

ליברה חברה לביטוח- השתלמות 30% קיץ 2023

מגישים:

בן כהן כנען

גל פארי

מאשרים העלאת העבודה

אודות החברה:

ליברה חברה לביטוח הוקמה בדצמבר 2017 ע"י אתי אלישקוב, בכירה בענף הביטוח והפיננסים, אשר כיהנה בעבר, בין היתר, כמנכ"לית הכשרה חברה לביטוח. החברה קיבלה רישיון מבטח במאי 2018. ליברה חברה לביטוח בע"מ היא חברה ישראלית העוסקת בעיקר בחברת ביטוח ("אתר החברה"). החברה פועלת כמבטחת בתחום הביטוח הכללי בשלושה תחומים עיקריים: ביטוח רכב הכולל ביטוח מוניות, ביטוח רכב צד ג', ביטוח רכב מקיף; ביטוח דירה הכולל ביטוח מבנה ותכולה לדירה, ביטוח מבנה לדירה וביטוח תכולה לדירה; ביטוחים נוספים הכוללים ביטוח נסיעות, ביטוח חיות מחמד וביטוח עסק. החברה משרתת את לקוחותיה בישראל. (אתר investing.com).

תחום הפעילות-

ארגון מסחרי- שירותי
צורת הבעלות- חברה בע"מ ציבורית
מגזר הפעילות- עיסקי
מרחב הפעילות- ישראל (לוקאלי)

"ליברה" היא חברה ביטוח ציבורית הנסחרת בבורסה לניירות ערך בתל אביב. החברה משווקת ביטוח רכב חובה, ביטוח רכב רכוש, ביטוח דירה, ביטוח בתי עסק, ביטוח מוניות וביטוח נסיעות לחו"ל. בשנה הקרובה צפויה ליברה להרחיב את הרישיון גם לביטוח חיים ולפתח ולהשיק מוצרים נוספים.

חזון החברה: מתוך אתר החברה "לשנות את סדרי הביטוח בישראל ולשתף את מבוטחיה ברווחיה".

מטרות החברה:

1. לשנות את כללי המשחק בענף הביטוח ולהפוך אותו לטוב יותר.
2. להוות תחרות לחברות ביטוח מובילות בשוק ע"י מתן כיסוי ביטוחי מותאם לצרכיו של הלקוח שיוביל להוזלה משמעותית בהוצאות הביטוח.

3. להוביל בתחום החדשנות הטכנולוגית, החשיבה היזמית והנוחות ברכישת ביטוח וטיפול בתביעות.
4. הרחבת הפלטפורמה הביטוחית המסורתית והכנסת כיסויים חדשים בעולם הרכב.
5. הגברת התחרות בתחום ביטוחי חיות מחמד, ביטוחי משכנתאות וכיסויים "מיוחדים" נוספים בשוק.

הבסיס הערכי של החברה: מתוך את החברה.
"אנחנו מתחייבים לפעול על בסיס של שותפות, הוגנות ויושר".

ניתוח הערכים:

1. הוגנות-

ביטוח מותאם אישית-פרסונלית עבור הלקוחות. התאמת הצעת המחיר, לפי מאפייני האישיים של הנהג, התנהגות הנהיגה, היקף נסיעותיו ועוד.

2. יושרה-

בשונה מהמתחרים, החברה מתחייבת לא להעלות את הפרמיה אוטומטית במקרה של תאונה. למעשה יבחנו הסכומים ששולמו לאורך כל תקופת הביטוח ואת סכום התביעה שליברה שילמה, אם סכום התביעה קטן מהסכום ששולם ע"י הלקוח במצטבר, לא תעלה את הפרמיה.

3. שותפות-

בחברה מאמינים שהלקוחות זכאים ליהנות מהרווחים מאחר והם משקיעים את כספם בחברה. בעזרת ארנק דיגיטלי בו נצברים "ליברות", אותן ניתן לממש כמזומן לכל דבר.

