**Marketinška automatizacija (Software as a Service)**

**PRILOG IV – TEHNIČKE SPECIFIKACIJE**

**Marketinška automatizacija (Software as a Service)**

Zahtjevi definirani tehničkim specifikacijama predstavljaju minimalne tehničke karakteristike koje ponuđeno rješenje i pripadajuće usluge moraju zadovoljavati te se iste ne smiju mijenjati od strane ponuditelja.

Ponuditelj OBAVEZNO POPUNJAVA stupac „Ponuđene specifikacije“ definirajući detaljno tehničke specifikacije ponuđene robe.

NAPOMENA: ponuditelj popunjava tehničke specifikacije upisujući točne karakteristike ponuđene robe, izbjegavajući pri tome popunjavanje stupca samo riječima kao što su npr. „zadovoljava“, „DA“ ili „odgovara traženom“.

Stupac „Bilješke, napomene, reference na tehničku dokumentaciju“ ponuditelj može popuniti ukoliko smatra potrebnim.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Predmet br.** | **Tražene specifikacije** | | **Ponuđene specifikacije** | **Bilješke, napomene, reference na tehničku dokumentaciju** |
| 1. |  | |  |  |
| 1.1. | **Organizacija ulaznih podataka potrebnih za upravljanje potencijalnim kupcem** | Upiti potencijalnih korisnika prikupljaju se na sljedećim kanalima: WEB forme, email adrese, Algebrini profili na društvenim mrežama (FB Messenger) te Chat forme koje su sastavni dio MA sustava i implementirane su na sve web stranice i domene Algebre.  MA sustav omogućava uspostavu jedinstvenog komunikacijskog mjesta tzv. *omni-channel*, kroz koje se automatski i ručno dodjeljuju pristigle prodajne prilike po timovima i specijalistima (npr. sve email i web upite odgovaraju za to dodijeljene skupine specijalista u prodaji, a Chat i Messenger odgovaraju marketinške komunikacije)  Upiti s formi se, ovisno o namjeni, raspoređuju na prodajne prilike ili korisničke upite, te se provode kroz jedan od 10 definiranih prodajnih procesa i/ili 5 automatiziranih marketinških procesa s ciljem poboljšanja konverzije konačne prodaje.  Prilikom zaprimanja interesa postojećeg korisnika na bilo kojem kanalu, svi dostupni podaci i dodatni interesi se pridružuju postojećim kontaktima kroz internu verifikaciju ugrađenu u MA sustav. Ako je riječ o novom korisniku, u MA sustav se unosi novi kontakt i eventualno pripadajuća firma te se automatski otvara nova prodajna prilika. U slučaju mogućih dvosmislene identifikacije (npr. ponovljeno ime i prezime koje ne kaže jednoznačno o kome je riječ) MA sustav će tražiti da administrator ručno razriješi dodjeljivanje prodajne prilike kontaktu.  MA sustav mora samostalno prepoznavati različite email adrese ili imena korisnika putem sustava „kolačića“, ukoliko dolaze s istog računala, accounta ili povezanih Internet pretraživača (browsera).  Upravljanje uvozom strukturiranih podataka iz trećih izvora:   1. U MA sustavu će se pripremiti automatizirani ili ručni proces koji će jednom tjedno dohvaćati podatke s vanjskog izvora (.xls datoteka ili Google Sheets zapis), ažurirati postojeće i unositi nove prodajne prilike te bilježiti tjedne promjene prioriteta upisa na prodajnim prilikama, u mogućih 50 iteracija 2. Ovaj indikator će se moći pregledavati u bilo kojem trenutku vremena, kronološki na kontaktu i prodajnoj prilici 3. MA sustav mora imati integriran modul za uvoz prodajnih prilika i kontakata koji će iz predefinirane datoteke povezati sve zaprimljene podatke o kontaktima i prilikama te profitnom centru i događanju/eventu za koje se vežu |  |  |
