

Mońki, 19.05.2025 r.

Partnergia Sp. z o.o.

Ul. Wyzwolenia 8a/16

19-100 Mońki

ZAPYTANIE OFERTOWE NR 2/05/2025

W związku z ubieganiem się o grant w ramach projektu „Bon na cyfryzację” prowadzonego w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027, Priorytet I Badania i innowacje, Działanie 1.2 Rozwój przez cyfryzację,

Typ: Wdrażanie technologii cyfrowych w MŚP – bon na cyfryzację (projekt grantowy), współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027.

I. Zamawiający

Partnergia Sp. z o.o.

Ul. Wyzwolenia 8a/16

19-100 Mońki

NIP: 5461397653

II. Opis przedmiotu zamówienia

Kod i nazwa CPV:

72212000-4 Usługi programowania oprogramowania aplikacyjnego

72000000-5 Usługi informatyczne: konsultacyjne, opracowywania oprogramowania, internetowe i wsparcia

80500000-9 Usługi Szkoleniowe

Przedmiotem postępowania jest zaprojektowanie, wykonanie i wdrożenie kompleksowego, zintegrowanego cyfrowego systemu sprzedaży, obejmującego dwa ściśle powiązane ze sobą komponenty: platformę webową oraz cyfrowy system sprzedaży i zarządzania operacyjnego typu CRM/ERP/DXP. Całość rozwiązania ma na celu wsparcie rozwoju działalności Partnergia Sp. z o.o. oraz

rozwój i skalowanie kluczowego produktu firmy – autorskiego systemu sprzedażowego OMS 360 (<https://partnergia.pl/>).

Projektowana platforma webowa stanowi punkt wejścia w proces sprzedaży – umożliwia pozyskiwanie i przetwarzanie leadów, prezentację oferty, prowadzenie działań marketingowych i sprzedażowych, zakup produktów w sklepie e-commerce oraz inicjowanie komunikacji z użytkownikiem. Przetworzone dane, w tym m.in. dane kontaktowe, transakcyjne oraz behawioralne, przekazywane są następnie do systemu CRM/ERP/DXP.

Cyfrowy system sprzedaży i zarządzania operacyjnego (CRM/ERP/DXP) pełni funkcję backendowego środowiska do obsługi leadów, zarządzania klientami, sprzedaży, analityki i operacji biznesowych, w tym posprzedażowej obsługi klienta oraz zarządzania produktami cyfrowymi. Oba komponenty działają w oparciu o logikę systemu OMS 360, stanowiącego własność intelektualną Partnergia Sp. z o.o. i objętego tajemnicą przedsiębiorstwa.

WSZYSTKIE rozwiązania, dotyczące w zapytaniu ofertowym autorskiego systemu OMS 360 (objętego tajemnicą przedsiębiorstwa), wymagają autorskich rozwiązań “szytych na miarę” i nie mogą być wdrożeniem rozwiązań całkowicie gotowych (tzw. “pudełkowych”).

CZĘŚĆ I PLATFORMA WEBOWA

1. Rola platformy webowej:

Platforma webowa stanowi kluczowy punkt kontaktu z potencjalnym klientem i pełni funkcję głównego źródła generowania leadów oraz inicjowania ścieżki sprzedażowej i samej sprzedaży online. Główne zadania platformy:

- prezentacja oferty firmy w sposób nowoczesny i przejrzysty,
- dostarczanie treści edukacyjnych i marketingowych (blog, case studies, VOD, FAQ i inne wyżej wymienione treści TOFU, MOFU, BOFU),
- umożliwienie zakupu (łącznie z płatnością) produktów i usług cyfrowych oferowanych przez zamawiającego w sklepie e-commerce platformy webowej (produkty są fizycznie osadzone w systemie CRM/ERP/DXP),
- generowanie leadów sprzedażowych poprzez formularze kontaktowe, zapisy na webinar / newsletter, czy darmowe konsultacje / demo,
- zbieranie danych o zachowaniach użytkowników (np. odwiedzone elementy platformy, kliknięcia CTA, heatmapy itp.).

2. Dane wejściowe i wyjściowe dla platformy webowej:

Dane wejściowe:

- formularze zgłoszeniowe – dane wprowadzone przez użytkownika (imię, nazwisko, e-mail, numer telefonu, zapytanie, preferencje ofertowe, dane firmy, dane do buyer persony i systemu scoringowego OMS 360 - system objęty tajemnicą przedsiębiorstwa).
- dane transakcyjne i zakupowe – informacje o produktach i usługach dodanych do koszyka, porzucone koszyki, zakończone transakcje.

- zachowania użytkowników na stronie – rejestrowane przez mechanizmy tagująco-analityczne odwiedzane elementy platformy,
- kliknięcia przycisków CTA,
- czas spędzony na stronie,
- źródło wejścia (kampania, wyszukiwarka, social media, kanał kampanii (Google Ads, social media, SEO, kampania UTM),
- urządzenie i lokalizacja.

Dane wyjściowe:

- leady sprzedażowe – automatycznie przesyłane do zintegrowanego systemu CRM, po wypełnieniu formularzy kontaktowych lub zapisaniu się do newslettera czy lead magnet.
- automatyczny scoring leada w oparciu o system OMS 360 objęty tajemnicą przedsiębiorstwa
- automatyczna segmentacja leadów w oparciu o system OMS 360 objęty tajemnicą przedsiębiorstwa,
- segmentacja użytkowników – dane o preferencjach i zachowaniach, które są podstawą dla personalizacji komunikacji w dalszej części procesu i automatyzacjach komunikacji.
- zdarzenia użytkownika – przesyłane do CRM/ERP/DXP w celu dalszej analizy (np. kliknięcie w ofertę, pobranie PDF-a, zapis na webinar, zakupy produktów / usług).
- zdarzenia użytkownika: przesyłane do CRM/ERP/DXP zapis na newsletter, klik w CTA, pobranie treści (whitepaper, PDF, prezentacja), zapis na demo, zakup produktu/usługi cyfrowej,
- dane do automatyzacji: trigger dla kampanii e-mailowej (np. sekwencje TOFU, MOFU, BOFU),
- newslettery, sekwencje e-mailowe – zaplanowane i zainicjowane w wyniku aktywności użytkownika,
- prezentacja graficzna danych – dane wyjściowe automatycznie przesłane do CRM dają możliwość przetwarzania i prezentacji cyfrowej do obliczeń oraz graficznej do ilustracji i case studies.
- eksport do CRM i BI: JSON, XML, CSV, API push,
- dane do personalizacji: dynamiczne treści (np. sugestie kursów, CTA per segment).

3. Sposoby przetwarzania danych na platformie webowej:

- Mechanizmy tagujące (Google Tag Manager, dealfront, własny tracker JS),
- Obsługa zdarzeń użytkownika w czasie rzeczywistym (event listeners, DOM tracking),
- Integracja z narzędziami analitycznymi (np. GA4, Hotjar, Microsoft Clarity),
- Weryfikacja danych formularzowych po stronie klienta i serwera (walidacja regex, reCAPTCHA),
- Automatyczne przesyłanie leadów do CRM przez webhook/API,
- Scoring i segmentacja realizowane przez backend (Node.js/PHP/Python) z logiką OMS 360 (dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa),
- Dane tymczasowe buforowane w Redis lub przesyłane bezpośrednio do bazy danych (PostgreSQL, MySQL).

4. Sposoby prezentacji danych platformy webowej:

- Personalizowane widoki na podstawie ciasteczek i historii aktywności,
- Sekcje dynamiczne: np. sugestie artykułów, produktów, CTA na podstawie segmentu,
- Grafiki i wykresy: w raportach użytkownika, np. postęp w onboardingu,
- Wizualizacja heatmap użytkowników (zewnętrzne narzędzia lub własne moduły),
- Formularze leadowe z progress barem, walidacją i integracją z bazą danych,
- Widżety rekomendacji treści i produktów dopasowane do historii interakcji,
- Raporty zachowań eksportowane do CRM i platform BI do dalszej wizualizacji i predykcji.

Dane z platformy webowej są integralną częścią systemu sprzedażowego i podlegają tym samym standardom bezpieczeństwa: TLS 1.3, RODO - pełna zgodność. Procesy przetwarzania są rejestrowane w audycie zdarzeń (audit trail), a system wyposażony jest w automatyczne mechanizmy ochrony prywatności (cookie banner, opt-in, double opt-in).

