

Preguntas recibidas para proceso de licitación

Servicio de agencia de contact center externo/interno para servicio de adquisición - CLE 24/2021

22 marzo 2021

1. ¿El proveedor puede solamente optar a Servicio de Contact Center en las instalaciones del proveedor y no hacerlo para el Servicio de Contact Center en las oficinas de UNICEF?

Si, desde UNICEF Chile se requiere que la operación principal sea fuera de nuestras oficinas, directamente en las instalaciones del proveedor.

2. Indicar perfil y funciones que espera Unicef del supervisor exclusivo solicitado, esto dado que en la nomenclatura del sector contact center el cargo de supervisor puede tener varias funciones y/o responsabilidades.

Se espera del supervisor exclusivo que esté a cargo de desarrollar, ejecutar y optimizar la operación para el correcto desempeño de las campañas y sus resultados. Tanto a nivel cuantitativo, a través del desarrollo de estrategias de mejora constante, como a nivel cualitativo, mediante monitoreo de los KPIs de los teleoperadores.

3. Dado que XXX no opera en Chile, confirmar este proceso cómo se gestionaría: “Coordinar la visita de un ejecutivo a los prospectos (futuros socios) en todo el país para obtener la firma de los mandatos bancarios para la autorización del cargo recurrente de donación en la cuenta corriente. Para las donaciones a través de tarjeta de crédito, no es necesario la visita del ejecutivo”.

En caso de no contar con la externalización de los servicios de recolección de mandato físico, se priorizará la captación a través de Tarjetas de crédito y de débito.

4. ¿Durante qué periodo de tiempo es necesario cumplir con estos puntos relacionados con la custodia de datos y grabaciones?: “Mantener la protección y custodia de los datos entregados por UNICEF y los datos bancarios otorgados por los donantes”, Mantener un registro de grabaciones de todas las llamadas, tanto entrantes como salientes y garantizar el acceso a UNICEF.

UNICEF solicita a los proveedores que mantengan un registro de los datos bancarios y de las grabaciones de por lo menos 8 años. En caso de ser requerido por UNICEF, se hará solicitud de esta información.

5. De cara al inicio de las operaciones para abril/21, confirmar skills a gestionar, así como cantidad de llamadas entrantes previstas (inbound) y leads para gestionar proporcionadas por Unicef para las campañas Outbound.

La confirmación de los skills, campañas y volúmenes de la operación se establecerán una vez que se dé por finalizado el proceso de licitación de agencia de Contact Center. Sin embargo, se recomienda trabajar bajo el supuesto de una operación con 5 agentes full-time.

6. ¿Podrían compartirnos los anexos indicados?:

- **Lista de Anexos**
 - **Anexo A – Términos y Condiciones Generales**

- **Anexo B – Formulario de creación de vendedor UNICEF**

Ambos anexos están compartidos en la publicación de la licitación, disponible en www.unicef.cl

7. ¿Qué criterios tomaría UNICEF para la ejecución de este punto: “La contratación, reemplazo, supervisión y análisis de calidad de los operadores/as es responsabilidad del proveedor, pero UNICEF podrá solicitar el cambio de los ejecutivos y de supervisor si así fuese necesario, y subir o bajar el número de posiciones de acuerdo con sus necesidades”.

UNICEF podrá solicitar el reemplazo de algún operador si existe un mal desempeño de las campañas en las que trabaja y un bajo rendimiento en las campañas generales.

Sobre la autogeneración de leads, tenemos estas cuestiones:

8. Autorización para la utilización de la MARCA. Necesitamos conocer si UNICEF CHILE nos autorizaría a la utilización de la marca “UNICEF” para realizar las pujas en SEM.

UNICEF Chile es el encargado de desarrollar las estrategias SEM. Sin embargo, se pueden desarrollar estrategias de generación de leads en conjunto.

Toda pieza que se arme en conjunto deberá ser aprobada posteriormente por el área de Comunicaciones de UNICEF Chile.

9. Manual de Marca. Necesitamos disponer de manual o guía de marca de UNICEF a fin conocer las “keywords” que se nos permitirían utilizar en Google.

Una vez finalizado el proceso de licitación y en caso de ser seleccionados, UNICEF Chile compartirá toda la información necesaria y correspondiente para el correcto desarrollo de este punto.

