**Naručitelj:** Labtex d.o.o., Slavonska avenija 52/g, 10000 Zagreb

1. **Predmet nabave:** Izrada web shopa
2. **Predmet nabave:** Edukacija/tečaj Google AdWord marketing
3. **Predmet nabave:** Edukacija/tečaj administracije web-shopa

**TEHNIČKE SPECIFIKACIJE**

Web shop se izrađuje za potrebe plasmana robe na tržište koju Labtex d.o.o. proizvodi i nudi kao dio vlastitog asortimana. Web shop je predviđen kao centralno mjesto ponude gotove robe radnih odijela i uniformi, procesa kupovine, ažuriranja stanja na skladištu u realnom vremenu i brigu o potencijalnim i postojećim klijentima.

Web shop bi svojom funkcionalnošću omogućio jednostavan i uniformiran prodajni ciklus od početka ponude do zaključivanja narudžbe, procesa plaćanja i organizacije dostave naručene robe kupcu.

Web shop treba imati jedinstveni prepoznatljivi dizajn koji objedinjuje pragmatičnost i efikasnost po pitanju unosa i obrade podataka ponude kao i jednostavno korisničko iskustvo kroz cijeli prodajni ciklus. Očekivani rezultat je mrežna aplikacija s pratećim administrativnim rješenjem razvijenim u skladu s trenutnim standardima HTML5 / CSS3 i prilagođenim za rad na stolnim i prijenosnim računalima u suvremenim web preglednicima (s podrškom za HTML5, CSS3 i Javascript). Aplikaciju je potrebno instalirati na poslužitelj u okviru Intranet Centra kao i pružiti podršku i edukaciju za dalju administraciju i održavanje sustava.

