

PapírShop – nový e-shop 2024

zadávací dokumentace

požadavky na řešení nového e-shopu

Dokument je zkrácený - některé stránky jsou extrahované, abychom neprozradili vše 😊

Dokument je podkladem pro budoucí realizátory e-shopu
(jak pro kalkulaci, tak následnou realizaci)

Vytvářeno pro:

SpolXY (fiktivní)

Zpracovává:

Ing. Martin Kotouč, kotouc@agionet.cz, T: +420 777 262 271

Datum:

- poslední aktualizace: 20. 7. 2023



Obsah a struktura tohoto dokumentu

Poznámky k provedení tohoto dokumentu	3
Slovníček zkratk a pojmů, kterým nebylo možné se v textu vyhnout	3
Představení společnosti SpoIXY	4
Preambule	4
Obecné cíle a požadavky k novému e-shopu v porovnání se stávajícím	4
A) Sekce určena především grafikům, UX specialistům, tvůrcům struktury a obsahu	5
1 Struktura a design webu (e-shopu)	5
1.1 Bloky menu	5
1.2 Design a typy layoutů	6
1.2.1 Obecné zásady a požadavky	6
1.2.2.1 Stále viditelné bloky v layoutu	7
1.2.2.2 Homepage	8
1.2.2.3 Kategorie – výpisy, struktura, designové řešení	10
1.2.2.4 Detail produktu – co musí layout produktu obsahovat	10
1.2.2.5 Detail balíčku (SETu)	12
1.2.2.6 Košík + Pokladna + Objednávka	13
1.3 Workflow průchodu e-shopem	13
1.4 Kreativní nápady pro zpestření e-shopu	14
B) Sekce určena především programátorům	15
2 Programování a setting	15
2.1 Funkčnosti v e-shopu	15
2.1.1 Věrnostní program (detailnější popis)	18
2.1.2 Další požadované funkce webu	18
2.1.3 Automaticky spouštěné funkce	19
2.2 Backend	20
2.3 Napojení e-shopu na externí systémy	20
C) Sekce určena především marketingu/obchodu	22
3 SEO požadavky	22
D) Sekce určena především budoucímu realizátorovi	22
4 Souhrnné požadavky na řešení e-shopu	23
4.1 Co je dobré vědět o současném a budoucím e-shopu	23
4.1.1 Aktuální statistiky návštěvnosti www.PapírXYshop.cz	23
4.1.2 Cílové skupiny e-shopu = návštěvníci webu	23
4.2 Požadavky na budoucí e-shop platformu (obecné)	23
4.2.1 Požadavky na realizátora e-shopu a jeho provedení, resp. platformu a licenci	23
4.3 Cíle z pohledu přínosu pro společnost SpoIXY	24
4.3.1 Na co se v budování nového e-shopu především zaměřit	24
4.3.2 Cíle a výzvy do blízké budoucnosti	24
4.3.3 Obsah e-shopu (varianty produktů, stavy, kategorie)	24
4.4 Upozornění na důležité souvislosti spojené s vývojem	25
4.4.1 Kdo se bude na vývoji e-shopu podílet	25
4.4.2 Kdo bude s budoucím e-shopem pracovat	26
4.4.2.1 Další technické požadavky související se zakázkou/nabídkou	26
4.4.2.2 Co naopak není součástí zadání	26
4.4.2.3 Jak moc je nutné se držet zadávacích kritérií	27
4.4.3 Termíny	27
5 Agionet a následné činnosti	27



Poznámky k provedení tohoto dokumentu

Tento dokument vznikl dlouhou dobu, a to z poznámek zaměstnanců společnosti SpolXY, z diskusí, z e-mailových připomínek a z různých porad. Měl tedy různé styly zápisu, různou odbornost a složitost. Bylo třeba ho sjednotit jazykově a některé pasáže zjednodušit převodem do laické řeči, aby tomu rozuměl každý z přípravného týmu a v budoucnu i realizátor. Omlouváme se odborníkům z IT profesí, že je tedy tento styl někdy zbytečně „upovídaný“.

Struktura a řazení sekcí

Původní struktura byla též jiná, kde na počátku bylo hodně obecných informací pro budoucího realizátora, aby se postupně seznámil s rozsahem a nejsložitějšími procesy k realizaci, ale zadavatel požadoval řazení dle profesí, které budou web realizovat. Proto začínáme designem a UX, pokračujeme zadáním funkčnosti e-shopu = sekce pro programátory a v průběhu často označujeme sekce důležité pro obchodníky/marketéry **MARKETING** a až ke konci necháváme sekce pro budoucí realizátory, aby si ujasnili celkové okolnosti k realizaci. Sekce jsou tedy uvedeny nadpisy:

- *A) Sekce určena především grafikům, UX specialistům, tvůrcům struktury a obsahu*
- *B) Sekce určena především programátorům*
- *C) Sekce určena především marketingu/obchodu*
- *D) Sekce určena především budoucímu realizátorovi*

Většina nadpisů a odstavců má i své číslování, jež je v textu využito také k odkazování.

Slovníček zkratk a pojmů, kterým nebylo možné se v textu vyhnout:

ADM = administrace e-shopu zadaného k vytvoření v této zakázce

DB = databáze

FB = Facebook

HP = homepage – úvodní stránka celého webu

NL = newsletter – systém pro sběr e-mailových adres pro následné rozesílání reklamních sdělení

SEO = Search Engine Optimization – optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače

TAG = značka – libovolné označení tématu, které může spojovat více různorodých produktů či článků z různých skupin; slouží pro seskupování obdobně jako kategorie

UX = User Experience – uživatelský zážitek, zkušenost s používáním webu; snaha o vylepšování

WS, WS SQL = WimShop – interní ERP systém používaný ve společnosti, SQL = databázový jazyk

LEGENDA:

- vhodné pro pracovníky marketingu a obchodu: **MARKETING**



Představení společnosti SpolXY

Společnost SpolXY s.r.o. byla založena v roce 2000. Své první pobočky otevřela v Praze ...

(zkráceno = vystřiženo)

Preambule

Aktuálně provozujeme vlastní e-shop www.PapírXYshop.cz (od 2018) na platformě FastCentrik („krabicové řešení“) a jsme s ním velice nespokojení. Proto již delší dobu sbíráme požadavky na nový e-shop a ke konci 2022 jsme oslovili několik společností s výzvou na vytvoření analýzy a zadávací studie pro nový e-shop.

Tento dokument je výsledkem společné činnosti zaměstnanců společnosti SpolXY a webstudia Agionet – slouží jako zadávací studie pro budoucí realizaci nového e-shopu. Většina požadavků je pro budoucí realizaci závazná, ale nad některými je možné se s budoucím realizátorem (i firmou podávajícím nabídku) společně zamyslet a případně najít i jiný způsob realizace.

Obecné cíle a požadavky k novému e-shopu v porovnání se stávajícím

- A. Současný e-shop je hodně neohrabaný v možnostech rychlých úprav -> nový je třeba připravit na snadné a dynamické přidávání funkcí, změny, úpravy, ...; co nejotevřenější systém
- B. Aktivně spojit s externími systémy a hodně automatizovat procesy přenosů dat
- C. Redesign webu s cílem vylepšit orientaci v e-shopu: menu, filtry, viditelnost důležitých dat, ...
- D. Zpříjemnit UX pro návštěvníky webu a přidat funkce pro pravidelné zákazníky
- E. A mnoho dalšího (dále v dokumentu)

Více systémových a obecných požadavků na realizaci najdete v sekci 4.



A) Sekce určena především grafikům, UX specialistům, tvůrcům struktury a obsahu

1 Struktura a design webu (e-shopu)

Webové stránky e-shopu budou obsahovat mnoho různých typů webových stránek (layoutů), kde kromě zajímavé HP, výpisů produktů v kategoriích bude speciálně řešen Detail produktu různého typu, Košík + Pokladna, ale i informační stránky (níže v sekci Layout 1.2).

Podobně bude i více bloků menu (seskupené dle společného tématu).

1.1 Bloky menu

A. Hlavní produktové menu

- a. Základní struktura bude (opakovaně) přebírána z interně používaného [WS SQL](#) (více o něm 2.3), ale finální podoba se bude upravovat v ADM
- b. Pro některé kategorie (položky menu) bude potřeba nastavit, aby se zobrazovaly jen jejich podkategorie (např. Sezónní menu nemusí být vidět, ale na jeho úrovni rovnou podkategorie Velikonoce/...) – upravovat nastavení příznaků (ne)zobrazování v ADM
- c. Je nutné počítat s tím, že množství řádků menu bude opravdu velké (hodně podkategorií e-shopu) a též název kategorie může být dlouhý = potřebná šířka sloupce či zkracování – zde bude potřeba dobře zvolit zobrazení či rolování pro menší monitory
- d. Umístění bloku menu v levém sloupci a viditelné na každé podstránce
- e. Velice rozsáhlá struktura podkategorií vyžaduje **rychlé zobrazení struktury** podsekce po najetí myši s možností kliku až na 3. úroveň menu
- f. Rozbalené podnabídky v levém sloupci dle konkrétní kategorie + ikonky (asi „+“) pro rozbalení podkategorií (bez nutnosti znovunačtení stránky ze serveru)
- g. Všechny položky budou mít link pro rychlý přechod tam, kam návštěvník potřebuje
- h. Zobrazují se i obrázky spojené s kategorií

B. Vybrané kategorie a sezónní sekce **MARKETING**

- a. Bude také převzato z interního systému [WS SQL](#), ale nějakým filtrem, který si budeme moci nastavovat (marketéři) v ADM
- b. Umístění v horní obsahové části webu, protože je to „lákačka“ na to, co „frčí“

C. Naše služby a přednosti

- a. V horní části bude umístěno jen několik důležitějších položek, zbytek dole
- b. Školní pohotovost, Věrnostní program, Dárkové šeky, Seznam kamenných prodejen, ...



- D. **O společnosti**
 - a. O provozovateli, Kontakt, Prodejny + odkazy na další weby spol. SpolXY
 - b. Umístění: ve spodní části webu = není to tak důležité pro běžného nakupujícího
- E. **Vše o nákupu**
 - a. VOP, FAQ, cookies, Informace o dopravě, o platbách, Reklamační řád, ...
 - b. Umístění: ve spodní části webu = není to tak důležité pro běžného nakupujícího
- F. **Uživatelský blok**
 - a. Přihlášení, Profil, Objednávky, Oblíbené, Změna hesla, ...
 - b. Umístění: doprava nahoru – to je nejobvyklejší pozice a návštěvník to tam bude hledat
- G. **Prodejny, resp. Výdejní místa**
 - a. Seznam a nejlépe i mapa
 - b. Musí se automaticky načítat informace z našeho webu www.PapírXY.cz (běží na systému WordPress)
 - c. Umístění: do spodního úseku obsahové části
 - d. Pozn.: nejčastější způsob je vyzvednutí v prodejně, aby nakupující ušetřil na dopravě
- H. **Obecné informace o nákupu**
 - a. Ceny dopravy / Vše o nákupu / Pro firmy / Výdejní místa / Kontakt / Kategorie A–Z
 - b. Umístění: dole v zápatí

1.2 Design a typy layoutů

1.2.1 Obecné zásady a požadavky

- A. Grafiku bude tvořit agentura **B**, se kterou SpolXY dlouhodobě spolupracuje
- B. Chceme připravit grafiku pro světlý a tmavý motiv dle nastavení systému (pokud není k dispozici údaj ze systému, nastavit světlý a dát návštěvníku možnost přepnout do tmavého)
- C. Barevnost webu ladit dle loga = černá a červená, případně doplňková: ... (navrhne B)
- D. Obecně je potřeba udělat přehledný web, a tak nejlépe co nejméně grafických prvků a čistota provedení – jen bílé pozadí a blokové uspořádání s dostatečným „dýcháním“
- E. MENU je hodně bohaté, a tak bude potřeba ho skrývat a po najetí na určitá místa zase zobrazovat a tím na čas překrýt část produktu
- F. Perfektní responzivita, využití co největší plochy i velkých monitorů
- G. Inspirace: UX výborně např. u webu dm drogerie nebo lékáren (Dr. Max apod.)
- H. HP: Celkově orientaci na e-shopu výrazně vylepšit viz Bloky menu a Layout



Obr.: náznak rozmístění důležitých bloků na HP webu – horní část (vystřiženo)

Stránky 7 - 12 jsou extrahované, abychom neprozradili vše 😊



B) Sekce určena především programátorům

2 Programování a setting

Předpokládáme, že dodavatelská firma využívá nějaký e-shopový systém, aby nezačínala úplně od nuly, ale protože už máme negativní zkušenosti s krabicovým řešením, tak chceme, aby ve výsledku byl celý systém v našem vlastnictví (přenositelnost) a snadno rozšiřitelný/doprogramovatelný.

Platforma, na které se bude vytvářet, nesmí být omezující a ani zatížená vysokými licenčními poplatky apod. Naopak musí být snadno modifikovatelná, aby vyhověla co nejvíce požadavkům současným i příchodím v budoucnu. Rozhodně to nesmí být nějaký cloud či systém, který společně používá velká skupina dalších e-shop provozovatelů, nebo krabicové řešení.

Vhodné je řešení vystavěné na Linuxu, např. PHP + MySQL a rozšiřující frameworky, nebo již realizovaný open source CMS (redakční systém) či vysoce vyzrálá dynamicky nastavitelná e-shop platforma, kterou je možné libovolně upravovat.

Současný e-shop je už celkem mohutný s mnoha produkty (do budoucna cca 20 000) a bohatou funkcí, proto již nyní je třeba myslet na robustní a rychlé budoucí řešení. Zadavatel chce, aby nový systém uměl skoro všechny vlastnosti současných e-shopů, byl modernější, vázaný na existující systémy třetích stran, vnitřní ERP systém (WS), sociální média, platební brány, banku, jiné weby zadavatele atd. Měl velice dobře provedené technické SEO, vč. hlídání duplicity, řešení canonical (kanonizace), dynamickou sitemap (mapa webu), ... Umožňoval řešit kampaně (existují už velká data pro vyhodnocování v marketingu)... A také byl rychlý v zobrazování stránek u návštěvníka.

2.1 Funkčnosti v e-shopu

- A. **Filtrace** – nastavitelná pro každou kategorii i pro výsledky vyhledávání a řazení
 - a. Přebírá se z parametrů produktů dané kategorie (z WS)
 - b. Možnost v ADM definovat, schovávání filtrů s málo položkami (počet definovat v ADM) a jen zobrazit možnost rozbalit další parametry (ty schované s malým počtem položek)
 - c. Vlastní nastavování výchozí filtrace, např. u skladovosti mít jako výchozí Skladem
 - d. Možnost nastavit Zobrazovat i ty, co nejsou skladem – ale defaultně jen co je skladem, pokud je položka na skladě >0 (při importu z WS)
 - e. Možnost Tuto položku nezobrazuj ve filtrech (např. když mají úplně jiný rozměr, tak aby ve filtru nepřekážela) – nebo spíše hodit do Ostatní
- B. **Vyhledávání** – inteligentnější, parametrické vyhledávání
 - a. Našeptávač do vyhledávacího pole (AJAX – systém pro rychlou komunikaci se serverem)
 - b. Nejdříve prohledávat názvy kategorií a slova v synonymech (keywords kategorie)



- c. Pro některá keywords mít možnost připsat úvodní text, který by se zobrazoval při výpisu Search
 - d. Výsledky parametrického hledání, změnit titulek i název Výsledek hledání a pak povolit výsledky parametrického hledání v robots.txt
 - e. Slovníky překlepů (při přehozené klávesnici) – např. „aktovkz“
 - f. Pro vyhledávané výrazy (např. Když na Alze vyhledám „Minecraft“ – ukáže to všechny produkty s motivem Minecraft a zároveň je tam napsaný text obecně k tomu hledanému výrazu)
- C. **Slevový kód** + více kódů najednou umožnit v jedné objednávce; ale i nastavení pravidel, jestli jdou uplatnit spolu
- D. **Zeptat se na dostupnost** – tlačítko v detailu produktu
- E. **Fakturace a stav objednávky**
- a. Tvorba daňového dokladu a jeho převedení do současného interního systému – popsáno v bodu 1.2.2.6.J. (Daňové doklady)
 - b. Nastavovat splatnost faktur pro vybrané zákazníky v ADM
 - c. Napojení automatické změny stavu objednávky z Předáno dopravci na Vyřízeno, jakmile zákazník zboží převezme (např. ze Zásilkovny)?; dohodnout se i s dopravci, zda to půjde (zřejmě nějaká kontrola stavu přes API dopravce?)
 - d. Nastavit možnost zákazníkovi nevystavovat klasický daňový doklad, ale v případě právnických osob vystavovat faktury; a zároveň mít možnost zákazníkům individuálně nastavovat splatnost faktur
 - e. Na dokladech uvádět QR kódy (pro platbu, pro seznam objednávek apod.) – pro platbu to budeme muset vyřešit ve WS, protože daňové doklady vznikají tam (pravděpodobně jde pouze o platbu převodem)
- F. **Klientská sekce** pro stálé zákazníky (Historie objednávek, Oblíbené produkty, Wishlist, ...)
- a. Vlastní profil s možností editace kontaktů
 - b. Zákazník musí mít možnost v administraci svého účtu zrušit registraci i celý účet
 - c. Integrace platebních údajů (kromě citlivých) v profilu zákazníka, aby nemusel pokaždé zadávat údaje z karty
 - d. Preferovaná prodejna – po rozkliku by se mělo jako první nabídnout jeho nejpoužívanější místo a pak teprve seznam s dalšími místy
 - e. **Věrnostní programy** – přihlásit se číslem karty, které by se využívalo pouze při registraci; zde bychom z DB WS SQL předvyplnili údaje k registraci zákazníka, jež máme v DB od registrace karty; více o VP níže v sekci 2.1.1
 - f. Věrnostní program, aby zákazníci mohli kromě na prodejně využít kartu na e-shopu, ale nemuseli se registrovat 2x; na e-shopu dostanou o něco nižší slevu – fyzická osoba 7 %, právnická 15 % a VIP mezi 15–30 % individuálně
 - g. **Budget/kredit pro zákazníky** + následná fakturace [nastavení budgetu pro registrovaného zákazníka, který se bude s nákupem automaticky odečítat – jakýsi kreditní systém (nabití kreditu po zaplacení faktury, jenž se pak bude čerpat)]
 - h. ...



