

Digital Marketing Center

Pliegos de prestaciones técnicas

Abril 2020



Transports
Metropolitans
de Barcelona

Índice

1	Introducción y objetivos	3
1.1	Objeto de este documento	3
1.2	Situación actual en TMB.....	3
1.3	Evolución prevista a medio plazo	6
1.4	Objetivos de la contratación y objetivos de las propuestas.....	9
2	Requisitos y condicionantes en las propuestas	12
2.1	Requisitos funcionales.....	12
2.2	Requisitos de administración.....	33
2.3	Requisitos técnicos.....	35
2.4	Requisitos del proyecto	40
2.5	Valoración económica	40
3	Proceso de adjudicación	41
3.1	Admisión	41
3.2	Valoración económica	41
4	Contacto	42
4.1	Contacto administrativo	42
4.2	Contacto técnico	42

1 Introducción y objetivos

Este documento es una descripción de las necesidades a cubrir en Transports Metropolitans de Barcelona (en adelante TMB) para la implantación, dentro de la estrategia digital, de una herramienta de automatización de procesos de marketing, que unifique los procesos que se hacen hasta la fecha y dote a TMB de potencial para cubrir futuras necesidades al respecto.

1.1 Objeto de este documento

El objetivo de este documento es facilitar a los proveedores la información necesaria de las necesidades de TMB para la implantación, operación, mantenimiento y seguimiento de una herramienta de automatización de procesos de marketing.

A lo largo del documento se describe la situación actual y las necesidades de futuro para la herramienta objeto de este documento.

1.2 Situación actual en TMB

En la actualidad existen diferentes BBDD de clientes visitantes derivadas de las siguientes fuentes:

- **E-commerce** Hola Barcelona www.holabarcelona.com
 - En la actualidad tenemos un volumen de 60.000 transacciones anuales con tendencia a crecer.
 - Envío de e-mailing a través de Selligent y corresponde a un volumen aproximado de 17.500 envíos/mes. Estos e-mails corresponden a los transaccionales de confirmación de venta y envío de vouchers vinculados a cada producto.
 - La naturaleza de cliente turista (poco o nada recurrente) hace que se utilice el e-mail para procesos de venta cruzada (cross-selling). Pasado un tiempo, el lead en la base de datos pierde el valor ya que se supone que el turista no volverá en un periodo de tiempo amplio.
- **Otras fuentes** de leads actuales:

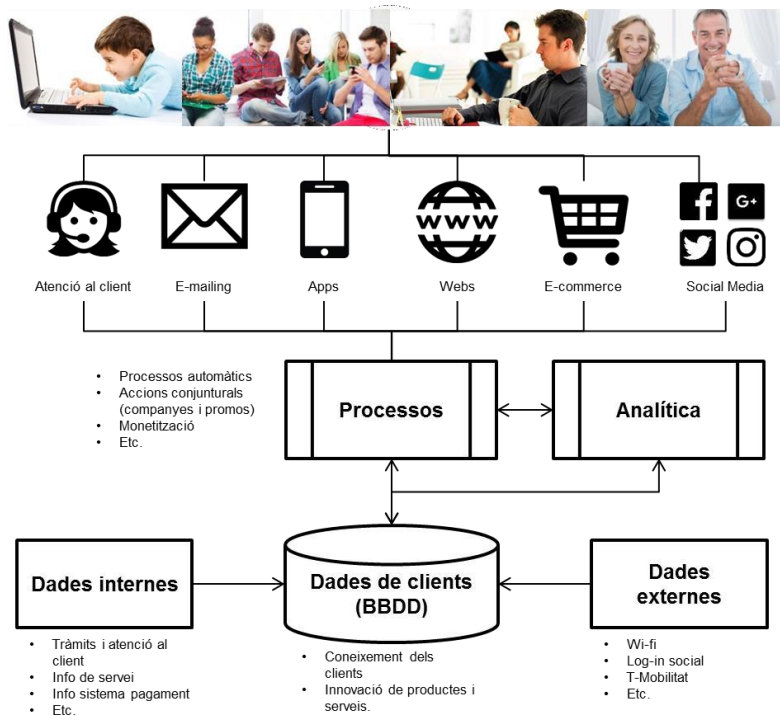
- WIFI Barcelona Bus Turístic – registran de 50.000 conexiones/mes en temporada baja hasta unas 200.000 conexiones/mes en temporada alta. A día de hoy se recoge el lead y la intención a corto plazo es activar un flujo de envío de emails con intenciones comerciales de venta cruzada o con información útil para el visitante.
- WIFI Aeroport T1 – se abrirá un punto wifi donde puedan registrarse y así poder recoger el lead. La intención a corto plazo es activar un flujo de envío de emails con intenciones comerciales de venta cruzada o con información útil para el visitante.
- App Hola Barcelona – está en proceso de creación y a largo plazo se integraría con la herramienta de DMC.
- Wifi Barcelona – no se hace nada
- Atención al cliente (Zendesk) – no se hace nada
- Información TPV's – no se hace nada
- Información bancaria pagos – no se hace nada
- Etc.

1.3 Evolución prevista a medio plazo

Partiendo de la situación actual, a medio plazo se desea evolucionar hacia una gestión de procesos automatizados, que permita agilizar la implementación de comunicaciones multicanal con los distintos contactos provenientes de distintas fuentes. Los objetivos son:

- Crear experiencia multidispositivo
- Aprovechar sinergias
- Agilizar procesos y puesta en marcha (time to market)
- Internalizar conocimiento del proceso y del cliente

A continuación se explican las evoluciones previstas a medio/largo plazo y las necesidades respecto las comunicaciones mail, app, web.



1.3.1 Hola Barcelona (e-commerce)

Por lo que respecta al e-commerce, la tendencia es seguir en la línea iniciada hasta la fecha: venta de productos turísticos. En este sentido, se desea tener agilidad en las comunicaciones:

- Transaccionales → comunicaciones de confirmación de compra i recepción de billetes o vouchers.
- Promocionales → comunicaciones orientadas a promocionar productos y servicios.
- Cross-selling → comunicaciones orientadas a vender otros productos que puedan interesar.
- Uso de landing pages para campañas o promociones (captación de leads o conversión).

