

dReport.cz



Deloitte Technology Fast 50 speciál | 2018

**Prusa
Research**
Svět 3D tiskáren

Kiwi.com
Má nový plán

Fast 50
Kdo se přihlásil?

Rohlík.cz
Online košík

Jak naučit děti
programovat?

Deloitte.

50 | Technology **Fast 50**
2018 CENTRAL EUROPE

Přečtěte si...



Kiwi.com



Prusa Research



Rohlík.cz



StartupJobs.com



makeITtoday



Pilulka.cz

Šéfredaktorka: Klára Vyskočilová
Design: Robert Žamboch
Napište nám: redakce@dreport.cz

Speciál soutěže Deloitte Technology Fast 50

Představujeme vám firmy, které se letos přihlášily



Jiří Sauer
Lídr žebříčku
Technology Fast 50
v České republice

Září i říjen jsou už každoročně spojeny s finalizací soutěže Deloitte Technology Fast 50, v níž letos už po devatenácté vyhlašujeme nejrychleji rostoucí společnosti ve střední Evropě. A právě této soutěži patří i první vydání časopisu dReport, které je inspirováno naším blogem www.dreport.cz.

Najdete v něm profily společností, které se letos do soutěže Fast 50 přihlášily. Kromě známých jmen, jako jsou nejrychleji rostoucí technologická společnost ve střední Evropě z loňského roku **Kiwi.com** či třetí výrobce 3D tiskáren **Prusa Research**, i spoustu nových tváří. Třeba online supermarket **Rohlík.cz**, vývojářské studio **Creative Dock** nebo **Platební instituce Roger**, která pomáhá menším firmám s financováním jejich pohledávek.

Co nás ale těší obzvláště nejvíc, to je zastoupení českých firem v nové kategorii Social Impact Award. Tak třeba společnost **makeITtoday** učí děti programovat, vývojářské studio **Good Sailors** zaměstnává hendikepované, řešení od **Gina Software** zase zachraňuje lidi po celém světě.

České firmy zkrátka mají co nabídnout. Tvoří je talentovaní lidé, kteří mají skvělé nápady, s nimiž dokáží uspět i daleko za našimi hranicemi. A co je na tom nejlepší? Že jim nejde „jen“ o to, aby dělaly byznys – snaží se pomáhat, využívat technologie tam, kde to má smysl...

Přečtěte si o firmách, které se do letošního ročníku soutěže Deloitte Technology Fast 50 přihlášily, zjistíte, co stojí za jejich růstem, jaký mají recept na úspěch, ale také to, jak se jim podařilo vyhrát nad nezdary – i ty zkrátka k podnikání patří.

A nezapomeňte si v říjnu zjistit, na jakém místě a v jaké kategorii české firmy v rámci středoevropského klání uspěly. Už teď vám mohu slíbit, že se máte na co těšit. Výsledky najdete na www.deloitte.cz/fast50.

Příjemné čtení
Jiří Sauer

Partnery soutěže Deloitte Technology Fast 50 v České republice pro rok 2018 jsou společnosti Citibank a Bisnode.



Letenky už nestačí, Kiwi.com to zkouší v pozemní dopravě



Oliver Dlouhý

Když si loni Oliver Dlouhý, CEO společnosti Kiwi.com, přebíral v Praze ocenění Deloitte pro nejrychleji rostoucí společnost ve střední Evropě a o dva měsíce později si firma jela pro další cenu do Paříže, protože se probojovala i do první desítky v regionu EMEA, překvapení to nebylo. Vyhledávač letenek Kiwi.com totiž rostl a roste raketovým tempem. Kam se za rok firma posunula? A jaké má další plány?

