

Sprinx

THE DOERS

15 / DIGITAL EXPERTS



JDĚTE PŘÍMO
K ZÁKAZNÍKOVI

strana
6



15 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, Jan Kotlín, David Kostka, Tomáš Hájek, Vít Madron, Jiří Jinger, Petra Linertová

FOTO: Michael Kratochvíl, Václav Jedlička, archiv Sprinx, archiv Davida Kostky, 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.



DATUM VYDÁNÍ: 9. 12. 2022, pololetník, MK ČR E 23939, **MÍSTO VYDÁNÍ:** Praha
VYDAVATEL A VÝROBA: Sprinx Systems, a. s., Údolní 212/1, 147 00 Praha 4, IČ: 26770211, tiskové chyby jsou vyhrazeny.
GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ: Boomerang Communication, s. r. o., Nad Kazankou 708/37, 171 00 Praha 7, www.boomerang.agency



Vážení čtenáři,

začalo to jako každý den – vyvenčit psa, připravit snídaně a svačiny, vypravit zbytek rodiny a s úsměvem na zápaří zamávat a popřát úspěšné proplutí přicházejícím dnem. Tuto ranní rutinu praktikuji několik let, a tak ráno v šest zapnu autopilota, který se vypne až v okamžiku opuštění domova.

Ve chvíli, kdy jsem měla za denním dobrodružstvím vyrazit já, se však autopilot zastavil. Nevím proč, ale udělala jsem něco, co nikdy nedělám. Pustila jsem si ráno televizi a bezmyšlenkovitě jsem sjela až na hudební kanál, kde zrovna hráli vypalovačku mého dětství Ma Baker od Boney M. Jako dítě jsem trávila hodiny u gramofonu rodičů a řádila u jejich LP. Najednou jsem se chtěla vrátit do dětství a užít si tu bezstarostnou chvíli. A stalo se – opět jsem se vyřádila a po pěti minutách jsem s úsměvem na rtech startovala auto.

Po cestě jsem přemýšlela nad rolami, které v životě máme a kterými se více či méně úspěšně prodíráme. Začíná to rolí dítěte, sourozence, kamaráda, spolužáka či vnoučete, až se plynule přehoupneme do dospěláckých rolí zaměstnanců, šéfů, kolegů, podřízených, rodičů, přátel, trenérů a mnoha dalších. A protože pracuji s lidmi, vím, že je potřeba si neustále připomínat, že i kolegové v práci jsou nositeli různých rolí – nejen té zaměstnanecké. My personalisté musíme spoluvytvářet takové prostředí, které tyto role bude respektovat.

Co si z toho pro své životní role odnáším já? S rolami, které ještě mohu mít, musím naložit užitečně a uvědomit si, že jednou už je mít nemusím. Stejně jako svou roli sestry, která trvala pouhých 41 let. Chci se vrátit do dávno zapomenuté role dítěte mých rodičů a věnovat jim pár dní bez mojí rodiny, tedy bez rolí manželky a matky. Těším se na to, že jim věnuji svůj čas a že jako jejich „velké dítě“ budu naslouchat všemu, co řeknou, a podnikneme akce, o kterých jsme dosud jen snili.

Přeji vám, abyste i vy úspěšně hráli své různorodé role, dokud ještě můžete.

Vaše

Dana Hošková

HR business partner Sprinx

OBSAH

5



**E-SHOP
BUDUCNOSTI BUDE
NEVIDITELNÝ**



10

**SYMBOLIKA JE PRO
NÁS DŮLEŽITÁ**



14

**DIGITÁLNÍ
TRANSFORMACE
PRO SERVISY**



16

**CLOUDOVÁ
ŘEŠENÍ PRO PRÁCI
S CENAMI**



18

**ROZHOVOR
S DAVIDEM KOSTKOU**

NOVINKY V OCHRANĚ SPOTŘEBITELŮ

Ještě před letošní vánoční sezonou budou muset obchodníci zavést změny související s novinkami v zákoně o ochraně spotřebitele a v občanském zákoníku. V souladu se směrnicí EU z roku 2019 mají být spotřebitelé lépe chráněni před nekalými praktikami, jako jsou podvržené spotřebitelské recenze, dvojí kvalita výrobků na evropském trhu nebo fiktivní slevy. Internetoví obchodníci budou nově muset zákazníky výslovně upozornit, že odesláním objednávky se zavazují k zaplacení, a také poskytovat kontaktní údaje. Nově budou také zákonem definovány pojmy jako například „online tržiště“, „digitální obsah“ nebo „služby digitálního obsahu“, aby bylo možné lépe vymezit práva zákazníků a povinnosti obchodníků.

**PRO ZÁKAZNÍKY BUDE NOVĚ MNOHEM JEDNODUŠŠÍ
ODSTOUPIT OD SMLOUVY NEBO POŽADOVAT SLEVOU
V PŘÍPADĚ, ŽE SE PRODEJCE DOPUSTÍ NĚJAKÉ NEKALÉ
OBCHODNÍ PRAKTIKY.**



MNOŽSTVÍ KYBERÚTOKŮ NEUSTÁLE ROSTE

Podle průzkumu společnosti Gordic neustále roste množství útoků na české uživatele internetu. Meziročně se počet kybernetických útoků zvýšil až o 20 procent a s útokem se setkala skoro čtvrtina (22 procent) českých uživatelů internetu. Vysokou intenzitu útoků na českém internetu potvrzuje také Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost (NÚKIB), podle kterého mají největší podíl na nárůstu útoky typu DDoS. Útoky, spočívající v zahlcení webových stránek a internetových služeb obrovským množstvím automaticky generovaných požadavků, směřovaly především na infrastrukturu telekomunikačních operátorů a webové stránky vládních organizací. Ochrana před útoky typu DDoS je náročná a vyžaduje značné množství zdrojů a pokročilé znalosti provozu infrastruktury IT. Proto je vhodnější umístit kriticky důležité služby ke spolehlivému provozovateli cloudových služeb, který má s DDoS útoky a ochranou před nimi bohaté zkušenosti.

20 %

POČET KYBERNETICKÝCH
ÚTOKŮ SE MEZIROČNĚ ZVÝŠIL
O 20 PROCENT

22 %

S ÚTOKEM SE SETKALA
SKORO ČTVRTINA ČESKÝCH
UŽIVATELŮ INTERNETU

NÁKUPY NA TIKTOKU

Krátce poté, co TikTok spustil tři nové reklamní formáty, uvádí také nové e-commerce funkce, které budou uživatelům dostupné přímo z mobilní aplikace TikToku. Prostřednictvím funkce TikTok Shop mohou nově přímo na TikToku nakupovat uživatelé ve Spojených státech, kteří se připojí k zákazníkům ve Velké Británii a v několika zemích v jihovýchodní Asii. Uživatelé z dalších zemí budou (alespoň zatím) směřováni na stránky obchodníků. Konceptem marketplace s podporou prodeje prostřednictvím krátkých videí vstupuje TikTok na pole Amazonu a je jen otázkou, jak rychle se TikTok Shop rozšíří do dalších zemí.

JAK TO VIDÍ VÍT MADRON

FRONT-END E-SHOPŮ
JE V PODSTATĚ UŽ
STANDARDIZOVANÝ A NENÍ NA
NĚM MOC CO VYLEPŠOVAT -
ROZHODUJÍCÍ BUDOU PŘEDEVŠÍM
SCHOPNOSTI BACK-ENDU.



E-SHOP

BUDOUCNOSTI BUDE NEVIDITELNÝ

T Vít Madron, Radek Kubeš F Václav Jedlička, Shutterstock

Návyky a požadavky zákazníků při nakupování na internetu se mění, ale základní nároky zůstávají – nákup musí být snadný a velmi rychlý a zboží co nejdříve doručeno. Tyto základní požadavky ve svém důsledku vedly k tomu, že jsou si (především ty velké) e-shopy velmi podobné – zákazník už intuitivně ví, co kde najde, a jeho nákup je odbaven na jednostránkovém košíku. Máme zde tedy v podstatě standard, jak postavit front-end e-shopu, a nějakou převratnou změnu v blízké době nečekáme.

