

תקציר תכנית עסקית לתחרות אזורית 2017

1. פרטי החברה :

- שם החברה: **דולפין**
- שם בית הספר: חטיבת "שרת" כפר סבא
- מנחים: אסתי בן ארצי, אריה וייס, חליוה לאה, ויקטוריה ויצ'רסקי, נבו שמר, טל חניניץ.
- משימת העל ומהות העסק: פיתוח וייצור של משטחי שולחן לשימוש בזמן הארוחה כהגנה על משטח השולחן, כקישוט אך בעיקר להוסיף לו תוכן משפחתי – חברתי-חינוכי.
- הרעיון הוא להדפיס על גבי המשטח סיפורים / שירי ילדים : יכולים להיות לגיל הרך והאם תספר לתינוק..... יכולים להיות סיפורי עם ואגדות לקריאה ודיון משפחתי משותף סביב השולחן... ועד שירי חג ושבת להנאת המשפחה כולה. וכולי...



■ שם המוצר: "Placesong"

- **תיאור המוצר:** (חומרים, עיצוב) המשטח מיועד לשימוש רב פעמי ולכן עשוי מחומר פלסטי גמיש הניתן להדפסה ולרחיצה. גודלו כגודל דף A3. הדף יעוטר בתוכן חינוכי (שירי ילדים לדוגמא) ובאיוורים צבעוניים מתאימים.
- עבור שימוש חוץ ביתי, כאשר נדרש מוצר חד פעמי (כגון לחברת אל-על, מסעדות, גני ילדים וכולי) המשטח מיוצר מקרטון מודפס. ניתן ליצר את המשטח בבלוק נייר, שניתן לתלישה בקלות, לשימוש חד פעמי.
- ללקוחות מיוחדים (למשל אל-על) ניתן יהיה להוסיף **מידע והמלצות מותאמת לילדים לפי ארץ / יעד הטיסה:** אתרים, מסעדות, אטרקציות וכו'.
גודלו של המשטח יותאם לגודל מגש האוכל הסטנדרטי המוגש.



- **הצורך עליו עונה המוצר:** תוספת ערך לארוחה בלימוד השירים והסיפורים, שיפור והעשרת השפה, מעורבות של ייתר הסועדים, הנאה מהארוחה ומהאוירה ופעילות חינוכית מהנה אותה אנו מציעים גם לאחר הארוחה (דפי עבודה וצביעה, הקשבה לשירים דרך אפליקציה מיוחדת) וכמובן, סידור וקישוט השולחן והגנה מלכלוך,
- בשימושים עסקיים (**אל-על**, מסעדות, גני ילדים) יכול ה **Placesong** להוות גם אביזר פרסומי לחברה.
- **חדשנות המוצר:** משטח לשולחן קיים בשוק. החדשנות שלנו היא בשדרוג חווית הארוחה וניצול הזמן למפגש חוויתי-חינוכי בין ההורה לילד ובין יושבי השולחן כולם
- **ברקוד :** להגברת החוויה הרב חושית, למדו התלמידים לפתח ולהשתמש בבר קוד. סריקה של הקוד בעזרת הטלפון הסלולארי מפנה את המשתמש לשמיעת השיר או הסיפור.

3. השוק:

- בהגדרת "השוק" למוצר שלנו, עלינו להפריד בן "המשתמש" לרוכש :
- המוצר מיועד לילדים בטווח הגילאים הרחב שבן מספר חודשים ועד בני 6-7 שנים
- תיאור השוק אליו מיועד המוצר: הצרכן הפרטי (אמא, סבתא, בני משפחה), גני ילדים, מסעדות, בתי מלון, חנויות לכלי בית, חנויות ספרים וספריות וכו',
- מתחרים: משטחים שונים להגנה וקישוט השולחן - יצרנים ויבואנים שונים ורבים
- כיצד נתמודד עם התחרות : **אנו נמתג את המוצר, בעיקר בשדרוג חווית הארוחה וניצול הזמן למפגש חוויתי-חינוכי של כול בני הבית. אך המוצר שלנו גם יפה מאד, צבעוני ומתוכנן כך שמספר משטחים משתלבים יחד על השולחן ומהווים קישוט ייחודי בעל תוכן מיוחד.**

