

**Informe tècnic d'avaluació de la proposta avaluable mitjançant l'aplicació de criteris que depenen d'un judici de valor, que regeixen la contractació de**

**PROCEDIMENT BASAT EN L'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., PARC D'ATRACCIONS DEL TIBIDABO, S.A. I CEMENTIRIS DE BARCELONA, S.A. – LOT 1: CONFECCIÓ D'ESTUDIS DE CLIENT/CLIENTA, EN ELS QUALS LA FINALITAT ÉS CONÈIXER EL PERFIL, LA VALORACIÓ, L'OPINIÓ ENTRES D'ALTRES ASPECTES DELS DIFERENTS ACTORS A L'ENTORN DE B:SM, I, ESPECIALMENT LA DELS SEUS CLIENTS/CLIENTES**

**NÚM. D'EXPEDIENT: 2021MK0275ACV53**

**I. Objecte de la prestació**

La necessitat del negoci és poder adjudicar el tretzè derivat de l'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 I CBSA, S.A., ESTUDIS DE CLIENT que està format per:

Diferents estudis de coneixement de client:

**Tipologia Estudis CLIENT INVISIBLE, per a B:SM**

**II. Criteris aplicables**

**CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR:**

**1. *La metodologia de captació de l'experiència de client: Fins a 20 punts:***

Les empreses hauran de proposar (i justificar) la metodologia de realització del CLIENT INVISIBLE.

En els estudis amb metodologia Client Invisible és important poder recrear tota l'experiència d'un "client habitual", però sense que el personal que presta el servei detecti la condició del client invisible. Per tant, cal que l'empresa oferent exposi quina estratègia seguirà per garantir la invisibilitat requerida.

**2. *La proposta de la metodologia de tractament i anàlisi de la informació recollida, així com la seva presentació a l'informe del CLIENT INVISIBLE: Fins a 20 punts***

Les empreses homologades hauran de proposar un anàlisi dels resultats, així com un model d'informe on hi figurin els resultats obtinguts l'any 2023 i els resultats

obtinguts els anys anteriors (dades que facilitarà B:SM, amb els informes de resultats dels anys anteriors), de manera que es garanteixi la traçabilitat històrica dels resultats.

L'experiència viscuda pel client invisible cal plasmar-la en un document on figuri i s'analitzi aquesta experiència, de manera que els gestors de BSM, visualitzant aquest document, puguin extreure conclusions que els indiquin mesures a prendre per millorar l'experiència del client.

### **III. Anàlisi de les ofertes**

**Empreses que han presentat oferta:**

➤ **PSYMA**

#### **CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR:**

**1. *La metodologia de captació de l'experiència de client: Fins a 20 punts:***

Les empreses hauran de proposar (i justificar) la metodologia de realització del CLIENT INVISIBLE.

En els estudis amb metodologia Client Invisible és important poder recrear tota l'experiència d'un "client habitual", però sense que el personal que presta el servei detecti la condició del client invisible. Per tant, cal que l'empresa oferent exposi quina estratègia seguirà per garantir la invisibilitat requerida.

#### **Proposta de l'empresa PSYMA**

La proposta de l'empresa consisteix a fer un estudi de client misteriós amb un enfoc més qualitatiu-etnogràfic on es combinen diferents tècniques, cadascuna d'elles amb un ordre i sentit per tenir una cobertura més àmplia, real (sense filtres; sense checklist), espontània i emocional de l'experiència d'ús per part del client, substituint al "tradicional" client misteriós (perfil d'enquestador i una formació qualitativa) per un Client misteriós sense experiència prèvia en la recollida de dades ni valoració d'inputs. En aquest sentit, el client misteriós és un ciutadà/na amb un perfil determinat (prèviament consensuat amb B:SM) i uns interessos afins al servei objecte d'estudi.

Es considera que aquesta estratègia (sense filtres, sense checklist, espontània i emocional) garantirà suficientment l'espontaneïtat requerida.

