

# Zoot má teď více času

**Pokud jste viděli nový film Social Network, který vypráví o vzniku Facebooku, dobře si dokážete představit atmosféru projektu Zoot (která je vidět i z fotek). Řada internetových nadšenců sedících kolem jednoho stolu zdánlivě bez jakékoliv hierarchie a korporátní otupělosti. Pionýrský duch dýchá v kanceláři Zoot (jeden velký openspace) z každého detailu.**

**Zoot.cz – za kterým stojí známý internetový podnikatel Ladislav Trpák, jenž vybu-  
doval, řídil a nakonec úspěšně prodal agenturu Advertures – dostal právě finanční  
injekci od andělského investora Oldy Bajera (bývalý spolumajitel Centrum.cz).  
Oba výkonní manažeři Zootu tedy byli ve velmi dobrém rozmaru...**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Nejdříve představte  
ní Zoot.cz, co to vlastně je?

**LADISLAV TRPÁK:** Vycházíme z toho, že existuje velká skupina lidí, která nakupuje e-shopech, a to buď přímo, nebo používá prostředníky. V Čechách jsou takovými prostředníky Heureka nebo Zboží.cz. Tady si mohou zákazníci porovnat nabídky různých obchodů a tímto způsobem dnes nakupuje 15–20 % všech zákazníků e-shopů.

Tuhle kategorii můžeme nazvat »Hledání« a my se snažíme vytvořit novou kategorii, které říkáme »Brouzdání«. Ve chvíli, kdy zákazník neví přesně, co chce, a hledá nějakou inspiraci, je tady Zoot, který ví, jaké má zájmy, jak se chová, a může ho inspirovat.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jaké máte po několika měsících chodu výsledky?

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Máme 250 tisíc unikátních návštěvníků měsíčně a 60 000 uživatelů je registrovaných.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jaká je vaše vize a kam byste se chtěli dostat? Je vůbec relevantní číslo, kolik je registrovaných? Podle čeho počítáte úspěšnost?

Tomáš Jindříšek



**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Je to jedno z důležitých kritérií, protože registrace už znamená nějaký vztah se zákazníkem. Zároveň víme, že

práce s registrovaným zákazníkem má mnohem větší hodnotu než např. četnost návštěv.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak spolupracujete se značkami?

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Pro nás jsou dva klíčoví partneři, e-shopy a značky.

Se značkami jsme v kontaktu, ale začínáme pro ně být zajímaví až od určitého počtu klientů. Odhadujeme tu hranici na 100 tisíc klientů. Počítáme, že začátkem příštího roku se k této hranici dostaneme a můžeme s nimi začít jednat.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Takže zatím jsou to jen »námluvy« a čekáte na tu kritickou masu.

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Je tady asi 25 top značek, o které mají naši zákazníci eminentní zájem. Adidas, Nike, Puma a další fashion značky. Je tam Sony. To bude naše cílová skupina a tam právě čekáme na tu kritickou masu. Zároveň od začátku sbíráme reference, jak fungují tyto značky u zákazníků, abychom měli podklady pro jednání se značkami.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Co vlastně těmto značkám chcete nabídnout oproti všem ostatním? Na rozdíl od běžné inzerce.

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Nabídneme jim větší znalost zákazníka, který u nás sám deklaroval zájem o danou značku nebo o danou oblast. Odezva takového zákazníka na nabídku by měla být výrazně vyšší.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Pojdme se to podívat z hlediska návštěvníka & zákazníka vašeho webu. Proč by měl Zoot.cz používat, co mu vlastně umožňuje?

**LADISLAV TRPÁK:** My dnes Zoot rozdělujeme do tří základních bloků. Jedna oblast je »Sleva«. Tady agregujeme ze slevových serverů, agregujeme ze shopping klubů, když nám to přijde zajímavé. Dostáváme informace o slevách z e-shopů. A nabízíme svým uživatelům podle oblasti jejich zájmů.

Pak je oblast »Kvalita«. To jsou vítězové testů nebo zajímavé novinky. Tam nejde primárně o slevu, ale třeba o to, že chci dobré boty na běhání a rozhodují se podle toho, jak to hodnotí ostatní.