4. אסטרטגיה שיווקית:

- שיווק אישי – דוכנים בקניונים - פנייה למשפחות עם ילדים. פנייה אישית דרך מעגלי חברים ובני משפחה.
- פנייה ישירה לגני ילדים לרכש המוצר לשימוש בגן וגם כמתנה של סוף שנה לכול ההורים.
- פרסום המוצר דרך ספריות לילדים וחנויות ספרים תוך בדיקת האפשרות לעסקאות משולבות של רכש הספר + ה **PLACESONG** ולהעצמת החוויה הרב חושית:
- מסעדות – (דרך של פרסום ללקוח) עבור ילדים ומשפחות עם ילדים.
- בתי מלון – (דרך של פרסום ללקוח) עבור ילדים ומשפחות עם ילדים.
- חנויות לכלי בית ועיצוב לבית – (דרך של פרסום ללקוח).
- בהזמנות גדולות ניתן יהיה כמובן להתאים את התוכן ללקוח, כמידת האפשר.
- אתר אינטרנט / פייסבוק. מעבר להסבר על המוצר ואפשרות לרכוש אותו, יכלול האתר מאמרים בנושא והפנייה לאתרים אחרים ומאמרים בנושא.



5. ייצור ותפעול

- אחד הנושאים והקשיים הראשונים שנתקלנו בהם, היה נושא "זכויות יוצרים" והאפשרות להשתמש בחומר מוגן (ומהו חומר מוגן ?). לשם כך יצרנו קשר של שיתוף פעולה עם אחת מההוצאות לאור הגדולות של ספרי ילדים: **הוצאת הקיבוץ המאוחד**. שיתוף פעולה זה מאפשר לנו להתגבר על בעיית זכויות יוצרים (*) ולהשתמש בסיפורי / שירי ילדים ידועים ונפוצים, המוכרים ואהובים על רבים מההורים והילדים.
- (*) התלמידים למדו את שאלת זכויות יוצרים
- **תוכן:** למדנו ומצאנו את התכנים המתאימים לנו מתוך כלל החומר הרב של **הוצאת הקיבוץ המאוחד**. ערכנו סקר של הספרים היותר נפוצים ואהודים. נעזרנו גם בסקר דומה שערכת ההוצאה לאור (התוצאות היו דומות). בדיון משותף החלטנו על החומרים בהם נשתמש.
- **תכנון ועיצוב גרפי** של המשטחים: גם בנושא זה הוגדרו לנו כללי העבודה מתוך הסכם "זכויות היוצרים". עיצוב המשטח חולק לשניים: תוכן המשטח שנלקח בהעתק מדויק מתוך הספרים שנבחרו ומסגרת המשטח בעיצוב שלנו שאמורה לענות על שלושה תנאים : קישוט למשטח עצמו, אלמנטים שמקשרים את כול המשטחים במקרה של שימוש במספר משטחים על גבי שולחן האוכל המשפחתי ותוכן שקושר לנושא המזון....
- **העיצוב** בוצע בעזרתה המקצועית ביותר **של אירית קרן** (אמו של אחד הדולפינים), תוך שיתוף פעולה עם ההוצאה לאור.
- **לימוד נושא החומרים הפלסטיים** : כאמור, המוצר העיקרי נבחר להיות מוצר רב פעמי ולכן היה עלינו למצוא חומר בעל תכונות מתאימות, כגון: גמיש, קל, רחיצ, מאפשר הדפסה באיכות טובה ובעלות מחיר סבירה. גם מקור החומר היה חשוב לנו, השתדלנו להשתמש בחומר תוצרת הארץ הן מהצורך בחומר זמין והן מסיבות אידאולוגיות... לימוד הנושא והתייעצות עם בתי דפוס הביא אותנו לבחירת חומר פוליפרופילן מדגם פולי 0.4 ממ' (עובי) .
- יצרנו קשר של שיתוף פעולה עם **מפעל מפל מקיבוץ מבוא חמה שבדרום הגולן**. מפעל זה הוא היצרן של חומר הפוליפרופילן מדגם פולי 0.4 ממ' .
- יצרנו קשר עם **בית הדפוס ארט ליין מחולון**, לצורך ביצוע המוצר. למדנו כי ישנן שתי דרכים להדפסת המוצר, בתלות בכמות המיוצרת: בכמויות קטנות (מאות) ההדפסה היא הדפסה דיגיטלית, על גיליון המכיל 8 מוצרים ואילו בכמויות גדולות (אלפים) ניתן להדפיס בהדפסת משי, על גבי גיליונות המכילים 4 מוצרים. לטכנולוגיית ההדפסה יש משמעות כלכלית גדולה: עלות הדפסת מוצר בהדפסה דיגיטלית כ 6 שח' ואילו עלות הדפסת מוצר בהדפסת משי כ חצי שח'.
- לאחר דיון ובמסגרת המגבלות הכלכליות, הוחלט על ייצור כמות ראשונה של 360 מוצרים
- מתוך מגוון הסיפורים והשירים שבחנו, החלטנו לייצר 8 דגמים של שירים , כמוצרים בדידים ואת הסיפור הפופולארי " חמשת הבלונים".

