



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

# OPTIMALIZACE AKVIZIČNÍHO PROCESU ZÍSKÁNÍ NOVÉHO KLIENTA V PERSONÁLNÍ AGENTUŘE

OPTIMIZATION OF THE ACQUISITION PROCESS OF ACQUIRING A NEW CLIENT IN A RECRUITMENT  
AGENCY

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Josef Januš

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

BRNO 2024

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav informatiky  
Student: **Josef Januš**  
Vedoucí práce: **Ing. Jiří Kříž, Ph.D.**  
Akademický rok: 2023/24  
Studijní program: Manažerská informatika

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Optimalizace akvizičního procesu získání nového klienta v personální agentuře**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem bakalářské práce je optimalizovat akviziční proces získání nového klienta zefektivněním mailové komunikace v před obchodní fází.

### **Základní literární prameny:**

GOSS, Kelly. Automate It with Zapier: Boost your business productivity using effective workflow automation techniques. Packt Publishing, 2021. ISBN 1800208979.

HELGESON, Lars. CRM For Dummies. For Dummies, 2017. ISBN 1119368979.

GREENBERG, Paul. CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers 4th Edition. 4th Edition. McGraw Hill, 2008. ISBN 0071590455.

HASTING, Sherry. Email Marketing. Sherry Hasting, 2022. ISBN 1774854368ID.

HANNIG, Uwe a Uwe SEEBACHER. Marketing and Sales Automation. Springer, 2023. ISBN 9783031200403.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

---

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá optimalizací akvizičního procesu získání nového klienta v malé, startupové personální agentuře. V teoretické části jsou popisovány možná automatizační řešení, podnikový systém typu CRM a obchodní nástroj followup. V praktické části je popsána realizace možných řešení za pomoci individuálních nástrojů. Následně jejich porovnání a vyhodnocení nejvhodnějšího nástroje. Záměrem práce je optimalizovat proces pomocí automatizace s výsledkem získání více času pro obchodníky dané firmy ve prospěch jejich dalších obchodních agend. Práce poukazuje na možná řešení a pomáhá firmě s výběrem vhodného řešení.

## **Klíčová slova**

Automatizace e-mailů, Pipiedrive , Zapier, Make, Optimalizace obchodu, Followup

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the optimization of the acquisition process of a new client in a small, start-up recruitment agency. The theoretical part describes possible automation solutions, an enterprise CRM system and a business followup tool. The practical part describes the implementation of possible solutions using individual tools and subsequently, their comparison and evaluation of the most suitable tool. The intent of the thesis is to optimize the process by automation with the result of gaining more time for the salespeople of the company, so they can focus more time on other agendas. The thesis highlights the possible solutions and helps the company to select the appropriate solution.

## **Keywords**

Email Automation, Pipiedrive , Zapier, Make, Sales Optimization, Followup

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 21. 4. 2024

---

Josef Januš

autor

# OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍL PRÁCE .....	10
Metody a postupy zpracování.....	11
TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	12
1.1 Podnikové procesy.....	12
1.1.1 Definice.....	12
1.1.2 Průběžné zlepšování procesu .....	12
1.1.3 Optimalizace a BPR.....	13
1.2 CRM.....	13
1.2.1 Význam.....	13
1.2.2 Zvýšení hodnot pomocí CRM.....	14
1.2.3 Historie.....	15
1.2.4 Pipedrive .....	15
1.3 Propojení aplikací přes API .....	17
1.3.1 Pipedrive Workflow Automatizaion .....	18
1.4 Zapier.....	19
1.5 Make .....	20
1.6 Follow-up.....	21
1.6.1 Parametry followup.....	21
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	22
2.1 Představení společnosti.....	22
2.2 Organizační struktura.....	22
2.3 Předmět podnikání .....	23
2.3.1 Recruitment.....	24

2.3.2	Sales.....	24
2.4	Popis akvizičního procesu .....	25
2.4.1	Před-obchodní fáze (presales).....	25
2.5	Problémy současného řešení.....	28
3	NÁVRH ŘEŠENÍ .....	29
3.1	Identifikace příležitosti .....	29
3.1.1	Požadavky na automatizaci.....	29
3.2	Potenciální řešení.....	31
3.3	Pipedrive Workflow Automation.....	31
3.3.1	Nastavení automatizace .....	31
3.4	Zhodnocení návrhu řešení pomocí Pipedrive Workflow Automation .....	37
3.5	Zapier.....	38
3.5.1	Nastavení automatizace Zapier.....	38
3.5.2	První Zap.....	38
3.5.3	Druhý Zap.....	44
3.6	Zhodnocení návrhu řešení pomocí Zapier .....	46
3.7	Make .....	48
3.7.1	Nastavení automatizace .....	48
3.7.2	První scénář.....	48
3.7.3	Druhý scénář.....	51
3.8	Zhodnocení návrhu řešení pomocí Make.....	53
3.8.1	Řešení problému krátké prodlevy.....	54
3.9	Porovnání jednotlivých nástrojů.....	56
3.10	Zhodnocení výsledku.....	57
	ZÁVĚR.....	59

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ ..... 60

PŘÍLOHY ..... 64

## ÚVOD

V posledních letech je velkým trendem napříč podniky zpracování a evidence dat z obchodních a dalších činností pomocí podnikových systémů (ERP). Společnosti tak často evidují informace o obchodních případech, osobách s nimi spojených a všech možných aktivitách jenž mají za cíl zefektivnit budoucí vztahy s firmami a tím získat a udržet klienty. Podnikové systémy přináší do organizací spousty výhod, ale také s sebou přináší nevýhody a komplikace jako je například vznik zdlouhavých procesů v důsledku zadávání a ověřování dat. Tyto nevýhody se ale často dají překonat například pomocí automatizací jiných činností, které dříve nebyly možné zefektivnit, a touto problematikou se práce zabývá.

Práce poukazuje na problematiku monotónních obchodních činností spojených s akvizicí nového klienta v malé, startupové personální agentuře. Konkrétně zkoumá možnosti v automatizaci e-mailové komunikace připomínkových zpráv, známé pod anglickým synonymem followup, které odkazují na klientovy potřeby v oblasti náboru. Cílem automatizace těchto zpráv je získání více času pro obchodníky, kteří ho budou moci zúročit v jiných agendách, což povede k větší efektivitě. V teoretické části jsou popisována vybraná řešení, která jsou volně dostupná na trhu, a v praktické části je popsána konstrukce návrhu řešení v jednotlivých nástrojích, testování a vyhodnocení nejvhodnějšího řešení.

## **CÍL PRÁCE**

Cílem bakalářské práce je optimalizovat akviziční proces získání nového klienta zefektivněním e-mailové komunikace v před-obchodní fázi. Optimalizace spočívá v nahrazení činností obchodníka automatizací, konkrétními činnostmi jsou připomínkové zprávy neboli followup. Pomocí vhodných automatizačních nástrojů jsou zkonstruovány individuální návrhy řešení, ze kterých je zvoleno a doporučeno to nejvhodnější. Výsledné řešení by mělo následně získat obchodníkům více času, který využijí ve prospěch dalších obchodních agend.

## METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Pro dosažení stanoveného cíle bylo využito několik klíčových metodik a postupů zpracování. Chronologicky první postup je analýza výchozího procesu akvizice nového klienta. Následuje vytažení požadavků na řešení a jejich klasifikace. Jakmile je hotov soubor váhově ohodnocených požadavků na řešení, tak začíná fáze hledání potenciálních nástrojů pro realizaci automatizace. Jedna z hlavních a nejdůležitějších fází je konstrukce návrhů řešení v jednotlivých nástrojích. Ta je zastřešena testováním a záznamem úspěšnosti vůči souboru požadavků. Poslední fáze je porovnání jednotlivých nástrojů vedoucí k případnému doporučení vhodného nástroje.

- Analýza výchozího stavu – Vizualizace podoby procesu před automatizací na menší celky.
- Stanovení a klasifikace požadavků na řešení – Vytvoření souboru klasifikovaných podmínek pro výběr kandidátských nástrojů a následná konstrukce návrhů řešení.
- Průzkum kandidátských nástrojů – Nalezení vhodných platforem na trhu s předpokladem úspěchu v realizaci požadovaného řešení.
- Konstruování – Vytváření procesu za pomoci funkcionalit vybraného nástroje, jehož výsledkem je ucelené řešení.
- Testování – Ověřování naplnění předdefinovaných podmínek.
- Pozorování – Systematické sledování okolností.
- Srovnání – Odkrytí rozdílů mezi vybranými subjekty.

# TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1.1 Podnikové procesy

### 1.1.1 Definice

Podnikový proces je souhrn činností, transformujících souhrn vstupů do souhrnu výstupů, zpravidla zboží nebo služeb, pro jiné lidi nebo procesy, používající k tomu lidi a nástroje. Každý z nás se s podnikovými procesy běžně setkává, někdy v roli zákazníka, jindy v roli dodavatele. S otázkou zlepšování podnikových procesů se v dnešním tržním prostředí firmy setkávají denně – podniky, jejichž zákazníci očekávají stále lepší produkty a služby, jsou nuceny o zlepšování svých procesů soustavně uvažovat. Je to nezbytné pro udržení firmy na trhu, protože pokud zákazník od firmy nedostane to, co žádá, má možnost se obrátit na velké množství konkurenčních firem. (Řepa, 2007)

### 1.1.2 Průběžné zlepšování procesu

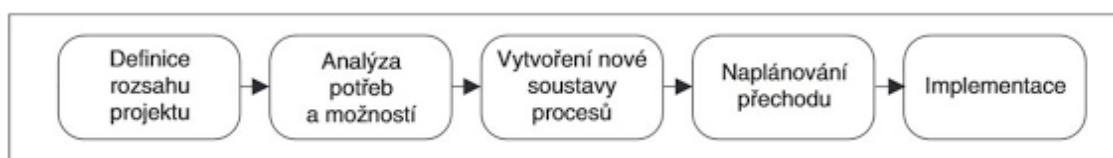
Mnoho firem volí cestu průběžného zlepšování za pomoci tzv. přirozeného procesního přístupu. Tento přístup spočívá v měření stávajícího procesu a podnětů ke zlepšení, které z něj přirozeně plynou. Základním krokem je popis procesu v jeho aktuálním stavu, dále se určí ukazatele pro jeho měření, které vyplývají především z potřeb zákazníků. Soustavné sledování procesu umožní odhalit příležitosti k jeho zlepšení, ty se následně dají do vzájemných souvislostí a poté se jako konsistentní celek implementují. Provedené změny je třeba dokumentovat a opět sledovat jejich účinnost. Celý proces je cyklický, opakovaný a ve svém smyslu nekonečný. (Řepa, 2007)

Tento přístup je vhodný k dosahování přírůstkového (evolučního) zlepšení, avšak faktory jako rozvoj moderních technologií mají za následek, že v dnešním silně konkurenčním tržním prostředí potřeba zlepšování firemních procesů rychle akceleruje v potřebu dramatického a radikálního zlepšení. Takové zlepšení však vyžaduje rychlé a průkopnické změny – jedním z přístupů k takovým dramatickým změnám je tzv. reengineering podnikových procesů (BPR). (Řepa, 2007)

### 1.1.3 Optimalizace a BPR

Optimalizování procesů metodou BPR je zcela odlišný přístup oproti průběžnému zlepšování. Hlavním předpokladem je, že aktuální procesy jsou nevyhovující a je potřeba velkého zásahu. Výhodou využití BPR je, že se procesní designéři mohou odpoutat od stávajícího procesu a nově přemýšlet o všech nových aspektech a stavět proces takzvaně na zelené louce. Kombinují se zde otázky a odpovědi na to, jak by měl proces vypadat, ze strany zákazníků, uživatelů, zaměstnanců i konkurence. (Řepa, 2007)

Celý proces BPR začíná definicí a základními rámci projektu a pokračuje přes kroky analýzy potřeb. Poté se modelují soustavy posloupnosti procesů a přechází se pomalu do cílů přechodu implementačních částí. (Řepa, 2007)



Obr. 1 - Model zásadního reengineeringu

(Řepa, 2007, s. 15)

Historie obou metodik, BRP a postupného zlepšování podnikových procesů, ukázala, že neexistuje většinově lepší metodika. Vždy je důležité podle rozsahu, potřeb a očekávání stanovit vhodný přístup a ten aplikovat. Na jedné straně jsou procesy, které se zlepšují lépe formou postupného tempa, a na druhé straně jsou procesy, které potřebují radikální přístup a postavení „from scratch“. (Řepa, 2007)

## 1.2 CRM

### 1.2.1 Význam

CRM neboli Customer Relationship Management je považováno za iniciativu, která se snaží o vytvoření systému vedoucího ke zdokonalení činností zaměřených na zákazníka. Snaha o budování vztahu, který povede k hlubšímu pochopení zákazníka a větší efektivitě spolupráce. Z toho vychází i samotný název Customer Relationship Management, v překladu řízení vztahů se zákazníkem. Vnímání CRM se v minulosti hodně vyvíjelo, z počátku byl nástroj vnímán spíše jako konkurenční výhoda pro podniky, nikoliv jako jeden z hlavních předpokladů pro úspěch a naplnění cílů společnosti. Toto vnímání často

zprvopočátku vedlo i k ignoraci nástroje. Situace se ale rapidně změnila s časem a trendy v řízení podniků a aktuálně je CRM považováno za druhou nejdůležitější iniciativu ve firmě hned po bezpečnosti podle Goldman studií z roku 2002, zmiňuje autor Paul Greenberg. (Greenberg, 2004), (Lehtinen 2007)

Systém řízení vztahu se zákazníkem se historicky velmi ověřil a stal se samotným způsobem, jakým by měli společnosti podnikat, nikoliv možností, která je na trhu odliší. CRM je záležitostí, která zahrnuje všechny oddělení podniku od zákaznického servisu, montáže, personalistiky a dalších oblastí, souhrnně všeho, kde je kromě ladění produktu, či služby také důležitá stránka vztahu se zákazníkem. (Greenberg, 2004)

### **1.2.2 Zvýšení hodnot pomocí CRM**

Najít jasné benefity užívání CRM je obtížné, jelikož se často ukrývají za celkovými výsledky podniku a dalšími obtížněji dešifrovatelnými ukazateli. Většinová společnost se ale shoduje, že CRM napomáhá k získávání hodnot pro podnik. Hodnota vztahu je posuzována vždy z pohledu podniku a posuzuje se podle aktuální hodnoty a potenciální hodnoty zákazníka v budoucnu, a podle toho, jak velké zdroje podnik může prostřednictvím vztahu získat. (Lehtinen 2007)

Zdroje ze vztahu mohou být pro společnost různě hodnotné a měly by vždy respektovat strategickou situaci společnosti. Oblasti hodnot můžeme rozdělit na faktické a odhadové. Faktické hodnoty se týkají profitability zákazníka spojené s objemem zakázek, jedná se o jasněji vyčíslitelné ukazatele. Na druhé straně mezi hodnotami odhadovými, nejdou jednoduše vyčíslit, je například referenční hodnota. Reprezentuje hodnotné zákazníky a tvoří nepřímo značku podniku. Platí zde pravidlo, čím více jich podnik má, tím více je oceňován. Hodnota sítě kontaktu, zákazník může být zdrojem dalších zakázek pro společnost z jeho sítě. Dále následuje hodnota poznání, kde je zákazník zdrojem know-how určitých procesů. Poslední dvě hodnoty autor Lehtinen popisuje jako emocionální, která získává důvěru, pocitové příjmy ze spolupráce a poslední hodnota pravidelnost, zdroj předvídatelných objednávek. (Lehtinen 2007)

### 1.2.3 Historie

Nástroj vnikl společně po boku vývoje oblasti marketingu. Po skončení průmyslové revoluce dominoval masový trh, který vedl k nadvýrobě, vše muselo být dodáno zákazníkům co nejrychleji. Postupem času docházelo ke konverzi na přímý marketing, v některých případech dokonce docházelo i ke vztahu one to one, můžeme přeložit jako jeden na jednoho, kde zákazník má silné postavení a firma je ochotna se mu podřídit. Rozkvět marketingu nastal již v 80. letech, ale CRM se objevilo později v 90. letech jako iniciativa o rozšíření podnikových systémů na plánování zdrojů (ERP). ERP bylo ve fázi, kdy nesplňovalo návratnost investice pro masu firem, hlavně z důvodů velikosti systému. V médiích neměl systém nejlepší pověst, spousta obchodů bylo kvůli systému zrušeno nebo ani neuzavřeno. Měly velké implementační a funkční problémy, často se projekty ani nedostaly z fáze návrhu. Prvně byl systém (CRM) označován pouze jako ERP se zaměřením na zákazníka a později se označení přesunulo k xRP, což značilo rozšířený ERP. (Greenberg, 2004), (Lehtinen 2007)

