GARA PER L’EVOLUZIONE DEL SISTEMA DI CRM E DI CUSTOMER ENGAGEMENT DI CONSIP S.P.A.

DOCUMENTO DI CONSULTAZIONE DEL MERCATO

QUESTIONARIO

***Da inviare a mezzo mail all’indirizzo:***

ictconsip@postacert.consip.it

Roma, 26/03/2021

Indice

[Premessa 3](#_Toc67643250)

[Dati azienda 4](#_Toc67643251)

[Informativa sul trattamento dei dati personali 4](#_Toc67643252)

[Breve descrizione dell’iniziativa 6](#_Toc67643253)

[Domande – Questionario 23](#_Toc67643254)

# Premessa

Il presente documento di consultazione del mercato, in coerenza con quanto indicato nelle Linee Guida n. 14 dell’ANAC recanti *“Indicazioni sulle consultazioni preliminari di mercato”*, ha l’obiettivo di:

* garantire la massima pubblicità alle iniziative per assicurare la più ampia diffusione delle informazioni;
* ottenere la più proficua partecipazione da parte dei soggetti interessati;
* pubblicizzare al meglio le caratteristiche qualitative e tecniche dei beni e servizi oggetto di analisi;
* ricevere, da parte dei soggetti interessati, osservazioni e suggerimenti per una più compiuta conoscenza del mercato;
* esplorare mercati/prodotti nuovi;
* calibrare obiettivi e fabbisogni.

In merito alla presente consultazione Vi preghiamo di fornire il Vostro contributo a titolo gratuito - previa presa visione dell’informativa sul trattamento dei dati personali sotto riportata - compilando il presente questionario e inviandolo entro **30 giorni solari** dalla data odierna all’indirizzo PEC ­­­ ictconsip@postacert.consip.it.

Tutte le informazioni da Voi fornite con il presente documento saranno utilizzate ai soli fini dello sviluppo dell’iniziativa in oggetto e non dovranno anticipare specifiche quotazioni afferenti al prodotto/servizio/opera oggetto della presente consultazione salva diversa indicazione presente di seguito nel questionario.

Vi preghiamo di indicare se i Vostri contributi contengano informazioni e/o dati protetti da diritti di privativa o comunque rilevatori di segreti aziendali, commerciali o industriali, nonché ogni altra informazione riservata utile a ricostruire la Vostra posizione nel mercato e/o la Vostra competenza nel campo di attività di cui alla consultazione.

 Vi chiediamo altresì di precisare, in vista dell’eventuale accesso da parte di altri operatori economici agli esiti della presente consultazione, se la divulgazione di quanto contenuto nei Vostri contributi dovrà avvenire in forma anonima.

Consip S.p.A. si riserva altresì la facoltà di interrompere, modificare, prorogare o sospendere la presente procedura provvedendo, su richiesta dei soggetti intervenuti, alla restituzione della documentazione eventualmente depositata senza che ciò possa costituire, in alcun modo, diritto o pretesa a qualsivoglia risarcimento o indennizzo.

# Dati azienda

|  |  |
| --- | --- |
| **Azienda** |  |
| **Indirizzo** |  |
| **Nome e cognome del referente** |  |
| **Ruolo in azienda** |  |
| **Telefono** |  |
| **Fax** |  |
| **Indirizzo e-mail** |  |
| **Data compilazione del questionario** |  |

# Informativa sul trattamento dei dati personali

Ai sensi dell'art. 13 del Regolamento europeo 2016/679 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali (nel seguito anche *“Regolamento UE”*), Vi informiamo che la raccolta ed il trattamento dei dati personali (d’ora in poi anche solo “Dati”) da Voi forniti sono effettuati al fine di consentire la Vostra partecipazione all’ attività di consultazione del mercato sopradetta, nell’ambito della quale, a titolo esemplificativo, rientrano la definizione della strategia di acquisto della merceologia, le ricerche di mercato nello specifico settore merceologico, le analisi economiche e statistiche.

Il trattamento dei Dati per le anzidette finalità, improntato alla massima riservatezza e sicurezza nel rispetto della normativa nazionale e comunitaria vigente in materia di protezione dei dati personali, avrà luogo con modalità sia informatiche, sia cartacee.

Il conferimento di Dati alla Consip S.p.A. è facoltativo; l'eventuale rifiuto di fornire gli stessi comporta l'impossibilità di acquisire da parte Vostra, le informazioni per una più compiuta conoscenza del mercato relativamente alla Vostra azienda.

I Dati saranno conservati in archivi informatici e cartacei per un periodo di tempo non superiore a quello necessario agli scopi per i quali sono stati raccolti o successivamente trattati, conformemente a quanto previsto dagli obblighi di legge.

All’interessato vengono riconosciuti i diritti di cui agli artt. da 15 a 23 del Regolamento UE. In particolare, l’interessato ha il diritto di: i) revocare, in qualsiasi momento, il consenso; ii) ottenere la conferma che sia o meno in corso un trattamento di dati personali che lo riguardano, nonché l’accesso ai propri dati personali per conoscere la finalità del trattamento, la categoria di dati trattati, i destinatari o le categorie di destinatari cui i dati sono o saranno comunicati, il periodo di conservazione degli stessi o i criteri utilizzati per determinare tale periodo; *iii)* il diritto di chiedere, e nel caso ottenere, la rettifica e, ove possibile, la cancellazione o, ancora, la limitazione del trattamento e, infine, può opporsi, per motivi legittimi, al loro trattamento; *iv)* il diritto alla portabilità dei dati che sarà applicabile nei limiti di cui all’art. 20 del regolamento UE.

Se in caso di esercizio del diritto di accesso e dei diritti connessi previsti dagli artt. da 15 a 22 del Regolamento UE, la risposta all'istanza non perviene nei tempi indicati e/o non è soddisfacente, l'interessato potrà far valere i propri diritti innanzi all'autorità giudiziaria o rivolgendosi al Garante per la protezione dei dati personali mediante apposito ricorso, reclamo o segnalazione.

L’invio a Consip S.p.A. del Documento di Consultazione del mercato implica il consenso al trattamento dei Dati personali forniti.

Titolare del trattamento dei dati è Consip S.p.A., con sede in Roma, Via Isonzo 19 D/E. Le richieste per l’esercizio dei diritti riconosciuti di cui agli artt. da 15 a 23 del regolamento UE, potranno essere avanzate al Responsabile della protezione dei dati al seguente indirizzo di posta elettronica esercizio.diritti.privacy@consip.it.

