

הענף:

נתוני הענף

בארץ פועלות כיום כ- 580 חנויות למכשירי כתיבה וציוד משרדי, בפילוח גיאוגרפי כדלקמן:

- ◀ ירושלים וסביבתה – 60.
- ◀ ת"א והמרכז – 230.
- ◀ חיפה והצפון – 135.
- ◀ השפלה והדרום – 85.
- ◀ השרון – 60.
- ◀ יהודה ושומרון – 10.

בענף פועלות מספר רשתות: לרשת אופיס דיפו 27 סניפים, לרשת קרביץ כ- 40 ולארטא כ- 15 סניפים. רשתות אלו אף מפעילות אתרי אינטרנט המאפשרים רכישה מקוונת.

חלוקת משנה ענפית

בענף מכשירי הכתיבה והציוד המשרדי ניתן להבחין בחלוקה של העסקים בהתאם לסוג הלקוחות: פרטיים או עסקיים. החלוקה באה לידי ביטוי בעלות המוצרים, במלאי המוצרים, בדרכי השיווק ובשיטת העבודה בכל אחד מהמגזרים. סוגי העסקים הקיימים הם:

◀ חנויות לממכר מכשירי כתיבה וציוד משרדי - חנויות אלו ממוקמות, בדרך כלל, במרכזי הערים, במרכזי קניות וכן באזורים שבהם מצויים משרדים, כגון אזורי תעשייה ומסחר. בקטגוריה זו ניתן להבחין בין חנויות שמתמחות בממכר מכשירי כתיבה שונים ומוצרי פופ (כגון: קלסרים בהדפסים שונים, מדבקות בצבעים שונים וכדומה) לבין חנויות שבהן נהוג למכור גם ציוד משרדי מגוון יותר (כגון: אביזרים למדפסות, נייר צילום, נייר פקס, שעוני קיר וכדומה). בחלק מן החנויות המכירה היא ללקוחות פרטיים ואילו בחלק מהחנויות המכירות מבוססות על מכירה לעסקים.

◀ חנויות מעורבות - חנויות המוכרות מכשירי כתיבה ומוצרים רבים נוספים, כגון ספרי לימוד, צעצועים, מתנות וכדומה. חנויות אלה ממוקמות בדרך כלל בשכונות מגורים ומתבססות על לקוחות פרטיים.

השוק:

מאפייני השוק:

- ◀ ענף המסחר הקמעונאי במכשירי כתיבה מאופיין בעונתיות הבאה לידי ביטוי בהבדלים משמעותיים במכירות, בייחוד בחנויות בהן מוכרים גם ספרי לימוד וציוד לבתי הספר. בחנויות אלו עולים מחזורי המכירות בחודשים יולי, אוגוסט וספטמבר, ולעתים גם באוקטובר, ביחס לשאר חודשי השנה.
- ◀ בחנויות המיועדות למגזר העסקי ניכרת עלייה במכירות ללקוחות המוסדיים לקראת סוף דצמבר, בעיקר של מוצרים הנחשבים לצורכי משרד ונחשבים כהוצאה מוכרת.
- ◀ פעילות רבה של רשתות דוגמת אופיס-דיפו, גרפיטי, קרביץ ועוד.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

- שוק היעד כולל את כלל אוכלוסיית המדינה, בפילוחים על פי הקריטריונים להלן:
- ◀ לקוחות עסקיים - המגמה בשנים האחרונות בקרב לקוחות עסקיים היא לרכוש את מרבית הציוד המשרדי בצורה מרוכזת ומספק אחד. הרכישה המרוכזת מאפשרת מעקב צמוד אחר ההוצאות והשגת מחיר נמוך יותר. במגזר זה נלקחים בחשבון, בנוסף למחיר, גם היבטים נוספים: חסכון בזמן, הנוחות והמהירות בקבלת שירות, רמת השירות, מהירות האספקה, המבצעים, המגוון והאמינות. לקוחות עסקיים מזמינים בדרך כלל ציוד רב ולכן זוכים למחירים מוזלים ולמשלוחים.
 - ◀ לקוחות פרטיים - לקוחות הקונים ציוד ומכשירי כתיבה לצורך אישי. קהל יעד זה רוכש את הציוד בצורה מבוזרת וממספר חנויות, הממוקמות בקרבה גיאוגרפית לקהל היעד או במרכזי הערים. עיקר קניית הציוד ע"י קהל יעד זה מתבצעת לקראת החזרה ללימודים בבתי-הספר ואף באוניברסיטאות. היקף שוק הלימודים מוערך בכ- 400 מ' ש"ח בשנה, מתוכם 250 מ' ש"ח לקראת פתיחת שנת הלימודים. סל הקניות השנתי הממוצע לתלמיד עומד על כ- 300 ש"ח.