V roce 2000 společnost META Group nově definovala CRM a od té doby se systém postupně odčleňuje ve společnosti od ERP. Později v letech 2000 až 2004 byl CRM stále častěji předmětem odborných diskusí. Dalším velkým krokem pro povědomí definice byl výrok generálního ředitele Ad Nederlof ze společnosti Genesys Telecommunications Laboratories, který řekl: (Aberdeen Group interview, Ad Nederlof, 2003) „*CRM is a term that can refer to a range of things from the management of the relationship with customers all the way to the software and hardware that allow one to manage [his or her] relationship with a customer.*“. Výrokem autor říká, že CRM souvisí se všemi záležitostmi, jak hardwarovými, tak i softwarovými, které se podílí na řízení vztahů se zákazníky. (Greenberg, 2004)

### 1.2.4 Pipedrive

Pipedrive je CRM systém, který je navržen speciálně pro obchodníky pro řízení vztahů s jejich zákazníky. Umožňuje uživatelům správu obchodních případů, kontaktů, aktivit, kalendářů a úkolů. Jedná se o velmi oblíbený software mezi malými až středními podniky po celém světě, je znám svým uživatelsky přívětivým prostředím, které jeho širokou oblíbenost na světě podporuje. Pipedrive běží na cloudu, což z něj dělá velmi dobře

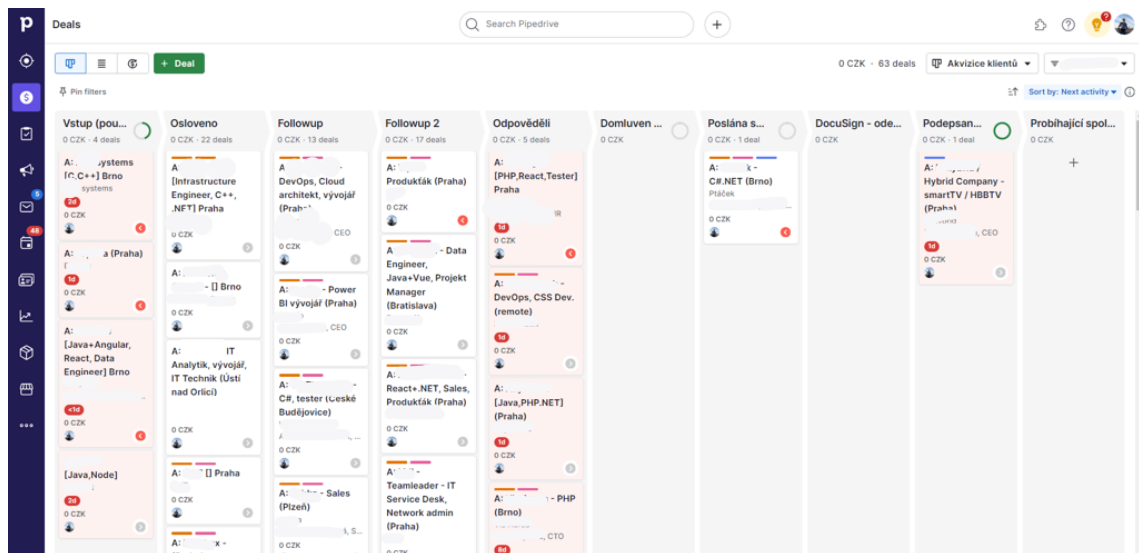
přístupný a spravovatelný nástroj téměř odkudkoliv. Tím, že se CRM zaměřuje na činnosti související s prodejem, poskytuje strukturovanou a jasnou cestu od získání potenciálních zákazníků až po uzavření obchodu, díky tomu mohou obchodníci efektivně spravovat své klientské portfolio. (Pipedrive, ©2024)

Pipedrive nabízí velkou škálu funkcí, mezi hlavní patří správa prodejních pipeline. CRM umožňuje uživatelům vizualizovat obchodní případy intuitivním prostředím analogicky připomínajícím potrubí. Každý obchod je reprezentován jako karta, kterou lze přesouvat v různých fázích prodejního procesu, což usnadňuje sledování pokroku a identifikaci úzkých míst. Dále platforma nabízí sledování aktivit a cílů pro jednotlivé obchodníky nebo například celý tým. Pomocí této funkcionality může společnost nastavit a vyhodnocovat potřebné KPI. Pipedrive nabízí také integraci e-mailové schránky, což je velmi důležitá funkcionality, která pomáhá obchodníkům nepřebíhat mezi různými aplikacemi a zajišťuje, že nedojde ke ztrátě komunikace. (Pipedrive, ©2024)

Mimo výkonu obchodních aktivit platforma poskytuje také reporting a analýzy pomocí personalizovaných přehledů. Tyto vizualizace předávají týmům objektivní přehled nad daty a podkládají jejich případné rozhodování o budoucích změnách, napomáhají tak průběhem času ke zlepšování obchodní strategie. Velkou výhodou Pipedrive je také mobilní aplikace, která otevírá možnost práce i na cestách, které obchodníci často mají v povaze práce. (Pipedrive, ©2024)

V poslední řadě Pipedrive vyniká vysokou mírou přizpůsobení a schopností integrace s celou řadou aplikací třetích stran, jako jsou nástroje pro automatizaci marketingu, software pro zákaznickou podporu a další. Tato flexibilita umožňuje podnikům přizpůsobit CRM svým specifickým procesům a potřebám. (Pipedrive, ©2024)

V popisované společnosti je Pipedrive hlavním pracovním nástrojem a je nezbytný pro chod firmy. CRM systém používají obě oddělení, a to jak pro řízení procesu náboru, tak pro akviziční a retenční činnosti obchodního oddělení. Aby se oddělení v systému nerušila a neovlivňovala si aktivity, pracují každé z nich na jiné pipeline. Níže je vyobrazen pohled na prostředí ze strany obchodníka agentury, konkrétně akviziční pipeline, která obsahuje 10 fází od nalezení kontaktu přes oslovování firem až po uzavření smluv, což již je považováno za obchodní fázi. Jakmile je obchod smluvně uzavřen pokračuje se na pipeline Péče.



Obr. 2 - Prostředí Pipedrive  
(vlastní zpracování)

### 1.3 Propojení aplikací přes API

Novodobá digitální éra způsobila velkou změnu ve fungování podniků. Integrace aplikací se stala důležitým instrumentem pro ty, kteří chtějí dosáhnout vyšší efektivity u současných procesů. Integrace se ověřila jako velmi atraktivní příležitost, jak dosáhnout růstu firmy za pomoci vyšší efektivity, která plyne z robotizace činností. Samotná integrace je metoda spojení více aplikací, které mezi sebou komunikují a dohromady dokážou zjednodušit firemní procesy. Zpravidla se jedná o běžné stereotypní úkoly, které vyžadují přepis a správu dat. (Ellis, 2023)

API vychází z anglické zkratky application programming interface, můžeme volně přeložit jako rozhraní pro programování aplikací. Jedná se o sadu funkcí, jenž poskytovatel daného software zpřístupní se záměrem, aby klienti mohli využívat data v aplikacích třetích stran. Jedná se o soubor přesných předpisů, jaké požadavky může klient zadávat a jaké odpovědi na ně dostane. Analogicky můžeme API vysvětlit na příkladu zákazníka, který přijde do restaurace. Číšník mu donese menu a zákazník následně podle něj vytvoří objednávku. Jakmile je objednávka vyřízena, číšník ji donese zákazníkovi. V tomto příkladu číšník představuje API a vytváří spojení mezi zákazníkem a kuchyní. Zákazník nemusí vědět informace z kuchyně, jak jídlo uvařit a další věci.

(Pipedrive, 2023), (Rawat, 2021)

V našem příkladu, kde číšník navazuje komunikaci mezi dvěma stranami, zastává roli koncového bodu, tzv. endpoint. Každý endpoint odpovídá na různé otázky nebo umožňuje dělat různé věci, například objednat jídlo. Každý endpoint otevírá dveře do konkrétní aplikace a může představovat bezpečnostní riziko. Bezpečnost je zde dosažena za pomoci API klíčů, jedná se o bezpečnostní kód, který zajišťuje správnou identifikaci a autorizaci. V praxi slouží pro sledování uživatelů. (Rawat, 2021)

V praxi se s API potkáme téměř všude od integrace platebních řešení, přihlašování přes třetí strany až po například podporu a sdílení služeb mezi různými zařízeními. Významnost API v dnešní době reflektuje například studie F5 z roku 2021, která predikuje růst aktivních API z 200 milionů, kterých bylo dosaženo v roce 2018 na 1,7 miliardy v roce 2030. (Narayanan a Wiley, 2021)

## **1.4 Pipedrive Workflow Automatizaion**

Pipedrive Workflow Automation je interní nástroj v CRM Pipedrive určený k zefektivnění obchodních procesů. Umožňuje automatizaci opakujících se úkolů a procesů, jako jsou e-mailové kampaně, aktualizace záznamů a vytváření úkolů, čímž zvyšuje efektivitu práce a snižuje čas strávený rutinními úkony. Nástroj je vizuální a není potřeba nic programovat. Do prostředí automatizací se dostane přímo ze systému z postranního modrého panelu. Automatizace jsou přístupné a upravovatelné pouze pro pověřené uživatele. (Pipedrive, © 2024)

Každá automatizace, přesněji automatizační vlákno, je sestaveno ze tří základních prvků. První prvek je spouštěč, anglicky trigger, jedná se o část, která stojí za aktivací celého procesu. Pipedrive nabízí jako spouštěč téměř jakoukoliv entitu. Mezi hlavní patří organizace, deal a osoba a jsou i další. V tomto kroku se nastaví i při jaké příležitosti má automatizace zareagovat, například, když je vytvořený nový obchodní případ. Dalším krokem je nastavení podmínky, ta je sice volitelná, ale pro vyřazení nechtěných výsledků a k filtrování přesně toho, co autor očekává od automatizace, se bez podmínky neobejde. Podmínky je možné za pomoci výrokové logiky spojovat. Příkladem použití může být podmínka, že obchodní případ musí být na konkrétní pipeline. Třetí a poslední část je akce, zde už je proces ve fázi, kdy prošel filtrací vhodných výsledků, a akce definuje, jaké změny se mají vykonat. Pipedrive povoluje jakékoliv změny v systému, které se týkají

entit (organizace, osoba, deal, aktivita...), nebo je zde možnost třeba poslat e-mail. (Pipedrive, © 2024)

Mimo tyto tři části automatizace nástroj nabízí krok Delay, jedná se o zpoždění, které je možné vložit kamkoliv mezi jiné kroky. Nástroj je relativně benevolentní a je možné zde požadovanou prodlevu nastavit v řádu sekund až týdnů. (Pipedrive, © 2024)

Pro danou problematiku byl vybrán na základě toho, že je již integrován v samotném CRM systému. Je nejbezpečnější, jelikož CRM se nemusí napojovat na jiné nástroje, nezveřejňujeme tedy API dalším stranám a všechna data jsou držena v samostatném systému. Další výhodou je také samozřejmě cena, kdy nástroj je již zahrnutý v ceně předplatného CRM systému.

## **1.5 Zapier**

Zapier je automatizační nástroj, který propojuje aplikace a služby, které firmy běžně používají. Umožňuje vytvářet automatizované pracovní postupy mezi různými aplikacemi. Tímto způsobem uživatelé mohou automatizovat rutinní úlohy bez nutnosti programování. Zapier podporuje tisíce aplikací, včetně populárních CRM systémů, marketingových nástrojů a produktivních aplikací. Zapier je vhodný pro firmy, které chtějí zautomatizovat pracovní postupy mezi různými platformami a usnadnit přenos dat. (Goss, 2021)

Každé automatizační vlákno se nazývá Zap. Způsob konstrukce automatizací je postaven velmi podobně jako v Pipedrive. Využívá také tři hlavních prvků, a to Trigger neboli spouštěč, zde na rozdíl od Pipedrive je ale možnost spojení s většinou komerčních firemních aplikací, Zapier nabízí ve své knihovně více než 5 000 titulů. Spouštěč se pak dále zase specifikuje o konkrétní akci vybrané aplikace a následuje podmínka v Zapier pojmenovaná jako Filter, zde je prostor pro nastavení parametrů a zamezení nechtěných výsledků. Podmínka není nezbytná pro spuštění Zap. Stěžejní je poslední krok a to Akce, zde je opět možné vybrat z mnoha aplikací z knihovny od Zapier. Platforma intuitivně ukáže možnosti, jaké akce je možné u jednotlivých aplikací spustit. Například odeslání e-mailu pomocí aplikace Gmail. Mimo spouštěč a akci nástroj nabízí mnoho dalších interních funkcí jako je Delay, který zajišťuje prodlevu mezi požadovanými kroky. Path neboli cesta umožňuje větvení podmínek v Zap, funkce Format umožňuje měnit strukturu

dat a poslední z hlavních interních funkcí je Tables slouží jako datové úložiště, pomocí kterého můžeme ukládat data napříč různými Zap. (Goss, 2021)

Pro aktuální problematiku byl vybrán nejenom díky své komplexnosti a rozsáhlosti v automatizačních procesech, ale také kvůli vysoké podpoře a dobré bezpečnosti v kombinaci s firemním CRM.

## **1.6 Make**

Make (dříve známý jako Integromat) je vizuální nástroj pro automatizaci, který umožňuje propojit aplikace a automatizovat pracovní postupy bez potřeby programování. Uživatelé mohou vytvářet složité automatizace pomocí intuitivního „drag and drop“ rozhraní. Make nabízí širokou škálu integrací s různými aplikacemi a službami, což umožňuje automatizovat téměř jakoukoli úlohu a proces. (0hands, ©2024)

Nástroj je specifický svým inovativním prostředím, kde jsou všechny kroky vyobrazeny jako kulaté moduly, které se navzájem mezi sebou propojují. Jednotlivé automatizace se pak nazývají scénáře. Make zachovává stejný princip konstruování automatizací. Používá Trigger pro spuštění, nabízí velké portfolio aplikací, které jsou dostupné v knihovně a je možné je jednoduše propojit s nástrojem. Scénář opět zakončuje požadovaná akce, například posun fáze obchodního případu. Platforma nabízí mimo modulů třetích stran také interní nástroje, například funkcionality Search pro hledání záznamů v databázi, zabudovaná databáze (Data store) nebo funkce Sleep pro prodlevu mezi moduly, bohužel tato funkce má také limitovanou prodlevu a musí se pomocí jiných nástrojů obejít. (Xray, 2024)

Make je vhodný pro firmy hledající flexibilní a výkonné řešení pro integraci a automatizaci různých systémů a procesů. Služba je velmi spolehlivá a bezpečná. (0hands, ©2024)

## **1.7 Follow-up**

Follow-up je strategický nástroj, který se objevuje téměř v jakékoliv komunikaci v kontextu e-mailové komunikace, se jedná o postup zasílání dalších e-mailů po prvním kontaktu. Tato strategie se používá k udržení angažovanosti, k vyvolání odpovědi nebo k poskytnutí dalších informací důležitých pro stranu, která follow-up praktikuje. Připomínkové e-maily jsou klíčové pro udržení dynamiky komunikace a zajištění toho, aby sdělení vyniklo v každodenním přílivu e-mailů, kterému většina profesionálů čelí. Followup neslouží pouze jako připomenutí, ale jako strategický nástroj, který prokazuje vytrvalost, zdvořilost a profesionalitu, což v konečném důsledku ovlivňuje vnímání a reakci příjemce. (Glei, 2016)

### **1.7.1 Parametry followup**

Správné načasování při odesílání připomínkových zpráv je klíčová věc, která může velmi ovlivnit účinnost komunikace. Stanovení optimální doby, kdy provést připomínkový e-mail je obtížné a mezi odborníky neustále popobíhá diskuse o tom, co je vlastně ta optimální cesta. Obecně se v obchodě doporučuje followup udělat někde mezi 3-4 dnem od prvního kontaktu. Vždy se jedná o balancování mezi dynamikou spojenou s povědomím o zakázce a na druhé straně předejitím zbytečného tlačení, které má za následek odpor ke spolupráci. Existují analýzy, které doporučují ještě delší dobu 4-5 a i více dní, kde zdůrazňují poskytnutí časového komfortu na odpověď u kontaktované osoby. (Ulf, 2022)

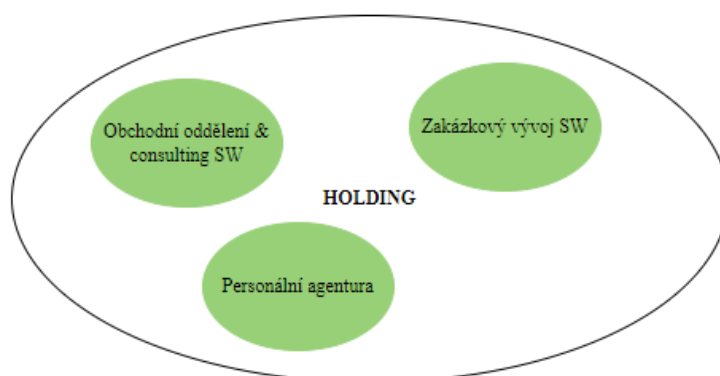
Velmi důležitou roli hraje četnost připomínkových zpráv, zde se hovoří o optimálním počtu 2-3 následné zprávy. Opět se zde balancuje, a to mezi vytrvalostí obchodníka a respektování zahlcování e-mailové schránky kontaktované osoby. Zajímavostí je, že první followup má statisticky větší response rate, tj. míru reakcí než samotný první mail. (Kawalkowska, 2024)

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

### 2.1 Představení společnosti

Společnost se specializuje na poradenství v oblasti nábory IT specialistů. Jedná se tedy oborově o personální agenturu. Sídlí v Brně v části Královo Pole společně se sesterskou firmou, která se zabývá zakázkovým vývojem software. Agentura působí na trhu od roku 2019, jedná se o menší startupovou společnost.