# Breve descrizione dell’iniziativa

1. **Situazione attuale**

La rivoluzione digitale a cui stiamo assistendo in questi ultimi anni sta di fatto modificando in maniera significativa anche le aspettative degli utenti.

L’accesso massivo ad Internet, la diffusione di tecnologie mobili e di apparati “intelligenti”, la disponibilità di un enorme quantitativo di informazioni, la semplicità della condivisione, sono alcuni dei fattori alla base della rapida trasformazione del comportamento degli utenti e dei consumatori, che rende di fatto superati e non adeguati i tradizionali modelli di servizio.

Possiamo infatti vedere come oggi le attese dei cittadini-consumatori non sono più relative al settore di riferimento, ad esempio attraverso un confronto di una Pubblica Amministrazione con altre Pubbliche Amministrazioni.

Le attese del consumatore digitale sono piuttosto quelle riferibili al migliore operatore, indipendentemente dal settore di riferimento. Ne consegue quindi che gli utenti si aspettano che gli standard di servizio di un portale della Pubblica Amministrazione siano analoghi a quelli resi dai principali player del mercato, sia in termini di semplicità, sia a livello di possibile personalizzazione e modello di fruizione.

È cambiato inoltre anche il comportamento di acquisto degli utenti, che non percorrono più un iter con passi necessariamente sequenziali (dalla ricerca di un prodotto all’acquisto), ma che si sono abituati a vivere un’esperienza di engagement senza soluzione di continuità, dove centrale diventa la valutazione della customer experience. I processi di acquisto diventano quindi dinamici, e soprattutto seamless, ossia fluidi e senza interruzioni nei passaggi tra i diversi canali che l’azienda mette a disposizione dei clienti.

Diventa quindi necessario adottare **un approccio di relazione con il cliente avanzato e integrato, e avvalersi di un sistema di CRM *e Customer engagement* di ultima generazione che consenta di raccogliere tutti i dati e le informazioni generate dalle diverse interazioni degli utenti sui differenti canali, al fine di ottenere una conoscenza sempre più completa dei clienti.**

L’esigenza è quella di costruire un **nuovo paradigma di relazione** con i propri stakeholder (Amministrazioni, Imprese, Punti Ordinanti (PO) e Fornitori) che veda come elemento fondante il **miglioramento dell’esperienza offerta** grazie alla possibilità di poter gestire una **orchestrazione multicanale** della comunicazione ed il monitoraggio costante dell’esperienza fornita e dell’efficacia della comunicazione effettuata.

Ad oggi la componente di customer care (CRM) del Programma è implementata tramite il CRM del sistema di e-Procurement che si basa sulla suite di Prodotti **Oracle Siebel** vers.8.1.1.11, acquistati nel 2010 e gestiti in modalità on-premise.

Il sistema di CRM è stato negli anni opportunamente evoluto e configurato sulle specifiche esigenze del Programma andando così costituire un importante asset in termini di processi implementati e dati gestiti.

Però, nonostante l’ampio patrimonio informativo accumulato negli anni, il sistema attuale, risalendo al 2010, non può offrire gli strumenti e le funzionalità necessari alla realizzazione del nuovo paradigma di relazione da affiancare alla nuova piattaforma di eProcurement in fase di rilascio.

1. **La soluzione da individuare**

L’obiettivo a cui tendere, ovvero la soluzione da individuare, deve riguardare l'implementazione di un sistema che si pone l'obiettivo di fornire all'utente una “**Customer Experience Evoluta**" coinvolgendo a diverso titolo gran parte dei sistemi informativi presenti nell’architettura a supporto del Programma di Razionalizzazione.

I sistemi coinvolti

Il nuovo sistema di CRM dovrà costituire il core delle attività per **gestire l’orchestrazione multicanale** della comunicazione ed il monitoraggio costante dell’esperienza fornita e dell’efficacia della comunicazione effettuata in modo che ogni sottosistema dell’architettura a supporto del Programma possa contribuire al funzionamento complessivo:

* **La piattaforma Acquisti in Rete (E-PROC). Acquisti in Rete** rappresenta il nodo cruciale nell’implementazione. Non svolge solo la funzione di master data per i dati anagrafici del software di Customer Relationship Management (**CRM**) ma diventa anche un canale di erogazione del sistema di Multichannel Campaign Management (**MCCM**), un punto d’avvio della maggior parte dei percorsi di Self Care, un trigger per gli eventi di **Marketing Automation** e, grazie ad una forte integrazione con i meccanismi di tracking dell’**MCCM**, il principale riscontro delle attività di comunicazione e promozione.
* **Il Datawarehouse (DW).** Il **DW** alimenta una parte dei dati (soprattutto informazioni di business derivanti da ordini e negoziazioni e che necessitano di attività di Data Quality) utilizzate dall’**MCCM** per la segmentazione del target delle attività di comunicazione.

Diventa inoltre fonte principale nell’alimentazione dei cruscotti e delle dashboard a disposizione degli utenti interni nel **CRM**.

* **CRM, MCCM, Contact Center e Survey.** Il core delle attività. Il **CRM** e **l’MCCM**, fortemente integrati, sono il punto di forza delle attività di Customer Engagement. È proprio questa integrazione che rende difatti possibile la realizzazione di una comunicazione ed una interazione “su misura del cliente”. Diventa possibile quindi individuare il target delle campagne di comunicazione sulla base delle informazioni di contatto presenti sul **CRM**, sulla se delle risposte fornite alle survey, piuttosto che sulla base delle segnalazioni aperte al Contact Center. Ancora, consente all’agente (operatore del Contact Center o persona Consip) di interagire con il cliente avendo immediatamente a disposizione la storia delle sue interazioni con il Programma: quali problematiche ha incontrato, il suo livello di soddisfazione e di fedeltà.

Questa relazione sempre più personalizzata diventa la chiave per migliorare il valore percepito dei servizi erogati attraverso la piattaforma e di conseguenza anche l’immagine stessa di Consip.

* **CRM, MCCM e LMS.** L’integrazione del **CRM** con una piattaforma di learning management system (**LMS**) consente inoltre di fornire una visione dettagliata dello stato dell’apprendimento dell’utente e istituire un percorso di sviluppo personale progettato intorno ai sui fabbisogni formativi. L’**MCCM** inoltre potrebbe utilizzare i dati derivanti dai percorsi formativi (ad esempio lo stato di completamento) per scatenare eventi attraverso la Marketing Automation.