10. Dominio de landing page. A la hora de la generación de una landing page, ¿el dominio le puede contratar directamente el proveedor o sería UNICEF quien le contrataría?

Todos los dominios los contrata y gestiona directamente UNICEF Chile.

11. RRSS. ¿Se contempla por parte de Unicef la autorización a los proveedores para la generación de leads sobre Redes sociales?

Toda pieza que se arme en conjunto deberá ser aprobada posteriormente por el área de Comunicaciones de UNICEF Chile.

Sobre: Servicio de Contact Center en las oficinas de UNICEF para campañas específicas tales como: conversión de leads, captación de nuevos socios con bases de datos propias o entregadas por UNICEF, poblamiento de datos, reactivaciones de socios, incremento de donación, recepción de llamadas inbound, campañas de emergencias, campañas de DRTV, captación a través de ventas cruzadas con empresas, entre otras.

12. ¿Es viable presentar propuesta sin este item? Considerando prestación de servicios solo en las instalaciones del proveedor.

Si, desde UNICEF Chile se requiere que la operación principal sea fuera de nuestras oficinas, directamente en las instalaciones del proveedor.

Sobre: Coordinar la visita de un ejecutivo a los prospectos (futuros socios) en todo el país para obtener la firma de los mandatos bancarios para la autorización del cargo recurrente de donación en la cuenta corriente.

13. ¿Este ítem contempla solo la coordinación de la visita vía telefónica? ¿O requiere disponer del ejecutivo que realice la visita? En caso de que aplique lo segundo expuesto, ¿Es viable presentar la propuesta sin este ítem?

UNICEF Chile busca potenciar las captaciones de nuevos donantes a través de Tarjetas de crédito. Es posible presentar una propuesta sin este ítem. En caso de no contar con la externalización de los servicios de recolección de mandato físico, se priorizará la captación a través de Tarjetas de crédito y de débito.

Sobre: UNICEF solo paga por socio efectivamente cobrado.

14. ¿Es viable presentar otro esquema de tarifación, como, por ejemplo, por horas trabajadas?

UNICEF Chile priorizará las propuestas con esquemas variables. Se puede presentar otro tipo de esquemas tarifarios como alternativa u opción B.

15. ¿Es viable nos compartan la escala de donaciones a solicitar a cada socio?

La escala de donaciones parte en un monto de CLP\$7.000. No se puede compartir mayor información.

16. ¿Cuántos socios son captados por en promedio por un asesor? ¿Cuál es el monto de donación promedio?

INFORMACIÓN NO PÚBLICA.

17. Para las campañas de AUMENTO de donación de socios activos, ¿Se solicita cotización variable por logro de objetivo? ¿Cuáles son los objetivos por asesor?

INFORMACIÓN NO PÚBLICA.

18. ¿Los asesores pueden ser multiskill? Por ejemplo, ¿un mismo asesor puede gestionar la campaña de captación de socios nuevos y la campaña de fidelización/aumento de donación de socios activos?

Si, un mismo Teleoperador puede operar más de una campaña a la vez. Sin embargo, se priorizan las campañas de adquisición de nuevos socios.

19. ¿Cuál es el horario de prestación de servicios deseado?

El horario estimado de operación es de 9:00 a 19:00 hrs

20. ¿Cuál es la carga horaria por agente recomendada por Unicef?

La carga horaria será según legislación laboral del país.

21. En el caso de abono por socio efectivamente cobrado, ¿Cómo se abonan las cuotas y cuál es el valor por cuota de socio cobrado? ¿Cuál es el % de conversión de cobro, socio captado vs socio cobrado?

Cada proveedor deberá presentar una propuesta de costos y abono a UNICEF Chile. Al final de la licitación se revisará y puntuará a propuesta técnica y económica de cada ofertante eligiendo la mejor.

Sobre: Para la generación, conversión y nurturing de leads:

22. ¿Es viable presentar propuesta sin abarcar la gestión de generación de leads a través de plataformas digitales? Considerando prestación de servicios exclusivamente telefónicos (inbound / outbound).

Si, UNICEF aceptará propuestas que no presenten o abarquen este punto.

23. ¿En qué casos se podría requerir atención inbound? ¿Existe conexión entre centrales?

En casos donde UNICEF Chile publique el número de atención del Contact-Center en medios de difusión masivos. En caso de ser seleccionada la empresa, se verá la conexión de centrales.