1.3.2 Otras fuentes de datos

App Hola Barcelona para Turistas

Está en proceso de creación la aplicación para turistas donde se comercialicen productos turísticos y sea posible el envío de notificaciones.

Otros

Cualquier necesidad de marketing o comercial de TMB que requiera la automatización de un proceso y la comunicación omnicanal (mail, app, web/landing page). Por ejemplo, procesos de Atención al cliente, que se gestionan actualmente con ZenDesk.

1.4 Objetivos de la contratación y contenido de las propuestas

El objetivo es **implantar una herramienta de automatización de procesos de marketing** que integre las necesidades actuales descritas anteriormente y permita llevar a cabo de forma satisfactoria las necesidades futuras, de forma óptima a nivel de operación y costes:

- **Necesidades fidelización** – clientes con comunicaciones segmentadas de distintas naturalezas y que pueden crecer en el tiempo. No queremos que el volumen sea un problema.
- **Necesidades comerciales** – para el cliente turista (no recurrente), necesitamos una plataforma que soporte el tratamiento limitado en el tiempo de gran volumen de leads.

Para todo esto, las **ofertas presentadas** tendrán que facilitar a TMB **información sobre la herramienta ofertada, describiendo con el mayor grado de detalle posible las características de la herramienta y el proveedor, así como las necesidades de implantación, operación y mantenimiento** descritas a continuación:

1.4.1 Funcionalidades de la herramienta

Se deberán desarrollar aspectos como la funcionalidad, arquitectura, diseño, seguridad, resguardo de la información, tecnologías utilizadas, documentación, performance (rendimiento), procedimientos de prueba, etc.

1.4.2 Integración con las BBDD y los sistemas actuales

La implantación de la nueva herramienta requerirá la migración de procesos existentes descritos anteriormente. Esto significa:

- Integración con la BBDD de clientes actual a fin de poder disponer de datos para el correcto uso en la plataforma.
- Integración con Google Analytics, que es la plataforma de monitorización para webs y apps que se usa actualmente.
- Integración con CRM (ZenDesk)

1.4.3 Plan de implantación (teniendo en cuenta la migración de los procesos actuales)

Detalle del plan de implantación de la herramienta, teniendo en cuenta la migración de procesos actuales y la capacitación de los usuarios para su posterior evolución (usuarios funcionales y técnicos).

1.4.4 Componentes tecnológicos

Detallar cualquier componente necesario que deba formar parte del proyecto de implantación de la herramienta como licencias, plataformas de desarrollo, requisitos respecto a sistemas internos, etc.

1.4.5 Protección de datos

Describir la legislación que cumple la herramienta y detallar todo el detalle necesario respecto a política de privacidad de datos (ubicación, acceso, tratamiento, etc.).

1.4.6 Plan de soporte

Describir los servicios de soporte que se ofrecen a fin de llevar a cabo la correcta implantación de la herramienta y su posterior evolución y operación. Describir niveles de servicio ofrecidos.

1.4.7 Plan de formación

Tal como se ha indicado en las necesidades de plan de implantación, será necesario tener en cuenta el plan de formación adecuado para capacitar al personal de TMB que participa en el proyecto o en la futura operación/administración de la herramienta:

- Usuarios de tecnología
- Usuarios de marketing
- Usuarios externos que TMB tenga subcontratados para realizar tareas puntuales (p.e. agencias o profesionales independientes).

1.4.8 Road Map de la herramienta

Describir futuras evoluciones previstas de la herramienta que puedan aportar valor a TMB, si puede ser, especificando horizonte temporal previsto.

Además, explicar cómo se realizan los updates de la herramienta en base a comunicación al cliente (TMB), formación, disponibilidad de servicio, etc.

1.4.9 Capacidades, equipo humano y experiencia del proveedor

Resumen sobre el origen, tamaño y experiencia del proveedor en referencia a la plataforma y a los servicios que ofrece.

Especificar, en la medida de lo posible, detalles sobre el perfil de las personas que participaran en el proyecto de implantación y en el soporte a posteriori.

1.4.10 Referencias

Proveer experiencias de clientes que están usando actualmente la plataforma, especialmente aquellos que por negocio o por tipo de clientes se puedan asimilar a sus negocios comerciales como Barcelona Bus Turístic, Telefèric de Montjuïc, etc. Sector servicios, turismo, etc.

2 Requisitos y condicionantes en la propuesta

Las ofertas presentadas deberán describir cómo se da solución a los requisitos detallados a continuación.

2.1 Requisitos funcionales

2.1.1 Integración con la BBDD / CRM/BBDD

Entidades del CRM/BBDD

La herramienta deberá ser capaz de leer cualquiera de las entidades definidas en el CRM/BBDD y utilizar los datos contenidos para realizar las segmentaciones, la creación de diálogos o flujos de comunicación y los informes requeridos.

Entidades de la herramienta

Además, deberá ser capaz de volcar al modelo de datos del CRM/BBDD aquellas entidades y campos que se requieran para permitir visualizar dentro del propio CRM/BBDD los datos obtenidos a través de las campañas ejecutadas con la herramienta.

Esto se debe realizar en las entidades existentes o a entidades creadas expresamente.

Web forms

En el caso de crear Webforms, la herramienta debe de ser capaz de volcar los datos de dichos formularios a cualquier entidad del CRM/BBDD, bien directamente o bien a través de esta sincronización.

