסגר כאשר הם נמצאים בביתם)⁵⁵
- Tinder Passport מוצע בחינם בתקופת הקורונה- מאפשר התאמה בכל העולם⁵⁶

עובדות מפתח:

- שנת השקה: 2012
- מס עובדים מוערך: 550⁵⁷
- הכנסה מוערכת שנתית: 1.2 מיליארד דולר⁵⁸
- סך גיוס הון: 50 מיליון דולר⁵⁹
- סך המשתמשים: 57 מיליון⁶⁰
- מספר מדינות: 190⁶¹
- מספר שפות: 40
- הכנסות ממכירות נוספות מעבר לחבילת חברות בסיסית לכל יוזר: \$4-29
- שווי שוק מוערך: 10 מיליארד דולר⁶²

⁵⁴ <https://tinder.com/>

⁵⁵ <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/360015516052-What-is-Tinder-U->

⁵⁶ <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/115004490423-Passport>

⁵⁷ <https://www.owler.com/company/tinder>

⁵⁸ <https://craft.co/tinder>

⁵⁹ <https://craft.co/tinder>

⁶⁰ <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>

⁶¹ <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>

⁶² <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>



ייחודיות: מעודדת נשים ליזום את הצעד הראשון⁶³

עובדות מפתח:

- שנת השקה: 2014
- מספר עובדים מוערך: 384 עובדים⁶⁴
- הכנסה מוערכת שנתית: 187 מיליון דולר⁶⁵
- מספר משתמשים: 55 מיליון⁶⁶



ייחודיות: הפלטפורמה משתמשת בחידונים ושאלות מרובות בחירה כדי למצוא התאמה מיטבית למשתמש⁶⁷

עובדות מפתח:

- שנת השקה: 2004
- מספר עובדים מוערך: 60 עובדים⁶⁸
- הכנסה מוערכת שנתית: 30 מיליון דולר⁶⁹
- מספר משתמשים: 55 מיליון⁷⁰
- סך גיוס הון: 6 מיליון דולר

⁶³ <https://bumble.com/>

⁶⁴ <https://www.owler.com/company/bumble>

⁶⁵ <https://www.owler.com/company/bumble>

⁶⁶ <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Bumble-Statistics-Facts-History>

⁶⁷ <https://www.okcupid.com/>

⁶⁸ <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Bumble-Statistics-Facts-History>

⁶⁹ <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Bumble-Statistics-Facts-History>

⁷⁰ <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Bumble-Statistics-Facts-History>

שנת השקה	משתמשים	מקום השקה	מתחרה
2012	+M57	ארה"ב	
2014	+M55	ארה"ב	
2004	+M50	ארה"ב	

יתרון תחרותי:

להבדיל משירותי ההיכרויות הקיימים כיום לקהילת בעלי מוגבלויות הנתמכים באתר ו/או אפליקציה, Cupe תתמקד בחוויית משתמש אשר לוקה בחסר בקרב רוב הפתרונות הקיימים. אפליקציית Cupe תבנה בצורה פשוטה אשר מאפשרת למשתמש לברור בין הפרופילים בצורה אנונימית ופשוטה לתפעול ותגביל את כמות הפרסומות היומית אליה המשתמש יחשף.

5. ניתוח SWOT

 חוזקות

- מודל פשוט ליישום
- מודל מצליח בארה"ב
- היכולת לבחור בצורה אנונימית
- מענה לברירה על פי אילוצי מוגבלויות
- פוקוס לחווית משתמש

 חולשות

- העדר צוות
- העדר אפליקציה - עלויות פיתוח אפליקציה
- העדר ייחודיות מהפתרונות הקיימים

 הזדמנויות

- שוק גדול
- צורך אמיתי ואין מתחרים גדולים כמו טינדר על קהל יעד זה
- איתור קהל יעד מהיר
- קהל יעד ממוקד
- מגמת עליה בשימוש שירותי היכרויות לאור הריחוק החברתי

