

# Sprinx

THE DOERS

18 / DIGITAL EXPERTS

DANA HOŠKOVÁ:  
AI ZA VÁS  
ŽÍT PROJEKT  
NEBUDE

STRANA 6



# 18 Sprinx

Sprinx je na trhu již od roku 1996 a po celou dobu se specializuje na CRM a obchodní systémy na míru. Cílem firmy je zákazníkovi poskytnout komplexní a vzájemně integrovaná technologická řešení, která jsou potřebná pro úspěch na poli digitální ekonomiky. Zákazníkům nabízíme tvorbu a implementaci Sprinx CRM, robustních e-shopů a portálů s nejmodernějšími marketingovými nástroji či aplikační hosting a IT outsourcing. Sprinx je také významný dodavatel IT řešení do farmaceutického průmyslu a produktů HPC (High Performance Computing).

## THE DOERS

**TEXT:** Radek Kubeš, Dana Hošková, Marek Libra, Jiří Stránský, Hana Tomešová, Jan Kotlín, Vladimír Švagr, Jiří Čáp

**FOTO:** Václav Jedlička, archiv Martin Sviták, archiv Tomáš Pilský, Shutterstock

T: 251 014 211

E: obchod@sprinx.com; pharma@sprinx.com

A: Sprinx Systems, a. s.

Údolní 212/1, 147 00 Praha 4

**SPRINX THE DOERS SPRINX  
UMÍ ZABRAT A NABÍZÍ  
FUNKČNÍ ŘEŠENÍ. CHCE  
BÝT SVÝM KLIENTŮM  
SPOLEHLIVÝM PARTNEREM,  
KTERÝ RUČÍ ZA VÝSLEDEK.**



**DOERS**  
správná výslovnost:  
doer - [ˈduː.ər]

**THE DOERS** znamená, že pro Sprinx je důležitý výsledek práce. Záleží mu na spokojenosti klienta. Zná cestu od myšlenky k její realizaci.



**„Člověk je jediné zvíře, které je ochotno uvěřit každé volovině.“**

(autor výroku je nobelista Konrad Lorenz)



## Milé a milí,

můj muž, Radko Jelínek, patří ke Sprinxu dvacet jedna let. A vy se ptáte, jak ho vidím já? Stejně jako před čtyřiceti lety: prostě frajer. Trochu přídržlý, dost veselý (v tom tedy ubral) a VŽDYCKY má pravdu.

Jeho profesní cesta byla divoká. I když: poprvé jsem zaklepala na jeho kancelář v ČVUT. Seděl v ní s nohama na stole. „Máš pohodu, co?“ říkám mu. „Mám hotovo!“



### PROČ JE RADKO, JAKÝ JE:

Každý krok do detailu předem promyslí.

Neustále něco studuje (a všechno ví!)

Je něžně přídržlý.

Miluje golf. Netouží po vítězství, hraje sám proti sobě.

Nezapomíná. A neodpouští.

před listopadem 1989 začal byznys s Holanďany, hned v lednu 1990 založil firmu, pak další s Američany... Brzy zaklapl kapitolu programování, stal se manažerem. Jezdil po světě na byznysová školení, třeba osmkrát do Farga v Severní Dakotě, do Nice, Cannes. Byl pořád fuč. Po světové krizi 1998 se jeho divoká cesta zastavila v meandru...

Bylo mu skoro padesát. Nechtěl slavit své narozeniny, zato já jo. Nenápadně jsem ho vtáhla do suterénního baru... a tam byli všichni! Celá třída z gymlu, hokejoví a tenisoví partáci a pak... po těch schodech do suterénu sestoupili dva vysocí mladíci: Jirka Čáp a Janek Tomčík.

**Marcela Pecháčková**

## OBSAH

4



**BUDEME  
OBCHODOVAT  
V METAVERZU?**



**GRADA - E-SHOP  
NA REACT**



14

**VEKRA - PORTÁL  
PRO VÝROBCE  
OKEN A DVEŘÍ**



**APLIKACE JSOU  
V CLOUDU  
BEZPEČNĚJŠÍ**



18

**DO RESTAURACE SE  
BUDE CHODIT JAKO  
DO DIVADLA**





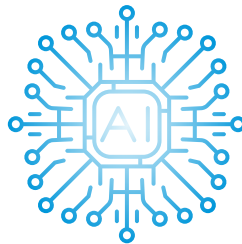


## POCKETSERVICE JE NOVĚ **FIEWO!**

**N**aše aplikace PocketService prošla rebrandingem a je nyní fiewo! Spustili jsme také online prodej, díky tomu je aplikaci možné snadno zakoupit přímo na našem webu. Nový design a nové funkce zlepšily intuitivnost uživatelského rozhraní. Zaměřili jsme se na to, aby práce s aplikací byla rychlá a jednoduchá. Zavedli jsme průvodce nastavením a možnost konfigurace servisních listů. Díky tomu mají naši uživatelé ještě větší kontrolu nad tím, jak a jaké informace jsou v jednotlivých servisních listech zobrazovány.



## **AI** JAKO DOBRÝ SLUHA, ALE ZLÝ PÁN



Studie Univerzity ve Warwicku ukazuje, že ChatGPT ve svých odpovědích pro programátory v 52 procentech buď chybí, nebo dává nepřesné odpovědi. Zkušenosti ukazují, že LLM jsou výkonnými pomocníky pro seniorní pracovníky, kteří rozumí problémové doméně, ale junioři se nemohou na odpovědi AI bezmyšlenkovitě spolehnout. I AI od samotného Google doporučovala v květnu 2024 konzumovat kamení na dotaz, jakými prostředky může tělo zvýšit příjem minerálů.

## FRAVEBOT SE ZÚČASTNIL PRESTIŽNÍ SVĚTOVÉ VÝSTAVY

Společnost Fravebot, významný hráč ve vývoji robotických platform a úspěšných AI nástrojů pro detekci škůdců a chorob, se zúčastnila světové výstavy Green Tech na téma skleníkového hospodářství v Nizozemsku.

[www.greentech.nl](http://www.greentech.nl)

## GLOBÁLNÍ ECOMMERCE TRH SE VRACÍ K DVOUCIFERNÉMU RŮSTU

Po období stagnace se v roce 2024 očekává celkový světový obrát v e-commerce 4,1 mld. USD proti 3,5 mld. USD v roce 2023 s uživatelskou penetrací přes 40 procent.

Zdroj: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#revenue>





# BUDEME OBCHODOVAT

## V METAVERZU?

**G**enerační výměna na postech top manažerů i obchodníků přináší zcela jiné pracovní návyky a výzvy pro vývoj produktů a způsob jejich obchodování.

Nástup generace Z znamená obchodovat s lidmi, kteří daleko méně vyhledávají osobní kontakt, v soukromém životě řeší své záležitosti online a jsou zvyklí, že si pomocí samoobslužných systémů vyřídí vše, co potřebují – kdykoli a odkudkoli. Prostě jako když si do svého mobilu instalují novou aplikaci. Vyslat někam „živého“ obchodníka bude stále větší riziko. Najde společnou řeč se svým protějškem? Nebude pro něj příliš starý, nebo naopak mladý? A máme vůbec šanci, tedy jsou naše produkty dostatečně „cool“?

Budeme se vůbec ještě za pár let setkávat při obchodních jednáních osobně – ať už na dálku přes videokonference, nebo naživo v zasedacích? A nebylo by možná lepší svěřit přípravu a vyhodnocování nabídek umělé inteligenci? Vždyť by to bylo přece tak snadné – jedna AI na základě přání (možná už jen myšlenky nebo prostě zmínky) zákazníka sestaví objednávku či požadavek, druhý model ji vyhodnotí a nabídne produkt či službu přesně odpovídající dané potřebě – bez prostoru pro omyly, nedorozumění nebo snad korupci.

### MĚNÍ SE NEJEN OBCHOD, ALE TAKÉ PRODUKTY

Klíč k vyřešení mezigeneračního střetu však může být právě v produktech. I ve světě softwarových řešení totiž probíhá generační vývoj. Není to přece tak dlouho, co jsme si neuměli představit vybudování rozsáhlého e-shopu bez několik měsíců trvající analýzy, programování a implementace. A dnes máme cloudová

řešení jako Shopify – aplikace, které si koupíme a podle potřeby „naklikáme“ v internetovém prohlížeči. A když potřebujeme něco víc, prostě si to jen vybereme z galerie doplňků. Uměla by takový e-shop vybrat a postavit umělá inteligence? Nepochybně ano.

Co to však znamená pro softwarové firmy a jejich obchod? Především možnost prodávat konzultace a další služby k existujícím řešením. Zákazníci si sami najdou a vyberou vhodnou cloudovou aplikaci nebo službu (a třeba si přitom nechají poradit od AI), ale velmi pravděpodobně budou (alespoň zatím) potřebovat pomoc s konfigurací a integrací s dalšími již využívanými systémy.

