



**Za rychlým nasazením softwarových robotů ve společnosti NAY stojí agilní zaměstnanci a tlak zákazníků, kteří místo nákupu v kamenných obchodech nakupují online.**

“Dnes už nestojí otázka, zda automatizovat, ale kdy a jak rychle. Navíc pokud zákazník a dodavatel tvoří jeden tým, výsledky se dostaví rychle.”

**Viktória Bracjunová**

SOITRON s.r.o.

Business & New Technologies

Products Development Manager

## **1. POŽADAVKY**

- **Zefektivnit administrativní procesy** a odstranit úzká místa
- **Zlepšit spokojenost a zvýšit věrnost zákazníků**
- **Eliminovat chybovost**, která nutně vzniká při manuálních administrativních činnostech
- **Snížit byznysová rizika**
- Zvýšit **spokojenost** zaměstnanců s prací

## **2. ŘEŠENÍ**

- **Výběr vhodných procesů** pro robotickou procesní automatizaci (RPA) ve spolupráci s integrátorem, který poskytl know-know a osvědčené postupy z jiných maloobchodních firem
- **Nasazení produktové platformy UiPath**
- **Automatizace vybraných procesů**
- Zaškolení klíčového uživatele zákazníka, který působí jako interní konzultant

## **3. VÝSLEDKY A PŘÍNOSY**

- **Zajištění plynulosti procesů** při nárazovém zvyšování online prodeje, například při sezónních akcích nebo lockdownech
- **Odstranění úzkých míst**, která mohou být příčinou zbytečných zdržení, například při vracení plateb zákazníkům, vyřizování reklamací nebo ověřování dostupnosti zboží
- **Zkvalitnění zákaznických služeb** urychlením procesů
- **Eliminace** opakovaných monotónních činností prováděných zaměstnanci a tím i zvýšení jejich spokojenosti s prací
- **Úspora finančních nákladů** a pomocné pracovní síly při sezónních výkyvech prodeje

## Softwarové roboty ve službách společnosti NAY

Byznys maloobchodní sítě NAY byl v minulosti postavený skoro výhradně na tržbách velkoplošných prodejen. Ještě v roce 2010 dosahoval prodej přes internet na celkových výnosech společnosti podílů pod jedno procento. O deset let později už online tržby překonaly hranici 100 milionů eur.

Prodej přes internet rostl v NAY několik let v zásadě lineárně (s výjimkou akvizice sítě Electro World) a management tomu průběžně přizpůsoboval procesy i personální kapacitu. Zároveň se kamenné prodejny v rámci takzvaného vícekanálového konceptu (omnichannel) postupně propojovaly s online světem.



## Stará myšlenka dozrála ze dne na den

Kdyby se nic dramatického nestalo, management by dál pokračoval v nastavené strategii. V březnu ale udeřila pandemie. Kamenné prodejny zůstávají zavřené a život, včetně nakupování, se přesunul na internet. V meziročním srovnání se tržby firmě najednou zvýšily až pětkrát, tj. na úroveň asi o 50 % vyšší než v největší sezóně.