1. **Predmet nabave:** Izrada web shopa

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nabava usluga: Tehnička rješenja koja web shop mora sadržavati:** | | | |
| **I**  **Br. stavke** | **II**  **Tražene specifikacije** | | **III**  **Ponuđene specifikacije** |
| **1)** | | | |
| **Redni broj** | ***Parametar / stavka*** | ***Karakteristike (minimalni zahtjevi) ili jednakovrijedno*** |  |
| 1. | Project management | Interna i eksterna koordinacija projekta izrade web shopa |  |
| 2. | Integracija s 4D WAND ERP-om | Integracija uključuje:  Pribavljanje komponente za automatsko slanje podataka iz 4D Wanda na Internet  Pribavljanje komponente za automatski prihvat podataka sa Interneta u 4D Wand (u ponude, narudžbe ili otpremnice)  Pribavljanje komponente -Komunikator - komponenta za real-time komunikaciju Internet aplikacija  Watch Dog - servis koji se u pozadini brine o radu programa kao što su Komunikator i drugi programi  Potrebni procesi:  Učitavanje Artikala u web shop (šifra, naziv, atributi, slika, stanje zaliha)  Učitavanje Kupaca u web shop (šifra, naziv, grupa, rabat po klasifikaciji, otvorene stavke  Automatsko učitavanje narudžbi iz web shopa u 4D Wand  Napredno kreiranje klasifikacije artikala neovisno o klasifikacije u 4D Wandu  Dohvat statusa narudžbi iz 4D WAND-a  Provjera stanja zaliha prilikom narudžbe (košarice) |  |
| 3. | Dizajn | - dizajn originalnog predloška naslovne stranice  - dizajn predloška stranice artikla  - dizajn glavnog izbornika te padajućih izbornika  - dizajn predložaka svih ostalih stranica  - do pet sekcija na početnoj stranici (npr. zaglavlje, slider/promo-zona, izdvojeni proizvodi, izdvojeni blogovi/novosti, podnožje)  - uključena dva kruga promjena dizajna početne stranice  - Responsive Web Design za najbolje korisničko iskustvo na mobilnim uređajima i tabletima (iPhone, iPad, Android...)  - Sadržaj se za mobilne uređaje prilagođava njegovim rasporedom na stranici, promjenom veličine fonta, veličinom slika, izgledom navigacije i slično |  |
| 4. | Front-end development | Potrebno je razraditi kategorije: shop listing, landing page za svaku kategoriju, shop detalj, o nama, kontakt, 404, košarica, check out, wish list, profil log-in, responsive , FE sync |  |
| 5. | Back-end development | Potrebno je razraditi kategorije: Inicijalni setup CMS, header, footer, menu, login, home, shop, category, product single, 404, wish list, cart, my account, contact, filtriranje proizvoda, payment process i spajanje na ERP sustav, višejezičnost, testiranje, code review, BE sync |  |
| 6. | Praćenje kretanja korisnika unutar web trgovine | Potrebno je omogućiti praćenje sljedećih evenata od strane krajnjih korisnika:  • Otvaranje bilo koje stranice (statičke, artikli, kategorija, blog, landing page….)  • Dodavanje u košaricu  • Dodavanje u favorite  • Micanje iz košarice  • Dodavanje u usporedbu  • Slanje upita  • Podsjetnik kada artikl postane dostupan  • Kada artikl uđe u viewport |  |
| 7. | Automatizirani email markeing | Automatizirani individualni email marketing treba omogućiti automatsko slanje emailova krajnjim korisnicima:  • Email za nedovršene košarice  • Email za artikle u favoritima, a koji se objave na akciji, popustu  • Email za artikle koje je korisnik dodao i izbacio iz košarice, a koji se objave na akciji, popustu  • Email za artikle koje je korisnik gledao vise od 4 puta a nije kupio, a koji se objave na akciji, popustu  • Email za artikle koje je netko kupovao, a koji se objave na akciji, popust  • Email za artikle koji je korisnik gledao više od 6 puta a nije kupio |  |
| 8. | Optimizacija web shopa | * Postavljanje tagova za praćenje – Google Analytics preko GTM-a * Postavljanje praćenja i pixela vezanih uz plaćene kampanje na postojećoj web stranici (Facebook, Google Ads). * GDPR compliance postavka prikupljanja podataka preko GTM alata na gotovu formu za pristanak na webu. |  |
| 9. | Optimizacija web shopa na tražilicama (SEO) | * Analiza i istraživanje ključnih riječi (keyword research) i otkrivanje klastera ključnih riječi (hrvatski jezik) * Analiza konkurencije * Utvrđivanje hijerarhijske strukture web shopa – sitemap * Pregled struktura stranica i izrada struktura URL-ova * Search Console postavke i provjera indeksacije novih stranica * Izrada sitemap XML dokumenata te ubacivanje u GSC * odvojeno uređivanje H1 naslova * automatsko popunjavanje meta title i meta description iz naslova, odnosno, opisa |  |
| 10. | Osiguranje i provjera kvalitete rada i funkcionalnosti web shopa | Provjera bugova i njihovo uklanjanje, testiranja stranice potrebna za provjeru funkcionalnosti prilikom pokretanja. |  |
| 11. | Sadržajni marketing | Istraživanje i prijedlozi tema za blog prema izrađenom istraživanju ključnih riječi za informacijski tip posjetitelja i povećanje organske vidljivosti. |  |
| 12. | Loyalty program | * Loyalty program treba biti integriran u web trgovinu, te omogućiti dodjeljivanje bodova za izvršene kupnje po svakom Kupcu. * Dodjeljivanje bodova se vrši: * 1. Automatski povlačenjem podataka iz kupnji unutar web shopa * 2. Automatski povlačenjem podataka iz 4D Wand sustava * U sustav se unosi iznos potrošenog iznosa kuna za određenu kategoriju proizvoda, te sustav potrošnju pretvara u bodove prema definiranim kriterijima, npr 10kn = 1 bod ili 20kn = 1 bod ovisno o kategoriji ili brandu proizvoda. * Potrošnja bodova se vrši: * 1. Na web shopu, kupac ima uvid u stanje bodova i pretvaranje istih u popust klikom u košarici * 2. Ručno, komercijalista ima uvid u stanje bodova, te nudi kupcu pretvaranje istih u popust |  |
| 13. | Održavanje i garancija web shopa | Ponuda mora obuhvaćati i održavanje i garanciju web shopa u minimalnom trajanju 24 mjeseca. Održavanje uključuje:   * Otklanjanje bugova o trošku ponuditelja * Redovito osvježavanje sigurnosnih zakrpa * Dorade na zahtjev naručitelja u minimalnom trajanju 6 radnih sati mjesečno |  |

Predmet ove nabave nije nabava hardwera (sklopovske opreme: serveri, diskovni prostor, mrežni usmjerivači i slično) i sistemskih licenci. Hardware i sistemski software bit će osiguran u posebnom postupku nabave, s obzirom na predložena softverska rješenja ponuđača. Okvirni plan je usmjeravanje prema otvorenim arhitekturama sistemskog softvera.

Od ponuditelja se traži opis arhitekture sustava (opis potrebne opreme oprema i licenci) kao i ponudu za licenciranje (licence) za ponuđenu relacijsku bazu podataka. Naglasak je na otvorenim arhitekturama.

