

חברת דואר ישראל מלווה את מדינת ישראל עוד מימיה הראשונים. החברה, שהייתה צריכה להתמודד עם שינוי התנהגות צרכנים מצד אחד, ועם פתיחת התחרות בתחום הדואר הכמותי מצד שני, השיקה חזון חדש ויישמה את המהפכה הקמעונית, ההופכת את 700 הסניפים שלה לרשת הקמעונית הגדולה בישראל

ובוצעו הדרכות להטמעת המוצרים והגישה השירותית. בנוסף, נערכו פעילויות לשיפור טיב השירות, הצבת הלקוחות במרכז והפיכת העובדים בשטח לשגרירים של המותג.

במקביל, בוצעה השקעה נרחבת בתשתיות, בפיתוח מערך המיחשוב ובשידרוג מערך קווי המיון. גולת הכותרת של הפעילות הייתה המהפכה הקמעונית של דואר ישראל, במסגרתה בוצע מיצוב מחדש של סניפי הדואר ונספכו מוצרים ושירותים חדשים.

המהפכה הקמעונית

בעבר, דואר ישראל הייתה מבוססת על מכירת מוצרים 'דואריים' קלאסיים: בולים, מעטפות, חבילות וכדומה. החל מ-2006, דואר ישראל ממצבת את עצמה כחברה עסקית/כלכלית, מרחיבה את מגוון המוצרים, משלבת טכנולוגיות מתקדמות ושירותים מקוונים חדשניים, ומחדשת את הסניפים, שהופכים לקניוני תקשורת בזעיר אנפין עם אזורי המתנה מהודרים ומרווחים ומסכי פלאזמה למתן מידע וניהול תורים.

אחת העוצמות של דואר ישראל הם 700 הסניפים שהיא מפעילה בכל רחבי הארץ, אליהם מגיעים מדי שנה כ-50 מיליון לקוחות. הדבר הופך אותה למעשה לרשת הקמעונית הגדולה במדינה. על כן, בהתבסס על עוצמה זו, הוחלט לפתוח על פלטפורמת הסניפים הקיימת שורה של מתחמים קמעוניים, שיציעו ללקוחות מגוון חדש של שירותים ומוצרים.

דואר ישראל פיתחה שלושה פורמטים קמעוניים על



הפתרונות היצירתיים

החל מ-2006, עם הפיכתה לחברה, גובש חזון חדש לדואר ישראל: "ככל מקום בשביל כולם". דואר ישראל הציבה לעצמה כיעד להיות המוביל הארצי של דואר, חפצים, וכספים לכל מקום בישראל וברחבי העולם. זאת, על יסוד עקרונות עסקיים וקווי מוצרים רווחיים, בתנאי תחרות הוגנים ותוך שימוש בטכנולוגיות המתקדמות ביותר.

כמו כן, התחייבה דואר ישראל להעניק באמצעות בנק הדואר שירותים פיננסיים מתקדמים, הזמינים לכל תושבי המדינה ובמחירים שווים לכל נפש.

יישומו של החזון החדש כלל פעילות פנים ארגונית, במסגרתה התגייסו עובדי דואר ישראל למימוש החזון

מאז המאה ה-19, ניתנים שרותי דואר בארץ ישראל. לאורך השנים, עברה דואר ישראל גלגולים רבים עד שב-1 במרץ 2006 הפכה רשות הדואר לחברה ממשלתית, שינתה את שמה ועברה מיתוג מחדש כ'דואר ישראל'.

מלבד שירותים 'דואריים' מסורתיים (בולים, מעטפות, בולים לאספנים וכדומה), דואר ישראל מפעילה את בנק הדואר, המתמחה במכירת מוצרים פיננסיים שונים וביניהם שרותי גבייה, תשלומים, המרות מט"ח והעברות כספים בארץ ובעולם.

דואר ישראל מספקת גם שירותי שליחים, שירותי סחר בינלאומי ועוד.

הסביבה התחרותית

דואר ישראל פועלת בסביבה רגולטורית, המגבילה מאוד את יכולת התגובה התחרותית שלה.

ב-1 ביולי 2007 נפתח שוק הדואר הכמותי (חשבונות, פרסומים ודואר עסקי) לתחרות.

פתיחת התחרות בדואר כמותי הובילה לכניסתם של מתחרים, הנוגסים בפעילויות היותר רווחיות של דואר ישראל בתחום.

בנוסף, עליית השימוש בדואר אלקטרוני כחלק ממגמה כלל עולמית, הביאה לירידה בהכנסות ממוצרי הדואר המסורתיים.

האתגר השיווקי

דואר ישראל צריכה הייתה להתאים את עצמה לסביבה התחרותית החדשה, לשינוי בהתנהגות הצרכנים, ולמגבלות הרגולטוריות המוטלות עליה.

בנוסף, נדרשה החברה לגוון ולהרחיב את מוצריה, לשלב שירותים ומוצרים עתירי טכנולוגיה ולהפוך את הדואר וסניפיו לגורם מכירתי, משפיע ובעל בולטות, על מנת להגדיל את ההכנסות.



