



Sprinx

THE DOERS

14 / DIGITAL EXPERTS

OBCHODNÍ SYSTÉMY

strana
4



VČERA A DNES

14 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, Luboš Novák, Jaroslav Luc, Peter Slávik, Vít Madron, Jiří Jinger, Petra Linertová, Wolfram A. Schleuter, Peter Koritschan
FOTO: Michael Kratochvíl, Václav Jedlička, archiv Sprinx, archiv Wolframa A. Schleutera, 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.



Luboš Novák
Head Of Consulting

Vážení čtenáři,

jedním z aktuálních technologických trendů, který bude bezpochyby stále více ovlivňovat naše podnikání – bez ohledu na to, v jakém oboru se pohybujeme –, je hyperautomatizace. Podle definice analytiků společnosti Gartner se tento trend popisuje jako „využívání pokročilých technologií k vyšší míře automatizace a posilování lidských schopností“. To, že umělá inteligence a strojové učení rozšiřují technologické možnosti, je zřejmé. Ale jak technologie a automatizace posilují lidské schopnosti? Můžeme si to ukázat na jednoduchém příkladu, který nedávno zažil asi každý rodič.

V počátcích pandemie možná hodně z nás překvapilo, jak rychle jindy velmi konzervativní české školství dokázalo přejít na on-line výuku. Učitelé i studenti – dokonce i žáci prvních tříd – si tento způsob osvojili téměř okamžitě, bez předchozího školení a složitých implementací. Zdá se tedy, že pro dnešní mladou generaci je schopnost používat a využívat nové technologie přirozená a nevyžaduje až tak zásadní investice do adaptačních programů a zvyšování informační gramotnosti. Jistě je to způsobeno i tím, že se děti a mladí lidé setkávají s technologiemi doslova na každém kroku a skoro při jakékoli činnosti. Využijme tohoto potenciálu. Digitální nabídka leží na stole a je jen na nás, jak s ní naložíme.

Váš



OBSAH

4



**OBCHODNÍ SYSTÉMY
VČERA A DNES**



6

**AUTOMATIZACE
MŮŽE BÝT SKOKEM
DO BUDOUCNOSTI**



11

**PROVÉRKA PRO
E-COMMERCE**



14

**POTŘEBUJEME
NOVÉ APLIKACE**



18

**ROZHOVOR
S WOLFRAMEM
A. SCHLEUTEREM**

CLOUD SE VERTIKALIZUJE

Digitální transformace stále více proniká do potřeb firem a organizací, jejich IT infrastruktura není výjimkou. K naplnění všech strategických a provozních potřeb je potřeba využívat modulární a vertikálně specifické služby, které lze snadno nasadit a zejména i dále rozvíjet. Proto poskytovatelé hyperscale a SaaS velmi úzce spolupracují s integrátory tak, aby byli schopni tyto vysoce specializované služby nabízet. Trh tedy míří k tomu, že spíše než tvorba softwarových řešení na míru bude budoucností sestavování řešení z jednotlivých komponent. Tím budou společnosti schopny lépe škálovat cenné zdroje a lépe si určit strategii dalšího rozvoje.



UKONČOVÁNÍ ANALYTICS 3 – UNIVERSAL

Spolu se zavedením a spuštěním GA4 se schyluje k pomalému ukončení Universal Analytics, tedy Google Analytics 3. Společnost Google zveřejnila konkrétní harmonogram jeho ukončování s tím, že k 30. červnu 2023 Universal Analytics přestanou sbírat nově naměřená data. Proto nastává čas, kdy je potřeba realizovat přesun do GA4, které používají event based analytický model, kde je klíčová identifikace jednotlivých uživatelů a následně jejich nekonečný stream událostí a transakcí.



ZPŘÍSNĚNÍ LEGISLATIVY ZVEŘEJŇOVÁNÍ SLEV



Omnibus, jak se vžil pojmenování pro čtyři směrnice zabývající se ochranou spotřebitele, doznal změn. Značně se mění pravidla pro uvádění slevových cen (platí zejména pro e-shopy) a také povinnosti ve vztahu k uživatelským recenzím. V platnost měly vejít k 28. 5. 2022, v prvním čtení PS PČR však byly vráceny zpět k přepracování. Zavedení jejich modifikované verze se tedy odkládá, to však neznamená, že nenastane. Je tedy ideální příležitost se na nová pravidla připravit. Poslední verze je dostupná například na webových stránkách Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

JAK TO VIDÍ JAROSLAV LUC



POKUD CHCEME MÍT REÁLNÝ PŘEHLED
A INFORMACE PRO ROZHODOVÁNÍ,
MUSÍ SPOLU PODNIKOVÉ APLIKACE
KOMUNIKOVAT.



T Jaroslav Luc, Radek Kubeš F Václav Jedlička, Shutterstock

OBCHODNÍ SYSTÉMY

VČERA A DNES



Psal se rok 2017 a kolega Peter Slávik se na tomto místě našeho magazínu ve svém článku věnoval postupné změně potřeb našich klientů v oblasti podpory obchodování. CRM bylo již v té době nezbytné pro to, aby mohli obchodníci evidovat historii vztahů s klienty a obchodní případy, stejně jako sledovat realizované aktivity směrem k zákazníkům a následně vyhodnocovat jejich úspěšnost. Ale obchodní i výrobní firmy, které chtěly jít ve vztahu se zákazníky dál – za horizont evidence zakázek v CRM – a poskytnout zákazníkům kvalitnější a personalizovanější služby, již tehdy přinejmenším tušily, že potřebují komplexní systém pro maximální přehled nad procesy a byznysem celé společnosti, který jim v co nejkratším čase poskytne všechny nezbytné informace.

BEZ INTEGRACÍ TO NEPŮJDE

Budoucnost obchodních systémů v té době spočívala především v automatizaci a personalizaci, ale už se také začínalo mluvit o digitální transformaci. Ta představovala příležitost, jak uspět ve vysoce konkurenčním prostředí, ušetřit čas, zvýšit výkon a optimalizovat procesy. A jaký byl základní předpoklad pro vybudování obchodního systému, který přinese očekávané výsledky?

Obchodní systém musí integrovat veškerá data zevnitř firmy (CRM, call centrum, ERP, účetnictví, sklad, logistika ad.) i z veřejných zdrojů (veřejně dostupné informace o zákaznících, ekonomické a demografické informace, ceny komodit, kurzy akcí

a mnoho dalších). Na základě těchto dat pak pomůže získat informace potřebné pro plánování a rychlé rozhodování. Pouze s obchodním systémem lze tedy uvažovat o automatizaci obchodování, skutečné personalizaci marketingu a pro přežití podniku tolik potřebné konkurenční výhodě.

OMNICHANNEL S PŘEVAHOU ONLINE KANÁLŮ

Také u dnešních obchodních systémů vyžadujeme komplexnost a širokou integraci. Pokud chceme mít reálný přehled, musí spolu podnikové aplikace komunikovat. Komplexní a robustní řešení obchodních systémů také stále tvoří nezbytný základ pro digitální transformaci podnikání ve všech oborech.

Nejvíce se však potřeba obchodních systémů projevila v B2B a B2C obchodování, kde pandemie covidu-19 o mnoho let uspíšila nezbytnost přechodu do online světa. Nutnost kvalitně vyhodnocovat data z různých prodejních kanálů a více vstupů (CRM, objednávkové moduly, e-shop, kamenné prodejny, telefonické objednávky, webové formuláře a další kanály) vytváří tlak na obchodní systémy a integrace, které poskytují. Zcela zásadní je přitom propojení e-commerce a CRM, dvou dříve oddělených světů.

Potřeby firem jsou však natolik různorodé, že obchodní systémy zítřka budou na míru vyvinuté a vysoce customizované. To může znamenat jak kompletní vývoj na zakázku, tak zásadní přizpůsobení a rozšíření existujících řešení, jako je Salesforce.

