

מסחר אלקטרוני נושא 7: תעשיית השירותים המקוונים

מרצה: שי שקרוב

סקטור השירותים



מרצה: שי שקרוב

מסחר באינטרנט - נושא 7

סקטור השירותים (מסורתי ומקוון)

- הסקטור הגדול ביותר והצומח במהירות הגדולה ביותר במדינות המתועשות המתקדמות
- בארה"ב, 2007:

- הסקטור מעסיק 76% מכוח העבודה במשק (108 מיליון איש)

- מהווה 57% מהתל"ג (7.7 טריליון \$)



שירותים – מה זה?

- מוצר לא-מוחשי
- מקצועות השירותים: ביצוע משימות עבור משקי בית, עסקים ומוסדות. (L)
- כל פעילות או "רווח", שגורם אחד יכול להציע לגורם אחר. פעילות זו אינה מוחשית בעיקרה, ואינה מניבה בעלות על דבר כלשהו. מתן השירות עשוי להיות קשור, או לא קשור, למוצר מוחשי כלשהו. (קוטלר)



תעשיות שירותים מרכזיות

■ פיננסים

■ ביטוח

■ תיווך

■ נסיעות

■ שירותים מקצועיים:

■ ראיית חשבון, משפטים, חינוך, בריאות, ...

■ שירותים עסקיים (ייעוץ, שיווק, פרסום, מידע, וכו').

■ ועוד



קטגוריות עיקריות בתעשיית השירותים

- סוכנים (transaction brokers): מתווכים בתהליך החליפין של השירות בין מוכר לקונה
 - חברות השמה, ברוקר בבורסה
- יצרני שירות (Hands-on service provider): מוכרים את השירות שהם מספקים ישירות לצרכן
 - שירות פיזי (ניקיון, טיפול שיניים, וכד')
 - שירות לא-פיזי (ראיית חשבון, שירותים משפטיים, וכו')
- לקטגוריות מאפיינים שונים (בעיקר רכיב המידע בשירות), ולפיכך שימושים שונים באינטרנט

מאפיינים חשובים של תעשיית השירותים

- רכיבי המידע והידע גבוהים, ולפיכך השירותים מתאימים במיוחד למסחר אלקטרוני
- רכיב המידע גדול בשירותים, למעט שירותים פיזיים
- נדרש ידע רב וכ"א משכיל ומנוסה לאספקת חלק גדול מהשירותים
- שירותים דורשים רמות שונות של התאמה אישית.
- הצמיחה של השירותים המקוונים תלויה גם ביכולת להתאים את השירותים ברשת.



שירותים פיננסיים מקוונים



מרצה: שי שקרוב

מסחר באינטרנט - נושא 7

שירותים פיננסיים מקוונים

■ סיפור הצלחה, אם כי שונה מהתחזית

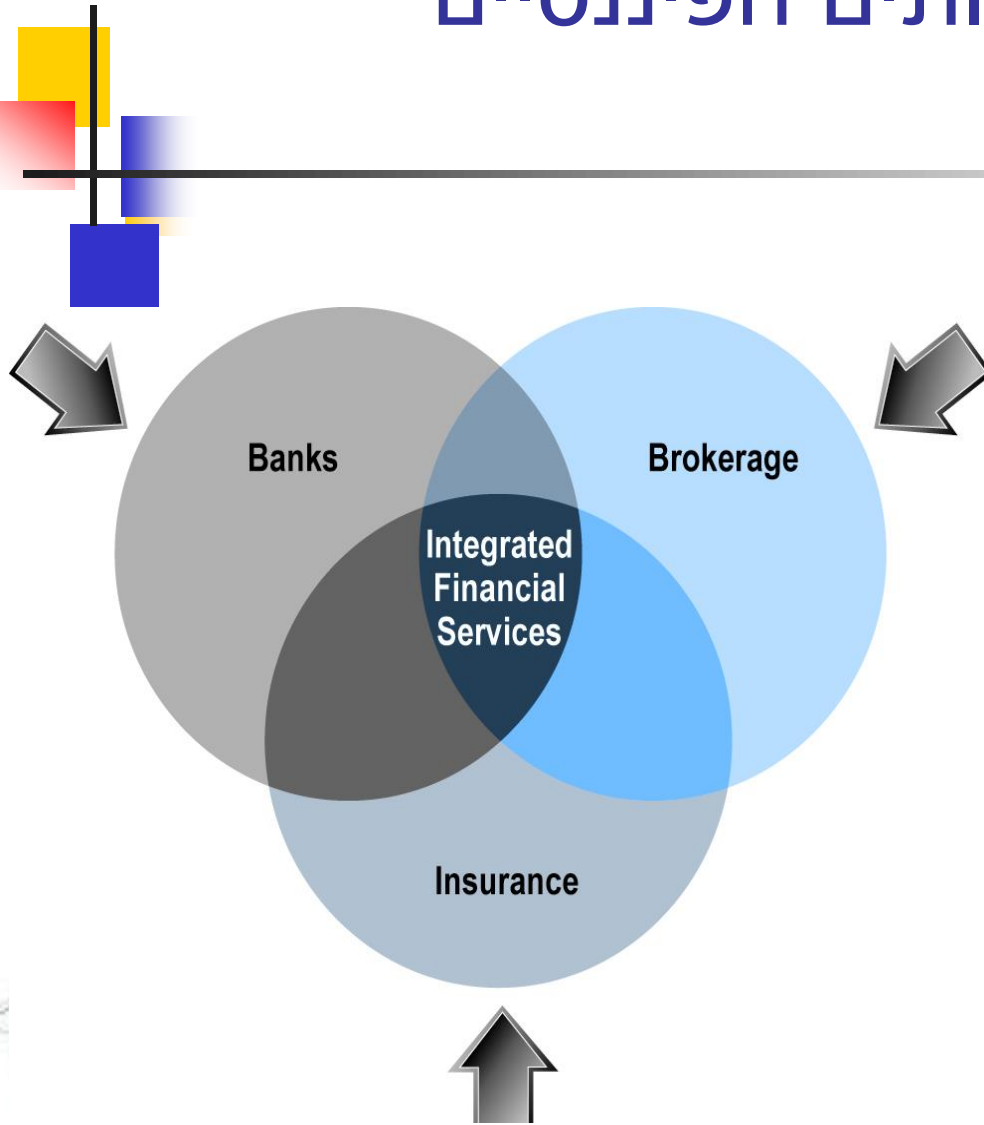
■ בתחום הברוקרים פירמות מקוונות הצליחו מאד ושינו את התעשייה

■ בתחומי הבנקאות, הביטוח והנדל"ן צרכנים עדין מעדיפים לעבוד עם הפירמות המסורתיות.

