



## **Projekt przewiduje współfinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka**

MDPL Sp. z o.o.

ul. Puławska 182, 02-670 Warszawa

[marcin.beme@audioteka.pl](mailto:marcin.beme@audioteka.pl), +48 22 414 23 33, [www.audioteka.pl](http://www.audioteka.pl)

DW: kontrahenci MDPL Sp. z o.o.

## ZAPYTANIE OFERTOWE

Zwracamy się z prośbą o przedstawienie oferty handlowej w zakresie przygotowania systemu klasy CRM służącego do obsługi klientów serwisu Audioteka.pl.

Tytuł projektu: Wdrożenie systemu klasy CRM

Planowany termin realizacji projektu: 2012-09-30

Termin złożenia oferty: 2012-02-24

## **Projekt przewiduje współfinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka**

# Wstęp

Wdrożenie systemu wspomagania zarządzania relacjami z klientami klasy CRM ma na celu przygotowanie kompletnej architektury informatycznej służącej automatyzacji procesów związanych z obsługą użytkowników wortalu Audioteka, zwanego dalej Serwisem. Rosnąca liczba klientów sprawia, iż konieczne staje się wykorzystanie zintegrowanych narzędzi, które scalą wszystkie dostępne informacje na temat aktywności przez nich podejmowanych. Oprogramowanie funkcjonalne wchodzące w skład systemu zbudowane jest z pięciu elementów.

## Opis wymagań dot. systemu CRM

Oprogramowanie funkcjonalne systemu składa się z pięciu części składowych:

1. Wsparcie operacyjnego zarządzania relacjami z klientami
2. Moduł analityczny
3. Zewnętrzne aplikacje do monitoringu zachowań konsumentów
4. Komponenty do zarządzania komunikacją wśród społeczności użytkowników
5. Analiza i raportowanie pełnego procesu sprzedaży produktów do konsumentów

Poniższym zapytaniem nie jest objęta dostawa oprogramowania systemowego.

### Wsparcie operacyjnego zarządzania relacjami z klientami

CRM operacyjny służy ujednoczeniu informacji po stronie administratorów i obsługi klienta serwisu. Dzięki zebraniu historii kontaktu są oni w stanie na bieżąco monitorować aktywności wszystkich klientów oraz szybko reagować w sytuacjach tego wymagających. Istotnym aspektem jest integracja ze środowiskiem Microsoft Office, przy wykorzystaniu którego prowadzona jest korespondencja z klientami. Import dotychczasowej historii relacji z klientem oraz kontynuowanie bieżącej komunikacji z wykorzystaniem Microsoft Outlook znacząco usprawnia wykorzystanie projektowanego systemu. Istotną funkcjonalnością jest również możliwość projektowania alertów dotyczących określonych zdarzeń w serwisie, takich jak zgłoszenie uwagi o błędnym nagraniu, niska ocena mobilnej aplikacji

## **Projekt przewiduje współfinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka**

odtworzonej audiobook w centrach dystrybucji lub inne, istotne z punktu widzenia kontroli jakości zdarzenia. W przypadku często występujących zdarzeń istnieje możliwość tworzenia automatycznych procesów przepływu pracy, które zdalnie obsługują odpowiedzi na typowe akcje ze strony użytkownika. Ponadto moduł operacyjnego zarządzania zawiera bibliotekę służącą do zarządzania wiedzą o obsłudze klienta w ramach czynności serwisowych z opisem standardów przewidzianej reakcji. Ma ona służyć zarządzaniu wiedzą wewnątrz zespołu sprzedażowego. Poza zarządzaniem indywidualnym kontaktem moduł operacyjny umożliwia również masową wysyłkę korespondencji email i SMS związanej z prowadzonymi aktualnie kampaniami promocyjnymi. Dzięki zastosowaniu predefiniowanych szablonów wygenerowanie wysyłki nie wymaga żadnych dodatkowych usług zewnętrznych. Dodatkową funkcjonalnością wysyłki masowej jest również kontrola intensywności prowadzonego kontaktu, która chroni finalnych odbiorców przed otrzymaniem wiadomości z większą niż założona częstotliwością (np. raz na tydzień). Aplikacja mailingowa posiada także wbudowany moduł do gromadzenia statystyk korespondencji elektronicznej.