JAROSLAV LUC

K týmu Sprinxu se Jaroslav Luc připojil počátkem roku 2020 a jako account manager se věnoval klientům s řešením Salesforce. Od ledna 2021 převzal vedení divize Salesforce ve Sprinx Consulting s odpovědností za vedení týmu, který poskytuje konzultace a implementace této cloudové CRM platformy. Od začátku letošního roku je Competence leaderem divize Obchodní systémy, která pro klienty navrhuje vhodná řešení na platformě Salesforce a vyvíjí obchodní systémy na míru. Konzultacím a implementacím CRM a obchodních systémů se Jaroslav Luc věnuje řadu let – jako projektový manažer ve společnosti ista i jako konzultant a implementátor na volné noze.





PODMÍNKOU ÚSPĚŠNÉ DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE JE

HYPERAUTOMATIZACE

T Jaroslav Luc, Radek Kubeš F Václav Jedlička, Shutterstock

VŠICHNI DNES MLUVÍ O DIGITÁLNÍ TRANSFORMACI A BUĎ SE NA NI PŘIPRAVUJÍ, NEBO UŽ JI REALIZUJÍ. ALE CO TO VLASTNĚ JE A NA CO JI FIRMY POTŘEBUJÍ?

Digitální transformaci bychom mohli definovat jako proces, při kterém si vybíráme a volíme ty nejvhodnější technologie za účelem zefektivnění procesů ve firmě nebo obecně ve prospěch našeho podnikání. Každá firma chce mít logicky náskok oproti konkurenci a právě na postupující digitální transformaci je nejlépe vidět, jak moc si firmy začínají uvědomovat, že vhodně vybraný a správně naimplementovaný obchodní systém je základem takového úspěchu.

Jak si však systém, který podpoří digitální transformaci, zvolit? Podle čeho vybrat v záplavě nabídek na trhu? Proč je ta či ona technologie vhodná právě pro naši firmu a jaké jsou vlastně potřebné

aspekty té „pravé“ technologie, která nám má pomoci uspět u stále náročnějších zákazníků a vybudovat si konkurenční výhodu? To všechno je jistě nutné konzultovat s odborníky, kteří se vyznají nejen ve vašem oboru podnikání, ale současně mají i přehled jak o hotových řešeních dostupných na trhu, tak o technologiích, se kterými lze vyvíjet řešení na míru individuálním potřebám konkrétního podniku.

Fáze konzultací, výběru a implementace technologií na zefektivnění podnikových procesů je bezesporu důležitá – neváhal bych říci i klíčová pro další úspěch digitální transformace – ale v tomto článku se budeme věnovat stavu, kdy už je vybraná technologie

implementovaná a nacházíme se tedy v situaci, kdy už jsou podnikové procesy převedeny do digitálního světa. Jak se takový stav projevuje? Třeba tak, že když se ráno ředitel firmy probudí, stačí mu jen kliknout na chytrém telefonu na ikonku aplikace, aby ihned zjistil, jak se firmě daří – typicky prostřednictvím ovládacího panelu podnikového systému, na kterém si může sám nadefinovat ukazatele, které jsou pro něj důležité – třeba počet objednávek za posledních 12 hodin, vývoj obrátu, průměrná doba vyřízení objednávky a další informace.

VÝBĚREM A IMPLEMENTACÍ SYSTÉMU DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE NEKONČÍ

Nasazení systému na podporu digitální transformace je pouze prvním krokem. Dalším úkolem je digitalizované procesy, přenesené do různých systémů, zrychlit, optimalizovat a maximálně zefektivnit. Ptáte se proč? Především s cílem zkrátit čas potřebný k realizaci klíčových procesů a omezovat vliv lidského faktoru. Přitom nejde ani tak o to, ušetřit za mzdy zaměstnanců, jako především o možnost vyhnout se lidské chybovosti a zbavit se závislosti klíčových procesů na lidském faktoru.

Opět si můžeme představit výsledek našeho úsilí při digitální transformaci na modelovém příkladu snad nejčastější potřeby v současné době. A jaká že to

DIGITÁLNÍ TRANSFORMACI BYCHOM MOHLI DEFINOVAT JAKO PROCES, PŘI KTERÉM SI VYBÍRÁME A ZVOLÍME TY NEJVHODNĚJŠÍ TECHNOLOGIE ZA ÚČELEM ZEFEKTIVNĚNÍ PROCESŮ VE FIRMĚ NEBO OBECNĚ VE PROSPĚCH NAŠEHO PODNIKÁNÍ.



Na míru vytvořený dashboard vám poskytne všechna důležitá data pro řízení rozvoje byznysu.

je potřeba? Přece konverze – tedy co nejrychleji udělat z potenciálního zákazníka stálého klienta. A aby to tak mohlo být, musíme našeho klienta velmi dobře znát, tedy vědět o jeho obchodním chování maximum informací. Pak mu například můžeme podle jeho nákupních zvyklostí ve správný čas posílat ty správné e-maily s nabídkami doplňujících a nových produktů, které ještě nemá, ale podle závěrů naší datové analýzy by je mohl chtít.

Když jsme si nastínili modelový příklad, můžeme v něm najít hned několik situací, kdy běžně dochází k lidskému manuálnímu zásahu a rozhodování. A to nemusí vždy dopadnout správně. Předně je možné udělat chybu hned na začátku a záznam o novém zákazníkovi omylem smazat. K tomu například běžně dochází při zpracování poptávek z webových formulářů nebo třeba objednávek zaslaných e-mailem. Dále se celkem často stává, že jsou přijaté leady špatně přiřazeny, takže můžeme třeba špatně vyhodnotit potenciálního velkého klienta na základě historické špatné zkušenosti. Také můžeme poslat špatný typ nabídky – protože prostě vybereme nesprávnou šablonu. A takových příkladů, jak si pokazit dobrý obchod, bychom našli ještě mnohem víc. Přitom však jde přesně o takové situace, které představují jasný prostor pro postupnou automatizaci rutinních, ale na čase a správném provedení kriticky závislých úkolů.



TIP

CHCETE OBCHODOVAT VE VELKÉM?
PAK POTŘEBUJETE AUTOMATIZOVAT
PROCESY, PERSONALIZOVAT
PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM
A MAXIMÁLNĚ VYTĚŽIT
DOSTUPNÁ DATA.



70 %

GARTNER OZNAČIL
HYPERAUTOMATIZACI
ZA NEJVÝZNAMNĚJŠÍ
TECHNOLOGICKÝ TREND
NÁSLEDUJÍCÍCH LET. ODHAĐUJE
TAKÉ, ŽE VÍCE NEŽ 70 % VELKÝCH
FIREM V SOUČASNÉ DOBĚ
REALIZUJE AŽ DESÍTKY PROJEKTŮ
HYPERAUTOMATIZACE.





(NE)TECHNICKÝ PŘÍSTUP K VÝVOJI OBCHODNÍCH SYSTÉMŮ

Nejen malé, ale i velké společnosti začínají volat po obchodních systémech, které téměř neznají hranice a dovedou se flexibilně přizpůsobovat stále se měnícím potřebám trhu, a tedy i nutnosti na tyto změny reagovat. Představa ideálního stavu je taková, že dostanou k dispozici platformu, kterou si budou moci vlastními silami a co nejjednodušeji konfigurovat prostřednictvím předvoleb nastavení. Nové funkce se pak mají skládat jako kostky lega, aby bylo možné rychle postavit vlastní systém podle aktuálních potřeb v obchodování.

Tento přístup k tvorbě aplikací označujeme jako low-code či no-code – tedy vývoj bez nutnosti pracovat se zdrojovým kódem systémů. Low-code/no-code platformy umožňují například formou takzvaných process builderů přizpůsobovat nejen vzhled aplikace, ale především tvořit a spouštět různé automatizace a vytvářet své vlastní procesní workflow. V praxi to může například znamenat, že pokud jsme v rámci původní implementace systému zvyklí na zavedený a obvyklý proces, jako je například obchodování, a najednou začneme prodávat výrobky i servisovat, okamžitě se nám spustí proces nový. Samozřejmě víme, že servis je úplně jiná oblast činnosti, a musíme na to reagovat a přizpůsobit tomu náš systém. A tady nastupuje výhoda low-code/no-code platform. Pomohou nám totiž s tím, že nemusíme hledat, vybírat, implementovat a drazé platit další systém, ale prostě naši stávající platformu přizpůsobíme novým potřebám. S low-code/no-code platformami nemusejí pracovat nedostatkoví vývojáři a přitom nabízejí široké možnosti přizpůsobení systémů a integrace dalších aplikací a balíčků, na míru ušitých problematice daného byznysu. To vše s minimem programátorské práce.



