

שירות מספר 17 - מוקד טלפוני ואינטרנטי (CONTACT CENTRE)

1. מהות השירות

- 1.1.** חברת דואר ישראל תשתמש בתשתיות קיימות למתן שירותי מוקד טלפוני ואינטרנטי בעבור גופים חיצוניים.
- 1.2.** השירות מאפשר קבלת הזמנות בטלפון, באינטרנט בפקס ובאמצעים אחרים בעבור שירותים ומוצרים שונים וקבלת תשלומים בעבורם בכרטיס אשראי, בעבור צד ג'. שירותי המוקד כוללים גם הפצה עסקית של מוצרים, דליית מידע ומסירתו וקידום ופרסום מוצרים ושירותים באמצעות הטלפון (טלמרקטינג).
- 1.3.** חברת דואר ישראל תוכל לספק לכל דורש שירותי מוקד במוקדים הקיימים שלה ועל בסיס עמדות השירות הקיימות שלה, ללא מגבלה של תוספת לקוחות ופעילות, [-----].
- 1.4.** [-----].

1.5. כדאיות השירות

- 1.5.1. ללקוח:** תהליך הטיפול בקבלת הזמנות כולל ביצוע גביית התשלום אינו במסגרת ה"ליבה העסקית" של הלקוח. הוצאת פעילויות אלו לגוף מקצועי המטפל בנושאים אילו, מאפשרת ללקוח להתרכז בתחום הפעילות העסקית שלו.
- 1.5.2. לדואר ישראל:** לחברה מוקד טלפוני 171 הנותן שירותי מודיעין דואר ומבצע פעילויות דומות של קבלת הזמנות למשלוח מברקים בעבור חברת דואר ישראל. הרחבת הפעילות תאפשר לדואר ביסוס מעמדו הכלכלי של המוקד, וכן שימוש בתשתית קיימת לשם מתן שירותים בתשלום לגופים חיצוניים.

2. תאור השוק

2.1. מתחרים ותחליפים

- 2.1.1.** כיום, כמעט לכל חברה "המכבדת את עצמה" יש מוקד טלפוני עצמאי לטיפול בנושאים שונים, שירות לקוחות, קביעת תורים, קבלת הזמנות וכד'. בנוסף, ישנן חברות העוסקות במתן סל שירותי מוקד טלפוני כמו טלכלל, טלאול, וקישורית.
- 2.1.2.** השירות ניתן גם על ידי חברות רבות קטנות הנותנות שירותים ללקוחות ספציפיים.

2.2. קהל היעד

- 2.3.** קהל היעד לשירות הוא עסקים קטנים ובינוניים, יצרנים ויבואנים שמעדיפים לעשות מיקור חוץ לנושא הטיפול בקבלת הזמנות וטלמרקטינג יוצא ולהתרכז במכירות וניהול העסק.
- 2.4.** לקוחות רלוונטיים ביותר הם חברות השיווק הישיר, חלקן מנויות בדואר שליחים.

2.5. בעבור לקוחות אלו, ריכוז מוקד הזמנות הלוגיסטיקה ותהליך השילוח תחת קורת גג אחת, מגדיל את היעילות התפעולית. יתכן שחלקם גם יבחרו לעבוד עם חברת דואר ישראל בנושאים לוגיסטיים שונים, החל מניהול המחסן וכלה במשלוחים עד לדלת הנמען.

3. מתווה השירות

3.1. [-----].

3.2. במוקד תוקם פלטפורמה מיחשובית שתאפשר מתן שירותים מגוונים ללקוחות השונים.

3.3. [-----].

3.4. המוקדן יקבל את הפניה ויפעל בהתאם להנחיית הלקוח.

3.5. במקרה של הזמנות אינטרנטיות, יעשה מאמץ לניצול תשתיות ומיחשוב של דואר ישראל מהספק על מנת למכן את מרבית התהליכים כך שתדרש התערבות מינימאלית של המוקדן.

3.6. **מוקד שירות וטיפול בפניות ציבור:**

3.6.1. המוקד ישמש גם לטיפול בפניות הציבור כחלק מהעבודה השוטפת.

4. השפעת האספקה של השירות על שירותים אחרים

4.1. חלק מהשירותים ניתן כבר היום בקנה מידה קטן. קיומן של תשתיות ידע וכוח אדם תאפשר פיתוח השירות ללא השפעה מהותית על שירותים קיימים.

4.2. [-----].

4.3. במידת הצורך, יישכרו שירותי כוח אדם נוספים.

5. אומדן של עלויות הכרוכות בפיתוח השירות ואספקתו

5.1. [-----].

5.2. עלות חודשית שוטפת תידרש בהתאם להיקף הפעילות ול"פיקים" בקבלת השיחות.

6. אומדן של תעריף השירות

6.1. עלות השירות תקבע, באופן ספציפי, בעבור כל לקוח בהתאם למורכבות הפריטים, אורך השיחה הצפוי ומשתנים ספציפיים נוספים.

7. אומדן התועלת הכספית לדואר ישראל

7.1. לא צפוי רווח עד להחזר ההשקעה בגין הפעלת המוקד.