5. Rola systemu CRM / ERP / DXP:

System CRM / ERP / DXP przejmuję klientów pozyskanych przez platformę webową i zarządza nimi w dalszej części hybrydowego lejka sprzedażowego VSL – high ticket w systemie sprzedaży OMS 360 (dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa). Umożliwia także fizyczny zakup oraz konsumpcję produktów i usług cyfrowych oferowanych przez zamawiającego, osadzonych back-endowo w systemie CRM / ERP / DXP, a dostępnych front-endowo w sklepie e-commerce platformy webowej. Jego zadania to:

- organizacja i klasyfikacja leadów według etapu sprzedażowego, scoringu leada i jego segmentu w oparciu o autorski system OMS 360 objęty tajemnicą przedsiębiorstwa
- przypisywanie zadań handlowcom, customer success managerom i automatyzacja działań (np. przypomnienia, follow-upy),
- zakup i konsumpcja produktów i usług cyfrowych zamawiającego poprzez integrację ze sklepem e-commerce platformy webowej,
- prowadzenie pełnej historii kontaktów z klientem (w tym rejestrowanie nagrań rozmów i ich analiza przez dedykowany dla OMS 360 system AI na silniku OpenAI w chmurze),
- analiza skuteczności działań (KPI tracking, konwersje, czas odpowiedzi, wartość sprzedaży),
- wspieranie procesów posprzedażowych, np. przez automatyczne ankiety satysfakcji, NPSy, system rekomendacji czy programy lojalnościowe.
- wspieranie procesów posprzedażowych z zakresu customer care (zapytania posprzedażowe, reklamacje, problemy wdrożeniowe itp).
- wspieranie procesów z zakresu zarządzania zasobami operacyjnymi firmy (HR, finanse, księgowość).

6. Mechanizmy integracyjne:

- Oba systemy są ze sobą zintegrowane za pomocą API, Zapier czy poprzez inny system integracji wybrany przez Oferenta i zaakceptowany przez Zamawiającego, co zapewnia płynny i automatyczny przepływ informacji w czasie rzeczywistym.

Kluczowe dane przesyłane między systemami obejmują:

- dane kontaktowe użytkowników (imię, nazwisko, e-mail, telefon, preferencje ofertowe, dane firmy, dane do buyer persony i systemu scoringowego OMS 360 - system objęty tajemnicą przedsiębiorstwa),
- źródło i typ leada (formularz, zapis do newslettera, landing page kampanii),
- zachowania użytkownika na stronie (czas spędzony, kliknięcia, odwiedzone elementy platformy),
- statusy w lejku sprzedażowym (nowy, w trakcie, zakończony sukcesem, utracony),
- wyniki kampanii marketingowych (CTR, konwersja, otwarcia maili).

Dzięki tak zaprojektowanej integracji możliwa jest:

- natychmiastowa reakcja na aktywność użytkownika (np. automatyzacja kampanii e-mail z ofertą po zapisie na webinar),
- spójność danych pomiędzy systemami i brak duplikacji wpisów,
- łatwa skalowalność i możliwość dalszej rozbudowy o kolejne komponenty (np. system fakturowania, BI, system lojalnościowy),
- koordynacja, automatyzacje i skalowalność z pozostałymi funkcjonalnościami systemu cyfrowego dotyczącymi działań operacyjnych, np. system ofertowania, fakturowania, BI, system lojalnościowy),
- eliminacja ręcznych wpisów do minimum,
- uzyskanie maksimum przychodów w stosunku do nakładów.

7. Logika automatyzacji – platforma webowa

Platforma webowa nie tylko prezentuje ofertę firmy i umożliwia kontakt z potencjalnym klientem, ale również pełni kluczową rolę w inicjowaniu i wspieraniu zautomatyzowanych procesów marketingowych i sprzedażowych. Wdrożenie logiki automatyzacji na poziomie front-endowym umożliwia aktywne angażowanie użytkownika w oparciu o jego zachowania na stronie.

Automatyzacje poziomu 1: Formularz kontaktowy jako punkt wyzwolenia

- Użytkownik odwiedza platformę i wypełnia formularz kontaktowy (np. zapytanie o usługę, prośba o wycenę).
- Po wysłaniu formularza system natychmiast wyświetla podziękowanie i uruchamia sekwencję e-mailową (np. e-mail z PDF ofertą, linkiem do portfolio).
- Jednocześnie dane trafiają do systemu CRM jako nowy lead, z oznaczeniem źródła (np. „formularz X z elementu platformy”).

- Jednocześnie uruchamiana jest automatyczna sekwencja mailingowa z CRM, „ogrzewająca” leada,
- Po 48 godzinach – jeśli użytkownik nie kliknął w przesłaną ofertę – automatycznie wysyłane jest przypomnienie: „Czy miałeś już okazję zapoznać się z naszą propozycją?” i kolejna sekwencja mailingowa z CRM.

Automatyzacje poziomu 2: Porzucony koszyk – automatyczne ratowanie konwersji

- Użytkownik dodaje usługę lub produkt do koszyka na platformie webowej, ale nie kończy procesu rezerwacji lub zakupu, co rejestruje platforma webowa i wysyła do CRM,
- System zapisuje sesję użytkownika oraz identyfikuje go (jeśli wcześniej się logował lub zostawił dane).
- Po 2 godzinach system wysyła automatyczny e-mail z przypomnieniem: „Zostawiłeś coś w koszyku – zrealizuj zamówienie jednym kliknięciem”.
- Po kolejnych 24 godzinach – jeśli nie doszło do konwersji – użytkownik otrzymuje dodatkową wiadomość z kodem rabatowym lub bonusem (np. „Dokończ dziś, a otrzymasz 10% rabatu”).

Automatyzacje poziomu 3: Zachowania użytkownika jako wyzwalacz akcji

- Użytkownik odwiedza 3 różne elementy platformy w ciągu jednej sesji.
- System przypisuje mu tag „wysokie zainteresowanie” i uruchamia widget z propozycją rozmowy z konsultantem (live chat lub CTA do formularza).
- Jeśli użytkownik kliknie w przycisk, zostaje automatycznie przekierowany do formularza kontaktowego lub umówienia spotkania w kalendarzu zintegrowanym z CRM.
- Niezależnie, system zapisuje dane o zachowaniach do późniejszej analizy w CRM (segmentacja, personalizacja kampanii retargetingowych).

Dodatkowe możliwości automatyzacji w obrębie platformy webowej:

- Automatyczne powiadomienia push lub popupy – wyświetlane w zależności od czasu spędzonego na platformie, źródła wejścia czy sekcji, którą użytkownik przegląda.
- Zapis do newslettera / webinaru – aktywuje sekwencję onboardingową (np. 3-maile: powitanie, przedstawienie oferty, call to action).
- Zachowania na blogu lub stronie wiedzy – użytkownik, który przeczyta co najmniej 2 artykuły, otrzymuje sugestię darmowej konsultacji lub e-booka.
- Personalizacja treści – na podstawie lokalizacji, języka przeglądarki lub historii interakcji, platforma dynamicznie dostosowuje treść, np. pokazując najczęściej wybierane usługi w danym regionie.

System powinien być tak zbudowany i zintegrowany, aby uzyskać optymalną skuteczność rezultatów w stosunku do nakładów, oraz:

- maksimum automatyzacji
- optymalny poziom produktywności i oszczędności
- zminimalizować zbędne zatrudnienie i wykonywanie funkcji biznesowych ręcznie

Wymagania i funkcjonalności powinny być dostosowane do specyficznych potrzeb firmy Partnergia sp. z o.o. a w szczególności do specyfiki autorskiego systemu sprzedaży OMS 360 - szczegółowe dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa.

Projektowana platforma webowa pełni kluczową rolę w generowaniu wartości biznesowej poprzez skalowalne i zautomatyzowane procesy pozyskiwania leadów oraz monetyzacji treści cyfrowych. System został zaplanowany z myślą o elastycznym działaniu, integracji z różnorodnymi kanałami marketingowymi i sprzedażowymi oraz wysokim poziomem konfigurowalności względem strategii marketingowej zamawiającego.