PŘEDSTUPNĚM NAsAZENÍ UMĚLÉ INTELIGENCE JE AUTOMATIZACE – TA NEJEN ZVÝŠÍ VÝKON, ALE TAKÉ SNÍŽÍ NÁKLADY NA BĚŽNÉ ČINNOSTI A VÝRAZNĚ OMEZÍ CHYBOVOST.

Ostatně, zkušenosti odborníků ze společnosti Gartner jasně říkají, že „co může být zautomatizováno, také automatizováno v budoucnu bude“. A můžeme dodat, že čím více procesů automatizujeme, tím lépe.

HYPERAUTOMATIZACE ŠETŘÍ ČAS I PENÍZE

Vzhledem k tomu, že automatizace je pro organizace všech typů stále důležitějším cílem, protože chtějí buď získat vyšší efektivitu svých procesů, nebo odlišit své služby od konkurence na trhu, není divu, že je momentálně kolem tohoto tématu tak velký rozruch. Ostatně společnost Gartner označila hyperautomatizaci za nejvýznamnější technologický trend následujících let. Gartner také odhaduje, že více než 70 % velkých firem v současné době realizuje až desítky projektů hyperautomatizace. A jak se z automatizace stane hyperautomatizace? Jednoduše řečeno tím, že spojíme několik složek automatizace procesů a integrujeme je s nástroji a technologiemi, které jsou určeny právě ke zvýšení schopnosti automatizovat práci a procesy.

Ve Sprinxu vidíme budoucnost především v hyperautomatizaci procesů. To znamená, že automatizujeme nejen procesy v rámci jednoho systému, ale díky integracím, tedy propojením s dalšími podnikovými aplikacemi v rámci celého ekosystému, automatizujeme i všechny procesy a činnosti, u kterých je to možné. Tím dosáhneme maximální úspory času, minimální chybovosti a vysoké efektivity. Hyperautomatizace má však také další rozměr, který se bude stále častěji projevovat především v blízké budoucnosti. Jde o využití technologie umělé inteligence a strojového učení, kdy už dnes vidíme, jak světoví lídři v oboru CRM systémů

začínají do svých platform tento mocný nástroj integrovat. Prvky umělé inteligence se začínají objevovat v různých částech platform, kde například napomáhají vydat se při rozhodování správným směrem na základě dřívějších opakovaných úkonů a s tím spojených predikcí. Největší přínos postupného nástupu umělé inteligence však je, jednoduše řečeno, ve zvýšení výkonnosti, rychlosti, snížení chybovosti a nákladů. Pojem umělá inteligence je nutné vnímat také v kontextu praktického využití, jako jsou například chatovací roboti, inteligentní asistenti, modelování předpovědí chování spotřebitelů a řada dalších konkrétních a dnes již funkčních aplikací.

CRM UŽ NESTAČÍ – ROSTE ZÁJEM O KOMPLEXNÍ OBCHODNÍ SYSTÉMY

I hyperautomatizace se však vyvíjí. Doba se totiž výrazně změnila a lidé se méně setkávají nejen v pracovním, ale

30 %



KONVERGENCE DVOU DŘÍVE ODDĚLENÝCH OBLASTÍ, TEDY E-COMMERCE A OBCHODNÍCH SYSTÉMŮ, JE ZŘEJMÁ A DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE, ZALOŽENÁ PŘÁVĚ NA TOMTO PROPOJENÍ, BY PODLE ANALYTIKŮ SPOLEČNOSTI GARTNER MOHLA ZAJISTIT SNÍŽENÍ PROVOZNÍCH NÁKLADŮ O NEUVĚŘITELNÝCH 30 %.



i v soukromém životě. Komunikace uvnitř firem, a dnes stále častěji i s klienty, probíhá z podstatné části online, stejně jako více prodáváme produkty v e-shopech. Služby jsou poptávány přes webové formuláře, zpětná vazba zákazníků přichází přes sociální sítě a na technickou podporu se uživatelé obracují přes WhatsApp nebo Messenger. A mění se i celý trh – obchodní kanály a procesy, dříve využívané prakticky výlučně pro B2C obchodování, jsou dnes naprostou samozřejmostí i v B2B podnikání.

A jak na to musíme reagovat, abychom si stále udrželi přehled o tom, s kým a jak intenzivně firma obchoduje? Potřebujeme přece vědět, kolik produktů jsme prodali přes e-shop, kolik přes partnery a jak moc objednávek přivezli obchodníci přímo od zákazníků. Zákazníci jsou navíc zvyklí zaříditi si spoustu věcí a objednávek sami – tak jako to dělají v internetovém bankovníctví nebo na internetových klientských portálech mobilních operátorů či dodavatelů energií. Tak proč by nemohli být i při dalších nákupech obslouženi rychleji a automatizovaně – třeba aby na základě vyplnění jednoduchého dotazníku na webu obratem obdrželi nabídku, na kterou by od obchodníka čekali třeba i několik dní?

Ale jako manažer samozřejmě potřebuji vědět, kolik a v jaké fázi máme u zákazníků nabídek a jaký podíl se nám jich už podařilo transformovat v potvrzenou objednávku. Ideálně v nějakém hezkém grafu. A tak se opět vracíme k ranímu probuzení a rozkliknutí na míru vytvořeného dashboardu v mobilní aplikaci na telefonu. Takový přehled je tím správným podkladem pro rozvoj byznysu a zároveň i nástrojem, kterému se manažeři i obchodníci opravdu chtějí věnovat a se kterým chtějí trávit čas – namísto hledání dat po všech čertech. Jednoduše proto, že jim v přehledné podobě přináší skutečně cenné informace. Konvergence dvou dříve oddělených oblastí, tedy e-commerce a obchodních systémů,



JAROSLAV LUC

zde cesty ke zvýšení výkonu, zrychlení a optimalizaci, nebo rovnou nahrazení některých nepotřebných procesů. Z toho je zřejmé, že požadovaný cílový stav, kterým je dosažení maximálního přehledu o podnikání, spočívá v komplexnosti systémů. A různé obory a velikosti podnikání mají odlišné potřeby komplexnosti. Někdy postačí specializovaná aplikace, jindy potřebujeme integraci CRM a ERP a dnes stále častěji také úzké propojení s e-shopem nebo rovnou na míru vytvořený ekosystém aplikací.

Nikdo z nás také neví, zda nás zase nenavštíví nová pandemie či jiná pohroma, na kterou budou muset firmy reagovat prakticky ze dne na den. Štěstí však, jako vždy, přeje připraveným... nebo těm, kdo se rozhodnou pro otevřené platformy, které lze téměř neomezeně přizpůsobovat aktuálním potřebám. ●

PODLE STUDIE SPOLEČNOSTI GARTNER JE NÁVRATNOST INVESTIC DO DIGITÁLNÍCH INOVACÍ V PRŮMĚRU 7 LET, TEDY DVA AŽ TŘI TURNUSY VEDENÍ VE FIRMĚ. PROTO JE NA MÍSTĚ TRPĚLIVOST A ROZVAHA: JAK ZVOLIT INOVACE, KTERÉ V DLOUHODOBÉM HORIZONTU POMOHOU FIRMĚ POSÍLIT BYZNYS A ZÁROVEŇ PROPLOUT VODAMI KRIZÍ, KTERÉ PŘICHÁZEJÍ A ODCHÁZEJÍ?



je zřejmá a digitální transformace, založená právě na tomto propojení, by podle analytiků společnosti Gartner mohla zajistit snížení provozních nákladů o neuvěřitelných 30 %.

