**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 InternetPribavljanje komponente za automatski prihvat podataka sa Interneta u 4D Wand (u ponude, narudžbe ili otpremnice)Pribavljanje komponente -Komunikator - komponenta za real-time komunikaciju Internet aplikacijaWatch Dog - servis koji se u pozadini brine o radu programa kao što su Komunikator i drugi programiPotrebni procesi:Učitavanje Artikala u web shop (šifra, naziv, atributi, slika, stanje zaliha)Učitavanje Kupaca u web shop (šifra, naziv, grupa, rabat po klasifikaciji, otvorene stavkeAutomatsko učitavanje narudžbi iz web shopa u 4D WandNapredno kreiranje klasifikacije artikala neovisno o klasifikacije u 4D WanduDohvat statusa narudžbi iz 4D WAND-aProvjera 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)