



תכנית "מסחר מקוון"

ממצאים ומסקנות מסקר משתתפים

ינואר 2021

לשאלות הערות על מחקר הערכה זה ניתן לפנות לעורך המחקר, ד"ר ניר בן אהרון, מנהל תחום מחקר, מדיניות וקשרים בין לאומיים בסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים

[כתובת אי מייל](#)

תקציר מנהלים

הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים, במשרד הכלכלה הפעילה בשנים 2015 - 2019 את תכנית "מסחר מקוון" במטרה לעודד עסקים קטנים ובינוניים להשתתף במסחר דיגיטלי. במהלך התוכנית פנו אליה כ-4,500 וביקשו להשתתף, אולם רק כשליש מהם הקימו בסופו של דבר חנות מקוונת באמצעות התוכנית, דבר המצביע כנראה על קושי אמיתי שיש לעסקים קטנים ובינוניים להקים ולתחזק חנויות מקוונות. דו"ח זה כולל ממצאי סקר שנעשה על 647 נבדקים מתוך משתתפי התכנית שסיימו אותה והקימו פלטפורמה לחנות מקוונת. מידת שביעות הרצון הכללית מתהליך הקמת החנות המקוונת גבוהה ועומדת בממוצע על כ-4.79 (בסולם של 5-1). בסקר נבדקה גם מידת שביעות הרצון מהמרכיבים השונים של התוכנית: סדנת ההדרכה, שירותי הייעוץ הפרטני ותהליך קבלת המענק עבור הקמת הפלטפורמה המקוונת והשיווק שלה. שביעות הרצון ממרכיבים אלו הייתה גבוהה, אולם שביעות הרצון משתנה בהתאם לתחום הפעילות ובהתאם לגודל העסק. 81% מהעסקים העידו כי השתתפות בתוכנית וקבלת המענק דרבנה אותם להקים את הפלטפורמה המקוונת.

57.2% מהעסקים בסקר דיווחו על עליה במכירות לאחר הקמת החנות המקוונת ולפני משבר הקורונה, אולם עליה זו הייתה מתונה, לרוב עד 25% גידול במכירות העסק. התרומה למכירות באה לידי ביטוי במיוחד בתקופה לאחר פרוץ משבר הקורונה – במהלכו המסחר המקוון הפך לדרך כמעט יחידה של עסקים רבים להמשיך ולשרוד. 15% מהעסקים העידו שלאחר פרוץ משבר הקורונה היקף הפעילות הנוספת של החנות המקוונת עלה במידה רבה מאוד (ביותר מ-75%), 11% העידו שהיקף הפעילות הנוספת עלה במידה רבה (50% עד 75%), 21% העידו שהיקף הפעילות הנוספת עלה באופן משמעותי (25% עד 50%) והשאר (53%) העידו שהיקף הפעילות הנוספת של החנות עלה במידה מתונה, עד 25% בלבד.

בתחום המסחר במזון (הכולל בתי מסחר במזון, מסעדות, פיצריות וכו') היה שיעור העסקים הגבוה ביותר שהעידו על עלייה במכירות בעקבות הקמת הפלטפורמה (65%). מאידך, בתחום המסחר באופנה ותכשיטים היה השיעור הנמוך ביותר של העסקים שהעידו שלאחר שהקימו את הפלטפורמה המכירות עלו (48%). בבדיקה לפי קבוצות גודל, אחוז העסקים שהעידו על עלייה במכירות בעקבות הקמת הפלטפורמה גבוה יותר בקבוצת העסקים הבינוניים (64%) ולעומת זאת רק שליש מהעסקים הזעירים מעידים על עלייה במכירות. התרומה של הפלטפורמה המקוונת אינה רק במכירות שלה. 71% מהעסקים מסכימים שהפלטפורמה המקוונת תורמת לעסק מעבר למכירות. 69% מהעסקים העידו שפלטפורמה המקוונת סייעה לעסק בחשיפה לשווקים או קהל יעד חדש ו-14% טענו שהפלטפורמה סייעה לעסק בשיפור הנוחות בתפעול ובמכירה.

אולם להחזקת חנות מקוונת יש גם עלויות. 37% מהעסקים מציינים שתחזוקת הפלטפורמה דורשת עובד נוסף בעסק. 17% מהעסקים לא מסכימים שהליך השיווק של הפלטפורמה יעיל ופשוט ורק 62% מהעסקים רואים בו הליך פשוט ויעיל. בממוצע, ככול שהעסק קטן יותר כך הוא תופס את תהליך השיווק כפחות יעיל ופחות פשוט. העסקים מרוצים יותר מייעילות תהליך

הסליקה, ו-86% מהמשיבים מציינים שההליך יעיל ופשוט. 76% מהעסקים מסכימים שהליך השילוח יעיל ופשוט, למרות שבתחום זה עסקים בתחום המסחר במזון פחות מסכימים (שההליך יעיל ופשוט). לגבי החזקת הפלטפורמה ושמירה על תכנים רלוונטיים, 74% מהעסקים מסכימים שההליך קל. העסקים גם שבעי רצון מקלות הליך המעקב אחרי המבקרים בפלטפורמה המקוונת (73% שבעי רצון). ציון גבוה יותר יש לשמירה על קשרי לקוחות, כאשר 84% מהעסקים שבעי רצון מיכולת שמירת קשרי לקוחות מרחוק.

כאשר התבקשו העסקים לציין את האתגר העיקרי בהפעלת הפלטפורמה, הרוב (67%) העיד כי האתגר המשמעותי ביותר של הפלטפורמה הוא בשיווק שלה.

תוכן העניינים

| | | | |
|----|-------|--|----|
| 2 | | תקציר מנהלים | |
| 4 | | תוכן העניינים | |
| 5 | | רקע | |
| 6 | | סיכום ומסקנות | |
| 7 | | מתודולוגיית הסקר | 1. |
| 8 | | ממצאים – שביעות רצון מהתוכנית | 2. |
| 8 | | שביעות רצון ממרכיבי התוכנית | 3. |
| 11 | | שביעות רצון כללית מתהליך ההקמה של מערך המכירות המקוונות (מהפלטפורמה) | 4. |
| 11 | | תוספתיות ותרומת התוכנית למוטיבציה להקמת פלטפורמה מקוונת | 5. |
| 13 | | ממצאים - תרומת הפלטפורמה המקוונת לעסקים | |
| 13 | | תרומת הפלטפורמה המקוונת למכירות | 1. |
| 16 | | תרומת הפלטפורמה המקוונת לפעילות העסקית | 2. |
| 18 | | תרומת הפלטפורמה המקוונת לפעילות העסקים – סיכום | 6. |
| 19 | | חסמים בהפעלת מכירות מקוונות | |
| 19 | | שיווק וחשיפת החנות האינטרנטית | 1. |
| 20 | | הליך הסליקה | 2. |
| 20 | | שילוח מוצרים | 3. |
| 21 | | תחזוקת הפלטפורמה | 4. |
| 22 | | מעקב אודות מבקרים | 5. |
| 23 | | שביעות רצון שמירה על קשרי לקוחות | 6. |
| 23 | | האתגר העיקרי בהפעלת הפלטפורמה המקוונת: | 7. |

הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים, במשרד הכלכלה (להלן: "הסוכנות") הפעילה בשנים 2015 - 2019 את תכנית "מסחר מקוון" במטרה לעודד עסקים קטנים ובינוניים להשתתף במסחר דיגיטלי. התוכנית פועלת בשיתוף עם מטה המיזם הלאומי ישראל דיגיטלית. התוכנית כוללת מספר מרכיבים:

- הדרכה – סדנה מקוונת בנושא מסחר מקוון.
 - ייעוץ בתחום הדיגיטל - עד 20 שעות ייעוץ בתעריף מוזל להכוונה וסיוע בהקמה ושיווק של חנות אינטרנטית (בפלטפורמה מקוונת קיימת כמו מרמלדה או Etsy או באתר ייעודי של העסק שהוקם במסגרת התוכנית).
 - מענק להקמה של מערך מכירות אינטרנטי – השתתפות מוגבלת מסך העלות¹.
 - מענק לפרסום וקידום החנות המקוונת באינטרנט (גוגל, פייסבוק וכו') – השתתפות מוגבלת מסך העלות².
- התוכנית מאפשרת לעסקים להקים מגוון רחב של מערכי מכירות מקוונות (פלטפורמות) ואינה מגבילה אותם לסוגי מערכים מוגדרים, מלבד הדרישה שמערך המכירות יכלול גם אפשרות לתשלום דיגיטלי מובנה. גמישות זו גוררת שונות גבוהה בין הפלטפורמות השונות שהעסקים מקימים בהתאם לפערים בהשקעות העסק במכירות המקוונות (מעבר לסיוע של הסוכנות). פערי השקעה אלו יוצרים פערים ברמת החשיפה של האתר, פערים במנגנון השילוח ופערים בשירות הלקוחות.
- ביולי 2020 כחלק מיציאת המשק מהסגר הראשון של הקורונה, ביקשה הסוכנות לבחון תכנית זו ככלי בעל פוטנציאל לסיוע לעסקים קטנים ובינוניים שנפגעו במשבר. לשם כך, ערכה הסוכנות סקר שמטרתו:
- בדיקת שביעות רצון מהתוכנית על כל שלביה.
 - בדיקת התרומה לעסק של מערך המכירות המקוונות שהוקם במסגרת התכנית, וזאת לפני ובזמן משבר הקורונה.
 - מיפוי קשיים ואתגרים עימם מתמודדים העסקים עם המעבר לסחר מרחוק, לשם בחינה של אפשרויות לשיפורים עתידיים בתוכנית.
- במסמך שלהלן מפורטים ממצאי הסקר.

