



Empresa Municipal de
Servicios Funerarios y
Cementerios de Madrid

EXPEDIENTE SFC/2019/00001

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACION DEL SERVICIO DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS PARA LA EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS FUNERARIOS Y CEMENTERIOS DE MADRID, S.A. A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO ABIERTO.

Madrid, 9 de enero de 2019



1.- OBJETO DEL CONTRATO

- Establecer una estrategia de fidelización que permita a EMSFCM conocer a tiempo real la percepción de sus clientes respecto a los servicios contratados, y que permita su comparación con el resto de empresas del sector.
- Establecer el modo de contacto estratégico para encuestar al cliente y hacerlo mediante los canales adecuados para cada tipo de servicio.
- Clasificar a los clientes de EMSFCM en promotores, pasivos y detractores con el fin de realizar con cada grupo acciones de mejora y promoción que permita mejorar la percepción de los detractores y pasivos y aprovechar a los promotores para conseguir propagar una buena reputación.
- Atender de forma directa y precisa las insatisfacciones de los clientes como principal factor diferenciador respecto a las encuestas tradicionales.
- Simplificar al máximo la obtención del Índice Net promoter Score (NPS), automatizando mediante procesos de integración el lanzamiento de encuestas y utilizando un software para la gestión a tiempo real del indicador NPS.
- Segmentar a los clientes, según los criterios de EMSFCM, para poder analizar el NPS según diferentes criterios de clasificación.

Se trata de disponer de una metodología de medición de la fidelidad de los clientes o usuarios y que constituye una alternativa a las encuestas clásicas de satisfacción de los clientes o usuarios y se basa en una pregunta principal y otra dinámica en función de la primera.

2. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA A PROPONER

Tiempo real: Toda la información debe estar siempre accesible mediante conexión a Internet.

Integración: El sistema propuesto debe integrarse en el programa de gestión de la EMSFCM para automatizar en la medida de lo posible la generación de encuestas en el modo o sistema de contacto acordado.

Asimismo, debe integrarse con sistemas de medición de negocio con el fin de poder combinar datos NPS con otros indicadores de la empresa.

Acompañamiento: El adjudicatario debe realizar el acompañamiento en todo el proceso de diseño y configuración de las campañas.

Se deberá realizar un seguimiento periódico que garantice el correcto funcionamiento de todas las campañas, proponiendo posibles mejoras del sistema.

Herramienta.

- Aplicación 100% web.
- Que cubra todo el proceso NPS. De principio a fin, incluyendo la generación de encuestas, recepción de respuestas, gestión de detractores. Generación de informes.
- Que resulte fácil y asequible
- Que facilite la integración con sistemas de EMSFCM



- Multi canal. Que las encuestas puedan ser enviadas a través de diferentes canales como e-mails, SMS, teléfono, códigos QR o a través de un terminal tipo iPad
- Tiene que permitir la opción de configurar toda una campaña NPS de forma totalmente independiente.

Los interfaces

Sistema que permita automatizar el proceso de entrada de encuestas mediante la utilización de interfaces.

Procesos aplicables:

- Recepción de solicitudes de encuestas
- Recepción de encuestas ya contestadas en otra plataforma
- Recepción y clasificación de ficheros de voz procedentes de sistema IVR
- Presentación y recepción de encuestas desde páginas web
- Creación de oleadas para agrupación de encuestas
- Entrega de resultados de encuestas entre fechas hacia un CRM externo o base de datos
- Entrega de resultados consolidados para publicaciones internas
- Entrega de comentarios de los clientes para su publicación en webs o redes sociales

Diseño de plantillas

El sistema debe permitir el diseño de plantillas de encuestas ilimitadas, así como que se puedan construir encuestas dinámicas.

Una misma plantilla debe de poder asignarse a varias campañas por diferentes canales.

El sistema debe permitir la inclusión de variables, evitando el tener que diseñar una plantilla para cada campaña.

La gestión de los detractores

La herramienta debe permitir la gestión de los detractores mediante un CRM o similar en el cual se anoten todas las incidencias y acciones realizadas.

El sistema debe permitir elaborar informes sobre la efectividad de la gestión de los detractores en términos de tiempos o volumen de acciones realizadas por ámbito geográfico, centros o campañas.