Per costruire il nuovo paradigma di relazione con i propri stakeholder il nuovo sistema di CRM dovrà prevedere **tutte le funzionalità e gli strumenti** necessari a garantire interventi e miglioramenti per le seguenti aree come descritti successivamente:

* **Customer experience (CX)**
* **Customer engagement**
* **Gestione della Relazione**

* 1. **Descrizione del Sistema eProcurement del Programma di Razionalizzazione degli Acquisti della P.A.**

Per Sistema eProcurement si intende il complesso delle infrastrutture e dei servizi a supporto del Programma di Razionalizzazione degli Acquisti della P.A., nato con l’art. 26 della Legge n. 488 del 23 dicembre 1999 (Legge Finanziaria 2000). Maggiori dettagli su tale Programma sono reperibili oltre che sul sito del MEF e di Consip ([www.mef.gov.it](http://www.mef.gov.it) e [www.consip.it](http://www.consip.it)) anche sul sito [www.acquistinretepa.it](http://www.acquistinretepa.it).

Il Programma per la razionalizzazione degli acquisti nella P.A. - realizzato dal Ministero dell’Economia e delle Finanze tramite Consip - affianca le Amministrazioni nella gestione dei processi di acquisto, attraverso soluzioni innovative di e-procurement.

Il sistema di e-Procurement costituisce:

* La piattaforma di eProcurement, unico punto di accesso per tutti gli strumenti di acquisto e negoziazione attraverso i **servizi transazionali (Portale** [www.acquistinretepa.it](http://www.acquistinretepa.it) **e servizi di negoziazione)**
* principale canale di comunicazione e di supporto per gli utenti del Programma attraverso il **Customer Relationship Management (CRM)**
* il Sistema Conoscitivo che raccoglie un importante patrimonio di dati nel quale sono storicizzate tutte le informazioni sugli acquisti nell’ambito del Programma attraverso il **Data Warehouse** del programma, il **portale Open Data** e i **Sistemi conoscitivi BDNPP (Base Dati Nazionale del Procurement Pubblico)**

Il sistema di e-Procurement è quindi articolato nei seguenti componenti.



La piattaforma di eProcurement (Acquisti in Rete) rappresenta il nodo cruciale del sistema e supporta le Pubbliche Amministrazioni nelle fasi strategiche del processo di acquisto e di selezione dell’Operatore Economico. Inoltre svolge la funzione di master data per i dati anagrafici.

Acquisti in Rete ([www.acquistinretepa.it](http://www.acquistinretepa.it)) è il portale operativo dove si svolgono le attività del Programma per la razionalizzazione degli acquisti nella P.A. che vanno dallo svolgimento delle gare all’abilitazione delle imprese, dalla pubblicazione dei cataloghi delle offerte agli acquisti delle P.A., attraverso ordini diretti o negoziazioni.

La piattaforma di E-PROC rappresenta quindi lo strumento abilitante del Programma di Razionalizzazione ed è rivolta a semplificare in modo significativo la gestione degli appalti attraverso la digitalizzazione dell’intero ciclo degli acquisti. Questo consente inoltre di acquisire una quantità sempre maggiore di dati strutturati e di garantire la tracciabilità degli acquisti.

* + 1. **Il Sistema Conoscitivo**

Nel Sistema Conoscitivo sono storicizzati i dati del Programma a partire dal 2000; è prevista anche una integrazione con banche dati esterne e vengono erogati servizi di Business Intelligence a P.A. e Soggetti Aggregatori.

Il patrimonio informativo consolidato e valorizzato nel Data Warehouse e viene reso disponibile attraverso il Portale della Business Intelligence, cui gli utenti possono accedere da internet tramite url oppure dalla Intranet Consip.

Le informazioni sono organizzate per sezioni tematiche e per classe di utenza, in modo che siano disponibili, di volta in volta, solo quelle necessarie al supporto dello specifico processo decisionale e coerenti col profilo autorizzativo.



Il modello di riferimento adottato per la realizzazione del Data Warehouse del Programma prevede iter paralleli a livello concettuale, di processo e di implementazione fisica dei sistemi.

Sotto l’aspetto dell’implementazione fisica ed organizzazione delle banche dati, si parla di Aree di Staging, Enterprise Data Warehouse e Data Mart.

I sistemi sorgente da cui il Sistema di Data Warehouse del Programma acquisisce informazioni sono:

* il Portale “[www.acquistinretepa.it](http://www.acquistinretepa.it)” ed il Sistema di e-procurement;
* il sistema di acquisizione dei flussi dati richiesti ai Fornitori aggiudicatari di iniziative Consip (Convenzioni, Accordi Quadro e Appalti Specifici);
* il Sistema Informativo Gare e Fornitori (SIGEF);
* il sistema CRM Siebel (CRM Contact Center);
* il Sistema Ciclo Acquisti Integrato - Previsione Annuale dei Fabbisogni (SCAI-PAF) della Ragioneria Generale dello Stato;
* la convenzione stipulata tra MEF e Consip, che si concretizza in un Piano Annuale Attività;
* Aree a Supporto, Altre fonti Dati (Intercent E/R., Consumi Intermedi);
* Banche Dati AVCP relative ai bandi di gara della PA.
	+ 1. **Il CRM del sistema di e-Procurement**

Il CRM del sistema di e-Procurement si basa sulla suite di Prodotti **Oracle Siebel** vers.8.1.1.11, acquistati nel 2010 e gestiti in modalità on-premise.

Il sistema di CRM è stato negli anni opportunamente evoluto e configurato sulle specifiche esigenze del Programma andando così costituire un importante asset in termini di processi implementati e dati gestiti.

Il sistema è integrato con il servizio di Contact Center acquisito in outsourcing e gli operatori del fornitore del servizio utilizzano il sistema di CRM del Programma per la gestione delle richieste di servizio (SR) degli utenti del Programma.

Nell’ottica di facilitare l’operatività degli utenti interni alcuni servizi di ultima generazione sono stati acquisiti esternamente in modalità cloud (PaaS) e e integrati con il sistema di CRM; tali servizi riguardano l’erogazione di campagne (Multichannel Campaign Management) e di survey (Limesurvey).