¹ מחצית מההוצאות עד תקרת השתתפות של 5,000 ₪ (כולל מע"מ)

² מחצית מההוצאות עד תקרת השתתפות של 5,000 ₪ (כולל מע"מ)

סיכום ומסקנות

ממצאי הסקר עולות המסקנות הבאות :

- + שביעות הרצון של המשתתפים בתכנית "מסחר מקוון" גבוהה ויש לתוכנית השפעה מהותית על המוטיבציה של העסקים להקים פלטפורמה מקוונת.
- + להקמת הפלטפורמה יש תועלת משמעותית – הן מבחינת הגידול במכירות של העסקים הקטנים והבינוניים והן מבחינת התועלת הנתפסת בתחומים שמעבר למכירות (למשל הרחבת מעגל לקוחות העסק). הוכחה לכך הינה בעובדה ש-86% ממשתתפי התכנית ממשיכים בהפעלת פלטפורמת המכירות המקוונת.
- + לתוכנית ולפלטפורמה יש השפעה מהותית אף יותר בעידן משבר הקורונה – מרבית העסקים הקטנים דיווחו על גידול במכירות המקוונות בעידן הקורונה, חלקם בשיעורים גבוהים.
- + ניתוח הממצאים לגבי חסמים נתפסים בהפעלת הפלטפורמה מורה כי במרבית הפרמטרים העסקים אינם רואים חסם משמעותי בפעילות. עם זאת, היכולת להפעיל בהצלחה פלטפורמה מקוונת מחייבת דגשים ענפיים שונים – למשל שיפור החשיפה של עסקים בתחום האופנה, שיפור השילוח של עסקים בתחום המזון ושיפור מערך תחזוקת האתרים ובקרת הלקוחות בעסקים זעירים.
- + ממצאי הסקר מעלים כי עסקים רואים גם צורך בהעמקת התכנים של שיווק וקידום הפלטפורמה, היות וזהו האתגר המרכזי של העסקים.
- + מניתוח הסיבות לחוסר שביעות רצון מהתוכנית עולה כי בחלק מהעסקים קיים פער בין הציפיות בתחילת התוכנית לבין המימוש בפועל – כאשר בחלק מהעסקים נראה שקיימת הערכת חסר של העלויות הכרוכות בהפעלת פלטפורמה מקוונת. להקטנת פער זה נראה שצריך לשפר את תיאום הציפיות מול העסקים המשתתפים.
- + כ-4,500 עסקים ביקשו להשתתף בתוכנית ולקבל את הסיוע בהקמת החנות המקוונת, אולם בפועל רק כ-1,500 עסקים המשיכו עם התוכנית והקימו חנויות מקוונות. שאר העסקים הפסיקו את הפעילות, כנראה לאחר שהבינו שחנות מקוונת תדרוש מהם תשומות רבות של הקמה ותחזוקה. הדבר נובע כנראה מקשיים מהותיים של עסקים קטנים להקים ולתחזק חנויות מקוונות ומעלויות שעסק לא יכול לכסות באמצעות מסחר מקוון.

1. מתודולוגיית הסקר

כ-4,500 עסקים ביקשו להשתתף בתוכנית ולקבל את הסיוע בהקמת החנות המקוונת, אולם בפועל רק כ-1,500 עסקים המשיכו עם התוכנית והקימו חנויות מקוונות. מבירור עם מספר עסקים שהפסיקו את הפעילות, נראה שהם הפסיקו לאחר שעשו את ההדרכה, או לאחר שנפגשו עם היועצים ומקימי האתרים. חלקם הבינו שחנות מקוונת תדרוש מהם תשומות רבות של הקמה ותחזוקה וחלקם הבין שחנות מקוונת לא מתאימה לאופי הפעילות של העסק. הדבר נובע מקשיים מהותיים של עסקים להקים ולתחזק חנויות מקוונות, כאשר לעיתים קרובות עלויות ההקמה והתחזוקה גבוהות מהצפי של התשואה מהקמת החנות.³

הסקר כלל פנייה לכל מסיימי התוכנית בשלוש השנים האחרונות. מתוך 1,460 הפניות שנעשו, 647 שאלונים מולאו בהצלחה (44.3%). 4% מהמשיבים סיימו את התוכנית אך סגרו את העסק בסמוך לקורונה. הממצאים נותחו בסולם של 1-5 וניתוח הנתונים בוצע בשלוש רמות:

- ברמה הכללית (ללא כל פילוח).
- בחלוקה ל-4 תחומי פעילות: שירותים (כ-25% מכלל העסקים), מסחר באופנה ותכשיטים (כ-19% מכלל העסקים), מסחר במזון (כ-8% מכלל העסקים) ומסחר אחר (כ-42% מכלל העסקים).⁴
- ניתוח לפי קבוצות גודל העסק, כאשר החלוקה נעשתה בחלוקה לשלוש קבוצות גודל: עסק זעיר (86%), עסק קטן ועסק בינוני (7% כל אחת).⁵

כל הניתוחים נבחנו ברמת מובהקות של 5%.

³ במהלך הפעלת התוכנית, הסוכנות ומעוף ראו שבענפים השירותים במיוחד מתקשים להקים ולהשיג רווחים מחנויות מקוונות ולכן, משלב מסוים, לא התקבלו לתוכנית עסקים בענפי השירותים (והפניות שלהם לא נכללו בסטטיסטיקה המתוארת).

⁴ החלוקה נעשתה לפי קטלוג השאלונים הקיימים.

⁵ זעיר – עד 4 מועסקים, קטן – 5 עד 19 מועסקים, בינוני – 20 עד 100 מועסקים.

2. ממצאים – שביעות רצון מהתוכנית

3. שביעות רצון ממרכיבי התוכנית

1.1. שביעות רצון מההדרכה

כל משתתף בתוכנית נדרש לעבור הדרכה על מסחר מקוון כתנאי להשתתפות בתוכנית.⁶ בסך הכול המשתתפים מציינים שביעות רצון גבוהה מההדרכה. עם זאת, שביעות רצון זו משתנה באופן מינורי לפי תחום פעילות וגודל העסק.

שביעות רצון לפי תחומי הפעילות של העסק:

טבלה 1 שביעות רצון לפי תחומי הפעילות של העסק

| ממוצע | תחום פעילות |
|-------|-------------------------|
| 4.9 | כללי |
| 5.0 | מכירת מזון |
| 4.9 | מכירה של אופנה ותכשיטים |
| 4.9 | מכירה שאינה מזון |
| 4.8 | שירותים |

שביעות רצון לפי גודל העסק:

| ממוצע | גודל עסק |
|-------|------------|
| 4.9 | כללי |
| 4.86 | עסק בינוני |
| 4.86 | עסק קטן |
| 4.9 | עסק זעיר |

מהנתונים עולים הממצאים הבאים:

- שביעות הרצון מההדרכה פחותה בענפי השירותים באופן מובהק.⁷
 - לא נמצא הבדל בשביעות הרצון מההדרכה כתלות בגודל העסק.
- ניתוח הסיבות המובילות לחוסר שביעות רצון משירותי ההדרכה, מעלה כי הסיבות העיקריות הן:
- רמת תכנים נמוכה.
 - קשיים בהבנת ההדרכה.

⁶ ההדרכה נועדה להעביר ידע כללי במסחר מקוון ובכך לחסוך חלק מעלויות הייעוץ הפרטני. בשלבים הראשונים של התוכנית היה קורס הדרכה פרונטלי של 10 שעות, שצומצם בהמשך ל-5 שעות ולאחר מכן אף הפך לקורס מקוון.