Ale hlavně budou hledat partnera, který jim pomůže nejen se softwarovým řešením, ale především s dosažením obchodních cílů. Jinak řečeno, v sebelepším e-shopu nezačnou zákazníci nakupovat sami od sebe – někdo je tam musí přivést.

### KDYŽ SI NEPADNEME DO OKA

Že jsem utekla od tématu mezigeneračního střetu? Ale kdepak. Vraťme se na začátek k virtuálním setkáním a popuštěme uzdu představitivosti. Že nám někdo nepadne do oka, ještě neznamená, že spolu nemůžeme obchodovat. Už brzy si třeba nasadíme brýle pro virtuální realitu, zvolíme si avatara a vyrazíme na schůzku v metaverzu. Nezáleží na formě, ale na obsahu. Nebo snad ano?



## DANA HOŠKOVÁ

Od loňského září je Dana Hošková obchodní ředitelkou Sprinxu, kam si přináší svoje dlouholeté zkušenosti z vedení obchodního týmu ve skupině AXA a také s rozvojem obchodu v korporátní i soukromé sféře. Dosavadní profesní cestu Dana vždy spojovala s obchodními aktivitami a péčí o klienty. Za 20 let týmy pod jejím vedením dosáhly mnoha úspěchů v budování partnerských vztahů a obchodním rozvoji. Vystudovala trenérství a učitelství, vychovává 2 děti a ve volném čase se ráda věnuje sportovním aktivitám, zejména veslování.

BUDOUCNOST FÍREMNÍCH  
SYSTÉMŮ A APLIKACÍ JE  
V JEJICH PROMĚNĚ NA  
PRODUKTY PROVOZOVANÉ  
V CLOUDU A SNADNO  
POUŽITELNÉ VE WEBOVÉM  
ROZHRANÍ.

# AI ZA VÁS ŽÍT PROJEKT NEBUDE

BĚHEM POSLEDNÍCH NĚKOLIKA LET SE ZNAČNÁ ČÁST KAŽDODENNÍ KOMUNIKACE I OSTATNÍCH INTERAKCÍ PŘESUNULA DO ONLINE PROSTORU. A TO SE TÝKÁ SAMOZŘEJMĚ I OBCHODOVÁNÍ. POTŘEBUJEME TEDY JEŠTĚ VŮBEC OBCHODNÍKY?

**T**rh se mění a obchodování s ním. Z rozsáhlých, komplexních řešení se stávají snadno použitelné produkty a hlavní důraz se klade především na služby, které pomohou s nasazením těchto produktů, jejich efektivním využitím a dalším rozvojem. A na to musí reagovat i obchod a neprodávat jen produkt, ale především řešení konkrétních problémů, které firmy trápí.

Chcete příklad? Když chce obchodník či výrobce, který zatím prodával jen přes vlastní obchodníky nebo partnery, začít prodávat online, určitě nestačí pořídít si nový e-shop. Zákazníci jen tak sami nakupovat nezačnou, takže potřebujete marketingovou podporu. Bez zapojení automatizace by online marketing představoval značnou personální a časovou zátěž, proto se neobejdete bez dalšího řešení. A jakmile začnou přicházet objednávky, bude jasné, že jejich manuální zpracování trvá neúnosně dlouho, a navíc zásadně snižuje marži. Takže musíte začít myslet na integraci e-shopu s ERP, logistikou, účetním systémem nebo skladovým hospodářstvím.

Úlohou obchodníků je přesně takové problémy a výzvy znát, vidět za horizont a být schopný nabídnout komplexní řešení skutečného problému a ne pouze prodat solitérní řešení.

## GENERAČNÍ VÝMĚNA

Současně s určitou komoditizací podnikových řešení probíhá také další důležitá změna. Mezi našimi významnými klienty jsou společnosti, kde dochází nebo v nedávné době došlo k výměně vedoucí generace manažerů. Často proto, že rodinný podnik převzali potomci svých úspěšných otců či matek. Pro udržení dobrého vztahu s těmito klienty musíme i my přehodnotit, zda obsazení na obchodnické pozici stále odpovídá požadavkům a představám našeho klienta.

Bude pro mladou nastupující generaci manažerů komfortní jednat s protějškem věkově bližším jejich rodičům? Bude vyhovovat staršímu, zkušenému „off-line“ obchodníkovi způsob komunikace mladé generace (pošlete mi messenger, dáme call po Teams nebo přes Google Meet)? A k tomu se u mladší generace výrazně zkracuje doba pro upoutání jejich pozornosti naší nabídkou. Mladší lidé často již nejsou zvyklí v osobním životě příliš komunikovat s lidmi, kteří nesdílejí podobné názory a postoje. Na sociálních sítích se pohybují ve své sociální bublině, kde si vybírají pouze taková témata, která pro ně nejsou „nepohodlná“. Tak proč by to mělo být v pracovním životě jinak?

Při akvizici má obchodník často jen jeden výstřel a konkurence je veliká, takže kdo si vybírá řešení pro svůj byznys, chce

**BUDUJEME  
„KONZULTAČNÍ  
OBCHOD“ - NAŠI  
OBCHODNÍCI  
MUSEJÍ DOBRĚ  
ZNÁT NAŠE  
PRODUKTY, ABY  
KLIENTŮM MOHLI  
POSKYTNOUT  
INFORMACE  
V SOUVISLOSTECH -  
CO JE POTŘEBA  
VYŘEŠIT,  
INTEGROVAT  
ČI PROPOJIT.**





**AŽ 70 % ROZHODNUTÍ ŘÍDÍ EMOCE. OBCHODNÍK S NIMI MUSÍ UMĚT PRACOVAT.**

často sympatáka ze své bubliny – bez ohledu na další schopnosti. Ani se mi nechce pomyslet, jaké to bude, až do manažerských funkcí doroste generace snow flakes – budou tito pozdní mileniálové vůbec stát o vedení firem a zodpovědnost, která s tím nutně souvisí?

#### **BUDEME SI ROZUMĚT?**

Abychom mohli nabízet řešení problémů, musíme našeho klienta a jeho podnikání dobře poznat. Současně musí zafungovat i vzájemná chemie, která je základem důvěry a dlouhodobého vztahu. Různé generace mají odlišnou motivaci, preferují jiný způsob i styl komunikace, stejně jako mají různá očekávání. To vše často vede k nedorozuměním a frustraci. Jak může takový mezigenerační střet při obchodování vypadat?

— **Preference způsobu komunikace:** Starší generace často preferují osobní setkání a telefonní hovory, zatímco mladší obchodníci a manažeři si vystačí s e-maily a stále častěji jen s textovými zprávami přes messengery.

#### — **Technologické znalosti:**

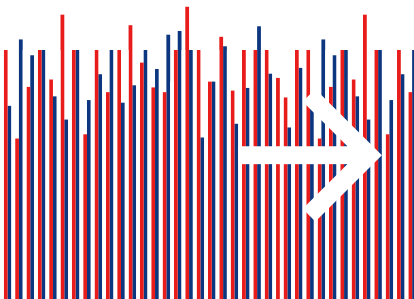
Představitelé mladší generace jsou obvykle dobře seznámeni s novými technologiemi a trendy, ale může jim naopak chybět širší pohled na základní

technologie, na kterých stojí stále používané podnikové systémy.

— **Proces rozhodování:** Manažeři ze starší generace mohou svá rozhodnutí déle zvažovat, ale pevně si za nimi stojí, zatímco mladší generace může být v rozhodování i následných změnách impulzivnější.

— **Očekávání ohledně služeb:** Starší generace často očekává vyšší úroveň osobně poskytovaných služeb, ale návyky z osobního života mladší generace manažerů směřují jednoznačně k online samoobslužným řešením.

— **Kritéria pro výběr podnikových řešení:** Manažeři zavedených firem poptávají zpravidla komplexnější řešení se zaručeným servisem a možností dalších integrací i následného rozvoje. Start-upy řízené mladší generací majitelů často hledají řešení svých aktuálních potřeb, které je možné začít používat co nejdříve a s co nejnižšími náklady. Až později migrují na komplexnější, robustní řešení.



## **KLIENT JAKO PŘÍTEL? VŠECHNO MÁ SVÉ HRANICE**

S mnoha našimi klienty spolupracujeme dlouhou řadu let, během kterých jsme si často vybudovali velmi těsné, přátelské vztahy. To samozřejmě pomáhá při pravidelném kontaktu a rozvoji dodaného řešení, ale může to mít i svá úskalí. Jaká jsou naše doporučení pro přátelské, ale oboustranně korektní vztahy s klienty?