„Od založení v roce 2012 jsme prošli velkou transformací, která stále pokračuje,“ připomíná Oliver Dlouhý. „V roce 2016 jsme dosáhli růstu tržeb ve výši 1500 %, prošli jsme rebrandingem. Loni pak expanze pokračovala, podepsali jsme strategickou smlouvu se společností Amadeus, která nám umožnila výrazně zvýšit počet nabízených kombinací při vyhledávání

nejlevnějších letenek. Navýšili jsme počet zaměstnanců ze 153 z roku 2015 na 1900, které zaměstnáváme ve 14 pobočkách světa. V roce 2017 činil náš obrát 18 miliard korun.“

Tolik čísel, teď to hlavní: Co stojí za úspěchem Kiwi.com? Zdánlivě snadný nápad – porovnávat v čase ceny letenek, s cílem získat tu nejvýhodnější. Jenže v praxi to tak jednoduché není. Klíčové je totiž najít mechanismus, který během pár vteřin dokáže vyhledat ty nejlevnější lety. Poprat se přitom musí s časem (levné letenky mizí rychlostí blesku) i obrovským množstvím dat (leteckých společností je kolem 400). A pak potřebujete najít mezeru na trhu – algoritmus Kiwi.com začal vyhledávat nejlevnější letenky i mezi nabídkami lowcostových aerolinek. A právě to byl klíč k úspěchu.



Jiří Sauer
Lídr žebříčku
Technology Fast 50
v České republice

Cíl cesty: Najít nejrychlejší spojení

Snaha přemístit se ze vzduchu na zem, tedy z leteckého byznysu do pozemní dopravy, pak už byla jen logickým krokem. „Pozemní doprava už je v nabídce Kiwi.com, od jara testujeme napojování letů na vlaky a autobusy, zatím jen na velmi omezeném počtu linek. Zkoušíme to zatím v Evropě a uvidíme, co se bude dále dít,“ vysvětluje Oliver Dlouhý.

Všechno to dává smysl – když už máte zajištěný let, proč si rovnou nezajistit i navazující spoje, mezi nimiž lze opět najít ty nejlevnější, protože systém funguje na stejném principu, jako když hledá letenky. Anebo úplně jinak, třeba zjistíte, že doprava vlakem vyjde nakonec o dost levněji než letadlem.

„Snažíme se ostatní způsoby dopravy zkombinovat s lety, ale i srovnáváme, jestli například let není dvakrát dražší než vlak. Tím pádem, jestli by se vlak nevyplatil více.“

Oliver Dlouhý, CEO Kiwi.com

Jak to vidí Deloitte Kiwi.com očima Jiřího Sauera

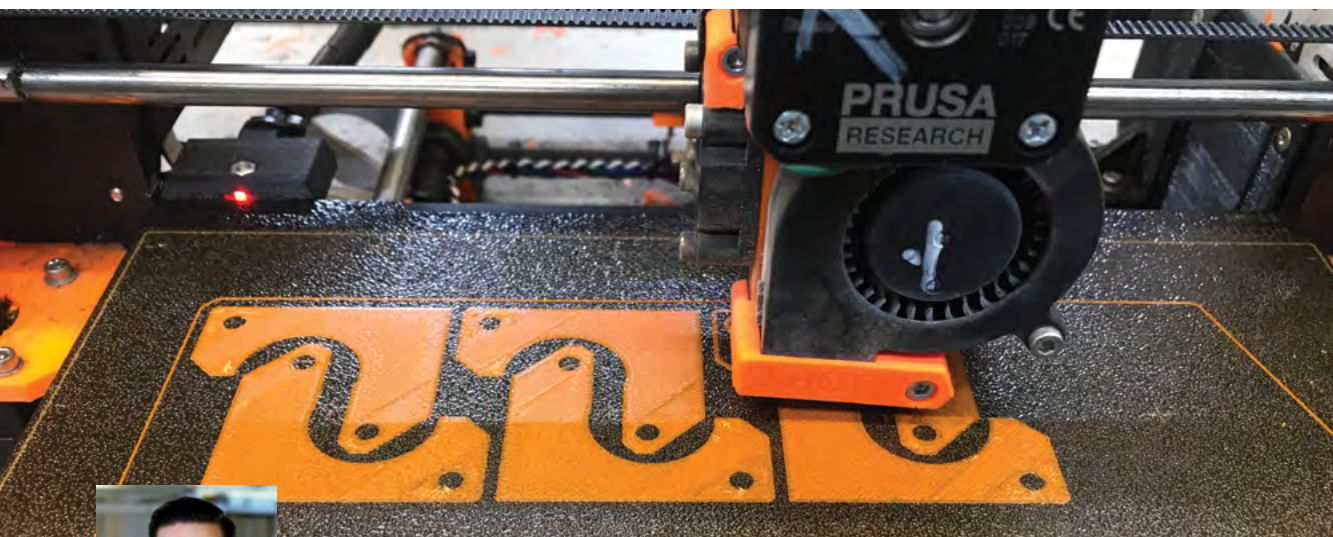
Dobrých nápadů i firem u nás vzniká spoustu, co má Kiwi.com navíc?

