



## REQUERIMENTS TÈCNICS

ACORD MARC PER A LA HOMOLOGACIÓ DE PROVEÏDORS PER A LA PRESTACIÓ  
DELS SERVEIS ESPECÍFICS DE MÀRQUETING I PUBLICITAT PER A BARCELONA DE  
SERVEIS MUNICIPALS, I CBSA, S.A.

### LOT 1: CONEIXEMENT AL CLIENT

**Sinopsi** En el present document figuren els requisits tècnics per a dur a terme:

Estudis que apliquen la tècnica del **client invisible** a diferents activitats de B:SM

**Versió 1**

**Realitzat:** 15/01/2025



Requeriments tècnics 13er derivat Acord Marc acord marc per a la homologació de proveïdors per a la prestació dels serveis específics de màrqueting i publicitat per a Barcelona de Serveis Municipals, S.A

**LOT 1: CONEIXEMENT DE CLIENT**

|              |                                                                                |          |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1.</b>    | <b>INTRODUCCIÓ CLIENT INVISIBLE .....</b>                                      | <b>3</b> |
| <b>2.</b>    | <b>CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES CLIENT INVISIBLE .....</b>                       | <b>3</b> |
| <b>2.1.</b>  | <b>Fases de l'estudi CLIENT INVISIBLE .....</b>                                | <b>3</b> |
| <b>2.2.</b>  | <b>Descripció generalista de les fases dels estudis CLIENT INVISIBLE .....</b> | <b>3</b> |
| <b>2.3.</b>  | <b>Trucades telefòniques CLIENT INVISIBLE .....</b>                            | <b>5</b> |
| <b>2.4.</b>  | <b>Metodologia dels estudis CLIENT INVISIBLE .....</b>                         | <b>5</b> |
| <b>2.5.</b>  | <b>Format del Relat esperat CLIENT INVISIBLE .....</b>                         | <b>5</b> |
| 2.5.1.       | <i>Expectativa .....</i>                                                       | 5        |
| 2.5.2.       | <i>Importància del moment .....</i>                                            | 5        |
| 2.5.3.       | <i>Emocions .....</i>                                                          | 5        |
| 2.5.4.       | <i>Activitats .....</i>                                                        | 5        |
| 2.5.5.       | <i>Grau general de satisfacció .....</i>                                       | 5        |
| <b>2.6.</b>  | <b>Informació a recopilar CLIENT INVISIBLE .....</b>                           | <b>6</b> |
| <b>2.7.</b>  | <b>Reunió de Briefing CLIENT INVISIBLE .....</b>                               | <b>6</b> |
| <b>2.8.</b>  | <b>Calendari CLIENT INVISIBLE .....</b>                                        | <b>6</b> |
| <b>2.9.</b>  | <b>Documentació a lliurar CLIENT INVISIBLE .....</b>                           | <b>6</b> |
| <b>2.10.</b> | <b>Lliurament de resultats CLIENT INVISIBLE .....</b>                          | <b>7</b> |

**LOT 1: CONEIXEMENT DE CLIENT**

## **1. INTRODUCCIÓ CLIENT INVISIBLE**

En el present document es recullen els requisits tècnics a tenir en compte a l'hora d'executar la tasca consistent en la realització d'estudis basats en la metodologia del client invisible a diferents activitats gestionades per BSM i CB;SA.

## **2. CARACTERÍSTIQUES TÈNIQUES CLIENT INVISIBLE**

### **2.1. Fases de l'estudi CLIENT INVISIBLE**

Per a realització de l'estudi del client invisible a les diferents activitats de BSM i CB;SA esmentades es requereix complir amb les següents fases:

- 1.- Fase d' Anàlisi Intern,** Establir quines tipologies de clients cal reproduir com a client invisible i determinar quins recursos/informació cal aportar a cada una d'aquestes tipologies.
- 2.- Reunió de Briefing amb BSM i CB;SA,** per a cada activitat, amb responsables de l'activitat i responsables de BSM/CB;SA
- 3.- Fase de reunió Grupal,** Per a cada una de les tipologies o arquetip de client, descriure l'estudi i metodologia que s'utilitzarà
- 4.-Fase d'interacció,** Actuació del client invisible
- 5.- Fase de síntesi** Informe complet a posteriori
- 6.- Fase de presentació:** Presentació d'informe i explicació a l'empresa (en un màxim de 4 sessions per cada un dels negocis)

