

Załącznik nr 4 do Zaproszenia do składania ofert nr 1/BAIab/2016 z dn. 7 listopada 2016

### SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA NR 1/BAIab/2016

Wspólny Słownik Zamówień CPV – 48000000-8 – Pakiety oprogramowania i systemy informatyczne

- **Zakup systemu CohortMetric w modelu licencyjnym**, którego elementami składowymi są:
  - Moduł administracyjny,
  - Moduł produktowy wraz z globalizacją oraz modułem profilu dystrybutora,
  - Moduł cenowy wraz z poziomami cen, ich regionalizacją, oraz interwałami/ratami,
  - Moduł bazy wiedzy produktowej,
  - Moduł odbiorców wraz z pełnymi danymi historycznymi zdarzeń z nimi,
  - Moduł wymiany plików z zewnętrznymi dostawcami Big Data (API),
  - Moduł badający zachowania odbiorców i je segmentujący,
  - Moduł automation marketing – automatyzujący procesy marketingowe,
  - Moduł monitorujący wewnętrzne konwersje w systemie lub poprzez dostarczane z zewnątrz (API),
  - Moduł wiadomości zintegrowany z modułem poczty,
  - Moduł implementacji alternatywnych kanałów komunikacji,
  - Moduł automatycznego generowania należności,
  - Moduł kreatora zamówień aktywowanych zewnątrz przez odbiorców(API),
  - Moduł kreatora zamówień aktywowanych wewnątrz przez użytkowników,
  - Moduł raportowania i analiz,
  - Moduł developerski.

System, zakupiony w modelu, który będzie tworzony specjalnie na potrzeby tego projektu i będzie umożliwił prace badawczo-analityczne. Bridge Agency planuje realizację przedmiotowego projektu poprzez zakup zintegrowanego narzędzia w modelu licencyjnym - Platformy CohortMetric - będącej nie tylko klasycznym systemem zarządzania bazą danych (ang. Database Management System, DBMS), ale też kompleksowym narzędziem umożliwiającym wykorzystanie go na różnych płaszczyznach.

Pozwoli ono na pełne obsługiwane procesów zachodzących w przedsiębiorstwach, przy jednoczesnym badaniu zachowań behawioralnych klientów, na podstawie analizy dostarczanych z zewnątrz informacji z tzw. Big Data.

Badanie poszczególnych zachowań grup odbiorców w reakcji na dane kategorie produktów dają duży zakres wiedzy umożliwiający właściwą selekcję oraz wybór najefektywniejszej formy komunikacji. Oczywiście, jest to możliwe pod warunkiem zsynchronizowania nowo pozyskanych danych z informacjami pozyskanymi w drodze działania operacyjnego.

Zakres analizy Big Data poprzez badanie zachowań behawioralnych:

- I. Właściwy dobór grupy docelowej
- II. Segmentacja grupy docelowej
- III. Określenie kanałów komunikacji
- IV. Badanie ścieżek konwersji i ich optymalizacja
- V. Określenie typów konwersji i badanie ich wskaźników

VI. Monitorowanie i analiza kanałów komunikacji off-line

VII. Monitorowanie i analiza kanałów komunikacji on-line (m.in. social)

W chwili zaimplementowania takiego rozwiązania, istotnym elementem działań będzie mierzenie zainteresowania danym produktem w zestawieniu z zainteresowaniem daną kategorią produktu na poziomie ogólnym (ang. benchmarks). Dzięki zastosowaniu punktów odniesienia, wyniki badań oraz analiz dla przedsiębiorstw skupionych w Living Lab for Smart Cities będą mogły być komercjalizowane. Oznacza to, że infrastruktura badawcza wytworzona w projekcie (Behawioralna Platforma Produktowa – CohortMetric) będzie mogła być wykorzystywana również przez inne firmy dla różnych typów produktów i zachowań odbiorców.