Dvě covidová léta také zásadně akcelerovala snahy obchodníků o zlepšení logistiky, protože když je internet jediným místem, kde lze zboží nakoupit, je rozhodující nejen cena (která je dnes u velkých obchodníků téměř vyrovnaná), ale zejména schopnost zboží rychle dodat zákazníkovi. Dnes máme tedy výdejní boxy na každém rohu a chytří obchodníci i dopravci je dokonce sdílejí. Doručování pomocí dronů? To je u nás jen hudba budoucnosti.

JAK SE ODLÍŠIT?

Obchodníkům tedy nezbyvá než si opět lámat hlavu, jak se na trhu odlišit. V zásadě se přitom rýsují hned dvě příští „velké věci“ v e-commerce. První z nich je jednoznačně automatizace – jen trochu v jiném smyslu než automatická personalizace a automatizované zpracování objednávek nebo vytváření kampaní na podporu prodeje. Budoucností je automatizovaně řízený e-shop, kdy se na základě analýzy dat a s pomocí strojového učení například automaticky naskladňuje zboží podle sezony, předpovědi počasí nebo úspěšnosti marketingových kampaní výrobců (měřené podle

odezvy v sociálních médiích). To vše už je dnes možné a největšími obchodníky využívané. Stejně tak už třeba systémy používané ve farmacii automaticky objednávají léky, které ve skladu lékárny docházejí a které se například během chřipkové sezony nejvíce prodávají. Na takový způsob velkoobchodního (B2B) obchodování připravujeme i naše vlastní řešení Sprinx B2B Ready.

Druhou zásadní změnou je obchodování na platformách, na kterých se zákazníci vyskytují ve svém volném čase. Nejdále jsou v tomto sociální síť, především Instagram či TikTok, a rychle roste obchodování přes Facebook. S lokalizací hlasových asistenčních služeb se tento způsob nakupování dostane i k nám (například v USA už takto někdy nakoupilo přes 30 % zákazníků). Tzv. s-commerce (social commerce) čeká jednoznačně skvělá budoucnost.

NEZBYTNÝ ZÁKLAD

Co mají oba tyto trendy obchodování na internetu společné? Vůbec u nich nezáleží na grafickém provedení front-endu e-shopu. Automatizaci zákazník vnímá v tom, že rychle dostane požadované zboží a při nákupu v rámci sociální sítě stránky e-shopu vůbec nenavštíví. Nastupující generace zákazníků chce k nakupování používat ten kanál, který je jí v dané chvíli vlastní.

Pro obchodníky to znamená, že potřebují dokonalý základ v podobě servisně orientované architektury (SOA) a robustního back-endu, který obslouží všechny nové datové zdroje a obchodní kanály. Už teď mají náskok obchodníci, kteří již SOA platformu a kompletní oddělení front-endu využívají.

VÍT MADRON

Ve Sprinxu 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.





JDĚTE PŘÍMO

K ZÁKAZNÍKOVÍ

T Vít Madron, Radek Kubeš F Václav Jedlička, Shutterstock

INTERNETOVÍ OBCHODNÍCI PROŽÍVAJÍ PO LETECH AKCELERUJÍCÍHO RŮSTU NÁROČNÉ OBDOBÍ. KE KONKURENČNÍMU BOJI SE PŘIDALA INFLACE A SNÍŽENÝ ZÁJEM NAKUPJÍCÍCH. JAK MOHOU VE SLOŽITĚJŠÍCH PODMÍNKÁCH USPĚT?

V letech 2020 a 2021 zaznamenal trh e-commerce bezprecedentní růst, ze kterého těžili obchodníci i jejich zákazníci. Na internetu je díky tomu dnes dostupné téměř jakékoli zboží a obchodníci posílili logistiku a rozšířili své sklady, aby zákazníci dostali své nákupy rychle a včas. Do obchodování na internetu se pustila i řada nových velkých hráčů, což přineslo další tlak na ceny a úroveň kvality služeb poskytovaných zákazníkům. Řada e-shopů zanikla, ale ještě více jich bylo nově spuštěno. Razantním růstem prošly i marketplace platformy, na kterých pod hlavičkou zavedeného e-shopu nabízejí své zboží i stovky dalších

internetových obchodníků. Už to samo o sobě znamená pro obchodníky nutnost neustále inovovat, hledat nové obchodní kanály a možnosti podpory prodeje, stejně jako automatizovat – aby snížením svých nákladů získali možnost uspět ve vysoce konkurenčním prostředí.

NA VZHLEDU UŽ NEZÁLEŽÍ

Vývoj v e-commerce dospěl do stavu, kdy lze s pomocí standardizovaných obchodních platform a připravených šablon téměř přes noc spustit nový e-shop. Současně to však znamená, že bude svým zákazníkům poskytovat téměř identický vzhled a stejnou logiku ovládání i funkce pro nakupování jako (deseti)tisíce dalších. Jediným argumentem pak zůstane cena, síla věrnostního programu či brandu a dostupnost zboží na skladě, resp. rychlost jeho doručení. Jakékoli další odlišnosti se také naprosto stírají při prodeji přes marketplace – do obchodní platformy pouze pošleme data o produktech a pak čekáme na objednávku. Co to ve výsledku znamená? Prostý fakt, že vlastně vůbec nezáleží na vzhledu (front-endu) e-shopu a jediné smysluplné inovace se mohou odehrávat jen na platformě, ze které internetový obchod vychází – tedy na back-endu.

CHCETE RŮST? VSAĎTE NA SOA

Při pokusech o inovace nebo třeba jen zapojení nového prodejního kanálu či zprovoznění další jazykové verze e-shopu provozovatelé narážejí na řadu podstatných omezení. Jejich překonání by však znamenalo zásadní investice do vývoje na míru, navíc s nejistým výsledkem a obavami, jak se individuálně vyvinuté komponenty vypořádají s jakoukoli inovací nebo zásadním upgradem standardizované obchodní platformy. I proto vůbec nemůže být řeč o pružné reakci na vývoj situace na trhu – ať už z hlediska požadavků zákazníků, aktivit konkurence nebo, což je dnes velmi aktuální, fáze hospodářského cyklu.

Obchodníci, kteří si uvědomují nutnost rychlé reakce na změny tržních podmínek, už servisně orientovanou architekturu své e-commerce platformy využívají – především proto, že jim usnadňuje zavádění nových služeb a prodejních kanálů, a také protože je velmi



I DÍKY MODELU MARKETPLACE BUDEME NAKUPOVAT V MENŠÍM POČTU E-SHOPŮ NEŽ DNES. STREAM S AKTUÁLNÍMI DATY O PRODUKTECH BUDE VŠAK POTŘEBA NEUSTÁLE – PRO VŠECHNY PRODEJNÍ KANÁLY.



TEMPO RŮSTU OBRATU V E-COMMERCE LETOS VÝRAZNĚ ZPOMALILO, ALE NADÁLE SE DAŘÍ PŘEDEVŠÍM E-SHOPŮM S NEZBYTNÝM SORTIMENTEM (POTRAVINY, DROGERIE APOD.) A LUXUSNÍM (INVESTIČNÍM) ZBOŽÍM.

0,492 → 1,2

S-COMMERCE JE PREDIKOVÁN ZÁSADNÍ RŮST PRODEJŮ – ZE 492 MILIARD DOLARŮ V ROCE 2021 NA 1,2 BILIONU V ROCE 2025.

PROČ POTŘEBUJETE SOA?

Servisně orientovaná architektura back-endu je nejen klíčem k zavádění nových obchodních kanálů, ale obecně i k jakémukoli rozšiřování možností obchodování a zavádění nových služeb pro zákazníky. Se SOA je například mnohem snazší zavést automatizaci díky propojení e-shopu se skladovými, ERP a logistickými systémy nebo na společné platformě provozovat B2B a B2C obchodování, stejně jako neomezený počet e-shopů v různých zemích a v odlišných měnách. SOA umožňuje také snadno napojit nové datové zdroje, a naopak exportovat datové streamy do dalších obchodních platform, jako jsou například marketplace systémy velkých obchodníků. Robustní back-end pak bude plnit roli jediného „zdroje pravdy“ pro všechny obchodní kanály.

odolná. Výpadek některé z mikroslužeb totiž neovlivní funkčnost e-shopu jako celku – nanejvýš nefunguje některá z komponent, jako je například doporučení souvisejících produktů nebo hodnocení zákazníků, ale jinak mohou zákazníci bez potíží nakupovat dál. SOA však zároveň znamená i oddělení front-endu e-shopu od back-endové e-commerce platformy, protože e-shop je dnes jen jedním z celé řady

prodejních kanálů. Pokud chce obchodník růst, musí být jeho e-commerce platforma připravena nejen na připojení dalších datových zdrojů, ale i na nasazení nových prodejních kanálů a způsobů obchodování.

