

SERVICIO DE AGENCIA ESPECIALIZADA EN MARKETING AUTOMATION PARA OPERAR Y ACCIONAR CAMPAÑAS, ASESORAR, ACOMPAÑAR Y CAPACITAR TECNICAMENTE A IFEMA MADRID EN SALES MARKETING CLOUD

EXP.: 23/002 - 2000020732

- RESPUESTAS A CONSULTAS .-

CONSULTAS REALIZADAS

Les informamos de las consultas realizadas por las empresas interesadas y de las respuestas facilitadas por IFEMA MADRID, relacionadas con el expediente de referencia:

1. El índice de la propuesta técnica ¿qué orden debería seguir? ¿el indicado en el Anexo I del PPA en la página 5?

El índice solicitado es para incluir únicamente en el sobre o archivo electrónico numero 1, es decir, con la referencia de los documentos que se tienen que incluir en el sobre 1.

El esquema a seguir en la presentación de la propuesta técnica se define en la plataforma de licitación

2. En cuanto al equipo técnico, ¿debemos entregar CVs? ¿deben ser ciegos o con nombres y apellidos?

Sí, debe aportarse breve CV de los perfiles propuestos que permita valorar la idoneidad técnica y estratégica del mismo. Deben ser ciegos, no incluir ni nombre ni apellidos.

3. ¿Qué documentos deben incluir firma? ¿Todos los aportados? ¿Los sobres deben ir firmados igualmente?

Tal y como se detalla en la CLÁUSULA 14.- Forma y contenido de las proposiciones del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, todos los documentos deben ir firmados.

4. En el perfil formador habla de mínimo 3 años de experiencia funcional en Salesforce pero pide la certificación de marketing cloud developer ¿es correcto? La duda surge porque hace referencia a la experiencia funcional del perfil pero la certificación que se requiere acreditar es como desarrollador. ¿Se requiere entonces que sea un perfil mixto?

Podría ser un perfil mixto o tener varios perfiles que cubran las necesidades formativas, teniendo en cuenta que hará falta capacitar a los equipos internos de IFEMA MADRID para operar con autonomía la herramienta en todos sus niveles.

5. **Para el establecimiento de la garantía provisional y definitiva, en caso de optar por el aval bancario, ¿se aceptan en su modalidad digital o tiene que ser en papel? Por aval digital me refiero al que no tiene soporte físico, no al aval tradicional en papel escaneado en un PDF.**

Si, se admiten garantías electrónicas debidamente firmadas, que en cualquier caso es necesario incluirlas en el sobre electrónico núm.1.

6. **Hablan del desarrollo de reporting operativo en el propio módulo de reporting. La creación y customización de dashboards solo está disponible en la versión avanzada (Intelligence Reports Advanced). ¿Se dispondrá de esta?**

No disponemos actualmente de la versión avanzada, los reportes dentro de la herramienta deberán trabajarse con las capacidades actuales.

7. **¿Cuál será el formato de entrega de la documentación y entregables que se realicen durante el servicio? ¿Cuál será el canal de entrega? (email, confluence...)**

Se acordará con el adjudicatario, en base a la propuesta que éste realice, teniendo como objetivo que la documentación debe ser clara, comprensible y funcional. En función de la tipología de documentación podrá ser ppt, pdf, Excel, Word, etc. Se puede compartir por email, drive, Teams, etc.

8. **¿Cuál debe ser el formato y procedimiento de los documentos UAT?**

Debe proponerlo el adjudicatario, una vez formalizado el contrato y deberá ser validada la propuesta por IFEMA MADRID.

9. **¿En base a qué criterios se deben definir los KPIs para cada campaña? (resultados de campañas anteriores, experiencia, estudios de email MK, ¿se definen internamente...?)**

Criterios en base a objetivos de campaña, con referencia a kpi's actuales en los casos en los que ya dispongamos de datos. Habrá diferentes niveles de KPI's: kpi's para campañas puntuales, kpi's más transversales, de rendimiento de Journeys, o de audiencias.

Hay que tener en cuenta que estamos en el momento de arranque de la operativa de la herramienta y que el objetivo es tener una optimización continua de la misma. Se pretende operar, analizar, mejorar, accionar, analizar, mejorar. Tanto en campañas puntuales, como en journeys y automatismos que se encuentran siempre activos.

10. **¿Los tiempos de ejecución empiezan a contar a partir de haber recibido todos los materiales?**

Cada tarea requiere unas necesidades para su inicio y ese será el punto a partir del cual se establecen los plazos.

11. **¿Cómo se va a realizar el proceso de onboarding? ¿Cuánto tiempo se estima?**

Esto forma parte de uno de los ejercicios técnicos solicitados para valoración de oferta: Criterio 1 – roadmap de arranque del servicio, que el ofertante debe proponer.

12. En cuanto al equipo de trabajo: ¿nos tenemos que ceñir a los perfiles que proponéis o podemos proponer otros distintos o además de esos?

Esto se especifica en el Anexo I – Cuadro características. En el apartado 6.1

6.1.- DOCUMENTACIÓN: Deberá aportarse la propuesta de equipo destinada al proyecto teniendo en cuenta los mínimos requeridos en el pliego de prescripciones técnicas y se valorará: La mejora en término de dedicación, experiencia y conocimientos dentro de los perfiles mínimos requeridos, las certificaciones adicionales del equipo mínimo requerido y la propuesta de nuevos perfiles que el ofertante considere que aportan valor añadido.