4. זמינות-

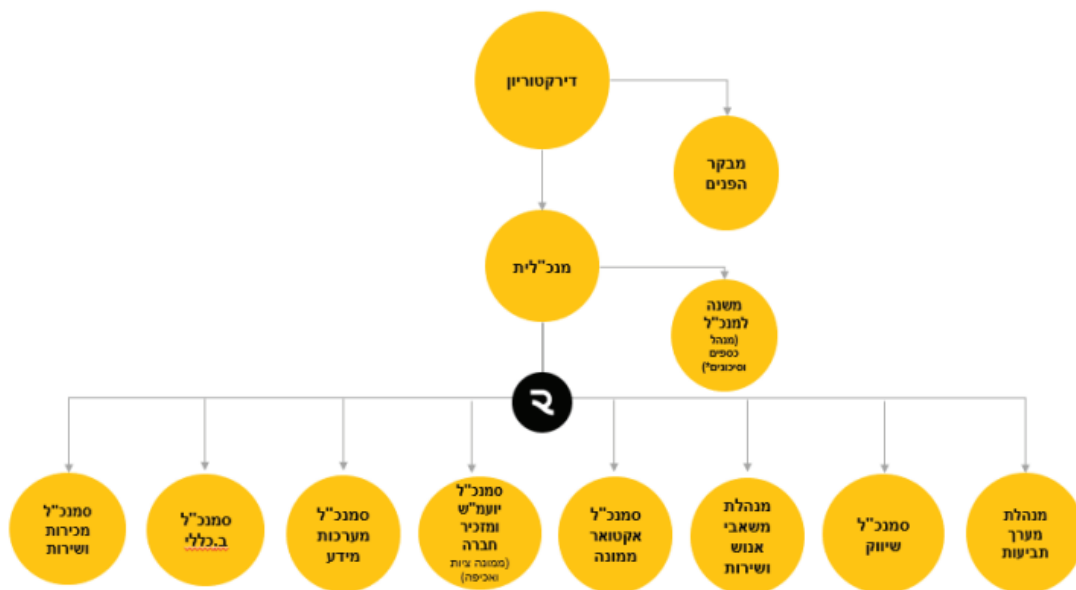
בכל שעה וללא זמן המתנה, שירות לקוחות של 24/7. ברגע האמת, נציגי החברה זמינים עבור הלקוחות בלחיצת כפתור או בשיחת טלפון.

3. סביבה ארגונית

הסביבה של החברה מאופיינת כסביבה תחרותית. ענף הביטוח הוא ענף בעל חסמי כניסה גבוהים, שכרוכה באישורים רבים של הרגולטור ממשרד האוצר. מצד שני הרגולטור הקל בשנים האחרונות את הניוד בין חברות ביטוח, הקל את הבירוקרטיה ופתר בעיות נוספות. מבחינת השקיפות ללקוח, בשנים האחרונות הרגולטור נוהג לדרוש מחברות הביטוח בחובות גילוי רבות כלפי הלקוח. כמו כן, חברות חדשות לא יכולות להיכנס לשוק במהירות גבוהה, הם צריכות הון מסוים כדי להיכנס. לא קיימים שינויים חדים במחיר או בתמהיל המוצרים. מאידך, ענף הביטוח מכיל מספר חברות שנוהגות להשיק קמפיינים ולהשקיע מאמצי שיווק רבים. התחרות על הלקוחות היא גבוהה, החברות מפלחות את המבצעים שלהן לפי קהל היעד וסוג המוצר, מוסיפות פיצ'רים דיגיטליים, אפשרות לעשות ביטוח באופן עצמאי בדיגיטל, מושקים מוצרי ביטוח חדשים כגון ביטוח לחיות מחמד, תשלום על פי מאפיינים אישיים ועוד. ענף הביטוח הוא ענף שעבר שינויים לפני כשני עשורים, כאשר הצרכן שינה את האופן שבו הוא רוכש ביטוח. בעבר, הלקוחות בחרו בסוכן ביטוח פרטי אשר היווה כמתווך בין הלקוח לחברת הביטוח. בשני העשורים האחרונים, חברות הביטוח החליטו לוותר על שיטת ההפצה שמשמשת במתווך ולהציע את הביטוח ישירות ללקוח. תהליך זה שינה את השוק והוא הפך לשוק תחרותי ברמה גבוהה.

