



SZACOWANIE WARTOŚCI ZAMÓWIENIA „BADANIE POZIOMU SATYSFAKCJI OBSŁUGI  
INFOLINII PARP DLA KLIENTA ZEWNĘTRZNEGO REALIZOWANEJ ZA POMOCĄ  
DEDYKOWANYCH KANAŁÓW KONTAKTU”

## KONTEKST BADANIA

---

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest agencją rządową realizującą zadania publiczne, która od 2000 roku wspiera przedsiębiorców. Celem działania PARP jest rozwój małych i średnich firm w Polsce – powstawanie nowych podmiotów, podnoszenie kwalifikacji i wzrost potencjału, wzmocnienie pozycji konkurencyjnej w oparciu o innowacyjność i nowoczesne technologie, kształtowanie przyjaznego otoczenia biznesowego oraz tworzenie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Realizując działania wspierające przedsiębiorców (a także instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego, państwowe jednostki budżetowe, uczelnie), PARP korzysta ze środków budżetu państwa oraz funduszy europejskich. Obecnie Agencja jest odpowiedzialna za realizację działań m.in. w ramach trzech Programów Operacyjnych: Inteligentny Rozwój, Polska Wschodnia oraz Wiedza Edukacja Rozwój. PARP realizuje te programy na podstawie Rozporządzeń w sprawie udzielania przez Agencję pomocy finansowej w ramach Programów Operacyjnych. Jednym z zadań Agencji jest zapewnienie kompleksowej obsługi informacyjnej Klientów zewnętrznych, którzy są Beneficjentami lub potencjalnymi Beneficjentami wsparcia oferowanego przez PARP. Kompleksowa obsługa informacyjna Klientów zewnętrznych PARP zapewniona jest poprzez działanie Infolinii PARP.

Kontakt z Infolinią PARP odbywa się obecnie poprzez następujące kanały kontaktu:

- telefoniczny:
  - o połączenia przychodzące na numery: 801 332 202, 22 574 07 07;
  - o oddzwonienia do Klienta (ang. *call to back*) poprzez rejestrację zgłoszenia Klienta zewnętrznego w formularzu osadzonym na stronie internetowej PARP. Klient podaje numer telefonu w udostępnionym formularzu, wskazuje preferencję przedziału czasowego do oddzwonienia. Zgłoszenie Klienta trafia z formularza umieszczonego na stronie PARP do Systemu Klasy CRM, dzięki któremu Konsultant będzie wykonywał połączenie zwrotne;
  - o połączenia telefoniczne podczas dyżurów eksperta pracownika PARP;
- elektroniczny:
  - o adresy email: [info@parp.gov.pl](mailto:info@parp.gov.pl), [info\\_uslugirozwojowe@parp.gov.pl](mailto:info_uslugirozwojowe@parp.gov.pl);
  - o formularze kontaktowe udostępnione na stronie [parp.gov.pl](http://parp.gov.pl);

- o Live chat;
- o Facebook Messenger (konto PARP).

Zamawiający, w trosce o zapewnienie najwyższych standardów bezpośredniej obsługi Klienta zewnętrznego, będzie monitorował poziom satysfakcji Klientów zewnętrznych, korzystających z Infolinii PARP – w zakresie wskazanych wyżej kanałów kontaktu.

Badanie obejmie pomiar satysfakcji Klientów zewnętrznych, którzy skorzystali z każdego kanału kontaktu z Infolinią PARP. W ramach badania satysfakcji realizowane będą poniższe moduły badania.

**Moduł 1.** Badanie satysfakcji Klienta zewnętrznego – kontakt telefoniczny, połączenia przychodzące.

**Moduł 2.** Badanie satysfakcji Klienta zewnętrznego – kontakt telefoniczny, oddzwonienia do Klienta (ang. *call to back*).

**Moduł 3.** Badanie satysfakcji Klienta zewnętrznego – kontakt telefoniczny podczas dyżurów eksperta pracownika PARP.

**Moduł 4.** Badanie satysfakcji Klienta zewnętrznego – kontakt elektroniczny, zapytania zgłaszane na adres e-mail: [info@parp.gov.pl](mailto:info@parp.gov.pl), [info\\_uslugirozwojowe@parp.gov.pl](mailto:info_uslugirozwojowe@parp.gov.pl), lub poprzez formularz kontaktowy.

**Moduł 5<sup>1</sup>.** Badanie satysfakcji Klienta zewnętrznego – kontakt elektroniczny, zapytania zgłaszane poprzez Live chat oraz FB Messenger.

