

**AGÈNCIA DE MÀRQUETING RELACIONAL –
IMPLEMENTACIÓ, OPERACIÓ I SEGUIMENT DEL PLA
D'ACCIONS DEL PROGRAMA DE MÀRQUETING
RELACIONAL PER A RESIDENTS I VISITANTS**

Plec de condicions tècniques

Juny, 2021

ÍNDEX

MÀRQUETING RELACIONAL RESIDENTS

1	Antecedents i objecte del plec	3
2	Introducció	4
2.1	Ecosistema digital de TMB	4
2.2	Programa de màrqueting relacional	5
3	Abast de la licitació	8
3.1	Assessorament integral del programa de màrqueting relacional.....	9
3.2	Operació de la base de dades del JoTMBé + Reporting.....	10
3.3	Operació de la base de dades del +JoTMBé i Reporting.....	13
3.4	Gestió integral de les promocions + Reporting.....	17
3.5	Gestió futura del CRM amb Microsoft Dynamics + Reporting.....	19
3.6	Agència creativa per elaboració de peces.....	20
3.7	Model de gestió.....	22
4	Altres obligacions de l'adjudicatari	23

MÀRQUETING RELACIONAL VISITANTS

1	Antecedents i objecte del plec	25
2	Introducció	26
2.1	Oferta turística de TMB.....	26
2.2	Ecosistema digital de TMB	26
2.3	Programa de màrqueting relacional	27
3	Abast de la licitació	31
3.1	Assessorament integral del programa de màrqueting relacional	32
3.2	Operació de la base de dades Hola Barcelona + Reporting	33
3.3	Gestió futura del CRM amb Microsoft Dynamics + Reporting.....	36
3.4	Agència creativa per elaboració de peces.....	37
3.5	Model de gestió	38
4	Altres obligacions de l'adjudicatari.....	39

MÀRQUETING RELACIONAL RESIDENTS

1. Antecedents i objecte del plec

Transports Metropolitans de Barcelona (en endavant, TMB) es posiciona com un operador global de mobilitat, oferint serveis de valor afegit tant a clients residents com a clients visitants.

L'objectiu de posicionar-se com un operador global de mobilitat es va determinar en el Pla de Màrqueting de l'any 2017, document on es llisten un conjunt de projectes dirigits a aconseguir principalment els tres següents reptes per TMB:

1. Ser referent com a eix vertebrador de la ciutat i la seva àrea metropolitana,
2. Ser referent com a una empresa innovadora i sostenible en el context actual,
3. Incrementar els ingressos a través de la millora dels productes i del seu valor afegit,

Els principal projecte per aconseguir els reptes anteriors, dirigit al públic resident és el següent:

- **Programa de màrqueting relacional per a residents:** per potenciar la captació i fidelització de clients residents al JoTMBé i +JoTMBé, aprofitant la sortida de la T-Mobilitat i una millora en el programa de punts.

L'objecte del present plec és definir les instruccions tècniques per tal de contractar els serveis d'una agència de màrqueting digital per idear, implementar, operar i dur el seguiment del pla d'accions del programa de màrqueting relacional per a residents.

Adicionalment, en el contracte, també s'inclouen tasques globals d'agència de màrqueting digital, tals com l'assessorament, creació de contingut i elements gràfics per microcampanyes, creació, producció i manteniment de microsites multidioma –català i castellà - vinculades al programa de màrqueting relacional per a residents, i reporting de totes les accions realitzades.

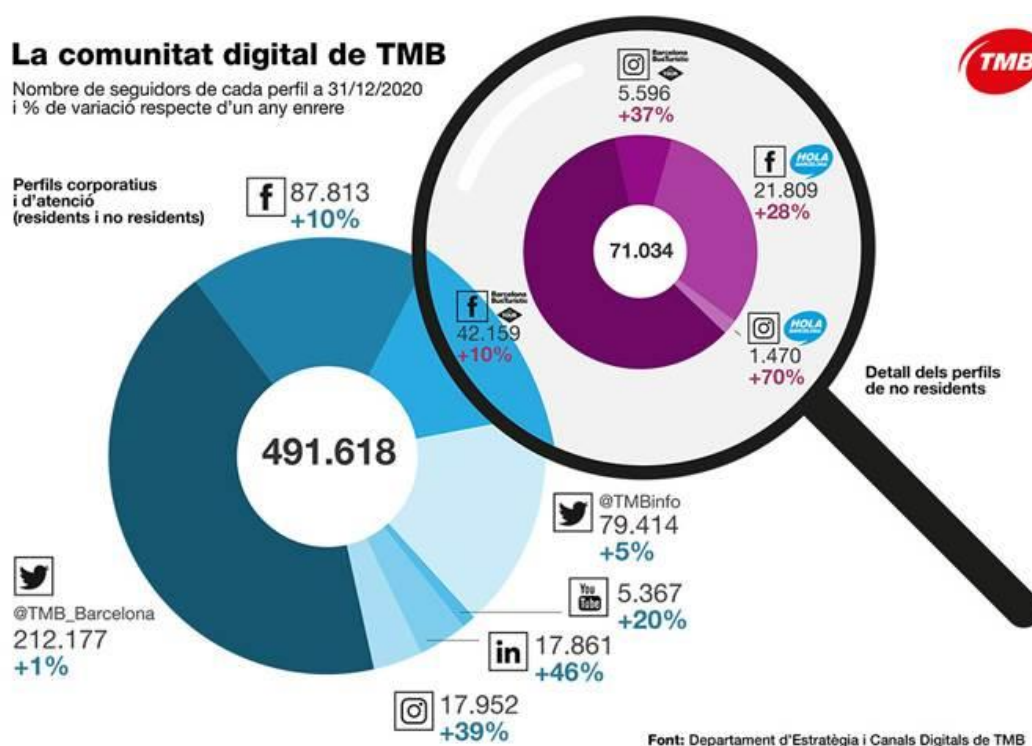
2 Introducció

2.1 Ecosistema digital de TMB

Els principals canals digitals de TMB són el web corporatiu tmb.cat i l'aplicació mòbil TMB App:

- El **web corporatiu tmb.cat** va assolir, l'any 2020, un trànsit de més de 17 milions de visites (17.691.252). La navegació al web es du a terme principalment a través de dispositius mòbils.
- La **TMB App** va registrar, a l'any 2020, un nombre de descàrregues de l'aplicatiu de 76 mil a la botiga de Google Play (Android) i de 67 mil a la botiga AppStore (IOS). Aquestes xifres estan condicionades per la crisi de la Covid-19 i la seva afectació general a la mobilitat i els espais d'informació relacionats.
- La **TMB Go** va ser llançada a l'any 2021 amb la finalitat de potenciar l'engagement entre els clients de TMB i amb un clar enfoc a la comunitat de JoTMBé. El seu posicionament és entretenir amb continguts exclusius per als seus usuaris per millorar l'experiència de client en el trajecte.

En el mapa de xarxes socials, TMB disposa de perfils a Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter i Messenger, amb diferents vocacions.



Durant l'any 2020, el nombre de seguidors de les xarxes socials de TMB ha seguit creixent, sumant una comunitat de 491.618 usuaris, amb un 7,4% d'increment respecte l'any anterior.

Pel que fa a la distribució de la comunitat per xarxes, les tres primeres són Twitter, Facebook, i Instagram.

2.2 Programa de màrqueting relacional

El principal objectiu del programa de màrqueting relacional és captar i fidelitzar clients dins del nou escenari de la T-Mobilitat per augmentar els ingressos de TMB en la compra i ús dels productes i serveis que ofereix als seus clients. A més, cal destacar que degut a l'aplicació de la llei RGPD cal separar els dos àmbits (JoTMBé i +JoTMBé) ja que no està permès inscriure de manera automàtica als clients que es donin d'alta a T.Mobilitat al programa de màrqueting relacional de TMB. Per tant, hi ha dos segments de clients:

JoTMBé Usuaris de la xarxa TMB que estan donats d'alta la BdD digital de TMB amb informació de perfil parcial. No subscrits al programa de màrqueting relacional (no poden gaudir de recompenses i esdeveniments exclusius).

El JoTMBé pretén facilitar i millorar la informació i transaccions amb TMB, permet als usuaris diferents avantatges com:

- ✓ Informació: configuració de línies, parades i estacions preferides per a rebre informació personalitzada d'alteracions i novetats.
- ✓ Compra: registre de targeta bancària per a facilitar el procés de compra de títols
- ✓ Atenció al client : activació de les dades del client per a facilitar el procés d'emplenament de formularis

Al 2020 el nombre de subscriptors al JoTMBé supera els 600 mil membres. Per entendre l'activitat del JoTMBé en un escenari pre-COVID, a continuació es presenten dades quantitatives de l'any 2018:

- Es van enviar un total d'11 newsletters, a un promig de més de 400 mil membres del JoTMBé, i amb uns índexs d'obertura a les 72 hores del 18%.
- Es van enviar 21 comunicacions de novetats, promocions i campanyes (principalment del subtravelling i relats curts), amb uns índexs d'obertura màxims del 22%.