8. Funkcjonalności platformy webowej:

- architektura platformy webowej musi być wykonana i dostosowana całkowicie do indywidualnych potrzeb autorskiego systemu sprzedaży OMS 360 (tajemnica przedsiębiorstwa),
- dane do scoringu zbierane i kategoryzowane w czasie rzeczywistym, z możliwością automatyzacji raportowania zarówno do klienta jak i do zamawiającego w czasie rzeczywistym (min. 2 000 leadów miesięcznie), przez wewnętrzne lub zewnętrzne narzędzie ankietujące, dające możliwość przypisywania danym wartości ilościowych i jakościowych, zgodnych z parametrami (min. 70 parametrów) autorskiego systemu sprzedaży OMS 360 (tajemnica przedsiębiorstwa),
- projektowana platforma webowa stanowi skalowalną warstwę prezentacyjno-integracyjną dedykowaną do pracy w środowisku interoperacyjnym z autorskim systemem sprzedażowym OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa). Rozwiązanie bazuje na architekturze zorientowanej na usługi (SOA), działając w środowisku chmurowym z natywnym wsparciem dla kontenerów (Docker/Kubernetes lub podobne) oraz automatyzacji CI/CD lub podobne,
- platforma webowa ma służyć generowaniu i zarządzaniu leadami na pierwszym etapie procesu (co najmniej 2,000 miesięcznie) i ma obsługiwać równolegle kanały płatne (np. Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads) oraz organiczne (SEO, content marketing, media społecznościowe, e-mail marketing) w celu generowania leadów.
- formularze leadowe dostępne są w różnych sekcjach platformy webowej – w ramach modułów sprzedażowych, informacyjnych oraz ofertowych. System umożliwia pełną edycję pól, scenariuszy i integracji z systemem CRM.
- gromadzone dane:
 - imię, nazwisko,
 - numer telefonu,
 - adres e-mail,
 - adres firmy i adres korespondencyjny,
 - dane opisujące wielkość firmy (np. liczba pracowników, przychód roczny),
 - charakterystyka buyer osoby (preferencje zakupowe, poziom decyzyjny, sektor) – dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa.
- system ma umożliwiać automatyczne tagowanie leadów, scoring jakościowy (zgodny z systemem OMS 360 i objęty tajemnicą przedsiębiorstwa) oraz natychmiastowe przesyłanie danych do systemu CRM za pośrednictwem API, Zapier czy innych metod.

- możliwość zakupu produktów cyfrowych poprzez sklep e-commerce, który jest osadzony funkcjonalnie i wizualnie na platformie webowej. To właśnie platforma webowa pełni rolę interfejsu prezentacyjnego i punktu wejścia użytkownika końcowego, gdzie użytkownik:
 - przegląda ofertę produktową (kursy, tutoriale, onboarding, subskrypcje),
 - dodaje produkty do koszyka,
 - realizuje transakcje płatnicze,
 - zarządza swoim kontem i dostępem do treści cyfrowych.

Rola poszczególnych komponentów systemu:

1. Platforma webowa

- Prezentacja oferty: dynamiczne treści produktowe, opisy produktów / usług cyfrowych, CTA,
- Koszyk i ścieżka zakupu: interfejs zakupu, walidacja formularzy, obsługa kodów rabatowych,
- Rejestracja użytkownika: tworzenie konta, zapis na newsletter, zgody RODO,
- Dostęp do zakupionych materiałów: streaming video, pobieranie plików, system postępów edukacyjnych.

2. Moduł DXP (Digital Experience Platform)

- Zarządzanie produktem cyfrowym: edycja, wersjonowanie, przypisywanie do kampanii,
- Zarządzanie dostępem: kontrola subskrypcji, autoupgrade'y, licencje czasowe i/lub bezterminowe (subskrypcyjne),
- Mechanika dostępności i promocji: trigery kampanii, kuponów rabatowych, ograniczeń czasowych, subskrypcji,
- Integracja AI: personalizacja rekomendacji, inteligentne podpowiedzi,
- Raportowanie użytkowników: konsumpcja treści, aktywność, satysfakcja.

3. System ERP

- Fakturowanie: automatyczne generowanie faktur VAT,
- Zarządzanie płatnościami: status płatności, integracja z PayU, Stripe, Przelewy24,
- Cykliczne rozliczenia: odnowienia subskrypcji, przypomnienia, windykacja,
- Księgowość i raporty finansowe: przychody, zestawienia sprzedażowe.
- Ticketing i wsparcie techniczne: zgłoszenia klientów, ankiety NPS,

4. System CRM

- Obsługa klienta: rejestracja zakupu jako kontaktu handlowego,
- Follow-up sprzedażowy i posprzedażowy: sekwencje e-mailowe, przypomnienia,
- Kampanie marketingowo-sprzedażowe, customer care i NPS,
- Segmentacja leadów: klasyfikacja na podstawie danych zakupowych i behawioralnych.
- Integracja i przepływ danych

- Dane z zakupów w sklepie e-commerce na platformie webowej są rejestrowane w systemie DXP i przesyłane do ERP (w celach księgowych) oraz CRM (w celach relacyjnych).
- DXP i platforma webowa wykorzystują wspólny front-end, a dane zebrane przez interfejs użytkownika są przetwarzane przez back-end DXP.
- RESTful API, webhooki i/lub middleware zapewniają komunikację między modułami.

Platforma webowa umożliwia użytkownikom zakup i dostęp (ale nie konsumpcję, która dostępna jest dopiero na platformie e-learningowej DXP w cyfrowym systemie sprzedaży CRM/ERP/DXP) produktów cyfrowych stworzonych przez zamawiającego w modelu B2B lub B2C (elementy systemu OMS 360 objętego tajemnicą przedsiębiorstwa). Te produkty to m.in.:

- Tutoriale (materiały wdrożeniowe OMS 360):
 - ✓ Dostępne w formie wideo, PDF lub interaktywnych przewodników.
 - ✓ Zakres czasowy od 1 minuty do 8 godzin.
 - ✓ Dostępne przez platformę webową do zakupu, a osadzone bezpośrednio w cyfrowym systemie sprzedaży CRM/ERP/DXP lub udostępniania ich za pomocą linków z kontrolą dostępu.
- Kursy online:
 - ✓ podział na: moduły tematyczne, lekcje i ćwiczenia interaktywne, testy zaliczeniowe lub certyfikaty.
 - ✓ obsługa treści do 8 godzin na kurs.
 - ✓ możliwość segmentacji kursów dla różnych grup odbiorców (np. klienci, partnerzy, pracownicy).
 - ✓ automatyczne przypisywanie dostępu po zakupie.
- Onboarding:
 - ✓ moduły onboardingowe zewnętrzne - dla klientów i wewnętrzne (np. dla nowych pracowników).
 - ✓ możliwość integracji z systemami klienta przez REST API (np. wysyłka unikalnego linku dostępowego z zewnętrznego CRM).
 - ✓ śledzenie aktywności użytkownika: które materiały zostały otwarte, kiedy, na jakim urządzeniu.
 - ✓ materiały wideo i tekstowe – długość od 1 minuty do 8 godzin.

9. Techniczne możliwości platformy webowej:

- zintegrowany system płatności (np. Stripe, PayU, Przelewy24, BLIK) z fakturowaniem.
- możliwość zarządzania koszykami i upustami (w tym kody rabatowe QR) zintegrowana z systemem sprzedaży cyfrowej.
- dostęp do obsługi dostępu czasowego, jednorazowego lub subskrypcyjnego do produktów - zintegrowany z systemem sprzedaży cyfrowej CRM/ERP/DXP.
- mechanizmy ochrony treści (np. znakowanie wideo, ograniczenie dostępu do IP) zintegrowane z systemem sprzedaży cyfrowej CRM/ERP/DXP,
- panel administracyjny do zarządzania użytkownikami, zamówieniami i produktami zintegrowany z systemem sprzedaży cyfrowej CRM/ERP/DXP,