To vše vyvíjí obrovský tlak na obchodní systémy, které už dávno nejsou jen doplňkem nebo obdobou CRM. Evidence kontaktů, obchodních případů, aktivit a několik reportů prostě už nestačí. Protože pro rozvoj byznysu potřebujeme víc než jen informace o klientech – byt by byly sebedetailnější. Samozřejmě, bez klientů by nebyl obchod, ale pokud chceme podnikání firmy dále rozvíjet, je potřeba se dívat na interní procesy a hledat

CHCETE ODOLNĚJŠÍ APLIKACE? DO CLOUDU

T Jiří Jinger, Radek Kubeš F Michael Kratochvíl, Shutterstock

PŘI ÚVAHÁCH O PŘENOSU PODNIKOVÝCH APLIKACÍ DO CLOUDU SE ČASTO ŘEŠÍ PŘEDEVŠÍM NÁKLADY A BEZPEČNOST DAT. TO VŠAK NEJSOU VŠECHNA HLEDISKA, KTERÁ JE DOBRÉ PŘI PŘECHODU DO CLOUDU ZVÁŽIT.

Neméně důležitá je také celková odolnost cloudových aplikací – nejen proti výpadkům hardwaru, ale především proti stále častějším kybernetickým útokům. Že jde o velmi aktuální problém, můžeme posoudit třeba i podle toho, že na cloudovou platformu Azure probíhá téměř 2 000 DDoS útoků denně.

Aby bylo vůbec možné odolávat aktuálním typům útoků, je nutné nasadit velmi pokročilé bezpečnostní technologie na analýzu datových toků, kontrolu aplikací, detekci malwaru, prevenci napaření a mnoho dalších. Poskytovatelé cloudových služeb se neobejdou ani bez řešení na sběr, korelaci a analýzu logů datového provozu a nezbytné jsou také pravidelné penetrační testy a technické audity kybernetické bezpečnosti cloudové infrastruktury.

KTERÝ CLOUD VYBRAT?

Mít aplikace pod ochrannými křídly extrémně robustní cloudové platformy, jako je Microsoft Azure, samozřejmě něco stojí. Ale pokud potřebujete, aby vaše aplikace skutečně běžely za (téměř) jakýchkoli okolností, jsou tyto náklady ospravedlnitelné. Z našich klientů se touto cestou vydala například společnost ESET, globální dodavatel bezpečnostních produktů, pro kterou jsme na Azure postavili unikátní e-commerce řešení.

Velmi vysokou úroveň zabezpečení a dostupnosti poskytují podnikovým aplikacím i lokální cloudové služby, které se soustředí na robustní zabezpečení své platformy. S lokálním poskytovatelem cloudových služeb je také možné řešit individuální konfigurace a přizpůsobení služeb konkrétním potřebám zákazníka. Takovou službou je i náš AppOn.cloud, provozovaný v našem vlastním datovém centru.

Rozhodnutí o volbě cloudové platformy závisí na řadě okolností a určitě by nemělo vycházet jen z ceny za potřebnou kapacitu a úroveň podpory. Sprinx nasazuje řadu projektů na Microsoft Azure, stejně jako na naši vlastní platformě AppOn.cloud. V minulosti jsme navíc provedli i několik migrací z Azure na AppOn.cloud či opačně – vždy podle aktuálních potřeb zákazníka. Takže pokud váháte, přijďte se k nám poradit. ●



JIŘÍ JINGER



AppOn.cloud



Microsoft
Azure

NECHTE SI PORADIT

Volbu správné cloudové platformy pro vaše aplikace je nutné pečlivě zvážit – ideálně s pomocí konzultantů, kteří mají zkušenosti jak s globálními službami typu Microsoft Azure, tak s lokálními cloudovými platformami.



TIP

CHYSTÁTE SE DO CLOUDU? GLOBÁLNÍ POSKYTOVATEL VÁM NABÍDNE ROBUSTNOST A STANDARDIZACI, S LOKÁLNÍM SE SPÍŠE DOMLUVÍTE NA INDIVIDUÁLNÍCH POŽADAVCÍCH.

VÍT MADRON:**PROVĚRKA PRO
E-COMMERCE**

T Vít Madron, Radek Kubeš F Michael Kratochvíl

VE SPRINXU VÍT MADRON PRACUJE OD LÉTA ROKU 2019, KDY ZAČAL VÉST KLÍČOVOU DIVIZI E-COMMERCE. K OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU MÁ VELMI BLÍZKO – SVŮJ PRVNÍ KOMERČNÍ WEB SPUSTIL JEŠTĚ PŘED DOKONČENÍM STŘEDNÍ ŠKOLY. KRÁTCE NATO VYBUDOVAL SVŮJ PRVNÍ E-COMMERCE PROJEKT, SPUSTIL VLASTNÍ E-SHOP A VYVINUL AFFILIATE PROGRAM. VŽDY SI RÁD ZAHRAJE TENIS A ČASTO S RODINOU CESTUJE OBYTNÝM AUTEM PO EVROPĚ.

**TIP**

JAKÝ JE Z POHLEDU ZÁKAZNÍKŮ IDEÁLNÍ E-SHOP? PŘEDEVŠIM JE RYCHLÝ, OPTIMALIZOVANÝ PRO MOBILY A K VÝBĚRU ZBOŽÍ A NÁKUPU V NĚM VEDE CO NEJMÉNĚ KROKŮ.

1 Jak byly české e-shopy připraveny na nápor zákazníků během lockdownů?

Mnoho provozovatelů e-shopů přirovnává covidové období k vánoční sezoně. Takže již měli nějaké zkušenosti s nákupní špičkou a největší výzva ležela na logistice. Nyní však přibýlo více starostí také se zásobením produktů na vstupu, kde mají výhodu ti, kteří mají možnost se předzásobit.

Obecně musím říct, že většina e-shopů zvládla lockdowny dobře a využila je ke svému růstu. Pro ostatní to byla příležitost k optimalizaci e-commerce procesů.

2 Jakou si z pandemie odnášíte zkušenost pro e-shopy, které vyvíjí a provozuje Sprinx?

Zákazníci nakupují častěji a širší spektrum sortimentu, kromě logistiky katalyzoval také důraz na rychlé dokončení nákupu. My jsme už před covidem začali implementovat optimalizovaný, jednostránkový nákupní košík, který podporuje i logistiku, kdy na sebe mohou elegantně reagovat například množství produktů v košíku a možnosti dopravy včetně ceny.

3 Bude nyní ještě silnější tlak na integraci e-shopů s obchodními systémy?

Obsluhujeme více zákazníků, zároveň ale čelíme konkurenci velkých, konsolidovaných e-shopů a získání nového zákazníka je velmi drahé. Stěžejní téma marketingu je tedy retence a k tomu je nutné pracovat s daty na jednom místě. Pokud si chceme zákazníka udržet, musíme mu nabídnout stejný komfort, na jaký je zvyklý v online nákupních domech. Bezešvé propojení s interními a obchodními systémy je dnes nutnost a musím říct, že většina našich zákazníků dnes takto uvažuje.

4 Jaké to bude mít pro obchodníky hlavní přínosy?

Hlavním přínosem jednoznačně je, že máme data ze všech prodejních kanálů online. Zákazníkovi nabízíme komfort, kdy například vratku nebo reklamaci vytvoří ve svém profilu, kde následně může sledovat její stav. Obchodníkům to uleví ve vytižení zákaznické linky, která se může více věnovat podpoře obchodu. Marketing může využívat více dat, například k segmentaci zákaznických zájmů

a lepšímu cílení nabídek. To je ale jen pár příkladů možností, které přináší integrované systémy s aktuálními a pravdivými daty.

5 A na co se musejí připravit?

Tomu procesu říkáme digitální transformace. A ta nespočívá jen v zavedení nových procesů a slavnostním spuštění nové technologie, záleží také na smýšlení samotných akτέρů – zaměstnanců i partnerů společnosti. Digitální transformace ve většině případů spouští inventuru datových skladů, která odhalí mezery a nekonzistence v produktových nebo business datech. Existují však i mnohé nástroje, které se zaplněním těchto děr pomohou.