+JoTMBé Usuaris de la xarxa TMB que donats d'alta la BdD digital de TMB amb informació de perfil completa. Subscrits al programa de màrqueting relacional classificat per nivells (poden gaudir de recompenses i esdeveniments exclusius).

Els membres de JoTMBé i +JoTMBé tenen un espai personal al web de tmb.cat i a la TMB App.

+JoTMBé: pretén augmentar el vincle (engagement) amb TMB a través de:

- ✓ L'entreteniment
- ✓ Els premis: Els permet accedir a recompenses exclusives a partir del programa de punts
- ✓ La qualificació de la BBDD
- ✓ Rebre informació d'interès a través de newsletters.

Aquest programa de +JoTMBé es va llançar a l'estiu de 2021 i encara no s'han recollit dades anuals, però es calcula una estimació de 200 promocions/any.

Plans d'accions de màrqueting relacional per a residents

El màrqueting relacional esta dirigida a residents de Barcelona i de la seva àrea metropolitana, per a fomentar el coneixement, ús i posicionament de TMB com a operador global de mobilitat, a través de la creació de vincles emocionals i avantatges en els productes i serveis oferts.

Els objectius que persegueix són principalment:

- Coneixement de client:
 - Conèixer amb major profunditat els usuaris actuals de TMB i quantificar els usuaris potencials
 - Conèixer la valoració que fan els clients dels serveis de transport de TMB
 - Conèixer possibles punts de millora del producte/servei que esperen els nostres clients.
- Enfortir la imatge de TMB fidelitzant clients i generant orgull de pertinença de marca, oferint als clients productes i serveis de valor afegit:
 - Serveis gratuïts oferts directament des de la plataforma +JoTMBé,
 - Altres serveis/premis oferts des de fora de la plataforma +JoTMBé
- Fomentar la captació de nous usuaris a través
- Comercialitzar nous productes i serveis i cercar noves oportunitats comercials (generar tràfic, noves línies d'ingressos accessoris, explotació d'ingressos no tarifaris actuals, etcètera)

El programa de màrqueting relacional es divideix en quatre plans d'acció diferenciats

Pla de Captació	Incrementar volum de clients leads de qualitat. Aconseguir optin més volum de leads impactables. Millorar la visibilitat awareness. Captar leads susceptibles de conversió a venda. Captar leads qualificats mitjançant gamificació.
Pla de Fidelització	Potenciar la interacció amb JoTMBé i +JoTMBé Potenciar la compra i ús de productes i serveis. Cooperar en captació per perfils look alike, MGM. Qualificar la base mitjançant gamificació.
Pla de Retenció	Reactivar a clients que porten de 3 a 6 mesos sense interactuar amb el programa.
Pla de Rescat	Reactivar a clients que porten de 6 a 9 mesos sense interactuar amb el programa.

Programa de Punts +JoTMBé

El programa de punts es tracta d'una eina del pla de fidelització que premia amb recompenses i regals exclusius (entrades, títols de transport, etcètera) als membres del +JoTMBé que realitzen accions senzilles, com: cercar informació de les línies de bus i metro través de la TMB App; activar alertes de servei per informar-te de les alteracions previstes al bus i al metro; comprar bitllets integrats i abonaments per moure't per transport públic per Barcelona a través de la TMB App; i un llarg etcètera.

El Programa de Punts funciona de la següent manera: els usuaris guanyen puntS a través de la realització de diferents accions, aquests punts permeten incrementar de nivell (status), des del nivell 1 al nivell 3. L'obtenció de punts permet al client passar de nivell on aconseguirà nous beneficis/avantatges. Els avantatges es centren sobretot en l'accés a un marketplace de descomptes propis i de tercers així com poder participar en sortejos. Els descomptes/ofertes només es podrien utilitzar una vegada en forma de "val". Els usuaris podran veure tant sortejos com descomptes desbloquejats com bloquejats per tal d'incentivar la generació de punts. S'estableixen 3 nivells:

- Nivell 1 - gent que interacciona però pràcticament ni compra ni valida.
- Nivell 2 - gent que interacciona, compra títols de menor import i amb un menor número de validacions.
- Nivell 3 - gent que interacciona, compra títols de major import i amb un major número de validacions.

3 Abast de la licitació

L'abast de la present licitació és el següent:

- 3.1 Assessorament integral del programa de màrqueting relacional
- 3.2 Operació de la base de dades del JoTMBé i Reporting
- 3.3 Operació de la base de dades del +JoTMBé i Reporting
- 3.4 Gestió integral de les promocions i Reporting
- 3.5 Gestió futura del CRM amb Microsoft Dynamics i Reporting
- 3.6 Agència creativa per elaboració de peces
- 3.7 Model de gestió

En els següents epígrafs, es descriu amb més detall, el contingut que forma part de l'abast de la licitació.

3.1 Assessorament integral del programa de màrqueting relacional

Es tracta d'un assessorament integral del programa de màrqueting relacional i negoci digital per a residents. L'empresa adjudicatària haurà d'explorar, dins de l'estratègia de màrqueting relacional, noves accions de captació, fidelització, retenció i rescat.

Cada proposta haurà d'anar acompanyada d'un pla que confirmi la seva viabilitat i idoneïtat, i una explicació dels recursos i l'operativa necessària per portar-la a terme.

Es demanarà també realitzar una anàlisi d'altres experiències com una mesura de millora continua.

3.2 Operació de la base de dades de JoTMBé i Reporting

L'empresa adjudicatària haurà d'implementar i operar accions del programa de màrqueting relacional, principalment accions d'email màrqueting com l'enviament de comunicacions transaccionals i de novetats (concursos, campanyes corporatives, etc).

Les principals tasques d'aquest apartat es detallen a continuació en els següents capítols:

3.2.1 *Manteniment funcional, tècnic i operatiu de la base de dades*

La base de dades de clients està allotjada a TMB. Actualment, estan implementats uns processos de manteniment i integració entre la base de dades de clients i la plataforma d'enviaments d'emails. Serà responsabilitat de l'adjudicatari garantir i mantenir el bon funcionament d'aquests processos.

Els processos s'encarreguen de pujar diàriament la informació des de la base de dades de clients a la plataforma d'enviament d'emails (nous clients, noves categoritzacions, etcètera) i de volcar a la base de dades de client els resultats dels enviaments duts a terme des de la plataforma (emails enviats, taxes d'obertura, etcètera).

La plataforma d'enviament d'emails que utilitza TMB és XCampaign¹, de DataCentric. La plataforma està desenvolupada i contractada com un servei gestionat al núvol.

Els costos associats als enviaments dels correus a través de la plataforma d'enviament d'emails corren a càrrec de TMB. L'empresa adjudicatària haurà d'assumir la contractació i la gestió del servei de la plataforma d'enviament d'emails, i mensualment ho facturarà a TMB. A l'any 2018 el servei de la plataforma XCampaign va suposar un cost d'uns 18.000€ (a raó de 1.500€ al mes).

En resum, en relació al manteniment funcional, tècnic i operatiu de la base de dades, l'empresa adjudicatària haurà de complir les tasques següents:

1. Vetllar perquè tots els processos funcionin correctament
2. Adaptar els processos que siguin necessaris als canvis que es puguin donar a la BdD per nous requeriments funcionals i tècnics
3. Proposar modificacions a la base de dades per necessitats de màrqueting. Aquests canvis seran validats i implementats per TMB.
4. Assumir petites tasques operatives com per exemple el manteniment de taules mestres com el control de versions dels formularis de registre o els termes i condicions.

¹ TMB no obliga a l'adjudicatari a què XCampaign sigui la plataforma d'enviament massiu d'emails. Però, si l'adjudicatari vol ofertar/proposar una altra plataforma similar haurà de tenir en compte els següents requeriments:

- Els costos de migració de l'eina correran a terme del nou adjudicatari,
- No es podrà perdre cap funcionalitat de les actualment cobertes,
- Haurà de fer la integració d'aquesta nova eina amb la base de dades de clients de TMB respectant el model actual,
- Haurà de proporcionar formació als diferents col·lectius de TMB que ja utilitzen l'eina actual,
- Migració de les actuals plantilles predefinides,
- Mantenir o millorar el cost econòmic de l'eina.