Společnost vznikla díky kapitálu sesterské firmy (software house) za účelem diverzifikace příjmů dnes již holdingu, ve kterém je dále třetí entita, která se zabývá hledáním a consultingem zakázek pro vývojářskou společnost. Mezi další důvody vzniku personální agentury je přivedení relevantních kandidátů do společností holdingu a zefektivnění nábory napříč holdingem. To znamená optimalizace interních týmů společností.

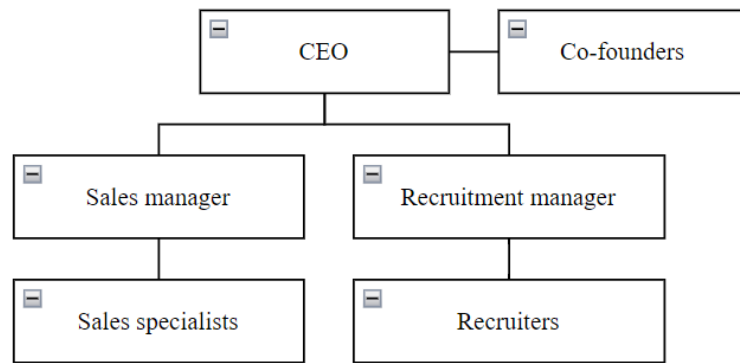


**Obr. 3 - Postavení firem v holdingu**

(vlastní zpracování)

### 2.2 Organizační struktura

Velikostně se společnost stále řadí mezi malé podniky. Počet zaměstnanců a dalších zainteresovaných osob je okolo 10. Způsobem, jakým společnost funguje a vystupuje, ji můžeme zařadit mezi startupové podniky.



**Obr. 4 - Organizační struktura**

(vlastní zpracování)

Hlavní roli ve společnosti zastupuje CEO, zaštiťuje obě oddělení, kterými jsou Recruitment a Sales. Stará se o to, aby spolu oddělení efektivně spolupracovala a byla v rovnováze z hlediska vytížení. Další odpovědností CEO je stanovování vizí a cílů společnosti, v tom jí oponují dva spoluzakladatelé (Co-founders). Jedná se zpravidla o metriky a představy, kterých má společnost dosáhnout, aby naplnila své cíle a byla konkurenceschopná. Tito členové utváří vrcholový management firmy neboli hlavní linii společnosti.

Dílčí strategie firmy vykonávají manažeři jednotlivých oddělení. Manažeři vytváří plán, jak dosáhnout stanovených cílů od vrcholového managementu, každý z manažerů vytváří dílčí strategie pro své oddělení. Všechny úkoly se komunikují na nejnižší linii organizační struktury, kde jsou obchodní specialisté (Sales Specialists) a recruiteři (Recruiters), kteří vykonávají elementární činnosti stanovené od svých manažerů.

## 2.3 Předmět podnikání

Hlavní myšlenka společnosti je udělat můstek mezi zajímavými projekty a relevantními lidmi v oblasti IT. To znamená, že společnost hledá firmy, které nemají nasycené potřeby v oblasti náboru, a těm dodává potřebné lidské kapacity. Jedná se o kandidáty, kteří hledají práci nebo chtějí určitou kariérní změnu.

Příjmy společnosti jsou úzce spojené s touto službou, za zprostředkování kandidáta vzniká agentuře jednorázová odměna. V roce 2023 společnost dosáhla obrátu 6 milionů korun a počtu dosazení okolo 40 kandidátů.

Firma je uspořádaná na dvě oddělení, a to jsou Recruitment a Sales. Každá část je velmi důležitá a separátně by nemohly existovat.

### **2.3.1 Recruitment**

Recruitment je větším hlavním oddělením společnosti, aktuálně zde působí 6 zaměstnanců. Hlavním cílem tohoto celku je obsazení otevřených pozic. Každý recruiter má přiřazené určité pozice a pro ty pozice hledá relevantní kandidáty.

Kandidáti se hledají formou sociálních sítí, převážně platformy LinkedIn, dále pomocí firemní databáze, kterou společnost postupem času vytváří, a dalších méně častých způsobů například vývojářské konference. U pozic s menší odborností se kandidáti hledají také pomocí stránek, kde se sami kandidáti inzerují.

Recruiter oslovuje kandidáty, kteří splňují určitou specifikaci od klienta, a když je projevem zájem u kandidáta, tak s kandidátem provádí prescreening, kde představuje podrobně pozici kandidátovi a ověřuje, jestli splňuje požadavky a je opravdu relevantní. Když se kandidát ověří, je představen klientovi a ten v případě zájmu postupuje již po svém náborovém procesu až po případnou pracovní nabídku.

### **2.3.2 Sales**

Sales je podpůrné, ale důležité oddělení, ve kterém služba začíná, aktuálně jsou zde 2 zaměstnanci. Práce je rozdělena na akviziční fázi a retenční fázi. Úkolem akvizice je získat nové klienty a retence má za úkol udržení aktuálních klientů a péči o ně. Klienti pro společnost představují zdroj otevřených pozic, což je jeden ze základních indikátorů stability chodu firmy.

Akvizice je strategicky důležitá stejně tak jako retence, jelikož zvětšuje klientelu společnosti a tím napřímo pomáhá i k jejímu růstu, dále pomáhá rozšiřovat povědomí o službách samotné společnosti a přispívá tak k tvorbě PR. V neposlední řadě napomáhá diverzifikaci rizika tím, že právě různorodí zákaznickou základnu.

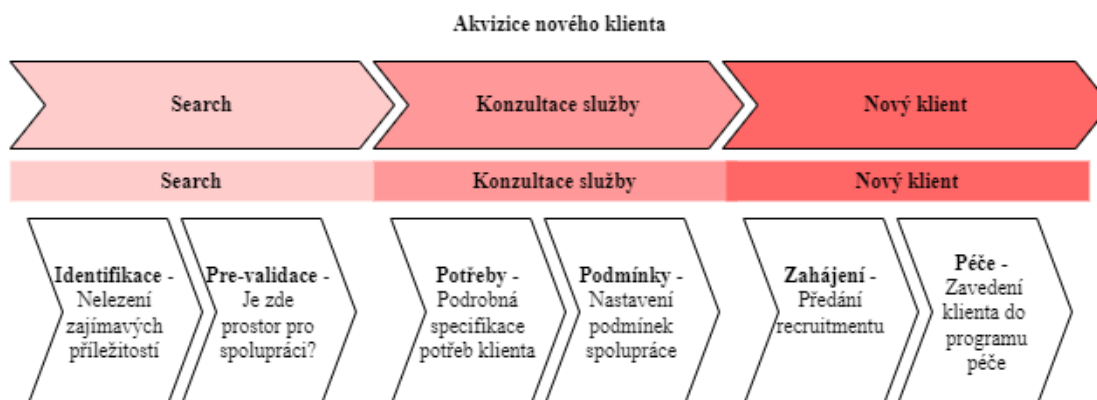
Retence funguje souběžně s akvizicí a je pro firmu velmi důležitá. Zajišťuje stabilní přísun obchodních příležitostí s nižšími náklady na jejich získání. Dlouhodobý vztah napomáhá k postupnému zvyšování hodnoty zakázek (například více pozic, lepší podmínky apod.). V neposlední řadě je vhodným prostředkem pro referenční marketing.

Probíhá formou pravidelných aktivit, které obchodník eviduje v CRM. S klientem si dává updaty a posouvá firemní partnerství.

## 2.4 Popis akvizičního procesu

Akviziční proces, tj. proces získání nových klientů a s tím spojené získání nových otevřených pozic pro recruitment oddělení. Je složen ze dvou hlavních fází: Před-obchodní fáze a obchodní fáze. V první části (presales) vzniká většina obchodních případů a následných zakázek, jejím úkolem je nalezení nových příležitostí a následně zjištění prvotních potřeb klienta. Na tuto část bude dále v práci navázáno.

Když obchodník naleznе průnik, domlouvá meeting se společností a následuje obchodní fáze (sales). Zde se už řeší detaily ohledně náborových potřeb a nastavují se zde podmínky spolupráce. Když se tento celý proces podaří dotáhnout do konce, uzavře se smlouva a obchodník propojuje klienta na oddělení recruitmentu a zároveň společnost převede do pečovatelského programu. Graficky můžeme před-obchodní fázi označit níže jako Search a obchodní fázi jako Konzultaci služby a zavedení nového klienta.



**Obr. 5 - Akvizice nového klienta**

(vlastní zpracování)

### 2.4.1 Před-obchodní fáze (presales)

Obchodník v této fázi hledá a vyhodnocuje společnosti na trhu a tvoří soubor potenciálních klientů. Používá kariérní stránky firem, sociální sítě – převážně LinkedIn, dále používá firemní databázi a další méně časté prostředky.

Hlavními metrikami, podle kterých je společnost vyhodnocována k případnému dalšímu postupu v akvizici, jsou bonita, stav kariérních stránek dané firmy, historie komunikace a

další informace z Pipedrive (pokud byla společnost dříve oslovena) a další prioritizační podmínky, jako například aby byl průnik s kandidáty, kteří již jsou v procesu apod. Všechny tyto metriky má obchodník za úkol vést a udržovat aktualizované v databázi pro vyhodnocování a budoucí optimalizaci procesů.

Jakmile obchodník nalezne průnik a vidí potenciál ve spolupráci, tak začne s hledáním relevantních, ideálně kompetentních zaměstnanců v tomto odvětví. Většinou se jedná o technické manažery, HR manažery nebo v menších firmách přímo ředitele. Ve zkratce osobu, která je zapojena do náborového procesu v oblasti IT.

Jakmile má obchodník podklady pro oslovení společnosti. Pokračuje s akvizicí v CRM systému, zde vyplní profil společnosti, nebo jej případně aktualizuje a vytváří nový obchodní případ (deal), kde vede následnou komunikaci se společností a jejím zástupcem. Z prvopočátku komunikace probíhá zpravidla přes pracovní e-mail protějšší strany, když nenastane reakce, tak obchodník diverzifikuje komunikační kanály a buď volá nebo posílá připomínku na síti LinkedIn. Vždy záleží na okolnostech, tj. jaký komunikační kanál je možný a vhodnější. E-mail pro prvotní oslovení používá také z důvodů dobrého záznamu do databáze a rychlého zasílání díky předpřipraveným šablonám.

Prvotně tedy obchodník zasílá personalizovaný e-mail, kde poukazuje na konkrétní otevřenou pozici u potenciálního klienta. Do mailu přikládá Slepé CV kandidátů, kteří jsou v procesu (tj. v pipeline kandidáti) a odpovídají poptávce potencionálního klienta. V neposlední řadě obohacuje obchodník e-mail o reference od podobného klienta, když v tom vidí potenciál. E-mailový klient je zabodovaný v Pipedrive, a tak je komunikace rychlá a zároveň zálohovaná. Obchodník nemusí z CRM přecházet na jiného e-mailového klienta, a zároveň nedochází k zdlouhavému přepisu.

**Posílíme Váš vývojový tým** ✕ [icon] Reply ▾  
13. července 2023 (6 months ago)  
From: [redacted]  
To: [redacted]  
Dobrý den, [redacted]

všimí jsem si, že hledáte zkušené vývojáře do Typescriptu a Node.js. Momentálně máme v procesu šikovné kandidáty s dobrým poměrem ceny/výkonu a možností onsite v Praze.

Stiháte včas naplňovat všechny své vývojové cíle?

Posuneme Váš vývoj o kus dál, tak že Vám dodáme pouze relevantní kandidáty díky našemu zaměření výhradně na oblast IT.

**Co s námi získáte?**

- První profily kandidátů obdržíte již do dvou týdnů. Rychlost je naše motto, Vaše potřeby nebudou dále čekat.
- 4 z 5 poslaných kandidátů partneři chtějí osobně vidět. Šetříme tak Váš čas, představujeme jen kandidáty, kteří za to stojí!
- Podmínky spolupráce nastavíme společně. Jsme otevření kompromisům, záleží nám na spokojenosti obou stran.

Pojďte se na 15 minut spojit a pobavit se blíže o možnostech spolupráce.

Pomůžu Vám najít zkušené vývojáře, aby Vaše firma mohla dál růst.

S pozdravem

**Obr. 6 - První e-mailová zpráva**  
(vlastní zpracování)

V případě, že společnost nezareaguje na prvotní e-mail s nabídkou spolupráce do tří pracovních dnů, obchodník posílá další až dva připomínkové e-maily neboli followup, které mají za úkol zvýšit response rate a v ideálním případě se společností domluvit schůzku, kde se dále nastíní konkrétní možnosti spolupráce.

První followup, je krátký, má za úkol připomenout klientovi prvotní e-mail a pomoci mu s rezervováním termínu pro meeting za pomoci služby Calendly.

**Re: Posílíme Váš vývojový tým** ✕ Reply ▾  
18. července 2023 (6 months ago)  
From: [redacted]  
To: M [redacted]  
Hezký den, [redacted]

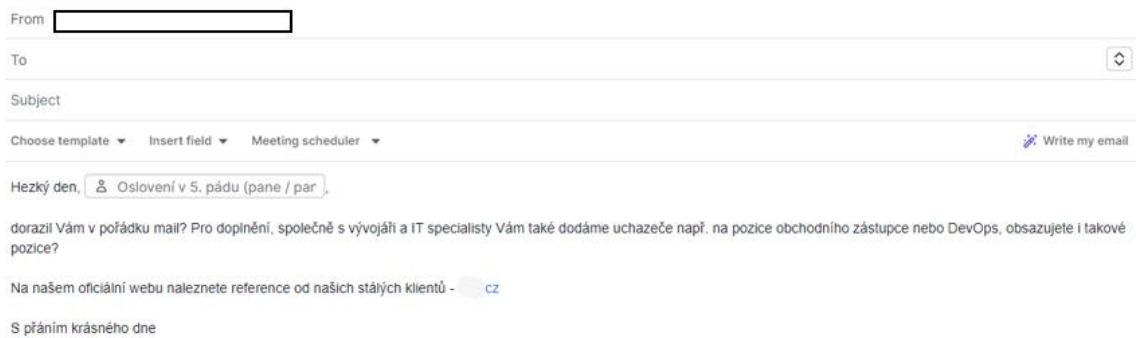
co říkáte? Můžeme se spojit a pobavit se o možnostech spolupráce blíže - <https://calendly.com/> 15min ?

Děkuji a mějte krásný den!

S pozdravem

**Obr. 7 - Followup1**  
(vlastní zpracování)

Druhý followup navazuje ten předchozí a doplňuje k oslovení reference klientů a portfolio pozic, které agentura obsazuje, tak aby společnost měla ucelené informace, s čím jim agentura dokáže pomoci.



