Budowa nowej platformy e-commerce oraz wsparcie techniczne na okres 12 miesięcy

dla Polskiego Wydawnictwa Muzycznego

Opis przedmiotu zamówienia

1. MISJA INSTYTUCJI

Polskie Wydawnictwo Muzyczne to instytucja, która realizuje następującą misję:

1. Prowadzenie działalności wytwórczej w postaci wydawania nut, książek i czasopism o tematyce muzycznej oraz innych wydawnictw.
2. Prowadzenie obrotu prawami autorskimi, zmierzającego do wydania i sprzedaży książek i nut oraz do nagrań dźwiękowych.
3. Prowadzenie działalności handlowej hurtowej i detalicznej – sprzedaż książek, nut, płyt, instrumentów, gadżetów, artykułów papierniczych.
4. Prowadzenie niepublicznej działalności bibliotecznej polegającej na wypożyczaniu materiałów nutowych.
5. Wydawanie nagrań dźwiękowych.
6. Prowadzenie działalności poligraficznej – drukowanie nut, książek, katalogów, folderów, formularzy i innych podobnych artykułów drukowanych.
7. Organizowanie targów, wystaw i kongresów o tematyce związanej z muzyką.
8. Organizowanie koncertów.
9. GRUPY DOCELOWE

Grupy docelowe - klienci i odbiorcy treści:

1. klient indywidualny,
2. klient instytucjonalny: szkoły muzyczne i inne podmioty edukacyjne, fundacje, stowarzyszenia, instytucje muzyczne i niemuzyczne kupujące publikacje drukowane lub elektroniczne w kraju
3. klient biznesowy: księgarnie, hurtownie, sklepy muzyczne krajowe i zagraniczne
4. CELE PROJEKTU

PWM swoją misję realizuje zarówno off line jak i on line.

Jednym z elementów strategii działań on line jest uruchomienie nowej platformy e-commerce. Przedmiotem opracowania jest opis funkcjonalny witryny internetowej oraz platformy e-commerce będącej jej częścią.

Przy opisie zastosowano wytyczne organizacji branżowych (Konsorcjum W3C), dobre praktyki tworzenia systemów interaktywnych i projektowania interakcji (HCI), normy jakościowe odnoszące się do ergonomii, dostępności oraz zrozumiałości (jak np. ISO 9241).

Cele projektu:

1. zwiększenie sprzedaży publikacji będących w ofercie PWM na terenie kraju i zagranicą
2. optymalizacja współpracy z dystrybutorami krajowymi i zagranicznymi dzięki stworzenie paneli do zarządzania współpracą i sprzedażą
3. czytelna prezentacja oferty PWM
4. umożliwienie prowadzenia sprzedaży na zasadzie prenumeraty i abonamentu
5. usprawnienie sprzedaży publikacji elektronicznych: nut, książek i czasopism
6. PODSTAWOWE CECHY STRONY
7. przejrzystość

Zawartość serwisu jest bardzo rozbudowana i stale się poszerza. Zawiera on wielotysięczną bazę danych publikacji. Bardzo ważne jest, by mimo ogromnego zasobu treści strona była przejrzysta dla każdego rodzaju odbiorcy oraz by dostęp do poszukiwanych danych był łatwy i szybki. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na czytelny układ strony, właściwe, intuicyjne dla odbiorcy nazewnictwo elementów nawigacyjnych, sprawną wyszukiwarkę oraz precyzyjne indeksowanie danych (w sferze programowania).

1. optymalizacja

Zasób treści nie powinien ciążyć na szybkości działania strony i wydobywania z baz danych żądanych informacji. Ważne jest zatem, na jakich serwerach strona będzie funkcjonować. Strona powinna być też zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarek i posiadać narzędzie do prostego uzupełniania słów kluczy służących naturalnemu pozycjonowaniu. Warto pamiętać o stosowaniu krótkich adresów podstron, które służyć będą reklamie internetowej.

1. elastyczność

Strona to twór żywy, podlegający aktualizacjom i modyfikacjom, co spowodowane jest postępem technicznym, rozwojem rynku, nowy potrzebami klientów, nowymi rozwiązaniami dystrybucyjnymi i prezentacyjnymi. Nowa strona internetowa nie będzie wiec projektem zakończonym, wciąż będzie ulegać rozbudowie i implementacji nowych funkcjonalności. Ważne, by nowe rozwiązania nie burzyły tych, które na stronie funkcjonują sprawnie i szybko.

1. E-COMMERCE A WITRYNA GŁÓWNA [www.pwm.com.pl](http://www.pwm.com.pl)
2. Architektura informacji

Istotnym założeniem witryny internetowej jest fakt, że PWM udostępnia klika kluczowych funkcjonalności oraz stron powiązanych z PWM i wszystkie one powinny być we właściwy sposób wyeksponowane i wspominane w witrynie pwm.com.pl.

Niniejsze opracowanie dotyczy jedynie fragmentu serwisu [www.pwm.com.pl](http://www.pwm.com.pl),a jest nim platforma e-commerce, dedykowana zarówno klientom indywidualnym, jak i biznesowym.

Wszystkie funkcje związane ze sprzedażą i odpłatnym udostępnianiem powinny być obsługiwane na jednej spójnej platformie e-commerce, w której w sposób jasny i zrozumiały dla użytkownika zaprezentowane zostaną zbiory oraz możliwości zakupu i udostępnienia wraz z intuicyjnie zrealizowanym procesem zakupowym, jak również szeroko rozumianym procesem obsługi posprzedażowej, w tym programem lojalnościowym i partnerskim.

Istotne elementy architektury informacji strony głównej PWM, dotyczące platformy e-commerce to:

1. logowanie do platformy e-commerce (rozróżnienie dla klienta indywidualnego, instytucjonalnego i biznesowego)
2. podgląd koszyka i schowka
3. warunki zakupu, reklamacji
4. proces zakupu, płatności i dostawy

Funkcjonalności powyższych elementów strony i podstron zbliżone do obecnych, oczywiście w odświeżonej formie architektury i webdesignu.

1. Funkcjonalności witryny [www.pwm.com.pl](http://www.pwm.com.pl) istotne z punktu widzenia e-commerce
2. Mocno wyeksponowane wejście do platformy e-commerce (opcja z logowaniem i bez logowania)
3. Istotna ekspozycja koszyka nawet przy powrocie na serwis www
4. Pop up-y – wszędzie, gdzie występuje opcja kontaktu lub/i pobrania treści formularz powinien być realizowany w postaci czytelnego, intuicyjnego pop up, z funkcją captcha i wszędzie tam, gdzie od użytkownika pobierane są dane (potencjalnie osobowe) szyfrowanie połączenia i uwierzytelnienie certyfikatem SSL,
5. Pop up-y, w którym można będzie realizować kampanie promocyjne – podlinkowania do landing page z konkretną ofertą promocyjną a z LP przekierowanie do platformy e-commerce
6. Opcja zapisu do newslettera - opcja dostępna na każdej podstronie, przygotowanie do integracji z popularnymi systemami do marketing automotion – proces zapisu i odkładania w bazie realizowany będzie po stronie systemu do marketing automotion, ale sam zapis powinien być realizowany na podstronie zawierającej formularz zapisu (tak by można było do niej linkować)
7. Wyszukiwarka treści – dostępna na każdej podstronie. Prosta w obsłudze, eliminująca błędy użytkownika w nazwach Wyszukująca treści zarówno w serwisie jak i platformie e-commerce (na platformie e-commerce rekordy, które się wyświetlą z cenami, na serwisie brak możliwości zakupu, tylko informacje o publikacji)
8. Strona powinna mieć możliwość włączenia powiadomień typu „push”
9. Strona w pełni zgodna ze standardami RWD
10. Favicon z opcją „Wróć do PWM” przy przejściu na inne karty w przeglądarce
11. Witryna powinny być przyjazna w użytkowaniu dla osób niedowidzących
12. Serwis w dwóch wersjach językowych: polskim i angielskim, ale przygotowany do dalszego rozwoju dla kolejnych języków

4. Programy lojalnościowy (b2c) i partnerski (b2b)

Będą polegać na zbieraniu punktów za zamówienia (np. 1 pkt za 10 zł wydane w sklepie), za zebranie których będzie można otrzymać bon rabatowy lub kwotowy.

W przypadku programu partnerskiego do sumy punktów będą się liczyć terminowe płatności.

Oba programy będą odrębne i będą mieć inny sposób liczenia punktów i inne bonusy

3. Projekt graficzny strony

Projekt graficzny strony powinien być zrealizowany w zgodzie z księgą znaku i wytycznymi graficznych dostarczonymi przez PWM. Wytyczne zostaną przekazane w ramach warsztatów graficznych, które odbędą się z zespołem projektowym PWM. Praca nad systemem graficznym powinna przebiegać w bezpośredniej systematycznej komunikacji z zespołem PWM.

Prace nad projektem graficznym obejmują:

a) opracowanie systemowej koncepcji graficznej: modułowej, powtarzalnej, rozszerzalnej, zawierającej elastyczny zbiór elementów graficznych. Ten system graficzny będzie wykorzystywany do stworzenia innych elementów witryny PWM.

b) Opracowanie grafiki strony głównej i stron kluczowych.

c) Implementacja graficzna

1. ZAŁOŻENIA OGÓLNE

Platforma e-commerce PWM powinna stanowić technologiczne zaplecze do obsługi transakcji handlowych realizowanych przez PWM on line. Na platformie powinny być realizowane transakcje sprzedaży wszelkich wydawnictw i periodyków PWM, utworów (w tym płyt i plików audio) i opracowań których praw autorskich dysponentem jest PWM, jak również transakcji związanych ze sprzedażą towarów będących w dystrybucji PWM (w tym również sprzedaż publikacji elektronicznych: e-booków, e-nut, plików audio, pliki video) w cyklu jednorazowym, abonamentowym lub prenumeraty. Po przez platformę e-commerce powinny być realizowane transakcje krajowe i zagraniczne, zarówno z klientami indywidualnymi, instytucjonalnymi i biznesowymi.

1. Architektura informacji

Platforma powinna być wyraźnie podzielona na sekcje dla klientów indywidualnych i klientów instytucjonalnych lub biznesowych – już na etapie logowania.

1. Wyszukiwarka

klient powinien mieć możliwość wyszukania interesujących go produktów, wpisując dowolne frazy z istniejących nazw. Mogą być to słowa nie po kolei (czyli np. jakieś ominięte), zatem wyszukiwarka powinna być odporna na błędy użytkownika oraz wyszukiwać hasła bez polskich znaków i z literówkami

1. wyszukiwarka powinna wyszukiwać po wpisaniu nazwiska autora + fragmentu tytułu. Powinna istnieć możliwość wyszukania jeśli zostanie wpisane np. na skrzypce i fortepian (czyli de facto nazwa kategorii) lub nazwa serii. Tym samym w wyszukiwarce powinny być brane pod uwagę pola: Tytuł, Autor, Obsada, Seria, nr ISBN, nr PWM, nr producenta, EAN, kategoria, zawartość spisu treści, tagi.

Gdyby istniały ograniczenia techniczne lub rozwiązanie byłoby kosztowne można rozważyć inny sposób zapisywania tytułów. Zamiast samego tytułu, a niżej autora można byłoby stworzyć pole Autor: Tytuł, Seria (jeśli jest) + Obsada (ew.) czyli Fryderyk Chopin: Mazurki, CW na fortepian. Przy czym, aby można było zobaczyć inne utwory tego autora, inne utwory na fortepian lub inne tytuły w serii, pod tytułem musielibyśmy i tak zostawić pola Autor (z linkiem), Obsada (z linkiem), Seria (z linkiem).

1. wyszukiwarka powinna korygować błędne wpisy (błędy użytkownika) jak np. Bethoven, Beetoven zamiast Beethoven informując przy tym, co także wyszukiwała wcześniej. Czyli jeśli użytkownik wpisze np. Betoven Sonatas, wyszukiwarka poinformuje:

Znaleziono wyniki dla ,,Betoven Sonatas” Szukaliśmy także dla ,,Beethoven Sonatas”

1. PANEL ADMINISTRACYJNY – WYMAGANIA
2. rekordy

Informacje, które powinny się znaleźć przy każdym tytule to:

* nr kategorii, symfonii, ISBN, ISMN, nr PWM, kod producenta, EAN
* pole tytułu (do rozstrzygnięcia ilu składnikowe) w 2 (lub więcej) językach
* tytuł aktywny czy nie,
* autor/autorzy,
* pole opisu w 2 (lub więcej) językach,
* pole kategorii (do uzgodnienia drzewo kategorii i działanie wygląd),
* utwory wchodzące w skład publikacji – łatwe dodawanie z repozytorium zewnętrznych np. z pliku Excel, CSV. Tytuły powinny być podlinkowane tak, żeby można było znajdować inne zbiory z danym tytułem,
* informacje nt. ograniczeń, numeru wydania, wersji językowej, serii, ilości stron, postaci tytułu, rodzaju oprawy, nośnika, wagi
* postacie wraz z jasnymi polami określającymi tytuł jako dostępny, nakład wyczerpany, na zamówienie, kopię na życzenie, w przygotowaniu,
* cena w różnych walutach – PLN i EUR, cena promocyjna, ilość magazynowa, cena ewidencyjna, stawka VAT, cena netto
* pliki dodane do każdego tytułu (okładka + strony przykładowe, ew. filmy i pliki dźwiękowe), możliwość powiększenia zdjęcia
* pole recenzji, w tym szybkiej recenzji ,,gwiazdkowej”,
* pole „kupili również” tworzone w oparciu o faktyczne preferencje klientów
* ewentualnie tagi
* pole rozmiarów w przypadku sprzedaży odzieży
* kategorie rabatowe (dla panelu dystrybutorskiego)
* czas trwania / wykonawcy / wydawca w przypadku pliku audio/video

1. dodawanie plików

bezpośrednio do każdej pozycji w bazie danych

1. **Użytkownicy panelu**

* Możliwość obsługi platformy przez wiele osób (kilka osób jednocześnie)
* Zarządzanie uprawnieniami użytkowników panelu (dodawanie, edycja, usuwanie)
* Możliwość śledzenia koszyka Klienta przez użytkownika panelu
* Możliwość wglądu do danych, które wprowadził Klient (adres e-mail, hasło lub możliwość przesłania tymczasowego hasła, gdy Klient zapomni tego, które podał)

1. **Wersje językowe**

* polska
* angielska (część oferty będzie miała wersję angielską, nie będzie to katalog 1:1)
* niezbędna możliwość prostego tworzenia kolejnych wersji językowych

1. **Produkty**

* Możliwość zarządzania nieograniczoną liczbą produktów  (dodawanie, edycja, usuwanie)
* sortowanie produktów po nazwie produktu, cenie, producencie, nr kategorii, symfonii, ISBN, ISMN, EAN, tytule, autorze, dacie dodania
* Katalog produktów (nieograniczona ilość zdjęć produktu, galeria zdjęć, skalowanie zdjęć produktu, znak wodny na zdjęciach, kilka stron opisu
* Możliwość przypisania jednego produktu do wielu kategorii
* Inteligentne menu katalogu produktów: dodając produkt, system odnajdzie prawidłową kategorię spośród zdefiniowanych przez administratora kategorii i przypisze ją do produktu
* Wyróżnianie produktów: organizowanie Promocji, Nowości, Zapowiedzi
* możliwość wyświetlania produktu ze starą i nową ceną, organizowanie wyprzedaży, preferencyjne ceny dla klubowiczów
* Wyszukiwarka produktów: zaawansowana umożliwiająca przeszukiwanie wg nazw i opisów produktów, cenie, producencie, nr kategorii, symfonii, ISBN, ISMN, EAN, tytule, autorze, nr PWM
* Podpowiadanie produktów w oknie wyszukiwarki wg wpisywanego hasła.
* łączenie promocji produktów z różnych kategorii - książka + płyta, płyta + prenumerata, crossowanie promocji itd. sprzedaż zestawów nut, także w wersji digital - profil chóru, druk konkretnej liczby egzemplarzy.
* Podpowiadanie nazw produktów po wprowadzeniu ciągu znaków zbieżnych z nazwą produktu
* Export listy produktów do plików CSV, XML, HTML.
* Import bazy produktów (opisy + zdjęcia) w formacie CSV, XML
* Do wizualizacji produktów stosowane będą następujące multimedia: zdjęcia oraz filmy video (filmy przechowywane będą oraz serwowane na serwerach zewnętrznych -YouTube lub innych). Na platformie powinien być umieszczony odpowiedni player do odtwarzania flmów. Dodatkowo produktu mogą być przedstawiane w formie pdf, epub, mobi, mp3 (próbki produktów oraz pełne wersje)

**f) Obsługa zamówień**

* Udostępnienie systemu kontroli i zarządzania zamówieniami,
* Możliwość nadawania statusu zamówieniu przez administratora oraz zmiany treści statusów, automatyczna zmiana statusu płatności przy płatnościach elektronicznych
* Możliwość sprawdzania statusu zamówienia przez klienta/kupującego na platformie: kupujący po zalogowaniu ma możliwość sprawdzić dokładnie, co, kiedy i za ile kupił (podgląd faktur) oraz sprawdzić statusy swoich zamówień
* Przechowywanie i analiza zamówień ze sklepu.
* Integracja z systemem do obsługi logistycznej Sage: export zamówień do systemu Sage z efektem w postaci wystawionej rezerwacji ilości, import stanów magazynowych (co 5 minut) i weryfikacja złożonych zamówień na podstawie zaimportowanych stanów magazynowych (zamówienie czeka do pół godziny na sprawdzenie dostępności)
* realizacja bieżąca zamówień: akceptacja płatności, zmiana statusów zamówienia
* podgląd do kompletnego zamówienia (dane klienta, lista zamówionych tytułów, wartość zamówienia, płatność) – z opcją wydruku
* korespondencja związana z zamówieniem – mail do każdej zmiany statusu (przyjęcie zamówienia, wysłanie zamówienia)
* Możliwość ustawiania bezpłatnych dostaw w przypadku jeśli kwota przekracza daną wartość zamówienia lub w ramach programu lojalnościowego

**g) Magazyn**

* zarządzanie stanami magazynowymi
* łatwe powiązanie stanów magazynowych z właściwościami typu autor itd.
* automatyczne blokowanie sprzedaży w przypadku gdy stan magazynowy dla danego produktu wynosi 0 – produkt nadal jest wyświetlany, ale z opcją „poinformuj mnie o dostępności lub produkt na zamówienie lub „zamawiam produkt gdy tylko będzie dostępny”, automatyczna wysyłka e-mail, gdy produkt znów jest dostępny
* opcja back order
* jeśli z powodu braków magazynowych zamówienie będzie miało wartość mniejszą niż wartość upoważniająca do darmowej dostawy, opcje do wyboru klienta: domów produkt X by zyskać darmową dostawę, zwiększ liczbę zamówienia innego produktu

**h) obsługa koszyka**

* Funkcje zapobiegania „porzuconym koszykom”
* Możliwość śledzenia koszyka Klienta przez użytkownika panelu
* Ustalenie funkcjonalności koszyka i profilu (z półką produktów zakupionych + pobranych gratis + dostępem do webinariów itd.). Zapewnienie możliwości przenoszenia produktów z koszyka do schowka i odwrotnie

**i) obsługa fakturowania**

* automatyczne wystawianie zamówień ZMO z rezerwacją dla złożonego zamówienia
* faktury wysyłane wyłącznie w wersji elektronicznej, generowane z systemu księgowego Sage, automatycznie z Sage na adres mailowy podany przez klienta oraz udostępnienie faktur w panelu klienta.

**j) Rabaty i promocje**

* Zaawansowany system przydzielania rabatów i generowania kodów rabatowych: dla poszczególnych produktów, dla produktów z danej kategorii, dla produktów danego autora, dla określonych grup klientów, zależne od wielkości zamówienia
* Możliwość automatycznego dodania rabatów dla określonej ilości rekordów i grup rekordów (grupowanych wg kategorii, wydawców, serii wydawniczej)
* bezpłatna wysyłka dla określonego kuriera od określonej kwoty
* bony rabatowe o różnych wartościach - przy zakupie bonu klient otrzymuje kod uprawniający do zniżki o jego wartości.
* Obsługa programu lojalnościowego
* Możliwość skasowania wszystkich rabatów i przecen w jednej chwili oraz możliwość ustawienia daty i godziny aktywacji i dezaktywacji danej promocji

**k) Komunikacja**

* Możliwość wysłania wiadomości do pojedynczych użytkowników za pomocą email
* Możliwość wysłania wiadomości do grupy / wszystkich użytkowników za pomocą email
* Możliwość wysłania wiadomości do 160 znaków do pojedynczych użytkowników za pomocą SMS Możliwość wysłania wiadomości do 160 znaków do grupy / wszystkich użytkowników za pomocą SMS
* Możliwość tworzenia i zapamiętywania szablonów wiadomości
* Zarządzanie adresami w bazie (usuwanie, edycja)

**l) Zarządzanie reklamami**

* Moduł do zarządzania reklamami
* Slider / rotator bannerów na platformie
* Statystyki skuteczności reklam CTR, liczba wyświetleń, liczba kliknięć
* Zarządzanie reklamą typu pop up - możliwość wgrania reklamy, włączenia, wyłączenia, określenia adresu URL, na który powinna być realizowana kampania

**m) Statystyki**

* liczba odwiedzin, zamówień
* Najczęściej kupowane, najczęściej oglądane
* sprzedaż wg klienta,
* cechy klienta (miejscowość, wiek itp.)
* sprzedaż wg kategorii
* obsługa programu lojalnościowego

1. FUNKCJONALNOŚCI SKLEPU
2. ogólne:

* Dwie wersje językowe – polski i angielski i swobodna możliwość rozszerzenia o więcej wersji językowych
* Platforma zaprojektowana w RWD
* Wyświetlanie listy Najczęściej kupowanych produktów (Top 5)
* Wyświetlanie listu najczęściej oglądanych produktów (Top 5)
* Wystawianie opinii o produkcie przez użytkowników (rozbudowanej z uzasadnieniem i skróconej – stopniowej - gwiazdkowej)
* Przeliczanie cen towarów na dowolną walutę po ustalonym kursie
* Automatycznie lub ręcznie generowane Produkty powiązanych – crosselling
* Moduł rekomendacji – „inni kupili również”

1. **obsługa koszyka**

* Koszyk zakupów
* Obsługa koszyka  (z logowaniem lub bez)
* Logowanie poprzez Facebook, Google i inne serwisy społecznościowe
* Przechowalnia produktów – wrzucone do przechowalni produkty zapamiętywane są przez 7 dni bez konieczności logowania i rejestracji i bezterminowo dla klientów zalogowanych
* Dopisywanie produktu do listy życzeń
* Opcja „powiadom mnie o dostępności produktu”
* Opcja „zgłoś zainteresowanie produktem niedostępnym” – dane powinny być agregowane w bazie danych w panelu, tak aby móc w dowolnym czasie bazę migrować do innych systemów np. do systemu e-mail marketing

**c) Obsługa płatności i dostaw**

* Definiowanie sposobów płatności (pobranie, przelew internetowy, paypal, karta kredytowa itd.) dla poszczególnych Klientów, np. opcja przelew dostępna tylko dla Klientów biznesowych, szkół, filharmonii…)
* Płatności elektroniczne Przelewy24, Platnosci.pl, Pay Pal)
* Definiowanie sposobów dostawy (kurier, Paczkomaty) z automatyczną kalkulacją kosztów
* Ważenie produktów w koszyku i dostosowanie sposobu dostawy
* Możliwość wysyłki faktury tylko w wersji elektronicznej
* Funkcja – pokaż produkty, które możesz dokupić by uzyskać darmową dostawę

**d) zgodność z wytycznymi SEO**

* Obsługa błędów 404
* Obsługa robots.txt
* Obsługa htaccess
* Przyjazne adresy URL + mod rewrite umożliwiający tworzenie własnych adresów url
* Automatycznie generowana mapa strony

e) Dodatkowe funkcjonalności i warunki

* ilość logowań klientów oraz czas ich sesji
* formy logowania (przez stronę www czy przez Facebooka)
* próby nieautoryzowanego dostępu, adresy IP
* raportowanie produktów bez zdjęć
* raportowanie produktów importowanych
* oznaczenie produktów „publikacja na życzenie”
* oznaczenie produktów „nakład wyczerpany”
* **dodatkowe funkcjonalności i warunki**
* stabilna, bezpieczna i uznana platforma e-commerce
* Responsywny panel administracyjny
* Dziennik zmian – pokazuje ostatnie logowania do systemu, modyfikacje produktów / podstron, oraz datę, czas i nazwę użytkownika, który dokonał zmian z możliwością cofnięcia ostatnich zmian
* Możliwość wyłączenia platformy na czas przerwy technicznej

**f) dodatkowe funkcjonalności i warunki**

* Popularna, stabilna, bezpieczna platforma e-commerce z możliwością rozbudowy lub oparta o autorski kod, w zależności od rekomendacji Wykonawcy
* otwarte API platformy umożliwiające integracje zewnętrzne
* dokumentacja techniczna wraz z wskazaniem wersji poszczególnych komponentów technologicznych oraz minimalnych wymagań serwerowych dla ruchu 100 użytkowników sklepu jednocześnie, z maksymalnym czasem ładowania sklepu – 3 sekundy
* Możliwość tworzenia kopii zapasowej bazy danych oraz jej ewentualnego przywrócenia z poziomu panelu
* Możliwość wyłączenia platformy na czas przerwy technicznej
* Platforma nie powinna zawierać luk w bezpieczeństwie i nie zawierać podatności, według metodologii OWASP. Platforma przed przekazaniem powinna mieć poświadczenie wykonania minimum automatycznych testów bezpieczeństwa, zgodnych z metodologią OWASP.

g) wymagania dodatkowe

* Wykonawca poda minimalne wymagania serwerowe (zasoby i komponenty) niezbędne do obsługi sklepu w warunkach normalnego ruchu oraz przy ruchu 100 jednoczesnych użytkowników, z maksymalnym czasem ładowania kompletnego sklepu w ciągu 3 sekund
* Serwer umieszczony na terenie Unii Europejskiej – przechowywane dane osobowe
* Platforma powinna mieć funkcjonalności pozwalające realizować zgodność ze zmianami GDPR, między innymi prawo do bycia zapomnianym
* Jedną z funkcjonalności platformy powinna być możliwość zamawiania prenumeraty periodyków – zamówienie i płatność on line, dostawa w opcjach jak dostawy pozostałych produktów

1. OPTYMALIZACJA

* automatycznie generowana mapa serwisu, wszystkie adresy url statyczne
* możliwość manualnej konfiguracji adresów url
* możliwość przypisywania indywidualnej sekcji meta każdej podstronie, kategorii, itd
* automatyczne implementowanie słów kluczowych do elementów title, alt w kodzie strony
* automatyczne cachowanie podstron serwisu oraz automatyczne czyszczenie cachów co 30 minut
* niezbędna prosta integracja z Google Analitycs - statystyki automatycznie implementowane na wszystkich podstronach. Możliwość instalacji poszczególnych skryptów dotyczących celów na poszczególnych podstronach.

1. INTEGRACJE Z SYSTEMAMI ZEWNĘTRZNYMI
2. Przygotowanie systemu do integracji i wykonanie integracji:

* Integracja z systemem do call back np. Call page
* Integracja z systemem do marketing automotion, wraz z możliwością włączenia opcji retargetowania marketingowego oraz śledzenia scenariuszy zakupowych
* Livechat – chat tekstowy z użytkownikiem
* Integracja z systemem Sage (import stanów magazynowych, import zamówień do modułu „zamówienia obce”, rezerwacje egzemplarzy w magazynie)
* Integracja z systemami płatności elektronicznych
* Integracja z systemami obsługi dostaw
* Integracja z systemami do e-mail marketingu
* Integracja ze statystykami Google
* Integracja z social media: Facebook, Twitter, Instagram, Audioteką, Spotify, Issuee
* Integracja z systemem nKoda

1. Przygotowanie systemu do integracji (bez samej integracji):

* Systemy, serwisy i aplikacje zewnętrzne, np. zinfonia.com, CRM Expertise
* platforma do webinariów – rejestracja na webinaria po stronie serwisu www (pop up)

system sprzedaży biletów i rezerwacji miejsc

* dodatkowe, zaawansowane systemy rekomendacji produktów
* Integracja ze stronami wydawców zagranicznych takimi jak nkoda.com
* Integracja ze stroną do logowania na stronie [www.pwm.com.pl](http://www.pwm.com.pl) – nakładką stworzoną do logowania do wszystkich profili użytkownika w PWM
* Integracja z systemem SOWA w zakresie wypożyczeń

## WYMAGANIA ZGODNOŚCI PLATFORMY Z BEST PRACTICE

## (Źródło: Raport Usability\_IAB\_Raport\_e-sklepów\_2015 – Usability Lab)

* Wyszukiwarka produktów jest wyraźnie wyeksponowana i dobrze widoczna.
* Wyszukiwarka ma dobrze opisany przycisk akcji „szukaj”.
* Wyszukiwarka ma możliwość wyszukiwania zaawansowanego lub dostępne są filtry do wyników wyszukiwania.
* Wyszukiwarka zwraca wyniki w czytelnej postaci, informując na liście wyników, czego szukano.
* Wyniki wyszukiwania odpowiadają tematycznie poszukiwanej frazie.
* Wyniki wyszukiwania są posortowane wg najlepszego dopasowania do szukanej frazy.
* Wyszukiwarka potrafi szukać z przybliżeniem, poprawiając automatycznie literówki i informując o tym użytkownika.
* Wyszukiwarka wspomaga wyszukiwanie po atrybutach produktów, dostosowując miniatury zdjęć na liście wyników do wyszukiwanej odmiany artykułu
* Wyszukiwarka potrafi dobrze obsłużyć wyświetlanie długiej listy wyników, korzystając
  + z obsługi stronicowania, sortowania po nagłówkach czy dalszego zawężania za
  + pomocą filtrów dotyczących rosnącego lub malejącego porządku.
* Wygląd wyszukiwarki (między innymi jej wielkość) stanowi podpowiedź na temat tego, czy wyszukiwanie jest preferowanym sposobem znalezienia produktu na stronie.
* Treść wpisana w wyszukiwarce nie znika po przejściu do listy wyników.
* Drop-down z kategoriami wyszukiwania przynależy do wyszukiwarki, a jego wygląd ma mniejszy priorytet wizualny niż ona sama. Drop-down nie ma automatycznie zaznaczonej kategorii.
* Wyszukiwarka wspomaga wyszukiwanie po kategoriach. Innymi słowy, zamiast klikania w menu nawigacji kategorii „XYZ”, wpisujemy tę frazę w wyszukiwarkę i wyświetlają się identyczne wyniki.
* Wyszukiwarka wspomaga wyszukiwanie akcesoriów zgodnych z modelem produktu.
* Wyszukiwarka pokazuje sugestie poszukiwania wpisanej frazy w konkretnych kategoriach produktów.
* Lista z autouzupełnianiem wpisanej frazy nie ma scrollbara, mieści nie więcej niż 10 pozycji oraz uwydatnia różnice miedzy szukaniem w kategoriach a pozostałymi pozycjami. Podkreśla także aktywną sugestię.
* Sugestie wyszukiwania są tak wyświetlone, że użytkownik wie, kiedy dotyczą poszukiwania w kategoriach.
* Wyszukiwarka oddziela autouzupełnianie od sugestii wyszukiwania.
* Użytkownik może nawigować, modyfikować oraz włączać autosugestie za pomocą klawiatury.
* Wyszukiwarka nie proponuje redundantnych sugestii w postaci duplikatów, ślepych zaułków czy bezsensownych fraz.
* W przypadku małej ilości wyników wyszukiwarka proponuje wyniki dla alternatywnego zapytania albo inną ścieżkę poszukiwania.
* Wyszukiwarka proponuje alternatywne drogi znalezienia produktu na stronie „brak wyników”. Na przykład w postaci: reklam, alternatywnych zapytań, podpowiedzi, co do wyszukiwania, list popularnych produktów, by wspomóc proces wyszukiwania.
* Strona „brak wyników” oferuje różne sposób znalezienia szukanego produktu lub jego substytutu w postaci: przekierowania do listy wyników dla alternatywnego zapytania, podpowiedzi wyszukiwania, reklam podobnych produktów lub list popularnych produktów

1. BEZPIECZEŃSTWO I TECHNOLOGIA

* Strona powinna być oparta o jeden z wiodących open source CMS, z otwartym API, w pełni elastycznym, przygotowanym do rozbudowy treści, funkcjonalności oraz integracji z dodatkowymi serwisami i aplikacjami zewnętrznymi lub też oparta o całkowicie autorski kod
* Wskazane jest, żeby prace nad serwisem oparte były o metodologie zwinne
* Serwis nie powinien zawierać luk w bezpieczeństwie i nie zawierać podatności, według metodologii OWASP. Serwis przed przekazaniem powinien mieć poświadczenie wykonania minimum automatycznych testów bezpieczeństwa, zgodnych z metodologią OWASP.
* Serwis powinien zawierać szyfrowanie połączenia pomiędzy użytkownikiem a serwerem, potwierdzony certyfikatem SSL, wydanym przez odpowiednią jednostkę certyfikującą
* Serwis wraz z bazą danych powinien być umieszczony na serwerze znajdującym się na terenie UE (wymogi GDPR) oraz posiadać wbudowaną funkcjonalność, umożliwiającą realizację obowiązków związanych z GDPR (prawo do bycia zapomnianym, możliwość pozyskania informacji niezbędnych do raportowania ewentualnych incydentów związanych z bezpieczeństwem danych osobowych itd.)
* Serwis powinien posiadać dwie instancje: produkcyjną – dostępną dla użytkowników w Sieci oraz testową, do wdrażania poprawek bezpieczeństwa, aktualizacji i nowych wersji serwisu
* Serwis powinien być zaprojektowany tak, aby automatycznie wykonywała się dzienna kopia zapasowa plików strony oraz bazy danych, do zewnętrznego repozytorium, w odrębnej destynacji niż produkcyjna wersja serwisu

## SEKCJA DLA KLIENTÓW BIZNESOWYCH

Profil dla klienta biznesowego powinien być wyraźnie oddzielony od profilu klienta indywidualnego.

Celem profilu dla dystrybutorów jest ułatwienie składania zamówień i budowania relacji biznesowych z klientami krajowymi i zagranicznymi

Należy stworzyć wersję polską i angielską, oraz być przygotowaną do rozbudowy o dalsze wersję językowe.

Profil klienta biznesowego będzie mógł założyć każdy prowadzący działalność gospodarczą. Do utworzenia profilu niezbędne będzie podanie danych firmy, danych billingowych. Sekcja powinna mieć funkcjonalność walidacji numeru NIP z centralną bazą.

Utworzony profil będzie miał ograniczoną funkcjonalność (bez rabatów i szczególnych opcji zamawiania)  
Po weryfikacji danych pracownik PWM przydzieli klientowi stosowny rabat, termin płatności

Klient ma dostęp do wszelkich informacji o warunkach handlowych obowiązujących w PWM, do pełnego katalogu wraz z cenami detalicznymi, czasem dostępności i stanami magazynowymi (zaokrąglonymi do pełnych 20-tek, 100-ek itp.) oraz kosztami wysyłki, prawem zwrotu.

Funkcjonalności:

* rejestracja podmiotu zakładającego konto
* weryfikacja i nadanie uprawnień dla konta przez pracownika PWM
* składanie zamówień i obliczanie wartości po rabacie (rabaty są różne do różnych tytułów w CMS produktowym trzeba mieć pole kategoria rabatów, rabat maksymalny), terminu dostawy
* możliwość podzielenia zamówienia ze względu na termin dostawy
* szacunkowe obliczanie kosztów wysyłki (przy zamówieniu do określonej kwoty)
* dostęp do historii zamówień wraz z opcją ponowienia zamówienia z drobnymi jego modyfikacjami np. ilością produktów
* możliwość pobierania faktur w wersji elektronicznej, wymiany dokumentów np. negocjacji umów
* możliwość ściągnięcia pełnej bazy produktów (oraz wyszczególnionych części np. tylko fortepian, albo tylko książki) wraz z okładkami (w xls i csv, okładki w zip)
* możliwość płatności on-line (Przelewy24, Pay Pal, PayU)
* export zamówień do Sage i wystawianie rezerwacji, import płatności
* Wyszukiwarka zgodna z best practice, ze szczególnym uwzględnieniem wymagań:
  + Wyszukiwanie po tytule, autorze, nr ISBN lub kodzie PWM
  + Wyszukiwanie eliminujące błędy, hasła bez polskich znaków
  + Nr ISBN z kreskami i bez
* Specjalne oznaczenie i obsługa Promocji i Wyprzedaży
* Dodatkowe rabaty tematyczne - tabelka z kolumnami: Nazwa promocji, Termin trwania, Dodatkowy rabat, Sprawdź ofertę (po kliknięciu szczegółowa informacja o promocji, poniżej wszystkie publikacje, które jej dotyczą).
* Klienci powinny mieć kompletny, bieżący wgląda w status zamówienia – zarówno na etapie obsługi po stronie PWM, jak i wówczas gdy przesyłka jest w drodze
* Podczas projektowania procesu wyjątkową staranności i dbałość należy poczynić w zakresie rozwiązań pokazujących aktualne stany magazynowe oraz scenariusze zastępcze na okoliczność braków towarowych

1. Wsparcie techniczne do platformy e-commerce

W ramach wsparcia technicznego w ciągu 12 miesięcy po uruchomieniu systemu wymagane jest:

- generowanie backupów w zewnętrznym data center

- utrzymywanie programistyczne sklepu (kwestie bezpieczeństwa, aktualizacje i inne)

- udostępnienie platformy sklepowej

- 10 godzin supportu miesięcznie w zakresie rozwoju platformy

1. Etapy realizacji projektu

Prace powinny być podzielone na co najmniej cztery etapy zamknięte etapem testów i akceptacją Zamawiającego. Przykładowe etapy pracy do uzgodnienia z Wykonawcą:

- opracowanie katalogu produktów i zaimportowanie danych;

- logowanie do platformy zintegrowane z pozostałymi serwisami pwm;

- proces zakupowy + integracja z Symfonią;

- opracowanie panelu dla klientów biznesowych;

- pozostałe integracje i dodatkowe funkcjonalności.

Po każdym z etapów będą następować testy mające na celu sprawdzenie zgodności funkcjonalności z oczekiwaniami zamawiającego

- przed uruchomieniem e-commerce przewiduje się etap szkoleń pracowników PWM

W ramach projektu wymagane jest przeprowadzenie szkolenia z obsługi CMS dla pracowników działu handlowego PWM. Szkolenia powinno być zrealizowane stacjonarnie w Krakowie w wymiarze 8 godzin szkoleniowych.