

ריהוט וציוד לתינוקות

פרופיל עסקי ענפי:

הענף:

נתוני הענף

שוק הרכישות לתינוקות כולל ריהוט וציוד נוסף (כגון עגלות), ביגוד, צעצועים וציוד מתכלה – חיתולים, מזון, מוצרי רחצה וכו'. פרופיל זה מתמקד בחנויות המתמחות במכירת ריהוט וציוד לקראת לידה.

בישראל פועלות כיום, על פי הערכה, כ- 230 חנויות העוסקות במכירת ריהוט וציוד לתינוקות, בחלוקה גיאוגרפית להלן:

- ◀ ירושלים והסביבה – כ- 20 עסקים.
- ◀ ת"א והמרכז – כ- 65 עסקים.
- ◀ חיפה והצפון – כ- 70 עסקים.
- ◀ השפלה והדרום – כ- 50 עסקים.
- ◀ השרון – כ- 25 עסקים.

בענף פועלות 2 רשתות גדולות: רשת שילב המפעילה כ- 34 סניפים ורשת רב-קט פיפו במסגרתה פועלים כ- 20 סניפים. סניפים הרשתות מופעלים, רובם ככולם, בזכיינות.

חלוקת משנה ענפית

בענף פועלות חנויות ממספר סוגים:

- ◀ חנויות עממיות קטנות, בשטח מצומצם המעסיקות 1-2 עובדים. חנויות אלו מתמקדות במכירת פריטים קטנים, ללא ריהוט. בד"כ לא מבוצעות בהן הזמנות לידה.
- ◀ חנויות בינוניות, ותיקות ובעלות מוניטין. שטח ממוצע כ- 70 מ"ר. ניתן לבצע בחנויות אלו הזמנות לידה.
- ◀ חנויות גדולות (מעל 200 מ"ר) הממוקמות בד"כ באזורי תעשייה ומסחר ומתמחות ברהיטים. נהוג לבצע בהן הזמנות לידה.
- ◀ חנויות רשת, המופעלות לרוב על ידי זכיינים. חנויות אלו מציעות את כל מגוון המוצרים הנדרש ללידה ולתינוק, וניתן לבצע בהן הזמנות לידה. ממקומות בקניונים או באזורי מסחר הומים.

השוק:

מאפייני השוק

המאפיינים העיקריים של השוק הם:

- ◀ שוק תחרותי בו פועלים בעיקר עסקים עצמאיים – פרטיים או במסגרת זיכיון.
- ◀ מיתוג – חדירה מאסיבית של רשתות בפריסה ארצית.
- ◀ מעבר לקניונים. הענף מושפע מדעיכת אזורי המסחר המסורתיים במרכזי הערים והעתקת

המשקל המסחרי לקניונים.

- ◀ סכום הקנייה הממוצעת ללקוח גבוה יחסית, אך מורכב ממספר רב של פריטים – החלטות הקנייה נעשות בעיקר לגבי חלק קטן מסך הפריטים.
- ◀ מעורבות גבוהה של הלקוח בבחירת המוצר. הצרכן מקדיש זמן רב לחיפוש מידע הקשור לנושא לפני הרכישה.
- ◀ הענף מושפע מהמצב הכלכלי. הרכישות הנן רכישות מתוכננות והלקוחות מקדישים זמן להשוואת מחירים לפני ביצוע הרכישה.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

בשנת 2003 נולדו בישראל, בסה"כ, כ- 145,000 תינוקות, מהם 44,500 בלידה ראשונה. קהל היעד כולל בעיקר הורים לילד ראשון וקרובי משפחה המעניקים מתנות להורים אלו. במעגל השני כלולים הורים ומעניקי מתנות ללידת ילד נוסף.

רכישת ציוד וריהוט לתינוק, ובייחוד לראשון, הנה רכישה המערבת רגש: הלקוח, במקרים רבים, סבור שאין לו ידע מספק לגבי צרכיו, הוא מוכן ונוטה להיעזר בגורם אשר יכוון אותו וינחה אותו בדבר הצרכים שלו עצמו, ולפיכך פתוח יחסית לקבלת הצעות והמלצות גם מגורמים שאינם אובייקטיביים כמוכרנים בחנות.