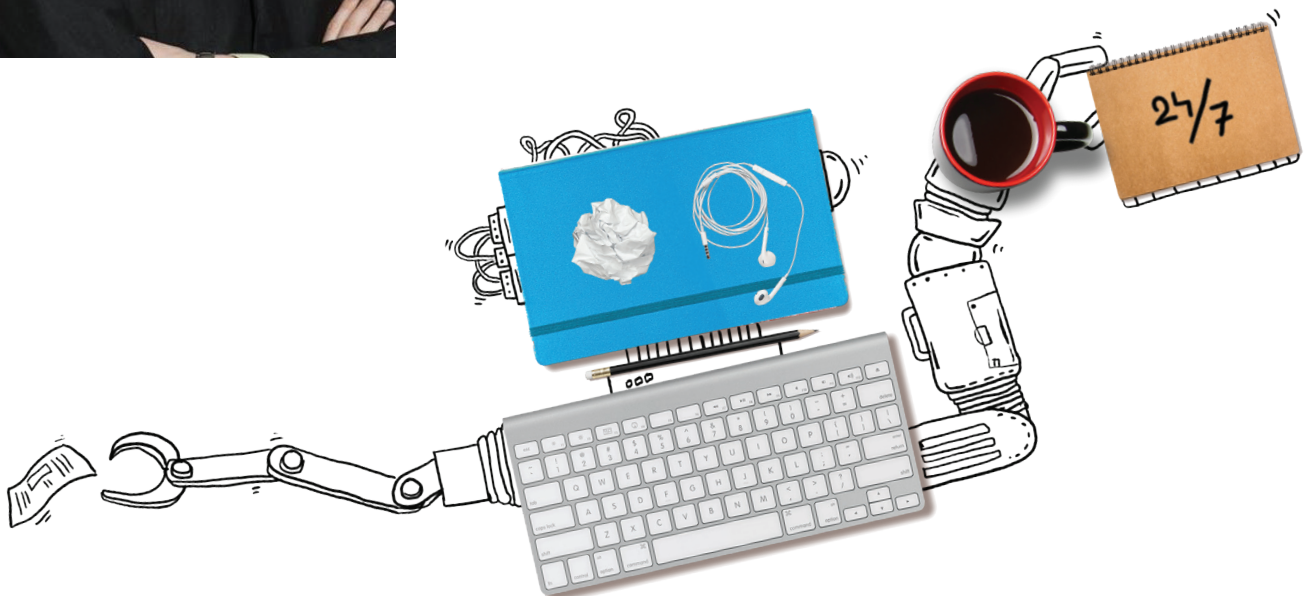
V NAY na změny okamžitě zareagovali. Posílili například kapacity call centra nebo udělali rychlou reorganizaci a proškolili lidi. Ředitel NAY pro omnichannel Martin Derňar si ale uvědomuje, že to nestačí. Některé procesy se totiž zintenzivnily až dvacetinásobně.

NAY si proto začala intenzivněji pohrávat s myšlenkou automatizace některých administrativních procesů. Nešlo o úplně nové téma. Firma už delší dobu využívá robotizaci v logistice a o automatizaci v oblasti administrativy M. Derňar v minulosti také uvažoval. Říká, že by k ní v nejbližším roce nebo dvou přistoupili tak jako tak, ale – podobně jako v jiných firmách – pandemie spoustu plánovaných technologických projektů urychlila.

„Naráželi jsme na kapacitní limity a hrozilo, že některé požadavky zákazníků, například vrácení plateb při zrušení předem zaplacených objednávek, nestihneme splnit v rozumné lhůtě. Při pohledu do vzdálenější budoucnosti, ve které už se mlhavě rýsovala hrozba dalších vln šíření pandemie a následných lockdownů, jsme si uvědomili, že bez automatizace některých procesů podobné náporů zvládnout nedokážeme.“

**Martin Derňar**

NAY a.s., Chief Omnichannel Officer



## Rychlý výběr dodavatele a nasazení

Když v NAY padlo rozhodnutí urychleně „zaměstnat“ softwarový robot, kontaktoval M. Derňar společnost UiPath, kterou už nějakou dobu vnímal jako jednoho z předních dodavatelů RPA řešení. UiPath ale nezajišťuje integraci, takže mu doporučila obrátit se na jejího integračního partnera pro slovenský a český trh, společnost Soitron.

Manažeři NAY měli pro robotizaci od začátku vytipované různé procesy, do počátečního pilotu ale vybrali jenom dva. Prvním byl proces vracení peněz z objednávek, které zákazníci zaplatili předem, ale později zrušili. Druhým bylo ověřování dostupnosti objednávaného zboží.

Kritériem pro výběr procesů do pilotu bylo rychlé dosažení přínosů, například

v podobě eliminace rutinních činností prováděných zaměstnanci, kteří by se následně mohli věnovat práci s vyšší přidanou hodnotou, nebo v podobě zkvalitnění zákaznických služeb. Soitron k výběru procesů přispěl svým know-how z automatizačních procesů u jiných maloobchodních zákazníků.

*„Od začátku jsme byli v časové tísní, protože karanténní opatření přišla náhle a všechny překvapila. Potřebovali jsme rychle a bez zdoluhavých příprav dosáhnout výsledků, což se nám podařilo. Od prvního kontaktu se Soitronem až po první reálné výsledky uběhlo asi půldruhého měsíce,“* vysvětluje M. Derňar. A dodává, že NAY je zvyklá fungovat agilně a stejné nároky má i na svoje dodavatele.