- platforma musi być w pełni zgodna z wewnętrzną architekturą modułową OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa) i wspierać dwustronną synchronizację danych przez RESTful API, Zapier *lub podobne) oraz webhooks,
- każdy punkt wejścia użytkownika (formularz, kliknięcie, zdarzenie systemowe) musi być przetwarzany w czasie rzeczywistym i przypisywany do określonego procesu scoringowego w OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa), z zachowaniem integralności danych i standardów cyberbezpieczeństwa ujętych w późniejszym szkoleniu w tym zakresie,
- platforma obsługuje bazy danych: MySQL, PostgreSQL, MS SQL z zastosowaniem ORM (np. Sequelize, Prisma),
- system zapewnia pełną automatyzację:
 - akwizycji danych kontaktowych i parametrycznych leadów (co najmniej 2 000 miesięcznie),
 - przypisywania dynamicznych wag i klasyfikatorów zgodnych z modelem scoringowym OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa, ponad 70 parametrów per rekord),
 - transmisji danych zgodnych z OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa) w trybie online (push-based, low-latency).
 - zintegrowanych narzędzi do obsługi ankiet (zewnętrzne lub wewnętrzne) umożliwia przypisywanie atrybutów jakościowych i ilościowych zgodnych z parametrami OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa).
- platforma pozyskuje leady w sposób ciągły z kanałów organicznych i płatnych:
 - kanały organiczne: content-based inbound (blog, podcast, vlog, social media),
 - kanałów płatnych: Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads inne,
 - afiliacje i platformy partnerskie (integracja po API lub SFTP),
 - third-party lead generators (np. LinkedIn automation tools – zakres objęty tajemnicą przedsiębiorstwa).
- system obsługuje rozpoznawanie i segmentację źródła leadu (referrer, UTM, fingerprinting) oraz automatyczne mapowanie kampanii i synchronizację zgodną z OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa).
- moduł raportowy operuje w czasie rzeczywistym na zdarzeniach systemowych – przetwarza dane z poziomu UI/UX oraz API, dostarczając:
 - konwersje na etapach TOFU lejka sprzedażowego (w tym VSL/high ticket – modele przetwarzania objęte tajemnicą przedsiębiorstwa),
 - dane behawioralne (heatmapy, kliknięcia, czas aktywności, scroll depth),
 - AI-driven scoring na podstawie autorskiego modelu GPT fine-tuned z silnikiem OpenAI do OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa).
- interfejs raportowy umożliwia tworzenie dashboardów, reguł alertowych, raportów dynamicznych i eksportów do BI.
- platforma webowa jest w pełni kompatybilna z CRM, ERP i DXP cyfrowego systemu sprzedaży - używanymi przez Zamawiającego oraz OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa).
- obsługuje integracje z platformami e-commerce (Shopify, WooCommerce), bramkami płatniczymi oraz mikrouslugami rozszerzającymi funkcjonalność OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa).
- system został przygotowany do rozszerzeń: nowe komponenty OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa), kolejne ścieżki przetwarzania leadów, wersjonowanie API, aktualizacje scoringu.

- interfejs platformy zaprojektowany zgodnie z RWD i standardami Material UI, kompatybilny z przeglądarkami na iOS, Android, Linux.
- UI/UX odzwierciedla strukturę i logikę ścieżki użytkownika w OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa), z wbudowaną analityką zachowań użytkownika oraz testowaniem wersji (A/B, multivariate).

10. Bezpieczeństwo platformy webowej:

- Bezpieczeństwo i zgodność regulacyjna
- Szyfrowanie TLS 1.3, certyfikaty bezpieczeństwa, model RBAC/ABAC dla użytkowników.
- Zgodność z RODO, NIS2 oraz ustawą o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa.
- Platforma wyposażona w system monitoringu i alertowania incydentów bezpieczeństwa oraz pełne logowanie operacji administracyjnych.

11. Wdrożenie PLATFORMY WEBOWEJ

Zakres zamówienia powinien obejmować również wdrożenie platformy webowej u Zamawiającego.

Oferent powinien w swojej ofercie uwzględnić wszelkie koszty związane z wdrożeniem dostarczanego oprogramowania, takie jak np.: instalacja oprogramowania na serwerze i stacjach roboczych, konfiguracja oprogramowania na serwerze i stacjach roboczych, parametryzacja systemu i prace programistyczne związane z kustomizacją systemu, testowanie, uzgodnienia z użytkownikami, dostosowanie systemu do wymagań użytkowników, niezbędne korekty, finalne uruchomienie systemu. Powyższy katalog może być modyfikowany przez Wykonawcę w zależności od fizycznych potrzeb wynikających z zastosowanych technologii informatycznych.

Wymogiem Zamawiającego jest uwzględnienie w ofercie wszelkich prac niezbędnych do prawidłowego działania dostarczanego systemu.

Szacowany przez zamawiającego czas wykonania platformy webowej:

- 16h koncepcja systemu
- 40h wykonanie prototypu do wdrożenia
- 40h iteracje
- 40h wersja finalna do wdrożenia

Szacowany przez zamawiającego czas wdrożenia platformy webowej:

- 16h uruchomienie, migracja danych, testy, debugging
- 16-32h szkolenie z obsługi użytkowników wewnętrznych Partnergii

System ma być wykonany w wersji chmurowej dla min. 3 użytkowników wewnętrznych Partnergii z uprawnieniami administratora systemu do samodzielnego zarządzania systemem i z możliwością samodzielnej rozbudowy systemu. Rozwiązania co do infrastruktury technicznej do ustalenia w zależności od przedstawionych przez Oferenta rozwiązań technologicznych.

System powinien dawać możliwość jednoczesnego użytkowania przez przynajmniej 2,000 klientów jednocześnie w momencie uruchomienia, z możliwością skalowania bez limitu użytkowników korzystających z platformy.

SLA:

Utrzymanie dostępności systemu na poziomie nie mniejszym niż 99,5% w skali roku

1. Czas reakcji na awarie

- krytyczne awarie (np. brak dostępu do systemu): czas reakcji – do 24h od zgłoszenia przez zamawiającego, czas naprawy – do 48h od zgłoszenia przez zamawiającego.
- błędy wysokiego priorytetu (utrudniona funkcjonalność): reakcja – do 24h od zgłoszenia przez zamawiającego, naprawa – do 48h od zgłoszenia przez zamawiającego.
- błędy niskiego priorytetu: reakcja – do 48h od zgłoszenia przez zamawiającego, naprawa – do 3 dni roboczych od zgłoszenia przez zamawiającego.

2. Wsparcie techniczne

- Standardowy support: pn–pt 9:00–17:00.
- Opcjonalnie: wsparcie 24/7 dla krytycznych awarii.

3. Utrzymanie i aktualizacje

- Regularne aktualizacje funkcjonalności: min. raz na miesiąc.
- Bezpieczne wdrożenia aktualizacji – poza godzinami szczytu (np. 22:00–6:00).
- Informowanie o planowanej konserwacji – min. 48h wcześniej.

4. Zarządzanie błędami i poprawkami

- Obowiązek prowadzenia systemu zgłoszeń (np. ticketing system).
- Raportowanie postępu w rozwiązywaniu zgłoszeń co najmniej raz na tydzień przy błędach otwartych dłużej niż 5 dni.

5. Kopie zapasowe i odzyskiwanie danych

- Codzienne automatyczne kopie zapasowe danych użytkowników.
- Plan odzyskiwania danych (DRP) – przywrócenie systemu do działania maks. w 24h po awarii krytycznej.

6. Gwarancja bezpieczeństwa (Security)

- Wdrożenie mechanizmów szyfrowania danych (TLS 1.2+).
- Regularne testy penetracyjne i zgodność z RODO (GDPR) i innymi wymogami prawnymi.

7. Testy przed wdrożeniem, szkolenie użytkowników, dokumentacja.

CZĘŚĆ II SYSTEM SPRZEDAŻY

1. Rola cyfrowego systemu sprzedaży CRM, ERP i DXP:

System CRM / ERP / DXP przejmuje klientów pozyskanych przez platformę webową (oraz klientów z innych źródeł trafiających do CRM bezpośrednio) i zarządza nimi w dalszej części hybrydowego lejka sprzedażowego VSL – high ticket w systemie sprzedaży OMS 360 (dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa). Umożliwia także fizyczny zakup oraz konsumpcję produktów i usług cyfrowych oferowanych przez zamawiającego, osadzonych back-endowo w systemie CRM/ERP/DXP, a dostępnych front-endowo w sklepie e-commerce platformy webowej. Jego zadania to:

- oprogramowanie do kompleksowego zarządzania klientami (uwzględniającego całościowy proces back-endowy: przyjęcie leada (min. 2,000 użytkowników miesięcznie), przetworzenie danych wyjściowych z platformy webowej będących jednocześnie danymi wejściowymi cyfrowego systemu sprzedaży i zarządzania operacyjnego CRM/ERP/DXP (imię, nazwisko, nr telefonu, adres e-mail, adres firmy, adres korespondencyjny, parametry wielkości firmy, parametry buyer persony zgodnymi z hybrydową ścieżką sprzedażową (VSL-high ticket) OMS 360 Partnergii w systemie sprzedaży OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa),
- oprogramowanie do kompleksowego zarządzania zamówieniami i działaniami operacyjnymi, zgodnymi z potrzebami operacyjnymi spółki (HR, ofertowanie, fakturowanie, analiza KPI i konwersji itd.)
- platforma usług/produktów cyfrowych, zawierającą osadzone na platformie (w chmurze bez serwerów własnych) dedykowane rozwiązania OMS 360 w formie nagrań audio / wideo, narzędzi cyfrowych (ankiety, tabele, itp.) oraz narzędzi AI (autorski wewnętrzny model GPT na silniku OpenAI spójny z architekturą OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa).
- organizacja i klasyfikacja leadów według etapu sprzedażowego, scoringu leada i jego segmentu w oparciu o autorski system OMS 360 objęty tajemnicą przedsiębiorstwa
- przypisywanie zadań handlowcom, customer success managerom i automatyzacja działań (np. przypomnienia, follow-upy),
- zakup i konsumpcja produktów i usług cyfrowych zamawiającego poprzez integrację ze sklepem e-commerce platformy webowej,
- prowadzenie pełnej historii kontaktów z klientem (w tym rejestrowanie nagrań rozmów i ich analiza przez dedykowany dla OMS 360 system AI na silniku OpenAI w chmurze),
- analiza skuteczności działań (KPI tracking, konwersje, czas odpowiedzi, wartość sprzedaży),
- wspieranie procesów posprzedażowych, np. przez automatyczne ankiety satysfakcji, NPSy, system rekomendacji czy programy lojalnościowe.
- wspieranie procesów posprzedażowych z zakresu customer care (zapytania posprzedażowe, reklamacje, problemy wdrożeniowe itp).
- wspieranie procesów z zakresu zarządzania zasobami operacyjnymi firmy (HR, finanse, księgowość i inne).