— Klient by měl být zvyklý slyšet i špatné zprávy. Když se něco nepodaří, musíme to bez ohledu na přátelství přiznat a navrhnout řešení.

— Požadavky klientů musíme vždy kriticky zhodnotit, bez ohledu na vzájemný vztah – na podstatě, proveditelnosti a smyslu požadavku to nic nemění.

— Někdy musíme říct „ne“. Vyjít si vzájemně vstříci a poskytnout laskavost je v pořádku. Všechno však musí mít svoji míru.

Vztah se všemi klienty musí být vzájemně vybalancovaný, jen pak může fungovat dlouhodobě.

## **PÁRUJEME ČLOVĚKA S ČLOVĚKEM**

Doba se mění, stejně jako i lidé. Proto se musíme v řízení obchodních aktivit vypořádávat stále s novými situacemi a otázkami:

— Starší versus mladší generace obchodníků.

— Jaká je správná cesta k osobnímu jednání? On-line, nebo prezenčně? Výhody i nevýhody obojího jsou velké. Co tedy zvolit?

— Až 70 % rozhodnutí řídí emoce. Obchodník s nimi musí umět pracovat.

— Žena obchodnice, nebo muž obchodník? Tady se dá hodně pokazit, nebo získat.

A především – jak správně napárovat klienta a obchodníka? Velmi zajímavá je nedávná zkušenost, kdy jsme dostatečně neakcentovali, že u klienta došlo k výměně vedení a hlavní roli začala hrát mladší generace. Naše vztahy se začaly plíživě horšit, až jsme přistoupili k výměně obchodníka za mladšího kolegu. Reakce klienta byla okamžitá a velmi pozitivní. I proto jsme začali otázku generačního střetu velmi intenzivně řešit.

Aby bylo možné tyto mezigenerační střety překonat, je nutné uvědomit si především odlišnosti v komunikaci a přizpůsobit ji preferencím klienta. Často je také nezbytné trpělivě vysvětlovat technologické souvislosti a upravit nabídku souvisejících služeb podle představ klientů. Jakkoli se mezigenerační střet může při prodeji B2B podnikových řešení jevit jako zásadní překážka, s vysokou mírou porozumění a empatie je možné rozdílné vnímání světa překonat a vybudovat si s klienty silné a trvalé vztahy.

Jestliže chceme být úspěšní v získávání nových klientů, stejně jako v další spolupráci s nástupci „otců zakladatelů“, je dnes ještě více než dříve důležité akcentovat společenskou bublinu, se kterou se lidé na straně klienta identifikují. Jsou to „rychlé pušky“, které chtějí všechno hned, a pokud možno na nejnovější technologii, kterou někdo vymyslel teprve včera? Nebo máme před sebou manažery staršího stříhu, kteří se drží zpátky a novinky vnímají spíše jako ohrožení? I takové věci musíme nyní hodně zvažovat a v některých případech udělat zásadní změny ve výběru klientova protějšku, protože si to prostě „chemicky“ nesesedlo.

Naprostým základem je však pochopení skutečných potřeb klienta, nejlépe prostřednictvím hlubokého porozumění stylu jeho podnikání a jeho motivace. Když k tomu obchodníci a konzultanti přidají i znalost technologií kombinovanou s nabízenými produkty a službami, mohou klienta přesvědčit, že budou skutečně a upřímně „žít jeho projekt“. Když se vrátíme k příkladu nového e-shopu, úkolem projektového týmu je nejen postavit e-commerce platformu a zajistit



její každodenní spolehlivý provoz, ale sledovat také její skutečnou funkčnost. To znamená mít představu o pohybu zákazníků v e-shopu, konverzí a době zpracování objednávek. Jedině pak je možné klientovi doporučit možnosti, jak může ze své investice získat opravdu maximální přínos.

#### CO ZNAMENÁ „ŽÍT PROJEKT“?

Pokud jde o uzavírání nových obchodů, je pravděpodobnost, že se nám podaří namíchat úspěšný koktejl schopností a vlastností obchodníka, samozřejmě nižší než u stávajících klientů. S dlouholetými klienty je naopak nutné neustále komunikovat a zajímat se nejen o to, jak šlape jejich e-shop, web, CRM, servisní aplikace či jiná vychytávka od nás, ale stejně důležitou součástí opravdového „žití projektu“ je také znalost interních poměrů u klienta. Nastoupil nový ředitel IT nebo marketingu? Má zahraniční matka v plánu nasadit vlastní řešení pro celou skupinu? Stahuje se

klient z obchodních aktivit na některých trzích? Proč se letos nekonal vánoční večírek? I na toto je dobré znát odpovědi.

Portfolio současných a potenciálních klientů je velmi rozmanité. Dříve bylo víceméně dáno, že se obchodní korespondence vede v nějakém stylu, na jednání se chodí z 90 % v obleku s kravatou a existují i další nepsaná pravidla. Dnes opravdu není snadné předem odhadnout, jestli na schůzku přijde majitel firmy v žabkách a šortkách, nebo bude „stará škola“ a stejný přístup bude vyžadovat i od svého protějšku. Na tyto situace se nedá stoprocentně připravit, ale každá firma, která chce obchodovat, s nimi zkrátka musí počítat a jít do rizika.

Jakou sadu dovedností k tomu potřebujete? Co je pro obchodníka „must have skill“ a co bude jeho USP (Unique Selling Proposition – tedy jedinečný prodejní argument)? U nás nastavíme tým univerzálních vojáků, ale snažíme se, aby každý obchodník měl sadu základních dovedností, které jsou nezbytné k úspěchu a zároveň jsou v souladu s DNA



**TIP**

AKTUALIZACE ZASTARALÉHO ŘEŠENÍ MŮŽE ZNAMENAT DOČASNÉ ZVÝŠENÍ NÁKLADŮ NEBO JEDNORÁZOVOU INVESTICI. Z DLOUHODOBÉHO HLEDISKA VŠAK VYJDE VŽDY LEVNĚJI NEŽ UDRŽOVAT ZASTARALÉ SYSTÉMY.



DECISION MAKER  
ČASTO PŘESNĚ  
NEVÍ, CO  
ZAMĚSTNANCE  
TRÁPÍ A CO BY  
JIM USNADNILO  
PRÁCI, PROTO  
SE BAVÍME  
I S LIDMI,  
PRO KTERÉ NOVÉ  
ŘEŠENÍ VZNIKÁ.

však umělá inteligence také v obchodování a udržování vztahu s klienty? S výhledem do budoucna je odpověď jednoznačně „ano“ – od úplného začátku při generování leadů až po spolupráci s dlouholetými klienty na kontinuálním rozvoji jejich řešení. Například v B2B prodeji za nás může AI odvést spoustu náročných prací na datových analýzách při segmentaci trhu, když nám na základě poskytnutých dat pomůže zjistit, komu bychom mohli naše produkty prodávat a jakého objemu prodeje můžeme dosáhnout. Práci, na které by celý datový tým strávil týdny, může AI pomoci zkrátit třeba jen na pár dní.

Celkově může AI analyzovat obrovské množství dat z různých zdrojů, včetně například interakcí na webových stránkách, aktivity v sociálních sítích, e-mailů nebo hovorů z call centra a prodejních dat. Agregací a analýzou těchto dat může AI odhalit vzory a trendy, které by jinak zůstaly bez povšimnutí. Umělá inteligence má dnes i schopnost potřebné k plnění trychtýře potenciálních obchodních příležitostí, které lze následnou interakcí proměnit v aktivní leady.

Díky modelům zohledňujícím historická prodejní data, tržní trendy a další relevantní faktory lze také přesněji plánovat prodeje, plánovat strategii, alokovat zdroje a celkově si stanovovat realističtější prodejní cíle. Algoritmy AI pro lead scoring mohou také automaticky vyhodnocovat a upřednostňovat kvalitní leady na základě pravděpodobnosti jejich konverze. Obchodníci pak mohou věnovat své úsilí a čas nejlepšímu leadům, pracovat efektivněji a s větší úspěšností plnit svůj plán. Zpětně je také možné vyhodnocovat, proč potenciální obchody nevyšly, a obohatit tak model AI o další poznatky z praxe.

### AI OBCHODNÍKY NENAHRADÍ

Umělé inteligenci samozřejmě nemůžeme přisuzovat magickou moc. Obchodování v B2B je a stále bude stát především na lidech a osobních vztazích. Vždy však stojí za to, využít pro zvýšení efektivity a k dosažení úspěchu všechny dostupné prostředky. AI však, na rozdíl od šikovného obchodníka neodhalí skutečnou motivaci zákazníků a nezjistí, jaké opravdu řeší problémy, když je nelze jednoznačně kvantifikovat čísly.

