



E-Tail בישראל -

מגמות ואתגרים

E-commerce roundtable

בשנת 2012 עלה לראשונה מחזור הקניות ברשת בעולם מעל לטריליון דולר



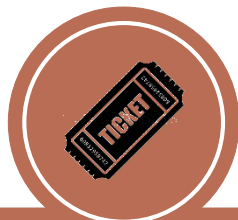
הלוואות
ועסקאות פיננסיות



חופשות ובילויים



E-Tail



כרטיסים ומנויים

E-commerce
מסחר אלקטרוני ברשת



מסחר יד שנייה

\$1,300,000,000,000

ניתן לראות כי רשתות Retail גדולות, היודעות לנצל את המדיום באופן נכון, נהנות מצמיחה משמעותית במכירות

שיעור המכירות ברשת מכלל המכירות

מכירות ברשת ב-2012

גידול מ-2011

11%

M\$ 3,160

40%



30%

M\$ 2,700

23.5%



12%

M\$ 1,927

23.5%



8%

M\$ 1,100

10%



16%

M\$ 720

30%



Urban Outfitters הציבה לעצמה יעד – תוך חמש שנים, 50% מהמכירות יגיעו מהאינטרנט

URBAN OUTFITTERS

WOMEN'S MEN'S APARTMENT HALLOWEEN SALE BRANDS BLOG



URBAN
OUTFITTERS

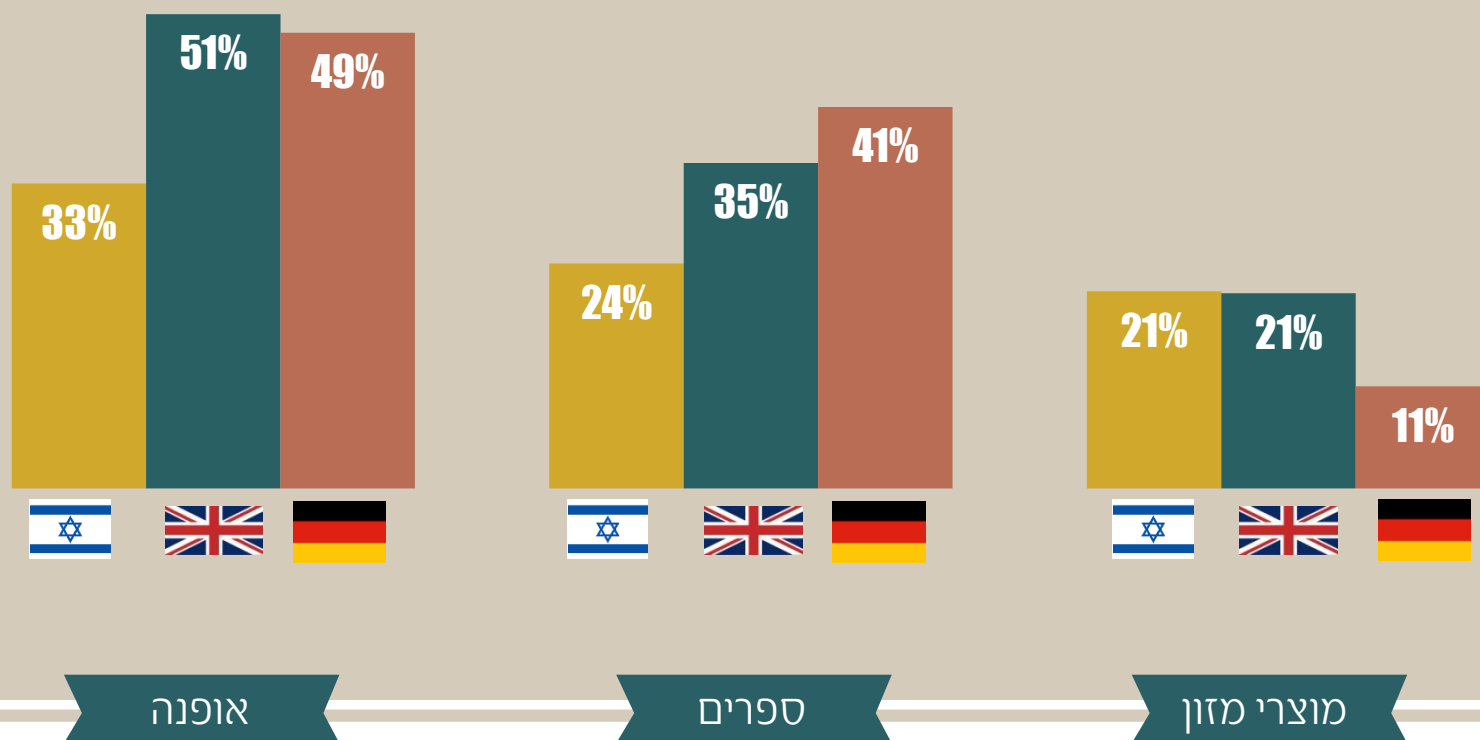
החזון: תוך 5 שנים -
50% מהמכירות יגיעו
מאתר האינטרנט

