



פרויקט 431

טרנספורמציה דיגיטלית של
תהליך קניית רכב פרטי באופן
מקוון בתנאי מגיפה

מנחה: מר גדי פרנקל

מגישים:
יערה אלייה
סהר מנשקו
אביב קליין

- 01. מטרת הפרויקט
- 02. הבעיה ותיאור המצב הקיים
- 03. מתודולוגיה
- 04. סקירת ספרות
- 05. איסוף וניתוח הנתונים
- 06. מסקנות וערך מוסף
- 07. יתרונות וחסרונות בפרויקט
- 08. קשיים ומגבלות הפרויקט



➤ בחינת מוכנות השוק הישראלי לרכישת רכב חדש בפלטפורמה

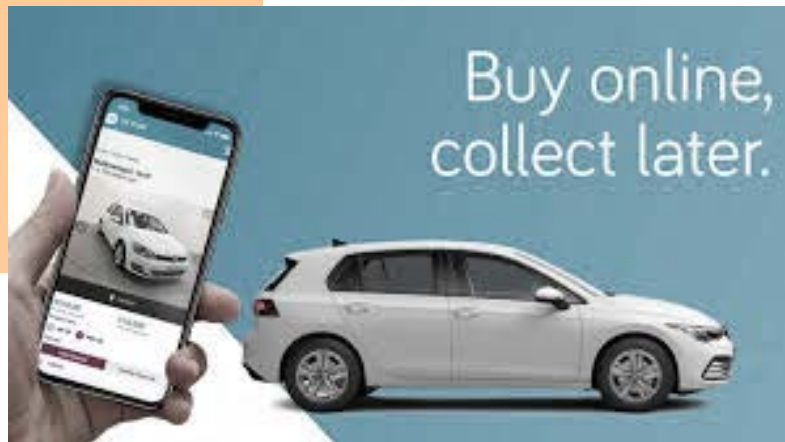
דיגיטלית

➤ בחינת פרמטרים המשפיעים על רכישת רכב חדש באינטרנט

➤ יצירת פלטפורמה דיגיטלית מבוססת נתונים לרכישת רכב חדש

על מנת :

- להתאים את תהליך הקניה למציאות משתנה
- לשפר את תנאי הרכישה
- לענות על צרכי הלקוח בצורה טובה יותר



מה יגרום לקניית רכב באופן מקוון?

העולם מתקדם היום למציאות בה ניתן לקנות כמעט הכל באמצעות פלטפורמות דיגיטליות, אך בודדות עד לא קיימות בתחום רכישת רכב חדש.

בהתאם, על מנת לרכוש רכב חדש, יש צורך בהגעה פיזית לסוכנות.

בתנאי מגיפה ההגעה הפיזית לסוכנות מוגבלת ביותר ואינה מומלצת מבחינה בריאותית, לכן רבים נמנעים ממנה.

רכישת רכב חדש מוכרת כהוצאה השנייה בעלותה שמבצע הצרכן הממוצע, בהתאם, רכישה בסכום גבוה דורשת אבטחת מידע ודרך תשלום בטוחה ומוגנת יותר על מנת שהצרכן אכן יבטח בפלטפורמה הדיגיטלית.

לכן, נרצה לבחון מה הם הפרמטרים והתמריצים המשפיעים על הצרכן לקנות רכב באמצעות פלטפורמה דיגיטלית ולאפיין בהתאם את הפלטפורמה.





טרנספורמציה דיגיטלית-

- השפעת השינוי שחל בעולם בעקבות הטרנספורמציה הדיגיטלית משווה לא פחות מאשר להשפעת השינוי שחל בעולם בעקבות המהפכה התעשייתית במאה ה-19, השינוי מכונה "עידן המידע". (Siebel, 2019)
- הטרנספורמציה הדיגיטלית מחייבת ארגונים לבצע התאמות חדשות לטכנולוגיות מתחומי ה-ICT (Information & Communication Technologies).
- בעקבות נגישות המידע, הרגלי הצריכה והקניות השתנו מאוד בעשור האחרון.
- הלקוח מוביל את תהליך הרכישה, המחיר אינו הפרמטר היחיד.
- הדור הצעיר הוא קהל היעד שאליו יש להפנות את מירב ההשקעה לעידוד ביצוע קניות באמצעות פלטפורמה דיגיטלית.