⁷ התוכנית סייעה לעסקים בתחום השירותים בשנתיים הראשונות להפעלתה, ולאחר מכן לא קיבלה עסקי שירותים לתוכנית, חוץ מעסקי שירותים באזור עוטף עזה. כך שיכול להיות שעסקי שירותים רבים נחשפו לתוכנית ההדרכה לפני שקוצרה, ולפני שהפכה להדרכה מקוונת, ולכן אולי גם מביעים שביעות רצון נמוכה יותר מההדרכה.

- אי התייחסות בהדרכה לנושא מכירות/ שיווק.

1.2. שביעות רצון משירותי הייעוץ

בסך הכול קיימת שביעות רצון גבוהה משירותי הייעוץ.⁸ עם זאת, שביעות רצון זו משתנה לפי תחום הפעילות ולפי גודל העסק כפי שניתן לראות להלן.

שביעות רצון לפי תחומי הפעילות של העסק:

| ממוצע | תחום פעילות |
|-------|-------------------------|
| 4.88 | כללי |
| 4.95 | מכירה של אופנה ותכשיטים |
| 4.90 | מכירה שאינה מזון |
| 4.88 | מכירת מזון |
| 4.85 | שירותים |

שביעות רצון לפי גודל העסק:

| ממוצע | גודל עסק |
|-------|------------|
| 4.88 | כללי |
| 5.00 | עסק בינוני |
| 5.00 | עסק קטן |
| 4.86 | עסק זעיר |

מטבלאות אלו עולים הממצאים הבאים:

- באופן עקבי לממצא הקודם, בתחום השירותים שביעות הרצון מהייעוץ היא הנמוכה ביותר. בתחום המסחר באופנה ותכשיטים רמת שביעות הרצון הגבוהה ביותר.
- בניגוד לממצא הקודם, קבוצת העסקים הזעירים נוטה להביע (בממוצע) שביעות רצון נמוכה יותר מהאחרות, באופן מובהק.
- ניתוח הסיבות המובילות לחוסר שביעות רצון משירותי הייעוץ, מראה כי הסיבות העיקריות הן:
 - רמת מקצועיות נמוכה של היועץ.
 - אי התאמה של הייעוץ לצרכי העסק הספציפי.⁹
 - בחלק מהמקרים הייתה תחושה של חוסר ליווי אישי. שביעות רצון מתהליך קבלת המענק

⁸ לעסקים שהשתתפו בתוכנית ניתנו עד ל-20 שעות יעוץ פרטני לצורך סיוע בבחירת הפלטפורמה הדיגיטלית ולהחלטות שקשורות בקידום שלה.

⁹ סיבה זו נפוצה במיוחד בקרב עסקים זעירים שהם "נישתיים" יותר, ודורשים יעוץ מותאם ספציפית לצרכיהם.

בסה"כ קיימת שביעות רצון גבוהה מתהליך קבלת המענק. עם זאת, שביעות רצון זו משתנה לפי תחום פעילות העסק:

שביעות רצון לפי תחום פעילות העסק:

| <i>ממוצע</i> | <i>תחום פעילות</i> |
|--------------|-------------------------|
| 4.79 | כללי |
| 4.85 | מכירת מזון |
| 4.84 | מכירה שאינה מזון |
| 4.79 | מכירה של אופנה ותכשיטים |
| 4.74 | שירותים |

וכן משתנה לפי גודל העסק:

| <i>ממוצע</i> | <i>גודל עסק</i> |
|--------------|-----------------|
| 4.79 | כללי |
| 5.00 | עסק בינוני |
| 4.71 | עסק קטן |
| 4.78 | עסק זעיר |

גם כאן ניתן לראות כי באופן עקבי לממצאים הקודמים, תחום השירותים הוא בעל שביעות הרצון הנמוכה ביותר מתהליך קבלת המענק, באופן מובהק. ניתוח הסיבות המובילות לחוסר שביעות רצון מקבלת המענק, מורה כי הסיבות העיקריות הן:

- אי בהירות לגבי התהליך והמסמכים שיש להגיש.
- זמן ארוך (מדוי) עד העברת המענק לידי העסק.

4. שביעות רצון כללית מתהליך ההקמה של מערך המכירות המקוונות (מהפלטפורמה)

מידת שביעות הרצון הכללית מתהליך הקמת הפלטפורמה המקוונת הינה גבוהה ועומדת בממוצע על כ-4.79. זאת למרות שבשאלה זו (המסכמת את שביעות הרצון מהקמת הפלטפורמה המקוונת בסיוע התכנית), ממוצע שביעות הרצון הכללי נמוך מעט ביחס לשאלות הקודמות. ייתכן שממצא זה נובע מפער בין הציפיות של העסקים במועד הכניסה לתוכנית, לבין התוצאות בפועל – בעיקר ביחס בין היקף ההשקעה שתוכנן, להשקעות בפועל (גם לאחר קבלת המענק). גם כאן, קיימת שונות בשביעות הרצון בין העסקים לפי תחום פעילות וגודל העסק :

| ממוצע | תחום פעילות |
|-------|-------------------------|
| 4.79 | כללי |
| 4.85 | מכירת מזון |
| 4.84 | מכירה שאינה מזון |
| 4.79 | מכירה של אופנה ותכשיטים |
| 4.74 | שירותים |

שביעות רצון לפי גודל העסק :

| ממוצע | גודל עסק |
|-------|------------|
| 4.79 | כללי |
| 5.00 | עסק בינוני |
| 4.78 | עסק זעיר |
| 4.71 | עסק קטן |

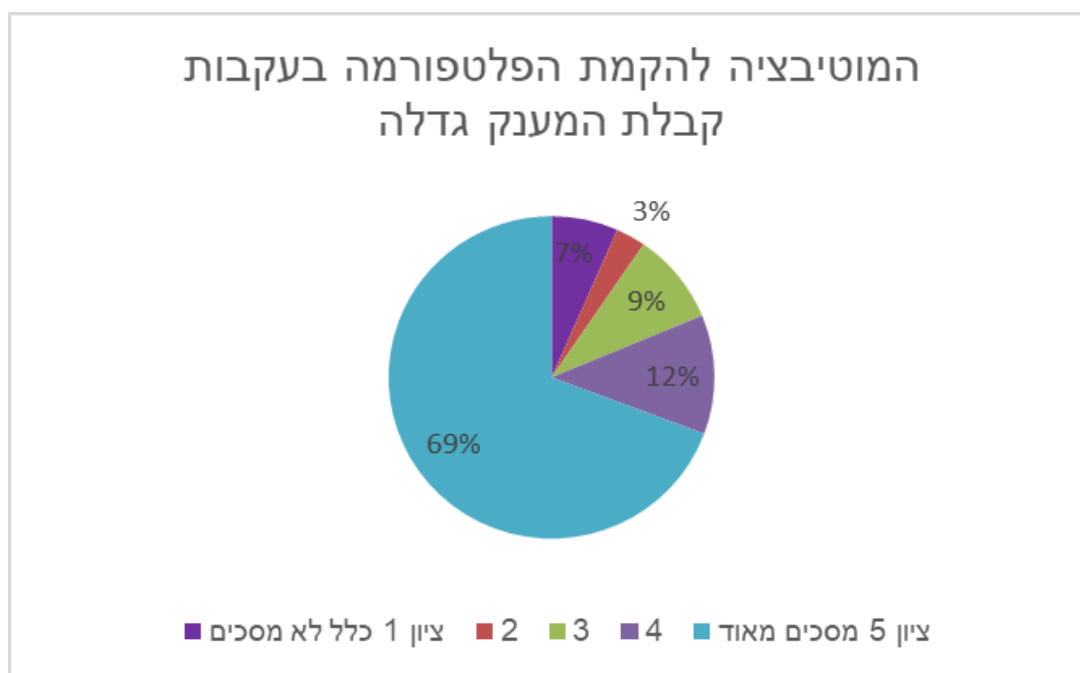
מהטבלות למעלה עולים הממצאים הבאים :

- גם בתחום זה, ענף השירותים הוא בעל שביעות הרצון הנמוכה ביותר – ככל הנראה בתחום הסחר המקוון בענפי השירותים הפער בין האפקטיביות החזויה לאפקטיביות בפועל נתפס כגבוה יותר.
- שביעות הרצון של קבוצת העסקים הבינוניים גבוהה באופן בולט מהשאר. נראה שקבוצה זו מזהה את התועלת הגלומה במעבר למכירה מקוונת.
- ניתוח הסיבות המובילות לחוסר שביעות רצון מהקמת הפלטפורמה, מורה כי הסיבות העיקריות הן:¹⁰
 - מורכבות התהליך.
 - עלות גבוהה ביחס לציפיות המוקדמות (לדעתם של בעלי העסקים).