| 1.2. | **Implementacija upravljanja privolama, interesima i benefitima** | MA sustav će omogućit da se za svaki pristigli upit putem WEB forme ili emaila, pojedincu koji ga je uputio, automatski može generirati i poslati mail s provjerom je li zaista upit došao od njega. U automatiziranom mailu zainteresirani pojedinac će moći napraviti potvrdu prijave, iskaz interesa za daljnju marketinšku komunikacija te odabir interesa, kroz tzv. „Double Opt-in“ provjeru.  U razmatranju upravljanja privolama, interesima i benefitima, s aspekta Algebrinih poslovnih procesa, razlikujemo potencijalne korisnike i postojeće korisnike:v   1. Potencijalni korisnici upravljaju privolama kroz sučelje na webu i adekvatne linkove u mailovima upućenim iz MA sustava 2. Postojeći korisnici upravljaju privolama kroz postojeće sustave – ALPS: polaznički, učenički i predavački portal; Infoeduka: studentski i nastavnički portal te studentska mobilna aplikacija.   Za potrebe naknadnih izmjena preferencija, interesa i GDPR privola za marketinšku komunikaciju prema potencijalnim korisnicima u MA sustavu potrebno je razviti korisničko sučelje (Algebra klub) na WEB stranicama Algebre ([www.algebra.hr](http://www.algebra.hr)) na kojem će potencijalni korisnik moći upravljati svojim interesima i privolama. Dvosmjerni prijenos podataka za ovu potrebu odvijat će se putem gotovog servisa ili razvijenog te detaljno dokumentiranog API sučelja na strani MA sustava.  Za potencijalnog korisnika treba predvidjeti da se na njegovom kontaktu bilježe sljedeće informacije: dozvola za marketinško komuniciranje, generički interesi (ne vertikalni ili tehnološki), informacije o LMS servisima i uslugama dostupnim za definiranu skupinu.  Za potrebe naknadnih izmjena preferencija postojećih korisnika koristite će se sučelja Infoeduke i ALPS sustava. Tijek podataka od Infoeduke i ALPS sustava do MA sustava će funkcionirati kroz razvijena i detaljno dokumentirana API sučelja (*Application Programming Interface*) na strani MA sustava, koja će prema potrebi pozivati programski kod u Infoeduka i ALPS sustavima i raditi unos/izmjene.   1. Podaci o GDPR privoli za marketinšku komunikaciju:    * Za ručno unesene korisnike ili polaznike u ALPS sustavu (dolazak u poslovnicu, telefonski upis ili direktni import polaznika iz neke tvrtke) se provjerava postojanje istih u MA sustavu te se dodjeljuju prodajnoj prilici, predračunu, ponudi ili računu, a ukoliko navedeni kontakt ne postoji, isti se unosi u MA sustav i sustav im automatski šalje mail sa zamolbom za ažuriranje privola i preferencija    * Za postojeće korisnike koji mijenjaju svoje preferencije potrebno je pripremiti izdvojeni modul na polazničkom (ALPS), učeničkom (ALPS), predavačkom (ALPS), studentskom (Infoeduka), nastavničkom (Infoeduka) portalu ili studentskoj mobilnoj aplikaciji (Infoeduka), koji će podatke o privolama povući iz MA sustava te ih prikazati u vlastitom sučelju, a nakon ažuriranja iste podatke automatski proslijediti u MA sustav na pripadajući kontakt.   Tijek podataka od MA sustava do Infoeduke i ALPS sustava će funkcionirati kroz razvijeno i detaljno dokumentirano API sučelje (*Application Programming Interface*) na strani MA sustava, kojeg će prema potrebi pozivati programski kod u Infoeduka i ALPS sustavima i raditi unos/izmjene. |  |  |
| 1.3. | **Implementacija automatiziranih marketinških komunikacija** | Sustav podržava do 1.000 automatiziranih marketinških procesa (*Workflow*), preuzimajući podatke o kupcima s minimalno pet (5) internetskih domena.  Aktivnosti u automatiziranim procesima se pokreću na temelju:   * posjeta web stranicama * ispunjavanja web forme * klika na određeni link * otvaranja emaila * vremenskog tempiranja * prilagođenih okidača koje se može razvijati kroz Javascript   Automatizirana odlazna komunikacija se odvija kroz:   * eksterne email poruke s Algebrine domene * pokretanje kampanje na vanjskim oglašivačkim i društvenim mrežama uvrštavanjem kontakta u ciljanu publiku (Audience) oglašivačkih mreža: Google Search Network, Google Display Network, YouTube, Gmail, Facebook Ads, LinkedIn Ads * prosljeđivanje podataka u JSON formatu prema web servisima * obavijest, slanje poruke ili dodjele zadatka nekom od agenata kroz interni sustav   MA sustav omogućava povezivanje i upravljanje vanjskim oglašivačkim kanalima unutar