 סיכונים

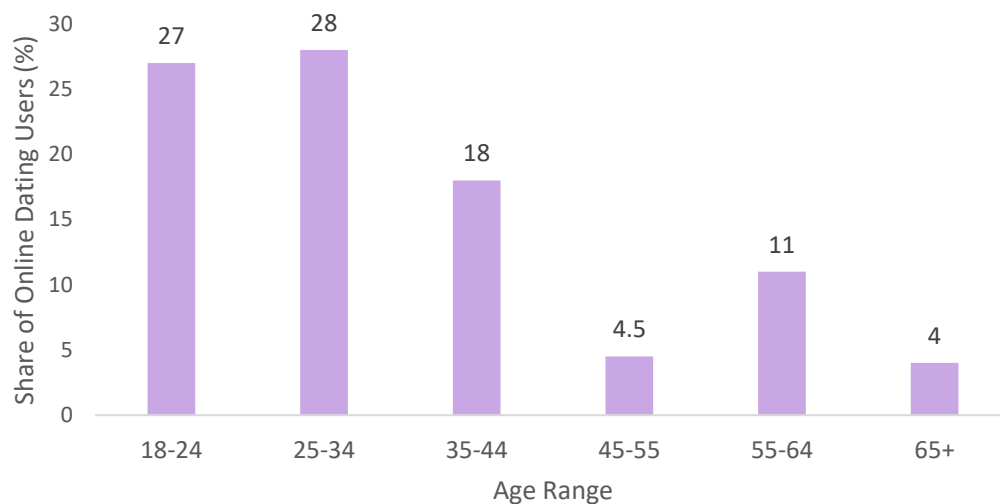
- כניסת שחקנים לנישה
- קושי ליצור מאסה קריטית של משתמשים

6. תוכנית עסקית

6.1 קהל יעד

Cupe נועד להוות יישום עבור כל בעלי מוגבלויות בגילאי 18-50, רווקים, המסוגלים לתפעל מכשיר טלפון חכם ובעלי טלפון חכם בארה"ב. במהלך החדירה הראשונית של קיפ בשוק, קיפ יתמקד בבני הגילאים 25-34 בניו יורק, ארה"ב ותתאים את אסטרטגיית חדירה לשוק בהתאם. על מנת לעשות זאת, קיפ תיצור קהילת בעלי מוגבלויות בפייסבוק אשר שיח הקבוצה הינו זוגיות ודייטינג בקרב בעלי מוגבלויות, תיצור קשרים עם בעלי השפעה (influencers), אתרים ברשת החברתית ויחסי ציבור על מנת לשווק את המוצר לקהל היעד.

6.1.1 משתמשי אתרי היכרויות לפי גיל בארה"ב (2014)⁷¹



6.1.2 איתור קהילות

- themighty.com - אתר קהילה בטוחה ותומכת לאנשים העומדים בפני אתגרים בריאותיים ולאנשים הדואגים להם, בעל 1.58 מיליון כניסות ברובן מארה"ב (60%)
- @Disability Action for America קהילת פייסבוק לקידום זכויות לבעלי מוגבלויות בארה"ב, מונה כ-111 אלף עוקבים פעילים, מדובר בקהילה לענייני פוליטיקה, אך הגדולה ביותר.
- @Disability Pride NYC, Inc קהילת פייסבוק בעלת 5,000 עוקבים ומטרתה לייצר מצעד בעלי נכויות בניו יורק כל שנה
- disabilityunite.org – אתר קהילתי לבעלי נכויות בארה"ב אשר מפיק פעילויות ושיח חברתי, בעל מעל K10 עוקבים בפייסבוק. @Disabilityunite

⁷¹ <https://www.statista.com/statistics/417647/us-online-dating-site-users-age-group/>



6.2. בנצ'מארק תובנות חדירה לשוק תחת קטגוריית היכרויות נישתיות: גריינדר

גריינדר קיבלה החלטה מסוכנת אשר פעלה לזכותה בסופו של דבר בכך שהיא פנתה לקהילה נישתית ספציפית מאוד- גברים ביו-סקסואלים. גריינדר חדרה לשוק באמצעות קמפיין שיווקי במטרה לאתר את הקהילה הספציפית של **משפיענים, צרכנים ואנשים פרטיים** שהאינטרסים המשותפים שלהם בנישה הזו עשויה למשוך אותם לרכישת המוצרים והשירותים של גריינדר ולא ביצעה קמפינים מאסיביים⁷². גריינדר הושק ב-2009 בארה"ב וכאשר השיקה עצמה כאפליקציה בשנת הייתה היחידה אשר פנתה לקהילה זו מבין אפליקציות ההיכרויות הקיימות. בשנת 2013, עם 7 מיליון משתמשים, הפכה להיות זמינה ביותר מ-190 מדינות ברחבי העולם ובשנת 2017 היו לה מעל 277 מיליון חברים גברים המשתמשים באפליקציה כל יום. בשנת 2018 נרכשה גריינדר ע"י קבוצת קונלון מבייג'ינג, אשר ועדת ההשקעות הזרות בארה"ב הכריזה על מהלך זה כאיום לביטחון הלאומי של ארה"ב. כמו רוב אפליקציות הדייטינג, לגריינדר מודל חינומי אשר מודל הכנסתו הינו מפרסום ועל מנת להסיר מודעות פרסום, גריינדר גובה דמי מנוי המכונה Grindr EXTRA, המקנה גם גישה ליותר פרופילים ושימוש בפילטרים נוספים בהגדרות החיפוש. גם גריינדר משתמש ביכולות מיקום של משתמשי האפליקציה⁷³.

