

שירות מספר 9 - מכירת מוצרי משרד ותקשורת

1. מהות השירות

- 1.1.** חברת דואר ישראל תהווה רשת קמעונאית למכירת מוצרים שונים, בעלי זיקה לתחום התקשורת והציוד המשרדי.
- 1.2.** הרחבת סל המוצרים הנמכר ללקוח ביחידות הדואר, ומכירה פיסית של קבוצות המוצרים כמפורט להלן:
- 1.2.1.** מוצרי כתיבה, כגון: מכשיר כתיבה, לרבות עטים, עפרונות, טושים, מחקים, חותמות.
- 1.2.2.** מוצרי אריזה, כגון: אריזות, קופסאות, חבלי קשירה, דבקים, סרטים וחוטים לקשירה, מהדקים.
- 1.2.3.** מוצרי נייר, כגון: גלויות, כרטיסי ברכה, ניירות כתיבה, ניירות עטיפה, יומנים, נייר למחשבים, נייר לצילום ולהדפסה.
- 1.2.4.** מוצרי תקשורת ואלקטרוניקה: טלפונים רגילים, אלחוטיים וניידים, מכשירי פקסימילה, יומנים אלקטרוניים, סוללות וציוד נלווה.
- 1.2.5.** צרכי מחשב: מקלדות, עכברים, דיסקטים, תוכנות מדף, טונרים, מדפסות ואביזרים נלווים.
- 1.2.6.** צרכי צילום, כגון: פילמים וכרטיסים אלקטרוניים, שירותי פיתוח תמונות, אלבומים.
- 1.2.7.** מפות, חוזי שכירות, עיתונים, כתבי עת וספרים בעלי ענין ציבורי.
- 1.2.8.** תווי קניה, תלושי שי של חברות שיווק ואגודות.
- 1.2.9.** טעינת "כרטיסים חכמים".
- 1.2.10.** מוצרי מתנה ומזכרת של חברת דואר ישראל כגון: ספלים וצלחות, צעיפים, חולצות, כובעים, דגמי מכוניות, בובות מזכרת וכו' הנושאים סמליל או סמלים אחרים הקשורים לחברה.

1.3. כדאיות השירות

- 1.3.1.** **ללקוח:** הגדלת הנגישות למוצרי נוחות מתחום מוצרי המשרד והתקשורת, ואפשרות לרכישה ברשת בה נעשים ביקורים תכופים, ממילא.
- 1.3.2.** **לדואר ישראל:** כניסה לתחום פעילות חדש, שהינו משלים לתחום עסוקי החברה הנוכחיים, פלחי שוק חדשים והגדלת הכנסות.

2. תאור השוק

2.1 מתחרים

2.1.1. השוק נחלק בין הרשתות הגדולות: "אופיס דיפו", "מורן-גרפיטי", אשר מוכרות את מגוון המוצרים הרחב ביותר בקטגוריות המפורטות לעיל, לבין חנויות קטנות, המתמחות בחלק מהמגוון (חנויות למוצרי משרד, חנויות בתחום המחשבים, ספקים מורשים של ציוד תקשורת וטלפוניה וכד'). שוק מוצרי המתנה והמזכרות הינו שוק נרחב, שדואר ישראל מצטרף אליו על מנת לתת מענה לצרכים יחודיים של לקוחות המעוניינים במזכרות הנושאות בולים, ונושאים דואריים אחרים ולא כמתחרה בשוק המתנות.

2.2 [-----]

2.2.1 [-----].

2.2.2 [-----]

2.2.2.1 [-----].

2.2.2.2 [-----].

2.2.2.3 [-----].

3. מתווה השירות

3.1 מכירת מרבית המוצרים כגון **מוצרי תקשורת וצרכי המשרד** תיעשה בשיטת המכירה מהמלאי הנהוגה כיום ביחידות הדואר.

3.2 להגברת אפקטיביות המכירות, ועל מנת לאפשר הגדלת מגוון המוצרים, תתבצע המכירה, בשלב ראשון בסניפי הדואר הגדולים, בשיטה של "חנות בתוך חנות", ע"י הצגת המוצרים באמצעי תצוגה ובמדפים פתוחים, וברכישה בשירות עצמי.