### **2.2. Descripció generalista de les fases dels estudis CLIENT INVISIBLE**

BSM/CB;SA pot requerir realitzar estudis basats en la metodologia del Client Invisible a algunes de les seves activitats:

- Xarxa aparcaments B:SM
- Area
- Grues
- Estació Autobusos Barcelona Nord
- Estació Autobusos Fabra i Puig
- Servei del Bicing
- Servei Endolla
- App SMOU
- Att client B:SM
- Park Güell

**LOT 1: CONEIXEMENT DE CLIENT**

- Port Olímpic
- Zoo
- Tibidabo
- Estadi Olímpic
- Palau St Jordi
- Sant Jordi Club
- Cementiris de Barcelona

Tot i que la llista d'activitats mostrada és exhaustiva, no s'exclou la possibilitat que, durant l'execució del derivat es pugui incloure alguna altre activitat o sub activitat, en tot cas sempre de BSM.

Els estudis han d'abastar la totalitat de cada un dels servei, i per tant ha d'incloure les següents fases d'experiència amb el servei:

Fase de Pre servei:

- Experiència en la cerca d'informació del servei a través d'internet i altres canals que es considerin
- Experiència en el contacte via telèfon amb el servei (mínim de 4 trucades en horaris de matí i tarda)
- Experiència en el contacte via e-mail amb el servei.
- Experiència en el contacte via xarxes socials en el cas que estiguin operatives

Fase de Servei:

- Experiència en l'aproximació física al servei (mínim de 4 aproximacions en diferents ubicacions)
- Experiència en la donada d'alta al servei/contractació del servei
- Experiència en l'ús del servei (mínim de 4 usos diferenciats)
- Experiència presencial a qualsevol indret d'atenció al públic .
- Experiència en el contacte via xarxes socials en el cas que estiguin operatives

Fase de Post Servei:

- Experiència en la comunicació incidència en el servei (mínim de 4 incidències, que poden ser simulades).
- Comentaris a fer en xats i Xarxes Socials arran la pròpia experiència (si es volgués dir alguna cosa seria..)
- Record del servei (que es comentaria del mateix a un tercer)

**LOT 1: CONEIXEMENT DE CLIENT**

### **2.3. Trucades telefòniques CLIENT INVISIBLE**

En el cas que durant el procés del client/clienta invisible es facin trucades a B:SM, a l'informe final figurarà el dia/hora i minut en el qual s'ha fet cada una de les trucades als efectes de poder garantir la traçabilitat d'aquestes.

### **2.4. Metodologia dels estudis CLIENT INVISIBLE**

L'estudi es durà a terme en les condicions de client invisible, i per tant sense cap interacció amb BSM i CB;SA. Qualsevol necessitat d'informació o gestió d'incidència l'haurà de solucionar el client invisible amb els recursos que tenen al seu abast els clients, i amb cap altre.

### **2.5. Format del Relat esperat CLIENT INVISIBLE**

#### **2.5.1. Expectativa**

Es tracte de dir, per a cada una de les fases de l'experiència, quina expectativa té el client invisible. Per exemple, quan comença a cercar informació del Park Güell a la xarxa, es pensa que li serà fàcil i àgil donat que és un indret amb moltes visites i segur que té un web molt desenvolupat i potent

#### **2.5.2. Importància del moment**

Es tracte de dir, per a cada una de les fases de l'experiència, si aquella activitat concreta, té una importància baixa, mitja o alta. Per exemple s'ha de dir com ha anat la estada al punt de restauració del zoo, i dir també si, respecte a tota l'experiència del zoo, l'estada a restauració ha tingut una importància alta, normal o baixa.