JEDINÝ ZDROJ PRAVDY

Jedním ze zásadních úkolů back-endové e-commerce platformy je integrace všech informací a dat potřebných k obchodování. V back-endu se sbíhají data z ERP, skladu nebo logistiky, ale stále častěji také z dalších zdrojů. Není výjimkou, že velcí obchodníci sledují ceny zboží v rámci celého trhu, a podle toho automaticky nastavují ceny vlastní. Rozšířená varianta této analýzy zahrnuje i skladovou dostupnost zboží, protože u nedostatečného zboží jsou zákazníci výrazně méně citliví na cenu.



VÍT MADRON





PŘI OBCHODOVÁNÍ V RÁMCI STŘEDNÍ EVROPY STAČÍ HOSTOVAT E-COMMERCE BACK-END LOKÁLNĚ – NAPŘÍKLAD V APPON.CLOUD. PRO GLOBÁLNÍ DOSAH JE VHODNOU PLATFORMOU NAPŘÍKLAD MICROSOFT AZURE.



KDE HLEDAT NOVÉ ZÁKAZNÍKY?

Nativní prostředí zákazníků se v čase velmi mění. V posledních letech je znát především masivní odliv mladých lidí z Facebooku ve prospěch Instagramu a TikToku. Střední generaci najdeme na Pinterestu a WhatsAppu, zatímco doménou nejstarší skupiny zákazníků se stává Facebook. Proto je důležité mít možnost obsloužit v rámci jediného obchodního systému všechny prodejní kanály a pomocí analýzy dat a automatizace vybírat vhodné produkty do kampaní zaměřených na různé skupiny zákazníků. Nejdále je dnes v oblasti s-commerce Instagram, ale i ostatní sítě rychle rozvíjejí možnosti nákupu bez návštěvy e-shopu obchodníka.

věk	f	ig	tk	p	sn	rd	wh
18–24		●	●		●		
25–40						●	●
41–56				●			
57–75	●						

Do back-endu jsou připojené samozřejmě i nástroje na marketing a jeho automatizaci, stejně jako řešení personalizace nabídek a výběru produktů podle předchozích objednávek i nákupů zákazníků s podobnými zájmy. A protože se stále bavíme o servisně orientované architektuře, samozřejmě nic nebrání tomu, napojit na back-end i systémy a řešení třetích stran – typicky třeba Salesforce s jeho nástroji na personalizaci s podporou technologie umělé inteligence a realizaci marketingových kampaní i jejich vyhodnocování. Dalším typickým řešením třetí strany může být chatbot, který bude odpovídat na dotazy zákazníků.

Díky tomu, že se v back-endu sbíhají všechna data a veškeré informace, stává se z této klíčové komponenty jediný zdroj dat pro všechny prodejní kanály. Navíc nám to umožňuje relativně snadno přidávat kanály nové. Aktuálně to například vidíme na rychle se rozvíjejícím modelu marketplace, ve kterém velcí, zavedení obchodníci poskytují svou e-commerce platformu ostatním. Podmínkou je však možnost poskytovat datový stream s informacemi o zboží, jeho cenách a dostupnosti. S kvalitní back-endovou e-commerce platformou je přitom snadné nastavit vedle datového streamu do vlastního e-shopu ještě další – pro marketplace většího obchodníka. Tyto dva streamy budou sdílet informace

Zákazníci si zvykli nakupovat odkudkoli a kdykoli. Úspěšní obchodníci jdou ale ještě dál a následují své zákazníky na jejich oblíbené platformy pro zábavu a volný čas.

10% → 17%

DNES TVOŘÍ PRODEJE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (S-COMMERCE) PŘÍBLIŽNĚ 10% Z CELÉHO OBJEMU E-COMMERCE. DO ROKU 2025 SE TENTO PODÍL ZVÝŠÍ NA 17%.

naproti. Nastupující s-commerce (social commerce) je obrovským trendem v nakupování na internetu, který je důležitý pro každého obchodníka, který má v úmyslu dále růst.

Tento nový prodejní kanál umožňuje obchodníkům proniknout přímo do nativního prostředí zákazníka, takže nemusí čekat na jeho návštěvu e-shopu a například také investovat do reklamy, která jej sem přivede. Naopak je možné maximálně vytěžit informace, které už o zákazníkovi máme, společně s daty, kterými disponují provozovatelé sociálních sítí. Získáme jasně popsané cílové skupiny zákazníků, včetně informací o jejich zvycích a zájmech.

Obchodování v sociálních sítích umožňuje nabízet zboží například během živých streamů influencerů nebo u příspěvků, o které mají zákazníci zájem. Stejně jako při prodeji přes e-shop můžeme vyhodnocovat chování zákazníků a měřit úspěšnost při konverzích do dokončených nákupů. Na některých platformách, typicky na Instagramu, přitom zákazník během nákupu vůbec nemusí navštívit e-shop, protože má u svého profilu uloženy nejen informace nezbytné pro doručení zboží, ale i platební údaje. Nákupy na Instagramu již fungují ve Spojených státech, ale bezpochyby brzy proniknou i dále do světa. A změní se i model spolupráce se sociálními médii – posune se ze současné platby za prokliky k provizím z prodeje zboží.

Úkolem e-commerce back-endu je v tomto případě dodávat do sociálních sítí data k nabízeným produktům a také celý prodej přes s-commerce řídit. Je totiž nutné vycházet z toho, v jaké sociální síti se zákazníci pohybují, což se zásadně liší především podle jejich věku a často také v průběhu dne. Rovněž je nutné volit vhodné načasování prodejních příspěvků – aby se zbytečně neztrácely v nekonečném feedu obsahu sociálních sítí a médií.

SPOLEČNÝ ZÁKLAD PRO OBCHODOVÁNÍ

Nutnost rozšiřovat obchodování do dalších prodejních kanálů si (nejen) internetoví obchodníci velmi dobře uvědomují. Dnes to však pro většinu z nich znamená nutnost pracovat s mnoha různými systémy, ručně řešit poskytování dat jednotlivým obchodním platformám a ani zdaleka nevyužívat možnosti poskytované automatizací a datovou analýzou.

Robustní back-end pro všechny zamýšlené prodejní kanály e-commerce tento problém řeší a otevírá cestu na další trhy a k novým zákazníkům – bez ohledu na to, zda obchodník působí na B2B, nebo B2C trhu, nebo na obou současně. Takový back-end samozřejmě musí splňovat vysoké nároky na integraci s dalšími systémy a na škálovatelnost pro možnost odbavení velkého počtu současně nakupujících zákazníků.

Mezi klienty Sprinxu je už řada obchodníků, kteří se vydali cestou vybudování robustního e-commerce back-endu, který je nebude omezovat, ale naopak zásadně podpoří jejich další růst na trhu. Rádi se s vámi podělíme o naše zkušenosti z těchto projektů. ●

o dostupnosti a popisy zboží ale například ceny se mohou lišit. A totéž platí pro spuštění B2B e-shopu s individuálními cenami pro každého velkoobchodního odběratele nebo internetových obchodů v dalších jazykových verzích a měnách pro různé země. Větším obchodníkům se také vyplatí mít k back-endu jako další z prodejních kanálů napojenou mobilní aplikaci. Výhodou mobilní prodejní aplikace je větší interaktivita při komunikaci se zákazníkem. Uživatelé smartphonů totiž mnohem častěji reagují na notifikace aplikací než na e-mailové kampaně.

Role flexibility SOA a e-commerce back-endu jako jediného zdroje pravdy je zcela klíčová pro nastupující obchodování prostřednictvím sociálních sítí a médií.

NEČEKEJTE NA ZÁKAZNÍKA – JDĚTE ZA NĚM

Rozšiřování prodejních kanálů nutně musí reagovat na trendy změn návyků zákazníků, především pokud jde o využívání internetu a technologií obecně. V současné době tráví zákazníci svůj čas ve světě sociálních médií a komunikačních sítí a přesně to je místo, kam jim obchodníci musí vyrazit

JESTLIŽE CHTĚJÍ
INTERNETOVÍ
OBCHODNÍCI DÁLE
RŮST, POTŘEBUJÍ
ROZŠÍŘIT SVÉ
PRODEJNÍ KANÁLY –
NEJLÉPE
DO NATIVNÍHO
PROSTŘEDÍ SVÝCH
ZÁKAZNÍKŮ, JAKO
JSOU SOCIÁLNÍ
SÍTĚ.