- ברחבי העולם הצרכן עובר בממוצע 1.9 סוכנויות רכב עד לרכישת הרכב המיוחל.
- נתונים בארה"ב מראים כי בשנת 2019 (עוד בטרם המגיפה) רכישות רכב בפלטפורמה דיגיטלית היוו 10%-15% מכלל רכישות הרכב.
- למבצעים ולהטבות שחברות מכירת הרכב מציעות ומעניקות באמצעות הפלטפורמה הדיגיטלית קיימת השפעה רבה על החלטת הקונה.

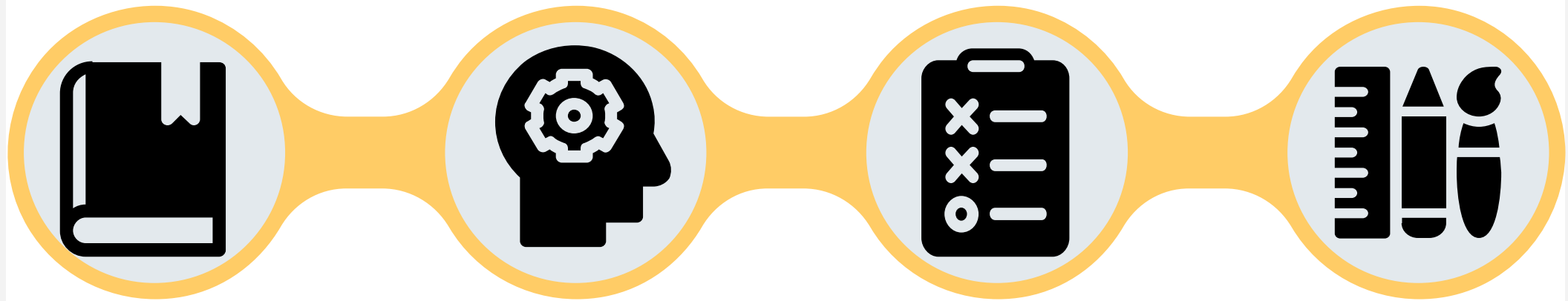
בעקבות המגיפה –

- הימנעות האוכלוסייה מלהגיע למוקדי התקהלות מחשש להידבקות בנגיף.
- מעל 65% מהארגונים נמצאים בתהליך מואץ של יישום טכנולוגיות יחד עם ערוצי מכירה חדשים.



איסוף וניתוח הנתונים
ובדיקת ההשערות

הנחת
ההשערות



מסקנות
והמלצות

פיתוח, תיקוף
והפצת שאלון

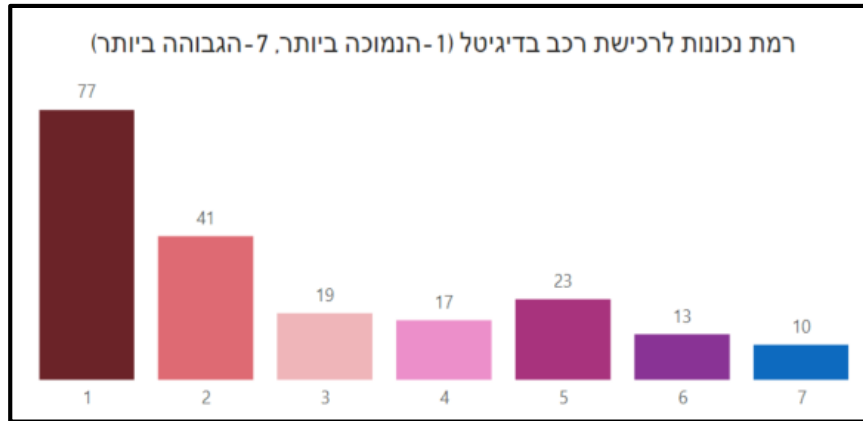
- התקבלו 202 מענים לסקר, כשאר מתוכם 200 מענים נמצאו תקינים.
- הגיל הממוצע של אוכלוסיית הסקר הוא כ-44 שנים, כאשר מרביתם כ-54% מנהלים משק בית עם בת/בן זוג ועם ילדים, ולרובם כ-52% יש ילדים מעל לגיל 18 המתגוררים עימם.
- ממוצע ותק רשיון הנהיגה הוא כ-25 שנה, נתון המתאים לגיל המינימום להוצאת רשיון נהיגה במדינת ישראל - 18.
- כ-75% מהם שכירים אשר בבעלות כ-86% מהם רכב פרטי כאשר כ-65% משתמשים בשני כלי רכב או יותר במסגרת משק הבית. לרובם כ-55% דירת מגורים אחת בבעלותם ורובם כ-63% מתגוררים במרכז הארץ.
- רק 14% מהם מעולם לא רכשו באמצעות פלטפורמה דיגיטלית ואותו אחוז מעולם לא רכשו כלל רכב חדש.
- ההכנסה למשק בית של כ-50% מאוכלוסיית הסקר נמצאת מעל השכר הממוצע במשק, כאשר כ-7% נמצאים הרבה מעל ההכנסה הממוצעת במשק, כאשר לכ-64% מאוכלוסיית הסקר נסיון במהלך של נטילת הלוואה ופריסת ההחזר לתשלומים כאשר לרובם - 61% נסיון עם נטילת משכנתא.

