



## Pro podporu marketingu jsme vyvinuli Incomaker, systém, který dokáže zajistit velký kus práce místo člověka a je přitom dostupný i pro malé a střední firmy,

**řekl CzechIndustry Tomáš Šalomon, generální ředitel společnosti INCOMAKER**

**Klíčové pro každého podnikatele je prodat své produkty nebo služby. K tomu zjednodušeně řečeno slouží marketing. Ten je obvykle spojován s reklamou nebo prezentací toho, co chcí nabídnout zákazníkům. Jenže časy se rychle mění a dnes se stále více hovoří o digitálním marketingu. Co vše si máme představit pod tímto pojmem?**

Přiznávám, že ten pojem moc rád nemám. Jakoby existoval nějaký normální marketing a vedle toho ten digitální. Ve skutečnosti máme marketing jen jeden. Řeší, jaké produkty mají firmy nabízet, aby uspěly u zákazníků, jak je k zákazníkům dostat, za kolik prodávat a jak je prezentovat. Rád říkávám, že informační technologie akorát všechno zkomplikovaly. Digitální marketing přinesl vedle klasické inzerce a reklamy nové kanály, kterými je možné produkty a služby propagovat, ale hlavně možnost velmi detailně účinek takové snahy měřit.

Před dvaceti lety marketéři pracovali se segmentem, s masou lidí, snažili se jí odhadnout, mířit na ni reklamou a o tom, zda se jim to zdařilo, se dozvídali třeba jednou za čtvrtletí. Dnes nám technologie umožnily personalizovat produkty a propagaci někdy už na úrovni jednotlivých zákazníků a výsledky sledovat v reálném čase. Na druhou stranu, daleko více informací a možností mají dnes i kupující, takže jsou nesrovnatelně náročnější.



**Dané problematice se věnuje vaše společnost, řekněte nám o ní více.**

Incomaker je mladá česko-portugalská technologická firma, již jsme založili v roce 2015, protože jsme měli bohaté zkušenosti s marketingem a uvědomili si, že všechny dostupné

systémy pro podporu marketingu reflektují hlavně potřeby korporací. Především předpokládají, že je bude obsluhovat někdo, kdo marketingu rozumí, třeba ví, co je to segment, sezónnost, jaké kanály používat, atd. Marketingoví profesionálové jsou ale dost nákladní; zejména pro menší firmy. Druhým faktorem je, že technologie a umělá inteligence pokročila, takže umí velký kus práce marketéra nahradit. A tak jsme vyvinuli Incomaker, systém, který dokáže zajistit velký kus práce místo člověka a je přitom dostupný i pro malé a střední firmy. V roce 2016 jsme získali prestižní inovační grant od Evropské unie z fondu Horizon 2020. Jsme na něj pyšní, protože šlo o úspěch ve velmi tvrdé mezinárodní konkurenci. Byli jsme v té době teprve sedmá česká firma, která na něj kdy dosáhla, což osvědčilo inovativnost a potenciál našeho nápadu. O něco později nám totéž potvrdil i trh.

**Jak jste uvedl, produktem, který nabízíte firmám a dalším společnostem, je Incomaker. Co všechno umí?**

Je toho docela hodně. Jednak automatizuje marketing. Představte si třeba, že hledáte nějakou službu, například ubytování na horách, prohlížíte weby různých hotelů a pak vám od jednoho z nich přijde speciální nabídka se slevovým kuponem. Nebo kupujete pravidelně třeba krmení pro psa. A najednou dostanete výhodnou nabídku tohoto zboží zrovna, když

se chystáte je zase shánět. V obou případech je slušná šance, že nakoupíte právě tam. Takových scénářů existuje nepřeberně, a abyste je s Incomakerem dokázali realizovat, nemusíte být profesionál. Další výhodou je, že Incomaker obsluhuje řadu kanálů najednou. Jeho prostřednictvím můžete realizovat kampaň třeba s využitím sociálních sítí, mobilních aplikací, mailů, webu, blogů a dalších, její příprava je nesmírně jednoduchá a realizace trvá ne hodiny, jako kdyby se prováděla ručně, ale spíš minuty. Šetříme až 75 % času. Dále můžete s Incomakerem spravovat řadu sociálních profilů najednou, např. pro jednotlivé pobočky, produkty, apod. Hlavně má ale Incomaker rád data. Sbírá je ze vaší firmy, sbírá veřejně dostupná data, data ze sociálních sítí, webu, o vašich konkurencích a mnohá další. Analyzuje je, využívá k tvorbě a řízení kampaní a upozorňuje vás na to, o čem byste se měli dozvědět.

### Logicky se nabízí otázka, kde všude nalezne uplatnění, čím je unikátní?

Původně jsme si mysleli, že se zaměříme hlavně na e-shopy, protože mají pěkně uspořádaná data a standardizovaná řešení. Umíme jim pomoci velmi dobře, ale ukázalo se, že jiná odvětví řeší stejné problémy, nemají ale k dispozici tolik možností jako e-commerce. A tak máme mezi zákazníky nejen e-shopy, ale i finanční instituce, poradenské firmy, společnosti z oblasti strojírenství, vzdělávací agenturu a další firmy napříč odvětvími jak v B2C, tak B2B.

Kdybych měl vybrat jednu unikátní vlastnost Incomakeru, je to podle mne fakt, že se primárně nesnažíme být nástrojem v ruce marketérových, ale usilujeme jeho práci nahradit. Ten se pak může věnovat něčemu kreativnímu, kde lidský mozek zastoupit nelze.

### Můžete nám představit některého z vašich klientů, který se s pomocí vaší aplikace takřikajíc prosadil na trhu?

Mezi těmi, kdo jsou s námi nejdéle, je třeba Zaletis.cz. Prodávají po internetu letenky a jejich marketingovou strategií jsou superlevné nabídky. Třeba najdou letenku do New Yorku za 3000 Kč. Je jasné, že takovou informaci po-

třebují dostat k zákazníkovi co nejrychleji, dříve než to udělá konkurence. V tom jim Incomaker velmi pomohl. Podařilo se nám zkrátit čas od identifikace příležitosti k doručení zákazníkům několika různými kanály na zlomek původní doby. Vedlo to k jednoznačně změřitelným finančním benefitům.

Ale žádný typický způsob užití nemáme, kdybych vám řekl příběh jiného zákazníka, využíval by náš systém naprosto jinak. To mě na tom hrozně baví, vytvořili jsme velmi robustní nástroj.

### Prezentujete schopnost detailně sledovat chování zákazníků. V této souvislosti bych se chtěl zeptat na etickou stránku věci, přesněji, nemůže se uživatel vaší aplikace dostat do rozporu se zákonem o ochraně osobních údajů?

Ochrana osobních údajů a uživatelských dat je naší prvořadou prioritou a v této oblasti splňujeme nejvyšší zákonné i technické standardy. Mezi našimi zákazníky jsou i finanční instituce, kde je tento problém sledován obzvlášť přísně, takže je zřejmé, že co se týče zákona, není prostor pro kompromis. Navíc nejde jen o zákony české, Incomaker je globální produkt a příslušná legislativa se ve světě značně liší.

Zmínil jste ale i etickou stránku věci a to je na složitější debatu. Vy, já, každý uživatel internetu za sebou nechává už jen pouhým „bytím na internetu“ tzv. digitální stopu – neuvěřitelné množství dat, která lze komerčně využít. To nezmiňuji informace, které jsou lidé o sobě ochotni zveřejnit třeba na sociálních sítích. My s takovými daty pracujeme a našim zákazníkům umožňujeme, aby s jejich využitím lépe prodávali. Ostatně, miliardový business firem jako Google či Facebook funguje na stejných principech. Je třeba si uvědomit, že uživatelé dnes na internetu dostávají služby, jež by před pár lety člověk hledal možná leda ve sci-fi. A to často úplně zadarmo. Lidé za ně platí částí soukromí. Je to cena nízká nebo vysoká? To si musí odpovědět každý sám.

### Na nedávné konferenci věnované digitálnímu marketingu zaznělo: Pokud marketéři nedo-

### stanou kvalitní vuřty, tak mohou sdělení šířit sebelépe, ale nebude to fungovat. Můžete to konkretizovat?

Jak jsem říkal v úvodu, marketing je jenom jeden. Trochu mě rozčiluje, když bývá navíc kladeno rovnítko mezi marketingem a propagací (nebo jak se říká, komunikací...). Ta je jenom jeho součástí. A ty „kvalitní vuřty“... no, pořád platí, že můžete mít nejnápadnější reklamy, ale pokud nebudete nabízet dobrý produkt, veškerá snaha vyjde vniče. Přičemž nutno zdůraznit, že existuje rozdíl mezi technickou kvalitou a marketingovou kvalitou. Technicky představuje kvalita soulad s určitou normou, obvykle kvantitativní. Marketingově je kvalita mírou souladu s očekáváními zákazníka. Někdy je s technickou kvalitou totožná, často ale ne. Tak třeba včera mi z Číny přišel kablík na nabíjení telefonu. Stál úplně legrační sumu. Technická kvalita... no, těžko říct, poslední vydržel asi půl roku. Ale to je v pořádku, protože to čekám. Kdybych za tu samou věc dal v „normálním“ obchodě dvě stovky, připadal bych si podveden. Na druhou stranu si vezměte třeba telefony iPhone. Když srovnáme „tvrdé“ technologické parametry, ne ve všem právě vedou. Přesto jsou za ně zákazníci ochotni zaplatit třeba i víc než měsíční plat, protože jsou jednak uživatelsky velmi příjemně vymyšleny, a navíc mají určitý punc výjimečnosti. Jindy může zase marketingová kvalita spočívat v tom, že je produkt všude dostupný.

### Jak je tomu s digitálním marketingem v dalších zemích, zejména v USA, které jsou v tomto zřejmě nejdále? Nebo je tomu jinak?

Samozřejmě, Silicon Valley je světové technologické centrum č. 1, kde se rodí většina nových trendů. Ale nejen tam, naprosto mimořádnými inovátory jsou třeba izraelské firmy. Konec konců, Incomaker je evropský projekt a také se nemáme za co stydět. V oblasti digitálního marketingu funguje globalizace velmi efektivně, takže k šíření novinek v této oblasti dochází rychle. Geografické rozdíly ale existují. Řekl bych, že Evropa je přeci jen o něco opožděna, což je dle mého názoru způsobeno mimo jiné faktorů i větší kulturní diverzitou. Firmy v anglosaském prostředí jsou obecně méně zvyklé brát v úvahu kulturní a jazykové odlišnosti, protože je prostě na rozdíl od nás nijak palčivě nevnímají. Jednoduchý příklad: když Incomaker oslovuje zákazníka, třeba v mailu, musí v češtině správně skloňovat. Vážený pane Nováku. Navíc je tu obvyklé oslovovat lidi akademickými tituly. V USA nezvyklé. Rusové zase oslovují křestním jménem a jménem po otci. Ivane Sergejeviči. A tak dále. A to se bavíme jen o jediném triviálním detailu, jakých existují tisíce. V jazycích, chování lidí, produktech, událostech, přístupu k zákazníkům... Tohle americké firmy umí hůře. Na druhou stranu to ovšem představuje velkou příležitost pro nás.

### Když shrneme předcházející, co byste doporučil těm, kteří se chtějí prosadit na trhu a získat nové zákazníky?

Musíte mít dobrý produkt, který řeší nějaký problém vašich zákazníků a umět jim o něm povědět. Ale na tom nic není, to je esence kapitalismu. Moderní technologie jsou skvělé v tom, že vám dokážou pomoci ve všech aspektech, které ta věta zmiňuje. ■

