

פרופיל עיסקי ענפי

חנות פרחים

השוק:

מאפייני השוק:

בשוק המסחר הקמעונאי בפרחים פועלים מספר רב של עסקים קטנים - חנויות, משתלות ועוסקים נוספים. רוב החנויות העצמאיות פועלות במתחם גאוגרפי מצומצם יחסית. השוק מאופיין בעונתיות גבוהה - התקופות החזקות הן תקופות החגים (ספטמבר-אוקטובר ומרץ-אפריל). התנודתיות הגבוהה מתבטאת גם ברמה הפעילות השבועית - סוף השבוע (ימים ה'ו') מרכז כ - 40% ממחזור המכירות השבועי. חלק מהחנויות מהוות חלק מרשת כגון: ZER4U וחלק מהחנויות קשורות בהסכמים עם חנויות נוספות בארץ ובח"ל לצורך הרחבת הכיסוי הגאוגרפי. בשנים האחרונות אנו עדים גם לפתיחת חנויות פרחים מקוונות המאפשרות הזמנה ומשלוח באמצעות האינטרנט.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

קהל הלקוחות הפוטנציאלי לפרחים הוא למעשה כלל האוכלוסייה והמגזר העיסקי. לקוחות פרטיים רוכשים פרחים בכמויות קטנות ובתדירות לא קבועה, בעוד לקוחות עיסקיים (בתי מלון, מסעדות, משרדים) רוכשים פרחים בכמויות גדולות יותר ובאופן סדיר, הן לארועים והן לקישוט המקום.

את קהל הלקוחות הפרטיים ניתן לפלח במספר מישורים:

- רמת הכנסה.
- חלוקה גאוגרפית - חנויות פרחים משרתות, בדרך כלל, קהל לקוחות ברדיוס גאוגרפי מוגדר.
- לקוחות קבועים (רכישה בכל יום ו' או חג) מול לקוחות מזדמנים או אקראיים (רכישה לצורך ארוע חד פעמי).

מתחרים

התחרות בענף היא ממתחרים באותו איזור גאוגרפי, חנויות רשת ואינטרנט. את המתחרים ניתן לחלק למספר קבוצות:

- חנויות פרחים עצמאיות מקומיות - חנות פרחים תתחרה בד"כ בחנויות הממוקמות באותה משבצת גאוגרפית.
- מוכרי רחוב - שם כללי לכל נקודות המכירה הזמניות בצמתים, בפתחי קניונים, בבתי קברות, בתי חולים וכיו"ב. מוכרי הרחוב מאופיינים במכירת פרחים מאיכות לא גבוהה לקהל יעד בעל דרישות לא גבוהות, הפעילות מתבצעת בעיקר בסופי שבוע (למעט בבתי קברות ובבתי חולים) ועיקר המכירות הן "בשחור". יתרונם הגדול של נקודות אלו הוא בשעות הפעילות בד"כ בזמנים שחנויות רגילות סגורות. מפאת איכותם הנמוכה של הפרחים בנקודות אלו, הן מהוות תחרות בעיקר לחנויות פרחים קטנות ומקומיות. מסקר ביקושים עולה כי כ - 21% מאלו הרוכשים פרחים, נוטים לעשות זאת בנקודות המכירה הארעיות הללו.

פרופיל עיסקי ענפי

חנות פרחים

- משתלוח - מסקר הלקוחות עולה כי כ- 11% מאלו מהרוכשים פרחים, עושים זאת במשתלוח. המשתלוח מצטיירות כבעלות מגוון גדול, פרחים טריים ובמחיר סביר. באזורים בהם מספר המשתלוח הוא גדול, הן מהוות תחליף ותחרות לחנויות פרחים.
- שוזרות פרחים עצמאיות - פועלות ללא נקודת שיווק קמעונאית ומהוות תחרות בעיקר בתחום הארועים והאולמות.
- חנויות רשת - יתרונם מתבטא בשתי נקודות עיקריות, האחת במגוון ובאיכות ובשניה, היכולת לקבל הזמנה בחנות אחת ולספק מחנות אחרת באזור אחר. חסרון, בד"כ המחירים גבוהים יחסית.
- חנויות מקוונות - אין צורך בהגעה פיזית לחנות, אין רלוונטיות לאזור גאוגרפי אבל, הבחירה מתוך מגוון מוגבל יחסית, בעייתיות במקרה של צורך בהזמנה מיוחדת או עיצוב מיוחד ואין יכולת שליטה על איכות וטריות הצמחים.