6 Co vás v poslední době pozitivně/negativně překvapilo na poli e-commerce?

Překvapilo mě, že v dnešní době stále řešíme mnoho případů podvodných e-shopů a že některé z nich přežívají dlouhou dobu. Pozitivních překvapení bylo více, ale jako největší chci zmínit, že i přes pokles tržeb v posledních měsících cítíme na trhu odhodlání k digitálním inovacím, zejména v oblasti zapojení obchodních systémů a automatizací. ●

ČASTO SE NA TO ZAPOMÍNÁ, ALE JE VELMI DŮLEŽITÉ, ABY PROCES DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE A JEHO STRATEGICKÝ PŘÍNOS CHÁPALI VŠICHNI DOTČENÍ A TAKÉ MU VĚŘILI.

POUŽÍVÁME SALESFORCE TROCHU **JINAK**

CAERUS INVESTMENT MANAGEMENT JE SOUKROMÁ INVESTIČNÍ SPOLEČNOST, KTERÁ SE SPECIALIZUJE NA VYTVÁŘENÍ A NÁSLEDNOU AKTIVNÍ SPRÁVU REGULOVANÝCH I NEREGULOVANÝCH INVESTIC DO KOMERČNÍCH NEMOVITOSTÍ PRO KLIENTSKOU ZÁKLADNU RODINNÝCH KANCELÁŘÍ A NĚKOLIK INSTITUCIONÁLNÍCH INVESTORŮ V MODELU PROVOZNIHO PARTNERA A ZAMĚŘUJE SE NA VÝNOSOVÉ NEMOVITOSTI.

T Peter Koritschan, Radek Kubeš
F Peter Koritschan

Sprinx Consulting pro Caerus implementoval platformu Salesforce, integrovanou s ERP ABRA, s řadou na míru vyvinutých funkcí, včetně partnerského portálu nebo řešení na sledování kontraktů u pronajatých prostor a automatické generování smluvní dokumentace. Na spolupráci se Sprinx Consulting jsme se zeptali Petra Koritschana, výkonného ředitele společnosti.

Můžete nás prosím blíže seznámit s činností vaší společnosti?

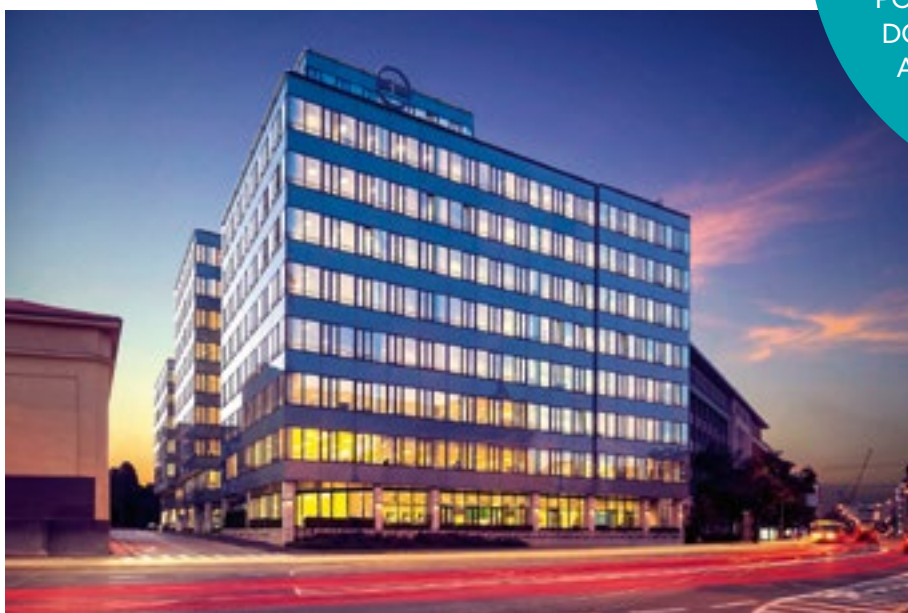
Společně s našimi investory investujeme do komerčních nemovitostí převážně kancelářského typu, které následně spravujeme a pronajímáme. Můžeme tedy říci, že naší hlavní činností je asset management (včetně internalizovaného property managementu). Mezi naše největší projekty patří Futurama Business Park v Praze a bratislavský Cubus Office Centre. Naše vztahy s nájemci si řídíme sami – od prvotního kontaktu přes vyjednávání podmínek nájemní smlouvy a přípravu rozpočtů až po vedení účetnictví a dalších úkonů spojených s provozem našich nemovitostí. A právě na podporu těchto našich činností jsme hledali vhodné řešení.

Proč jste se rozhodli právě pro platformu Salesforce? Byla ve hře i nějaká jiná řešení?

Vycházeli jsme zejména z předchozích zkušeností s různými informačními systémy, ze kterých nám právě Salesforce vyšel jako optimální platforma pro naše potřeby. Náš způsob použití Salesforce je ale zásadně odlišný od běžného nasazení tohoto CRM řešení. My jej používáme jako datovou základnu, ke které jsou připojeny různé zdroje dat, především účetní systém ABRA, DocuSign a weby našich spravovaných nemovitostí. Viděli jsme několik řešení z našeho oboru, ale žádné z nich by neplnilo všechny funkce, které očekáváme. A tak než abychom používali několik různých systémů, rozhodli jsme se investovat do přizpůsobení Salesforce.

Proč jste si jako dodavatele vybrali Sprinx Consulting?

Sprinx jsme oslovili jako zkušeného implementátora Salesforce s referencemi z mnoha projektů a především pak se zkušenostmi s vývojem aplikací a integrací pro Salesforce. Přednesli jsme ve Sprinxu naši představu a rychle jsme se naladili na společnou notu.



NENAŠLI JSTE V SALESFORCE VŠECHNY FUNKCE, KTERÉ POTŘEBUJETE? PAK JE MŮŽETE DOPLNIT POMOCÍ INTEGRACÍ A ZAKÁZKOVÉHO VÝVOJE – MOŽNOSTI JSOU TĚMĚŘ NEOMEZENÉ.

vytvářet v Excelu. Věřím, že je to na dobré cestě a řešení najdeme.

Podařilo se Sprinxu nějakým způsobem rozšířit nebo obohatit vaše prvotní zadání?

Rozhodně ano. Například jsme nevěděli, že můžeme se Salesforce propojit databázi firem Merk, což nám hodně pomáhá se zjištěním informací o firmách, které poptávají pronájem našich prostor. Ve Sprinxu také vymysleli a vytvořili výborný modul, ve kterém můžeme vidět modely jednotlivých pater našich budov společně se znázorněním aktuálního stavu obsazenosti nájemci. Díky tomu máme okamžitý přehled o prostorách k pronájmu a také například hned vidíme, kde brzy končí nájemní smlouva a musíme řešit její prodloužení nebo získání nového nájemce.

Plánujete nějaké nové funkce, které by vám v podnikání pomohly?

Potřebujeme nyní dořešit zmíněný reporting a pak se zaměříme na automatizaci. Vidíme totiž hodně dílčích kroků, spočívajících v kontrole, překlopení dat, odeslání zprávy atd., které bychom mohli v Salesforce automatizovat a ušetřit tak hodně času a rovněž se vyhnout chybám a opomenutím. V našem malém týmu pak zvládneme více. Do budoucna by se nám líbilo mít portál nejen pro nájemce, ale také pro investory, společně s automatizovaným investorským reportingem. ●

V čem vám především pomáhají funkce vyvinuté Sprinxem?

Od začátku jsme věděli, že nám nebude stačit jen základní Salesforce, ale že budeme potřebovat doprogramovat další funkce, které podporují náš obor podnikání a naše specifické procesy. Jak jsem zmínil, Salesforce je pro nás datovou základnou, kde máme kontakty na naše nájemce, veškerou komunikaci s nimi a dále i smlouvy, faktury a všechny

vyjednávání smluv s nájemci (například ve spojení se systémem DocuSign Negotiate).

Současně používáte i ERP systém ABRA – jak hladká byla integrace se Salesforce?

Účetní systém ABRA používáme dlouhodobě a jeho integrace se Salesforce byla jedním z hlavních cílů celého projektu. Sprinx má s takovou integrací zkušenosti, a tak vše proběhlo hladce a bez problémů. Později jsme kvůli aktualizacím softwaru ABRA narazili na potíže s propojením se Salesforce, ale Sprinx rychle vyřešil a teď už zase všechno funguje jak má.