Po úspěšné automatizaci prvních dvou procesů se NAY rozhodla zapojit softwarový robot i do dalších šesti procesů. Očekávání zůstávala stejná – odstranit úzká místa,

zvýšit efektivitu a spokojenost lidí, případně zlepšit zákaznické služby. Šlo například o automatizaci reportingu, nasazení virtuálního robota na ověřování vyřízených reklamací v rámci prodloužených záruk v call centru nebo back-office procesy související s účetnictvím a HR.

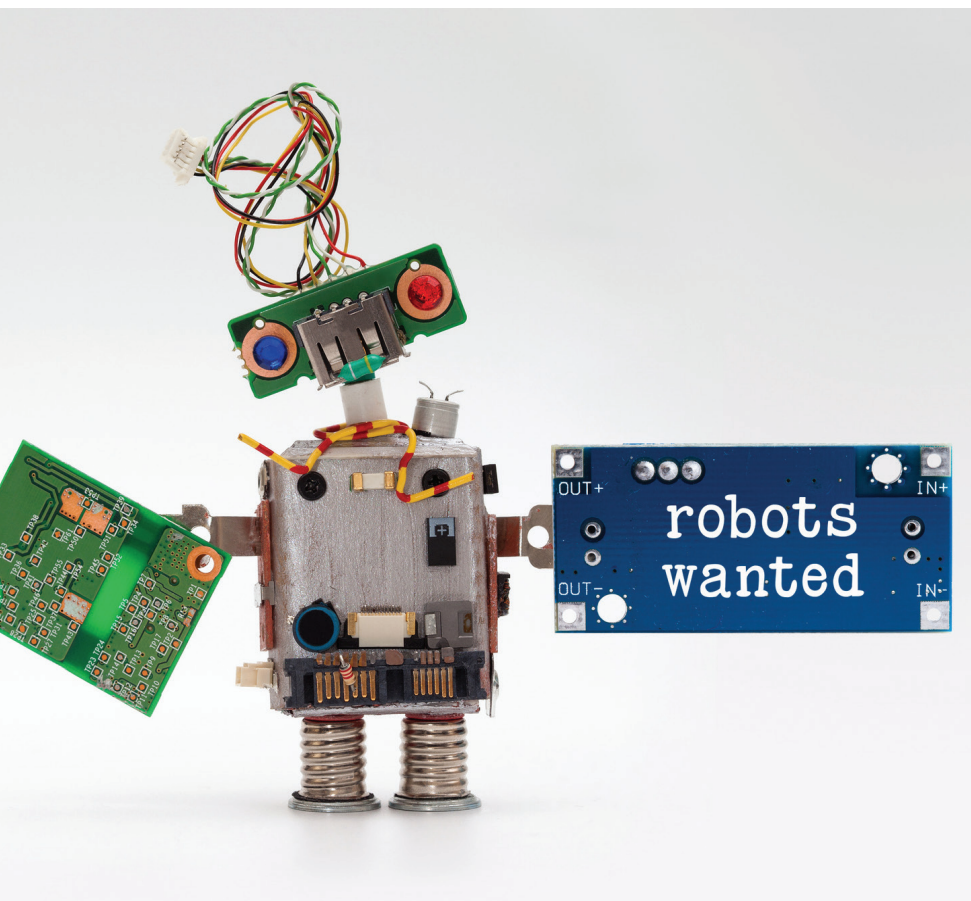
## Údržba a provoz ve vlastních rukou

První zatěžkávací zkoušky pro softwarové roboty proběhly v NAY na podzim a v zimě 2020, a to jak v České republice tak i na Slovensku. Ať už během lockdownů, kdy se prodej přesouvá na internet, nebo při předvánočních kampaních typu Black Friday a novoročních výprodejích, kdy množství požadavků skokově roste.

