

## חנות למחשבים אישיים

## פרופיל עסקי ענפי:

### הענף:

### נתוני הענף

בישראל פועלים כיום כ- 1,750 חנויות ובתי עסק למכירה ושירות מחשבים, בחלוקה גיאוגרפית להלן:

- ◀ ירושלים וסביבתה – כ- 125 עסקים.
- ◀ ת"א והמרכז – כ- 730 עסקים.
- ◀ חיפה והצפון – כ- 390 עסקים.
- ◀ השפלה והדרום – כ- 260 עסקים.
- ◀ השרון – כ- 245 עסקים.

### חלוקת משנה ענפית

עיקר הפעילות בחנויות מחשבים מתמקדת במספר תחומים עיקריים:

- ◀ מכירת מחשבים וחלקיהם ומכירת ציוד היקפי (מדפסות, סורקים וכו').
- ◀ תוכנה - מכירת תוכנות מדף, לומדות ומשחקים.
- ◀ שירות תיקונים ואחזקה.
- ◀ השבחת מחשבים - התקנת רכיבים נוספים ושדרוג על מנת להאריך את חיי המחשב ואת יכולת ההתמודדות שלו עם דרישות של תוכנות חדשות.
- ◀ מכירת ציוד נלווה - דיסקטים, דיסקים, ספרות מקצועית ומגזינים, דיו וכו'.

## השוק:

### מאפייני השוק

- ◀ חנויות מחשבים פועלות כחנויות עצמאיות או במסגרת רשתות. בנוסף, מכירת מחשבים מתבצעת גם בחנויות מוצרי חשמל, רשתות ציוד משרדי ואף רשתות מוצרי צריכה.
- ◀ תחום מתפתח במהירות בענף הוא מכירת מחשבים באמצעות האינטרנט. קיימים כיום אתרים רבים מספור, בהם ניתן לרכוש מחשבים מוכנים או לבנות מחשב על פי מפרט עצמי. גורם משמעותי נוסף ברכישת מחשבים באמצעות האינטרנט הנו אתרי המכרזים.
- ◀ שוק המחשבים האישיים ורשתות המחשבים הוא שוק משתנה במהירות. כמעט לא ניתן לתאר כיום עסק הפועל ללא מחשב. מנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה עולה כי בשנת 2003 לכ- 55% מכלל משקי הבית בישראל היה מחשב.
- ◀ קצב ההתפתחויות הטכנולוגיות והשינויים בתחום המחשבים מהיר ביותר ומחשבים מתיישנים, כתוצאה מכך, במהירות רבה. ההתיישנות המהירה של הציוד מלווה בירידת מחירים דרסטית של המחשבים והציוד הנלווה הקיים, מיד עם כניסתם של רכיבים ומחשבים חדישים יותר לשוק.
- ◀ המסחר במחשבים אישיים מתבצע באמצעות חברות המייבאות מחשבים מושלמים או רכיבי מחשב להרכבה בארץ, באמצעות סוחרים וזכיינים בהיקפים שונים ובאמצעות חנויות עצמאיות או רשתות. פרופיל זה מתמקד במסחר הקמעונאי במחשבים (בעיקר מחשבי PC, לפ – טופ וציוד היקפי), המבוצע באמצעות חנויות.
- ◀ רוב חנויות המחשבים בארץ מרכיבות את המחשבים בעצמן מרכיבים הנרכשים ממקורות שונים. משיקולים שונים, אין החנויות הללו רשומות ו/או מציגות עצמן כיצרניות, גם לרשויות וגם ללקוחות.

### לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

- ◀ הלקוחות נחלקים לשלושה סוגים עיקריים:
- ◀ לקוחות פרטיים הרוכשים מחשב לשימוש ביתי. עיקר הקניות הן מחשבים לילדים ולבני נוער. ככל שקבוצת הגילאים נמוכה יותר, כך הפתיחות שלה למחשב ויכולת השימוש עולה. תוצאה ישירה היא דרישה למוצר חדיש ביותר ולתכונות המקסימאליות הקיימות.
- ◀ לקוחות עסקיים - מבתי עסק קטנים ועד לבתי עסק בינוניים, להם משמש המחשב למגוון של שימושים כגון הנהלת חשבונות, עיבוד-תמלילים, בקרת ייצור, תכנון ייצור, מו"פ ועוד. שתי קבוצות אלו מהוות את קהל המטרה העיקרי לחנויות מחשבים קמעונאיות. הקבוצה השלישית היא של לקוחות מוסדיים - בד"כ חברות גדולות ומוסדות. מספר העובדים במקומות אלו הוא רב והם מפעילים מערכות מחשבים מורכבות. קבוצה זו תבצע רכש, בד"כ, באמצעות מכרז או אצל ספק גדול ומוכר, היכול לספק גם תמיכה טכנית בהיקפים גדולים.