### **Moduł analityczny**

Moduł analityczny jest komponentem pozwalającym zbierać zagregowane informacje o akcjach podejmowanych w ramach Serwisu. W szczególności służy on do badania trendów zachowań konsumenckich, które mogą zostać wykorzystane do zwiększenia potencjału sprzedażowego posiadanej bazy klientów. Analiza prowadzona jest przy wykorzystaniu konfiguratora zapytań do bazy danych projektowanego systemu. Jej istotną cechą jest graficzny interfejs służący do intuicyjnego generowania zapytań dotyczących dowolnej cechy klienta oraz jego historii transakcji. Dane przedstawiane są z wykorzystaniem wizualizacji w formie wykresów. Zapisane w systemie kwerendy są następnie dynamicznie odświeżane, co pozwala na dostęp do zawsze aktualnej listy klientów spełniających zdefiniowane przez administratora systemu warunki (przykładem może być odświeżanie listy klientów kwalifikujących się do programów premiowych i specjalnych promocji). Zapisywanie kwerend pozwala również na tworzenie list konsumenckich. Służą one do wydzielenia grup istotnie różnych z uwagi na określoną cechę (np. do grupy czytelników kryminałów mogą automatycznie trafić ci klienci, którzy zakupili dwa audiobooki z tej kategorii). Następnie takie listy są wykorzystywane do prowadzenia masowej komunikacji z wykorzystaniem komponentu operacyjnego lub do tworzenia bardziej szczegółowych raportów w analizie pełnego procesu sprzedaży produktów.

## **Projekt przewiduje współfinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka**

Dodatkową funkcjonalnością modułu analitycznego jest eskalowanie szans sprzedażowych poprzez generowanie listy audiobooków, które mogą zainteresować konkretnego klienta (ang. *upselling*). Ich lista wynika z algorytmu porównującego bibliotekę danego klienta z zawartością bibliotek innych konsumentów serwisu, co pozwala szukać podobieństw w preferencjach zakupowych. Na ich podstawie tworzony jest ranking utworów, z którego korzystają narzędzia do personalizacji treści oferty na stronach i w aplikacjach mobilnych serwisu.

### **Zewnętrzne aplikacje do monitoringu zachowań konsumentów**

Moduł systemu, który integrował będzie systemy zainstalowane u użytkowników z systemem CRM i służyć będzie do monitoringu zachowań konsumentów stanowiąc dodatkowe źródło danych wykorzystywanych do analizy trendów sprzedaży. Stanowią one dodatek do istniejących rozwiązań do obsługi plików multimedialnych, oferowanych obecnie przez serwis, co gwarantuje, iż trafią na urządzenia finalnych odbiorców. Dzielą się one na dwie grupy, z czego pierwsza związana jest z aplikacjami na telefony typu smartphone. Ich rolą jest badanie wykorzystania audiobooków przez konsumentów. Pozwala to na określenie, czy określony utwór został faktycznie odsłuchany przez klienta i czy tym samym może być on zainteresowany podobnymi pozycjami. Ponadto taki mechanizm monitoringu pozwala na generowanie sygnałów do części operacyjnej systemu o zbliżającym się końcu odsłuchania audiobooka. Pojawienie się ich może skutkować automatyczną wysyłką propozycji zakupu zbliżonych produktów lub zachęty do podzielenia się komentarzem na temat zakończzonego utworu. Drugą grupą aplikacji zewnętrznych są programy instalowane na komputerach osobistych służące odbiorcom finalnym do zarządzania własną biblioteką audiobooków. Dzięki opracowanemu w ramach projektu narzędziu informatycznemu możliwe będzie śledzenie najpopularniejszych sposobów odsłuchu audiobooków, częstotliwości odsłuchu i innych danych, które przetwarzane w systemie CRM pozwolą na podejmowanie decyzji o rozwijaniu linii produktów służących ich popularyzacji.

## **Projekt przewiduje współfinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka**

### **Komponenty do zarządzania komunikacją wśród społeczności użytkowników**

Element wymagający wdrożenia kilku rozwiązań tworzących pełen proces budowania relacji w serwisach zrzeszających konsumentów. Zgodnie z ideą nowoczesnych narzędzi CRM również projektowany system zakłada wykorzystanie innowacyjnych narzędzi w celu zarówno monitorowania opinii na temat serwisu jak i również generowania zachęt do dalszego komentowania i oceniania swoich audiobooków. Pierwszy z celów jest realizowany przy wykorzystaniu specjalnych aplikacji społecznościowych. Użytkownicy którzy dokonują integracji swojego konta w serwisie z wybranymi serwisami społecznościowymi udzielają pozwolenia na dostęp do wybranych danych na swój temat. Dzięki temu system ma dostęp zarówno do danych profilowych, gdzie np. oznaczone są ulubione książki danego użytkownika, lecz również pozwala na śledzenie komentarzy użytkownika na temat audiobooków. Oba rodzaje sygnałów po przetworzeniu w systemie CRM mogą stanowić sygnały do nawiązania kontaktu z konsumentem poprzez zaoferowanie nowych produktów lub zapoznanie się z uwagami dotyczącymi już nagranych audiobooków. Drugą funkcją narzędzi SM jest wspieranie aktywności wśród społeczności zrzeszonej dookoła marki Audioteka. W tym celu zaprojektowano rozwiązanie oparte na najnowszym trendzie marketingu internetowego, tzw. gamifikacji. Jest to sposób nagradzania i wyróżniania najaktywniejszych użytkowników, którzy otrzymują symboliczne tytuły i statusy (np. użytkownik, który skomentował najwięcej audiobooków w danej kategorii otrzymuje tytuł „Recenzenta Audioteki”). Analitycy rynku IT określają trend gamifikacji jako dominujący w marketingu internetowym, twierdząc, iż do roku 2014 będzie on równie istotny jak tradycyjne media społecznościowe.