Stránky 14 - 21 jsou extrahované, abychom neprozradili vše 😊



C) Sekce určena především marketingu/obchodu

+ v jiných částech i další informace označené **MARKETING**

3 SEO požadavky

- A. Důraz ve finálním provedení bude na technické SEO; vše správně provedené na každé webstránce (meta title, meta description, H1–H6, popisy obrázků, ...)
 - a. Do title a description zkusit automaticky pro produkt přidávat synonyma
 - b. Canonical pro každou stránku, že odkazuje sama na sebe (self-referencing)
- B. Správně nastavit: www.structure.org a Google structure
- C. URL (adresa konkrétní webstránky)
 - a. Snažit se udržet původní odkazy; případně zařídit přesměrování 301, aby nedošlo k chybě 404
 - b. Nové URL produktů tvořit co nejvíce pro SEO/SEF
- D. Vložit důležitá SEO pravidla i ohledně pomocných souborů a jejich nastavení
 - a. Sitemap.xml (vlastní automatické generování sitemap.xml), robots.txt
- E. Kontrola duplicity webstránek se stejným obsahem – případně řešení canonical + duplicitní meta tagy, ...
- F. Rychlost načtené webstránek + hodně optimalizovat
 - a. Velikost kódu a zanoření DOM objektů
- G. Zaznamenávat, co lidé hledají – a podle četnosti na to upozornit SEO admin pracovníka

Pozn. Využít i analýzu od Txxx



D) Sekce určena především budoucímu realizátorovi

4 Souhrnné požadavky na řešení e-shopu

4.1. Co je dobré vědět o současném a budoucím e-shopu

4.1.1 Aktuální statistiky návštěvnosti www.PapírXYshop.cz

Zatím data nejsou relevantní, protože rok 2020/2021 byl ovlivněn covidem-19 a rok 2022 zase cookie lištou a omezeními. Statistiky: mobil/desktop + charakteristika návštěvníků + měsíční počty

Vyhledávané výrazy přes okénko Search shromažďovat a zpřístupnit statistiky v ADM.

4.1.2 Cílové skupiny e-shopu = návštěvníci webu

Jedná se o produkty určené především pro děti, ale nakupující jsou **rodiče** = více **maminky**.

Pak pro úřady a kanceláře – objednávky tvoří **sekretářky/asistentky**.

Hlavní cílovka jsou tedy **ženy ve věku od 30 do 45 let** a **studenti 16–25 let**.

Muži – je to opravdu minoritní, a tak není úplně nutné pro ně speciálně něco připravovat.

Jedná se často o vracející se návštěvníky a bylo by dobré je „nutit“ k registraci do e-shopu + NL, napojit si je na FB atd.

4.2 Požadavky na budoucí e-shop platformu (obecné)

4.2.1 Požadavky na realizátora e-shopu a jeho provedení, resp. platformu a licenci

- Silného zkušeného partnera pro dlouhodobý vývoj a spolupráci – především oblast programování (design řeší grafická agentura, se kterou spolupracujeme již léta)
- Open řešení e-shopu s dynamickým programováním (nechceme už žádné krabicové řešení, resp. SaaS/cloud; rádi bychom systém na míru, kde můžeme kdykoli požadovat změnu)
- Preferujeme PHP + MySQL, ale netrváme na tom; více info na začátku této sekce 2



Stránky 23 - 26 jsou extrahované, abychom neprozradili vše 😊



5 Agionet a následné činnosti

Agionet je jedním z tvůrců tohoto dokumentu, hlavní analytik, finalizátor struktury a provedení dokumentu. Kromě toho i dlouholetý tvůrce webů a aplikací. Po předání dokumentu může společnosti SpolXY nabídnout další služby:

- „**Stavební dohled**“ nad tvorbou e-shopu
- **Případně i vlastní realizace e-shopu**
- **Audit hotového e-shopu**
- **Další viz www.agionet.cz**

Kontakt: Ing. Martin Kotouč, obchod a projekty, tel.: 777 262 271, e-mail: kotouc@agionet.cz

Agionet s.r.o.

Prokopova 27, Plzeň 301 35, IČO: 27980863,
DIČ: CZ27980863, Spisová značka C 19920 v Plzni

S námi Vás to bude bavit!