De la mateixa manera, TMB es reserva la possibilitat de canviar d'eina d'enviament massiu d'email. Sota aquest escenari, els costos de migració a la nova plataforma els suportarà TMB.

3.2.2 Disseny de les plantilles, producció i maquetació dels continguts, i gestió i manteniment dels emails

L'empresa adjudicatària haurà de dissenyar les plantilles, produir i maquetar els continguts. Concretament implica les següents tasques:

- Disseny de les plantilles,
- Producció i generació dels textos i continguts els emails,
- Producció (i o adaptació) gràfica (fotografies, infografies...),
- Aplicació de disseny gràfic (vectorial o PSD).
- Maquetació en html responsive, compatible amb els principals gestors de correu electrònic,
- Integració de codi del missatge a l'Api TMB (base de dades) en cas que les lògiques dels missatges ho requereixin,

Un cop dissenyades les plantilles, produïts i maquetats els continguts, cal incorporar-los a l'eina d'enviament d'emails, i etiquetar-los i categoritzar-los en base a la lògica establerta per TMB.

Dins de l'abast del programa de màrqueting relacional, es demanarà a l'agència adaptar el contingut dels emails a les xarxes socials de Facebook, Twitter i Instagram, adaptant els missatges a cada canal i a cada moment.

3.2.3 Operació de les accions d'email màrqueting

L'empresa adjudicatària haurà d'operar les accions d'email màrqueting, derivades de la gestió del JoTMBé (altes, baixes, recordatori de contrasenyes, acceptació de polítiques de protecció de dades, etcètera), així com les accions derivades dels plans de captació, fidelització (inclou el programa de punts), retenció i rescat.

Un cop establerts i preparats els emails, l'agència haurà de programar (o realitzar manualment) els enviaments. La plataforma d'enviaments d'emails compta amb una funcionalitat per dissenyar i executar automatitzacions. L'agència haurà de dur a terme les següents tasques:

- Construcció de la lògica del procés en l'eina d'automatització,
- Assignació dels emails corresponents,
- Realització de proves pertinents,
- Validació de l'automatització,
- Activació o programació,
- Programar els enviaments,
- Executar (si fos necessari) manualment els enviaments

La plataforma d'enviament d'emails requereix també de la creació i manteniment de certs objectes lògics per tal de poder realitzar enviaments i/o automatitzacions. L'agència haurà de dur a terme les següents tasques:

- Creació i configuració de grups d'enviament (codificació, UTM's, etc.),
- Creació de segmentacions,
- Creació de categories,
- Gestió de la mediateca (càrrega d'imatges i manteniment d'inventari),
- Càrrega eventual de contactes directament a l'eina si fos necessari (campanyes puntuals),
- Manteniment i actualització dels elements,
- Arxiu o depuració periòdica per tal de tenir un ordre lògic de tots ells.

3.2.4 Donar resposta a l'atenció online de les consultes relatives al JoTMBé i als concursos

L'agència haurà de donar resposta a les consultes online que es rebin a través del formulari que hi ha la pàgina web corporativa tmb.cat, especialment relativa als concursos. Aproximadament podem trobar unes 10 consultes/dia amb un temps mig d'operació de 4 minuts per cadascuna.

3.2.5 Seguiment del programa de màrqueting relacional i propostes de millora

De forma complementària l'empresa adjudicatària tindrà la responsabilitat de dissenyar i elaborar un sistema de reporting operatiu on es recullin els principals indicadors en relació a:

- Mailing transaccionals
- Concursos
- Estat de la base de dades (registrats, altes, baixes,...)
- Alertes de servei

L'empresa adjudicatària tindrà la responsabilitat de realitzar un seguiment acurat i continu dels principals indicadors, tant dels que elabora directament com els que provenen de TMB, haurà de valorar-los en relació als objectius fixats. En cas de desviacions, haurà de proposar els plans d'acció correctors necessaris per tal de corregir-les. Els plans d'acció hauran de comptar amb una proposta argumentada de recursos necessaris i resultats previstos.

3.3 Operació de la base de dades de +JoTMBé i Reporting

L'empresa adjudicatària haurà d'implementar i operar accions del programa de màrqueting relacional, principalment accions d'email màrqueting com l'enviament de newsletters, promocions, comunicacions del programa de punts, etc, així com també, l'operació de la web de recompenses del +JoTMBé.

Les principals tasques d'aquest apartat es detallen a continuació en els següents capítols:

3.3.1 *Manteniment funcional, tècnic i operatiu de la base de dades*

La base de dades de clients està allotjada a TMB. Actualment, estan implementats uns processos de manteniment i integració entre la base de dades de clients i la plataforma d'enviaments d'emails. Serà responsabilitat de l'adjudicatari garantir i mantenir el bon funcionament d'aquests processos.

Els processos s'encarreguen de pujar diàriament la informació des de la base de dades de clients a la plataforma d'enviament d'emails (nous clients, noves categoritzacions, etcètera) i de bolcar a la base de dades de client els resultats dels enviaments duts a terme des de la plataforma (emails enviats, taxes d'obertura, etcètera).

La plataforma d'enviament d'emails que utilitza TMB és XCampaign¹, de DataCentric. La plataforma està desenvolupada i contractada com un servei gestionat al núvol.

Els costos associats als enviaments dels correus a través de la plataforma d'enviament d'emails corren a càrrec de TMB. L'empresa adjudicatària haurà d'assumir la contractació i la gestió del servei de la plataforma d'enviament d'emails, i mensualment ho facturarà a TMB.

En resum, en relació al manteniment funcional, tècnic i operatiu de la base de dades, l'empresa adjudicatària haurà de complir les tasques següents:

5. Vetllar perquè tots els processos funcionin correctament
6. Adaptar els processos que siguin necessaris als canvis que es puguin donar a la BdD per nous requeriments funcionals i tècnics
7. Proposar modificacions a la base de dades per necessitats de màrqueting. Aquests canvis seran validats i implementats per TMB.
8. Assumir petites tasques operatives com per exemple el manteniment de taules mestres com el control de versions dels formularis de registre o els termes i condicions.

¹ TMB no obliga a l'adjudicatari a què XCampaign sigui la plataforma d'enviament massiu d'emails. Però, si l'adjudicatari vol ofertar/proposar una altra plataforma similar haurà de tenir en compte els següents requeriments:

- Els costos de migració de l'eina correran a terme del nou adjudicatari,
- No es podrà perdre cap funcionalitat de les actualment cobertes,
- Haurà de fer la integració d'aquesta nova eina amb la base de dades de clients de TMB respectant el model actual,
- Haurà de proporcionar formació als diferents col·lectius de TMB que ja utilitzen l'eina actual,
- Migració de les actuals plantilles predefinides,
- Mantenir o millorar el cost econòmic de l'eina.

De la mateixa manera, TMB es reserva la possibilitat de canviar d'eina d'enviament massiu d'email. Sota aquest escenari, els costos de migració a la nova plataforma els suportarà TMB.

3.3.2 Disseny de les plantilles, producció i maquetació dels continguts, i gestió i manteniment dels emails

L'empresa adjudicatària haurà de dissenyar les plantilles, produir i maquetar els continguts. Concretament implica les següents tasques:

- Disseny de les plantilles,
- Producció i generació dels textos i continguts dels emails,
- Producció (i o adaptació) gràfica (fotografies, infografies...),
- Aplicació de disseny gràfic (vectorial o PSD).
- Maquetació en html responsive, compatible amb els principals gestors de correu electrònic,
- Integració de codi del missatge a l'Api TMB (base de dades) en cas que les lògiques dels missatges ho requereixin,

Un cop dissenyades les plantilles, produïts i maquetats els continguts, cal incorporar-los a l'eina d'enviament d'emails, i etiquetar-los i categoritzar-los en base a la lògica establerta per TMB.

Dins de l'abast del programa de màrqueting relacional, es demanarà a l'agència adaptar el contingut dels emails a les xarxes socials de Facebook, Twitter i Instagram, adaptant els missatges a cada canal i a cada moment.

3.3.3 Operació de les accions d'email màrqueting

L'empresa adjudicatària haurà d'operar les accions d'email màrqueting, derivades de la gestió del +JoTMBé (altes, baixes, recordatori de contrasenyes, acceptació de polítiques de protecció de dades, etcètera), així com les accions derivades dels plans de captació, fidelització (inclou el programa de punts), retenció i rescat.