חדירתה לשוק נעשתה במתוך הקבילה, באמצעות משפיעני דעה בקהילה ויצרה צמיחה מכובדת ביותר אשר **התבססה על המלצות מפה לאוזן**. רוב השימוש בתחילת הדרך היה בקרב קהילה שנהנת לצאת למועדונים ולאתר פרטנרים לקיום יחסי מין, אך מהר מאוד הפכה להיות הפלטפורמה העיקרית להכרויות בקרב הקהילה הגאה הגברית בעיקר. גריינדר שיווקה עצמה בדרכים נוספות – למשל במצעד הגאווה בשנת 2015 – הציעה כרטיסים חנים להופעה של מדונה. ניכר כי עיקר חדירתה של גריינדר נעשתה מתוך הקהילה עצמה ופחות באמצעות קמפינים ממומנים ומסיביים ופרסום מסיבי. כאשר מדובר בנישה-קיימת חשיבות רבה לצמיחה מתוך הקהילה עצמה ותוך כדי תמיכה בזכויותיהם, דעותיהם ותרבותם החברתית⁷⁴.

⁷² <http://www.creativeguerrillamarketing.com/mobile-marketing-2/the-success-of-grindr-and-your-mobile-marketing-campaign/>

⁷³ <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=grindr-statistics-facts-history>

⁷⁴ <http://smbp.uwaterloo.ca/2015/07/grindr-marketing-strategy-connecting-gay-guys-one-mouth-at-a-time/>

6.3. מודל עיסקי

הכנסות משיווק

למשתמשים החופשיים, כל X פרופילים יופיע דף פרסומת שיווקית.

הכנסות מדמי חבר

Cupe 3 מסלולים לבחירה ובכל מסלול ניתנת אופציה לרכישת מנוי של חודש/חצי שנה/ שנה.

VIP CUPE	CUPE +	CUPE	מחירים (\$)
135 / 100 / 25	115 / 80 / 20	Free	צפייה בפרופילים
בלתי מוגבל	בלתי מוגבל	מוגבל ל100	הסתרת תוכן פרסומי
ן	ן	-	הסתרת גיל ומרחק
ן	ן	-	שליטה על פרטיות
ן	ן	-	חיפוש בעולם
ן	ן	-	החלקות אחורה
ן	ן	-	שלו מי רואה אותך
1 בחודש	1 בחודש	-	עקוף את התור
5 ביום	5 ביום	-	סטאר
ן	-	-	ראה מי מעוניין בך

7. Go to Market Strategy – חדירה לשוק

7.1 חדירה לשוק

Cupe יבצע חדירה לשוק לפי השלבים הבאים:



Cupe יחדור לשוק עם מיקוד על אוכלוסיה בגילאי 25-34 בניו יורק ולאחר מכן יבצע התרחבות לקהל יעד בגילאי 18-24. הסיבה לפיצול הינה על בסיס נתוני שימוש באפליקציות ואתרי מדיה חברתית אשר מראים כי רוב מכריע ממשמשי ישומים אלו הינו בקרב בני 25-34 ולאחר מכן 18-24⁷⁵,⁷⁶. לאור זאת ששיווק באמצעות מדיה חברתית נמצאה כיעילה ביותר לשיווק אפליקציות מסוג זה⁷⁷, נבחרה קבוצה זו. בהתאם לתוכנית החדירה לשוק, Cupe יפתח יחסים עם קהילות, שגרירים ומובילי דעה על מנת ליצור מודעות ולאפשר חדירה לשוק עם גרסת MVP ראשונית באמצעות קשרים אלו.

בשלב השני- Cupe יחל את השיווק דרך ערוצי הרשתות החברתיות השונות ברחבי ניו יורק ובמקביל, Cupe תקים שותפויות עם שגרירים מקהילת בעלי מוגבלויות בארה"ב. בשלבים הבאים של העסק, Cupe יתאים עצמו בהתאם לתגובת המשתמשים וימשיך ליצור קשרים יקרי ערך עם יוצרי תוכן ואנשי מדיה ויבצע שיווק מסיבי באמצעות חברת יחסי ציבור מקצועית, כמו גם ימשיך הפיתח לגירסה המלאה של היישום לקראת התרחבות לשוק ברחבי ארה"ב.

