

**הענף:**

נתוני הענף

- ◀ בארץ פועלים כיום, על פי הערכה, כ- 520 עסקים המספקים שירותי ניקיון. כ- 500 עסקים מספקים שירותי פוליש אולם קיימת חפיפה בין שני התחומים: חברות ניקיון רבות נותנות שירותי פוליש ולהיפך. כ- 50% מהחברות ממוקמות באזור המרכז וירושלים.
- ◀ מסקר של מכון "מידע שיווקי" שפורסם ב- 9/04 בעיתון הארץ עולה כי כרבע ממשקי הבית בישראל מעסיקים עוזרי בית. כשליש מתוכם נמנעים כיום מלהעסיק עובדים זרים, בעקבות החמרת הענישה על העסקתם.
- ◀ היקף הפעילות בענף שירותי הניקיון נאמד בכ- 2.5 מיליארד ש"ח בשנה.

**חלוקת משנה ענפית**

- ◀ ניתן לחלק את הענף ב- 3 מישורים עיקריים:
  - ◀ התמחות במגזר - נותני שירותים למגזר הפרטי לעומת נותני שירותים בעיקר למגזר העסקי והמוסדי.
  - ◀ עסקים שהתמחותם במתן שירותי ניקיון בלבד לעומת עסקים ששירותי ניקיון הנם חלק מחבילת שירותים נרחבת של ניקיון, אחזקה, שמירה, ניהול, גננות ועוד.
  - ◀ גודל העסק:
    - עסקים קטנים המופעלים ע"י צוות מצומצם של אדם או שניים, בד"כ הבעלים בד"כ. עסקים אלו מתמקדים במתן שירותי ניקיון בלבד, בד"כ למשקי בית.
    - חברות גדולות המפעילות מערך לוגיסטי ומנהלתי נרחב הכולל צוותי עובדים. חברות אלו מספקות שירותים למשרדים, מרכזים מסחריים, קניונים ומפעלים.

**השוק:**

**מאפייני השוק**

- ◀ הענף נמצא כיום במגמת שינוי: במהלך שנת 2004, בעקבות צמצום מספר העובדים הזרים והחמרת הענישה על העסקתם, ירד משמעותית היצע העובדים ירד, חברות רבות נתקלות בקשיים בגיוס עובדים, המחירים ללקוחות עלו וכן השכר.
- ◀ כתוצאה ממגמות אלו נקלעו עסקים רבים לקשיים, וחלקם, כולל חברות גדולות, אף נסגרו.
- ◀ הענף מאופיין במספר רב של מתחרים בעלי מחזורי הכנסות יחסית נמוכים. במקביל לעסקים אלו פועלים מספר מועט יחסית של עסקים גדולים, המעסיקים מאות ואלפי עובדים כל אחד.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

◀ לקוחות הענף הנם מ- 2 קבוצות עיקריות: לקוחות פרטיים ולקוחות מוסדיים.

#### לקוחות פרטיים:

- ◀ כאמור, סקרנים מעריכים כי כרבע ממשקי הבית בישראל צורכים עזרה בבית.
- ◀ חלק הארי של האוכלוסייה מעסיק עוזר/ת בית בתדירות של פעמיים בשבוע ועד לתדירות של פעם בשבועיים.
- ◀ לקבוצה זו ניתן לשייך גם ועדי בתים משותפים ומשרדים קטנים.

#### לקוחות מוסדיים:

- ◀ צרכני שירותי ניקיון הנם מכל מגזרי המשק: משרדי ממשלה, רשויות מקומיות, ארגונים, מוסדות חינוך, משרדים בינוניים וגדולים, רשתות שיווק, מרכזים מסחריים, קניונים, מפעלים תעשייתיים.
- ◀ לקוחות אלו נוטים (או מחויבים) לקבל הצעות מחיר, לנהל מו"מ או לפרסם מכרזים. יחד עם זאת, היקפי הפעילות עשויים להיות משמעותיים, במקרה של הצלחה בהתמודדות על עבודה.