■ הפירמות המבוססות (הרב-ערוציות) נכנסו מאוחר יותר למסחר האלקטרוני, אך מפגינות נוכחות וסיכויי הצלחה עתידית



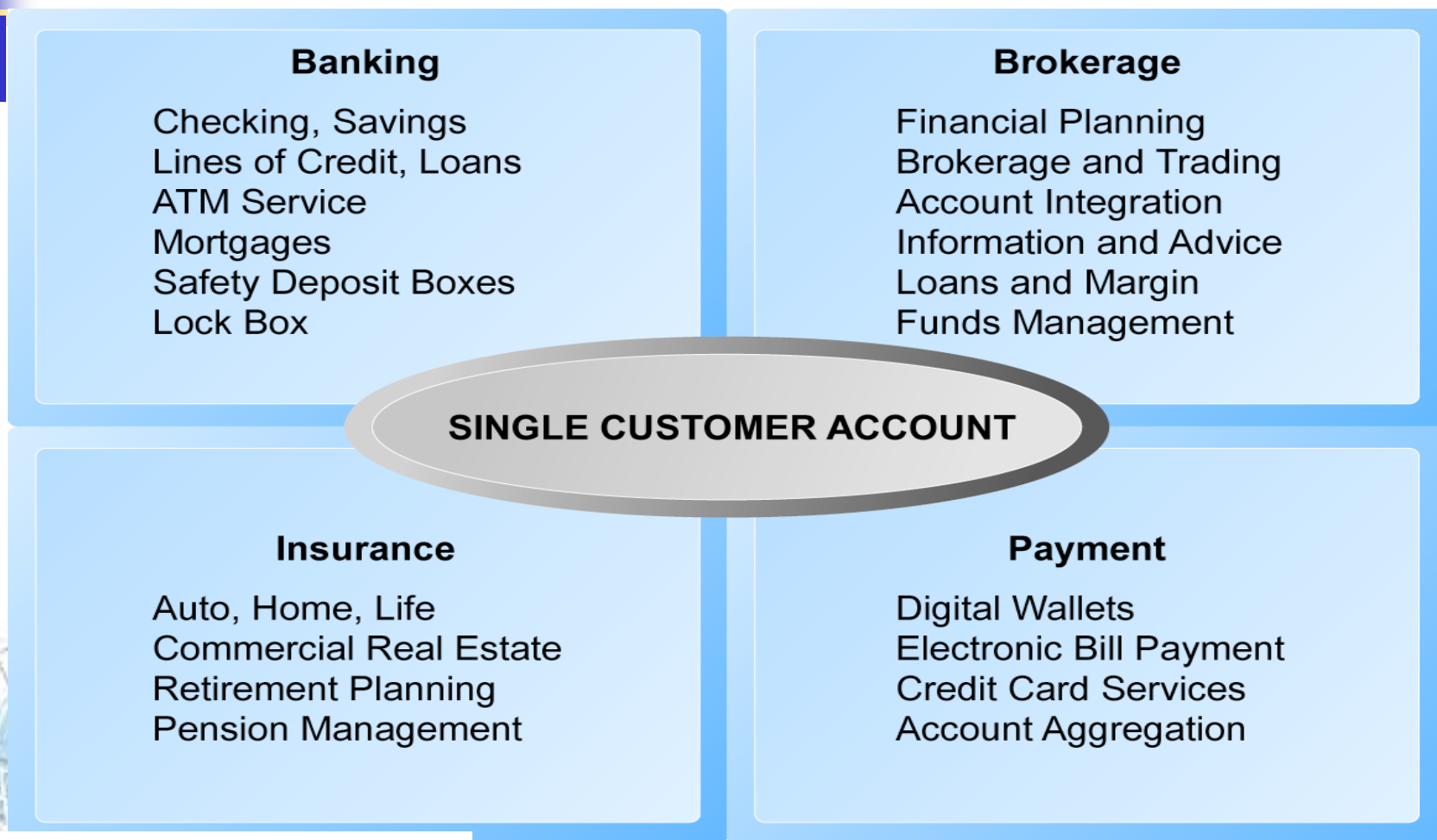
מגמות בתעשיית השירותים הפיננסיים (ארה"ב)



- מטרה: התייעלות ותחרותיות בינ"ל
- המגמות:
- איחוד מוסדות פיננסיים משנת 1998
- אינטגרציה בין שירותים פיננסיים (מודל הסופרמרקט) משנות ה-90

Source: Laudon & Traver, 2006

מודל הסופרמרקט הפיננסי



Source: Laudon & Traver, 2006

שירותים פיננסיים מקוונים (2)

- מודל הסופרמרקט עדין לא מומש במלואו באינטרנט, אך זהו הכיוון.
- החזון: one stop shop לכל השירותים הפיננסיים, תוך התאמה אישית לצרכי הלקוח



התנהגות צרכנים פיננסיים מקוונים

- צרכנים נמשכים לאתרים פיננסיים כדי לחסוך זמן ולקבל מידע. פחות חשוב: לחסוך כסף.
- מרבית הצרכנים משתמשים ברשת לניהול שוטף של חשבונותיהם, פחות לשירותים מתקדמים (תשלומים, העברות, הלוואות וכד')
- החסם העיקרי: חשש בנושאי אבטחת מידע ופרטיות
 - בעיקר: גניבת זהות, הונאה, חדירה לחשבון הלקוח
 - החששות כבדים יותר מאשר במסחר אלקטרוני רגיל
 - מוכנים לחפש מידע ברשת, אך מעדיפים לבצע הפעולות בסניף הפיזי.