1. **Predmet nabave:** Edukacija/tečaj Google AdWord marketing

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nabava usluga: Edukacija/tečaj Google AdWord marketing** | | | | | |
| **I**  **Br. stavke** | | **II**  **Tražene specifikacije** | | | **III**  **Ponuđene specifikacije** |
| **2)** | | | | | |
| **Redni broj** | ***Parametar / stavka*** | | ***Karakteristike (minimalni zahtjevi) ili jednakovrijedno*** |  | |
| 1. | Tečaj / modul: | | * Uvod u digitalni marketing * Osnove AdWords * Otvaranje i postavljanje računa * Ciljevi oglašavanja i KPI * Definiranje budžeta * Vrste kampanji * Definiranje KW, oglasa i proširenja * Postavljanje search kampanje * Analiza uspješnosti kampanje |  | |
| 2. | **Tečaj / modul:** | | * **Planiranje strukture i pristupa Google AdWords i Google Analytics računu (agencija/oglašivač)** * **Postavljanje tagova – konverzije, remarketing** |  | |
| 3 | **Tečaj / modul:** | | * **Centar upravljanih računa (MCC) – upravljanje većim brojem AdWords računa** * **Instalacija i korištenje AdWords Editora** |  | |
| 4. | **Tečaj / modul:** | | * **Google prikazivačka mreža – napredno** * Formati oglasa * Planiranje kampanje – Display Planner * Oglašavanje na portalima * YouTube oglašavanje * Gmail oglašavanje * Remarketing kampanje * Oglašavanje na mobilnim uređajima |  | |
| 5. | **Tečaj / modul:** | | * **Google pretraživačka mreža – napredno** * Planiranje ključnih riječi – Keyword Planner * Optimizacija ključnih riječi, oglasa i odredišnih stranica * Oglasna proširenja * Testiranje oglasa * **Napredni izvještaji i nadzorne ploče – Google Analytics** * **Izrada konkretne kampanje za aktualne proizvode** |  | |