ספקים

- חנויות יכולה לרכוש פרחים בשני אופנים עיקריים:
- הספק מגיע לעסק ברכב מקורר מספר פעמים בשבוע. בעל החנות בוחר במקום את הפרחים בהם הוא מעוניין. התשלום מבוצע מדי חודש.
- בעל החנות מגיע למגדל ובוחר את הפרחים שברצונו לקנות. בשיטה זו ניתן לרכוש פרחים מיוחדים, ואין צורך להתפשר על המלאי הנמצא ברכבו של המשווק.
- חנויות פרחים ממוצעת נוהגת לעבוד עם מספר קטן של ספקים במקביל, בשתי השיטות.
- עציצים וכלי נוי - ההתקשרות היא בד"כ עם ספקים קבועים. ייתכן מצב בו החנות תיקח חפצי נוי בקונסיגנציה מאמן המנסה למכור את מלאכת ידו.

אמצעי שיווק

- חלון ראווה ועיצוב חנות - מרכיב ראשון במעלה בכל חנות. פרחים בהיותם אביזר נוי אסתטי, מושכים את עין הלקוחות המזדמנים לסביבת החנות. מיקום החנות בד"כ יהיה במקום בעל תנועה רגלית גבוהה ומרחב שניתן יהיה לפזר דליים מלאי פרחים בסביבת הכניסה.
- שילוט - אפקטיבי בעיקר לאותן חנויות אשר אינן ממוקמות במקום בו ניתן לראותן בקלות.
- משלוחים לבתים - חנויות המקיימות משלוחים לבתי לקוחות מגדילות את רדיוס הלקוחות שלהן. חנויות בעלות מוניטין ולקוחות קבועים מקבלות לעיתים הזמנות טלפוניות מבלי שהלקוח ראה את הזר אותו הוא שלח או יקבל.
- קישור לרשת, חנויות באזורים אחרים.
- פרסום בדפי זהב ובעיתונות המקומית.

פרופיל עיסקי ענפי

חנות פרחים

- מוניטין - גורם זה חשוב בעיקר לחנויות מדרגת התמחות בינונית ומעלה, המבוססות בין היתר על לקוחות קבועים. רכישת מוניטין הינה תוצאה של השקעה ארוכת טווח בשירות, אמינות ואיכות הסחורה לאורך כל השנה.
- השתתפות ברשתות פרחים בי"ל דוגמת אינטרפלורה, המאפשרת ללקוחות להזמין בכרטיס אשראי פרחים לפי בחירתם בכל אחת מחנויות הרשת בעולם ולשלוח לכל מען בארץ ובח"ל.
- שיתוף פעולה עם גני אירועים, אולמות שימחה ובתי מלון - כקבלן מבצע בארועים שלהם, או כחלק מחבילה המוצעת ללקוחותיהם תמורת עמלה.
- הרחבת סל המוצרים ע"י מכירת חפצי נוי, בד"כ כאילו שניתן לשלב בהם שזירת פרחים או מתנות המשלימות לפרחים (דוגמת בקבוקי יין).
- מכירת מנויים חודשיים או תקופתיים ללקוחות פרטיים (משלוח זר פרחים בכל יום שישי לבית) או עסקיים (זר בימי הולדת של העובדים, לקוחות וכו' על פי רשימה מוכנה מראש).
- אתר אינטרנט עם יכולת הזמנה מקוונת.
- חלוקת עלונים לתיבות דואר.
- משלוחים אזוריים ובין - אזוריים.

גורמים משפיעים על הצלחה

המוניטין והמיקום הם אמצעים מרכזיים להשגת לקוחות חדשים. לשמירה עליהם יש להקפיד על מקצועיות ועל איכות הפרחים הנמכרים. ידע מקצועי, אדיבות, שרות שליחים, מבחר רחב ועוד.