Gestión de la información

La herramienta debe disponer de varias formas de obtener información consolidada. Entre otras:

1. Cuadros de mandos
Que permita ver de una forma rápida la evolución de una o varias campañas filtrando la información por jerarquía geográfica, por campañas, por tiempo o por cualquiera de al menos 10 segmentos libres escogidos por EMSFCM.
2. Herramienta de análisis de cubos de datos



Toda la información que genere el sistema NPS dentro de la herramienta debe consolidarse periódicamente en cubos de datos OLAP.

3. Suscripciones a Reportes

Debe posibilitar suscribir a cualquier usuario a una serie de informes que se reciban de forma periódica vía mail, en formato pdf. Se podrán elaborar informes a medida según los requerimientos de EMSFCM.

4. Uso de la aplicación en otros dispositivos

Debe permitirse consultar los datos NPS de cualquier campaña o centro desde el smartphone a tiempo real, mediante el uso de aplicaciones específicas.

Debe mostrar todos los datos NPS, los comentarios de los encuestados y la distribución de motivos de satisfacción o insatisfacción.

5. Otros informes que mejoren la prestación del servicio.

Documentación y soporte

Todas las funcionalidades y características de la herramienta deben estar documentadas en manuales de usuario y administración.

Asimismo, se debe disponer de un canal de soporte donde los usuarios puedan reportar fallos de la herramienta, dudas sobre cualquier módulo o sugerencias sobre mejoras.

El sistema de soporte debe permitir saber en qué estado se encuentra cada solicitud.

FASES DEL PROYECTO Y CUANTIFICACION

Con la experiencia adquirida en el proyecto piloto realizado se encuestarían los servicios funerarios prestados que se estimen convenientes.

FASE 1.- ASESORAMIENTO PREVIO Y DISEÑO

Conocimiento del negocio y estructura de medios

Análisis de la estructura actual de Indicadores

- Cómo se utilizan actualmente los indicadores de satisfacción, qué datos se extraen y cómo son utilizados. Se deberá evaluar la posibilidad de aprovechar datos existentes obtenidos con otras herramientas si fuese necesario. Asimismo, se deberá tener en cuenta el tipo de cliente de EMSFCM para crear campañas acordes a la línea de negocio y perfil del cliente.

Conexiones con otras áreas de la empresa

- Se debe analizar qué departamentos de EMSFCM participan o reciben información relativa a la satisfacción y experiencia del cliente, cómo se utiliza y cuáles son los resultados actuales. Establecer canales de comunicación adecuados entre los tanatorios y cementerios.



Medios de comunicación actuales y cómo se usan

- Se debe analizar asimismo qué líneas y medios de comunicación internos existen en la organización y cómo se utilizan.

Cómo se podrán utilizar estos medios para publicar el NPS y así fomentar la "viralización".

Fase cualitativa

Análisis de la Segmentación de clientes

- Analizar cuál es la actual segmentación de clientes que se utiliza y evaluar la necesidad de incorporar más segmentos o bien cuales de los existentes serían los oportunos para el programa de Net Promotor.

Identificación del tipo de contacto

- Analizar e identificar los puntos en los que diferentes tipos de clientes interactúan con la organización (corredor del cliente) y conocer detalladamente qué es lo que más importa a cada tipo y/o segmento de clientes con el fin de preguntarles aquello que realmente es relevante en su experiencia con EMSFCM.

Composición de las preguntas

- De acuerdo con los datos obtenidos en los dos puntos anteriores, se deberá evaluar la(s) posible(s) pregunta(s) y posibles motivos de satisfacción o insatisfacción que EMSF desee tabular.

Fase Cuantitativa

Canales de acceso

- Se deberá proceder a la Identificación de los distintos canales para acceder a los clientes en función de su segmentación y del tipo de contacto que se tenga o se pueda obtener. Los canales pueden ser utilizados para diferentes campañas o bien complementariamente en una. Los posibles Canales a utilizar, serán:
- Envío de un mail personalizado.
- Llamada telefónica amable donde preguntamos al cliente sobre su experiencia con el tanatorio o cementerio y simplemente le hacemos la pregunta NPS de recomendación.

Incluir la pregunta NPS en cualquier website donde EMSFCM interactúe con cualquiera de sus clientes.

- Opción de incluir la pregunta NPS en cualquier website donde la EMSFCM actúe con cualquiera de sus clientes



- APP factible de ser utilizada en tabletas donde se pueda recibir encuestas y poder mostrar imágenes publicitarias, promociones o avisos

Estrategia de muestreo

Determinar el tamaño de las muestras de clientes a encuestar teniendo en cuenta la segmentación, su tipología y su peso relativo en el volumen de negocio.

Definir los criterios estadísticos necesarios para asegurar la fiabilidad de los datos y su comparación.

