

INFORME DE VALORACIÓ D'OFERTES, PEL QUE FA ALS CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR, RELATIVES AL CONTRACTE MIXT PER A LA IMPLEMENTACIÓ D'UN SISTEMA INTEGRAL DE SERVEI DE COMPRA ON-LINE ALS MERCATS MUNICIPALS DE BARCELONA AMB Nº D'EXPEDIENT 387/20

Segons es desprèn de la documentació rebuda a través de l'aplicatiu SICE per a la presentació d'ofertes en processos de contractació pública, en data límit 14 de gener i en relació al procediment obert de referència, les empreses que s'han presentat a la present licitació, havent demostrat les seves condicions de capacitat i solvència mitjançant la documentació corresponent són les següents:

- **HERMENEUS WORLD**
- **MANZANING**
- **ULABOX**

D'acord amb el Plec de Clàusules Administratives
Criteris sotmesos a judici de valor.

B.1. Descripció del model d'operació de la seva proposta : fins a 21 punts

L'oferta ha d'incloure una descripció del model d'operació proposat que ha de permetre a l'IMMB fer-se una idea del plantejament de la proposta del licitador pel que fa referència als següents elements:

- a) Descripció de la infraestructura tecnològica proposada: Arquitectura de la solució proposada i model de creixement (escalabilitat)
- b) Model de Gestió del Catàleg: Posada en marxa i activació del catàleg, tipologies de producte, imatges, continguts, altes, baixes i modificacions de referències
- c) Models d'Atenció a usuaris finals i paradistes: canals d'atenció per client usuari final i per paradista, SLA's proposats per usuari final i per paradista
- d) Model Logístic: Model de contractació del servei de lliurament. Modalitats de lliurament
- e) Model proposat d'integració amb *lockers*: Model estandarditzat de connectivitat amb el maquinari proposat
- f) Model financer (PSD2 i *partner* financer proposat)
- g) Proposta d'evolució en funcionalitats de la plataforma

Es valorarà el contingut i el grau de detall de cada un dels aspectes esmentats. No es valorarà la informació que es consideri supèrflua o innecessària. El document tindrà un màxim de 7 fulls a doble cara (14 cares, arial 11. La valoració serà classificada i alhora puntuada per a cada un dels aspectes (a, b, c, d, e, f, g) segons el barem que a continuació es detalla:

- Insuficient – 0
- Acceptable – 1
- Excel·lent – 3

On 3 es per l'oferta que millor reculli en el punt d'anàlisi específic el que es sol·licita, 1 és per aquella que ho reculli amb alguna carència, i 0 per aquelles per les que no es considera adequat l'enfocament i/o el contingut.

B.2. Model de formació proposat: fins a 8 punts

L'oferta ha d'incloure una descripció del mètode que el licitador proposa per a la formació dels paradistes tenint en compte els següents criteris

- a) Contingut de les formacions proposades (entorn de plataforma, catàleg, consultes de liquidacions, canals d'assistència...). Documentació i formats
- b) Metodologia proposada per a les formacions
- c) Calendaris proposats detallant diferents tipologies de sessions (ordinàries, de repesca, actualitzacions...)
- d) Canals de consultes sobre aspectes de la formació

Es valorarà el contingut i el grau de detall de cada un dels aspectes esmentats. No es valorarà la informació que es consideri supèrflua o innecessària. El document tindrà un màxim de 4 fulls a doble cara (8 cares, arial 11. La valoració serà classificada i alhora puntuada per a cada un dels aspectes (a, b, c, d, e) segons el barem que a continuació es detalla:

- Insuficient – 0
- Acceptable – 1
- Excel·lent – 2

On 2 es per l'oferta que millor reculli en el punt d'anàlisi específic el que es sol·licita, 1 és per aquella que ho reculli amb alguna carència, i 0 per aquelles per les que no es considera adequat l'enfocament i/o el contingut.

B.3. Proposta d'accions promocionals i/o campanyes de fidelització: fins a 6 punts

L'oferta ha d'incloure una proposta justificada d'aquelles accions promocionals i/o campanyes de fidelització que el licitador consideri adients per incentivar l'ús del Marketplace entre els consumidors finals. Entre aquestes caldrà proposar accions relacionades amb productes verds, de temporada i/o ecològics, entre d'altres.

Es valorarà el contingut i el grau de detall i la viabilitat de la implantació de les propostes fetes. No es valorarà la informació que es consideri supèrflua o innecessària. El document tindrà un màxim de 3 fulls a doble cara (6 cares, arial 11. La valoració serà classificada i alhora puntuada segons el barem que a continuació es detalla:

- Insuficient -0 punts
- Bona – 3 punts
- Excel·lent – 6 punts

On 6 es per l'oferta que millor reculli en el punt d'anàlisi específic el que es sol·licita, 4 és per aquella que ho reculli amb alguna carència, i 0 per aquelles per les que no es considera adequat l'enfocament i/o el contingut.

Valoració de propostes

HERMENEUS WORLD

Criteri 1

10.1.1 Descripció del model d'operació: fins a 21 punts

El licitador estructura aquesta resposta correctament d'acord amb el Plec en base als següents apartats proposats:

- a) Descripció de la infraestructura tecnològica proposada: Arquitectura de la solució proposada i model de creixement (escalabilitat)
- b) Model de Gestió del Catàleg: Posada en marxa i activació del catàleg, tipologies de producte, imatges, continguts, altes, baixes i modificacions de referències
- c) Models d'Atenció a usuaris finals i paradistes: canals d'atenció per client usuari final i per paradista, SLA's proposats per usuari final i per paradista
- d) Model Logístic: Model de contractació del servei de lliurament. Modalitats de lliurament
- e) Model proposat d'integració amb lockers: Model estandarditzat de connectivitat amb el maquinari proposat
- f) Model financer (PSD2 i *partner* financer proposat)
- g) Proposta d'evolució en funcionalitats de la plataforma

a) Descripció de la infraestructura tecnològica proposada: Arquitectura de la solució proposada i model de creixement (escalabilitat)

Es fa una detallada descripció de la infraestructura tecnològica en base als següents apartats i detall:

1.-Arquitectura

Programaris (Software)

- Llibreria principal: MS Framework .NET
- Llenguatge de desenvolupament: C
- ASP.NET MVC
- SQL SERVER WEB Edition
- Programari específic per Autenticació i Autorització (OWIN)
- HTML 5, Javascript i CSS3
- Altres per altres utilitats

Arquitectura Software

- ONION (s'acompanya de gràfic)

Arquitectura física

- Servidor web: Internet Information System (IIS)
- Motor BBDD: SQL Server

Maquinari (Hardware)

Servidor web (d'acord a un ús moderat): 12 cores, 12GB RAM, 120GB HD, Sistema operatiu Windows Server

Servidor BBDD (d'acord a un ús moderat): 8 cores, 12GB RAM, 100 GB SSD, Sistema operatiu Windows Server

App : Aplicacions natives sobre IOS i Android per l'app en català, castellà i anglès

2.-Escalabilitat

Plataforma desenvolupada per a poder créixer funcionalment (construcció mitjançant capes i mòduls) i amb capacitat d'adaptar els recursos informàtics subjacents (servidors) a demanda en funció de la càrrega.

Obté: 3 punts

b) Model de Gestió del Catàleg: Posada en marxa i activació del catàleg, tipologies de producte, imatges, continguts, altes, baixes i modificacions de referències

Es detallen en profunditat els processos d'alta de comerciant/parada i de mercat

El procés d'alta es fa presencialment a demanda i amb cita prèvia

Per comerciant/parada a la càrrega inicial s'inclou:

- Càrrega de dades bàsiques
- Disseny : Plana d'inici ubicació de logotip + realització de 3 imatges de portada en alta + textos (horaris, XXSS i links d'interès)
- Parametrització de mòdul de venda on-line
- Configuració d'opcions logístiques
- Serveis afegits d'acord amb el comerç (al tall, sense espines, tallat a ganivet...)
- Descomptes
- Càrrega de referències inicials
 - Parametrització de cada referència d'acord amb categories i subcategories (filtres especials de proximitat, ecològic...)
 - Foto de cada referència

Per mercat:

- Fotos de portada
- Mapes de comerços
- Serveis
- Enllaços externs

Els processos de manteniment posteriors es fan a través del mòdul de gestió de catàleg de la mateixa eina del que es fa una breu descripció i es fan per part dels comerciants; per el mercat s'encarreguen ells.

Obté: 3 punts

c) Models d'Atenció a usuaris finals i paradistes: canals d'atenció per client usuari final i per paradista, SLA's proposats per usuari final i per paradista

Model d'atenció multicanal (el licitador adjunta gràfic gràfic) que agrega interaccions a partir d'un programari (Zendesk) en el marc d'un Servei d'Atenció al Usuari (SAC) que treballa amb els següents canals:

1.- Canals

- *Email*: tot el que arriba via e-mail es registra en format ticket i es gestiona des de el SAC
- *LiveXat*: webxat amb atenció personalitzada en l'horari indicat al Plec.
- *Centre d'Ajuda*: quan el xat no està actiu, s'activa automàticament el Centre d'Ajuda on els usuaris poden fer cerques relacionades amb la seva consulta , llegir documentació explicativa i mitjançant un formulari obrir un ticket que serà contestat amb la màxima brevetat possible.
- *Apartat d'Ajuda i FAQ's*: a la plataforma
- *Formulari de contacte*: Aquest formulari facilita l'e-mail i el nom de l'usuari
- *XXSS* : el Zendesk incorpora les consultes que han arribat via XXSS
- *Telèfon*: per l'atenció personalitzada d'aquelles incidències que ho requereixin

2.- SLA's/ANS's

Es planteja una taula de SLA's per procés i activitat al que s'associen temps, en dies hàbils, de tractament i resolució:

Proceso / Actividad	Promedio de tiempos de notificación, recepción del problema o incidencia	Promedio de tiempo de resolución de incidencia
Alta y Perfilado	1 día	2 días
Configuración de Tienda	1 día	2 días
Configuración Catálogo de Productos	1 día	3 días
Ventas	2 hora	1 días
Delivery / Entrega	2 hora	1 días
Desistimientos / Reembolsos	6 horas	7 días

Obté: 1 punt = Acceptable. Els SLA's de resolució d'incidències es consideren correctes però no excel·lents en alguns processos/activitats

d) Model Logístic: Model de contractació del servei de lliurament. Modalitats de lliurament

Modalitats de lliurament contemplades

El licitador proposa 2 modalitats de repartiment

- Premium
- Estàndard :qualsevol franja seleccionada, diferent al enviament Premium

Per les comandes monocomerç, cada comerç podrà establir les franges de repartiment permetent a al client escollir el dia i la franja en que vol rebre les seves comandes.