- בדיעבד, לאחר יריד מכירות ראשון, מגוון זה יאפשר לנו גם לבצע מעין "סקר שוק" וגילינו, לשמחתנו, כי הבחירה שלנו קלעה לדעת הקהל בשבעה מתוך שמונה שירים....
- **תכנון אריזה** : לאחר בחינת אפשרויות שונות לאריזה (בשקית ניילון שקוף / בשקית נייר מודפסת קופסת קרטון), החלטנו כי האריזה המתאימה ביותר הינה בשקית צלופן שקופה (עם פס דבק לסגירה) אשר דרכה יוכלו לראות את המוצר היפה. האריזה תכלול גם דף הסבר ופרסום על המוצר ועל מטרותיו החינוכיות, דפי עבודה / צביעה לילד ובר קוד מתאים שיפנה לשמיעת השיר / סיפור
- **ביצוע האריזה**: בכדי להקל במכירה אך גם לחסוך בהוצאות, החלטנו לארוז מראש את הסט (4) של "חמשה בלונים" . לעומת זאת, את השירים הבודדים לארוז בדוכן המכירה לאחר בחירת הלקוח את הדגמים והכמות. את בחירת הלקוח נארוז כסט שלם בשקית ניילון אחת עם דפי עבודה לילד, דף פרסום ובר קוד מתאים
- תכנון מדבקה עם פרטים שתוצמד לגב המשטח: לימוד חומרי מדבקות והתוכן הנדרש. לאחר בדיקת הנושא ובתאום עם דרישות הוצאה לאור, הוחלט על הדפסת שמות "השותפים" בקצות המשטח, כחלק מהעיצוב
- **תכנית עבודה מפיתוח ועד למכירה**: חלוקת הקבוצה לצוותי עבודה בנושאים השונים כאשר לכול צוות יתמנה מרכז צוות. לדוגמא : צוות תוכן ועיצוב המציעת. צוות חומרים והדפסה. עיצוב אריזת המוצר כולל המידע המודפס. . ביקורת איכות . צוות שיווק ומכירות, גזבר וכולי

6. תמחור ומימון

- **תמחור:**
- כאמור, נתקבלה ההחלטה לייצר מנה ראשונה של כ 360 יחידות. המחיר הינו בהתאם:
- מחיר לוח "**Placesong**" מודפס בהדפסה דיגיטלית, בגודל A3 - כ 6.30 שח' ליחידה
- דף הסבר - כ 0.5 שח' ליחידה
- שקית צלופן לאריזה - כ 0.2 שח' ליחידה
- את האריזה אנו מבצעים בעצמינו
- **עלות** : כ 7 שח' + מעמ = **8.20 שח'** ל"**Placesong**" .
- **מחיר לצרכן**: לאחר דיון הוחלט על תמחיר משתנה בהתאם לכמות הרכישה : 12 שח' למוצר בודד, 45 שח' לסט של ארבע יחידות ועשרה שקלים ליחידה בקנייה של חמש יחידות ומעלה. מחירון ברור הודפס בהתאם.
- ההחלטה למחיר המכירה נבעה הן מהעלות של מוצרים "דומים" הקיימים בשוק והן מהחלטה שלנו לנסות ולהחדיר את המוצר לשוק ולתודעת ההורים והילדים .