Además de lo expuesto, la integración debe:

- Ser flexible para añadir o cambiar entidades o campos
- Permitir la selección de qué campos se deben integrar y cuáles no de cada entidad
- Permitir la transformación de valores durante la integración (ej. Valores de maestros)
- Permitir el cálculo de campos
- Disponer de un sistema de control a nivel de registro para ver si está integrado o no (y

Digital Marketing Center_Requisitos para la contratación

- mostrar la razón en caso de errores)
- Disponer de un sistema de alertas para conocer el estado y progreso de cada tarea de sincronización
- Disponer de un log con contadores para saber el número de registros creados, actualizados, erróneos, etc.
- Poder programar tareas de sincronización de las diversas entidades en distintos momentos

2.1.2 Requisitos básicos de la plataforma

Comunes en la herramienta

Clonar objetos

La herramienta permite duplicar objetos de cualquier tipo o usar un comando tipo “Guardar como” para hacer copias de los objetos de forma fácil

Gestión de segmentaciones

Campos CRM/BBDD

La herramienta permitirá crear segmentaciones basadas en cláusulas que incluyan los distintos campos de los clientes (sincronizados con el CRM/BBDD) basándose en todos los datos disponibles en el mismo (datos personales, de la relación económica, de las actividades anteriores, etc.) en la misma entidad o a través de sus relaciones.

Campos herramienta

La herramienta permitirá crear segmentaciones basadas en cláusulas que incluyan los distintos campos de todas las entidades de la propia herramienta (histórico de envíos, scoring, etc.)

Campos calculados

La herramienta permite la creación de campos calculados en tiempo real con fórmulas y datos basados en los datos del CRM/BBDD/BBDD o de la propia herramienta

Contadores

Las segmentaciones deberán ofrecer un contador para conocer con cada uno de los criterios añadidos cuales es tamaño del segmento

Campos tipo rango

Para los campos numéricos, la herramienta ofrecerá la posibilidad de usar rangos, por ejemplo en Edad, Importe total donado, etc.

Reglas de inclusión

La herramienta debe permitir la creación y uso de reglas de segmentación tanto de inclusión como de exclusión.

Reglas de exclusión

La herramienta debe permitir la creación y uso de reglas de segmentación tanto de inclusión como de exclusión.

Segmentaciones estáticas

Las segmentaciones pueden ser estáticas o dinámicas si incluyen reglas que se deben validar en cada actividad.

Segmentaciones dinámicas

Las segmentaciones pueden ser estáticas o dinámicas si incluyen reglas que se deben validar en cada actividad.

Convertir segmentaciones de dinámicas a estáticas

La herramienta permite la conversión de un tipo de segmentación a otro

Segmentaciones con cláusulas negativas o de inexistencia de registros.

Las segmentaciones deberán ser capaces de trabajar con cláusulas negativas

Uso de listas externas

El sistema permitirá la carga de datos externos (XLSX, CSV, etc) con direcciones de email, teléfonos, etc) sobre los que ejecutar una actividad de forma puntual o recurrente. Estas listas NO se incorporarán definitivamente al CRM/BBDD hasta que el cliente no se registre por propia iniciativa o llevando a cabo alguna transacción comercial o de servicio con TMB.

Creación de segmentaciones a través de lenguaje SQL

Existe un interfaz avanzado para realizar segmentaciones complejas que se basa en SQL

Editor de contenidos

Multi-idioma

El corrector ortográfico puede usarse en varios idiomas (actualmente castellano, catalán e inglés, deseables italiano, francés y alemán)

Alertas por superar umbral

y debe de alertar en caso de superarse un umbral fijado

Editor de contenido visual (WYSIWYG)

El editor de contenido es visual y muestra el resultado final del contenido

Digital Marketing Center_Requisitos para la contratación

Contenido dinámico

Posibilidad de incluir en las plantillas contenido basado en variables o condicionado a variables

Posibilidad de ver el HTML

El editor permite cambiar a una vista que muestra el código HTML

Versiones

Se pueden crear versiones del contenido fácilmente y gestionado por la herramienta

Creación de plantillas

Creación de plantillas

El sistema debe ser capaz de crear plantillas de contenido para su uso posterior

Cualquier contenido

Las plantillas se pueden usar en cualquiera de las actividades (Email, App, web...)

Versionado

Las plantillas deberán estar categorizadas y versionadas

Atributos

Las plantillas podrán estar categorizadas de acuerdo a atributos que se creen en el sistema (Ej: tipo de contenido, ámbito, fecha, estado, etc...)

Responsive

Las plantillas deberán ser mobile-first (responsive) en el caso de los HTML y optimizadas para el canal concreto (ej: email)

Contenido dinámico

Posibilidad de incluir en las plantillas contenido basado en variables o condicionado a variables

Editor de imágenes

Recortar, girar, escalar

Es capaz de girar, recortar y cambiar el tamaño de imágenes

Digital Marketing Center_Requisitos para la contratación

Permitir que el texto se incruste en las imágenes

Añadir títulos a las imágenes

Almacenar las imágenes en el propio gestor

Usar imágenes enlazadas desde otros sitios

Uso de variables

Variables de la herramienta

Cualquier contenido debe poder incluir variables específicas de los destinatarios provenientes de la propia herramienta fecha, campaña, autor, remitente, etc.

Variables del CRM/BBDD/BBDD

Cualquier contenido debe poder incluir variables específicas de los destinatarios provenientes del CRM/BBDD (Nombre, apellidos, favoritos, productos adquiridos, recorridos, sitios, preferencias, etc.) independientemente del origen del contenido o de la entidad en la que existe.

Variables en URLs

Estas variables deberán poderse incluir en el contenido, en las URLs

Valor por defecto en variables

Las variables deben aceptar además un valor por defecto en caso de no recuperarse por no existir.

Uso de campos calculados/dinámicos

Al igual que las variables, deberá ser posible añadir en cualquier contenido variables provenientes de un cálculo basado en otras variables existentes en la herramienta o el CRM/BBDD.