Per les comades multicomerç, la plataforma identifica les franges horàries comunes a tots els comerços integrants de la compra multicomerç oferint-les a l'usuari comprador. De la mateixa manera el model, d'acord amb el licitador, té en consideració el temps establert per el comerç en la preparació de la comanda (X) i el temps del Picking (Y) essent aquestes variables X i Y variables i personalitzables per comerç i mercat respectivament.

Adicionalment quan un usuari fa una compra pot indicar, si així, ho desitja, si vol que aquesta li sigui enviada a domicili (delivery) o si passarà a recollir-la per el mercat . A partir d'aquest moment s'habiliten les diferents opcions de recollida:

- Recollida a lockers

- En un lloc indicat en el mercat: aquí hi ha 2 opcions en funció del tipus de compra:
 - Multicomerç: espai de recollida en el mercat per a les comandes multicomerç amb horaris de recollida conformes a lo establert anteriorment (variables X e Y)
 - Monocomerç : puesto/parada per el que s'ha de passar a recollir la comanda en la franja horària indicada. Si es desitja i s'estableix així, els comerços poden configurar també un espai de click & collect comú per aquestes comandes.

Servei de lliurament a demanda

Els paradistes disposaran d'un servei on-line de repartiment a demanda que els permet sol·licitar de un servei online de lliuraments a demanda que els permetrà sol·licitar lliurament de comandes no sol·licitades directament a través de la plataforma.

Subcontratació

Hermeneus World proposa fer la logística mitjançant proveïdor subcontractat amb un 100% del personal amb contracte fix i amb una majoria de vehicles elèctrics i promovent la col·laboració de centres especials de treball i/o empreses de inserció social.

Obté: 1 punt: Acceptable. No es detallen els socis especials de treball i/o empreses de inserció social amb les que es pensa treballar

e) Model proposat d'integració amb lockers: Model estandarditzat de connectivitat amb el maquinari proposat

El licitador disposa d'una API pròpia que permet donar cobertura funcional al següent flux:

a) Verificació de disponibilitat: amb la sol·licitud de lliurament d'una comanda en una guixeta per part d'un usuari el sistema verifica en temps real la disponibilitat d'espais lliures. Per l'anàlisi d'aquesta disponibilitat, el sistema té en compte si es tracta d'un espai sec, refrigerat o congelat.

b) Reserva: depenent d'aquesta disponibilitat el sistema fa una reserva d'espai en la franja horària indicada per el client.

c) Comunicació: el sistema envia la comunicació al comprador (indicant la guixeta, la franja, franja horària de recollida i una explicació del procés d'apertura que pot ser, a través de un cdi PIN o a d'un Codi QR), al paradista i al picker (amb idèntica informació per poder depositar la comanda).

d) Canvi d'estat: una cop la comanda ha estat retirada per el comprador es produeix un canvi d'estat en la comanda.

Des de la perspectiva de l'usuari, si aquest accepta i es confirma la disponibilitat, la plataforma li indica el codi PIN i el codi QR per poder retirar la comanda, si no hi ha disponibilitat es comunica aquest fet i se l'indiquen les franges horàries disponibles.

Obté: 1 punt= Acceptable. No es detallen els aspectes d'anul·lació de reserves i de gestió d'incidències amb els lockers

f) Model financer (PSD2 i *partner financer* proposat)

La plataforma disposa d'un mòdul financer específic que és el que distribueix ingressos i despeses de les comandes fetes a través d'ella. Aquest mòdul, d'acord amb el licitador, incorpora, de

manera automàtica, la lògica necessària per a poder gestionar la distribució dels pagaments d'acord amb els requeriments específics assenyalats en el Plec Tècnic, sinó també per a poder fer modificacions -via parametrització- amb facilitat si posteriorment es detecta aquesta necessitat . El licitador destaca com a funcionalitats d'aquest mòdul, que estan també recollides en el Pec Tècnic , les següents:

- Pre-autorització de les operacions amb un marge de variació definit
- Confirmació de las pre-autoritzacions després de la informació rebuda per part del comerç
- Càlcul de l' import final.
- Repartiment automàtic per a cada comerç dels costos operatius i de gestió de cadascuna de les comandes
- Conciliació i *reporting* a cada paradista.

En les liquidacions ja es descompten els diferents conceptes susceptibles de formar part de la compra com són:

- Promocions por part del mercat.
- Despeses associades a la passarel·la de pagaments
- Devolucions que se hagin pogut produir

En lo referent a la passarel·la de pagaments, la plataforma disposa como soci financer a CaixaBank, que garanteix el compliment de la normativa PSD2 en matèria de pagaments, establint una comissió del 0,4% sense cost fix per operació.

Obté: 3 punts

g) Proposta d'evolució en funcionalitats de la plataforma

Desenvolupa un model operatiu d'incorporació de noves funcionalitats a la plataforma en base a metodologies agile (scrum) amb sprints de durada mitjana de dues setmanes que s'articulen en base al model d'històries d'usuari.

Detallen en aquest model els rols del project manager i el procés owner i les fases de desenvolupament, validació i lliurament

Proposa com a propostes possibles d'evolució de la plataforma:

- Integració automàtica i voluntària de tots aquells paradistes que ho desitgin a la plataforma de glovo
- Adhesió a Bizum com a forma de pagament per l'app
- Projecte de Big Data fet amb Power BI a partir de 3 estudis de mercat que permetrien tenir una analítica sociodemogràfica de diferents zones de la ciutat
- CRM
- Diversificació a altres sectors no alimentaris
- Venda HORECA

Obté: 3 punts

Criteri 1. Obté: 3+3+1+1+1+3+3 = 15 punts

Criteri 2**10.1.2. Model de formació proposat: fins a 8 punts**

L'oferta ha d'incloure una descripció del mètode que el licitador proposa per a la formació dels paradistes tenint en compte els següents criteris

- a) Contingut de les formacions proposades (entorn de plataforma, catàleg, consultes de liquidacions, canals d'assistència...). Documentació i formats
- b) Metodologia proposada per a les formacions
- c) Calendaris proposats detallant diferents tipologies de sessions (ordinàries, de repesca, actualitzacions...)
- d) Canals de consultes sobre aspectes de la formació

a) Contingut de les formacions proposades (entorn de plataforma, catàleg, consultes de liquidacions, canals d'assistència...). Documentació i formats

-Distingeix entre formacions per tipus de col·lectiu a formar: gerents de mercat, comerciants i referents de projecte de l'IMMB.

-Planteja un format mixt de formació presencial i on-line

-Pel que fa referència a la formació per cada col·lectiu planteja el següent:

- Per gerents de mercats: 3 tallers presencials de dues hores de formació cadascun (Taller 1: objectius i enfocament i Tallers 2 i 3 sobre aspectes operatius) + 1 webinar mensual que es mantindrà com a mínim els primers 5 mesos centrat en aspectes d'operativa
- Per als comerciants: 2 tallers presencials *per mercat* de 2 hores de formació cadascun centrats en aspectes d'operativa i sobre la mateixa plataforma + 1 webinar mensual que es mantindrà com a mínim els primers 5 mesos centrat en aspectes d'operativa. Es farà un manual d'ús que imprès es repartirà entre els comerciants i alhora es penjarà a la plataforma.
Les sessions de formació s'enregistraran
- Per als referents de l'IMMB: 4 sessions presencials de 2 hores cadascuna. Dues el primer mes i dues el segon

Obté: 1 punt = Acceptable.

No es detalla el contingut de les diferents sessions de formació amb excepció de la de benvinguda

b) Metodologia proposada per a les formacions

- Planteja un model de formació directa per col·lectius i grupal dintre de cada col·lectiu i no basada en el *train the trainer*
- Planteja un model de formació impartida sobre la mateixa plataforma i alhora amb contingut imprès de suport i també la possibilitat d'accedir al contingut de la formació amb posterioritat perquè ha estat registrada

Obté: 1 punt= Acceptable.

**Les sessions formatives inicials als comerciants són per mercat, i són col·lectives (*no individuals*)
Aquesta és la raó per la que no s'obté la màxima puntuació.**

c) Calendaris proposats detallant diferents tipologies de sessions (ordinàries, de repesca, actualitzacions...)

- Planteja un escenari inicial de 5 mesos de formació encara que indica que una de les modalitats de sessions de formació que proposa els webinars es podran mantenir en el temps encara que no indica quan.
- Fa una bona distribució de les modalitats de formació proposades en base a aquest escenari inicial, planteja un model de finestres de formació que permet poder recuperar sessions a les que no s'ha accedit i/o també actualitzar o *refrescar* coneixements de sessions anteriors.

Obté: 2 punts

d) Canals de consultes sobre aspectes de la formació

- Canal de FAQ's que s'anirà actualitzant
- Material penjat i descarregable en format imprès
- Sessions enregistrades enviades als comerciants adherits en suport digital
- Xat
- Telèfon

Obté: 2 punts

Criteri 2. Obté 1+1+2+2= 6 punts

Criteri 3**10.1.3. Proposta d'accions promocionals i/o campanyes de fidelització: fins a 6 punts**

L'oferta ha d'incloure una proposta o pla d'accions promocionals i/o campanyes de fidelització proposades per el licitador .

El licitador dintre del marc d'un Pla de Comunicació per el Marketplace proposa una estratègia esglaonada de comunicació estructurada en 3 fases genèriques que són:

- Consecució de tràfic a la web
- Conversió de *leads*
- Fidelització

Per a cadascuna d'aquestes etapes planteja, amb diferent grau de profunditat, (més en la fase de llançament o de consecució de tràfic *-leads-* a la web i menys en la fase de fidelització) una sèrie d'activitats que agrupa en base a una distinció entre l'ús de suports on-line i off-line.

Parteix d'una definició inicial del públic objectiu o *target group* de la comunicació que descriu com a: "ciutadà de Barcelona, client nou on-line de mercats o comprador en altres plataformes d'alimentació".