AI v rukou zkušených obchodníků pomůže nastavit realistická očekávání a také je s větší úspěšností plnit. Umělá inteligence je však jen nástroj, tak užitečný, jak šikovně s ním umíte pracovat – nikdy za vás ale „žít projekt“ nebude. I proto stále ještě párujeme člověka s člověkem. ●

Sprinxu. A pak u každého individuálně hledáme a rozvíjíme jeho USP. Cílem je, aby byl obchodník pevný, ale dokázal uzavřít dohodu, která naplňuje „win-win“ partnerství.

Nejprve prodáváme klientovi důvěru, že se rozhodl správně a naše řešení mu pomůže k vylepšení aktuální situace. A dále už je to důvěra, že tady pro něj budeme i za 5 či více let a že opět společně najdeme vylepšené řešení, které posune jeho podnikání dál. Vždy se přitom snažíme zejména o evoluční přístup, protože revoluce či „velký třesk“ mohou od počátku budovat obavy a nedůvěru.

### UMĚLÁ INTELIIGENCE VE SLUŽBÁCH OBCHODU

Zní vám to všechno jako zastaralý, málo hi-tech způsob obchodování? Fakt, že stále sázíme na lidský přístup, ještě neznamená, že bychom netestovali a nepoužívali i nejmodernější technologie, třeba umělou inteligenci. Samozřejmě že často diskutujeme o tom, kolik práce nám mohou ušetřit různé aplikace generativní AI. Pomůže nám

## ROZEJDĚME SE JAKO PŘÁTELE

Každý vztah může dospět ke svému konci a platí to i v byznysu. Pro nás spolupráce s klienty nejčastěji končí, když je pohltí větší, nadnárodní podnik, když přerostou rozsah našich řešení a potřebují větší a robustnější platformu, nebo když se možnosti vzájemné spolupráce prostě vyčerpají. A jak poznáme, že se náš vztah chýlí ke svému závěru?

Typicky se tak stane v případě narušení vzájemné důvěry poté, co jedna strana nedostojí svým závazkům. Je to jasný signál, že další pokračování spolupráce bude velmi složité, spíše nemožné. Ukončení spolupráce s klientem může mít také čistě praktické důvody. Nejčastěji se tak stává v případě, že klientovo současné řešení potřebuje zásadní modernizaci, typicky při přechodu na modernější technologie a platformy.

Jestliže klient do zastaralého řešení z nějakého důvodu nechce nebo nemůže investovat, je pro dodavatele velmi složité a nákladné takové řešení dále udržovat v provozu a garantovat jeho funkčnost a zabezpečení. Například to znamená mít v týmu vývojáře i pro technologie, které se už na žádných dalších projektech nepoužívají. Ve výsledku to představuje podstatné zvýšení nákladů na údržbu zastaralého řešení a riziko i pro další projekty a klienty dodavatele.

Jak takovou situaci vyřešit? Jedině dohodou o ukončení podpory zastaralého systému či aplikace i za cenu rozchodu s dlouholetým klientem.

# NÁZOR ZVENČÍ JE PRO NÁS



## VELMI DŮLEŽITÝ

T Radek Kubeš F archiv Martin Svíták

PRVNÍ VYDANOU KNIHOU NAKLADATELSTVÍ GRADA BYLA UŽIVATELSKÁ PŘÍRUČKA PRO MICROSOFT WORD. PSAL SE ROK 1991 A ROMAN SVITÁK ZALOŽIL NAKLADATELSTVÍ, KTERÉ O VÍCE NEŽ TŘI DESÍTKY LET POZDĚJI PATŘÍ KE TŘEM NEJVĚTŠÍM VYDAVATELŮM ODBORNÉ LITERATURY I BELETRIE NA ČESKÉM TRHU. V LOŇSKÉM ROCE VYDALA GRADA 389 NOVÝCH TITULŮ A DOSÁHLA TRŽEB PŘES 347 MILIONŮ KORUN.

**V**současné době produkuje nakladatelství nejen tištěné a elektronické knihy, ale i stále rostoucí množství audioknih. Grada je také provozovatelem služby Bookport – „Netflixu na knížky“ –, která umožňuje neomezený přístup ke knihovně literatury na základě měsíčního poplatku. Počátkem letošního roku došlo v nakladatelství Grada ke generační výměně vedení, když řízení společnosti převzali dva synové a dcera Romana Svítáka. Co to pro firmu znamená a jaké novinky chystá ve spolupráci se Sprinxem, jsme se zeptali Martina Svítáka, ředitele rozvoje nakladatelství Grada.

### Jak dnes vypadá knižní trh, jak velký podíl titulů prodáváte online?

Jako nakladatelství prodáváme naše tituly jak přímo čtenářům, prostřednictvím našeho e-shopu, tak samozřejmě knihkopcům a dalším obchodníkům. Dlouhodobě se nám daří zvyšovat podíl přímého online prodeje, který dnes tvoří kolem 20 procent našeho obrátu a dále posiluje. Takže digitalizace je pro nás na jednu stranu velmi příznivým trendem, na druhou stranu má pro nakladatele i svoji stinnou stránku. Tím myslím možnost sdílení a další způsoby šíření digitálních médií, které zaznamenáváme hlavně v oblasti odborné literatury. A konkurencí jsou pro nás také vzdělávací videa, záznamy webinářů a další zdroje.

### Jak na takou konkurenci reagujete?

Především se snažíme rozšiřovat naši nabídku kvalitního digitálního

obsahu – ať už jde o e-knihy, audioknihy, nebo naši službu Bookport. Touto službou cílíme jak na větší zákazníky, jako jsou firmy nebo univerzity, tak na širokou veřejnost a koncové čtenáře a v posledních letech nabývá na významu. Prodej e-knih nám setrvale roste a dnes tvoří kolem 9 procent obrátu Grady. To je výrazně více než průměr na celém trhu, který se pohybuje kolem 2 až 3 procent. To ovšem souvisí i s tím, že v elektronické formě u nás stále vychází výrazně méně titulů než v podobě tištěné. Radost nám dělají audioknihy, které rostou rychleji než e-knihy, avšak pochopitelně z nižšího základu, protože ten trend přišel o dost později. Je jasné vidět, že zákazníci stále více vyhledávají tuto relativně novou formu zábavy i vzdělávání, která odpovídá jejich životnímu stylu. Snažíme se samozřejmě posouvat i mimo knižní formu a poskytovat především vzdělávací zdroje i jinými cestami, jako jsou například již zmíněné webináře nebo kurzy.

### Spějeme k tomu, že audioknihy přeskočí v prodeji e-knihy?

Je to celkem pravděpodobné a třeba americký trh se takové situaci blíží. E-knižka je zkrátka pořád formou knihy bez ohledu na to, na jakém zařízení ji budu číst. Téměř celá společnost však směřuje především k audiovizuálním zážitkům, což je vidět na obrovském množství vznikajícího videoobsahu ve všech oblastech – včetně vzdělávání nebo třeba vaření a různých návodů na cokoli, co vás napadne.



TIP

REACT JE RYCHLÁ, MODERNÍ FRONT-ENDOVÁ TECHNOLOGIE, KTERÁ MŮŽE BĚŽET NAD MNOHA RŮZNÝMI ZDROJI DAT A BACK-ENDOVÝMI PLATFORMAMI.



347 mil.

GRADA DOSÁHLA V ROCE 2023  
TRŽBY PŘES 347 MILIONŮ KORUN

9 %

PRODEJ E-KNIH DNES TVOŘÍ  
KOLEM 9 PROCENT OBRATU GRADY

389

V ROCE 2023 GRADA VYDALA  
389 NOVÝCH TITULŮ

250 Kč

250 Kč JE PRŮMĚRNÁ CENA  
E-KNIHY V ROCE 2024**E-shop Grady běží již mnoho let na řešení dodaném Sprinxem, pamatujete si ještě na počátky spolupráce?**

Ano, měli jsme v té době velmi jednoduchý e-shop, který přestal stačit aktuálním požadavkům. Kromě kompletního redesignu a responzivního zobrazení jsme tehdy potřebovali i integraci s naším ERP Navision, aby nám přestaly chodit objednávky e-mailem, ale propisovaly se z e-shopu rovnou do ERP. Sprinx nám postavil nové řešení na platformě Kentico, které používáme dodnes. Pochopitelně do něj od té doby průběžně investujeme, a to jak z pohledu UX, tak doplňováním nových funkcionalit. Nedávno jsme například přidali právě prodej našich audioknih.

**Ted' však nastává čas dalšího cyklu modernizace. Jak bude nové řešení vypadat?**

Ano, požadavky na e-shopy se opět posunuly a končí i životnost některých technologií, které používáme. Proto v současné době rozbíháme další cyklus modernizace, která má za cíl především výrazně zrychlit odezvu stránek a přizpůsobit prostředí e-shopů současným požadavkům zákazníků. Ponecháme si Kentico na back-endu, ale Sprinx nám vyvine nový front-end na technologii React, která je aktuálně špičkou v rychlosti odezvy i responzibilitě webových stránek. E-shop bude mít nový design s přepracovanou navigací a výrazně změníme například i strukturu stránek jednotlivých produktů.

