

המלצה אסטרטגית

תוכנית פעולה לשותפים

GeoScale מול Publishers ואייג'נסיז - מסמך החלטה קצר. להתקדם במודל **Hybrid**: להתחיל מהר עם נתיב במסלול לא בלעדי, ובמקביל לפתוח שיחות עם אייג'נסיז גדולות כדי לבנות ביקוש עצמאי וכוח מיקוח מול כל publisher עתידי.

Hybrid

מודל מומלץ

3 מסלולים

לבחינה במקביל

White Label

דו-כיווני · לא חוסם אף צד

חשוב · עיקרון מנחה

אופציה: White Label - בלי לחסום אף צד

אפשר לתת לנתיב להציג את GeoScale תחת המותג שלו (White Label), בתנאי ששני הצדדים נשארים חופשיים להמשיך לעבוד אחד עם השני ועם שותפים נוספים. זו הדרך לקבל את היתרונות של שיתוף פעולה הדוק - בלי להינעל ובלי לוותר על בעלות במוצר ובנתונים.

נתיב חופשי

להמשיך לעבוד עם ספקי טכנולוגיה ותוכן אחרים שאינם GeoScale.

GeoScale חופשי

לעבוד עם publishers ואייג'נסיז נוספים, ולמכור ישירות בלי הגבלה.

המותג של נתיב

יכול לעטוף את הממשק. הבעלות במוצר, הקוד והנתונים נשארת אצל GeoScale.

למה זה המהלך הנכון עכשיו

לא להינעל על שותף אחד מוקדם מדי

המטרה היא לייצר תנועה עסקית מהירה בלי לוותר על השליטה במוצר. נתיב יכול לתת קיצור דרך לשוק, אבל GeoScale צריכה להישאר פלטפורמה עצמאית שיכולה לעבוד עם כמה publishers ועם כמה ערוצי מכירה במקביל.

שלושה מבני שותפות אפשריים

כל מסלול עונה על שאלה אחרת: מהירות לשוק, עצמאות מסחרית, או מיצוב כפלטפורמה. ההמלצה היא לרוץ ב-1 ו-2 במקביל ולבנות את 3 כיעד אסטרטגי לטווח הבינוני.

1

נתיב - מסלול מהיר

Speed to market

שיתוף פעולה לא בלעדי, Rev Share פשוט, SLA ברור, והתחלה מהירה מול לקוחות קיימים או אייג'נסיז רלוונטיות.

יתרונות

- זמן הפעלה קצר ביותר
- גישה ללקוחות קיימים של נתיב
- סיכון מסחרי נמוך בשלב ההוכחה

חסרונות

- תלות מסחרית בפאבלישר יחיד
- מרווח מצומצם אחרי Rev Share
- פחות שליטה ישירה על הלקוח

2

אייג'נסיז - ביקוש עצמאי

Independent demand

פגישות עם 2-3 גופים גדולים שמנהלים תקציבי תדמית, PR ומוניטין. המטרה: לבדוק עניין, accounts ותקציב שנתי אפשרי.

יתרונות

- בעלות מלאה על הלקוח והמרווח
- כוח מיקוח מול כל publisher עתידי
- חוזים שנתיים, הכנסה צפויה

חסרונות

- מחזור מכירה ארוך יותר
- דורש Sales פנימי
- צריך לבנות מעמד מותגי באופן עצמאי

3

Marketplace עצמאי

Strategic endgame

GeoScale כזירת ספקים: publishers נכנסים כפלטפורמות תוכן, והביקוש מגיע מהאייג'נסיז. איטי יותר, אבל חזק יותר אסטרטגית.