Narazili jste při implementaci Salesforce a specializovaných funkcí na nějaké problémy?

Podobně jako řada dalších uživatelů Salesforce jsme narazili na určitou rigidnost nastavení této platformy, která nás například limituje v možnostech reportingu. Potřebujeme zkombinovat různé datové objekty, ale konfigurace Salesforce nám toto neumožňuje. Proto hledáme se Sprinxem způsob, jak toto omezení obejít, abychom nemuseli některé z našich hlavních reportů

OD ZAČÁTKU JSME VĚDĚLI, ŽE NÁM NEBUDE STAČIT JEN ZÁKLADNÍ SALESFORCE, ALE ŽE BUDEME POTŘEBOVAT DOPROGRAMOVAT DALŠÍ FUNKCE, KTERÉ PODPORUJÍ NÁŠ OBOR PODNIKÁNÍ A NAŠE SPECIFICKÉ PROCESY.

ostatní dokumenty. Další funkce, jako různé reporty, sledování stavu pronájmů nebo například portál pro nájemce, ale bylo nutné vytvořit na míru. Také jsme se Sprinxem řešili automatizaci pravidelných úkolů, jako je třeba synchronizace faktur do portálu nájemníků a generování reportů, nebo podporu procesu



T Peter Slávik, Radek Kubeš F Archiv, Shutterstock

POTŘEBUJEME NOVÉ APLIKACE

ZN. RYCHLE

ŽIJEME V DOBĚ NAPROSTO PŘEKOTNÉHO TECHNOLOGICKÉHO VÝVOJE A ZMĚN. PANDEMIE POPOHNA LA VŠECHNY PŘEDPOVĚDI DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE O ROKY DOPŘEDU, ALE TO MIMO JINÉ ZNAMENÁ, ŽE NA VÝVOJ NOVÝCH APLIKACÍ KLASICKOU CESTOU NENÍ DOSTATEK ČASU.

Ale nové aplikace potřebujeme mít prakticky hned, protože všechno musí být online, potřebujeme automatizovat a samozřejmě také pracovat se stále většími objemy dat z rostoucího množství zdrojů. Požadavek na rychlý vývoj nových aplikací a funkcí je pochopitelně v příkrém rozporu s chronickým nedostatkem kapacit vývojářů. Jak takový rozpor vyřešit? Především novým pohledem na způsob definování a vývoje podnikových aplikací.

BEZ ÚSTUPKŮ TO NĚPŮJDE

Možná ještě před pár lety jsme si mohli dovolit komfort detailních analýz, precizního modelování, náročného vývoje, zevrubného testování a rozsáhlé implementace na míru vyvinutých aplikací, které současně pokrývaly celou řadu potřeb našich zákazníků. Takové aplikace sice vnikají i dnes, ale současně velmi silně tlačí na rychlý vývoj jednoduchých aplikací. Ty budou mít třeba jen jedinou funkci, jeden datový vstup a jeden výstup a obejdou se bez grafického uživatelského rozhraní – ale pod podmínkou, že budou k dispozici v řádu dní, nikoli týdnů. A tak samozřejmě vznikají i platformy, které takto rychlý vývoj umožňují.

Jako praktický příklad si můžeme vzít aplikaci Microsoft Teams, se kterou se mnoho z nás během posledních dvou let velmi sblížilo. Zde máme jako základ (nebo chcete-li platformu) komunikační aplikaci, kterou lze však velmi snadno

rozšířit o aplikace nebo dílčí funkce na zpracování dat, řízení projektů, automatizaci některých firemních procesů a mnoho dalšího. Rozšíření platformy Teams o další (mini)aplikace je přitom vždy jen otázkou několika kliknutí myši a zvládne to skoro každý. Je však možné stejným způsobem vyvíjet také podnikové aplikace?

VÝVOJ APLIKACÍ BEZ KÓDOVÁNÍ

Odpověď zní jednoznačně „ano“. Slouží k tomu moderní low-code/no-code platformy, tedy prostředí, ve kterých lze s minimální mírou kódování (nebo zcela bez zásahů do zdrojového kódu) modelovat jednoduché aplikace, které budou plnit konkrétní úlohu. Nejde přitom o zcela převratnou novinku, ale spíše o evoluci vývoje aplikací směrem k vyšší dostupnosti tohoto prostředí lidem bez vývojářských dovedností, ale s jasnou představou, co od takové jednoduché aplikace potřebují. Často si ji pak mohou i v prostředí no-code platformy sami „naklikat“, otestovat a hned začít používat.

Low-code či no-code aplikace zpravidla nemají uživatelské rozhraní, na které jsme zvyklí z klasických podnikových aplikací, ale to při daném účelu nijak nevádí. Zpravidla jde totiž například o získání dat z nějakého zdroje, jejich zpracování nastavenými algoritmy a následné odeslání výsledků do jiné aplikace či výstupního front-endu. Platformy, na kterých tyto jednoduché aplikace vznikají a následně běží, se nejčastěji nacházejí





PETER SLÁVIK



JE VELKÁ ŠKODA NÁPADŮ, KTERÉ SPADNOU POD STŮL. POKUD JE LZE REALIZOVAT BEZ PROGRAMOVÁNÍ, POMOCÍ LOW-CODE/NO-CODE VÝVOJE, MŮŽETE JICH VYZKOUŠET MNOHEM VÍC NEŽ DŘÍV.

v cloudu, což dále zvyšuje jejich dostupnost a možnost čerpání dat z různých zdrojů. Samozřejmě však nic nebrání tomu, aby byly low-code/no-code aplikace propojeny i s lokálními systémy a zdroji dat.

NÁPADY SE JEN POHRNOU

Hlavní roli low-code/no-code aplikací dnes vidíme v několika oblastech. Především je to rychlá realizace aktuálních nápadů. V tomto případě oceníme především snadné vytváření nových aplikací, díky kterému lze nápady realizovat hned, zkusit různé varianty a pak třeba dále rozpracovat tu, která se jeví jako

nejlepší. To vše s minimálními náklady na vyzkoušení různých variant.

Dále se low-code/no-code platformy hodí na vytváření a provoz dočasně používaných aplikací – například během různých kampaní, vývoje nových produktů a služeb i další podobné účely. A když se tato jednoduchá aplikace osvědčí, můžeme se na jejím základě pustit do vývoje plnohodnotné aplikace nebo do integrování její funkce do rozsáhlejších systémů.

Jednoduché low-code/no-code aplikace mohou také představovat první krůčky převodu podnikových systémů do cloudu nebo k hybridnímu řešení infrastruktury IT. Výhodou takové kombinace je, že provozování celého e-shopu nebo obchodního systému v cloudu může být velmi nákladné, ale kombinace on-premise a cloudových aplikací může ze srovnání vycházet jako mnohem efektivnější – se zachováním výhod cloudu a příznivých nákladů. Ostatně použití low-code/no-code aplikací do značné míry připomíná model servisně orientované architektury, kdy řada jednotlivých služeb skládá celou aplikaci. V případě e-shopů mohou být takovými dílčími službami (či aplikacemi) například vyhledávání, zobrazení souvisejících produktů, hodnocení ostatních nakupujících, košík, výpočet ceny dopravy, různé způsoby plateb atd.

Architektury poskládané z menších aplikací a služeb jsou odolnější vůči výpadkům, protože havarování a restart dílčí služby příliš neovlivní fungování celku, a lze je také vyladit na vyšší výkon,

reprezentovaný kratší dobou odezvy. A ověřeným faktem je, že rychlejší e-shopy mají o desítky procent lepší konverzní poměry.

NOVÁ ROLE DODAVATELŮ SOFTWARE

Asi vás napadne, jaká bude vlastně role tradičních dodavatelů softwaru v době, kdy si nějakou no-code aplikaci může vyvinout prakticky každý. To je jistě oprávněná úvaha, ale je potřeba mít na paměti, že stejně jako se zatím nechystá žádný ústup klasických, robustních obchodních systémů a podnikových aplikací, musí se také někdo postarat o vývoj platform na vytváření a provoz low-code/no-code aplikací. A pak je zde ještě otázka integrace nových aplikací a služeb se stávajícími systémy, kterou rovněž musí řešit specialisté na rozhraní a propojování systémů.