## תחרות

התחרות בענף רבה ונובעת ממספר גורמים עיקריים:

- ◀ חברות מחשבים ורשתות חנויות - עוסקות ביבוא רכיבי מחשב או מחשבים מושלמים ומכירתם, תחת שם מותג בינ"ל או מקומי. המכירה היא לחנויות או ללקוח הסופי. בנוסף - עוסקות במתן שירות.
  - ◀ דילרים - עוסקים במכירת מותגים מוכרים (בד"כ בינלאומיים) ברישיון או בזכיינות.
  - ◀ חנויות גדולות - עוסקות במכירה קמעונאית של מחשבים, תוכנות (בעיקר מדף) וציוד היקפי. בנוסף - עוסקות במתן שירות והשבחת מחשבים. מעסיקות יותר מ-3 עובדים.
  - ◀ חנויות קטנות - עוסקות במכירה קמעונאית של מחשבים, תוכנות (בעיקר מדף) וציוד היקפי, בד"כ ברמת התמחות נמוכה יותר מחנויות גדולות. למנהל החנות יש, בד"כ, נגיעה בכל שלבי המכירה ומתן השירות.
  - ◀ רשתות ציוד משרדי ומוצרי צריכה המפעילות מחלקה ייחודית למחשבים.
  - ◀ אינטרנט – קיימים כיום אתרים רבים בהם ניתן לרכוש מחשבים מוכנים או רכיבי מחשבים להרכבה, בהתאם למפרט הלקוח. בנוסף – אתרי מכירות פומביות ומכרזים העוסקים במכירת מכשירי חשמל ומחשבים.
  - ◀ בתחום השירות קיימת תחרות עזה מצד טכנאי מחשבים עצמאיים, הפועלים בחלקם מהבית.
- שיקול מרכזי בהחלטת רכישה הנו המחיר, אם כי מתח הרווחים הנמוך בענף מקשה על מתן הנחות משמעותיות.

## ספקים

- שוק המחשבים האישיים מבוסס על יבוא מחשבים ורכיבי מחשב. מספר היבואנים והספקים הינו גדול מאד ואין תלות בספק בודד.
- בשוק פועלים מספר סוגי ספקים:
- ◀ נציגי מותגים מחו"ל, המהווים יבואנים בלעדיים.
  - ◀ יבואני מחשבים ו/או רכיבים.
  - ◀ יבואני רכיבים - עשויים לייבא את כל הרכיבים או להתמחות ביבוא פריטים מסוימים.
  - ◀ יבואני ציוד היקפי ונילווה לסוגיו.
  - ◀ יבואני וכותבי תוכנות.

- ◀ חנויות מקומיות עצמאיות מפרסמות בעיתונות המקומית. רשתות מחשבים מפרסמות בעיתונות הארצית והמקצועית (חנויות המוכרות מותגים נהנות לעתים מפרסום של היצרן בערוצים נוספים, דוגמת טלוויזיה).
- ◀ העסקת אנשי מכירות לצורך פנייה יזומה לקהלי יעד רלבנטיים.
- ◀ שילוט וחלון ראווה.
- ◀ מבצעי הנחות, בעיקר על רכישת חבילות חומרה ספציפיות או מחשבים מדור מיושן.
- ◀ הצעת שירותים נלווים והטבות כקורסים, ספרות הדרכה ותקליטורים.
- ◀ הקמת אתר אינטרנט למכירה מקוונת.
- ◀ פרסום במדריכים מסווגים.
- ◀ שימוש באביזרי פרסום דוגמת משטחי עבודה לעכבר, כיסויים למחשב וכיו"ב.
- ◀ השתתפות במכרזים של גופים עסקיים ומוסדות.
- ◀ מוניטין והמלצות של לקוחות מרוצים.

#### כיווני התפתחות עתידיים:

צפוי כי נתח המכירות באמצעות האינטרנט ימשיך לגדול, ויביא לידי ביטוי יתרונות יחסיים במחיר ובסטנדרטיזציה.

#### גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ מחירים – גורם החלטה מרכזי בהחלטת רכישה, בין מחשבים ברמה דומה, הנו המחיר. חדירת מכירות האינטרנט לתחום גרמה לירידת מחירים ולשחיקת רווחיות. לפיכך נדרש ניווט נכון בין מחירים נמוכים המהווים גורם משיכה לחלק הארי של קהלי היעד בשוק ובין שמירה על איכות ורווחיות.
- ◀ מלאי – נדרש ניהול מלאי מושכל שיביא למיקסום הרווח תוך שמירה על רמת מלאי נמוכה והימנעות מהפסדים הנובעים מירידת מחירים.
- ◀ היתרון היחסי של חנות, בניגוד לאינטרנט, הנו בשירות, מקצועיות ומוניטין, המהווים אמצעים מרכזיים להשגת לקוחות חדשים ולשמירה על הקיימים.
- ◀ מיקום – עשוי להשפיע בעיקר על מכירת ציוד נלווה, ציוד היקפי, תוכנות ומשחקים.

## מחסומי כניסה לענף:

סף הכניסה לענף הנו נמוך. התחום אינו דורש הסמכה מקצועית כלשהי, ולמעשה יכול כל גורם להכריז על עצמו כחנות מחשבים, או אף כטכנאי מחשבים. אופי הענף מכתוב החזקת מלאים נמוכים, כך שלמעשה לא נדרשת השקעה ראשונית גבוהה במלאי.

### מחסומי הכניסה הם:

- ◀ ידע מקצועי וקשרים בענף - לביצוע רכש נכון וקבלת תנאים אופטימליים מספקים.
- ◀ עלות הקמת חנות. אם ניתנים שירותי תיקון מחשבים, נדרשת השקעה במעבדה ורכישת מלאי חלפים.
- ◀ איתור והעסקת כח אדם מקצועי ומנוסה.
- ◀ גיבוי פיננסי לצורך עמידה בתנאי אשראי ללקוחות וצרכי הון חוזר.
- ◀ עלות הקמה מינימאלית לחנות (כולל הון חוזר וללא רכב) עומדת על 60 עד 75 אלף ש"ח, בהתאם למיקום העסק.

## כח אדם:

מספר וסוג המועסקים תלוי בהיקף המכירות ובסוג השירותים הניתן:

- ◀ בעסק חייב להימצא אדם השולט היטב בנושא המחשבים, חומרה / תוכנות הפעלה, ציוד קצה ועוד.
- ◀ בחנות קטנה ללא מערך שירות, יכול מנהל החנות לעסוק גם ברכש ובמכירה. באם המחשבים מורכבים בחנות, נדרש טכנאי אחד לכל 20 מחשבים. כמו"כ נדרשת פקידה בהתאם להיקף הפעילות.
- ◀ בחנות בה פועל שירות תיקונים ואחזקה, נדרש טכנאי לכל 50-75,000 ש"ח מכירות, וכ"א נוסף בהתאם להיקפי הפעילות.

### הכשרת כ"א:

הענף סובל ממחסור בכ"א מיומן זמין, כיוון שטכנאים מנוסים מתקשים למצוא בחנויות הקטנות אפשרויות להכנסה סבירה. הכשרת טכנאים אפשרית במספר רב של מכללות ייעודיות, בתי ספר להנדסאים וטכנאים, לימודי חוץ של אוניברסיטאות וטכניון, רשתות אורט ועמל וכו'. הקורסים הם ברמות שונות, מרמת הנדסאי ועד לקורס קצר לשירות למחשבים אישיים.

## ציוד נדרש:

- ◀ ריהוט - כולל מדפים (בחנות ובשטח האחסון והמעבדה), מדפי תצוגה, חלון ראווה, שטיחים, כסאות.
- ◀ קופה רושמת (ו/או מחשב - כולל ניהול מלאי), טלפון ופקס.
- ◀ ציוד מעבדה וחלפים, באם מופעלת מעבדה.
- ◀ מחשבים להדגמת תוכנות ויכולות.
- ◀ כלי רכב - נדרש באם מבוצעות התקנות באתר הלקוח או לשימוש של טכנאי שירות.

## מימון:

### השקעה נדרשת

- ◀ שיפוץ החנות - בחלוקה לאזור מכירה, אזור תצוגה, אזור אחסון ומעבדה.
- ◀ מלאי ראשוני - ההשקעה הראשונית במלאי אינה גבוהה יחסית, היות ועיקר המלאי מוזמן בהתאם לצרכים. המלאי הנדרש הנו ציוד היקפי, מחשבים לתצוגה, תוכנות ומשחקים.
- ◀ ציוד, כמפורט לעיל. את כלי הרכב ניתן לחכור במקום לרכוש.