## 1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA.

---

Przedmiotem zamówienia będzie przygotowanie i prowadzenie badania satysfakcji Klienta zewnętrznego PARP, realizowanego w oparciu o konsultacje prowadzone przez pracowników Infolinii PARP oraz dyżuru eksperta. Ocena poziomu satysfakcji dotyczyć będzie zarówno kontaktów telefonicznych, jak i elektronicznych. Badanie będzie

---

<sup>1</sup> Moduł będzie realizowany w przypadku dostępności kontaktów do Klienta zewnętrznego z Live chat i FB Messenger.

odbywało się na podstawie ankiety postusługowej, przeprowadzanej dla każdego kanału kontaktu i na podstawie wybranej próby. Pomiar badania satysfakcji klienta trwać będzie 36 miesięcy, z zastrzeżeniem, że rozpocznie się nie wcześniej niż od dnia 3.01.2022 r.

## 1.1 CEL SZCZEGÓŁOWY

Szczegółowe cele badania satysfakcji będą obejmować:

- a) Pomiar ogólnej satysfakcji Klientów zewnętrznych, którzy skorzystali z obsługi Infolinii PARP. Ocenie podlegać będą kanały kontaktu: połączenia telefoniczne oraz kontakty elektroniczne, tj. proces udzielania odpowiedzi na zadane przez Klientów pytania wskazanymi kanałami kontaktu;
- b) Ocena skłonności Klientów do polecenia współpracy z PARP, po skorzystaniu z Infolinii PARP, mierzona wskaźnikiem rekomendacji (NPS);
- c) Określenie wartości Indeksu Satysfakcji Netto, wskaźnika NPS oraz FCR;
- d) Identyfikacja mocnych i słabych stron obsługi na poziomie ogólnym, jak również na poziomie indywidualnym (Konsultanta – indeks satysfakcji z obsługi przez Konsultanta);
- e) Wytypowanie najważniejszych elementów, które mają wpływ na niski poziom satysfakcji w celu przygotowania planu działań naprawczych przez Wykonawcę Infolinii PARP.

**Na realizację przedmiotu zamówienia będą składać się następujące Zadania.**

**Zadanie 1. Przygotowanie do realizacji badania satysfakcji Klienta zewnętrznego Infolinii PARP.**

- a) Aktualizacja i wdrożenie narzędzi badawczych na podstawie kwestionariuszy przekazanych przez Zamawiającego.
- b) Przygotowanie i wdrożenie metodologii losowania próby badawczej.

**Zadanie 2. Realizacja badania satysfakcji Klienta zewnętrznego Infolinii PARP.**

- a) Realizacja badania w trybie ciągłym.
- b) Raportowanie wyników badania.

## 2 2. SZCZEGÓŁOWY OPIS ZADAŃ WYKONAWCY.

---

### 2.1 ZADANIE 1. PRZYGOTOWANIE DO REALIZACJI BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTA ZEWNĘTRZNEGO INFOLINII PARP.

#### a) Aktualizacja i wdrożenie narzędzi badawczych na podstawie kwestionariuszy przekazanych przez Zamawiającego.

Zaproponowany zakres oceny i narzędzia badawcze zostaną dostosowane do typu kanału kontaktu i będą obejmować elementy istotne z punktu widzenia Klienta, korzystającego z obsługi na Infolinii PARP.

- Zaktualizowane zostaną przez Wykonawcę kwestionariusze, przekazane przez Zamawiającego dla każdego z modułów badania (połączenia telefoniczne, wiadomości elektroniczne. Wykonawca uzupełni zakres pytań dla kanału kontaktu/modułu badania FB Messenger i oddzwonienia do Klienta (ang. *call to back*).
- W każdym kwestionariuszu znajdą się pytania otwarte, pogłębiające wypowiedzi respondentów.
- Kodowanie pytań otwartych przeprowadzone zostanie przy sporządzaniu raportów kwartalnych.
- Modyfikacje kwestionariuszy, wynikające z potrzeb biznesowych Infolinii PARP oraz doświadczeń badawczych z poprzednich kwartałów, będą możliwe co najmniej raz na kwartał.

#### **Zakres oceny dla połączeń przychodzących (INBOUND)**

W ramach oceny poziomu satysfakcji Klienta zewnętrznego kontaktującego się z Infolinią PARP, proponujemy następujący zakres.