24. ¿Somos una empresa extranjera con sede en el exterior, podemos participar al proceso de licitación?

Si, puede presentarse al proceso de licitación.

25. ¿El formulario de propuesta se debe enviar con membrete de la empresa? ¿Tiene que incluir todo el contenido de la página 2?8.

Si, se considerará como propuesta inválida cualquier postulación que no considere toda la información requerida.

26. Se solicita que todos los archivos tengan en el nombre la referencia RFPS-CLE-24/2021, pero Windows no permite incluir el símbolo "/" en los nombres de los archivos, es posible sustituirlo con el guion "-"?

Si, es posible cambiar los símbolos.

27. ¿Qué quieren decir con "poblamiento de datos"?

Se refiere a la corrección y relleno de las bases de datos, agregando información de valor y relevante del perfil del donante para un posterior análisis.

28. ¿En las tareas a cargo del Proveedor se solicita un supervisor exclusivo, cuál sería el tamaño mínimo de una operación de UNICEF Chile? Esto porque claramente un supervisor exclusivo necesita de un mínimo de operadores para no generar un costo demasiado alto para la operación.

UNICEF Chile propone considerar un supuesto de una operación con 5 agentes full-time.

29. ¿Además de Tarjetas de crédito y de cuentas bancarias, es posible hacer los débitos automáticos a las tarjetas debito de los donantes? ¿En caso afirmativo, este proceso requiere de la firma de un mandato bancario?

Si, es posible hacer descuentos y cargos automáticos a las tarjetas de débito. No es necesaria una firma para este tipo de transacciones.

30. ¿Respecto al punto "e" de las tareas a cargo del Proveedor, se podría considerar una modalidad de firma digital por parte de los donantes?

Es posible presentar una propuesta sin este ítem. En caso de no contar con la externalización de los servicios de recolección de mandato físico, se priorizará la captación a través de Tarjetas de crédito y de débito.

31. Respecto al mismo punto se habla de todo el país: ¿serían las ciudades principales o se incluyen también municipios pequeños?

Considera todo el territorio de Chile. En caso de no contar con servicio de captación de mandato externo, proponer la captación a través de tarjeta de débito.

32. ¿En caso de requerirse una firma sobre un documento físico (no digital), este servicio se podría ejecutar a través de un tercero?

Si, se puede tercerizar esta operación.

33. En el punto “g” se solicita acceso a las plataformas de Proveedor: ¿tiene que ser acceso directo o es suficiente el acceso a los reportes?

UNICEF solicita como acceso principal la reportería de la operación. Sin embargo, según requerimientos, UNICEF podrá solicitar el acceso a plataforma de datos del proveedor, como audios, sábanas de datos, informes, etc. En caso de ser acceso directo, ¿qué tipo de perfil de acceso (autorizaciones) se solicita?

34. ¿Qué tipo de plataforma/software maneja UNICEF Chile?

Plataforma interna de captación de socios llamada Donor Perfect.

35. Se requiere una integración directa entre la plataforma tecnológica del Proveedor y el software para la administración de datos de UNICEF Chile o es suficiente una compatibilidad para la importación/exportación de las bases de datos?

Por el momento, UNICEF Chile considera suficiente una conexión a través de un sistema SFTP de importación y exportación de datos. Eventualmente, según requerimientos futuros, se podrá desarrollar una conexión más avanzada.

36. ¿Se requiere implementar un proceso automático que valide el ingreso de datos por parte del operador, este punto se refiere a los datos de los donantes?

UNICEF Chile solicita a las agencias proveedoras que cuenten con un sistema de captación que evite la duplicidad de los datos, por ejemplo: RUTs, Datos de Tarjetas de Crédito, Correos, etc.

37. ¿Respecto a la pregunta anterior, esto se haría en el momento de la toma de los datos en la llamada a través de un formulario?

Efectivamente, a través de los sistemas de captación del proveedor.

38. El punto “n” punto 3 se refiere a las cuentas del perfil del anunciante: ¿son las cuentas de UNICEF Chile?

Efectivamente, hace alusión a las cuentas de UNICEF Chile.

39. ¿En el punto “n” punto 5, el modelo de scoring y de lead nurturing serán trabajos que deberán hacerse después del trabajo de telemarketing?

La estrategia de scoring y de lead-nurturing es un trabajo previo a la captación de nuevos socios.

