



# Sprinx

THE DOERS

17 / DIGITAL EXPERTS

VLADIMÍR ŠVAGR:  
TECHNOLOGIE JSOU JEN HRAČKA,  
DŮLEŽITÁ JSOU DATA

strana

6

# 17 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, Petra Linertová, Vít Madron, Dana Hošková, Vladimír Švagr

**FOTO:** Michael Kratochvíl, Václav Jedlička, archiv Sprinx, archiv Pro Export, archiv Marta Boučková, 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.



**Jiří Čáp**  
CEO Sprinx Systems

**Upozornění:**  
Tento úvodník nenapsala  
umělá inteligence.



## Vážení čtenáři,

je sváteční den 17. listopadu a v hlavě se mi honí vzpomínky, co jsem tehdy v 16 letech prožíval. Vůbec mě tenkrát nenapadlo, že události toho zamračeného pátečního večera spustí lavinu. A také že pár let nato při studiu na jaderné fakultě potkám Janka Tomčika a pak i spoustu dalších úžasných lidí, se kterými vybudujeme Sprinx. Proletí kolem 34 let a jsem vlastním marketingem donucen napsat editorial do našeho magazínu. Ano, jako nepsavec jsem mohl tento úkol svěřit umělé inteligenci nebo profesionální agentuře, ale to by nebylo ono.

Svíravé pocity v žaludku jako v noci před maturitou. Opatrně hledám slova. Ani nevím, jestli je budete číst na telefonu mezi schůzkami, nebo si otevřete tištěný magazín u ranní kávy. Trochu se utěšuji, že úvodní texty stejně nikdo moc nečte – ale co kdyby náhodou. Jak vlastně vyjádřit, že děkuji a že jsem vděčný? Vlastním lidem ve firmě i všem klientům, které už vlastně, trochu stydlivě, považuji za přátele? A pak jako blesk z čistého nebe přijde nápad – novoroční přání snad nic nepokazí.

Dovolte mi tedy, abych pozvedl virtuální číši. Děkuji všem zákazníkům, současným i minulým, a přátelům Sprinxu. Právě vy dáváte existenci Sprinxu smysl, vy jste tou silou, která nás každé ráno zvedne z postele a odnese do práce. Děkuji všem zaměstnancům Sprinxu za to, že jsou, protože už skoro 30 let platí, že největší hodnota Sprinxu večer zhasne a jde domů. Jenom vy jste nositelé toho nejdůležitějšího, co klientům poskytujeme – a není to technologie, ale důvěra. Důvěra v to, že když nastane problém, nikdy nenecháme klienta ve štychu.

Přeji vám všem hodně zdraví, štěstí, životní energie a naděje.

Váš

## OBSAH

# 4



**PARTNERSTVÍ V IT  
NA CELÝ ŽIVOT?**



# 10

**SHOPIFY JE JAKO  
STAVEBNICE**

# 14



**E-COMMERCE  
PRO 14 ZEMÍ**



# 16

**JAKÝ E-SHOP JE  
PRO VÁS VHODNÝ**



# 18

**I V ROZKOŠI  
SE DÁ UMŘÍT**



## BLOCKCHAIN TRANSFORMUJE ŘÍZENÍ DAT

V roce 2024 se očekává, že technologie blockchainu bude hrát klíčovou roli v transformaci řízení dat. Nové projekty budou integrovat blockchain pro zajištění transparentnosti, důvěryhodnosti a bezpečnosti datových toků. Tato technologie by mohla radikálně změnit způsob, jakým organizace spravují a sdílejí svá data.

## BEZPEČNOSTNÍ STANDARDY PRO E-MAILING

**O**d 1. února 2024 budou poskytovatelé e-mailů, jako jsou Gmail, Yahoo a Microsoft, odmítat doručovat e-maily, které nevyhovují novým bezpečnostním standardům. Tato opatření jsou reakcí na nedávné aktualizace pravidel pro autentizaci e-mailů s cílem posílit bezpečnost a spolehlivost e-mailové komunikace. Pro marketingové kampaně to znamená nezbytnost přizpůsobit se novým požadavkům na autentizaci, jinak hrozí, že e-maily nebudou doručeny uživatelům služeb Gmail, Yahoo nebo Microsoft. Zabezpečení e-mailových kampaní pomocí standardů jako SPF, DKIM a DMARC se stává klíčovým prvkem pro udržení účinnosti komunikace a úspěšných marketingových strategií.



## QUANTUM COMPUTING VE ZRYCHLENÉM ROZVOJI



**V** roce 2024 se očekává, že oblast kvantových výpočtů bude zažívat značný pokrok. Firma XQuantum oznámila spuštění komerčně dostupného kvantového počítače s vylepšeným výkonem a přístupem pro vývojáře. Tento krok by mohl přinést revoluci v oblasti vědeckého výzkumu a algoritmů, které by mohly změnit paradigma klasického počítačového zpracování.

## NÁSTUP METAVERZE A VIRTUÁLNÍ REALITY V PODNIKÁNÍ

**N**a začátku roku 2024 začnou firmy využívat metaverze a virtuální realitu nejenom k zábavě, ale i k podnikání. Trend, který započal v době covidu, se vrací do popředí. Společnosti opět plánují virtuální kanceláře, kde zaměstnanci budou moci pracovat a komunikovat prostřednictvím avatarů. To může změnit způsob, jakým chápeme pracovní prostředí a podnikatelské setkání.





# MŮŽE V IT VZNIKNOU

## PARTNERSTVÍ NA CELÝ ŽIVOT?

**C**o je z hlediska IT pro podnik nejdůležitější? Jistě to, aby vše fungovalo, jak má. Otázkou však zůstává, jak vlastně definujeme ono „fungování“.

Společně s návrhem nového e-shopu, komplexní e-commerce platformy nebo jakéhokoli jiného systému či rozsáhlého řešení by měly být definovány i parametry jeho provozu – typicky dostupnost, rychlost odezvy, kapacita pro zpracování transakcí (například objednávek) a další. Tyto parametry lze celkem snadno sledovat a vyhodnocovat, ale jde o skutečný obraz „fungování“ systému?

Stále se totiž bavíme o technickém pohledu na provoz systémů bez ohledu na skutečnou „byznysovou“ funkčnost. K čemu je nám e-shop, který sice vykazuje nepřetržitou dostupnost a dokonale rychlou odezvu, ale nechodí přes něj objednávky? Jedna věc je tedy technický dohled nad systémy z infrastrukturního a aplikačního hlediska a druhá z pohledu obchodního – tedy zdali skutečně plní svoji očekávanou roli.

*Proč je takové rozlišení důležité? Jednoduše proto, že když si firma najde dodavatele, se kterým řeší výhradně provozní parametry nového systému či aplikace, dostane sice přesně to, co si objedná (tedy alespoň by měla dostat), ale dost možná ne to, co pro svoje podnikání opravdu potřebuje. Dodavatel je v tom samozřejmě nevinně – udělal přesně to, co se od něj požadovalo –, ale zákazník s výsledkem spokojený nebude a příště bude hledat zase někde jinde.*

### DVA POHLEDY NA IT

*Ve Sprinxu akcentujeme nejen technické zadání projektu, ale především jeho byznysový záměr. Jak má nové řešení podpořit obchod, jak je zapojeno do podnikových procesů, na jakých datech je závislé a jak se může vyvíjet v čase? Z hlediska byznysu není vlastně vůbec důležité, jakou technologii pro vývoj nového řešení použijeme nebo jestli poběží v cloudu, či na lokálních serverech. Vždy by mělo jít především o to, jakým způsobem zapadá do dlouhodobé strategie firmy a jak podpoří její podnikání.*

*Pro nás to znamená pochopit byznys našich klientů a diskutovat s nimi o nejlepším možném řešení pro jejich podnikání. A podle toho by mělo být definováno nejen zadání, ale také parametry pro vyhodnocení jeho splnění.*

*Roste počet zákazníků a objednávek? Podařilo se zrychlit obrat zásob na skladě? Generuje nová kampaň očekávané množství leadů? Jestliže ano, pak nové řešení skutečně „funguje“.*

*Bez technologií to samozřejmě nejde, ale abychom mohli být našim klientům skutečně užiteční, musíme být jejich byznys partneři „na celý život“, a nikoli pouze dodavatelé.*

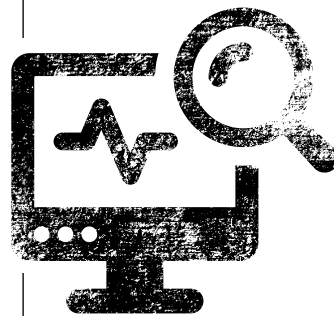
### VLADIMÍR ŠVAGR

Vystudovaný lékař přišel do prvního kontaktu se zakladateli Sprinxu už na FJFI pražského ČVUT, kde před bezmála třiceti lety vznikl internetový portál Atlas.cz. Už tehdy se spíše než pro medicínu nadchl pro programování a i bez formálního vzdělání v této oblasti nabídl pomocnou ruku, která se vždycky hodí. Pak se na nějakou dobu cesty Vladimíra a Sprinxu rozešly, ale o pár let později se opět setkaly ve vývojovém oddělení Sprinx Systems. Dnes je Vladimír Švagr odpovědný za oddělení Delivery, tedy za realizaci zakázek pro klienty Sprinxu a údržbu i další rozvoj jejich řešení.



**TIP**

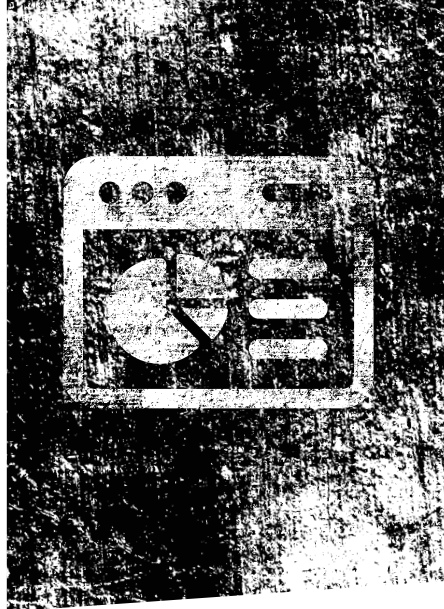
VĚDĚLI JSTE, ŽE SPRINX MÁ  
ŘADU KLIENTŮ, SE KTERÝMI  
SPOLUPRACUJEME VÍCE NEŽ  
10 LET? A S NĚKTERÝMI Z NICH  
TRVÁ NAŠE PARTNERSTVÍ  
DOKONCE JEŠTĚ  
MNOHEM DÉLE.





## JAK TO VIDÍ VLADIMÍR ŠVAGR

ZÁKLADEM PARTNERSTVÍ V OSOBNÍM ŽIVOTĚ JE KOMUNIKACE – ÚPLNĚ STEJNĚ JAKO V TOM BYZNYSOVÉM. NEBAVME SE VŠAK TOLIK O TECHNOLOGIÍCH, ALE O KONKRÉTNÍCH PŘEDSTAVÁCH, KAM FIRMU POSUNOUT.



# TECHNOLOGIE JSOU JEN HRAČKA, ALE NA ČEM OPRAVDU ZÁLEŽÍ, JSOU DATA

BĚŽNÝ VÝVOJÁŘ SE BĚHEM SVÉ KARIÉRY SETKÁ S DESÍTKAMI RŮZNÝCH TECHNOLOGIÍ. JE TO JAKO S HRAČKAMI – V KAŽDÉM VĚKU MÁME JINÉ A NEUSTÁLE JE VYMĚŇUJEME ZA NOVÉ. PŘÍMÝ VLIV NA OBCHODNÍ ÚSPĚCH VŠAK NEMAJÍ.

**P**oužíváte .NET, Javu, React, MySQL, Python nebo třeba Kotlin? A co kontejnery, cloudy nebo hybridní infrastruktury? Ale není to vlastně ve výsledku úplně jedno? Technologie přicházejí a odcházejí, systémy a aplikace se přepisují a migrují, ale firmy a jejich byznysové potřeby zůstávají. Na čem tedy vlastně záleží?

Podle nás ve Sprinxu hlavně na tom, aby technologie plnily svůj účel při plnění obchodních cílů firmy. Jinak zůstanou jen drahou hračkou v rukách vývojářů, kteří z podstaty věci nejsou zodpovědní za to, jestli jejich dílo bude využíváno efektivně a s očekávanými výsledky.

A jak můžeme efektivního využití technologií dosáhnout? Především tak, že na ně v první fázi svých úvah o nových nástrojích a prostředcích, které nám pomohou v byznysu, úplně zapomeneme. Důležitější než se soustředit na konkrétní technologie je věnovat pozornost tomu, co je opravdu důležité. A tím důležitým myslíme především skutečné fungování firmy, reprezentované způsobem, jakým získává, transformuje a využívá svá data.

Datovým tokem lze totiž popsat prakticky cokoli – od výrobního procesu přes

související administrativu až po způsob prodeje a dodání produktu zákazníkovi. Ani pak však příval datových vstupů nekončí, protože můžeme dále sledovat, jak je zákazník s produktem či službou spokojený, jestli se k nám vrací nebo jestli s firmou řeší nějaké problémy.

Když se nám podaří namodelovat všechny tyto datové toky, získáme kompletní obraz informační architektury a můžeme se pustit do jejího vylepšování a optimalizace. A teprve potom přicházejí na řadu technologie, teď už v roli prostředků, které nám mají zamýšlené cíle umožnit nebo je podpořit.

## JAK SI NAMODELOVAT DATA V PODNIKU?

Když chceme k vývoji nových aplikací nebo celých podnikových řešení přistupovat s kompletním přehledem o datových tocích, budeme potřebovat vhodný nástroj na popis datové architektury. Jedním takovým je například ArchiMate, standardizovaný modelovací jazyk pro podnikovou architekturu, který poskytuje nástroje na její popis a vizualizaci, včetně znázornění datových toků.

TECHNOLOGIE NA  
VŠECH ÚROVNÍCH  
PODNIKOVÉ  
ARCHITEKTURY  
BY MĚLY BÝT  
PŘEDEVŠÍM  
PROSTŘEDKEM  
PRO SPRÁVNÉ  
ZPRACOVÁNÍ  
DAT, NA ZÁKLADĚ  
KTERÝCH JE  
PAK MOŽNÉ  
KVALIFIKOVANĚ  
ROZHODOVAT.



# 80 %

AŽ 80 % PRÁCE V IT PŘEDSTAVUJE UDRŽOVÁNÍ INFRASTRUKTURY I VŠECH SYSTÉMŮ A APLIKACÍ V CHODU. PROTO JE DŮLEŽITÁ ÚZKÁ SPOLUPRÁCE MEZI VÝVOJEM A TÝMY, KTERÉ SE NÁSLEDNĚ BUDOU O ŘEŠENÍ STARAT.

## Modely vytvářené v ArchiMate mají tři základní vrstvy:

- Obchodní vrstva popisuje nastavenou organizační strukturu, procesy a pravidla.
- Aplikační vrstva představuje popis aplikací, dat a informačních systémů.
- Technologická vrstva popisuje infrastrukturu, sítě a zařízení.

K vrstvám přibývají ještě pohledy, tedy různé způsoby nahlížení na podnikovou architekturu, a vztahy, které popisují vazby mezi jednotlivými prvky architektury. Výsledkem je, že model poskytne všem zainteresovaným stranám relevantní pohled s ohledem na jejich roli ve struktuře. Něco jiného zajímá akcionáře a management, s jinými daty pracují obchodníci a svůj vlastní pohled na podnikovou architekturu získají také vývojáři.

Hotový model následně může sloužit především ke strategickému plánování, kdy ArchiMate popisuje hlavní cíle podniku a možnosti, jak jich dosáhnout prostřednictvím konkrétních změn podnikové architektury. Model v ArchiMate pomůže i při implementaci těchto změn a jejich řízení. Poskytuje totiž společný jazyk pro popis podnikové architektury, což usnadňuje komunikaci mezi různými účastníky procesu změn, například mezi manažery, architektky a týmem IT. Je přitom velmi důležité, že ArchiMate je zcela nezávislý na konkrétních technologiích nebo řešeních. Podnikovou architekturu a datové toky popisuje bez ohledu na to, jaké technologie nebo řešení se v podniku používají nebo budou používat. Právě tato vlastnost modelu je pro nás klíčová, protože, jak už jsme si řekli výše, na samotné technologii opravdu nezáleží.

## ČÍM MENŠÍ SLUŽBA, TÍM VĚTŠÍ VOLNOST

Každá technologie má své výhody, ale také omezení. Jeden programovací jazyk či platforma se proto nemusejí hodit na celý projekt, nebo by jejich použití mohlo znamenat značné komplikace při vývoji i následně správě celého řešení. Ale proč se nechat volbou technologie omezovat?

Aby bylo možné využít to nejlepší z různých světů, nabízí se využití konceptu označovaného jako *microservices*. To znamená, že celé řešení rozložíme na jednotlivé služby. Například při tvorbě e-shopu může jít o oddělení komponent, jako je katalog produktů, doporučení souvisejícího zboží, recenze a hodnocení ostatních zákazníků nebo nákupní košík, do jednotlivých služeb. Pro tyto jednotlivé mikroslužby pak použijeme technologii, která nejlépe odpovídá očekávaným výsledkům.

Rozložení velkých systémů na mikroslužby má však ještě řadu dalších výhod při vývoji i v následném provozu:

- Můžeme použít nejlepší aktuálně dostupnou technologii, případně takovou, pro kterou máme dostupné vývojové kapacity.
- Mikroslužbu lze relativně snadno kompletně přepracovat nebo migrovat na jinou technologii, aniž je nutné zasahovat do celého systému.
- Systém může do značné míry fungovat i při výpadku některé z mikroslužeb. Například chod e-shopu nijak zásadně neovlivní výpadek služby pro doporučování souvisejících produktů.

Koncept mikroslužeb také plně zapadá do strategie hybridní infrastruktury, kdy se podle potřebných parametrů odezvy, dostupnosti nebo kapacity provozují vybrané části rozsáhlých systémů buďto v cloudu, nebo v lokálním datovém centru.

I díky tomu nám mikroslužby umožňují soustředit se více na byznys a méně se věnovat omezením různých technologií.





VÝBĚR KONKRÉTNÍ TECHNOLOGIE PRO NOVOU APLIKACI NEBO CELÝ SYSTÉM MUSÍ NÁSLEDOVAT AŽ PO DEFINOVÁNÍ BYZNSOVÝCH CÍLŮ. VHODNÁ TECHNOLOGIE SE PAK UŽ NAJDE SNADNO.

Zapojit do modelu jednotlivé technologie by bylo zbytečně svazující a může nás to odvádět od primárního cíle, kterým je navrhnout efektivní řešení konkrétních problémů.

### V ČEM NÁM POMŮŽE MODELOVÁNÍ?

Ale pojďme od teorie k praxi. Dejme tomu, že firma plánuje zavést nový informační systém pro řízení vztahů se zákazníky. Klasický přístup přes technologie velí vypsát výběrové řízení a porovnat konkrétní parametry jednotlivých nabídek. Můžete také pověřit oddělení IT, aby pro management porovnal „krabicové“ CRM systémy a doporučilo takový, který bude za nejlepší cenu nabízet nejvíce funkcí. Takový systém se pak nasadí a začne se řešit, jak do něj dostat data a jak s nimi pracovat. Firma se přitom



musí přizpůsobit novému řešení, což bohužel ne vždy dopadne dobře. Nezřídka se stává, že někteří zaměstnanci odmítnou s novým nástrojem pracovat, budou jej obcházet a nemalá investice prostě celkově nesplní svůj účel – zlepšit servis poskytovaný zákazníkům.

Co se ale podívat na zavedení nového CRM přes data? S pomocí nástrojů, jako je ArchiMate, můžeme popsat současný stav podnikové architektury a definovat požadavky na nový systém tak, aby jej bylo možné integrovat se stávajícími procesy a datovými toky. Zjistíme také, jaké pohledy a možnosti od nového CRM potřebuje management, obchodníci, servisní technici nebo třeba operátoři zákaznické podpory. Všichni přitom sice pracují se stejnými daty, ale potřebují z nich odlišné výstupy. Teprve když



víme, co má nový systém splňovat, s jakými daty bude pracovat, jak se má chovat a jaké funkce uživatelům v různých rolích nabízet, dobereme se ke skutečnému byznysovému, nikoli technologickému zadání. Pak zvolíme řešení, které bude takovému zadání nejlépe odpovídat, nebo si ho třeba necháme vyvinout na míru.

Podobně můžeme přes modelování podnikové architektury a datových toků přistupovat třeba i k restrukturalizaci firmy. Zde můžeme nástroj jako ArchiMate použít k popisu současného stavu, cílů restrukturalizace i možností, jak těchto cílů dosáhnout prostřednictvím změn v podnikové architektuře nebo třeba zavedením nových řešení na automatizaci.

### ONLINE PRODEJ NEZNAMENÁ JEN E-SHOP

Dalším typickým příkladem, kdy je vhodné začít nový projekt „přes data“, je spuštění online prodeje prostřednictvím vlastního e-shopu. Možná si řeknete, že na postavení e-shopu na platformě jako Shopify vlastně nic není – a máte do značné míry pravdu. Jenže když přeskočíte datovou analýzu a vrhnete se rovnou na technologii (třeba právě na Shopify), můžete rychle narazit na problém.

I obchodování na internetu je totiž ve značné míře otázkou dat. Kde se v e-shopu vezmou data o produktech? Tedy ne pouze jejich popisky, ale také ceny nebo informace o skladových zásobách. Jak se bude nakládat



s daty o zákaznících? Budeme je segmentovat – a na základě čeho? Chceme jim posílat individuální nabídky a zapojit je do marketingových kampaní? Plánujeme jen B2C obchodování, nebo jsou naše produkty vhodné i pro B2B trh? A co když budeme mít štěstí a začne nám chodit velké množství objednávek? Jak je všechny rychle zpracujeme a jak budeme plánovat potřebné množství zboží na skladě? A co třeba rozšíření obchodování na nové trhy v dalších zemích?

Postavit e-shop jen s ohledem na technologii, která se nám líbí, ale bez důkladné analýzy současného stavu a plánovaných cílů je pro firmy, které to myslí s online prodejem vážně (takže jsou připraveny i na variantu, že budou mít v e-commerce úspěch), velké riziko. Totéž platí i o dalších projektech, ve kterých se nejdříve zaměříme na technologii, a teprve později začneme řešit, jak vlastně zapadají do architektury podniku a jak doopravdy přispívají ke splnění jeho byznysových cílů.

A co naopak firma získá, když se zaměří primárně na data? Rozhodně uvědomělejší přístup ke svému podnikání. Management si například bude schopen vygenerovat model, ve kterém se během krátké doby zdvojnásobí počet objednávek. Co to bude pro firmu znamenat? Která oddělení bude nutné posílit a jaké činnosti se vyplatí automatizovat? Často se však bohužel stává, že podniky fungují jen podle zažité představy, bez schopnosti efektivně využít data, která již mají, a rozšířit díky nim pohled na své podnikání.

Pokud máte i vy pocit, že ze svých „datových aktiv“ nedostáváte maximální přínosy nebo že jste se až příliš soustředili spíše na technologie než na jejich byznysový přínos, rádi si o tom s vámi promluvíme. ●

## NAPROGRAMUJTE SI TO SAMI

Oddělení technologického řešení od byznysového záměru se promítá také do samotného způsobu vývoje nových systémů a aplikací. Když totiž neřešíme, jaká konkrétní technologie bude pro náš projekt použita, nemusíme vlastně ani znát příslušný programovací jazyk či platformu.

Pro vytváření (v tomto případě možná spíše modelování) jednotlivých aplikací i rozsáhlých řešení, bez znalosti konkrétní technologie, lze použít tzv. no-code platformy. Jde o vývojová prostředí, ve kterých se nová aplikace sestavuje z dostupných stavebních bloků, napojuje se na datové vstupy a výstupy a vystaví se k použití zaměstnancům nebo zákazníkům prostřednictvím webového rozhraní.

Zní to jako sci-fi? Ale vůbec ne. Typickou ukázkou no-code platformy s opravdu rozsáhlými možnostmi je například platforma Shopify, ve které lze rychle postavit nový e-shop – kompletně bez znalosti jakékoli z webových technologií, na kterých dnešní e-commerce svět stojí. Jen těžko bychom hledali lepší příklad oddělení technologie od byznysového záměru.



ŽIVOTNÍ CYKLUS  
DAT PŘEDSTAVUJE  
KOMPLETNÍ,  
360STUPŇOVÝ  
POHLED NA CELOU  
ORGANIZACI  
PRO VŠECHNY  
ZAJINTERESOVANÉ  
STRANY, OPROŠTĚNÝ  
OD OMEZENÍ  
KONKRÉTNÍCH  
TECHNOLOGIÍ.

## SHOPIFY



## JE JAKO STAVEBNICE

SPOLEČNOST PRO EXPORT PLUS JE UŽ PŘES TRICET LET DOVOZCEM ŘEZNÝCH NÁSTROJŮ NA OBRÁBĚNÍ KOVŮ, UPÍNACÍHO NÁŘADÍ, MĚŘIDEL A RUČNÍHO NÁŘADÍ, STEJNĚ JAKO EXPORTÉREM TRADIČNÍCH ČESKÝCH STROJÍRENSKÝCH VÝROBKŮ.

**Pro Export Plus**



ROBERT ŠTEGMANN

**P**rodukty dodává Pro Export Plus koncovým zákazníkům (výrobním podnikům i živnostníkům) prostřednictvím sítě distributorů a vlastního e-shopu. Prodeje přes e-shop tvoří přibližně 10 % obrátu firmy a jedním z plánů společnosti je výrazněji rozšířit online prodej i do oblasti B2B. Pro Export Plus je jedním z prvních zákazníků Sprinxu, kteří si pro další rozvoj svého online obchodování zvolili e-commerce platformu Shopify, integrovanou s ERP systémem. Na zkušenosti s přechodem na Shopify jsme se zeptali Roberta Štegmanna, manažera obchodu firmy Pro Export Plus.

**Co bylo hlavním impulzem pro přechod na novou e-commerce platformu?**

Stávající e-shop, na míru vyvinutý Sprinxem, jsme spokojeně používali přes 10 let. Obchodování na internetu se však

e-commerce platformě. Proto nám ve Sprinxu navrhli zkusit něco úplně nového.

**Kdy jste zjistil, že tou správnou cestou bude právě Shopify?**

Zcela zásadní byla rychlost, s jakou je možné na Shopify postavit úplně nový e-shop. Trvalo pouhé dva dny, než nám Vítek Madron ze Sprinxu mohl odprezentovat hrubou šablonu našeho e-shopu nad našimi daty o produktech v nové zjednodušené struktuře. Díky tomu jsme se pro Shopify doslova nadchli a pustili jsme se do práce na novém e-shopu.

**Co všechno budování nového e-shopu obnášelo?**

Především jsme museli začít o našem online obchodování přemýšlet úplně jinak. A to znamenalo i výrazně zjednodušit a zpřehlednit strukturu nabídky našeho zboží a filtrování produktů. Doposud jsme totiž vycházeli z hodně

DÍKY SHOPIFY JSME SE STALI SKUTEČNÝMI TVŮRCI NAŠEHO E-SHOPU. MŮŽEME RYCHLE PROVÁDĚT ZMĚNY A SOUSTŘEDIT SE NA OBCHODOVÁNÍ A MARKETING NAMÍSTO SPRÁVY SAMOTNÉ PLATFORMY.

neustále mění, především se zjednodušuje a zrychluje a také vyžaduje nové marketingové nástroje i postupy. I během debat s konzultanty Sprinxu jsme dospěli k tomu, že musíme zásadně přepracovat strukturu našeho e-shopu, zjednodušit navigaci k produktům i jejich vyhledávání a celkově zrychlit nákupní proces. To by ale znamenalo velmi výrazné, a tedy i nákladné změny v naší stávající

složitě struktury v našem ERP systému Abra, ze kterého se do stávajícího e-shopu přenášela všechna data, jako názvy a popisy produktů a jejich fotky, fakturační údaje zákazníků atd. Napojení na ERP jsme samozřejmě zachovali, ale do Shopify posíláme už jen taková data, která jsou nezbytná pro zařazení produktů do zcela nové struktury a pro realizaci objednávek.





Právě novému členění našich produktů, jejich snadnému filtrování a vyhledávání jsme věnovali maximum energie. Rychlost, s jakou zákazník najde požadovaný produkt, je totiž naprosto klíčová, aby si ho u nás také koupil a neodešel jinam. Musím říci, že nám v tom hodně pomohla i určitá omezení platformy Shopify, která obchodníky smysluplně navádí k použití osvědčených postupů při tvorbě e-shopů. I díky tomu jsme se daleko víc než dříve soustředili na to, aby v našem novém e-shopu zákazníci našli přesně to, co očekávají u největších internetových obchodníků – rychlou navigaci a hladký nákupní proces.

### Takže omezení Shopify považujete spíše za výhodu?

Vlastně bych ani nemluvil o omezeních. Shopify prostě vede obchodníky cestou, která se osvědčila u stovek tisíců e-shopů po celém světě. Tak proč znovu

vymýšlet kolo. S vlastní e-commerce platformou jsme měli téměř neomezenou volnost vymyslet si strukturu, navigaci i postup nákupu. Ale až při používání Shopify jsme si naplno uvědomili, že co se líbí nám, nemusí být vždy to nejlepší pro zákazníka. Dnes se neodlišíte tím, že bude váš e-shop vypadat úplně jinak, než na co jsou lidé zvyklí. Naopak vám to uškodí, protože rychle nedostanou to, co chtějí.

### Je pro vás nabídka funkcí a integrací Shopify dostatečná?

Určitě ano. Shopify je jako stavebnice – prostě si vyberete moduly a funkce, ze kterých poskládáte všechno, co potřebujete. A kdykoli to můžete přeskládat podle změn v chování zákazníků a jejich nákupech. Shopify má navíc opravdu bohaté analytické funkce, se kterými můžete přesně sledovat pohyb zákazníků v e-shopu a odhalit jeho slabá místa. Úpravy pak jednoduše provedete v administračním rozhraní e-shopu, deaktivujete nepotřebné moduly nebo si třeba vytvoříte landing page k aktuální kampani. Nemusíte trávit čas vymýšlením, co a jak na e-shopu dodělat, protože většinu standardních věcí e-shop umí. A to, co neumí, lze vyřešit různými moduly, které jsou k dispozici, nebo se dají naprogramovat. Tím získáte čas věnovat se zákazníkům a jejich potřebám.

### Jak hodnotíte roli Sprinxu při vybudování vašeho nového e-shopu a migraci?

Se Sprinxem spolupracujeme mnoho let a vždy jsme oceňovali odborné znalosti i lidský přístup konzultantů. S přechodem na

Shopify jsme si opět ověřili, že se Sprinx nesnaží prodat nejdražší řešení, ale aktivně hledá cestu, která bude maximálně efektivní a povede k perfektnímu výsledku. Zároveň je jisté, že i když Shopify působí jako platforma, kde si nový e-shop jednoduše „naklikáte“, stejně je nezbytné mít k dispozici zkušené partnery.

Kromě samotného e-shopu totiž potřebujete i někoho, kdo s ním propojí měření chování zákazníků, komunikaci na internetu, reklamu i další prvky online obchodování. Když nejste velká firma, která má na tyto úkoly samostatné oddělení, neobejdete se bez pomoci zvenčí. Sprinx nám pomohl s návrhem datové struktury, výběrem a přizpůsobením vhodné šablony a samozřejmě i s napojením e-shopu na ERP systém.

### Jak hodnotíte obchodní výsledky nového e-shopu a co plánujete dál?

Na konkrétní čísla je ještě brzy, ale už teď sledujeme pozvolný růst konverzí návštěv do dokončených objednávek a také k nám přichází více nových zákazníků. Ukazuje to, že jsme vykročili správným směrem. Do budoucna plánujeme v e-shopu více podpořit B2B obchodování. To je zrovna oblast, ve které Shopify není nejsilnější, ale se Sprinxem to určitě zvládneme. ●



**FUNKČNOST SHOPIFY LZE ROZŠÍŘIT POMOCÍ OBROVSKÉ NABÍDKY DOPLŇKOVÝCH MODULŮ A INTEGRACÍ. POKUD PŘESTO NENAJDĚTE VŠE POTŘEBNÉ, JE MOŽNÉ VYVINOUT FUNKCE NA ZAKÁZKU.**





# JAK VÁM MŮŽE POMOCI **SERVISNÍ APLIKACE?**

TAKÉ KE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM POSÍLÁTE SERVISNÍ TECHNIKY S TUŽKOU A PAPIŘOVÝM FORMULÁŘEM? A PAK SE VŠECHNY ÚDAJE PŘEPISUJÍ DO POČÍTAČE KVŮLI FAKTURACI?

**K**aždý proces vyžadující ruční vyplňování papírových formulářů a jejich následné přepisování do účetních programů nevyhnutelně přitahuje chyby a opomenutí. Ty pak vedou k prodávám s fakturací, a tedy i k pozdnímu zaplacení zakázky. A přesto se mnoho firem poskytujících servisní a opravárenské služby stále spoléhá na plánování zakázek v papírovém kalendáři stejně jako na papírové servisní protokoly, vyplňované technikem při zásahu u zákazníka.

Sprinx vyvinul zcela novou webovou aplikaci Pocketservice, která odstraňuje veškeré „papírování“ při poskytování servisních služeb. Pocketservice usnadňuje plánování jednorázových zakázek i pravidelných servisních zásahů, udržuje společný kalendář i agendu jednotlivých techniků, vede seznam součástek a spotřebního materiálu a umožňuje kompletně elektronicky vyplňovat servisní protokoly. Ty jsou pak automaticky odeslány k dalšímu zpracování pro co nejrychlejší vystavení faktury. ●

## SEZNAM ZAKÁZEK

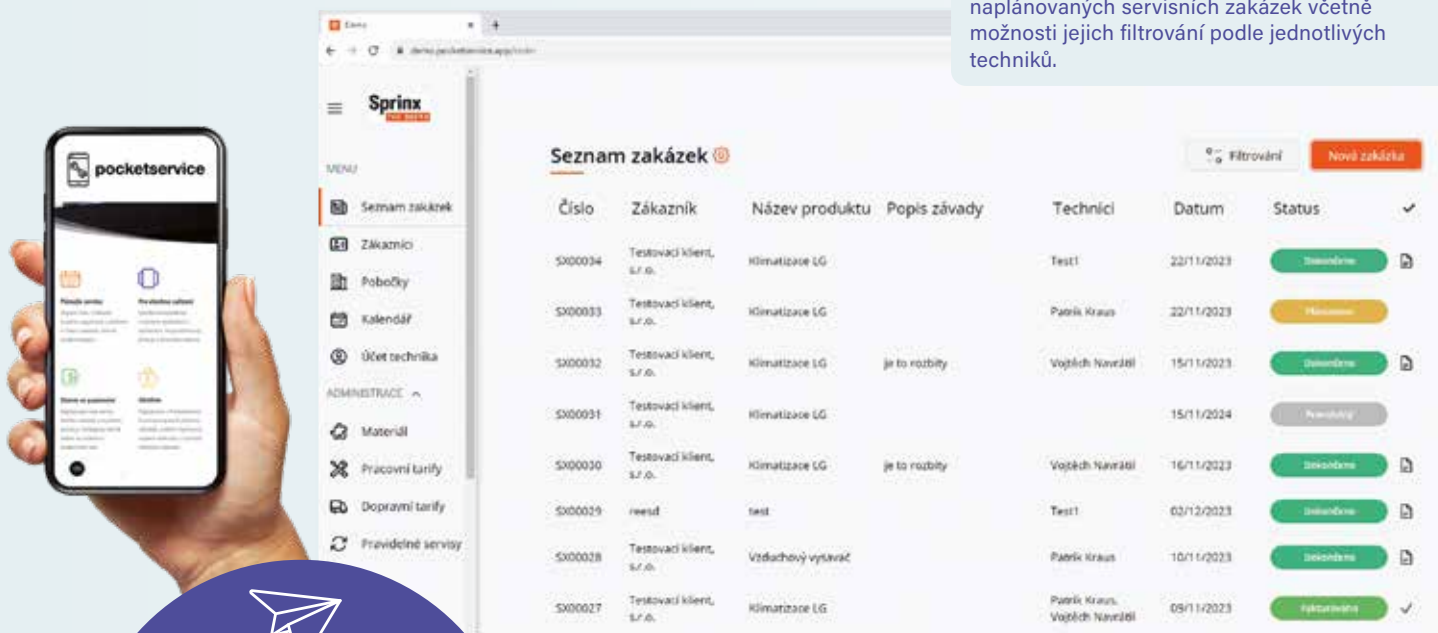
Po přihlášení ke svému účtu každý uživatel vidí přehled zakázek, který lze rychle filtrovat podle zákazníků, servisovaných produktů, přidělených techniků nebo například stavu zakázky.

## ZÁKAZNÍCI

Přehled zákazníků obsahuje kontaktní informace stejně jako přehled všech servisovaných zařízení a historii servisních zásahů.

## KALENDÁŘ

Kalendář patří ke klíčovému součástí aplikace Pocketservice. Obsahuje přehled všech naplánovaných servisních zakázek včetně možnosti jejich filtrování podle jednotlivých techniků.



Číslo	Zákazník	Název produktu	Popis závady	Technici	Datum	Status
SX00034	Testovací klient, s.r.o.	Klimatizace LG		Test1	22/11/2023	zpracováno
SX00033	Testovací klient, s.r.o.	Klimatizace LG		Patrik Kraus	22/11/2023	vykonáno
SX00032	Testovací klient, s.r.o.	Klimatizace LG	je to rozbitý	Vojtěch Navrátil	15/11/2023	zpracováno
SX00031	Testovací klient, s.r.o.	Klimatizace LG			15/11/2024	plánováno
SX00030	Testovací klient, s.r.o.	Klimatizace LG	je to rozbitý	Vojtěch Navrátil	16/11/2023	zpracováno
SX00029	reusl	test		Test1	02/12/2023	zpracováno
SX00028	Testovací klient, s.r.o.	Vzdáchový vytvářec		Patrik Kraus	10/11/2023	zpracováno
SX00027	Testovací klient, s.r.o.	Klimatizace LG		Patrik Kraus, Vojtěch Navrátil	09/11/2023	fakturováno



APLIKACI POCKETSERVICE NEUSTÁLE VYLEPŠUJEME – CHYSTÁME NAPŘÍKLAD INTELIGENTNÍ PLÁNOVÁNÍ TRAS PRO OPTIMALIZACI ČASU TECHNIKŮ A NÁKLADŮ NA DOPRAVU I DALŠÍ NOVINKY.

## MATERIÁL

Pro co nejrychlejší vytvoření protokolu o servisním zásahu je k dispozici seznam součástek a spotřebního materiálu společně s jejich cenami. Cenovou kalkulaci lze doplnit také o cenu za práci a dopravu podle připravených tarifů.

## PRAVIDELNÉ SERVISY

S funkcí Pravidelné servisy je možné dlouhodobě plánovat pravidelnou údržbu zařízení u zákazníků.

## NOVÁ ZAKÁZKA

Po založení nové zakázky lze zvolit zákazníka, naplánovat termín servisního zásahu a následně i kompletně vyplnit servisní protokol. Údaje se mohou rovnou přenést do účetního systému pro vystavení faktury.

### Nová zakázka

**Zakázka**

Použít číslo objednávky\*

Kategorie **B2B**  **B2C**

Order number\* 20231245646

SIŠlo\* Sprinx Systems, a.s. Údolní 212/1 Praha 4

Typ zakázky\* Default

Datum dd.mm.yyyy

Čas od 12:30

Čas do 15:30

Dph\* 21%

Sl. odesílat ru.\* Zákazník

## POBOČKY

Aplikace Pocketservice je připravena také na rozlišení různých poboček jednoho zákazníka – například restauračních provozoven, strojů, ordinací atd.

### Zákazníci - Detail pobočky

[← Zpět](#) [Upravit](#)

**Vyhledávání**  
Zadejte název, PSČ, nebo město

[Vyhledat](#)

**Detail pobočky**

Název	Vzduchotechnika s.r.o. pobočka Mladá Boleslav
Město	Mladá Boleslav
Ulice	Evropská 5
PSČ	550 00
Telefonní číslo	

## Seznam notifikací

Filtrování

Nová notifikace

## SMS pro zákazníka před zahájením servisu

Dnů před událostí

Čas 14:30

Text  
Vážený zákazníku, rádi bychom Vás informovali o servisním zásahu, který proběhne dle předem domluveného termínu.

Vychází povoleno

[Uložit](#)

## NOTIFIKACE

S patřičným předstihem je možné poslat zákazníkovi upozornění na naplánovanou servisní návštěvu. Notifikace jsou zaslány jménem poskytovatele servisních služeb prostřednictvím SMS brány Sprinxu.

## REPORTY

Nabídka reportů umožňuje vedoucím rychle získat přehled o stavu zakázek, vyřízení jednotlivých servisních techniků i obratu podle konkrétních zákazníků. Podle požadavků lze nastavit i další typy reportů.

### Reporty

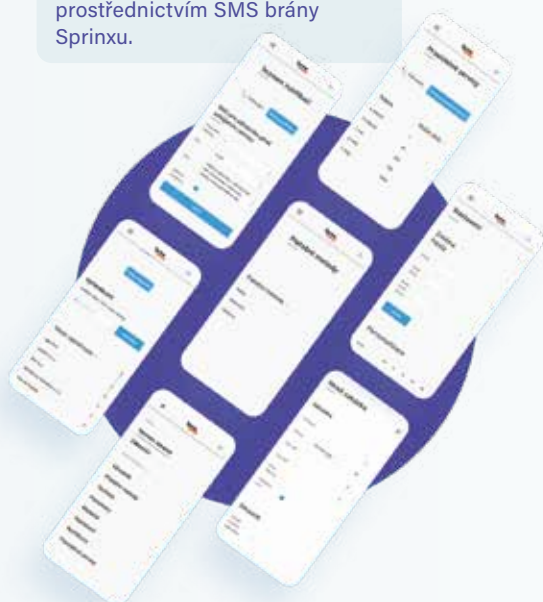
[Zakázky](#) [#Others](#)

<p><b>Report zakázek</b> <a href="#">Nový</a> <a href="#">Detail</a></p> <p>Vygeneruje report zakázek s možností nastavení filtrů a specifických požadavků</p> <p><a href="#">Stáhnout report</a></p>	<p><b>Report techniků</b> <a href="#">Nový</a> <a href="#">Detail</a></p> <p>Vygeneruje report, který zobrazí počet provedených servisů a celkový obrát každého technika za zvolené období</p> <p><a href="#">Stáhnout report</a></p>
<p><b>Report zákazníků</b> <a href="#">Nový</a> <a href="#">Detail</a></p> <p>Vygeneruje report, který zobrazí počet provedených servisů a celkový obrát na každého zákazníka za zvolené období</p> <p><a href="#">Stáhnout report</a></p>	<p><b>Report produktů</b> <a href="#">Nový</a> <a href="#">Detail</a></p> <p>Vygeneruje report, který zobrazí počet provedených servisů a celkový obrát na jednotlivých zařízeních za zvolené období</p> <p><a href="#">Stáhnout report</a></p>

## OSTRÝ START

Mezi první uživatele servisní aplikace patří společnosti MARCCRAB GASTRO, ANTALIS nebo ITALMEC. Aplikace Pocketservice je vhodná pro všechny typy servisních služeb jako například pro gastro zařízení, tiskárny či klimatizace, stejně jako servisování zemědělských strojů nebo třeba lékařských zařízení.

Vyzkoušejte si aplikaci na 30 dní zdarma na [pocketservice.app](https://pocketservice.app).



# JAK OBCHODOVAT VE 14 ZEMÍCH SOUČASNĚ?

T Radek Kubeš F archiv Sprinx Systems

UNIKÁTNÍ E-COMMERCE ŘEŠENÍ, VYVINUTÉ PRO  
SPOLEČNOST ČESKÝ VELKOOBCHOD, OBSLUHUJE  
ZÁKAZNÍKY NA 14 EVROPSKÝCH TRZÍCH.

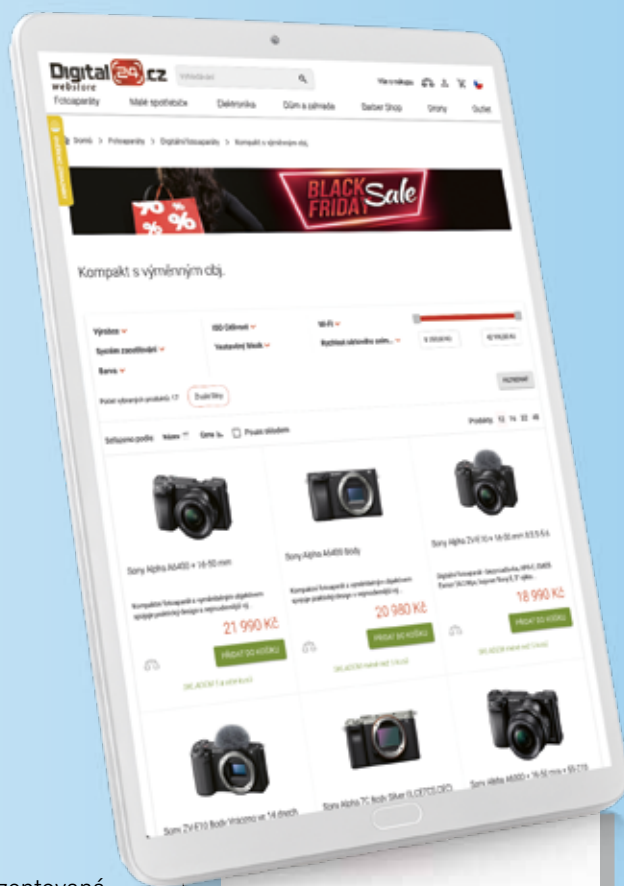
**M**ezi technologicky nejzajímavější implementace na míru vytvořené e-commerce platformy patří řešení Sprinxu pro společnost Český velkoobchod. Tento obchodník provozuje pod značkami Digital24 a DigiExpert úspěšné e-shopy s fototechnikou, sportovní elektronikou a domácími spotřebiči celkem ve 14 zemích střední, jižní a severní Evropy.

Aby bylo možné efektivně provozovat e-shopy s tisíci položkami v nabídce v tolika zemích současně, postavil Sprinx celou e-commerce platformu na integraci s ekonomickým systémem Money S5. Z Money S5 jsou čerpána veškerá data (katalogy a popisy produktů, ceny,

skladová dostupnost ad.) prezentovaná zákazníkům e-shopů a integrace s tímto ERP systémem zajišťuje rovněž automatizaci zpracování objednávek. Z e-shopů se do Money S5 přenášejí objednávky, vystavují se zde faktury, evidují platby a zadávají pokyny k vyskladnění zboží.

Provoz celého řešení je zajištěn hyperkonvergovanou infrastrukturou, kombinující lokální datové centrum AppOn.cloud provozované Sprinxem a vysoce škálovatelnou platformu Microsoft Azure. Cílem je zajistit maximální dostupnost, spolehlivost a rychlost odezvy celého řešení. Všechny části hyperkonvergované infrastruktury spolu komunikují díky propracované integraci a Český velkoobchod je jednou z prvních obchodních společností, které takové technologické řešení používají.

Sprinx zajišťuje i neustálý rozvoj e-commerce platformy pro Český velkoobchod, který například již před třemi lety začal používat jednostránkový nákupní košík, dnes postupně integrovaný do všech velkých e-shopů. Unikátní funkcí je také možnost volby dopravy nákupů do jiných zemí, než kde se zboží nakupuje, a v současné době implementuje Sprinx i další platební možnosti, které jsou zákazníci na různých evropských trzích zvyklí používat. ●



## JAK TO ŠLAPE

„Na spolupráci se Sprinxem oceňuji nejen bezvadně funkční řešení pro naše e-shopy po celé Evropě, ale také velmi inovativní přístup. I díky plně responzivnímu designu našich e-shopů a zkrácení cesty k objednávkám s jednostránkovým košíkem jsme meziročně zvýšili konverzi návštěvnosti do objednávek o 15 %.“

**VÍTĚZSLAV DUŽÍK**  
zakladatel a majitel společnosti  
Český velkoobchod



TVORBA E-COMMERCE PLATFORMY  
NENÍ UZAVŘENÝM PROJEKTEM -  
KAŽDÝ E-SHOP SE MUSÍ VYVÍJET  
PODLE NOVÝCH TRENDŮ A STÁLE  
NÁROČNĚJŠÍCH POŽADAVKŮ  
ZÁKAZNÍKŮ.



ČESKÝ VELKOOBCHOD .CZ  
CZECH WHOLESALE .EU



**DANA HOŠKOVÁ:**

# VÍTĚZNÝ POCIT V CÍLI PROSTĚ STOJÍ ZA TO

T / F marketing Sprinx

OD LETOŠNÍHO ZÁŘÍ JE DANA HOŠKOVÁ OBCHODNÍ ŘEDITELKOU SPRINXU, KAM SI PŘINÁŠÍ SVOJE DLOUHOLETÉ ZKUŠENOSTI Z VEDENÍ OBCHODNÍHO TÝMU VE SKUPINĚ AXA A TAKÉ S ROZVOJEM TÝMŮ V KORPORÁTNÍ I SOUKROMÉ SFÉRE.

## 1 Se Sprinxem spolupracujete už dlouho. Co vás zlákal, abyste se zapojila přímo do týmu?

Máte pravdu, brzy to budou čtyři roky. Velkou roli sehrála má několikaletá zkušenost z „druhého břehu“, tedy jako klienta. Sprinx je firma, kterou znám 15 let a kterou jsem vždy vnímala jako spolehlivého a inovativního partnera, který svým klientům poskytuje technologický náskok před konkurencí. Také obdivuji způsob, jak Sprinx dokázal zvládnout těžkou situaci během pandemie a udržet klient-ský servis na špičkové úrovni. Takže když přišla nabídka, rozhodla jsem se o své

značné množství klientů, kteří skutečně řídí svůj byznys. A každá investovaná koruna jde z jejich kapsy.

## 3 Jaké je vaše zadání od představenstva - na co se ve své pozici máte zaměřit?

Zadání bylo poměrně jasné. Směřem ke stávajícím klientům pokračovat v budování důvěry, tedy být stabilním partnerem pro rozvoj jejich byznysu. A samozřejmě také získávat klienty nové. Aby obojí bylo možné, je potřeba mít sehraný nejen obchodní tým, ale i ostatní týmy od pre-sales fáze až po tým, který svou prací

**TIP**  
SOUČÁSTÍ ŘÍZENÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU TECHNOLOGIÍ JE I SPRÁVNÝ ODHAD OKAMŽIKU, KDY JE NUTNÉ HLEDAT NOVÉ ŘEŠENÍ.

modernějšího řešení. A kde se zlepšit? Asi jako u většiny firem jde stále zvyšovat efektivitu. Pro mě osobně je to i komunikace, a to jak obsahově kvalitní, tak hlavně včasné. Vše se dá vyřešit, jen je potřeba o tom mluvit. Naším oblíbeným koníčkem ve Sprinxu je i poučení se z vlastních chyb.

KAŽDÝ KLIENT MÁ SVOU MOTIVACI NĚKDE JINDE. JE TŘEBA JI POZNAT A KLIENTA PODPOROVAT V TOM, CO JE DŮLEŽITÉ PRÁVĚ PRO NĚJ. UNIVERZÁLNÍ RECEPT NA TO NEEXISTUJE, ALE KLÍČEM JE KOMUNIKACE.

zkušenosti podělit s ostatními Sprinx Doery a začali jsme společně vylepšovat vše, co je třeba, aby byli klienti ještě spokojenější.

## 2 V čem se liší vedení obchodu v nadnárodní korporaci a soukromé české firmě?

Samotné vedení týmu se moc neliší. Rozdíly vnímám především v tom, že oproti nadnárodnímu korporátu máme volnější ruku a s tím i výhodu v rychlosti a absolutní customizaci řešení pro klienty. Osobně si ale myslím, že velký rozdíl je spíše v našich klientech. Máme samozřejmě i velké korporátní klienty, ale také

na dlouhodobém rozvoji řešení přetváří vztah z dodavatelského na partnerský. Toto propojování je také jedním z mých úkolů v oblasti špičkové péče o klienta. V podstatě jde o to, aby se klient na kontakt se Sprinxem prostě těšil. Jak na to jdeme, si však nechám pro sebe.

## 4 V čem je z vašeho pohledu Sprinx silný a kde je potřeba se zlepšit?

Sprinx je stabilní dodavatel, který umí vyhodnotit rozdíl mezi technologickým „módním hitem“ a opravdu stabilní technologií, která bude pro klienta udržitelná po adekvátní dobu. S tím jde ruku v ruce také včasné navržení nového,

## 5 Čemu se ráda věnujete, když zrovna neřešíte obchod?

Velmi ráda bych napsala, že sportu. Ale občas si prostě zalenoším, obzvláště když léto je pryč a sním ještě nikde. Mám velké štěstí, že s manželem sdílíme oblíbené činnosti, takže kolo, lyže, skialpy, golf, skály, dobré jídlo a pití provozujeme často společně i s našimi dvěma syny (kromě toho pití, samozřejmě). Od března do listopadu se věnuji veslování, které mi v mnoha ohledech připomíná obchod. Posádka musí mít jasný cíl a motivaci. Aby se sešlo osm ženských a kormidelník, to vyžaduje osobní disciplínu a respekt k druhým. Občas se to zadrhne, ale dobrá komunikace to vyřeší. Často to bolí, ale s humorem se to zvládá o dost lépe. No a ten vítězný pocit v cíli prostě stojí za to! ●

VÍT MADRON



LUBOŠ NOVÁK



## HOTOVÉ ŘEŠENÍ?

## NEBO E-SHOP NA MÍRU?

# JAKÉ ŘEŠENÍ JE VHDODNÉ PRO VÁS?



CHCETE ZAČÍT OBCHODOVAT PO INTERNETU? PAK ASI STOJÍTE PŘED ROZHODNUTÍM, JAKOU PLATFORMU PRO SVŮJ NOVÝ E-SHOP ZVOLIT.

**E**xistují dva způsoby, jak postavit nový e-shop. Můžete si nechat vyvinout e-commerce platformu přizpůsobenou konkrétním požadavkům na funkčnost a integraci s dalšími podnikovými systémy, nebo zvolit hotové řešení, jako je cloudová platforma Shopify. Nelze říci, které z řešení je lepší, protože každé je vhodné pro jiné účely. Navíc má Shopify hned několik variant (Basic, Shopify, Advanced a další), které se liší svými možnostmi a samozřejmě i cenou měsíčního předplatného. V nejdražší variantě Shopify Plus se dokonce jedná o plně přizpůsobitelné řešení na úrovni e-commerce platformy vyvinuté na zakázku, určené pro zákazníky se specifickými potřebami.

Jestli váháte, kterou z cest se vydat, pomůže vám náš stručný průvodce výběrem vhodného řešení. Postavili jsme proti sobě e-shop vyvinutý na míru a platformu Shopify v základních variantách. ●

### **Používáte už řešení pro ERP, sklad a logistiku?**

Pro obchodníky, kteří již v rámci svých současných systémů řeší správu zákazníků a produktů, cenotvorbu, řízení skladu, automatizaci objednávek a fakturaci, je e-shop na míru logickým pokračováním směrem k online obchodování. Zákazníky, produkty i cenotvorbu je však možné spravovat i v rámci Shopify. Jde o vhodné řešení pro řádově stovky položek v nabídce, která se příliš často nemění.

- ANO → E-SHOP NA MÍRU
- NE → SHOPIFY

### **Používáte složitější systémy cenotvorby?**

Platforma Shopify se primárně zaměřuje na B2C obchodování, se všemi výhodami (ale i omezeními), které z toho vyplývají. Proto je v Shopify problematické implementovat pokročilý systém cenotvorby s individuálními ceníky pro jednotlivé B2B zákazníky. E-shop na míru je vhodný také v případě, kdy v rámci jedné e-commerce platformy nabííte vlastní produkty i zboží partnerů.

- ANO → E-SHOP NA MÍRU
- NE → SHOPIFY

PŘIZVĚTE KONZULTANTA UŽ K FÁZI NÁVRHU NOVÉHO E-SHOPU. POMŮŽE VÁM SPRÁVNĚ DEFINOVAT OČEKÁVÁNÍ, ZVOLIT VHDODNOU TECHNOLOGII I NAVRHNOUT INFORMAČNÍ ARCHITEKTURU.

**Jsou vaše produkty náročnější na logistiku?**

E-shop na míru umožňuje implementovat i velmi složitá řešení logistiky dodávek produktů zákazníkům. Typicky se zohledněním jejich rozměrů, hmotnosti, skládání na palety a dalších parametrů, které mohou například vyloučit určitý způsob dopravy a na základě kterých se vypočítává cena doručení. Jednoduchý systém logistiky v rámci Shopify s takovými parametry pracovat neumí a nelze do něj nijak významně zasahovat.

- ANO → E-SHOP NA MÍRU
- NE → SHOPIFY

**Plánujete nasadit automatizaci zpracování objednávek?**

Systémy jako Shopify poskytují nástroje na zpracování objednávek, ale když jich proudí velké množství, je už nutné řešit automatizaci jejich vyřízení. Obvykle to znamená integraci se všemi souvisejícími systémy. Každá objednávka navíc prochází několika stavy, a jestliže chcete propojit e-shop se skladovými a logistickými systémy a průběžně informovat zákazníka, potřebujete řešení na míru. Taková platforma lépe ošetří i nestandardní stavy – například částečné dodání objednávky podle aktuálního stavu produktů na skladě, vratky a reklamace.

- ANO → E-SHOP NA MÍRU
- NE → SHOPIFY

**Potřebujete začít obchodovat co nejdříve?**

Skutečně zásadní výhodou platform jako Shopify je možnost postavit plně funkční e-shop během několika týdnů. Takové rychlosti nemůže e-commerce řešení na míru nikdy konkurovat. A když se obchodování rozroste tak, že hotové řešení nebude stačit? Pak je možné kdykoli přejít na e-commerce řešení vyvinuté podle zvyšujících se požadavků.

- ANO → SHOPIFY
- NE → E-SHOP NA MÍRU

**TADY VÁM SHOPIFY NEPOMŮŽE**

Některé specifické požadavky na online obchodování z výběru předem diskvalifikují možnost nasazení e-shopu na Shopify a podobných platformách. Patří k nim především tyto:

- Vysoký obrát e-shopu může znamenat i značné transakční poplatky pro Shopify.
- V Shopify není běžně možné nastavovat individuální ceníky a kreditní linky B2B zákazníkům.
- V konfiguraci Shopify nelze zasahovat do nákupního procesu, například implementovat schvalovací workflow objednávek.
- U cloudové služby jako Shopify nelze zabránit, aby byla data zákazníků ukládána mimo EU.
- Shopify neposkytuje uživatelům lokální podporu, lze ji získat jen přes prostředníka.

Zásadním kritériem vylučujícím globální cloudovou službu může být i nemožnost jakkoli ovlivnit další vývoj a směřování platformy nebo vydání release s opravou zjištěné chyby.

**SPRINX B2B READY: B2B E-SHOP Z KRABICE**

Online B2B obchodování poskytuje obvykle služby nákupčím firm a maloobchodů. Odběrateli mohou být i větší organizace, jako jsou řetězce obchodů, restaurací či lékáren, developeri, energetické společnosti a mnoho dalších. Řešení pro tyto zákazníky zpravidla vyžaduje detailnější správu odběratelů s individuálními ceníky, specifickými platebními podmínkami, schvalovacími procesy a možnostmi automatizace předávání dat pro zadávání hromadných objednávek, sledování stavů, stahování účetních dokladů apod.

Sprinx B2B Ready je obchodní aplikace připravená k rychlému spuštění online B2B prodeje. Dokáže se propojit s ERP systémy pro automatické přenášení objednávek z e-shopu, šetří administrativní náklady, zrychlí prodej, sníží chybovost při zpracování objednávek a umožní automatizaci dalších procesů v obchodě i logistice.

**Sprinx B2B Ready znamená:**

- Rychlé spuštění obchodování po internetu.
- Snížení chybovosti a eliminace ztráty objednávek.
- Napojení na informační systémy.
- Rychlejší a pohodlnější řešení velkého množství objednávek.
- Přehledné zobrazení produktů i objednávek.
- B2B ceníky, bonusy a skladová dostupnost.
- Automatizace procesu reklamací.
- Otevřená platforma pro další rozvoj.

Sprinx B2B Ready dnes používají společnosti Procter & Gamble, Blyth a mnoho dalších obchodníků.



← E-shop Teta Drogerie je příkladem řešení na míru.



# I V ROZKOŠI SE DÁ UMŘÍT

DOKTORKA PSYCHOLOGIE MARTA BOUČKOVÁ VYSTUDOVALA FF UK A VĚTŠINU SVÉ PROFESNÍ DRÁHY SE VĚNUJE PORADENSKÉ PSYCHOLOGII. UŽ DLOUHOU ŘADU LET TAKÉ SPOLUPRACUJE SE SPRINXEM, KDE POMÁHÁ PŘEDEVŠÍM S VÝBĚREM VHODNÝCH KANDIDÁTŮ NA VOLNÉ PRACOVNÍ POZICE A NÁSLEDNĚ TAKÉ PROSTŘEDNICTVÍM INDIVIDUÁLNÍCH KONZULTACÍ ŘEŠÍ OSOBNOSTNÍ ROZVOJ ZAMĚSTNANCŮ A JEJICH ZAPOJENÍ DO TÝMU.

## Jak se za posledních několik let změnil psychologický profil uchazečů o práci ve Sprinxu?

V celé společnosti dochází k zásadním mezigeneračním změnám a ty se nutně odrážejí i v lidech, se kterými se setkávám během pracovních pohovorů. Mění se výchova, způsob vzdělávání i charakter běžného života. Hlavním hybatelem těchto změn jsou samozřejmě technologie a vše, co s nimi souvisí. Tedy například i dostupnost a množství informací, se kterými nějakým způsobem pracujeme, stejně jako třeba možnosti trávení volného času.

Při pracovních pohovorech se to konkrétně projevuje tak, že se nám

hodně rozvírají nůžky mezi lidmi, kteří mají široký záběr povrchních znalostí, a uchazeči s hlubokou expertízou v konkrétní problematice, kterým však chybí obecnější rozhled.

## Hodně se hovoří o tom, že nastupující generace má velmi odlišnou představu o work-life balance. Je to opravdu tak?

Určitě ano. Především proto, že už dobře vidí a často už měli možnost si

dnes věnují práci naprostou většinu svého času a vidí v tom svůj smysl života. Ono se totiž i v rozkoši dá umřít.

## A mladá generace odpočívát umí?

Vůbec ne – vždyť je kolem nekonečné množství lákadel. Sociální sítě, videa, hry nebo sledování seriálů bereme jako odpočinek, ale ve skutečnosti nás i tyto aktivity stojí cennou energii. Absence schopnosti opravdu odpočívát a vypnout ten nekonečný přívál

VŽDY DOSTUPNÉ TECHNOLOGIE NÁM BEROU TRPĚLIVOST A DO ZNAČNÉ MÍRY I SNAHU NĚCO ZÍSKAT A DOKÁZAT. KDYŽ TOTIŽ DOSTANETE NĚCO PŘILÍŠ SNADNO, PŘESTANETE SI TOHO VÁŽIT.



MARTA BOUČKOVÁ

třeba během studia v zahraničí vyzkoušet, kolik příležitostí dnes život nabízí. Lidé z nastupující generace mají často velké plány a při jejich realizaci se nemusejí potýkat s omezeními, která jsme měli třeba před 40 lety. Zároveň si však uvědomují, že lidský život má omezenou délku, a nechtějí na nic čekat. I proto se často setkáváme s tím, že mladším členům týmů chybí trpělivost, se kterou je nutné přistupovat k některým náročnějším úkolům.

Nicméně výraznější preferování osobního života před tím pracovním nemusí být nutně negativní jev – pokud se stále pohybujeme v rovnováze s potřebným pracovním výkonem. Ostatně odpočívát by se měli naučit i lidé ze starších generací, kteří

informací a podnětů je myslím skutečným problémem napříč generacemi.

## Vidíte, že by ve Sprinxu docházelo k nějaké formě generačního střetu?

Rozhodně ne nějak víc než ve zbytku společnosti. A asi bych ani nemluvila o generačním střetu, spíše o různých pohledech na stejnou věc. Není špatné o věcech diskutovat a přesvědčovat ostatní o svém názoru. Už hodně dlouho neplatí, že služebně starší má vždy pravdu a diskutovat nemá smysl. Ale je potřeba si zachovat vzájemný respekt a také tu zmíněnou trpělivost.

Jako problém spíše vidím skutečnost, že mladá generace zaměstnanců sice chce diskutovat, ale současně



ztrácí schopnost komunikace. Opět to souvisí s technologiemi, kdy jsme z osobní komunikace přešli nejprve na telefony, pak e-maily a dnes už jen na krátké zprávy přes messengery plné smajlíků. Někdy to skoro vypadá, jako bychom se vraceli k obrázkovému písmu.

**Často se hovoří o tom, kolik práce zastane umělá inteligence. Vidíte v AI skutečné riziko pro generaci nastupující na juniorské pozice?**

Nové technologie přicházejí neustále, a přestože se jejich vývoj zásadně zrychluje, tak i umělá inteligence

je stále pouze nástrojem. A nástroj lze vždy použít dobrým, nebo špatným způsobem. Zatím jsme se vždy dokázali novým technologiím přizpůsobit a posunout se, především díky vzdělávání se, na vyšší úroveň znalostí, abychom stále byli těmi, kdo technologie ovládá, a ne těmi, koho nahradí. Některé profese prostě postupně mizejí a nové vznikají. A zatím, což je velmi dobře, nevidím na dohled svět, kde by lidská práce nebyla potřeba. ●



**TIP**

**ZAJÍMÁ VÁS, JAK VYUŽÍT UMĚLOU INTELIGENCI JAKO NÁSTROJ V OBCHODĚ A MARKETINGU? PORADÍME VÁM A UKÁŽEME, CO AI UMÍ.**



# 3 + 1 CESTA, JAK EFEKTIVNĚ OSLOVIT ZÁKAZNÍKY

T Petra Linertová F archiv, Shutterstock

**Chcete získat nové zákazníky? Zvýšit prodeje současným klientům? A co třeba seztat účastníky na konferenci, provést průzkum trhu nebo uspořádat webinář?**



Existuje řada cest, jak oslovit potenciální i současné zákazníky. Někdo nedá dopustit na telemarketing, jiní spoléhají na mailing a pak jsou tu samozřejmě i moderní metody jako sociální sítě, web a webináře. Každý z těchto způsobů se hodí na něco jiného, a proto je ve Sprinx Digital umíme všechny. A vždy zvolíme správný mix k dosažení vašich cílů.

## Zavoláme a domluvíme

Operátoři našeho Sprinx Call Centra se každý rok dovolají více než 52 tisícům současných i potenciálních zákazníků našich klientů. Dlouhodobě se soustředíme především na lead generation v B2B a s velkým úspěchem umíme:

- sjednávat schůzky pro obchodní zástupce,
- provádět průzkumy trhu a zvat účastníky na konference,
- efektivně generovat obchodní příležitosti.

Zajistíme kontakty, připravíme call skript a detailně analyzujeme výsledky obvolávání. Ročně uskutečníme na 100 tisíc hovorů.

## Mailing není spam

Newslettery a mailingové kampaně patří k suverénně nejefektivnějším způsobům marketingové komunikace. Sprinx Digital pro vás zařídí:

- databázi kontaktů, které souhlasí se zasláním obchodních sdělení,
- technologické řešení na přípravu, rozesílku a vyhodnocování kampaní,
- šablonu i kompletní obsah newsletterů a dalších forem mailingů.

Každoročně zvyšujeme množství rozeslaných e-mailů i podíl doručených a otevřených zpráv. Naše mailingy už řadu let nikdo neoznačil jako spam.

## Pusťte se do sítí

Rádi byste oslovili zákazníky přes sociální sítě, ale nevíte, jak začít? Myslíte si, že komunikace přes sociální sítě zabere moc času? Nemusí to tak být, když vám:

- připravíme strategii pro komunikaci na Linkendln, Facebooku nebo třeba Instagramu,
- pomůžeme s přípravou obsahu i kampaní a jejich správným zacílením,
- vytvoříme a naplánujeme postupně zveřejňované příspěvky.

Ve Sprinx Digital se zabýváme veškerými formami online marketingu a pomůžeme i vám – ať už potřebujete nový web, nebo kompletní strategii komunikace na internetu.

## Webináře – novinka v našem portfoliu

Chcete pro své zákazníky pořádat webináře, ale chybějí vám zkušenosti s jejich přípravou a nemáte potřebnou techniku či prostory?

Ve Sprinx Digital vám

pomůžeme připravit obsah i technické řešení vašich webinářů.

Vyzkoušejte si nás. ●



**TIP**

CHCETE VĚDĚT, JAK VYPADÁ OPRAVDU Povedený mailing?  
V ROCE 2023 JSME PRO NAŠE KLIENTY ROZESLALI PŘES 1 MILION E-MAILŮ S Více než 98% DORUČITELNOSTÍ A OPEN RATE PŘES 21 %.