**Bude se změna týkat také dalších webových projektů, které provozujete?**

Zatím ne. Weby jako Bookport a další běží na jiných technologiích od dalších dodavatelů a v současné době neplánujeme přechod na jednu platformu s jedním dodavatelem. Přestože by to mělo své výhody, vidíme za tím také určitá rizika a omezení.

a programový ředitel. Generační obměna se však netýká jen naší rodiny. Chceme ve firmě pozměnit i některé přístupy a postupy. Ať už k lidem, či třeba právě k technologiím a jejich využití. To však bude delší a postupný proces. Ostatně firma má dobré výsledky a dlouhodobě se jí na trhu daří. Není tedy důvod pro žádné unáhlené nebo příliš dramatické změny. Na druhou stranu je pravda, že skleněných stropů je u nás hodně,

UMĚLÁ INTELIGENCE SE SAMOZŘEJMĚ DOTÝKÁ I KNIŽNÍHO TRHU. UVAŽUJEME NAPŘÍKLAD O PŘEDČÍTÁNÍ UKÁZEK KNÍŽEK POMOCÍ AI, KTERÉ BY SI MOHLI ZÁKAZNÍCI PŘEHRÁVAT NA NAŠICH STRÁNKÁCH.

**Můžete je zmínit?**

Výhodou by určitě bylo zjednodušení celé architektury a samozřejmě také snazší integrace s ERP, kdy bychom nemuseli řešit hned několik datových streamů, ale třeba jen jeden. A jednodušší by byla určitě i komunikace s jediným dodavatelským týmem. Na druhou stranu rozhodnutí nefixovat se na jediného dodavatele nám dává větší flexibilitu a přináší i určitou konkurenční soutěživost. Nezanedbatelnou výhodou je i možnost čerpat know-how z více stran.


**Vaše rodinná firma prochází generační výměnou vedení. Jaké to přinese změny?**

Od počátku roku tvoříme nový manažerský tým s bratrem jako generálním ředitelem a sestrou finanční ředitelkou. Současně jsme chtěli i názory zvenčit, které nám přináší náš obchodní ředitel

budeme se je snažit postupně odbourávat a dávat prostor novým nápadům.

**Je pro řízení firmy výhodou, když se celý board schází večer doma v obýváku?**

Jelikož máme ve vedení i dva nerodinné zástupce, tak to tak úplně není. Navíc již máme každý i své rodiny. Ale jinak přeneseně řečeno ano. Myslím, že to přináší snazší shodu a porozumění. Od táty přebíráme dlouhodobý pohled na věc, který externí management získává jen těžko, protože to nemusí vždy být v jeho zájmu. Na druhou stranu jsme se sourozenci pochopitelně omezení podobnými názory a vlastními schopnostmi. A právě to je důvod, proč ve vedení chceme i lidi mimo rodinu. ●



# POVINNÁ HLÁŠENÍ DISTRIBUTORŮ LÉČIV A JAK JE UMÍME ULEHČIT

VÝVOJ NAŠICH APLIKACÍ  
VŽDY REAGUJE NA  
AKTUÁLNÍ ZMĚNY  
V LEGISLATIVĚ, A KDYŽ  
O CHYSTANÉ ZMĚNĚ  
VÍME ALESPŮŇ TROCHU  
S PŘEDSTIHEM, SNAŽÍME  
SE NEJEN REAGOVAT, ALE  
BÝT I PŘIPRAVENI VČAS.

**N**ovela zákona o léčivech, která nabyla účinnosti k 1. lednu letošního roku, přináší držitelům rozhodnutí o registraci, distributorům i lékárnám celou řadu nových povinností, které umíme některým z dotčených touto změnou usnadnit nebo je rovnou plně automatizovat. Příkladem tohoto postupu je dvojice aplikací Hlášení skladových zásob / Povinná zásoba (HSZ/ PZ).

V souvislosti s tím, že se dostupnost některých léčiv v ČR zhoršila, a také se zjištěními SÚKL, že dochází k některým anomáliím v distribučním řetězci, které mohou vést k nedostupnosti některých přípravků pro naše pacienty, byla připravena a schválena výše zmíněná novela zákona o léčivech. SÚKL s nově zavedenými hlášeními získá poměrně solidní přehled o stavech zásob přípravků ohrožených nedostupností, což může přispět k následnému řešení těchto nedostatků

příslušnými státními orgány. Všem subjektům v systému však tímto krokem přibýlo hodně práce a odpovědnosti, která je ze zákona pod sankcí.

Při vývoji aplikace HSZ/PZ jsme se zaměřili především na automatizaci těchto procesů. Ze zkušenosti již víme, že to, co běží po správném odladění „samo“, naši klienti vítají, protože mají práce a povinností i tak dost. Proto jsme například v modulu HSZ vytvořili funkci Nulové hlášení.

Pomocí nové funkce po vytvoření filtru pro vlastní portfolio lze snadno vymezit produkty, které je nutné do hlášení zahrnout. A naopak všechny výzvy pro distributory, které se definovaného portfolia netýkají, budou automaticky nahlášeny jako nulové. V přehledu odeslaných hlášení v aplikaci HSZ se zobrazí s příznakem „\*AUTO\*“.

Hlášení stavu skladových zásob stanovená novelou zákona o léčivech





MÁTE-LI DOTAZY NEBO SI CHCETE  
APLIKACI HLÁŠENÍ SKLADOVÝCH  
ZÁSOb ROVNou VYZKOUŠET,  
NEVÁHEJTE NÁS KONTAKTOVAT  
NA PHARMA@SPRINX.COM.

budou od června 2024 povinná pro všechny schválené distributory v ČR. Výzvy pro distributory však chodí již od ledna a pro většinu klientů znamenají pouze administrativní zátěž s jejich kontrolou a nulovou odpovědí. S novou funkcí aplikace HSZ/PZ na automatizaci povinných hlášení ušetříte čas už nyní.

Další vylepšení povinných a očekávaných funkcionalit jsme připravili do modulu Povinná zásoba. Zde jsme ke standardnímu vypočítávání povinné zásoby a jejímu porovnávání se stavem skladových zásob přidali několik funkcí, které ti, kteří mají tuto problematiku na starosti, jistě ocení.

První z nich je dashboard, který informuje uživatele o tom, zda není ve výpadku některý z přípravků se stejným složením, což by mohlo ovlivnit spotřebu, a tím i zásobu jeho vlastního přípravku.

Druhou funkcí je informace o podílu jednotlivých přípravků na trhu v rámci relevantních tržních segmentů. To může být pro odhad vývoje spotřeby, a tím i zásoby také velmi důležité. Přípravky s vyšším tržním podílem budou ubývat rychleji a jejich nedostatek okamžitě ovlivní všechny ostatní.

Třetí „vychytávkou“ je automatický přepočet stavu skladu u přípravků, které jsou možnou náhradou za ty nedostatkové. Algoritmus přepočtu je nastavený tak, aby splňoval obecně používaná pravidla pro nahrazování, pokud jde o sílu, počet tablet a složení. I toto jsou informace, u kterých oceníte,

když je budete mít na jednom místě a na očích ihned a nebude potřeba je zdlouhavě vyhledávat a ověřovat.

Posledním vylepšením je napojení aplikace PZ na systém sběru dat z obchodních center jednotlivých distributorů, který umožňují některé naše aplikace a systémy. Nejde sice o zboží, které by výpočet povinné zásoby jakkoli ovlivňovalo, protože je již u distributorů a pro držitele registrace je tím pádem nedostupné, ale informace o naplnění distribučního kanálu je pro rozhodování o tom, zda může dojít k ohrožení dostupnosti mého přípravku nebo portfolia, užitečná.

---

**VÍME, ŽE KLIENTI NÁŠ KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP OCEŇUJÍ,  
A VĚŘÍME, ŽE TOMU TAK BUDE I V TOMTO PŘÍPADĚ. PRVNÍ  
ZKUŠENOSTI, KTERÉ TOMU NASVĚDČUJÍ, JIŽ MÁME A VĚŘÍME,  
ŽE BRZY PŘIBUDOU DALŠÍ.**

---

# NOVÝ PORTÁL PRO NEJVĚTŠÍHO VÝROBCE OKEN A DVEŘÍ

T Radek Kubeš F archiv Sprinx Systems

OPTIMALIZACÍ VÝKONU A SPRÁVNĚ NAVRŽENÝM OBSAHEM DOSÁHL SPRINX PŘEDNÍCH POZIC NOVÉHO PORTÁLU SPOLEČNOSTI VEKRA V INTERNETOVÝCH VYHLEDÁVAČÍCH.