4. המשאב האנושי

להלן המבנה הארגוני של החברה ומספר העובדים בה:



3.7.5 להלן מספר העובדים בחברה נכון ליום 31 בדצמבר 2022 :

2021	2022	אגף/מחלקה
1	1	מנכ"ל
2	2	אקטואריה
1	1	מבקר פנים
2	3	משפטית
4	4	כספים
2	2	שיווק
12	13	מערכות מידע
1	1	משאבי אנוש
60	78	מכירות וחידושים
15	14	שירות לקוחות
26	33	תביעות
126	152	סה"כ

יכול עובדים במיקור חוץ.

סוג ההעסקה של העובדים והמנהלים הוא על פי הנהוג בענף. העובדים מועסקים על פי הסכמים בהם מעוגנים כל תנאי העסקתם ובכללם קריטריונים, כגון: רכב צמוד, טלפון סלולרי וכיוצ"ב. מרכיבי שכר ברוטו לחודש, ביטוח מנהלים, קרן השתלמות, והטבות נוספות. מנהלים החברה ונושאי משרה בחברה מועסקים על פי הסכמים אישיים. בנוסף, חל על כלל העובדים הסכם קיבוצי כנהוג בישראל לפי צווי הרחבה.

החברה מדווחת בדו"ח השנתי שלה שחשיבותם של מנהלים ואנשי מפתח לחברה רבה, ומבחינה זו ניתן לומר כי לחברה תלות מסוימת במנהליה הבכירים.

מודל swot- במשאב האנושי

הזדמנויות בתחום המשאב האנושי- הליך הכשרת העובדים ופיתוח המקצועי מהווה הזדמנויות לקידום העובדים לתפקידי מפתח בחברה ובכך ליצור המשכיות ואופק קידומי וצימצום עזיבה של עובדים בחברות מתחרות במרוצת השנים.

איומים בתחום המשאב האנושי-

מדיניות שכר ותגמולים- מדיניות תגמול ושכר מעוגנים בחוזים אישיים מול העובד המגדירים את תנאי העסקתם, לרבות משכורת בסיס, תנאים סוציאליים ובונוסים. מדיניות זו יכולה להוות איום בכך שיכול להיווצר אי-שיוויון בשכר בין עובדים בדרגות השונות וסיכסוכי עבודה בין העובדים לחברה.

חוזקות בתחום המשאב האנושי-

1. מסתמן כי משאבי האנוש בחברה צריך שואפת להטמיע את התכנית האסטרטגית בכל הנוגע לתכנון ופיתוח כ"א, הדרכה, גיבוש תרבות ארגונית וקוד התנהגות במקום העבודה.
2. פיתוח ארגוני והדרכה – החברה דוגלת בהכשרת עובדים, פיתוח ארגוני, פיתוח מנהלים ועובדים, שימור עובדים, הערכה ומשוב וכן ניהול שינויי ארגוני.

חולשות בתחום המשאב האנושי-

ישנה תלות וחשיבות רבה במנהלים ואנשי מפתח בחברה. מבחינה זו ניתן לומר כי לחברה תלות מסוימת במנהליה. פיטורין או התפטרות של אחד הבכירים יכול לעורר זעזוע בחברה ואף להשפיע על מחזקי המניות ולגרום לירידה בשווי המניה.

משימה מספר 2

תמחיר

הגדרה ("ויקיפדיה")- תמחיר הוא מערכת חשבונאית-ניהולית, שנועדה לסייע לארגון במעקב, רישום וניתוח עלויות במסגרת תהליכי הייצור, וקביעת אופן העמסתן למלאי. מערכת תמחירית יעילה אמורה לספק מידע שוטף ומדויק על רווחיותו של כל מוצר שהחברה מספקת ללקוחותיה.