Creación de vínculos URLs

Creación de URLs

El sistema debe permitir la creación en cualquier momento de una URL con los parámetros adecuados para incrustarla en el contenido

Uso de variables en URLs

Los parámetros deben poder incluir variables, campos de “taggeo” de Google Analytics o cualquier información

Dominio propio en URLs

Se puede usar un dominio propio en las URLs creadas, incluyendo las cortas

Enlaces editables

Posibilidad de que los enlaces incluidos puedan editarse con posterioridad al envío en caso de necesidad. Por ejemplo por cambio de algún parámetro, campaña, cambio de landing, etc.

Validación de enlaces

El sistema debe validar que los enlaces creados en la herramienta no son erróneos (Ej. Error 404, 403, etc.) y alertar y evitar el envío en caso contrario.

Control de envíos

Programación de los envíos

La herramienta tiene la posibilidad de programar el lanzamiento de las acciones con capacidad de decidir, día, hora y repeticiones de cualquier clase.

Evitar duplicados en cualquier envío

El sistema debe evitar que se impacte con una misma actividad de campaña a un mismo cliente (email, teléfono, dirección, RRSS, APP) por estar duplicado

Control de la “presión de marketing”

El sistema debe contar con un mecanismo para evitar que un cliente sea impactado por más actividades de las definidas a lo largo de un periodo. (Por ejemplo, poder definir que un socio no puede recibir más de 12 emails al año)

Priorización de las actividades

Las actividades deberán tener una prioridad para definir en caso de necesario qué actividad debe ser enviada a un cliente que no puede recibir más impactos en el momento.

Gestión de la suscripción y de-suscripción (opt-in y opt-out)

El sistema debe ser capaz de gestionar, por parte del cliente o de un usuario de la herramienta, la suscripción o no de un cliente a determinadas actividades o en general a uno de los canales o tipologías de envío (email, APP, novedades, alertas, etc.)

URL de Opt-out en todos los envíos

Posibilidad de incluir automáticamente una URL personalizada de opt-out en todas las comunicaciones

2.1.3 E-mail

Envío y recepción de emails.

Volumen de envío de email

La herramienta es capaz de disparar en máximo 30 minutos una campaña de 500.000 emails.

Colas de envío

La herramienta dispone de varias colas de envío para la salida de los emails

Formatos

Formato de email HTML

El formato de correo electrónico HTML cumple con los estándares de la industria

Formato de email texto plano

Genera automáticamente la versión en texto plano del email y es editable

Versión “en línea”

Generar de forma automática la versión “en línea” y es editable

Centro de suscripciones / preferencias de comunicación

Gestión de intereses

Debe proporcionar una funcionalidad que permite a los usuarios optar por distintas comunicaciones de acuerdo a sus intereses

Gestión de preferencias de comunicación

Debe proporcionar una funcionalidad que permite a los usuarios optar por las distintas preferencias de comunicación (Mail, App).

Integración de preferencias con CRM/BBDD (configurables)

Puede sincronizar dicha información con el CRM/BBDD

Personalización / Contenido del Email

Remitente (nombre)

Personalización del nombre que aparece en el correo electrónico como remitente para cada uno de los envíos

Remitente (Dirección)

Personalización de la dirección de correo que aparece en el correo electrónico como remitente para cada uno de los envíos

Dirección de respuesta

Personalización de la dirección de correo que aparece en el correo electrónico como dirección de respuesta para cada uno de los envíos

Asunto

Personalización del asunto en función de variables del sistema o del CRM/BBDD.

Otros datos

Personalización en base a variables de la herramienta o del CRM/BBDD.

Email - vista previa y validación

Vista previa en correo

El sistema debe proporcionar una sección de vista previa en plataformas de correo electrónico

- Gmail
- MS Outlook 2010 o superior
- Hotmail/Outlook 365
- Yahoo
- Lotus Notes

Vista previa en navegador

Vista previa HTML en navegadores web comunes:

- Internet Explorer / Edge

Digital Marketing Center_Requisitos para la contratación

- Mozilla Firefox
- Google Chrome
- Safari

Vista previa en móvil

Vista previa HTML en dispositivos móviles

- IOS (Iphone/ Ipad)
- Android (smartphone / tablet)
- Windows Phone
- Blackberry

Vista previa texto sin formato

Vista previa de texto sin formato

- Desktop
- Tablet
- Mobile

Vista previa versión “en línea”

Vista previa de texto sin formato

- Desktop
- Tablet
- Mobile

Test de envíos

El sistema debe tener una función de envío de prueba/test que envía las actividades a un grupo de prueba de receptores específico, independientemente de que cumplan los criterios de segmentación.

El mantenimiento del grupo de test para cada canal y actividad debe poderse realizar con la herramienta.

El contenido enviado en la prueba debe ser exacto al que se enviará en el envío final.

Validación SPAM

Valoración SPAM

Proporciona una valoración de SPAM en función de plantillas de correo electrónico de control (asesoramiento qué secciones de la plantilla podría hacer que el código HTML para ser marcado como SPAM)

Gestión listas blancas

El proveedor gestiona la inclusión de los dominios e IPs en listas blancas

Gestión de listas negras

El proveedor gestiona la inclusión de los dominios e IPs en negras de SPAM

Optimización y pruebas

El sistema debe permitir la realización (en cualquier canal) de pruebas A / B (y multivariante) en los distintos contenidos y diseños (para email: líneas de asunto, contenido y el diseño; para APP el contenido,....)

Test A/B o multivariante en email

Test A/B o multivariante en mensaje SMS/MMS

Test A/B o multivariante en redes sociales

Test A/B o multivariante en "Push a APP"

Programación diferida de los test

Envío de versión ganadora

Una vez realizada la prueba, se podrá definir qué hacer con el envío:

- Enviar el ganador de la prueba de la muestra al resto de los clientes objetivo
- Enviar las versiones por % definidos

2.1.4 Encuestas

Creación de encuestas

La herramienta permite la creación de encuestas

Integración de los resultados

Los resultados de las encuestas (o parte de ellos) se pueden integrar en el CRM/BBDD

Publicación de las encuestas

Las encuestas creadas se publican directamente en la web

Vigencia de las encuestas

En cualquier momento se pueden publicar u ocultar las encuestas

2.1.5 Mensajería push apps

La herramienta debe gestionar completamente el canal push en las apps de TMB. Esto implica la capacidad de hacer envíos de mensajería push personalizados a los usuarios de las apps de TMB.