Fase 1 de consecució de tràfic a la web: objectiu coneixement

Les accions proposades són:

On-line:

- Contractació d'*influencers*, patrocini a *blogs* i *publicity* a suports on-line.
- Estratègia de mitjans per aquesta fase en la que destaquen les propostes de obtenir presència en els continguts de 4 *bloggers* que parlin sobre BCN, en 4 *Youtubers* famosos de BCN, en 4 comptes de *Facebook* sobre BCN, en 5 comptes famosos de *Twitter* i en 4 mitjans de comunicació
- Sorteig on-line amb l'objectiu de captació d'e-mails per el que caldrà muntar una campanya d'anuncis *Display* i una *Landing page* per el sorteig
- Treball en SEO basat en la revisió de les *keywords* i el *linkbuilding*
- Publicitat on-line amb l'objectiu d'incrementar el rati de conversió i alhora el de consum als mercats municipals
- Treball en SEM: Configuracions d'*adwords google*, *facebook ads*, *instagram ads* entre d'altres

Off-line

- *Flyers* de distribució a mercats municipals i porta a porta en la seva àrea d'influència.
- Nota de premsa en 2 mitjans nacionals i en 8 locals
- Campanya de falques de ràdio
- *Merchandising* (pegatines)
- Acció de RRPP (event de llançament de campanya/posada en producció)

Fase 2 de conversions on-line i obtenció d'e-mails: objectiu conversió i acció de compra

Les accions proposades són:

On-line:

- *Display Ads*
- *Retargeting* dinàmic

Fase 3 de Fidelització: objectiu creació d'una comunitat de consum

Les accions proposades són:

On-line:

- *E-mail remarketing* a través d'una estratègia de CRM

Criteri 3. Obté 3 punts = Acceptable

És una bona resposta que reflecteix un cicle de Pla de comunicació correcte i ortodox on es combinen accions on-line i off-line però per obtenir la màxima puntuació calia haver explicat algun plantejament creatiu específic per categoria de producte, calendari anual, productes de temporada, productes ecològics...

Resum puntuació criteris subjectius:

Empresa	Criteri 1	Criteri 2	Criteri 3	Total punts
HERMENEUS WORLD	15,00	6,00	3,00	24,00

MANZANING

El licitador estructura aquesta resposta correctament d'acord amb el Plec en base als següents apartats proposats:

- a) Descripció de la infraestructura tecnològica proposada: Arquitectura de la solució proposada i model de creixement (escalabilitat)
- b) Model de Gestió del Catàleg: Posada en marxa i activació del catàleg, tipologies de producte, imatges, continguts, altes, baixes i modificacions de referències
- c) Models d'Atenció a usuaris finals i paradistes: canals d'atenció per client usuari final i per paradista, SLA's proposats per usuari final i per paradista
- d) Model Logístic: Model de contractació del servei de lliurament. Modalitats de lliurament
- e) Model proposat d'integració amb lockers: Model estandarditzat de connectivitat amb el maquinari proposat
- f) Model financer (PSD2 i partner financer proposat)
- g) Proposta d'evolució en funcionalitats de la plataforma

a) Descripció de la infraestructura tecnològica proposada: Arquitectura de la solució proposada i model de creixement (escalabilitat)

En base a un diagrama de components es detallen sistemes i subsistemes d'una arquitectura web, cloud , composta per diferents mòduls. Genèricament implementat sobre STACK LAMP (Linux + Apache + Mysql + PHP amb diferents frameworks com Yii, Slim i Laravel, iOS Native App i Android Native App

Es respon a partir de la relació del detall de components del Front-End i Back End

1.- Front End:

Web clients

- Web responsive multi-idioma
- Web app sobre patrons MVC, presenta planes web en HTML, CSS3, Bootstrap, Javascript i JQuery

App Clients

- iOS i Android Native Apps

Web de comerciants i mercats

- Web sobre patrons MVC, presenta planes web en HTML, CSS3, Bootstrap, Java script i JQuery

Web de gestió del Marketplace (CMS)

2.- Back End (processos negoci)

- APIS manzaning Marketplace tipus REST
- Gestors de Lockers
- BBDD: MySQL

Integració amb altres sistemes

- Firebase per notifikacions push
- Facturació amb HOLDED
- Xat: Whatsapp i Pusher
- Lockers: Api de PUDO

Infraestructura

Cloud (OVH Public Cloud)

Escalabilitat

- Vertical: Augmentable de forma immediata i en calent per atendre pics de demanda
- Horitzontal: Previst poder escalar horitzontalment distribuint els diferents serveis en diferents instàncies

Seguretat i còpies de seguretat

- HTTPS, certificats SSL
- Infraestructura OVH Cloud: seguretat perimetral
- Claus d'usuaris encriptades
- Snapshot diari de totes les instàncies

Obté: 3 punts**b) Model de Gestió del Catàleg: Posada en marxa i activació del catàleg, tipologies de producte, imatges, continguts, altes, baixes i modificacions de referències**

Pel que fa referència a l'operativa, el licitador diferencia entre dues fases amb objectius particulars:

-Fase 1: Càrrega inicial.

L'objectiu és: donar d'alta el nombre màxim de referències per tal d'oferir la màxima varietat al client final, assegurant la qualitat en el contingut, tant en la redacció (idioma, ortografia), en la presentació del producte (per pesos, unitats) i qualitat de les imatges (el licitador disposa de biblioteca d'imatges d'arxiu). La gestió d'aquesta càrrega inicial s'assumeix per part del licitador.

-Fase 2: Manteniment del catàleg.

L'objectiu és: formar al paradista per que cada cop sigui més autònom i pugui arribar a gestionar el seu catàleg de manera independent des del seu gestor o BackOffice. L'equip del licitador però sempre donarà suport. Periòdicament el licitador farà inspeccions de qualitat de continguts.

Es detalla i s'estima el temps per cada una de les tasques relacionades

Detall proposat de procés d'alta (Fase 1)

1. Informar als mercats que actualment estan ja Manzaning de la creació de la nova plataforma i obtenir autorització per a migrar les seves dades

Duració estimada: 1 setmana

2. Carregar el seu contingut a la nova plataforma. Ja es té però el contingut tipificat i formatejat

Duració estimada: 1 mes

3. Visitar els 9 mercats que no estan a Manzaning per tal de presentar el nou projecte, validar quines parades s'uneixen i recopilar la informació de productes. Se'ls faciliten plantilles a completar, en format digital (Excel) o paper. Tenen diferents plantilles segons el tipus de producte

Duració estimada: 1 mes

4. Preparar els catàlegs d'aquests nous comerços i mercats i donar-los d'alta. Es donen d'alta nom i descripció (en multi idioma), fotografia, preu i si cal, preu/quilo. També es categoritza el producte

Duració estimada: 1 mes

5. Visita als 30 mercats inicials per tal de validar si hi ha més parades interessades i recopilar la informació de productes

Duració estimada: 1 mes

6. Càrrega de productes de noves parades dels mercats que s'han pogut migrar

Duració estimada : 1-3 mesos (depenent del nombre de parades)

7. Revisió de productes i formació a mercats.

Un cop donat d'alta el catàleg d'un mercat, el licitador proposa planificar una visita presencial (sempre que la situació epidemiològica ho permeti) per tal demostrar el catàleg ja en web o app als paradistes, repassar que les dades són correctes, fer les modificacions necessàries i procedir a la formació operativa – aquest procés sol durar un o dos dies per mercat i s'anirà programant a mida que es tingui el contingut pujat. Un cop feta aquesta visita, el mercat ja pot començar la venda online.

En quant a la fase 2, el licitador assenyalava particularitats del manteniment:

- Estacionalitat de productes: productes de temporada només disponibles uns mesos de l'any però que en l'any següent "reapareixen"
- Gestió d'estocs: activació i desactivació de productes en funció de la disponibilitat a parada
- Variació en els preus: fluctuacions de preu en funció de la temporada o per circumstàncies externes

Aquestes particularitats es resolen, en la proposta d'aquest licitador amb el gestor online del paradista i amb el suport del licitador que gestiona l'arbre de categories de la que pegen famílies i atributs que son gestionats de manera particular per els mateixos comerciants.

Obté: 3 punts

c) Models d'Atenció a usuaris finals i paradistes: canals d'atenció per client usuari final i per paradista, SLA's proposats per usuari final i per paradista

Atenció a Client

Manzaning posa a disposició del client del Marketplace els següents canals d'atenció, que es comuniquen de manera visible en web, app i també en els diferents e-mails que rep el client (confirmació de registre, confirmació de comanda...):

- Telèfon (número compartit amb paradistes)
- Whatsapp (número compartit amb paradistes)
- E-mail (específic per a atenció al client)

A través de la plataforma també es posarà a disposició de l'usuari la possibilitat de contactar amb el paradista: via WhatsApp en la web, i amb xat propi (i monitoritzat per equip Manzaning) a través de l'App. Tant la web com l'App inclouran un apartat de Preguntes Freqüents (FAQs) on es recolliran totes aquestes qüestions per tal que l'usuari pugui accedir-hi de manera fàcil.

Les principals tasques a supervisar en atenció a client seran les següents:

- Suport en el procés de compra
- Resolució de dubtes de funcionament / operativa
- Consultes relacionades amb estat de comandes i lliurament
- Incidències o reclamacions de productes lliurats
- Incidències o reclamacions relacionats amb pagament
- Gestió de devolucions, reemborsaments, etc
- Petició de drets RGPD
- Dubtes o incidències relacionats amb promocions
- Dubtes o petició d'informació sobre sostenibilitat i condicions laborals de repartidors
- Assistència en la recollida de productes el les taquilles
- Petició de factures per part de clients

Totes les consultes aniran acompanyades d'un qüestionari de satisfacció NPS per mesurar la valoració dels clients.

Horari de suport i SLA's

L'horari d'atenció a client proposat serà de dilluns a divendres de 9 a 21h i dissabtes de 9 a 15h.

S'estableix el següent SLA per a incidències de clients: primera resposta, 30 minuts; resolució d'incidència, 60 minuts.

S'informarà de manera mensual a IMMB de l'evolució del servei d'atenció, informant del nombre d'interaccions que es produeixin i del resultat del qüestionari de satisfacció.