En base a l'anàlisi fet es considera pertinent atorgar 20 punts a la proposta de l'empresa per aquest criteri.

**2. *La proposta de la metodologia de tractament i anàlisi de la informació recollida, així com la seva presentació a l'informe del CLIENT INVISIBLE: Fins a 20 punts***

Les empreses homologades hauran de proposar un anàlisi dels resultats, així com un model d'informe on hi figurin els resultats obtinguts l'any 2023 i els resultats obtinguts els anys anteriors (dades que facilitarà BSM, amb els informes de resultats dels anys anteriors), de manera que es garanteixi la traçabilitat històrica dels resultats.

L'experiència viscuda pel client invisible cal plasmar-la en un document on figuri i s'analitzi aquesta experiència, de manera que els gestors de BSM, visualitzant aquest document, puguin extreure conclusions que els indiquin mesures a prendre per millorar l'experiència del client.

#### **Proposta de l'empresa PSYMA**

La proposta de l'empresa es centra en recollir les diferents vies d'accés de la informació relativa a l'experiència del client (registres escrits, registres fotogràfics, experiències prèvies, etc..), de ta que es construeixi un "discurs" coherent i ordenat cronològicament.

Pel que fa a la integració de la informació obtinguda en anys anteriors, l'empresa no proposa fer una integració "simple" d'aquesta informació, sinó que ofereix integrar els aprenentatges que BSM ha pogut incorporar a la gestió de l'activitat concreta i verificar l'efectivitat real dels mateixos.

Per últim, i en relació a la necessitat de disposar d'un document adient per transmetre als gestors de les diferents activitats de BSM les conclusions de l'anàlisi basat en la tècnica del client invisible, l'empresa oferent indica que és més adient elaborar informes ad-hoc, per activitat, donada la diversitat de les mateixes. Aquest informe fet específicament per a cada activitat, cal consensuar-ho, pel que fa al seu disseny i contingut amb els responsables de cada activitat. Tot i això la proposta de l'empresa inclou una proposta d'estructura d'informe amb els apartats i sub apartats bàsics que s'entén que l'informe ha d'incloure.

Un cop analitzada la proposta de l'empresa pel que fa al present criteri es considera pertinent atorgar-li una valoració de 20 punts.

#### **IV. Resum de puntuacions obtingudes:**

| <b>Criteri</b>                                                                                                                                         | <b>Puntuació<br/>Màxima</b> | <b>Puntuació<br/>empresa:<br/>PSYMA</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|
| <i>La metodologia de captació de l'experiència de client:</i>                                                                                          | 20                          | <b>20</b>                               |
| <i>La proposta de la metodologia de tractament i anàlisi de la informació recollida, així com la seva presentació a l'informe del CLIENT INVISIBLE</i> | 20                          | <b>20</b>                               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                           | 40                          | <b>40</b>                               |

## V. Causes d'exclusió derivades de l'avaluació

Segons s'indica al Plec de clàusules particulars, les propostes d'aquells licitadors que incorrin en algun dels següents supòsits, seran exclosos del present procediment:

- Quan el/s preu/s ofert/s pel/s licitador/s superi/n el/s preu/s màxim/s establert/s.
- Quan l'objecte de la valoració no compleix els requeriments mínims establerts en el Plec de prescripcions tècniques (PPT).
- No superar la puntuació mínima de 20 punts en la valoració dels criteris susceptibles de judici de valor (sense tenir en compte la puntuació obtinguda a l'apartat de millores).
- La inexactitud, la falsedat, incompliment o l'omissió de qualsevol de les dades i manifestacions que s'incorporin a les declaracions responsables.

Tal com s'extreu del present informe, totes les empreses **han complert amb els requisits d'avaluació**, i conseqüentment, passen a la següent fase d'avaluació.

Barcelona,

---

Sr. Alvaro López Cabañas  
Cap Àrea Coneixement Client  
Barcelona de Serveis Municipals, S.A.