SYMBOLIKA

JE PRO NÁS DŮLEŽITÁ

T Jiří Janota, Radek Kubeš F Archiv, Shutterstock

ČESKOMORAVSKÁ MYSLIVECKÁ JEDNOTA (ČMMJ) JIŽ OD ROKU 1923 SDRUŽUJE ČESKÉ, MORAVSKÉ A SLEZSKÉ MYSLIVCE. PRO SVÝCH 52 000 ČLENŮ I ŠIROKOU VEŘEJNOST OCHRAŇUJE MYSLIVOST JAKO KULTURNÍ DĚDICTVÍ A ROZVÍJÍ MYSLIVECKÉ TRADICE. ČMMJ PODPORUJE ČINNOST MYSLIVCŮ V PÉČI O ZVĚŘ A KRAJINU, ORGANIZUJE ZKOUŠKY Z MYSLIVOSTI, ZAJIŠŤUJE MÍSTNÍ I MEZINÁRODNÍ SPOLEČENSKÉ AKCE, POŘÁDÁ UMĚLECKÉ SOUTĚŽE A PODPORUJE DĚTSKÉ MYSLIVECKÉ KROUŽKY PO CELÉ ČESKÉ REPUBLICĚ.

Spolupráce ČMMJ a Sprinxu začala již před 20 lety. Sprinx nejprve vytvořil a provozoval internetové stránky ČMMJ a později rozvíjel další webové aktivity myslivecké jednoty. Sprinx je také tvůrcem systému Diana, který slouží k evidenci všech členů, činovníků a trenérů myslivecké jednoty a ke správě členských karet ČMMJ. Na využívání moderních technologií při myslivosti jsme se zeptali Jiřího Janoty, předsedy Myslivecké rady ČMMJ.

Jak jdou vlastně k sobě moderní technologie a tradiční činnosti, jako je právě myslivost?

Myslivost je kouzelná tím, že dovede tradice i moderně skloubit do jednoho funkčního celku, který ve výsledku dokáže oslovit starší i nejmladší generaci. Moderní technologie využíváme nejen pro zajištění informovanosti našich členů i veřejnosti, ale samozřejmě i pro veškeré vnitřní agendy organizace. Postupně se prosazují i v myslivosti jako takové, a to na všech úrovních. Existují třeba mobilní aplikace, jejichž prostřednictvím si jednotliví myslivci dají vědět, na kterém sedí posedu.

Na druhé straně stát chystá elektronizaci veškeré myslivecké evidence, hlášení úlovků, vydávání loveckých lístků a tak dále.

Systém evidence členů ČMMJ se jmenuje Diana, další ze systémů nese název Hubert. K čemu tato řešení především využíváte a kde dále si potrpíte na loveckou symboliku?

Systémy Diana a Hubert jsou zjednodušené systémy naší členské evidence. Pro svou činnost jsme potřebovali řešení přístupné všem 52 000 členům, administrátorům v okresních pobočkách i v centrále. Systém, který umí evidovat nejen lidi, ale i jejich příslušnost k pobočným spolkům, kvalifikace, zákonné pojištění a podobně. Naposledy jsme ve spolupráci se Sprinxem zavedli členské karty, které umožní online kontrolu členství a pojištění.

Myslivecká symbolika je pro nás, i s odkazem na obrovskou kulturní tradici, velice důležitá. Podobně jako mnohé jiné činnosti má i myslivost své patrony. Jsou jimi římská bohyně lovu Diana, svatý Hubert, jehož kult do našich zemí pronikl v 18. století a upozadil svatého Eustacha, který trojici patronů uzavírá. Legendy svatých Huberta a Eustacha jsou si velice podobné. Oběma se měl zjevit jelen se zářícím křížem v paroží. Nebojte ale, že na Eustacha zapomínáme. Jeho jméno nese server, na kterém provozujeme naše weby.

Pamatujete si ještě na začátky spolupráce se Sprinxem? Čím vás přesvědčil? Když jste později



ANI TRADIČNÍ, KONZERVATIVNÍ OBORY SE DNES NEMOHOU VYHNOUT DIGITALIZACI - ČÍM DŘÍVE ZAČNOU, TÍM LÉPE.



JIŘÍ JANOTA

řešili databázi na evidenci členů a členské karty, byl Sprinx opět jasnou volbou?

Spolupráce se Sprinxem začala dávno před mým nástupem do vedení ČMMJ. Když jsme řešili rozvoj databáze členů a členské karty, dalo by se říct, že byl Sprinx volbou přirozenou jako stávající, dobře zavedený dodavatel. Systémy, které pro nás Sprinx provozuje, jsou funkční a spolehlivé, i když pro neziskovou organizaci, kterou jsme, řekl bych, na hraně toho, co si můžeme dovést. Proto vždy musíme zvažovat i případné alternativy.

K čemu slouží členské karty? Plánujete jejich funkce dále rozšiřovat?

Aby mohl myslivec lovit, musí mít zákonné pojištění odpovědnosti. Naši členové využívají výhody skupinové pojistky, to znamená, že se členstvím si automaticky platí i pojištění, které jim zprostředkováváme. Zákon na to myslí a umožňuje našim členům pojistku dokládat členskými průkazem. Dosud byly naše členské průkazy papírové a každý člen si je musel vytisknout ze systému Diana. To s sebou neslo všechny představitelné nevýhody od složitosti až po prostor k podvodům.

Nové členské karty jsou označeny QR kódem, po jehož naskenování lze online ověřit status člena, a to v různých úrovních detailů. Jiné informace

tedy uvidí například organizátor honu a jiné komerční partner, kterému člen v obchodě dokládá členství pro získání slevy.

Na dalším využití členských průkazů spolupracujeme třeba s autory populární myslivecké aplikace Hunterra, která na základě ověření přes členský průkaz nabídne členům některé placené funkce zdarma. Hledáme například i řešení pro automatizaci administrativy honů, kdy by

FUNKCIONÁŘI NAŠICH POBOČNÝCH SPOLKŮ SI S TECHNOLOGIEMI PORADÍ PŘEKVAPIVĚ VELMI DOBRĚ – BUĎ SE JE UČÍ VYUŽÍVAT, NEBO JE PŘENECHÁVAJÍ MLADŠÍM. S PROBÍHAJÍCÍ GENERAČNÍ OBMĚNOU PŘÍCHÁZEJÍ I ZE STRANY UŽIVATELŮ NAŠICH TECHNOLOGIÍ INICIATIVY NA DALŠÍ ZLEPŠOVÁNÍ.

informace získané online prostřednictvím načtení členského průkazu mohly být aplikací automaticky zaneseny do potřebných formulářů.

ČMMJ má opravdu značné množství aktivit – jak je podporujete pomocí IT? Máte k tomu určený tým?

Kromě systémů Diana a Hubert provozujeme sedm centrálních webů, přibližně sedmdesát webů okresních mysliveckých spolků a pro loveckou kynologii samostatný online systém DogExams. Pro provoz těchto služeb využíváme vše od vlastních fyzických serverů přes virtuální servery u tuzemských poskytovatelů až po cloud MS Azure. Interně používáme službu Microsoft 365, kterou máme díky Microsoftu jako neziskovka zdarma. Centrála už si navykla na SharePoint a alespoň e-mail už má v rámci Microsoft 365 asi 60 z 80 okresních mysliveckých spolků. Zkrátka postupně modernizujeme a centralizujeme. Vlastní určený IT tým však nemáme. Naštěstí nám zatím funguje model, kdy má každý systém svého externího správce, ti pak v případě potřeby dokážou dobře spolupracovat.

Plánujete nějaké technologické novinky?