Un cop establerts i preparats els emails, l'agència haurà de programar (o realitzar manualment) els enviaments. La plataforma d'enviament d'emails compta amb una funcionalitat per dissenyar i executar automatitzacions. L'agència haurà de dur a terme les següents tasques:

- Construcció de la lògica del procés en l'eina d'automatització,
- Assignació dels emails corresponents,
- Realització de proves pertinents,
- Validació de l'automatització,
- Activació o programació,
- Programar els enviaments,
- Executar (si fos necessari) manualment els enviaments

La plataforma d'enviament d'emails requereix també de la creació i manteniment de certs objectes lògics per tal de poder realitzar enviaments i/o automatitzacions. L'agència haurà de dur a terme les següents tasques:

- Creació i configuració de grups d'enviament (codificació, UTM's, etc.),
- Creació de segmentacions,
- Creació de categories,
- Gestió de la mediateca (càrrega d'imatges i manteniment d'inventari),
- Càrrega eventual de contactes directament a l'eina si fos necessari (campanyes puntuals),
- Manteniment i actualització dels elements,
- Arxiu o depuració periòdica per tal de tenir un ordre lògic de tots ells.

3.3.4 Donar resposta a l'atenció online de les consultes relatives a les recompenses del +JoTMBé i al programa de punts

L'agència haurà de donar resposta a les consultes online que es rebin a través del formulari que hi ha la pàgina web corporativa tmb.cat, relativa als temes Recompenses +JoTMBé i el seu programa de punts.

2.3.5 Manteniment funcional, operatiu i tècnic de la web de recompenses

Les recompenses són un dels principals avantatges que ofereix TMB als usuaris registrats al +JoTMBé, a través del seu programa de punts. Es tracta d'un ampli ventall de propostes de lleure i cultura, com ara:

- Entrades per a estrenes de cinema en exclusiva,
- Invitacions als millors festivals de música i passis VIP al Sónar, al Cruïlla Barcelona i Meet and Greet amb artistes.
- Passis per a espectacles de teatre i musicals.
- Invitacions per a passarel·les de moda, com ara la 080 Barcelona Fashion.
- Accés especial a esdeveniments esportius
- Experiències gourmet en els millors restaurants.
- Masterclass
- Experiències VIP
- Experiències TMB
- Premi segur aniversari

Les promocions disposen d'un Sistema de gestió de continguts (Content Management System, en anglès, abreujat CMS) que en permet l'activació i la gestió. Actualment les funcionalitats que permet la part de backend del CMS són:

- Llançar una promoció
- Crear una promoció
- Ordenar promocions
- Consultar promocions
- Editar promocions
- Consultar guanyadors promocions en modalitat de moment guanyador (premi a l'instant)
- Consultar guanyadors promocions Sorteig
- Netejar caché
- Preparació del report de la promoció

Actualment existeix un servei web que permet consultar totes les promocions publicades i mostrar-les al web de TMB. L'agència haurà de seguir mantenint aquest servei.

Tant la Web del +JoTMBé com els Microsites estaran allotjats en un hosting proporcionat per l'adjudicatari. Aquest hosting ha de tenir servei d'atenció d'incidències i monitoratge de funcionament –tots dos accessibles per TMB- i ha de garantir un funcionament de 24x7. L'empresa adjudicatària haurà de contractar i gestionar el servei de hosting, i mensualment ho facturarà a TMB. A l'any 2018, el hosting dels microsites i web de recompenses ha suposat un cost de 3.300€.

A l'annex nº1 es presenten els requeriments tècnics de la web de recompenses i microsites.

2.3.6. Operació de la web de recompenses

L'agència haurà d'operar el CMS de la web de recompenses, i responsabilitzar-se dels processos de llançament, creació, realització i producció de les promocions (disseny, imatge, correcció lingüística, ortogràfica, estil de llenguatge, tant en català com en castellà) tenint en compte els manuals d'imatge i d'estil de TMB.

2.3.7 Seguiment del programa de màrqueting relacional i propostes de millora

L'empresa adjudicatària haurà de dur a terme el seguiment del programa de màrqueting relacional, i proposar, si s'escau, propostes de millora continua.

Actualment TMB ja disposa d'un quadre de comandament del programa de màrqueting relacional, que serà el què seguirà també l'empresa adjudicatària.

De forma complementària l'empresa adjudicatària tindrà la responsabilitat de dissenyar i elaborar un sistema de reporting operatiu on es recullin els principals indicadors en relació a:

- Mailing
- Promocions i recompenses
- Estat de la base de dades (registrats, altes, baixes,...)
- Alertes de servei

L'empresa adjudicatària tindrà la responsabilitat de realitzar un seguiment acurat i continu dels principals indicadors, tant dels que elabora directament com els que provenen de TMB, haurà de valorar-los en relació als objectius fixats. En cas de desviacions, haurà de proposar els plans d'acció correctors necessaris per tal de corregir-les. Els plans d'acció hauran de comptar amb una proposta argumentada de recursos necessaris i resultats previstos.

3.4 Gestió integral de les promocions i Reporting

La responsabilitat del grup de processos "Operació" de les promocions serà de l'adjudicatari. Les funcions principals dels processos que formen part del grup d'operacions són els següents:

- ✓ Creació i llançaments de la promoció.
- ✓ Publicar la promoció al gestor de recompenses del JoTMBé
- ✓ Publicar la promoció al MouTV
- ✓ Difondre la promoció per les xarxes socials
- ✓ Signatura de convenis amb els promotors
- ✓ Tancament de la recompensa, anàlisi dels resultats i entrega dels resultats als partners.

Els processos es detallen a continuació:

1. Sol·licitar el material gràfic de la promoció
 - Sol·licitar al promotor el material gràfic de la promoció
 - Revisar i arxivar el material gràfic de la promoció que ha enviat el promotor
2. Distribució de la promoció
 - Enviar la fitxa i si escau el briefing de la promoció i el material gràfic al responsable del MouTV , al responsable de les XS, al responsable de la gestió de Recompenses al web, al responsable de ICOM i al responsable de UDG
3. Gestió de l'edició de la Promoció al MouTV
 - Editar el vídeo pel MOUTV i enviament per la seva validació al promotor. (Només si pertoca reedició del vídeo segons els comentaris per part de Premsa o del promotor.
 - Report final de la publicació del vídeo al Mou TV
4. Gestió de l'edició i publicació de les Promocions de la web de Recompenses
 - Revisar el contingut de la promoció (text i material gràfic)
 - Editar el text i el contingut per publicar al web
 - Generació de moments guanyadors (MMGG) i comunicacions de guanyadors
 - Validar amb el promotor.
5. Gestió de l'edició i publicació de la Promoció a les XXSS
 - Revisar el contingut de la promoció (text i material gràfic) i editar-lo per a l'adaptació a XXSS
6. Gestió de l'edició i publicació de falques de ràdio
 - Redactar la proposta de text per la falca de ràdio.
 - Enviar proposta ICOM
7. Validació dels materials amb el promotor
 - Enviament de tots els materials produïts per als diversos canals (web / XXSS / ICOM / MouTV) per a la validació del promotor
 - Enviament de validació / modificacions sol·licitades pel promotor als diversos responsables per la seva reedició.
8. Gestió de guanyadors (promocions tipus "moment guanyador" MMGG)
 - Extracció de guanyadors a través del gestor de promocions.
 - Entregar llistat de guanyadors al promotor.
9. Gestió de guanyadors (promocions tipus sorteig)
 - Extracció de guanyadors i suplents del sorteig a través del gestor de promocions.
 - Comunicació amb guanyadors i suplents
 - Publicar al web de TMB el llistat de guanyadors del sorteig.

10. Preparació del report de la promoció

- Arxivar tots els materials finals aprovats.
- Elaborar el report agregat de tots els materials i els diversos resultats per canal per acabar generant un informe de l'evolució de la promoció al promotor.

L'adjudicatari s'encarregarà de gestionar i signar els convenis amb els diferents promotors amb la supervisió de TMB i facilitarà aquests acords per tal de que TMB faci la protocol·lització de les bases davant de notari i el pagament de les taxes corresponents.

3.5 Gestió futura del CRM Microsoft Dynamics i Reporting

En l'estratègia de gestió integral del client "costumer cèntric", Transports Metropolitans de Barcelona impulsa la implantació d'una eina tecnològica que ajudi a assolir aquesta estratègia. En concret, implantarà una eina de "Customer RelationShip Management" (CRM), Microsoft Dynamics, que ha de facilitar la gestió del client.

L'empresa adjudicatària haurà de gestionar l'operació diari d'aquesta eina per tal d'assolir els objectius establerts. En concret:

- Operar de manera integral l'eina Microsoft Dynamics a nivell d'enviaments, segmentació, reporting i qualsevol altre funció que s'inclogui en les funcionalitats estàndards operatives del servei.