#### תחרות

- התחרות בענף רבה ונובעת מסף הכניסה הנמוך וההשקעה האפסית הנדרשת להקמת עסק קטן בתחום. בעבודה עם משקי בית, התחרות נובעת ממספר מקורות:
- ◀ חברות ועסקים קטנים בסביבה הגיאוגרפית.
  - ◀ מנקות העובדות בבתי לקוחות באופן עצמאי, שלא בתיווך עסק.
  - ◀ עבודה עצמית – החלטה על ידי הלקוח שלא להיעזר בשירותי ניקיון, בעיקר עקב מחיר גבוה.
- בעבודה מול המגזר העסקי, הציבורי והמוסדי, נובעת התחרות בעיקר מחברות גדולות, המתמודדות במכרזים או מגישות הצעות מחיר.

#### אמצעי שיווק

- להלן שיטות השיווק העיקריות המקובלות בענף, בעבודה מול משקי בית:
- ◀ מוניטין – "פה לאוזן" מלקוחות מרוצים!!
  - ◀ פרסום קבוע ב"דפי זהב".
  - ◀ פרסום בעיתונות המקומית.
  - ◀ פרסום באמצעות פליירים, מגנטים ובלוחות מודעות.
- עסקים העובדים מול מוסדות ועסקים מפעילים אמצעי שיווק שונים:
- ◀ העסקת אנשי מכירות וטלמרקטינג, המסתייעים בקטלוגים, ברושורים וחומר פרסומי ושיווקי.
  - ◀ אתרי אינטרנט.
  - ◀ התמודדות במכרזים והצעות מחיר.

### כיווני התפתחות עתידיים:

ניתן להניח כי המשך מגמות השוק יביא לעלייה בשכר וכניסת עובדים חדשים לענף (כולל כאלו שעד כה לא השתלם להם לעבוד), להעלאת מחירים לצרכנים ולארגון מחדש של מפת החברות בתחום – בענף יוותרו חברות בעלות מערך תפעול יעיל היכולות לפעול בשולי רווח נמוכים יחסית.

### גורמים משפיעים על הצלחה:

לעסק קטן הפועל בייחוד מול משקי בית:

- ◀ מוניטין – קבלת הפניות מלקוחות מרוצים.
- ◀ שמירה על רמה נמוכה של הוצאות תפעול.
- ◀ יכולת לגייס ולשמר עובדים.

לחברה הפועלת במגזר העסקי:

- ◀ יכולת לפעול בשולי רווח נמוכים – הצעות מחיר אטרקטיביות מול המתחרים.
- ◀ שמירה על רמה נמוכה של הוצאות תפעול – ניצול אופטימלי של משאבי כ"א ורכב.
- ◀ יכולת לגייס ולשמר עובדים.

### מחסומי כניסה לענף:

סף הכניסה לענף הנו נמוך וכלכלי בלבד: נדרשת השקעה ראשונית נמוכה יחסית בשיווק, בגיוס עובדים וברכב. סף הכניסה נמוך מביא לכניסת גורמים רבים לענף, אך גם לאחוזי נשירה וסגירת עסקים גבוהים יחסית.

### כח אדם:

עובדי ועובדות ניקיון: מרבית העוסקים בתחום הם נשים, לא משכילות וחסרות מקצוע וכן סטודנטיות. גברים העוסקים בתחום הם על פי רוב סטודנטים, העוסקים בכך מס' שנים בלבד, או עובדים זרים אשר מספרם הצטמצם עד מאוד. לאור השינויים במבנה הענף החלה מגמה של כניסת כוח אדם משכיל יותר ומקצועי, המובטל מעיסוק במקצועו, אשר מחליף את העובדים הזרים שיצאו מהענף.

בחברות הגדולות נדרש כח אדם נוסף:

- ◀ מפקחים – ללקוח או לאזור, בהתאם להיקף העבודה. המפקחים גם אחראיים, בד"כ לפיזור ואיסוף העובדים.
- ◀ כח אדם מינהלי: מזכירות, הנהלת חשבונות, שיווק ומכירות.