Kiwi.com umožnilo svým klientům přístup k mnohem širší paletě služeb, než tomu bylo dříve. Podařilo se jim odstranit omezení v nákupu letenek a nabídnout tak nepřehledné množství kombinací za zajímavou cenu. Z podstaty věci má cestování mezinárodní charakter a firma tak byla od začátku vystavena mezinárodní konkurenci. Působení v globálním prostředí a schopnost Kiwi.com v něm obstát pak představují onu zmíněnou jedinečnost této firmy.

Firma plánuje další expanzi. Co pro ni bude klíčové?

Kiwi.com je podle všeho stále při chuti, chce růst a daří se jí to. Udržet stávající tempa růstu ale bude vyžadovat neustálé zlepšování a rozšiřování portfolia služeb. Společnost se jistě zaměří na větší integraci služeb s důrazem na péči o zákazníka. Při další expanzi na amerických a asijských trzích pak bude potřeba zvážit její finanční náročnost. Osobně bych Kiwi.com přál, aby firma uspěla právě při růstu mimo Evropu a stala se jedním z pěti největších prodejců letenek na světě.

Prusa Research: Tiskárny, co už dávno tisknou další tiskárny



Josef Průša

Směrem na západ si jejich tiskárny kupují spíše jednotlivci, směrem na východ zase firmy, ale to je pochopitelné jen zevšeobecnění, kutilové i designeři jsou ve všech zemích stejní. Letos v Praze otevřeli PrusaLab – sdílený prostor, kam můžete každou středu přijít a něco si vytisknout. Zkuste to, 3D tisk nabývá každým dnem na významu.

Od vašeho umístění v loňském ročníku Fast 50 CE i Fast 500 EMEA uplynul rok. Co je u vás nového?

Doháníme spoustu restů, pokud jde o budování organizační struktury, některé části firmy trochu „depankujeme“, tedy zavádíme nové procesy, což zkonzumuje spoustu času, ale pro další růst už je to potřeba. V mezích jsme si postavili fabriku na výrobu filamentů – plastových náplní do tiskáren, spouštíme jejich výrobu pro naše tiskárny přímo u nás v Praze v Holešovicích. V New

Yorku jsme v září představili jinou technologii 3D tisku.

Vaše tiskárny tisknou součástky pro další tiskárny, v oblasti filamentů jste už také soběstační. Najde se ještě vůbec něco, co si sami nedokážete vytisknout?

Potřebovali bychom osmý den v týdnu, možná i devátý a desátý... Ale teď vážně – vyrábíme si součástky pro další tiskárny, filamenty i software. PrusaLab není jen otevřená dílna, ale i prototypovací dílna. Jsme tedy schopni sami si vyrobit opravdu už skoro všechno.

Každou středu zvete veřejnost do PrusaLabu, podívat se mohou také na farmu, což je u vás místnost, kde se tisknou součástky. Je to právě otevřenost světu, která stojí za vašim úspěchem?

Jsou věci, které samozřejmě neukazujeme, ale

otevřenost je rozhodně podstatnou částí naší činnosti. Když se člověk naučí být otevřený, tak neztrácí zbytečně čas během vývoje, kdy se snaží chránit své tajemství. Šetří to spoustu energie. Pochopitelně bychom chtěli používat patenty, jenže to by nám pak hrozně zbrzdilo celý vývoj, a tím pádem i další růst.

Když se řekne 3D tisk, automaticky už naskočí Prusa Research, jste prostě průkopníci. Co dalšího v edukaci veřejnosti chystáte?

Největší rezervy 3D tisku jsou v tom, že je to pro spoustu lidí stále složitý proces, proto je naším cílem technologii více zpřístupňovat lidem, aby si například i babička byla schopna něco vytisknout. Chceme také podporovat technické vzdělávání, protože to je dnes to jediné správné vzdělávání. Malé děti ale moc nemají přístup k tomu, aby si 3D tisk vyzkoušely. Naším cílem je proto motivovat je, aby se nebály jít na technické vzdělávání, aby více kamarádily s technologiemi.

“Kdybych dnes firmu zakládal znovu, začal bych zaměstnávat lidi kolem sebe o dost dříve, než jsem to udělal. Na spoustu věcí jsem byl ze začátku sám, a to už teď pochopitelně při našem růstu i velikosti nejde.

Josef Průša, CEO, Prusa Research

Kateřina Novotná,
Specialistka na zdanění
technologických firem

Jak to vidí Deloitte Prusa Research očima Kateřiny Novotné

Dobrých nápadů i firem u nás vzniká spousta, ale v čem je podle tebe zrovna tahle firma jedinečná? Proč se jí daří?

Prusa Research je výjimečná firma v mnoha ohledech – dokázali vystihnout potřebu na trhu, vyvinout a vyrobit jedinečný produkt na špičkové technologické úrovni, udělat ho dostupným pro tisíce zákazníků po celém světě a stát se světovou jedničkou ve svém oboru. Bez nadsázky se její příběh dá označit za splnění „českého snu“. Za poslední rok urazili neuvěřitelnou cestu – stěhování z Karlína do nových větších prostor v Holešovicích, nový model tiskárny, začali si sami vyrábět náplně do tiskáren, otevřeli PrusaLab.

Co má firma ještě před sebou, kam se může posunout?

Myslím si, že pánové Průšové mají před sebou skvělou budoucnost. Je sice velmi těžké, udržet vysoko nastavenou laťku 6900% růstu za rok, kterého dosáhli loni a díky tomu obsadili 3. příčku v soutěži Fast 50 v hlavní kategorii, ale věřím, že si ještě pár let „tisíciprocentního růstu“ užívat budou. Oceňuji, že se pouštějí i do společensky přínosných projektů. Příkladem je právě PrusaLab – kutilská a vzdělávací dílna, kam může přijít každý, a na vlastní kůži si tam vyzkoušet nejmodernější techniku.

Ze Země do vesmíru: 3D tisk nemá hranice



Jan Lukačevič

Technologie 3D tisku zažívá obrovský rozmach, už dnes existuje jen málo věcí, které by se nedaly vytisknout. Jak je to ale v případě vesmírných misí? V čem konkrétně nám tato technologie pomůže? A co už zvládne dnes? „V současné době se testují dvě 3D tiskárny přímo na Mezinárodní vesmírné stanici, aby se případně odhalily různé nedokonalosti a omezení této technologie,“ říká vědec Jan Lukačevič z Akademie věd ČR, který v rámci mise ExoMars 2020 vyvíjí anténu pro přistávací platformu vozítka, které poletí na Mars.

Co pro vesmírné mise znamená 3D tisk a jeho možnosti?