1. Ocena poziomu satysfakcji z IVR, w tym:
  - zrozumiałość instrukcji odczytywanych przez lektora,
  - zakres usług dostępnych w automatycznym systemie wyboru tematów,
  - czas poświęcony na wybór poszukiwanej opcji w systemie automatycznym.
2. Czas oczekiwania na połączenie z Konsultantem (po wybraniu właściwej opcji).
3. Ocena Konsultanta, w tym:

- przyjazność i uprzejmość Konsultanta na Infolinii PARP,
  - wiedza i profesjonalizm Konsultanta,
  - zrozumiały sposób przekazywania informacji przez Konsultanta,
  - zaangażowanie Konsultanta w rozwiązanie Pana/i sprawy,
  - czas obsługi przez Konsultanta,
  - ogólna ocena Konsultanta.
4. Rozwiązanie sprawy (FCR – *First Call Resolution*)
- Czy sprawa została rozwiązana (TAK/NIE)
  - Czy to była pierwsza próba rozwiązania tej sprawy (TAK/NIE)
  - Satisfakcja z rozwiązania sprawy
5. Pomiar ogólnej satysfakcji Klienta dzwoniącego na Infolinię PARP
- Ogólna satysfakcja z ostatniej rozmowy z Infolinią PARP
  - Identyfikacja powodów zadowolenia/powodów niezadowolenia
6. Wskaźnik NPS dla Infolinii PARP

### **Zakres oceny dla połączeń wychodzących OUTBOUND**

W ramach oceny poziomu satysfakcji Klienta zewnętrznego kontaktującego się z Infolinią PARP, proponujemy następujący zakres.

1. Ocena Konsultanta, w tym:
  - pora kontaktu (czy była zgodna z terminem wskazanym przez Klienta zewnętrznego w usłudze *call to back*),
  - sposób identyfikacji tożsamości,
  - sposób przedstawienia celu rozmowy (czy był jasny i zrozumiały),
  - przyjazność i uprzejmość Konsultanta na Infolinii PARP,
  - wiedza i profesjonalizm Konsultanta,
  - zrozumiały sposób przekazywania Informacji przez Konsultanta,
  - zaangażowanie Konsultanta w rozwiązanie Pana/i sprawy,
  - długość trwania rozmowy.
2. Ogólna ocena Konsultanta
3. Pomiar ogólnej satysfakcji z Infolinii PARP
  - Ogólna satysfakcji z ostatniej rozmowy z Infolinią PARP

- Powody zadowolenia/powody niezadowolenia

#### 4. Wskaźnik NPS dla Infolinii PARP

### **Zakres oceny odpowiedzi na zapytania wysłane poprzez formularz kontaktowy/ e-mail**

W ramach oceny poziomu satysfakcji Klienta z odpowiedzi na wysłane zapytanie, proponujemy następujący zakres.

1. Czas oczekiwania na odpowiedź
  - Ocena czasu oczekiwania na odpowiedź, na wysłane zapytanie
2. Ocena treści udzielonej odpowiedzi przez Konsultanta
  - Ocena treści uzyskanej odpowiedzi, w tym: wyjaśnienie, treść odpowiedzi, czy była zrozumiała po pierwszym przeczytaniu i czy zawierała odpowiedź na zadane pytania
  - Ogólna ocena satysfakcji z otrzymanej odpowiedzi
  - Identyfikacja problemu, przyczyn niezadowolenia (jeżeli wystąpił)
3. Rozwiązanie sprawy (FCR – *First Contact Resolution*)
  - Czy sprawa została rozwiązana (TAK/NIE)
  - Czy to była pierwsza próba rozwiązania tej sprawy (TAK/NIE)
  - Satysfakcja z rozwiązania sprawy
  - Powody zadowolenia/powody niezadowolenia
4. Ogólna satysfakcja ze współpracy z Infolinią PARP
  - Ogólna satysfakcja ze współpracy z Infolinią PARP
  - Powody zadowolenia/powody niezadowolenia
5. Ogólna satysfakcja z kontaktu elektronicznego z Infolinią PARP
6. Wskaźnik NPS kontaktu elektronicznego z Infolinią PARP

### **Zakres oceny odpowiedzi na zapytania wysłane poprzez Live chat/FB Messenger**

W ramach oceny poziomu satysfakcji Klienta z odpowiedzi na wysłane zapytanie, proponujemy następujący zakres.