13. ¿Os podríamos presentar de forma presencial u online la propuesta?

No está previsto en el pliego de condiciones.

14. En el segundo sobre de prescripciones técnicas aparecen 6 criterios obligatorios. ¿Hay que entregar los 6 criterios por separado o podríamos hacer una única presentación técnica que incluyese todos los criterios?

La propuesta se puede hacer en un único documento o por separado, pero con la estructura solicitada en el apartado 8.1. CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS en base a los criterios de valoración.

En la plataforma de licitación sigue la estructura de los criterios de valoración por lo que, en caso de realizar una única presentación técnica, se tendría que adjuntar en cada criterio la misma presentación.

15. KPIs: Se indica un ratio medio esperado de KPIS concretos, pero ¿cuál es el crecimiento esperado? ¿Nos podéis facilitar el ratio medio de estos KPIs actualmente?

Por motivos de confidencialidad, se definirán con el adjudicatario. El ratio medio que se recoge en pliego muestra el rango en el que nos encontramos actualmente.

16. ¿En qué apartado podemos añadir credenciales?

No se solicitan por lo que no hay que incluirlos

17. Idiomas en el scope

Español para toda la gestión, consultoría, documentación, etc.

En cuanto a las campañas, puede haber comunicaciones en diferentes idiomas, para las que IFEMA MADRID aportará las traducciones.

18. ¿Está la App movil integrada en el ecosistema de Automation? ¿Viaja la información de manera bilateral?

Todavía no tenemos una APP.

19. ¿Está actualmente integrada y activa B2B Commerce Platform Enterprise Edition?

La nube de eCommerce de la que disponemos está ya integrada y activa.

20. ¿Qué nivel de información estáis captando de cada usuario?

El detalle de nuestro modelo de datos se facilitará una vez adjudicado el servicio.

21. ¿Qué histórico tiene actualmente la BBDD en Sales/Service/ SMFC

Casi 1 año en la mayoría de los casos en Salesforce, pero son BBDD migradas de los sistemas anteriores con datos desde 2019.

22. Inbound: Se ha activado estrategias de descargables o leadmagnet?

Todavía no. Nos encontramos en proceso de fin de implantación e inicio de operativa.

23. ¿Cómo estáis trackeando las campañas a día de hoy?

Con los reportes que facilita la herramienta y la integración con Google Analytics

24. ¿Existe un profile center evolucionado por categorías o es el genérico?

Se ha implementado uno básico por categorías y uno de los objetivos es poder evolucionar a corto/medio plazo a otro más avanzado. Se trabajará con el adjudicatario.

25. ¿Se hace uso de Cloud Pages para la captación de leads?

Sí

26. ¿Se ha activado un modelo de Lead Scoring?

Está identificada la necesidad y se trabajará con el adjudicatario, junto con el equipo y proveedor de Inteligencia de negocio.

27. ¿Se puede hacer uso de comunicaciones SMS a día de hoy?

No actualmente, pero a corto plazo será posible.

28. ¿Se pueden activar estrategias en captación orgánica para el aumento de la BBDD?

Todas las iniciativas son bienvenidas.

29. ¿Push Indigital está integrado en Salesforce o trabaja de manera independiente?

Está integrado.

**30. ¿Hay alguna integración adicional que sea relevante a la hora de realizar la propuesta?
Ejemplo: Interaction studio, Google analytics...**

Nada relevante a la hora de realizar la propuesta que no se encuentre en el pliego de prescripciones técnicas.

31. Reportes estándar ¿se refiere a Intelligence reports? Si es así, ¿hay previsión de integrar más fuentes?

Los reportes estándar dentro de la herramienta se refieren a las capacidades que aporta Intelligence Reports. Pero se solicita como uno de los ejercicios técnicos a valorar, una propuesta de modelo de informe operativo de seguimiento y medición de campañas por parte del ofertante.

CRITERIO 3.- Modelo de informe operativo de seguimiento y medición de campañas.

3.1.- DOCUMENTACIÓN: Deberá aportarse los modelos de informe en el que se definan nivel de alcance del objetivo, KPIs, insights y acciones de mejora y optimización. Se valorará que sean lo más ejecutivos posibles con el objetivo de poder tomar decisiones tácticas y estratégicas.

En el apartado 3.1.2 del Pliego Prescripciones técnicas - KPI'S Y REPORTING se aporta información útil al respecto.

32. Las volúmetrías estimadas mensuales de comunicaciones comerciales e informativas, comunicaciones transaccionales y campañas, ¿se ajustarán y planificarán en función a las horas mensuales destinadas de cada perfil?

No, se planificarán en base a las necesidades de negocio y de comunicación de IFEMA MADRID.

EL PRESENTE DOCUMENTO PASA A FORMAR PARTE INTEGRANTE DEL PLIEGO DE BASES, QUEDANDO AFECTOS EN LOS TÉRMINOS PREVISTOS EN EL CITADO PLIEGO.

Dirección de Compras y Logística
6 de febrero de 2023