40. ¿Los días y horario de trabajo se definirán según el tipo de campaña, esto quiere decir que es posible que se solicite trabajar por ejemplo en días festivos o fuera del horario estándar de trabajo?

En casos excepcionales, UNICEF Chile podría solicitar a la empresa proveedora que entregara servicios en horario fuera del horario laboral o en festivos.

41. La cantidad de operadores se definirá según el tipo de campaña, pero es necesario conocer al menos la cantidad de leads/registros esperada para cada campaña, para poder dimensionar el equipo de trabajo.

Para el cálculo de una propuesta base, considerar una operación de 5 agentes, una base de 1.000 leads (registros) por operador de manera mensual.

42. Así como sería necesario conocer otros datos como: % de contacto general esperado, % de conversión a donante esperado, promedio de la donación esperado, etc. Esto también se considera necesario para preparar la oferta económica (costo por estación y costo variable)

Para el ejercicio de una oferta económica, UNICEF Chile recomienda considerar los siguientes datos de referencia: 60% de contactación, 4% de conversión de leads sobre base contactada y CLP\$12.000 la donación promedio.

43. UNICEF Chile paga solo por donante efectivamente cobrado, esto quiere decir que en caso de captación de socios solo aceptaría una propuesta económica 100% variable o es posible ofrecer una modalidad diferente como por ejemplo un costo fijo por estación de trabajo o una modalidad mixta?

UNICEF Chile priorizará las propuestas con esquemas variables. Se puede presentar otro tipo de esquemas tarifarios como alternativa u opción B.

44. ¿Para una campaña es posible ofertar más de una modalidad de pago? (por ejemplo 100% variable y modalidad mixta, considerando ambas validas y viables)

UNICEF Chile priorizará las propuestas con esquemas variables. Se puede presentar otro tipo de esquemas tarifarios como alternativa u opción B.

45. ¿Por ser una empresa extranjera, es necesario de toda forma enviar la propuesta económica en pesos chilenos o es posible enviarla en USD?

Toda oferta presentada deberá ser enviada en pesos chilenos (CLP). Cualquier otra oferta en moneda extranjera será considerada no válida.

46. En el punto 8. Dice “Estar legalmente autorizado para operar y tener una licencia (si es requerido por la Ley) para realizar las tareas requeridas en el país”; por ser empresa extranjera que puede operar a nivel internacional, es esto suficiente?

Sí, si la empresa está habilitada para operar en el país que esta se encuentre, debe poder emitir facturas de exportación en dólares para la prestación de servicios fuera del territorio nacional.

47. ¿Los leads generados se envían directamente a UNICEF Chile que los evaluará y luego entregará o se quedan con el Proveedor que los intentará convertir directamente a donantes?

UNICEF Chile evaluará los leads generados para su posterior conversión.

48. ¿Para la propuesta económica, UNICEF Chile pagará todos los leads generados y aceptados o solamente los leads que se convertirán a donante recurrente?

UNICEF Chile solicita presentar ambas propuestas por separado. Una propuesta para la conversión de leads generados y otra para propuesta económica para la conversión de leads.

49. A que se refiere el punto de la propuesta técnica “Metodología para la resolución de requerimientos ante problemas o consultas de UNICEF hacia el proveedor (aspectos técnicos, recursos humanos u otros).”?

Si el proveedor es seleccionado, será el principal canal de comunicación ante cualquier requerimiento de UNICEF Chile.

50. En el punto de seguridad de datos y soporte técnico “Describir los principales mecanismos utilizados para garantizar la integridad y confidencialidad de los datos, así como el método a utilizar para la transferencia de datos desde/hacia UNICEF.” ¿Además de la seguridad informática, se solicitan los procesos internos que se aplican para proteger los datos?

La transferencia de datos entre UNICEF y el proveedor se hará a través de un sistema SFTP.

51. Relacionado con el punto anterior, UNICEF Chile cuenta con una plataforma/software para la transferencia de datos desde/hacia UNICEF?

Si, un SFTP.

52. Se solicita información financiera de los proveedores: ¿siendo una empresa extranjera, se aceptan los documentos financieros de otro país?

Deben enviar la información financiera de los últimos 3 años, balance 8 columnas, balance clasificado, estado de resultados y cualquier otra información que sirva de respaldo.