Novinky v pravém slova smyslu zatím ne. Spíše se budeme soustředit na zlepšování funkčnosti a rozvoj stávajících systémů. Jak jsem už zmínil, plánujeme rozšiřovat funkčnost nových členských průkazů. Rádi bychom dokončili nasazení Microsoft 365 v celé organizaci a přesunuli do této služby zejména spolupráci lidí uvnitř organizace, oběh dokumentů, online školení a podobně. ●

B2B E-COMMERCE

ŘEŠENÍ PRO DODAVATELE KRMIV A CHOVATELSKÝCH POTŘEB

SPRINX PRO SPOLEČNOST PLAČEK PET PRODUCTS POSTAVIL
B2B ŘEŠENÍ NA OBJEDNÁVKY KRMIV A CHOVATELSKÝCH
POTŘEB MALOOBCHODNÍMI ODBĚRATELI

Plaček Pet Products je rodinná firma s více než 35letou historií, během které si vybudovala silnou pozici mezi evropskými výrobci a prodejci krmiv a chovatelských potřeb. Firma provozuje síť více než 270 obchodů Super zoo v šesti evropských zemích, má více než 2 000 zaměstnanců a ročně dosahuje obrátu přes 5 miliard

korun. Kromě vlastní sítě Super zoo zásobuje Plaček Pet Products také více než 1 000 dalších obchodníků s krmivy a chovatelskými potřebami ve 20 zemích.

DESÍTKY TISÍC POLOŽEK

Objednávky zboží do odběratelských maloobchodů realizuje Plaček Pet Products prostřednictvím vlastního B2B portálu s rozsáhlým katalogem 40 000 položek a individuálními ceníky pro jednotlivé odběratele. Po mnoha letech používání interně vyvíjeného řešení objednávkového systému bylo nutné přejít na modernější technologie a zároveň B2B portál integrovat s novým ERP systémem.

Namísto změn stávajícího řešení se firma rozhodla vybudovat zcela nový B2B e-commerce portál, schopný integrace s ostatními používanými systémy i dalšího rozvoje funkcionality. Úkolem pro nového dodavatele B2B portálu bylo především zajistit odběratelům komfortní způsob objednávání zboží do

prodejen, postupně doplňovat pokročilé nákupní funkce a také napojit nový B2B e-commerce portál na ERP systém Microsoft Dynamics NAV.

Protože B2B obchodování generuje firmě Plaček Pet Products podstatnou část obrátu, byla zásadním požadavkem rovněž rychlost realizace nového B2B portálu, hladký přechod na nové řešení a zajištění jeho bezproblémové funkčnosti.



PRO B2B OBCHODOVÁNÍ PO INTERNETU PLATÍ STEJNÁ PRAVIDLA JAKO U OSTATNÍCH E-SHOPŮ – POTŘEBUJETE RESPONZIVNÍ DESIGN, UŽIVATELSKY PŘÍVĚTVIVÉ FUNKCE, PERSONALIZACI, AUTOMATIZACI A RYCHLOU ODEZVU.

DÍKY MNOHA ÚSPĚŠNÝM PROJEKTŮM, KTERÉ TECHNOLOGICKY PODPORUJÍ KONVERGENCI B2B A B2C ONLINE OBCHODOVÁNÍ, MOHL SPRINX NABÍDNOUT FIRMĚ PLAČEK PET PRODUCTS SVOJE ŘEŠENÍ B2B E-COMMERCE PORTÁLU, POSTAVENÉHO NA NEJMODERNĚJŠÍCH WEBOVÝCH TECHNOLOGIÍCH A PŘIPRAVENÉHO NA PROVOZ A DALŠÍ ROZVOJ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB NEJMÉNĚ PO NÁSLEDUJÍCÍ DESETILETÍ.

5 mld.

ROČNÍ OBRAT

1 000ZÁSOBUJE VÍCE NEŽ
1 000 DALŠÍCH OBCHODNÍKŮ
S KRMIVY A CHOVATELSKÝMI
POTŘEBAMI**2 000**VÍCE NEŽ
2 000 ZAMĚSTNANCŮ**6**EVROPSKÝCH
ZEMÍ**270**OBCHODŮ SUPER
ZOO**40 000**KATALOG S VÍCE NEŽ
40 000 POLOŽKAMI**VIRTUAL REP JAKO JASNÁ VOLBA**

Sprinx Systems vytvořil nový B2B e-commerce portál pro Plaček Pet Products na své vlastní, vysoce flexibilní platformě Sprinx Virtual Rep. Tato moderní B2B e-commerce platforma umožňuje rychlé zavedení obchodního kanálu pro velkoobchodní prodej, který funguje na stejném principu jako B2C e-shopy.

Napojení na podnikový ERP systém Microsoft Dynamics NAV podporuje automatizaci a vyšší efektivitu obchodování, s vysokou úrovní personalizace pro jednotlivé odběratele. V přehledném rozhraní najdou odběratelé svoje individuální ceníky a slevy, podmínky splatnosti, volbu dopravy nebo nákupní seznamy. Zcela v souladu s trendem internetových aplikací je rozhraní B2B e-shopu plně responzivní a usnadňuje zadávání objednávek zboží z mobilních zařízení.

Do nové B2B e-commerce platformy byl přenesen katalog s více než 40 000 položkami, z nichž aktivně je obchodováno přibližně 8 000 druhů zboží. Pro více než 1 000 odběratelů jsou denně aktualizovány ceníky a seznamy zboží. S ohledem na vysokou úroveň personalizace B2B portálu pro jednotlivé odběratele bylo nutné pečlivě vyladit výkon celé platformy Sprinx Virtual Rep, aby byla – typicky každý den ráno při přihlášení odběratelů – zajištěna rychlá odezva na požadavky uživatelů. ●

MODERNÍ WEBOVÁ TECHNOLOGIE

Uživatelské rozhraní nové B2B e-commerce platformy pro Plaček Pet Products využívá moderní webovou technologii React, která zajišťuje extrémně rychlé načítání stránek se zbožím a přizpůsobení jejich rozvržení každému použitému zařízení – počítači, mobilu nebo třeba tabletu. Nové řešení:

- Splňuje požadavky odběratelů na jednoduše ovladatelné prostředí pro objednávání – s rychlou odezvou, personalizovanou nabídkou i ceníky a funkcemi na rychlé opakování častých objednávek s pomocí uložených nebo importovaných nákupních seznamů.
- Díky integraci s ERP systémem je automatizováno mnoho opakovaných procesů jako aktualizace stavu skladových zásob nebo vystavování faktur a dodacích listů (obojí najdou odběratelé pod svým účtem).
- Poskytuje možnost dalšího rozšiřování B2B e-commerce platformy do nových zemí (s různými měnami a jazyky uživatelského rozhraní) i o další funkce pro zrychlení a automatizaci objednávek.

Nové B2B e-commerce řešení, založené na platformě Sprinx Virtual Rep, je provozováno na serverech společnosti Plaček Pet Products, ale lze jej využívat i formou cloudové služby.

DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE PRO SERVISY

T Tomáš Hájek, Radek Kubeš F Michael Kratochvíl, Shutterstock

**TAKÉ VÁM SERVISNÍ TECHNICI JEDNOU TÝDNĚ
NEBO KAŽDÝ DEN PŘINESOU ŠTOS POMAČKANÝCH
PROTOKOLŮ ZE ZÁSAHŮ U ZÁKAZNÍKŮ?**

Samotné nás překvapilo, kolik firem sice využívá pokročilé obchodní systémy, CRM, ERP a logistická či jiná řešení, ale přitom stále vysílá do terénu techniky vybavené papírovými formuláři pro záznam servisních zakázek. Po návratu následuje přepisování údajů o zákaznících, použitých náhradních dílech a času stráveném na cestě a během samotné opravy, aby bylo možné vystavit zákazníkovi fakturu. Nejenže se tím prodlužuje doba, po kterou čeká firma na peníze, ale také se to neobejde bez řady chyb a občas i ztracených (někam založených) protokolů. Tak proč to nedělat jinak?

Ve Sprinx Consulting se dlouhodobě soustředíme na optimalizaci procesů našich zákazníků, abychom jim šetřili čas a peníze. Téměř vždy je nejlepším řešením

optimalizace jakéhokoli procesu jeho digitalizace a platí to i pro zpracování podkladů k výjezdům servisních techniků k zákazníkům za účelem oprav, pravidelné údržby nebo třeba instalace nového zařízení.

WEBOVÁ APLIKACE DO TERÉNU

Pustili jsme se do vývoje a připravili jsme naši vlastní webovou aplikaci pro servisní techniky, hostovanou v datovém centru Sprinxu, která běží v každém smartphonu, tabletu a samozřejmě i v počítačích. Při výjezdu technik do aplikace zaznamená servisní úkony, použité součástky i spotřebovaný materiál a v případě potřeby pořídí i fotodokumentaci a veškerá data se automaticky posunou k dalšímu zpracování – k vystavení faktury a archivování zakázky.