Enviar mensajería push

Envío multiplataforma

La herramienta ha de ser capaz de enviar mensajes push a aplicaciones tanto en plataforma Android como iOS (sistemas en los que están disponibles las apps de TMB).

Volumen de envío en masa

Capacidad de envío en masa de la herramienta en millares por minuto de forma que se asegure que los mensajes son recibidos por los usuarios en tiempo real.

Tipos de mensajes

El sistema debe poder enviar mensajes que se configuren automáticamente a través de eventos y variables que provienen del CRM/BBDD o también permitir configurar mensajes directamente sobre la plataforma con envío programado o manual.

Integración con API

El sistema ha de posibilitar el acceso al mensaje enviado para poder-lo publicar dentro de la aplicación una vez el usuario accede a la notificación. El sistema debe poder almacenar cuando un usuario ha leído el mensaje para poder gestionar correctamente el inbox en los canales que corresponda.

Diseño / Editor de mensajes

Editor de mensajes WYSIWYG

El sistema debe tener una interfaz de usuario para desarrollar mensajes push en app.

Varios idiomas

Corrector ortográfico con localización aplicable

Contador

El sistema debe tener un contador de caracteres en la pantalla de configuración de los mensajes en caso que exista alguna limitación

Plantillas de mensajes

Debe existir la posibilidad de usar plantillas predefinidas con contenidos predefinidos, que se completen con variables de cliente.

Uso de URLS

El sistema debería tener una funcionalidad para insertar URLs.

“Acortador” de URLS

Dado el tamaño limitado de los mensajes, posibilidad de acortar automáticamente las URLs

Variables en mensaje

Se debe poder usar cualquier variable del sistema en los mensajes y URLs

Vista previa del mensaje

El sistema debe ofrecer una vista previa de los mensajes, incluyendo las variables y URLs definidas

Envío de test a grupo personalizado

El sistema debe poder hacer un envío de test controlado a un grupo de control previamente definido

Test A/B y multivariante

El sistema debe poder hacer test (A/B multivariable) con los remitentes, contenidos, URLs, etc.

2.1.6 Mensajería SMS/MMS (Opcional)

La herramienta debe gestionar completamente el canal SMS/MMS a través de un proveedor de TMB.

Enviar y recibir SMS/MMS

Envío por API externa

Capacidad de la herramienta de hacer envíos a través de un tercero

Volumen de envío en masa

Digital Marketing Center_Requisitos para la contratación

Capacidad de envío en masa de la herramienta en millares por minuto, tanto con la herramienta propia como a través de API externa

Tipos de mensajes

El sistema debe enviar SMS, MMS,

Compatibilidad con numeración

El sistema debe ser compatible tanto con numeraciones de 4, 6 y 8 dígitos, así como de VMM

(Números Móviles Virtuales)

Envío internacional

El sistema debe tener capacidad para enviar mensajes a números móviles internacionales.

Personalización del remitente en los envíos

El sistema debe permitir personalizar el ID de envío, ya sea con el número o el nombre del remitente (Ej: "TMB")

Diseño / Editor de mensajes

Editor de mensajes WYSIWYG

El sistema debe tener una interfaz de usuario para desarrollar mensajes SMS/MMS

Varios idiomas

Corrector ortográfico con localización aplicable

Contador

El sistema debe tener un contador de caracteres en la pantalla de configuración de los mensajes (Ej: SMS 160 caracteres)

Plantillas de mensajes

Debe existir la posibilidad de usar plantillas predefinidas (Ej: Con el texto legal ya establecido)

Uso de URLs

El sistema debería tener una funcionalidad para insertar URLs.

"Acortador" de URLs

Dado el tamaño limitado de los mensajes, posibilidad de acortar automáticamente las URLs

Variables en mensaje

Se debe poder usar cualquier variable del sistema en los mensajes y URLs

Vista previa del mensaje

El sistema debe ofrecer una vista previa de los mensajes, incluyendo las variables y URLs definidas

Envío de test a grupo personalizado

El sistema debe poder hacer un envío de test controlado a un grupo de control previamente definido

Test A/B y multivariante

El sistema debe poder hacer test (A/B multivariable) con los remitentes, contenidos, URLs, etc.

2.1.7 Extracción de datos

Extracción de cualquier segmentación

El sistema debe tener una función de interfaz de extracción de datos

Selección de los campos de la extracción

Es posible decidir qué campos deben aparecer en la extracción

Formatos de la extracción

Los datos extraídos deben estar en un formato de intercambio estándar, es decir, xls, csv

2.1.8 Flujos de comunicación

Diseñador de flujos de comunicación

Uso de cualquier canal

El sistema debe permitir la creación de diversas campañas con flujos de comunicación por los distintos canales

Basado en segmentaciones

Los flujos de comunicación se podrán crear basados en las segmentaciones

Respuesta a eventos

Los flujos de comunicación podrán activarse y tener distinto comportamiento de acuerdo a valores iniciales y en la respuesta que se vaya recibiendo.

Diseño visual y “drag&drop”

El sistema tiene un diseñador de los flujos de procesos muy visual e intuitivo con herramienta de arrastrar y soltar que permita la elaboración de distintos flujos.

Reglas estáticas y dinámicas

Los flujos de comunicación deben basarse en reglas estáticas y/o dinámicas que se evaluarán en cada ejecución

Creación de nuevos eventos

El sistema debe permitir la creación de nuevos eventos o disparadores con los que realizar acciones dentro de los flujos. Estos eventos se crearán a través de una interfaz (API) Por ejemplo informar a los clientes sobre incidencias imprevistas de servicio en tiempo real.