53. En el caso de antecedentes legales y por ser empresa extranjera, ¿qué documentos se deben enviar?

Certificado de constitución o registro de la empresa y copia del TAX ID

54. El archivo Formulario UNICEF para creación de vendor (Anexo B) no es editable y unos campos con listado no están activos (donde aparece “select”); por favor publicar el archivo editable y con los listados.

Favor completar el formulario en PDF con un editor de PDF. Por seguridad de la página no acepta formularios Excel. Si no cuentan con editor de PDF, se puede completar a mano.

55. ¿Es mandatorio contar con la opción de captación vía mandato / cuenta corriente?

No, se puede presentar propuesta sin esta opción. UNICEF Chile priorizará la captación a través de Tarjetas de Crédito y de Débito.

Sobre: Brindar acceso a UNICEF de todas las plataformas de seguimiento telefónico y datos

56. ¿Este acceso será a través de informes de seguimiento?

Si, en caso de ser necesario, UNICEF Chile requerirá otro tipo de acceso, como por ejemplo a audios, sábanas de datos, informes, etc.

Sobre: UNICEF requiere la factibilidad de acceso remoto para el monitoreo en tiempo real de las campañas y reporte operativo de los ejecutivos (duración de llamadas, llamadas atendidas, perdidas, colgadas, ejecutivos disponibles, etc.).

57. ¿Se debe facilitar a UNICEF licencia de los aplicativos de monitorización para acceso remoto?

Sólo en caso de ser necesario. En una primera instancia sólo se considera la monitorización a través de reportes.

Sobre: Las empresas podrán presentar propuestas generales que mejoren las condiciones de compra de UNICEF, por ejemplo: escalas de descuento por importes globales de compra, donaciones de parte o totalidad de trabajos como parte de su trabajo en Responsabilidad Social Empresarial, etc

58. ¿Consideran la posibilidad de prestar el servicio, en parte o en su totalidad, desde algún otro país de la región de habla hispana?

Si, se pueden presentar propuestas desde otro país de la región.

Sobre: Plan de contingencia para la operación de telemarketing con UNICEF en caso de una emergencia que imposibilite trabajar en forma presencial.

59. El teletrabajo puede ser en sí mismo parte de un plan de contingencia. ¿Hay alguna restricción por parte de UNICEF para poder ofrecer los servicios en parte o en su totalidad en modalidad de teletrabajo, independientemente de las condiciones sanitarias?

No, no hay impedimento para ofrecer servicios con modalidad teletrabajo.

Sobre: La propuesta económica debe incluir la siguiente información: (1) Definir una estructura de costos variable en base a un número de cuotas por socio captado y cobrado según el monto de donativo mensual comprometido por el donante/socio (bases frías, referidos, reactivación, etc); (2) Costo de adquisición por cada lead captado y convertido a socios (cobrado) a través de telemarketing.

60. Para entender el requerimiento adecuadamente, ¿a qué se refiere cada uno de esos dos puntos / qué espera UNICEF recibir en el segundo?

UNICEF Chile espera recibir dos propuestas económicas, una en relación a la generación de leads y otra en relación a la conversión de socios. Este último con un esquema 100% variable, sobre donante cobrado.

Se puede presentar un tercer modelo que incluya generación y conversión de leads en conjunto.

61. ¿Cuáles son los aliados de las bases de datos y qué tipo de leads de contacto se tienen allí (tipo de contacto, segmentación)?

REFORMULAR PREGUNTA.

62. ¿Cuál es el alcance del servicio, es sólo la comercialización y la adquisición de nuevos donantes o el proceso también incluye la gestión de estrategia de adquisición de nuevos leads y la renovación de los cobros de las donaciones?

Si, incluye desde la generación/adquisición de nuevos leads, la conversión a socio y la gestión de cobros.

63. ¿La adjudicación del servicio es para todos los servicios descritos o el proveedor puede licitar solamente a una parte de los servicios?

El proveedor puede presentar propuesta a alguno de los servicios, de manera parcial, o el total de los servicios requeridos por UNICEF.

64. ¿Se tiene algún tipo de condiciones para empresas que estén constituidas fuera de Chile?

No existen condiciones especiales o diferentes para presentar una propuesta a empresas que estén constituidas fuera de Chile.

65. ¿Cuáles son los datos actuales de adquisición de nuevos donantes, tiempo de los donantes haciendo las donaciones, tipos de descuentos o cobro?

INFORMACIÓN NO PÚBLICA.