

פרופיל עסקי ענפי:

שרברב

הענף:

נתוני הענף

בישראל פועלים כיום, על פי הערכה, כ- 2,400 שרברבים, בחלוקה גיאוגרפית כדלקמן:

- ◀ ירושלים וסביבתה – כ- 210 שרברבים.
- ◀ ת"א והמרכז – כ- 1,200 שרברבים.
- ◀ חיפה והצפון – כ- 400 שרברבים.
- ◀ השפלה והדרום – כ- 320 שרברבים.
- ◀ השרון – כ- 250 שרברבים.
- ◀ יהודה ושומרון – כ- 50 שרברבים.

נתון זה אינו כולל בעלי מקצוע הפועלים ב"שחור" או במשרה נוספת שאינה מדווחת. יחד עם זאת, חלק ניכר מהעוסקים בתחום מציעים גם שירותים נוספים העשויים לכלול שירותי חשמלאות, שיפוצים, תחזוקת מבנים וכו'.

השוק:

מאפייני השוק

- ◀ השוק הנו שוק הנמצא בתחרות, ופועל בו מספר רב של עסקים קטנים עצמאיים – מרבית העסקים בענף מעסיקים 1-2 עובדים.
- ◀ עסקים בענף פועלים במספר תחומים: מתן שירותי אחזקה ותיקונים לצנרת ביתית, השתלבות בשיפוצים מורכבים, שיפוצים קלים או עבודות צנרת בבנייה חדשה.
- ◀ השוק פועל במקביל לשווקים נוספים – עבודות חשמל, גבס ועוד. במקרים רבים ניתנים שירותים נוספים על ידי העסק.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

לקוחות הנזקקים לשירותי שרברב הם:

- ◀ בעלי דירות ובתים, דיירים או עסקים הנדרשים לתיקון תקלות בצנרת המים והביוב.
- ◀ כנ"ל, המבצעים שיפוצים הכוללים שינוי בצנרת בבית או בבית העסק.

בנוסף, מהוות גם חברות הביטוח לקוחות עקיפים, היות והן מספקות שירותי חירום לתיקוני צנרת, ומפעילות לצורך כך שרברבים עצמאיים.

תחרות

התחרות הנה בעיקר על בסיס מקומי / אזורי – בעלי מקצוע בתחום, הפועלים באותו אזור. גורם תחרות נוסף הנו חב' ביטוח המציעות ללקוחותיהן פוליסת ביטוח הכוללת שירותי תיקונים לצנרת, במסגרתה יכול בעל דירה לקבל שירותי חירום מוזל.

ספקים

הספקים המרכזיים מולם עובד עסק בתחום הם:

- ◀ ספקי כלי עבודה – כלליים וייעודיים.
- ◀ ספקי חומר – צנרת, מחברים, ברזים וכו'.

מרבית האספקה נרכשת בד"כ מבתי מסחר המתמחים בתחום.

אמצעי שיווק

אמצעי השיווק המקובלים בענף:

- ◀ פרסום בעיתונות המקומית ובדפי זהב.
- ◀ חלוקת פליירים / מגנטים / מדבקות בתיבות דואר.
- ◀ שילוט בולט על גב כלי הרכב.
- ◀ יצירת שיתופי פעולה להפניית לקוחות עם חנויות כלי עבודה ("טמבוריות").
- ◀ קבלת הפניות מחב' ביטוח במסגרת פוליסות הכוללות שירות תיקונים לבית, במחירים מוזלים.

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ גורם ההצלחה המרכזי, בטווח הארוך, הנו מוניטין, הנובע משביעות רצון לקוחות. עסקים ותיקים ומוצלחים הפועלים שנים רבות כמעט ואינם נדרשים להשקיע תקציבי שיווק.
- ◀ בטווח הקצר – היכולת לייצר היקפי עבודה מספיקים לכיסוי ההוצאות הקבועות.

מחסומי כניסה לענף:

חסמי הכניסה הכלכליים הנם נמוכים – נדרשת השקעה מעטה יחסית בצידוד, כלי עבודה וכלי רכב. יחד עם זאת, נדרשת השקעה ראשונית באמצעי שיווק – כרטיסי ביקור, מגנטים ופליירים ו/או פרסום בעיתונות מקומית.

כח אדם:

שרברב בד"כ פועל לבדו או עם עוזר. עסקים גדולים יותר בתחום יעסיקו מספר צוותים.

ציוד נדרש:

הציוד הנדרש לפעילות (בשלבם הראשונים) הנו מועט יחסית:

- ◀ כלי עבודה.
- ◀ כלי רכב מסחרי – אפשרי משומש.

לפעילות מורכבת יותר נדרש ציוד מתקדם לאבחון ולתיקון צנרת.

מימון:

השקעה נדרשת

ההשקעה הנדרשת לתחילת פעילות בתחום הנה נמוכה יחסית, ועשויה להסתכם באלפי ₪ בודדים לרכישת כלי עבודה, רכב משומש והוצאה ראשונית לשיווק.

פדיון ורווחיות בענף

הענף מאופיין בריבוי יחסי של עבודה לא מדווחת (ב"שחור"), ולפיכך קיים קושי להעריך את הפדיון לשרברב. להלן יוצג הפדיון הממוצע למספר סוגי עבודות:

- ◀ פתיחת סתימה באסלה – כ- 165 ₪ ביום, כ- 250 ₪ בלילה.
- ◀ פירוק והתקנת ברז – כ- 130 ₪.

הרווחיות הגולמית בעבודות אלו גבוהה, היות ועלות החומרים הנה אפסית, בד"כ. בעבודות שיפוץ או עבודות הדורשות צנרת ורכיבים, יתומחר מרכיב החומר במחיר.

פדיון יומי ממוצע לשרברב, על פי הערכה, ינוע בין 700 ל- 1,500 ₪, והוא תלוי באזור גיאוגרפי, ותק ומיומנות, תחרות.

תנאי תשלום מקובלים

תנאי תשלום לקוחות – במזומן או בהמחאה. מיעוט השרברבים מכבדים כרטיסי אשראי.

רמת הסיכון:

רמת הסיכון בענף נמוכה – לאור ההשקעה המזערית הנדרשת בשלבים הראשונים ורמת ההכנסה הגבוהה יחסית.

רישיונות ואישורים:

הפעלת בית מלאכה או מחסן דורשים רישיון עסק מהרשות המקומית. העיסוק כשרברב, כשלעצמו, אינו דורש רישוי.

ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק וביטוח צד שלישי.
 - ◀ ביטוח אחריות מקצועית.
 - ◀ ביטוח חבות מעבידים.
 - ◀ ביטוח אובדן הכנסות.
- בנוסף למצוין לעיל, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

טיפים:

- ◀ בשלבים הראשונים להקמת העסק, וגם בהמשך, ניתן לפעול מהבית תוך חסכון בהשקעה הראשונית ובהוצאות הקבועות.
- ◀ התחרות הרבה בענף מחייבת גיבוש יתרון יחסי – בשירות ייחודי או במחיר.
- ◀ שיווק מוצלח בשלבים הראשונים להקמת העסק מבוסס על מעגלי היכרות, החל במשפחה וחברים וכלה במכרים מרוחקים יותר.
- ◀ יש לבחון היטב את הסביבה העסקית ובייחוד את המתחרים ואת אוכלוסיית היעד, תוך זיהוי נטיות וצרכים ספציפיים לה.
- ◀ 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 בפרופיל אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה נערך בפברואר 2005 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.