**S**polečnost Vekra svěřila Sprinxu vytvoření svého nového webového portálu, jehož design bude podporovat brand největšího výrobce oken a dveří v České republice a současně poskytne pokročilé služby návštěvníkům i obchodnímu oddělení firmy. Nový web musel splňovat také aktuální požadavky na optimalizaci obsahu pro vyhledávače a responzivitu a samozřejmě za všech okolností poskytovat návštěvníkům rychlou odezvu i relevantní obsah.

Sprinx zvolil kombinaci robustního back-endu Kentico a moderní front-endové technologie React. Ta je vyvíjena společností Meta a používá se na stránkách Facebooku i v mnoha dalších webových projektech s nejvyššími nároky na responzibilitu a rychlost odezvy. Právě rychlost odezvy je přitom pro

internetové vyhledávače a samotné uživatele nejdůležitějším parametrem při hodnocení použitelnosti webových stránek.

Součástí implementace nového webového portálu byla rovněž integrace s cloudovou CRM platformou Salesforce. Společnost Vekra ji v současné době používá k evidenci a řízení komunikace se současnými i potenciálními klienty. Na jednom místě se tak setkávají záznamy z různých konverzních míst webu, jako je poptávka, žádost o schůzku na stavbě, rezervace návštěvy v showroomu nebo zájem o řešení dotací. Zcela novou funkcí pro zákazníky je přehledný konfigurátor dveří a připraveny jsou také interaktivní formuláře žádostí o dotace na novostavby i rekonstrukce domů.

Na struktuře a grafickém designu stránek spolupracoval Sprinx s Michalem Hořavou, předním českým designérem UX. I díky tomu vznikl webový portál s moderním designem a intuitivní strukturou, který dokonale splňuje požadavky silné značky společnosti Vekra. Vedle firemní prezentace je nový web také výkonným prodejním nástrojem integrovaným s cloudovou platformou Salesforce a jeho robustní back-end je připraven na další rozvoj funkcí pro potenciální i současné zákazníky, stejně jako na propojení s dalšími podnikovými systémy. ●

## JAK TO ŠLAPE

„Konzultanti Sprinxu přistoupili k našim požadavkům na nový webový portál velmi zodpovědně a během našich jednání navrhli nejen vhodné technologie pro back-end a front-end. To umožní další rozvoj webu a realizaci budoucích záměrů pro rozšíření komunikace se zákazníky. Spolehlivý dodavatel je pro nás velmi důležitý, a proto jsme rádi, že se spolupráce se Sprinxem úspěšně rozvíjí.“

**TOMÁŠ PILSKÝ,**  
Director of Business  
Development



**TIP**

KLÍČOVÝM PARAMETREM SOUČASNÝCH WEBŮ A E-SHOPŮ JE RYCHLOST JEJICH ODEZVY. POMALÝ WEB NA ZASTARALÝCH TECHNOLOGIÍCH ZAČNE RYCHLE PROPADÁVAT VE VÝSLEDČÍCH VYHLEDÁVÁNÍ I V NÁVŠTĚVNOSTI UŽIVATELŮ.

**VEKRA**  
OKNA | DVEŘE



**MAREK LIBRA:**

# EMOCE NECHÁVÁM NA HŘIŠTI

T Radek Kubeš F Václav Jedlička



CHYBĚLO MÁLO A MAREK LIBRA BY POKRAČOVAL V RODINNÉ TRADICI A STAL SE POLICISTOU. NAMÍSTO POLICEJNÍ ŠKOLY VŠAK VYSTUDOVAL ELEKTROTECHNIKU A POZDĚJI I MANAŽERSKOU EKONOMIKU A INFORMATIKU.

**B**udování a spravování infrastruktur IT se věnoval řadu let, aby se později našel v projektovém managementu. Ve Sprinxu je už pátým rokem jako projektový manažer odpovědný za správu a rozvoj řešení dodaných klientům. Marek je vášnivý sportovec, celý život hraje florbal a letos chce zajet co nejlepší čas v L'Etape Czech Republic by Tour de France.

## 1 Jak se svým týmem pracujete na udržení dlouhodobého vztahu s klienty?

Především určitě nechceme fungovat jako obyčejný helpdesk, kam klient hlásí své problémy s dodaným řešením nebo požadavky na jeho změny. I takovou službu samozřejmě poskytujeme, ale chceme ji dělat proaktivním způsobem a sami klienta upozorňovat na možná zlepšení naší podpory jeho podnikání prostřednictvím rozvoje stávajících systémů a aplikací nebo doplněním dalších služeb. Naši lidé musí své zákazníky dobře znát a být schopni jim poradit s dalším rozvojem. Třeba skvěle fungující e-shop ještě neznamená, že o něm zákazníci vědí a že se objednávky jen pohnou.

## 2 Co je na přístupu Sprinxu ke klientům výjimečné?

Je to určitě poskytování poimplementačního servisu nad rámec běžné údržby a také fakt, že máme vše potřebné pro úspěšné řešení in-house. Naše řešení sami navrhujeme, vyvíjíme, testujeme, hostujeme, doplňujeme službami a také dále rozvíjíme. Třeba kombinace vývoje na míru a vlastního cloudového hostingu není úplně obvyklá, přitom přináší

zákazníkům jen samé výhody. Podobně nabízíme nejen moderní e-commerce řešení, ale také související služby digitálního marketingu, včetně například výkonnostního marketingu a kampaní na podporu prodeje. Klientům z B2B můžeme nabídnout i generování leadů naším call centrem a podobných kombinací služeb bychom poskládali mnohem víc.

## 3 Jak poznáte, že spolupráce s klientem už nefunguje a je oboustranně lepší ji ukončit?

Vztah s klientem se těžko zachraňuje ve chvíli, kdy dojde k narušení vzájemné důvěry. To může i zcela neúmyslně způ-

PO IMPLEMENTACI  
NECHCEME FUNGOVAT  
JAKO OBYČEJNÝ  
HELPPDESK - NAŠE  
ŘEŠENÍ DÁLE ROZVÍJÍME,  
ABYCHOM KLIENTOVI  
POMOHLI S JEHO  
BYZNYSEM.

sobit kterákoli ze stran takového vztahu. Důvěru zákazníka bychom ztratili třeba v případě, že by naše řešení neplnilo svoji funkci, a naopak bychom jen těžko mohli akceptovat porušení dohod ze strany našeho klienta. Přestože se snažíme se zákazníky komunikovat a vše si vysvětlit, někdy zkrátka už není cesty zpět.

## 4 Jak byste mohli servis pro klienty Sprinxu ještě zlepšit?

Naše motto „Žít projekt“ znamená intenzivní komunikaci s klienty,



**KDYŽ BUDE VÁŠ DODAVATEL SYSTÉMŮ A APLIKACÍ TATO ŘEŠENÍ I HOSTOVAT VE SVÉM CLOUDU, ZÍSKÁTE JEDINÉ KONTAKTNÍ MÍSTO PRO RYCHLEJŠÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ I NOVÝCH POŽADAVKŮ.**

pochopení jejich byznysu a vnímání jejich potřeb. V tomto ohledu je stále co zlepšovat, protože naši klienti i jejich trhy procházejí neustálými změnami. Také bychom chtěli dále posílit spolupráci našich týmů obchodu, projektového managementu a následné péče. Naši obchodníci by měli mít od projektových manažerů více informací o spolupráci se zákazníkem – nejen o úspěších, ale i o případných komplikacích. Naši důvěryhodnost v očích klienta zásadně posílí, když budou obchodníci i projektoví manažeři vycházet ze stejných informací a hovořit stejnou řečí.

## 5 V čem vám vaše sportovní vášně pomáhá při práci?

Od dětství se věnuji florbalu jako hráč a později i jako trenér. Florbal je týmový sport a právě týmová hra je, myslím, při naší práci hodně důležitá, stejně jako schopnost silný tým postavit, koučovat a být připravený dát za každého z vašich hráčů ruku do ohně. Musíte ale umět i prohrávat – a samozřejmě se z každé porážky poučit. No a ke sportu patří určitě i velké emoce, které můžu nechat na hřišti a nenosit si je do práce. ●

# VAŠE APLIKACE BUDOU

## V CLOUDU BEZPEČNĚJŠÍ

O CLOUDU SE HOVOŘÍ NEJČASTĚJI V SOUVISLOSTI S NÁKLADY, DOSTUPNOSTÍ NEBO ŠKÁLOVATELNOSTÍ. JESTLIŽE VŠAK CHCEME JEDNO HLEDISKO ZÁSADNĚ VYZDVIHNOUT, MĚLA BY TO BÝT HLAVNĚ BEZPEČNOST DAT.