## Obr. 8 - Followup2

(vlastní zpracování)

Další followup nastává, když se ani po posledním třetím e-mailu nedostane obchodníkovi reakce. Followup pak probíhá podle uvážení obchodníka a podle jeho možných alternativních kontaktů. Převážně formou LinkedIn zprávy nebo telefonního hovoru. Celková response rate akvizičního oddělení se aktuálně pohybuje nad hranicí 60 %.

## 2.5 Problémy současného řešení

Obchodník je schopný za týden oslovit 20 nových společností, což tvoří přibližně 50 % jeho pracovní náplně, dalších 20 % tvoří pravidelné interní meetingy s dalšími podporujícími procesy a zbylých 30 % jsou zmíněné followup. Když se odečtou poslední followup (3.), které nejsou šablonovité, záleží zde na dalších alternativních zdrojích kontaktu a obchodník musí rozhodnout, jak dále postupovat. Připomínkové zprávy 1. a 2. tvoří přibližně 20 % náplně obchodníka.

Jedná se o monotónní činnosti, které obchodníkovi nepřidávají nové zkušenosti, a naopak ho omezují od větší produktivity a prosperity v jiných obchodních aktivitách. Kromě promarněného času na úkor jiných aktivit, může mít tato stereotypní činnost vliv i na pocit nedůležitosti obchodníka.

U akvizice klienta v tomto odvětví je také důležité i dobré načasování a reagování na trh. Připomínkové e-maily vzhledem k vystupování vlastním jménem s vlastní e-mailovou adresou jsou nezastupné, a když je obchodník na dovolené, procesy se zastavují a vzniká zde potenciální ušlý klient. Nehledě na to, že obchodník připomínkové e-maily zasílá například v méně vhodné časy, kdy jednodušeji zapadnou ve schránce klienta.

## 3 NÁVRH ŘEŠENÍ

### 3.1 Identifikace příležitosti

Aktuálně obchodní oddělení pro každý akviziční obchodní případ používá stejné znění připomínkových zpráv (followup) pomocí šablon v e-mailovém prostředí v CRM systému PipDrive, a tak je zde potenciál tento proces zautomatizovat a zefektivnit před-obchodní část procesu akvizice klienta. Vize společnosti je získání volného času pro obchodníky, časový přínos se následně promítne v přerozdělení času obchodníků, a to například vyšším počtem avizovaných firem, nebo více časových dotací na inovace a další aktivity. Optimalizace bude zkoumána testováním tří vybraných automatizačních nástrojů od různých společností, jsou jimi Pipedrive, Make a Zapier. V případě, že zkoumaná řešení nebudou vyhovovat hlavním požadavkům a nezastoupí obchodníka v dané činnosti, tak se nabízí řešení naprogramování vlastního software.

#### 3.1.1 Požadavky na automatizaci

Pro výběr vhodného řešení je důležité, aby splňovalo a zachovávalo určité procesy. Řešení musí být plně kompatibilní a v souladu s požadavky společnosti. Nástroj musí splňovat konkrétně tyto požadavky:

- **Automatické aktualizování informací a stavu obchodního případu v CRM** - například posun pipeline
- **Využívání e-mailových šablon** – ideálně přímo z Pipedrive, tak aby je obchodník mohl jednoduše editovat
- **Odesílání e-mailů pod e-mailovou adresou a jménem obchodníka** – vždy obchodníka, který je majitelem obchodního případu v CRM
- **Posílání e-mailů ve vlákne** – důležité pro zachování plného kontextu
- **Připojování (linkování) zpráv k obchodnímu případu** – všechny informace by měly být v Pipedrive pohromadě
- **Bezpečnost** – nástroj bude mít přístup k DB a zde jsou citlivá data
- **Nástroj musí rozeznat odpověď a zastavit činnost**

- **Vizuální nastavení** – ať může vedení společnosti nastavovat automatizace bez potřeby znalosti programování
- **Načasování připomínkových zpráv** – ideální načasování může zvýšit response rate (například vyvarovat se večerním hodinám)
- **Rezistence vůči špatnému chování obchodníka v PD** – například když obchodník bude přehazovat fáze obchodního případu, tak aby se neposílaly duplicitní e-maily – neprofesionalita ze strany firmy
- **Rozeznání jakéhokoli e-mailu s adresou domény kontaktované společnosti** – místo kontaktované osoby odpoví někdo jejích z kolegů, ideálně aby automatizace tento scénář zohledňovala

Požadavky byly rozděleny do dvou kategorií: do kategorie Nutné, tyto požadavky jsou nezbytné pro účely společnosti a řešení, která je nesplňují, jsou nerelevantní k aplikaci. Druhá kategorie je pojmenovaná Benefitní, tyto požadavky jsou výhodou pro výběr vhodného nástroje, ale nejsou podmínkou. Obě kategorie byly následně detailněji klasifikovány škálou jedna až deset. Škála byla zkontrolována s obchodníky společnosti a dalšími zainteresovanými stranami podobně jako kategorie, do kterých jsou zařazeny. Váhy požadavků budou reflektovány v konečném porovnání nástrojů.

**Tab. 1 - Klasifikace požadavků na řešení**

(vlastní zpracování)

Požadavky na řešení	Váha požadavku
<b>Nutné</b>	<b>&lt;6-10&gt;</b>
• Bezpečnost	10
• Nástroj musí rozeznat odpověď a zastavit činnost	9
• Automatické aktualizování informací a stavu deal v PD	7
• Vizuální nastavování automatizací	6
• Připojování (linkování) zpráv k deal	6
• Odesílání e-mailů jménem a e-mailem obchodníka	9
• Rezistence vůči špatnému chování obchodníka	7
<b>Benefitní</b>	<b>&lt;1-5&gt;</b>
• Rozeznání jakéhokoli e-mailu s adresou domény kontaktované společnosti	4
• Využívání e-mailových šablon z PD	2
• Posílání e-mailů ve vlákně	5
• Načasování followup	3

## 3.2 Potenciální řešení

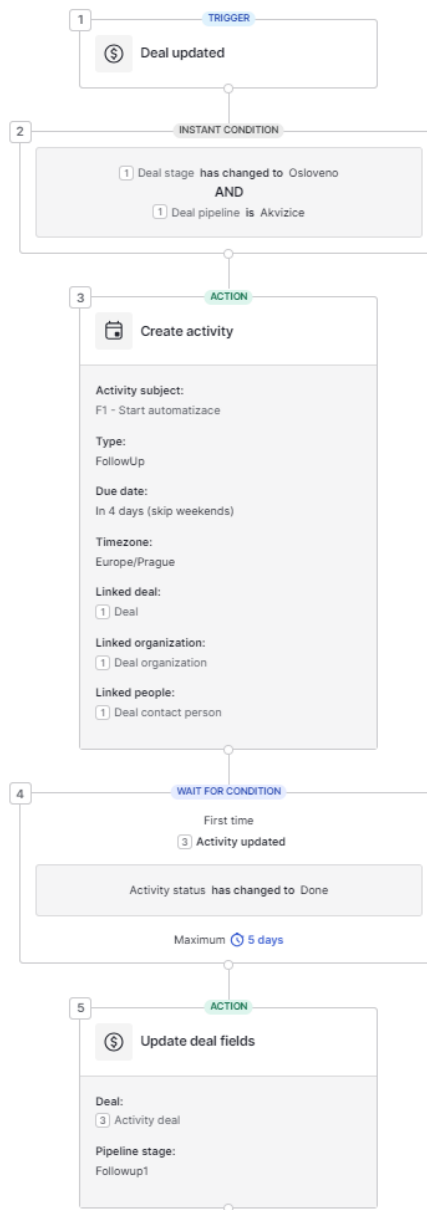
Na trhu existuje mnoho nástrojů, které se zabývají přímo automatizacemi v CRM systémech. Vzhledem k požadavkům a potřebám, kterých chceme dosáhnout, jako top tři nástroje vzešly Pipedrive Workflow Automation, přímo interní nástroj pro řízení automatizací v CRM, nástroj byl vybrán hlavně díky bezpečnosti dat a udržitelnosti dat pod jednou střechou. Do kontrastu byla vybrána další dvě řešení, a to jsou Zapier a Make, jedná se o velmi komplexní automatizační nástroje, které mají široké portfolio funkcí a možností. Tyto nástroje byly vybrány kvůli velkému množství funkcí oproti Pipedrive a zároveň se jedná o ověřené společnosti, které vykazují vysokou formu bezpečnosti nad daty. Pozornost na tyto tři konkrétní nástroje byla zaměřena také proto, že společnost s nimi již minulosti pracovala na menších automatizacích a splňují vyžadovanou bezpečnost. Všechny nástroje jsou vizuální a není potřebná znalost programování, jedná se takzvaná no-code řešení.

## 3.3 Pipedrive Workflow Automation

### 3.3.1 Nastavení automatizace

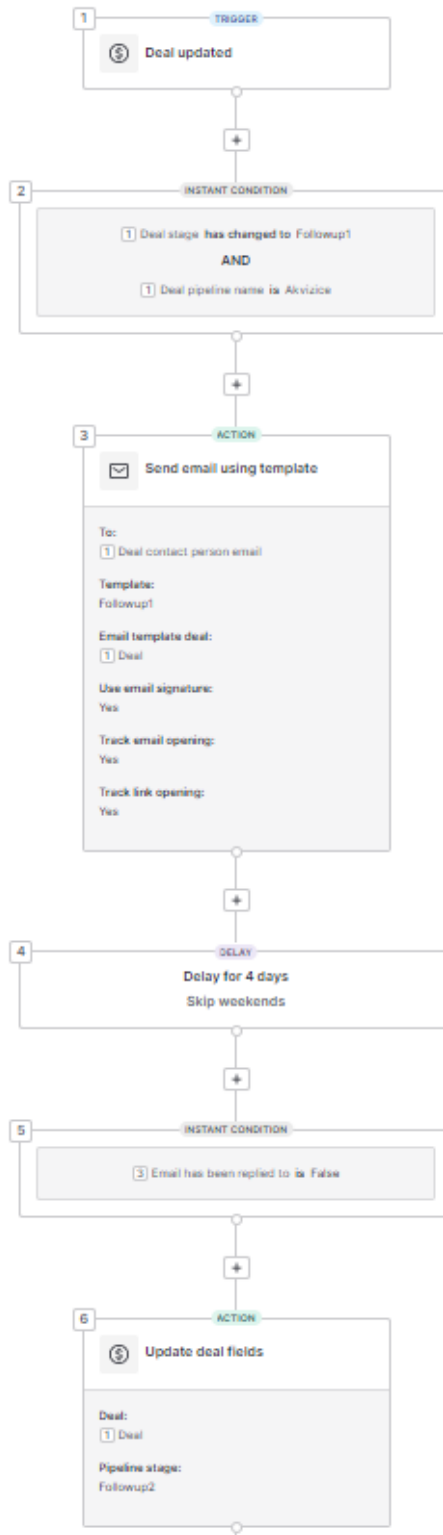
Automatizace je rozdělena do tří částí neboli Automation Workflows: příprava na automatizaci, automatizace followup1 a automatizace followup2. Důvodem rozdělení je lepší přehlednost a editace jednotlivých automatizačních vláken.

První vlákno se spouští, jakmile obchodník pošle prvotní e-mail, tedy osloví společnost, tj. posune obchodní případ do fáze Osloveno. Automatizace vytvoří aktivitu Followup1 s dobou vykonání za 3 dny. V případě, že na e-mail nedostane obchodníkovi odpověď do 3 dnů, tak potvrzuje aktivitu, tím mění její stav a obchodní případ se posouvá do další fáze, kde se aktivuje další vlákno automatizace (followup1). První vlákno je spíše přípravou na celý proces sekvence připomínkových e-mailů.



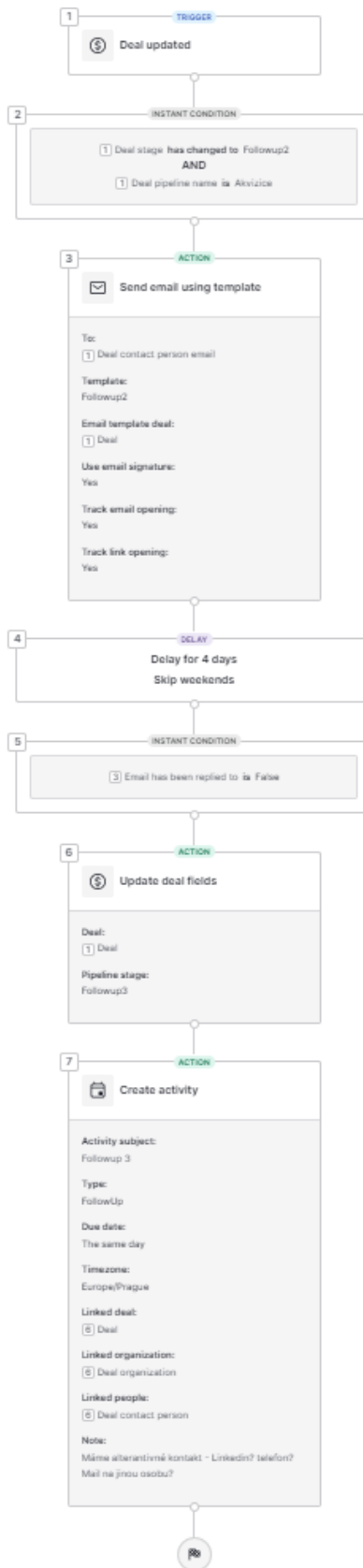
**Obr. 9 - První vlákno, příprava na automatizaci**  
(vlastní zpracování)

Druhé vlákno se spouští se změnou fáze na fázi Followup1. Jakmile se toto stane, systém posílá šablonovitý e-mail pojmenovaný Followup1 na adresu kontaktní osoby obchodního případu. Automatizace čeká požadovanou prodlevu, v tomto případě 3 dny, a pokud během této doby není na e-mail odpovězeno, tak posouvá obchodní případ do další fáze pojmenované Followup2.



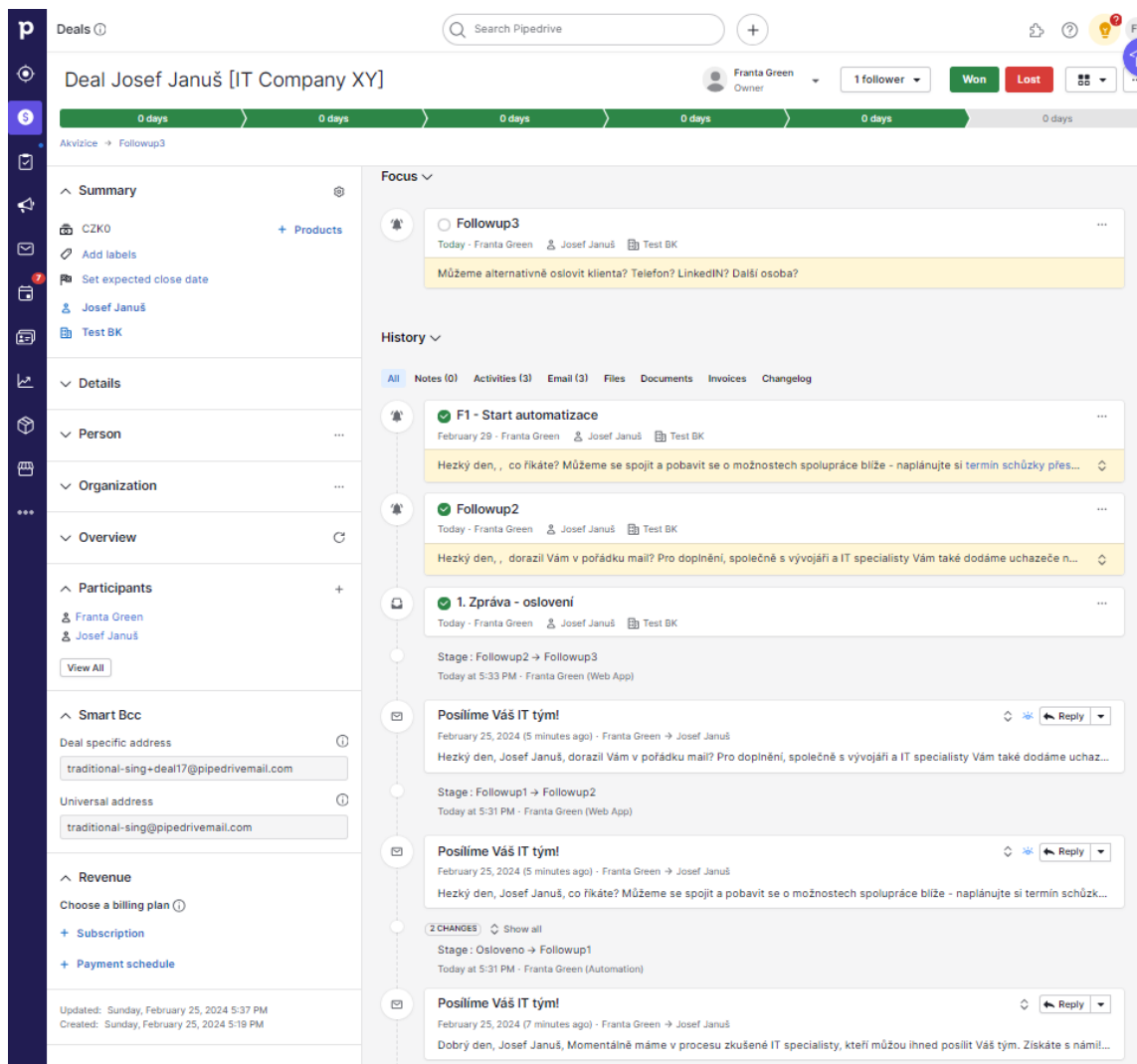
**Obr. 10 - Druhé vlákno, Followup1**  
(vlastní zpracování)

Třetí a poslední vlákno se spouští, jakmile se obchodní případ dostane do fáze Followup2. Je podobný předchozímu vláknu automatizace. Změna je v použití šablony pro Followup2 a dále v konci automatizace, jakmile se odešle e-mail, systém čeká obdobně 3 pracovní dny a potom posouvá případ dál v pipeline a vytváří obchodníkovi aktivitu Followup3 s tím, že obchodník musí již dál zasáhnout do procesu a rozhodnout se, jestli se ještě připomenout kontaktované osobě telefonem/LinkedIn účtem, nebo jestli zkontaktovat jinou osobu, nebo jestli uzavřít obchodní případ bez reakce.

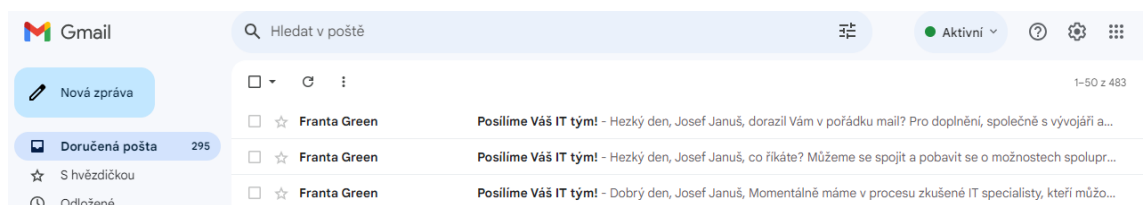


Obr. 11 - Třetí vlákno, Followup2  
(vlastní zpracování)

Na obrázcích můžeme vidět, jak vypadá automatizace v prostředí CRM včetně aktivity smyšleného obchodníka Franty Greena a níže vidíme i pohled ze strany klienta. Časy odeslaných e-mailů a aktivit k nim vytvořených jsou demonstrativní, nerespektují prodlevu doporučenou pro followup, které se budou držet v ostrém provozu.



**Obr. 12 - Jak vypadá komunikace v prostředí Pipedrive**  
(vlastní zpracování)



**Obr. 13 - Jak vypadá komunikace u kontaktované osoby**  
(vlastní zpracování)

### **3.4 Zhodnocení návrhu řešení pomocí Pipedrive Workflow Automation**

Po otestování nástroje se ukázalo, že splňuje většinu stanovených požadavků. Mezi nutnými požadavky, je na tom bezpečnostně v pořádku, dokonce mezi nástroji nejlépe. Důvodem je, jak již bylo zmíněno, že není potřeba sdílet API systému Pipedrive dalším stranám a vše zůstává pod jednou střechou.

Zastavení činnosti sice nástroj také zvládá, ale jenom v případě přímé odpovědi do e-mailového vlákna poslané zprávy. Nedokáže zastavit činnost, když kontaktovaná osoba odpoví v novém e-mailu a také samozřejmě když odpoví jiná osoba.

Automatické aktualizování v CRM systému je plně podporované a v souladu s potřebami. Vizualizačně je nástroj také vyhovující, vzhledem k menšímu množství funkcí je relativně jednoduchý a rychle pochopitelný. Propojování zpráv pro maximální uchování kontextu obchodního případu automatizace také splňuje a není zde problém, tím že vše je integrované přímo do CRM, tak se vše propisuje k potřebným entitám (deal, organization, person).

Připomínkové e-maily se posílají pod jménem obchodníka neboli majitelem konkrétního obchodního případu, což také odpovídá požadavkům.

Jediný nutný požadavek, který není dosažen pomocí tohoto nástroje, je rezistence vůči omylnému chování obchodníka v CRM. Bohužel, když obchodník omylem proklikne fázi obchodního případu, zašle se duplicitní nechtěný e-mail. Pipedrive Workflow automation nedokáže nastavit tak robustní trigger aby ochránil omylné situace ze strany obchodníka. Řešením by mohlo být spuštění automatizace podle konkrétního textu v konkrétním typu aktivity, bohužel nástroj to nedokáže. Nesplnění tohoto požadavku bude mít v konečném srovnání velký dopad na relevanci nástroje.

U skupiny požadavků, které jsou klasifikovány jako Benefitní, zde je splněn pouze jeden požadavek, a to jednoduchá modifikace e-mailových šablon, a to díky integraci automatizace v systému. Obchodníci jsou na to již zvyklí a nebyla by to pro ně žádná změna. Bohužel posílání e-mailů ve vlákne nástroj nesplňuje, vždy přijde nový e-mail a tím se ztrácí kontext nabídky. To samé načasování, systém nedokáže v konkrétní čas poslat e-mail, dokáže jen požadované prodloužení respektovat.

**Tab. 2 - Zhodnocení řešení Workflow Automation**

(vlastní zpracování)

Požadavky na řešení	Splňuje
<b>Nutné</b>	
• Bezpečnost	Ano
• Nástroj musí rozeznat odpověď a zastavit činnost	Ano
• Automatické aktualizování informací a stavu deal v PD	Ano
• Vizualní nastavování automatizací	Ano
• Připojování (linkování) zpráv k deal	Ano
• Odesílání e-mailů jménem a e-mailem obchodníka	Ano
• Rezistence vůči špatnému chování obchodníka	Ne
<b>Benefitní</b>	
• Rozeznání jakékoliv e-mailu s adresou domény kontaktované společnosti	Ne
• Využívání e-mailových šablon z PD	Ano
• Posílání e-mailů ve vlákne	Ne
• Načasování followup	Ne

## 3.5 Zapier

### 3.5.1 Nastavení automatizace Zapier

Celý proces je realizován pomocí dvou vláken automatizací neboli Zaps. První Zap má na starost posílání připomínkových e-mailů (followup) a ověřování, jestli již nebyla doručena odpověď pouze prostřednictvím ověření po uplynutí zvolené prodlevy. Dále zajišťuje zpoždění sekvence mailů, v Zapier nazváno jako Delay, dohromady řešení (Zap) obsahuje 32 kroků.

Druhý Zap zajišťuje kontrolu příchozího e-mailu, a pokud obchodník obdrží reakci na e-mail posouvá obchodní případ do fáze Odpověděli a pozastavuje se tak automatizace prvního Zap, kontrola příchozího e-mailu v Zap druhém je realizována pomocí 5 kroků.

Řešení automatizace pomocí Zapier je dosaženo propojením přes API s Pipedrive a také se službou Gmail a pomocí interních kroků přímo od Zapier.

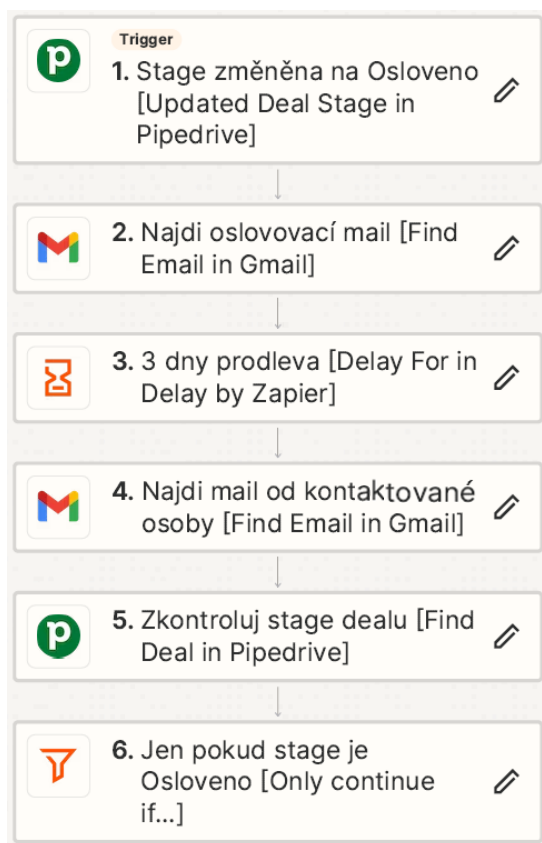
### 3.5.2 První Zap

První Zap se spouští posunem obchodního případu do fáze Osloveno, automatizace využívá Gmail schránky a hledá první e-mail, který obchodník odeslal, a ukládá ho do paměti pro následnou potenciální připomínkovou zprávu ve formě šablony Followup1.

Poslaný e-mail hledá pomocí parametru e-mailu obchodníka, který je zároveň vlastníkem obchodního případu, kde se posunula stage, a hlavně pomocí e-mailu kontaktní osoby obdobného obchodního případu.

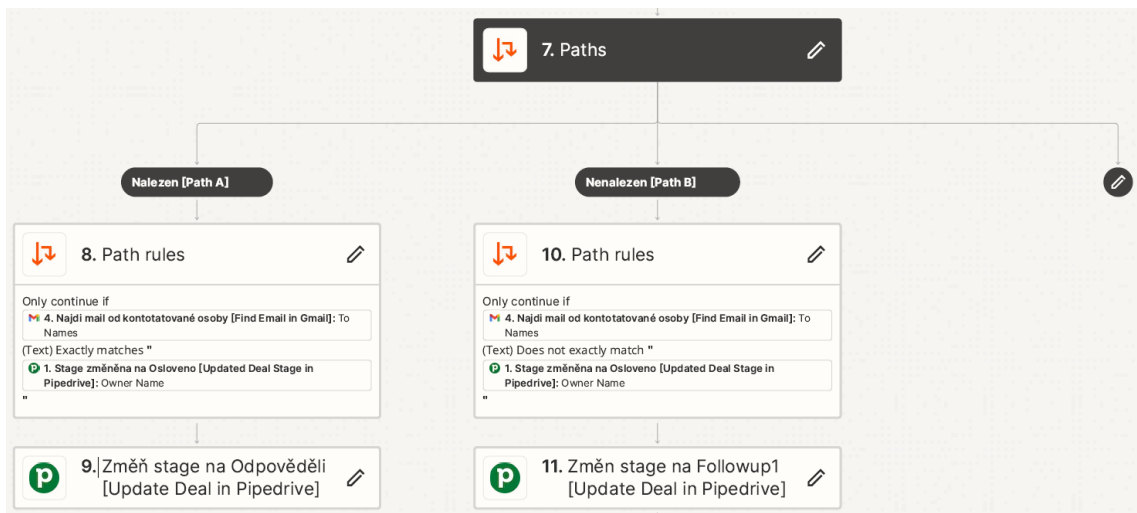
V kroku 3. je nastavena požadovaná prodleva, v našem případě 3 dny. Po uplynutí intervalu nastává krok 4., Zapier pomocí Gmail hledá příchozí e-mail s adresou kontaktní osoby obchodního případu. Jelikož automatizace jednoduše jen hledá e-maily ve schránce Gmailu, které obsahují e-mailovou adresu kontaktované osoby a našla by tam i e-mail obchodníka, který obsahuje také adresu kontaktované osoby ve formě sent to (sento:jmeno.prijmeni@superITcompany.com), tak je třeba to rozlišit a o to zajišťuje větvení neboli Paths v kroku 7..

Po kroku 4. následují krok 5. a 6., zde se kontroluje, zda obchodní případ má stejnou fázi, konkrétně fázi Osloveno. V případě, že obchodník změní fázi, nebo právě třeba druhý Zap, tak aby došlo k zastavení automatizace. Dále krok 5. vyhledá obchodní případ na základně parametru Title. U obchodního případu je však podmínkou, že zde musí být obsažen název organizace (například: **SuperITCompany a.s.** - deal 2x C# developers). Krok 6. to následně porovná podle čísla fáze případu neboli stage ID a pokud je stejné Zap pokračuje.



**Obr. 14 – První Zap: začátek automatizace (kroky 1-6)**  
(vlastní zpracování)

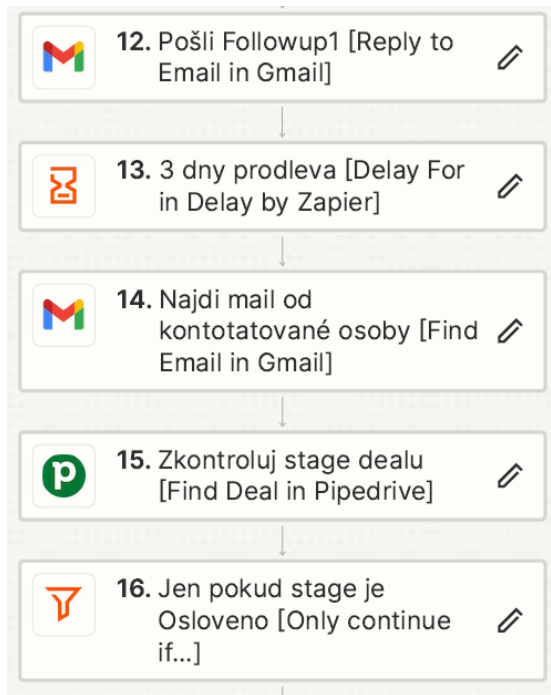
Jak již bylo zmíněno v kroku 4. pro nalezení správného e-mailu (mezi všemi e-maily obsahující e-mail kontaktované osoby) slouží Paths neboli větvení s podmínkami. V kroku 8. a 10. je ověřovaná stejná podmínka, a to, zda existuje e-mail v obchodníkově Gmail schránce s parametrem To Names = jméno obchodníka, v našem případě imaginárního obchodníka Franta Green. To rozdělí e-maily na přijaté a odeslané (e-maily od obchodníka) a následně je to rozřadí do příslušných větví (Paths). Pokud je nalezena shoda, pokračuje levá větev (A) a obchodní případ je posunut do fáze Odpověděli. Pokud není nalezena žádná shoda, pokračuje pravá větev (B), pokračování automatizace. Změní se fáze na Followup1 v kroku 11.



**Obr. 15 - První Zap: větvení (kroky 7-11)**

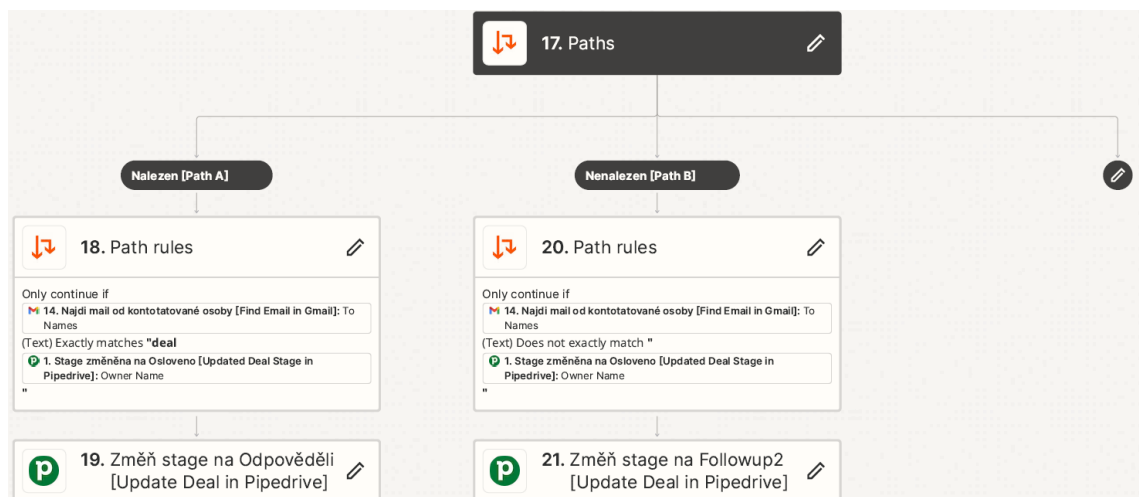
(vlastní zpracování)

Dále se posílá e-mailová textace followup 1 pomocí funkce Reply To v Gmailu, kde se využívá obchodníkův první mail, který si automatizace našla a uložila v kroku 2. a dále automatizace postupuje velmi podobně, jen se mění drobnosti u atributů. To znamená obdobná prodleva 3 dny na případnou odpověď. Následně proběhne hledání e-mailů obsahujících e-mailovou adresu obchodníka (vlastníka případu) a kontaktované osoby krok 14. Dále update informací o obchodním případě se záměrem ověřit, jestli se nezměnila fáze (je stále ve fázi Followup1) kroky 15. a 16., pokud je fáze případu stejná Zap pokračuje dále.



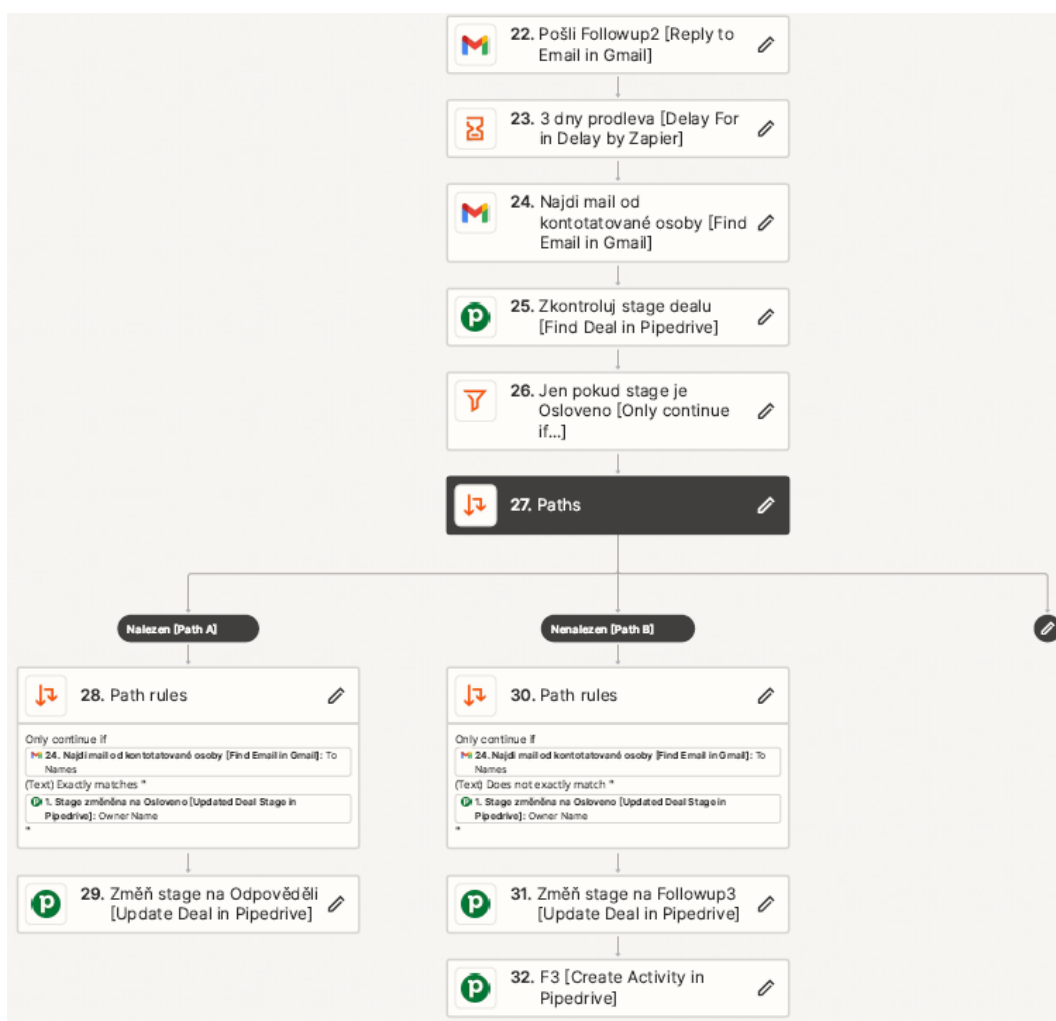
**Obr. 16 – První Zap: Followup1 (kroky 12-16)**  
(vlastní zpracování)

Následně jsme ve fázi po prvním followup a pomocí obdobného větvení (Paths) zjišťujeme, zda od kontaktované osoby máme příchozí mail. Pokud ano, automatizace pokračuje do Path (A) a posouvá případ do fáze Odpověděli. Pokud ne, tak Path (B) a pokračujeme k aktualizaci fáze na Followup2.



**Obr. 17 - První Zap: větvení (kroky 17-21)**  
(vlastní zpracování)

Dále následuje poslední obdobný cyklus kroky 22. – 31., kde se odesílá e-mailová šablona druhého followup, po kterém následuje prodleva 3 dny a obdobný proces kontroly příchozího e-mailu a větvení. Jediný rozdíl je, že pokud stále obchodník ve Gmail schránce nemá odpověď od kontaktované osoby, to je cesta Path (B) krok 30., tak posouvá fázi případu do Followup3 a vytváří se aktivita F3, která vyzývá obchodníka, aby převzal obchodní případ a rozhodnul se, jestli se chce kontaktované osobě ještě připomenout přes síť LinkedIn nebo pomocí telefonního kontaktu, pokud samozřejmě obchodník tyto kontakty má. Pokud kontakty nemá, může prostřednictvím e-mailu oslovit jinou osobu a aplikovat na to zase tuto automatizaci. Jinak obchodní případ uzavírá a vybere jako důvod uzavření, že společnost neodpovídá.



**Obr. 18 - První Zap: větvení (kroky 26-32)**  
(vlastní zpracování)

### 3.5.3 Druhý Zap

Druhý Zap se skládá z 5 kroků, slouží pouze jako doplněk k předchozí hlavní automatizaci. Cílem je hlídat e-mailovou schránku obchodníka a jakmile obchodníkovi přijde e-mail od kontaktované osoby posunout mu ihned obchodní případ do fáze Odpověděli. První Zap to sice dokáže také, ale vždy to udělá až po uplynutí stanovené prodlevy, v našem případě 3 dny, takže v prvním Zap levé cesty (Paths A) zastávají vzhledem k této druhé automatizaci jen pojistnou funkci.

Bohužel Zapier nenabízí funkci čekání po určitou maximální dobu nebo do určité události, která může nastat v budoucnu, proto je situace řešena tímto způsobem.

Spouštěč je každý přichodzí e-mail, jakmile obchodníkovi přijde e-mail do Gmail schránky, přichází na krok 2., kde podle e-mailu hledá osobu v systému Pipedrive, jakmile najde osobu, vypíše se obchodní případy spojené s osobou a také organizaci propojenou s osobou. Tohoto se využívá v kroku 3., kde se hledá případ podle parametru Title a v něm musí být obsažen název organizace z kroku 2. Je zde nastavený Exact Match na false, takže pro nalezení stačí, když je kdekoliv v názvu obchodního případu obsažen název firmy (například: **SuperITCompany** deal 2x Java developers). Evidovat název firmy i u jednotlivých obchodních případů společnost aktuálně vyžaduje u obchodníků, důvodem je lepší vyhledávání a čitelnost v systému CRM, takže by to nemělo být problém ani překážkou při implementaci automatizace.

**3. Find Deal in Pipedrive**
×

---

**App & event**

App	Pipedrive
Event	Find Deal
Pipedrive greenfranta@gmail.com #8 <small>greenfranta@gmail.com</small>	

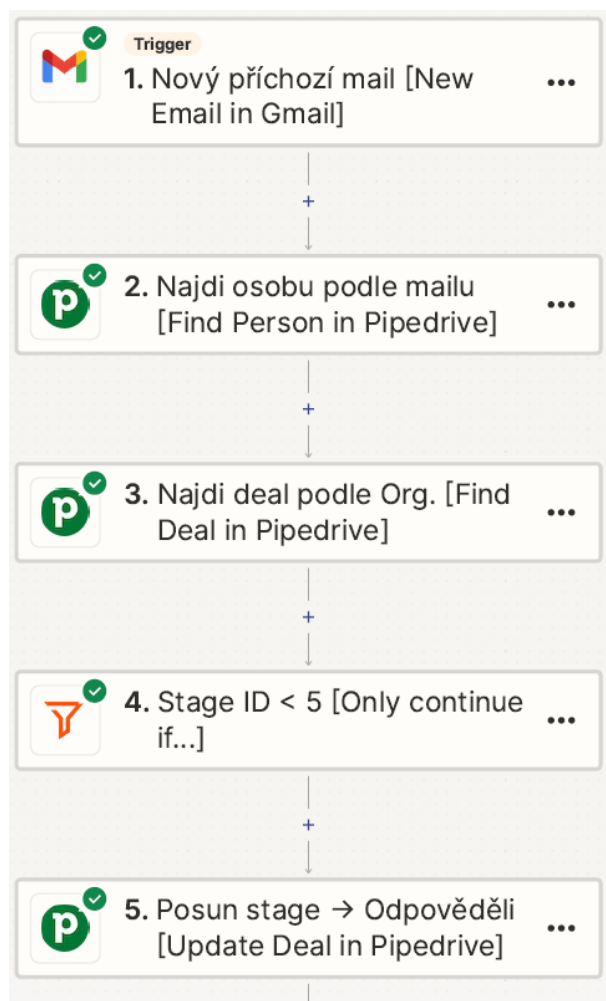
---

**Step details**

Field to Search By	Title
Title	<input type="text" value="2. Org Name: Test BK"/>
Search for an Exact Match?	false
Should this step be considered a "success" when nothing is found?	False
Create Pipedrive Deal if it doesn't exist yet?	<input type="checkbox"/>

**Obr. 19 - Druhý Zap: Hledání obchodního případu v Pipedriv**  
(vlastní zpracování)

Dále pak v kroku 4. systém ověřuje, zda se obchodní případ nenachází ve fázi ID 5 a menší, z toho důvodu, že provozní pipeline firmy má další fáze za Odpovědělí, kde si obchodník domlouvá meeting a řeší smlouvu a vyměňují se zde další e-maily, tak aby se předešlo, že s každým e-mailem se bude fáze znovu vracet do Odpovědělí neboli fáze s ID 5. Pokud je podmínka splněna, obchodní případ se posouvá do zmíněné fáze 5., v kroku 5.



Obr. 20 - Druhý Zap: Hledání příchozího mailu (kroky 1-5)  
(vlastní zpracování)

### 3.6 Zhodnocení návrhu řešení pomocí Zapier

Zapier se projevil jako velmi komplexní nástroj a dokázal většinu požadavků naplnit. Mezi nutnými požadavky, se jeví jako bezpečný nástroj, společnost již nástroj používá a má jej ověřený na jednodušší automatizace, takže bezpečnost není překážkou a nemusí být zkoumána podrobněji. Nástroj dokáže rozeznat odpověď z kontaktované e-mailové adresy, v navrhovaném řešení i odpověď z e-mailu, který neodpovídá přímo do vlákna e-mailové komunikace. Dokonce Zapier dokáže rozeznat i odpověď z jakýchkoliv e-mailových adres se shodnou doménou (například odpoví na e-mail kolega z jiného oddělení). Vzhledem k malé četnosti výskytu této situace to tento standartní návrh řešení neobsahuje, ale dosáhli bychom toho za pomoci interního nástroje Formatter od Zapier,

kde pomocí funkce extract je možné oddělit potřebnou část z celé e-mailové adresy například podle znaku @.

Dále dokáže aktualizovat veškeré informace v obchodním případě a ukládat e-mailové komunikace, což je zajištěno pomocí skryté kopie e-mailové adresy. Řešení je i rezistentní vůči neočekávanému chování obchodníka.

Hlavní velkou výhodou Zapieru je, že dokáže posílat zprávy do stejného vlákna pomocí funkce Reply To přes službu Gmail. Mezi nevýhody spadá načasování odeslání e-mailu Zapier nedokáže čekat požadovanou dobu, například 3 dny, a potom odeslat followup v určitou hodinu. Je zapotřebí nějakého scriptu, který dobu dopočítá. Další nevýhodou řešení pomocí tohoto nástroje je nemožnost jednoduché editace followup. Zapier nevidí do e-mailových šablon, je zapotřebí šablony nastavit v Zapier, nebo je tahat z nějakého externího úložiště. Poslední nevýhodou je integrace obchodníkovy podpisu, to je možné řešit formou .html kódu, kde se doplní údaje konkrétního obchodníka z PD.

Nástroj je vizuálně jednoduchý, nabízí možnost testování jednotlivých kroků samostatně a působí jednoduše na orientaci pro management společnosti.

**Tab. 3 - Zhodnocení řešení Zapier**

(vlastní zpracování)

Požadavky na řešení	Splňuje
<b>Nutné</b>	
• Bezpečnost	Ano
• Nástroj musí rozeznat odpověď a zastavit činnost	Ano
• Automatické aktualizování informací a stavu deal v PD	Ano
• Vizuální nastavování automatizací	Ano
• Připojování (linkování) zpráv k deal	Ano
• Odesílání e-mailů jménem a emailem obchodníka	Ano
• Rezistence vůči špatnému chování obchodníka	Ano
<b>Benefitní</b>	
• Rozeznání jakékoliv mailu s adresou domény kontaktované společnosti	Ano
• Využívání e-mailových šablon z PD	Ne
• Posílání e-mailů ve vlákně	Ano
• Načasování followup	Ne

## **3.7 Make**

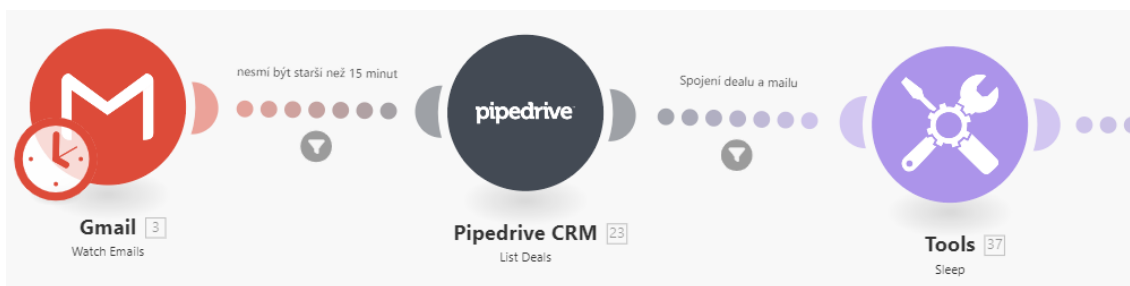
### **3.7.1 Nastavení automatizace**

Automatizace je rozdělena do dvou scénářů podobně jako u nástroje Zapier. První scénář zajišťuje chytré posílání připomínkových zpráv. Hlídá si odchozí akviziční e-maily a ty doplňuje o další 2 připomínkové e-maily. Mezi zprávami automatizace vkládá zpoždění, v našem případě 3 dny, které dávají kontaktované osobě prostor na odpověď. Celý scénář má 11 modulů. Druhý scénář slouží jen jako hlídač příchozích e-mailů, když tak nastane posouvá obchodní případ do fáze Odpověděli, změnou fáze případu se následně zastaví i první scénář, druhý scénář se skládá ze 3 modulů.

### **3.7.2 První scénář**

Make je napojen na e-mailovou schránku obchodníka. Každých 15 minut probíhá hledání odchozích e-mailů a ty slouží jako spouštěč automatizace. Pokud Make najde odchozí e-mail, postupuje automatizace dále k filtru stáří e-mailu, zde se ověřuje, zda odeslaný e-mail není starší než 15 minut (pomocí datumu e-mailu a funkce now – 15 minut), důvod je odlehčení automatizace a omezení výsledků z prvního hledání všech odchozích e-mailů.

Po projití filtrem následuje vypsání všech obchodních případů ve fázi Osloveno se stavem Open, to znamená, že se nachází aktuálně v pipeline, tedy podléhají akvizici. Filtr hlídá, aby prošly dále jen obchodní případy, které mají shodnou e-mailovou adresu v modulu (3) Gmail a v modulu (23). Pipedrive tímto průnikem spojí jen požadované obchodní případy. Následuje interní funkce Make - Sleep, která pozastaví automatizaci na požadovanou dobu.



**Obr. 21 - První scénář: začátek automatizace (moduly 3, 23, 37)**  
(vlastní zpracování)

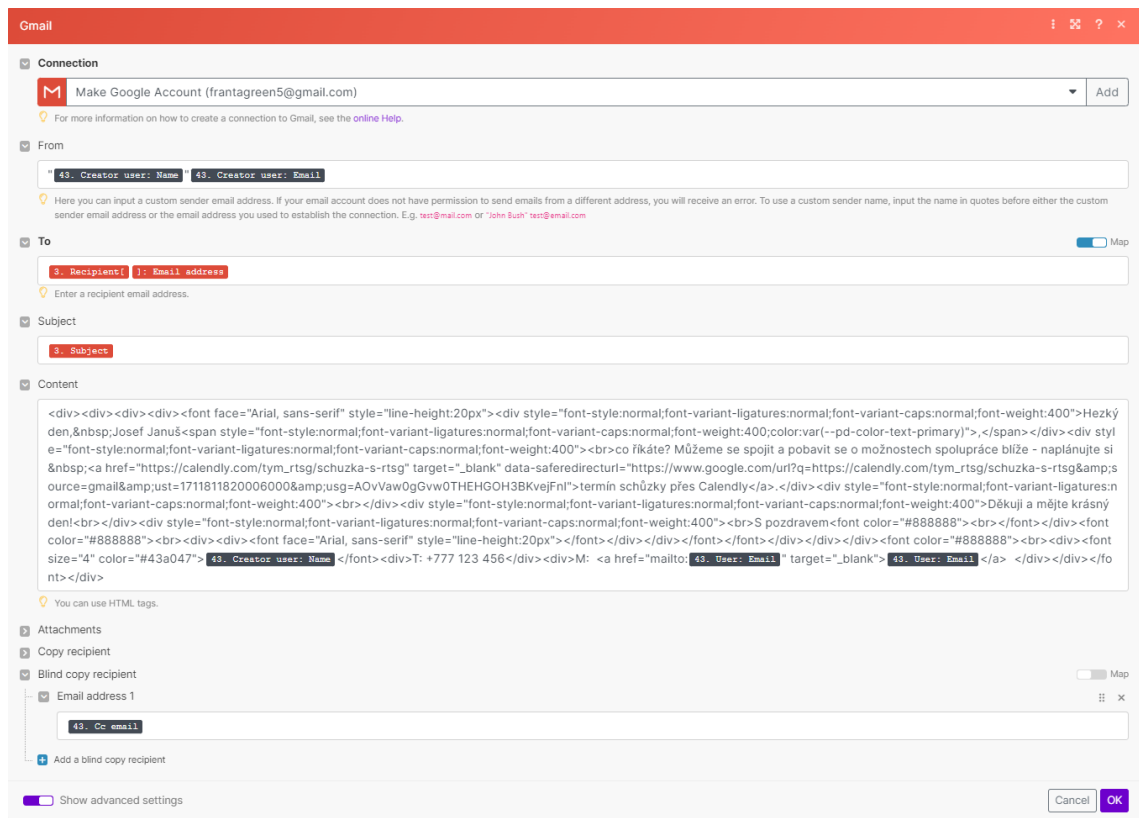
Po uplynutí požadované doby na prodlení se znovu vypisují obchodní případy, to je modul (43), které jsou ve fázi Osloveno. Ve filtru se porovnává deal id z minulého modulu (23) a deal id (43), k tomu se ještě porovnává fáze obchodního případu, která se musí rovnat 2, fázi Osloveno.

Poté s v modulu (42) posílá e-mail, kde se z PD vkládají informace o příjemci a odesílateli. Dále přesný předmět z prvního e-mailu, důvodem přesnosti je, aby se e-maily v ideálním případě kontaktované osobě spojily v e-mailové schránce do skupiny. V kontentu se posílá šablona e-mailu Followup1 v .html, která obsahuje i podpis obchodníka doplněný o informace z Pipedrive, jako jméno a další kontaktní údaje, tak aby automatizace byla univerzální pro různé obchodníky společnosti.

Následuje posunutí fáze v modulu (45) do fáze Followup1 a po druhé interní modul Sleep pro požadovanou prodlevu obchodního případu.



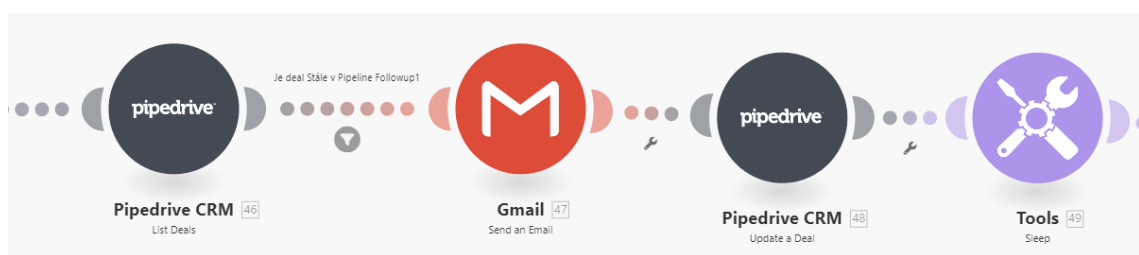
**Obr. 22 - První scénář: Followup 1 (moduly 43, 42, 45, 44)**  
(vlastní zpracování)



**Obr. 23 - První scénář: nastavení Followup1 (modul 42)**

(vlastní zpracování)

Pro další připomínkový e-mail Followup2 je to podobné. Opět se vypisují obchodní případy tentokrát ve fázi Followup1, modul (45) a následuje to filtr, kde se propojují obchodní případy před a po prodlevě. Jejich fáze musí být 3, slovně Followup1. Pokud je splněno, posílá se e-mail v modulu (47) podobný předchozímu, jen je jiný Content, ten obsahuje textaci Followup2. Následuje posun do fáze Followup2 a opět požadovaná prodleva v modulu (49).



**Obr. 24 - První scénář: Followup 2 (moduly 46, 47, 48, 49)**

(vlastní zpracování)

V modulu (51) se vypíší obchodní případy a pomocí následného filtru se ověří, zda se nezměnila fáze případu, takže musí odpovídat fázi 4, slovně Followup2. Pokud je vše

splněno, již se neposílá e-mail, ale vytváří se aktivita Followup3, která vyzývá obchodníky na přebrání případu a ukončuje se automatizace posunutím do fáze Followup3.



**Obr. 25 - První scénář: předání zpět obchodníkovi (moduly 51, 52, 53)**

(vlastní zpracování)

### 3.7.3 Druhý scénář

Druhý scénář je také propojený se schránkou obchodníka. Každých 15 minut hledá příchozí e-maily. Pokud najde příchozí e-mail neboli inbox e-mail, spouští se automatizace. Příchozí e-maily jsou následně filtrované, ověřuje se, zda příchozí e-mail není starší než 15 minut (pomocí datumu e-mailu a funkce now – 15 minut), důvod je odlehčení automatizace a omezení výsledků z prvního hledání všech příchozích e-mailů.

Po projití filtru se hledají obchodní případy, které jsou ve fázích <1-5>, slovně Připraveno k oslovení až Followup3 a hledají se shody e-mailových adres ve vypsáných obchodních případech a Gmail schránce. Po projití filtru se obchodní případy přesouvají do fáze Odpověděli a obchodník přebírá případ a komunikuje se společností, které nějakým způsobem zareagovala na nabídku služby.



**Obr. 26 - Druhý scénář: hlídání příchozích e-mailů (moduly 1, 2, 3)**

(vlastní zpracování)

Set up a filter ⋮ ⚙ ? ✕

Label

Condition

1. Sender: Email address ✕

Text operators: Equal to ▼

and

2. Stage ID ✕

Numeric operators: Less than or equa... ▼

Add AND rule
Add OR rule

Cancel
OK

**Obr. 27 - Spojení e-mailu a obchodního případu**  
(vlastní zpracování)

The screenshot displays the Pipedrive interface for a deal titled "SuperITCompany deal 2x Java developers". The deal is currently in the "Followup3" stage, which is marked as "OVERDUE" on 31. března. The deal owner is Franta Green, and it has 1 follower. The deal value is 0 CZK. The interface shows a timeline of activities, including several follow-up emails and stage changes. The left sidebar contains navigation icons and a list of deal details like "Required fields" and "Person" information for Josef Januš.

**Obr. 28 - Jak vypadá komunikace v prostředí Pipedrive**  
(vlastní zpracování)

### 3.8 Zhodnocení návrhu řešení pomocí Make

Make po otestování ukázal, že je komplexním řešením a dokáže splnit většinu stanovených požadavků. Nutné požadavky naplnil zcela všechny. Nástroj je bezpečný, agentura Make již používá na menší automatizace, podobně jako Zapier, a tak řešení můžeme považovat za bezpečné. Rozeznání odpovědi na e-mail a následné zastavení činnosti je vyřešeno za pomoci 15minutového intervalu hledání požadovaných příchozích e-mailů. Make bohužel nedokáže ihned reagovat na příchozí e-mail, ale pracuje v určitých intervalech, minimální doba intervalu je 15 minut. To je pro požadované účely dostačující.

Vizuálně se nástroj jeví relativně intuitivně a je možné docela jednoduše předat správu automatizace vedení a dalším pověřeným osobám. Propojování zpráv je vyřešeno pomocí e-mailové adresy obchodního případu vložené do skryté kopie připomínkových zpráv. Vystupování automatizace pod jménem konkrétního obchodníka nástroj zvládá a personalizace je zajištěna pomocí vkládání informací o obchodníkovi přímo do .html kódu podpisu sjednoceném s textací followup.

Dále nástroj dokáže rozeznat jakoukoliv e-mailovou adresu stejné domény organizace. Není vyobrazeno v základním návrhu nastavení automatizace výše, této dodatečné funkcionality je možné dosáhnout pomocí vstupu e-mailové adresy kontaktované osoby a interního nástroje Split text, který dokáže oddělit text podle specifického znaku například zavináč.

Následují už jen nedostatky. Nástroj nezvládá integraci e-mailových šablon přímo z Pipedrive, je třeba vždy přepsat v .html kódu přímo v Make, nebo make propojit s nějakou externí databází, ze které by textace followup tahal, pokud by vedení nechtělo například obchodníkovi dát přístup do celé automatizace.

Mezi větší nedostatky patří nemožnost odesílání e-mailů ve vlákně, v praxi si e-mailové schránky dokázaly i tak spojit e-maily se identickým názvem předmětu, ale není to robustní řešení a nemůžeme to předpokládat u většiny schránek kontaktovaných uživatelů.

Poslední, spíše komplikace než nevýhoda, je v nastavení zpoždění větší než 5 minut. V našem případě pro followup je vyžadovaná prodleva v řádu několika dnů, Make tedy

nabízí jen interní funkci Sleep s maximálně 300sekundovou prodlevou. Řešení tohoto problému bude zobrazeno v následující podkapitole.

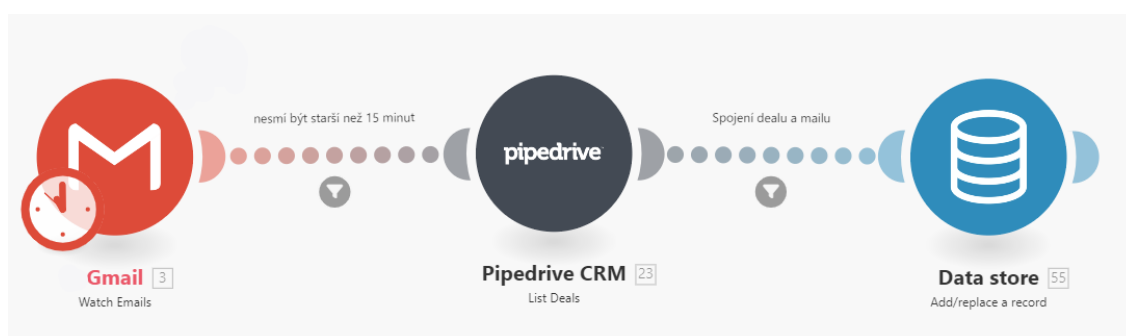
**Tab. 4 - Zhodnocení nástroje Make**

(vlastní zpracování)

Požadavky na řešení	Splňuje
<b>Nutné</b>	
• Bezpečnost	Ano
• Nástroj musí rozeznat odpověď a zastavit činnost	Ano
• Automatické aktualizování informací a stavu deal v PD	Ano
• Vizuální nastavování automatizací	Ano
• Připojování (linkování) zpráv k deal	Ano
• Odesílání e-mailů jménem a e-mailem obchodníka	Ano
• Rezistence vůči špatnému chování obchodníka	Ano
<b>Benefitní</b>	
• Rozeznání jakékoliv e-mailu s adresou domény kontaktované společnosti	Ano
• Využívání e-mailových šablon z PD	Ne
• Posílání e-mailů ve vlákne	Ne
• Načasování followup	Ne

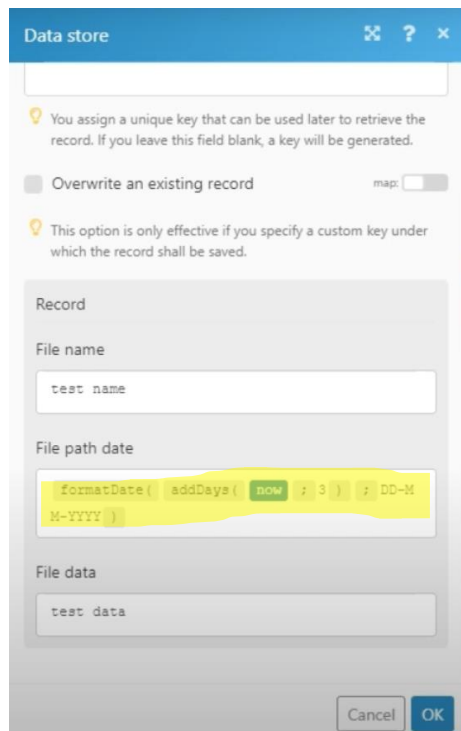
### 3.8.1 Řešení problému krátké prodlevy

Nastavit požadované zpoždění je možné pomocí interního nástroje Data store použitého v 2 scénářích. Principiálně to funguje tak, že jakmile obchodník odešle akviziční e-mail Make ho najde a uloží do databáze s tím, že k datu odeslání e-mailu připočítá požadovanou prodlevu (3 dny). Uloží ho tedy do databáze s budoucím datem pomocí funkce addDays, tím končí první scénář. (Make, 2021)



**Obr. 29 – Uložení e-mailů do DB s budoucím časem záznamu**

(vlastní zpracování)



**Obr. 30 - Nastavení Data store**

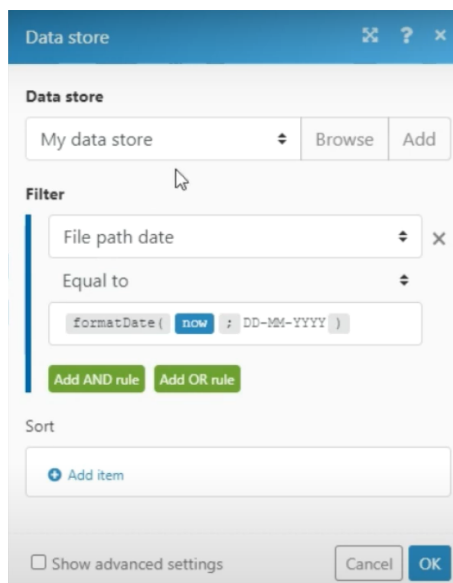
(Make, 2021)

Druhý scénář hledá záznamy ve stejné databázi a jakmile se vyskytne záznam s aktuální datem, to znamená uplynou 3 dny, a předchozí záznam je aktuální, tak poté pokračuje automatizace, například posláni e-mailu. Toto podřešení musí být v praxi aplikováno v hlavním návrhu řešení, a to místo každého modulu Sleep, abychom dosáhli stanované prodlevy pro followup. (Make, 2021)



**Obr. 31 - Odeslání followup**

(vlastní zpracování)



**Obr. 32 - Nastavení Data store**  
(Make, 2021)

### 3.9 Porovnání jednotlivých nástrojů

Po návrhu a následném testování všech tří nástrojů vyplynulo, že každé individuální řešení dokáže naplnit většinu stanovených požadavků a rozdílnost nástrojů je převážně v drobnějších funkcionalitách každého z nich. Tento výsledek nám reflektuje, že pro výzkum dané problematiky byly zvoleny vhodné kandidátské nástroje.