Ve Sprinxu aktivně pracujeme na řešení typu backend-as-a-service, tedy základu, který poskytuje data dalším službám a aplikacím (včetně low-code/no-code aplikací) a na kterém lze postavit kompletní obchodní systémy nebo e-shopy – buďto jako plně cloudová, nebo hybridní řešení. Primárním cílem přitom je podporovat na naší platformě rychlý vývoj nových aplikací a funkcí, aby mohli naši klienti pružně reagovat na nové požadavky trhu. ●

DÍKY LOW-CODE/
NO-CODE VÝVOJI
APLIKACÍ LZE
RYCHLE OTESTOVAT
NOVÉ NÁPADY,
PRUŽNĚ REAGOVAT
NA POŽADAVKY
ZÁKAZNÍKŮ
NEBO ROZLOŽIT
KOMPLIKOVANÉ
ÚLOHY DO DÍLČÍCH
SLUŽEB.

PODPORA OBCHODNÍHO PROCESU DODAVATELE AKUSTICKÝCH ŘEŠENÍ

SPRINX CONSULTING
IMPLEMENTOVAL
VE SPOLEČNOSTI
SILENTLAB PLATFORMU
SALESFORCE A ZAJISTIL
JEJÍ INTEGRACI S ERP
SYSTÉMEM SAP
BUSINESS ONE

T Petra Linertová, Radek Kubeš
F SilentLab, Shutterstock

SILENT LAB

SilentLab je předním evropským expertem na akustiku a výrobcem prvků na odhlučnění interiérů. Ve svých výrobních halách v České republice produkuje SilentLab akustické stěnové i stropní obklady, akustické taburety a paravány i unikátní odhlučňené mobilní kanceláře pro jednoho, dva, čtyři nebo až osm lidí. Svým zákazníkům SilentLab navrhuje komplexní řešení akustiky a dokáže připravit i zcela atypické řešení na míru. Společnost SilentLab implementovala v roce 2018 ERP systém SAP Business One a používala jej společně s interním CRM systémem Sales on the Track (SOT). Systém SOT sloužil k evidenci nabídek ke zpracování, zakázek k objednání, získaných i ztracených projektů, zákazníků i plánu úhrad. Zásadním problémem byla chybějící synchronizace dat se SAP Business One, což znamenalo nutnost opakovaného zadávání stejných dat. Zároveň neměli obchodníci společnosti SilentLab k dispozici jediný zdroj informací ke všem současným i potenciálním zákazníkům, nabídkám a projektům.

Na základě zkušeností a řady referencí z projektů integrace platformy

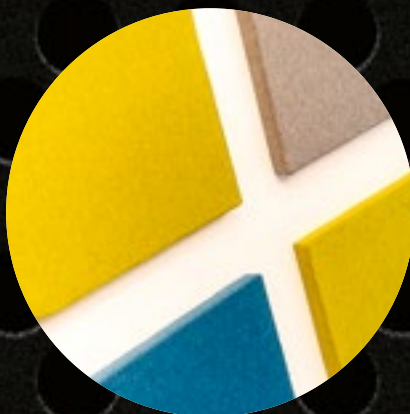
Salesforce s nejrůznějšími ERP systémy si společnost SilentLab vybrala pro nasazení Salesforce a napojení této CRM platformy na SAP Business One Sprinx Consulting.

ŘEŠENÍ PRO CELÝ OBCHODNÍ PROCES

Cílem projektu bylo nahradit CRM systém SOT platformou Salesforce, která bude kompletně pokrývat obchodní proces – od získávání dat z poptávek a kvalifikace leadů přes vytváření obchodních příležitostí a sestavování a odesílání nabídek až po přesunutí úspěšně získaných zakázek do SAP Business One. Managementu měla platforma Salesforce sloužit jako nástroj pro sledování vývoje obchodních případů – včetně aktuálního obrátu ze zakázek a odhadu budoucího objemu zakázek z aktuálních leadů. Nezbytná je i možnost průběžného sledování aktivity obchodníků, ze které vychází jejich odměňování.

KONFIGURÁTOR NA MÍRU A SYNCHRONIZACE E-MAILŮ

Projekt implementace platformy Salesforce a její napojení na ERP systém SAP Business One ve společnosti SilentLab zahájil Sprinx Consulting



**TIP**

**PROPOJENÍ SALESFORCE A SAP?
PROSTŘEDNICTVÍM STANDARDNÍCH
ROZHRAŇÍ TO NENÍ PROBLÉM
A V OBOU SYSTÉMECH PAK
BUDOU VŽDY K DISPOZICI
AKTUÁLNÍ DATA.**

analýzou, ze které vzešlo detailní zadání požadavků na funkcionalitu a způsob využívání nového řešení.

Salesforce se stal základním nástrojem na podporu práce obchodníků SilentLab, kterým tato CRM platforma pomáhá od samého počátku při identifikaci potenciálních zákazníků až po úspěšné uzavření objednávky na řešení akustiky a dodávku akustických prvků. Role Salesforce přitom začíná automatickým načítáním poptá-

každý den a používají se při fakturaci zákazníkům. Obchodník může provádět změny podle individuálních požadavků zákazníka a kalkulovat se slevami i se souvisejícími náklady (doprava, montáž ad.). Nestandardní požadavky zákazníků může obchodník v rámci Salesforce předat technikům, kteří provedou jejich nacenění a přidají je do nabídky. Nabídky jsou

Další synchronizační služby zajišťují export obchodních dat do souborů ve formátu CSV a jejich upload do cloudového úložiště. Takto získaná data využívá management společnosti SilentLab k analýze obchodování a úspěšnosti při proměňování leadů a příležitostí na potvrzené objednávky.

Využitím potenciálu řešení Sales Cloud od Salesforce se společnost SilentLab podařilo výrazně zefektivnit práci obchodníků a poskytnout managementu lepší přehled o nových obchodních příležitostech a průběhu jejich zpracování. Synchronizace se SAP Business One a dalšími používanými nástroji dělá ze Salesforce centrální bod obchodování společnosti SilentLab s neustále aktuálními informacemi. ●

**OBCHODNÍK MŮŽE PROVÁDĚT ZMĚNY PODLE INDIVIDUÁLNÍCH
POŽADAVKŮ ZÁKAZNÍKA A KALKULOVAT SE SLEVAMI I SE
SOUVISEJÍCÍMI NÁKLADY.**

vek z různých zdrojů (webové stránky společnosti SilentLab, e-maily ad.) a zakládáním leadů nebo obchodních příležitostí.

Přípravu nabídek podporuje na míru vyvinutý konfigurator, který pracuje nad databází produktů spravovanou v SAP Business One. Obchodníci mají v konfiguratoru k dispozici vždy aktuální ceny, včetně kurzů zahraničních měn vyhledávaných Českou národní bankou, které se do Salesforce automaticky stahují

automaticky vytvářeny na šabloně podle korporátní identity a přímo ze Salesforce odesílány potenciálním zákazníkům. Potvrzené zakázky jsou následně synchronizovány do SAP Business One.

V Salesforce jsou kompletně spravovány všechny obchodní případy – včetně veškeré komunikace a nabídek. Synchronizaci e-mailů řeší doplněk pro Gmail, který zajistí, že v Salesforce bude vždy k dispozici kompletní historie komunikace se zákazníky.

„Nasazení Salesforce a jeho propojení s naším ERP systémem pro nás znamená kompletní zastřešení obchodního procesu, se všemi potřebnými daty na jediném místě a vždy v aktuální podobě. Konfigurator nabídek šetří našim obchodníkům velmi mnoho času a současně podporuje možnost rychlého nacenění vysoce individuálních poptávek našich zákazníků. Sprinx Consulting nám pomohl s analýzou a formulováním našich požadavků, které následně bezesbytku naplnil. Velmi si ceníme profesionálního přístupu konzultantů Sprinxu – nejen během projektu, ale i v současné době, kdy společně diskutujeme další možnosti využití platformy Salesforce na podporu našeho obchodování a řízení firmy.“

Jaroslav Vendl
ředitel společnosti SilentLab



WOLFRAM A. SCHLEUTER:

I WAS DECIDING WHETHER TO BE A BUSINESSMAN OR A DOCTOR

WOLFRAM A. SCHLEUTER IS A GERMAN BORN SERIAL ENTREPRENEUR WHO STARTED UP SEVERAL SUCCESSFUL BUSINESSES IN GERMANY, THE UK, CZECH REPUBLIC, UAE AND OTHER COUNTRIES.