Szkielet systemu informatycznego - Platformy CohortMetric - stanowi jego najważniejszą cechę. Dzięki niemu można w łatwy sposób dodawać moduły. Każdy moduł posiada swój oddzielny plik ze zdefiniowanymi funkcjami. Szkielet systemu jest stworzony z myślą o trybie wielojęzyczności, co wynika z potrzeby dostosowania systemu do użytkowania przez klientów zagranicznych. Jeśli jakiś moduł potrzebuje zewnętrznej integracji, szkielet zapewnia dostęp do odpowiednich funkcji (API), aby dany moduł mógł się połączyć z zewnętrznymi danymi (np. obsługą płatności online).

Głównym celem niniejszego projektu jest wsparcie i rozwój Living Lab for Smart Cities poprzez współtworzenie infrastruktury badawczo-rozwojowej, przy jednoczesnym wzmacnianiu konkurencyjnej pozycji firm skupionych wokół Smart City oraz komercjalizacji badań.

Planowany do zakupu system w modelu licencyjnym powinien pracować na bazie innowacyjnego oprogramowania, które będzie dostosowane do potrzeb wnioskodawcy.

Obszary zastosowania platformy CohortMetric

Platforma CohortMetric będzie miała zastosowanie na różnych obszarach gospodarczych wspieranych przez infrastrukturę badawczo-rozwojową Living Lab for Smart Cities. Na podstawie przeprowadzonego rozpoznania rynku zidentyfikowaliśmy możliwość współpracy przedsiębiorstw z następujących dziedzin:

- I. Turystyka, aktywny wypoczynek, regionalna baza noclegowa
- II. Ośrodki medyczne świadczące usługi w ramach turystyki medycznej
- III. Edukacja na poziomie uniwersyteckim oraz szkolenia zawodowe
- IV. Organizacja praktyk i staży
- V. Informatyka
- VI. Dystrybucja produktów za pośrednictwem platform typu e-commerce
- VII. E-learning

Dodatkowe korzyści dla firm współpracujących z Bridge Agency w ramach koncepcji Living Lab for Smart Cities

Dodatkową korzyścią dla firm współpracujących z Bridge Agency w ramach infrastruktury badawczo-rozwojowej Living Lab for Smart Cities będzie wykorzystanie potencjału takiego narzędzia:

- I. Zdobywanie dodatkowej wiedzy o oferowanych produktach, dostarczonej przez reakcje ich finalnych odbiorców (Smart People)

- 
- II. Badanie faktycznego zasięgu poszczególnych marek należących do przedsiębiorstwa (Smart Company) - marki, za pośrednictwem których produkty firm mogą być globalnie dystrybuowane
- III. Możliwość uzyskania szczegółowych raportów oraz wyników prac B + R dla poszczególnych produktów (Smart Reaserch)
- IV. Opracowanie koncepcji zintegrowanych działań marketingowych i sprzedażowych w perspektywie krótko- i długofalowej (Smart Marketing), na podstawie spersonalizowanej analizy Big Data danego przedsiębiorstwa

Dzięki analizowanym informacjom z obszaru Big Data (dostarczonym poprzez protokoły API) jesteśmy w stanie dokładnie określić przebieg i koszty realizacji procesu marketingowo-sprzedażowego na każdym z jego etapów. Analizę możemy prowadzić punktowo dla konkretnego leada, całościowo dla całego lejka sprzedażowego lub szerzej dla danego miasta, regionu czy też kraju. W wyniku dokonanej analizy przedsiębiorstwa współpracujące w ramach Living Lab for Smart Cities zdobędą wiedzę o tym, jaka jest reakcja

na produkt, co tak naprawdę generuje sprzedaż oraz odpowiedź na pytania, w których miejscach jest przestrzeń na wzrost oraz jakie działania dla danej branży są najefektywniejsze. W ramach współpracy z firmami daje to pole komercjalizacji badań.

Zastosowanie innowacyjnej technologii powinno poskutkować wzrostami przychodów przedsiębiorstw współpracujących. Wynikałyby one z właściwego zastosowania narzędzia i, tym samym, optymalnego wpasowania się w preferowany przez odbiorców nowy sposób komunikacji.