יתרונות

- מיצוב כפלטפורמה, לא כספק
- אפקט רשת בין שני הצדדים
- שווי חברה גבוה משמעותית

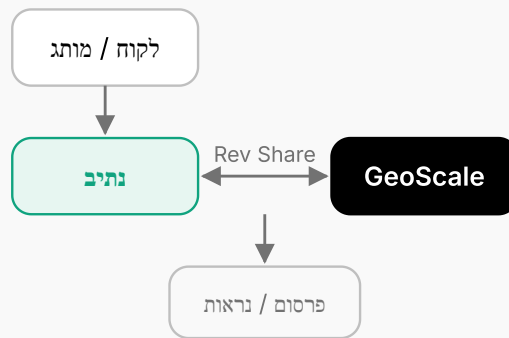
חסרונות

- דורש משיכת שני הצדדים בו־זמנית
- זמן הבשלה ארוך
- השקעת מוצר ותפעול גדולה

מבנה השותפות בכל תרחיש

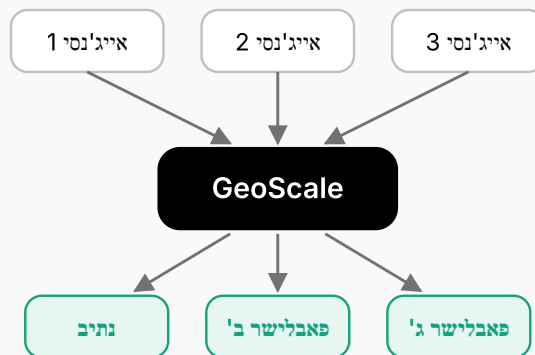
איך זורם הלקוח, התקציב והתפעול בכל אחד מהמסלולים.

1. נתיב - מסלול מהיר



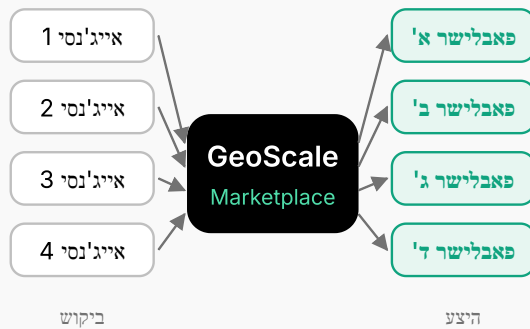
הלקוח מגיע דרך נתיב. GeoScale מספק את הטכנולוגיה. חלוקת הכנסות פשוטה, ללא בלעדיות.

2. אייג'נסיז - ביקוש עצמאי



הביקוש מתחיל באייג'נסיז. GeoScale בוחר את ה־publisher הנכון לכל קמפיין, ולא תלוי בפאבלישר יחיד.

Marketplace · 3



GeoScale הופך לזירה: publishers מתחרים על תקציבים, אייג'נסיז בוחרות פאבלישר לכל קמפיין. אפקט רשת.

עקרונות להסכם עם נתיב

שישה סעיפים שאסור להתפשר עליהם

- אין בלעדיות. ההסכם לא חוסם את GeoScale מול publishers אחרים או מול אייג'נסיז.
- **White Label דו-כיווני - חשוב.** אפשרי לעטוף את GeoScale תחת המותג של נתיב, כל עוד שני הצדדים נשארים חופשיים: נתיב לעבוד עם ספקים אחרים, ו-GeoScale לעבוד עם publishers ואייג'נסיז אחרים. הבעלות במוצר ובנתונים נשארת אצל GeoScale.
- **יתרון יחסי, לא שליטה.** אפשר לתת לנתיב יתרון בנישה ספציפית, בלי לוותר על הבעלות במוצר.
- **מודל פשוט.** חלוקת הכנסות, אחריות תפעולית ברורה, זמני אישור מוגדרים מראש.
- **הכרה בעלויות ניהול.** אם GeoScale מנהל את המכירה והתפעול, הניהול נכנס לתמחור לפני חלוקת הרווח.
- **זכות יציאה.** תקופת ניסיון קצרה עם אפשרות לפתוח מחדש את התנאים או לסיים את ההתקשרות.

מה עושים השבוע

ארבע פעולות, סדר ברור

1	מצגת קצרה (2-3 שקפים) · Partner Model, Marketplace Model, Hybrid - לשימוש פנימי ולפגישה הראשונה עם נתיב.
2	שיחה פנימית עם אלכסיי · לסגור מה מציגים לנתיב, מה לא חושפים בשלב הזה, ומה גבולות הגזרה.
3	פגישות בדיקה עם 2-3 אייג'נסיז · פוקוס על גופים שמחזיקים תקציבי תדמית, PR ומוניטין. למפות עניין, accounts ותקציב שנתי.
4	מודל ראשוני · Rev Share, SLA, דמי ניהול, זכות יציאה / פתיחה מחדש של תנאים אחרי תקופת ניסיון קצרה.

השורה התחתונה

נתיב הוא המסלול הכי מהיר ליציאה לשוק. **האייג'נסיז** הן הדרך לבנות ביקוש עצמאי וכוח מיקוח. ה**Marketplace** הוא היעד האסטרטגי. נכון להתחיל עם נתיב - אפשר גם תחת **White Label דו-כיווני** שמשאיר את שני הצדדים חופשיים - אבל לבנות את GeoScale כך שהיא לא תלויה בנתיב, בידיעות, או בכל publisher בודד.