- לכ-72% מאוכלוסיית הסקר רמת הביטחון האישי בביצוע עסקה באמצעים דיגיטליים בסכום שמעל ל-75,000 ש"ח היא נמוכה מהחציון בסולם ליקארט עם 7 רמות.
- כ-70% ממשתפי הסקר הביאו מידת נכונות נמוכה מהחציון בסולם ליקארט עם 7 רמות לרכישת רכב חדש באמצעות שימוש בפלטפורמה דיגיטלית
- לכ-63% ממשתפי הסקר אין העדפה לרכישת רכב חשמלי/היברידי, כאשר כ-40% הביאו העדפה לרכישת רכב משפחתי באמצעות שימוש בפלטפורמה דיגיטלית.
- התמריץ העיקרי שסוכנויות הרכב יכולות להציע לקונה הפוטנציאלי באמצעות פלטפורמה דיגיטלית היא הנחה משמעותית במחיר כאשר שני מדורג התמריץ של הענקת טיפולים תקופתיים חינם. האפשרות לליסינג אינה מהווה תמריץ כלל וכמוה אופנת השימוש. לשאר התמריצים המוצעים אין חשיבות מהותית מבחינת הקונים.

השערה 1: האם תוחלת רמת הנכונות לרכישת רכב בפלטפורמה דיגיטלית גבוהה מהחציון בסולם ליקארט עם 7 רמות (3.5)?

בחינת השערת המחקר העיקרית

- כן - ממשיכים לבחון השערות עם התשובות של **כל** המשתתפים בסקר - ללא תלות בתשובתם לשאלה הישירה.
- לא - ממשיכים לבחון השערות עם התשובות של **חלק** המשתתפים בסקר - בתלות שתשובתם לשאלה הישירה הייתה גבוהה מהחציון.



```
> t.test(FINAL_PROJECT$Q.16.1,mu=3,alt="greater")
```

One Sample t-test

```
data: FINAL_PROJECT$Q.16.1
t = -1.9689, df = 199, p-value = 0.9748
alternative hypothesis: true mean is greater than 3
95 percent confidence interval:
 2.512584      Inf
sample estimates:
mean of x
2.735
```

מסקנה

- תוחלת רמת הנכונות לרכישת רכב בפלטפורמה דיגיטלית חושבה כ-2.735.

בחינת שאר ההשערות תבצע עם המענים לסקר של חלק מהמשתתפים -

רק עם המענים לסקר של המשתתפים שתשובתם לשאלה הייתה

גבוהה מהחציון.

בשלב השני נבחנו שאר ההשערות רק עם המענים לסקר של המשתתפים שתשובתם לשאלה הישירה הייתה גבוהה מהחציון, להלן חלק מההשערות:

השערה 2: האם נמצא קשר בין רמת גילוי הנכונות לביצוע רכישת רכב חדש באמצעות פלטפורמה דיגיטאלית לתדירות בה רוכשים מוצרים באינטרנט? (ספירמן)