Suport al paradista

Es posen a disposició dels paradistes els següents canals, que es comunicaran en la formació i en els materials de suport, així com en el gestor de botiga:

- Telèfon (número compartit amb clients)
- Whatsapp (número compartit amb clients; es crearà un grup de WhatsApp per cada mercat per tal de compartir informació rellevant de manera directa)
- E-mail (específic per a suport a paradista)

Les principals tasques a supervisar en suport a paradistes són les següents:

- Suport en el procés de compra
- Resolució de dubtes de funcionament / operativa
- Consultes relacionades amb estat de comandes i lliurament
- Incidències o reclamacions de productes lliurats
- Incidències o reclamacions relacionats amb pagament i/ liquidacions
- Gestió de devolucions, reemborsaments, etc
- Seguiment procés de validació i lliurament de comandes
- Suport en la gestió del catàleg
- Dubtes i suport en la gestió del perfil de botiga (canvi de dades, horari, tancament...)
- Dubtes o incidències relacionats amb promocions
- Dubtes o petició d'informació sobre sostenibilitat i condicions laborals de repartidors
- Assistència en l'ús de les taquilles
- Petició de factures per part de clients

Horari de suport i SLA's

L'horari de suport a paradista serà de dilluns a divendres de 9 a 21h i dissabtes de 9 a 15h.

S'estableix el següent SLA per a incidències de clients: primera resposta, 30 minuts; resolució d'incidència, 120 minuts.

L'àrea de suport a paradista també realitzarà tasques proactives de seguiment i control.

Totes les consultes aniran acompanyades d'un qüestionari de satisfacció per mesurar la valoració dels comerciants. S'informarà de manera mensual a IMMB de l'evolució del servei de suport, informant del nombre d'interaccions que es produeixin i del resultat del qüestionari de satisfacció.

Obté: 3 punts

d) Model Logístic: Model de contractació del servei de lliurament. Modalitats de lliurament

Manzaning ,que no opera amb logística pròpia, proposa a dos *partners* per a gestionar les operacions logístiques per el projecte : PAACK LOGISTICS IBERIA i KOIKI HOME.

PAACK és una solució líder en entregues programades per a comerç electrònic. Operatius a Espanya, Portugal, França, Regne Unit i Estats Units,. Entre els seus clients Nespresso, El Corte Inglés o Inditex. Compten a més amb la delegació Paack Thermo, especialitzada en entrega a temperatura controlada per garantir la cadena del fred.

- Volum d'enviaments que gestionarà PAACK: 80%
- Sostenibilitat: 100% dels enviaments seran en mitjans de transport no contaminants
- Precarietat laboral: 70% de treballadors fixes, 30% autònoms
- Inclusió social: no

KOIKI

Koiki promou entregues flexibles, adaptades als horaris dels destinataris de les compres online. Fan els repartiments en bicicleta o a peu. Treballen amb a col·lectius d'especial interès social:: Grup Cooperatiu TEB(CET)(discapacitats físics o psíquics), Fundació Privada Pare Manel (col·lectius en risc d'exclusió social),Diomcoop (Inserció social per a immigrants), Mensakas (Cooperativa de bicimissatgeria).

- Volum d'enviaments que gestionarà Koiki: 20%
- Sostenibilitat: 100% dels enviaments en mitjans de transport no contaminants
- Precarietat laboral: 100% de treballadors fixes
- Inclusió social: El 100% de les entregues que es realitzin seran amb entitats d'inclusió social.

El Marketplace permetrà el servei d'entrega a domicili, recollida a parada/mercat, recollida a Locker (essent aquests últims gratuïts per al client).

La zona d'entrega per al servei d'enviament a domicili serà el municipi de Barcelona.

L'horari d'entrega serà de dilluns a divendres entre les 9.00 i les 20.00 (laborals no festius) i de 9.00 a15.00 hores els dissabtes (no festius). Es permeten lliuraments al mateix dia i fins als 6 dies següents. Les franges de lliurament seran d'una hora amb atomicitat de 30 minuts, habilitant un marge d'1h 30min entre el moment de la comanda i l'inici de la primera franja disponible, tal i com s'indica en el Plec Tècnic.

Tipus d'enviament

Manzaning descriu l'operativa de les quatre modalitats d'entrega a domicili al client addicionalment a la recollida a parada

1. Mercat amb servei propi de Picking, modalitat estàndard
2. Mercat amb servei de Picking, entrega Premium
3. Mercat sense servei de Picking, enviament estàndard
4. Mercat sense servei de Picking, enviament Premium

Enviaments diferits

I. Lockers

En aquells mercats que tinguin lockers refrigerats i que no obrin a la tarda, s'utilitzaran els lockers per a emmagatzemar les comandes de clients a temperatura controlada fins a l'hora d'entrega, moment en que s'enviarà al missatger a recollir la comanda. Es descriu l'opertiva de funcionament.

II. Consolidació a centre logístic Paack

Per a aquells mercats que tanquen a la tarda i no disposin de lockers, o en cas que no quedi espai disponible als lockers, s'activaria el servei d'entregues diferides amb Paack. La missatgeria disposa d'un nou centre logístic a la zona franca equipat amb càmeres frigorífiques, justament pensat per a la seva

línia de negoci Thermo. L'acord de col·laboració Manzaning Paack contempla l'ús d'aquest centre logístic per a emmagatzemar comandes a temperatura controlada.

Obté: 3 punts

e) Model proposat d'integració amb lockers: Model estandarditzat de connectivitat amb el maquinari proposat

El Marketplace de manzaning s'integrarà amb la infraestructura de lockers desenvolupant un mòdul específic, el gestor de lockers, que permetrà gestionar les diferents operatives de lliurament a taquilles:

- Lliurament a taquilla de comandes del marketplace
- Lliurament a taquilla de comandes d'un paradista

Gestor de Lockers

1.- Operativa marketplace:

Per realitzar la integració, s'ampliarà el procés de checkout per tal d'incloure l'opció de lliurament a taquilla, de forma que a l'usuari se li mostraran les diferents opcions de lliurament disponibles quan realitzi una comanda en un mercat amb taquilles instal·lades: Lliurament a domicili, lliurament a parada, lliurament a mercat o lliurament a taquilles.

En cas de que seleccioni el lliurament a taquilles, el sistema li mostrarà una matriu amb els diferents dies i franges de lliurament amb taquilles disponibles per al lliurament. Es proposen franges de lliurament de 4 hores per maximitzar la conveniència del client i la reducció de recollides fallides. Al seleccionar el dia i la franja horària, es realitzarà la prereserva de la / les taquilles necessàries. Al confirmar la comanda es confirmarà la prereserva, moment en que l'usuari rebrà les dades d'accés a la taquilla junt amb la confirmació de la comanda, així com els comerciants que també rebran els seus codis d'accés i dipòsit junt amb les comandes.

Funcionalitats del gestor de lockers

Consulta de disponibilitat:

Donat un mercat, i un nombre de taquilles a reservar, consulta la disponibilitat de taquilles des del moment actual i 6 dies en endavant generant *slots* de recollida / franges horàries segons els horaris de cada mercat i l'accessibilitat de les taquilles. Es contemplen realitzar reserves de franges de 4 hores, on 3 hores serien per realitzar el lliurament i 1 hora seria per realitzar el dipòsit per part dels paradistes. En el cas en que una es realitzi en múltiples parades reservarà una taquilla per cada paradista.

Prereserva de taquilles:

Donat un mercat, una data, una franja horària, un número de taquilles a reservar, un llistat de paradistes i un número de comanda la proposta del licitador, prereservarà les taquilles, a l'espera de rebre la confirmació de la comanda realitzant un bloqueig temporal per tal que no es puguin assignar a una altra comanda, i assignarà una taquilla a cada paradista de la comanda. Si una prereserva no es confirma en un temps límit de 10 minuts, la prereserva s'anul·la automàticament.

Reserva de taquilles:

Donada una prereserva de taquilles, una comanda i un llistat de paradistes, el nom de l'usuari, l'email i el telèfon de l'usuari, confirma la prereserva i assignar-la a la comanda, comunicant la informació d'accés a la taquilla a l'usuari (codi únic de recollida) i als paradistes (codi únic de dipòsit per comanda i paradista). En cas que el mercat disposi de sistema de Picking propi, es proporcionaria un codi únic de dipòsit de comanda que obrirà totes les taquilles necessàries de forma seqüencial.

Consulta d'estat de reserva:

Donada una reserva i una comanda permetrà consultar si els paradistes han dipositat els productes i si el client ha recollit totes les comandes.

Anul·lació de reserva:

En cas de cancel·lació d'una comanda, es realitzarà l'anul·lació de la reserva de les taquilles de la comanda de forma automàtica.

Notificació d'events:

El Gestor de lockers serà capaç de notificar al marketplace quan es produeixi algun dels següents esdeveniments:

- Arriba la franja de recollida i algun paradista no ha dipositat els productes
- Un paradista diposita els seus productes en una taquilla
- Un client recull els productes de les taquilles
- Es produeix una incidència amb una taquilla assignada a una comanda
- Un dipòsit de producte en una taquilla no s'ha recollit i està a punt de caducar
- Un dipòsit de producte en una taquilla ha caducat

Operativa paradista:

Els paradistes a través del seu Back Office podran sol·licitar la reserva de taquilles per lliurar les comandes pròpies de l'establiment.

Per realitzar la integració s'habilitarà una secció dins del Back Office dels comerços que permetrà al paradista consultar disponibilitat de taquilles per realitzar un lliurament, reservar les taquilles necessàries, dipositar el producte, informar al client de les dades d'accés per recollir els productes, i anular una reserva prèvia. Per tal de realitzar aquesta operativa, el gestor de lockers haurà de permetre realitzar les següents operacions de forma específica per una parada: Consulta de disponibilitat, Prereserva de taquilles, Reserva de taquilles, Consulta d'estat de reserva, Anul·lació de reserva i Notificació d'events.

2. Monitorització global de la infraestructura, connectivitat, gestió de la infraestructura i gestió d'incidències

Pel licitador, aquestes tasques són realitzades per part del servei de gestió i suport del projecte de Lockers, sent la

integració del Marketplace "clients" dels serveis de la plataforma MNT de Frigikern.

La Plataforma MNT de Frigikern és l'encarregada de mantenir la connectivitat i gestionar la infraestructura de lockers desplegada per IMMB, així com gestionar la disponibilitat, les reserves, les alarmes i els esdeveniments generats a la infraestructura, exposant una API pública per accedir a la gestió de reserves, als estats del lockers i als esdeveniments (API PUDO).