*„Pokud bychom se na podobné výkyvy a růst online prodeje nepřipravili, a to zahrnuje i robotizaci procesů, museli bychom tlumit nabídku snižováním investic do online marketingu, abychom mohli uspokojit poptávku.“*

**Martin Derňar.**

NAY a.s., Chief Omnichannel Officer



Přesné vyhodnocení doby, za kterou se investice vrátí, management společnosti NAY teprve čeká, ale z dosavadních zkušeností a předběžných výsledků se zdá, že předpoklad dosažení návratnosti do 3 let se podaří naplnit. Například robotizace procesu ověřování dostupnosti zboží ušetří společnosti měsíčně ekvivalent pracovní doby osmi zaměstnanců s plným úvazkem. Investice u tohoto procesu by se proto měla vrátit do jednoho roku.



Jiné nově robotizované procesy jsou zaměřené na snižování podnikatelského rizika, na spokojenost zaměstnanců nebo zákazníků. Vyčíslení návratnosti u nich nemusí být jednoznačné. Robotizace totiž kromě úspory pracovní doby prokazatelně snižuje i chybovost a eliminuje rizika vyplývající z možných administrativních chyb. Zefektivňují se tak procesy, které mají přímý vliv na spokojenost zákazníků.

*„Když zákazníkovi vrátíme platbu rychleji, eliminujeme riziko, že při vracení dojde k chybě, kvůli které by musel o peníze žádat znovu, nebo když urychlíme vyřizování reklamace na základě prodloužené záruky, zvýšíme spokojenost zákazníka a tím i šanci, že u nás znovu nakoupí,“* říká M. Derňar.

Nesmíme zapomínat ani na možná přehlížená, ale o to důležitější přínos v podobě větší spokojenosti zaměstnanců,

které robot zbavuje rutinních manuálních činností. *„Pro mě bylo asi nejhodnotnější právě zjištění, že dáváme lidem prostor na kreativnější činnosti, což je důležité hlavně pro mileniály a další generace mladých lidí, kterým záleží na tom, aby neměli monotónní nudnou práci,“* dodává šéf NAY pro omnichannel.

Ve společnosti NAY si dnes už nekladou otázku, jestli mají robotizovat další procesy – rovnou řeší, které to mají být a jak rychle se mají robotizovat. M. Derňar věří, že robotizace prvních procesů zároveň inspiruje lidi z jednotlivých oddělení firmy.

*„Chtěli jsme jim ukázat, že tento přístup má smysl, a motivovat je k tomu, aby v budoucnu proaktivně přicházeli s návrhy, co dalšího můžeme stejným způsobem automatizovat, což by pomohlo jim i celé firmě,“ uzavírá.*

#### Martin Derňar.

Chief Omnichannel Officer  
NAY a.s.



#### NAY a.s.

Společnost je největším specializovaným maloobchodním prodejcem elektroniky v České republice s tržním podílem přibližně 25 %. Na trhu působí od počátku 90. let minulého století. Její historie je zajímavá zejména z toho pohledu, že vznikala bez dědictví vyspělého trhu, ze kterého by mohla čerpat zkušenosti. I díky tomu měla Lví podíl na vytvoření dnešní podoby maloobchodu nejen na Slovensku, ale v celém středoevropském regionu. Momentálně má společnost NAY a.s. na Slovensku 38 prodejen NAY a 19 prodejen Electro World v České republice.

[www.nay.sk](http://www.nay.sk)



## SOITRON s.r.o., member of SOITRON Group

Společnost Soitron je středoevropský integrátor, který působí na IT trhu již od roku 1991. Filozofií společnosti je snaha o neustálý pokrok. I proto je Soitron lídrem v zavádění jedinečných technologií a inovativních řešení. Svým klientům nabízí produkty a služby v oblasti robotizace a automatizace procesů, internetu věcí (IoT), IT infrastruktury, komunikačních a cloudových řešení, IT bezpečnosti, IT služeb a outsourcingu, IT poradenství a aplikací nebo digitalizace IT oddělení. Do produktového portfolia společnosti patří také řešení pro chytrá policejní auta, které je známé pod značkou Mosy. SOITRON s.r.o. je členem skupiny SOITRON Group, ve které pracuje přes 800 mezinárodních odborníků. Skupina sdružuje profesionální týmy na Slovensku, v České republice, Rumunsku, Turecku, Bulharsku, Polsku a Velké Británii.