Każdy z modułów systemu w zapytaniu został zaplanowany i opisany jako zintegrowany komponent trójwarstwowej architektury cyfrowej z funkcjonalnościami klasy CRM, ERP i DXP, zapewniającymi pełne pokrycie cyklu życia klienta w modelu B2B/B2C.

2. Dane wejściowe:

a) dla modułu CRM / marketing automation:

- Dane kontaktowe leadów (w tym z platformy webowej): imię, nazwisko, e-mail, numer telefonu, adres korespondencyjny, inne
- Informacje firmowe: nazwa firmy, adres siedziby, NIP, branża, wielkość firmy (MŚP/duże przedsiębiorstwo),
- Parametry klasyfikacyjne: liczba pracowników, przychód roczny, region działania, liczba punktów sprzedaży,
- Dane behawioralne: źródło pozyskania (np. LinkedIn, Google Ads, cold call), kliknięcia w newsletter, otwarcia e-maili, wizyty na platformie, ścieżka kliknięć (clickstream),
- Dane transakcyjne: liczba zamówień, kategorie zainteresowania, produkty przeglądane,
- Dane scoringowe: punktacja przyznawana automatycznie na podstawie reguł scoringowych (matryce OMS 360 – objęte tajemnicą przedsiębiorstwa),
- Dane z formularzy i ankiet: zainteresowanie produktem, poziom gotowości zakupowej, odpowiedzi tekstowe (intencja zakupowa),
- Aktywność w kanałach: liczba interakcji, czas odpowiedzi, czas sesji, aktywność w mediach społecznościowych,
- Preferencje komunikacyjne: kanał kontaktu, częstotliwość, język komunikacji.

b) dla modułu ERP / operacyjnego:

- Dane pracownicze: pełne dane personalne, rola, dział, poziom dostępu, historia szkoleń,
- Dane o zamówieniach: ID zamówienia, data, status, wartość brutto/netto, produkty,
- Dane finansowe: forma płatności, harmonogramy płatności, opóźnienia, kody referencyjne bankowe,
- Zgłoszenia serwisowe: opis problemu, data i czas zgłoszenia, osoba zgłaszająca, załączniki, priorytet,
- Aktywność zespołów: przypisane zadania, terminy realizacji, zależności między działami,
- Dane integracyjne: przekierowania API z platformy e-commerce, statusy transakcji.

c) dla platformy cyfrowych produktów i usług (DXP):

- Konto użytkownika: login, hasło (hashed), status konta, role,
- Dane użytkownika: liczba logowań, urządzenia, sesje, lokalizacja IP,
- Konsumpcja treści: obejrzone kursy/tutoriale, czas trwania, powtórki, oceny, statusy zaliczeń, certyfikaty
- Dane zakupowe: zakupione licencje, typ produktu (subskrypcja/jednorazowy dostęp), data zakupu,
- Dane AI: logi interakcji z modelem GPT, zapytania, odpowiedzi, preferencje semantyczne, feedback modelowania
- Preferencje użytkownika: tematyka kursów, poziom zaawansowania, zarejestrowane cele użytkownika.

3. Dane wyjściowe:

a) dla CRM:

- Raporty sprzedażowe: liczba leadów w lejku, współczynniki konwersji na wszystkich etapach autorskiego hybrydowego lejka sprzedażowego VSL high-ticket w systemie OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa), średni czas domknięcia sprzedaży, rozbieżności wg kanałów, inne w zależności od potrzeb
- Raporty aktywności: liczba interakcji, średnia długość sesji, mapa kliknięć, ścieżki użytkownika (customer journey),
- Dane scoringowe: ranking leadów, reguły automatyzacji (np. lead >80 pkt → przypisanie do konsultanta A) - zgodne z OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa)
- Alerty i zadania: przypomnienia o follow-upach, taski dla konsultantów,
- Eksport danych: eksport leadów, kampanii, raportów do CRM zewnętrznego lub narzędzi BI.

b) dla ERP / systemu operacyjnego:

- Faktury: numer faktury, data, klient, wartość, termin płatności, status płatności, trigery automatyzacji przypomnień o płatności
- Zestawienia rozliczeń: przeterminowane należności, historia płatności, wpływy vs. plan,
- Raporty HR: liczba szkoleń, oceny końcowe, aktywność kadry, poziom zaangażowania, churn, wydajność,
- Raporty zgłoszeń: SLA zgłoszeń, liczba rozwiązanych/otwartych, średni czas odpowiedzi, jakość obsługi (NPS, CSAT),
- Raporty operacyjne: wydajność działów, czas realizacji zamówień, czas reakcji na zgłoszenia.

c) dla DXP:

- Dashboards użytkowników (min. 2,000 w momencie uruchomienia): produkty w użyciu, postępy w kursach, poziomy zaawansowania, certyfikacje
- Raporty AI: najczęstsze zapytania, skuteczność podpowiedzi, tematyka, czas odpowiedzi, jakość odpowiedzi
- Dane sprzedażowe: liczba sprzedanych produktów cyfrowych, struktura przychodów, skuteczność promocji, upselling / crossselling
- Raporty dostępności usług: uptime platformy, błędy 4xx/5xx, logi incydentów,
- Eksport danych: dane użytkowników, aktywności, licencje, historia interakcji, dla integracji z systemami raportowania i księgowości.

4. Sposoby przetwarzania danych:

- Dane przetwarzane w czasie rzeczywistym oraz batchowo (cykliczne agregaty dzienne/miesięczne),

- Integracja za pomocą RESTful API, webhooków oraz middleware (np. Zapier, Make),
- Automatyczne klasyfikowanie i routing danych przy użyciu reguł warunkowych (if/then, event-triggered workflows),
- Obliczenia scoringowe i przekształcenia danych (ETL) realizowane w osobnych usługach przetwarzających (microservices),
- Weryfikacja i walidacja danych wejściowych na poziomie front-endu i back-endu,
- Zabezpieczenia: TLS 1.3, szyfrowanie danych w spoczynku (AES-256), uwierzytelnianie wieloskładnikowe, uprawnienia RBAC/ABAC,
- Przechowywanie danych: w bazach relacyjnych (PostgreSQL, MySQL), z możliwością cache'owania danych statycznych (Redis).

5. Sposoby prezentacji danych:

- Dashboardy użytkownika końcowego (RWD, Material Design, dynamiczne widżety),
- Panele analityczne (KPI, tablice kanban, lejki sprzedażowe, źródła pozyskania, heatmapy zachowań),
- Raporty PDF/Excel generowane cyklicznie lub na żądanie,
- Alerty mailowe/SMS dla kluczowych zdarzeń (np. lead >90 pkt, opóźnienie płatności, błędy aplikacji),
- Widoki operacyjne: kalendarze, listy zadań, timeliny kampanii,
- Eksport danych z selekcją filtrów i pól,
- Interfejs administracyjny z opcjami edycji, przeglądu i zatwierdzania danych historycznych i bieżących.