3. Arquitectura de la integració

El servei de marketplace s'integrarà amb el servei de lockers mitjançant el Gestor de Lockers del marketplace que operarà amb la plataforma MNT de Frigikern mitjançant la API pública de Lockers de Frigikern (API PUDO).

Obté: 3 punts

f) Model financer (PSD2 i partner financer proposat)

Manzaning proposa a Paycomet com a partner financer proposat per el licitador que proveeix la passarel·la de pagament de ofereix una plataforma de pagaments online omnicanal a nivell internacional. Paycomet forma part del grup Banc Sabadell, s'ha especialitzat en la gestió de pagaments digitals per e-commerce i Marketplaces, aportant la Llicència d'Entitat de Pagament pel Banc d'Espanya i la plataforma compleix amb la normativa PSD2 i l'autenticació reforçada SCA.

Manzaning col·labora amb Paycomet des de 2019 en les plataformes Manzaning Retail (MM11S, Mercat de la Constitució, Mercat de Premià, comproasantacoloma.cat entre d'altres)

El licitador s'encarregarà de supervisar els processos de pagament a través de la plataforma, incloent les preautoritzacions, incidències i gestió de devolucions tal i com s'indica al Plec Tècnic.

Els cobraments i pagaments del marketplace compleixen PSD2, SCA i 3DS2.0, els cobraments es dipositen en un compte ESCROW de Paycomet, i els fons es distribueixen periòdicament als paradistes i al marketplace mitjançant transferències SEPA, seguint la normativa PSD2 al respecte i les regles de negoci establertes (distribució d'importos de venda, preus d'enviament, comissions i devolucions).

Els comerciants, complint la normativa de blanqueig de capitals del banc d'Espanya, hauran d'aportar documentació fiscal KYC tal d'operar al marketplace i rebre pagaments des de Paycomet. L'equip de Manzaning s'encarregarà de recopilar aquesta documentació i donar-la d'alta en la plataforma. Es cobrarà una tarifa plana d'1% en concepte de passarel·la de pagaments (només s'accepten targetes de crèdit o dèbit europees per tal disminuir risc de frau i disputes de pagament).

Obté: 3 punts

g) Proposta d'evolució en funcionalitats de la plataforma

Divideix les propostes d'evolució en diferents apartats:

Navegació i funcionalitats web i app

- Implementació de sistema de xat intern amb la tecnologia Pusher
- Pagament per Bizum.
- Implementació de processos de repetició de comanda realitzada, de forma que un usuari pugui repetir una comanda anterior, afegint als productes al cistell de la compra.
- Implementació de llistes de la compra, de forma que un usuari pot afegir productes a una llista de la compra per després realitzar la compra, afegint als productes al cistell de la compra.
- Afegir procés de compra directa via xat amb el paradista, de forma que un client, pot demanar diferents productes al paradista de forma textual, el paradista pot preparar la comanda i llençar el procés de pagament des del xat, sent possible el procés via Whatsapp i via xat intern.

Automatització de màrqueting, conversió i monetització

- Detecció d'abandonament de cistella de la compra i/o abandonament de la web sense realitzar registre, compra
- Convidar a un amic, de forma que si l'usuari convida a un amic, rep un descompte i l'amic també en cas de realitzar una compra.
- Mostrar lightbox Popups, Floating Bars, Scrol Boxes, Exit Intent per incrementar la conversió.
- Integració Pixel de Facebook i Pixel d'Adwords per campanyes de publicitat personalitzades.

IA i Big Data

- Profiling d'usuaris i customer journey per activació de promocions.
- Recomanador de parades i productes segons perfil de consum d'un usuari (estratègies pull) i recomanador de productes el procés de compra segons perfil de consum d'un usuari
- Estratègies de cross-selling i up-selling).

Fidelització/CRM

- Programa de fidelització que permet a l'usuari acumular punts en cada compra d'un mercat i / o parada i bescanviar aquests punts per descomptes en el mercat o les parades, o per bescanviar els punts per tenir accés a serveis de l'IMMB i Ajuntament de Barcelona.

Diversificació i/o extensió a altres sectors

- B2B: Incloure operativa B2B perquè els clients professionals puguin comprar directament als paradistes a través de la plataforma amb condicions de preu, volum i lliurament específiques per aquest canal.
- Mercat no alimentari: incloure operativa de comerciants de mercat no alimentari (catàlegs per talles, colors, ...)

Obté: 6 punts

Criteri 1. Obté: 3+3+3+3+3+3= 21 punts

Criteri 2**10.1.2. Model de formació proposat: fins a 8 punts**

L'oferta ha d'incloure una descripció del mètode que el licitador proposa per a la formació dels paradistes tenint en compte els següents criteris

- a) Contingut de les formacions proposades (entorn de plataforma, catàleg, consultes de liquidacions, canals d'assistència...). Documentació i formats
- b) Metodologia proposada per a les formacions
- c) Calendaris proposats detallant diferents tipologies de sessions (ordinàries, de repesca, actualitzacions...)
- d) Canals de consultes sobre aspectes de la formació

a) Contingut de les formacions proposades (entorn de plataforma, catàleg, consultes de liquidacions, canals d'assistència...). Documentació i formats

-Distingeix entre formacions per tipus de col·lectiu a formar: gerents de mercat, comerciants i referents de projecte de l'IMMB.

-Planteja un format mixt de formació presencial i on-line amb la característica fonamental que les formacions inicials a paradistes són individuals i no per mercat, al igual que les sessions posteriors a la formació inicial on es combinen formacions també individuals-a demanda- i col·lectives

-Pel que fa referència a la formació per cada col·lectiu planteja el següent:

- Per gerents de mercats: Presentació d'enfocament i d'objectius del projecte (40 min) es podran apuntar després a les sessions que considerin i disposaran de material de formació específic sobre funcionament agregat del *backoffice* del Marketplace.
- Per als comerciants:
 - Sessions presencials i *individuals* basades en el funcionament i en l'operativa necessària per operar (defineix ja amb detall el continguts del seu manual i sessions de formació:

Generalitats sobre el Marketplace

Què és?

Responsabilitat del client

Costos i comissions

.....

Catàleg de productes

Gestió en fase d'alta inicial

Gestió en fase de manteniment

Detall de plantilles

Exemples

Treball a unitats que es venen a pes

.....

Backoffice del comerciant

Accés a backoffice

Validació de comandes

....

Operativa

Preparació de la comanda

Cobrar des de whatsapp

Pagaments i liquidacions

Com es fa una comanda

Exemples

Ús de canals d'atenció

Metodologia: Sessions en remot, col·lectives (videoconferència) i individuals a demanda i també presencials per a casuístiques especials amb posterioritat a la presencial inicial

Suport presencial en el dia de l'arrencada

Obté: 2 punts

b) Metodologia proposada per a les formacions

-Planteja un model de formació directa per col·lectius i individual i grupal dintre de cada col·lectiu i no basada en el *train the trainer*

-Planteja un model de formació impartida sobre la mateixa plataforma i alhora amb contingut imprès de suport i també la possibilitat d'accedir al contingut de la formació amb posterioritat perquè està disponible i actualitzada a la plataforma

-El tret fonamental del model és que té un % molt alt de formació presencial que es pot repetir a demanda.

Obté: 2 punts

c) Calendaris proposats detallant diferents tipologies de sessions (ordinàries, de repesca, actualitzacions...)

-Planteja un escenari d'arrencada i un general teòric on es plantegen totes les formacions aque es podrien arribar a fer:

- *Escenari d'arrencada o posada en funcionament d'un comerç al Marketplace*
 - -Setmana 0: Visita de presentació
 - -Setmana 1: Formació plantilles catàleg

- -Setmana 2 i 3: recopilació de productes, resolució de dubtes, càrrega de continguts
- -Setmana 4: Formació presencial procediments i GO LIVE (les dues sessions es fan en la mateixa setmana per assegurar que la informació arriba en el moment en que la necessiten)
- *Escenari on es detalla el cicle de vida teòric de les possibles formacions que estaran disponibles per un comerciant:*
 - *Prèvia a l'activació d'un comerciant:* Individual inicial, remotes col·lectives de reforç per temàtiques del manual, individual a demanda sobre aquestes temàtiques i operatives, individual prèvia a l'activació d'un mercat, sessió de suport presencial col·lectiva el dia de l'activació d'un mercat,
 - *Posterior a l'activació d'un comerciant:* Individual a demanda, col·lectiva a demanda per mercat o temàtica si hi ha necessitat, actualitzacions senzilles per e-mail, actualitzacions de gran abast sessions presencials per mercat
 - Semestralment i de manera col·lectiva per mercat dues sessions de repesca per el repàs de processos

-Fa una bona distribució de les modalitats de formació proposades en base a aquest model de cicle de vida teòric de les formacions on planteja un model d'actualitzacions (sençilles i més complexes) i també de sol·licitud a demanda que permet poder recuperar sessions col·lectivament i també de manera individual.

Obté: 2 punts

d) Canals de consultes sobre aspectes de la formació

- Plataforma amb manuals descarregables
- Telèfon (número compartit amb clients)
- What's app (número compartit amb clients; es crearà un grup de whatsapp per cada mercat per tal de compartir informació rellevant de manera directa)
- E-mail (específic per a suport a paradista)
- Plataformes de Videoconferències
- Xat suport (disponible en l'app, xat intern que connecta amb suport)
- L'horari de contacte per a qüestions relatives a formació serà de dilluns a divendres de 9 a 21h i dissabtes de 9 a 15h.

Obté: 2 punts

Criteri 2. Obté 2+2+2+2= 8 punts

Criteri 3

10.1.3. Proposta d'accions promocionals i/o campanyes de fidelització: fins a 6 punts

L'oferta ha d'incloure una proposta o pla d'accions promocionals i/o campanyes de fidelització proposades per el licitador

El licitador parteix de la recomanació de fer un Pla de Marketing sencer per aconseguir posicionar el Marketplace com "el lloc on ha d'anar aquell usuari que vol un producte fresc de qualitat i que no té temps d'anar al mercat"

- Es recomana crear un nom, un logo i un concepte i les seves adaptacions
- Es recomana la creació de perfils específics a les XXSS per el Marketplace en concret a Facebook, Instagram i Twitter.

