

Dudas y aclaraciones solicitadas en relación con el Expediente SV240112 actualmente en curso (hasta 30-sep-24)

De conformidad con lo establecido en el procedimiento de la licitación dentro del punto 3.3 Otros aspectos relativos a la licitación, donde se establece que:

“...Los licitadores podrán solicitar a CORREOS las aclaraciones que estimen necesarias sobre el contrato. Las respuestas se harán públicas en el perfil de contratante en términos que garanticen la igualdad y concurrencia en el procedimiento de licitación.”

Se detalla a continuación en orden cronológico las dudas y aclaraciones recibidas hasta el 30 de septiembre incluido junto con las respuestas que ya se han enviado.

Se indica en las siguientes consultas, la pregunta se marca en color negro y la respuesta en color verde.

CONSULTA 1

¿Hay algún plazo estipulado para presentación de propuestas?, salvo error no lo he visto en el documento que me adjuntabais.

Le confirmamos que efectivamente no se ha establecido inicialmente un plazo máximo para presentar ofertas, aunque tal y como se recoge en la pag. 4 del pliego, se podrá fijar en cualquier momento una fecha límite para presentar las ofertas finales. Simplemente y como referencia, dentro del proceso iniciado la expectativa es disponer de las ofertas finales en los primeros días del mes de octubre.

¿Tenéis a disposición alguna hipótesis numérica, así como los Ramos que queréis distribuir, estimación de ventas por períodos, etc., sobre la que poder trabajar el Business Case? ¿Más allá del número de oficinas y su dispersión geográfica?

En cuanto a las hipótesis del Business Case, confirmar, que son ejercicios que se han realizado internamente y no están a disposición los licitadores. En cuanto a los ramos y productos a desarrollar, por parte de Correos, nuestra disposición es la de entrar de forma progresiva a distribuir todos los ramos más habituales de No vida, así como los productos de Vida.

CONSULTA 2

¿Qué diferencias hay en el tipo de oficina? ¿Venden todos seguros?

La red de oficinas de Correos está segmentada atendiendo a criterios de negocio/servicio. Les adjuntamos un fichero Excel con las oficinas operativas en 2024 donde puede ver esta segmentación (columna formato). Suele haber variaciones leves por obras, cierres temporales, etc. pero es muy estable. La referencia que se indica en el anexo III del pliego (2.389) son las aquí incluidas.

Esta segmentación de negocio va desde las más grandes, las premium, que tienen doble turno y están generalmente ubicadas en capitales de provincia o grandes ciudades, hasta las de servicio, que son oficinas generalmente unipersonales situadas en localidades pequeñas. En total, en 2023, recibimos aproximadamente 90 millones de visitas. Entendiendo por visita operaciones que ha generado un ticket de venta o clientes que han ido a recoger un envío.

Adicionalmente a esta red principal, tenemos las redes rurales, los 5700 carteros mencionados en el pliego, de los que unos 2300, tienen un punto de atención en las localidades dónde prestan servicio (con horario reducido).

En cuanto a la pregunta de si se venderá seguros en todas, como se indica, el planteamiento de Correos, de común acuerdo con la compañía que finalmente salga elegida, es fijar en qué oficinas se forma a una persona que desarrolle la actividad de venta informada y que será al menos el 30% de la red de oficinas (720 aprox.). El resto de la red de oficinas junto con los carteros rurales trabajará en la prescripción de clientes potenciales para las oficinas mediadoras. Esta cifra inicial irá creciendo a medida que se vaya desarrollando el negocio.

Para poder justificar un volumen de up front tan elevado, no veo reflejado en el pliego datos respecto al volumen de ventas, mix de productos, etc...

Se han hecho ejercicios internos por parte de Correos para plantear el plan de negocio objeto del presente pliego, pero esta documentación no está disponible para los licitadores.

Para construir el caso de negocio, podríamos facilitar si fuera necesario algún detalle adicional sobre la red de Correos que no estuviera incluida en el fichero adjunto, pero no los ejercicios internos.

¿Sólo prescriben y mandan el lead a la aseguradora o bien a través de aplicación que ponga la aseguradora en correos se puede formalizar la póliza?

No se mandarán lead a la aseguradora. Se dirigirán a las oficinas que tengan un mediador formado dónde a través de la aplicación que desarrolle la aseguradora se formalizará la póliza correspondiente.

Dicen que en cada agencia habría una persona formada para la venta de seguros; esta persona está en todas las agencias; ¿qué acciones están previstas en cada agencia para que se vendan seguros? ¿son proactivos?

Efectivamente las personas que desempeñen este servicio, como cualquier otro servicio comercial, deben ser y serán proactivas. Las acciones que se puedan desarrollar en cada una de estas oficinas o en toda la red son objeto de este pliego y deben formar parte del plan de marketing que proponga la compañía de seguros.

¿Cómo eligen a las personas para venderles seguros?, porque la gente va a enviar paquetes, ¿se les ofrecen seguros a todas las personas?