פורמט קמעונאי חדש: חנות דואר הממוקמת בסניף קיים





www.israelpost.co.il

זכרים שלא ידעת על חברת דואר ישראל

- דואר ישראל מעסיקה 1,650 דוורים, המחלקים 2.5 מיליון דברי דואר ביממה ו-787 מיליון דברי דואר בשנה.
- למעלה מ-50 מיליון ביקורים של לקוחות נרשמים מדי שנה ב-700 סניפי הדואר והסוכנויות.
- בכל סניף ניתן לרכוש כיום יותר מ-500 מוצרים ושירותים.
- בשנת 2008 הסתכמו הכנסות חברת דואר ישראל ב-1.732 מיליארד שקל.

והאמינות בקרב הלקוחות, והסטת פעילויות שלקוחות ביצעו בעבר בכנפים מסחריים, לבנק הדואר.

ובעתידי...

בקרב, תשיק דואר ישראל את שירות ה-IPost - מערכת לדיוור אלקטרוני מאובטח, שתאפשר לכל אזרח בישראל לפתוח 'כספת' וירטואלית, אישית ומוצפנת, שאיש לא יכול לצפות בתכניה, ואליה ניתן יהיה לקבל דואר אלקטרוני מאובטח כדוגמת חשבונות לתשלום, דוחות ופירוט עסקאות בכרטיסי אשראי, כמו גם לבצע תשלומים, לקטלג את החשבונות ולשלט טוב יותר בהוצאות של משק הבית.

במקביל, דואר ישראל תמשיך לממש את חזונה להיות "בכל מקום בשביל כולם", תפתח סניפים נוספים ברשת החנויות שלה ותתפרס גם אל מחוץ לסניפים: לחנויות הנוחות בתחנות הדלק ולרשתות הספרים.



הדואר, קיבל חיזוק נוסף בתחום פעילותו: מכירת מוצרים פיננסיים ייחודיים ומתקדמים, המתבססים, בין השאר, על תפיסת האמינות הגבוהה שיש לדואר ישראל בתחום הפיננסי ועל הפריסה הארצית הנרחבת של הסניפים. כיום, הבנק מתמחה במכירת שירותים פיננסיים מקוונים, ומקשר בין משרדי הממשלה והחברות העסקיות הגדולות לכיצוע גבייה ותשלומים.

אחד הנכסים התדמיתיים של דואר ישראל הוא המוקד הטלפוני 171. במקביל למהפכה הקמעונאית בסניפים, הפך מוקד 171 למרכז מכירות ישיר, מוכון צרכנים, המאפשר ללקוח העסקי לרכוש באופן ישיר ציוד משרדי, לקבל שירותי סחר בינלאומי ולהסתייע בשירותי השליחים של הדואר.

בהטמעת התפיסה החדשה, ניצלה דואר ישראל נכס נוסף שלה: המנהלים והעובדים בסוכנויות הדואר ובסניפים, המכירים באופן אישי רבים מלקוחותיהם הקבועים. היכרות זו סייעה לביסוס תחושת הביטחון



בסיס רשת הסניפים הקיימת:

1. חנות נפרדת הממוקמת בתוך סניף קיים.
2. חנות-בתוך-חנות המשולבת בסניף.
3. חנות שאמצעי התצוגה שלה משולבים לגמרי בסניף, כשהרכישה בפועל מתבצעת באשנב.

החנויות משמשות כמתחמי קמעונאות, המציעים ללקוחות מגוון של כ-500 מוצרים, הכוללים מוצרי דואר, ציוד משרדי, אביזרי תקשורת, מגזינים ועיתונים, מפות ואריזות. בחנות מוצעים גם שירותים מתקדמים ייחודיים, כגון פיתוח תמונות מיידית, הפקת אלבומי תמונות ופוסטרים ויצירת בול אישי.

החנות הראשונה נפתחה בסניף הדואר הראשי בירושלים, ועד סוף 2009 יפתחו כ-10 חנויות ברחבי הארץ. עד שנת 2011 תגיע פריסת החנויות ל-30.

במקביל לחנויות בסניפים, שודרג אתר דואר ישראל והוא תומך כיום ברכישה מקוונת של שירותים ומוצרים.

בנק הדואר, שתמיד היה מנוע צמיחה ועוגן מרכזי בפעילות



דואר ישראל משפצת את אזורי ההמתנה בסניפים ומתקינה פלזמות למידע וניהול תורים

2009
המהפכה הקמעונאית מושקת בסניפי דואר ישראל.

2006
דואר ישראל מוקמת כחברה ממשלתית ועוברת מיתוג מחדש.

1986
מוקמת רשות הדואר.

1970
הדואר עובר לאחריות משרד התקשורת.

1948
הקמת המדינה. הממשלה הופכת את הדואר לגוף סמך במשרד הדואר.

1917
שלוטנות המנדט הבריטי מקימים את הדואר המנדטורי בארץ ישראל.