1. Czas oczekiwania na odpowiedź
  - Ocena czasu oczekiwania na odpowiedź, na wysłane zapytanie
2. Ocena treści udzielonej odpowiedzi przez Konsultanta

- Ocena treści uzyskanej odpowiedzi, w tym: wyjaśnienie, treść odpowiedzi, czy była zrozumiała po pierwszym przeczytaniu i czy zawierała odpowiedź na zadane pytania
  - Ogólna ocena satysfakcji z otrzymanej odpowiedzi
  - Identyfikacja problemu, przyczyn niezadowolenia (jeżeli wystąpił)
3. Rozwiązanie sprawy (FCR – *First Contact Resolution*)
- Czy sprawa została rozwiązana (TAK/NIE)
  - Czy to była pierwsza próba rozwiązania tej sprawy (TAK/NIE)
  - Satysfakcja z rozwiązania sprawy
  - Powody zadowolenia/powody niezadowolenia
4. Ogólna satysfakcja ze współpracy Infolinią PARP
- Ogólna satysfakcja ze współpracy z Infolinią PARP
  - Powody zadowolenia/powody niezadowolenia
5. Ogólna satysfakcja z kontaktu poprzez Live chat/FB Messenger z Infolinią PARP
6. Wskaźnik NPS kontaktu Live chat/FB Messenger z Infolinią PARP

**b) Przygotowanie i wdrożenie metodologii losowania próby badawczej.**

Badanie satysfakcji Klientów zewnętrznych korzystających z Infolinii PARP we wszystkich kanałach kontaktu (połączenia telefoniczne, kontakt elektroniczny), będzie realizowane w oparciu o bazy klientów przekazane Wykonawcy.

Wykonawca przygotowuje szczegółowe założenia i metodologię do generowania prób (dobór próby, struktura próby, sposób losowania próby, sposób przekazywania danych do/z firmy badawczej).

Zakładamy realizację badania w oparciu o próbę warstwowo-losową, realizowaną kwartalnie ogółem, dla minimalnie oczekiwanej wartości próby, tj. 1200 wywiadów z klientami, którzy skontaktowali się z Infolinią PARP lub inną zaproponowaną przez Wykonawcę i zaakceptowaną przez Zamawiającego, zgodnie z poniższą specyfikacją:

- N = 800 wywiadów dla połączeń telefonicznych kwartalnie (48 wywiadów tygodniowo, próba dobierana będzie odrębnie dla każdego Konsultanta, po 8 wywiadów per Konsultant Infolinii PARP).

- N = 400 wywiadów dla komunikacji elektronicznej (rozkład zgodny ze strukturą zapytań w podziale, zapytania składane przez formularz i wysyłane na wskazany adres e-mail; min. 36 wywiadów tygodniowo, próba dobierana będzie odrębnie dla każdego Konsultanta, po 6 wywiadów per Konsultant Infolinii PARP).

Minimalna wartość próby, podział na kanały kontaktu i moduły badawcze może ulegać zmianom w zależności od bazy dostarczonej przez Zamawiającego.

Zakładamy, że próba będzie kontrolowana ze względu na, rodzaj zgłaszanej sprawy.

Próba będzie kontrolowana również ze względu na strukturę organizacyjną Infolinii PARP, tj. próba dobierana będzie odrębnie dla każdego Konsultanta.

Bazy klientów do badania będą generowane przez Zamawiającego co tydzień.

Zamawiający przekaze bazę Wykonawcy z wykorzystaniem zaprojektowanego przez Wykonawcę badania satysfakcji algorytmu do losowania rekordów.

W badaniu wezmą udział Klienci, którzy w tygodniu poprzedzającym wywiad mieli kontakt z Infolinią PARP (telefoniczny, elektroniczny).

Bazy zawierać będą imię i nazwisko Klienta lub/ i nazwę firmy, numer identyfikacyjny Klienta, numer telefonu oraz informację o aktywności, którą wykonał, klasyfikującą go do określonego modułu badawczego. Przekazywane będą Wykonawcy w formie elektronicznej, w postaci plików zabezpieczonych hasłem.

### 3 ZADANIE 2. REALIZACJA BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTA ZEWNĘTRZNEGO INFOLINII PARP.

---

#### a) Realizacja badania w trybie ciągłym.

- Wywiady z Klientami zewnętrznymi przeprowadzane będą drogą telefoniczną (CATI – ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) przez teleankieterów CATI.
- Wywiady z Klientami zewnętrznymi prowadzone będą w sposób ciągły, w cyklach tygodniowych.
- Szacunkowy czas trwania wywiadu w oparciu o przygotowany kwestionariusz wywiadu wynosi 7-12 minut.
- Bazy Klientów zewnętrznych do badania będą dostarczane przez Zamawiającego do Wykonawcy co tydzień. Z otrzymanej bazy Wykonawca będzie generował próbę zgodnie z algorytmem do losowania rekordów, zaakceptowanym przez

Zamawiającego. Algorytm opracowany zostanie przez Wykonawcę.