### **Analiza i raportowanie pełnego procesu sprzedaży produktów do konsumentów**

Narzędzia służące do oceny predefiniowanych celów sprzedażowych serwisu. Po wprowadzeniu celów okresowych do panelu zarządzania możliwy jest bieżący monitoring ich realizacji wraz z generowaniem alertów dotyczących znaczącego odchylenia od założonej ścieżki sprzedaży. Pozwala to na odpowiednio wczesną ocenę reakcji konsumentów na określone w systemie CRM kampanie marketingowe i dokonanie ewentualnych zmian w

## **Projekt przewiduje współfinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka**

założeniach co znacząco wpływa na obniżenie ryzyka braku realizacji planów sprzedażowych. Raportowanie jest funkcjonalnością, która automatyzuje przygotowywanie raportów z wyników sprzedaży dla zainteresowanych interesariuszy (np. wydawcy, autorzy itp.). Poprzez zintegrowanie w projekcie systemu informacji o produktach możliwe jest liczenie rentowności zagregowanych, względem wszystkich audiobooków od danego wydawcy lub wszystkich utworów sprzedawanych poprzez wybraną platformę mobilną od początku powstania nagrania do chwili wygenerowania raportu, co pozwala na przekrojowe poznanie wyników sprzedaży.

## **Etapy realizacji projektu**

Realizacja projektu przewiduje trzy etapy.

Etap	Zadanie	Termin realizacji
1	Pobieranie danych z aplikacji zewnętrznych i mediów społecznościowych	2012-05-30
2	Wdrożenie operacyjnej części CRM	2012-07-31
3	Wdrożenie analitycznej części CRM oraz systemu raportowania	2012-09-30

Złożona oferta powinna zawierać:

- nazwę i adres oferenta wraz z danymi osoby kontaktowej,
- datę sporządzenia,
- cenę całkowitą netto i brutto w wariantach opisanych powyżej,
- warunki i termin płatności,
- kontakt do dwóch dotychczasowych klientów celem weryfikacji referencji,
- czas realizacji.

Oferta powinna być ważna do: 2012-03-31.



## Projekt przewiduje współfinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

Oferta powinna być sporządzona na papierze firmowym oferenta lub opatrzona pieczętą firmową oraz podpisana przez osobę upoważnioną. Oferta może być przesłana:

- za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres: [marcin.beme@audioteka.pl](mailto:marcin.beme@audioteka.pl);
- za pośrednictwem poczty do biura MDPL na adres: ul. Puławska 182, 02-654 Warszawa.

Zapytanie ofertowe zamieszczono również w siedzibie zamawiającego w miejscu publicznie dostępnym oraz na stronie internetowej [www.audioteka.pl](http://www.audioteka.pl).

Termin składania ofert upływa w dniu 2012-02-24, o godz. 17:00 czasu warszawskiego (GMT+1).

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

Lp.	Nazwa	Maksymalna ilość punktów	Ilość przyznanych punktów
1	Kompleksowości oferty <i>(czy oferta odpowiada na wszystkie opisane potrzeby?)</i>	30	
2	Poziom merytoryczny oferty <i>(rozumiany jako dokładne zrozumienie potrzeby biznesowej i adekwatne przedstawienie proponowanych rozwiązań)</i>	20	
3	Innowacyjność proponowanych rozwiązań <i>(ocenie podlega innowacyjność organizacyjna i technologiczna projektu)</i>	20	
4	Ceny całkowitej <i>(realizacji wszystkich modułów oraz niezbędnych kosztów dodatkowej architektury sprzętowej i licencji zewnętrznych)</i>	20	
5	Doświadczenie we wdrażaniu systemów klasy CRM	10	
	<b>Razem</b>	<b>100</b>	

Zamawiający wybierze najkorzystniejszą ofertę, która uzyska najwyższą ilość punktów w oparciu o ustalone kryteria i podpisze umowę z wybranym wykonawcą. Zamawiający zastrzega sobie prawo do uznania przetargu za nierozstrzygnięty.