

Tomáš Berger: V datech jsou

Tomáš Berger, mladý úspěšný muž s globální vizí, založil netradiční projekt Leady.cz. Webová služba, která dokáže identifikovat firemní návštěvníky vašich webových stránek, je dle jeho vlastních slov v mnoha ohledech globálně unikátní. 5. 12. vystupuje na konferenci Digital Briefing a při té příležitosti jsme ho vyzpovídali v digitální snídani.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Standardní zahřívací otázka u nás zní: co vy a kavárenské povalečství?

TOMÁŠ BERGER: Musím přiznat, že tomu příliš neholduji, nejsem typ ošlehaný kavárenskými větráky. Ještě pořád vasedávám jinde než po kavárnách.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Můžete představit projekt Leady.cz a to, co umí?

TOMÁŠ BERGER: Projekt Leady.cz umí identifikovat návštěvníky webu a slouží třem základním účelům. Jednak identifikuje potenciální klienty v podobě firemních návštěvníků webu, což slouží akviziční činnosti. Například – účetní společnost vidí, jaké firmy přicházejí na její web, a může je pak kontaktovat a oslovit. Součástí toho je i další efekt – identifikace firem, které jsou pro danou společnost stávajícími klienty, takže Leady.cz pak může sloužit i ke cross-sellu či upsellu. Firma pak díky tomu například vidí, že její stálý zákazník hledá nový produkt nebo podporu, a může mu pak udělat podle toho cílenou nabídku. Nejzajímavější je třetí přínos, který Leady.cz umí – zjistit u firem, odkud přišly. To znamená, že jsme schopni identifikovat zdroj návštěvy, např. to, že přichází z Facebooku. Klient tak může přesně identifikovat zdroje.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Zní to trochu jako magie. Jak to vlastně funguje?

TOMÁŠ BERGER: Není to úplně jednoduché, databáze dodáváme našim klientům už roky. V České republice máme navíc hodně unikátní data, k našim klientům patří např. banky a operátoři. Hledali jsme další způsob, jak data využít, a tak vznikl projekt Leady.cz. Velký pro-

blém představovala jeho výroba, nejprve jsme tento úkol zadali vlastním vývojářům, kteří si s ním ale nedokázali poradit, i když jsou velmi dobří. Pak jsme oslovili doktorandy z ČVUT, ale se stejným negativním výsledkem. Nakonec jsme uspěli díky Facebooku, díky němu jsme našli skvělé lidi, kteří vytvořili základ aplikace. Je založená na tom, že drží propojené homogenní databáze ve velmi aktualizovaném celku.



Tomáš Berger

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co to konkrétně znamená?

TOMÁŠ BERGER: Pokud jde o konkrétní fungování, jde o něco podobného, jako je Google Analytics, tato aplikace ale poskytuje jen obecné informace. My jdeme ale ještě o krok dále a říkáme, kdo jsou firmy, které

navštěvují web. Pokud se náš zákazník registruje do Leady.cz, začnou mu chodit reporty o tom, které firmy web navštívily, a také, o co se tam zajímaly a odkud přišly. K tomu navíc u těchto firem doplníme jejich obraty, počty zaměstnanců, kontaktní údaje apod. Klient pak tato data může předat svému marketingu, případně je importovat do svého CRM systému.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kdo zajišťuje pro vás toto napojení?

TOMÁŠ BERGER: To dělají naši partneři, kteří staví moduly do vlastních CRM. Snažíme se budovat kvalitní partnerskou síť.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Pro koho je Leady.cz primárně určeno, a je nějaký segment, pro který se nehodí?

TOMÁŠ BERGER: Leady.cz je určeno pro všechny firmy, které se zabývají B2B a mají vlastní aktivní obchod, bez něj slouží jen pro marketingovou analýzu. Aplikace se např. nehodí pro e-shop apod.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Máte vedle toho, že pracujete v Česku, i nějaké globální vize?

TOMÁŠ BERGER: Působíme v České republice, ale snažíme se posunout dál, je to ale těžší, než jsme si mysleli. Prošli jsme cestou technického škálování aplikace a už nyní je v Leady.cz velký počet webů s obrovskou návštěvností. Máme např. vydavatelské domy, weby, které sledujeme, a aplikace byla připravena na velké objemy. Největší oříšek, který teď při vstupu na jiné trhy řešíme, jsou data. V Česku disponujeme velmi kvalitními daty a uspokojujeme velmi specifické poptávky, pro německý a americký trh, kam se snažíme vstoupit, jsme ale nakoupili databázi, u níž se zatím potýkáme s tím, že je nekvalitní.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kolik již máte zákazníků a jaký máte byznys model?

TOMÁŠ BERGER: Naše služby využívají řádově tisíce firemních uživatelů a stovky zákazníků. Fungujeme tak, že nabízíme zákazníkům na určitou dobu demo-mode zdarma, aby si aplikaci v praxi vyzkoušeli. Pokud zaznamenají pro svou firmu přínos, mohou ji zakoupit.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V jakém řádu se pohybují vaše ceny?