El Pla de Marketing proposat, que és un marc d'actuació, s'estructura en tres grans etapes: Captació, Activació i Fidelització i en cadascuna d'elles es fa una distinció entre accions de comunicació a fer que es classifiquen en: off-line, on-line i mixtes

1 Fase de Captació: objectiu aconseguir leads

Les accions proposades són:

On-line:

- Contractació d'influencers
- Links a IMMB i AJB
- Campanyes a Google (Social Ads/Adwords)
- Mailing a BBDD Manzaning anterior incrementada amb (Newsletter, SMS PUSH, post XXSS.) Quantificable en aprox. 12.000 contactes

Off-line

- Branding a mercats
- Vídeos i notícies a xarxa de pantalles digitals
- Flyers, Shopping bags, imans de nevera (s'acompanyen imatges i exemples d'aplicacions similars)

Mixtes

- RRRPP i difusió d'events en mitjans tradicionals, premsa escrita i ràdio
- RRPP i difusió d'events en blogs, diaris digitals i podcasts

2 Fase de Conversions on-line i obtenció d'e-mails: objectiu conversió i acció de compra

Les accions proposades són:

Anàlisi del *costumer journey* per saber en quina fase del camí està el usuari

- Usuari que ens ha visitat
- Usuari que ens ha visitat i s'ha registrat
- Usuari que ja s'ha descarregat l'app i ens té al seu mòbil

En funció de les situacions anterior possibles de l'usuari, proposa utilitzar eines que accelerin la compra, eines que facin un recordatori de la compra ja feta proposen fer servir:

- Publicitat de retargeting a webs o XXSS
- Newsletters
- Notificacions PUSH
- SMS

3 Fase de Fidelització: objectiu aconseguir una compra recurrent

Plantegen fer una segmentació dels clients a partir d'una tipologia d'aquests en funció del seu tipus de consum

La classificació proposada és:

- Client que ha fet la primera comanda
- Client que ha fet la segona comanda
- Client que ha descarregat l'app
- Client que ha fet ja la primera comanda per l'app
- Client que ha incrementat ja el ticket mig

Per adreçar-se a aquests clients proposen fer servir:

- E-mail marketing
- Notificaciones push
- Pop-up web

El licitador també planteja un conjunt d'accions possibles tipificades en un calendari per mesos , estacions i productes on els criteris d'agrupació són entre d'altres:

- Productes de temporada
- Mercats i parades
- Moments de l'any específics (Dia de la mare, Carnestoltes, Sant Joan..)
- Campanyes solidàries

Adicionalment es plantegen models d'accions promocionals específics:

- Enviaments gratuïts
- % de descompte
- Productes amb preu rebaixat
- *Member get member*
- Accions específiques per incentivar la primera compra

Criteri 3. Obté 6 punts = 6 punts

Resum puntuació criteris subjectius:

Empresa	Criteri 1	Criteri 2	Criteri 3	Total punts
MANZANING	21,00	8,00	6,00	35,00

ULABOX

El licitador estructura aquesta resposta correctament d'acord amb el Plec en base als següents apartats proposats:

- Descripció de la infraestructura tecnològica proposada: Arquitectura de la solució proposada i model de creixement (escalabilitat)
- Model de Gestió del Catàleg: Posada en marxa i activació del catàleg, tipologies de producte, imatges, continguts, altes, baixes i modificacions de referències
- Models d'Atenció a usuaris finals i paradistes: canals d'atenció per client usuari final i per paradista, SLA's proposats per usuari final i per paradista
- Model Logístic: Model de contractació del servei de lliurament. Modalitats de lliurament
- Model proposat d'integració amb lockers: Model estandarditzat de connectivitat amb el maquinari proposat
- Model financer (PSD2 i partner financer proposat)
- Proposta d'evolució en funcionalitats de la plataforma

a) Descripció de la infraestructura tecnològica proposada: Arquitectura de la solució proposada i model de creixement (escalabilitat)

Els servidors exposen 2 APIs per https: una per la part pública (consumida per les apps/web per a client final) i una altra per la part privada (app preparació i backoffice de gestió).

Tecnologies escollides

Els servidors funcionen amb el sistema operatiu Linux.
Les seleccions tecnològiques són:

- Servidor web: Nginx
- Llenguatge d'aplicació al servidor: PHP (amb el framework Symfony) En el cas de PHP les llibreries escollides són Behat i PHPUnit
- Base de dades transaccional: MySQL
- Base de dades del catàleg: Solr
- Caché de dades: Redis
- Sistema de cues pels processos asíncrons: RabbitMQ
- Crons (processos programats): Rundeck
- Errors d'aplicació: stack ELK (Elasticsearch, Logstash, Kibana)
- Monitoring dels servidors: Datadog

Per la web per consumidor final

- Javascript amb els frameworks ReactJS i NodeJS.
- La web segueix les pautes definides per al nivell AA elaborat pel consorci W3C.
- La web suporta correctament tots els navegadors. Està integrada amb Google Analytics.
- Suporta la inclusió de tots els avisos legals, llegendes de protecció de dades i requeriments per al compliment de la legalitat vigent.
- Segueix la llei de cookies vigent.
- El backoffice de gestió funciona sota la mateixa tecnologia que les APIs, amb la possibilitat d'incloure fragments en ReactJS
- Per les apps natives (tant per consumidor com per comerciant) s'ha escollit ReactNative (un transpilador de javascript que compila a natiu tant Android com iOS).
- Es seguiran les pautes gràfiques de la guia d'estil de l'Ajuntament de Barcelona tant a la web com a les apps per consumidors

El licitador sosté que el creixement de la plataforma està garantit seguint un model horitzontal d'escalabilitat amb capacitat de replicar i balancejar la càrrega entre servidors donant resposta així tants als possibles pics de càrrega com a l'increment de volum constant previst.

Obté: 1 punt= Acceptable. Manca detall en la descripció de la relació entre mòduls i components del model d'arquitectura plantejat.

b) Model de Gestió del Catàleg: Posada en marxa i activació del catàleg, tipologies de producte, imatges, continguts, altes, baixes i modificacions de referències

Alta inicial de catàleg:

Ulabox facilitarà a cada comerciant una plantilla (fitxer Excel) per l'alta inicial de productes. Aquest fitxer tindrà el següent contingut: nom del producte, codi intern (si el comerciant utilitza

codificació pròpia), format (gr o ml), contingut, PVP (Kg o unitari), indicació de si el producte es ven a pes fixe o variable, així com si el producte és ecològic o de proximitat. En el mateix fitxer s'habilitarà un camp per que cada parada, de manera voluntària, pugui afegir informació sobre cada producte tipus: procedència, tipologia, indicadors de qualitat, etc..

En el cas de productes envasats també es demanarà el codi de barres així com la marca del producte.

El comerciant facilitarà la informació en un sol idioma de la seva elecció i Ulabox assumirà la traducció dels continguts als altres idiomes.

Per tal de facilitar la feina al comerciant, Ulabox proporcionarà una proposta d'assortiment base (enformat Excel) adaptada a cada establiment per tal que només calgui validar, producte a producte, mitjançant un sí o un no, i en cas de sí indicant el PVP de venda.

Tot allò que no s'ajusti o inclogui en aquesta proposta s'informarà a través de l'esmentada plantilla. Una vegada el comerciant hagi complimentat aquesta informació i enviat per correu electrònic, Ulabox revisarà i pujarà el catàleg a la plataforma.

Imatges:

Ulabox posarà a disposició de tots els comerciants un banc d'imatges de productes específic per Mercats de Barcelona. No obstant això, aquells que disposin de les seves pròpies imatges podran remetre-les a Ulabox. Igualment, si algú ho sol·licita, Ulabox posarà a la seva disposició un fotògraf especialitzat per que faci una sessió específica per aquest establiment .

El cost de aquesta sessió es pressupostarà prèviament i es repercutirà al comerciant

Qualsevol canvi d'imatges que vulguin fer les parades es podrà gestionar enviant els corresponents fitxers (.jpg) per email o mitjançant àrea de gestió web.

Altes posteriors i modificacions:

El comerciant disposarà d'una àrea de gestió web (backoffice) que li permetrà gestionar el catàleg:

- Donar d'alta nous productes
- Modificar productes (pes, nom, descripció, PVP)
- Activar /desactivar productes

Modificacions PVP

Cada comerciant des de la APP de preparacions podrà modificar en qualsevol moment el PVP dels seus articles.

Activacions/ desactivacions de productes:

Tots aquells productes que ja pertanyin al catàleg del Comerciant podran ser desactivats per ell mateix des de la APP tant de manera temporal (falta puntual) com permanent (baixa) o bé des de àrea de gestió web.

Els productes, tot i així, es mantenen en el catàleg de cada Comerciant. Per tant, en qualsevol moment des de la mateixa aplicació es podrà tornar a posar-los a la venda. Els canvis s'aplicaran de manera immediata a la web.

Obté: 3 punts

c) Models d'Atenció a usuaris finals i paradistes: canals d'atenció per client usuari final i per paradista, SLA's proposats per usuari final i per paradista

El licitador proposa donar un servei de suport durant tot el procés de compra, des del registre fins al lliurament. L'objectiu és aconseguir que aquest procés sigui el més fàcil possible amb l'objectiu de completar la compra i de provar el servei.

Relació de detallada de funcions d'atenció, destinatari i canals d'atenció.