Il CRM gestisce i seguenti processi:

* **Richieste di servizio (SR)**: gestione e tracciatura di tutti i passaggi per la gestione di una richiesta pervenuta al Contact Center, comprese le attività dei secondi livelli;
* **Corrispondenza**: Il workflow di gestione interna della corrispondenza viene interamente gestito sulla piattaforma eliminando i flussi cartacei: dall’inserimento da parte della segreteria alla firma del responsabile e invio;
* **Eventi di Formazione e Incontri**: gestione dell’organizzazione degli eventi di formazione rivolti a PA ed Imprese sia on line che in presenza. L’iscrizione degli utenti avviene direttamente sul sistema;
* **Monitoraggio delle Forniture MEPA e dei Reclami**: workflow per la tracciatura del monitoraggio delle forniture, dalla segnalazione di presunto inadempimento fino all’apertura e gestione dell’eventuale procedimento.
* **Base di Conoscenza (FAQ**): gestione del processo di creazione della base di conoscenza (FAQ);
* **Trouble tickets (TT**): gestione e tracciatura di tutti i TT necessari alla gestione dei contratti dei vari fornitori di servizi per il Programma e calcolo dei relativi SLA;
* **Gestione delle richieste utente da portale**: workflow per il tracciamento e la gestione delle richieste di intervento a sistema che pervengono dagli utenti sulle varie caselle di posta pubblicate sul portale.

Di seguito si riporta l’architettura logica del CRM del Programma.



Di seguito si riporta l’architettura fisica di alto livello del Programma a scopo indicativo dei sistemi e dei prodotti che la compongono.



1. **Customer experience (CX)**

La customer experience è il modo in cui l’utente percepisce l’interazione con il sistema di **Acquisti In Rete PA** nel suo complesso e durante tutto il suo ciclo di vita (da quando arriva sul portale la prima volta fino a quando decide di rivolgersi al nostro Contact Center) e, soprattutto, riguarda ciò che prova durante queste interazioni.

Per fare alcuni esempi di interazione, possiamo quindi dire che la customer experience prende in esame ciò che un utente (o potenziale utente) percepisce quando usa i servizi che abbiamo creato per lui: quando prova a creare un ordine o avviare una negoziazione sul portale **Acquisti In Rete**, quando riceve, o non riceve, risposta a una email, quando legge le istruzioni contenute in una guida pubblicata sul portale, quando ci incontra ad un evento, quando parla con un operatore del Contact Center del Programma, quando riceve la telefonata di un nostro account, quando riceve una nostra comunicazione, e così via.

Riguarda quindi **ogni tipo di interazione**, fisica, digitale, umana e non.

Applicando il concetto di CX al nostro contesto possiamo individuare i **4 pilastri** fondamentali che la soluzione da individuare deve consentire di gestire:

* Customer Service
* Customer Engagement
* Relazione
* UX Design
	1. **Customer Service**

Il customer service riguarda l’assistenza fornita a un cliente che sta utilizzando i nostri servizi.

Il tema del customer service si è considerevolmente evoluto negli ultimi 20 anni, passando dall’assistenza telefonica a quella virtuale in tempi molto rapidi e questa evoluzione sembra non arrestarsi. Le ragioni di questo cambiamento sono dettate essenzialmente dal mutamento dello stile di vita delle persone che tendono sempre più a trovare ciò di cui hanno bisogno in una forma self-service. Questo tipo di approccio può essere favorito e supportato da soluzioni di Intelligenza Artificiale (AI) che ci aiutano sia a migliorare l’esperienza in self-service dell’utente sia a velocizzare la risoluzione delle richieste da parte del Contact Center.

Oggi i principi cardine del Customer Service sono principalmente due:

1. **velocità di risposta -** secondo recenti studi, quando si acquista on-line ben il 71% degli utenti si aspetta aiuto in media entro cinque minuti;
2. **Self care** - accedere a delle risposte in maniera autonoma senza dover necessariamente passare per l’intermediazione di un operatore. Mentre fino a poco tempo fa, ogni volta che si presentava un problema, l’utente richiedeva il contatto con un operatore mediante telefono, oggi invece preferisce trovare da solo le risposte che cerca in una sezione dedicata al supporto self-care. Questo gli permette di accedere ai contenuti che sta cercando **in qualunque momento** **24/7**, direttamente dallo smartphone, senza dover digitale numeri o indirizzi email, **e senza costi aggiuntivi**.

Inoltre, un self care ben strutturato diventa quindi una soluzione non solo efficace ma anche in grado di portare una significativa riduzione dei costi sostenuti per l’assistenza.

Per garantire il rispetto dei principi su menzionati la soluzione di Customer Service deve prevedere tutte le funzionalità di seguito riportate.

* + 1. **Digital assistant**

Il Digital Assistant, come un chatbot, è la soluzione per evolvere il servizio di assistenza in linea con le esigenze degli utenti permettendo di simulare la conversazione con un utente umano sulle più comuni applicazioni di messaggistica, ha la caratteristica distintiva di essere equipaggiato con skill multipli permettendo, quindi, di coprire un ampio range di argomenti diventando così l’unico punto di contatto per tutte le “conversational experience” che si vuole fornire a dipendenti e clienti.

Durante tutta la navigazione sulla piattaforma [www.acquistinretepa.it](http://www.acquistinretepa.it) dovrà essere reso sempre disponibile un accesso al chatbot e in questo caso ogni il ticket dovrà essere arricchito delle informazioni di base sul client e di quelle relative alla pagina da cui è stato aperto.

* + 1. **La Knowledge Base evoluta**

Se il chatbot sembra offrire la soluzione per evolvere il servizio di assistenza in linea con le esigenze degli utenti, diventa quindi fondamentale poter disporre di una Knowledge base evoluta.

Già oggi in azienda disponiamo di una Knowledge base messa a disposizione del Contact Center. La Knowledge base è l’insieme stratificato di conoscenze e procedure indispensabili per fornire le informazioni agli utenti. Ad oggi, è organizzata attraverso una molto articolata classificazione di argomenti e causali, con i quali nel tempo si va a mappare tutta l’attività svolta nell’ambito del Programma di razionalizzazione, con informazioni di dettaglio su tutte le iniziative avviate su tutti gli strumenti di negoziazione. Ne consegue che sia l’alimentazione sia la consultazione risultino abbastanza complesse. Stante questa complessità, al momento la Knowledge base non viene utilizzata per alimentare la sezione di FAQ rese disponibili sul portale in modalità self care. Nonostante lo sforzo aziendale per la sua gestione, la Knowledge base trova quindi come unica modalità di consultazione la chiamata al Contact center.