He graduated from London Business School and holds a Master of Leadership Certification from the European Leadership Institute (Harvard/Insead/London Business School) and attended the Harvard President's Program at Harvard Business School in Boston in the United States. His medical management education includes a Harvard Medical School Lifestyle Medicine Program in addition to the Cleveland Clinic Patient Experience Executive Program. In May 2021, he embarked on a new business venture and founded Concierge Medicine Europe, a private clinic in Prague.

So far, you have built and run many successful businesses – two travel agencies or professional flight simulators – and now there is the first anniversary of your private clinic. Is there any connection between these types of businesses?

When I was about 18 years old, I wondered whether I wanted to be a doctor or a businessman – both were very appealing to me. Then I started volunteering nights and weekends at the Red Cross, but at the same time I became a businessman – I started a travel operator which became the biggest provider of tours to the UK in Germany. Later I ventured into the flight simulator business and now into healthcare. My focus has always been on providing excellent service to the end customer – so that's what my businesses have in common.

And why a private clinic?

When I sold my travel business, I went to the US to study medical leadership at Harvard Medical School and gained experience at the best clinics in the world,

such as the Cleveland Clinic and the Mayo Clinic. I am particularly interested in the concept of Lifestyle Medicine and the Concierge Medicine approach.

Why did you open your clinic in Prague? Are there some more countries to follow?

I've been living in the Czech Republic with my family for about 13 years and Prague is like my home. But I wasn't satisfied with the healthcare my family received. And when you're a businessman, dissatisfaction can quickly become a business opportunity – because many other people feel the same way. And speaking about expanding into other countries, my experience from my previous business is, that rapid expansion into other markets means huge demands on me as a business owner. I simply can't be in multiple places at the same time. That's why I am now focusing on one project at one location. But that doesn't

premium medical care is not that big, we have seen a very high interest from patients who travel from other countries, typically from the UK, to see our doctors. Our Manager Check-up service has been very popular, where our clients are examined by 6 different doctors within 6 hours and get a very detailed picture of their health, along with valuable recommendations on how to have a healthier life. Paradoxically, the pandemic has helped us a bit as people have become more concerned about their health. You see, we routinely take our cars to a dealership for expensive checkups and repairs, but people are not used to investing too much in their health. We can buy a new car, but not our health.

Could this be a definition of your "lifestyle medicine" approach?

It certainly is, at least partially. Lifestyle medicine means that we strive for our patients to have healthy lives. So, we

WE ROUTINELY TAKE OUR CARS TO A DEALERSHIP FOR EXPENSIVE CHECKUPS AND REPAIRS, BUT PEOPLE ARE NOT USED TO INVESTING TOO MUCH IN THEIR HEALTH. WE CAN BUY A NEW CAR, BUT NOT OUR HEALTH.

mean we don't want to grow. There is already a plan to open another clinic on the other side of the Vltava River in Prague, to be closer to our patients. Then some of the other Czech cities and in the future maybe Slovakia, Austria or other countries are under consideration.

Your clinic was opened a year ago, how would you evaluate the past 12 months?

As very successful. Although we are in a niche business, and the market for

don't just treat sick patients, but we look after athletes and other clients who want to improve their lifestyle and prolong their healthy, active life through prevention. That's why we also have nutritionists and fitness experts on our team.

We also offer remote consultations via videoconferencing. What is the demand for such a service and what other digital technologies are helping you?



ARE YOU AFRAID OF THE CLOUD? IT'S UNNECESSARY. THE CLOUD IS MORE THAN ENOUGH SECURE EVEN FOR THE HEALTHCARE. CLIENTS' PERSONAL DATA NEEDS TO BE PERFECTLY SECURE, WHILE A SERVER SOMEWHERE IN THE CORNER OF THE OFFICE CERTAINLY ISN'T, AND ALSO ACCESSIBLE TO DOCTORS IN A SECURE WAY FROM ANYWHERE.

You correctly say consultation, not treatment. In fact, so-called telemedicine is nothing more than video chats we have several a day with colleagues or family. There is definitely an interest in remote consultations; many of our clients travel a lot, so this way of communication with a doctor is comfortable for them. However, remotely a doctor can assess for example a rash or other minor ailments, but when you start having chest pain and breathing heavily, don't call your doctor for a consultation via WhatsApp, go straight to the ambulance.

Otherwise, when it comes to technology, we use cloud services, because our clients' personal data must be perfectly secure, while a server somewhere in the corner of the office certainly isn't, and also accessible to our doctors in a secure way from anywhere – because of the possibility of consultations outside office hours.

What do you think are the benefits of technologies like AI in healthcare?

Certainly, a big one, but I see it primarily as a useful addition to the knowledge and years of experience of doctors. For example, they can help with the interpretation of X-ray images, but I personally would definitely like to hear the doctor's opinion in the end. In the same way, I don't think anyone should trust a mobile app to assess changes in their skin, for example. So yes, development is moving forward, technology is helping, but medicine is (thankfully) such a conservative and regulated field that machines won't be treating us on their own for a long time. Although, who knows what the future brings to us... ●





PETER SLÁVIK

VYROSTLI JSTE Z KRABICE?

T Peter Slávik F archiv, Shutterstock

Řada našich klientů začínala svoje obchodování na internetu s pomocí připraveného, „krabicového“ řešení e-shopu. A byli s ním velmi úspěšní – až do chvíle, kdy se pro ně naopak stalo přítěží. Jejich podnikání prostě už krabicový e-shop přerostlo. Jak poznáte, že taková situace nastala i u vás a že potřebujete robustnější, na míru vyvinutý obchodní systém?

Chcete dále růst?

Internetoví obchodníci narazí na limity svého e-shopového řešení zpravidla ve chvíli, kdy plánují expanzi na další trhy. U standardizovaných e-shopových řešení je často velmi problematické a náročné vytvořit a spravovat více jazykových verzí internetových obchodů a všechny je přizpůsobit místním nákupním zvyklostem a legislativě.

Máte nové cílové skupiny zákazníků?

Rozšiřujete své B2C internetové obchodování o B2B kanál, nebo opačně? Chtěli byste snadno vytvářet specializované e-shopy pro různé brandy nebo odlišné cílové skupiny zákazníků? S krabicovým řešením to bude velmi náročné na čas i peníze.



TIP

POKUD STÁLE VÁHÁTE, ZDALI JE OBCHODNÍ SYSTÉM NA MÍRU TÍM SPRÁVNÝM ŘEŠENÍM I PRO VÁS, RÁDI VÁM PŘEDSTAVÍME NAŠE REFERENCE OD NEJVĚTŠÍCH ČESKÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODNÍKŮ.

Plánujete nové integrace a automatizaci?

Úspěch při obchodování na internetu spočívá v integrování systémů a maximální automatizaci. Na míru vyvinutý obchodní systém bude spolupracovat se všemi ostatními prvky vaší infrastruktury – ať už jde o CRM, účetnictví, sklad, logistiku nebo marketing. Také umožní zapracování procesů moderních low-code aplikací.

Chcete se odlišit?

Nejúspěšnější internetoví obchodníci jsou dnes především technologickými lídry. Odlišují se inovativními možnostmi prodeje a službami zákazníkům. Na základě hotového řešení však vznikne jen další z řady podobných e-shopů.

Očekáváte podporu a další rozvoj?

Dodavatelé standardizovaných e-shopových řešení musí vyhovět (často protichůdným) požadavkům desítek i stovek klientů. To s sebou nutně nese kompromisy v dalším vývoji i pozdější zavádění nejnovějších technologií.

Obchodní systém vyvinutý na míru poroste s vašimi potřebami a umožní vám být neustále na technologické špičce. Vaše podnikání podpoří na následující desítky let.