גורמי יצור ניתוח הסביבה הכלכלית:

יזומה: בעלי ההון של ליברה הם בעלי המניות, בעלי משרה והציבור - והם מחזקים כ- 53% ממניות החברה. 45.94% מהמניות מוחזקות ע"י המייסדת והבעלים הגב' אתי אלישקוב.

קרקע: משרדי מטה החברה בחולון, בעיקר ציוד מחשוב ונכסי מערכות מידע הכוללים תוכנות חכמות לשימור מידע ועיבוד מידע של לקוחות, אתר האינטרנט הרשמי של החברה הפועל כפלטפורמה שיווקית המאפשרת רכישת ביטוח און ליין.

עבודה: ליברה מעסיקה קרוב ל - 152 עובדים ביניהם מנהלים, שירות לקוחות, עובדי תפעול, אנשי מכירות טלפוניים, הנהלת חשבונות, משפטנים, משאבי אנוש ומערכות מידע ועוד.

הון: חברת ליברה מגייסת הון בדרכים שונות כדי לממן את פעילותה. הקמת החברה התבצעה בעזרת הון עצמי ומשקיעים ראשונים משפחה וחברים של אתי אלישקוב. ההון עצמי הגיע בזכות החלטות השקעה חכמות שביצעה בזמן משבר 2008 (בשנת 2008 בתקופת המשבר כאשר הכשרה נאלצה לעשות הסדר אג"ח שהיה הראשון מסוגו באותה עת, רכשה אלישקוב אג"חים ומניות של החברה). בנוסף, 28 בעלי מניות מי שהיו בין המשקיעים בליברה מאז הקמתה נכללו גם חברת דיסקונט השקעות, בית ההשקעות אלטשולר שחם, חברת התקשורת שידורי קשת, האחים צחי וחן נוימן, איש העסקים מיקי דורסמן, חברת האשראי החוץ בנקאי מיכמן ועוד.

גורמי הייצור של החברה:

- **גורם ייצור משתנה:** גורם הייצור המשתנה שבו חלים שינויים הם ההון האנושי - עובדי החברה. ככל שהחברה תמכור יותר ביטוחים היא תזדקק ליותר עובדים במחלקות השונות (כגון: אנשי שירות לקוחות ועוד). לעיתים גם יזדקקו להגדלת מערך המחשוב במשרדי החברה. וכך הוצאות שכר העבודה לחברה יגדלו בהתאמה.
- **גורם ייצור קבוע:** גורמים שניתן לשנותם רק בטווח הארוך (כגון הרחבה או צמצום של המפעל) למשל: משרדים וספקי תקשורת. עלות אחזקת המשרדים (שכירות, חשמל, ארנונה וכו') ישארו קבועות גם במצב של גידול במכירות.
- **גורם ייצור ישיר:** מוסכי ההסדר אליהם מגיעים הרכבים שניזוקו לאחר הגשת התביעה של המבוטחים בחברה. התשלום על תיקון הרכב למוסכים נחשב כעלות ישירה.
- **גורם ייצור עקיף:** אנשי השיווק והמכירות ומנהלי החברה, המשפיעים באופן עקיף על התפוקה ולכן שכרם נחשב כעלות עקיפה.

חשבונאות

דוח רווח והפסד הוא דוח כספי המפרט את התוצאות הכספיות של הפעילות של ישות חשבונאית בפרק זמן נתון (בדרך כלל שנה או רבעון). מקובל גם להשוות את

התוצאות הכספיות של תוצאות הפעילות בשנה או בשנתיים שקדמו לשנת הדוח.
("אתר ויקפדיה")

להלן קישור לדו"ח רווח והפסד מצומצם לשנת 2019-2023 של חברת ליברה
(מתוך אתר investing.com):

<https://il.investing.com/equities/libra-insurance-company-income-statement#:~:text=%D7%A1%D7%99%D7%95%D7%9D%20%D7%94%D7%AA%D7%A7%D7%95%D7%A4%D7%94%3A,%D7%9C%D7%9E%D7%A0%D7%99%D7%94%20%D7%9E%D7%AA%D7%95%D7%90%D7%9D%20%D7%95%D7%9E%D7%93%D7%95%D7%9C%D7%9C>