Třetí část se dá nazvat »To jste ještě neviděli«. To jsou různé vychytávky, gadgets, doplňky. Věci, které třeba v Čechách nenajdu. Velmi často je najdeme my v zahraničí a tam je pak vidět velká míra sdílení.



Lukáš Kružberský



Podle toho, co říkáte, hrají ve fungování Zootu velkou roli lidé. Není to tolik technologie.

**LADISLAV TRPÁK:** Já bych to přiroval k něčemu, jako je apple store. Tam se taky nedostane nic, co není prověřené, protože apple store má nějakou zodpovědnost. Máme výběr redaktorů, kteří každému segmentu rozumějí a vždycky to bude z velké míry kontrolována věc. Naše druhé kvalitativní hledisko se týká produktů. Ty, o které není zájem, vyřazujeme.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** E-shopy jsou druhá skupina vašich obchodních partnerů. S kolika dnes spolupracujete?

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** V affiliate programu máme nyní asi 130 e-shopů. S třiceti z nich je spolupráce intenzivní. E-shopy, jakmile vstoupí do našeho klientského programu, tak mají přístup k unikátním službám a záleží na tom, jak zajímavé slevy mohou nabídnout našim uživatelům.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Je u e-shopů, které s vámi spolupracují, nějaký spojovací prvek? Jsou větší, menší, nebo záleží na jejich aktivitě či zajímavosti zboží?

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Je to mix. Určitě je důležitá spolupráce s velkými e-shopy, proto-

že ty jsou připraveny na sofistikovanější modely spolupráce. Mall.cz je naším strategickým partnerem od začátku. Jsou e-shopy, které nás překvapily, třeba škeble.cz. To je jeden z nejrychleji vydělávajících shopů. Zákazníky hodně přitahuje móda, elektronika, ale i tzv. »gadgets« – zajímavé věci, doplňky do bytu, dárky. Tohle zboží právě nabízí Škeble. Je to i zboží, které lidé často označují jako »líbí se mi«, komentují ho atd. To se vám u mikrovlnné trouby se slevou 30 % nestane.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Když se teď podíváme na majitele Zootu, lidsky jste tady dali dohromady docela nesouroudou veličinu. Josef Havelka, Ladislav Trpák, teď se připojil Oldřich Bajer.

**LADISLAV TRPÁK:** Myslím, že Josefova předaná hodnota je v určitém životním nadhledu a zkušenostech a knížkách, které si načel. Na druhou stranu v internetovém byznysu nemá ty dlouhé zkušenosti, protože tam je v zásadě vlastně nemá nikdo. Jeho role byla klíčová při definici Zootu, kam by měl směřovat, co s ním jednou chceme dokázat, naše vize. Těch šest měsíců jsme se učili, protože my nekopírujeme trend, což je těžší v tom, že to stojí mnohem víc peněz, mnohem víc úsilí. Je tam vysoká míra rizika, protože nejdeme vyšlapanou cestou. Říkáme si, tady si myslíme, že vzniká nějaký segment.

Teď jsme ve fázi, kdy jsme se toho hodně naučili a je potřeba dobře exekovat. Nyní už Josefova role ustupuje do pozadí. Teď je to o tom, abychom si tady s Lukášem vyhrnuli rukávy a to, co jsme se naučili, maximálně zužitkovali, abychom byli schopní brzy vydělávat peníze atd.

My jsme s Josefem oba dost tvrdohlaví, podle čínského horoskopu jsme oba draci, což možná není úplně ideální kombinace, zároveň se ale umíme navzájem respektovat a víme, kde jsou naše silné a slabé stránky, a navzájem si věříme v pohledech na věc.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Josef Havelka se právě stal šéfem vydavatelství Sanoma...

**LADISLAV TRPÁK:** Ano, ale zůstává tady dál akcionářem a jsme domluveni na určitém modelu, jak budeme investovat já, Olda a Josef do Zootu další peníze.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Proč přistoupil Oldřich Bajer?