Funcions d'atenció	destinatari	canals de comunicació				
		telèfon	e-mail	chat web	xarxes socials*	comunicació instantània**
Suport al registre, navegació i realització de la compra	client	✓	✓	✓	✓	✓
Suport en el procés de pagament i verificació	client	✓	✓	✓	✓	✓
Resolució de consultes	client	✓	✓	✓	✓	✓
Resolució d'incidències	client	✓	✓	✓	✓	✓
Comunicació delivery	client	✓	✓	●	●	✓
Gestió client absent	client	✓	✓	●	●	✓
Comunicació abonaments	client	✓	✓	✓	●	✓
Gestió RGDP	client comerciant	✓	✓	●	●	●
Avaluació qualitat de servei	client comerciant	✓	✓	●	●	●
Resolució de dubtes i incidències en software de preparacions	comerciant	✓	✓	●	●	✓
Gestió incidències de clients	comerciant	✓	✓	●	●	✓
Gestió de consultes de clients	comerciant	✓	✓	●	●	✓
Gestió de factures i abonaments	comerciant	✓	✓	●	●	✓
Seguiment preparació de comandes	comerciant	✓	✓	●	●	✓

* twitter / facebook / instagram

** whatsapp / sms / slack / telegram

Quadre de SLA's/ANS que millora per la part de resolució d'incidències tecnològiques els SLA's exposats en el Plec

Resolució d'incidències	Temps de resposta	Temps de diagnòstic	Temps de resolució
Incidència crítica	30 minuts (-50% vs plec)	1 hores (-75% vs plec)	2 hores (-75% vs plec)
Incidència greu	1 hora (-50% vs plec)	4 hores (-50% vs plec)	10 hores (-55% vs plec)
Incidència normal	2 hores (-50% vs plec)	8 hores (-50% vs plec)	24 hores (-40% vs plec)

Tecnologia aplicada a l'atenció al client:

- Software d'atenció al client Service Cloud (Salesforce). Integra la gestió de clients multiplataforma: e-mail, xarxes socials, plataformes de comunicació instantània (chat-web, whatsapp, etc), plataforma de preguntes freqüents integrada al web i telèfon (integració centraleta virtual HYDRA de dialo.ga)
- App de recepció de comandes i preparació per comerciants.
- Software de la plataforma de gestió interna del comerç electrònic, activació i desactivació de productes, actualització de preus (back office)

Obté: 3 punts

d) Model Logístic: Model de contractació del servei de lliurament. Modalitats de lliurament

Les franges horàries de lliurament als clients i elegibles per aquests en la plataforma són d'1 hora de durada, amb inici cada mitja hora (a les hores en punt i mitjanes). D'altra banda el sistema que ha desenvolupat Ulabox permet donar d'alta els horaris d'obertura de cada parada de manera independent, així com els horaris de el propi mercat. En funció d'aquests horaris i segons les parades en les que un client hagi fet la seva compra, se li oferiran unes franges horàries que siguin compatibles en el moment de tancar la seva comanda a la plataforma. Com a mínim s'oferirà 1 hora de temps des que el client fa la comanda fins que se sol·licita el lliurament, perquè els comerciants tinguin temps de preparar-lo.

En general i llevat que algun mercat tingui unes necessitats horàries específiques, la plataforma permetrà lliuraments de dilluns a divendres, entre les 8 i les 22 hores i els dissabtes, de 9 a 15 hores. La plataforma també permet adaptar la disponibilitat de franges a la capacitat del transport disponible a cada mercat, que serà diferent segons el format proposat per a cada cas.

Centre de consolidació

En aquells mercats que disposin d'espai suficient es plantejarà obrir un centre de consolidació de comandes perquè el transport pugui adreçar-s'hi a recollir-les. On no sigui possible, el transport anirà recollint les comandes a les diferents parades. Addicionalment Ulabox disposa d'un centre logístic de consolidació a Barcelona on agrupar les comandes que s'hagin de lliurar fora de l'horari d'obertura del mercat. D'aquesta manera un client pot sol·licitar el lliurament a la tarda independentment que el mercat estigui obert.

Recollida/Picking

Ulabox proposa 2 models operatius dins de cada mercat (i un mixt entre els dos), segons el volum de comandes que estigui gestionant:

- Mercat amb baix volum de comandes (aprox <10 / dia): el propi repartidor es dirigeix directament a les parades a recollir les bosses.
- Mercat amb nivell mitjà de comandes (aprox > 10 i <40 comandes / dia): combinem el nostre servei amb el del mercat per optimitzar recursos. Si no hi ha Ulabox (??) es facilitarà un recurs a temps parcial que col·labori amb els paradistes en la recollida de les comandes.
- Mercat amb alt volum de comandes (aprox > 40 comandes / dia): Ulabox posa a disposició del mercat dels recursos necessaris segons el volum per realitzar la recollida, consolidació i custòdia de comandes i el lliurament a transport.

Ulabox treballa amb dues empreses que treballen amb persones amb diversitat funcional o en risc d'exclusió social:

- TEB: Grup cooperatiu que fomenta la inclusió laboral de persones amb discapacitat intel·lectual.
- Xappy People: Centre Especial d'Ocupació (CEE) del Grup Constant, com a companyia de perfil similar i de reforç en cas que TEB no pugui cobrir totes les necessitats del projecte

Repartiment

Per desenvolupar el projecte proposat Ulabox farà servir els serveis de la companyia Logotrans Logistics SCCL que opera en règim de cooperativa de treball associat. En el cas concret del projecte, Ulabox disposarà de motocicletes elèctriques per fer el repartiment. Amb caràcter general, estimem que aquesta forma de repartiment cobreixi el 100% de lescomandes. Es compta també amb altres alternatives per a puntes de comandes.

Obté: 3 punts

e) Model proposat d'integració amb lockers: Model estandarditzat de connectivitat amb el maquinari proposat

El licitador proposa un model de connexió bidireccional entre Ulabox i el sistema dels lockers, per tal de tenir en tot moment en temps real l'estat de les taquilles o lockers , i poder gestionar de forma eficient i escalable l'operativa.

Punts necessaris per part del sistema de lockers per la integració:

- Oferir una interfície que permeti a Ulabox consultar en temps real els lockers disponibles i la seva dimensió
- Oferir una interfície que permeti a Ulabox reservar una guixeta i doni el codi per obrir-lo posteriorment.
- Notificar a Ulabox l'obertura d'una guixeta reservada.
- Notificar el tancament d'una guixeta reservada.

Proposen fer totes les interfícies entre Ulabox i la empresa encarregada dels lockers per API https. Ulabox s'encarregaria de ensenyar o no el lliurament en guixeta per al consumidor segons l'ocupació dels lockers. Ulabox serà responsable d'ensenyar al client el codi per desbloquejar la guixeta.

Obté: 1 punt= Acceptable. Manca explicació de com s'obre la guixeta, com funciona el codi/s, com es gestionen incidències i anul·lacions i detall del model d'interfície.

f) Model financer (PSD2 i partner financer proposat)

Ulabox té una passarel·la de pagaments compatible amb la normativa PSD2 i que permet la doble autenticació de l'usuari per tal d'evitar el frau de targetes.

El partner escollit per la passarel·la de pagaments és Paycomet que ens permet fer de TPV i el banc adquirent és Banc Sabadell. La passarel·la s'encarrega de rebre les dades de pagament del client en un entorn segur, realitzar les operacions de cobrament.

El licitador detalla amb molta profunditat el processos de cobrament i liquidació de comissions.

Obté: 3 punts

g) Proposta d'evolució en funcionalitats de la plataforma

- Proposa aplicar els mateixos evolutius que faci per el seu Marketplace al Marketplace de l'IMMB
- Fer les millores necessàries a la plataforma actual per mantenir-la 100% accessible als col·lectius amb dificultats, com per exemple, les persones cegues.
- Treball amb el proveïdor de lockers per, a través de la API, millorar l'experiència d'ús del sistema.
- Programar reports de dades també en format Google Data Studio a partir de les dades disponibles al backoffice, per una millor visualització i control de les mateixes
- Millores del temps de resposta de l'equip d'atenció al client en l'any 2 (com a mínim un 25% respecte de l'any 1)
- La plataforma estarà preparada per obrir la venda a certs municipis de l'àrea metropolitana més propera a Barcelona en un termini de 6 mesos després d'iniciar operacions

Obté: 3 punts**Criteri 1. Obté: 1+3+3+3+1+3+3 =17 punts****Criteri 2****10.1.2. Model de formació proposat: fins a 8 punts**

L'oferta ha d'incloure una descripció del mètode que el licitador proposa per a la formació dels paradistes tenint en compte els següents criteris:

- a) Contingut de les formacions proposades (entorn de plataforma, catàleg, consultes de liquidacions, canals d'assistència...). Documentació i formats
- b) Metodologia proposada per a les formacions
- c) Calendaris proposats detallant diferents tipologies de sessions (ordinàries, de repesca, actualitzacions...)
- d) Canals de consultes sobre aspectes de la formació

a) Contingut de les formacions proposades (entorn de plataforma, catàleg, consultes de liquidacions, canals d'assistència...). Documentació i formats

Fa una estructuració dels continguts proposats a partir d'un conjunt del que anomena eixos que són:

- Eix Bàsic: Divulgació i presentació del projecte
- Eix 1: Coneixement de comerç on-line
- Eix 2: Coneixement d'eines tecnològiques i processos
- Eix 3: Coneixement de gestió de comandes on-line

Continguts per eix:

Eix Bàsic: Plenàries per a cadascun dels Mercats Municipals per presentar el projecte i divulgar-lo per assolir la màxima adhesió per part dels comerciants:

- Descripció de l'activitat / projecte
- Missió, Visió i Valors del Projecte
- Aspectes legals
- Serveis que s'ofereixen als comerciants, requeriments, drets i deures

Metodologia: presencial i/o online

Eix 1: Coneixement del comerç on-line

Presentació i demostració del lloc web: Permet assolir coneixement de l'experiència de navegació i compra del client. Detall dels següents punts:

Continguts

- El client online en temps de pandèmia
- Expectatives i necessitats del ciutadans respecte el comerç electrònic:
- Creació de confiança en el client no presencial.
- Higiene explícita en la preparació de les comandes i packaging.
- Codi ètic de la venda online
- Aspectes legals (Protecció de Dades (RGPD), Dret de Desistement, etc...)
- Casos pràctics

Metodologia online i tutorials video/escrits

Eix 2: Coneixement de comerç on-line

Presentació de les eines tecnològiques posades a disposició per l'activació i gestió del comerç on line:

- Arxius excel
- Accés personalitzat a la plataforma per modificacions i actualització d'informació de productes.
- Aplicació Mòbil de Gestió de Productes i Preparació de Comandes.

Metodologia on line, tutorials de video, documentació escrita i plataforma de gestió del coneixement

Ús de les eines i procediments de treball per la realització de cadascun dels processos.

Creació/Activació del Comerç en la plataforma d'IMMB

Creació de l'assortiment. Pujar productes de manera global en l'activació del comerç

Suspensió de la venda de determinats productes de temporada o desactivació per falta de stock.

Modificació de dades, preus, informació de productes, etc.