Unas de las principales fortalezas de correos, son la capilaridad y la cercanía, especialmente en localidades pequeñas y medianas. En estas localidades, el conocimiento del entorno del personal de Correos es importante. La mediación de seguros se plantea como una línea nueva adicional y que a medio plazo deberá ganar relevancia frente al resto.

En las oficinas de las poblaciones más grandes, la rotación de personas no suele ser alta. Una parte de los clientes de las oficinas importante es recurrente.

En definitiva, no se planteará como una venta complementaria al envío de un paquete si no, más bien, como una propuesta comercial independiente.

¿Qué volumen de personas se le ofrece el seguro al día por agencia?

No es un dato que se pueda concretar. Dependerá de si hay campaña o no, de promociones posibles, de incentivos, de la época del año y si esta solapa con otras actividades relacionadas con el servicio público, como todas las que hacemos cuando haya elecciones.

¿Qué volumen de leads han pasado a la anterior aseguradora?

En el piloto que actualmente estamos llevando a cabo concluimos 2023 cerca de los 320.000 leads.

¿Qué volumen de seguros y por tipo (hogar, automóvil, vida...) han tenido en los últimos tres años?

Todo lo que se ha hecho en cuanto al sector de seguros en correos en los últimos años, han sido pilotos de captación de leads. Los seguros que se han generado forman parte de las carteras de las compañías con las que se ha pilotado.

Dicen que aparecerá también en web, sin embargo, no aparece la actual aseguradora; ¿cuándo tiene previsto incluir un canal de seguros? ¿será posible contratar o bien se traslada cliente a landing?

Es correcto, las páginas web de correos que no sean institucionales, serán un canal más de venta y formará parte del plan de negocio a desarrollar, viendo con la compañía elegida si se contrata directamente en la web o se traslada a una landing.

Actualmente no está incluida la aseguradora con la que estamos pilotando por qué es un piloto.

CONSULTA 3

¿Correos dispone de un plan de negocio estimado o puede compartir resultados de la comercialización actual basados en acuerdos previos?

Se han hecho ejercicios internos por parte de Correos para plantear el plan de negocio objeto del presente pliego, pero esta documentación no está disponible para los licitadores.

Hasta la fecha sólo se han hecho por parte de Correos, pilotos de captación de leads. En el piloto actual, en 2023 se proporcionaron a la compañía casi 320.000 leads.

¿Cuál es la base datos de clientes actual de correos, y que acciones se han realizado a la fecha?

Sólo se han hecho tres pilotos de captación de leads y las pólizas logradas forman parte de la cartera de las compañías con la que se ha pilotado ya que actualmente Correos no es mediador.

Tal y como se indica en el pliego, se están dando internamente los pasos para incluir en el objeto social la distribución de seguros, como paso previo y necesario para ser agente exclusivo.

¿Cuál es el tiempo estimado para alcanzar el 60% de las oficinas cualificadas en la distribución de seguros? ¿Para qué año se prevé este objetivo?

No se ha concretado con mayor detalle porque uno de los ejercicios previos posteriores a la resolución del pliego, será el de ver cómo solapa la red de Correos con los canales o la red de distribución que ya tenga la compañía de seguros.

A partir de esta información y de acuerdo al plan comercial que conjuntamente se establezca, se fijarán las oficinas iniciales en las que se dispondrá de recursos capacitados para la mediación y el desarrollo de su implantación atendiendo a criterios territoriales, de producto, promoción... En cualquier caso, el interés de Correos es que su implantación sea lo más rápida y extensa que el plan permita.

¿Cuál sería el monto estimado a pagar por el IAE en función de las actividades contempladas en este acuerdo? La compañía nunca asume este gasto, siempre es a cargo del mediador y nos resulta imposible calcularlo ya que depende de múltiples variables que desconocemos.

Consideramos que no es posible subsumir esta actividad en ninguno de los epígrafes del IAE que Correos ya tributa por otras actividades llevadas a cabo en sus oficinas. No se ha estimado un monto concreto ya que se considera que, al ser un impuesto local, sólo se tributará el impuesto en las oficinas que lleven a cabo la actividad de mediación y como se indicaba en el punto anterior, esto dependerá del plan de negocio.

CONSULTA 4

¿Qué modelo está previsto para gestionar los leads generados en oficinas no cualificadas y por carteros?

No se mandarían leads a la aseguradora. Se dirigirán a las oficinas que tengan un mediador formado dónde se formalizará la póliza correspondiente.

¿Qué incluye el plan de adaptación de oficinas? (Mobiliario, cartelería, ordenadores, impresoras...)

Como se indica en el pliego, el posible plan de adaptación de oficinas, así como los elementos que lo podrían integrar, forma parte de la propuesta a presentar por los licitadores.

¿Las adaptaciones tecnológicas incluirán tanto hardware como software?