**O**bavy o bezpečnost patřily zpočátku k zásadním argumentům, proč do cloudu podnikové aplikace a data vůbec nepouštět. Velmi rychle se ukázalo, že cloud, o který se stará rozsáhlý tým profesionálů v oblasti provozu a zabezpečení, je naopak daleko bezpečnějším prostorem pro provozování aplikací a systémů než naprostá většina podnikových datových center. Jak se mění povaha kybernetických hrozeb a především jak roste intenzita útoků, je

Microsoft Azure a další veřejné cloudy, stejně jako virtuální servery v cloudu, od aplikačního hostingu v cloudu. Rozdíl spočívá v tom, že o aplikace provozované ve veřejném cloudu nebo na virtuálních serverech musí opět pečovat především podnikové IT. To znamená aktualizovat systémy, zálohovat data nebo řešit bezpečnostní incidenty. Oproti tomu aplikační hosting v cloudu, jako je náš AppOn.cloud, představuje službu, o kterou se kompletně stará její poskytovatel,

V ROCE 2023 ZDOKUMENTOVAL EUROPOL 5 613 RANSOMWAROVÝCH ÚTOKŮ, COŽ PŘEDSTAVUJE 42% NÁRŮST OPROTI ROKU 2022. RANSOMWARE TAK ZŮSTÁVÁ HLAVNÍ HROZBOU. NEJAKTIVNĚJŠÍ RANSOMWAROVOU SKUPINOU BYL LOCKBIT ZODPOVĚDNÝ ZA 25 % HLÁŠENÝCH PŘÍPADŮ.

JIŘÍ JINGER



extrémně náročné, aby tým podnikového oddělení IT obsáhl svými znalostmi a zkušenostmi celou aktuální oblast kyberbezpečnosti. Navíc se musí postarat také o další náležitosti každodenního provozu a nemůže se tedy věnovat jen bezpečnosti. Mezi povinnosti tisíců českých firem navíc nově přibudou i náročné požadavky regulace NIS2 transformované do připravovaného zákona o kybernetické bezpečnosti.

Samozřejmě i pro cloud platí, že je jen tak bezpečný, jak dokážeme jeho prostředí nakonfigurovat a zabezpečit. Proto je nezbytné odlišit platformy jako

který je současně zodpovědný za plnění všech provozních parametrů takové služby.

### BEZPEČNÉ APLIKACE V CLOUDU

Formou aplikačního hostingu se nejčastěji provozují účetní a ekonomické systémy, aplikace pro personalistiku nebo CRM a ERP. Úloha poskytovatele služby přitom spočívá v zajištění provozu a dostupnosti těchto aplikací, stejně jako zabezpečení dat. To znamená, že se musí postarat o zálohování dat i ochranu před kybernetickými útoky, stejně jako o případnou obnovu po havárii (disaster recovery) – aniž uživatelé aplikací zaznamenají jakýkoli problém nebo výpadek.

Ale jak poznáme, že to provozovatel aplikačního hostingu zvládne? Především by měla být bezpečnost samozřejmou součástí jeho podnikání. To lze prokázat například certifikací ISO





27001 pro systém řízení bezpečnosti dat, která vyžaduje pravidelné audity. Sprinx, jako provozovatel služby AppOn.cloud, k tomu přidává například i prověrku NBÚ. A samozřejmě se vyplatí sledovat také historii na trhu a reference.

Certifikace samozřejmě neznamenají, že poskytovatel aplikací v cloudu nemůže být napaden. Prokazují však, že s takovou možností počítá, je na ni dobře připraven a útok dokáže buďto odvrátit, nebo se z něj rychle a bez následků pro své zákazníky zotavit. Dobrý poskytovatel cloudu dokáže takové certifikace a svá opatření v kybernetické bezpečnosti odprezentovat společně s výsledky aktuálních auditů.

A co je velmi důležité – dokáže svou kompetenci sdílet se svými zákazníky, kterým pomůže rychle prokázat, že ve svých aplikacích a systémech udržují data v souladu s příslušnou legislativou. Ať už jde o GDPR, nebo v blízké budoucnosti o NIS2, respektive připravovanou novelou zákona o kybernetické bezpečnosti. Prokazování shody s předpisy na správu a zpracování citlivých dat, zajištění dostupnosti a obecně kybernetické bezpečnosti budou stále častějším požadavkem ve všech odvětvích, a firmy proto velmi ocení partnera, který jim se splněním povinností v této oblasti pomůže.

## NOVÉ POVINNOSTI V KYBERBEZPEČNOSTI

Splnění požadavků nového zákona o kybernetické bezpečnosti bude pro organizace v režimu regulovaných služeb velmi náročné. Zavádí totiž řadu zásadních změn:

### Rozšířená působnost a nové regulované subjekty

Nový zákon se bude vztahovat na širší spektrum subjektů, což podle odhadů NÚKIB znamená přibližně 6 000 nových firem či organizací ze sektorů jako veřejná správa, energetika, výrobní a potravinářský průmysl, chemický průmysl, vodní a odpadové hospodářství, doprava, digitální infrastruktura, finanční trhy, zdravotnictví, věda, výzkum a vzdělávání, poštovní služby a vojenský i vesmírný průmysl.

### Zvýšený důraz na bezpečnost dodavatelských řetězců

Z důvodu častých útoků na dodavatelský řetězec a rostoucí závislosti mezi dodavateli stanoví nový zákon povinnost aktivně řídit kybernetickou bezpečnost při výběru dodavatelů. Zavádí také další povinnosti pro významné dodavatele, včetně požadavků na obsah smluv a pravidelnou kontrolu opatření.

### Lokalizace dat

Pro organizace spadající do režimu vyšších povinností navrhuje NÚKIB požadavek na lokalizaci dat na území ČR nebo EU. Tento požadavek se vztahuje na zpracování dat, která mohou vést k incidentům s významným dopadem. Podobně jako u GDPR může tento požadavek znamenat pro společnosti významné náklady na migraci dat do povolených lokalit.



**BEZPEČNOST JE JEDNÍM Z FAKTORŮ, KTERÉ ZDŮRAZŇUJÍ EKONOMICKOU VÝHODNOST CLOUDOVÝCH SLUŽEB. BOHUŽEL SE NA NI ČASTO ZAPOMÍNÁ A NEBÝVÁ ZAHRNUTA V KALKULACÍCH NÁKLADŮ.**

### Rozšíření povinnosti hlášení incidentů

Povinnost hlášení kybernetických incidentů NÚKIB nebo národnímu CERT bude nově rozšířena na větší počet subjektů. Nový zákon také zavádí povinnost informovat uživatele služeb o incidentech, čímž se zvyšuje transparentnost a reakční schopnost na kybernetické hrozby.

### Vyšší sankce za porušení kybernetické bezpečnosti

Návrh zákona výrazně zpřísňuje pokuty za porušení kybernetické bezpečnosti, které mohou dosáhnout až 10 milionů eur nebo 2 % z čistého obrátu za poslední ukončené účetní období. Tento krok má za cíl motivovat organizace k důslednému dodržování bezpečnostních opatření.

### Odpovědnost vrcholového vedení

NIS2 klade na vrcholové vedení organizací zvýšenou odpovědnost za kybernetickou bezpečnost. Povinnosti zahrnují stanovení bezpečnostní politiky a cílů, zajištění dostatečných zdrojů, komunikaci důležitosti bezpečnosti ve společnosti a aktivní účast na řízení kybernetických rizik.

Směrnice NIS2 představuje komplexní přístup k posílení kybernetické bezpečnosti v EU s důrazem na zvýšení ochrany kritické infrastruktury a zajištění bezpečnosti v dodavatelských řetězcích. Opatření na základě této směrnice budou vyžadovat značné úsilí od všech zúčastněných subjektů, to je však možné do značné míry přenést na spolehlivé partnery. ●



AppOn.cloud



Microsoft  
Azure

# DO RESTAURACE SE BUDE CHODIT JAKO DO DIVADLA

RESTAURANT NA KVĚTNICI V PRAŽSKÝCH NUSLÍCH PATŘÍ K MÍSTNÍM LEGENDÁM. ABY NE, KDYŽ NA STEJNÉM MÍSTĚ, V OBJEKTU SOKOLA, FUNGUJE UŽ 100 LET. POSLEDNÍCH 11 LET PROVOZUJE KVĚTNICI TOMÁŠ PROCHÁZKA, PROFESIONÁLNÍ RESTAURATÉR, KTERÝ OBOR POHOSTINSTVÍ NEJEN VYSTUDOVAL, ALE ZASVĚTIL MU I CELÝ SVŮJ ŽIVOT.

**T**omáš Procházka umí nejen vést nejlepší restauraci v okolí – současně je fanouškem moderních technologií, což se výrazně odráží i v tom, jak to Na Květnici, kterou už roky pravidelně navštěvují i lidé ze Sprinxu, funguje.