Si rende necessario quindi pensare ad una soluzione di Knowledge base evoluta, ovvero:

* potenziata dall’ Intelligenza artificiale che sarebbe di ausilio nella creazione dei contenuti e nel reperimento di risposte più calzanti
* fruibile dagli utenti sia attraverso un’area dedicata di self-service che nel contesto della piattaforma in cui ne emerge l’esigenza
* fruibile dal dispositivo che preferiscono.

Un’unica Knowledge Base condivisa con il vantaggio per tutti gli utenti, interni ed esterni, di poter accedere direttamente al patrimonio informativo che oggi è intermediato dagli operatori del Contact Center attraverso una sezione di Self Care intelligente e attraverso il chatbot.

Dovranno essere previste almeno le seguenti possibilità:

* la fruizione della Knowledge base utilizzando la ricerca in linguaggio naturale.
* la disponibilità di funzionalità di Authoring, gestione del workflow di pubblicazione della documentazione e del versioning con notifiche/segnalazioni automatiche.
* la possibilità di integrare fonti di conoscenza esterne.
* la disponibilità di funzioni che consentano di definire la visibilità del documento in base al profilo dell’utente.
* la possibilità di creare template e allegare file multimediali ai documenti.
* disponibilità di meccanismi di scoring, reportistica e valutazione dei documenti che permettano di identificare quelli meglio rispondenti alle richieste degli utenti o che, viceversa, necessitano di revisione.
	+ 1. **Gestione della Multicanalità**

È necessario poter fornire assistenza, in maniera coerente e consistente, a prescindere dal canale che l’utente ha scelto di utilizzare per contattarci assicurando un livello qualitativo di servizio, soprattutto percepito, omogeneo.

Dovrà essere gestita la multicanalità almeno sui seguenti canali di contatto:

* Web e Mobile Web
* Canali social (Twitter, Telegram, Facebook)
* Telefono
* Mail
* Web chat
* Chatbot
* App

Un utente potrebbe avviare una richiesta da un chatbot e vederla trasformata successivamente in una richiesta con operatore senza che se ne accorga. La soluzione da individuare deve gestire la multicanalità e, grazie all’utilizzo di algoritmi di intelligenza artificiale, avere la capacità di inoltrare la richiesta all’operatore più adatto a quel tipo di task e assegnare una priorità a seconda della criticità del contenuto fornendo al contempo all’utente un tempo stimato di risoluzione.

La possibilità di creare un ticket web inoltre dovrebbe essere resa disponibile all’utente nei punti critici di un processo sulla piattaforma o nel momento in cui viene generato un errore così da arricchire le richieste con le caratteristiche della macchina (es. Tipo browser, Versione, Sistema operativo) o con informazioni di contesto (pagina in cui è si è generato l'errore, numero di errore) così da velocizzarne la risoluzione e senza necessità di ricontattare l’utente.

Un software di customer service evoluto dovrebbe inoltre fornire strumenti utili al monitoraggio dei canali social evidenziando discussioni che, attraverso l’analisi semantica del testo, possono trasformarsi in richieste di servizio.

* + 1. **La formazione a distanza**

La soluzione dovrebbe essere integrata con una piattaforma di Learning management system. Questa integrazione consentirebbe di avere una visione dettagliata dello stato dell’apprendimento degli utenti e di conseguenza la possibilità di tracciare un percorso di sviluppo personalizzato e progettato sulle reali esigenze formative dell’utente.

Grazie all’integrazione delle informazioni dovrebbe essere garantita la possibilità di gestire gli invitati a partecipare in maniera mirata e selettiva ai vari corsi di formazione, puntando di volta in volta al target di utenti “più idoneo” allo specifico evento formativo.

* + 1. **User interface evoluta**

Tutte le funzionalità finora descritte dovrebbero poi tradursi in un’interfaccia per gli agenti (intesi sia come operatori del Call center sia come risorse Consip) che permetta di massimizzare la qualità del servizio erogato aumentando la produttività e contenendo i tempi di lavorazione.

Un’interfaccia moderna, semplice e lineare, che riporti le sole informazioni necessarie all’operatività limitando interferenze o inutili cambi di schermata ma che al contempo offra una visione olistica di ogni interazione avuta dagli utenti con l’azienda, dando quindi la possibilità di avere un quadro completo dell’utente che si sta gestendo.

* + 1. **Strumenti di automatizzazione dei flussi di lavoro**

La soluzione di Customer services dovrebbe consentire di automatizzare le azioni ripetitive, creare delle To Do list per l’operatore e avvalersi dell’intelligenza artificiale per velocizzare la classificazione delle richieste.

Tali funzionalità diventano strumenti cruciali per ridurre i costi del servizio e aumentare la qualità erogata/percepita dagli utenti.

In considerazione inoltre della complessità delle procedure previste sulla piattaforma di e-procurement, sarebbe auspicabile che l’applicativo metta a disposizione funzionalità che consentano all’operatore di fornire un supporto fattivo, come ad esempio la possibilità di condividere il desktop o di avere automaticamente a disposizione informazioni per ottenere le quali sarebbe necessario ricontattare l’utente.

Sarà necessario inoltre disporre di funzionalità, disponibili in forma grafica, che permettano autonomamente di generare workflow a sistema decidendone attori, modelli autorizzativi e di stato senza la necessità di prevedere sviluppi applicativi o esperti di prodotto, consentendo quindi una riduzione dei tempi di realizzazione.

* + 1. **Customer Service Analytics**

Per poter monitorare in tempo reale l’andamento delle richieste si richiede una piattaforma di Customer Services Analytics integrata nel sistema di CRM e che permetta agevolmente la creazione e la condivisione di dashboard e report.

Questo consentirebbe di conoscere meglio abitudini e comportamenti degli utenti sulla piattaforma ma soprattutto permetterebbe un intervento tempestivo e mirato al presentarsi di problemi e criticità., proprio grazia alla semplicità e velocità con cui è possibile realizzare approfondimenti e report che aiutino il team di relazioni. La Customer server Analytics deve inoltre consentire di mettere a disposizione tali dashboard anche tramite app, al fine di garantire una fruizione in qualsiasi contesto.

* 1. **Customer Engagement**

Il Customer Engagement (che significa “coinvolgimento del cliente”) nel Marketing può essere definito come l’insieme di interazioni, attraverso vari canali, mirate a creare e rafforzare la relazione con l’utente. Si tratta di un processo che inizia con il primo contatto e prosegue ben oltre l’acquisto o la vendita, estendendosi oltre il customer service.