בנקאות וברוקרים מקוונים

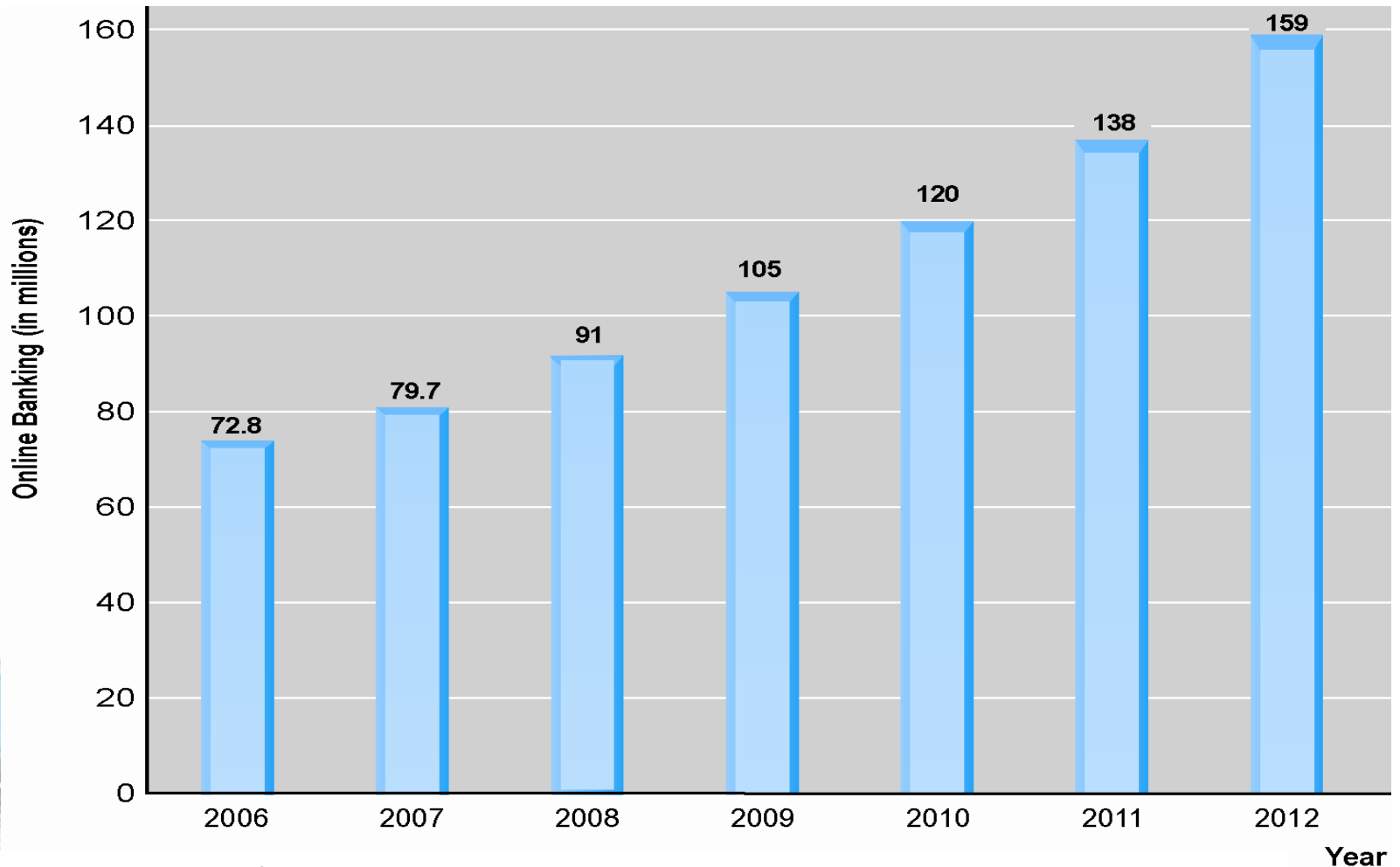


בנקאות מקוונת

- ראשוניים: 1996 NetBank ; 1997 WingSpan
- הבנקים המסורתיים נכנסו לתחום המקוון ב-98 ומאז מחזיקים בנתח השוק הגדול ביותר
- שימוש בבנקאות מקוונת, ארה"ב:
 - 2008: מעל 90 מיליון גולשים
 - 2005:
 - 44% מהגולשים;
 - 50% ממשקי הבית שגולשים;
 - כ- 1/3 מסך משקי הבית.



הגידול של הבנקאות המקוונת, ארה"ב



SOURCE: Based on data from eMarketer, Inc., 2007b.

חדירת הבנקאות המקוונת היא גלובלית

מדינה	שימוש בבנקאות מקוונת מתוך סך הגולשים
הולנד	77%
גרמניה	74
דנמרק	73
קנדה	60
אוסטרליה	59
פולין	58
בריטניה	51
ברזיל	41
ארה"ב	38

Source: Laudon & Traver, 2006

ברוקרים מקוונים

- המובילים הראשונים, כמו E*Trade ו-Ameritrade, הוחלפו ע"י פירמות מבוססות מסורתיות, כגון Fidelity ו-Charles Schwab.

- המדד: מס' חשבונות מקוונים של משקיעים.

- לאחר משבר חברות האינטרנט באביב 2000 ירד דרמטית מס' החשבונות של המשקיעים בחברות המקוונות הטהורות, ואילו בחברות המסורתיות מספר החשבונות המקוונים נשאר יציב.

- המובילים במונחי היקף מסחר יומי: E*Trade; Charles Schwab; TD-Ameritrade

השימוש בברוקרים מקוונים ארה"ב

- צמיחה עצומה של התחום בשנים 1998-2000; אח"כ צמיחה מתונה יותר.
- מס' חשבונות משקיעים:
 - 1997: 3.1 מיליון
 - 2004: 3.7 מיליון
 - 2006: 6 מיליון
- כ- 10% מהגולשים הבוגרים סוחרים בני"ע באופן מקוון.
- מס' הגולשים הייחודיים במגמת עליה
- כמות הפעולות שמבצע אדם בממוצע בעליה



פירמות מקוונות טהורות מול מסחר רב-ערוצי בתחום השירותים הפיננסיים (בנק וברוקר)

- צרכנים מקוונים מעדיפים אתרים שמלווים בסניפים מסורתיים (מסחר רב-ערוצי).
- סוחרים רב-ערוציים מפגינים צמיחה מהירה יותר מסוחרים מקוונים טהורים.
- רכישת לקוחות חדשים:
 - מסורתי: הסבת לקוחות קיימים למקוונים (זול; בסיס לקוחות קיים רחב)
 - מקוון: פרסום (יקר; אין בסיס לקוחות פוטנציאלי)



פירמות מקוונות טהורות מול מסחר רב-ערוצי בתחום השירותים הפיננסיים (2)

■ נאמנות:

■ מקוון: מונעי מחיר, פחות נאמנים.

■ תדירות שימוש:

■ מקוון: משתמשים יותר באתר, ופעולותיהם מגוונות יותר.



שירותים פיננסיים מקוונים "טהורים"

- 4.3 מיליון לקוחות
- ברוקר מקוון; בנקאות, שירותים לפירמות וליחידים
 - הצעת ערך: עמלות מופחתות על מסחר בני"ע; מידע מקוון חינם; הזמנות מקוונות; ביצוע יעיל יותר של הזמנות; שירות לקוחות טוב יותר
- למרות ההצלחה והצמיחה אין רווחיות עקבית.
- המשבר בשוק ני"ע מדגים את השבריריות של הברוקר המקוון הטהור
- מחפשים דרכים להרחבת הנוכחות הפיזית ולגוון את מקורות ההכנסה





פורטלים פיננסיים (Financial Portals)

- שירותים: השוואה בין ספקי שירותים פיננסיים; תכנון פיננסי; ייעוץ פיננסי בלתי תלוי
- בד"כ אינם מספקים שירותים פיננסיים בעצמם
- הכנסות: פרסום; דמי הפניה; דמי רישום
- דוגמאות: Yahoo! Finance, Quicken.com, MSN Money, AOL's Money, Finance channel



מצרפי חשבונות (Account Aggregators)

- צירוף חשבונות שונים (לאו דוקא פיננסיים) של הלקוח לדף אינטרנט אחד, מותאם אישית.
- דרושה הסכמה של המוסד הפיננסי לתהליך
- הלקוחות צריכים להעביר למצרף את כל נתוני ההרשאות שלהם ← מגדיל סיכוני אבטחה
- דוגמא: Yodlee
- 2007: 5 מיליון לקוחות שלהם חשבונות בכ- 150 מוסדות פיננסיים