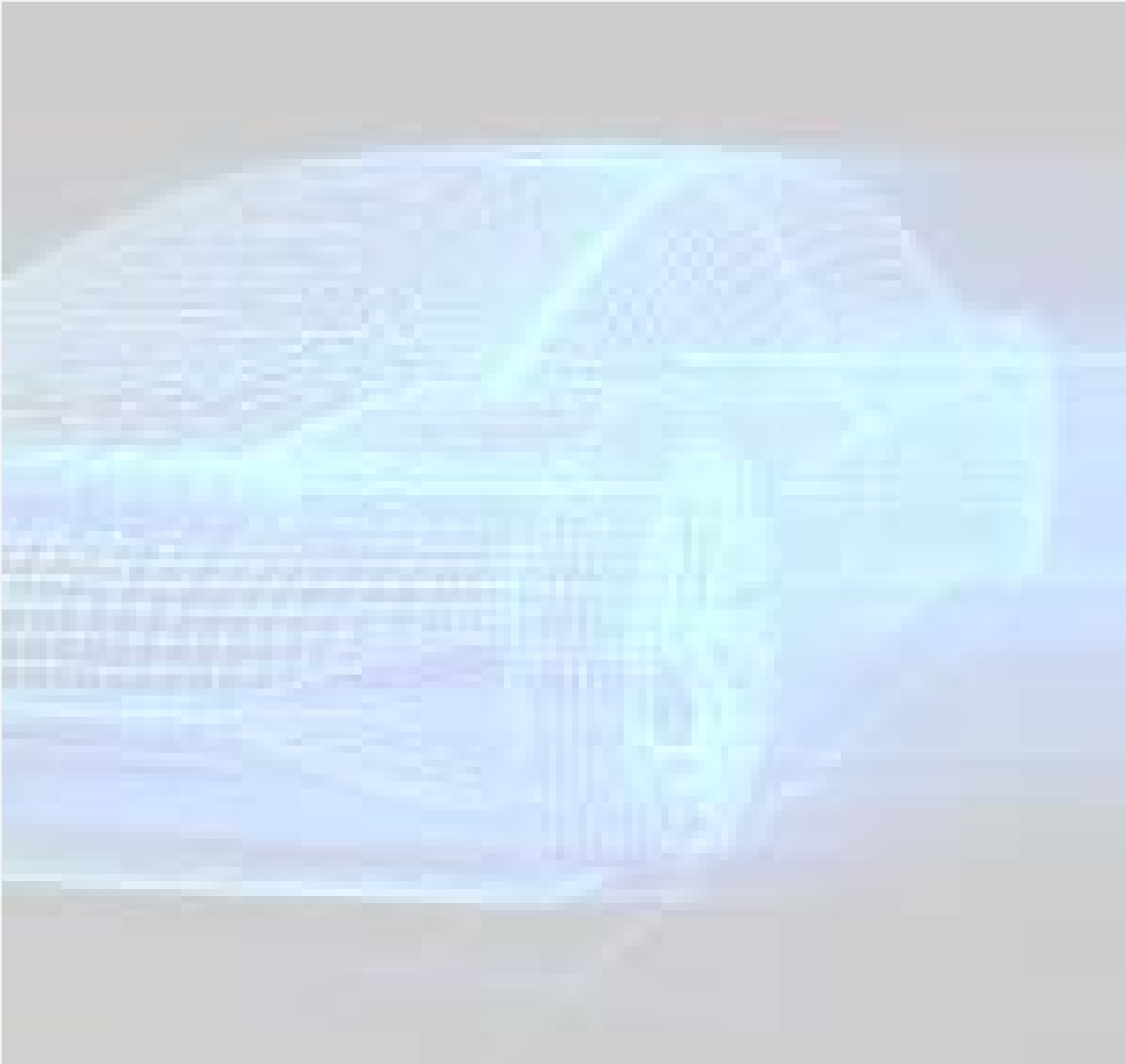
מסקנה: לא קיים קשר בין הנכונות לרכישה בדיגיטל לבין התדירות בה רוכשים בדיגיטל.

השערה 5: האם נמצא קשר בין רמת ההכנסה לתדירות הרכישה באינטרנט ולרמת הביטחון לביצוע רכישה מעל 75,000 ₪ באינטרנט? (רגרסיה לינארית רבת משתנים)

מסקנה: ניתן לחזות את מידת הביטחון לרכישות באינטרנט מעל 75,000 ₪ על ידי רמת ההכנסה ותדירות הרכישה באינטרנט.

השערה 7: האם נמצא קשר בין הגיל לתמריץ ההנחה המשמעותית במחיר ברכישה באמצעות הפלטפורמה דיגיטאלית? (ספירמן)

מסקנה: לא קיים קשר בין הגיל לבין הנכונות לרכישה בדיגיטל בהינתן הנחה משמעותית.



- השוק הישראלי כנראה אינו בשל עדיין למעבר לשימוש בפלטפורמה דיגיטלית לרכישת רכב חדש
- מתוך המציאות ניתן לראות כי בעולם רווח השימוש בפלטפורמות דיגיטליות לקניית רכב חדש ומדינת ישראל תהיה חייבת להדביק את הפער - ובקרב.
- בהתאם, נדרש פיתוח (כולל סקר תיכון) של הממשק ליישום פלטפורמה דיגיטלית לקניית רכב חדש, ובקרב.

תנאי הלמידה

מנחה שאינו מרצה מוכר עבורנו

שימוש בתוכנות וכלים חדשים

גישה מוגבלת לאוכלוסיות ברחבי העולם



תודה