Frecuencias

Definir las campañas, oleadas y su frecuencia teniendo en cuenta los perfiles transaccionales y relacionales, etc.

Deberá evitarse la repetición de encuestas a un mismo cliente, realizándose hasta un máximo de tres intentos de llamadas.

Diseño del proyecto

Diseño de cuestionarios

Diseño definitivo de los cuestionarios, motivos de detracción, promoción y modelos de gestión de detractores. Carga de los datos en el sistema. Durante una fase inicial se permitirá la carga manual de los datos necesarios para la realización de las encuestas.

Roles y responsabilidades

Determinar cuáles van a ser los diferentes roles y responsabilidades de las personas que participan en el programa y de todos los integrantes de la empresa.

La EMSFCM designara un Responsable del Contrato con las facultades asignadas en el Pliego de Clausulas Administrativas.

Plan de Formación y capacitación

Diseño de un plan de formación y capacitación que se adapte a la estructura, necesidades y recursos de la empresa.

El Plan comprenderá, al menos, los siguientes aspectos:

- Conceptos básicos NPS
- Curso de administración del BackOffice.
- Curso de navegación y uso del software.
- Curso para la gestión de detractores.
- Curso de cuadros de mandos y herramientas de análisis

Plan de comunicación

Diseño de un plan de comunicación del Programa con estructura, fechas y responsables, que incluya a todos los integrantes de la organización y asegure que tenga una continuidad en el tiempo a través de los



medios de comunicación actualmente existentes en la empresa o especialmente creados para el Programa NPS.

Incluirá las correspondientes acciones de difusión:

Plan de roll-out

Definir el modelo de implementación del programa en la empresa, sus fases y responsables.

FASE 2. CONFIGURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Desarrollo técnico y de integración

A partir del diseño del proyecto se deberán detectar los puntos de conexión entre los sistemas de información de EMSFCM y el adjudicatario con el fin de implementar las interfaces necesarias para automatizar en la medida de lo posible el intercambio de información.

Identificación de puntos de entrada

Son aquellos puntos donde los sistemas del cliente envían solicitudes de encuestas ante determinados eventos.

Identificación de puntos de salida.

Los puntos de salida serán aquellos que se emplean para extraer información de los sistemas del adjudicatario para ser usados en los sistemas del cliente.

Durante la fase de integración se analizará que tecnología emplear y si es necesario desarrollar alguna adaptación específica por parte del adjudicatario Durante la implantación deberá ser posible realizar cargas manuales (mediante hojas Excel preconfiguradas) para no condicionar el arranque al desarrollo de un interface más complejo.

Formación NPS

Ejecución del plan de formación diseñado de acuerdo con la planificación del proyecto.

Configuración del entorno

En esta subfase se configurará la aplicación del adjudicatario según el diseño establecido en fases anteriores.

Al finalizar esta fase el software quedará listo para el lanzamiento de las campañas.

Pruebas de integración y ciclo completo

Una vez diseñados las interfaces y configurado el software, se iniciarán las pruebas de integración. Estas pruebas se realizarán sobre la configuración real y tendrán como objetivo asegurar que tanto los puntos de entrada como los de salida funcionen correctamente y que la calidad de los datos obtenidos sea óptima. Para garantizar que todas las pruebas sean correctas se completará varias veces el ciclo completo NPS



FASE 3. ARRANQUE Y SEGUIMIENTO

Arranque

Inicio del envío y recepción de encuestas, generación de informes, cuadros de mandos, instrumentos de análisis, alertas, entre otros. Comprobación de los formatos de los reportes y su distribución interna de acuerdo con el plan de comunicación.

Aportación e integración de comparativas con el resto del sector funerario.

Seguimiento continuo y planes de mejora

A partir de la puesta en funcionamiento del programa, durante un tiempo previamente decidido, realizamos reuniones semanales o periódicas de evaluación de resultados y de los posibles problemas técnicos que puedan aparecer en las que se deciden las acciones correctivas necesarias, especialmente durante la fase de pilotaje.

Roll out

La propuesta técnica de los licitadores deberá incluir:

- La creación ilimitada de usuarios, encuestas, campañas y oleadas
- Volumen ilimitado de encuestas para realización de encuestas vía correo electrónico o mediante otro medio que no requiera el contacto telefónico.
- Nuevas versiones de producto. Deberán ser sin esfuerzo para la EMSFCM
- Línea de soporte. Mediante sistema de tickets desde el backoffice o llamada telefónica.