## Jaké zkušenosti jste si Na Květnici přinesl?

Jsem vyučený kuchař a nikde jinde než v restauracích jsem vlastně nikdy nepracoval. Dělal jsem kuchaře, číšníka i provozního a také jsem byl společníkem v síti restaurací po celé Praze. Když jsem získal možnost provozovat Květnici, měl jsem jasnou vizi typické, staročeské restaurace s dobrým jídlem a skvělým pivem. To se nám myslím podařilo splnit, protože dnes vaříme hodně obědů i večeří, a pokud jde o pivo, pravidelně vyhráváme soutěže Plzeňského Prazdroje.

## Co jste změnil jako první?

Změnil jsem dodavatele piva na Prazdroj. Ale vážně – především jsme Na Květnici zavedli obsluhu na zahrádce, která má kolem 450 míst. Aby to mohlo fungovat rychle a s udržitelnými náklady na

personál, vyžadovalo to zavést úplně jiný model obsluhy. Ten jsem odkoukal na zaoceánské lodi. V podstatě jde o to, že jsme servírkám dali tablety, se kterými obcházejí hosty, zaznamenávají objednávky a ty jdou rovnou do kuchyně nebo na bar. Objednávky se připraví a roznesou je naši „pivonoši“. Mimochodem, s těmi tablety jsme byli jedni z prvních v republice a tenkrát byly ještě připojené přes rádiové vlny – Wi-Fi jsme vůbec neměli.

## To však není jediná technologická „vychytávka“ Na Květnici...

Zdáleka ne. Před dvěma lety jsme zrušili platby kartou a zavedli jsme systém

i placení vyhovuje. Na Květnici chodí asi z 90 % stálí hosté a ti se s Qerkem rychle sžili. Dlouhodobě máme přibližně 80 % bezhotovostních plateb. Ostatně, jak to u nás funguje, se jezdí podívat hospodští i hodně z daleka.

## Kromě vlivu na efektivitu pomáhají vám taková řešení i s přilákáním nových hostů?

Já si vlastně myslím, že bez toho to ani nejde. Víte, každé léto u nás pracuje hodně brigádníků, mladých lidí. A já se s nimi bavím, ptám se, co je zajímavá a kam se chodí bavit. No a zjistil jsem, že mladí lidé prostě nechtějí v restauraci mluvit s obsluhou, oni se dokonce často ani

ZAVEDENÍ SYSTÉMU S OBJEDNÁVKAMI PŘES TABLETY A PLACENÍ PŘES QERKO ZNAMENALO SICE URČITÉ NÁKLADY, ALE NÁVRATNOST BYLA VELMI RYCHLÁ.

Qerko. Díky tomu dnes naši zákazníci zaplatí svoji útratu během několika sekund, včetně rozpočítání účtu mezi více lidí u stolu. Především během obědů hostům ušetříme opravdu hodně času – a podle jejich ohlasů jim náš styl obsluhy

nebaví mezi sebou a vystačí si s mobilem. Proto zavedeme oddělenou část, kterou nebudou obsluhovat servírky, ale hosté si objednájí přes mobil a objednávku jim jen přineseme. Objednávat se bude opět přes Qerko a postupně





U nás se často setkává  
tradice a historie s kreativní  
mladou generací.



nabídneme možnost online objednávek všem hostům.

### **Bude to pro přilákání nové generace hostů stačit?**

Jistě že ne. Museli jsme přizpůsobit menu a nabídku nápojů, třeba doplnit míchané drinky, a máme v plánu vařit si vlastní, lehčí druh piva. Připravujeme kampaň s youtubery, prezentujeme se na Facebooku a Instagramu, máme skvělé recenze i hodnocení na webu a zaplatíte u nás bitcoinem. A hlavně pořádáme různé akce – koncerty, sledování sportovních zápasů, pečení prasat nebo nedělní promítání filmů. A na 10. ročník našeho karnevalu loni v srpnu přišlo 350 lidí v maskách.

### **Co je tedy největším rizikem pro restaurační byznys?**

Jednoznačně je to nedostatek lidí. Ovšem ne hostů, ale zaměstnanců, hlavně kuchařů. Absolventů v oboru je naprosté minimum a je stále větší problém sehnat i brigádníky na roznášku během letní sezony. Práce v restauraci prostě není mezi mladými atraktivní. S naším systémem si sice vystačíme s relativně málo lidmi, ale problém kuchařů to

samozřejmě neřeší. Proto je pro mě klíčové udržet si stálý tým, což se zatím daří – jsme tady taková rodina, která už 11 let buduje dobré jméno Květnice a kvalitní české kuchyně. Navíc je mi velkou oporou můj brácha Luděk.

Kdybych se ale měl podívat do budoucnosti, třeba jednak 20 let, tak jsem přesvědčený, že většina restaurací zanikne a zůstanou nám jednak luxusní podniky, kam budou hosté chodit párkrát ročně jako do divadla, a pak rychlá občerstvení a bistra s unifikovanou nabídkou jídla vyrobeného někde v továrně. Hospod jako Květnice moc nezbude.

### **Bude vás taková budoucnost bavit, nebo se pustíte do něčeho jiného?**

Já určitě ne. Celý život pracuji v restauracích a Na Květnici dokonce i bydlím. Hospoda je můj život, jsem tu každý den a svičkovou, vrabce i španělské ptáčky pořád vaříme tak, jak mě to naučila moje babička – i když naši kuchaři už to zvládnou líp než já. Takže ať přijde cokoli, já už nic jiného než hospodského dělat nebudu. ●

↑ Stejně jako ve firmě je i v restauraci klíčový dobře fungující tým.



**MYSLÍTE SI, ŽE DIGITALIZACE NEMÁ V TRADIČNÍM BYZNYSU MÍSTO? ZAJDĚTE SI NA KVĚTNICI, KDE VÁS RYCHLE PŘESVĚDČÍ O OPAKU.**



# ONLINE DIAGNOSTIKOU K LEPŠÍMU VYHODNOCENÍ UCHAZEČŮ

T Hana Tomešová F archiv, Shutterstock

**Abychom mohli opravdu „Žít projekt“, potřebujeme týmové hráče, kteří mají nejen potřebné znalosti a dovednosti, ale také mezi nás dobře zapadnou. Už druhým rokem jsou proto nedílnou součástí našich výběrových řízení online psychodiagnostické testy.**

Výběrová řízení s uchazeči o volné pracovní pozice ve Sprinxu probíhají vždy v několika kolech pohovorů se specialistou z HR a manažery příslušných týmů. Abychom naše potenciální nové kolegy co nejlépe poznali po všech stránkách, rozšířili jsme pohovory také o online psychodiagnostické testy, které doplňují a upřesňují jejich profil v kontextu dané pozice. Už během krátké doby se nám potvrdilo, jak je tento krok důležitý.

## Různé testy pro různé pozice

Tak jako jsou pro různé pracovní pozice potřebné jiné dovednosti, liší se také vhodný osobnostní profil uchazeče. Proto používáme různé sady testů osobnostních předpokladů, kterými ověřujeme nejen motivaci uchazečů, ale také jejich postoj k týmové práci či předpoklady k vyjednávání se zákazníky nebo úroveň empatie. V rámci zpětné vazby zpřístupňujeme výsledky online testu i uchazečům a s výstupy těch, kteří k nám nastoupí, pracujeme i v rámci onboardingu při ladění jejich pozice. A jaké jsou naše zkušenosti a výsledky po dvou letech využívání psychodiagnostických testů?

- U přibližně ¼ uchazečů, kteří by podle ostatních kritérií v zásadě odpovídali profilu otevřené pozice, nám testy výrazněji usnadňují rozhodnutí o zamítnutí kandidáta.
- O více než 50 % se snížil podíl nových zaměstnanců, kteří odcházejí ještě během zkušební doby.

Psychodiagnostické testy určitě nemohou být během výběrových řízení rozhodujícím faktorem, ale jejich přínos pro celkové vyhodnocení uchazečů je nezpochybnitelný. Zásadní snížení fluktuace nových zaměstnanců znamená výraznou úsporu času, úsilí i nákladů na onboarding a pomáhá budovat stabilní tým, který je nezbytným předpokladem pro udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. ●



**TIP**

PSYCHOMETRIKOU PŘI VÝBĚROVÉM ŘÍZENÍ PRÁCE S MOTIVACÍ A OSOBNOSTNÍMI PROFILY NEKONČÍ. VE SPRINXU PRŮBĚŽNĚ SPOLUPRACUJEME S PSYCHOLOŽKOU NA PODPŮRE POTENCIÁLU NAŠICH LIDÍ A EFEKTIVNÍM NASTAVENÍ TÝMŮ.