**LADISLAV TRPÁK:** U Oldy jsou tři důvody. Jednak dalšími penězi si získáváme určitý čas. Dál si získáváme přístup k jeho hlavě, to taky určitě není k zahazení. (smích) A pak je tu důvod, že do budoucna nám mohou být užitečné jeho kontakty, pokud bychom chtěli jít někam směrem ven.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** A jaká je vaše historie jako výkonného ředitele?

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Přišel jsem do Zootu v únoru, ale projekt jsem znal už z dřívější doby, kdy Josef Havelka spolupracoval s Vodafone. Já jsem pracoval ve Vodafone a někdy v listopadu 2009 měli Josef s Láďou prezentaci pro nás o tom, jak by se mohl Vodafone stát

Ladislav Trpák



strategickým partnerem. Tehdy jsem si říkal, že takového startupu bych se chtěl účastnit. V lednu jsem odešel z Vodafone a jsem tady.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Vy jste utekl z korporace, Láďa prodal korporaci firmu, jak se vám tady pracuje?

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Já jsem v korporaci dělal osm let a můžu říct, že tady cítím a zažívám úplně jinou energii. Tady když se na něčem dohodneme, tak do týdne to může být zrealizované. Drtivou většinu času děláte byznys. Má to samozřejmě i své záporné stránky. Když to srovnám, je to, jako byste byli v zoo, kde má všechno přesně stanovená pravidla, a najednou jdete do džungle a přemýšlíte o tom, co dneska budete jíst a kde budete spát.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Když vidíte úspěch Slevomatu.cz, řekněme českého Grouponu, který prý vytvořili za 35 dní, nemrzí vás teď, že jste na to nešli jednodušeji?

**LADISLAV TRPÁK:** Bavili jsme se o tom mockrát s Josefem a říkáme si, že se to per-

**Je tady asi 25 top značek, o které mají naši zákazníci eminentní zájem. Adidas, Nike, Puma a další fashion značky. Je tam Sony. To bude naše cílová skupina a tam právě čekáme na tu kritickou masu. Zároveň od začátku sbíráme reference, jak fungují tyto značky u zákazníků, abychom měli podklady pro jednání se značkami.**



fektně trefilo do tonality českého národa. Je to dokonale jednoduchý koncept, není tam moc co vymýšlet, jen je potřeba přesně exekovat. Na druhou stranu to, na co si snažíme sáhnout my, má potenciálně mnohem větší trh.

Když si vezmu, že za poslední měsíc jsme zrealizovali 15 tisíc kliků na »Koupit«. Když bereme 10–15 % konverzi a nějakou průměrnou cenu objednávkou, tak už teď jsme vygenerovali zajímavý objem byznysu. A to jsme malí a máme

## Ladislav Trpák (1976)

Chief Idealist, zoot.cz

V roce 1999 byl u zrodu české pobočky jobpilot.cz, kde dělal obchodního a marketingového ředitele. V roce 2001 založil společnost ADVERTURES, marketingovou agenturu pro nová média. ADVERTURES byla jednou z největších on-line agentur v ČR. Byla známa spojením osobité kreativity s maximalizací efektivity internetových řešení pro klienty. V roce 2008 prodal ADVERTURES společnosti Ogilvy Group. Během roku 2009 společně s Josefem Havelkou založil společnost ZOOT a.s.

## Lukáš Kružberský (1977)

Chief Marketeer, zoot.cz

Absolvoval Ekonomickou fakultu VŠB v Ostravě, při jejímž studiu řídil nekomerční organizaci AIESEC Czech Republic. Má dlouholeté zkušenosti z marketingu u mobilních operátorů Vodafone a T-Mobile. Vedl například marketingové nabídky Vodafone Vánoc s falešnými soby nebo internetu do mobilu. Stál u zrodu projektů Vodafone Park nebo u Vodafone Live. Ve Vodafone ČR naposledy působil na pozici ředitele marketingu pro rezidenční segmenty. Zabývá se tvorbou nových obchodních modelů a progresivními marketingovými nástroji s využitím internetu.