ניתוח הנתונים של דוח רווח והפסד האחרון של החברה ברבעון האחרון (31/12) לשנת 2023 :

סה"כ ההכנסות לשנת 2022 - 56,570,000 ש"ח.
עלות המכר (הוצאות הפעלה) - 57,920,000 ש"ח
הרווח הגולמי- הפסד של 1,350,000 ש"ח.
מהו הרווח התפעולי- הפסד של 2,600,000 ש"ח
בכמה הסתכמו הוצאות המימון של החברה- 113,000 ש"ח
כמה מס על הכנסה שילמה החברה- 830,000 ש"ח
מה הרווח הנקי (לאחר מס) של החברה בשנה זו - הפסד של 1,890,000 ש"ח

נשאלת השאלה האם בהשוואה לשנתיים הקודמת, האם הרווח הנקי קטן או גדל. מה ניתן ללמוד מנתון זה על מצבה

של החברה? ברבעון האחרון אשתקד (2022) החברה דיווחה על הפסד ברווח
הנקי של 3.810 מיליון ש"ח ואילו בשנת 2021 הרוויחה 3.260 מיליון ש"ח.
ניתן ללמוד כי מבחינת הפעילות השוטפת והצמיחה של החברה, על פי נתוני הדוח
השנתי האחרון, לחברה יש למעלה מ-300 א' פוליסות על מעל 150 א' מבוטחים,
אחרי שלוש שנים של פעילות החברה היא טרם מימשה את פוטנציאל הרווח שלה
ונעה לכיוון איזון בין הרווחים להוצאות. דוח רווח והפסד לשנת 2024 יהווה תמונה
ברורה על רווחיותה לאחר שלוש שנים תנודתיות.

שיווק

צרכים, רצונות ומיצוב - הצורך בביטוח הוא צורך של אנשים להגן על הכנסותיהם העתידיות, בריאותם והנכסים שלהם. הרצון שליברה זיהתה בזמן שהיא חדרה לשוק הוא צורך של הצרכנים בשקיפות והוגנות. כפועל יוצא, השיווק של החברה הציג מחירים שמדגישים נאמנות של הלקוחות, כאשר הלקוח מקבל כסף בחזרה (המכונה "ליברות") כאשר הוא נשאר לקוח נאמן של ליברה. המסרים הפרסומיים של החברה בזמן ההשקה ניסו לעשות "באז", או כפי שמנכ"לית החברה טוענת: "DISRUPTION" (שיבוש). הפרסומות ניסו לעשות איזשהו שינוי תפיסתי בראש הצרכנים ולשבור את מעגל אי האמון שקיים בין חברות הביטוח והצרכנים. הפרסומות התבססו על הסיסמה "ליברה - לא מה שחשבתם", "ליברה- משנים סדרי ביטוח" וכדומה. המסר המשמעותי והחדשני ביותר בפרסומת הראשונה היה שהחברה תשתף את לקוחותיה ב- 25% מרווחי החברה בכל שנה. ואכן, על פי דוח החברה, מאז תחילת פעילותה של ליברה ועד כה, חילקה ליברה לציבור לקוחותיה כ- 30.6 מיליון "ליברות", מתוכן כ- 14.4 מיליון "ליברות" הומרו לשקלים ומומשו על ידי לקוחות החברה, ככסף לכל דבר. בתקופת הדוח לשנת 2022 חילקה ליברה לציבור לקוחותיה כ- 13 מיליון ליברות.