Creación de nuevas acciones

El sistema tendrá la capacidad de crear nuevas acciones (Ejemplo publicar en una web) a través de una API

Activación/Desactivación de flujos de comunicación

Programación basada en fecha/hora

Los flujos de comunicación deben poder activarse y desactivarse

Activación/Desactivación por eventos

Los flujos de comunicación deben poder activarse y desactivarse de acuerdo a eventos del sistema

Activación/Desactivación por API

Los flujos de comunicación deben poder activarse y desactivarse a través de un API externo

2.1.9 Gestión de la entrega

La herramienta debe ofrecer la funcionalidad de gestión de la entrega de las distintas actividades con informes específicos acerca de la entrega, rebote (HB, SB), apertura, click en URLs incrustadas, etc. para cada una de las actividades y cualquiera de los canales usados (email, app, sms, etc.)

2.1.10 Automatización

El sistema debe tener la funcionalidad de programar tareas, tanto de actividades (para cumpleaños, aniversarios, etc.) como del propio sistema

Actividades

- Enviar email
- Push en APP
- Enviar SMS
- Publicar contenido en web
- Publicar en RRSS
- Enviar mensaje privado por RRSS

Tareas del sistema

- Actualizar la sincronización de datos
- Extracción de la actualización de datos

Escucha o monitorización

El sistema debe supervisar la actividad en varios canales para activar la automatización:

- Email
- Push en app
- Captura de datos Web
- Redes sociales
- Eventos API

2.1.11 Informes y seguimiento

Informes personalizados

El sistema debe generar informes claros en tiempo real dentro de la interfaz de usuario

El sistema debe permitir la creación / personalización de informes y cuadros de mando

Funcionalidades específicas de Email

La presentación de informes por correo electrónico debe incluir:

Digital Marketing Center_Requisitos para la contratación

Tasa de apertura

Opt-outs

Clicks

Dispositivos

Ubicación

Dominios

Navegadores

Rebotes

Funcionalidades específicas de push app

La presentación de informes de push debe incluir:

Entrega

Clicks

Rebote

Sistema operativo

Versión SO

Palabras clave

Funcionalidades específicas de SMS

La presentación de informes de SMS debe incluir:

Entrega

Clicks

Rebote

Numeración

Operador

Palabras clave

Informes generales de acciones

El sistema debe tener la capacidad de generar un informe del ciclo del cliente detallando todas las comunicaciones y eventos que han sido enviados a un individuo seleccionado.

El sistema debe permitir la creación del informe de la campaña por individuo

El sistema debe tener filtros de informe para su visualización por día, fecha, tipo, categoría, familia, campaña y otras dimensiones personalizadas

El sistema debe crear en tiempo real, informes actualizados

Escala temporal

El sistema debe tener la presentación de informes a escala de tiempo

Interfaz ágil y visual

La interfaz de informes que se pueda arrastrar y soltar las opciones.

Cálculos y tasas en informes

El sistema podría permitir cálculos a medida

Exportación de datos e informes

El sistema debe exportar informes en formatos comunes como pdf / xlsx / doc / csv

2.1.12 Integraciones

Google Analytics

La herramienta deberá poderse integrar con Google Analytics para la obtención de datos de navegación en los distintos sites de TMB así como para el uso de las etiquetas adecuadas en la generación de las URLs dinámicas

Integración con APIs externas

La herramienta debe poder integrarse con cualquier API externa, tanto para la obtención de datos y eventos como para el envío de datos a otros proveedores como resultado de eventos.

Proveedores SMS / MMS

La herramienta se puede integrar con cualquier proveedor de SMS/MMS tanto para el envío como para la recepción de mensajes

Sistemas mobile i redes sociales

La herramienta ha de integrar-se con los sistemas de mensajería de Android i IOS.

También debería poder integrar-se con API's de las principales redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.

2.1.13 Publicación web

Formularios

Formularios

El sistema debe tener capacidad para crear formularios para capturar datos e integrarlos o refrescarlos.

Cualquier campo en el formulario

Los formularios definidos deberán poder incluir campos propios de la herramienta o del CRM/BBDD y en este caso deberá de ser posible la sincronización de los mismos con el CRM/BBDD.

Diseñador WYSIWYG

Deberá existir un diseñador del contenido de los formularios para conseguir un diseño adecuado para cada campaña

Dominio personalizable

Los formularios deberán ser publicados en el dominio tmb.cat (carpeta) o en un subdominio.tmb.cat.

Varios pasos

Los formularios pueden definirse en más de un paso de forma nativa en la herramienta

Integración con pasarela de pago

Existe la posibilidad de establecer la conexión con una pasarela de pago desde un formulario (donación, inscripción a evento, etc.)

Landing pages

Diseño WYSIWYG

La herramienta permite crear landing pages mediante una herramienta ágil y sencilla (drag&drop)

Responsive

Digital Marketing Center_Requisitos para la contratación

Que las plantillas creadas y los elementos que las componen sean responsive de forma nativa.

Dominio

Las landing pages se publican en un dominio personalizable

Testing

La herramienta permite hacer test A/B

Tracking incluido automáticamente

La herramienta incluye automáticamente el código de seguimiento de las páginas

Pop-ups emergentes

Posibilidad de implementar pop-ups para captación de leads o comunicación de ciertas campañas dentro de entorno web.

HTML

Posibilidad de editar código html

Optimización SEO

Páginas optimizadas para la correcta indexación.

Contenido dinámico personalizado

Tipo de contenido

La herramienta es capaz de “servir” contenido en imagen, texto, HTML, etc.