Possibles incidències tècniques i resolució de les mateixes (desconnexió de xarxa

de dades, correcció d'errades en introducció de dades (informació del producte, pes del producte servit, etc.)

Eix 3: Coneixement de gestió de comandes on-line

Preparació de comandes:

- Packaging i equilibri entre sostenibilitat (no plàstics) i protecció dels productes perquè arribin adequadament a casa del client tenint en compte els riscos de trencades en transport.
- Processos eficients per la preparació i reserva de comandes.
- Etiquetatge de productes i informació rellevant i requerida legalment. Revisió de dates de caducitat, al·lèrgens (si es requereix per part del client, etc.)

- Preservació i manteniment de la cadena de fred.
- Comunicació amb clients online (xat i telefònica)
- Gestió financera de la facturació i coneixement del procés de pagaments de factures i abonaments a clients per incidències.
- Gestió d'incidències de clients. Comunicació mitjançant el servei d'atenció al client.

Metodologia: tallers online, tutorials escrits, documentació en plataforma de gestió del

Addicionalment a la formació en aquest eix al comerciants es realitzarà una acció específica de Formació a equips de Picking o recollida, Expedicions i Transport per establir processos per garantir la qualitat del servei fins l'entrega al client en el seu domicili i de Protecció individual i comunitària de transmissió de malalties infeccioses (Covid19) i Ús de EPI's requerits

Obté: 2 punts

b) Metodologia proposada per a les formacions

-Planteja un model de formació directa per col·lectius i en molta menys mesura individual i grupal dintre de cada col·lectiu i no basada en el *train the trainer*

-Planteja un model de formació impartida sobre la mateixa plataforma i alhora amb contingut imprès de suport i també la possibilitat d'accedir al contingut de la formació amb posterioritat perquè està disponible i actualitzada a la plataforma

Basat sobretot en píndoles formatives (tutorials de diferents formats) i en menor mesura en l'activitat presencial. Es combinen activitats on-line pels 3 eixos de contingut que es proposen en forma de tutorials d'aproximadament 15' de durada mitjana amb una formació presencial/on-line inicial de 4 hores i amb la possibilitat de tenir una tutoria ràpida presencials per comerciants o petits grups de comerciants de 20'

Obté: 1 punt = Acceptable. És un model basat en un % molt elevat en la formació on-line i en poc % en la presencial

c) Calendaris proposats detallant diferents tipologies de sessions (ordinàries, de repesca, actualitzacions...)

Planteja un calendari detallat de la formació distingit entre els continguts (d'acord i en referència als eixos de contingut plantejats), el detall de les accions formatives a fer, la seva durada, la previsió de data d'inici i les característiques metodològiques a partir de les quals s'impartirà la formació (format: on-line/presencial, tutorial, tutorial+ vídeo, sessió magistral...)

Obté: 2 punts

d) Canals de consultes sobre aspectes de la formació

On line:

-Utilització de plataformes de videoconferència amb alta capacitat d'assistents.

Plataformes disponibles ZOOM i MEET. No requereix inscripció per part dels assistents.

-Tutorials escrits descarregables i imprimibles

-Tutorials i tallers en video

-Plataforma de gestió del coneixement (FAQs)

-Facilitació de mentorització individual en els casos necessaris per a condicions particulars.

-Facilitació de canal de comunicació directe davant dubtes i consultes (telèfon / e-mail / blog)

-WhatsUp

- Newsletters mensuals sobre evolució en el sector, dades d'assoliment del projecte i mètriques de control per paradistes

-Canals Codificats en Plataformes de Comunicació Instantània en entorns col·laboratius (Slack o Telegram) de manera que es puguin transmetre a tots els participants la resolució

de consultes que puguin ser d'interès per altres usuaris.

Obté: 2 punts

Criteri 2. Obté 2+1+2+2= 7 punts

Criteri 3

10.1.3. Proposta d'accions promocionals i/o campanyes de fidelització: fins a 6 punts

L'oferta ha d'incloure una proposta o pla d'accions promocionals i/o campanyes de fidelització proposades per el licitador

L'objectiu inicial del Pla d'accions promocionals i campanyes de fidelització, per aquest licitador, és donar a conèixer el Marketplace de Mercats i d'aquesta manera incentivar el creixement del nombre de clients dels Mercats. El Pla s'adreça al conjunt de la ciutadania, sigui o no actualment client dels mercats municipals i contempla objectius, missatges i accions adequades per a cada *target* de client segmentat. El Pla busca generar nous clients als mercats per mitjà del marketplace, crear un nou canal de compra per als clients actuals i fidelitzar-los amb la nova eina.

Amb aquest objectiu i amb un plantejament molt directe, el licitador planteja un model d'accions a desenvolupar estructurat en base a un model de segmentació en el que descriu 6 grups diferents de públic objectiu als que proposa adreçar un conjunt d'accions diferenciades, els objectius perseguits en cada acció, els missatges personalitzats a comunicar per col·lectiu i els mitjans, suports i tècniques específics a utilitzar per fer arribar aquests missatges a aquests *target groups* diferents.

El licitador proposa accions promocionals de diferents tipus i les detalla

- Accions recurrents permanents (segmentades i automàtiques)
- Programa de fidelització "Plus" (beneficis pel client a canvi d'una quota periòdica)
- Accions promocionals periòdiques (ad-hoc)
- Pla especial de reforç productes prioritaris per IMMB (verd, ecològic, proximitat)

Accions recurrents o permanents (segmentades i automàtiques)

En funció dels (grups) de clients definits, i de l'estratègia i pressupost en cada moment, el licitador proposa dissenyar o ajustar, crear o aturar accions mitjançant una eina de marketing Automation que les envia Per diferents canals (e-mail, SMS, push notification, missatge al web o app, ...). Els fluxos més rellevants que caldria tenir actius serien:

Flux de "Rookies" (clients en el seu període inicial - primers 3 mesos): l'objectiu és consolidar l'hàbit de compra després de la primera compra, en concret, el flux enviarà fins 3 comunicacions/setmana, reduint-se si es va adquirint la freqüència de compra desitjada"

Flux de "Churn" o adormits "(clients que fa >4 setmanes que no compren). A partir dels 28/30 dies sense comprar, cal sens dubte incentivar a la re-compra abans que sigui massa tard i es perdi l'hàbit i la inversió realitzada en captar el client a l'inici. En aquest cas el flux enviaria fins a 3 comunicacions/setmanals amb un incentiu més rellevant (o addicional) que l'enviament gratis".

Fluxos "d'engagement" : "Amb l'objectiu de millorar la percepció de la marca i establir una relació amb el client, es tracta d'enviar e-mails en moments especials com l'aniversari del client (al no tenir la data de naixement, seran els seus n des de la 1a compra), festivitats especials (Sant Jordi, Nadal, ...). No es busca tant la compra immediata com sí mimar la relació, de manera paral·lela a com ho fan els paradistes amb la seva clientela offline",.

Programa de fidelització “Plus” (beneficis pel client a canvi d’una quota periòdica)

Els beneficis possibles proposats són:

Trameses gratuïtes a totes les compres (o fins a un límit per període)

Promocions exclusives. En el cas de mercats es podria oferir un descompte del 5-10% en productes ecològics o productes de temporada.

Accés prioritari a novetats i ofertes, per exemple aquelles on l’stock disponible sigui limitat, assegurant que els “millors” clients hi tindran accés. El paral·lelisme amb els Mercats offline seria aquells productes que estan rere el taulell i només s’ofereixen als millors clients.

Millores de servei, com per exemple, lliurament en franja de 30’ (vs. standard d’1h)

El cost de la subscripció (configurable) es pot carregar periòdicament a la targeta de l’usuari, que en qualsevol moment pot cancel·lar-la si així ho desitja.

Accions promocionals periòdiques (complementàries de les anteriors)

Les accions promocionals proposades i per els que es presenta un exemple molt detallat de possible calendari promocional són:

- Campanyes de promoció de productes de temporada destacats de la setmana
- Campanyes de promoció de productes de Km 0 i ecològics destacats de la setmana
- Parades destacades de la setmana (2-3 parades amb assortiment especial temporal o amb ofertes en la globalitat de la parada)
- Promocions d’enviament gratis en la compra
- Ofertes del 10-15% en una selecció de productes (recomanable un mínim 3 productes de cada
- categoria: fruita i verdura, carn i xarcuteria, peix, i altres productes del Mercat
- Regal de producte (valor 3-5€) per una compra mínima de 30-40€
- Accions Boomerang : 10€ de descompte, 5€ en aquesta compra i 5€ per la propera compra
- Sorteigs de lots de productes entre les compres de la setmana/mes
- Posició destacada al procés de *checkout*

Pla especial de Pla especial de reforç productes prioritaris per IMMB (verd, ecològic, proximitat)

Es proposa un pla especial de suport als productes prioritaris per l’IMMB (producte verd/ ecològic /proximitat) i es proposa que compti amb els següents eixos:

- Presència prioritària d’aquests productes diferencials en les comunicacions generals
- Com a mínim 25% dels productes destacats han de ser eco o km0.
- Enviament gratis per la compra de 10€ en productes de proximitat
- Descompte permanent (5%) en aquests productes pels membres del pla de fidelització
- Accions segmentades per incrementar freqüència dels compradors i afegir nous compradors

El licitador recomana també valorar accions basades en altres aspectes coherents amb la proposta de valor diferencial dels mercats, com proximitat del mercat (descompte en el lliurament comprat als mercats de la pròpia zona) o la diversitat/qualitat de producte (promoció constant dels productes que no es troben a un supermercat, com per exemple un llobarro salvatge o un formatge de DO molt específic).

Criteri 3. Obté 6 punts = 6 punts**Resum puntuació criteris subjectius:**

Empresa	Criteri 1	Criteri 2	Criteri 3	Total punts
ULABOX	17,00	7,00	6,00	30

D'acord amb les puntuacions parcials anteriors, el resultat, amb referència a la valoració dels criteris subjectius, és el següent:

Empresa	Criteri 1	Criteri 2	Criteri 3	Total punts
HERMENEUS WORLD	17,00	7,00	3,00	27,00
MANZANING	21,00	8,00	6,00	35,00
ULABOX	17,00	7,00	6,00	30,00

28 de gener de 2020

Departament d'Organització Màrqueting i Sistemes d'Informació
Pilar Roca i Viola