אסטרטגיית מוצר - באופן עקרוני החברה מוכרת שירות (ביטוח). סוגי הביטוחים שהחברה מוכרת הם: ביטוח רכב, ביטוח משכנתא, ביטוח חיות מחמד, ביטוח דירה, ביטוח נסיעות, ביטוח עסק, ביטוח חיים וביטוח מונית. בשנת 2022 החברה השיקה 4 מוצרים חדשים: נסיעות לחו"ל, חיות מחמד, ריסק (ביטוח חיים) וביטוח משכנתא. החברה מבדלת את מוצריה בדרכים שונות: ליברות (זיכוי כספי ללקוחות נאמנים), כיסויים מיוחדים כגון כיסוי פגע וברח, אתר אינטרנט וטכנולוגיה מובילה שבאמצעותה הלקוח יכול להצטרף לשירותים.

אסטרטגיית תמחור - בענף הביטוח מחיר המכירה של המוצר נקבע על ידי הערכת הסיכון של המבוטח. ככל שהלקוח יותר "מסוכן" לחברה (כלומר הסיכוי שהוא יממש את פוליסת הביטוח שלו) המחיר של הביטוח ("פרמיה") יעלה. ליברה אומנם העלתה את המחירים בשנה החולפת, אך היא מעוניינת לשמור על מחיר תחרותי, והיא עושה זאת על ידי הערכת סיכונים מדויקת יותר. כחלק מאסטרטגיית תמחור

הוגנת ושקופה, החברה מזכה את לקוחותיה הנאמנים בליברות, נותנת משקל לקילומטראז' שהנהג נוסע ולמאפיינים פרסונליים נוספים. האסטרטגיה הזו באה לידי ביטוי לא רק בתחום הרכב אלא גם בתחומי הדירות והעסקים. אסטרטגיית הפצה - החברה אינה מפיצה את ביטוחיה באמצעות מתווכים (סוכנים עצמאיים) אלא רק בצורה ישירה לצרכן הסופי, באמצעות אתר האינטרנט או מוקד המכירות הטלפוני.

אסטרטגיית תקשורת שיווקית - כבר בהקמתה של החברה, המנכ"לית זיהתה שתצטרך להשקיע כספים רבים בפרסום, ולכן חתמה על הסכם שיתוף פעולה עם "קשת". החברה משתמשת בפרסום מסורתי ודיגיטלי כאחד והצליחה לחדור לשוק באמצעות פרסומות מעניינות בכיכובו של תומר קאפון, שמשמש כפרזנטור עד היום. החברה רואה את עצמה כחברת ביטוח דיגיטלי ולכן עיקר התקשורת של החברה עם לקוחותיה הוא בעזרת אתר האינטרנט, הן ברכישת ביטוח חדש, בחידוש פוליסה או בתביעת ביטוח על ידי הלקוח.

ניתוח SWOT

חוזקות -

1. מייסדת החברה והבעלים (אתי אלישקוב) בעלת ניסיון ניהולי ומקצועי של שנים בתחום הביטוח ומכירה היטב את השוק והמתחרים.
2. חברת ליברה נתפסת כחברה צעירה, חדשנית ואטרקטיבית. לפי סקר שהחברה עשתה, חברת ליברה הינה הראשונה שאליה לקוחות פונים לקבלת הצעת מחיר לביטוח רכב.
3. לחברה יש אתר אינטרנט מתקדם ומזמין שדרכו הלקוחות יכולים להקים ולרכוש ביטוח בכוחות עצמם. דבר זה חוסך עלויות ויוצר צינור הפצה נוסף.
4. ליברה דוגלת בחשיבה יזמית ופיתחה פלטפורמה לשימור לקוחות ושיתופם ברווחי החברה דרך צבירת כסף למימוש בביטוח "ליברות".