jedinstvenog MA sustava: Google AdWords, Facebook Ads i LinkedIn. Upravljanje podrazumijeva:   * kreiranje oglasa * odabir publike i budžeta * odabir ključnih riječi i pozicija u oglašivačkim mrežama * automatizirano kreiranje target publike na osnovu ponašanja posjetitelja WEB stranica svih domena povezanih na sustav   MA sustav omogućava povezivanje 300 korisničkih računa društvenih mreža i upravljanje komunikacijom na sljedećim društvenim mrežama: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Sustav omogućava kreiranje setova ciljanih publika i automatskog prosljeđivanja istih prema oglašivačkim računima društvenih mreža Algebre, s ciljem targetiranog prikazivanja oglasa na društvenim mrežama. Podaci o publici se kreiraju temeljem ponašanja posjetitelja na odabranim web stranicama ili temeljem podataka o kontaktima u bazi MA sustava.  Upravljanje se sastoji od:   * pripreme objava: tekst, slike, video, forme * izrade kalendara objava * tempiranja objava * praćenja odaziva po svim kanalima s naglaskom na praćenje prijava i angažmana korisnika |  |  |
| 1.4. | **Organizacija direktne komunikacije** | Zadnja faza komunikacije s potencijalnim kupcima odvija se u direktnoj komunikaciji agenata te sustav mora podržavati automatizirano prepoznavanje kvalificiranih marketinških prilika, temeljem uspostavljenog dinamičkog ocjenjivanja (tzv. *Lead Scoring*), te o istima automatski izvještavati agente na upisnim pultovima, prodaji ili prijavnom uredu.  Sam MA sustav određuje zrelost marketinške prilike prema ponašanju korisnika na web stranicama, odazivu na marketinške kampanje na oglašivačkim mrežama, angažmanu na društvenim mrežama i reakcijama na poslane mailove.  Zadaci se kroz kvantificirane i automatizirane marketinške ili prodajne sekvence (*Workflows*) dodjeljuju timovima i agentima, koji ih zatim pregledavaju i obrađuju u obliku zadataka (*Tasks*).  U direktnoj komunikacije s kupcem agenti mogu iz lokalno instaliranog i povezanog Outlook klijenta slati mailove koji se prate u MA sustavu, ali za slanje mailova kroz prethodno pripremljene mail predloške (*Templates*) mogu koristiti WEB sučelje sustava.  Za agente koji daju podršku postojećim klijentima (npr. polaznici kojima treba izdati certifikat, pojedinci koji nisu dostavili dokumentaciju, studenti koji trebaju preuzeti literaturu, korisnici kojima treba izdati potvrde i sl.) osiguran je sustav korisničke podrške u kojem se obrađuju zahtjevi pristigli putem dediciranih kanala u obliku chat forme, web forme, emaila ili *Messengera* na društvenim mrežama, Za svaki upit se kreira tzv. *Ticket* koji se dodjeljuje specijalistima, a koji iste mogu obrađivati i pratiti kroz MA sustav.  Sustav obavezno mora podržavati izradu scenarija za agente, automatizaciju zadataka koji se dodjeljuju agentima u ovisnosti o vrsti upita i kanala komunikacije, automatsko slanje upitnika o zadovoljstvu klijenta po dovršenom zadatku, kreiranje i slanje anketnih upitnika o korisničkom iskustvu te ocjeni lojalnosti klijenta.  MA sustav omogućava izradu 1.000 mail predložaka koji se centralno pripremaju i dodjeljuju timovima i pojedincima u marketinškim komunikacijama, prodaji i korisničkoj podršci.  Mail predlošci se povezuju s automatski ili ručno kreiranim marketinškim listama, te sadrže predefinirane dizajnerske i grafičke elemente, ali i personalizirane podatke koji se povlače iz baze MA sustava, sa sljedećih entiteta: kontakti, tvrtke, prodajne prilike. Mailovi koji se šalju u formi predložaka, vraćaju u MA sustav informacije o otvaranju, čitanosti i pregledavanju pojedinih linkova.  Svi automatizirani mailovi imaju na sebi potpise agenata koji se definiraju u ovisnosti o podacima agenata u MA sustavu te mogućnost odjave s daljnjih komunikacija, čime su usklađeni s GDPR odredbama. |  |  |
