

GUGGENHEIM BILBAO

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE RIGE LA CONTRATACIÓN DE UN NUEVO SISTEMA DE TICKETING PARA EL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO

El objetivo de este Pliego es determinar las especificaciones técnicas que deberá tener una nueva plataforma de ticketing que la Fundación del Museo Guggenheim Bilbao (en adelante, la Fundación o el Museo) desea poner en funcionamiento con el fin de contribuir a que sea una herramienta de negocio moderna, altamente funcional, adaptable a las necesidades y fácilmente integrable con otros sistemas de información, entre otros aspectos.

1. OBJETO DEL CONTRATO

El contrato consistirá en la prestación de un servicio que debe ofrecer:

1. Una plataforma de ticketing avanzada y desarrollada para un museo de arte moderno en modalidad SaaS Cloud (*software as a service*, software como servicio en la nube)
2. Disponibilidad total del servicio sin interrupciones y diseñado para funcionar en situaciones de interrupción de las comunicaciones
3. Un servicio permanente de actualizaciones de la plataforma que incorpore regularmente nuevas funciones
4. Flexibilidad y agilidad para incorporar adaptaciones a las necesidades cambiantes del negocio
5. Soporte técnico accesible en la modalidad 24x7 con respuesta inmediata para situaciones de caída total del servicio e inferior a 30' para consultas y urgencias que afecten a funciones importantes de la plataforma
6. Un modelo de información completo que englobe todos los aspectos de la función de ticketing de un museo de arte moderno, tales como punto de venta físico con capacidad de venta totalmente offline, venta web y móvil, multiidioma en todas las interfaces al cliente, facturación, reservas, gestión de guías, agenda de actividades, gestión de espacios y tarifas flexibles y adaptadas a colectivos, entre otros.
7. Interfaces sencillas para los usuarios internos
8. Integración sencilla con otros sistemas de información, implantados actualmente o no en el Museo, tales como: página web, CRM, ERP, control de accesos, medios de pago y periféricos, mediante XML, webservices, API's, etc

GUGGENHEIM BILBAO

9. Una orientación clara hacia la venta de entradas online y en entorno móvil con fiabilidad y buena experiencia de usuario
10. Sistema potente y fiable de comunicación (SMS, email, notificaciones...) y recordatorio de la actividad comprada por el cliente (factura, entrada, horarios y sesiones, preavisos, información de interés...)
11. Posibilidad de múltiples canales de venta (taquilla física, online móvil y web, kioscos autoservicio, venta telefónica, etc.) e integraciones sencillas con sistemas y agentes externos
12. Una herramienta que facilite datos, estadísticas e informes actualizados en tiempo real sobre las ventas de entradas, actividades y otros productos y servicios que se canalicen mediante la solución

2. VOCACIÓN DEL PROYECTO

Del mismo modo a lo descrito arriba, el proyecto, en su conjunto, debe tener un claro enfoque dirigido a:

1. Generación de negocio. La venta de entradas y actividades debe ir acompañada de la oferta de productos relacionados, campañas promocionales, etc.
2. Fidelización de colectivos. El Museo cuenta con varios grupos de colectivos: Seguidores, Amigos y Miembros Corporativos, que constituyen Community, con los que se relaciona y a los que ofrece beneficios, promociones y ventajas
3. Personalización de la venta y flexibilidad de la oferta de producto. El Museo desea personalizar la venta de su oferta en función del colectivo al que va dirigida: poder ofrecer promociones, paquetes combinados, límites de compra, cupos, etc.
4. Movilidad y web. La oferta de actividades por la web o mediante dispositivos móviles son canales fundamentales para actividad del Museo con tasas de crecimiento constantes año tras año
5. Conocimiento del cliente. El Museo tiene como uno de los ejes fundamentales de su actividad conocer las necesidades individuales de sus clientes para ofrecer un servicio cada vez mejor y más personalizado

GUGGENHEIM BILBAO

6. Análítica de la información generada en la actividad. La analítica de datos es una herramienta fundamental que relaciona información externa e interna y aporta información valiosa sobre los comportamientos y preferencias de los clientes

3. ASPECTOS CLAVE DEL PROYECTO

Además de lo ya indicado, el proyecto de implantación de la solución debe venir acompañado de otros elementos que garantizarán su éxito.

1. Conocimiento profundo del negocio museístico por parte del proveedor. La empresa contratada debe aportar un conocimiento amplio y dilatado en el tiempo de este sector de actividad, que incluya solucionar la casuística compleja de pases con horarios, pases sin fechas, pases para grupos, ciclos de actividades, paquetes combinados, gestión de guías y reservas. Se considera fundamental el conocimiento en proyectos con integración con el CRM de Salesforce
2. Conocimiento profundo de la actividad y de las necesidades de las áreas del Museo implicadas en el proyecto: Atención al visitante, Finanzas, Marketing, Miembros Individuales. La solución finalmente implantada debe estar fundamentada en la aplicación del *know how* de las diferentes áreas, contando en todo momento con su participación a lo largo del proyecto y validación de los entregables
3. Tiempos de implantación reducidos con cronogramas detallados. El proyecto debe tener un marco temporal realista y no excesivamente dilatado de acuerdo a su alcance y complejidad
4. Sencilla parametrización de funciones y poca necesidad de desarrollos a medida. La solución estará soportada por una plataforma que satisfaga la inmensa mayoría de las necesidades del Museo, sin desarrollos a medida, y en la medida en que vaya actualizándose regularmente, cubrirá necesidades futuras
5. Seguridad de la información y disponibilidad del servicio. La continuidad del negocio y la seguridad física y lógica de la información deben estar garantizadas en todo momento mediante el análisis del riesgo y la combinación de redundancias. Así, por ejemplo, un fallo en las comunicaciones con la nube deberá estar previsto y cubierto desde un primer momento no provocando una parada de la actividad. La calidad y reputación del proveedor del hosting es un factor muy importante y determinante
6. Solución de reputación contrastada e implantada en clientes con alto volumen de transacciones. Una solución madura y probada en entornos reales y exigentes garantizará un proyecto de éxito

GUGGENHEIM BILBAO

7. El Museo requiere autonomía total de gestión para diseñar su oferta a los clientes y por ello no dependerá de plataformas generalistas revendedoras de entradas de terceros. La propiedad de los datos será totalmente del Museo

4. INTEGRACIÓN CON EL MODELO DE FIDELIZACIÓN

Community. Modelo CRM del Museo

El Museo cuenta con un modelo de fidelización y relación con sus públicos bajo el paraguas de la marca Community.

Bajo este marco se encuentran:

1. **Los Simpatizantes del Museo.** Personas que se registran gratis y facilitan sus datos personales a cambio de:
 - Recibir informaciones acerca de las actividades del Museo: enews y otras comunicaciones
 - Zona privada con contenidos exclusivos
 - Carné virtual para facilitar el acceso al Museo
 - Taquilla preferente para comprar entradas
 - Cupos para apuntarse a las actividades con antelación o a precios especiales
 - Participar en encuestas
 - Participar en sorteos
 - Descuentos en la tienda del Museo a partir de la segunda compra (en breve)
2. **El programa de Amigos del Museo.** Personas o familias que mediante una aportación en forma de donativo pueden acceder al Museo gratuitamente y disfrutar de otras ventajas. Existen varias modalidades:
 - Individual
 - Familiar
 - Internacional

En este enlace se pueden encontrar las ventajas que ofrece ser Amigo por categoría, en una tabla detallada.

<https://www.guggenheim-bilbao.eus/community/amigos-del-museo/categorias-y-beneficios/>

3. **El programa de Miembros Corporativos del Museo.** Instituciones o empresas que participan activamente en el proyecto del Museo Guggenheim Bilbao mediante diferentes fórmulas de colaboración con beneficios diversos. Existen varias modalidades:
 - Patronos
 - Empresas Benefactoras
 - Empresas Asociadas

GUGGENHEIM BILBAO

El modelo de relación con colectivos Community se ha desarrollado desde Salesforce, de manera que toda la base de datos de sus miembros, alrededor de 40.000 en total, entre Seguidores, Amigos y Miembros Corporativos, se almacena en este CRM.

El objetivo del Museo es que toda la actividad de los miembros de Community quede registrada en el CRM, a saber:

- Compra de entradas y actividades
- Acceso y registro al Museo mediante el uso del carné físico y virtual
- Compra en la tienda física y online
- Navegación y utilización de elementos digitales, etc.
- Recepción, apertura y clicks a las comunicaciones vía email del Museo, gestionadas por el módulo Marketing Cloud de Salesforce
- Participación en sorteos, encuestas y promociones
- Gestión y consumo de invitaciones

Por lo tanto, se registrará tanto la actividad offline como online, tanto la parte transaccional como la consulta de información, y la participación en dinámicas promovidas por el Museo.

En lo que respecta a las integraciones entre el sistema de ticketing y el CRM, será clave que en el interfaz de compra de entradas y actividades se fomente el alta de Amigos y de Simpatizantes, de una manera sencilla e intuitiva, incluyendo en caso de darse de alta como Amigo el pago de la suscripción.

En estos enlaces se puede ver cómo se resuelve en la actualidad:

<https://www.guggenheim-bilbao.eus/comprar-tickets/>

<https://www.guggenheim-bilbao.eus/comprar-tickets/entrada-general/>

Las claves en estos procesos serán:

1. Poder pasar parámetros de usuario entre la plataforma de ticketing, el CRM y la web en distintos momentos para:
 - garantizar la consistencia de la navegación
 - asegurar que el visitante, en función de quién es (visitante, Simpatizante o Amigo), obtenga los beneficios adecuados en la adquisición de entradas y actividades
 - conseguir la identificación única, SSO (single sign on), en estos entornos
2. Que cuando se realicen compras a través del sistema de ticketing se puedan integrar los procesos de alta como Amigo o Simpatizante adecuadamente para que los pasos sean sencillos y permitan incentivar el alta con facilidad

GUGGENHEIM BILBAO

3. Llevar la información de todas las operaciones por parte de los usuarios al CRM para que queden registradas

5. ENTORNO TECNOLÓGICO DEL MUSEO

El entorno actual de sistemas de información del Museo, con los cuales la solución deberá integrarse, está formado por los siguientes elementos más destacados:

1. Página web. Actualmente en fase de desarrollo basado en el CMS WordPress
2. CRM, sistema de relación con los clientes. Está basado en el ecosistema de soluciones en la nube de Salesforce y está compuesto por 3 elementos:
 - Sales Cloud. Para la gestión de clientes, suscriptores de newsletters, candidatos de marketing, Miembros Corporativos, Seguidores y Amigos
 - Marketing Cloud. Para email marketing y customer journey
 - Community Cloud. Para la gestión de comunidades
3. ERP financiero. Sistema de gestión económico-financiero de Sage Murano en el que se descarga la información de ventas
4. Control de accesos. Basado en la solución de Skidata compuesto por el sistema de gestión Handshake, el torno Flexgate y terminales móviles Handheld
5. Terminales punto de venta. Basados en Windows 10-64 bits profesional sobre equipos ELO ESY20X5, impresoras de entradas Zebra ZT410, impresora de entradas EPSON TM-T88, segundo display cara al público y datáfonos integrados TPV-PC de Redsys
6. Plataforma actual de ticketing. Está basado en la solución Euromus de CCALGIR para punto de venta, backoffice y web. Se importarán algunos datos históricos relevantes
7. Analítica web y publicidad. Basado en la plataforma Google Analytics y Adwords

6. CONDICIONES MÍNIMAS

Los ofertantes deberán cumplir las siguientes condiciones mínimas para que sus propuestas sean admitidas. Aquellas ofertas que no reúnan los requisitos mínimos que se describen en esta cláusula 6 serán automáticamente excluidas del proceso de selección del contratista.

1. Capacidad de venta en TPV físico en modo totalmente offline con sincronización posterior de datos

GUGGENHEIM BILBAO

2. Compatibilidad total de la solución ofertada con los terminales punto de venta descritos en el apartado 5.5
3. La solución presentada no dependerá de sistemas basados en plataformas generalistas revendedoras de entradas
4. Interfaces multi-idioma. Frontal web en español, euskera, francés e inglés; y back office en español y euskera
5. Emisión de las entradas compradas en modalidad Passbook (o equivalente para los entornos iOS y Android) y en modalidad “print@home”