חולשות -

1. החברה היא חברה יחסית חדשה (חמש שנים) ולכן הניסיון והמוניטין הביטוחיים שלה אינם גבוהים. מנגד, בענף נמצאות חברות ביטוח בעלות ניסיון של עשרות שנים.
2. לחברה אין מוצרי ביטוח בתחום החיסכון והבריאות, דבר שיכול לפגוע בתמהיל המוצרים השלם של חברת ביטוח.
3. כחברה צעירה, הבסיס הפיננסי של החברה אינו חזק דיו כמו של החברות המתחרות.
4. הפעילות של ליברה בישראל, מסתמכת בעיקר על אפיקים מסורתיים למדי, בעיקר בענף ביטוחי הרכב - חובה ורכוש, צד ג' ומקיף - תחום שבשנה וחצי האחרונות מסב הפסדים לחברות הביטוח.
5. סיכון/ איום באופן ההפצה. ליברה אינה עובדת עם סוכנים, ולכן היא חייבת להגיע ישירות לצרכן הסופי, חשוב שהציבור ידע שיש כאן חברת ביטוח חדשה, שבאה לעשות שינוי.

איומים -

1. מיתון כלכלי, עליית ריבית ואינפלציה עולה מביאים לשינוי בהרגלי הצרכנים ולכן צרכנים מוותרים על פוליסות שאינן בגדר חובה (כגון ביטוח חובה לרכב).
2. שוק הנדל"ן נמצא בקיפאון עקב שינויים חברתיים ומשפטיים במדינת ישראל, מחירים גבוהים ועליית הריבית. אנשים לא רוכשים דירות ולכן רמת המכירות של ביטוח משכנתא עלולה לרדת.
3. ריבית גבוהה מביאה לאינפלציה, ולכן ההתחייבויות הביטוחיות של החברה עולות, כי הן צמודות מדד.
4. שינויים בחידוש מבטחי המשנה בחברה וספיגת עליית המחירים לצד הסתמכות על ההון העצמי של הבעלים, מהלך שיוביל לעליית מחירים ללקוחות החדשים והקיימים ופגיעה בתחרות מול החברות הגדולות.

הזדמנויות -

1. לדבריה של מנכלית החברה, הרגולטור נוטה להקשיב לבקשות החברה בכל הנוגע לתקנות, חסמים ומגבלות שיש על החברה או על הלקוח במעבר מחברה לחברה.
2. הריבית הגבוהה עבור חברות הביטוח משמעה רווח, משום שהחברות מהוונות התחייבויות בריבית גבוהה, וזה מייצר רווח, כי זה מקטין עלויות.
3. עליית המחירים הכללית בשוק מביאה את הלקוחות לחסכון בעלויות קיימות, כגון ביטוחים. הצרכן נבון, בודק מחירים ועובר בין חברות ביטוח.
4. גיוס משקיעים מוסדיים לרכישת מניות של החברה ובכך להגדיל את ההון לפיתוח והגדלת הרווחיות ובכך להקטין את התלות הכספית על הבעלים.
5. כניסה "לשוק ציי הרכב" בנוסף לשוק הפרטי.

התוצר

התוצר בא לתת מענה לחולשה של החברה בכך שהיא חברה יחסית צעירה ונתח השוק שלה יחסית קטן.

הרציונל הוא שבשוק הרכב, לקוחות רוכשים ביטוח כאשר הם רוכשים רכב חדש או רכב משומש ממגרש רכבים וחברות הליסינג. החברה שמוכרת את הרכב מחויבת על פי חוק לראות את פוליסת הביטוח חובה של הרוכש.

הרעיון הוא לפתוח עמדות פופ אפ ממותגות ומדליקות, שבהן יהיה סוכן מכירות שיסביר ללקוח על הפוליסה ועל הליברות. כבר במעמד הרכישה, הלקוח שרוכש ביטוח מקבל ביטוח במחיר אטרקטיבי ונכנס להגרלה של ביטוח חינם למשך שנה. בנוסף, הוא יכול לשתף את "הצ'ק" שקיבל ברשתות החברתיות שלו ולהגדיל את הליברות שלו אם חבר שלו גם ירכוש ביטוח.

התוצר הסופי

עמדות צילום חווייתיות ושיתוף ברשתות החברתיות

SHARE



סוכן מכירות הממוקמים
באולמות תצוגה למכירת
רכבים חדשים, מוסכים,
מגרשי מכוניות (רכבי יד 2)
ומציעים רכישת ביטוח במקום
וקבלת הטבה ושיתוף
ברשתות חברתיות.