- Definir, implantar i executar els fluxs de contacte amb el client: transaccionals (venda), comercials, fidelització.
- Definir i crear plantilles per a cada fluxe d'enviament.
- Segmentació de clients per a cada un dels perfils de clients i fluxs.
- Reporting dels resultats de cada un dels segments i campanyes executades.
- Propostes d'accions de millora o preventives derivades de les diferents accions o performance
- Reporting econòmic de les vendes efectuades a través del CRM

En resum, es sol·licita una gestió integral d'aquesta eina que esdevindrà l'eina principal de comunicació personalitzada amb els clients que ha de permetre assolir els objectius comunicatius i comercials definits per Transports Metropolitans de Barcelona.

3.6 Agència creativa per elaboració de peces

Principalment es demana l'elaboració de les següents peces:

- **Microcampanyes** relacionades amb el programa de màrqueting relacional. Entenem que l'agència haurà de realitzar les següents accions:
 - Planificació de les microcampanyes de màrqueting digital:

Es tracta que l'agència proposi, planifiqui i operi petites campanyes de màrqueting digital amb l'objectiu d'incrementar el tràfic a l'ecosistema digital de TMB. Per exemple, la promoció d'una nova funcionalitat de la TMB App, la promoció de nous serveis de valor afegit de les xarxes de Bus i Metro, etcètera.

- Generació de continguts a incorporar en l'ecosistema digital de TMB

Es tracta de generar contingut que desperti interès al target de clients del públic resident. Els tipus de continguts que es demanen seran variats i dependran dels objectius del negoci i de les campanyes de màrqueting, tals com: promocions, articles pel bloc Ets TMB, imatges, guies, vídeos, tutorials, infografies, etcètera.

L'empresa adjudicatària haurà de generar un content plan que inclogui els elements anteriorment citats i que sigui coherent amb la línia comunicativa i de valors de TMB.

- Landings Page (pàgines d'aterratge)

Es tracta de produir landing pages per portar a terme microaccions de màrqueting i atraure nous clients al JoTMBé i +JoTMBé. S'estima la producció d'un màxim de 2 landings per any. La gestió de l'agència ha d'incloure la creació, producció de landings multidioma (català i castellà) amb o sense capacitat multimèdia, el manteniment, el hosting i la seguretat. L'adjudicatari té la facultat de proposar i justificar la utilització d'una eina per crear les Landing Pages.

- **Microsites** relacionades amb el programa de màrqueting relacional. Entenem que l'agència s'encarregarà de la creació, producció i manteniment d'aquestes microsites multidioma – català i castellà-, amb capacitat multimèdia i vinculació amb les xarxes socials. S'estima la producció de 2 microsites a l'any.

A l'actualitat existeixen microsites no-actives de campanyes anteriors que s'hauran de mantenir funcional, tècnica i operativament sempre que s'utilitzin de base per a les campanyes promocionals futures. L'agència s'encarregarà d'activar/desactivar les microsites de campanyes en els períodes establerts i s'encarregarà de proporcionar a TMB còpies dels mateixos quan així quedi acordat.

L'Agència adjudicatària del present contracte podrà dissenyar les peces del pla de comunicació i les seves respectives adaptacions. En el cas en què TMB decideixi enviar aquestes comunicacions sense que intervingui aquesta es sol·licitaran els originals i/o adaptacions en format HTML, dels e-mails i/o comunicacions que s'hagin preparat.

El detall de les tasques que es consideren en el disseny, implementació, operació, manteniment, comunicació i validació legal de microsites de campanyes online són les següents:

- Disseny a partir d'una creativitat, imatge i missatges ja elaborats per a la campanya de publicitat;
- Arquitectura e-boards, disseny i redacció, maquetació html, programació mecànica, test, manteniment promoció i gestió de guanyadors;
- Manteniment i mesurament continuat de la Microsite durant la campanya.
- Creació d'elements gràfics de promoció de campanyes tenint en compte un Pla de Contactes Estàndard (4 emailings + 2 banners);
- Cada apartat haurà de tenir la seva pròpia URL, és a dir, a l'hora de dinamitzar-lo, la URL haurà de dirigir a l'apartat específic;
- Traduccions i revisions lingüístiques en dos idiomes (català i castellà);
- Assessoria en la redacció de documents legals;
- Buscadors: dintre de la dinàmica pròpia de la Microsites, sempre haurà de tenir un apartat de cerca de continguts;

L'empresa adjudicatària també haurà de realitzar informes de tancament de les campanyes dels microsites.

Tant la Web del Club JOTMBÉ i +JoTMBé com els Microsites estaran allotjats en un hosting proporcionat per l'adjudicatari. Aquest hosting ha de tenir servei d'atenció d'incidències i monitoratge de funcionament –tots dos accessibles per TMB- i ha de garantir un funcionament de 24x7.

L'empresa adjudicatària haurà de contractar i gestionar el servei de hosting, i mensualment ho facturarà a TMB. A l'any 2018, el hosting dels microsites i web de recompenses ha suposat un cost de 3.300€.

A l'annex nº1 es presenten els requeriments tècnics de la web de recompenses i microsites.

3.7 Proposta de model de gestió

El model de gestió que ha de determinar la relació entre TMB i l'empresa adjudicatària es defineix en base a tres nivells:

- Nivell estratègic
- Nivell tàctic
- Nivell operatiu

Per part de TMB, la responsabilitat i la interlocució a nivell estratègic l'ostentarà la direcció, a nivell tàctic els responsables i interlocutors seran els responsables de màrqueting de producte i de l'estratègia dels canals digitals, i a nivell operatiu, els responsables i interlocutors seran els tècnics de màrqueting de producte, els tècnics dels canals digitals, els tècnics de tecnologia i els tècnics del departament de coneixement del mercat.

A continuació es determinen, amb caràcter general, les tasques a definir, a coordinar, a executar, i a fer-ne el seguiment entre l'empresa adjudicatària i TMB:

3.7.1 Nivell estratègic

TMB i l'empresa adjudicatària s'hauran de coordinar, entre d'altres aspectes, pel que fa a:

- La definició d'objectius,
- La validació d'objectius,
- El tractament dels aspectes contractuals i pressupostaris,
- La gestió dels canvis en el projecte o en el pla d'accions,
- Els recursos humans destinats en els projectes,

3.7.2 Nivell tàctic

Tracta aspectes de negoci i aspectes tecnològics, l'empresa adjudicatària haurà de dur a terme, entre d'altres, les tasques de:

- Coordinació del pla d'accions,
- Seguiment del pla d'accions,
- Proposta de millores,
- Resposta a necessitats existents o noves a demanda de TMB,
- Reporting amb la periodicitat i forma que acordi el nivell estratègic,

3.7.3 Nivell operatiu

Tracta de les accions previstes en el pla proposat; entre d'altres, les tasques de:

- Suport en el disseny de processos i automatitzacions,
- Disseny de les plantilles, producció i maquetació dels continguts,
- Gestió i manteniment dels emails,
- Programació i execució dels enviaments,
- Gestió i enviament d'objectes,
- Gestió i resolució d'incidències,
- Accions de micro màrqueting digital,
- Generació de contingut,

8 Altres obligacions de l'adjudicatari

L'agència haurà de tenir en compte les següents obligacions:

- a. Les reunions com a norma general seran a les oficines de de Zona Franca, , sense perjudici que es pugui convocar a reunions a altres centres de TMB a l'àrea metropolitana, o per Microsoft Teams, i es podran convocar d'un dia per un altre. En cas que les campanyes es desenvolupin o que requereixin de preparació en períodes de vacances, l'agència haurà de garantir el correcte servei per a la realització dels serveis contractats.
- b. Execució dels treballs: L'agència supervisarà i es responsabilitzarà de cadascun dels processos de creació, realització i producció; tenint en compte els diferents manuals d'imatge i estil de TMB tant per a utilitzar en suports online com offline. També supervisarà els requeriments tècnics dels elements online que hagin de ser allotjats a TMB (d'acord a les indicacions que TMB indiqui en cada moment) així com els diferents elements de cada campanya. També introduirà les modificacions necessàries per a una millor expressió o notorietat de les peces realitzades d'acord amb els requeriments de TMB. En qualsevol cas presentarà a TMB els esbossos i originals o peces, per a la seva aprovació abans de la seva emissió o publicació, excepte indicació expressa de TMB.
- c. Producció de materials: L'agència s'encarregarà de les produccions de microsites, pla de contactes (e-mailings i newsletters), banners (en distintes formats com rich media, estàndard, Facebook Ad's, pre-roll, e-mailings, etc.), spots, audiovisuals, i altres elements online.

MÀRQUETING RELACIONAL PER A VISITANTS

1 Antecedents i objecte del plec

Transports Metropolitans de Barcelona (en endavant, TMB) es posiciona com un operador global de mobilitat, oferint serveis de valor afegit tant a clients residents com a clients visitants.

L'objectiu de posicionar-se com un operador global de mobilitat es va determinar en el Pla de Màrqueting de l'any 2017, document on es llisten un conjunt de projectes dirigits a aconseguir principalment els tres següents reptes per TMB:

1. Ser referent com a eix vertebrador de la ciutat i la seva àrea metropolitana,
2. Ser referent com a una empresa innovadora i sostenible en el context actual,
3. Incrementar els ingressos a través de la millora dels productes i del seu valor afegit,

El principal projecte dirigit al públic visitant per aconseguir els reptes anteriors, és el següent:

- **Programa de màrqueting relacional per a visitants:** per millorar l'experiència del clients visitants i incrementar el tiquet mig a través d'accions d'up i de crossselling.

L'objecte del present plec és definir les instruccions tècniques per tal de contractar els serveis d'una agència de màrqueting digital per idear, implementar, operar i dur el seguiment del pla d'accions del programa de màrqueting relacional per a visitants.

Adicionalment, en el contracte, també s'inclouen tasques globals d'agència de màrqueting digital, tals com l'assessorament, creació de contingut i elements gràfics per microcampanyes, creació, producció i manteniment de microsites multidioma –català castellà i anglès- vinculades al programa de màrqueting relacional per a visitants, i reporting de totes les accions realitzades.

2 Introducció

2.1 Oferta turística de TMB

L'oferta turística de TMB s'engloba sota la marca paraigües Hola Barcelona que es posiciona com a referent de mobilitat turística en la ciutat de Barcelona i es compon dels següents productes:

- **Hola Barcelona Travel Card:** És un títol de transport que és vàlid pel servei de bus, metro, FGC i RENFE rodalies en la corona 1. Existeixen quatre modalitats que van des de les 48 hores a les 120 hores i els principals canals de distribució són, per ordre de magnitud, les màquines automàtiques de venda de títols que es troben en totes les estacions de la xarxa de Metro, la plataforma e-commerce (www.holabarcelona.com) i les oficines de Turisme de Barcelona.
- **Barcelona Bus Turístic:** És un servei de bus del tipus "hop on hop off" enfocat al client visitant, que ofereix dues rutes per la ciutat de Barcelona amb autobusos de doble pis. Els principals canals de distribució, són per ordre de magnitud: venda amb comercials al carrer, oficines de Turisme de Barcelona i tour operadors (TTOO).
- **Telefèric de Montjuïc:** És un servei que connecta el peu del funicular amb el castell de Montjuïc. Els principals canals de distribució, són per ordre de magnitud: TTOO, venda a les taquilles del Telefèric i a través de l'e-commerce de TMB (www.holabarcelona.com).
- **Catalunya Bus Turístic:** és una iniciativa conjunta de Barcelona Turisme, Turisme de Catalunya, TMB, Grup Moventis i Grup Alsà. Es tracta d'un servei de 7 excursions guiades amb autobús que tenen com a punt de partida la ciutat de Barcelona. Més informació: www.catalunyabusturistic.cat
- **Barcelona Night Tour:** A la temporada d'estiu s'ofereix una ruta nocturna i guiada en viu a bord del Barcelona Bus Turístic. Idiomes disponibles: català, castellà i anglès.
- **Barcelona Christmas Tour:** A la temporada de nadal s'ofereix un recorregut en bus pels grans carrers, avingudes i edificis més emblemàtics de Barcelona, especialment decorats i il·luminats per les festes nadalenques.

A més, a l'e-commerce www.holabarcelona.com els usuaris tenen disponibles packs que combinen dos productes.

2.2 Ecosistema digital de TMB

L'objectiu principal de l'ecosistema digital de TMB per a visitants es generar tràfic i vendes a l'e-commerce holabarcelona.com. Aquest tràfic es genera principalment per referals, i en menor mesura de forma orgànica/xarxes (%baix) i per PPC.

Les fonts principals de referal són les webs de producte, que són el focus real de tràfic orgànic, i la web corporativa:

- Web corporativa TMB: tmb.cat, especialment pel producte Hola Barcelona Travel Card
- Web del producte Barcelona Bus Turístic: barcelonabusturistic.cat
- Web del producte Telefèric de Montjuïc: telefericdemontjuic.com
- Web del producte Hola Barcelona Travel Card: holabarcelona.com
- Web del producte Catalunya Bus Turístic: catalunyabusturistic.cat

Cada producte compta a més amb les xarxes socials pròpies per generar engagement, vendes, informar i obtenir valoracions dels usuaris. A més, el Barcelona Bus Turístic també compta amb una app que té com a finalitat oferir informació bàsica del servei.

Actualment la comunitat de seguidors a les diferents XXSS compte amb les següents xifres, el Barcelona bus turístic té: 43.381 seguidors a Facebook i 6116 a Instagram i Hola Barcelona té 29.527 seguidors a Facebook i 1.745 a Instagram.

Diagrama prezintă interacțiunile dintre diferite platforme digitale și E-commerce. Centrul este un nod rotund etichetat "E-commerce".

- Un nod rotund "Web TMB" este conectat la "E-commerce" printr-o săgeată.
- Un nod rotund "Web Telefèric de Montjuïc" este conectat la "E-commerce" printr-o săgeată.
- Un nod rotund "App Barcelona Bus Turistic" este conectat la "E-commerce" printr-o săgeată.
- Un nod rotund "Web Barcelona Bus Turistic" este conectat la "E-commerce" printr-o săgeată.
- Un nod rotund "Web CBT" este conectat la "E-commerce" printr-o săgeată.

În jurul nodului central "E-commerce" sunt dispuse mai multe platforme de social media și aplicații, reprezentate prin iconuri:

- Facebook (f)
- Instagram (i)
- WhatsApp (W)
- Un icon cu ochi și ochelari (probabil reprezentând o aplicație de vedere sau o funcție de urmărire).

2.3 Programa de màrqueting relacional

TMB pretén posicionar-se com l'operador de referència de la mobilitat dels visitants a la ciutat de Barcelona i la seva Àrea Metropolitana, oferint un servei integral que millori l'experiència del clients. Amb aquest posicionament TMB vol contribuir a millorar la relació del visitant amb la ciutat, que permeti, en la mesura del possible, una homogeneïtzació del turisme.

Tenint en compte aquest objectiu, s'han treballat diferents línies estratègiques on el client visitant és el principal focus. Una d'aquestes línies és el programa de màrqueting relacional per a visitants del què a continuació s'explica breument: l'estratègia i els objectius, canals de captació, accions d'email màrqueting i eines de captació.

Estratègia i objectius

Els principals objectius del programa de màrqueting relacional per a visitants són incrementar els ingressos per la venda de productes de TMB dirigits als clients visitants, i aportar informació de valor afegit al client per tal de que la seva experiència sigui el millor possible.

L'estratègia que se seguirà és, bàsicament, a través d'accions d'email màrqueting amb els contactes que s'hagin recollit mitjançant els diferents canals de captació que disposa l'empresa.

Sota aquesta estratègia es proposa enviar emails de informació que siguin d'interès pels clients i emails de propostes d'up i cross selling per tal d'incrementar el tiquet mig dels clients. En aquestes accions d'up i de croselling s'aplicaran descomptes comercials per afavorir el rati de conversió.

Canals de captació

Els principals canals de captació de contactes que TMB disposa són els següents:

- **Plataforma de comerç electrònic (www.holabarcelona.com):** La plataforma holabarcelona.com s'ofereixen tots els productes de TMB destinats al segment de visitants (Hola barcelona travel card, Barcelona Bus Turístic, Telefèric de Montjuïc, Catalunya Bus Turístic...). Dels client que compren en aquesta plataforma s'obté el nom, cognoms, l'email, la tipologia/quantitat de productes que ha comprat i quan ha fet la redempció dels vouchers de compra. És el principal canal on es realitzen les accions d'email màrqueting.
- **WIFI Barcelona Bus Turístic:** El servei WiFi del Barcelona Bus Turístic és també una font important de captació de dades. Tot i que el client ja es troba a la ciutat de Barcelona, existeixen un ampli marge per implantar accions d'email màrqueting i aconseguir els objectius prèviament definits.
- **WIFI Aeroport T1:** El punt WiFi que TMB ha instal·lat a l'aeroport de Barcelona T1 és també un mitjà de captació per oferir nous productes al client visitant que ha arribat a la ciutat.

En un futur haurem de tenir en compte els següents canals de captació:

- **Blog Hola Barcelona:** L'e-commerce holabarcelona.com enllaça amb el blog Hola Barcelona (<https://www.holabarcelona.com/blog/en>) on es publiquen articles interessants setmanalment. A curt termini està previst donar la possibilitat de subscripció per rebre un resum mensual de les principals notícies i poder oferir els nostres productes.
- **App Hola Barcelona:** Al 2022 es llançarà aquesta app pel públic visitant amb la intenció de que puguin obtenir informació útil, comprar i guardar tickets i dissenyar les seves rutes. Serà un mitjà de captació potent i una via de contacte amb el client visitant a explorar.
- **Landings Pages i/o microsites:** Es tracta d'un canal dirigit per captar dades dels usuaris que aterrin a les pàgines, per posteriorment, oferir-los productes a través de campanyes d'email màrqueting. És un tipus de canal que TMB encara no ha utilitzat per captar dades de clients visitants.

Principals accions d'email màrqueting

Les principals accions que estan definides en el programa de màrqueting relacional per a visitants són les següents:

- **Email de benvinguda:** Tot aquell visitant que entri en contacte amb qualsevol dels canals prèviament citats, rebrà un email en el que se li dona la benvinguda i s'informa dels diferents productes que TMB ofereix.
- **Email comercial i de valor afegit:** Aquest email intenta focalitzar-se en l'aspecte comercial i dur a terme accions d'up i de croselling per incrementar el tiquet mig. Aprofitem aquest email per oferir informació útil i interessant per millorar l'experiència de client del visitant.
- **Email XXSS:** Aprofitant l'estada a Barcelona, s'incentiva a l'usuari a compartir la seva experiència per XXSS i a seguir-nos.
- **Email prescripció / opinió:** Un cop el client visitant torna al seu país d'origen se li enviarà un email en el què se li demanarà opinió sobre diferents aspectes dels productes / serveis TMB; procurant que faci de prescriptor a través de les seves xarxes socials i TripAdvisor.

Aquest és el plantejament inicial però pot evolucionar a través de l'assessoria que l'agència dugui a terme i de l'evolució del propi programa.

Fines i operació

TMB disposa d'una eina per dur a terme l'operació del programa de màrqueting relacional per a visitants. Es tracta de la plataforma MAPP Engage, una plataforma d'enviament d'email on es centralitzen totes les comunicacions, plantilles, fluxos i reports del programa.

Mapp Digital Engage és una solució de màrqueting que automatitza i sincronitza les interaccions a través del web, correu electrònic, SMS, aplicacions mòbils i canals de xarxes socials. Està oberta gràcies a un conjunt complet d'APIs i es connecta a tot l'ecosistema de màrqueting digital: solucions de comerç electrònic, CRM, solucions de recomanació de productes, CRM on-boarding, escolta a les xarxes socials, etcètera. Podeu trobar més informació a <https://mapp.com/mapp-cloud/#engage>

A nivell d'operació es sol·licita que l'agència adjudicatària operi de manera gairebé autònoma aquesta plataforma, generi els recursos gràfics i operatius per dur a terme l'operació, i implementi les accions de millora que hagi consensuat amb TMB. Els costos associats als enviaments dels correus a través de la plataforma de màrqueting digital correran a càrrec de TMB.

No obstant, TMB es troba immers en una nova licitació de CRM, l'adjudicatari de la qual ha sigut Microsoft Dynamics, i està previst fer una migració de tots els fluxes d'enviaments a aquesta nova eina durant el 2022. Més informació a l'apartat 3.3.

3 Abast de la licitació

L'abast de la present licitació és el següent:

- Assessorament integral del programa de màrqueting relacional
- Operació de la base de dades Hola Barcelona + Reporting
- Gestió futura del CRM amb Microsoft Dynamics + Reporting
- Agència creativa per elaboració de peces
- Model de gestió

A continuació, es descriuen amb més detall les tasques que formen part de cada epígraf.

3.1 Assessorament integral del programa de màrqueting relacional

Es tracta d'un assessorament integral del programa de màrqueting relacional i negoci digital per a visitants. L'empresa adjudicatària haurà d'explorar, dins de l'estratègia de màrqueting relacional, fonts de negoci addicionals per la venda de productes turístics que puguin aportar un flux continuat d'ingressos.

Cada proposta haurà d'anar acompanyada d'un pla de negoci que confirmi la seva viabilitat i idoneïtat i una explicació dels recursos i la operativa necessària per portar-la a terme.

Es demanarà també realitzar una anàlisi d'altres experiències com una mesura de millora continua.

3.2 Operació de la base de dades Hola Barcelona + Reporting

L'empresa adjudicatària haurà d'implementar i operar les accions d'email màrqueting del programa de màrqueting relacional.

Les principals tasques es detallen a continuació en els següents quatre apartats:

3.2.1 Manteniment funcional, tècnic i operatiu de la base de dades

La base de dades de clients està allotjada a TMB. Actualment, estan implementats uns processos de manteniment i integració entre la base de dades de clients i la plataforma d'enviaments d'emails. Serà responsabilitat de l'adjudicatari garantir i mantenir el bon funcionament d'aquest processos.

Els processos s'encarreguen de pujar diàriament la informació des de la base de dades de clients a la plataforma d'enviament d'emails i de volcar a la base de dades de client els resultats dels enviaments duts a terme des de la plataforma (emails enviats, taxes d'obertura, etcètera).

La plataforma d'enviament d'emails que utilitza TMB per a les comunicacions del públic visitant és MAPP i en un futur Microsoft Dynamics.

Els costos associats als enviaments dels correus a través de la plataforma d'enviament d'emails corren a càrrec de TMB.

En resum, en relació al manteniment funcional, tècnic i operatiu de la base de dades, l'empresa adjudicatària haurà de complir les tasques següents:

1. Vetllar perquè tots els processos funcionin correctament
2. Adaptar els processos que siguin necessaris als canvis que es puguin donar a la BdD per nous requeriments funcionals i tècnics
3. Proposar modificacions a la base de dades per necessitats de màrqueting. Aquests canvis seran validats i implementats per TMB.
4. Assumir petites tasques operatives com per exemple el manteniment de taules mestres com el control de versions dels formularis de registre o els termes i condicions.

3.2.2 Disseny de les plantilles, producció i maquetació dels continguts, i gestió i manteniment dels emails

Un cop establerts els objectius i els processos (on s'especificaran els requisits de cada missatge) l'empresa adjudicatària haurà de dissenyar les plantilles, produir i maquetar els continguts. Concretament implica les següents tasques:

- Disseny d'esquemes de pàgines (wireframes) sota blocs predefinits i/o conceptualització de nous mòduls
- Producció i generació dels textos i continguts dels emails, missatges push i SMS (en cas que apliqui) en català, castellà i anglès.
- Producció gràfica (fotografies, infografies...)
- Aplicació de disseny gràfic (vectorial o PSD). En el cas d'utilitzar plantilles ja establertes en l'eina de màrqueting digital (CMS), el disseny ja estaria aplicat en base a cada marca. Només caldria realitzar ajustos que fossin necessaris

- Maquetació en html responsive, compatible amb els principals gestors de correu
- Integració de codi del missatge a l'Api TMB (bbdd) en cas que les lògiques dels missatges ho requereixin.

Un cop dissenyades les plantilles, produïts i maquetats els continguts, cal incorporar-los a la plataforma de màrqueting digital:

- Etiquetar i categoritzar els emails en base a la lògica establerta per TMB i configuració adients segons procés d'enviament).
- Verificació de visualització.

En el cas d'emails ja carregats amb anterioritat:

- Aplicació de modificacions que fossin necessàries (copies, gràfica, lògica),
- Ajust de paràmetres, codificacions o traducció si s'escau en un del tres idiomes establerts per les comunicacions al públic visitant (català, castellà i anglès)

Dins de l'abast del programa de màrqueting relacional, es demanarà a l'agència adaptar el contingut dels emails a les xarxes socials de Facebook, Twitter i Instagram adaptant el missatge a cada canal i a cada moment.

3.2.3 Operació de les accions d'email màrqueting

L'empresa adjudicatària haurà d'operar les accions d'email màrqueting, derivades de la gestió de la BBDD de Hola Barcelona.

Un cop establerts i preparats els emails, l'agència haurà de programar (o realitzar manualment) els enviaments. La plataforma d'enviament d'emails compta amb una funcionalitat per dissenyar i executar automatitzacions. L'agència haurà de dur a terme les següents tasques:

- Construcció de la lògica del procés en l'eina d'automatització,
- Assignació dels emails corresponents,
- Realització de proves pertinents,
- Validació de l'automatització,
- Activació o programació,
- Programar els enviaments,
- Executar (si fos necessari) manualment els enviaments

La plataforma d'enviament d'emails requereix també de la creació i manteniment de certs objectes lògics per tal de poder realitzar enviaments i/o automatitzacions. L'agència haurà de dur a terme les següents tasques:

- Creació i configuració de grups d'enviament (codificació, UTM's, etc.),
- Creació de segmentacions,
- Creació de categories,
- Gestió de la mediateca (càrrega d'imatges i manteniment d'inventari),
- Càrrega eventual de contactes directament a l'eina si fos necessari (campanyes puntuals),
- Manteniment i actualització dels elements,
- Arxiu o depuració periòdica per tal de tenir un ordre lògic de tots ells.

3.2.4 Seguiment del programa de màrqueting relacional i propostes de millora

De forma complementària l'empresa adjudicatària tindrà la responsabilitat de dissenyar i elaborar un sistema de reporting operatiu on es recullen els principals indicadors en relació a:

- Mailing
- Estat de la base de dades (registrats, altes, baixes,...)
- Alertes de servei dels transports turístics de TMB

L'empresa adjudicatària tindrà la responsabilitat de realitzar un seguiment acurat i continu dels principals indicadors, tant dels que elabora directament com els que provenen de TMB, haurà de valorar-los en relació als objectius fixats. En cas de desviacions, haurà de proposar els plans d'acció correctors necessaris per tal de corregir-les. Els plans d'acció hauran de comptar amb una proposta argumentada de recursos necessaris i resultats previstos.

3.3 Gestió futura del CRM Microsoft Dynamics + Reporting

En l'estratègia de gestió integral del client "costumer cèntric", Transports Metropolitans de Barcelona impulsa la implantació d'una eina tecnològica que ajudi a assolir aquesta estratègia. En concret, implantarà una eina de "Customer RelationShip Management" (CRM), Microsoft Dynamics, que ha de facilitar la gestió del client. Està previst que la migració de MAPP a Microsoft Dynamics es realitzi durant el 2022.

L'empresa adjudicatària haurà de gestionar l'operació diari d'aquesta eina per tal d'assolir els objectius establerts. En concret:

- Operar de manera integral l'eina Microsoft Dynamics a nivell d'enviaments, segmentació, reporting i qualsevol altre funció que s'inclogui en les funcionalitats estàndards operatives del servei.
- Definir, implantar i executar els fluxs de contacte amb el client: transaccionals (venda), comercials, fidelització.
- Definir i crear plantilles per a cada fluxe d'enviament.
- Segmentació de clients per a cada un dels perfils de clients i fluxs.
- Reporting dels resultats de cada un dels segments i campanyes executades.
- Propostes d'accions de millora o preventives derivades de les diferents accions o performance
- Reporting econòmic de les vendes efectuades a través del CRM

En resum, es sol·licita una gestió integral d'aquesta eina que esdevindrà l'eina principal de comunicació personalitzada amb els clients que ha de permetre assolir els objectius comunicatius i comercials definits per Transports Metropolitans de Barcelona.

3.4 Agència creativa per elaboració de peces

Principalment es demana l'elaboració de les següents peces:

Microcampanyes: relacionades amb el programa de màrqueting relacional. Entenem que l'agència haurà de realitzar les següents accions:

- Planificació de les microcampanyes de màrqueting digital

Es tracta que l'agència proposi, planifiqui i operi petites campanyes de màrqueting digital amb l'objectiu d'incrementar el tràfic a l'ecosistema digital de TMB, o els ingressos de la venda de títols de transport per a públic visitant. Per exemple, una microcampanya de màrqueting podria ser pel Barcelona Night Tour o Barcelona Christmas Lights..

- Generació de continguts a incorporar en l'ecosistema digital de TMB

Es tracta de generar contingut que desperti interès al target de clients del públic visitant. Els tipus de continguts que es demanen són variats i dependran dels objectius del negoci i de les campanyes de màrqueting, tals com: articles per un bloc, una newsletter, imatges, guies, vídeos, tutorials, infografies...

Concretament, per la generació de continguts del (nou) bloc de l'Hola Barcelona, les accions serien les següents:

- ✓ Revisar la proposta de continguts i, si pertoca, proposar-ne millores per alinear-se amb l'estratègia de màrqueting relacional per a visitants,
- ✓ Generar, setmanalment, articles del bloc: inclou la redacció i edició dels continguts originals optimitzats per a SEO, que demanem que siguin redactats per professionals especialitzats en el sector de la mobilitat turística i del Turisme. S'haurà de seguir al màxim els criteris lingüístics adoptats pel web corporatiu de TMB i dels webs de transports d'oci. Els textos s'editaran en català, castellà i anglès (la traducció a altres idiomes corre a càrrec de TMB).
- ✓ Generar creativitats i imatges que acompanyin als articles, els articles hauran de ser creats dins el CMS del bloc ja preparats per a ser publicats un cop els tècnics del departament els hagin supervisat. S'estimen dos continguts setmanals. Excepcionalment es poden demanar continguts addicionals per donar recolzament multicanal a campanyes específiques.

- Landings Page (pàgines d'aterratge)

Es tracta de produir landing pages per portar a terme microaccions de màrqueting i atraure nous clients al lloc web holabarcelona.com. S'estima la producció d'un màxim de 4 landings per any.

La gestió de l'agència ha d'incloure la creació, producció de landings multidioma (català, castellà i anglès) amb o sense capacitat multimèdia, i manteniment.

No obstant, l'adjudicatari té la facultat de proposar i justificar la utilització d'una altra eina per crear les Landing Pages.

El cost del mòdul de Mapp per crear landing page corre a càrrec de TMB.

3.5 Model de gestió

El model de gestió que ha de determinar la relació entre TMB i l'empresa adjudicatària es defineix en base a tres nivells:

- Nivell estratègic
- Nivell tàctic
- Nivell operatiu

Per part de TMB, la responsabilitat i la interlocució a nivell estratègic l'ostentarà la direcció, a nivell tàctic els responsables i interlocutors seran els responsables de màrqueting de producte i de l'estratègia dels canals digitals, i a nivell operatiu, els responsables i interlocutors seran els tècnics de màrqueting de producte, els tècnics dels canals digitals, els tècnics de tecnologia i els tècnics del departament de coneixement del mercat.

A continuació es determinen, amb caràcter general, les tasques a definir, a coordinar, a executar, i a fer-ne el seguiment entre l'empresa adjudicatària i TMB:

3.5.1 Nivell estratègic

TMB i l'empresa adjudicatària s'hauran de coordinar, entre d'altres aspectes, pel que fa a:

- La definició d'objectius.
- La validació d'objectius.
- El tractament dels aspectes contractuals i pressupostaris.
- La gestió dels canvis en el projecte o en el pla d'accions.
- Els recursos humans destinats en els projectes.

3.5.2 Nivell tàctic

Tracta aspectes de negoci i aspectes tecnològics, l'empresa adjudicatària haurà de dur a terme, entre d'altres, les tasques de:

- Coordinació del pla d'accions.
- Seguiment del pla d'accions.
- Proposta de millores.
- Resposta a necessitats existents o noves a demanda de TMB.
- Reporting amb la periodicitat i forma que acordi el nivell estratègic.

3.5.3 Nivell operatiu

Tracta de les accions previstes en el pla proposat; entre d'altres, les tasques de:

- Suport en el disseny de processos i automatitzacions.
- Disseny de les plantilles, producció i maquetació dels continguts.
- Gestió i manteniment dels emails.
- Programació i execució dels enviaments.
- Gestió i enviament d'objectes.
- Gestió i resolució d'incidències.
- Accions de micromàrqueting digital.
- Generació de contingut.

4 Altres obligacions de l'adjudicatari

L'agència haurà de tenir en compte les següents obligacions:

- a. Les reunions seran (per defecte) a les oficines de TMB (oficina de Zona Franca) i es podran convocar d'un dia per un altre. En cas que les campanyes es desenvolupin o que requereixin de preparació en períodes de vacances, l'agència haurà de garantir el correcte servei per a la realització dels serveis contractats.
- b. Execució dels treballs: L'agència supervisarà i es responsabilitzarà de cadascun dels processos de creació, realització i producció; tenint en compte els diferents manuals d'imatge i estil de TMB tant per a utilitzar en suports online com offline. També supervisarà els requeriments tècnics dels elements online que hagin de ser allotjats a TMB (d'acord a les indicacions que TMB indiqui en cada moment) així com els diferents elements de cada campanya. També introduirà les modificacions necessàries per a una millor expressió o notorietat de les peces realitzades d'acord amb els requeriments de TMB. En qualsevol cas presentarà a TMB els esbossos i originals o peces, per a la seva aprovació abans de la seva emissió o publicació, excepte indicació expressa de TMB.
- c. Producció de materials: L'agència s'encarregarà de les produccions de microsites, pla de contactes (e-mailings i newsletters), banners (en distintes formats com rich media, estàndard, Facebook Ad's, pre-roll, e-mailings, etc.), spots, audiovisuals, i altres elements online.