Diseño WYSIWYG

La herramienta tiene un diseñador de los contenidos de web ágil e intuitivo que muestra la creatividad tal como se verá en la web

Cualquier formato gráfico

La herramienta permite generar diversos tamaños y formatos gráficos

Basado en segmentaciones

La generación de contenido dinámico se basa en las mismas segmentaciones que el resto de la herramienta y se pueden usar los mismos campos y variables

2.1.14 Experiencia de usuario

Usabilidad y acceso

El sistema debe ser fácil de navegar

Será accesible a través de cualquier navegador i dispositivo:

- Internet explorer / Edge
- Chrome
- Firefox
- Safari

Centro de Conocimiento

El proveedor del sistema podría tener un centro de conocimientos y recursos informando periódicamente sobre las mejores prácticas y últimas tendencias

El proveedor del sistema podría incluir estadísticas de la industria y vídeos de formación

2.2 Requisitos de administración

2.2.1 Gestión exclusiones permanentes (listas negras clientes)

Uso por defecto de exclusiones

Todos los envíos de actividades usan una lista común de exclusiones

Exclusión permanente por segmentación

Se puede crear una lista de exclusión a partir de una segmentación

Exclusión automática por emails

Posibilidad de excluir permanentemente de comunicaciones por email basado en rebotes (hard y soft)

Exclusión automática por Push

Posibilidad de excluir permanentemente de comunicaciones por "Push APP"

Exclusión automática por SMS/MMS

Posibilidad de excluir permanentemente de comunicaciones por mensajería SMS/MMS por rebote

Exclusión automática por RRSS

Posibilidad de excluir permanentemente de comunicaciones por RRSS

Exclusiones automáticas configurables

Es posible definir el umbral de reintentos antes de excluir

Auditoría

Existe una auditoría de inclusión o extracción en la lista de exclusión permanente

2.2.2 Administración i seguridad

Seguridad y registro de auditoría

Grupos

La herramienta tiene capacidad para definir roles y grupos y asignar permisos a dichos roles.

Roles o Tipos de cuentas

La herramienta permite definir distintos roles dentro de la seguridad y asignar permisos a dichos roles.

Seguridad granular

La herramienta permite definir qué acción puede ejecutar un usuario (leer, modificar, ejecutar, etc.) para cada uno de los distintos objetos

Sistema de contraseña seguro

La herramienta dispone de contraseña e incluyen contraseñas personalizables: Longitud min, personajes, bloqueo y expiración

Configuración de seguridad personalizables

La herramienta debe tener la configuración de seguridad personalizables incluyendo contraseñas (longitud y caracteres), IP de origen restringida, la autenticación, inicio de sesión único

Auditoría

Además, deberá registrar la actividad realizada por cada usuario desde el momento en que se conecta a la herramienta (o los intentos de acceso fallidos) hasta que se desconecta.

2.3 Requisitos técnicos

2.3.1 Tecnología

Modalidad de contratación

El servicio se contratará en modalidad SaaS: Software as a Service. El proveedor deberá proporcionar, mantener, gestionar y operar toda la infraestructura tecnológica para la explotación correcta del servicio.

Por lo tanto, a nivel de infraestructura el proveedor deberá proporcionar todos los elementos de la misma sin necesidad de contar con la infraestructura de TMB.

Modelos de integración

En la medida de lo posible las integraciones de datos se realizarán mediante API REST sobre HTTPS basadas en JSON.

Protocolo

Todos los protocolos usados por la plataforma deberán ser seguros. Especialmente los de envío de correo y publicación sobre HTTPS.

Se deberán usar también estándares de encriptación válidos.

Ubicación de los datos

Explicar dónde se alojarán los datos así como cualquier información relevante acerca de la misma. Se deberá además incluir información relativa a las copias de seguridad de los mismos.

Certificación ISO 27001

Propiedad de los datos

Los datos aportados a la plataforma por TMB (usuarios, mails, nombres, ...) será propiedad de TMB y en ningún caso el adjudicatario podrá hacer uso de los mismos sin autorización previa de TMB.

Es decir, los datos de usuario serán de exclusivo uso de TMB, es decir, ni la empresa adjudicataria ni un tercero podrán usar los datos captados a través del portal cautivo de TMB para ningún uso, ya sea comercial, estadístico, o de lo que sea.

Seguridad de la infraestructura

Para evitar el acceso a la información o el uso de la misma de forma malintencionada, el licitador deberá listar y demostrar las normativas de seguridad que cumple y si tiene un servicio de auditora recurrente de la infraestructura y de las aplicaciones de software usadas por el servicio.

El sistema de acceso a la administración del servicio deberá realizarse mediante autenticación de usuarios.

El mecanismo de autenticación deberá ser lo más seguro posible y los datos de autenticación deberán cifrarse para ser almacenados en la base de datos.

Alta Disponibilidad

Para la operación del servicio se definen los siguientes Acuerdos de Nivel de Servicio que deberá cumplir el proveedor que opere a la adjudicación:

- **Tiempo de atención:** periodo de tiempo máximo desde que se escala una incidencia hasta el inicio de las tareas de diagnóstico para su resolución.
- **Tiempo de resolución:** periodo de tiempo máximo desde que se escala una incidencia hasta que se finaliza la misma y el servicio queda reestablecido.

En la siguiente tabla se muestran los valores que se deben cumplir para dichos indicadores:

ANS	Valor
Tiempo de atención	2 horas
Tiempo de resolución	4 horas

Taula 1 Acuerdos de nivel de servicio

Estos ANS se medirán desde el punto de vista de acceso al servicio por parte del cliente final y siempre que afecte de forma general a todos los usuarios, es decir, siempre que sea un fallo de la plataforma.

Cumplimiento normativas

El sistema debe cumplir con la siguiente normativa a nivel de gestión de datos de usuario:

- LOPD - LSSI/CE

En el caso de ofrecer servicios de pago a través de tarjeta de crédito deberá cumplir la normativa exigible en el ámbito de PCI actualizada.

Documentación

Explicar qué documentación contiene la plataforma

- Guías de usuario
- Guías de sistemas y técnicos
- Ayuda dentro de la aplicación
- La información sobre herramientas

Back up de los datos

La plataforma debe proporcionar un mecanismo de copia de seguridad de la información para que en caso de un desastre se pueda recuperar, tanto la información del propio contenido del portal y de administración del mismo como la información de los usuarios.

Exportación de los datos

La plataforma debe proporcionar un mecanismo de exportación de los datos en formatos estándar para poder ser procesados desde TMB.