## מימון:

### השקעה נדרשת

ההשקעה הנדרשת להקמת עסק קטן בתחום הנה מעוטה יחסית: כלי רכב (בשלב ראשון – משומש וזול, או אף בליסינג), טלפון סלולארי, הכנת כרטיסי ביקור, פליירים, מודעות לגיוס עובדים ותו לא.

### פדיון ורווחיות בענף

הפדיון בענף נגזר ישירות ממספר המועסקים. להלן יוצג תחשיב פדיון ורווח גולמי לעסק המעסיק 9 עובדים **במשק בית**, 5 שעות עבודה ביום, 6 ימים בשבוע:

- ◀ 270 שעות שבועיות – 1,135 שעות חודשיות.
- ◀ מחיר לשעה – 30 ₪ (ללא מע"מ).
- ◀ **פדיון חודשי – כ- 34,000 ₪.**
- ◀ הוצ' שכר – 24-27,000 ₪.
- ◀ **רווח גולמי – 7-10,000 ₪.** מסכום זה יש לנכות הוצאות רכב (דלק, ביטוח, רישוי, תיקונים, פחת), הוצ' שיווק ומנהלה והוצ' מימון על מנת להגיע לרווח לפני מס.

### תנאי תשלום מקובלים

- ◀ משקי בית: הגבייה מלקוחות הנה בד"כ במזומן, אך לעיתים בצ'ק או בכרטיס אשראי. התשלום מתבצע על בסיס שבועי או חודשי, ללא אשראי שוטף.
- ◀ מוסדי: התשלום על בסיס חודשי, בהתאם להסכם. תנאי התשלום שוטף + 10 עד שוטף + 30, אך בפועל חורגים מכך.

### רמת הסיכון:

- ◀ רמת הסיכון בעסק נמוכה יחסית, כל עוד שומרים על רמה נמוכה של הוצאות קבועות. את ההשקעה העיקרית (רכב), ניתן לממש בקלות יחסית – כל עוד אינו בליסינג.
- ◀ עיקר הסיכון הנו באובדן הכנסה אלטרנטיבית – ויתור על עבודה אחרת והשקעת הזמן הנדרש לצורך הקמת העסק.

### רשיונות ואישורים:

לא נדרש רישיון עסק. באם העסק פועל גם בתחומים אחרים, כגון שמירה או אבטחה, נדרש רישיון מתאים.

### ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק (תכולה ומלאי) וביטוח צד שלישי – באם יש משרד.
- ◀ ביטוח כלי הרכב.
- ◀ ביטוח אחריות מקצועית.

- ◀ ביטוח חבות מעבידים.
- ◀ ביטוח אובדן הכנסות.
- בנוסף למצוין לעיל, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

### טיפים:

- ◀ נקודת התורפה בעסק כיום הנה גיוס ושימור עובדים. עיקר המשאבים, בתקופה זו, צריך להיות מוקדש למשימה זו.
- ◀ עיקר ההכנסות מגיע מלקוחות קבועים. המרכיב העיקרי בשימור לקוח הוא אמינות ולפיכך יש להקפיד על איכות ואמינות השירות – איכות העבודה, הקפדה על שעות הגעה, מחירים הוגנים והקפדה על כח אדם קבוע לכל לקוח.
- ◀ רווחיות תושג רק תוך שמירה על רמה נמוכה של ההוצאות הקבועות.
- ◀ מומלץ לנהל מעקב שוטף אחר מחירי מתחרים ומצבם, לזיהוי מגמות בשוק.
- ◀ מומלץ להיעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אינם אחראים לדיוק הנתונים המופיעים בו, ו/או לכל שינוי בהם.
2. השימוש בפרופיל זה ו/או במידע המופיע בו הינו באחריות בלעדית של המשתמש, ואין הרשות לעסקים קטנים, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אחראים לתוצאות ולנובע מהשימוש הנ"ל.
3. המידע המובא בפרופיל אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה נערך בינואר 2005 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.