jen 60 000 registrovaných uživatelů. Až se celá ta mašina rozjede se vším, co kolem toho chystáme, tak to může být zajímavé.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kolik chcete mít uživatelů? Kam si myslíte, že se můžete dostat?**

**LADISLAV TRPÁK:** Když si vezmeme, že Heuréka má dnes 1,7 milionu uživatelů, Seznam se Zboží.cz skoro dva miliony s tím, že naše zaměření je užší, tak myslím, že 500 000 uživatelů je reálná meta.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Inspirovalo vás něco v zahraničí?**

**LADISLAV TRPÁK:** Jsou to spíš různá spojení. U nás dnes existují slevové servery a dva větší nákupní srovnávače. V zahraničí těch konceptů je víc, třeba jednodenní nákupy, a zároveň se tam rozvíjí úplně nové koncepty založené na doporučování – recommendation enginy. Já s nadsázkou říkám, že inspiraci máme v Amazonu, který má ten systém perfektní. Facebook dokáže pospojovat lidi a my vnímáme Zoot jako takovou komponentu, která je nad sociálními sítěmi a jen říká, že moji přátelé mají takového nákupního chování.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Když vás to už tady stojí tolik úsilí, neuvažujete o expanzi do zahraničí?**

**LADISLAV TRPÁK:** Proto to stavíme. My si na našem trhu potřebujeme potvrdit, že naše cesta je správná. Musíme dokázat, že jsme tady schopní se nejen uživit, ale i slušně vydělat. V kroku dva, poté, co už teď zapojujeme zboží ze zahraničí i redaktory, kteří je vyhledávají, nebude tak složité si vyzkoušet, jak se náš model chová třeba v angličtině.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Říkáš, že se vstupem Oldy Bauera jste získali více času. Kdy myslíš, že se dostanete do černých čísel?**

**LADISLAV TRPÁK:** Vidím to tak, že na to máme příští rok.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jakým způsobem propagujete Zoot v této, řekněme, polo-beta verzi, kdy pořád ještě zkoušíte?**

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Je to o efektivním růstu. Nechystáme žádnou masivní kampaň. Těžiště naší komunikace je v internetu a pak je to budování povědomí o Zootu všemi efektivními metodami. Dnes máme jednoznačně stanovený mediální mix na růst povědomí. Děláme samostatné projekty se Seznam.cz, Centrum.cz, Volny.cz, tam jde o Vánoční inspirátor. Zajímavá je hra Ježíškova mafie aneb Zachraňte tradici českých Vánoc.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Je něco, co vás ve vývoji Zootu překvapilo, co jste třeba nečekali?**

**LADISLAV TRPÁK:** Mrzí mě, že brandy se nezapojily od začátku a nevyzkoušely náš projekt. Původně jsme měli představu, že budeme fungovat jako jakýsi brandbook, kde brand má možnost komunikovat se svými fanoušky. Tady se ukázalo, že dokud my nebudeme mít dostatečné množství lidí, tak nedokážeme brandy a jejich reklamy a jejich mediálky přesvědčit, aby se tím začaly zabývat. Mysleli jsme si, že minimálně jako do jakési laboratoře do toho s námi půjdou. A to se ukázalo, že nefunguje. Teď přijdeme znovu s lepšími čísly a uvidíme. Pro všechny to tady dává smysl – jak pro fanoušky, tak pro brandy, jen je potřeba se do toho pustit.

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** Určitě nám udělalo radost, že lidé slyší na značky a není to vždy jen o slevách. Dále lidi zajímá to, co ještě neviděli. Zajímavý design, novinky.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co mají společně lidé ve vaší firmě?**

**LUKÁŠ KRUŽBERSKÝ:** V současné době máme deset stálých zaměstnanců a řadu externistů. Kromě jádra firmy jsou zde specialisté na IT, obchod a redaktory. Společným rysem je zájem o internet a chuť pracovat.

**LADISLAV TRPÁK:** Určitě je důležité, aby nový člověk dobře zapadl do našeho týmu. A v současné době hledáme především dobré obchodníky.