גידול של
65% בכל שנה

מ-7.2 מיליון ד' מכירות ב-2003
ל-665.5 מיליון ד' ב-2012,
המהווים כ-27% מכלל המכירות

ישראל עושה צעדים בעולם המסחר האלקטרוני, אך ישנם תחומים בהם עדיין אינה מפותחת ביחס למדינות מערביות אחרות

אחוז הרוכשים מוצר באינטרנט בשנה האחרונה, בתחומים השונים



סקר TASC מצא כי יותר ויותר אנשים מעידים כי הם ביצעו רכישות באינטרנט של מוצרים קמעונאיים שונים

שיעור הישראלים המעידים כי הם קונים באינטרנט, בתחומים השונים

מחשבים ואלקטרוניקה

אופנה

מוצרי חשמל

ספרים

מוצרי מזון

68%

51%

63%

49%

31%



מתוך סקר TASC עולה כי ישראלים רבים קונים באינטרנט, הן באתרים ישראלים והן באתרים מחו"ל

64.5%
מהם קונים



84% מהישראלים מעידים כי הם קונים מוצרים קמעונאיים באינטרנט

סקר TASC

70%
מהם קונים



אתרים כלליים

54%

אתרי מותגים

25%

אתרים כלליים

68%

אתרי מותגים

19%

מבין הקונים אונליין, אנו יכולים לאפיין מספר טיפוסים של צרכנים באינטרנט

24% מהישראלים
קונים במלעלה מ-2 קטגוריות
ויותר מ-10 פעמים בשנה



"לקוחות
מקוונים"

16% מהישראלים
לא קונים כלל באינטרנט



27% מהישראלים
קונים במלעלה מ-2 קטגוריות,
בין 3-10 פעמים בשנה



לקוחות
"אמצע
הדרך"

7% מהישראלים
קונים באינטרנט, אך אינם
זוכרים את תדירות קנייתם



26% מהישראלים
קונים רק בקטגוריה אחת,
או פחות מ-3 פעמים בשנה



לקוחות
"זהירים"

תחום קניית מוצרי החשמל והאלקטרוניקה הוא התחום המוביל ברכישות מוצרים קמעונאיים באינטרנט

מוצרי חשמל ואלקטרוניקה

1

68% מהישראלים קנו מוצר אלקטרוניקה באינטרנט,
ו- 63% רכשו מוצר חשמלי



2

נשים קונות יותר מוצרי חשמל מבעבר
מ- 44.5% ל- 58.5% תוך שנתיים



3

סכום קנייה ממוצע של מוצרי חשמל: 1,000 ש"ח

יותר ממחצית הישראלים קונים מוצרי אופנה באינטרנט

אופנה

13.5% מהנשאלים רוכשים מוצרי אופנה באינטרנט לפחות פעם ברבעון

גילאי 35-54

מ- 35.5% ל- 53.5%
תוך שנה אחת

סל קנייה

19% קונים בסכום בין 300-500 ש"ח

8% קונים בין 500-750 ש"ח

51%

רכשו מוצרי אופנה ברשת

נשים

מ- 41% ב-2012 ל- 54%

ב- 2013

תחום רכישת המזון באינטרנט כמעט הכפיל עצמו בשנה האחרונה

מזון

יותר קונים מ-17% ב-2012 ל-31% ב-2013



בני 35-54 - קהל יעד אטרקטיבי

שיעור הקונים הכפיל את עצמו תוך שנה

20% רכשו ב-500-1,000 ש"ח ברכישתם האחרונה

גם בני 55+ קונים יותר:

מ-13% ל-21%



FEARS

חששות ובעיות
הקשורות לדפוס
הצריכה של הלקוחות
הישראליים



שיקולים כלכליים –
עלויות השקעה וטראפיק



תפיסות: צורכים
מעדיפים שירות פיזי,
קניון ליד הבית

שיקולים תפעוליים - לוגיסטיקה ושירות



חשש מקניבליזציה

התחייבות למחיר **Fix** -
ישראלים אוהבים להתמקח



2018 Online Shopping Behavior

22% מהישראלים יקנו ספרים לפחות פעם בחצי שנה
Books

12% יקנו מוצרי מזון לפחות פעם בחודש, בסכום קנייה ממוצע של יותר מ-500 ש"ח

Food

סכום הקנייה הממוצע של רוב הקונים יהיה למעלה מ-300 ש"ח

Fashion

30% מהישראלים יקנו ביותר מ-200 ש"ח בממוצע בקנייה



76% מהישראלים יקנו מוצרי אלקטרוניקה ברשת

10% מהישראלים יקנו לפחות פעם בחודש מוצר אופנה



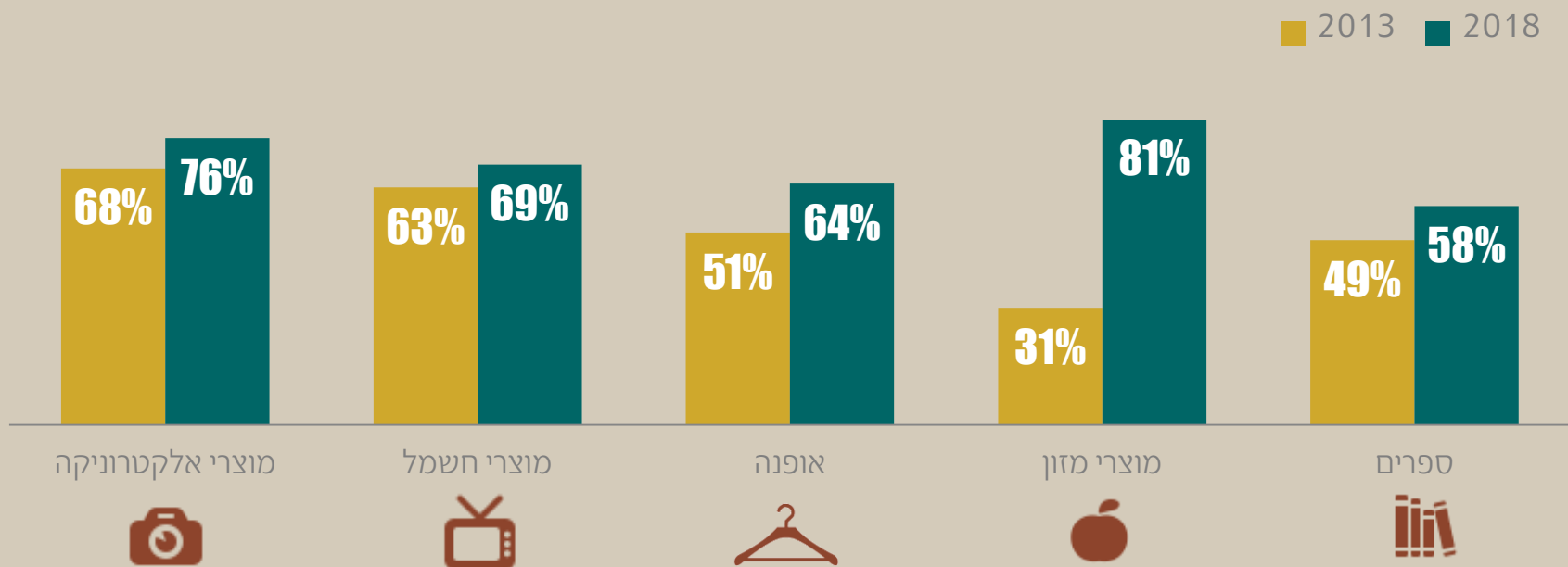
סכום הקנייה הממוצע של מוצר חשמלי עבור **38%** מהישראלים יהיה למעלה מ-1,050 ש"ח