Kompletně digitální evidence servisních zakázek má samozřejmě řadu výhod. Díky tomu, že jsou veškerá data vždy v elektronické podobě, lze ihned vystavovat faktury, snadno sledovat historii servisních zásahů u jednotlivých zákazníků a třeba i plánovat pravidelnou údržbu – vše kompletně digitálně, a navíc i s možností napojení naší servisní aplikace na další podnikové systémy. Nabízí se například propojení s CRM pro doplnění kompletních informací k jednotlivým zákazníkům.

Jedním z prvních uživatelů naší servisní aplikace je společnost MARCCRAB GASTRO, dodavatel kompletního vybavení do gastronomických provozů. MARCCRAB GASTRO využívá naši aplikaci při instalaci nových zařízení u svých klientů, stejně jako při jejich následném servisu. ●



TIP

JESTLIŽE EXISTUJE MOŽNOST, JAK SE ZBAVIT MANUÁLNÍ PRÁCE PŘI ZADÁVÁNÍ DAT, URČITĚ JI VYUŽIJTE. VYHNETE SE CHYBÁM I OPOMENUTÍM A MŮŽETE SE VĚNOVAT DŮLEŽITĚJŠÍM ČINNOSTEM.



CO CHYSTÁME DÁL?

Sprinx bude svoji servisní aplikaci dále rozvíjet, například o funkce pro pravidelný servis nebo optimalizaci tras servisních techniků. Chystáme také napojení na skladový systém a sledování stavu náhradních dílů ve vozech techniků.



TOMÁŠ HÁJEK

PETRA LINERTOVÁ:MARKETING JE
MOJE SRDCOVKA

T Petra Linertová, Radek Kubeš F archiv

ZA VÍCE NEŽ ČTYŘI ROKY VE SPRINXU UKÁZALA PETRA LINERTOVÁ SVOJE VŠESTRANNÉ ZAMĚŘENÍ. KROMĚ SVÉ PRIMÁRNÍ ROLE V ODDĚLENÍ MARKETINGU, KDE MÁ NA STAROSTI KLÍČOVÉ KAMPANĚ A EVENTY, VYBUDOVALA A VEDE ODDĚLENÍ TELESales OPERÁTORŮ, KTEŘÍ REALIZUJÍ KAMPANĚ NEJEN PRO SPRINX, ALE I PRO NAŠE KLIENTY.

Aby toho nebylo málo, využívá svoje zkušenosti a praxi v marketingu jako pomocná testerka uživatelských rozhraní našich softwarových produktů. To vše je schopná kombinovat s rolí mámy dvou fantastických dětí a manželky pracovního velmi vytíženého muže.

1 Ve Sprinxu zastáváte několik různých rolí, která z nich je vám nejbližší?

Srdcovou záležitostí je pro mě určitě marketing. Tento obor mě zaujal už na vysoké škole a byla jsem odhodlaná se mu věnovat. Shodou náhod jsem se začala B2B

Marketér musí být lépe připraven a mít daleko lepší znalosti o trhu a o potenciálních zákaznících – třeba z vlastních průzkumů. Protože bez znalosti trhu a potřeb zákazníků nedosáhnete ničeho. A k tomu se nám hodně osvědčuje telesales s podporou živého, aktualizovaného CRM s pravidelným udržováním kontaktů.

3 Jak velký je mezi klienty zájem o telesales kampaně? Nejde v dnešní době o přežití?

Právě naopak. Trh (tedy zákazníci) je dnes přesycený sděleními ze všech stran a je velmi obtížné (a extrémně

TRH JE PŘESYČENÝ SDĚLENÍMI ZE VŠECH STRAN A JE VELMI OBTÍŽNÉ (A EXTRÉMNĚ DRAHÉ) ZAUJMOUT ZÁKAZNÍKA, KTERÝ AKTUÁLNĚ NEHLEDÁ NIC KONKRÉTNÍHO.

marketingu věnovat u poskytovatele IP telefonie, do té doby však pro mě byl B2B marketing jedna velká neznámá. Zkušenosti jsem nasbírala i v hardwarové firmě a nyní se učím novým věcem ve Sprinxu. Baví mě, že je zde prostor se neustále zlepšovat, a obor marketingu bych určitě neměnila.

2 Prozradíte nám svoje tajné triky pro B2B marketing?

B2B marketing v IT je pořádná výzva, a kdybych něco prozradila, už by to přece nebylo tajné. Ale vážně – dříve v B2B marketingu hodně platil osobní kontakt. Pandemie a obecně modernější a uspěchaná doba však přinesla potřebu daleko větší přípravy ve fázi poznávání klientů a jejich skutečných potřeb.

drahé) zaujmout zákazníka, který aktuálně nehledá nic konkrétního. I proto roste obliba telesales jako prostředku ke zjištění potřeby a pootevření dveří u zákazníků. To vyžaduje správně namíchanou alchymii call-skriptu a schopností dobře motivovaného operátora – a samozřejmě také dobrý produkt či službu. Těch však máme ve Sprinxu dostatek. K pootevřeným dveřím pak už musí přijít obchodník a příležitost realizovat.

4 Pustila jste se i do testování uživatelských rozhraní. Jak se vám daří najít společnou řeč s vývojáři?

Testuji především webové stránky, které připravujeme pro naše klienty. A protože web je prodejní nástroj, je pohled člověka

**TIP**

NECHTE SVŮJ NOVÝ WEB ČI E-SHOP OTESTOVAT LIDMI Z MARKETINGU – JE TO PŘECE PRODEJNÍ NÁSTROJ.

z marketingu určitě důležitý. S technologickým základem navíc zvládnou mnoho věcí upravit sama a u náročnějších změn působím jako prostředník mezi klientem a naším vývojovým týmem – abychom se správně pochopili a web se ubíral správným směrem.

5 Jakou další profesi byste si ve Sprinxu chtěla vyzkoušet?

Určitě projektový management – a díky svým kolegům se mi i toto přání nyní splnilo. Na juniorní úrovni vedu jeden z našich projektů a musím uznat, že jde o hodně odlišnou a náročnou práci. Zatímco v marketingu pracujeme s průzkumy a odhady a zkusíme, co bude fungovat, softwarový projekt má jasně dané cíle a postupy a spíše než kreativita se cení pečlivost a pevné vedení.

6 Jste velmi vytížená v práci i starostí o rodinu, jak relaxujete a dobíjíte energii?

S rodinou a přáteli podnikáme výlety a velmi rádi cestujeme, to je pro mě nejlepší relax. Díky synovi, aktivnímu fotbalistovi, se skoro každý víkend podívám do jiného koutu republiky. Jako vášniví lyžaři také v zimě, ale ani v létě nevynecháme hory. ●

T Jiří Stránský, Radek Kubeš F Shutterstock

CLOUDOVÁ ŘEŠENÍ

PRO PRÁCI S CENAMI A BONUSY

JISTĚ TO ZNÁTE - OBČAS SE V HLAVÁCH CHYTRÝCH LIDÍ NARODÍ GENIÁLNÍ PORTÁL, SYSTÉM, APLIKACE NEBO PROSTĚ SOFTWAREVÉ ŘEŠENÍ, KTERÉ JE OD ZÁKLADŮ DOKONALÉ. A MY OSTATNÍ SE NA NĚJ DÍVÁME A SNAŽÍME SE HO DOBĚHNOUT, POCHOPIT, SROVNAT S NÍM KROK. NĚKDY JE VŠAK TOUTO GENIÁLNÍ MYŠLENKOU PROSTĚ JEN JEDNODUCHOST.



JIŘÍ STRÁNSKÝ

Často jsou totiž naše cíle při vymýšlení a designu nového softwaru velmi skromné. Nepotřebujeme robustní, propracovaný a komplexní systém, ale prostě si jen chceme ulevit od stále stejné a dokola opakované práce, která samozřejmě nikoho dlouho nebaví, nebo už je jí prostě tolik, že to překročilo naši vnitřní hranici únosnosti. A právě to je často tím impulzem, který nás konečně dotlačí k hledání nějakého řešení.