6. CRM - logika automatyzacji sprzedaży i lead nurturingu

- Pozyskanie leada → scoring → przypisanie konsultanta:
- Formularz kontaktowy aktywuje webhook,
- Dane trafiają do CRM,
- System automatycznie oblicza scoring na podstawie modelu OMS 360 (dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa),
 - Np. Lead >80 pkt → automatyczne przypisanie do konsultanta A,
 - Np. Lead 50–80 pkt → kampania e-mailowa nurture (3 sekwencje),
 - Np. Lead <50 pkt → przypisanie do lejka long-term nurture.
- Aktywność → wyzwalacz kampanii:
- Kliknięcie w link → wysyłka follow-upu w ciągu 24h,
- Zapis na webinar → przypomnienie + upsell e-mail,
- Porzucony formularz → przypomnienie po 2h i 24h.
- Statusy → automatyczna zmiana:
 - Brak kontaktu 5 dni → zmiana statusu na „wymaga ponownego kontaktu”,
 - Kontakt telefoniczny potwierdzony → status „kwalifikowany”,
 - Oferta zaakceptowana → zmiana statusu na „klient”, automatyczne przejście do onboardingu.

7. ERP – logika automatyzacji operacyjnej i rozliczeń

- Auto oferta → zamówienie → faktura → płatność:
- Po złożeniu zamówienia → system generuje fakturę,
- E-faktura wysyłana automatycznie,
- System śledzi płatność (integracja z bramką: PayU, Stripe, Przelewy24),
- Po płatności → zmiana statusu zamówienia + przypisanie konsultanta serwisowego.
- Obsługa zgłoszeń serwisowych:
- Zgłoszenie przez formularz → automatyczne ticketowanie (identyfikator, priorytet, konsultant),
- SLA: jeśli brak odpowiedzi w 12h → eskalacja zgłoszenia,
- Po rozwiązaniu → wysyłka ankiety satysfakcji (NPS).
- Fakturowanie cykliczne / subskrypcje:
- Subskrypcja aktywna → przypomnienie na 7 dni przed końcem okresu,
- Odnowienie automatyczne → wysyłka potwierdzenia + nowa faktura,
- Brak płatności → 2 przypomnienia + zawieszenie usługi.

8. DXP – logika automatyzacji treści, subskrypcji i AI

- Aktywność użytkownika → personalizacja treści:
 - Obejrzenie >75% tutorialu → rekomendacja kolejnego materiału,
 - Kliknięcie w określony temat → dopasowanie strony głównej (dynamic content),
 - Pobranie PDF → trigger sekwencji e-mailowej edukacyjnej.
 - Subskrypcje / dostęp do treści premium:
 - Rejestracja konta → przydzielenie dostępu do wersji freemium,
 - Zakup kursu → automatyczne przypisanie kontentu i certyfikacji,
 - Brak aktywności >30 dni → e-mail reaktywacyjny z rabatem.
- Integracja AI:
- Użytkownik wpisuje zapytanie → model GPT OMS 360 generuje odpowiedź w czasie rzeczywistym i zgodną z metodą systemu sprzedażowego OMS 360,
 - Każda sesja logowana i analizowana pod kątem użyteczności,
 - Dane z zapytań wykorzystywane do rekomendacji i optymalizacji UX.

Dane będą zarządzane z zachowaniem integralności, w modelu push/pull API, z pełnym śladem przetwarzania (audit trail), dostępem RBAC, szyfrowaniem danych TLS 1.3 oraz pełną zgodnością z RODO. Dane będą przechowywane w centrach danych zgodnych z wymogami EU GDPR, z możliwością pełnej anonimizacji i eksportu do celów kontrolnych i compliance.

9. Funkcjonalności systemu sprzedaży cyfrowej i zarządzania operacyjnego CRM/ERP/DXP:

CRM / Marketing Automation / Sales Funnel

- System obejmuje zdefiniowany i pełny cykl życia leada, z podziałem procesowym na:
- Pozyskanie leada z platformy webowej + dodatkowe kanały inbound i outbound (np. telefon / DM z możliwością rejestracji), formularze, kampanie social media, remarketing, cold outreach, lead magnets.
- Kwalifikacja zgodna z autorskim systemem sprzedaży OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa): podział automatyczny oparty na danych demograficznych, behawioralnych i transakcyjnych (min. 70 parametrów), reguły decyzyjne, matryce priorytetyzacji.
- Scoring zgodny z autorskim systemem sprzedaży OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa): modelowanie jakości leadów z możliwością personalizacji wskaźników (czas reakcji, źródło, zaangażowanie).
- Konwersja: integracja z customer journey (etapy: prospect/lead/klient zgodne z autorskim systemem sprzedaży OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa), przypisywanie do konsultantów, hybrydowej ścieżki VSL - high-ticket (w tym marketing automation sekwencji e-mail / DM: przywitanie/ogrzewanie/TOFU-MOFU-BOFU/oferta/umowa/onboarding/wdrożenie).
- Integracja z kalendarzem wewnętrznym systemu umawiania spotkań online (demo) lub możliwość połączenia z narzędziem zewnętrznym przez RESTful API, Zapier lub podobne.
- Integracja z autorskim modelem AI firmy - GPT fine-tuned z silnikiem OpenAI do OMS 360 (informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa)
- Obsługa posprzedażowa: automatyzacja follow-upów, ticketing, komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna (e-mail, call center, SMS, chat wewnętrzny), e-learning posprzedażowy.

ERP / Zarządzanie operacyjne

W module ERP ujęto:

- HR i kadry: onboarding pracowników, zarządzanie zasobami ludzkimi i szkoleniami wewnętrznymi, kalendarze urlopowe.
- Fakturowanie i rozliczenia: zintegrowany moduł księgowy z wystawianiem faktur, harmonogramami płatności (w tym płatności subskrypcyjnych zarejestrowanych przez platformę webową), integracją z bankowością online (w tym PayYou, Przelewy24, Stripe, BLIK) z fakturowaniem.
- Płatności online: BLIK, karty płatnicze, subskrypcje, integracje z bramkami (np. PayU, Stripe, Przelewy24).
- Komunikatory wewnętrzne: wymiana danych, dokumentów, alerty wewnętrzne, czat kontekstowy w ramach zespołów i projektów.
- Obsługa posprzedażowa: automatyczne ticketowanie i kolejkovanie zgłoszeń reklamacyjnych i zgłoszeń z zakresu obsługi klienta z dokładnym podziałem na typy zgłoszeń i automatyzacją przypisywania do konkretnych konsultantów, scoringiem i ankietowaniem poobsługowym (ankiety satysfakcji, NPSy)

DXP / Platforma cyfrowych usług i produktów - ma pozwalać użytkownikom na dostęp i wykorzystanie usług dostarczanych online, jak i produktów cyfrowych produkowanych przez zamawiającego w formie audio / wideo.

W module DXP wyróżniono:

- Integracja z platformą webową przez RESTfulAPI, Zapier lub inne funkcjonalne połączenie systemowe.
- E-learning: dostęp i możliwość konsumpcji tutoriali, kursów i onboardingu w formacie wideo (1–8h), z systemem śledzenia postępów i certyfikacji. Zakres oferty połączony z platformą webową.
- Sklep cyfrowy zintegrowany operacyjnie z aplikacją webową: mechanizmy koszyka, rabatowania, sprzedaży produktów jednorazowych i subskrypcyjnych (produkty online, dostęp z ograniczeniem czasowym i bezterminowe z autoupgrade'ami).
- Personalizacja doświadczenia użytkownika: bazująca na segmentacji, poprzednich interakcjach i historii zachowań (dane wejściowe z platformy webowej i historii rejestrowanej w CRM).

Bezpieczeństwo:

- system ma zapewniać wysokie standardy bezpieczeństwa, w tym szyfrowanie SSL/TLS oraz zaawansowane mechanizmy zarządzania uprawnieniami użytkowników
- system ma być dostosowany do aktualnych wymagań RODO, obowiązującego prawa w zakresie kontaktu z klientami oraz wymagań z zakresu cyberbezpieczeństwa

Integracja API:

- system ma oferować RESTful API do integracji z innymi systemami, aplikacjami i platformami e-commerce, co umożliwi płynny przepływ danych.

Wydajność:

- system ma być zoptymalizowany dla dużych wolumenów danych (min. 2000 użytkowników w momencie wdrożenia z możliwością rozszerzenia liczby użytkowników bez limitu), zapewniając szybki czas odpowiedzi i niezawodność.

10. Wdrożenie SYSTEMU SPRZEDAŻY

Oferent powinien w swojej ofercie uwzględnić wszelkie koszty związane z wdrożeniem dostarczanego oprogramowania, takie jak np.: instalacja oprogramowania na serwerze i stacjach roboczych, konfiguracja oprogramowania na serwerze i stacjach roboczych, parametryzacja systemu i prace programistyczne związane z kustomizacją systemu, testowanie, uzgodnienia z użytkownikami, dostosowanie systemu do wymagań użytkowników, niezbędne korekty, finalne uruchomienie systemu. Powyższy katalog może być modyfikowany przez Wykonawcę w zależności od fizycznych potrzeb wynikających z zastosowanych technologii informatycznych.