3.3 מתווה מתן שירותי **מכירת תווי קניה / תלושי שי** יהיה כלהלן:

3.3.1 התווים יופצו ליחידות הדואר בדרך המקובלת להפצת מלאי מוצרים.

3.3.2 לקוח המעוניין לבצע רכישה יבקש מהאשנבאי תווים בסכום המבוקש. האשנבאי יקלוד סכום זה, ואת מספר הזיהוי של התו הראשון והתו האחרון.

3.3.3 המערכת הממוחשבת, תחשב את גובה הסכום אותו על הלקוח לשלם בגין קבלת התווים, והאשנבאי יגבה סכום זה מהלקוח.

3.3.4 המידע על הרכישות יועבר לספק התווים.

3.4 מתווה מכירת **צרכי צילום** יהיה כלהלן:

3.4.1 אביזרי צילום (פילמים וכד') יימכרו כמוצרים מהמלאי במתכונת המכירה הרגילה.

3.4.2 אם החברה תבחר להיכנס לתחום הפיתוח, יוצבו בסניף עמדות הכוללות מעטפות ייעודיות. הלקוח יכניס את הפילם למעטפה, ירשום עליה את פרטי הפיתוח הנדרשים, וישלם באשנב את עלות הפיתוח.

3.4.3. החברה תעביר לחברה המפתחת את הפילמים ולאחר מכן, תשיב את התמונות המפותחות ללקוח באופן שיבחר בעת ביצוע הזמנת העבודה: בסניף, בדואר רשום או באמצעות שליח.

3.4.4. מכירת המוצרים תיעשה גם בכל ערוצי המכירה לרבות: יחידות הדואר, אתר האינטרנט והמוקד הטלפוני ובכל דרך שחברת דואר ישראל תמצא כמתאימה לשיווק מוצריה.

3.5. מוקד שירות וטיפול בפניות ציבור:

3.5.1. טיפול בפניות ציבור יהיה כמקובל בחברה.

3.5.2. לגבי טיב המוצרים שיימכרו, תהיה הפניה לאשנבאי המכירה שבסניף.

3.5.3. פניות לגבי מוצרי התקשורת (טלפונים, צרכי מחשב וכד') יופנו אל החברות המספקות, במסגרת האחריות הניתנת למוצרים.

4. השפעת האספקה של השירות על שירותים אחרים

4.1. המבנה החדש של המכירה בסניפים, והמעבר לרכישה בשירות עצמי, יסיטו את הלקוחות המבצעים רכישה של המוצרים האמורים, מהתורים בהם ניתנים שירותי דואר שונים לעמדת המכירות הייעודית, ובכך יוקל זמן ההמתנה הנתפס והלקוח יוכל לנצל לפעילויות נוספות. בעבור לקוחות המגיעים לביצוע רכישה בלבד, יקוצר זמן העמידה בתור, והעומס בתורים הרגילים יפחת.

5. אומדן של העלויות הכרוכות בפיתוח השירות ובאספקתו

5.1. על מנת לאפשר את הגדלת מגוון המוצרים, תידרש החברה להשקעות באמצעי תצוגה ומכירה חדשים, כגון: מידוף לתצוגה ואחסנת מלאי, דלפקי מכירות וכד'.

5.2. [-----].

5.3. [-----].

5.4. [-----].

5.5. [-----].

6. אומדן של תעריף השירות

6.1. מחירי המוצרים לצרכן ייקבעו על פי מחירי השוק למוצרים ובהתחשב בעלויות השירות, [-----].

7. ארגוני דואר זרים בהם מסופק השירות ומתכונת אספקתו

7.1. שירותי מכירת מוצרים ניתנים בארגוני דואר רבים באירופה (בריטניה, הולנד, אירלנד, בלגיה, דנמרק, נורבגיה, צרפת, שוויץ, הונגריה, ספרד וכד'), בארה"ב וקנדה, בברזיל, אירן, יפן, באוסטרליה וניו-זילנד.

7.2. במרבית מינהלי הדואר נמכרים המוצרים בשיטת השירות העצמי - המוצרים מוצגים באמצעי תצוגה שונים (מדפים פתוחים), הלקוחות בוחרים את המוצרים ומשלמים בעבורם באשנבי הדואר הקיימים בסניף.