ELECTRONICS & DOMESTIC APPLIANCES

18% מהישראלים יקנו מוצר אלקטרוניקה לפחות פעם ברבעון

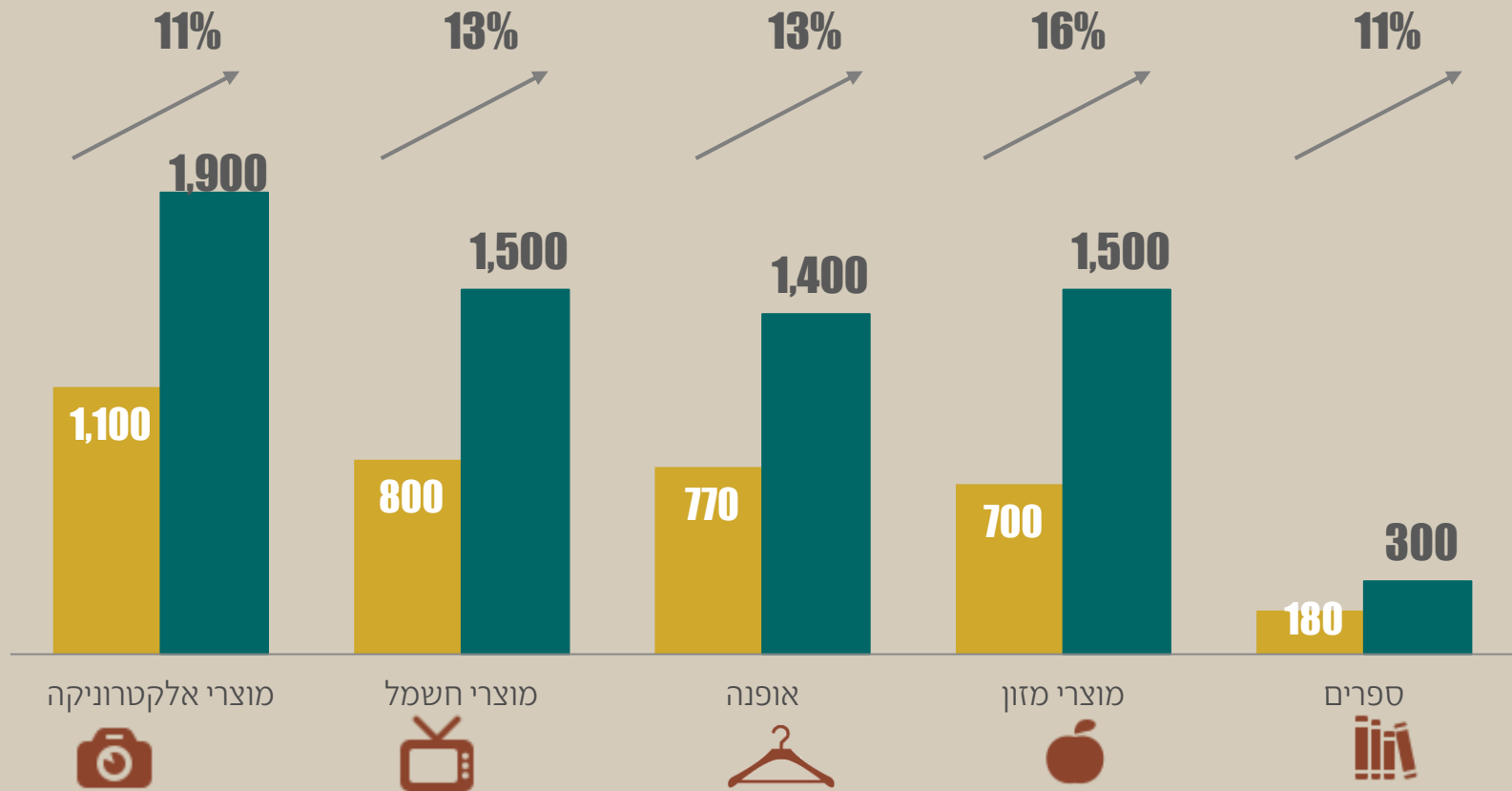
לפי הערכת TASC, שיעור הישראלים הקונים באינטרנט יגדל, בעיקר בתחום רכישת מוצרי המזון

תחזית שיעור הישראלים הקונים באינטרנט, 2013-2018



תחזית TASC: האם היקף המסחר האלקטרוני בישראל במגמת עליה? – או מאמינים שכן..

תחזית מהמסחר האלקטרוני בישראל, 2013-2018 (מיל' ש"ח)



הצמיחה הצפויה בשוק ה-e-commerce תלויה רבות בהיבט הלוגיסטי ומציבה אתגרים רבים בפני חברות הלוגיסטיקה והשילוח

אתגרים לוגיסטיים

כפי שעלה בסקר חברות הלוגיסטיקה והשילוח



פעילות שילוח דלה באזורי הפריפריה



ניסיונות כושלים במסירת חבילות
(היעדרות לקוח, כתובת לא מדויקת)



אופטימיזציה בניהול מערך השילוח



התעסקות עם מספר רב של
לקוחות/קמעונאים בשילוח/איסוף

היבטים חשובים לצרכנים וקמעונאיים

שמירת הקשר
בין הקמעונאי
לצרכן הסופי

מהירות/
תזמון
המשלוח



עלות המשלוח



נקודת משלוח

שירותי ערך מוסף
(מעקב, ביטוח וכו')

החזרות
המוצרים