El modelo de integración previsto por parte de Correos es que toda la actividad se desarrolle dentro de la plataforma que proporcionará la compañía de seguros a la que accederán los empleados de Correos debidamente autenticados. En principio y salvo necesidades específicas, no sería necesario hardware adicional.

¿Qué mecanismos están previstos para compensar a la aseguradora en caso de que Correos no cumpla con los objetivos de ventas establecidos en el business case?

No hay previstos mecanismos en este sentido. En caso de ser requerido por el licitador deben venir incluidos en la oferta planteada.

¿Qué tipo de tráfico prevé Correos para sus webs y marketplaces? ¿Qué indicadores clave de rendimiento (KPIs) se están utilizando o se prevén para medir el éxito digital?

El nivel de tráfico es de en torno a 2,5 – 3,5 millones de visitas / mes. Los indicadores clave que se usan son: variación de visitas y usuarios únicos, tasa de rebote, % SEO, % recurrencia, % logados, Visitas/Usuarios, Páginas Vistas/Visitas. Además de indicadores para medir el rendimiento de determinados elementos: nº de impresiones, tasa de clics y tasa de conversión.

¿Qué incentivos se prevén para los empleados que vendan seguros? ¿Sería posible que desde la aseguradora se les diera una sobrecomisión u otro tipo de remuneración complementaria?

Puede incluirse en la propuesta. Como se indica en el contrato, Si se obtuviera la necesaria autorización, CORREOS implantará para sus empleados un sistema de incentivos salariales.

Si correos despliega un banco, ¿las pólizas estarán incluidas en el acuerdo? ¿Cuál es el plan de despliegue y que productos bancarios se están contemplando?

Son líneas de negocio independientes pero lo que está contemplado para los servicios bancarios es una entidad de dinero electrónico y las pólizas no están incluidas en su propuesta de servicios, como tampoco lo están productos de crédito o de inversión.

CONSULTA 5

¿El personal cualificado se dedicará plenamente a la venta de seguros o la compatibilizará con otras funciones? En este último caso, ¿qué dedicación se prevé que tengan asignada a la venta de seguros?

En una red tan grande es difícil concretar. Al inicio del plan de negocio, se planteará una compatibilización de funciones, dedicando todo el tiempo de que sea preciso al desarrollo del negocio. Con la evolución del mismo, el nº de personas con dedicación

exclusiva y el tiempo dedicado de las personas que tuvieran que realizar otras funciones, irá creciendo.

En los anteriores pilotos, ¿participaron carteros de todas las oficinas o solo de algunas?

Si se refieren a empleados de la red de oficinas, si han participado todos. En el caso de los carteros, personal de distribución, participaron sólo los carteros rurales.

¿Qué se entiende por carteros rurales? Suponemos que los carteros urbanos no se han tenido en cuenta y están incluidos en las oficinas. Si es así, ¿Cuántos carteros urbanos hay? ¿Serían también generadores de leads?

Los carteros rurales prestan servicio en poblaciones muy pequeñas, generalmente desde otra población mayor y sin oficina de Correos en la propia localidad.

Los carteros urbanos efectivamente no se han tenido en cuenta, pero no están incluidos en las oficinas. Son una red de distribución independiente de la red de oficinas con 30.000 personas prestando servicio actualmente. Inicialmente no está previsto, pero en un acuerdo a tan largo plazo sería posible que se lleguen a incluir de manera progresiva.

¿El reparto de leads se hará en función de localización (cercanía a oficinas cualificadas) o podrá ser por volúmenes independientemente de la localización?

En principio se harán en función de la localización, pero este criterio puede variar para adaptarnos a una posible especialización o ante la necesidad de atender posibles sobrecargas de trabajo en un punto en concreto. En definitiva, será un criterio variable adaptable a las necesidades de negocio.

¿Qué diferencias hay entre los diversos tipos de oficinas (Premium, Negocio...)? ¿Se prevé diferenciación por tipo de oficina (además de cualificada o no cualificada) de cara a la oferta de seguros?

La red de oficinas de Correos está segmentada atendiendo a criterios de negocio/servicio.

En función principalmente de las visitas recibidas (clientes) y del negocio generado, se ha hecho esta segmentación, que va desde las más grandes, las premium, que tienen doble turno y están generalmente ubicadas en capitales de provincia o grandes ciudades, hasta las de servicio, que son oficinas generalmente unipersonales situadas en localidades pequeñas.

No se ha desarrollado segmentaciones especiales para el sector seguros, pero si se podrían plantear, llegando a tener ofertas diferenciadas en función de nuevos criterios.

CONSULTA 6

Por favor, podrían darnos las instrucciones oportunas para lograr el registro.

En principio, parece darnos acceso, pero, al incluir usuario y password, nos da error de no coincidencia de los mismos.

Tal y como se indica en el pliego, todas las comunicaciones con las candidaturas admitidas al proceso se harán a través de esta dirección de correo electrónica: secretaria.comercial@correos.com.

No es necesario ningún registro adicional.

Cualquier comunicación, incluida el envío de la oferta, debe hacerse a través de este canal.