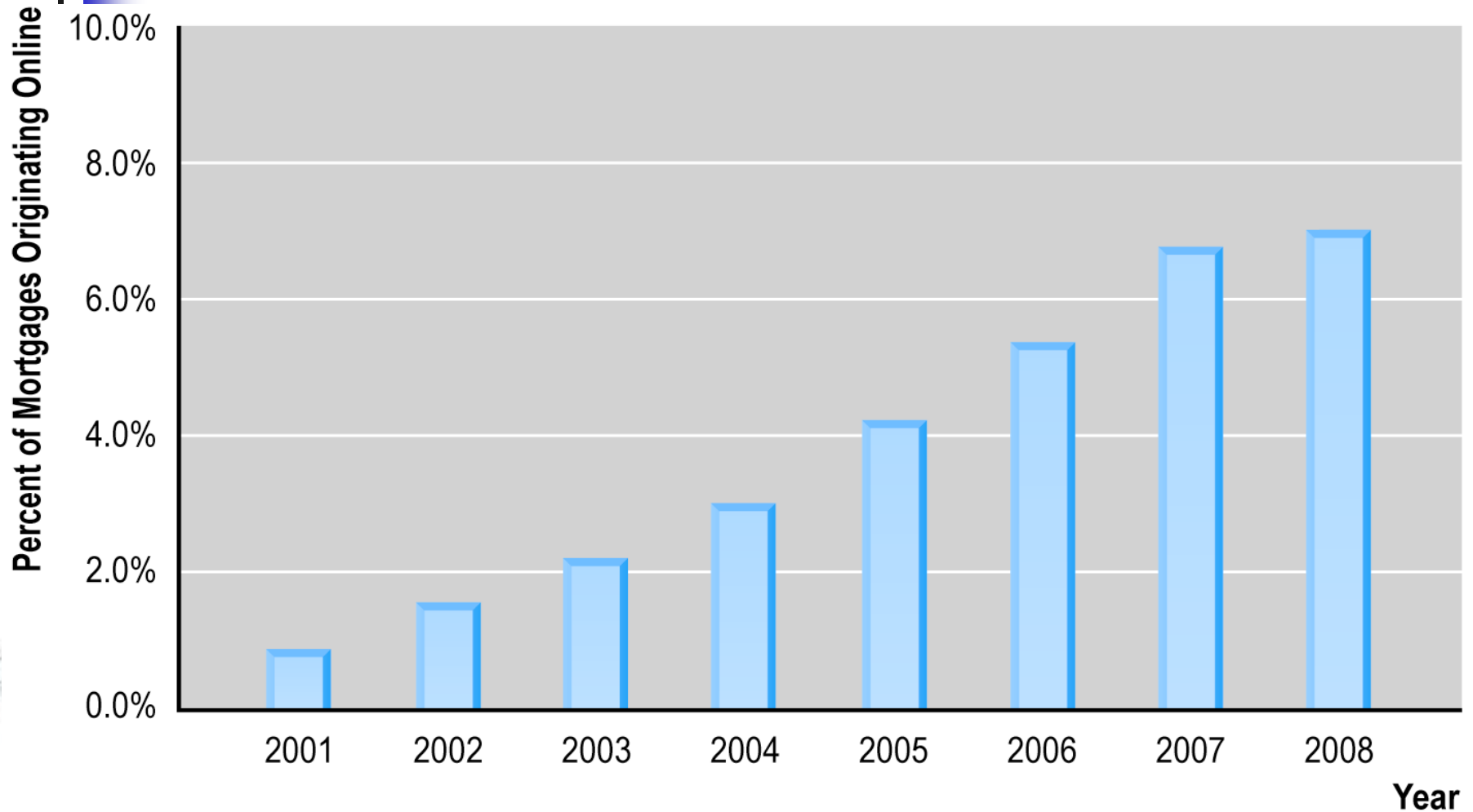


הלוואות ומשכנתאות מקוונות בארה"ב

- פירמות מקוונות טהורות רבות נכנסו לשוק לפני שנת 2000 עם חזון של תהליך מהיר ופשוט, עלות נמוכה ומחיר נמוך.
- יותר ממחיצתן נסגרו עד 2003. הסיבות:
 - לא הצליחו לפשט את התהליך ולהוריד עלויות
 - קשיים ביצירת שם מותג
- כיום שוק המשכנתאות בצמיחה
- יותר מ-50% מרוכשי המשכנתאות מחפשים מידע ברשת, אבל מעטים מאד משלימים את הרכישה ברשת (6% ב-2006; 1% ב-2000)



שיעור המשכנתאות המקוונות מתוך סך המשכנתאות בארה"ב



SOURCE: Based on data from E-Loan, 2005; Gatti, 2004; eMarketer, Inc., 2003; authors' estimates.

הלוואות ומשכנתאות מקוונות בארה"ב

- ספקי משכנתאות מקוונות כיום:

- סוחרים רב-ערוציים מבוססים

- בנקים למשכנתאות / ברוקרים מקוונים טהורים

- סוכני משכנתאות (הלקוח מעביר את בקשתו לסוכן ונותני המשכנתאות מציעים הצעות ללקוח דרך הסוכן).

- קשיים:

- תהליכים פיזיים שאינם ניתנים להמרה (חתימות)

- פרטים פיננסיים מורכבים המקשים על ההשוואה

- האפשרות למצוא הלוואות זולות ברשת תורמת לתחרות בשוק המסורתי.

ביטוח מקוון



מרצה: שי שקרוב

מסחר באינטרנט - נושא 7

28

ביטוח מקוון בארה"ב

■ ביטוח חיים:

- ירידה של 63% במחיר בשנים 1995-2007, לעומת אינפלציה של 15%.
- טווח המחירים הצטמצם.
- מייחסים חלק מהתופעה לאינטרנט. הסיבה: זהו מוצר בסיסי וקל להשוואה.

■ ביטוחים אחרים:

- הרשת מאפשרת דרכים חדשות לבידול ואפליית מחיר.
- מוצרים מורכבים הדורשים התאמה אישית, והרבה פעמים ביקור פיזי כדי להכיר את הנכסים.



ביטוח מקוון בארה"ב

- יש שימוש נרחב באינטרנט להשוואת מחירי ביטוח, בעיקר בתחום החיים וביטוח רכב.

- בתחומים מסוימים לקוחות מביעים עניין רב לרכוש ביטוח באינטרנט: 60% הביעו עניין ברכישת ביטוח רכב ברשת.