לבסוף, Cupe יבתע התרחבות ברחבי ארה"ב וימשיך לחזק את יחסי הציבור שפיתח עד כה, כמו כן ימשיך לפעול לפיתוח קשרים חדשים.

⁷⁵ <https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution/>

⁷⁶ <https://www.statista.com/statistics/187041/us-user-age-distribution-on-facebook/>

⁷⁷ <https://www.statista.com/outlook/220/109/social-media-advertising/united-states>

7.2. תוכנית שיווק

תקציב שיווק שנתי

ערך

70%

אסטרטגיית השיווק מרוכזת על יישומי רשתות חברתיות, קמפיינים ממומנים, ופרסום ממומן על אתרים פופולריים כגון פייסבוק או Instagram. על ידי שימוש ברשתות חברתיות, Cupe יכול לקבל גישה ישירה לקהל הצעיר (האמריקאי) בעיר היעד.

שיווק במדיה

חברתית



30%

Cupe ישתמש בשיווק באמצעות מובילי דעה ושגרירים כדי לקדם את העברת המודעות לקהל היעד, כדרך להגיע למספר גדול יותר וממוקד יותר של משתמשים ובאמצעות כך, Cupe יפעלו כדי לעודד פרסום של המוצר ברשת החברתית.

שגרירים ומובילי

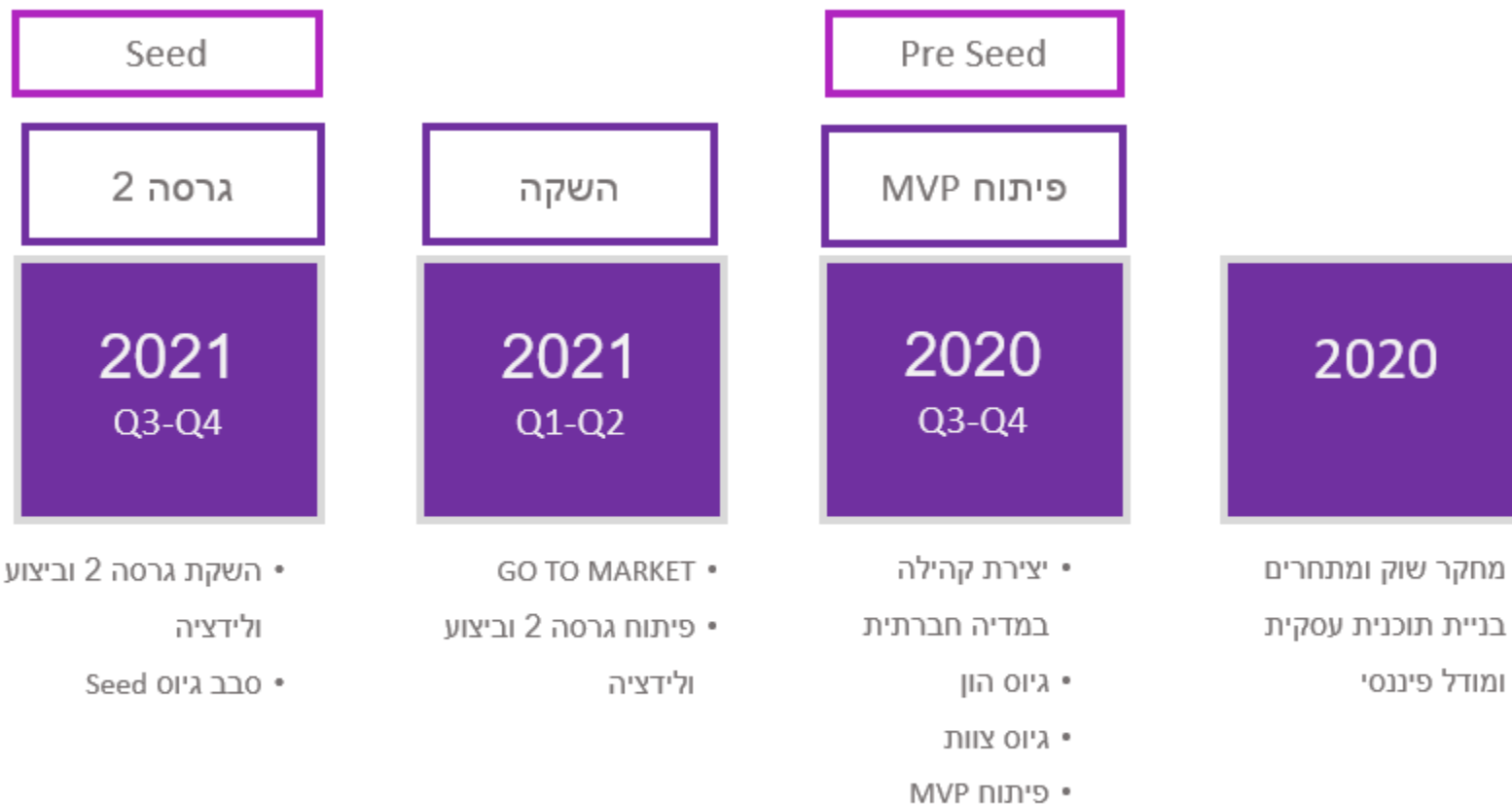
דעה



7.3 פוטנציאל צמיחה



7.4. יעדים לטווח הארוך והקצר



8. תוכנית פיננסית

8.1 הנחות עבודה

- שימור משתמשים- הנחת רטנשן: 30%
- עלות בגין רכישת משתמש CPI: \$1
- שינוי עלות CPI משנה לשנה: -10%
- אחוז מנויים מתוך משתמשים: 12%
- ממוצע הכנסות חודשיות בגין דמי מנוי מיוזר: \$15
- מספר חשיפות פרסום לכל משתמש ביום: 15
- מספר ימי שימוש לכל משתמש בחודש: 20
- רוב המנויים הינם במנוי חצי שנתי
- מתום 5 שנים יהיו 1,216,500 מיליון יוזרים פעילים
- אחוז הסיכון: 65%
- אחוז הצמיחה: 20%

8.2 הנחות הכנסות

2024		2023		2022		2021		2020		פיתוח	דחיה לשוק	scaling up
Y5	Y4	Y3	Y2	Q4	Q3	Q2	Q1	γ1	Q4	Q3	משתמשים	
2,500,000	1,000,000	400,000	100,000	100,000	40,000	15,000	-	-	-	-	משתמשים חודשיים מסלול חינם	