Nel contesto odierno si rende necessario creare un’esperienza soddisfacente (Customer Experience), che ha un valore più ampio del solo bene o servizio. È questa esperienza che ha l’effetto di coinvolgere l’utente, invogliarlo a interagire e a condividere con altri le sensazioni positive provate, attraverso i Social Media, i forum, i siti web migliorando il valore percepito dei servizi che la nostra azienda eroga attraverso la piattaforma e di conseguenza anche l’immagine stessa dell’azienda.

Al pari del Customer Service anche l’azione di promozione ha necessità di massimizzare le chances di raggiungere i propri utenti e lo deve fare con contenuti adatti alle differenti modalità di fruizione.

* + 1. **Multichannel Campaign Management**

In quest’ottica la soluzione da individuare dovrà garantire un unico strumento che permetta l’erogazione di campagne su molteplici canali e al contempo si faccia carico delle complessità legate alle caratteristiche degli stessi, adattando automaticamente i contenuti della comunicazione al media utilizzato. Questa caratteristica dei software di Multichannel Campaign Management più moderni permette alle strutture che si occupano di Marketing di concentrare le proprie energie solo sulla creazione dei contenuti, dal momento che la garanzia della coerenza comunicativa è assicurata dal sw utilizzato.

Inoltre dovranno essere previste le funzioni per la

* definizione dell’audience target considerando tutte le sorgenti di informazioni (CRM, DW, Open Data)
* la creazione, gestione e personalizzazione di contenuti digitali erogati in mulitcanalità (SMS, mail, push notification)
* orchestrazione del flusso.
	+ 1. **Customer Journey e la Marketing Automation**

Il **Customer Journey** rappresenta, in sostanza, una mappa del viaggio dell’utente nel corso di tutta l’interazione con la piattaforma di Acquisti in Rete, permette di ricostruire il percorso fatto e di evidenziare punti di contatto. Tanto più precise sono queste informazioni, tanto più l’azienda riuscirà a rendere più mirata e personalizzata l’interazione e la propria comunicazione, al fine di soddisfare e anticipare i bisogni dei clienti.

La soluzione dovrà quindi garantire uno **strumento** evoluto di **Marketing Automation** utile alla mappatura della Customer Journey che attraverso un’interfaccia visiva chiara, dettagliata e in tempo reale, permetta di rintracciare i touch point, visualizzare il percorso degli utenti e definire azioni automatiche basate sul comportamento degli utenti.

Tale strumento dovrà permettere di:

* raccogliere in automatico e valutare i dati di interesse da tutto il percorso dell’utente e consentire di focalizzarsi su quelli rilevanti;
* individuare e analizzare l’utente tipo, migliorando la personalizzazione dei touch point e instaurando una comunicazione che risponda ai reali interessi e alle esigenze degli utenti;
* automatizzare alcune delle attività oggi fatte manualmente e periodicamente dal team di marketing, liberando quindi tempo e risorse;
* fornire le informazioni utili per approfondire la conoscenza del cliente, consentendo quindi di realizzare campagne sempre più mirate e significativamente più efficaci.
	+ 1. **Strumenti di marketing analysis**

La soluzione dovrà prevedere una solida componente analitica arricchita dalle possibilità offerte dall’intelligenza artificiale: oltre che alla raccolta di informazioni relative al comportamento dell’utente (bounces, orari di apertura e lettura, interesse per argomenti specifici) ottenibili grazie ai meccanismi di tracciamento, dovranno essere integrati/previsti meccanismi di AI per aiutare il Marketing a massimizzare le possibilità di successo nell’attività di promozione suggerendo, ad esempio, il momento migliore per l’invio di una comunicazione piuttosto che un set di utenti potenzialmente interessati ad un argomento.

* 1. **Gestione della Relazione**

La soluzione individuata dovrà garantire agli utenti interni tutti gli strumenti utili a gestire la relazione con i propri clienti.

* + 1. **Desktop unico**

Ogni utente interno dovrà disporre di un'unica schermata in cui sono raccolte tutte le informazioni di interesse sul cliente: gli acquisti effettuati piuttosto che le risposte a campagne o le richieste di servizio aperte al contact center rappresentano solo una parte di ciò di cui i nuovi account necessitano per svolgere agevolmente la propria attività.

Questa conoscenza approfondita, oltre che di ausilio nel consolidamento delle relazioni, consentirebbe loro di poter mettere in campo strategie di up-selling e cross-selling pertinenti e di interesse per guidare i clienti verso un migliore e più proficuo utilizzo delle iniziative di acquisto messe a loro disposizione.

* + 1. **Gestione dei contatti e degli appuntamenti**

La soluzione dovrebbe permettere di tracciare in modalità semplice ed immediata le attività, i contatti principali, le comunicazioni esterne e le interazioni tra i rappresentanti interni e ottenere informazioni dai social media più popolari quali Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube.

Una raccolta di informazioni strutturate che, oltre a rappresentare un patrimonio informativo condiviso, permetterebbero di facilitare anche i vari passaggi e aggiornamenti di Customer Set assegnati agli account.

* + 1. **L’integrazione con il client di posta**

Il software dovrebbe prevedere la possibilità di integrarsi con il client di posta così da sincronizzare eventi, note, contatti ed incontri.

* + 1. **Dashboard e reportistica a supporto**

Dovranno essere presenti opportune dashboard di monitoraggio e indicatori di performance che sono strumenti essenziali per lo svolgimento delle attività. Grazie all’integrazione con il DW, la soluzione dovrà garantire che le dashboard forniscano agli utenti un punto di vista completo su tutti gli aspetti di business legati ai clienti e fornire così un ausilio nell’individuazione delle opportunità.

* + 1. **Strumenti in mobilità**

Tutte le caratteristiche fino ad ora descritte dovrebbero essere fruibili da dispositivi mobili così da agevolare la naturale dinamicità del ruolo degli utenti interni che gestiscono le relazioni con i clienti.

* + 1. **Sincronizzazione e condivisione dei file**

Ogni utente interno si trova spesso nelle condizioni di dover preparare delle presentazioni o del materiale prima di un incontro con i clienti e spesso l’attività di reperimento delle informazioni non è così agevole e veloce. Il software dovrebbe risolvere questo tipo di problemi centralizzando la distribuzione del materiale informativo e garantendo che quanto disponibile sia sempre aggiornato.