| 1.5. | **Izgradnja sučelja s izvještajima** | MA sustav će generirati i prikazivati na jednom mjestu sljedeće izvještaje, raspodijeljene po ulogama korisnika (agent u marketinškim komunikacijama, agent u prodaji ili korisničkoj podršci, rukovoditelj poslovnog područja, rukovoditelj ili voditelj prodaje):   * + Klikovi i interakcije na društvenim mrežama   + Novi kontakti po oglasa   + Klikovi na oglase   + Odaziv na poslane email poruke   + Top email poruke prema postotku otvaranja   + Top forme po broj pregleda   + Novi kontakti prema izvoru   + Novi posjetitelji prema izvoru   + Aktivnosti nedavno konvertiranih kontakata   + Prihodi po stranici prve interakcije   + Prihodi po izvoru prve interakcije   + Marketinški kvalificirani kontakti po prvoj konverziji   + Marketinški kvalificirani kontakti po izvoru   + Novi kontakti prema izvoru   + Kreirani kontakti   MA sustav mora imati integriran izvještajni modul u kojem se mogu ručno izrađivati prilagođeni izvještaji i koji omogućava kreiranje složenih kontrolnih ploča tzv. *Dashboarda.* MA sustav mora omogućiti izradu 50 različitih Dashboarda s po 20 standardnih izvještaja.  Prilagođeni izvještaji mogu kombinirati podatke kontakata, tvrtki, prodajnih prilika ili aktivnosti sa izvorima prometa: direktni promet, organske pretrage na tražilicama, plaćeni oglasi, vanjske referencije, objave na društvenim mrežama, plaćeni oglasi na društvenim mrežama i ostale kampanje.  Neograničeni broj korisnika sustava mora imati pristup detaljnim prikazima korisnika tj. kontakta u sustavu, a koji uključuju:   * Osobne podatke * Podatke o privolama i interesima * Detaljno ponašanje korisnika na web stranicama, na svih pet (5) domena: pregled stranica, ispunjavanje formi, reakcije na oglašivačke kampanje i objave na društvenim mrežama * Povezanost kontakta s tvrtkom * Otvorene, zatvorene i potencijalne prodajne prilike: ponude, predračuni, računi * Pripadnost pojedinim marketinškim listama   Svi korisnici sustava moraju imati neograničeni pristup detaljnim prikazima firmi tj. kompanija u sustavu, a koji uključuju:   * Naziv firme * Povezani kontakti   Neograničeni broj internih korisnika ima pristup podacima prikupljenim preko web formi tj. podacima i izvještajima o kontaktima prikupljenim preko svih povezanih formi s web stranica. |  |  |
| 1.6. | **Korisnička podrška, školovanje i certifikacija** | U cijenu licenci MA sustava je uključena telefonska i mail podrška proizvođača sustava za vrijeme ugovornog odnosa te trajni pristup kompletnoj tehničkoj dokumentaciji kojom se opisuju korisnička, administratorska i razvojna  Za potrebe uvođenja novih korisnika, administratora i marketinških developera osigurana je podrška neograničenom broju internih korisnika, u vidu detaljne dokumentacije i besplatnih video seminara za MA sustav – područja koja moraju biti pokrivena su: razvojni alati, integracije, administracija, uspostava marketinških, prodajnih i servisnih procesa.  Radi verifikacije znanja i vještina, neograničenom broju internih korisnika dostupni su i besplatni certifikacijski ispiti kojim dokazuju ekspertizu u pojedinom području razvoja, održavanja, administriranja ili uporabe MA sustava. |  |  |
| 1.7. | **Prava korištenja** | Za svaki od navedenih segmenata navesti kakva licenca se nudi (trajanje od godinu dana ili vremenski neograničena licenca):   1. upravljanje marketinškim kampanjama i automatiziranim procesima usmjeravanja potencijalnih kupaca za 30.000 korisnika 2. upravljanje prodajnim prilikama i automatiziranim procesima dodjele prodajnih prilika agentima u prodaji za 10 korisnika 3. upravljanje korisničkom podrškom i automatiziranim procesima za 5 korisnika 4. temeljna baza svih kontakata i firmi koja prati interakcije korisnika s web stranicama i komunikacijskim kanalima za neograničeni broj korisnika |  |  |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(potpis Ponuditelja)

U \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020. god.