V kategorii Nutné dominují nástroje Zapier a Make, které zvládají všechny stanovené požadavky. Služba Work Flow Automation od společnosti Pipedrive (PD) nesplňuje požadavek na rezistenci vůči omylnému chování obchodníka ve firemním CRM. To může mít za následek, že obchodník spustí automatizaci a odešle tím e-mail i když kontaktovaná strana již odpověděla, je to považováno jako neprofesionalita, kterou společnost nechce dopustit, a proto je v této kategorii a je klasifikován váhou 7.

Když půjdeme do hloubky, tak mezi favority v kategorii Nutné, má Zapier rychlejší odezvu na přijaté e-maily a následného zastavení činnosti a jednodušší nastavení doby prodlevy mezi zprávami.

U druhé skupiny požadavků klasifikovaných jako benefiční se projevily už větší rozdíly. Nejhorše dopadl nástroj od společnosti Pipedrive, splnil jen požadavek na editaci e-mailových šablon v CRM tedy Pipedrive, tento požadavek byl společností ohodnocen

nejnižší váhou, 2. Make dokázal splnit také pouze jeden požadavek, a to rozeznání příchozích e-mailů z různých e-mailových adres identické společnosti. Důležitý aspekt ohodnocen váhou 4. Finalista je i v této kategorii Zapier, který mimo rozeznání různých e-mailových adres dokáže také posílat připomínkové zprávy ve vlákně a zachovává tak maximální kontext nabídky.

**Tab. 5 - Porovnání jednotlivých nástrojů**

(vlastní zpracování)

Požadavky na řešení	PD	Zapier	Make
<b>Nutné</b>			
• Bezpečnost	Ano	Ano	Ano
• Nástroj musí rozeznat odpověď a zastavit činnost	Ano	Ano	Ano
• Aut. aktualizování informací a stavu deal v PD	Ano	Ano	Ano
• Vizuální nastavování automatizací	Ano	Ano	Ano
• Připojování (linkování) zpráv k deal	Ano	Ano	Ano
• Odesílání e-mailů jménem a e-mailem obchodníka	Ano	Ano	Ano
• Rezistence vůči špatnému chování obchodníka	Ne	Ano	Ano
<b>Benefitní</b>			
• Rozeznání jakékoliv e-mailu s adresou domény kontaktované společnosti	Ne	Ano	Ano
• Využívání e-mailových šablon z PD	Ano	Ne	Ne
• Posílání e-mailů ve vlákně	Ne	Ano	Ne
• Načasování followup	Ne	Ne	Ne

### 3.10 Zhodnocení výsledku

V obou kategoriích vzešel jako definitivní vítěz návrh automatizace vytvořené za pomoci služby Zapier. Její výhody oproti ostatním porovnávaným nástrojům spočívají ve schopnosti posílání e-mailů ve vlákně, rozeznání různých firemních e-mailových adres a také jednoduchého nastavení prodlevy mezi zprávami a rychlosti reakce na nastavené spouštěče. To vše podtrhuje moderní intuitivní prostředí, které služba nabízí. Vzhledem k tomu, že nástroj s přehledem splňuje všechny ostatní požadavky, dostává pro danou problematiku doporučení k implementaci.

Velkou výhodou je také, že po zavedení automatizace do ostrého provozu není potřebný nějaký větší pravidelný servis, tak se předpokládá a je podpořené daty obchodního oddělení, že nástroj plně zastoupí obchodníka ve fázi followup 1 a 2 a ušetří každému z nich 20 % aktuální pracovní doby. Tento čas budou moci využít ve prospěch jiných činností.

Po zavedení a úspěšném projití zkušební doby v ostrém provozu je možné s automatizací pokračovat a zdokonalit Benefitní požadavky, které tento základní model nedokáže naplnit. Příkladem může být lepší editace e-mailových šablon a odesílání zpráv v určitou hodinu za pomoci dalších aplikací napojených na Zapier, nebo naprogramováním vlastního scriptu, který funkcionalitu zajistí.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se potýkala s problematikou optimalizace akvizičního procesu získání nového klienta v personální agentuře s hlavním zaměřením na automatizaci e-mailové komunikace za strany obchodníka. Bylo zkoumáno a navrhováno posílání připomínkových zpráv známých také pod anglickým termínem jako followup. Hlavním motivem očekávání od optimalizace je získání více času pro obchodníky na to, aby se mohli realizovat v jiných agendách. Teoretický segment této práce vzdělává v oblasti podnikových procesů a jejich zefektivňování. Dále vytváří základní přehled o systémech CRM a o konkrétním systému společnosti, Pipedrive. V poslední řadě je popsán i nástroj followup a jednotlivá řešení, která byla vybrána pro návrh realizace automatizace.

Pro dosažení optimalizace procesu a naplnění očekávání ze strany společnosti byly vybrány tři nástroje - interní nástroj Pipedrive Workflow Automation, Zapier a Make. Požadavky a očekávání společnosti byly promítnuty do tabulky a klasifikovány. Podle nutnosti splnění do dvou kategorií, a ještě doplněny váhou pro lepší zhodnocení. Zkonstruovaly se návrhy automatizací v každém nástroji a výsledek byl porovnán a ohodnocen. Po finálním srovnání nástrojů vzešel jako nevhodnější nástroj pro tento konkrétní účel Zapier, který splňuje všechny Nutné požadavky a k tomu dominuje i v kategorii Benefitních požadavků. Nástroj dostává doporučení k implementaci a očekává se zde úspora 20 % času každého obchodníka. I když nástroj zvládá většinu požadavků, stále je zde prostor pro průzkum trhu a inovace, dalším zlepšením by mohla být například personalizace e-mailů podle oborů společností a další funkcionality.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## **Tištěné zdroje:**

GREENBERG, Paul. CRM at the Speed of Light, Third Edition: Essential Customer Strategies for the 21st. Third Edition. California: McGraw-Hill Osborne Media, 2004. ISBN 0-07-223173-4.

HANNIG, Uwe a Uwe SEEBACHER. Marketing and Sales Automation. Springer, 2023. ISBN 9783031200403.

HELGESON, Lars. CRM For Dummies. For Dummies, 2017. ISBN 1119368979.

HASTING, Sherry. Email Marketing. Sherry Hasting, 2022. ISBN 1774854368ID.

LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.

ŘEPA, Václav. Podnikové procesy: procesní řízení a modelování. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2252-8.

## **Digitální zdroje:**

0hands. Make Intro-Guide [online]. © 2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.0hands.com/automation/what-is-make>

About the Pipedrive API. Developers Pipedrive [online]. Říjen 2023 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://pipedrive.readme.io/docs/core-api-concepts-about-pipedrive-api>

AUTOMATION, XRay. Beginner's Guide to Make (Integromat): Updated!. Youtube [online]. 2023 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SwLIGp07iOI>

ELLIS, Danielle. 7 Action Steps to Master Application Integration and Thrive in the Digital Era. Blog Hubspot [online]. 2023, March 07, 2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/application-integration>

GLEI, Jocelyn K. Unsubscribe How to Kill Email Anxiety, Avoid Distractions, and Get Real Work Done. PublicAffairs, 2016. ISBN 9781610397292.

GOSS, Kelly. Automate It with Zapier: Boost your business productivity using effective workflow automation techniques. Packt Publishing, 2021. ISBN 1800208979.

GREENBERG, Paul. CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers 4th Edition. 4th Edition. McGraw Hill, 2008. ISBN 0071590455.

How to Create a Longer Delay Than The Sleep Module. Youtube [online]. 2021 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=3Ec1Zx\\_11VM](https://www.youtube.com/watch?v=3Ec1Zx_11VM)

KAWALKOWSKA, Meg. These Stats Prove The Importance of Follow-up Emails. Woodpecker [online]. 2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://woodpecker.co/blog/follow-up-statistics/>

NARAYANAN, Rajesh a Mike WILEY. Continuous API Sprawl Challenges and Opportunities in an API-Driven Economy [online]. 2021. Seattle, Washington: F5, 2021 [cit. 2024-04-30].

RAWAT, Ayushi. What is an API? API for beginners. DEV [online]. 2021 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://dev.to/ayushi7rawat/what-is-an-api-api-for-beginners-4mfh>

The benefits of CRM for your business and team. Pipedrive [online]. © 2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/en/blog/benefits-crm>

ULF, Brita. How many follow-up emails should you send? When to give up + how to not be creepy [online]. 2022 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.streak.com/post/how-many-follow-up-emails-should-you-send>

What is CRM? Pipedrive [online]. ©2024 [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/en/products/what-is-crm>

Workflow automation: The complete guide. Online. Pipedrive. © 2024. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/en/blog/workflow-automation>. [cit. 2024-04-30].

## **Obrázky:**

Obr. 1 - Model zásadního reengineeringu (Řepa, 2007, s. 15)

Obr. 2 - Prostředí Pipedrive (vlastní zpracování)

- Obr. 3 - Postavení firem v holdingu (vlastní zpracování)
- Obr. 4 - Organizační struktura (vlastní zpracování)
- Obr. 5 - Akvizice nového klienta (vlastní zpracování)
- Obr. 6 - První e-mailová zpráva (vlastní zpracování)
- Obr. 7 - Followup1 (vlastní zpracování)
- Obr. 8 - Followup2 (vlastní zpracování)
- Obr. 9 - První vlákno, příprava na automatizaci (vlastní zpracování)
- Obr. 10 - Druhé vlákno, Followup1 (vlastní zpracování)
- Obr. 11 - Třetí vlákno, Followup2 (vlastní zpracování)
- Obr. 12 - Jak vypadá komunikace v prostředí Pipedrive (vlastní zpracování)
- Obr. 13 - Jak vypadá komunikace u kontaktované osoby (vlastní zpracování)
- Obr. 14 – První Zap: začátek automatizace (kroky 1-6) (vlastní zpracování)
- Obr. 15 - První Zap: větvení (kroky 7-11) (vlastní zpracování)
- Obr. 16 – První Zap: Followup1 (kroky 12-16) (vlastní zpracování)
- Obr. 17 - První Zap: větvení (kroky 17-21) (vlastní zpracování)
- Obr. 18 - První Zap: větvení (kroky 26-32) (vlastní zpracování)
- Obr. 19 - Druhý Zap: Hledání obchodního případu v Pipedrive (vlastní zpracování)
- Obr. 20 - Druhý Zap: Hledání příchozího mailu (kroky 1-5) (vlastní zpracování)
- Obr. 21 - První scénář: začátek automatizace (moduly 3, 23, 37) (vlastní zpracování)
- Obr. 22 - První scénář: Followup 1 (moduly 43, 42, 45, 44) (vlastní zpracování)
- Obr. 23 - První scénář: nastavení Followup1 (modul 42) (vlastní zpracování)
- Obr. 24 - První scénář: Followup 2 (moduly 46, 47, 48, 49) (vlastní zpracování)
- Obr. 25 - První scénář: předání zpět obchodníkovi (moduly 51, 52, 53) (vlastní zpracování)
- Obr. 26 - Druhý scénář: hlídání příchozích e-mailů (moduly 1, 2, 3) (vlastní zpracování)

- Obr. 27 - Spojení e-mailu a obchodního případu (vlastní zpracování)
- Obr. 28 - Jak vypadá komunikace v prostředí Pipedrive (vlastní zpracování)
- Obr. 29 – Uložení e-mailů do DB s budoucím časem záznamu (vlastní zpracování)
- Obr. 30 - Nastavení Data store (Make, 2021)
- Obr. 31 - Odeslání followup (vlastní zpracování)
- Obr. 32 - Nastavení Data store (Make, 2021)

**Tabulky:**

- Tab. 1 - Klasifikace požadavků na řešení (vlastní zpracování)
- Tab. 2 - Zhodnocení řešení Workflow Automation (vlastní zpracování)
- Tab. 3 - Zhodnocení řešení Zapier (vlastní zpracování)
- Tab. 4 - Zhodnocení nástroje Make (vlastní zpracování)
- Tab. 5 - Porovnání jednotlivých nástrojů (vlastní zpracování)
- Tab. 6 - Vysvětlení cizích pojmů a zkratem (vlastní zpracování s OpenAI, 2024)

# PŘÍLOHY

Tab. 6 Vysvětlení cizích pojmů a zkratk

(vlastní zpracování s OpenAI, 2024)

POJEM	VYSVĚTLENÍ
CRM	<b>Customer Relationship Management</b> - systém pro správu vztahů se zákazníkem, pomáhá firmám spravovat interakce se aktuálními a potenciálními zákazníky.
FOLLOWUP	Následné opatření nebo akce, která reaguje na předchozí komunikaci nebo setkání.
ERP	<b>Enterprise Resource Planning</b> - plánování podnikových zdrojů, integrovaný systém pro správu a automatizaci základních obchodních procesů.
BPR	<b>Business Process Reengineering</b> - radikální přepracování obchodních procesů za účelem dosažení výrazných zlepšení.
FROM SCRATCH	Od nuly, začínat něco úplně od začátku bez předchozích základů.
KNOW-HOW	Praktické znalosti nebo expertíza v konkrétním oboru nebo činnosti.
ONE TO ONE	Jedna na jednoho, typ komunikace nebo interakce zaměřený na individuální přístup.
PIPELINE	Řada kroků nebo procesů, které jsou nutné k dokončení úkolu nebo k dosažení výsledku.
STAGE	Fáze nebo krok v procesu nebo projektu.
DEAL	Obchodní případ - dohoda mezi dvěma nebo více stranami.
KPI	<b>Key Performance Indicator</b> - klíčový ukazatel výkonnosti, metrika používaná k měření úspěšnosti.
REPORTING	Proces tvorby zpráv, které shrnují aktivity, výkon, nebo situaci pro kontrolu a rozhodování.
API	<b>Application Programming Interface</b> - rozhraní pro programování aplikací, umožňuje komunikaci mezi softwarovými aplikacemi.

ENDPOINT	Koncový bod je místo, kde aplikace může posílat požadavky nebo získávat informace.
TRIGGER	<b>Spouštěč</b> - podmínka, která aktivuje konkrétní proces nebo akci.
DELAY	Zpoždění, doba mezi plánovaným a skutečným časem události.
NO-CODE ŘEŠENÍ	Technologické řešení, které umožňuje uživatelům vytvářet aplikace a procesy bez potřeby psaní kódu.
RECRUITMEN T	Oddělení nábora nových zaměstnanců.
PATH	<b>Větvení</b> – definuje více cest automatizace, které odpovídají různým scénářům.
ZAP	Automatizace, která spojuje dvě nebo více aplikací nebo služeb, aby spolu mohly efektivněji pracovat.
FUNKCE EXTRACT	Funkce používaná k extrahování specifických dat z většího souboru informací.
REPLY TO	Přímá odpověď na e-mail (odpověď ve vlákně).
SLEEP	Pauza v procesu, během které systém nebo program čeká před pokračováním v dalších akcích.
SALES	Fáze obchodu, kde se jedná konkrétněji o službě se zainteresovanou společností.
PRE-SALES	Před-obchodní fáze, kde se konzultují potřeby zákazníků, předvádějí produkty a připravují nabídky, aby se usnadnil rozhodovací proces zákazníka.
B2B	<b>Business to Business</b> - obchodní model zahrnující transakce mezi firmami.
DRAG AND DROP	<b>"Táhni a pusť"</b> – Metoda interakce ve uživatelských rozhraních, která umožňuje uživatelům táhnout objekty na obrazovce a pustit je na jiném místě.
SEARCH	Nástroj pro hledání specifických dat v obsažen v službě Make.
RESPONSE RATE	Míra odpovědi – Procento lidí reagujících na dotaz nebo výzvu, často používané v kontextu marketingových kampaní nebo průzkumů.

HR	<b>Human Resources</b> - Oddělení ve firmách, které se zabývá náborem, vzděláváním, správou a podporou zaměstnanců.
FORMATTER	Formátovač – Nástroj nebo software používaný k změně formátu dat nebo dokumentů podle specifických pravidel nebo požadavků.
INBOX E-MAIL	Příchozí pošta - Hlavní složka e-mailového účtu, kam přicházejí nové e-maily.
SPLIT TEXT	Rozdělení textu - Metoda nebo funkce v programování a zpracování textu, která rozděluje text na menší části, například podle určitých znaků nebo vzorů.