תחרות

- ◀ התחרות בענף זה קשה ביותר, ונובעת מכלל העסקים שהוזכרו בסעיף "חלוקת משנה ענפית".
- ◀ הרשתות משקיעות משאבים רבים בשיווק ובבניית המותג, ובכך מקשות על החנויות העצמאיות להתמודד.
- ◀ במוצרים מתכלים – קיימת תחרות מצד מרכולים וחנויות קמעונאיות, רשתות פארם ובתי מרקחת, הנמצאים בנגישות נוחה יותר ללקוח, על בסיס יומיומי, ובדרך כלל אף זולים יותר. חנויות המוכרות ריהוט וציוד ימכרו בד"כ רק את "מלאי הפתיחה" של המוצרים המתכלים.

ספקים

חנות הפועלת בתחום נדרשת לעבודה מול מספר רב של ספקים, היות ומגוון המוצרים רחב מאד, ובכל קבוצת מוצרים קיימים מותגים ודגמים רבים.

אמצעי שיווק

- ◀ חנויות מקומיות עצמאיות מפרסמות בעיתונות המקומית. רשתות מפרסמות בעיתונות הארצית או במדיה האלקטרונית.
- ◀ שילוט וחלון ראווה. חשיבות רבה מאד ניתנת לעיצוב החנות והצגת הפריטים בה.
- ◀ ניהול "מועדון לקוחות" במסגרתו מוצעים ללקוחות הקבועים מבצעים, הטבות והנחה (קבועה או משתנה).
- ◀ יצירת "חבילות לידה" אטרקטיביות, אשר רכישתן מעניקה ללקוח הטבה כספית על פני רכישת כל פריט בנפרד.

- ◀ העסקת דיילות מכירה רבות יחסית, המעניקות יחס אישי לכל לקוח ומלוות אותו לאורך שהותו בחנות, משתי סיבות עיקריות:
 - הלקוח, בעיקר עם לידת ילד ראשון, פתוח לקבל המלצות מגורם אותו הוא מחשיב כמקצועי, וכתוצאה מכך:
 - הגדלת סל הקנייה הממוצע ללקוח.
- ◀ הצעת שירותים נלווים כקורסים, סדנאות וכו'.
- ◀ הקמת אתר אינטרנט למכירה מקוונת.
- ◀ מוניטין והמלצות של לקוחות מרוצים.

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ רמת המקצועיות והידע של המוכרים.
- ◀ מיקום וחזות החנות.
- ◀ רמת מחיר.
- ◀ מלאי – נדרש ניהול מלאי מושכל שיביא למיקסום הרווח תוך שמירה על רמת מלאי נמוכה ככל הניתן.
- ◀ שליטה בהוצאות התפעול.

מחסומי כניסה לענף:

חסם הכניסה העיקרי הוא כלכלי: עלויות הקמה גבוהות יחסית – הן בהשקעה ראשונית בחנות והן ברכישת מלאי ראשוני. יחד עם זאת, כניסה לענף כזכין אחת הרשתות מאפשרת קבלת גב מקצועי ושיווקי, ומקטינה במידה מסוימת את הסיכון (אם כי כרוכה ברכישת הזיכיון עצמו).

מחסומי הכניסה הנוספים הם:

- ◀ ידע מקצועי וקשרים בענף - לביצוע רכש נכון וקבלת תנאים אופטימליים מספקים.
- ◀ איתור והעסקת כח אדם מקצועי ומנוסה.
- ◀ גיבוי פיננסי לצורך עמידה בתנאי אשראי ללקוחות וצרכי הון חוזר.

כח אדם:

משאבי כח האדם הנדרשים בחנות בתחום הנם גבוהים יחסית, היות וחלק ניכר מהליך המכירה רצוי שילווה על ידי דיילת מכירה לצורך הנחיית ההורים (העתידיים) והגדלת סל הקנייה הממוצע.