מתחרים

- ◀ רשתות השיווק הגדולות (דוגמת אופיס-דיפן, גרפיטי וקרביץ), המציעות מבחר רב של ציוד משרדי ומכשירי כתיבה בנוסף למוצרים אחרים. יתרון לגודל מאפשר להן כוח מיקוח משמעותי מול הספקים או יבוא עצמי.
- ◀ חנויות מכשירי כתיבה וציוד משרדי המיועדות למגזר הפרטי נוטות להתרכז באזורי מסחר (קניונים או מרכזי קניות אחרים) או במרכזי הערים. חנויות אלו הינן בדרך כלל חנויות מעורבות המוכרות גם מתנות, ספרי לימוד, מוצרי פופ ועוד.
- ◀ חנויות המיועדות למגזר העסקי נוטות להתרכז באזורי עסקים. עסקים בענף, המתבססים על הזמנות טלפוניות ומשלוחים (ודורשים שטח אכסון נרחב), יתמקמו מחוץ לעיר - היות ולא מתבססים על ביקור פיזי של הלקוח במקום. לדוגמה: המרכז הלוגיסטי של קרביץ נמצא ביישוב ניל"י. של גרפיטי - באזור-התעשייה ראש העין.
- ◀ בשנים האחרונות מציעות גם רשתות שיווק המזון מכשירי כתיבה, בעיקר בתקופת החזרה לבית הספר.
- ◀ אינטרנט – הרשתות הגדולות וספקי המגזר העסקי מציעים אפשרויות רכישה מגוונות באמצעות האינטרנט.

ספקים

בענף פועלים ספקים רבים, במגוון מוצרים, איכות ומחירים. הספקים בענף הינם יצרנים מקומיים ויבואנים, כאשר בשנים האחרונות גוברת היבוא ממדינות זולות - בעיקר ממזרח אסיה ומתורכיה.

אמצעי שיווק

ניתן לחלק את אופני השיווק בהתאם לפילוח סוגי הלקוחות:

למגזר הפרטי:

- ◀ כיוון שמדובר במכירה קמעונאית, יש חשיבות רבה למיקום החנות.
- ◀ אחת הטקטיקות השיווקיות המקובלות היא מבצעי הנחות, בייחוד לקראת חודש ספטמבר, תחילת שנת הלימודים. בתקופה זו מקובל לפרסם בעיתונות המקומית או הארצית.
- ◀ חנויות המוכרות מותגים נהנות לעתים מפרסום של היצרן בערוצים נוספים, דוגמת טלוויזיה.
- ◀ החנויות המשתייכות לרשתות נהנות מפרסום משותף של הרשת במדיות הכלל-ארציות (עיתונות ארצית, טלוויזיה וכדומה).
- ◀ החנויות אשר אינן משתייכות לרשת נוקטות בדרך-כלל בפרסום מקומי באמצעות חלוקת עלונים בתיבות הדואר באזור הקרוב לחנות (בעיקר בחנויות הממוקמות באזורי מגורים) ופרסום מודעה בעיתון המקומי (בעיקר החנויות במרכזי הערים).

למגזר העסקי:

- ◀ שיווק מוצרים למגזר העסקי מתבצע בדרך כלל באמצעות קטלוגים המאפשרים הזמנות טלפוניות או בפקס, וביצוע משלוחים בתוך 24-48 שעות ממועד ההזמנה. חברות המשווקות למגזר העסקי רואות חשיבות רבה בשיטה זו ומשקיעות משאבים רבים בהכנת קטלוגים צבעוניים וברמת הפקה גבוהה.
 - ◀ אתרי אינטרנט לביצוע הזמנות מקוונות.
 - ◀ אמצעי שיווק נוספים הם דיוור ישיר או בדואר אלקטרוני להודעות על מבצעים ומוצרים חדשים, שירות טלפוני, מכרזים וכדומה.
- בד"כ אין חשיבות לאזור הגיאוגרפי של החנות משום שהשירות כולל משלוח.

