

שולחן עגול, קידום מסחר אלקטרוני בישראל. סיכום ותובנות

איגוד האינטרנט מוביל פרויקט רחב לטובת עסקים קטנים ובינוניים בכל הקשור לקידום מסחר אלקטרוני. כחלק מהפעילות, התכנסו [חברי ועדת ההיגוי](#) לשולחן העגול הראשון שהתקיים ב-18.11. במפגש נכחו מרבית חברי הועדה, והדיון נסוב סביב ארבעת הנקודות הבאות:

1. גיבוש תמונת מצב עכשווית למסחר המקוון בישראל.
2. זיהוי חסמים: אילו חסמים מונעים מעסקים ומצרכנים לעשות שימוש בפלטפורמות המסחר המקוון.
3. מבט אל העתיד: אילו מגמות טכנולוגיות צפויות בעולם המסחר המקוון.
4. גיבוש סקר: לאילו כיוונים חשוב לכוון בסקר חדש, במטרה לקבל תמונת מצב טובה יותר.

מצב המסחר המקוון כיום בישראל עפ"י המשתתפים

- מתוך 300 עסקים קטנים ובינוניים שנסקרו רק ל-216 יש אתר אינטרנט (72%). מתוכם, רק 26% מנצלים את האתר לפעילות מסחר מקוון ([לסקר](#)), לעומתם, בסקר שבוצע ע"י TASC וגוגל ישראל, העידו 84% מהישראלים כי הם קונים מוצרים באינטרנט. ([לסקר](#)).
- היקף הסחר האלקטרוני בישראל עומד על כ-5 מילארד ש"ח, ששווה לחצי אחוז מהתמ"ג. נתון זה במדינות מתפתחות עומד בדרך כלל על פי 3, וזאת למרות שישראל מוגדרת כ"סטארט-אפ ניישן" ואחוז החדירה של השימוש באינטרנט והסמארטפונים הוא מהגבוהים בעולם.
- בעבודת מטה של חברת בזק בינלאומי נמצא כי האתגר הגדול של עסקים קטנים הוא שיווק ופרסום. בנוסף, נמצא כי בכל הקשור למסחר מקוון העסקים בישראל זקוקים להנגשה ("לתת להם את כל הכלים והפתרונות"), והם מוכנים לשלם על כך.
- יש לעשות הפרדה הבין עסקים קטנים ועסקים בינוניים. עסקים קטנים (עד 10 עובדים) אינם יכולים להקצות אדם שיוכל ללמוד כיצד לעשות שימוש ולנצל את יתרונות המסחר האלקטרוני.
- הפרדה חשובה נוספת צריכה להיעשות בין עסקים שמוכרים מוצרים, לבין אילו שמספקים שירותים.
- לעסקים הגדולים בישראל יש תקציב לפעילות במסחר המקוון, אך אין רצון. לעסקים הקטנים והבינוניים יש רצון, אך אין תקציב, כמו כן - הפלטפורמה האלקטרונית איננה כלי דמוקרטי או סוציאלי, היא מובילה דווקא לחיזוק החזקים ולא החלשים.
- חוסר הפעילות של עסקים ישראלים ברשת יצר ואקום שפשוט שולח את הצרכנים לקנות בחו"ל.

- ממשלת ישראל, מעודדת את הצרכן לקנות ברשת, אבל דווקא מאתרי מסחר בחו"ל: מתן הקלות במיסוי, במע"מ ובמכס, ולאחרונה - אף הגדילו את הסכום ל-500 דולר.

חסמי כניסה

- חסמי הכניסה לעסקים קטנים ובינוניים בכל הקשור למסחר אלקטרוני:
 1. חסם טכנולוגי: העסקים לא יודעים מה לעשות בעולם טכנולוגי, אין להם פלטפורמות. כל הקמה של פלטפורמה כזאת היא דבר מאד, מאד מורכב שאורך זמן.
 2. חסם תפעולי: גם במידה ויש לעסק פלטפורמה דיגיטלית, אם אין לו תהליך לוגיסטי ותפעולי – הוא בבעיה. הפתרונות שיש כיום בארץ הם יקרים והם לא שירותיים. עסקים קטנים מחויבים להגיע למינימום חודשי כדי לעבוד עם חברות הלוגיסטיקה, ולא כולם מצליחים להגיע אליו. אין לנו פתרונות טובים בארץ. בחו"ל, לעמת זאת, יש פתרונות מעולים.
 3. חסם הידע: לעסקים אין ידע מספק בעולם המתפתח ומשתנה במהירות, ולעיתים מדובר בפער ידע בסיסי ביותר של מושגים והבנה טכנולוגית.
- לצרכנים בשראל אין חסמי קנייה. משפטים כגון "הישראלים לא מוכנים להזין פרטי כרטיס אשראי באינטרנט" כבר לא נכונים (ראה מחקר לעיל). לעמת זאת, מי שמעכב את התפתחות המסחר המקוון בישראל אילו הגופים הקמעונאיים הגדולים, שבדרך כלל מושכים את הקטנים, אבל נכון להיום יש להם אינטרס הפוך - שמירת הסטטוס קוו.
- הצרכן מבחינתו רוצה חווית רכישה כמו בארצות הברית, שם המרחקים יותר גדולים מפה, אם רכשת מוצר באמזון, ולא משנה אם אתה גר בקליפורניה או באריזונה, תקבל אותו תוך 48 שעות וזה מובן מאליו. בישראל אם רכשת מוצר ואתה גר בחיפה, ואתה תקבל אותו תוך 7 ימי עסקים, וזה גם יעלה לך באותו הסכום.

מבט אל העתיד

- שנה-שנתיים מהיום, הגבול בין מסחר מקוון ל"רגיל" ייעלם. למעשה, כבר היום הוא מתחיל להיות מטושטש, יש מונחים שרצים היום בשוק כמו: [Omni-channel](#) או [Multichannel](#) [retailing](#) שכלל הערוצים של העסק מדברים זה עם זה. כך לדוגמה במייסיס בארה"ב הלקוח נמצא, פיזית, בחנות, ואפילו שם, ברגע הזה, מעודדים אותו לבצע את הרכישה במקביל באפליקציה, או להוריד את האפליקציה, ובתמורה יקבל הטבות.
- כאמור, החיבור הזה בין פיזי לווירטואלי הוא הולך ומיטשטש ולכן כל גוף וירטואלי יהיה חייב לשים איזו דריסת רגל בעולם "האמיתי", ובוודאי שכל גוף "אמיתי" חייב להיכנס לווירטואלי.
- אין ספק שכלי תשלום וסליקה מתקדמים יתפסו תאוצה בחו"ל, ויגיעו גם לישראל בהמשך Apple Pay, כדוגמה.

מגבשים סקר

- כאמור, חשובה ההפרדה בין עסק קטן לבינוני, ובין קטגוריות עסקים שונות.
- בגלל השונות הרבה בין עסק לעסק (גודל, קטגוריה, הבנה טכנולוגית) כדאי לנסות ולשאול דווקא את הצרכנים, שראינו שהם קונים ברשת, מה מונע מהם לרכוש מאתרים ישראלים.
- סקר חד פעמי יעניק תמונת מצב ללא המשכיות ויכולות השוואה בעתיד. מומלץ לחשוב על הקמת מדד מסודר למסחר מקוון בישראל.
- אתר תובנות מחקריות המאפשר לבדוק מה אנשים חיפשו לרכוש ומה הם קנו בפועל, לפי חלוקה של מדינות וקטגוריות: <https://www.consumerbarometer.com/en>