בנוסף לדיילות מכירה נדרשים:

- ◀ מנהל/ת חנות.
- ◀ קופאי/ת.
- ◀ מחסנאים, בהתאם לגודל החנות.
- ◀ מובילים – כעובדי החנות או כקבלני משנה.

ציוד נדרש:

- ◀ ריהוט - כולל מדפים (בחנות ובשטח האחסון), מדפי תצוגה, חלון ראויה, שטיחים, ציוד למניעת גניבות ועוד.
- ◀ קופה רושמת (או מחשב - כולל ניהול מלאי), טלפון ופקס.
- ◀ רכב – לחלוקת חבילות לידה לאחר קנייה, באם מסופק שירות זה.

מימון:

השקעה נדרשת

- ◀ שיפוץ החנות - בחלוקה לאזור מכירה, אזור תצוגה ואזור אחסון אחורי.
- ◀ מלאי ראשוני - ההשקעה הראשונית במלאי גבוהה, היות והשאילה היא להציג מגוון גדול במספר פריטים גבוה.
- ◀ ציוד, כמפורט לעיל.
- היקף ההשקעה ייקבע בהתאם לגודל החנות, מיצובה ומיקומה. בחנות הפועלת במסגרת זיכיון מאחת הרשתות תידרש גם השקעה ברכישת הזיכיון עצמו.

פדיון ורווחיות בענף

מחיר חבילת לידה משתנה בהתאם לתכולתה ולמאפייני החנות בו נרכשה. בממוצע, עלות חבילה הנה 2,000-4,000 ₪.

אחוז הרווח הגולמי בענף תלוי בסוג החנות:

◀ חנויות עממיות קטנות – 20-24%.

◀ חנויות בינוניות – 27-32%.

◀ חנויות גדולות – 25-30%

◀ חנויות רשת – מעל 32%.

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

תנאי תשלום מקובלים

- ◀ רכישות רגילות – במזומן, המחאות או כרטיסי אשראי.
- ◀ ברכישת חבילות לידה – מקובל תשלום מקדמה, כאשר היתרה משולמת עם משיכת המוצרים לאחר הלידה.

רמת הסיכון:

- ◀ רמת הסיכון בפתחת חנות עצמאית הנה גבוהה, בעיקר בשל רווח גולמי נמוך יחסית בענף, ההשקעה הרבה במלאי והתחרות מצד הרשתות המחזיקות ביתרון יחסי שנובע מיתרון לגודל ומחשיפה.

פתיחת חנות במסגרת רשת הנה בעלת סיכון נמוך יותר הן בשל התמיכה המקצועית, הלוגיסטית והשיווקית, והן בשל היכולת ליהנות מיתרונות לגודל ברכש. בנוסף, רשת לא תאפשר בדרך כלל פתיחת חנות שהכדאיות הכלכלית שלה מוטלת בספק. מצד שני, בפתיחת חנות כזו מאבד היזם חלק גדול מהעצמאות לה אולי שאף.

רישיונות ואישורים:

לא נדרש רישיון עסק, למעט עסק המצוי בקניון ללא חברת ניהול, או בשטח הגדול מ- 500 מ"ר.

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 מוצע להשקיע בבדיקת הרעיון העסקי ומיקום העסק, כולל הכנת תכנית עסקית ריאלית הבוחנת את ההשקעות הנדרשות, את ההוצאות השוטפות, את המימון הנדרש ומקורותיו ואת ההכנסה והרווח החזויים.
- מוצע לשקול את היתרונות והחסרונות הכרוכים ברכישת זיכיון של אחת הרשתות המוכרות: הגדלת העלות השוטפת, עלות רכישת הזיכיון ומגבלות רכש מול תמיכה מקצועית, שיווקית והשענות על מוניטין קיים.
- יש לבחון היטב את הסביבה העסקית ובייחוד את המתחרים ואת אוכלוסיית היעד, תוך זיהוי נטיות וצרכים ספציפיים לה.
- 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".
- 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**.