### פדיון ורווחיות בענף

- ◀ להלן יוצג אחוז הרווח הגולמי הנובע מסוגי פעילויות עיקריים:
  - ◀ מכירת מחשבי PC – 13-19% בערים הגדולות, 15-20% בערי השדה.
  - ◀ מכירת חלקי מחשב – 15-22% בערים הגדולות, 17-23% בערי השדה.
  - ◀ השבחת מחשבים – 18-27% בערים הגדולות (בחנויות המעסיקות יותר מ- 3 טכנאים ינוע הרווח הגולמי בטווח 33-38%), 20-27% בערי השדה.
  - ◀ מכירת ציוד היקפי קל – 25-30% בערים הגדולות, 34-40% בערי השדה.
  - ◀ מכירת ציוד היקפי כבד – 11-20% בחנויות בערים הגדולות, 15-22% בחנויות בערי השדה.
  - ◀ מכירת תוכנות מדף משרדיות – 12-18%.
  - ◀ מכירת לומדות, משחקים וספרות מקצועית – 30-35%.
- (מבוסס על קווי הנחייה כלכליים של נציבות מס הכנסה).

### תנאי תשלום מקובלים

- ◀ לקוחות:
- ◀ תנאי התשלום אינם אחידים בענף, ונתונים למו"מ. במקרים רבים תיתן החנות הנחות גבוהות על תשלום במזומן או תהיה מוכנה לפריסה למספר תשלומים (בד"כ בכרטיסי אשראי).
- ◀ ספקים:
- ◀ הענף בד"כ עובד בתנאי אשראי של שוטף + 60, אך תנאים אלו משתנים בין ספק לספק.

## רמת הסיכון:

רמת הסיכון בענף גבוהה יחסית, בעיקר עקב התחרות הרבה בענף ושולי הרווח הגולמי הנמוכים יחסית. מעבר מהיר של הענף למכירות באמצעות האינטרנט עשוי להביא, בטווח זמן של מספר שנים, לשינוי במבנה המסורתי של חנויות מחשבים, כפי שהן מוכרות כיום.

## רישיונות ואישורים:

- ◀ בחנות שבה ערך המלאי גבוה מ- 200 א' נדרש רישיון עסק מהרשות המקומית. רישיון זה מותנה בעמידה בתנאים שמציבה משטרת ישראל, ובקבלת אישור ממנה.
- ◀ מעבדת תיקון ושירות ששטחה 25 מ"ר לפחות זקוקה גם היא לרישיון עסק מהרשות המקומית.
- ◀ במידה והחנות מייבאת ישירות בעצמה, נדרש רישיון יבוא ממשרד התמ"ס.

## ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק (תכולה ומלאי) וביטוח צד שלישי.
  - ◀ ביטוח חבות מעבידים.
  - ◀ ביטוח אובדן הכנסות.
  - ◀ ביטוח סחורה בהעברה.
- בנוסף למצוין לעיל, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

## טיפים:

- ◀ בשל רמת הסיכון יש להשקיע בבדיקת הרעיון העסקי ומיקום העסק, כולל הכנת תכנית עסקית ריאלית.
- ◀ בענף המאופיין בשינויים טכנולוגיים רצופים ובירידת מחירים, אחזקת מלאי יוצרת הפסד. לפיכך, יש לשאוף לאחזקת מלאי מינימלי הנדרש לתפעול שוטף, ולבצע הזמנות מספקים בהתאם למכירות שבוצעו.
- ◀ במידת האפשר, רצוי להביא לאחידות של סוגי הרכיבים, כל עוד אין פגיעה ביכולת התחרות של החנות כתוצאה מכך. גישה זו תייעל את ניהול המלאי ותסייע בגיבוש יתרונות מול ספקים קבועים.
- ◀ יש לשקול היטב את הכדאיות ביבוא עצמי של מחשבים או רכיבים לעסק קטן. ירידות המחירים התכופות אינן מאפשרות אחזקת מלאי גדול, בעוד העלויות הקבועות הכרוכות ביבוא גבוהות יחסית.
- ◀ מומלץ להיעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אינם אחראים לדיוק הנתונים המופיעים בו, ו/או לכל שינוי בהם.
2. השימוש בפרופיל זה ו/או במידע המופיע בו הינו באחריות בלעדית של המשתמש, ואין הרשות לעסקים קטנים, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אחראים לתוצאות ולנובע מהשימוש הנ"ל.
3. המידע המובא במדריך אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה עודכן בנובמבר 2004 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.