Příběh dvou z našich softwarových řešení, našimi klienty z oblasti farmacie oblíbených aplikací Ceníky a e-Finance, patří právě do druhé z kategorií – tedy k jednoduchým, elegantním řešením

rutinní opakované práce, která nikoho nebaví. Tou prací je administrace různých typů přímých slev, plošných „letákových“ akcí a různě sofistikovaných obrátových bonusů. A faktem je, že takové práce je v tržním segmentu zdravotnictví a farmacie opravdu spousta. Kromě samotného nastavování a opakovaného vyhodnocování platí v tomto tržním segmentu i celá řada právních omezení, která agendu kolem nastavení cen a bonusů činí ještě složitější.

Z PAPIRU DO POČÍTAČE

Naším původním záměrem při vývoji těchto aplikací bylo převedení složité papírové agendy do elektronické podoby a současně i přesměrování informací z desítek a stovek e-mailů a textových zpráv na jediné místo. Zde si všichni oprávnění pracovníci jednotným způsobem zažádají o to, co se má stát, odpovědní manažeři žádosti zkontrolují a bez podepisování papírových dokumentů je elektronicky schválí, aby je ve stanoveném časovém intervalu určený člověk posunul dál. A tak vznikly první typy žádostí, první schvalovací schémata a první výstupy odladěné s příjemci, které potom partneři, ať už sedí vedle ve finanční účtárně, nebo u distributora,

snadno vloží do navazujících systémů nebo sami zpracují.

CHYTRÉ CENÍKY

Většina našich klientů dnes začíná sestavením elektronického ceníku, kterému nastavují platnost na určité období a následně v něm řídí změny. Naše aplikace Ceníky obsahuje funkci na vyhodnocení dopadu navrhovaných změn (když máme k dispozici údaje o prodeji jednotlivých produktů za uplynulá období), jsou v něm vyznačeny všechny změny a aplikace také automaticky generuje seznam změn s registrovanou časovou a uživatelskou stopou. O průběhu schvalování informuje schvalovatele systém nastavitelných notifikací a z aplikace je rovněž možné generovat výstupy zcela podle požadavků zákazníka.

Aplikace Ceníky následně automaticky předává základní ceny do systému e-Finance. V rozhraní e-Finance mohou uživatelé nastavovat speciální ceny pro individuální klienty, které jsou následně předávány distributorům, aby je aplikovali. Speciální ceny lze nastavovat i plošně pro celý trh, nebo všechny zákazníky jednoho či více distributorů. Další možností je nastavení výpočtu obrátového bonusu bez nastavení konkrétních rozhraní a jejich vyřešení formou jednorázového, nebo plánovaného opravného daňového dokladu. K tomu, aby systém mohl pracovat tímto způsobem,


TIP

NEČEKEJTE S DIGITALIZACÍ PROCESŮ AŽ DO CHVÍLE, KDY VÁM PŘEROSTOU PŘES HLAVU. AKTIVNĚ VYHLEDÁVEJTE A DIGITALIZUJTE VŠECHNY PROCESY, U KTERÝCH JE TO MOŽNÉ.

vypočítávají bonusy, ale nejen to. Počítá se i vývoj bonusu do budoucna při různých nastavitelných scénářích, systém e-Finance umí spočítat dohadné položky a má v sobě zabudovanou volitelnou funkci Business Case, kdy přednastaveným výpočtem usnadňuje nastavování bonusových schémat zadavatelům a schvalování schvalovatelům. Samozřejmostí je i nastavitelné schvalovací schéma nebo oznámení upozorňující na různé volitelné parametry, jako například kolik ještě zbývá pro dosažení dalšího bonusového pásma.

Výpočty a nastavení mohou klienti sledovat ve formě kontingenčních tabulek nebo přednastavených reportů, samozřejmostí jsou podkladové exporty pro partnery nebo jiné typy výstupů, nastavitelné zcela podle požadavků klienta.

POMOC V CLOUDU

Aplikace Ceníky i systém e-Finance jsou stoprocentně cloudová řešení provozovaná v datovém centru Sprinxu, která podporují moderní princip „Vše na jednom místě a vše na (téměř) jedno kliknutí“. Provoz v cloudu samozřejmě znamená i dostupnost těchto řešení prostřednictvím jakéhokoli zařízení vybaveného běžným internetovým prohlížečem – tedy včetně zařízení mobilních. Uživatelům i schvalovatelům se tak dostávají do rukou dostupná, spolehlivá a snadno ovladatelná řešení poskytující okamžitý přehled i každodenně používané funkce. Auditóři si navíc, jak si dovedete představit, bezpečí velmi oblíbí přehled a zadokumentování všech operací. ●

TYPICKÝMI ZÁKAZNÍKY NÁSTROJŮ CENÍKY A E-FINANCE SIGE JSOU PŘEDEVŠÍM SPOLEČNOSTI Z OBLASTI FARMACIE, ALE SVOJE UPLATNĚNÍ NAJDOU I U DALŠÍCH B2B OBCHODNÍKŮ OPERUJÍCÍCH S MNOHA RŮZNÝMI A INDIVIDUÁLNÍMI CENÍKY, BONUSY A PÁSMY OBRATU.

je však potřeba mít k dispozici data o prodeji pro jednotlivé zákazníky.

ROZSÁHLÁ NASTAVENÍ BONUSŮ

Jestliže jsou tato prodejní data k dispozici, máme vyhráno, protože pak na nás čeká celá škála možností na téma nastavení obrátového bonusu s obrátovými pásmy. S pásmy si můžeme hrát a ladit je v několika úrovních – od prostého nastavení na sebe navazujících pásem pro celé portfolio produktů přes různá pásma pro různé skupiny produktů u jednoho klienta až k individuálním bonusům za jednotlivé produkty v rámci obecného nastavení pásem. Systém pásem navíc umožňuje i nastavení minimální hodnoty a také horní „zarážky“, například v podobě fixní částky při obrátu nad určenou hodnotu.

V průběhu zvoleného období postupně dodáváme systému e-Finance data o prodeji, aby byly automaticky

CHCEME PLNĚ VYUŽÍT MOŽNOSTÍ

DIGITALIZACE

MUDR. DAVID KOSTKA, MBA, JE OD PODZIMU 2015 GENERÁLNÍM ŘEDITELEM ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNY MINISTERSTVA VNITRA ČR (ZP MV ČR), DRUHÉ NEJVĚTŠÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNY V ČR, KTERÁ V SOUČASNÉ DOBĚ PEČUJE O ZDRAVÍ VÍCE NEŽ 1,3 MILIONU KLIENTŮ.

Doktor medicíny a atestovaný chirurg, který tuto profesi vykonával 11 let, se v oblasti zdravotních pojišťoven pohybuje na různých manažerských pozicích už od roku 1997. Ve své funkci se soustředí na dostupnou a kvalitní péči pro klienty pojišťovny při zachování vysoké efektivity jejího provozu.

V čem vám vaše profese lékaře pomáhá při řízení zdravotní pojišťovny?

Pomáhá mi hodně. Každá profese má specifickou vnitřní „chemii“, způsob komunikace, zájmy. Většinu života pracuji jako manažer, ale znalost náročného lékařského prostředí zevnitř mi pomáhá nepochybně při každodenních rozhodnutích. Nevidím je jen skrze čísla či organizační struktury, ale vím, co to udělá s lidmi, jejich pocity i potřebami. Lékařská praxe vás také naučí zodpovědnosti za vlastní rozhodnutí a dá vám odvahu jednat rychle. A v neposlední řadě vás připraví na náročná a ostré diskuse s kolegyněmi a kolegy. Je to dobrá škola.

V jednom z rozhovorů jste zmínil, že usilujete o posun od managementu léčby nemocí směrem k managementu zdraví. Co si pod tím máme představit?

Především starou dobrou prevencí. Víme, že efektivnější i účinnější je nemocem předcházet, než je později léčit. Aby však prevence byla více než marketingovou frází, musíme všichni změnit svůj vztah k vlastnímu zdraví. A nastavit náš zdravotní systém tak, aby tuto potřebnou změnu podpořil. Měli bychom více přemýšlet nad tím, jak žijeme a jaké zdravotní hrozby mohou v souvislosti s naším pracovním nasazením i způsobem odpočinku

přicházet. Zjednodušeně řečeno lépe znát své tělo i mysl, vědět, jak jim ulehčit a naopak čím jim nepomáháme. A zdravotní systém by nás měl motivovat k tomu, abychom o svém zdraví přemýšleli včas a v jeho komplexnosti. Jako je lepší mít deštník doma, a ne si ho jít koupit, až když začne pršet. Zvlášť když nás většinou déšť překvapí někde, kde žádné deštníky nemají.