1. **Predmet nabave:** Edukacija/tečaj administracije web-shopa

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Edukacija/tečaj administracije web-shopa** | | | | |
| **I**  **Br. stavke** | | **II**  **Tražene specifikacije** | | **III**  **Ponuđene specifikacije** |
| **3)** | | | | |
| **Redni broj** | ***Parametar / stavka*** | | ***Karakteristike (minimalni zahtjevi) ili jednakovrijedno*** |  |
| 1. | Tečaj/modul: Kako se pripremiti za pokretanje web trgovine | | * Trendovi u elektronskoj trgovini u svijetu * Trendovi u elektronskoj trgovini u Republici Hrvatskoj * Kako pripremiti svoju tvrtku za trgovanje putem interneta, gdje početi? * Što ću morati promijeniti unutar svoje tvrtke da možemo početi prodavati online? * Kakvi mi ljudi trebaju, trebam li zaposliti nekoga? * Kakav model razmišljanja mi treba da bi web trgovina uspjela? * Je li prodaja na internet drugačija od prodaje u živo? * Jesu li web trgovine isplative, kako znam hoće li moja biti isplativa? * Zašto su neke web trgovine isplative, a neke potpuni promašaj? * Koliko vremena i novaca mi treba za pokretanje web trgovine? |  |
| 2. | Tečaj/modul: Pravni aspekti web trgovine | | * Kakve veze ima pravo i web trgovina? * Kako izbjeći kazne inspektora radi pravnih nepravilnosti? * Kojim pravnim pretpostavkama mora udovoljiti web shop? * Predstavljanje minimalnog zakonskog teksta koji mora imati svaki web shop * Kojim pravnim tehnikama možete maksimalno zaštiti svoje interese? * Mogućnost postavljanja pitanja i predlaganja najboljeg rješenja * Primjeri najčešćih grešaka koje treba izbjegavati kod web trgovine * Kako izbjeći kazne i sudske postupke? * Što ako se dogodi sudski postupak, treba li se bojati? |  |
| 3. | Tečaj/modul: Proces izrade i implementacija web shop rješenja | | * Samostalna web trgovina ili web trgovina kao dodatak fizičkoj trgovini * Hoće li moja trgovina biti B2B ili B2C ili kombinacija? * Tko je moj kupac, zašto je to važno? * Desktop, tablet, smartphone – gdje su kupci? * Kako odabrati dizajnersko i programsko rješenje na kojem ću temeljiti svoj web shop? * Što je korisničko iskustvo web trgovine i zašto je važno? * Važni elementi svake tipične stranice web shopa * Važne funkcionalnosti web trgovine I njihova korelacija s rezultatima * Načini plaćanja u web trgovinama (kreditne kartice, PayPal, virmani, pouzeće, opće uplatnice, mobitel, SMS poruke) * Integracija naplate kreditnim karticama * Sigurno plaćanje * Povezivanje s postojećim IT/ERP sustavima u tvrtki * Povezivanje s vanjskim sustavima (Google Maps, CRM rješenja I sl.) * Odabir dostavne službe i mogućnosti direktnih povezivanja * Analiza dobrih primjera gotovih web trgovina |  |
| 4. | Tečaj/modul: Unapređenje web prodaje – dovođenje kupaca u web trgovinu | | * Segmentacija kupaca – obraćate li se svim kupcima na jednak način, kako razviti grupe kupaca i različite teme komunicirati zainteresiranim skupinama * Personalizacija sadržaja i korisničkog iskustva - današnji web shopovi mogu na temelju navika kupaca svoj izgled i funkcionalnost prilagoditi svakom pojedinom kupcu, početna stranica i druge stranice ne moraju biti jednake za svakog kupca * Kvalitetan sadržaj (opis proizvoda, fotografije, recenzije) kao preduvjet prodaje u web trgovini - kupci u web trgovini ne mogu razgovarati s prodavačem, ne mogu postaviti pitanje i zato je važno napraviti kvalitetan opis proizvoda. Opis proizvoda treba odgovoriti na sva pitanja kupca. * Content marketing – sadržaj u funkciji privlačenja kupaca - što je content marketing i kako ga koristiti za privlačenje ciljanih korisnika te kako ga koristiti u svrhu povećanja konverzije? * Društvene mreže (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn) i web trgovina - koje društvene mreže odabrati, na koji način se baviti njima u kontekstu web trgovine * Optimizacija za tražilice (Google) * Priprema i slanje newslettera - kako stvoriti bazu kupaca, kako napraviti prvi newsletter, kako ga pretvoriti u prodajno oružje web trgovine * Google AdWords * Portali za uspoređivanje cijena i slični servisi * Affiliate marketing - postoji model marketinga koji se temelji na plaćanju samo provizije nakon obavljene kupnje, kako to funkcionira, kome se u Hrvatskoj obratiti i gdje se oglašavati na taj način. |  |
| 5. | Tečaj/modul: Optimizacija web stranice za konverzije | | * Analiza poslovanja web trgovine – što pratiti, što mjeriti, koje alate koristiti? * Što je stopa konverzije i kako je izračunat? * Kako optimizirati web trgovinu i postići bolje rezultate prodaje? * 5 savjeta za optimizaciju slika zbog kojih će Google zavoljeti tvoju stranicu * Kako posjetitelja web stranice pretvoriti u kupca? * Kako organizirati sadržaj web stranice na jasan i logičan način - kako složene stvari mogu postati jednostavne? * Koji su najčešći razlozi odustanka od kupnje na web stranici: * Ergonomija – ako korisnik intuitivno ne zna što treba u sljedećem koraku učiniti najčešće odustaje – kako olakšati snalaženje na web stranici? * Registracija – korisnik se odluči na kupnju, ali zbog zamornog postupka registracije u posljednji trenutak odustaje od kupnje – kako to izbjeći? * Plaćanje – korisnik odustaje u zadnjem koraku zbog dodatnih troškova (poštarina, poreza ...), kako dodatne troškove iskomunicirati na jasan način? * Dizajn – lijepe stranice nisu nužno i učinkovite * Promocija – uspješnost oglašavanja ne smije biti broj posjeta stranicama već broj ostvarenih ciljeva: prodaja, rezervacija... * Najadekvatnija metode optimizacije: * A/B testing, * *Copy Optimization* * *Customer Journey Analysis* * Koji procesi i koraci vode prema boljem upoznavanju kupaca? * Tehnike povećanja prosječne vrijednosti košarice * Tehnike povećanja broja kupaca koji se vraćaju * Tehnike povećanja broja pretplatnika newslettera * Strategija upravljanja cijenama u web trgovini * Povećanje razine povjerenja kod kupaca * Briga o korisnicima, kvalitetna tehnička podrška * Tehnike povrata „izgubljenih“ kupaca |  |

PONUDITELJ

Datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(potpis ovlaštene osobe Ponuditelja)