נקודת איזון: ייצרנו 360 יחידות במחיר של 8.20 שח' ליחידה . עלות רכש : 2,952 שח'. מחיר מכירה ממוצע : 11 שח'. כלומר לאחר מכירת כ 270 מוצרים ראשונים נחזיר את ההשקעה :
 $360 \times 8.20 = 2,952$ $2,952 / 11 = 268$

מימון

- מקורות תקציב לייצור הראשון : גיוס הון ממניות וממכירות מוקדמות של החברה בקניונים.
- מקורות תקציב לייצור השני באו מתוך המכירות שנערכו ביריד המכירות הראשון .

עדכונים:

לאחרונה נערך יריד המכירות הראשון. עבורנו היה היריד מוצלח מאד הן מהתגובות החיוביות שקיבלנו משוק הלקוחות על המוצר , הרעיון והביצוע והן במבחן התוצאה : נמכרו כ 300 מתוך 360 המוצרים. בהמשך למכירה המוצלחת ביריד, בקשות נוספות לרכש המוצר שהגיעו אחריו ולקראת התחרות האזורית שתיערך במחצית מאי 2017 , נצא לייצור מנה נוספת של ה **Placesong** . בגלל קוצר הזמן עד לתחרות האזורית, זמן קצר שלא מאפשר לחברה לפתח את השיווק בעקר ללקוחות מסחריים (לגני ילדים, מסעדות, חנויות) החלטנו בחברה לחזור ולייצר מנה נוספת של כ 360 יחידות, בלבד. מתוך סקירת הדגמים שנמכרו החלטנו לחזור ולייצר את הסיפור "חמישה בלונים" וכן 7 מתוך 8 הדגמים. יחד עם זאת, על פי דרישת הוצאת הקיבוץ המאוחד, בוצעו מספר שינויים בעיצוב המוצר ובכיתובים. בנוסף הוספנו להדפסה את הברקוד. שינויים אלו שיפרו את המוצר הסופי.



דו"ח רווח והפסד

5/7/17 ל- 8/1/08 לתקופה שבין

הסכומים נקובים ב ש"ח

5,802	הכנסות ממכירות מוצרים במבצע מכירה
2,900	הכנסות ממכירות מוצרים מפעילות עסקית
0	הכנסות מחסויות או מתרומות
8,702	סה"כ הכנסות
1,809	הוצאות שנבעו ממבצע מכירה
0	הוצאות מכירה של מלאי מוצר מוגמר
341	הוצאות מכירה של חומרי גלם, ייצור ואחרות
2,150	סה"כ עלויות מכירה
6,552	רווח גולמי
3,393	הוצאות פיתוח
0	הוצאות שיווק, פירסום ומכירות
1,800	הוצאות הנהלה וכלליות
5,193	סה"כ הוצאות תפעול
1,359	רווח תפעולי
136	הוצאות מס 10%
1,223	רווח נקי

הערות לדוח רווח והפסד (יש לצרף לדוחות הסיכום של החברה)

התיחסות לתרומות או חסויות שלא ניתנו דרך העברה כספית ("שווי כסף")

נתוני הרווח הנקי והוצאות אשר מוצגות בדוח זה לא כוללות פעילויות שונות אשר לא שולמו על ידי חברת יזמים צעירים. עלויות אלו מומנו על ידי גוף שלישי (כגון תרומה מחברה עסקית, בית הספר או כל גוף פרטי אחר)

סך הכל עלויות שונות אשר מומנו על ידי גוף שלישי היו: **0**
 מדיניות מנהלת יזמים צעירים קובעת שלא ניתן לקבל תרומות ושווי כסף של יותר מ 1000 ש"ח במידה והיו עלויות שונות מהותיות שכדאי לציין אותם ושמומנו על ידי גוף שלישי להלן הפרוט:

1
2
3

מדיניות חלוקת רווחים

1,223	100%	רווח נקי לפני חלוקת רווחים
1,223	100%	סכום לחלוקה לבעלי מניות (%) החלוקה לקוח מנתוני הייסוד)
0	0%	רווח נקי שנשאר לקבוצה לאחר חלוקה