Co pro ZP MV ČR znamená digitální transformace a jak je v ní pojišťovna daleko?

Je to jedna z klíčových oblastí, která bude rozhodovat o úspěšnosti každé společnosti, nejen zdravotních pojišťoven. Lidé jsou zvyklí vyřizovat si svoje záležitosti z displejů svých mobilních telefonů a nebudou čekat, až my se přizpůsobíme. Zejména pro naše klienty z odlehlejších oblastí je to výborná příležitost, jak šet-

NAŠÍM CÍLEM JE PŘIPRAVIT DIGITÁLNÍ TRANSFORMACI TAK, ABYCHOM SE MOHLI PLNĚ PŘESUNOUT S CELÝM ROZSAHEM POBOČKOVÝCH SLUŽEB DO DIGITÁLNÍHO SVĚTA A BYLI SCHOPNI OBSLOUŽIT KLIENTY BEZ NUTNOSTI NÁVŠTĚVY NAŠICH KONTAKTNÍCH MÍST.

řit čas i peníze a současně mít přístup k té nejlepší možné léčbě i k odborným informacím.

Chceme plně využít možností digitalizace. Proto v současné době probíhá obměna našich informačních systémů a zároveň se připravujeme na nové

výzvy, jako je například Evropská peněženka digitální identity. Pomocí této evropské peněženky budeme schopni nahradit standardní plastové kartičky za digitální, navíc bude možné realizovat širší paletu služeb v elektronickém světě, a to i v místech, kde není online spojení, neboť nová evropská peněženka bude podporovat i offline služby.

Je některá z dalších českých zdravotních pojišťoven v digitalizaci pokročilejší? V čem byste konkurenci chtěli dohnat?

Spíš si myslím, že bychom všichni ve zdravotnictví měli více spolupracovat a méně se dohánět či předhánět. V současné době naše pojišťovna společně s VZP patří k nejlépe se rozvíjejícím pojišťovnám v této oblasti. Mezi oborovými zdravotními pojišťovnami patříme k prvním dvěma, které poskytují maximum služeb na dálku. Naším cílem je připravit digitální transformaci tak, abychom se mohli plně přesunout s celým rozsahem pobočkových služeb do digitálního světa a byli schopni obsloužit klienty bez nutnosti návštěvy našich kontaktních míst. Ta by se měla v budoucnosti více věnovat poradenství a samozřejmě musí i nadále plně zajišťovat služby pro ty klienty, kteří nechtějí nebo nemají možnost vyřizovat své záležitosti v digitálním prostředí.

Inspirujete se třeba i v zahraničí?

Poskytujeme svým klientům služby v oblasti, která je nemyslitelná bez spolupráce, inspirace a výměny myšlenek s lidmi téměř z celého světa. Já však vaši otázku otočím. Naše zdravotní pojišťovna podporuje české vědce, kteří jsou naopak inspirací pro svoje kolegyně a kolegy



DIGITALIZACE VE ZDRAVOTNICTVÍ JE NEVYHNUTELNÁ - I KVŮLI SPLNĚNÍ POŽADAVKŮ LEGISLATIVY. SPOJTE SE S DODAVATELI, KTERÍ MAJÍ V TOMTO OBORU ZKUŠENOSTI.

i v zahraničí. Proto jsme například partnerem národní ceny Česká hlava. Chceme tím podpořit nadějně vědce a současně jim pomoci v popularizaci jejich oboru. Bez kvalitní vědy na evropské či světové úrovni bychom nemohli být dlouhodobě úspěšní jako obor ani jako země.

Jak funguje a jak intenzivně je využívána vaše asistenční služba Lékař na telefonu?

Funguje velmi dobře. Letos se díky ní uskutečnilo přes osm a půl tisíce hovorů. Z téměř sedmdesáti procent šlo o konzultaci zdravotního stavu. Chceme tuto službu dále podporovat, protože zjednodušuje život našim klientům. Udělali jsme si interní průzkum a více než tři čtvrtiny oslovených ji hodlá využívat i v budoucnu.

Připravujete pro klienty nějaké technologické novinky?

V nejbližší době se budeme muset vypořádat zejména se zákonem o právu na digitální službu. Podle něj musíme umožnit klientům, partnerům či veřejnosti komunikovat s námi elektronicky a vyřídit si své záležitosti přes internet. To pro nás znamená například vybudovat informační systém, který umožňuje bezpečné a spolehlivé ověření identity osoby, se kterou komunikujeme. Chceme si vybudovat i stabilní základnu pro sdílení dat.

Ve funkci generálního ředitele ZP MV ČR jste již druhé čtyřleté období. Co bylo podle vás zatím nejnáročnějším úkolem a na jaké výsledky jste hrdý?

Pro nás všechny ve zdravotnictví byly nejtěžším obdobím poslední dva roky. Velmi si vážím práce všech svých kolegů a kolegů, kteří zvládli náročné situace



skvěle. Málokdo z veřejnosti si uvědomuje, že lidé ve zdravotních pojišťovnách musí umět zvládat práci napříč různými oblastmi lidské činnosti, jako je zdravotnictví, právo, ekonomika, technologie, státní správa či komunikace. Proto si vážím například ocenění nezávislého HealthCare Institutu, který nás za oba covidové roky vyhodnotil jako finančně nejzdravější zdravotní pojišťovnu v České republice. ●



ZDRAVOTNÍ
POJIŠTOVNA
MINISTERSTVA
VNITRA ČR

211



VŠE POD JEDNOU STŘECHOU

T Tomáš Hájek F archiv, Shutterstock

Digitalizace a přechod do cloudu má celou řadu nezpochybnitelných výhod, včetně toho, že je možné všechny aplikace a služby, poskytované různými dodavateli, provozovat a spravovat na jediném místě – například v cloudech Azure nebo AWS. Ale co se posunout ještě o úroveň výše a hostovat aplikace a systémy přímo tam, kde vznikají?

Získejte řešení typu all-in-one

Sprinx je tvůrcem rozsáhlého portfolia e-commerce systémů, CRM řešení i obchodních aplikací, stejně jako vysoce customizovaných systémů a aplikací pro zákazníky z oborů farmacie, pojišťovnictví a stavebnictví. V souladu s aktuálním trendem je většina našich softwarových produktů vyvíjena jako webové aplikace, hostované v cloudu. Sprinx sice umožňuje hostovat aplikace a systémy na vlastních serverech zákazníka, ale naši klienti se stále častěji spoléhají na služby veřejného cloudu. Současně je však možné využít i vlastní cloudovou platformu Sprinxu AppOn.cloud. Vznikne tím řešení typu all-in-one, které bude mít pro zákazníky hned několik výhod:

Sladění aplikací a cloudové platformy

Jestliže je Sprinx zároveň tvůrcem webové aplikace a provozovatelem cloudové platformy, na které aplikace běží, je mnohem jednodušší sladit požadavky na potřebné technologie i výkon cloudu.

Jediné kontaktní místo

Chápeme, že jsou pro naše zákazníky jejich aplikace životně důležité. Jestliže tedy už dojde k výpadku, jsme schopni rychle zjistit, zda je problém s aplikací, nebo s platformou, na které běží. Sprinx bude vaším jediným kontaktním místem a díky perfektní znalosti aplikace i cloudové platformy zajistí maximální dostupnost vašich systémů a služeb.

Plánujete další rozvoj?

Na platformě AppOn.cloud jsme schopni integrovat vaše aplikace s dalšími systémy – účetnictvím, CRM, ERP, helpdeskem – i dalšími, na zakázku vyvinutými aplikacemi.

Uvažujete o řešení typu all-in-one?

Zvolte si spolehlivého poskytovatele cloudu s mnohaletými zkušenostmi a dlouhou řadou referencí.



TIP

PŘI DIGITALIZACI A PŘECHODU NA CLOUDOVÉ SLUŽBY JE NUTNÁ OTEVŘENOST A PŘIPRAVENOST NA ZMĚNU – ŘEŠENÍ A SLUŽBY SAMY O SOBĚ NESTAČÍ.