- למרות זאת, שיעור הרכישות של ביטוח ברשת נמוך מאוד:

- חברות הביטוח אינן מעוניינות לפגוע בערוצי השיווק הקיימים



נדל"ן מקוון



מרצה: שי שקרוב

מסחר באינטרנט - נושא 7

31

נדל"ן מקוון

- 2007: 10% מהתל"ג (1.3 טריליון \$)
- לפני האינטרנט: למתווכים מונופולין על מידע
- מאפיין חשוב: לא ניתן להשלים עסקה באופן מקוון.
- החזון הראשוני, לפיו יוצאו המתווכים מהשוק ומוכרים וקונים ינהלו מו"מ ישירות, לא התממש



- בפועל, האינטרנט תרם לכל השחקנים: קונים מוכרים ומתווכים

- בשלב מסוים היו מעל 100,000 אתרי נדל"ן בעולם. מרביתם נעלמו.

- האתרים הנותרים החלו להשפיע על התעשייה

- במקביל יצרו מתווכים אתרים משלהם.

- ההשפעה העיקרית היא השינוי של תהליכי הרכישה הלא-מקוונים.

- 2007: 72% מהקונים בית לראשונה חיפשו קודם מידע ברשת (לעומת 28% ב-2000)



- מאפיינים: יותר צעירים, עשירים, משכילים, ונשואים מאשר הקונים המסורתיים
- משך הזמן ממועד ההחלטה על הרכישה ועד לפניה למתווך: פי 3 מהקונה המסורתי (6 שבועות לעומת שבועיים).
- משך הזמן מהפניה למתווך ועד לרכישה: שבועיים לעומת 7 שבועות אצל הקונה המסורתי.



- אתרי הנדל"ן כיום מציעים בעיקר מידע:

- מכילים רשימות של הנכסים הזמינים

- תמונות ו"סיורים מודרכים" 360°

- קישורים: לנותני משכנתאות, סקרים, חב' בדק בית

- מחשבונים להלוואות; דוחות שמאות;

- נתונים שכונתיים: היסטוריות מחירים; בתי ספר;

- פשיעה; היסטוריה חברתית

- מציעים מחיר זול יותר משמעותית ממתווכים לא-מקוונים



- למרות המהפכה בזמינות המידע, לא חלה מהפיכה בשרשרת הערך הענפית.
- המידע המצוי ברשת מקורו בעיקר ממתווכים.
- כאשר לקוח רוצה לסגור עסקה הוא מופנה למתווך.



נסיעות ותיירות מקוונים



נסיעות ותיירות מקוונים

- 2007: כ- 9% מהתל"ג (1.1 טריליון \$)
- בין התחומים המוצלחים ביותר של B2C.
- ההכנסות המקוונות הגבוהות ביותר מבין כל הקטגוריות של B2C
- שימושים: חיפוש דעות; השוואת מחירים; הזמנת כרטיסי טיסה, חדרים, השכרת רכבים, הזמנת שיט ותיורים.
- 2007: 60% נעזרו באינטרנט לתכנון חופשה; 42 מיליון משקי-בית ביצעו הזמנות מקוונות



נסיעות ותיירות מקוונים

■ הזמנות מקוונות:

■ 2005: 80 מיליארד \$, שהם כ- 1/3 מסך ההכנסות בתחום

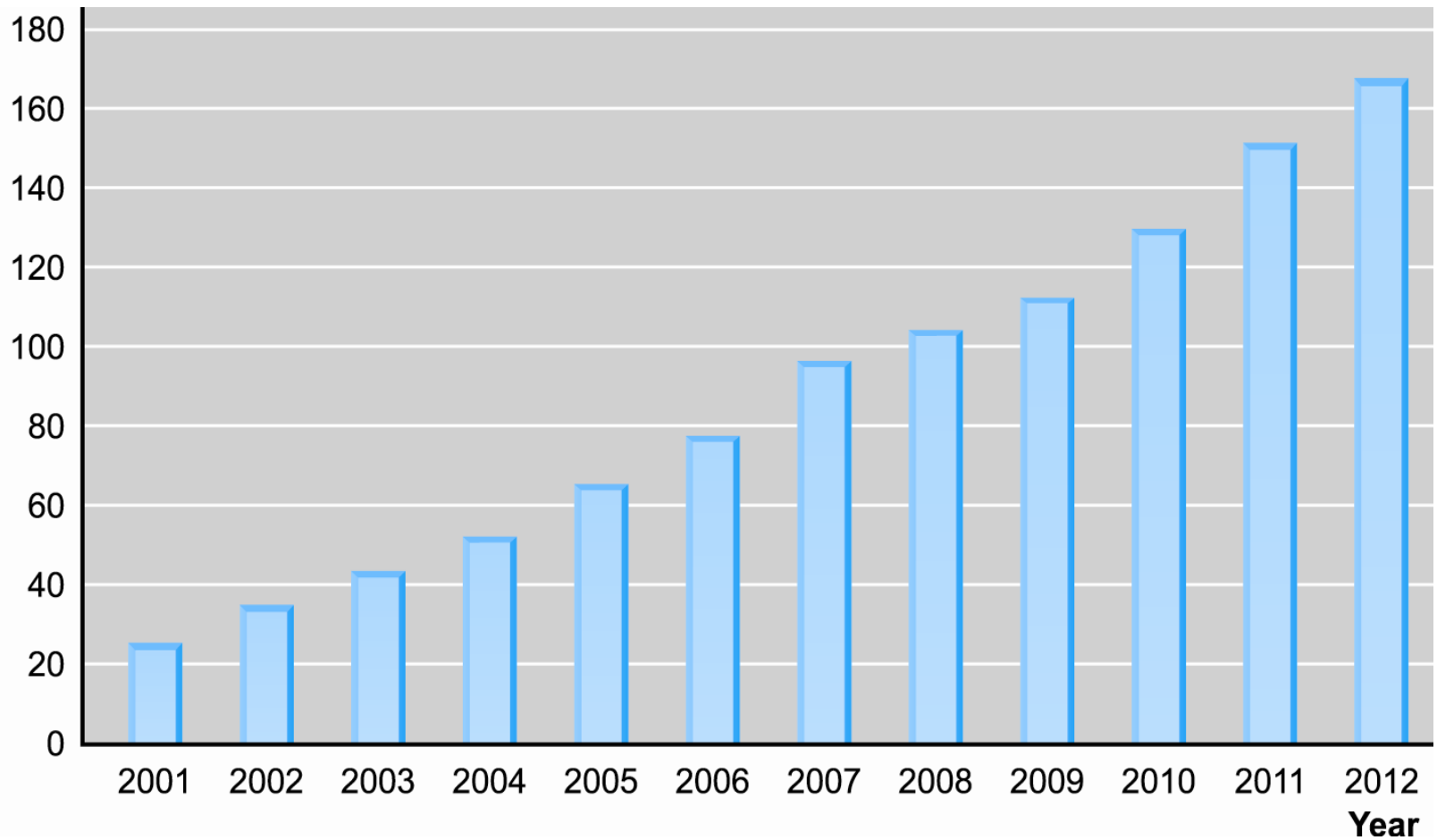
■ 2007: 94 מיליארד \$, יותר הזמנות מקוונות מרגילות

■ 2008: הזמנות מקוונות בשווי 105 מיליארד \$



הכנסות בתעשיית הנסיעות המקוונות ארה"ב

Total Online Travel Booking Revenue (in billions)



SOURCE: eMarketer, Inc., 2008c

מדוע נסיעות מקוונות כה פופולריות?