כח אדם:

- מנהל - בד"כ בעל החנות. בעל ידע מקצועי, הבנה והיכרות עם התחום.
- מוכר/זבן - לא נדרש ידע מקצועי מוקדם. ידע זה נרכש במהלך העבודה השוטפת.
- שוזהר - חיוני לבניית מוניטין מקצועי לחנות. במקרים רבים ישמש בעל החנות גם כשוזהר.
- שליח - יכול להיות עובד החנות או כקבלן משנה.

ציוד נדרש:

- אבזור החנות - דלפק ושולחן עבודה, מזגן, מדפים, כלים לאחסון והצגת הפרחים, טלפון ופקס. פריט ציוד יקר הוא מקרר, הנמצא רק בחלק מהחנויות עקב עלותו הגבוהה.
- רכב - נדרש בחנות המפעילה שירות שליחים פנימי או מבצעת ארועים באולמות.
- כלי עבודה בסיסיים, דוגמת מזמרה.

פרופיל עיסקי ענפי

תנות פרחים

מימון:

רווחיות בענף

פרחים חיים: 48-53%

פרחים מלאכותיים וחנוטים: 35-40%

צמחים בעציצים: 35-40%

כלים: 35-40%

פחת:

בחישוב הפדיון והרווחיות יש לקחת בחשבון את הפחת. פחת זה יכול לנבוע הן משבירת פרחים, והן ממשך החיים המוגבל של פרח: בעונת הקיץ - יומיים עד שבוע, בעונת החורף - שבוע עד שבועיים. הפחת המקובל בענף הוא 15%.

מומלץ להציג את מבנה ההשקעה הנדרש ועלות שוטפת של ניהול החנות לצורך הערכת הריווחיות הצפויה

יחס מכירות לחודשים

בחגים ובמועדים מיוחדים הפדיון צפוי להיות גבוה ב- 40-60% מיום ממוצע רגיל.

תנאי תשלום מקובלים

המכירה ללקוחות היא במזומן, המחאות או בכרטיסי אשראי. לעתים מאפשר העסק ללקוח לשלם בהמחאה דחויה או בתשלומים.

קנייה מספקים הנה במזומן בעיקר בעסקאות ראשונות ועד לאשראי של שוטף + 30-60. (בשנה האחרונה גם שוטף + 90)

רשיונות ואישורים:

מומלץ לבדוק עם הרשות המקומית הרלוונטית צורך ברשיון עסק. לרוכל פרחים דרוש רשיון רוכלות ואישור משטרה.

ביטוחים:

- ביטוחי מבנה ותכולה.
 - ביטוח צד ג'.
 - ביטוח חבות מעבידים.
 - ביטוח מלאי.
 - ביטוח אובדן רווחים.
- בנוסף לאמור לעיל, מוצע להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי ביטוחים נדרשים.

פרופיל עיסקי ענפי

חנות פרחים

טיפים:

- התחרות מתמקדת בעיקר בסביבה הגיאוגרפית הקרובה, לכן מוצע לבדוק את היצע חנויות הפרחים בסביבה נתונה ואת פוטנציאל השוק הרלוונטי המצוי בסביבה.
- בד"כ דרוש גודל חנות קטן יחסית + מחסן עם מקרר ושטח כניסה שניתן לפזר בו דליי פרחים.
- רצוי להשתמש בשרותי עיצוב להבלטת מלאי הפרחים והצמחים, ולשבירת שיגרה.
- מומלץ לשמור מידע על הלקוחות: שם, כתובת, תאריכים חשובים - בהסכמת הלקוח. בעזרת מאגר זה ניתן לבצע משלוח תזכורות לארועים.
- אמינות ומקצועיות החנות נקבעות בעיקר לפי מקצועיותו של המוכר כלומר רמת הידע האישי שלו ויכולתו להעבירה ללקוחות.
- ככל שרמת השירות תהא גבוהה יותר, נפחי אוכלוסיה רבים יותר יכנסו לחנות.
- משלוחים ושזירת זרים הם שרות נוסף המביא לקוחות לעסק, שוב, ככל שרמת המקצועיות תהא גבוהה יותר כן יגדל נפח הלקוחות.
- מומלץ להיעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עיסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מו"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, מו"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 נערך על-ידי **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל** ועודכן באוגוסט 2004, ע"י מט"י רעננה ואופק פיתוח עסקים ותדמיות בע"מ.