

Załącznik nr 6 do regulaminu Konkursu ofert na najem lokalu w budynku Muzeum Historii Żydów Polskich w Warszawie i prowadzenie w nim sklepu muzealnego wraz ze sprzedażą internetową

Wytyczne dotyczące sklepu internetowego

Najemca będzie zobowiązany do stworzenia witryny internetowej prezentującej szczegółowe informacje na temat wszystkich artykułów dostępnych w sklepie oraz umożliwiającej ich zakup.

I. Informacje ogólne

1. Konieczna będzie współpraca z Działem Komunikacji Muzeum Historii Żydów Polskich odpowiadającym za stronę główną, fan page Muzeum na Facebooku oraz profile Muzeum na innych portalach społecznościowych.
2. Przechowywane dane klientów oraz inne dane wrażliwe, muszą spełniać wymogi Głównego Inspektoratu Ochrony Danych Osobowych.
3. Najemca zapewni możliwość skopiowania danych (dane klientów wraz ze zgodą na przetwarzanie danych osobowych) do bazy danych Muzeum, po zakończeniu umowy najmu, w postaci arkusza programu Microsoft Excel.
4. Strony produktów prezentowanych w sklepie muszą być linkowalne z innymi częściami portalu.

II. Technologie, hosting

1. Sklep internetowy powinien zostać wykonany w technologii PHP, HTML + CSS, w szczególności pozbawiony elementów realizowanych w technologii Adobe Flash
2. Strona musi zostać umieszczona na serwerze hostingowym o dostępności (up-time) przynajmniej 99.9%, wspierającym bazy danych oraz zapewniającym przynajmniej 100GB powierzchni dyskowej oraz automatyczne kopie zapasowe.
3. Logowanie klientów do sklepu powinno odbywać się przy pomocy połączenia szyfrowanego SSL.

III. Płatności on-line

1. System płatności musi pozwalać na wykonywanie e-przelewów ze wszystkich polskich banków, dodatkowo umożliwiać płatności kartą kredytową przez obcokrajowców.
2. Sugerujemy wybór dostawcy systemów płatności on-line – Dot-Pay i PayU.

IV. Języki

1. Strona sklepu musi mieć odpowiadającą polskiej wersję angielską. Wszelkie treści powinny pojawiać się na obu (wszystkich) wersjach językowych sklepu równocześnie.

V. Dostępność

1. Sklep internetowy musi zostać wykonany w wersji przyjaznej urządzeniom przenośnym typu tablet i smartfon. Wersja taka powinna być przystosowana do ekranów o niższej rozdzielczości oraz pozbawiona animowanych elementów (w szczególności animacji). Ważne, aby strona „lekka” była przystosowana do przeglądania sklepu w najpopularniejszych urządzeniach, a więc opartych o systemy Android, iOS (iPad) oraz Windows Mobile.
2. Strona sklepu musi być zgodna ze wszystkimi wytycznymi WCAG 2.0 na poziomie AA. Narzędzia do obsługi serwisu muszą spełniać zalecenia ATAG i muszą być w pełni dostępne dla użytkowników niepełnosprawnych. Edytor treści musi zawierać możliwość tworzenia semantycznych elementów HTML, m.in. takich jak nagłówki czy listy wypunktowane.

VI. Strona główna sklepu internetowego

Oprawa graficzna sklepu powinna zostać ograniczona do niezbędnego minimum, aby nie odciągać uwagi od oferowanych artykułów. Same artykuły powinny zostać sfotografowane w miarę możliwości na jednolitym tle (najlepiej białym). Proponujemy, aby strona główna sklepu składała się z następujących elementów:

- a. w centralnej części miniatury zdjęć 10 produktów (w dwóch kolumnach); na pierwszej stronie nie powinno znajdować się zbyt wiele informacji, dlatego ważne jest, by przy każdym artykule widniała co najwyżej jego nazwa; bardziej dokładne informacje, takie jak cena, opis powinny znaleźć się dopiero na podstronie artykułu (po kliknięciu w jego miniaturę),
- b. w bocznej szpalcie miniaturki kategorii produktów dostępnych w sklepie wraz z nazwami (np. Książki, Muzyka, Reprodukcje),
- c. nagłówek strony może nawiązywać do aktualnej ekspozycji Muzeum; powinien zawierać okienko logowania oraz link do formularza pozwalającego nowemu klientowi na stworzenie konta,
- d. stopka strony może zawierać odnośniki do wszystkich dodatkowych podstron sklepu takich jak „Kontakt”, czy „Regulamin”.

Dostęp do panelu klienta na stronie sklepu jest możliwy dopiero po zalogowaniu. Klient, który nie posiada jeszcze konta może je w każdej chwili założyć korzystając z formularza dostępnego on-line. Bardzo ważne jest, aby system był wyposażony w funkcję wysyłania emaili, dzięki której możliwe będzie potwierdzenie adresu e-mail (który zazwyczaj służy także jako login) lub ewentualnie zresetowanie zapomnianego hasła do sklepu. Po zalogowaniu, klient ma możliwość przejrzania historii swoich zakupów, edycji swoich danych, dodawania artykułów „do koszyka” oraz finalizowania zamówienia przy jednoczesnym wyborze sposobu wysyłki oraz płatności.