- ללקוח- מציעים יותר מסוכנות נסיעות רגילה:
 - נוחות (מידע ו/או רכישה במקום אחד)
 - מידע (תיאור מפורט של תורים ומתקנים)
 - מסחר (נתן לרכוש את כל השירותים)
 - קהילה (לוחות מודעות, פורומים וצ'אט)
 - שירות לקוחות (בד"כ מוקדים טלפוניים)
- לספקים: מציעים אתר יחיד המאגם לקוחות רבים אליהם ניתן לפנות ביעילות.



נסיעות – המוצר המקוון האידיאלי

■ מצד הביקוש:

- מוצר מידע: ניתן להשלים את מרבית (ולפעמים את כל) הסידורים באופן מקוון
- תכנון, חיפוש, השוואה, הזמנה, תשלום

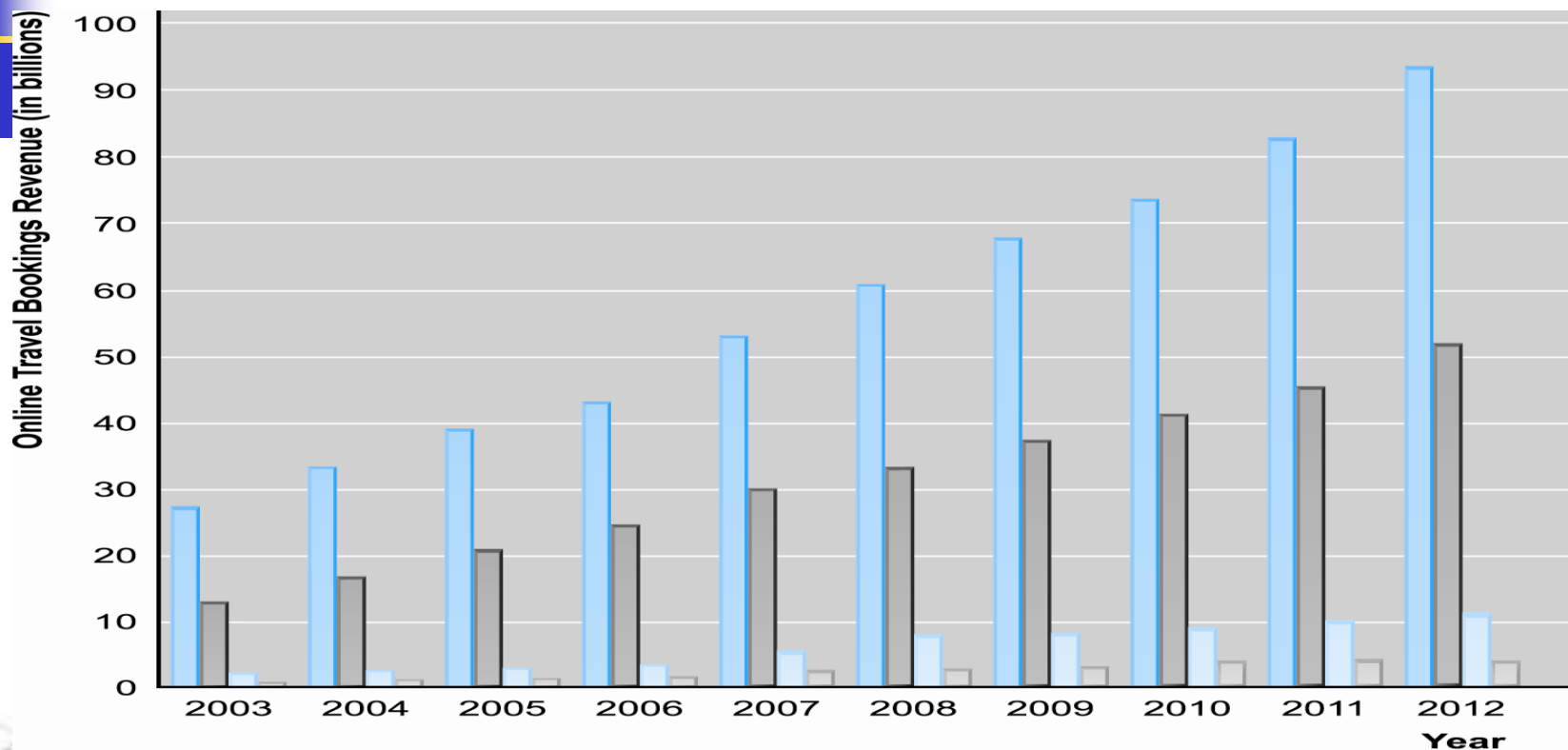
■ מצד ההצע:

- לא נדרש מלאי
- הספקים תמיד מחפשים לקוחות כדי להגיע לתפוסה מקסימלית
- לא נדרשת נוכחות רב-ערוצית יקרה



שוק הנסיעות המקוון:

4 סקטורים עיקריים וההכנסות בהם



Air	26.9	32.8	38.5	42.6	54	61	67	74	84	94
Hotel	12.6	16.4	20.5	24.1	30	34	37	41	46	52
Car	2.0	2.3	2.7	3.2	7	8	8	9	10	11
Cruise/tour	.6	.9	1.1	1.4	2	2	2	3	3	3
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012

SOURCES: eMarketer, Inc. 2008c, 2007f, 2005b; authors' estimates.

שוק הנסיעות המקוון

- מורכבות המוצר והמידע משפיעים על הצריכה המקוונת:

- כרטיסי טיסה, השכרת מכוניות: מוצר בסיסי. קל לתיאור והשוואה. צריכה מקוונת 20-30% מהשוק

- חדרי מלון: קצת יותר מורכב. ניתן להתגבר עם תמונות או סיור וירטואלי. צריכה מקוונת: כנ"ל