גורמים משפיעים על הצלחה

- ◀ מיקום החנות וצפיפות מתחרים באזור. למיקום החנות השפעה על תנועת הקונים והרמה הכלכלית שלהם. נוכחות חנויות בעלות אופי דומה באזור עשויה להועיל, היות וקונים פוטנציאליים יטו להגיע לאזורים בהם מרוכזות מספר חנויות, על מנת שיוכלו להשוות מחירים. עם זאת ריבוי מתחרים עשוי להשפיע שלילית על מחירי החנות ועל רווחיותה.
- ◀ חנות אשר תקפיד על ייחודיות ועל מבחר רב של יבוא מוצרים לצד התוצרת המקומית תשפר את המכירות שכן קיימת נטייה בשנים האחרונות לרכוש מוצרים מיובאים.
- ◀ חנויות הפונות לשוק המוסדי המשלבות מוצרים נוספים כגון ריהוט משרדי, מוצרי מזון למשרד (כגון כיבוד קל לאירועים) וכדומה יגדילו את פעילותן בשל הנטייה לרכישה מרוכזת אצל ספק אחד.

כוח אדם:

כוח האדם בענף הוא בד"כ לא מקצועי, אם כי רצוי שמנהל/ת החנות והמוכרנים יהיו בעלי ניסיון קודם בתחום.

ציוד נדרש:

- ◀ ריהוט - כולל מדפים (בחנות ובשטח האחסון), מדפי תצוגה.
- ◀ קופה רושמת (או מחשב - כולל ניהול מלאי), טלפון ופקס.

מימון:

השקעה נדרשת

- ◀ שיפוץ החנות - בחלוקה לאזור מכירה, אזור תצוגה ואזור אחסון אחורי.
- ◀ מלאי ראשוני - ההשקעה הראשונית במלאי גבוהה, היות והשאיפה היא להציג מגוון גדול, ונדרשים מספר דגמים לכל פריט.

פדיון ורווחיות בענף

הפדיון השנתי לעובד ואחוז הרווח האופייני תלויים באופי החנות, במיקומה, במוניטין, ברמת המחירים ובאיכות המוצרים. להלן יוצגו פדיון שנתי ממוצע לעובד מלקוחות פרטיים לשנת 2003 במספר חנויות מאפיינות:

- ◀ חנות למכשירי כתיבה בלבד: 105-185 א' ₪.
- ◀ חנות למכשירי כתיבה וציוד משרדי: 185-290 א' ₪.

אחוז הרווח הגולמי:

- ◀ בחנויות למכשירי כתיבה וציוד משרדי שעיקר מכירותיהן לחברות ולמוסדות: 20-25%.
- ◀ בחנויות למכשירי כתיבה וציוד משרדי שעיקר מכירותיהן ללקוחות פרטיים: 31-35%.
- ◀ בחנויות למכשירי כתיבה – 34-38%.

(מבוסס על קווי הנחייה כלכליים של נציבות מס הכנסה).

תנאי תשלום מקובלים

- ◀ ללקוחות פרטיים - המכירה היא במזומן, המחאות או בכרטיסי אשראי. לעתים מאפשר העסק ללקוח לשלם בהמחאה דחויה או בתשלומים.
- ◀ לקוחות עסקיים - בשל התחרות הגדולה בענף, נוצרה מדיניות מחירים גמישה. תנאי האשראי הפורמליים הם שוטף + 30 עד 60, אך בפועל תנאי האשראי ללקוח טובים יותר.

רישיונות ואישורים:

אין צורך ברישיון עסק, למעט עסק הנמצא בקניון בו לא פועלת חברת ניהול.

ביטוחים:

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

טיפים:

- ◀ מומלץ לשמור על איזון בין מגוון גדול וכמות קטנה מכל פריט, לבין מגוון מצומצם של פריטים "בטוחים" בכמויות גדולות, על מנת לצמצם את הסיכוי להיתקע עם "מלאי מת" בסוף העונה.
- ◀ נהוג שלא להזמין כמויות גדולות של ציוד משרדי כבר בתחילת העונה, על-מנת לבדוק כיצד השוק מגיב למבחר (זאת במידה והספק מסוגל לספק ציוד גם במהלך העונה).
- ◀ מומלץ לבחון באופן שוטף את המתחרים, על מנת לזהות מגמות יבוא של מוצרים ומחירים מוקדם ככל האפשר. בחינה זו ניתן לבצע בקלות יחסית בענף זה.
- ◀ מומלץ להעזר 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, מר"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, מר"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 בספטמבר 2004 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.