Dovrà essere prevista la creazione di un repository unico con strumenti di aggiornamento automatico che assicura all’azienda che quanto comunicato all’esterno risponda sempre in linea con gli standard comunicativi e con gli indirizzi aziendali.

* 1. **Esigenze trasversali**

Di seguito sono riportate le esigenze che hanno una valenza trasversale per tutta la soluzione finora descritta.

* + 1. **Configurabilità della soluzione**

È necessario richiedere ai fornitori di specificare le caratteristiche di configurabilità, ed eventualmente della possibilità di sviluppi custom, per adeguare la soluzione alle caratteristiche specifiche del sistema di Acquisti in Rete.

È necessario richiedere ai fornitori di specificare la disponibilità o meno di un motore di workflow personalizzabile e, nel caso, di descriverne le caratteristiche di configurabilità.

* + 1. **Integrabilità della soluzione**

Si richiede al fornitore di specificare le modalità con cui la soluzione proposta possa integrarsi con il contesto applicativo e tecnologico del Programma di Razionalizzazione sopra descritto, anche in termini di interscambio profilato e sicuro dei dati.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, si richiede di descrivere l’integrabilità della soluzione in termini di possibilità di connettività, strumenti di interoperabilità, livelli di servizio, sicurezza, ecc. È richiesta comunque l’aderenza ai principi del GDPR.

* + 1. **Possibilità di sviluppo di App per dispositivi mobili**

Le app stanno diventando un trend sempre più importante per il settore aziendale. I processi di acquisto e i tanti cambiamenti nel mercato stanno spingendo le aziende a dotarsi di strumenti che possano garantire uno slancio in termini di crescita e di capacità di supportare i propri utenti, in modo tale da migliorare i propri standard qualitativi.

È necessario richiedere ai fornitori di specificare la possibilità di sviluppo/integrazione di App specifiche.

* 1. **Dimensionamento del servizio**

Si riporta di seguito l’attuale dimesionamento dei servizi.

Numero totale di **utenti interni** circa 500

Numero totale di **utenti esterni** (utenti delle P.P.A.A e Operatori Economici) da 250.000 a 500.000

**Customer Service**: Attualmente il Contact Center gestisce circa 300.000 richieste di servizio all’anno; la durata media di una chiamata è di circa 6 minuti. Gli Agenti di Contact Center sono circa 60.

**Customer Engagement**: per la gestione delle campagne multicanali viene utilizzato il concetto di Messaggio elementare come unità di minima di comunicazione verso l’utente/cliente equivalente ad una semplice email. Ogni altro tipo di comunicazione verso gli utenti (ad esempio push notification, SMS, MMS, ecc…) è valutata come multiplo di un messaggio elementare: attualmente sono previsti circa 10.000.000 messaggi elementari/anno verso un bacino di circa 250.000-500.000 utenti.

**Knowledge Base**: l’attuale KB è organizzata in FAQ; ogni FAQ è articolata in un primo livello (Argomento) e un livello sottostante o figlio /causale): ad oggi ci sono 950 Argomenti e circa 9000 Causali.

È previsto nei prossimi anni una variazione sia in aumento che in diminuzione dei suddetti valori: il numero di utenti, di campagne tenderà ad aumentare mentre il numero di richieste di servizio telefoniche dovrebbe diminuire in relazione alla possibilità di usufruire di altri canali di contatto.

Il fornitore dovrà descrivere se e come gestire nel tempo la possibilità di variazione delle dimensioni del servizio anche in relazione alla possibilità di dover gestire momenti di picco.

# Domande – Questionario

1. *Si chiede di riportare una breve descrizione dell’Azienda:*
* *forma sociale;*
* *classificazione impresa (start-up, micro, piccola, media, grande);*
* *settori di attività, core business;*
* *numero di dipendenti;*
* *CCNL applicato;*
* *altro…*

**Risposta 1:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Definire il posizionamento dell'azienda sul mercato di soluzioni CRM e Customer engagement (Produttore, erogatore, rivenditore, system integrator)*

**Risposta 2:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di definire il mercato di riferimento (in relazione alle soluzioni CRM e Customer engagement) indicando la presenza, in Italia, in particolare presso il mercato della PA, e specificando per quale tipo di fornitura: rivendita di licenze, realizzazione di software specifico, rinnovo dell’attività di manutenzione e/o erogazione dei servizi di installazione, configurazione, sviluppo e personalizzazione, migrazione, ecc.)*

**Risposta 3:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di indicare il fatturato annuo realizzato dall’Azienda, relativo all’ultimo triennio disponibile alla data di pubblicazione della presente consultazione di mercato, per la fornitura di soluzioni di CRM e Customer engagement specificando il fatturato suddiviso tra fornitura di soluzioni, servizi di manutenzione e servizi di supporto specialistico, possibilmente indicando la quota parte di fatturato specifica per la Pubblica Amministrazione.*

**Risposta 4:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Anni** |
|  | **\_\_\_\_** | **\_\_\_\_** | **\_\_\_\_** |
| Soluzioni CRM *e Customer engagement* |  |
| **Fatturato specifico** **medio complessivo (settore pubblico e settore privato)** | \_\_\_\_€ | \_\_\_\_€ | \_\_\_\_€ |
| **di cui Fatturato specifico medio nel solo settore pubblico**  | \_\_\_\_€ | \_\_\_\_€ | \_\_\_\_€ |

|  |
| --- |
| **Suddivisione del fatturato:** |

1. *Indicare le eventuali referenze dimostrabili per la fornitura in oggetto a soggetti pubblici o privati negli ultimi 3 anni da cui si possa evincere l’esperienza maturata dalla Vostra Azienda nella fornitura, installazione, configurazione, personalizzazione, integrazione e manutenzione di soluzioni CRM e Customer engagement.*

**Risposta 5:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di indicare se l’azienda è presente sul Mercato Elettronico della PA (MEPA) e/o sul Sistema Dinamico di Acquisizione (SDAPA). In caso affermativo, per quali categorie merceologiche è abilitata/ha richiesto abilitazione e per quali classi di ammissione?*

**Risposta 6:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Indicare che tipo di listino è disponibile per un dimensionamento dell’impegno economico della soluzione CRM e Customer engagement, al netto di qualunque scontistica:*
* *Listino Pubblico (indicare eventuale link o indicazioni per reperire tale listino);*
* *Listino su Richiesta (indicare il/i riferimento/i a cui rivolgersi per ottenere tale listino).*