- סיורים/שיט: יותר מורכב. רכישה מקוונת: 5-10%

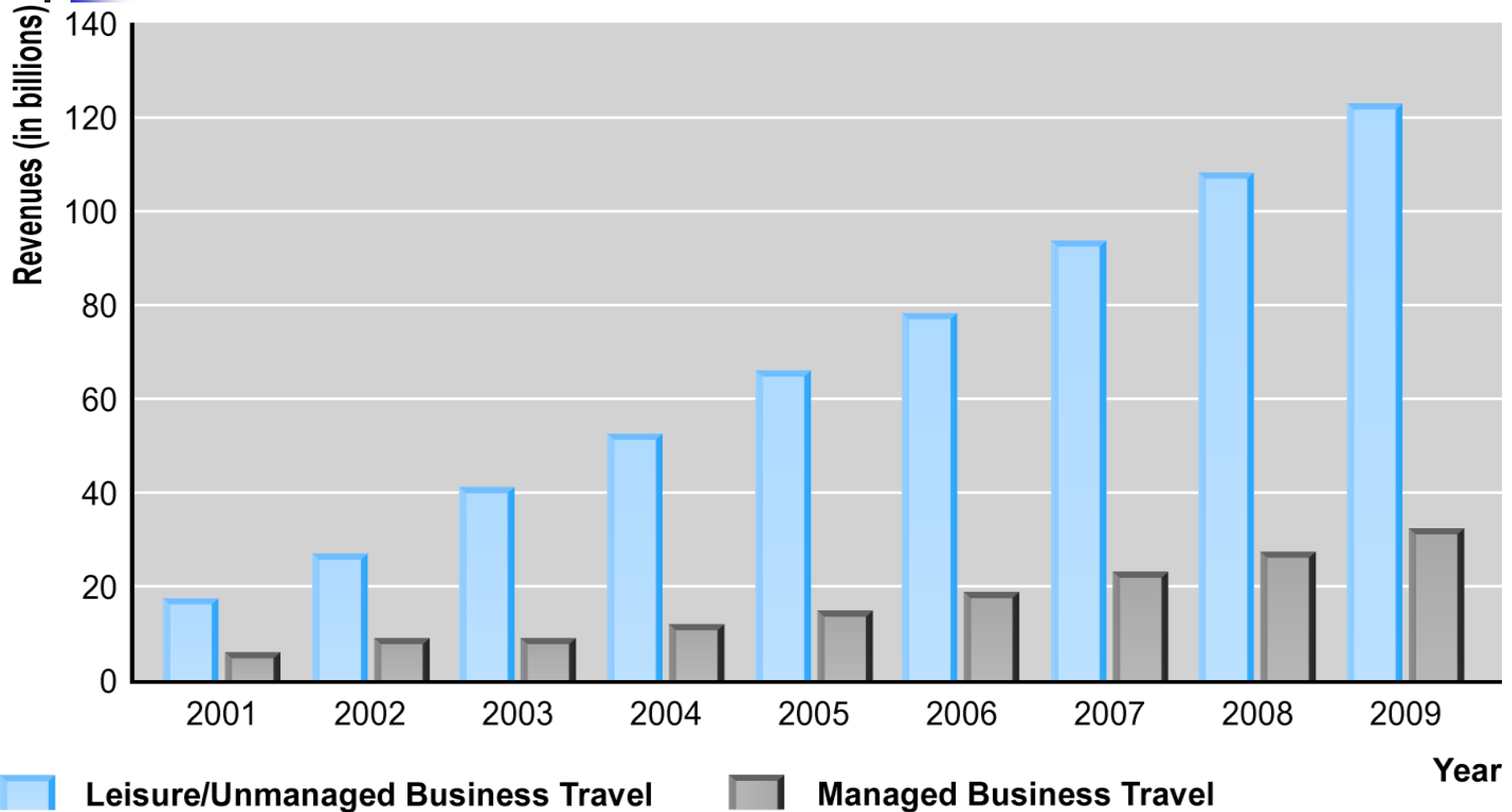
- פלחים עיקריים בשוק:

- הנאה – עיקר המיקוד של אתרי אינטרנט כיום

- עסקים – קצת "מוזנח" באינטרנט. צפוי להשתנות



חלוקת שוק הנסיעות בין פלחי השוק: הנאה ועסקים



Source: Laudon & Traver, 2006

הדינמיקה בתעשיית הנסיעות המקוונת

- התחרות בקרב ספקים מקוונים קשה
 - בגלל שרוב המוצרים הם בסיסיים: תחרות על מחיר
 - תחרות גם על: היקף המוצרים; קלות שימוש; תנאי תשלום; והתאמה אישית.
- התעשייה עוברת מיזוגים ← פירמות ותיקות מסורתיות רוכשות פירמות מקוונות חלשות וזולות
- כניסה של מנועי חיפוש משולבים (אתרי השוואה), המחפשים בתוך אתרי התיירות ומציגים תוצאות מכולם.
 - פועלים רק עם אתרים המתירים להם; מרוויחים דמי הפניה

הדינמיקה בתעשיית הנסיעות המקוונת: שרשרת הערך של התעשייה

- לפני עידן האינטרנט:

- מפיצים ראשיים:

- קונים שירותי נסיעות ומוכרים אותם לסוכני הנסיעות.

- מרווח: עד 50%

- סוכני נסיעות:

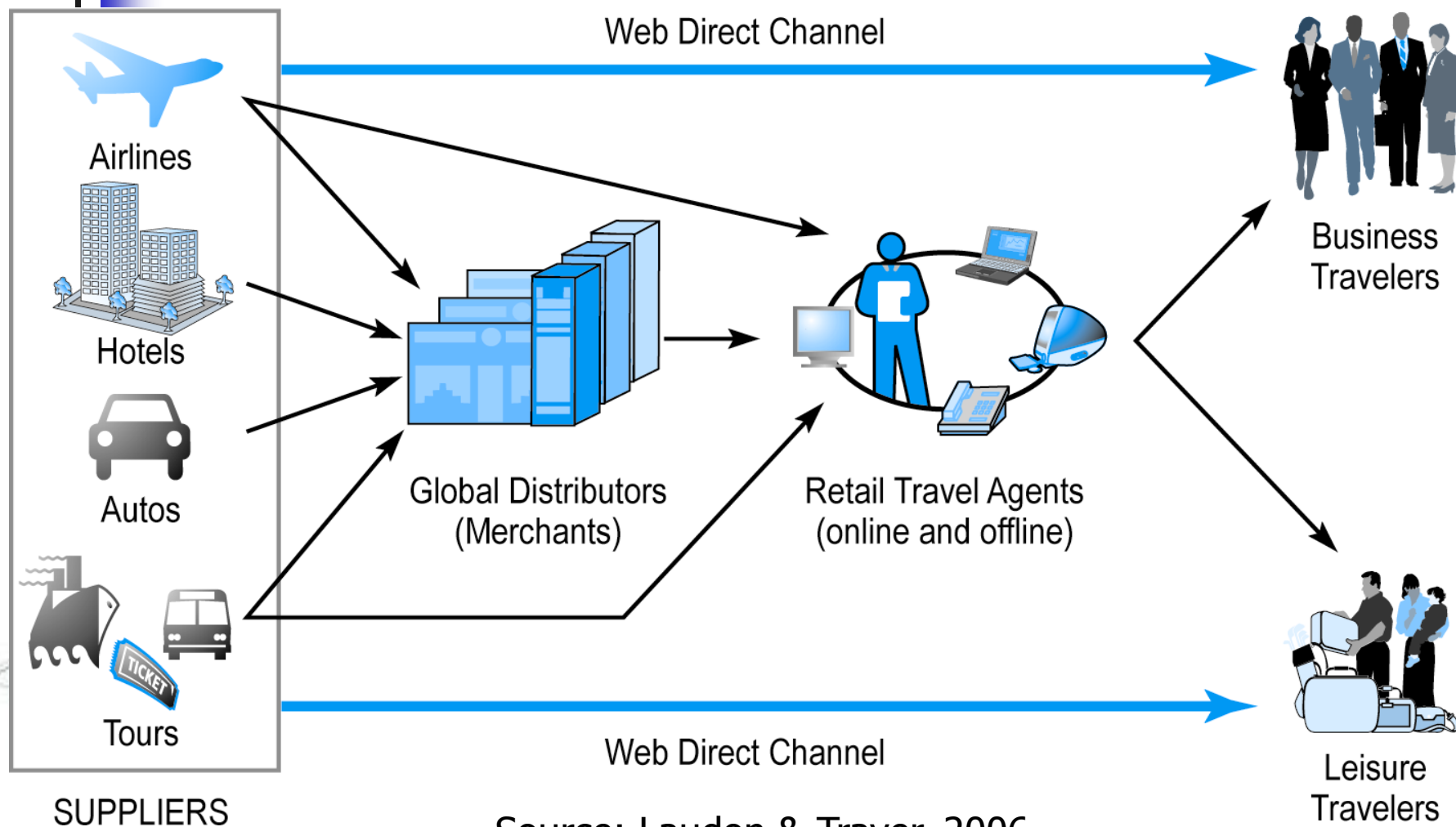
- מרווח: 10-15%

- כיום:

- ספקים מנסים למכור ישירות ללקוח הקצה ברשת

- מצד שני סוכנויות מקוונות מוצלחות מנסות "לשלב לאחור" (יותר רווח ויותר סיכון)

שרשרת הערך בתעשיית הנסיעות המקוונת



Source: Laudon & Traver, 2006

■ מספקת שירותי נסיעות מקוונים: מידע ומכירות

שנה	2003	2004	2005	2007
הכנסות (מיליארד \$)	1.4	1.8	2.1	2.7
רווח נקי (מיליון \$)	111	163	229	
% הרווח מהמכירות	8.0%	8.9%	10.8%	

שירותי השמה מקוונים (Online Career Services)



שירותי השמה מקוונים

- סיפור הצלחה נוסף של מסחר אלקטרוני
- כניסה לאינטרנט: 1996
- מודל הכנסות: עמלות ממעסיקים וממחפשי עבודה
- שוק הנשלט ע"י: Monster.com ;
CareerBuilder.com ; HotJobs.com (של Yahoo)
- הכנסות: 1 מיליארד \$ בשנה
- גידול: 25% בשנה
- כ 70% ממחפשי העבודה באינטרנט חיפשו גם באמצעות אתרי השמה



שירותי השמה מקוונים יעילים יותר ביחס לחלופות המסורתיות

■ פרסום:

- יקר (עלות לפי מילה או גודל מודעה);

- מידע מצומצם על המשרה למועמד

- משך הפרסום קצר (בשל העלות)

■ ירידי תעסוקה:

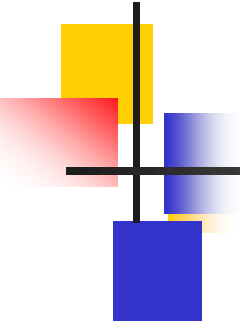
- אין סינון ראשוני של מתעניינים

- משך הזמן שמגייס יכול להקדיש למועמד מוגבל

■ חברות כ"א:

- עמלה גבוהה

- ברשותם מס' מצומצם ומקומי של מחפשי עבודה



מדוע אתרי ההשמה כה פופולאריים? (1)

- אידיאלי לאינטרנט: 100% מוצר מידע
- חוסכים זמן וכסף לשני הצדדים
- מעסיקים: מרחיבים את טווח החיפוש הגיאוגרפי; עלות נמוכה יותר; החלטות מהירות יותר
- למחפשי עבודה: קלות בבניה, עדכון והפצת קו"ח באיזור גיאוגרפי רחב יותר; קלות בחיפוש הצעות עבודה; מגוון שירותים נוספים:
- הערכת כישורים; שאלוני הערכת אישיות; הערכת תרבות אירגונית; כלי חיפוש; שמירה על פרטיות; הודעות במייל; טיפים לראיונות ועוד.

מדוע אתרי ההשמה כה פופולאריים? (2)

- אחת הפונקציות החשובות: יכולת לבסס בשוק העבודה מחירים ותנאים
- אתרי ההשמה מפרסמים מדרגות שכר ומיומנויות הנדרשות בכל דרגה ודרגה.
- בכך הם בעצם קובעים נורמה, או נקודת התייחסות בשוק



האם אתרי ההשמה יישארו פופולאריים?

- כיצד מחפש עבודה או מעסיק יכולים להתבלט בתהליך השמה מקוון?
- כ- 80% ממחפשי העבודה עדיין סבורים שחיפוש עבודה בעזרת רשתות חברתיות או בקשר אישי אפקטיבי יותר.
- כמות קו"ח שמעסיק מקבל מאתרי ההשמה הכלליים עצום – מעבר ליכולתו לעבד.
- חברות גדולות משתמשות באתרים שלהם לגיוס עובדים
- אתרי ההשמה "נישתיים" נוגסים בנתח של הכלליים

פלחים עיקריים בשוק ההשמה

- גיוס עובדים כלליים:

- הפלח הגדול, בו עיקר המיקוד המקוון

- גיוס מנהלים:

- שכר של \$100,000 ומעלה

- פוטנציאל הרווח הגדול (עמלה 1/3 מהשכר שנתי)

- חברות השמה מסורתיות החלו להקים אתרי השמה

- גיוס עובדים מקצועיים:

- בד"כ מבוצע ע"י קהילות מקצועיות (עמותות וארגונים מקצועיים)



מגמות בשוק ההשמה המקוון

- מיזוגים: כיום 3 חברות גדולות שולטות על 90% מהשוק
- גיוון קוי המוצרים: אתרי נישה מול אתרי ההשמה הכלליים
- לוקליזציה: הוקמו אתרים מקומיים ע"י האתרים הלאומיים המתחרים עם עתונות מקומית. בתגובה העתונות המקומית הקימה אתרים משלהם.
- מנועי חיפוש לעבודה. דוגמאות: Indeed.com, SimplyJobs, JobCentral
- מודל הכנסות: פרסום ודמי קישור (מפרסמים)
- רשתות חברתיות: LinkedIn; Facebook apps



להתראות!!!

דוקטור, אני מסתגע,
כל החיים שלי זה אינטרנט
מסתק מחשב, צ'טים וכו'
אני לא יודע מה לעשות!

אני מכיר אתר מצוין
שיכול לעזור לך



מרצה: שי שקרוב