#### **2.5.3. Emocions**

Es tracte de relatar, en paraules, quines emocions l'ha transmet cada moment dels que formen l'experiència. Com exemple, si ha aparcat el vehicle, i la plaça era estreta, com ho ha viscut. O si l'ha costat molt trobar el punt d'informació a l'Estació del Nord, quina emoció l'ha generat

#### **2.5.4. Activitats**

Es tracte de relatar, en poques paraules, quines han estat les activitats pròpies de la fase de l'experiència (de la fase de l'estudi). Com exemple, si el client invisible ha trucat al telèfon de grues per informar-se; si l'han atès de manera ràpida, si l'han donat tota la informació. Si s'han assegurat de que la informació arribés correctament al client invisible, etc..

#### **2.5.5. Grau general de satisfacció**

Es tracte de dir, respecte a cada activitat, si la mateixa s'ha viscut de manera positiva, de manera neutre o de manera negativa. Si l'experiència s'ha viscut de manera especialment positiva, s'haurà d'assenyalar que s'ha viscut un "moment wow". Per contra si l'experiència s'ha viscut de manera especialment negativa s'haurà d'assenyalar que s'ha viscut un moment puf"

**LOT 1: CONEIXEMENT DE CLIENT**

**2.6. Informació a recopilar CLIENT INVISIBLE**

De cada experiència ( i cada fase) el client invisible recollirà, com a mínim, la següent informació:

1. Dia de l'experiència
2. Hora d'inici l'experiència
3. Hora de fi de l'experiència
4. Qualsevol document que se li lliuri (com, per exemple un tiquet o una factura). Si fos el cas que per la natura del servei ha de retornat el document al prestador del servei, el client invisible farà fotografia d'aquest.
5. Quan sigui possible i adient, el client invisible "enregistrarà" el seu "recorregut" fins al servei. Per exemple, si per cercar informació del web ha anat a Google, i d'allà ha anat a X, o si per aconseguir el telèfon on trucar ha trucat al 010.
6. Descripció de la percepció de l'experiència. Aquesta descripció ha de ser exhaustiva i molt concreta
7. Fotografies: Es valora molt positivament el ús de fotografies per a concretar l'experiència viscuda i il·lustrar les comentaris de l'informe.

BSM/CB;SA es farà càrrec de qualsevol despesa que impliqui la interactuació amb el servei, i que estigui suficientment justificada i documentada.

**2.7. Reunió de Briefing CLIENT INVISIBLE**

Es preveu una reunió de briefing per activitat.

**2.8. Calendari CLIENT INVISIBLE**

Un cop assignada la feina BSM i l'adjudicatari pactaran el termini pel lliurament d'aquesta.

**2.9. Documentació a lliurar CLIENT INVISIBLE**

Es lliurarà a BSM i CB;SA, per a cada una de les activitats:

1. Un informe complet que reculli la totalitat de les experiències viscudes pel client invisible, i en què figuraran les mateixes ordenades cronològicament. A aquest efectes B:SM lliurarà a l'adjudicatari el document que conté el format en el que s'haurà de presentar aquesta informació.

En l'informe es farà una descripció completa de cada aspecte analitzat, i envers cada aspecte es farà us de la classificació:

- Genial
- Bé però no genial
- Millorable
- Cal treballar més i millor.



Requeriments tècnics 13er derivat Acord Marc acord marc per a la homologació de proveïdors per a la prestació dels serveis específics de màrqueting i publicitat per a Barcelona de Serveis Municipals, S.A

**LOT 1: CONEIXEMENT DE CLIENT**

Per a referir-se, sintèticament, a la valoració de cada aspecte (per exemple la senyalització, l'atenció del personal, etc..).

La totalitat d'evidències recollides durant l'experiència (factures, tiquets, mails enviats i rebuts, enregistrament trucades, fotografies, etc..)

També es valorarà l'emoció o sentiment detectat en cada fase, segons l'expectativa inicial.

L'adjudicatari farà un seguit de recomanacions de millora en cada un dels punts crítics detectats

**2.10. Lliurament de resultats CLIENT INVISIBLE**

Es preveuen fins a dues reunions de lliurament de resultats per activitat.

Sr. Alvaro López Cabañas  
Cap Area Coneixement del Client  
Barcelona de Serveis Municipals, SA