*Si richiede di indicare anche ulteriori dettagli, descrivendo le modalità di pricing, e, nel caso di dimensionamento economico su base esclusivamente progettuale e/o di configurazione, le dimensioni economiche (una tantum e annuali) di soluzioni/progetti realizzati in contesti simili per funzionalità, caratteristiche tecniche e volumi.*

**Risposta 7:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di indicare eventuali rapporti di partnership con aziende ritenute rilevanti sia a livello nazionale che internazionale evidenziandone i servizi/soluzioni integrati con la propria offerta.*

**Risposta 8:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di indicare quali sono le certificazioni di cui è in possesso la Vostra Azienda (ISO 9000, 27001, ecc.).*

**Risposta 9:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Al fine di far comprendere l’esperienza avuta con il mercato della PA italiana, si chiede di segnalare l’eventuale partecipazione dell’Impresa a gare indette da PA italiane specificando oggetto di gara, basi d’asta e forma di partecipazione (impresa singola, RTI, ecc.).*

**Risposta 10:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Con riferimento, per eventuali approfondimenti, alle “Linee Guida su acquisizione e riuso di software per le pubbliche amministrazioni” pubblicate dall’ Agenzia per l’Italia Digitale, si chiede di sapere in quale delle seguenti categorie rientra il software utilizzato nella soluzione proposta:*

*a. software sviluppato per conto della pubblica amministrazione;*

*b. riutilizzo di software o parti di esso sviluppati per conto della pubblica amministrazione;*

*c. software libero o a codice sorgente aperto;*

*d. software fruibile in modalità cloud computing;*

*e. software di tipo proprietario mediante ricorso a licenza d’uso;*

*f. software combinazione delle precedenti soluzioni.*

**Risposta 11:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Con riferimento, per eventuali approfondimenti, alle Linee Guida AgID, si chiede di sapere se il software in licenza eventualmente proposto rispetta i seguenti vincoli:*
* *conformità alle regole sull’interoperabilità prescritte dalle linee guida emanate in attuazione dell’articolo 73 del CAD;*
* *conformità alle normative sulla protezione dei dati personali;*
* *conformità ai livelli minimi di sicurezza previsti per le pubbliche amministrazioni;*
* *la conformità ai requisiti di accessibilità (Legge 4/2004);*
* *possibilità di esportare gratuitamente, in ogni momento, l’intera base di dati (inclusi di ogni tipo di indice o metadato utilizzato per implementare le funzionalità del software stesso) in formato standard, aperto e documentato.*

**Risposta 12**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di fornire elementi relativi al tipo di specializzazioni, esperienza e certificazioni di cui è in possesso il Vostro personale specializzato (indicando anche l’eventuale numero di tecnici certificati) sulla/e soluzione/i tecnologia/e pacchetto/i proposto/i.*

**Risposta 13:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di fornire una prima stima per implementare una soluzione in grado di soddisfare le esigenze prospettate nella descrizione dell’iniziativa. Si chiede in merito di fornire elementi che consentano una prima valutazione in termini:*

*- tecnici, di fattibilità, di attività e tecnologie;*

*- economici, di budget necessario;*

*- di tempi necessari per l’implementazione e macro fasi.*

**Risposta 14:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Indicare se la soluzione proposta, oltre ad essere implementata in modalità “cloud” (installata presso i Vostri ambienti applicativi e resa disponibile in modalità "Cloud"), possa essere erogata anche in modalità “on premise”. Si chiede di specificare le differenze tra le due installazioni sia in termini economici, sia di modalità di gestione, integrazione e manutenzione evidenziando vantaggi e svantaggi delle due soluzioni.*

**Risposta 15:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Indicare le modalità previste per la commercializzazione delle eventuali licenze d’uso della soluzione proposta.*

**Risposta 16:**

|  |
| --- |
|  |

1. *In relazione a soluzioni di pacchetto CRM e Customer engagement eventualmente utilizzate, descrivere le politiche commerciali, (vendita diretta, distributori, retail ecc.).*

**Risposta 17:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Indicare, nel caso in cui la soluzione proposta sia una soluzione in cloud, sia qualificata sul Cloud della PA (Marketplace di AgID) o se sia in corso il processo di qualificazione.*

**Risposta 18:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di indicare se la soluzione proposta sia disponibile eventualmente in Private Cloud oltre che in Public cloud. Si chiede di specificare le differenze tra le due soluzioni sia in termini economici, sia di modalità di gestione, integrazione e manutenzione evidenziando vantaggi e svantaggi delle due soluzioni.*

**Risposta 19:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Nel caso in cui si tratti di una soluzione in Cloud, in conformità a quanto previsto dalle circolari AgID nn. 2 e 3/2018, criteri per la qualificazione servizi Cloud, si chiede di indicare la localizzazione dei data center propri e dell’infrastruttura Cloud utilizzata per erogare, anche parzialmente, il servizio e/o all’interno dei quali transitano, anche temporaneamente, i dati gestiti dal servizio (ivi compresi i siti di disaster recovery e di backup), specificando quando la localizzazione sia all'interno del territorio nazionale, all'interno della UE o extra UE. In caso di localizzazione dei data center in territorio extra UE, si chiede inoltre di specificare l'eventuale applicabilità di accordi bilaterali volti alla salvaguardia dei dati elaborati, conservati ed a vario titolo gestiti per erogare il servizio.*

**Risposta 20:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di descrivere le funzionalità e le caratteristiche architetturali (ad esempio tipologia di architettura, presenza o meno di un bus di integrazione, utilizzo di API, presenza di un motore di workflow, supporto mobile, ecc.) della Vostra soluzione, coerenti con le esigenze di Consip descritte nella precedente sezione “Contesto di riferimento”.*

**Risposta 21:**

|  |
| --- |
|  |

1. *Si chiede di segnalare ulteriori informazioni che possano essere utili per lo sviluppo della presente soluzione ed eventuali elementi di attenzione o criticità già riscontrate in analoghi contesti nei diversi ambiti di intervento (ad es. business continuity, migrazione dati, integrazioni, adeguamenti normativi, ecc.)*

**Risposta 22:**

|  |
| --- |
|  |

1. *La Vostra azienda sarebbe interessata a partecipare alla gara in oggetto? Se no, quali sono le motivazioni principali?*

**Risposta 23:**

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **Firma operatore economico** |
| [Nome e Cognome] |
| *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |