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

**dla Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – wstępny opis projektu, który będzie przedmiotem negocjacji prowadzonych z wykonawcami ubiegającymi się o uzyskanie niniejszego 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.
2. Prowadzenie obrotu prawami autorskimi, zmierzającego do wydania i sprzedaży książek i  nut, czasopism oraz do nagrań dźwiękowych.
3. Prowadzenie działalności handlowej hurtowej i detalicznej – sprzedaż książek, nut, płyt, czasopism, 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 krajowy i zagraniczny, którego przedmiotem zainteresowań (profesjonalnie lub hobbystycznie) są nuty, książki, płyty i czasopisma oraz gadżety o tematyce muzycznej.
2. klient instytucjonalny: szkoły muzyczne i inne podmioty edukacyjne, fundacje, stowarzyszenia, instytucje muzyczne i niemuzyczne kupujące publikacje drukowane lub elektroniczne w kraju i za granicą.
3. klient biznesowy: księgarnie, hurtownie, sklepy muzyczne krajowe i zagraniczne.
4. CELE PROJEKTU

PWM swoją misję realizuje zarówno offline jak i online.

Jednym z elementów strategii działań online jest uruchomienie nowej platformy e-commerce. Przedmiotem opracowania jest opis funkcjonalny platformy e-commerce będącej częścią witryny PWM.

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. wzmocnienie pozycji PWM-u w dostarczaniu publikacji nutowych, książkowych, periodycznych, multimedialnych kontrahentom w kraju i za granicą
2. zwiększenie odwiedzin na stronie oraz sprzedaży publikacji będących w ofercie PWM na terenie kraju i zagranicą
3. dystrybucja treści o szeroko pojętej kulturze muzycznej i promocja polskiego i światowego dziedzictwa muzycznego
4. optymalizacja współpracy z dystrybutorami krajowymi i zagranicznymi dzięki stworzeniu paneli do zarządzania współpracą i sprzedażą
5. czytelna prezentacja oferty PWM
6. umożliwienie prowadzenia sprzedaży na zasadzie prenumeraty i abonamentu
7. usprawnienie sprzedaży publikacji elektronicznych: nut, książek, czasopism i materiałów multimedialnych
8. istotne zwiększenie konwersji na urządzeniach mobilnych
9. dostosowanie portalu do obsługi przez osoby z niepełnosprawnościami
10. zwiększenie bezpieczeństwa portalu
11. poprawa istniejących funkcjonalności i dodanie nowych
12. PODSTAWOWE CECHY STRONY
13. 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, i biznesowego)
2. podgląd koszyka i schowka
3. warunki zakupu, reklamacji i zwrotów
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. 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 / landing page (tak by można było do niej linkować)
5. 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)
6. Strona powinna mieć możliwość włączenia powiadomień typu „push”
7. Strona zaprojektowana zgodnie z zasadami RWD (responsywności)
8. Favicon z opcją „Wróć do PWM” przy przejściu na inne karty w przeglądarce
9. Witryna powinny być przyjazna w użytkowaniu dla osób z niepełnosprawnościamizgodnie z wymaganiami standardu WCAG 2.1 na poziomie minimalnym określonym w Ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848)
10. Serwis w dwóch wersjach językowych: polskim i angielskim, ale przygotowany do dalszego rozwoju dla kolejnych języków

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

Możliwość opracowania programów lojalnościowych / partnerskich dla wybranych grup klientów, początkowo zostaną zaimportowane dane o aktualnych rabatach klientów ze sklepu.

4. Projekt graficzny strony

Projekt graficzny strony powinien być zrealizowany w zgodzie z księgą znaku i wytycznymi graficznych dostarczonymi przez PWM oraz makietach systemu. 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 w pełnej zgodności ze standardami WCAG 2.1. 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 online. 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. Poprzez platformę e-commerce powinny być realizowane transakcje krajowe i zagraniczne, zarówno z klientami indywidualnymi, instytucjonalnymi i biznesowymi.

Panel administracyjny e-commerce PWM umożliwia:

* Tworzenie, zarządzanie bazą produktów
* Zarządzanie listą zamówień:
	+ Klientów detalicznych
	+ Klientów biznesowych
* Zarządzanie listą klientów
	+ Biznesowych,
	+ Detalicznych,
* Zarządzanie prenumeratą tradycyjną oraz cyfrową
* Zarządzanie stroną główną sklepu
* Tworzeniem promocji i rabatów (-grupowych i indywidualnych, czasowych i stałych)
* Zarządzaniem właściwościami typów produktów
* Zarządzanie integracjami
* Zarządzanie dostępnymi formami płatności i dostawy
* Tłumaczenia i wersje językowe strony
1. Architektura informacji

Platforma powinna być wyraźnie podzielona na 2 sekcje jedną dla klientów indywidualnych i klientów instytucjonalnych drugą dla klientów 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 dowolnej frazy, z możliwością zawężenia wyszukiwania przez filtry. W wyszukiwarce powinny być brane pod uwagę wszystkie pola zdefiniowane dla produktów, np: Tytuł, Autor, Obsada, Seria, nr ISBN, nr PWM, nr producenta, EAN, kategoria, zawartość spisu treści, tagi. Wyszukiwanie można zawęzić do konkretnego typu produktu oraz o dodatkowe kryteria poprzez zastosowanie filtrów. Zmiana filtrów powoduje zmianę adresu url z wynikami wyszukiwania.
2. 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:

* typ produktu (np. książki, nuty, czasopisma, płyty, gadżety)
* przynajmniej jedna wersja produktu (druk, produkt cyfrowy itd.)
* numer symfonii, ISBN, ISMN, ISSN, nr PWM, kod producenta, EAN w zależności od typu produktu
* pole tytułu z podziałem na tytuł i podtytuł, w dwóch (lub więcej) językach
* tytuł aktywny czy nie,
* kategoria, ewentualnie podkategoria
* seria
* autor/autorzy,
* pole opisu w 2 (lub więcej) językach, z możliwością formatowania, wstawiania tabel, linków, obrazków, obsługą twardych enterów i niełamliwych spacji
* pole kategorii i podkategorii
* 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
* Dystrybucja - cena w różnych walutach – PLN i EUR, cena promocyjna, cena widoczna, ilość magazynowa, cena ewidencyjna, stawka VAT, cena netto
* Dostępne lokalizacje gdzie można zakupić dany produkt (z możliwością zablokowania sprzedaży poza granicami Polski lub w konkretnym kraju)
* Formy dostawy dostępne dla danego produktu
* oznacz jako nowość
* publikuj jako zapowiedź
* przedsprzedaż
* 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
* tagi
* kategorie rabatowe - maksymalny rabat dla z podziałem na klientów b2b i b2c
* czas trwania / wykonawcy / wydawca w przypadku pliku audio/video
* historia zmian w produkcie
* kod języka użytego w opisie
* wersje opisu w każdej przewidzianej wersji językowej
* Część wyszukiwarek (listy) w tabelach w panelu administracyjnym obsługuje funkcje autocompletera.
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 oraz wishlist 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, na zasadach analogicznych do wersji polskiej i angielskiej
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 tagów
* Wyróżnianie produktów: organizowanie Promocji, Nowości, Zapowiedzi
* możliwość wyświetlania produktu ze starą i nową ceną, organizowanie wyprzedaży, preferencyjne ceny dla wybranych grup klientów
* Wyszukiwarka produktów: zaawansowana umożliwiająca przeszukiwanie wg nazw i opisów produktów, cenie, producencie, nr kategorii, symfonii, ISBN, ISMN, EAN, tytule, autorze, nr PWM oraz wszelkich innych polach zdefiniowanych dla produktu
* Podpowiadanie produktów w oknie wyszukiwarki wg wpisywanego hasła.
* Zaawansowany moduł zarządzania promocjami – możliwość definiowania promocji dla określonych grup produktów i określonych grup klientów
* Podpowiadanie nazw produktów po wprowadzeniu ciągu znaków zbieżnych z nazwą produktu
* Export listy produktów do plików CSV, XML, HTML.
* Import bazy produktów
* Import stanów magazynowych z programu Sage lub innego, aktualnie wykorzystywanego przez PWM
* 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, automatyczna zmiana statusu zamówienia po wykonaniu odpowiedniej akcji w integracji z popularnymi systemami do obsługi logistycznej, w tym z systemem Sage
* możliwość sprawdzania statusu zamówienia przez klienta/kupującego na platformie: kupujący po zalogowaniu ma możliwość sprawdzić dokładnie, co, kiedy i za ile kupił (podgląd faktur/paragonów) oraz sprawdzić statusy swoich zamówień
* przechowywanie i analiza zamówień ze sklepu.
* 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 (złożenie zamówienia, 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.

Statusy dostępności produktów uzależnione od stanów magazynowych (duża ilość, małą ilość, niedostępny). Automatyczna zmiana statusu produktu na produkt niedostępny oraz blokowanie sprzedaży w przypadku gdy stan magazynowy dla danego produktu wynosi 0 – produkt nadal jest wyświetlany,

Status dostępności dla produktów, których stan magazynowy osiągnął "0", domyślnie określany jest jako "produkt niedostępny". Istnieje możliwość manualnego nadpisania tego stanu dostępności. W zależności od stanu dostępności produktu odpowiednie akcje będą możliwe w sklepie (zakup, dodanie do wishlisty, wysłanie zapytania o dostępność – automatyczna wysyłka e-mail, gdy produkt jest ponownie dostępny).

Wyjątkiem dla dostępności produktu o stanie magazynowym "0" jest oznaczenie produktu jako "Druk na życzenie" oraz e-wydania.

* opcja back order dla klientów modułu biznesowego
* jeśli z powodu braków magazynowych zamówienie będzie miało wartość mniejszą niż wartość upoważniająca do darmowej dostawy, opcje podpowiedzi klienta: domów produkt X by zyskać darmową dostawę,

**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 (w systemie Sage lub innym) aktualnie używanym przez PWM)z rezerwacją dla złożonego zamówienia

**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, autorów, serii wydawniczej)
* bezpłatna wysyłka dla określonego kuriera od określonej kwoty
* bony rabatowe i vouchery 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 (w systemie ecommerce, oraz pozyskiwane z Google Analitysc oraz marketing automation)**

* 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)
* 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 istniejące już konto z pwm.com.pl, Facebook, Google
* przechowalnia produktów (schowek, wishlista) – wrzucone do przechowalni produkty zapamiętywane są przez 7 dni bez konieczności logowania i rejestracji i bezterminowo dla klientów zalogowanych
* opcja „powiadom mnie o dostępności produktu”
* wirtualna półka z zakupionymi publikacjami cyfrowymi

**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 nadawana ręcznie w panelu administracyjnym…)
* płatności elektroniczne realizowane przez jednego, maksymalnie dwóch operatorów, wskazanych przez PWM (np. Przelewy24, Platnosci.pl, Pay Pal)
* definiowanie sposobów dostawy (kurier, Paczkomaty, poczta, odbiór osobisty) 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**

* projektowanie struktury dokumentu HTML strony głównej i podstron zgodnie z zasadami SEO
* obsługa błędów 404
* obsługa przekierowań 300
* 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 lub Google)
* próby nieautoryzowanego dostępu, adresy IP
* raportowanie produktów bez zdjęć
* raportowanie produktów importowanych
* oznaczenie produktów „publikacja na życzenie”
* oznaczenie produktów „nakład wyczerpany”
* 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
* stabilna, nowoczesna i bezpieczna platforma e-commerce z możliwością późniejszej rozbudowy
* otwarte API platformy umożliwiające integracje zewnętrzne
* dokumentacja techniczna wraz z wskazaniem wersji poszczególnych komponentów technologicznych oraz minimalnych wymagań serwerowych
* 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

**f) 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
* jedną z funkcjonalności platformy powinna być możliwość zamawiania prenumeraty periodyków w formie papierowej oraz plików elektronicznych– zamówienie i płatność on line, dostawa uzależniona od formy prenumeraty
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 marketing automotion przy współpracy dostawcy systemu marketing automation
* livechat – chat tekstowy z użytkownikiem, na podstawie udostępionego API
* integracja z systemem handlowo – logistycznym (Sage lub innym aktualnie wykorzystywanym przez PWM) w oparciu o udostępnione API (import stanów magazynowych, import zamówień do modułu „zamówienia obce”, rezerwacje egzemplarzy w magazynie)
* integracja z systemami płatności elektronicznych
* integracja z systemami obsługi dostaw ( dwóch dostawców, z możliwością zwiększenia ilości)
* integracja z systemami do e-mail marketingu
* integracja z social media: Facebook, Twitter, Instagram, Audioteką, Spotify, Issuee, Youtube – widgety i przekierowania
* integracja z systemem nKoda przy wsparciu programistów nkody
* integracja ze stroną główną pwm.com.pl, linkowanie do strony pbm@pwm.com.pl
* integracja z istniejącym sklepem internetowym PWM związana ze stopniowym wprowadzaniem produktu na rynek

## 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

**Wymagania techniczne:**

* Aplikacja powinna być stworzona w powszechnie wspieranym i rozwijanym języku programowania. Dzięki możliwości łatwych i regularnych aktualizacji, stworzona aplikacja powinna skutecznie dostosowywać się do zmieniających się potrzeb sklepu PWM.
* Wersja bazy danych MySQL lub równoważna, umożliwiająca bezawaryjne przeniesienie danych z aktualnej bazy MySQL
* Aplikacja (poza panelami administracyjnymi) powinna być przygotowana w standardzie WCAG w minimalnej wersji 2.1, zgodnie z przepisami ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych
* Aplikacja (poza panelami administracyjnymi) powinna być napisana w formacie responsywnym
* Wszystkie subdomeny powinny posiadać certyfikat SSL.
* 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 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
* Serwis powinien posiadać trzy instancje: produkcyjną – dostępną dla użytkowników w Sieci, testową dla pracowników PWM oraz developerską. Dwie ostatnie powinny służyć do wdrażania poprawek bezpieczeństwa, aktualizacji i nowych wersji serwisu.
* Platforma e-commerce powinna spełniać wymagania w zakresie poufności i integralności poprzez:
	+ zastosowanie wymogów długości, złożoności oraz cykliczności zmiany haseł w oparciu o analizę ryzyka,
	+ uwzględnienie szyfrowania danych w oparciu o protokół SSL/TLS oraz w oparciu o certyfikat weryfikujący prawo do posługiwania się domeną
	+ wprowadzenie dodatkowych zabezpieczeń (minimum CAPTCHA),
	+ wymaganie zbierania danych w modelu Double Opt-in, umożliwiające weryfikację autentyczności użytkownika (wpisanego w formularzu adresu e-mail), poprzez wysłaną automatycznie wygenerowaną wiadomość z linkiem aktywacyjnym, za pomocą którego adres e-mail zostanie zatwierdzony w aplikacji e-commerce.
	+ zastosowanie unikalnych, indywidualnych identyfikatorów użytkowników.

.

**Reakcje odnośnie czasów reakcji na błędy i awarie**

W okresie trwania gwarancji Wykonawca powinien świadczyć usługi gwarancji obejmujące w szczególności:

Błąd - nieprawidłowe działanie oprogramowania, niezależne od przyczyny takiej nieprawidłowości. W szczególności błędem jest działanie oprogramowania niezgodne z dokumentacją.

W tym: Błąd krytyczny – nieprawidłowe działanie oprogramowania powodujące albo całkowity brak możliwości korzystania z oprogramowania, albo takie ograniczenie możliwości korzystania z niego, że przestaje ono spełniać swoje podstawowe funkcje. Przykładem błędu krytycznego jest niemożność uruchomienia oprogramowania, brak odczytu/zapisu z bazy danych, utrata danych lub ich spójności, brak możliwości zalogowania użytkownika, niedostępność krytycznych funkcji oprogramowania.

Błąd poważny – nieprawidłowe działanie oprogramowania powodujące ograniczenie korzystania z oprogramowania przy zachowaniu spełniania przez oprogramowanie jego podstawowych funkcji. Przykładem błędu poważnego jest niedostępność niekrytycznych funkcji oprogramowania, wydajność poniżej założonego progu.

Błąd niskiej kategorii – nieprawidłowe działanie oprogramowania niepowodujące ograniczenia korzystania z oprogramowania. Przykładem błędu niskiej kategorii jest np. niedostępność systemu pomocy, błąd językowy w interfejsie.

## 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

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 (duża ilość, kilka, brak, na zamówienie, druk na życzenie) 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
* możliwość płatności on-line
* export zamówień do systemu Sage (lub innego, aktualnie wykorzystywanego przez PWM) 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
* 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 koncepcyjne – dostosowanie projektu, sporządzenie projektu graficznego oparciu o projekt funkcjonalny. Prace programistyczne powinny być podzielone na co najmniej cztery etapy zamknięte etapem testów i akceptacją Zamawiającego, określone Planem wprowadzenia produktu na rynek. Zespół PWM będzie na bieżąco informowany o postępach prac.

**Plan wprowadzenia produktu na rynek nowej wersji sklepu internetowego PWM**

Proces zastępowania istniejącej obecnie strony sklepu będzie prowadzony etapami. Dostarczenie MVP umożliwi rozpoczęcie procesu przepinania systemu, który uzyska pełną samodzielność wraz zakończeniem prac i dostarczeniem kompletu użyteczności. Należy zaznaczyć, iż obecna wersja sklepu PWM będzie stopniowo wygaszana, przez co przez większość trwania procesu projektowego będą aktywne dwie wersje tego sklepu. Nowe funkcjonalności będą wypierały obecne przy zachowaniu pełnej użyteczności systemu.

1. Uruchomienie MVP, uruchomienie strony głównej sklepu, stron produktowych. Umożliwienie zakupu wersji fizycznych produktów. Uruchomienie strony w wersji angielskiej. Obsługa serii wydawniczych. Aktualne rozwiązanie utrzymuje sprzedaż prenumeraty i wersji cyfrowych.
2. Uruchomienie sprzedaży wersji cyfrowych, obsługę przedsprzedaży. Włączenie modułu rabatowego, promocyjnego. Uruchomienie i automatyzacja komunikacji i zarządzania wysyłką.
3. Uruchomienie obsługi kont biznesowych.
4. Uruchomienie pełnego systemu raportowania, włączenie pełnej centralnej bazy autorów i utworów. Uruchomienie zakupu prenumeraty. Wygaszanie aktualnie funkcjonującego rozwiązania, przepinanie linków i powiązań w równoległych serwisach.

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.