



כ"ט תשרי תשע"ז
31.10.2016



הנדון: הקמעונאות המאורגנת בארץ: אתגר מעניין לסוכן הבי

בהרצאות הניתנות בפני סוכני ביטוח נשאלת לעיתים השאלה: "כלפי אילו פלחי שוק נוסדו סוכני ביטוח בישראל? אין ספק, כי קמעונאים הנמצאים בתוך מרכזי קניות ובכלל זאת גם סוכני ביטוח, הם פלח שוק חשוב עבור סוכן הביטוח.

1. מדוע כדאי לסוכן לכוון עבודת שווק כלפי פלח שוק מסוים?

כדאי לסוכן ביטוח לכוון את עבודת השווק שלו כלפי פלח שוק מסוים מכיוון שסוגי קונים שונים יגיבו באופן שונה למאמצי השוק המופעלים מטעם סוכן הביטוח. כך, סוכן הביטוח יפעיל "שווק מבודל" (Differentiated Marketing) כלפי פלחי שוק שונים של מבוטחים.

2. מיהם לדוגמה פלחי שוק של קוני ביטוח?

- "פלח שוק" הוא קבוצה של קוני ביטוח שהם בעלי מאפיינים משותפים שהם רלוונטיים לשם שווק של ביטוח. עבור סוכן ביטוח ירושלמי לדוגמה, פלח שוק של קוני ביטוח יכול להיות למשל, כל אחד מבין הפלחים הבאים:
1. מוסיקאים הגרים בירושלים וכן ביישובים הסמוכים אליה.
 2. עסקים פרטיים (לא רשתות קמעונאיות) הנמצאים במרכזים המסחריים ביישובים סמוכים כמו במבשרת ציון, וכן באיזורי תעשייה כגון הר חוצבים ומלחה.
 3. נשים שהן מנהלות בעסקים משפחתיים הפזורים בעיר ירושלים.
 4. בתי מלון קטנים בירושלים, מדרגה של 1-3 כוכבים בלבד.
 5. עמותות באזור ירושלים.

3. מה מאפיין את פלח השוק של המסחר הקמעונאי המאורגן?

- המסחר הקמעונאי בישראל הולך ונעשה מאורגן בשני מובנים:
1. גדל משקלן של רשתות קמעונאיות במכירה המושגת בענפים רבים.
 2. גדל משקלם של מרכזי מסחר מאורגנים, כמו קניונים ומרכזי פאוואר סנטר בענפים הקמעונאים אשר אליהן נכנסו רשתות, שיעור ניכר של המסחר הקמעונאי עבר אל אותן רשתות. המעבר אל תוך קניונים בישראל הוא משמעותי מאוד במסחר הקמעונאי, שכן בארץ קיימים כמאתיים קניונים. יש להם חמישה מאפיינים משמעותיים עבור סוכן הביטוח:
 - א. יש בממוצע מאה וארבעים עסקים בקניון.
 - ב. בקניון ענק מבקרים בממוצע 30,000 איש ביום חול. בקניון קטן מבקרים בממוצע 2,000 איש ביום חול.זוהי אוכלוסיית יעד גדולה כדי לשווק כלפיה גם ביטוח. שיעורם של הקונים בקניון מתוך המבקרים בו עומד בממוצע על שיעור של 0.33. דהיינו, רק כשליש מן המבקרים הם גם קונים בפועל.
 - ג. רוב העסקים נמצאים בקניון הם בשכירות.
 - ד. השיעור הממוצע של שטח מסחרי בקניון אשר הוא שכור על ידי רשתות קמעונאיות מגיע לכ-70%.

ה. שכר הדירה החודשי למ"ר אשר עסקים משלמים בקניין נע בטווח רחב בין \$4 למ"ר לבין כ- \$100 למ"ר.

4. מהו הסיכון ומהי ההזדמנות העסקית עבור הסוכן?

ההתחזקות של הרשתות הקמעונאיות וגם של מרכזי הקניות הקמעונאים היא נושאת בחובה סיכון עסקי לסוכן הביטוח המקומי אשר התמחה בעסקים פרטיים, אך גם יוצרת הזדמנות עסקית לסוכן הביטוח ה"חושב (והפועל) בגדול".

הסיכון לסוכן הביטוח גדל, כי חלק ממבוטחיו העסקיים נפגעו קשות עם המעבר אל רשתות וקניונים. כך לדוגמה, במוצע, כל חנות סופרמרקט "מחסלת" אחת עשרה מכולות. כל חנות ענק של רשת מסוג "עשה זאת בעצמך" "מחסלת" כחמש עשרה חנויות קמעונאיות למוצרי בניין, ורהיטים. באופן דומה, פתיחה מחוץ לעיר של מרכז קניות מסוג Power Center מביאה בדרך כלל, לנפילה תלולה במחזור המכירה החודשי של עסקים קמעונאים רבים אשר ממוקמים ברחובות של הכרך הסמוך.

יש להניח כי יקשה על סוכן הביטוח לסייע ללקוח שלו שהוא בעל עסק פרטי אשר נפגע משינויים אלו בשוק. נותר לסוכן הביטוח רק לראות בשינוי זה "חלון הזדמנויות" ולעוט על פלח השוק החדש של מסחר קמעונאי מאורגן.

ההזדמנות לסוכן הביטוח היא בשלוש דרכים עיקריות:

א. הסוכן יכול להפעיל מאמץ שיווק (הכולל ביקורי מכירה) מרוכז כלפי עסקים קמעונאים אשר נכנסו אל מרכז מסחרי חדש.

דרך אחת להתחבר אליהם היא על ידי נוכחות פיזית (כמו משרד) של הסוכן בתוך המרכז המסחרי.

ב. סוכן יוכל "לחדור" אל רשת קמעונאית דרך חנות אשר אותה הוא מבטח והיא (החנות) נעשתה זכיון מקומי של הרשת. סוכן ביטוח שהוא יזם באופיו אף יחפש לחנות של לקוח מבטח שלו זכיון מאת רשת קמעונאית.

ג. סוכן הביטוח יציע לחנות מקומית של רשת לקיים מבצע משותף לשיווק (Joint Venture) כמו: "כל הקונה אצלכם תכשיט יקבל מאיתנו ביטוח שלו לשנה בחינם"

או:

"כל הקונה בחנות המחשבים שלכם מעל סכום של אלפיים ש"י יקבל במתנה פוליסה לביטוח המחשב האישי שלו"

במקרה כזה, החנות הקמעונאית תרוויח מכך מתנה (צ'ופר) יפה עבור לקוחותיה. סוכן הביטוח ירוויח מכך פרסום בחינם ומבוטחים רבים נוספים.

לאחר שיבטחו אצלו את התכשיט או את המחשב האישי, אזי המבוטחים החדשים עשויים לקנות במשרדו ביטוחים נוספים. אם המבצע יצליח, הסוכן עשוי לקבל רשות לקיים מבצע דומה עם חנויות נוספות שהן באותה רשת קמעונאית.

סיכום

סוכן הביטוח אשר יפתח משרד בתוך מרכז קמעונאי יוכל לראות במשך יום, במוצע, מאות קונים. אלו הם קונים אשר כבר לא ניתן לראותם ליד משרד רגיל של סוכן ביטוח. אם הסוכן יפעיל שיטות מעניינות אשר נועדו "לתפוס להם את העין", אזי, הוא עשוי למשוך עשרות קונים מתוכם בכל יום, אל המשרד שלו.

סוכן הביטוח אשר מעדיף להמשיך ולפעול רק מתוך משרדו הרגיל, שאינו ממוקם בתוך מרכז קמעונאי, יוכל לבנות מבצע משותף של קידום מכירות עם עסק קמעונאי אחר, אשר הוא כן נמצא בתוך מרכז מסחרי.

מי מוכן לנסות את חלון הזדמנויות זה?

ישראל ציגלמן

הכותב הוא מנכ"ל של מכון ציגלמן לחקר השיווק וכן, מדריך מיטיבי הלכת באגודת חובבי הטבע-חיפה. ישראל הוא כלכלן, משפטן, מוסמך למינהל עסקים ומומחה לחקר שווקים.

דואר אלקטרוני: office@netvision.net.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il