Wymogiem Zamawiającego jest uwzględnienie w ofercie wszelkich prac niezbędnych do prawidłowego działania dostarczanego systemu.

Szacowany przez zamawiającego czas wykonania systemu sprzedaży cyfrowej i zarządzania operacyjnego CRM/ERP/DXP:

- 24h koncepcja systemu
- 50h wykonanie prototypu do wdrożenia
- 50h iteracje
- 50h wersja finalna do wdrożenia

Szacowany przez zamawiającego czas wdrożenia systemu sprzedaży cyfrowej i zarządzania operacyjnego CRM/ERP/DXP:

- 24h uruchomienie, migracja danych, testy, debugging
- 32-60h szkolenie z obsługi użytkowników wewnętrznych Partnergii

System ma być wykonany w wersji chmurowej dla min. 10 użytkowników wewnętrznych Partnergii z uprawnieniami administratora systemu do samodzielnego zarządzania systemem i z możliwością samodzielnej rozbudowy systemu bez limitu użytkowników wewnętrznych. Rozwiązania co do infrastruktury technicznej do ustalenia w zależności od przedstawionych przez Oferenta rozwiązań technologicznych.

System powinien dawać możliwość jednoczesnego użytkowania przez przynajmniej 2,000 klientów jednocześnie w momencie uruchomienia, także z możliwością skalowania bez limitu użytkowników korzystających z systemu sprzedaży cyfrowej.

SLA:

Utrzymanie dostępności systemu na poziomie nie mniejszym niż 99,5% w skali roku – po stronie dostawcy oprogramowania

1. Czas reakcji na awarie

- krytyczne awarie (np. brak dostępu do systemu): czas reakcji – do 24h od zgłoszenia przez zamawiającego, czas naprawy – do 48h od zgłoszenia przez zamawiającego.
- błędy wysokiego priorytetu (utrudniona funkcjonalność): reakcja – do 24h od zgłoszenia przez zamawiającego, naprawa – do 48h od zgłoszenia przez zamawiającego.
- błędy niskiego priorytetu: reakcja – do 48h od zgłoszenia przez zamawiającego, naprawa – do 3 dni roboczych od zgłoszenia przez zamawiającego.

2. Wsparcie techniczne

- Standardowy support: pn-pt 9:00–17:00.
- Opcjonalnie: wsparcie 24/7 dla krytycznych awarii.

3. Utrzymanie i aktualizacje

- Regularne aktualizacje funkcjonalności: min. raz na miesiąc.
- Bezpieczne wdrożenia aktualizacji – poza godzinami szczytu (np. 22:00–6:00).
- Informowanie o planowanej konserwacji – min. 48h wcześniej.

4. Zarządzanie błędami i poprawkami

- Obowiązek prowadzenia systemu zgłoszeń (np. ticketing system).
- Raportowanie postępu w rozwiązywaniu zgłoszeń co najmniej raz na tydzień przy błędach otwartych dłużej niż 5 dni.

5. Kopie zapasowe i odzyskiwanie danych

- Codzienne automatyczne kopie zapasowe danych użytkowników.
- Plan odzyskiwania danych (DRP) – przywrócenie systemu do działania maks. w 24h po awarii krytycznej.

6. Gwarancja bezpieczeństwa (Security)

- Wdrożenie mechanizmów szyfrowania danych (TLS 1.2+).
- Regularne testy penetracyjne i zgodność z RODO (GDPR) i innymi wymogami prawnymi.

7. Testy przed wdrożeniem, szkolenie użytkowników, dokumentacja.

CZĘŚĆ III SZKOLENIE Z ZAKRESU CYBERBEZPIECZŃSTWA

- Przeprowadzenie 8 godzinnego (rozumianych jako godziny lekcyjne po 45 minut) szkolenia dla 1 członka zarządu z zakresu zwiększenia bezpieczeństwa cyfrowego, które obejmie m.in.:
- Bezpieczne korzystanie z Internetu i oprogramowania - edukacja pracowników na temat zasad bezpiecznego użytkowania zasobów cyfrowych oraz unikania niebezpiecznych zachowań online,
- Ochrona przed atakami hakerskimi - edukacja w zakresie rozpoznawania i zapobiegania najczęściej występującym typom ataków, takich jak phishing, malware, czy ataki DDoS,
- Szyfrowanie danych i zabezpieczanie dostępu - instruktaż dotyczący stosowania metod szyfrowania do ochrony danych wrażliwych oraz zarządzania dostępem do systemów informatycznych firmy,
- Prawne aspekty ochrony danych - przekazanie wiedzy na temat obowiązujących przepisów prawa dotyczących ochrony danych osobowych i tajemnicy przedsiębiorstwa,

Program szkolenia powinien być dostosowany do specyfiki działalności firmy, uwzględniając jej unikalne wyzwania i zagrożenia w dziedzinie bezpieczeństwa cyfrowego. Celem jest nie tylko podniesienie kompetencji pracowników w zakresie technicznym, ale również zwiększenie ich świadomości i odpowiedzialności za wspólne bezpieczeństwo informacji.

Oferta powinna być ważna nie krócej niż 90 dni od daty złożenia.

Termin realizacji zamówienia nie może być dłuższy niż 3 miesiące od podpisania umowy.

Informacja o danych objętych tajemnicą przedsiębiorstwa:

Zamawiający informuje, że część danych niezbędnych do realizacji przedmiotu zamówienia stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233) i nie zostanie udostępniona na etapie zapytania ofertowego.

Dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa zostały określone w opisie zamówienia i dotyczą w szczególności informacji handlowych mających wartość gospodarczą dla Zamawiającego.

Zamawiający udostępni dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa wyłącznie wybranemu Wykonawcy, po podpisaniu umowy głównej oraz odrębnej umowy o zachowaniu poufności (NDA).

Umowa o zachowaniu poufności będzie zawierać w szczególności:

- zakres informacji poufnych podlegających ochronie
- okres obowiązywania obowiązku zachowania poufności (nie krótszy niż 5 lat od zakończenia współpracy)
- odpowiedzialność za naruszenie obowiązku zachowania poufności, w tym kary umowne
- procedury bezpieczeństwa dotyczące przetwarzania danych objętych tajemnicą przedsiębiorstwa
- zobowiązanie do zwrotu lub zniszczenia informacji poufnych po zakończeniu współpracy.

Wykonawca, przystępując do niniejszego postępowania, oświadcza, że akceptuje warunki dotyczące ochrony informacji poufnych oraz wyraża gotowość do podpisania umowy o zachowaniu poufności na warunkach określonych przez Zamawiającego.

Zamawiający informuje, że brak wyrażenia zgody na podpisanie umowy o zachowaniu poufności będzie skutkował brakiem możliwości realizacji zamówienia przez wybranego Wykonawcę.

Zamawiający zapewnia, że informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa zostaną udostępnione wybranemu Wykonawcy w zakresie niezbędnym do prawidłowego zrealizowania przedmiotu zamówienia.

Kryteria oceny oferty wraz z określeniem wag punktowych/ procentowych przypisanych do każdego z kryteriów:

Zamawiający zastosuje następujące kryteria wyboru:

- Cena netto – 100%

Opis sposobu przyznawania punktacji za spełnienie kryterium oceny oferty:

Wybór Oferenta dokonany zostanie na podstawie największej ilości uzyskanych punktów zgodnie z następującą metodologią:

Przez kryterium „Cena netto” Zamawiający rozumie określoną przez Oferenta cenę całkowitą netto za wykonanie przedmiotu zamówienia. Ocena w ramach kryterium „Cena netto” (K) będzie obliczana na podstawie następującego wzoru:

$$K = (C_n/C_o) \times 100$$

gdzie:

C_n – najniższa zaproponowana cena netto

C_o – cena netto zaproponowana w badanej ofercie

K – liczba punktów przyznana danej ofercie

Wartości punktowe zostaną podane z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku, a zaokrąglenie zostanie dokonane zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami matematycznymi.

Termin składania ofert

1. Oferty stanowiące odpowiedź na zapytanie należy składać za pośrednictwem poczty e-mail na adres: Grzegorz Kropiewnicki biuro@partnergia.pl lub osobiście w siedzibie spółki Partnergia Sp. z o.o., Ul. Wyzwolenia 8a/16, 19-100 Mońki.
2. Oferty można składać do 28.05.2025 r. do godziny 8:00.
3. Oferta powinna być sporządzona na formularzu stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszego zapytania ofertowego i zgodna z opisem przedmiotu zamówienia.
4. Oferta powinna być podpisana przez osobę upoważnioną do reprezentacji Oferenta albo przez osobę umocowaną przez osobę uprawnioną.
5. Oferent poniesie wszystkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty.
6. Oferent może złożyć tylko jedną ofertę w odpowiedzi na niniejsze zapytanie ofertowe.