5. תוספתיות ותרומת התוכנית למוטיבציה להקמת פלטפורמה מקוונת

¹⁰ בנספח א של הדוח יש רשימה של המלצות ודגשים לשיפור התוכנית שצינו עסקים שנתנו דירוגים נמוכים בשביעות הרצון.

שביעות הרצון מהתוכנית באה לידי ביטוי גם בתרומתה למוטיבציה להקמת הפלטפורמה המקוונת, כאשר רוב המשיבים ענו שהם מסכימים מאוד עם האמירה שהתוכנית תרמה רבות לעליה במוטיבציה שלהם להקים את החנות המקוונת:



כפי שניתן לראות 81% מהעסקים העידו כי השתתפות בתוכנית וקבלת המענק דרבנה אותם להקים את הפלטפורמה המקוונת (ציון 4 ו-5).

ממצאים - תרומת הפלטפורמה המקוונת לעסקים

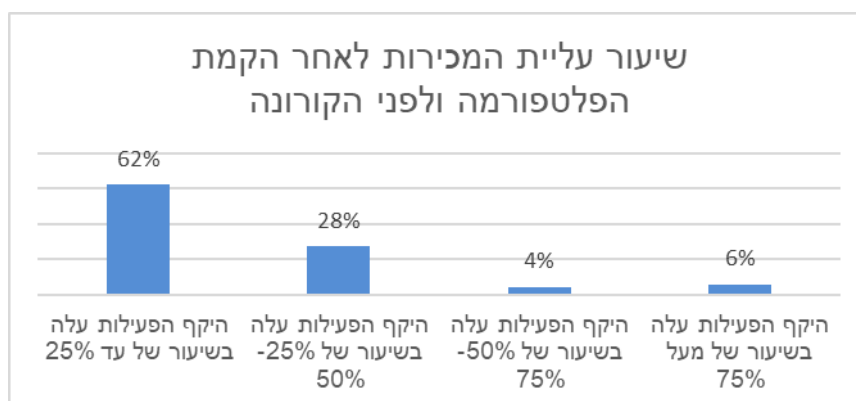
1. תרומת הפלטפורמה המקוונת למכירות

1.1. שינוי כלל המכירות של העסק

בסיוע לעסקים להקים חנויות מקוונות קיימת הנחה שהקמת חנות מקוונת לא רק מעבירה ממכירה פיזית למכירה מקוונת אלא גם מגדילה את כלל המכירות של העסק. לאור זאת נשאלו העסקים על השינוי בכלל המכירות של העסק לאחר הקמת הפלטפורמה ובטרם משבר קורונה:

| שיעור | מגמה |
|-------|---------------------|
| 57.2% | המכירות עלו |
| 34.6% | המכירות נשארו דומות |
| 8.2% | המכירות ירדו |

57.2% מהעסקים בסקר דיווחו על עליה במכירות לאחר הקמת הפלטפורמה המקוונת. ניתוח הסיבות לירידה במכירות מעלה שרובן (90%) אינן קשורות לפלטפורמה המקוונת אלא לסיבות כלכליות חיצוניות. בקרב העסקים שהעידו על עלייה במכירות, לאחר הקמת הפלטפורמה, שיעור העלייה כמתואר בתרשים שלהלן:

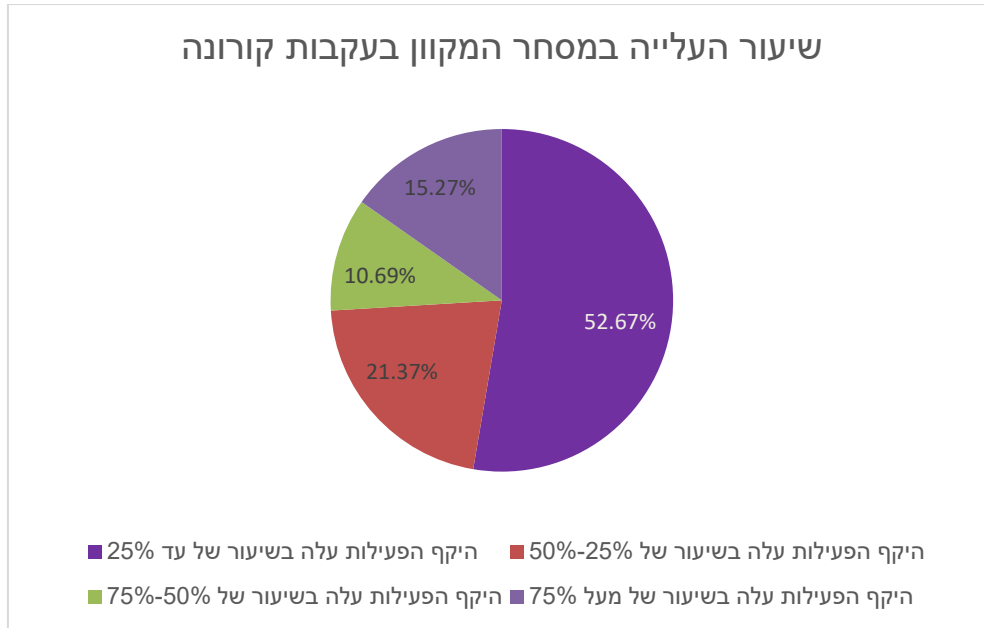


כפי שניתן לראות מהתרשים לעיל, 10% מהעסקים טענו שהגדילו את היקף המכירות שלהם בעקבות הקמת הפלטפורמה המקוונת ביותר מ-50% ו-28% נוספים טענו שהגדילו את מכירותיהם ביותר מ-25%.

1.2. תרומת הפלטפורמה המקוונת למכירות בזמן משבר הקורונה

התרומה למכירות העסק באה לידי ביטוי במיוחד בתקופת משבר הקורונה – אשר במהלכו המסחר המקוון הפך לדרך כמעט היחידה של עסקים רבים להמשיך ולשרוד. במסגרת זו, נבדק עד כמה גדל מחזור העסקים ממסחר מקוון בתקופת משבר הקורונה, כמתואר בתרשים שלהלן:

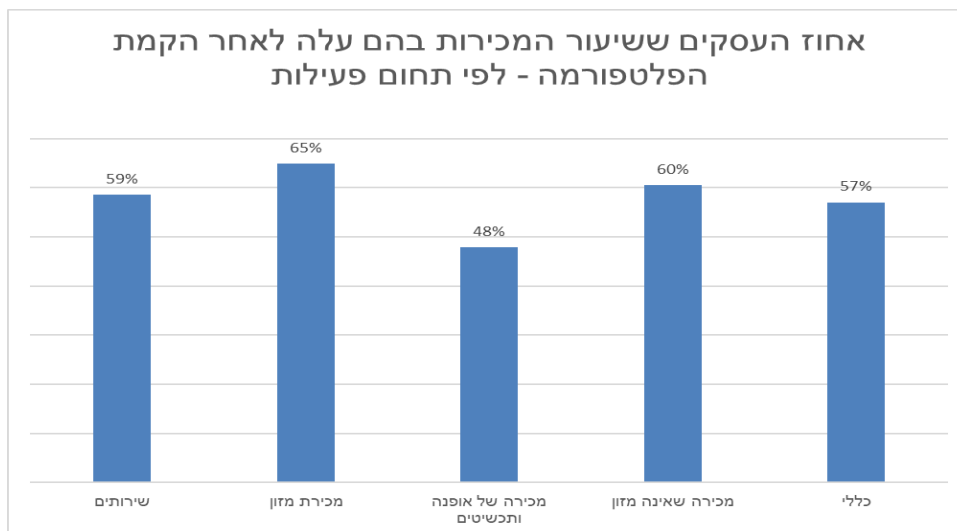
שיעור העלייה במסחר המקוון בעקבות קורונה



כפי שניתן לראות מהתרשים לעיל, 26% מהעסקים הגדילו את היקף המכירות המקוונות שלהם, בעקבות הקורונה, ביותר מ- 50% ו-21% נוספים הגדילו את מכירותיהם המקוונות ביותר מ-25%. 53% מהעסקים דיווחו ששיעור המכירות המקוונות עלה בשיעור של עד 25%.

1.3 תרומת הפלטפורמה המקוונת למכירות – מאפיינים שונים

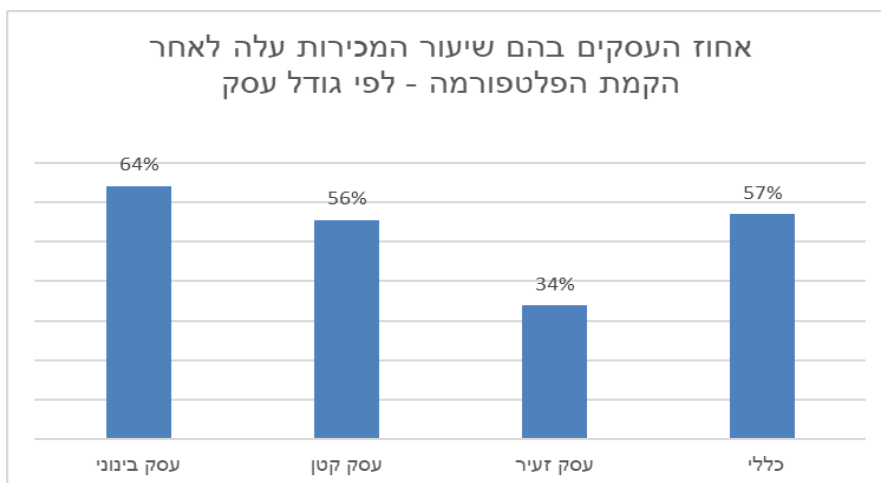
שיעור העסקים בהם היקף המכירות עלה לאחר הקמת הפלטפורמה המקוונת משתנה לפי תחום הפעילות:



מתרשים זה עולות מספר מסקנות:

- שיעור העסקים הגבוה ביותר שהעידו על עלייה במכירות בעקבות הקמת הפלטפורמה הוא בתחום המסחר במזון (הכולל הן בתי מסחר במזון והן מסעדות, פיצריות וכו').
 - מאידך, שיעור העסקים שהעידו על עלייה במכירות בתחום המסחר באופנה ותכשיטים הינו הנמוך ביותר.
- ממצאים אלו משקפים להערכתנו פערים במאפייני התחרות – בעוד שבתחום המזון התחרות הינה מול עסקים בטווחים של עד 5-6 ק"מ מבית הלקוח (במיוחד לגבי מסעדות),

בתחום האופנה התחרות הינה הן מול עסקים גדולים בישראל והן מול רשתות בינלאומיות גדולות שיכולות להציע ללקוחות מגוון רחב של מוצרים במחירים נמוכים יותר. שיעור העסקים בהם היקף המכירות עלה לאחר הקמת הפלטפורמה המקוונת משתנה גם לפי גודל העסק :

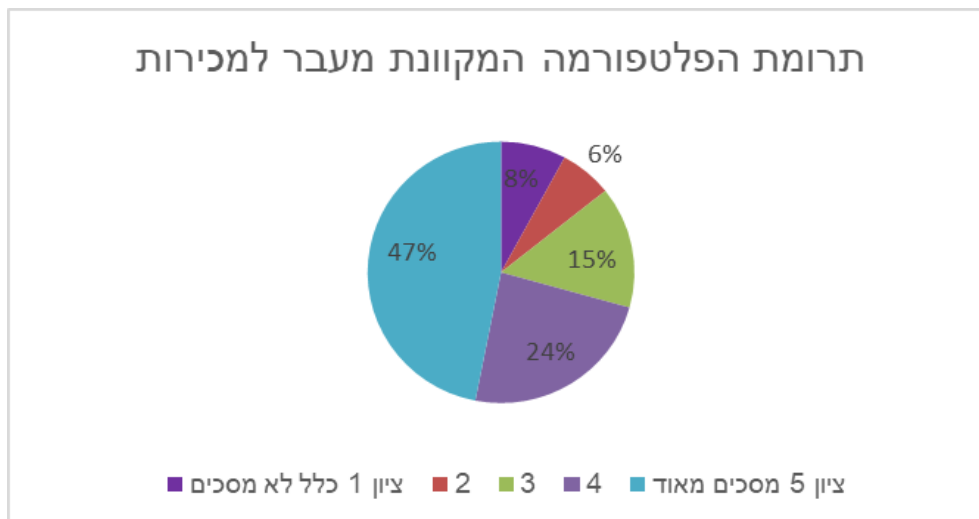


אחוז העסקים שהעיד על עלייה במכירות בעקבות הקמת הפלטפורמה גבוה יותר בקבוצת העסקים הבינוניים ולעומת זאת רק שליש מהעסקים הזעירים מעיד על עליה במכירות. ממצאים אלו מצביעים על כך שעסקים בינוניים מצליחים טוב יותר לנצל את ההשקעות בערוץ המסחר המקוון על שלביו השונים (חשיפה, שילוח, שירות לקוחות).

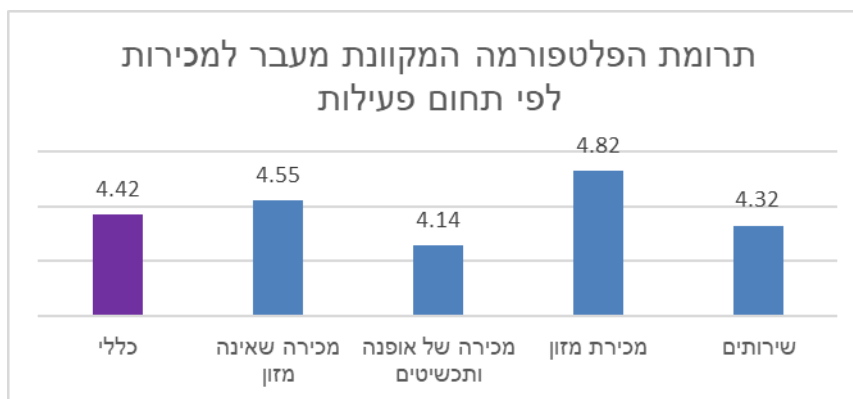
2. תרומת הפלטפורמה המקוונת לפעילות העסקית

2.1. תרומה כללית מעבר למכירות

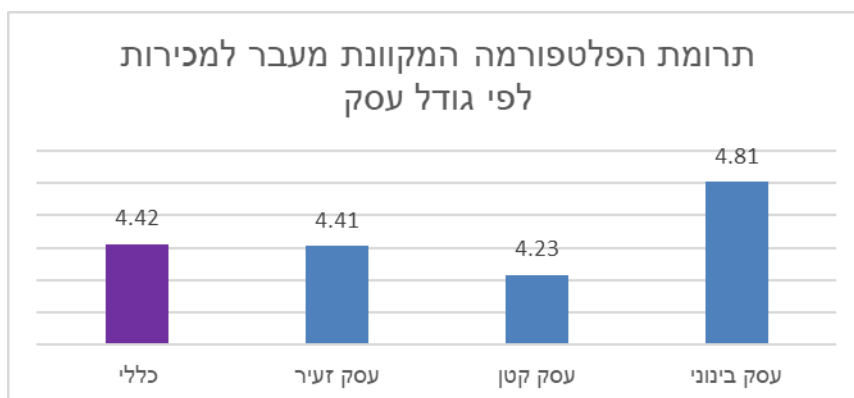
במסגרת זו נבחנה תרומת הפלטפורמה המקוונת לפעילות העסקים מעבר למכירות. רוב העסקים טען שלהקמת הפלטפורמה הייתה חשיבות רבה לעסק מעבר למכירות:



כפי שניתן לראות בתרשים לעיל, 71% מהעסקים מסכימים שהפלטפורמה המקוונת תורמת לעסק מעבר למכירות (ציון 4 ו-5). התרומות העיקריות שהעסקים ציינו, מעבר למכירות, היו בתחומי המיתוג והפרסום. בתחום זה, הממצאים לגבי תרומת הפלטפורמה לעסק מעבר למכירות היו עקביים עם אלו של התרומה למכירות:

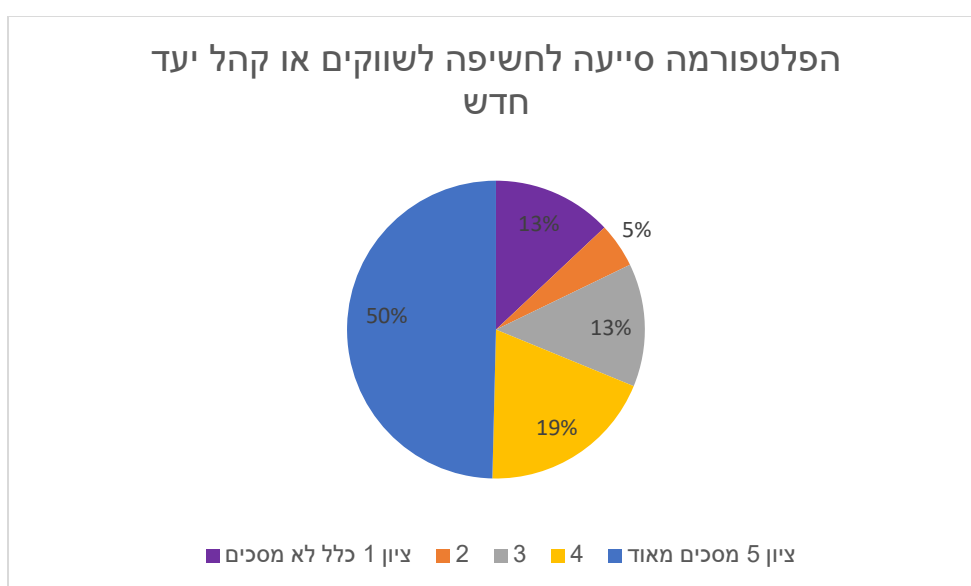


כפי שניתן לראות, התרומה הגבוהה ביותר הייתה בתחום מסחר במזון והנמוכה ביותר במסחר באופנה ותכשיטים (ככל הנראה מהסיבות שפורטו לעיל). הממצאים לגבי התרומה לעסק, לפי גודל העסק, עקביים למדי עם הממצאים לגבי התרומה למכירות. כפי שניתן לראות בתרשים הבא, קבוצת הגודל של העסקים הבינוניים מסכימה באופן בולט שהחנות המקוונת תורמת מעבר להיבט המכירות. אולם שביעות הרצון של העסקים הזעירים מהתרומה, מעבר למכירות, גדולה יותר מזו של העסקים הקטנים.

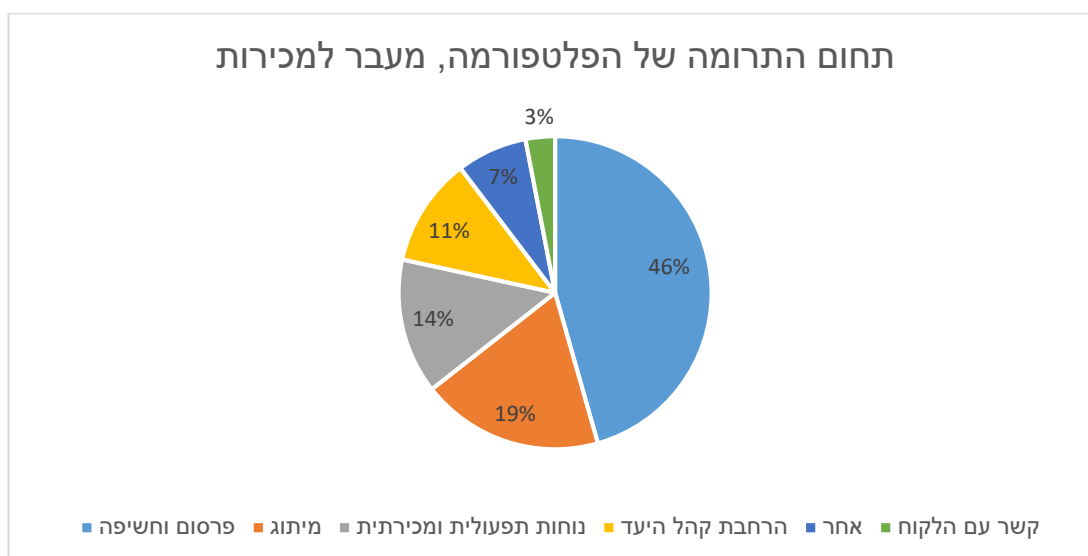


2.2. התרומה בחשיפת העסק לשווקים או קהלים חדשים

נראה שהתרומה החשובה ביותר של הפלטפורמה המקוונת הייתה בחשיפה לשווקים או קהלים חדשים:



כפי שניתן לראות, 69% מהעסקים העידו שפלטפורמה המקוונת סייעה לעסק בחשיפה לשווקים או קהל יעד חדש (ציון 4 ו-5). בניית תרומה של הפלטפורמה המכוונת עולים הממצאים הבאים:



כך שמתשובות העסקים עולה שיעקר התרומה של הפלטפורמה הייתה בחשיפה ובפרסום.

6. תרומת הפלטפורמה המקוונת לפעילות העסקים – סיכום

כפי שניתן לראות מממצאי הסקר, להקמת הפלטפורמה המקוונת הייתה תועלת מרובה למרבית העסקים – הן בהיבט של גידול במכירות והן בהיבט של תרומה לעסק בתחומים נוספים.

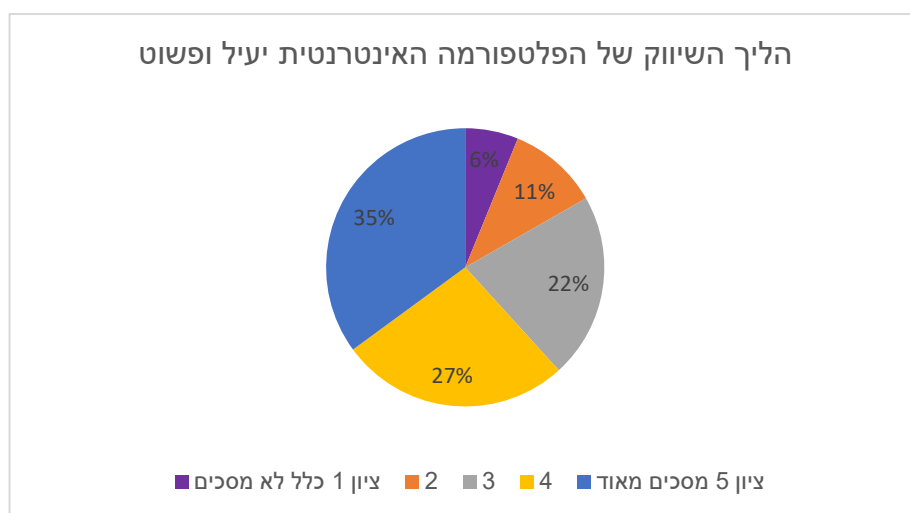
הוכחה לתועלת הנתפסת של הפלטפורמה המקוונת הינה בכך שלפי הסקר 86% מהעסקים הפעילים שהשתתפו בתוכנית ממשיכים לתחזק חנות מקוונת פעילה – ממצא שמעיד שככל הנראה עסקים אלו סוברים שקיום האתר תורם לעסק בהיבטים שונים.

חסמים בהפעלת מכירות מקוונות

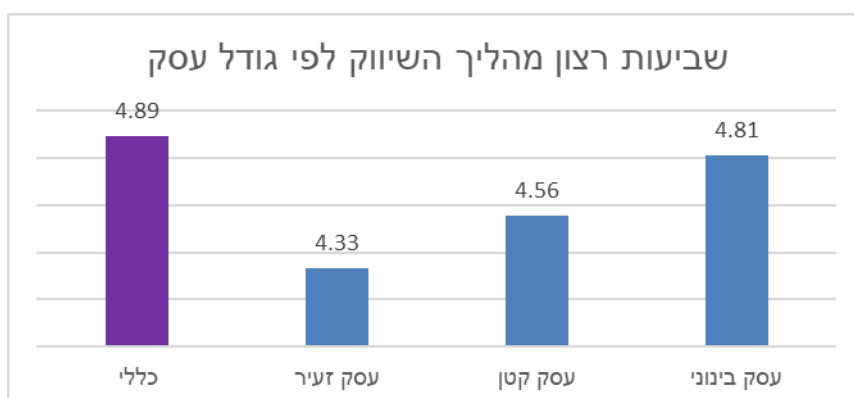
הסקר בחן גם את עמדת העסקים לגבי השלבים השונים של המכירות המקוונות כדי לראות האם קיים שלב בתהליך שהוא בעייתי וקיים בו כשל שוק הדורש התערבות ציבורית.

1. שיווק וחשיפת החנות האינטרנטית

הערכת העסקים לגבי שיווק וחשיפת החנות המקוונת (באמצעות גוגל, פייסבוק וכו') הינה כדלקמן:



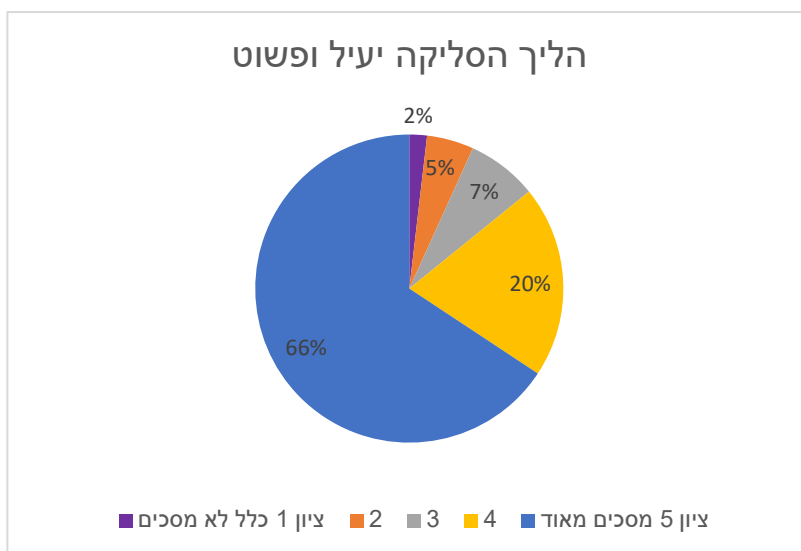
62% מהעסקים רואים בשיווק הפלטפורמה האינטרנטית הליך פשוט ויעיל (ציון 4 ו-5). אולם ביחס לכלל הפרמטרים של מאפייני המסחר המקוון, פרמטר זה קיבל את הציון הנמוך ביותר ו-17% מהעסקים לא מסכימים שההליך יעיל ופשוט. אחת הסיבות האפשריות לכך היא שחלק מהעסקים הקטנים והבינוניים רואה בנושא זה חסם. נראה שחלקם נאלץ להתמודד מול תחרות מצד פלטפורמות של מתחרים גדולים. ממצא זה בולט במיוחד בתחום מסחר באופנה והתכשיטים – תחום בו קיימת תחרות גבוהה מול אתרי מכירות בינלאומיים בעלי חשיפה גבוהה ומגוון מוצרים רחב. קושי זה עלה גם בסקרים שביצעה הסוכנות בעבר, שבהם נושא השיווק והחשיפה של העסק נחשב החסם מרכזי בפעילות העסקים הקטנים והבינוניים. כדי להגיע לאפקטיביות של השיווק והחשיפה העסקים חייבים להשקיע ונראה שההבנה של הצורך הזה גורמת לעסקים הקטנים להבין את הקושי במסחר המקוון. ממצא זה עולה מניתוח הנתונים לפי גודל עסק:



קיים מתאם בין גודל העסק לאפקטיביות הנתפסת של שיווק החנות - ככל שהעסק גדול יותר הממוצע של יעילות תהליך השיווק גבוה יותר. ככל הנראה, גודל עסק מאפשר השקעה רבה יותר ולכן גם מאפשר חשיפה גבוהה יותר.

2. הליך הסליקה

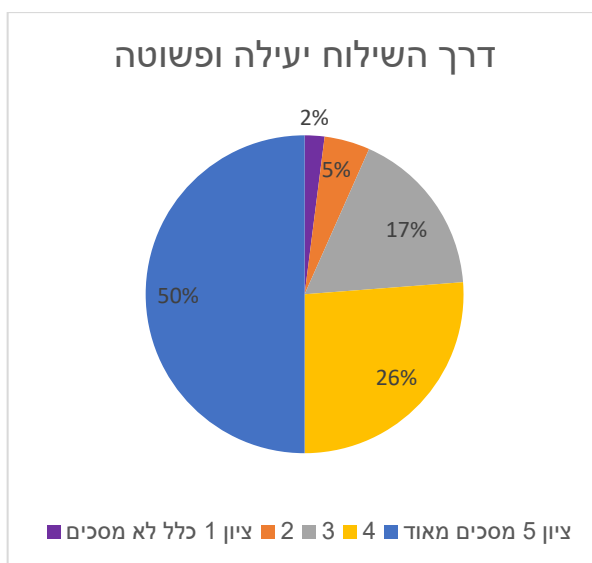
הערכת העסקים לגבי היעילות של הליך הסליקה הייתה כדלקמן:



כפי שניתן לראות, 86% מהמשיבים שבעי רצון מיעילות תהליך הסליקה (ציון 4 ו-5). ממצא זה מעיד כי, ככל הנראה, מאפייני ההתקשרות עם חברות האשראי שופרו ביחס לטענות שנשמעו בנושא זה בעבר.

3. שילוח מוצרים

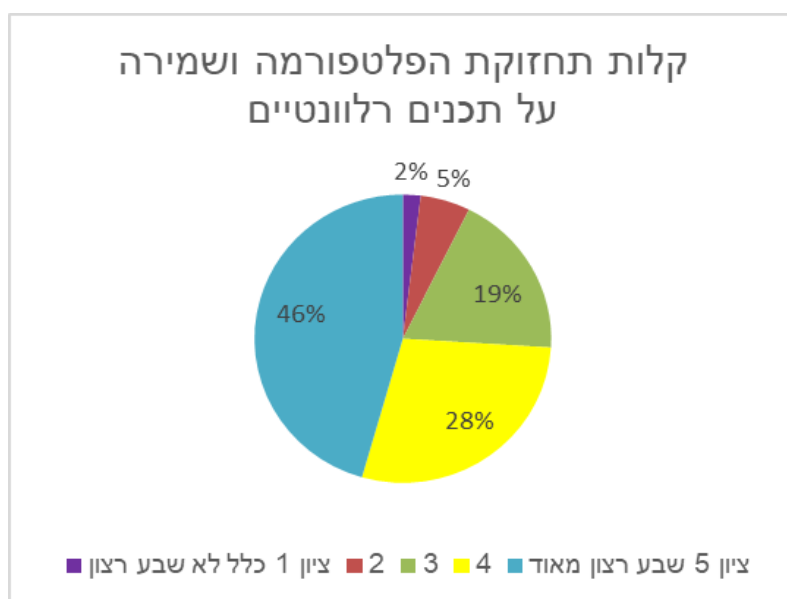
יצוין כי במסגרת הסקר לא נבדק אופן השילוח (door to door או משלוח לנקודת איסוף) וגם לא גורם השילוח. הערכת העסקים לגבי היעילות של שליחת המוצרים הייתה כדלקמן:



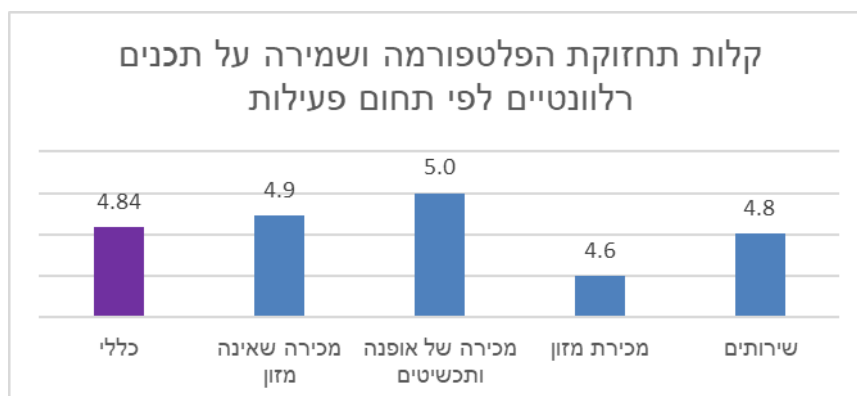
כפי שניתן לראות, רק 76% מהעסקים שבעי רצון מיעילות הליך השילוח (ציון 4 ו-5). בתחום זה נמצא גם ששביעות הרצון מהשילוח מושפעת מאוד מתחום פעילות העסק – עסקים בתחום המסחר במזון מעידים באופן מובהק על בעייתיות בתחום השילוח ביחס לשאר הקבוצות (ציון 4.52 מול ממוצע כללי של 4.84). זאת, ככל הנראה, בגין העובדה שהשילוח בתחום זה מורכב (בשל הפוטנציאל הרב לפגיעה/קלקול בין אם בגלל המשלוח ובין אם בגין החזרתו).

4. תחזוקת הפלטפורמה

מרכיב מרכזי בהצלחת הפלטפורמה הוא תחזוקה שוטפת של האתר והתאמת מגוון המוצרים והמחירים לשינויים במאפייני השוק (למשל עונתיות). קלות תחזוקת הפלטפורמה המקוונת, ושמירה על תכנים רלוונטיים מתפלגת כדלקמן:



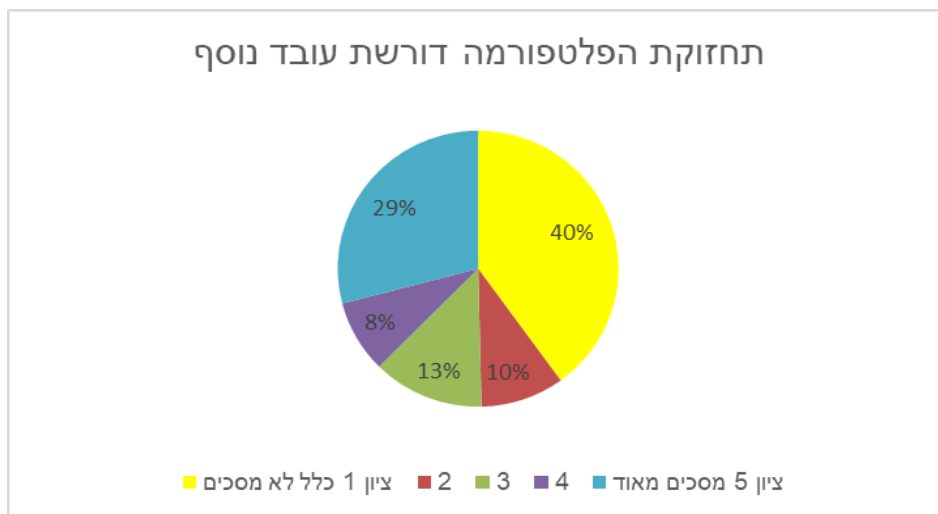
כפי שניתן לראות, 74% מהעסקים שבעי רצון מקלות תחזוקת הפלטפורמה המקוונת ושמירה על תכנים רלוונטיים (ציון 4 ו-5). בבדיקה לפי תחומי הפעילות, ניתן לראות כי מידת שביעות הרצון מקלות תחזוקת הפלטפורמה המקוונת מושפעת מתחומי הפעילות:



בתחום מסחר במזון ניתן ציון נמוך באופן מובהק לגבי קלות תחזוקת הפלטפורמה המקוונת. ייתכן שהדבר נובע ממאפייני התחרות בענף זה שדורשת תחזוקה בעדכון מבצעים שוטפים (דבר המחייב לרוב העסקת עובד נוסף).

2.3. הצורך בהעסקה נוספת לתמיכה בחנות המקוונת

חשוב לציין כי בקרב חלק ניכר מהעסקים הקמת הפלטפורמה דרשה הוצאות נוספות, בעיקר בהעסקת עובד נוסף לצורך תחזוקת הפלטפורמה המקוונת.

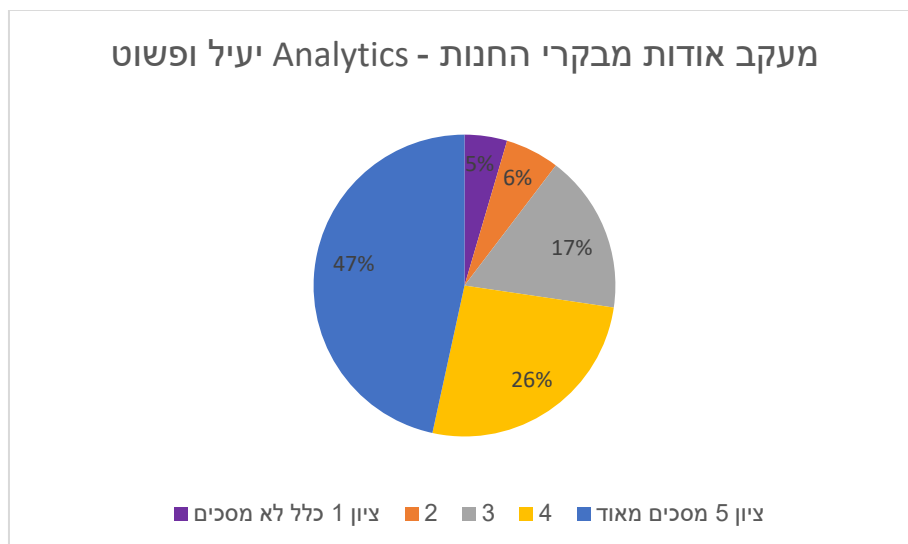


כפי שניתן לראות, 37% מהעסקים העידו על צורך בהעסקת אדם נוסף לתחזוקה ותפעול של הפלטפורמה המקוונת (ציון 4 ו-5). ממצא זה בלט במיוחד בקרב העסקים הבינוניים.

5. מעקב אודות מבקרים

מרכיב נוסף בהצלחת פלטפורמה מקוונת הינו מעקב אחר המבקרים וביצוע אנליזה של מאפייניהם.

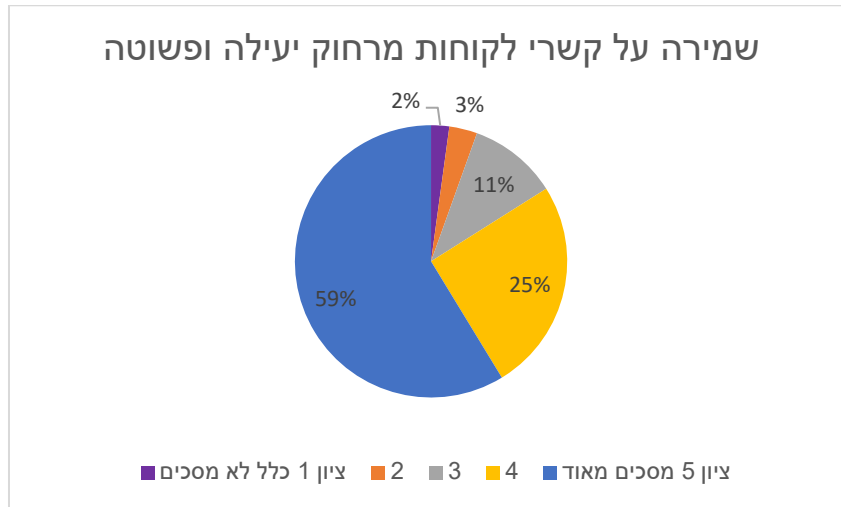
להלן התפלגות היעילות הנתפסת של מעקב וניתוח המבקרים:



כפי שניתן לראות, 73% מהעסקים שבעי רצון מקלות הליך המעקב אודות המבקרים בפלטפורמה המקוונת (ציון 4 ו-5). יצוין כי בתחום זה קיים מתאם בין גודל העסק למידת שביעות הרצון מקלות הליך המעקב - ככל הנראה בשל העובדה שעסקים זעירים מתקשים בביצוע בקרה ויתכן גם שלא בהכרח מודעים לחשיבותה.

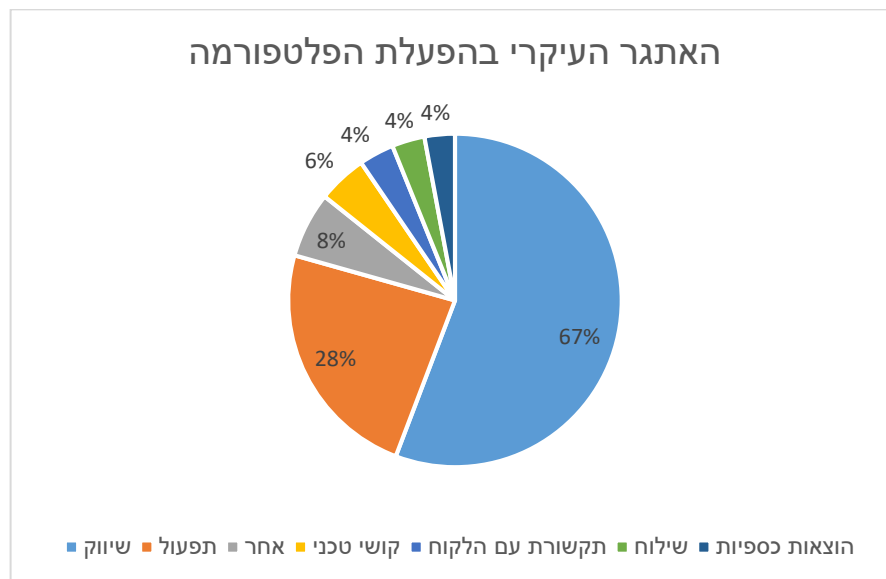
6. שביעות רצון שמירה על קשרי לקוחות

שביעות הרצון מקלות יכולת שמירת הקשר עם לקוחות מרחוק הינה:



כפי שניתן לראות, 84% מהעסקים שבעי רצון מיכולת שמירת קשרי לקוחות מרחוק (ציון 4 ו-5).

7. האתגר העיקרי בהפעלת הפלטפורמה המקוונת:



על אף ש 46% מהעסקים העידו כי התרומה העיקרית של הפלטפורמה המקוונת היא בפרסום וחשיפה, האתגר השכיח ביותר של הפלטפורמה הוא בשיווק שלה.

נספח א:

דגשים לשיפור כפי שעלו בסקר: ¹¹

| <u>שיעור</u> | <u>תחום/דגש</u> |
|--------------|------------------------|
| 22% | שיפור הייעוץ/יועצים |
| 18% | אחר |
| 14% | צורך במעקב והמשך ליווי |
| 13% | קידום נושא השיווק |
| 9% | שיפור אדמיניסטרציה |
| 9% | הוספת תקציב/מענק |
| 8% | הוספת הדרכות |
| 7% | התאמה ממוקדת לסוג העסק |

¹¹ ישנם עסקים שפירוטו יותר מדגש אחד.