466,500	166,500	46,500	16,500	16,500	4,500	-	-	-	-	-	משתמשים מחודש קודם	
750,000	300,000	120,000	30,000	30,000	12,000	4,500	-	-	-	-	רטנשן משתמשים חדשים	
1,216,500	466,500	166,500	46,500	46,500	16,500	4,500	-	-	-	-	סה"כ משתמשים	

2024		2023		2022		2021		2020		הכנסות	
Y5	Y4	Y3	Y2	Q4	Q3	Q2	Q1	γ1	Q4	Q3	
\$ 3,649,500	\$ 1,399,500	\$ 499,500	\$ 139,500	\$139,500	\$ 49,500	\$ 13,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	הכנסות מפרסום
\$ 2,189,700	\$ 839,700	\$ 299,700	\$ 83,700	\$ 83,700	\$ 29,700	\$ 8,100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	הכנסות מדמי מנוי
\$ 43,794	\$ 16,794	\$ 5,994	\$ 1,674	\$ 1,674	\$ 594	\$ 162	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	עמלת הורדה /IOS אנדרואיד
\$ 5,795,406	\$ 2,222,406	\$ 793,206	\$ 221,526	\$221,526	\$ 78,606	\$ 21,438	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	סה"כ הכנסות

8.3 הנחות רווח הפסד

2024	2023	2022	2021	2020	רווח הפסד
Y5	Y4	Y3	Total Y2	Total Y1	Q3
\$ 5,795,406	\$ 2,222,406	\$ 793,206	\$ 221,526	\$ -	הכנסות
\$ 5,100	\$ 2,100	\$ 6,100	\$ 25,100	\$ 5,250	הוצאות
\$ 90,660	\$ 84,810	\$ 82,920	\$ 50,790	\$ 3,450	הוצאות השקעה
\$ 324,000	\$ 310,200	\$ 302,400	\$ 74,251	\$ -	תפעול
\$ 602,400	\$ 415,200	\$ 308,400	\$ 211,500	\$ 28,500	כוח אדם- מנהלה
\$ 1,977,900	\$ 958,800	\$ 502,200	\$ 269,000	\$ -	R&D
\$3,000,060	\$1,771,110	\$1,202,020	\$ 630,641	\$ 37,200	הוצאות שיווק
\$2,795,346	\$ 451,296	\$ (408,814)	\$(409,115)	\$(37,200)	סה"כ הוצאות
					רווח לפי מס

8.4. השקעה מתבקשת

- 1 Cupe מעוניינת לגייס 253 אלף דולר
- 2 החברה מוערכת ב- 533 אלף דולר
- 3 חלוקת התקציב:

