# F. Functionele vereisten

Dit deel beschrijft de functionele vereisten voor de oplossing. De functionele vereisten worden opgedeeld in 9 delen:

* F-CO. Samenwerking
* F-PR. Producten
* F-SY. Systeemconfiguratie
* F-SA. Verkoop
* F-CU. Klantbeheer
* F-WE. Webshop
* F-RE. Rapporten, statistieken en selecties
* F-MI. Migratie
* F-DA. Data-uitwisseling

Elk hoofdstuk is gelijkaardig opgebouwd:

* Visie: we lichten onze visie op Digitaal Podium toe
* Vereisten: vereisten waarbij de dienstverlener in het *Antwoordformulier Vereisten en Projecten* dient aan te geven of de vereisten nu beschikbaar (1 of 0) zijn in de oplossing, zullen worden ontwikkeld in de oplossing (1 of 0) of dat de kandidaat de vereiste niet opportuun acht (1 of 0). Bij ontwikkelingen dient te worden aangegeven in welke fase (1,2,3,4) de functionaliteit wordt verwacht. Ter verduidelijking kan ook worden verwezen naar een ontwikkelplan of een korte opmerking worden geformuleerd.
* Kwaliteit van de oplossing: open vragen waar de dienstverlener de kwaliteit van de oplossing of de toekomstige oplossing kan aantonen
* Scenario’s voor productdemonstratie: scenario’s die de dienstverlener de kans geven om zijn product te demonstreren tijdens een productdemonstratie. Indien bepaalde scenario’s niet te demonstreren zijn omdat de vereiste nog niet beschikbaar is, dan vragen we de dienstverlener tijdens de productdemonstratie om de functionaliteit uitvoerig te beschrijven en te tonen met een mockup hoe ze eruit zal zien in een productieomgeving

*In het antwoordformulier ‘Prijsopgave’ laten we de mogelijkheid om per functionaliteit en deelfunctionaliteit specifieke kosten aan te geven.*

*In het antwoord op ‘Planning en aanpak’ laten we de mogelijkheid om per functionaliteit of deelfunctionaliteit een specifieke planning aan te geven.*

*(Antwoordformulieren Prijsopgave, Planning en projectaanpak en Vereisten en projecten - in cursief in de tekst - zijn heel specifiek voor de aanbestedingsprocedure Digitaal Podium en weinig relevant als voorbeeld of model, voor meer info neem gerust contact op met* [*johan.mijs@cultuurconnect.be*](mailto:johan.mijs@cultuurconnect.be)*)*

[**F. Functionele vereisten**](#_z98evnjq53ih) **1**

[**F-CO. Samenwerking**](#_soixiaozazg) **5**

[F-CO-VI. Visie](#_gouftge5ysna) 5

[F-CO-MI. Vereisten](#_4yaduwaeallv) 5

[F-CO-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_9qu7tosy8jru) 7

[**F-PR. Producten**](#_oa2uucvzjp9c) **8**

[F-PR-VI. Visie](#_bhs0tk55tqx) 8

[F-PR-MI. Vereisten](#_qxg05nwsa1ep) 8

[Events](#_gwsxvpqn5hzh) 8

[Series](#_mmv9poxjaq0n) 9

[Pakketten & bundels](#_qjmj2imi5l3l) 9

[Artikelen](#_1j5mx0soridm) 10

[Lidmaatschappen & passen](#_grndyg9g57ds) 10

[Vouchers](#_unn72v7voovv) 11

[Donaties](#_824oaa6lov9m) 11

[Actiecodes](#_fv2ykuud5qru) 11

[F-PR-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_dn1vsa1ci2nb) 12

[F-PR-SC. Scenario’s voor productdemonstratie](#_pf3olul4xjfz) 14

[**F-SY. Systeemconfiguratie**](#_thzlaxadox1j) **15**

[F-SY-VI. Visie](#_dlsjrl5xd25m) 15

[F-SY-MI. Vereisten](#_r4773pdpcxmm) 15

[Gebruikers en rechtenprofielen](#_66xefg2blmo2) 15

[Locaties en zalen](#_p3vyw6s2mc9c) 16

[Prijzen](#_ihk3daq1afla) 16

[Betaalmethoden](#_q5e700t8g22f) 17

[Kosten, commissie en BTW](#_pzglpi6hx9n5) 17

[Verkoopregels en up & cross sales](#_3k4voz8sjch4) 18

[Toegangscontrole van tickets](#_u236umhoqmhz) 18

[Documentontwerp](#_23p9jmiixxy) 18

[Printen](#_vgeyw88m8kax) 19

[Leveringswijze](#_gaxyiy4md9ix) 19

[F-SY-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_wazyydocix37) 19

[F-SY-SC. Scenario’s voor productdemonstratie](#_c7uyoaq1wtwo) 24

[**F-SA. Verkoop**](#_tl7v6um9mpqm) **25**

[F-SA-VI. Visie](#_idxc0jdfy5xy) 25

[F-SA-MI. Vereisten](#_79pktxuy0wkp) 25

[Weergave en zoeken](#_dni6ofxbabki) 25

[Reserveren en verkopen](#_u7fbcjuw4j06) 26

[Overige](#_fl1hqacjjni7) 26

[F-SA-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_c7l56j1t1x5n) 27

[F-SA-SC. Scenario’s voor productdemonstratie](#_t2f3mwwbvkfr) 28

[**F-CU. Klantbeheer**](#_i9160ieow482) **29**

[F-CU-VI. Visie](#_stmvg5m82g6t) 29

[F-CU-MI. Vereisten](#_l2am6eivedqr) 29

[Algemeen](#_elpry8vt0yzi) 29

[Registreren](#_s01ims4ha40b) 29

[Klantcodes en communicatievoorkeuren](#_a7696p8r2v7c) 30

[Berichten](#_qvah91ys71ga) 31

[F-CU-KC-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_jbbu8blt8wxu) 31

[F-CU-SC. Scenario’s voor productdemonstratie](#_6wqxzijuql0o) 32

[**F-WE. Webshop**](#_kb5owswc6cz3) **33**

[F-WE-VI. Visie](#_kasah2607q5y) 33

[F-WE-MI. Vereisten](#_sopymkbflzdu) 33

[Algemeen](#_nie3vb3epg2v) 33

[Mijn account](#_7iikx5j4esc1) 34

[Verkoopsflow](#_8saorgckzxbg) 34

[F-WE-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_u9dukzd9gq43) 35

[F-WE-SC. Scenario’s voor productdemonstratie](#_h2kt0tx2skgl) 37

[**F-RE. Rapporten, statistieken en selecties**](#_zifiao9jxs9c) **38**

[F-RE-VI. Visie](#_pqhqaneyf39) 38

[F-RE-MI. Vereisten](#_6s6r5zr32vzu) 39

[Rapporten en statistieken](#_pmye527ql0vz) 39

[Algemeen](#_gqucjggutikw) 39

[Bezetting](#_xi33agdie9lp) 39

[Financieel](#_vlkisec228mn) 40

[Selecties](#_bnad0el0nssn) 41

[LVTM-statistieken](#_gw5r0ub7ztdh) 41

[F-RE-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_5g6fc83v7xgy) 43

[F-RE-SC. Scenario’s voor productdemonstratie](#_3dsa1tstaf4c) 45

[**F-MI. Migratie**](#_zcjrnwq7u7an) **46**

[F-MI-VI. Visie](#_380j8gv9cri4) 46

[F-MI-MI. Vereisten](#_a5x15b1dci1o) 46

[Klanten](#_wmzpdav38758) 46

[Producten](#_tnnhy48zeqaj) 46

[F-MI-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_zepmc3sld0em) 47

[**F-DA. Data-uitwisseling**](#_r6fqkfj48tkd) **48**

[F-DA-VI. Visie](#_u3p3zbu7jj50) 48

[F-DA-MI. Vereisten](#_y6vc0uyng81h) 48

[Algemeen](#_k5bs5h1t4fqf) 48

[Integratie met websites van de huizen](#_ufb7mba9pqy2) 49

[Integratie met planningssystemen van de huizen](#_w77gl9fut5v) 49

[Integratie met externe BI en marketing automation tools](#_ihqr55z5lcch) 50

[Import en export](#_gxqdwsnoj1ij) 50

[F-DA-QU. Kwaliteit van de oplossing](#_qy5mvowzaex2) 50

## 

## [F-CO. Samenwerking](#_ju8pcd3s2jz8)

### [F-CO-VI. Visie](#_gouftge5ysna)

In Vlaanderen en Brussel zijn er meer dan 300 gemeenten/steden, waarvan er heel wat over kunst- en cultuurhuizen beschikken. Vaak worden de kunst- en cultuurhuizen ingericht door de gemeente/stad. Sinds enkele jaren is er een trend tot samenwerking tussen gemeenten of binnen steden, ook op het vlak van cultuur. Drijfveren zijn onder meer de subsidies voor intergemeentelijke samenwerking, de opdeling van Vlaanderen in 17 referentieregio’s voor lokale besturen, het besef dat opschaling tot meer efficiëntie en slagkracht leidt (veel huizen zijn erg klein) en dat een klant zo op een gebruiksvriendelijkere manier over een veel breder aanbod kan beschikken. Ook in een haalbaarheidsstudie van Cultuurconnect in 2018 kwam naar voor dat de meeste Vlaamse cultuur- en gemeenschapscentra vragende partij zijn voor een nauwere samenwerking, mogelijk gemaakt door ticketing.

Samenwerking is dus een centraal gegeven in het bestek, daarom wijden we er het eerste hoofdstuk van de functionele eisen aan. Het principe is dat een groep van huizen (zoals de huizen in de percelen) de data van events, klanten en transacties delen in 1 systeem, maar dat het systeem kan worden ingericht aan de hand van rechten en bevoegdheden opdat bijv. een huis enkel zijn eigen events, klanten en transacties ziet, maar ook de events, klanten en transacties van samenverkoop. Het principe van samenwerking geldt ook vanuit het perspectief van de klant die bijv. met één login in alle webshops van de groep tickets kan kopen. Deze principes zijn leidend en we vragen in het bestek aan de ticketingleverancier om een goede oplossing te voorzien. Bij het hoofdstuk samenwerking horen high level vereisten, vragen over de kwaliteit van de oplossing of scenario’s voor productdemonstratie, en aspecten ervan zijn verwerkt in de andere hoofdstukken.

### F-CO-MI. Vereisten

De functionaliteit ‘Samenwerking’ wil kunst- en cultuurhuizen die zich groeperen, ondersteunen bij het opzetten van samenwerkingsinitiatieven. Daarbij willen we volgende initiatieven ondersteunen:

1. Verkoop voor elkaar: als individueel huis kan ik events van andere huizen uit de cluster opnemen in mijn aanbod en deze op eenvoudige manier verkopen zowel online als aan de balie. Enkel de organisator van het event heeft toegang tot data van de kopers en activiteiten. Na verrekening tussen de huizen onderling komt de geldstroom uiteindelijk terecht bij eigenaar van het event. De verschillende huizen verkopen vanuit hetzelfde zaalplan.

*Bijvoorbeeld: Binnen de cluster worden**jaarlijks 80 voorstellingen ‘gedeeld’, op basis van een binnen de groep gemaakte selectie. Vandaag gebeurt de ticketverkoop hier niet automatisch, maar er wordt gewerkt met het vastzetten van een contingent tickets van het ene CC voor het andere. Dit is technisch niet evident en is geen klantvriendelijke ervaring.*

*Bijvoorbeeld: GC Deerlijk verkoopt tickets voor een abonnementsvoorstelling in CC De Schakel. De baliemedewerker van CC De Schakel blokkeert x aantal tickets in het zaalplan. De bezoeker van GC Deerlijk die een ticket koopt via de kanalen van het GC ontvangt een ticket in de huisstijl van GC Deerlijk. De klant moet dit ticket echter nog omruilen in CC De Schakel voor een genummerde zitplaats. Koop je een ticket via GC Deerlijk moet je jouw ticket ter plekke omruilen. Koop je een ticket via CC De Schakel dan kan je meteen je plaats kiezen. Dit is een manueel proces waarbij er heel wat fouten kunnen gebeuren: te weinig zitjes geblokkeerd, klant begrijpt de communicatie niet, verkeerde doorstroming van praktische info, enz.*

2. Samenverkoop (mede-organisator): als individueel huis kan ik met meerdere huizen uit de cluster samen een event verkopen en beschikken over de data. Net zoals bij de ‘verkoop voor elkaar’ heeft een event slechts één organisator, enkel hebben in dit scenario alle mede-organisators toegang tot de data van de kopers en events. De geldstroom komt terecht bij de organisator waarna afspraken over de verdeling van de inkomsten kunnen worden toegepast (buiten het ticketingsysteem).

3. Ticketservice: als ticketservice voor de cluster kan ik events verkopen voor een subset van huizen van de cluster via balie of website. Als ticketservice ben ik tevens organisator of mede-organisator van een event en heb ik toegang tot de volledige data van alle events waarvoor ik verkoop.

*Bijvoorbeeld: Tickets Gent wil werken met een one stop shop service voor verschillende organisaties, zowel aan de Tickets Gent balie als online.*

4. Cluster aanbod - op clusterniveau wordt (een deel van) het aanbod verzameld in een webshop. De webshop krijgt een eigen identiteit mee van de cluster, thema of genre van het geselecteerde aanbod. Elke organisator van een event kan zelf bepalen of zijn event wordt opgenomen in het cluster-aanbod. De data wordt ter beschikking gesteld van afzonderlijke organisators van de events en op dashboard-niveau ter beschikking gesteld aan de cluster.

*Bijvoorbeeld: een festival dat eens per twee jaar georganiseerd wordt in de stad of regio waaraan meerdere huizen deelnemen als locatie en of als producent*.

5. Samenwerking met externe partners **-** Je kunt als individueel huis (organisator) verenigingen, lokale organisatoren, promotoren van buiten de cluster tijdelijk toegang geven tot het systeem met een beperkt rechtenprofiel voor rapportage van de ticketverkoop en klantenlijsten voor bepaalde events.

*Bijvoorbeeld: De lokale harmonie organiseert een concert in de Schouwburg, of in de kerk, de ticketverkoop verloopt via de Ticketservice Kortrijk. De vereniging betaalt hiervoor een vergoeding per ticket (kosten personeel en ticketservice).*

Voor de klant willen we een optimale gebruikerservaring in elk van de 5 samenwerkingsinitiatieven:

6. Als klant kun je bij aankoop van producten van verschillende huizen in de webshop alles in één keer betalen.

7. De klant kan kiezen uit éénzelfde zaalplan wanneer een event wordt aangeboden door verschillende huizen, op verschillende websites en webshops, bijvoorbeeld bij een co-productie van een event door 2 verschillende huizen.

8. Voor de klant is het duidelijk bij welke identiteit (organisatie, ticketservice, cluster) hij tickets koopt. De identiteit is duidelijk en verandert niet doorheen het proces. Vertrekt men vanuit de website en webshop van huis A, dan blijft de vormgeving die van huis A.

*Verder in het bestek zijn ook samenwerkingsfunctionaliteiten opgenomen onder de verschillende rubrieken verkoop, systeemconfiguratie, rapportering… en met de verschillende accenten per cluster.*

### F-CO-QU. Kwaliteit van de oplossing

1. Beschrijf hoe de oplossing ‘verkoop voor elkaar” ondersteunt. Beschrijf zeker ook de flow vanuit het standpunt van de klant.

2. Beschrijf hoe de oplossing ‘samenverkoop (mede-organisator)’ ondersteunt. Beschrijf zeker ook de flow vanuit het standpunt van de klant.

3. Beschrijf hoe de oplossing ‘ticket service’ ondersteunt. Beschrijf zeker ook de flow vanuit het standpunt de klant.

4. Beschrijf hoe de oplossing ‘cluster aanbod’ ondersteunt. Beschrijf zeker ook de flow vanuit het standpunt van de klant.

5. Beschrijf hoe de oplossing ‘samenwerking met externe partners’ ondersteunt. Beschrijf zeker ook de flow vanuit het standpunt van de klant.

6. Beschrijf hoe de oplossing ervoor zorgt dat de juiste ontvangsten bij de juiste huizen terecht komt, zowel voor ontvangsten online als ontvangsten aan de balie.

7. Beschrijf of en hoe de oplossing ondersteunt dat, hoewel data van events, klanten en transacties gedeeld worden in 1 systeem, sommige huizen enkel toegang kunnen krijgen tot eigen events, klanten en transacties.

8. Kan de oplossing verschillende clusters aan op 1 systeem met gedeelde data van klanten, events en transacties voor bv. een superadministrator over de clusters heen, 1 login voor de klant over de cluster heen en toch afgeschermde data per cluster? Beschrijf of en hoe dit zou kunnen werken.

## F-PR. Producten

### F-PR-VI. Visie

Het systeem biedt een gebruiksvriendelijke interface voor het invoeren en beheren van te verkopen en uit te geven producten zoals events, lidmaatschappen, artikelen en vouchers, en het samenstellen van series en pakketten en het opzetten van actiecodes.  
  
De stappen die nodig zijn om producten in te voeren en gereed te maken voor verkoop zijn intuïtief, je hoeft als gebruiker niet in veel verschillende schermen te werken.   
De configuratieschermen bieden een goed overzicht van reeds ingevoerde producten, waarbij je met diverse zoekcriteria kunt filteren om snel het juiste item te vinden als bewerkingen nodig zijn.  
  
Naast de standaard voorziene opties biedt het systeem voldoende flexibiliteit om zelf verkoopformules te kunnen bedenken en opzetten, als huis apart of in samenwerking met andere huizen in de stad of regio.

### F-PR-MI. Vereisten

#### Events

*Events zijn voorstellingen, concerten, lezingen, filmvertoningen etc gepland op een vaste datum, aanvangstijd (eindtijd of duur), in een zaal (genummerd of ongenummerd).*1. Je kunt minstens de volgende velden invullen voor een event:  
 - Naam/Titel  
 - Subtitel  
 - Gezelschap  
 - Datum/tijd  
 - Eindtijd of duur

- Locatie (huis)  
 - Zaal  
 - Zaalconfiguratie  
 - Prijslijst  
 - Organisatie (van wie is het event)  
 - Eigenaar/co-producent  
 - Verkoopstatus  
 - Externe code(s) (veld voor ID van externe systemen, bijv. bij een koppeling met een   
 planningsysteem en of website)  
 - Grootboekcode  
 - Projectcode  
 - Foto’s en logo’s voor op het ticket of de verkoopflow.  
 - Extra velden voor op bijvoorbeeld het ticket of als extra info of promo tekst (online   
 of in een servicemail) of simpelweg als notitie voor de backoffice medewerker.  
  
2. Je kunt events toekennen aan een productie (1:1), eventgroep (1:n) , genre of sub genre (1:n) en of event tag/label (1:n) met als doel dat er makkelijk op gezocht en gerapporteerd kan worden door de backoffice en de balie (alle events van productie x) maar ook zodat een klant in de website/webshop eerst naar een productie en of het genre kan zoeken om vervolgens een gewenste datum te kunnen kiezen.  
3. Je kunt een event kopiëren om snel en efficiënt een reeks nieuwe events met dezelfde eigenschappen te kunnen toevoegen: bijvoorbeeld een filmproductie die gedurende drie weken vijf keer per dag is geprogrammeerd of een cursus die wekelijks gepland is voor een duur van drie maanden.  
4. Je kunt eigenschappen van een specifiek event zoals blokkades/contingenten, kosten en een prijslijst snel kopiëren naar een selectie reeds bestaande events.

5. Je kunt een of meer events koppelen aan elkaar voor een cross-sales actie.

Tijdsblokken

6. Je kunt voor events die in reeksen geprogrammeerd worden - die meermaals per dag, week of maand plaatsvinden - zoals films, workshops en cursussen, tijdsblokken definiëren. Zodat je in tijdsblokken kunt aanbieden, verkopen (via de balie en online) en rapporteren (bezetting en verkoop).

#### Series

*Een serie bestaat uit door een huis samengestelde combinatie van events die als voordeel bieden aan de klant dat ze in 1 beweging besteld kunnen worden. Het aantal eventtickets in een serie is altijd hetzelfde, de klant koopt 2 series en krijgt daarmee 2 tickets per event in de serie. Een serie wordt toegekend aan een seizoen.*

7. Je kunt zelf seizoenen definiëren en bepalen welke series tot welk seizoen behoren.  
8. Je bouwt series door events toe te kennen aan een serie, events kunnen in meerdere series toegekend zijn.  
9. Je kunt een serie samenstellen met events die plaatsvinden in verschillende locaties en zalen, waarbij de events van verschillende huizen kunnen zijn.  
10. Je kunt een serie samenstellen met events die in zowel ongenummerde als genummerde zalen plaatsvinden.  
11. De naam van de serie kan geprint worden op tickets en documenten.

#### Pakketten & bundels

*Een pakket bestaat uit door een huis samengestelde combinatie van events, die indien ineens besteld bijvoorbeeld een prijsvoordeel bieden. Het aantal event tickets in een pakket kan variabel zijn, de klant koopt 2 pakketten en kiest per event het aantal gewenste tickets.  
  
Een bundel bestaat uit een door een huis samengestelde combinatie van events (van een of meerdere huizen) en andere producten, die indien ineens besteld bijvoorbeeld een prijsvoordeel bieden of gemak bij het bestellen. Bijvoorbeeld een arrangement: een ticket met een diner of een ticket + drankbon + (pendel)busrit naar een alternatieve eventlocatie.*

12. Je kunt een staffelkorting opzetten voor een pakket, bijvoorbeeld bij het bestellen van tickets voor 5 verschillende events krijg je 10% korting op het totaal, bij 6 events 15% en vanaf 7 events 20% korting.  
13. Het systeem herkent, berekent en toont automatisch welke korting geboden wordt volgens samenstelling van de bestelling (slim winkelmandje), als voldaan wordt aan de pakket of bundel voorwaarden.

Specifiek voor een van de clusters:  
14. Je kunt een ‘Beleving/Arrangement’ aanbieden door een event te koppelen aan een lezing of toegang tot een VIP ruimte voor speciale ontvangst of luxe pauzedrankje.  
15. Je kunt bij aankoop van tickets de mogelijkheid aanbieden om extra producten toe te voegen (resto-bezoek, babysit ter plekke,...).  
*→ Zie* [*F-SY.*](#_thzlaxadox1j)

#### Artikelen

*Een artikel is een te verkopen product zonder datum. Bijvoorbeeld een poster, programmaboekje of paraplu en kan aangeboden als cross-sell item bij een ander product. Bijvoorbeeld een CD bij een concert.*

16. Je kunt een artikel invoeren met een vaste prijs.  
17. Je kunt een artikel koppelen aan één of meerdere events voor een cross-sales actie.  
18. Je kunt een beschrijving en foto toevoegen die je kunt printen op het ticket en tonen in de webshop.  
19. Je kunt artikelen groeperen door ze toe te kennen aan een artikelgroep of type.

#### Lidmaatschappen & passen

*Door een lidmaatschap af te sluiten met een huis, geniet een lid van exclusieve voordelen. Het huis bepaalt de prijs voor een lidmaatschap en de looptijd. De looptijd kan variëren tussen 1 dag (bijvoorbeeld voor een festival) en een aantal jaren of seizoen.  
Voordelen kunnen bijvoorbeeld kortingen zijn op productprijzen, voorrang bij het bestellen van tickets bij de start van een nieuw theaterseizoen (voor het reguliere publiek toegang krijgt) of uitgenodigd worden voor besloten events. Een lid kan als bewijs een pasje ontvangen.*  
  
20. Je kunt een loyaliteitsprogramma opzetten met lidmaatschappen die verschillende schema’s met voordelen bieden.  
21. Je kunt een lidmaatschap zo inrichten dat het voordeel toepasbaar is op meerdere tickets, bijvoorbeeld bij een schema voor een ‘2-persoonspas’ of ‘Familiepas’.   
22. Je kunt lidmaatschapsvoordelen opzetten als kortingen op bepaalde events of andere producten, voorrang bij het kunnen kopen van een event of een uitnodiging voor een besloten event (gesloten voor regulier publiek).23. Je kunt lidmaatschappen opzetten met een pas die alleen geldig is voor (toegang biedt tot) een dag of festival van meerdere dagen, of alleen voor speciale events.

24. Een lidmaatschap heeft een uniek nummer waarmee je de klant kunt identificeren en dat geprint kan worden op een pas.

#### Vouchers

*Vouchers zijn alle soorten ‘waardedragers’ zoals kado of tegoed bonnen of kaarten met een vaste waarde of een variabel bedrag, zowel via de balie als online te kopen, verzilveren of ontvangen.*  
25. Een voucher heeft een unieke code die de houder van de voucher doorgeeft of zelf ingeeft om de waarde te verzilveren bij de aankoop van producten via de balie en online.  
26. Je kunt een voucher opzetten met een vaste vervaldatum of berekend vanaf de datum van uitgifte.  
27. Je kunt met een voucher betalen als het te betalen bedrag lager is dan de voucher waarde, je ontvangt dan een nieuwe voucher met de overwaarde.  
28. Je kunt met een voucher betalen als het te betalen bedrag hoger is dan de voucher waarde, je betaalt dan bij met een andere betaalmethode (gestapeld betalen).

#### Donaties

*Donaties kunnen worden gedaan door klanten via backoffice en online voor een specifiek doel of simpelweg bij het afronden van de transactie.*  
29. Je kunt donatie doelen opzetten waarbij de klant voor een specifiek doel doneert, via een aparte knop in de website/webshop of aan het eind van de klantreis bijvoorbeeld bij het betalen van het winkelmandje.  
30. Je kunt instellen dat de mogelijkheid te doneren alleen bij specifieke events aangeboden wordt.

#### Actiecodes

*Actiecodes zijn door de klant in te vullen (promo)codes die een korting of ander voordeel bieden bij het kopen van tickets of andere producten.*

31. Je kunt acties met codes instellen waarbij de codes uniek of generiek zijn.  
32. Je kunt acties met codes instellen om alleen korting te bieden of alle of alleen specifieke vooraf bepaalde producten (events maar ook artikelen bijvoorbeeld).  
33. Je kunt acties opzetten met een geldigheidsduur, na vervaldatum zijn de codes niet meer geldig en bieden geen voordeel meer.  
*Bijvoorbeeld code 'Zomerkorting' geeft 10% korting gedurende de maanden juli en augustus.*34. Je geeft de code in bij het afrekenen (via de baliemedewerker) of online om het voordeel toe te passen voor het afrekenen van de bestelling.

### F-PR-QU. Kwaliteit van de oplossing

Events

1. Beschrijf de structuur van events mbt het groeperen en onderverdelen voor snel zoeken, gegroepeerd aanbieden voor verkoop en rapportages.  
2. Beschrijf welke mate van flexibiliteit het systeem biedt voor het nieuw toevoegen van velden tbv extra details of eigenschappen dan wel koppelingen.  
3. Beschrijf hoe tijdsblokken kunnen worden ingericht en of hoe deze zelf te definiëren zijn.  
4. Beschrijf hoe events te koppelen zijn aan externe systemen (planning en CMS) en hoe het te delen in verkoop met bijvoorbeeld externe verkopers/co-producenten (bijvoorbeeld het genereren van een even verkoop link).  
*→ Zie* [*F-DA.*](#_r6fqkfj48tkd)5. Beschrijf of het systeem ‘slim’ publiceert: als een optioneel event veld als ‘eindtijd’ niet ingevuld is, toont de webshop dan het label eindtijd niet of wordt dan automatisch ‘onbekend’ getoond.  
6. Beschrijf of het mogelijk is een start verkoopdatum en tijd in te geven voor events en daarin onderscheid te maken is daarin tussen balie en online.  
7. Beschrijf of bij het invoeren van events het mogelijk is drop down list velden als verplicht in te stellen met vooraf gedefinieerde codes bv. om beleidsrapportages te kunnen maken (voor de LVTM-statistieken worden 4 codes voorgesteld ‘beleidsthema’, ‘doelgroep’, ‘samenwerking’ en ‘activiteit’ → *Zie* [*F-RE*](#_7bzan6nsqg8z)*).*8. Beschrijf hoe toegang tot streaming events te configureren is waarbij je ofwel binnen het systeem of met een te integreren streaming platform kunt bepalen dat men bijvoorbeeld met slechts 1 device tegelijk kan kijken (per streamingscode of link), kunt terugkijken tot x uur na originele streamingsmoment etc.  
  
Specifiek voor een van de clusters:9. Beschrijf hoe (film)events snel bijvoorbeeld via drag and drop/ en of een tijdsblokkenschema verplaatst kunnen worden naar een andere aanvangstijd, datum en of zaal.  
10. Beschrijf hoe flexibel tijdsblokken geconfigureerd kunnen worden, met een harde start en eindtijd (‘10-12u’ of ‘om 20.30’) en of een ‘fuzzy’ naam zoals ‘ochtend’, ‘middag’, ‘avond’, ‘nacht’, waarbij je bepaalt welke event starttijden daarbinnen vallen.

Series, pakketten en bundels

11. Beschrijf de mogelijkheden rond series, pakketten en bundels, oa. welke flexibiliteit toegepast kan worden: verplichte/keuze events, minimum en maximum aantal events binnen de serie en prijsstelling en of een pakket opzetten als een vaste set producten zodat die ineens besteld kunnen worden door de klant (bij wijze van ‘met 1 klik’) of door de klant zelf samen te stellen.

*Bijvoorbeeld: een serie van maximaal 8, minimaal 5 verplichte en aanvullend 3 keuze events.*12. Beschrijf de mogelijkheden rond efficiënt plaatsen kiezen binnen een serie, bijvoorbeeld als binnen een serie meer dan 1 event in dezelfde zaal geprogrammeerd is, kunnen deze ‘zelfde zaal’ events als het ware ‘gestapeld’ worden waarbij dezelfde stoel(en) automatisch geboekt worden voor de overige events in diezelfde zaal binnen de serie.  
13. Beschrijf of series gegroepeerd kunnen worden of (genest) onderdeel zijn van een andere serie.  
14. Beschrijf de prijstelling van series, kunnen die opgezet worden met vaste serieprijzen ongeacht het aantal events binnen de serie, of met flexibele prijs afhankelijk van het aantal (som van) events gekozen in een ‘keuzeserie’.   
15. Beschrijf de mogelijkheden rond een ‘open serie’ waarbij de klant vooraf betaalt en pas gedurende het seizoen events kiest.   
*Bijvoorbeeld een ‘10 beurtenkaart’ waarbij men voor’ 75 €, 10 films mag bezoeken of die onbeperkt geldig is en te gebruiken door meerdere personen.*

Specifiek voor een van de clusters:  
16. Beschrijf hoe in het systeem een Netflix-achtig abonnement zou kunnen worden opgezet waarbij men maandelijks automatisch een vast bedrag betaalt en onbeperkt toegang heeft tot (bijna alle) events en met welke betaalmethode dit zou kunnen. Rekening houdend met een zo soepel mogelijk proces voor de backoffice in opvolging.

Artikelen

17. Beschrijf hoe het de aankoop van een artikel (online) kan worden gevalideerd aan de balie of op het moment van het event zelf op locatie, bijvoorbeeld met het scannen van een barcode op de aankoopbevestiging of voucher.  
18. Beschrijf de mogelijkheden rond de uitgifte van artikelen, te verkopen met of zonder event (cross sales promo) en hoe voorraadbeheer van artikelen mogelijk is, bijvoorbeeld via e-mail of in een scherm een notificatie sturen naar specifieke gebruikers binnen het systeem of via e-mail als een vooraf bepaald minimum aantal artikelen in voorraad is. En of uitgifte mogelijk is met een unieke (bar)code.

Lidmaatschappen en passen

19. Beschrijf de mogelijkheden van lidmaatschappen of passen, zoals welke prijs en voordeel schema’s mogelijk zijn en hoe het systeem het loyaliteitsprincipe kan ondersteunen.   
*Bijvoorbeeld een Vriend logt in online en krijgt een ander welkomstbericht dan een reguliere klant.*20. Beschrijf de flexibiliteit in het opzetten van lidmaatschap schema's, vaste looptijden volgens het theaterseizoen of x aantal maanden vanaf aankoop.21. Beschrijf of het mogelijk is om betalingen voor lidmaatschappen apart te verwerken dan andere producten in het winkelmandje, via een andere betaalrekening dan reguliere (ivm belastingen).

Vouchers

22. Beschrijf de mogelijkheden van verschillende type vouchers, met vaste of flexibele waarde en vervaldatum en of deze alleen te verzilveren zijn voor events van een bepaald genre of specifiek artikel.  
23. Beschrijf of het mogelijk is om een (cadeau) voucher te koppelen aan een specifieke klant en of de voucher ook anoniem verzilverd kan worden doordat de initiële koper de voucher cadeau doet aan een ander, en deze meteen kan doorsturen naar de ontvanger.  
24. Beschrijf hoe vouchers te verzilveren zijn bij verschillende huizen en of voor specifieke producten.   
*Bijvoorbeeld uitgegeven bij huis X en te verzilveren bij Y maar niet bij Z.*25. Beschrijf de extra service aan de klant rond vouchers, kan de klant bijvoorbeeld online zijn balans of tegoed inzien en wordt deze automatisch voorgesteld om te verzilveren aan het eind van een klantreis (transactie).  
26. Is het mogelijk om gestapeld betalen met een voucher alleen toe te staan in combinatie met directe betaalmethoden zoals bancontact en creditcard en niet met overschrijving. Dit om te voorkomen dat transacties niet helemaal betaald bevestigd zijn.  
*→ Zie* [*F-SY.*](#_thzlaxadox1j)

Donaties

27. Beschrijf de mogelijkheden rond donaties.   
*Bijvoorbeeld het kunnen vragen van een donatie als afronding van het te betalen bedrag in het winkelmandje aan het einde van een transactie, of een vaste vooraf door het huis ingestelde waarde of waarde door de klant te kiezen uit een lijst.*28. Beschrijf of het mogelijk is om betalingen voor donaties apart te verwerken dan andere producten in het winkelmandje, via een andere betaalrekening dan reguliere (ivm belastingen).

Actiecodes

29. Beschrijf de mogelijkheden rond actiecodes. Zijn deze bijvoorbeeld te limiteren per per voorstelling, per transactie.  
30. Beschrijf hoe een speciale groep klanten (bijvoorbeeld via een speciale actie link online) automatisch korting of exclusief toegang geboden kan worden tot een specifiek event of reeks events.

### F-PR-SC. Scenario’s voor productdemonstratie

*→ Zie 4.5 Bijlage 5: Scenario’s voor productdemonstratie*

## [F-S](#_9333hghat159)Y. Systeemconfiguratie

### F-SY-VI. Visie

Het beheren en configureren van de verschillende onderdelen zoals gebruikers, locaties, prijstypes, ticketprints… in het systeem moeten gebruiksvriendelijk zijn voor de medewerkers van de verschillende organisaties binnen de cluster.

Het opzetten en configureren van het ticketsysteem zien wij op 2 niveaus, enerzijds op het niveau van het individuele huis, anderzijds op het niveau van de cluster.

Daarbij willen we waarborgen dat de ‘schotten’ tussen individuele huizen behouden blijven en er voldoende autonomie is om het ticketingsysteem te configureren naar hun eigen noden en wensen. De eigen identiteit en werking van het huis dient daarbij zoveel mogelijk ondersteund te worden. De huizen kunnen zelf bepalen welke events ze delen met de cluster en daarmee toegang tot data en verkoop geven aan andere huizen binnen de cluster.

Daarnaast zijn configuraties mogelijk op clusterniveau om samenwerkingsinitiatieven te ondersteunen. Een duidelijke rechtenstructuur met goed omschreven rollen maakt een samenwerkingslaag bovenop de individuele werking van de huizen mogelijk. Extra aandacht moet daarbij gaan naar een correcte financiële afhandeling tussen de organisaties.

### F-SY-MI. Vereisten

#### Gebruikers en rechtenprofielen

1.De structuur van cluster, huis en medewerkers moet makkelijk te beheren zijn zonder al te veel tussenkomst van de leverancier.   
2. Het systeem kent een gebruiker met administratorrechten waarmee cluster overkoepelende en gedeelde onderdelen nieuw kunnen worden toegevoegd, aangepast en gearchiveerd, zoals betaalmethoden en API keys voor betalingen via PSP.   
3. De administrator kan nieuwe huizen en webshops toevoegen, aanpassen en archiveren.  
4. De administrator kan ook nieuwe gebruikers toevoegen, aanpassen en archiveren en rechtenprofielen inrichten en toekennen aan gebruikers.  
5. Productsoorten of functionaliteiten die niet gebruikt worden, kunnen in het rechtenprofiel worden uitgeschakeld zodat gebruikers alleen zien wat relevant is voor hun werkprocessen.  
6. De administrator kan nieuwe clusteroverkoepelende coderingen (van producten en klanten) toevoegen, aanpassen en archiveren.

7. De producten van een huis worden in configuratie, verkoop en rapportages afgeschermd van andere huizen, tenzij bewust en actief geopend voor andere huizen voor bijvoorbeeld gezamenlijke verkoop (zowel in de backoffice als online): een gedeeld event wordt maar eenmaal ingevoerd in het systeem en ‘opengezet’ voor 1 of andere huizen, zowel in de backoffice als online.  
Specifiek voor een van de clusters:8. Je kunt als huis verenigingen en lokale organisatoren (buiten het cluster) tijdelijk toegang geven tot het systeem met een beperkt rechtenprofiel zodat zij tickets kunnen reserveren of verkopen voor hun eigen events en hierop kunnen rapporteren.  
*→ Zie* [*F-SA.*](#_tl7v6um9mpqm)

#### Locaties en zalen

*Een huis kan meerdere locaties hebben en daarbinnen meerdere zalen.   
Een zaal kan genummerd (met plattegrond) of ongenummerd (ongeplaceerd/volloop) zijn en bestaat uit 1 of meerdere zaaldelen of secties en daarbinnen 1 of meerdere sectoren (‘loge 1’ of ‘zaal oneven’)*   
  
9. Er kunnen onbeperkt locaties en zalen worden toegevoegd.

10. Er kunnen onbeperkt veel plattegronden worden aangemaakt.  
11. Zaaldelen (ook binnen 1 zaal) kunnen genummerd en ongenummerd zijn.  
12. Je kunt vaste of veelgebruikte zaalopstellingen met plattegronden met rangindelingen en blokkades opslaan als sjabloon en een naam geven. Bijvoorbeeld ‘Grote zaal zonder orkestbak.   
13. Je kunt een ‘best available’ algoritme instellen zodat snel boeken mogelijk is, via backoffice of voor de klant online.  
14. Je kunt per event per zaaldeel met plattegrond bepalen of het online getoond wordt zodat of de klant zelf zijn stoel kan selecteren, óf de optie geboden wordt volgens het ‘best available’ algoritme zodat het systeem snel automatisch stoelen selecteert, of beide opties bieden aan de klant.  
15. Je kunt met tekst of een grafische weergave op de plattegrond aangeven waar het podium gesitueerd is ten opzichte van het publiek.

16. Je kunt met tekst of een grafische weergave op de plattegrond aangeven waar de ingangen zijn, zodat de klant goed geïnformeerd is via welke ingang hij het makkelijkst zijn stoel(en) kan bereiken.  
17. Blokkades/allocaties moeten ingesteld kunnen worden als ‘zachte’ of ‘harde’ blokkade waarbij de harde het aantal te verkopen plaatsen vermindert in rapporten en in het verkoopscherm.

#### Prijzen

18. Je kunt prijslijsten maken met oneindig veel prijstypes per rang (zoals ‘1e rang - Standaard’, ‘1e rang - Jongere’, 65+ etc).  
19. Je kunt regels opstellen voor dynamic pricing.  
*Bijvoorbeeld: de prijs van tickets voor een event wordt hoger naarmate het aantal beschikbare plaatsen lager wordt.*Specifiek voor een van de clusters:  
20. Je kunt binnen de prijstype ook een maximum aantal beschikbaar.   
*Bijvoorbeeld max. 30 tickets voor scholieren per event.*21. Je kunt een prijs maken die geldt voor een groep, niet per persoon.

#### Betaalmethoden

22. Je kunt eindeloos veel betaalmethoden toevoegen, ook per huis apart mits deze nog niet op clusterniveau bestaan.  
23. Je kunt betaalmethoden instellen voor backoffice alleen, online alleen of voor beide verkoopkanalen.  
24. Je kunt een bestelling betalen met meer dan 1 betaalmethode, bijvoorbeeld een tegoed voucher en als de waarde te laag is, het resterende bedrag aanvullen met een andere betaalmethode (gestapeld betalen).  
PSP  
25. Je kunt online transacties die verwerkt of in bewerking zijn via de Payment Service Provider opzoeken zodat je de klant goed kunt informeren over de status van betalingen en deze zonodig kunt opvolgen.  
Overschrijving  
26. Genereren van een ‘verzoek tot betaling in de vorm van een overschrijvingsformulier (hard-copy of via e-mail) met een gestructureerde mededeling.  
<https://www.febelfin.be/sites/default/files/2019-04/standard-credit_transfer-xml-v3.3-nl.pdf>   
27. De oplossing beschikt over een importeerfunctie van CODA (gecodeerde dagafschriften) voor de validatie van betalingen met overschrijving. Bij match op waarde en gestructureerde mededeling wordt de betreffende bestelling op ‘Betaald’ gezet.  
28. Je kunt instellen dat betaalmethode ‘overschrijving’ alleen beschikbaar is > x dagen voor event datum van het zodat de betaalmethode niet gekozen kan worden als niet zeker is of de betaling op tijd ontvangen is.  
Facturen  
29. Je kunt een factuur opstellen voor een (groeps)boeking.  
Vouchers  
30. Je kunt instellen dat bij betaling met een tegoed voucher waarbij er een overwaarde is, automatisch een tegoed voucher gegenereerd wordt met de resterende waarde, zoals via de backoffice als online.  
*→ Zie* [*F-PR.*](#_oa2uucvzjp9c)

#### Kosten, commissie en BTW

31. Je kunt kosten instellen per transactie, bijvoorbeeld gekoppeld aan de leveringswijze, bijvoorbeeld per post, standaard bestelkosten of administratiekosten bij het verwerken van een lidmaatschap of kosten voor betaling via overschrijving.   
32. Je kunt kosten instellen die worden berekend bij een speciale handeling zoals het annuleren van een bestelling (of deel van de bestelling) of ruilen van tickets.  
33. Je kunt kosten instellen volgens een percentage van de waarde van het totaal te betalen of een absolute waarde.  
  
Specifiek voor een van de clusters:  
BTW  
34. Je kunt verschillende BTW tarieven invoeren en toekennen aan producten, waarbij alleen de prijs incl. getoond wordt maar BTW apart gerapporteerd kan worden.  
*Bijvoorbeeld een film en een cola (beide ander BTW tarief).*35. Je kunt per organisator/per event verschillende soorten commissies instellen zodat er een afrekening kan worden gemaakt per voorstelling of totaal voorstellingen van een specifieke organisator - afwijkend van de opbrengsten van eigen voorstellingen: om netto ontvangsten te kunnen doorstorten aan een externe organisator.

#### Verkoopregels en up & cross sales

36. Je kunt instellen dat de start verkoop eerder is online dan via backoffice.  
37. Je kunt instellen dat de start verkoop eerder is voor de ene groep klanten dan voor de andere.   
*Bijvoorbeeld Vrienden hebben 5 dagen eerder toegang dan regulier publiek.*  
38. Je kunt instellen dat bij concert x een cd van de artiest wordt aanbevolen, tijdens de klantreis of bij het afrekenen.

#### Toegangscontrole van tickets

39. De scanner geeft bij het scannen duidelijk aan of een ticket geldig is of ongeldig.  
40. Bij het annuleren van tickets moeten de betreffende barcodes ongeldig worden.  
41. Het ticketingsysteem dient te voorkomen dat dezelfde barcode 2x als geldig kan worden gescand.  
42. Bij het ruilen van tickets moeten de barcodes toegang bieden tot het nieuw gekozen event en ongeldig bij het originele event.

Specifiek voor een van de clusters:  
43. Je kunt instellen dat bij bepaalde events of event reeksen, klanten (tijdelijk) kunnen uit en weer in scannen, bijvoorbeeld bij een event dat lang duurt of een festival.

#### Documentontwerp

*Documenten zijn alle hard-copy of digitaal uit te geven aankoopbewijzen van producten, zoals (e)(serie)tickets, passen, Wallet bewijzen. Als ook bevestigings en service e-mails.*44. Je kunt verschillende type documenten ontwerpen voor verschillende soorten producten en daarbinnen voor individuele producten. In het ontwerp vaste (vrije) tekst en alle product, klant en zaal-relevante (dynamische) data velden opgenomen kunnen worden, zoals eventnaam, datum, tijd, zaal/sectie/sector naam, rij, stoel, ingang van de zaal, prijs, prijstype etc. Documentontwerpen kunnen verschillen, per seizoen, type event en individueel event en sowieso per huis (volgens huisstijl).  
Type documenten  
- Ticket voor losse events  
- Wallet ticket  
- Serieticket  
- Dag/Festival pas  
- Lidmaatschaps/Klantpas/Vip pas  
- Adresticket  
- Groepsticket (bijv. standaard vanaf selectie van 4 tickets voor hetzelfde event of keuze aan de klant)  
- Reçu  
- Vouchers  
- SMS ontwerp,   
- Bevestigings en service e-mails (pre en post event)  
- Factuur (verzoek te betalen)  
- Overschrijving met gestructureerde mededeling.  
45. Je kunt logo’s en afbeeldingen toevoegen aan een document, vast opgenomen in het ontwerp of dynamisch gebaseerd op van het product waarvoor het document wordt uitgegeven, zodat er ‘promo’tekst voor andere producten kan worden getoond en een afbeelding van een CD om deze aan te prijzen bij een concert.  
46. Alle uitingen van communicatie ondersteunen meertaligheid.  
  
Specifiek voor een van de clusters:  
47. Je kunt gepersonaliseerde passen maken voor vrijwilligers, professionelen en personeel.  
*→ Zie* [*F-SY*](#_thzlaxadox1j)*.*

#### Printen

48. Je kunt makkelijk zien welke tickets wel of nog niet geprint of uitgegeven zijn.  
Bulk print (hard-copy/e)  
49. Je kunt documenten in bulk printen of uitgeven waarbij je met meerdere criteria een selectie kunt maken.  
  
Specifiek voor een van de clusters:  
50. Je kunt de voorkeurstaal van een klant als criterium in voorwaarde opnemen voor de uitgifte van de juiste taal in tickets, (e)mailings en andere documenten.

#### Leveringswijze

*De wijze waarop documenten als tickets worden uitgeven, online door de klant te kiezen en via backoffice in te stellen.*  
51. Je kunt instellen dat de leveringswijze van tickets door de klant zelf gekozen wordt, via de backoffice en online.  
52. Je kunt instellen dat documenten (met barcode) worden uitgegeven in hard-copy en aan de balie worden meegegeven of via de post worden opgestuurd, digitaal via e-mail of Wallet.  
53. Je kunt een verschillende leveringswijze of keuze uit, instellen per huis.  
54. Je kunt instellen dat leveringsmethode ‘Per post’ online automatisch niet aangeboden wordt als het eerstkomende event binnen x dagen doorgaat.

### F-SY-QU. Kwaliteit van de oplossing

Gebruikers en rechtenprofielen

1. Beschrijf welke stappen nodig zijn om een nieuw huis toe te voegen aan het systeem.  
2. Beschrijf welke stappen nodig zijn om een nieuwe webshop toe te voegen aan het systeem.  
*→ Zie* [*F-SY.*](#_thzlaxadox1j)

3. Beschrijf de rechtenstructuur van het systeem, met name welke niveaus er zijn en hoe deze te beheren met onderscheid tussen rechten van de verschillende huizen, rechten voor gebruikers binnen de huizen (verkoper vs financiële administratie) en rechten op functionaliteit zoals menuknoppen en acties binnen het systeem.   
4. Beschrijf hoe bepaald wordt welke huizen welke producten kunnen verkopen, via de backoffice en online.  
5. Beschrijf of rechten in te stellen zijn voor speciale handelingen zoals het deblokkeren van stoelen (bijvoorbeeld per blokkade type), annuleren van tickets en kunnen uitgeven van een tegoed voor de geannuleerde waarde, het herprinten/heruitgeven van tickets, anonimiseren van klanten.

Specifiek voor een van de clusters:  
6. Beschrijf welke mogelijkheden het systeem biedt om kleine partners of co-producenten (buiten het cluster) tijdelijk toegang te geven om zelf tickets te kunnen verkopen (via backoffice en online) en zelf rapportages te kunnen maken voor hun eigen aanbod: een makkelijke instap zonder opleiding of met minimale aanwijzingen.

Locaties en zalen

7. Beschrijf de mogelijkheden met betrekking tot configuratie en inrichting van zalen (locatie, sectie, rij, stoel), speciale aanduidingen/signalisatie (speciale stoelen voor mindervaliden en toegangen etc). En of het mogelijk is zelf locaties en zalen (en plattegronden) te bouwen, als gebruikers dit niet zelf kunnen dan hoe de procedure van aanvraag is, of er een limiet is voor de aanvragen per huis/per systeem en wat de doorlooptijd van de aanvraag is.  
8. Beschrijf welke mogelijkheden het systeem biedt ten aanzien van social distancing  
*Bijvoorbeeld: Social distancing faciliteren waarbij placering rekening houdt met stoelen vrijhouden tussen verschillende transacties online.  
Bijvoorbeeld: automatisch 1 stoel tussen bubbel, automatisch 1 stoel + 1 rij tussen bubbel,... Klanten kunnen reserveren in tijdsblokken.*9. Beschrijf de mogelijkheden met betrekking tot blokkades: kunnen deze onderverdeeld worden in types, er een duidelijk visueel onderscheid is op de plattegrond tussen geblokkeerde en beschikbare of bezette stoelen (kleur en of afgekorte naam van de blokkade) en of geblokkeerde stoelen online als niet beschikbaar of niet zichtbaar tonen.  
10. Beschrijf of er regels in te stellen zijn voor blokkades, zoals de mogelijkheid een einddatum in te stellen ‘x uren of dagen voor start even wordt blokkade X opgeheven’ waarop de stoelen vrij boekbaar zijn.  
11. Beschrijf de mogelijkheden rond de weergave van de plattegrond: is er een grafische weergave of foto als achtergrond voor de stoelen in de plattegrond in te stellen om de zaalindeling duidelijk te maken (online en backoffice) en of er een ‘view from seat optie’ (video of 360°view) beschikbaar op zaaldelen en hoe deze (zelf) aan de zaal toe te kennen zijn.  
12. Beschrijf of en hoe de ‘lege stoelen’-regel werkt: is de standaard ‘alleen aaneengesloten stoelen boeken mogelijk’ of herkent de regel het boeken aan het einde van de rij of in een loge (er blijft opzij 1 stoel open en dat mag).   
13. Beschrijf of de regel standaard is voor een zaal of dat deze kan worden toegepast per huis, per zaaldeel (of zelfs per selectie van stoelen) en per genre.  
14. Beschrijf of je zaalopstellingen ook kunt wijzigen als een event al in verkoop is: rangen aanpassen en stoelen toevoegen of verwijderen.

Specifiek voor een van de clusters:  
15. Beschrijf de mogelijkheden rond allocaties, op stoelen op de plattegrond of aantallen tickets in een ongenummerde zaal of zaaldeel en of als men uit de allocatie boekt, de allocatie(historie) blijft bestaan zodat inzichtelijk is hoeveel stoelen/aantallen tickets er per allocatie type verkocht zijn.

Specifiek voor een van de clusters:  
16. Beschrijf de mogelijkheden bij het informeren van de klant voor het boeken van speciale stoelen of tickets zoals voor ‘mindervalide’. Zoals het automatisch weergeven of duidelijk tonen welke plaatsen geschikt zijn, en een melding (online en of op het ticket de bevestigingsmail) waar de plaats is. En hoe de de combi rolstoel en begeleider aan te duiden of aan te bieden. Bijvoorbeeld als er een rolstoelplaats geselecteerd wordt, zou de vraag moeten zijn 'is er een begeleider' mee? zodat die stoel ernaast of vlakbij beschikbaar is.  
Idem voor ringleiding (zorgt ervoor dat slechthorenden met hun hoortoestel het geluid van de televisie en de radio of de sprekers of muziek in een theater, schouwburg of concertzaal kunnen horen zonder dat zij last hebben van storende omgevingsgeluiden).

Prijzen

17. Beschrijf hoe het opstellen van prijslijsten werkt. Kun je bijvoorbeeld een standaard prijs ingeven en gebaseerd daarop automatisch kortingspercentages of nominale korting laten berekenen door het systeem.  
*Bijvoorbeeld je stelt in dat prijs Standaard = 20 € en - 26 jaar 20% korting (op Standaard = 16 €).*18. Beschrijf of je weergegeven volgorde van prijstypes kunt bepalen, in de backoffice en online.

19. Beschrijf of je voor series aparte prijzen kunt maken met een keuze tussen de serieprijs is de som van de events of een vaste serieprijs, waarbij het systeem de serie waarde verdeelt over de serie.  
*Bijvoorbeeld serieprijs is € 100 € met 5 events, waarbij elk event 20 € of, serie kost 100 € en de prijzen van de events variëren daarbinnen: E1=10 €; E2=15 €; E3=5 €; E4=20 €; E5=50 €.*20. Beschrijf hoe het toekennen van prijzen werkt, kunnen deze bijvoorbeeld vooraf worden gemaakt per genre en daarmee automatisch worden toegepast op alle events van dat genre, zijn de prijslijsten te kopiëren en lichtjes aan te passen voor andere soorten events en zijn er aparte prijslijsten mogelijk per event voor verkoop via backoffice versus online.  
21. Beschrijf de mogelijkheden rond dynamic pricing in uw systeem, bijvoorbeeld:  
*Zijn er ‘timings op prijzen’ in te stellen om prijzen automatisch alleen aan te bieden in voorverkoop of juist alleen last minute (zodra x uren voor start aanvang), is er een automatische korting of verhoging van de prijzen in te stellen als het aantal beschikbare tickets < 5 %.  
Specifieke prijstypes alleen aanbieden als de ingelogde klant daarvoor in aanmerking komt: Vrienden boeken aan vriendentarief.*

Specifiek voor een van de clusters:  
22. Beschrijf of je het aantal te bestellen tickets binnen 1 transactie of per klant kunt limiteren per prijstype, type klant en per event.  
*Bijvoorbeeld: voor een cabaretvoorstelling mag een (unieke) klant maar 4 tickets bestellen voor die ene voorstelling.*  
*Een ticket aan kind prijs mag niet zonder een ticket voor volwassene worden afgerekend.*

Betaalmethoden

23. Beschrijf hoe nog niet, of nog niet volledig betaalde bestellingen (oa. PSP) kunnen worden opgevolgd en gecontroleerd.  
24. Beschrijf of er meerdere PSP accounts gebruikt kunnen worden binnen 1 cluster waarbij sommige gedeeld door huizen en andere volledig apart en alleen voor het eigen huis gebruikt worden.  
25. Beschrijf of er mogelijkheden zijn om via PSP duidelijkheid in financiële stromen anders dan via rapportages te kunnen maken door bijvoorbeeld bij gecombineerde (online) winkelmandjes rechtstreeks uitbetalen op de rekening van de eigenaars. Bijvoorbeeld event van huis X en artikel van huis Y, systeem verrekent en stort meteen de betreffende inkomsten naar eigenaar X en eigenaar Y.  
26. Beschrijf hoe het facturatieproces van groepsboekingen zoals scholen gedaan kan worden, per event, per groep of per periode.   
27. Beschrijf hoe betaalmethoden over de huizen heen ingericht kunnen worden, op clusterniveau maar ook per huis en of geschenkbonnen uitgegeven door het ene huis, verzilverd kunnen worden bij andere huizen.  
28. Beschrijf of je een overschrijvingsformulier (via backoffice of online) kunt maken bij gebruik van de betaalmethode overschrijving waarin een gestructureerde mededeling opgenomen wordt die de klant kan gebruiken om de betaling over te maken.   
En of de bestelde producten te betalen met overschrijving makkelijk op te volgen zijn in het systeem volgens status ‘betaald’ en ‘niet betaald’ waarbij in te stellen is dat tickets nog niet geprint mogen worden tot de status ‘betaald’ is.  
29. Beschrijf of je afwijkende regels met betrekking tot aangeboden betaalmethoden kunt instellen per event.   
*Bijvoorbeeld voor een amateurgezelschap is alleen betaalmethode overschrijving beschikbaar.*

Kosten, commissie en BTW

30. Beschrijf hoe kosten kunnen worden opgezet per ticket, verschillend per event, serie of (aantal) artikelen en met een maximum.   
*Bijvoorbeeld voor event X 1,50 € per ticket met een maximum van 6 € totaal in de bestelling.*31. Beschrijf of je kunt bepalen of ticketkosten wel of niet online getoond en geprint worden op het ticket en (e-mail)bevestiging.   
*Bijvoorbeeld inclusief ‘de prijs is 17 €, incl 2 € kost’ of exclusief: ‘de prijs is 15 € + 2 € ticketkost’.*32. Beschrijf of je per prijstype kunt bepalen of en welke kosten berekend worden, bijvoorbeeld geen kosten bij het prijstype ‘Gratis ticket’ en wel kosten bij prijstype ‘Standaard’.

Verkoopregels en up & cross-sales

33. Beschrijf de mogelijkheden rond up en cross sales en hoe het systeem de conversie kan verhogen. Niet alleen het linken van producten aan elkaar maar ook hoe aanvullende producten of producten waarvoor extra promotie gedaan moet worden - tijdens de klantreis - kunnen worden aangeboden. De nadruk ligt op het voor de klant zo makkelijk en vriendelijk mogelijk voor te stellen.  
*Bijvoorbeeld regels voor een slim winkelmandje waarbij op basis van de combinatie van (ingelogde) klant en of inhoud van het winkelmandje, een voorstel gedaan wordt voor extra aankopen of een melding dat een speciale korting geldt.  
De klant wordt herkend als Vriend en zal daarmee geen promo aangeboden krijgen om Vriend te worden, maar wel een voorstel om tegen Vriendenkorting een extra ticket te boeken voor een Vrienden repetitie of lezing.*

34. Beschrijf hoe je kunt instellen dat tickets makkelijk kunnen worden geruild en of dit ook online mogelijk is onder bepaalde voorwaarden.  
  
Specifiek voor een van de clusters:  
35. Beschrijf hoe je op basis van een verschillende klant of groep klanten of zelfs type event andere of meer informatie kunt opnemen tijdens de verkoopflow.   
*Bijvoorbeeld een voedselallergie bij het registreren van klanten voor een kookworkshop of het registreren van iemands schoenmaat bij een sportcursus.*

Toegangscontrole  
36. Beschrijf hoe het scannen gebeurt: met een handscanner (welk merk en type wordt ondersteund) en of met het systeem met een scan app werkt die op elk model smartphone geïnstalleerd kan worden.  
38. Beschrijf of en hoe je de scanner/scantoepassing kunt toewijzen aan een specifieke ingang of locatie zodat de suppoost de klant die aan de verkeerde ingang of verkeerde locatie is, makkelijk kunt verwijzen naar de juiste.

39. Beschrijf hoe toegangscontrole toch mogelijk is in geval van beperkte connectie of locatie zonder internet, bijvoorbeeld door offline te scannen.  
40. Beschrijf hoe de uitwisseling (export en import) mogelijk is van barcodes met andere huizen die met een ander ticketingsysteem of installatie/instance werken zodat beide huizen elkaars barcodes toch kunnen valideren bij toegang tot een event.  
*→ Zie* [*F-DA.*](#_r6fqkfj48tkd)41. Beschrijf om welke redenen en welke meldingen de scanner en of scantoepassing kan tonen bij het valideren van barcodes: bij het afwijzen van een barcode wordt er dan de reden van afwijzing gemeld en of het in te stellen is dat de suppoost makkelijk een ticket aan kortingsprijs kan onderscheiden van reguliere tickets (afwijkend geluid of beeld op de scanner).

Documentontwerp

42. Beschrijf of het mogelijk is regels te maken voor dynamisch op te nemen boodschappen of plaatjes zoals advies en tips als ‘Dit is misschien ook iets voor jou’, promotie voor een voorbespreking of diner, wellicht slim ‘Andere klanten die deze voorstelling kozen, kozen ook ...’.   
43. Beschrijf hoe suggesties snel en makkelijk converteren, bijvoorbeeld door een e-mailbevestiging te voorzien van een betaallink of link naar een cross sale aanbieding.  
44. Beschrijf alternatieven om minder tickets te printen aan de balie en online - Wallet of pdf op telefoon tonen - een eigen app of bijvoorbeeld op een vaste pas laden van of naar linken naar tickets (voor vaste klanten, vrienden, abonnees), door het seizoen heen of specifiek voor festivals.

Printen

45. Beschrijf welke selectiecriteria mogelijk zijn om nog niet geprinte tickets te printen vanuit het klantbeheer of een transactielijst.  
*Bijvoorbeeld ‘alle tickets die ik verkocht voor organisator X’.*46. Beschrijf of bulk -her-printen mogelijk is, als er bijvoorbeeld een event verplaatst is en de details (datum/tijd/locatie) op de tickets aangepast moeten worden en of de barcode opnieuw gegenereerd.

47. Beschrijf of je volgens regels afwijkende ticketontwerpen kunt uitgeven, bij andere type klanten of bepaalde prijstypes.   
*Bijvoorbeeld prijstype vrijkaart print ‘Genodigde’ ipv ‘Prijs 0 €’.*48. Beschrijf of je kunt instellen dat printen van tickets niet mogelijk is als de bestelling niet volledig betaald is, bijvoorbeeld bij een openstaande betaling via overschrijving.Specifiek voor een van de clusters:  
49. Beschrijf of het mogelijk is te printen op andere dragers dan papieren tickets, zoals een polsbandje en of het mogelijk is een bestand te maken met te printen details zodat deze gebruikt kan worden door een ander type printer dan een reguliere document of ticketprinter.

50. Beschrijf welke selectiecriteria mogelijk zijn bij het bulkprinten en of de printvolgorde ingesteld kan worden volgens zaalvolgorde, alfabetisch op klantnaam etc.  
*Bijvoorbeeld print in bulk volgens volgorde sectie;stoel;rij zodat de tickets makkelijk uit te delen zijn bij een event op locatie of te verdelen door een externe organisator.*

Leveringswijze

51. Beschrijf de mogelijkheden rond leveringswijzen, zijn deze bijvoorbeeld ook in te stellen per type product.  
*Bijvoorbeeld een lidmaatschap kan alleen via post geleverd worden want wordt op speciaal pasje gedrukt.*

### F-SY-SC. Scenario’s voor productdemonstratie

*→ Zie 4.5 Bijlage 5: Scenario’s voor productdemonstratie*

## [F-](#_fmw8vfkhuqx0)SA. Verkoop

### F-SA-VI. Visie

Om een goede service aan de klanten te bieden voorzien de huizen in zowel een online (webshop) als in een offline (balie) verkoop. Daarbij willen we de medewerkers van de huizen om via de back office op een correcte en vlotte manier een verkoop op te zetten en af te handelen: events configureren, zoeken en snel toegang vinden tot klant- en verkoopsdata.

Net als in de webshop verwachten de klanten ook aan de balie een snelle en frictieloze ervaring die aan hedendaagse standaarden voldoet. Daarbij moet er extra aandacht besteed worden aan piekmomenten zoals avondkassa of seizoensverkoop waarbij binnen een korte duur veel verkopen volbracht worden.

Een hoofddoelstelling van dit project is om een aanbod van verschillende huizen uit de cluster samen te brengen en te verkopen. Het verkopen van events en producten van verschillende huizen zowel aan de balie als online moeten ook in de back office gemakkelijk beheersbaar zijn voor de medewerkers.  
Snel zoeken van klanten over de cluster heen, gedeelde zaalplannen binnen de cluster, verkopen vanuit één instantie voor de verschillende huizen… zijn een aantal zaken die verkoop van en voor andere huizen moet faciliteren.

### F-SA-MI. Vereisten

#### Weergave en zoeken

1. Er is een overzichtelijk scherm voor de verkoop of reservatie van events (los of als onderdeel van een pakket), series, artikelen, vouchers en tijdsblokken (voor film of expo’s).

2. Je kunt met zoekcriteria (filters) makkelijk zoeken binnen het verkoopscherm, binnen de diverse producten (van 1 of meerdere huizen gezamenlijk) en periode of specifieke datum.  
*Bijvoorbeeld: zoeken naar alle events van het eigen huis vs. alle events voor de komende periode ongeacht door huis geprogrammeerd.*3. Je vindt gemakkelijk de beschikbaarheid per event, serie of artikel en de bezettingspercentage per productie en event.  
4. Je kunt blokkades snel en eenvoudig wijzigen (toekennen of verwijderen).  
5. Je kunt snel het aantal gescande tickets opzoeken voor het eerstkomende event om de actuele bezetting/aantal mensen in de zaal te kunnen controleren.  
6. Je kunt snel verkochte en gereserveerde tickets opzoeken, op transactie/ordernummer of via de klant.  
7. Je kunt de status van PSP betalingen makkelijk opzoeken en opvolgen.  
8. Je kunt schakelen tussen een een ‘gewoon’ verkoopoverzicht (lijst met te verkopen producten) en een tijdsblokken weergave.  
  
Specifiek voor een van de clusters:  
9. Je kunt makkelijk en snel zoeken op organisator.  
10. Je kunt groepsboekingen makkelijk en snel boeken en opvolgen.  
  
Specifiek voor een van de clusters:  
Tijdsblokken weergave (voor films)  
11. Je kunt de tijdsblokken weergave als standaard verkoopscherm instellen.  
12. Je kunt in de tijdsblokken weergave, per dag (lineair verschillende zalen tegelijkertijd) zien welke films in welke tijdsblokken gepland zijn en zo ook welke nog moeten starten.  
13. Je kunt met zoekcriteria (filters) zoeken op productie en op datum, waarbij je snel kunt navigeren naar de volgende dagen of een verre datum in de toekomst met bijvoorbeeld een kalender.  
14. Je kunt gemakkelijk de beschikbaarheid per film per tijdsblok opzoeken.  
15. Je kunt snel het aantal gescande tickets voor het eerstkomende event opzoeken.   
16. Je kunt snel verkochte en gereserveerde tickets, op transactie/ordernummer of via de klant opzoeken.  
17. Je kunt tickets die vastgehouden worden in een (geblokkeerde of vergeten winkelmandje online) vrijgeven voor een event dat bijna start.

#### Reserveren en verkopen

18. Je kunt meerdere soorten producten tegelijk reserveren of verkopen, bijvoorbeeld zowel een serie met losse event tickets, een lidmaatschap en een donatie in 1 winkelmandje doen, in de balie en online.  
19. Je kunt een reservering deels betalen en de overige producten in de reservatie later laten betalen.  
Reguliere tickets  
20. Je kunt snel navigeren naar een overzicht (winkelmandje) om de bestelling voor het afronden van reservatie of transactie, na te kijken of door te nemen met de klant, nieuwe producten toevoegen of reeds geselecteerde verwijderen.

21. Je kunt de reservatie of verkoop starten vanuit een klant, maar ook vanuit het event waarna je de klant kunt koppelen.  
22. Je kunt eenvoudig navigeren tussen klantbeheer en verkoop.

23. Je kunt bepalen of je verkoopt aan een klant of een anonieme verkoop doet (snel/avondkassa) en als standaard instellen hoe je verkoopt tijdens een dienst.  
24. Je kunt een reservering met vervaldatum instellen.  
25. Je kunt de zaalcapaciteit aanpassen als de verkoop voor een event reeds gestart is.  
Series  
26. Je ziet tijdens het boeken van een serie hoeveel events al geplaceerd zijn (in geval van een plattegrond) en hoeveel er nog te placeren zijn, zowel aan de balie als online.

#### Overige

27. Je kunt mensen op een wachtlijst plaatsen voor events die uitverkocht zijn.  
28. Je kunt publiek (mee) verplaatsen als een event verplaatst wordt naar een nieuwe datum.  
29. Je kunt 1 of meerdere tickets binnen 1 transactie annuleren zodat die weer beschikbaar zijn voor verkoop en de betreffende klant terugbetalen of een tegoed voucher uitgeven.  
30. Je kunt 1 of meerdere tickets binnen 1 transactie herprinten.  
31. Je kunt tickets ruilen via de balie en bij laten betalen bij onderwaarde of de overwaarde vergoeden met een tegoed voucher of andere betaalmethode.  
32. Je kunt de ingestelde capaciteit overboeken of aanpassen als er veel no shows zijn.  
33. Je kunt gratis tickets reserveren of uitgeven, via de backoffice en online waarbij men zich bijvoorbeeld alleen maar moet registreren.  
34. Je kunt een vrijkaartenbeleid invoeren waarbij vrijkaarten voor een specifieke groep genodigden aan de balie en online aangeboden wordt en het huis gemakkelijk kan opvolgen (no shows en placering).

### F-SA-QU. Kwaliteit van de oplossing

Algemeen  
1. Beschrijf de flexibiliteit bij het boeken en navigeren tussen verkoop en andere schermen binnen het systeem, en of het mogelijk is om meerdere schermen/overzichten tegelijk open hebben voor 2 losstaande bestellingen, of een rapport op te roepen tijdens het doorvoeren van een bestelling.  
  
Specifiek voor een van de clusters:2. Beschrijf hoe je het systeem zo kunt inrichten dat klanten op alle locaties (via alle huizen) in de cluster aanpassingen in hun orders kunnen laten doen: annuleren of toevoegen van 1 of meerdere tickets aan een reservatie, de reservatie (deels) betalen, tickets laten (her)printen of adreswijzigingen doorvoeren.

Specifiek voor een van de clusters:  
3. Beschrijf of het mogelijk is ‘startgeld’ in te geven bij aanvang van de kassadienst (de waarde in de geldlade/het geldkistje) zodat dit verrekend kan worden aan het einde van de kassadienst.   
4. Beschrijf of het mogelijk is de tijdsblokken weergave in touch screen interface aan te bieden zodat het verkopen van filmtickets en drankjes snel en makkelijk gaat.   
Bijvoorbeeld door de applicatie te gebruiken op een tablet of touchscreen (laptop).

Weergave en Zoeken

5. Beschrijf of je zoekfilter kunt opslaan om veel gemaakte selecties steeds te kunnen opslaan en opnieuw toepassen.  
*Bijvoorbeeld de baliemedewerker van een huis dat veel in co-productie verkoopt wil, standaard alle events zijn van de huizen x, y en z.*

6. Beschrijf hoe je een snel overzicht krijgt van alle events van eenzelfde productie en of je alle plattegronden van alle events kunt doorscrollen om de beschikbaarheid van bepaalde plaatsen te zien.

*Bijvoorbeeld events van dezelfde organisator, bij een festival of dezelfde productie die weken geprogrammeerd is.*

Verkopen en reserveren

7. Beschrijf of en hoe of je verschillende reserveringen kunt samenvoegen tot 1 order (voor scholen bijvoorbeeld) of juist verschillende tickets binnen 1 reservering in verschillende stappen (transacties) af kunt ronden.

8. Beschrijf de mogelijkheden rond het beheren van reservaties, kan een vervaldatum worden ingesteld per type klant of standaard tot x dagen voor event datum, en of reservaties handmatig of (en hoe) automatisch opgeheven kunnen worden.  
*Bijvoorbeeld reservering voor een event die plaatsvindt over 14 dagen, vervalt altijd 3 dagen voor event datum tenzij de backoffice medewerker de vervaldatum handmatig aanpast.*9. Beschrijf hoe een opmerking of extra informatie kan worden gelinkt aan een bestelling of reservering, door de balie of door de klant zelf online en of deze informatie opgenomen kan worden in een bevestigingsbrief/e-mail.  
10. Beschrijf hoe je makkelijk kunt verkopen op een externe locatie, een infostand of buitenlocatie met bijvoorbeeld een vereenvoudigde interface.  
11. Beschrijf de mogelijkheden rond het speciaal reserveren of alloceren van zaaldelen of een selectie van stoelen voor een specifieke groep mensen.   
*Bijvoorbeeld Vrienden mogen (online zelf) kiezen uit stoelen in rang 1 die voor hen gealloceerd zijn.*  
12. Beschrijf hoe te handelen bij het verplaatsen van een event, kun je het publiek in bulk verplaatsen, per transactie of volstaat het wijzigen van de datum van het event. En zijn er mogelijkheden de klanten (automatisch) te berichten over de wijziging? En, of en hoe je snel publiek kunt verplaatsen, in bulk handmatig of geautomatiseerd.  
13. Beschrijf hoe te handelen als er een event geannuleerd wordt, kun je in bulk bestellingen annuleren en in bulk terugstorten? Of de klant aanbieden dat hij zelf de tickets ruilt voor een andere voorstelling, een tegoed kan kiezen of het bedrag doneert aan het huis of een speciek doel (balie en online). En zijn er mogelijkheden de klanten (automatisch) te berichten over de wijziging?  
14. Beschrijf de mogelijkheden om klanten op een wachtlijst te zetten of zichzelf online op een wachtlijst te laten intekenen bij een uitverkochte voorstelling of bij aankondiging van een event dat nog niet in verkoop is. En in hoeverre de opvolging geautomatiseerd kan worden als er plaatsen vrijkomen.  
15. Beschrijf de mogelijkheden voor het opzetten van events waarbij de prijs voor een event niet vooraf bepaald is, bijvoorbeeld in formules als ‘Pay as you want’ waarbij klanten na afloop van het event kunnen betalen wat ze willen.  
16. Beschrijf hoe klanten tickets voor events kunnen aanbieden voor ‘resale’ (doorverkoop) als ze zelf verhinderd zijn, binnen het systeem zelf of via (een integratie) een systeem als Ticketswap.  
17. Beschrijf hoe het systeem de uitgifte van vrijkaarten goed kan ondersteunen, door bijvoorbeeld klanten online te laten bevestigen alvorens de tickets worden uitgegeven.

### F-SA-SC. Scenario’s voor productdemonstratie

*→ Zie 4.5 Bijlage 5: Scenario’s voor productdemonstratie.*

## F-CU. Klantbeheer

### F-CU-VI. Visie

Het ticketsysteem wil de klanten van alle cultuurhuizen uit de cluster samenbrengen zodat elke klant maar één keer voorkomt. Op deze manier kunnen de persoonsgegevens van de klanten makkelijk worden hergebruikt (bv. de gegevens van een bezoeker die al lid is in een ander cultuurhuis hoeven niet opnieuw te worden geregistreerd) en zijn ze makkelijk up to date te houden (bv. de wijziging van het e-mailadres van een bezoeker geldt meteen voor alle cultuurhuizen waar de bezoeker lid is).

Dit ‘centrale bezoekersbestand’ betekent echter niet dat een bezoeker lid is van alle aangesloten cultuurhuizen. Een bezoeker kan lid zijn van een of meerdere cultuurhuizen in het ticketsysteem.

Momenteel ervaren veel cultuurhuizen problemen bij het **beheren van hun data** over hun klanten. De data zit veelal verspreid over de systemen en is niet centraal raadpleegbaar en beheersbaar. Het verzamelen, correct en permanent up to date houden van data in het ticketsysteem is het vertrekpunt en voorwaarde voor een doorgedreven CRM-beleid, zie ook PR1. CRM/Marketing.

### F-CU-MI. Vereisten

#### Algemeen

1. Je kunt snel en eenvoudig bestaande klanten opzoeken, hun gegevens bewerken en nieuwe klanten invoeren zonder in verschillende systemen of databases te hoeven inloggen.  
2. Je kunt klanten opzoeken op naam, e-mailadres, klantnummer of een combinatie van velden.

3. In het klantenfiche zie je alle aankopen die de klant deed, met details als transactiedatum, tijd, welke producten, de waarde van de transacties, als via de balie wie de transactie deed.  
4. Bij het wijzigen of invoeren van nieuwe (Belgische) adressen, zowel in de backoffice als online, worden deze automatisch gevalideerd en aangevuld.

5. Je kunt klanten anonimiseren op vraag van de klant of na een bepaalde periode (bv. bewaartermijn van 2 jaar). Hierbij blijven de transacties nog wel opgenomen in alle rapportages.

6. Je kunt een klant een overzicht van zijn of haar geregistreerde persoonlijke gegevens tonen.

#### Registreren

7. Onderstaande velden moeten geregistreerd kunnen worden bij het invoeren en beheren van klanten:  
  
Naam en persoonlijke details  
- Voornaam  
- Initialen  
- Achternaam  
- Aanspreektitel (optioneel)  
- Voorkeursnaam (optioneel)  
- Sexe (niet gekoppeld aan aanspreektitel)  
- Aanspreektitel (keuzelijst die per taal afhankelijk is, niet gekoppeld aan sexe).  
- Geboortedatum  
Adres  
Meerdere soorten kunnen maken, bijvoorbeeld thuis, werk etc  
- Straatnaam  
- Nummer

- Bus/toevoeging  
- Postcode  
- Plaats  
- Land  
- E-mailadres  
Telefoon  
- Meerdere soorten kunnen maken, bijvoorbeeld telefoon 1, telefoon 2 of thuis en mobiel.

8. Je kunt extra velden toevoegen aan een klantenfiche om extra informatie op te slaan voor bijvoorbeeld rekeningnummer, klanttaal, UiTPAS-nummer, bedrijfsnaam, rijksregisternummer, ...9. Je kunt opmerkingen toevoegen aan een klant.

10. Je krijgt bij het invoeren van een nieuwe klant, een waarschuwing als een klant met gelijke eigenschappen al bestaat waarop je de keuze krijgt de klant toch nieuw in te voeren.

11. Je kunt klanten die dubbel zijn ingevoerd, samenvoegen waarbij alle eigenschappen zoals klantcodes, opmerkingen en reservatie/verkoophistorie behouden blijft.

#### Klantcodes en communicatievoorkeuren

*Klantcodes zijn als labels of tags die door het cluster, het huis of de klant aan zichzelf worden toegekend, gebaseerd op iemands interesses, aankoophistorie of type klant.  
Klantcodes kunnen gebruikt worden voor segmentatie of het type klant, bijvoorbeeld grote bestellers, VIP etc.*  
12. Je kunt eindeloos veel klantcodes invoeren die (cluster)overkoepelend of huis specifiek zijn waarbij het systeem dubbel ingevoerde coderingen (op clusterniveau) niet toestaat.13. Je kunt 1 of meerdere klantcodes toekennen aan een klant.

14. Je kunt opt-ins en andere communicatievoorkeuren invoeren die (cluster)overkoepelend of huis specifiek zijn waarbij het systeem dubbel ingevoerde coderingen (op clusterniveau) niet toestaat.   
15. Je kunt 1 of meerdere opt-ins toekennen aan een klant (of de klant doet dit zelf online).  
16. De huis-specifieke klantcodes en opt-ins kunnen alleen door het betreffende huis worden toegekend, gewijzigd of verwijderd.

#### Berichten

17. Je kunt serviceberichten (pre en post event) met actuele informatie sturen, geautomatiseerd gepland x dagen/uren voor aanvang van het te bezoeken event.  
18. Je kunt selecties maken van klanten op basis van aankoopgedrag voor ‘Start season mailings’.  
19. Je kunt gerichte informatie naar specifieke groepen klanten sturen, zoals aanbod voor jongeren, senioren, cultuur overdag enz.

### F-CU-KC-QU. Kwaliteit van de oplossing

Klanten

1. Beschrijf welke velden gebruikt kunnen worden om klanten op te zoeken binnen het klantenbestand en of het gebruik van wildcards mogelijk is.  
2. Beschrijf of bij het registeren van klantdetails het mogelijk is velden als verplicht in te stellen, de volgorde aan te passen en of de velden een masker hebben (bijvoorbeeld je kunt geen ongeldig e-mailadres invullen) zowel voor de backoffice als online.  
3. Beschrijf hoe het systeem omgaat met dubbele klanten: kun je zelf regels instellen die bepalen op welke velden of een combinatie van velden het systeem toetst of een klant mogelijk dubbel bestaat en of het systeem klanten automatisch kan samenvoegen.  
4. Beschrijf of er mogelijkheden zijn om externe klant bestanden te importeren waarbij dubbele (reeds bestaande) klanten verworpen worden.  
5. Beschrijf of er meerdere (e-mail)adres types kunnen worden ingevoerd bij de klant waarbij 1 adres leidend is en of een klant meerdere doelen per e-mailadres kan doorgeven zoals e-mailadres x voor mailings en y voor eTickets.

6. Beschrijf hoe de adresvalidatie (backoffice en online) werkt en of deze ook voor Nederlandse en Franse adressen toegepast kan worden.

7. Beschrijf hoeveel extra velden op klantniveau toe te voegen zijn en of deze op te nemen zijn in rapportages als zoekcriteria en in uitvoer. En, of deze van verschillende veldtypes kunnen zijn, tekst, numeriek, dropdown met zelf te definiëren opties, foto’s etc.  
8. Beschrijf naast de extra velden of er ook documenten, e-mails of andere correspondentie (bijvoorbeeld door de klant ingezonden brieven of e-mails) geregistreerd kunnen worden in het klantenfiche.  
9. Beschrijf het gebruik van opmerkingen in het systeem: kunnen verschillende types worden opgezet (bijvoorbeeld ‘Klacht’, ‘Mindervalide’) en of er per type kan worden afgeschermd voor gebruikers binnen het huis of cluster overkoepelend.

10. Beschrijf de mogelijkheden rond het anonimiseren van klanten. Kan dit alleen door bepaalde gebruikers binnen het systeem (in het rechtenprofiel bepaald) of in bulk na bijvoorbeeld x jaren zonder contact of aankoop. Als de klant geanonimiseerd is, is het klantrecord niet meer te herleiden naar persoonlijke klantdetails en kan de klant dus ook niet meer inloggen online.

11. Beschrijf hoe het systeem in het klantenbestand gegevens kan registreren van niet-particulieren zoals scholen, collega huizen en bedrijven en of hieraan wel-particulieren (B2C) als medewerkers en leraren aan kunnen worden gekoppeld zodat het klantenbestand ook als bestand voor bedrijven en professionelen gebruikt kan worden (B2B). En of je kunt zoeken op bedrijfsnaam/schoolnaam.  
12. Beschrijf hoe het systeem mede bestellers kan registreren om het klantenbestand te verrijken, mede bestellers hun persoonlijke korting te bieden als de hoofdbesteller koopt (de voordelen op type klant worden dan berekend door de mede besteller te herkennen) en of bijvoorbeeld het eTicket doorsturen.  
13. Beschrijf hoe voor atelier en workshopwerking verschillende soorten kindrelaties geregistreerd kunnen worden, een kind is bijvoorbeeld gekoppeld aan twee verschillende ouders in aparte klantfiches maar beide ouders kunnen bestellen voor het kind.

Klantcodes en communicatievoorkeuren

14. Beschrijf hoe in het systeem klantcodes kunnen worden toegekend. Door een gebruiker per klant (en online door de klant zelf), per groep klanten in bulk en of geautomatiseerd volgens een bepaalde regel  
*Bijvoorbeeld: alle klanten die per seizoen meer dan 10 tickets gekocht hebben, geef deze de code ‘grote besteller’.*

15. Beschrijf welke mogelijkheden er zijn om los van huis en cluster, de klant te vragen naar een opt-in voor het gezelschap of de co-producent van de producten die hij in bestelt zodat je nadien de klantgegevens met hen kunt delen.

Berichten

16. Beschrijf of en hoe marketing automation binnen het systeem wordt ondersteund.  
17. Beschrijf welke berichten de oplossing ondersteunt.

18. Beschrijf hoe je nieuwe klanten, afhakers of nieuwe leden kunt identificeren en makkelijk in passende toon kunt aanspreken via berichten en of dit te automatiseren is.

19. Beschrijf hoe inzichtelijk gemaakt kan worden welke klanten hun (e)mailings ontvangen maar niet geopend hebben, zodat deze bijvoorbeeld gebeld kunnen worden als een voorstelling geannuleerd is.

### F-CU-SC. Scenario’s voor productdemonstratie

*→ Zie 4.5 Bijlage 5: Scenario’s voor productdemonstratie*

## F-WE. Webshop

### F-WE-VI. Visie

De webshop is het online verkoopkanaal van het ticketingsysteem waar klanten zelf tickets kunnen kopen. In de eerste plaats willen we dat klanten via de webshop op een snelle en gebruiksvriendelijke manier producten kunnen aankopen. Deze frictieloze klantervaring verwachten we op alle types van toestellen (mobiel, tablet, desktop).

De producten die aangeboden worden in de webshop kunnen uit het aanbod komen van één of meerdere huizen binnen de cluster. Als klant kun je bij aankoop van producten van verschillende huizen alles in één keer betalen.

Een aantal kleinere huizen uit de clusters hebben op vandaag geen eigen website. Ze maken gebruik van de gemeentelijke website of de webshop van het ticketsysteem om hun aanbod op te tonen. Deze huizen willen we blijvend faciliteren met een webshop (indien het ticketingsysteem die voorziet) of een (beperkte) externe website (geen onderdeel van deze aanbesteding) die als ‘etalage’ dient voor hun aanbod. De klant vindt hier een overzicht van alle events en detailpagina’s per event met inleidende tekst en content. De gegevens van elk event moeten slechts 1 keer aangemaakt worden, namelijk in het ticketsysteem.

Voor de klant moet de webshop naadloos aansluiten bij zijn volledige klantreis voor de aankoop van een product. De overgang van de website naar webshop past qua identiteit bij de website van het huis, de cluster of thematische website (op genre, leeftijdscategorie …) .

Na de gunning van het ticketingsysteem zal de Opdrachtgever in nauwe samenwerking met de ticketingleverancier een nieuwe aanbesteding starten voor een websiteplatform. Dit websiteplatform zal naast de webshop bestaan. Niet alle huizen uit de cluster zullen deze website afnemen en zullen dus gebruik blijven maken van de webshop van het ticketingsysteem. De voorbereidingen die gevraagd worden van het ticketingsysteem om in de toekomst te integreren met het websiteplatform staan beschreven onder de projecten in PR5. Volledige integratie met nieuw websiteplatform.

### F-WE-MI. Vereisten

#### Algemeen

1. De webshop heeft minimaal een pagina per event (met aantal, plaats en prijskeuze), een verkoopsflow en een mijn account-omgeving.

2. Je kan per organisatie of project een specifieke webshop maken zonder meerkost, die meteen gebruikt kan worden.

3. Bij de standaard ticketpagina kan de flow van de online verkoop zelf door de organisatie bepaald worden, bv. de organisatie kan instellen of eerst de voorstellingen geselecteerd kunnen worden en vervolgens pas de invoer van de logingegevens van de klant.

4. De webshop (inclusief de volledige verkoopsflow) is geschikt voor mobiel gebruik en ontwikkeld volgens het mobile first-principe.

5. De webshop moet beantwoorden aan de basisregels voor toegankelijke websites. De doelstelling is om te beantwoorden aan de richtlijnen van de WCAG. (<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>).

6. De webshop maakt gebruik van het https-protocol. Het certificaat wordt door de opdrachtgever verstrekt en beheerd.

7. De webshop is volledig meertalig, minstens in de talen Nederlands, Frans en Engels.

8. De URL-structuur van de onderdelen van de webshop is logisch, leesbaar en maakt het makkelijk om pagina’s en subonderdelen te rapporteren in een (externe) tool voor webstatistieken. De webshop kan makkelijk vanaf een externe website aangesproken worden, bv. landingspagina’s hebben persistente links op basis van identifier van het event.

9. Je kunt op een externe website en op elke plek in de webshop navigeren naar ‘Mijn account’ en ‘Winkelmandje’.

10. De webshop laat toe om een (externe) tool voor webstatistieken te integreren bv. Google Analytics of Matomo.

#### Mijn account

11. Je kunt een account maken los van een aankoop, vooraf of pas bij het afrekenen van producten.  
12. Je kunt zelf je persoonlijke gegevens aanpassen, waaronder je wachtwoord.  
13. Je kunt met je online account inloggen in de verschillende webshops van de huizen van het cluster met 1 login en wachtwoord, ongeacht van welk huis de webshop is.  
14. Je kunt een wachtwoord vergeten/opvragen functie gebruiken.  
15. Je ziet duidelijk welke velden je verplicht moet invullen en ook als bij het opslaan informatie ontbreekt, welke velden nog leeg zijn of aangepast moeten worden.  
16. Je ziet in je account welke tickets je kocht voor de voorbije periode en de toekomstige.  
17. Je kunt vanuit je account tickets downloaden in pdf of naar je Wallet downloaden.  
18. Je kunt zelf je communicatievoorkeuren beheren, je inschrijven op serviceberichten, nieuwsbrieven en of de gewenste kanalen (bijvoorbeeld wel e-mail niet sms).

#### Verkoopsflow

19. Je ziet altijd of er nog tickets beschikbaar zijn op niveau van het event op de website (CMS) en in de webshop. Als uitverkocht, toont de website en de webshop een ‘uitverkocht’of anders relevant label.

*Bijvoorbeeld, het moet niet mogelijk zijn dat er slechts 3 tickets beschikbaar waar de klant pas achter komt nadat hij probeert 4 tickets te selecteren.*  
*Bijvoorbeeld, het moet niet mogelijk zijn dat de klant na ‘koop ticket’ een volledig uitverkochte zaal ziet.*  
*→ Zie* [*F-DA*](#_r6fqkfj48tkd)*.*20. Je kunt instellen dat de klant online de keuze heeft in te loggen tijdens de flow, dus niet per se vooraf. Bijvoorbeeld tussendoor na het kiezen van stoelen in de plattegrond of pas als hij de bestelling wil betalen.

21. Je kunt op een logische plek up en cross sales aanbiedingen doen, bijvoorbeeld in het totaaloverzicht/winkelmandje - voor het afrekenen, drankbonnen toevoegen aan de bestelling.  
22. De webshop of de API van het ticketingsysteem biedt de mogelijkheid om naar een productie of genre te navigeren om vervolgens een datum te kiezen die valt binnen de selectie op productie of genre.  
23. Je wordt toegevoegd aan een wachtrij als het het te druk is in de webshop zodat het systeem geen traagheid ondervindt bij het navigeren door en bestellen van producten.

### F-WE-QU. Kwaliteit van de oplossing

Algemeen

1. Geef een overzicht van de verschillende onderdelen van de webshop (inclusief URL-structuur).

2. Beschrijf welke mogelijkheden er voor elke organisatie zijn om de webshop te beheren.

3. Beschrijf en geef voorbeelden van hoe je omgaat met het principe mobile-first en toon aan dat de webshop zo te gebruiken is.

4. Beschrijf en geef voorbeelden van hoe je omgaat met het principe WCAG en toon aan dat de webshop zo te gebruiken is

5. Beschrijf en geef voorbeelden van hoe je omgaat met webstatistieken en toon aan dat de webshop geïntegreerd kan worden met een tool voor webstatistieken.

Mijn account

6. Beschrijf in hoeverre de huizen individueel of als cluster kunnen bepalen welke velden voor persoonlijke klantdetails kunnen worden ingevuld, de volgorde ervan en of ze verplicht of optioneel zijn.  
7. Beschrijf of je per klanttype (doelgroep/segmentatie) een boodschap of voordeel kunt aanbieden als de klant herkend wordt, bijvoorbeeld bepaalde voordelen zoals een Vriendenkorting of vroegboekmogelijkheid.

8. Beschrijf wat je aan de klant online kunt aanbieden naast het zelf kunnen downloaden van tickets. Kun je bijvoorbeeld aanbieden tickets te ruilen voor andere events, je serie of lidmaatschap verlengen, het aantal en de waarde van je tegoed/cadeau vouchers inzien.  
9. Beschrijf of je in de webshop tickets voor anderen kunt kopen of naar hen kunt laten versturen (per e-mail).  
10. Beschrijf de mogelijkheden om een klant niet in te hoeven laten loggen met wachtwoord door bijvoorbeeld alleen zijn e-mailadres te vragen bij een aankoop (‘Guest login’ of quick buy optie) en of je deze alleen bij bepaalde events beschikbaar kunt maken. Hoe wordt dit geregistreerd in het systeem, wordt de bestelling van de klant indien herkend door het systeem aan zijn bestaande account toegevoegd?

11. Beschrijf of en hoe klanten via hun account (onbetaalde) reservaties kunnen betalen of annuleren.  
12. Beschrijf of en hoe klanten reacties kunnen indienen of sterren kunnen geven na een event en of ze na het kopen van een ticket het event kunnen delen via social media om vrienden uit te nodigen.

Specifiek voor een van de clusters:  
13. Beschrijf of de klant events kan opslaan (met een automatische reminder) in of synchroniseren met zijn persoonlijke agenda (Google, Microsoft, Apple Calendar etc) en of hiermee ook meteen de locatie op te zoeken is via Google Maps of ‘Kaarten’.  
14. Beschrijf de mogelijkheden voor klanten om te communiceren (chat met medewerker of bot) met het huis via de site of app als er vragen zijn rond aankoop producten of te bezoeken events.  
15. Beschrijf of het systeem beschikt over, of kan koppelen met een ‘survey engine’ om incidenteel of na elke aankoop, een korte enquête uit te sturen naar de klant en de antwoorden in een dashboard weer te geven voor analyses.

Verkoopsflow

16. Beschrijf de mogelijkheden om tijdens de klantreis extra of voor de ingelogde klant persoonlijke meldingen te tonen die het huis zelf kan beheren, zoals een korte toelichting bij een speciale serie, een melding bij het boeken van een rolstoelplaats of het opnemen van extra informatie door de vraag ‘komt er een begeleider mee of hond - ja/nee’.   
17. Beschrijf de mogelijkheden om extra informatie te vragen van de klant bij het boeken van een specifiek type event.  
Bijvoorbeeld bij een schoolvoorstelling of workshop: ’allergie, leeftijd, soort onderwijs, maat’ etc.  
18. Beschrijf of het mogelijk is om hele extra pagina’s toe te voegen, permanent of tijdelijk. Bijvoorbeeld informatie over regels rond het Covid Safe Ticket, verkeersproblematiek etc.   
19. Beschrijf de mogelijkheden om, in combinatie met de website (CMS) of enkel in de webshop een wachtrij te kunnen inschakelen als veel klanten tegelijk tickets willen kopen voor een event of bij de verkoop start van het nieuwe theaterseizoen om te voorkomen dat de performance van het systeem slechter wordt en andere huizen hiervan hinder ondervinden.   
20. Beschrijf met welke flexibiliteit de wachtrij kan worden ingezet: op huis, op het hele cluster, op 1 event van 1 huis etc. Of de wachtrij een functionaliteit is binnen het systeem of een integratie met de wachtrij van Peppered of Queue-IT bijvoorbeeld. En of de wachtrij vanzelf wordt ingeschakeld of dat er een procedure gevolgd moet worden om te melden dat de wachtrij mogelijk nodig gaat zijn.  
21. Beschrijf de mogelijkheden om bijvoorbeeld in pre-seizoen fase een wensenlijst te kunnen aanbieden zodat als de verkoop voor het seizoen gestart is, de klant de events uit de wensenlijst snel kan selecteren en bestellen.

22. Beschrijf of het mogelijk is tickets die geselecteerd zijn door een klant online, over te nemen aan de balie en af te rekenen of vrij te geven. En of dit bijvoorbeeld mogelijk is x minuten voor aanvang van een event voor alle tickets voor dat event.  
Tijdsblokken  
Specifiek voor een van de clusters:

23. Beschrijf of het mogelijk is via een intuïtieve tijdsblokken weergave, films, exposities en wandelingen aan te bieden.

### F-WE-SC. Scenario’s voor productdemonstratie

*→ Zie 4.5 Bijlage 5: Scenario’s voor productdemonstratie*

## 

## F-RE. Rapporten, statistieken en selecties

### F-RE-VI. Visie

Huizen hebben **rapporten** en **statistieken** nodig om hun dagelijkse werking te kunnen evalueren. De oplossing moet die op een vlotte en flexibele manier ondersteunen. We willen zowel binnen de cluster en per huis een aantal voorgedefinieerde rapporten en statistieken kunnen aanbieden, als mogelijkheden bieden om custom rapporten en statistieken te maken.

**Selecties** zijn een noodzakelijk werkinstrument voor huizen. Hiermee bedoelen we het zoekresultaat van allerlei zoekopdrachten, waarbij de verschillende zoekresultaten individueel worden gelijst en van waaruit je handelingen kan doen op de zoekresultaten in de lijst, bv. een lijst met e-mailadressen van de klanten die hebben aangegeven dat ze een nieuwsbrief willen ontvangen, bv. een lijst met evenementen met een bepaald label om deze vanuit de lijst te kunnen corrigeren.

We willen bij alle rapporten, statistieken en bij de lijsten van resultaten van selecties een exportmogelijkheid voorzien die de gevraagde event-, klant-, product- en transactiegegevens bevat, zodat de huizen zelf nabewerking kunnen doen in bv. spreadsheets.

We willen bovendien dat de oplossing om kan gaan met volgende aandachtspunten:

Om eenvoudig klanten en producten te kunnen tellen binnen bepaalde categorieën moet de oplossing meerdere sets van **statistische codes** ondersteunen. De voordelen van deze statistische codes zijn meervoudig: ze staan toe op een eenvoudige manier frequente tellingen door te voeren en medewerkers moeten geen criteria voor tellingen meer afleiden uit detailgegevens. Het is belangrijk om de codering van de producten en de klanten te kunnen gebruiken in rapport selecties en in de uitvoer, waarbij gebruikersrechten toegepast kunnen worden toegepast en er een duidelijk onderscheid gemaakt kan worden kan worden tussen de coderingen die gedeeld worden door het cluster en specifieke per organisatie.

Tweejaarlijks dienen podiumhuizen **LVTM-statistieken** aan te leveren aan het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse Overheid omtrent hun ledenbereik, de grootte en het rendement van de collectie. De overheid wil met deze Lokale Vrijetijdsmonitor (LVTM, zie <https://www.vrijetijdsmonitorvlaanderen.be/>) het vrijetijdslandschap in kaart brengen en alle spelers de kans geven tot benchmarking. Organisaties gebruiken deze cijfers voor hun eigen jaarverslagen en de verantwoording van hun werking aan hun bestuur. Deze LVTM-statistieken dienen tweejaarlijks bij het begin van het jaar geautomatiseerd opgemaakt te worden voor alle podiumhuizen via een export of webservice zodat ze kunnen opgeladen worden in de online LVTM-tool.

### F-RE-MI. Vereisten

#### Rapporten en statistieken

##### **Algemeen**

1. Je kunt rapporten maken op alle producten, aantallen en waarden alsook voor een specifieke datum of periode in totalen en verkoopdetails.  
2. Rapporten zijn uit te voeren in alle gangbare bestandsformaten zoals CSV, MS Word, MS Excel, en PDF.  
3. Je kunt rapporten gepland versturen per e-mail.

##### Bezetting

4. Je kunt rapporten maken met selectie op organisator/co-producent, specifieke productie en of onderliggende event(s), specifieke datum of periode van/tot met in de uitvoer het aantal verkochte, gereserveerde en geblokkeerde plaatsen, aantal bezet (som van verkocht, gereserveerd en geblokkeerd), aantal nog beschikbaar en totaal aantal beschikbare plaatsen in de zaal.  
5. Je kunt rapporten maken zoals bij 1, waarbij je een selectie op eventdatum-periode kunt combineren met selectie op transactiedatum-periode, zodat je het verkoopverloop kunt monitoren al dan niet na een marketingactie.  
6. Je kunt rapporten maken zoals bij 1 waarbij je in de uitvoer onderscheid kunt maken tussen online en balieverkoop.  
7. Je kunt organisatoren en co-producenten automatisch bezettingsrapporten sturen of beschikbaar maken via een lichte (read-only) log in voor het ticketingsysteem (of een app) met alleen inzicht tot eigen events zodat ze ten alle tijden de verkoop kunnen monitoren.  
8. Je verkoopoverzichten maken voor een specifieke datum of periode van/tot, per product en binnen het product een specifiek product (oa. serie (bijvoorbeeld serie A en B), lidmaatschap (bijvoorbeeld alleen Vrienden), artikelen (bijvoorbeeld CD’s), donaties, vouchers (bijvoorbeeld alleen cadeauvouchers) etc.  
9. Je kunt demografische rapporten maken met selectie op organisator/co-producent, specifieke productie en of onderliggende event(s), specifieke datum of periode van/tot met en uitvoer op klantdetails als woonplaats (postcode) en leeftijd (geboortedatum).   
10. Je kunt segmentatierapporten maken met selectie op organisator/co-producent, specifieke productie en of onderliggende event(s), specifieke datum of periode van/tot met waarmee de verkoop (aantal gekochte tickets en waarde) door verschillende klantsegmenten/doelgroepen kunt analyseren.  
11. Je kunt rapporten maken met selectie op organisator/co-producent, specifieke productie en of onderliggende event(s), specifieke datum of periode van/tot met en uitvoer voor welke prijstypes verkocht werd.  
12. Je kunt een detailrapport maken met selectie op een specifiek event met in de uitvoer alle stoelen (met stoel-rijnummer, sectie, zaal) en door welke klanten deze bezet zijn (met de volledige klantnaam, telefoonnummer en e-mailadres).  
13. Je kunt een detailrapport maken met selectie op een specifiek event met in de uitvoer alle klanten die een ticket kochten voor dit event, met per klant hoeveel tickets en tegen welke prijstypes.  
14. Je kunt een detailrapport maken met selectie op een specifiek event met in de uitvoer alle openstaande reservaties en door welke klanten die gemaakt werden.

Specifiek voor een van de clusters:  
15. Je kunt als huis toegang geven aan een derde partij tot een klantenlijst van kopers van producten die je verkoopt voor deze partij of deze geautomatiseerd versturen naar deze derde partij.

Specifiek voor een van de clusters:

16. Je kunt een bestellingsrapport maken voor een specifieke klant, als bestellingsoverzicht van alle transacties met alle producten die gekocht werden, per huis binnen het hele cluster (regio), binnen een bepaalde periode.

##### Financieel

17. Je kunt grootboekcodes toekennen aan alle relevante entiteiten in het systeem en deze exporteren voor het al dan niet automatisch te laten aansluiten op boekhoudsystemen.  
18. Je kunt als huis, rapporteren op de verkoopcijfers van al jouw producten (in totalen en transactiedetails) en van producten verkocht in co-productie met andere huizen.  
19. Je kunt van ‘gemengde’ transacties (transacties met producten van meerdere huizen ineens) de inkomsten gemakkelijk traceren in rapportages volgens eigenaar van een product (huis of organisator) vs de verkoper (co-producerend huis) zodat financiële medewerkers volledig zicht hebben op de financiële stromen.

20. Je kunt als huis inzicht geven in de verkoopcijfers van producten die je verkoopt voor andere organisatoren (derden).

21. Je kunt een borderel maken met totalen per productie en onderliggende events: totaal verkochte tickets (aantal en waarde), per prijstype per rang (aantal en waarde).  
22. Je kunt rapporten maken met een overzicht van verzilverde en niet-verzilverde vouchers, aantallen en waarden.

23. Je kunt een einde kassadienst rapportage maken per gebruiker per kassa met: datum van de kassadienst, transactie waarden getotaliseerd. Of transacties in detail, datum/tijd van de transactie, berekende kosten (en welke) BTW en commissie en welke producten er in de transacties zijn afgerekend, totalen per betaalmethode.

Specifiek voor een van de clusters:  
Film (Buda) specifiek - filmdistributeurs  
24.Je kunt rapporten maken op bezetting vanuit gezichtspunt (film)productie, distributeur (kan gezien worden als producent/gezelschap) zaal, datum, aanvangstijd, (specifieke of periode van/tot datum) en tijdsblokken in combinatie met ticketprijzen, klantdetails als leeftijd en woonplaats.  
*Bijvoorbeeld filmbezoek film X in de namiddag versus avond (wanneer komen de meeste bezoekers algemeen en wanneer de meeste kinderen (< 12 jaar).*25. Je kunt rapporten maken zowel per dag als periode (of ineens een heel jaar) met hierin een overzicht per filmtitel, het aantal voorstellingen, in welke zaal gespeeld, met per voorstelling de bezettingsgraad in aantal en waarde.  
26 Je kunt een maandoverzicht rapport maken dat gegroepeerd per week(nummer), per dag en per aanvangstijd toont welke filmtitel (event) gepland is.

#### Selecties

27. Je kunt selecties maken waarbij een veelheid van velden en combinaties te gebruiken is, je velden kunt uitsluiten van een selectie en en/of relaties binnen selectiecriteria kunt definieren - waarbij gebruiksvriendelijkheid zeer belangrijk is.

*Bijvoorbeeld: alle klanten mensen die tussen 2017 en 2018 naar titel x, x en x gekomen zijn in mijn huis // ik wil mensen die tussen 2015 & 2020 meer dan 4 keer geweest zijn//mensen die aan UiTPAS-kansentarief komen//mensen -18/......*

*Welk publiek frequenteert bib + schouwburg + buda (+ demografische spreiding daarvan en leeftijd).  
Bijvoorbeeld ‘Momentaan’ vs ‘vast’ publiek. Een rapport dat weergeeft wie je ‘core’ publiek is.*

*Alle mensen die tussen 2017 en 2018 naar titel x, y en z gekomen zijn  
Alle mensen die tussen 2015 & 2020 meer dan 4 keer geweest zijn.*

#### LVTM-statistieken

28. Je kunt voor tweejaarlijkse rapportering ten behoeve van de Lokale Vrijetijdsmonitor, de volgende indicatieve lijst (de Vlaamse overheid is bezig die op punt te zetten tegen begin 2022) van data (indicatoren) geautomatiseerd exporteren:

| **Cultuur- of gemeenschapscentrum** | | |
| --- | --- | --- |
| Cultuur- en gemeenschapscentra in scope per gemeente  *→ Selectie op huis* | vrij tekstveld |  |
| **Actieve klanten eigen aanbod** |  |  |
| Actieve klanten culturele centra gedomicilieerd in uw gemeente (uniek): aantal  *→ Aantal klanten: Selectie op alle (unieke) klanten die in dezelfde plaats wonen als het huis en producten kochten van het huis waarbij de organisator het huis zelf is* | numeriek | minstens 1 keer per jaar deelgenomen  enkel eigen activiteiten |
| Actieve klanten culturele centra gedomicilieerd buiten uw gemeente (uniek): aantal  *→ Aantal klanten: Selectie op alle (unieke) klanten die niet in dezelfde plaats wonen als het huis en producten kochten van het huis waarbij de organisator het huis zelf is* | numeriek | minstens 1 keer per jaar deelgenomen  enkel eigen activiteiten |
| **Deelnames eigen aanbod** |  |  |
| Deelnames aan het eigen aanbod van culturele centra (niet-uniek): aantal  *→ Aantal tickets: Selectie op producten waarbij de organisator het huis zelf is* | numeriek | personen of groepen (tellen beide als één) |
| Deelnames aan het eigen aanbod van culturele centra (niet-uniek): exact geteld of geraamd  *→ Aantal tickets: Selectie op producten waarbij de organisator het huis zelf is* | keuzelijst | keuze voor exact geteld |
| **Georganiseerde activiteiten** |  |  |
| Georganiseerde activiteiten door culturele centra: type activiteit  *→ Aantal soorten (groep of genre) producties of events* | keuzelijst | professionele activiteit, amateur activiteit, educatieve activiteit, tentoonstelling, omkaderingsactiviteit, schoolactivititeit, andere activiteit |
| Georganiseerde activiteiten door culturele centra: eigen of receptief  *→ Aantal producties of events met onderscheid tussen het huis als organisator en het huis als niet-organisator* | keuzelijst | keuze voor eigen of receptief (per type activiteit) |
| Georganiseerde activiteiten door culturele centra: aantal  *→ Aantal producties of events* | numeriek | per type activiteit |
| **Beschikbare locaties en zalen** |  |  |
| Beschikbare locaties | Naam, Straat, Nummer, Bus, Postcode, Gemeente, Lengtegraad, Breedtegraad, Telefoon, Email, Hoofdlocatie? (ja/nee), Einddatum |  |
| Beschikbare zalen | Naam, Eindatum | een zaal is een onderdeel van een locatie |

### F-RE-QU. Kwaliteit van de oplossing

1.Beschrijf of en hoe met (financiële en bezettings) targets gewerkt kan worden om in event rapportages ‘begroot’ naast ‘werkelijk’ te kunnen weergeven.  
2. Beschrijf of en hoe je in een intuïtieve en interactieve user interface flexibel een variatie aan selectie- en uitvoercriteria kunt gebruiken om op maat rapportages te maken waarbij de mogelijkheid wordt geboden om gegevens uit te sluiten (NIET) en door , EN, OF criteria in te geven.

3. Beschrijf hoe je als huis derden inzicht kunt geven tot de verkoopcijfers van producten die je verkoopt voor derden, via beperkte toegang tot het systeem of gepland uitsturen van verkoop/bezettingscijfers of via een andere tool.  
4. Beschrijf hoe het systeem ‘gemengde’ verkopen rapporteert waarbij duidelijk onderscheid gemaakt wordt tussen eigenaar van het product en (de) verkoper(s) waarbij onderstaande duidelijk wordt:  
*Als een event bijvoorbeeld alleen door 1 huis verkocht wordt, kan alleen dat huis   
financiële rapportages maken hiervoor.  
Wordt de verkoop gedeeld met andere huizen, kunnen de betrokken huizen hierop   
rapporteren. Het producerende huis kan de totale opbrengsten inzien alsook de klanten die   
tickets of series kochten, de verkopende huizen de door hen gegenereerde opbrengsten.*  
5. Beschrijf over welke clearing (verrekening tussen huizen onderling) mogelijkheden de oplossing beschikt.

6. Beschrijf welke selectiemogelijkheden de oplossing biedt.

7. Beschrijf hoe het ticketingsysteem voorgedefinieerde rapporten en statistieken ondersteunt.

8. Beschrijf hoe het ticketingsysteem het zelf maken van custom rapporten en statistieken ondersteunt.

9. Beschrijf welke outputformaten en visualisaties (bv. dashboards) het ticketingsysteem biedt voor rapporten en statistieken, naast de vereiste bestandsformaten.   
10. Beschrijf welke rapporten het systeem heeft om logs van wijzigingen aan gegevens (door wie, welke, wanneer) raadpleegbaar te maken.  
11.Beschrijf of er een mogelijkheid bestaat tot automatisch genereren van fiscaal attest bij een activiteit die daartoe leent (donatie, (kinder)workshop...).

12. Beschrijf hoe het ticketingsysteem bij een event volgende bijkomende gegevens zou kunnen registreren en voor de LVTM-statistieken zou kunnen uitvoeren:

| **Samenwerking, doelgroepen en beleid** |  |  |
| --- | --- | --- |
| Type activititeit | keuzelijst | professionele activiteit, amateur activiteit, educatieve activiteit, tentoonstelling, omkaderingsactiviteit, schoolactivititeit, andere activiteit |
| Type beleidsthema | keuzelijst | cultuureducatie  e-inclusie/mediawijsheid  doelgroepenwerking/laagdrempeligheid  scholenwerking/onderwijs  gemeenschapsvorming/ontmoeting  cultuurparticipatie  cultuurspreiding  community information/maatschappelijke thema's  levenslang leren  ontspanning/vrije tijd  andere |
| Type doelgroep | keuzelijst | breed publiek,  bewoners van verzorginstellingen,  bezoekers van dienstencentra en wijk- en buurthuizen  gevangenen  personen met een etnisch-cultureel diverse achtergrond  personen in armoede  minder mobielen  personen met een beperking  asielzoekers  families  kinderen en jongeren  senioren  andere activiteiten  niet van toepassing/inclusieve werking |
| Type samenwerking | keuzelijst | ander cultuurcentrum / gemeenschapscentrum  cultuurdienst gemeente of VGC / cultuurbeleidscoördinator  jeugddienst gemeente of VGC  OCMW  andere gemeentelijke diensten / diensten VGC  andere overheden (Vlaamse, Brusselse, federale, Europese...)  basisonderwijs of secundair onderwijs  hoger onderwijs  deeltijds kunstonderwijs (DKO)  volwassenonderwijs / centra voor basiseducatie  vormingsinstellingen / Vormingplus (volkshogescholen)  samenwerkingsverband met rechtspersoonlijkheid  bibliotheken  lokale verenigingen / actoren  verenigingen / actoren van buiten het werkgebied  vrijwilligers  kinderdagverblijven / buitenschoolse opvang  private ondernemingen  niet van toepassing |

### F-RE-SC. Scenario’s voor productdemonstratie

*→ Zie 4.5 Bijlage 5: Scenario’s voor productdemonstratie*

## F-MI. Migratie

### F-MI-VI. Visie

Zoals voorgesteld in de Planning en projectaanpak (zie Deel 2.2 Planning en projectaanpak) worden de organisaties aangesloten in 2 golven. In de eerste golf voorzien we een we een minimale maar voldoende diverse groep van huizen om aan te sluiten, in een tweede fase volgt de aansluiting van de overige huizen.

Binnen de clusters werken de organisaties momenteel met verschillende systemen, zie beschrijving van de pilootgroepen in Deel 2.1 Context (CO-LI. Podiumhuizen in Vlaanderen). Het merendeel van de huizen werkt reeds met een ticketingsysteem en dus dient de data overgedragen te worden naar het nieuwe systeem.

Het is het gewenst om per huis op maat een plan van aanpak uit te werken voor de migratie.   
In de standaardconfiguratie zal gedocumenteerd worden welke codes (op producten en klanten) gedeeld worden door de huizen zodat later aansluitende huizen hun codes hierop kunnen ‘mappen’.

### F-MI-MI. Vereisten

#### Klanten

1. Klanten van later aansluitende huizen worden alleen gemigreerd indien zij nog niet eerder opgenomen werden in voorgaande migraties. Toetsing op dubbele klanten gebeurt aan de hand van vooraf bepaalde ‘duplicatie’ criteria. Bestaat een klant al, dan worden alleen de netto aankoophistorie, tickets voor toekomstige events en series, openstaande tegoeden, klantcodes en (huis specifieke) Opt-ins gemigreerd en toegevoegd aan het betreffende klantrecord.

2. Migratie van alle klanten met persoonlijke details (NAW), (marketing)codes en Opt-ins met aankoophistorie tot x jaren terug.   
3. Dit kan worden uitgebreid met klanten die geen aankoophistorie hebben maar wel specifieke klantcodes die relevant zijn voor het huis, bijvoorbeeld ‘Raad van bestuur’, ‘VIP’.

Specifiek voor een van de clusters:  
4. Migratie van UiTpas nummers (veld bij klant)  
5. Migratie van CUBO abonnement nummers (veld bij klant)

#### Producten

6. Migratie van alle tickets (netto) verkocht voor historische events en series tot x jaren terug.   
7. Migratie van alle tickets verkocht en gereserveerd voor toekomstige events en series, incl. ticket kosten, op stoel niveau indien verkocht in genummerde zalen.  
8. Migratie van tickets bevat minimaal de volgende details van events en series: event/productienaam, genre, event type, event datum/tijd, zaal, serienaam en serie seizoen. Zodat hierop financieel gerapporteerd kan worden en de betreffende klanten geselecteerd kunnen worden voor analyses en marketing mailing doeleinden.  
9. Migratie van alle blokkades voor toekomstige events, op stoel niveau indien het genummerde zalen betreft.  
10. Migratie van barcodes van alle tickets voor toekomstige events en series.  
11. Migratie van niet aan een klant gekoppelde (anoniem) verkochte tickets per event.

12. Migratie van alle actieve en historische lidmaatschappen met actief van en tot datum.  
13. Migratie van nog niet verzilverde tegoeden en kadobonnen met de uitgegeven ID’s + vervaldatum zodat de klant deze in het nieuwe systeem kan verzilveren tegen de originele waarde.

### F-MI-QU. Kwaliteit van de oplossing

1. Beschrijf je ervaring met de migratie van systemen eerder naar jouw oplossing. Vanuit welke systemen uit de pilootgroepen heb je al eerder gemigreerd?  
2. Beschrijf welke structuur en welke bestandsformaten nodig zijn om de data van het vorige systeem te kunnen migreren naar het nieuwe systeem.  
3. Beschrijf de migratietools die zullen worden ingezet voor de verschillende stappen in de migratie van de diverse vorige systemen naar het nieuwe systeem.  
 *Leg de link met de planning en aanpak van de migratie (zie Planning en projectaanpak).*

4. Beschrijf de stappen om de data in te laden, inclusief testen.

5. Beschrijf hoe om te gaan met niet-unieke klanten binnen het vorige systeem voor migratie naar het nieuwe systeem, of ontdubbeling binnen het nieuwe systeem.  
6. Beschrijf hoe om te gaan met niet-unieke klanten te migreren die reeds bestaan in het nieuwe systeem.

## F-DA. Data-uitwisseling

### F-DA-VI. Visie

Om te kunnen voldoen aan de wens van cultuurhuizen om de oplossing meer op maat te maken van hun organisatie en waar mogelijk de bredere werking van kunst- en cultuurhuizen te ondersteunen, zijn koppelingen met andere systemen of eventuele aanpassingen aan het ticketingsysteem onontbeerlijk. De oplossing zal een set van state of the art API’s aanbieden die interfaces bieden voor een set van services voor toepassingen van derden zoals planningsystemen, websites en marketing automation tools.

Ook enkele van de projecten gaan over koppelingen: voor integratie met de UiT-platformen, datauitwisseling via een OSLO-standaard, of integratie met een nieuw websiteplatform verwijzen we naar deel 2.5 PR. Projecten.

Het ticketingsysteem zal de opslagplaats zijn voor gegevens die zullen worden gebruikt om beslissingen over de programmatie en de werking van elk huis in het algemeen ondersteunen. De oplossing dient dus een complete, flexibele en gedetailleerde toepassing te ondersteunen om data in bruikbare formaten in en uit het systeem te importeren en te exporteren (bv. bankgegevens importeren, exporteren naar boekhoudsystemen, exporteren naar Maccsbox, exporteren naar BI-tools enz.). Ook de migratie van huizen naar het ticketingsysteem kan worden beschouwd als een import (zie F-MI).

### F-DA-MI. Vereisten

#### Algemeen

1. De oplossing biedt web API’s die functioneren op basis van een set of HTTP(S)-aanvragen en -antwoorden (*requests* en *responses*) in XML- of JSON-formaat.

2. De API’s kunnen worden aangeboden via een beveiligde webverbinding met behulp van het HTTPS-protocol.

3. De API’s worden rigoureus gedocumenteerd en geversioneerd. De leverancier verschaft webbased documentatie bij de API’s.

4. De API’s volgen deze principes:

a. Ieder aspect, hoe onbeduidend ook, moet expliciet worden vermeld.

b. de namen van services moeten beknopt en relevant zijn.

c. de parameters en return types moeten gepast en consequent zijn.

5. Alle methoden in de API verwerken fouten op een gepaste manier:

a. HTTP-statusfouten: deze beschrijven een probleem bij het maken van een verbinding met de toepassing. Http 404- en http 500-fouten moeten bijvoorbeeld worden verwerkt door de API.

b. Methodespecifieke fouten: voor elke methode moet er een gepast foutbericht zijn. De leverancier kan een volledige lijst van alle foutberichten voorleggen.

6. De API beschikt over een solide authenticatie methode (tokens, oAuth, API keys,..) zodat niet iedereen zomaar toegang kan krijgen tot de data.

#### Integratie met websites van de huizen

In de pilootgroep zijn er huizen die gebruik maken van webbureaus voor websites met lichte en geavanceerde integraties.:

7. Het (al dan niet geautomatiseerd) koppelen van events in de website (met als bron het CMS of planningsysteem) met de events in de webshop zodat de klant bij het kiezen van een event op de website, automatisch het juiste event in het ticketingsysteem selecteert en meteen tickets kan kopen voor dat betreffende event.  
8. De website kan realtime uit het ticketingsysteem opvragen wat de beschikbaarheid van tickets is per event (of getotaliseerd per productie) zodat de klant ten alle tijden weet welke events nog niet zijn uitverkocht.

Specifiek voor een van de clusters:  
Integratie met Peppered  
Peppered biedt geavanceerde koppelingen met ticketingsystemen, in 2 variaties, zie high level toelichting integratie met Peppered ‘Hybrid ticketing’ en volledige integratie:  
<https://drive.google.com/file/d/1wA9FdB1xjNh6ryy7ylty6aAgj-RmoO-3/view?usp=sharing>.

9. De oplossing ondersteunt de integratie ‘Hybrid ticketing’ met Peppered.  
10. De oplossing ondersteunt de volledige integratie met Peppered.

#### Integratie met planningssystemen van de huizen

In de pilootgroep zijn er huizen die gebruik maken van verschillende planningssystemen, met als vereisten:  
11. Het doorgeven van ticket(verkoop)standen van het ticketing systeem naar het planning systeem, op event niveau.  
12. Het creëren van events vanuit planningsysteem in ticketingsysteem waarbij direct een uitwisseling tussen beide systemen mogelijk is van ID’s. Omdat de programmering in het planningsysteem vaak als bron gebruikt voor de website, is hiermee ook meteen een koppeling van event ID’s van ticketing met CMS geautomatiseerd.

Specifiek voor een van de clusters:  
Integratie met Yesplan  
Yesplan biedt integratie met ticketingsystemen: voorbeelden van de mogelijkheden van de koppeling vind je op de Yesplan partners pagina (zie telkens "documentatie integratie"):  
<https://manual.yesplan.be/nl/integraties/#ticketing-integraties> en technische uitleg is te vinden onder: <https://manual.yesplan.be/nl/developers/generic-ticketing-api/>  
  
13. De oplossing ondersteunt de integratie met Yesplan, minimaal zoals hierboven beschreven.

#### Integratie met externe BI en marketing automation tools

14. De oplossing kan samenwerken met externe BI-tools, zoals bv. Power BI, Google Data Studio.

15. De oplossing kan koppelen met externe marketing automation tools, zoals Mailchimp, Hubspot, ActiveCampaign, Spotler, etc.

#### Import en export

16. De oplossing biedt een complete, flexibele en gedetailleerde toepassing om data in bruikbare formaten in en uit het systeem te importeren en te exporteren.

17. De oplossing beschikt over een generieke periodieke export naar boekhoudsystemen met dagtotalen en totalen per betaalmethode, verkochte producten op grootboeknummer. In te stellen gepland te versturen of publiceren voor import in boekhouding.

Specifiek voor een van de clusters:

Buda is voor hun filmwerking gehouden aan de rapportering van box office returns. MaccsBox Exhibitor is een beveiligd systeem voor elektronische gegevensuitwisseling dat het proces van het verzamelen en rapporteren van Box Office Returns aan filmdistributeurs stroomlijnt en tevens een uitgebreide rapportage suite biedt voor benchmarking ten opzichte van zowel concurrenten als de markt (zie <https://maccs.com/products/maccsbox-exhibitor>).

De oplossing beschikt over een geautomatiseerde export ten behoeve van Maccsbox:

18. De oplossing ondersteunt het kunnen opnemen van het Maccsbox ID van de filmtitel.

19. de oplossing ondersteunt een dagelijkse export van bezoekersaantallen en opbrengst per filmtitel per distributeur naar Maccsbox. (zie documentatie op <https://drive.google.com/file/d/18WuqChsBGhGjAZie9OwOJ5ZrFVARFG6W/view?usp=sharing>)

### F-DA-QU. Kwaliteit van de oplossing

Algemeen

1. Beschrijf de API-architectuur van de oplossing en houd daarbij rekening met de minimale eisen en een aantal bijkomende vragen:

a. zijn de API’s RESTful?

b. hebben de API’s gepaste schema definities?

c. hebben de request- en returnwaarden aanvullend extra processing nodig? (bv. een delimited string als returnwaarde)

d. Zijn er verdere beveiligingsmaatregelen? (bv. de servicebron identificeren aan de hand van het IP-adres of een identificatiesleutel in de http-header)

2. Documenteer in detail de API’s waarover de oplossing beschikt. Geef in het antwoord, indien mogelijk, een toegang mee die de Aanbestedende overheid kan gebruiken om te testen (bv. in Postman).

Integratie met websites van de huizen

3. Beschrijf hoe de oplossing integreert met websites van huizen en geef bestaande voorbeelden van integraties.

Specifiek voor een van de clusters:

4. Beschrijf hoe de oplossing integreert met Peppered en geef bestaande voorbeelden van integraties. Indien je nog geen ervaring hebt met Peppered, beschrijf dan hoe je een dergelijke integratie zou aanpakken.

Integratie met planningssystemen van de huizen

5. Beschrijf hoe de oplossing integreert met planningsystemen van huizen en geef bestaande voorbeelden van integraties.

6. Beschrijf hoe de oplossing integreert met Yesplan en geef bestaande voorbeelden van integraties. Indien je nog geen ervaring hebt met Yesplan, beschrijf dan hoe je een dergelijke integratie zou aanpakken.

7. Beschrijf of en hoe de integratie met planningsystemen kan worden uitgebreid met het uitwisselen van detailgegevens per event zoals het aantal verkochte en gereserveerde tickets, blokkades en zelfs overzichten van bestellers (klant NAW gegevens). Als ook door blijvend statussen te synchroniseren van dezelfde events in beide systemen (actief, verplaatst, geannuleerd).

Integratie met externe BI en marketing automation tools

8. Beschrijf hoe de oplossing integreert met externe BI en geef bestaande voorbeelden van integraties.

9. Beschrijf hoe de oplossing integreert met externe marketing tools inclusief terugkoppeling bij open, bounce (indien mogelijk de reden voor zoals black-listed etc), non-open etc. en geef bestaande voorbeelden van integraties.

Import en export

10. Beschrijf hoe exports kunnen worden geconfigureerd en opgeslagen. Beschrijf de mate waarin de oplossing data naar verschillende softwareprogramma’s en formaten kan exporteren. Kan er rechtstreeks uit de databank worden geëxporteerd?

11. Beschrijf hoe de oplossing de optie biedt om alle soorten records te exporteren en te importeren zonder tussenkomst van de leverancier, zonder bijkomende kosten en met behoud van alle content.