Bude to jeden z klíčových nástrojů udržitelnosti dlouhodobých vesmírných misí, je totiž jednodušší a úspornější vzít s sebou odpovídající množství tiskového materiálu a následně tisknout, co je potřeba, tedy zejména náhradní díly, nástroje a pomůcky pro vykonávání různých experimentů, než je složité dopravovat ze Země. Nabízí se i možnost tisku v otevřeném prostoru, která nás také v brzké době čeká. To by otevřelo ohromné množství možností, jak koncipovat nové sondy, družice a objekty ve vesmíru. Nemusely by

totiž vydržet náročné podmínky startu a mohly by tak být subtilnější a levnější. Na tuto větev vývoje se obzvláště těším.

Cokoliv „cestuje“ do vesmíru, musí ustát extrémní a jiné podmínky, než jaké jsou na naší planetě. Jaké nároky to klade na 3D tisk a používané materiály pro tisk, tzv. filamenty?

Současné tiskárny jsou dost robustní a mají velkou výhodu v podobě možnosti kalibrace po sestavení. Součástky, které následně produkují přímo v kosmu, už mají obstojnou kvalitu. A v prostředí Mezinárodní vesmírné stanice jsou intenzivně testovány. Je ale velký rozdíl mezi tiskem v uzavřeném a otevřeném prostředí kosmu.

V čem konkrétně?

V uzavřeném prostředí kosmických lodí a stanic se dá uvažovat nad hodně podobnými materiály, které používáme na Zemi. V otevřeném prostředí ale do hry vstupuje vakuum a téměř všudypřítomná radiace a záření, které převážnou část materiálů na bázi uhlíkových molekul v čase degradují.

“S firmou Prusa Research pracuji dlouhodobě, a to napříč výzkumnými týmy, kterými jsem prošel. Dělali jsme už různé věci, od robotizace po prototypování dílů pro naše přístroje. Tisk už se na ISS realizuje, uvidíme, jestli budeme mít možnost do toho promluvit s nějakým vlastním, lepším příspěvkem.

Jan Lukačevič, vědec z Akademie věd

Rohlíky, tedy milníky Tomáše Čupra



Tomáš Čupr



Čtyři roky stačily na to, aby Rohlíky.cz podnikatele Tomáše Čupra naučil Čechy nakupovat potraviny online. Lehké roky to ale nebyly. Rohlíky bojoval se zpožděnými objednávkami, logistickými i personálními problémy, po určité období fungoval v omezeném režimu. Jenže i takové je podnikání, ne vždy to vyjde na první dobrou. „Zpětně se ale moc neohlížím, vždycky se snažím rozhodovat na základě informací, které mám v danou chvíli. Obecně věřím, že každá překonaná těžkost firmu posílí,“ říká Tomáš Čupr, zakladatel Rohlíku a jeho současný většinový vlastník.

Ať šlo ale o jakýkoliv problém, byla to právě otevřená forma komunikace s veřejností, která se firmě osvědčila. „Tohle je ale naprosto přirozené a je škoda, že takto autentických firem je jako šafránu,“ doplňuje Tomáš Čupr.



Průměrný zákazník Rohlíky.cz

Vybírá si z **12 tisíců položek**, měsíčně uskuteční **2 nákupy** v hodnotě **1500 korun**. Na ten samý den chce nákup dovážet **95 % zákazníků**.



Jak šel čas...

2017

„Zastavil jsem dům a dal do Rohlíku poslední peníze, kterých jsem před prodejem Slevomatu už neměl mnoho. A poprosil jsem kolegy, ať ze mě neudělají bezdomovce. Zafungovalo to a v posledním kvartále roku 2017 se spousta věcí posunula správným směrem.“

2014

Velká Pecka zakládá online supermarket Rohlíky.cz.

rohlik
.CZ

„Byli jsme například naivní v počtu položek v sortimentu. Začínali jsme na 3000 a nyní je jich přes 12 tisíc. Mysleli jsme si, že celá věc bude provozně jednodušší. Naopak jsme nečekali takový zájem zákazníků.“

„V robotizaci jsme úplně na začátku, v ČR je zatím dlouhá návratnost plných automatizací, ale jsou části procesu ve skladu, kde automatizaci už stavíme.“