- W badaniu wezmą udział Klienci zewnętrzni, którzy w tygodniu poprzedzającym wywiad mieli kontakt z Infolinią PARP (telefoniczny lub elektroniczny).
- Nagrania z przeprowadzonych wywiadów będą przechowywane na serwerach Wykonawcy. Będą przekazywane Zamawiającemu na uzgodnionym nośniku danych po każdym zakończonym roku badania. Nagrania zostaną zabezpieczone hasłem.
- Wykonawca określi procedury kontroli jakości związanych z realizacją badania.
- W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w realizacji badania, Zamawiający zostanie o tym niezwłocznie poinformowany.
- Badania będą realizowane przez ankieterów, którzy mają minimum roczne doświadczenie w realizacji badań typu CATI, posługują się biegle językiem polskim oraz mają umiejętność stosowania techniki pogłębiana pytań otwartych.
- Wykonawca zobowiązuje się do wykluczenia ankieterów, którzy nie realizują wywiadów zgodnie z założeniami badawczymi, wpisują błędne informacje do ankiety, zachowują się niegrzecznie w stosunku do Klientów zewnętrznych w trakcie przeprowadzania wywiadu.

## KLUCZOWE ELEMENTY OCENY

### 1. Wskaźnik NPS

NPS jest jednoczynnikową miarą lojalności. Analiza lojalności opiera się na założeniu, że rekomendacja jest miarą lojalności wobec marki, a lojalność strategicznym celem firmy powiązany ściśle z dynamiką wzrostu: firmy, które mają relatywnie najwięcej Klientów promotorów netto (PROMOTERS), regularnie wyprzedzają swoich branżowych konkurentów. Wskaźnik NPS liczony jest jako różnica udziału % Promotorów (tzn. Klientów zewnętrznych, którzy odpowiedzieli na to pytanie „9” lub „10”), % Krytyków (tzn. Klientów zewnętrznych, którzy odpowiedzieli „0-6”). Maksymalny możliwy wynik NPS to 100 punktów procentowych, a najniższy to -100 punktów procentowych.

Wskaźnik NPS obliczany będzie na podstawie wyników następującego pytania: „Czy oceniając dotychczasowy Pana/ Pani kontakt z Infolinią PARP, poleciłby/aby Pan(i) jej usługi, gdyby przedstawiciel innej firmy poprosił Pana/ Panią o radę. Proszę odpowiedzieć, podając

liczbę od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „że z całą pewnością nie polecił(a)by Pan(i) kontaktu”, a 10 oznacza „że na pewno polecił(a)by im Pan(i) kontakt Infolinii PARP”.

Wskaźnik NPS będzie liczony ogółem dla Infolinii PARP oraz w rozbiciu na kanały kontaktu z uwzględnieniem podziału:

- NPS dla PARP po rozmowie telefonicznej z Konsultantem Infolinii PARP z inicjatywy Klienta zewnętrznego (połączenia przychodzące – *inbound*),
- NPS dla PARP po rozmowie telefonicznej z Konsultantem Infolinii PARP *call to back* (połączenia wychodzące – *outbound*),
- NPS dla PARP po kontakcie elektronicznym:
  - o NPS dla odpowiedzi udzielonej na zapytania, złożone poprzez formularz kontaktowy oraz przysłane na wskazany do kontaktu adres e-mail),
  - o NPS dla PARP po kontakcie poprzez LiveChat i FB Messenger (odpowiedzi udzielone na zapytania, złożone poprzez dostępne okna LiveChat, FB Messenger<sup>2</sup>).

## 2. Indeks Satysfakcji Netto (SAT NET)

Poziom zadowolenia Klientów zewnętrznych będzie mierzony na siedmiopunktowej skali za pomocą pytania: „Jakie jest Pana(i) zadowolenie z następującego aspektu obsługi IVR i Konsultanta? Do oceny proszę użyć skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza „bardzo niezadowolony(a)”, a 7 – „bardzo zadowolony(a)”, zatem im wyższa ocena, tym większe zadowolenie.

Klient oznacza swój poziom satysfakcji na skali od 1 (całkowicie niezadowolony) do 7 (bardzo zadowolony).

Wykonawca, realizując pierwszy kwartał badawczy, dokona analizy semantycznej skali i przygotuje rekomendacje do sposobu liczenia wskaźnika satysfakcji netto.

Sprawdzone zostanie, jakie znaczenie przypisuje się wystawianym ocenom współpracy na skali 1-7. Najpierw zadane zostanie pytanie o poziom zadowolenia ze współpracy na skali 1 - 7, a następnie osoby, które wskazały oceny w przedziale 3-6 zostaną zapytane o to, co dla nich oznacza przypisana ocena. Respondenci mają do wyboru jedną z czterech ocen: jestem

---

<sup>2</sup> Wskaźnik będzie liczony w przypadku dostępności kontaktów do Klienta zewnętrznego z Live chat i FB Messenger.

bardzo zadowolony, zadowolony, niezadowolony lub bardzo niezadowolony.

Z przeprowadzonej analizy będzie wynikać, jaki odsetek klientów, którzy wskazywali oceny 3-6 jest maksymalnie zadowolonych ze współpracy, a ile stanowią osoby zadowolone. W ten sposób potwierdzona zostanie hipoteza, że osoby maksymalnie zadowolone ze współpracy częściej wybierają oceny 7 niż/i np. 6.

Oceniający współpracę na 2 w przeważającej większości są osobami niezadowolonymi, dlatego też te osoby zostaną włączone do grupy osób skrajnie niezadowolonych.

Na podstawie wyników analizy semantycznej skali, Klienci zostaną podzieleni według wskazywanych ocen na skali 1–7 na następujące grupy:

- Klienci oceniający współpracę na 1 do X – zakwalifikowani jako osoby niezadowolone,
- Klienci oceniający współpracę na X-X – osoby o nastawieniu neutralnym,
- Klienci oceniający współpracę na X-7 – osoby maksymalnie zadowolone.

Indeks Satysfakcji Netto (SAT NET) wyliczony jest jako różnica udziału % Klientów bardzo zadowolonych (tzn. Klientów, którzy odpowiedzieli na to pytanie „7” i/lub „6” i/lub „5”) - % Klientów niezadowolonych (tzn. Klientów, którzy odpowiedzieli „1” i/lub „2”). Maksymalny możliwy wynik SAT NET to 100 punktów procentowych, a najniższy to -100 p.p.

Indeks Satysfakcji Netto ma uniwersalny charakter, umożliwia dokonywanie porównań w ramach Konsultantów, Infolinii oraz PARP.

1. Satysfakcja z obsługi przez Konsultanta Infolinii PARP (ogółem i w podziale na kanał kontaktu dla każdego Konsultanta).
2. Satysfakcja z obsługi Infolinii PARP (ogółem i w podziale na kanał kontaktu).
3. Satysfakcja z obsługi IVR.

Takie podejście umożliwi nam analizy hierarchiczne, pozwalające na poznanie wagi zadowolenia z różnych obszarów współpracy dla bardziej ogólnych wskaźników satysfakcji i lojalności Klienta.

### **3. Wskaźnik FCR**

Klienci, dzwoniąc na Infolinię PARP, oczekują szybkiego rozwiązania sprawy, z którą dzwonią. Dlatego jednym z kluczowych elementów oceny efektywności Infolinii PARP jest skuteczność, rozumiana jako pozytywna odpowiedź Klientów, że ich problem został rozwiązany podczas pierwszej rozmowy z Konsultantem Infolinii lub też Konsultant Infolinii wrócił w

uzgodnionym terminie z informacją zwrotną (odpowiedzią na zadane pytanie).

Wykonawca w raporcie po każdym kwartale badawczym przedstawi poziomy wskaźników według poniższego wzoru, który obowiązuje Infolinię PARP.

Lp.	Parametr	Wymagany poziom wskaźnika jakości świadczonych usług w badanym okresie.	Opis wymagań
1.	FCR	Wskaźnik FCR dla Infolinii PARP powinien wynosić min. 80% na poziomie każdego badanego Konsultanta Infolinii, w badanym okresie (kwartał) – dla kanału telefonicznego i dla kanału elektronicznego.	Wynik min. 80% na poziomie każdego Konsultanta w badanym częściowym okresie, tj. jednego kwartału.
2.	NPS	Wskaźnik NPS dla Infolinii w pierwszym roku świadczenia usługi Infolinii nie może mieć wartości ujemnej. Wykonawca zobowiązany jest, by w każdym kolejnym badanym roku kalendarzowym świadczenia usługi Infolinii wynik wartości wskaźnika NPS dla kanału kontaktu telefonicznego i elektronicznego, był na poziomie co najmniej +35 punkty.	Wskaźnik NPS w pierwszym roku świadczenia usługi Infolinii nie może mieć wartości ujemnej, a w każdym kolejnym badanym okresie musi wynosić co najmniej +35 punkty dla kanału kontaktu telefonicznego i elektronicznego.
3.	SAT NET	Wskaźnik SAT NET dla: 1. Oceny pracy Konsultantów dla wszystkich badanych form kontaktu – min. +50%. 2. Infolinii ogółem dla połączeń telefonicznych przychodzących – min. +45%. 3. Infolinii ogółem dla połączeń telefonicznych wychodzących – min. +45%. 4. Poziom zadowolenia z odpowiedzi otrzymanej na zapytania zgłoszone poprzez formularz/ adres e-mail) –	W przypadku, gdy w kolejnym następującym okresie badania wyniki badań wykażą poziom satysfakcji niższy o 20% i więcej od poziomu w kwartale poprzedzającym, PARP naliczy karę zgodnie z umową. Wynik wskaźnika w pierwszym badanym okresie nie może być niższy niż wskazany w kolumnie 3, a w każdym kolejnym okresie nie może być niższy o więcej niż 20% od poziomu w kwartale