TOMÁŠ BERGER: Cena není fixní, je odvozena ze vzorce, který pracuje s počtem návštěv, počtem identifikací a podle počtu

Jde o něco podobného, jako je Google Analytics, tato aplikace ale poskytuje jen obecné informace. My jdeme ale ještě o krok dále a říkáme, kdo jsou firmy, které navštěvují web. Pokud se náš zákazník registruje do Leady.cz, začnou mu chodit reporty o tom, které firmy web navštívily, a také, o co se tam zajímaly a odkud přišly. K tomu navíc u těchto firem doplníme jejich obraty, počty zaměstnanců, kontaktní údaje apod.

velké možnosti

návštěv, které jsme schopni pro klienta spárovat. Cenovou nabídku klientovi doručíme během zkušební doby.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kolik lidí je ve vašem týmu?

TOMÁŠ BERGER: V Leady.cz je nás nyní osm, polovina se přitom věnuje vývoji, polovina obchodu. Máme i datové aktivity nebo mobilní aplikace.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Zabodovali jste i ve startupových soutěžích, jdete přitom vlastní cestou, nepotřebujete investory, jste ziskoví. Považujete se za startup?



Tomáš Jindříšek

TOMÁŠ BERGER: Ano, jednoznačně. Jsme technologický projekt s globální ambicí a potenciál je zde obrovský jak v Česku, tak ve světě. Startup je bublina, vznikají inkubátory a je zábavné to jednak sledovat, druhak v tom i trochu být. Investora jsme na začátku nehledali, protože zisku jsme dosáhli po čtyřech týdnech, a návratnost investice tedy byla velmi rychlá. Investora tedy aktivně nehledáme, jsme v jednání s několika subjekty

Jde především o data, s daty se velmi dobře pracuje a v České republice v tomto směru existuje velký deficit. Největší prostor je v oblasti obchodu a marketingu, velmi málo zákazníků je ale používá pro monitoring svých aktivit. My jsme díky naší aplikaci schopni např. říct, který konkrétní PR článek přinesl konkrétního zákazníka a v jakém objemu.

a jednání jsou to zajímavá, protože si z nich určitě odneseme nějaký feedback. V Česku je ale projekt překlopen do produkční fáze a jsme schopni si jej financovat sami. Pokud jde o další trhy, uvidíme.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak jste se vy osobně dostal k práci s daty?

TOMÁŠ BERGER: Studoval jsem logistiku a na škole jsem si říkal, že databáze nebudu nikdy dělat. Potom jsem ale pracoval jako projektový manažer v jedné IT firmě a poté v Czechinvestu, tehdy jsem se dostal k databázím a začalo mě to bavit.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak hodnotíte úroveň CRM firem u nás?

TOMÁŠ BERGER: Mám zkušenosti s korporáty a myslím, že největší chyba je to, že se ve většině z nich CRM přizpůsobuje nastaveným procesům, customizace je ale velmi drahá a vyžaduje CRM přizpůsobit. Věřím tomu, že my si CRM přizpůsobujeme procesům, které fungují, a ne naopak. Nešvar, který vidím i u našich zákazníků, je to, že CRM dostanou a nemají dost energie, aby si je přizpůsobili. To jim pak kazí byznys a ztrácejí hodnotná data.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Budete mít na konferenci Digital Briefing přednášku na téma trendy online marketingu. Na co se můžeme těšit?

TOMÁŠ BERGER: Jednak to bude základní edukace ohledně Leady.cz. Především bych

tedy chtěl projekt představit. Jde o velmi inovativní věc a bude možná těžké vše dobře vysvětlit, protože nemá srovnání.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co se vám zatím v edukaci nejvíce osvědčilo?

TOMÁŠ BERGER: Nejeftivnější je přesvědčit lidi, aby si aplikaci vyzkoušeli. Dostanou tak hmatatelný důkaz, že funguje. Ideální je, pokud na jejím základě realizují byznys a vrátí se jim efekt v číslech.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Máte už případové studie?

TOMÁŠ BERGER: Máme a možná se objeví i v přednášce na konferenci.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké máte vize do budoucna?

TOMÁŠ BERGER: Jde především o data, s daty se velmi dobře pracuje a v České republice v tomto směru existuje velký deficit. Největší prostor je v oblasti obchodu a marketingu, velmi málo zákazníků je ale používá pro monitoring svých aktivit. My jsme díky naší aplikaci schopni např. říct, který konkrétní PR článek přinesl konkrétního zákazníka a v jakém objemu. V tom jsme možná jediní na světě, a to představuje obrovský potenciál, jak díky aplikaci naučit zákazníky využívat i tuto možnost.

Tomáš Jindříšek, David Daniel

INZERCE

Schober GROUP
The Future of Targeting

Získejte nové zákazníky
e-mailem, poštou, telefonem



info@schober.cz - www.schober.cz