Extinción de contrato: migración de datos

La empresa adjudicataria se debe comprometer a dedicar unas jornadas de soporte en caso de la extinción del contrato para que el servicio se pueda traspasar a otro operador sin que se vea afectado el mismo de cara al cliente final.

Propiedad intelectual material portal

La propiedad intelectual de todo el contenido, tanto de texto como multimedia que se suba a la plataforma será propiedad intelectual de TMB o del tercero que se la haya atribuido. Es decir, TMB no cederá la propiedad intelectual de ningún contenido que se haya subido a la plataforma para usarse en el diseño de su propio portal cautivo que ofrece a sus clientes finales.

2.3.2 Modelo de operación, soporte y acompañamiento

Describir el modelo de soporte ofrecido así como otros servicios que puedan ser de utilidad para la puesta en marcha de la plataforma en TMB y la explotación de la misma a lo largo de las fases definidas.

Apertura i seguimiento de incidencias

La empresa adjudicataria deberá proporcionar un acceso Web a una herramienta de gestión de incidencias para que desde TMB se pueda:

- Consultar incidencias: estado y detalle
- Abrir incidencias
- Cerrar incidencias

Este portal debería ser el mismo que se solicita para la parte embarcada. De esta forma desde TMB sólo se mantiene el acceso a una única plataforma.

Seguimiento de ANS i reporting

A nivel de portal cautivo se requiere que el proveedor emita un informe, previamente diseñado y pactado con TMB, en el que se pueda realizar un seguimiento de:

- Cumplimiento de ANS
- Tendencias de incidencias

El objetivo del documento es tener una visión unificada de la prestación del servicio por la parte que ofrece el servicio y la que lo consume.

De esta forma se podrán tomar las acciones pertinentes para corregir los aspectos que puedan estar perjudicando la prestación del servicio.

Monitorización de des TMB

Para medir el cumplimiento de los ANS, des de TMB podrá usar sondas de verificación del funcionamiento del servicio.

2.3.3 Entregabilidad

Gestión del nivel de entrega

El sistema debe tener al menos un 99% de entrega

El proveedor debe revisar y tomar acciones para controlar y mejorar la tasa de entrega

Seguimiento de la entrega

El sistema debe proporcionar para cada campaña indicadores como mínimo de:

- Apertura, por tiempo i localización
- Bounced, hard y soft
- Dessuscripciones
- Social performance
- Abuse complaints: "An abuse complaint is when someone clicks "this is junk" or "report spam" in their email program"

Dominio

El sistema debe utilizar un dominio privado y direcciones IP exclusivas para maximizar las tasas de entrega

Para la gestión de los recursos multimedia como imágenes se usaran subdominios de TMB, a pesar de que el alojamiento esté en la infraestructura del proveedor.

SPF y CRP

Sender Policy Framework – El proveedor es responsable de la configuración de los registros SPF.

Certified Return Path – El proveedor debe gestionar la configuración de CRP

2.4 Requisitos del proyecto

2.4.1 Modelo de gestión del proyecto

Será necesario que el proveedor facilite los contactos necesarios como interlocutores de los departamentos funcionales i técnicos de TMB que intervendrán en el proyecto.

Además, el proveedor debe tener previsto un rol de Project Manager que se encargue de coordinar el proyecto de forma global i realizar un seguimiento periódico con el Project Manager asignado por TMB.

2.5 Valoración económica

Por la naturaleza del proyecto, será necesario especificar en la oferta económica el desglose siguiente:

- Licencias (en caso que se paguen una vez)
- Estimación de precio de servicio anual
 - Fijo (servicio de soporte, integraciones o upgrades)
 - Variables (estimación según la actividad detallada en el apartado situación actual).

En este sentido se valorará que el modelo de pricing establecido para la plataforma sea compatible según el tipo de necesidades relativas al contacto con el cliente y los envíos multicanal (lead o envío).

En la oferta técnica será necesario especificar sólo el modelo de pricing establecido para TMB y se valorará si dicho modelo es viable según la experiencia actual en este ámbito.

3 Proceso de adjudicación

El proceso de adjudicación tendrá 2 fases:

- Demostración de solvencia económica, financiera, técnica y profesional.
- Propuesta económica

3.1 Admisión

Para acreditar la solvencia técnica i poder presentarse a esta licitación, la empresa tendrá que cumplir i acreditar los siguientes requisitos (mediante declaración responsable):

- Disponer de oficina en Barcelona o su área metropolitana o, en su defecto, tener disposición y recursos eficientes para llevar a cabo una comunicación fluida y presenciar-se en las oficinas de TMB cuando el proyecto lo requiera.
- Haber desarrollado en los últimos 5 años trabajos equivalentes a los requeridos en el presente pliego, en organizaciones del sector o de volumen y complejidad organizativa similar a TMB.
- Disponer de un producto de mercado con contrastada implantación en otros clientes y con un roadmap futuro que garantice a TMB la viabilidad i escalabilidad de la plataforma seleccionada en los próximos años.

3.2 Valoración económica

Se estudiará la documentación e información técnica actual a efectos de determinar la idoneidad económica de la propuesta.

Se valorará la coherencia, calidad y viabilidad de la valoración .

4 Contacto

4.1 Contacto administrativo

En caso de **dudas sobre el proceso de presentación de ofertas, valoración o adjudicación**, contactar con **Aprovisionamientos TMB** (mail remitente de la solicitud de oferta).

4.2 Contacto técnico

En caso de duda sobre el contenido técnico de las propuestas o dudas concretas sobre el presente pliego:

Marina Delgado Cortijos

Marketing de productos para visitantes

Dirección Ejecutiva de Marketing

Zona Franca 2

93 328 61 05 / 677 07 86 10

Carrer 60 número 21-23

mdelgadoc@tmb.cat

08040 Barcelona Barcelona

www.tmb.cat

Marc Dargallo Estrada
Director Gabinet Coneixement de Mercat