Lp.	Parametr	Wymagany poziom wskaźnika jakości świadczonych usług w badanym okresie.	Opis wymagań
		min. +45%.	poprzedzającym.

#### b) Raportowanie wyników badania.

Przeprowadzenie badania satysfakcji Klientów w trybie ciągłym, jest okazją do aktywnego zarządzania negatywnymi doświadczeniami Klientów, dlatego Wykonawca badania, przygotuje narzędzia do efektywnego zarządzania doświadczeniami Klientów.

- Wykonawca będzie generował powiadomienia o każdej negatywnej opinii Klienta, w formie alertów, która pojawi się w badaniu (nisko poziom satysfakcji określony jako ocena 1-2 na skali 7-stopniowej).
- Informacja/alert będzie przekazywana najpóźniej w ciągu 24 h od przeprowadzenia wywiadu z Klientem do wskazanej przez Zamawiającego osoby wraz z informacją na temat przyczyn niezadowolenia Klienta oraz jego danymi do kontaktu.

#### **Analiza danych**

Oczekuje się od Wykonawcy zastosowania szeregu technik analitycznych – od najbardziej podstawowych, takich jak statystyki opisowe (rozkłady odpowiedzi, średnia, mediana itp.) poprzez bardziej złożone (regresja/korelacja krocząca), po złożone techniki analityczne (np. analizy czynnikowe itp.).

Pierwsze prace analityczne powinny rozpocząć się po zakończeniu pierwszego kwartału badawczego, a następnie jedynie skorygowane o ewentualne zmiany, będące pochodną potrzeb Zamawiającego.

Zwracamy uwagę, że przygotowując ofertę, a następnie uszczegóławiając metodologię na etapie przygotowywania raportu metodologicznego, Wykonawca powinien zwrócić uwagę na możliwość integracji analiz prowadzonych dla wszystkich okresów badawczych.

#### **Przeglądarka internetowa**

- 1) Wyniki będą przekazywane w sposób ciągły z wykorzystaniem narzędzia internetowego – przeglądarki wyników, dostępnej online dla co najmniej jednej z przeglądarek: Google Chrome, Mozilla Firefox.

- 2) Wyniki badania wraz z odpowiedziami i notatkami z pytań otwartych będą aktualizowane każdego dnia roboczego.
- 3) W przeglądarce będą prezentowane wyniki wszystkich modułów badania.
- 4) Dla każdego modułu, każdy użytkownik będzie miał dostęp do określonych zasobów oraz możliwość filtrowania wyników.
- 5) Przeglądarka powinna umożliwić:
  - samodzielne generowanie dowolnego zestawienia danych względem poszczególnych czynników oceny oraz przedziałów czasowych w formie tabelarycznej i wykresowej;
  - uzyskanie informacji na temat oceny poszczególnych zakresów – możliwość generowania informacji w różnych układach/ per atrybut, per przyczyny niezadowolenia itp.;
  - informowanie Zleceniodawcę o wynikach badania, w szczególności o niskich ocenach Klientów;
  - przeglądanie otwartych komentarzy Klientów;
  - przekazywanie informacji o niezadowoleniu Klienta, najpóźniej w ciągu 24h od chwili wypełnienia ankiety przez Klienta, jeśli opinia Klienta zawierała niski poziom satysfakcji (na skali od 1 do 7: oceny 1, 2) bezpośrednio do osoby wskazanej do kontaktu przez Zleceniodawcę.

### **Raporty kwartalne i roczne**

Po zakończeniu analiz, Wykonawca opracuje raporty kwartalne dla każdego modułu badawczego. Każdy z raportów powinien zawierać co najmniej:

- opis projektu,
- opis i dobór próby,
- opis liczebności próby,
- kwestionariusze i ewentualne zmiany,
- opisy indeksów satysfakcji,
- informacje jak czytać slajdy,
- skróconą charakterystykę każdego kanału kontaktu z Infolinią PARP,

- opis silnych i mocnych stron oraz ewentualnych zagrożeń i szans rozwojowych,
- wnioski i rekomendacje,
- realizacje wskaźników Infolinii PARP,
- indeksy dla każdego Konsultanta.