Informacja na temat zakazu powiązań osobowych lub kapitałowych:

W postępowaniu ofertowym nie mogą brać udziału podmioty powiązane osobowo bądź kapitałowo z Zamawiającym. Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru a Oferentem, polegające w szczególności na:

- uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej, posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji (o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa), pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,

- pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia, lub związaniu z tytułu przysposobienia, opieki lub kurateli albo pozostawaniu we wspólnym pożyciu z oferentem, jego zastępcą prawnym lub członkami organów zarządzających lub organów nadzorczych oferentów ubiegających się o udzielenie zamówienia,

- pozostawaniu z oferentem w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że istnieje uzasadniona wątpliwość co do ich bezstronności lub niezależności w związku z postępowaniem o udzielenie zamówienia.

Oferent powinien wraz z formularzem oferty dostarczyć oświadczenie z załącznika nr 2 o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym.

Informacja na temat wymagań dla oferentów

Oferent zobowiązany jest do złożenia wraz z ofertą oświadczenia, iż prowadzi działalność gospodarczą bądź posiada niezbędną wiedzę i doświadczenie w zakresie dostaw bądź usług objętych zapytaniem ofertowym oraz posiada faktyczną zdolność do wykonania zamówienia w tym między innymi dysponuje prawami, potencjałem technicznym i osobowym koniecznym do wykonania tego zamówienia.

Podana w ofercie cena netto musi uwzględniać wszystkie wymagania niniejszego zapytania ofertowego oraz obejmować wszelkie koszty związane z terminowym i prawidłowym wykonaniem przedmiotu zamówienia oraz warunkami i wytycznymi stawianymi przez Zamawiającego, odnoszącymi się do przedmiotu zamówienia.

Dodatkowe informacje i wymagania zamawiającego

Nie dopuszcza się składania ofert częściowych lub wariantowych. Integracje obu kluczowych segmentów projektu, kompleksowość i współdziałanie rozwiązań platformy webowej i cyfrowego systemu sprzedaży CRM/ERP/DXP oraz ścisła zależność powiązań ich funkcjonalności z autorskim systemem sprzedaży OMS 360 (objętym ochroną tajemnicy przedsiębiorstwa), znacząco obniżają możliwość bezkonfliktowego i bezawaryjnego działania i utrzymania całego systemu w przypadku wykonania go przez 2 oddzielnych oferentów, podnosząc jednocześnie ryzyko naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa zamawiającego i narażając go na straty finansowe.

Po rozstrzygnięciu postępowania jego wyniki zostaną upublicznione.

Po dokonaniu wyboru oferty Zamawiający poinformuje Oferenta, którego ofertę wybrano o terminie podpisania umowy/złożenia zamówienia.

Jeżeli Oferent, którego oferta została wybrana, uchyli się od zawarcia umowy, Zamawiający może wybrać ofertę najkorzystniejszą spośród pozostałych ofert, bez przeprowadzania ich ponownej oceny.

Zamawiający może odstąpić lub unieważnić postępowanie w każdej chwili bez podania przyczyny.

Termin realizacji zamówienia nie może być dłuższy niż 3 miesiące od podpisania umowy, jednak nie dłużej niż do 30.05.2026 r.

Warunki istotnych zmian umowy zawartej w wyniku przeprowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia

Udzielenia zamówienia wymaga podpisania umowy pomiędzy Zamawiającym, a Wykonawcą.

Zakazuje się istotnych zmian postanowień zawartej umowy w stosunku do treści oferty, na podstawie której dokonano wyboru wykonawcy, chyba że Zamawiający przewidział możliwość dokonania takiej zmiany w Zapytaniu ofertowym oraz określił warunki takiej zmiany.

Dopuszczalne jest dokonywanie zmian umowy o charakterze nieistotnym, przez co należy rozumieć zmiany nieodnoszące się do kwestii, które podlegały ocenie podczas wyboru Wykonawcy i takich, które gdyby były znane w momencie wszczęcia procedury mającej na celu zawarcie umowy nie miałyby wpływu na udział większej ilości podmiotów zainteresowanych tą procedurą.

Strony umowy zobowiązują się do niezwłocznego wzajemnego informowania o każdej zmianie danych w dokumentach rejestracyjnych, zmianie osób wyznaczonych do kontaktu, odpowiedzialnych za realizację zamówienia oraz innych danych wymienionych w umowie, a mających wpływ na jej ważność.

Wszelkie zmiany do umowy wymagają formy pisemnego aneksu, potwierdzonego podpisami przez obie strony.

Nie przewiduje się możliwości wydłużenia terminu realizacji umowy.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do niezawierania umowy w przypadku negatywnej decyzji o dofinansowaniu.

Termin związania ofertą.

Wykonawca pozostaje związany ofertą przez okres 90 dni. Bieg terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

Informacje o wyborze najkorzystniejszej oferty

Informacja o wyniku postępowania upubliczniona zostanie na stronie internetowej projektu „Bon na cyfryzację”: <https://bonynacyfryzacje.pl/>

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1: Formularz oferty

Załącznik nr 2: Oświadczenie o braku powiązania osobowego i kapitałowego

ZAŁĄCZNIK NR 1 DO ZAPYTANIA OFERTOWEGO NR 2/05/2025
FORMULARZ OFERTY

.....
Miejscowość, data

1. Nazwa i adres oferenta oraz dane rejestrowe, w tym NIP:

.....
.....
.....

2. Imię i nazwisko oraz telefon i e-mail osoby wyznaczonej do kontaktów:

.....
.....

1. Wartość oferty:

Lp.	Przedmiot	Cena netto
1	Oprogramowanie – Platforma webowa	
2	Prace wdrożeniowe platformy webowej	
	Liczba godzin wdrożenia * stawka godzinowa zł/h = zł netto	
3	Oprogramowanie – System sprzedaży	
4	Prace wdrożeniowe systemu sprzedaży	
	Liczba godzin wdrożenia * stawka godzinowa zł/h = zł netto	
5	Szkolenie z cyberbezpieczeństwa	
Łącznie netto		
VAT		
Wartość brutto		

2. Termin realizacji zamówienia (liczony w miesiącach)

3. Ważność oferty: Oferta ważna 90 dni.

Oświadczenia:

1. Oświadczam, iż zapoznałem się z treścią zapytania ofertowego nr 2/05/2025 i nie wnoszę żadnych zastrzeżeń oraz uzyskałem niezbędne informacje do przygotowania oferty.
2. Oświadczam, że składana przeze mnie oferta spełnia wszelkie wymogi określone w zapytaniu ofertowym i odpowiada przedmiotowi zamówienia.
3. Oświadczam, iż reprezentuję podmiot prowadzący działalność gospodarczą, który posiada niezbędną wiedzę i doświadczenie w zakresie dostaw bądź usług objętych zapytaniem ofertowym oraz posiadam faktyczną zdolność do wykonania tego zamówienia, w tym między innymi dysponuje prawami, potencjałem technicznym i osobowym koniecznym do wykonania tego zamówienia.

4. Wyrażam zgodę na podpisanie umowy o zachowaniu poufności na warunkach określonych w zapytaniu ofertowym nr 2/05/2025

..... dnia

.....
Czytelny podpis uprawnionego przedstawiciela Oferenta oraz pieczęć firmowa

ZAŁĄCZNIK NR 2 DO ZAPYTANIA OFERTOWEGO NR 2/05/2025

Oświadczenie o braku powiązania osobowego i kapitałowego

Oświadczam, że nie jest powiązany osobowo lub kapitałowo z Zamawiającym. Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru a Oferentem, polegające w szczególności na:

Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym

1. a uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej, posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji (o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa), pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
2. pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia, lub związaniu z tytułu przysposobienia, opieki lub kurateli albo pozostawaniu we wspólnym pożyciu z oferentem, jego zastępcą prawnym lub członkami organów zarządzających lub organów nadzorczych oferentów ubiegających się o udzielenie zamówienia,
3. pozostawaniu z oferentem w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że istnieje uzasadniona wątpliwość co do ich bezstronności lub niezależności w związku z postępowaniem o udzielenie zamówienia.

..... dnia

.....

Czytelny podpis uprawnionego przedstawiciela Oferenta oraz pieczęć firmowa