

שירות מספר 12

ניהול מלאי, אחסון, אריזה, מיון והפצת מטענים וסחורות ללקוחות עסקיים

1. מהות השירות

1.1. שירותי ניהול וטיפול במלאי כוללים קליטת מלאי מלקוחות, ניהול וניפוק פריטים מהמלאי לפי דרישת הלקוח, אריזה ומשלוח לנמענים (בתי עסק או בתי אב) בהתאם לדרישת הלקוח.

1.2. תהליך האריזה יכול לכלול מוצר יחיד או ליקוט של מספר מוצרים, אריזתם בהתאם לנהלים של חברת השליחויות, הכנת תעודת משלוח והעברת המוצר למשלוח לנמען, בהתאם לרשימה שסופקה בידי הלקוח.

1.3. השירות מהווה שלב נוסף בשרשרת הערך של שירותי שליחויות, כאשר דואר ישראל מהווה בעבור הלקוח העיסקי, גוף אשר יכול לקחת על עצמו את כל תהליך הטיפול במוצרים של הלקוח, מיד לאחר תהליך היצור או השחרור מהמכס.

1.4. כדאיות השירות

1.4.1. **ללקוח:** תהליך ניהול המלאי, אריזתו ושליחתו לנמענים אינו במסגרת ה"ליבה העסקית" של הלקוח. הוצאת פעילות זו מחוץ למסגרת הפעילות השוטפת שלו מאפשרת ללקוח הימנעות מהשקעות בתשתיות, המנוצלות באופן חלקי בלבד, נוכח שונות בהיקפי פעילות. באופן זה יכול הלקוח להתרכז בפעילות העיסקית שלו, תוך שהוא מקבל פתרון מלא של טיפול במוצרים. הלקוח ייחנה מהסינרגיה בתהליך הטיפול במוצר החל משירותי טרום משלוח ועד להגעת החבילה לכתובת הנמען.

1.4.2. **לדואר ישראל:** תחום פעילות זה מאפשר לדואר הרחבה של שרשרת הערך הניתנת ללקוח. כניסה לתחום הטיפול במשלוחים, הכנתם וניהולם, כולל ניפוק ואריזה, הם תהליכי טרום משלוח בהם יכולה חברת דואר ישראל להתמקצע ולתת ללקוח פתרון מלא.

2. תאור השוק

2.1. מתחרים ותחליפים

2.1.1. חברות רבות, במיוחד הגדולות, מטפלות בנושא האחסון והניפוק במסגרת הפעילות השוטפת. אולם בשנים האחרונות גוברת המגמה של מיקור חוץ בתחומים שונים, שאינם במסגרת ה"ליבה העסקית" של החברה.

2.1.2. בדיוק במקום זה נכנסות החברות הנותנות שירותים לוגיסטיים באופן מקצועי. השירות מתאים במיוחד לחברות בהיקף קטן או בינוני אשר בעבורן, שימוש במערכות לוגיסטיות מתקדמות של ספק המתמקד בנושאים אלו, מהווה יתרון משמעותי.

2.1.3. בשוק קיימות מספר חברות גדולות הנותנות את השירות בחלקו או באופן מלא יותר, הכולל שחרור מהמכס. בנוסף קיימות חברות רבות הנותנות מקטעים של השירות: ניהול המחסן באתר הלקוח, ניהול מלאי והכנה למשלוח, ניהול ומעקב אחרי משלוחים בלבד.

2.1.4. [-----]

2.1.4.1. [-----]

2.1.4.2. [-----]

2.1.4.3. [-----]

2.1.4.4. [-----]

2.1.4.5. [-----]

2.2 קהל היעד

2.2.1 קהל היעד לשירות הוא עסקים קטנים ובינוניים, יצרנים ויבואנים, שמעדיפים לעשות מיקור חוץ לנושא הטיפול במלאי ולהתרכז בניהול העסק והעבודה מול הלקוח הסופי.

2.2.2 בעבור לקוחות אלה, ריכוז ניהול המלאי ותהליך השילוח תחת קורת גג אחת, מגדיל את היעילות התפעולית.

2.2.3 קהל יעד נוסף הוא לקוחות המבצעים פרויקטים מיוחדים הכוללים לוגיסטיקה ושילוח. לדוגמא, אריזת מתנות לאירועים מיוחדים ושילוח לרשימת נמענים וכן הלאה.

3 מתווה השירות

3.1 השירות יתבצע ישירות בידי חברת דואר ישראל, באמצעות צוות המבצע כיום שירותים לוגיסטיים בהיקף מצומצם. הלקוח יעביר את המלאי למחסני דואר ישראל. המלאי יירשם ויאוחסן. ניפוק הפריטים יבוצע בהתאם לדרישת הלקוח באמצעות קובץ. השירות יכלול מתן מידע זמין ללקוח על המלאי הקיים, יתריע על ירידה ממלאי מינימום ויאפשר הזמנת מלאים בהתאם לכללים שייקבעו ועוד.

3.2 מוקד שירות וטיפול בפניות הציבור

3.2.1 השירותים יינתנו בעיקר ללקוחות שהינם לקוחות דואר שליחים וממילא הטיפול בפניות יתבצע באמצעות מנהלי הלקוח ומוקד פניות הציבור של דואר שליחים.

4 השפעת האספקה של השירות על שירותים אחרים

4.1 חלק מהשירותים ניתן כבר היום בקנה מידה קטן. קיומן של תשתיות ידע וכ"א יאפשר פיתוח השירות ללא השפעה מהותית על שירותים קיימים.

5 אומדן של עלויות הכרוכות בפיתוח השירות ואספקתו

5.1. [-----]

6 אומדן של תעריף השירות

6.1 מחיר השירות ייקבע, ספציפית, בעבור כל לקוח בהתאם לגודל הפריטים, מחירם, סוג האריזה, כמות השליפות, יעדי השילוח ומשתנים ספציפיים נוספים. [-----].

7. ארגוני דואר זרים בהם מסופק השירות ומתכונת אספקתו

7.1. השירות ניתן ע"י ארגוני דואר שונים באירופה, כגון: גרמניה, בריטניה, הולנד, איטליה, שוויץ, בלגיה, אירלנד, דנמרק, נורבגיה, צרפת וכן בקנדה ובסין.