Raporty powinny stanowić pomoc w wypracowaniu rekomendacji strategicznych i rekomendacji/scenariuszy rozwoju.

Raporty – wyniki badania będą prezentowane Zamawiającemu w postaci raportów przygotowanych w formie prezentacji, w pliku MS Powerpoint oraz tabel z wynikami w postaci pliku MS Excel:

- raporty dla wszystkich modułów badania na zakończenie każdego kwartału;
- raport dla wszystkich modułów badania po każdym roku badania;
- skrót raportu finalnego dla wszystkich modułów po każdym roku badania;
- prezentacje zostaną przygotowane w polskiej wersji językowej;
- raporty będą zawierać komentarze do wyników badań oraz ich analizę w oparciu o wiedzę rynkową oraz analizę otwartych komentarzy Klientów.

Bazy wynikowe z badania zostaną przekazane do Zamawiającego po zakończeniu każdego roku badania w formacie Excel (\*.xls) oraz SPSS (\*.sav).

Wykonawca przygotowuje raport roczny, prezentujący wyniki badań i zawierający odpowiedź na wszystkie pytania badawcze. Kolejny raport roczny ma zawierać porównanie wyników rok do roku. Raporty kwartalne muszą odnosić się porównawczo do kolejnego kwartału.

Otrzymane wyniki powinny zostać omówione w sposób syntetyczny i przekrojowy. Raport nie może sprowadzać się do zreferowania (streszczenia) uzyskanych danych i odpowiedzi pochodzących z badań, lecz powinien być syntezą wyników uzyskanych na różnych etapach realizacji badania, w szczególności struktura raportu nie może być podporządkowana metodologii badania.

Raport końcowy będzie zawierał co najmniej następujące elementy:

1. streszczenie najważniejszych wniosków i rekomendacji,
2. istotne informacje na temat poszczególnych kanałów kontaktu,
3. skrócony opis metodologii badania,

4. opis wyników badania, w tym szczegółowy opis każdego kanału kontaktu z Infolinią PARP,
5. wnioski i rekomendacje (opracowane na podstawie pogłębionych analiz statystycznych) oraz analizy wypowiedzi Klientów w odpowiedzi na pytania otwarte,
6. analizę głównych problemów zgłaszanych przez Klientów we współpracy z PARP,
7. rekomendacje zakresu działań naprawczych:
  - opis rekomendowanego działania/ produktu/ procedury/ procesu,
  - opis zmiany – określenie przewidywanych efektów związanych z wdrożeniem rekomendacji.

Do raportu końcowego będą dołączone tworzone przez Wykonawcę: prezentacje wyników w formacie .ppt lub .pptx, tabela rekomendacji w formacie .xls lub .xlsx, lista konsultantów wraz z informacją na temat uzyskanych wyników, tabele statystyczne, raporty kwartalne.

Prezentowane w raporcie końcowym informacje, powinny zachować spójny wygląd i treść (w szczególności tabele i wykresy). Ponadto raporty oraz prezentacje przygotowane w ramach zamówienia będą zgodne z zasadami wizualizacji PARP.

Wersja robocza raportu kwartalnego i rocznego (bez załączników) zostanie dostarczona w wersji elektronicznej za pośrednictwem poczty elektronicznej w formatach: .ppt lub .pptx, docx lub doc oraz pdf.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do przedstawionych wersji raportów w terminie 5 dni roboczych.

Wykonawca będzie zobowiązany do wprowadzenia uwag i zastrzeżeń w ciągu 3 dni roboczych.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia kolejnych uwag i zastrzeżeń, w sytuacji gdy Wykonawca nie uwzględni wszystkich jego uwag i zastrzeżeń zgłoszonych uprzednio.



Wykonawca zobligowany będzie do wykonania i dostarczenia Zamawiającemu podsumowań kwartalnych i rocznych zawierających co najmniej dane odnoszące się do wszystkich modułów badawczych i zakresu kwestionariusza.

Raporty kwartalne, jak i roczne oraz wszelkie dokumenty powstałe w wyniku projektu oraz zaakceptowane przez Zamawiającego, dostępne będą w przeglądarce internetowej.

Raport końcowy, podobnie jak raporty kwartalne, będzie przygotowany w języku polskim. Raporty zostaną przekazane Zamawiającemu również w formatach plików pdf, docx lub doc.