2019

„Letos uděláme obrát okolo 2,5 miliard korun. Celá firma ale bere letošní rok jako přípravný na 5 miliard korun v roce 2019. Příští rok bychom také rádi expandovali do dalších dvou zemí.“

2018

„Založení firmy je o neustálém zlepšování se. Za ty 4 roky jsme se něco málo naučili dělat lépe.“

Ve startupech chtějí pracovat hlavně lidé, kteří chtějí něco změnit, říká Filip Mikschik, zakladatel StartupJobs.com



Filip Mikschik

Ze začátku vlastně nemělo jít ani tak o firmu, ale spíše o jednorázový projekt, který měl lidi vyburcovat k tomu, aby nehledali práci jen ve velkých firmách, ale aby to zkusili právě ve startupech. Po šesti letech portál StartupJobs.com zprostředkoval práci pro 8000 lidí, nejčastěji pro firmy z oblasti startupů, e-commerce a online světa. I nadále spolupracují s menšími společnostmi, ty s tisícičkami zaměstnanců to musí zkusit jinde. Je to logické, jinak by portál přišel o punc startupového hledače práce.

Aktuálně hledají práci nejčastěji pro technicky orientované lidi, od programátorů, správce serverů až po analytiky. A zkouší to v zahraničí, na začátku roku vstoupili do Polska. „Máme tam první desítky úspěšně zaměstnaných startupistů a plánujeme spouštět další nové trhy,“ říká Filip Mikschik, zakladatel a CEO společnosti StartupJobs.com.

Startupová scéna a její specifika

Kdo chce ve startupech pracovat?

Hlavně lidé, co chtějí něco změnit a vidět svou práci za sebou. Nebojí se přijmout výzvu a poprat se s ní. Jde zkrátka o ty, kteří chtějí dělat něco smysluplného, posouvat věci, nebojí se jít do rizika. A samozřejmě na druhé straně mají něco, co mohou startupu nabídnout.

Co startupová scéna dala pracovnímu trhu?

Spoustu odvážných lidí, kteří si vyzkoušeli, jaké to je, když pracujete na vlastním projektu a snažíte se něco vybudovat. A ať se jim to podařilo, nebo ne, tak jejich zkušenosti zůstávají na trhu. Ze začátku byly startupy hodně o partě nadšenců z vysoké školy, kteří se snažili něco vytvořit. Nyní se i díky léty nabytým zkušenostem více profesionalizují, získávají i větší investice, rostou rychleji, velké firmy se od nich inspirují. A častěji jsou jejich zakladatelé věkově blíže čtyřicítce než dvacítce.

Jakými změnami trh prochází?

Už nemůžeme říci, že korporace jsou jen rigidní firmy, které řídí velká tabulka. Spousta z nich se snaží po vzoru startupů inovovat, získávat podobné lidi z trhu a zkoušet nové věci. Startupová scéna naproti tomu vyzrává a nejde ani tak o věk, ale o celý přístup ke startupům. Z pohledu pracovního trhu roste počet lidí, kteří si vyzkoušeli trochu ze světa startupů i korporací, mají srovnání, nebojí se mezi oběma světy plynule přecházet a šířit zkušenosti oběma směry.

5 věcí, které musíte mít, pokud chcete pracovat ve startupu

1. Flexibilní, kreativní osoba, která chce vidět jasné výsledky své práce.
2. Nebojíte se přijmout výzvu, i když zadání nemusí být jasné.
3. Dokážete pružně reagovat na změnu, chcete dělat věci, které mají smysl.
4. Nevadí vám příležitostný chaos, obejdete se bez pravidelných instrukcí.
5. Neustále vymýšlíte nové věci, zkoušíte je a zlepšujete.

Rok 2018: Nové tváře soutěže

Proč jste se do žebříčku Deloitte Technology Fast 50 letos přihlásili?

„Každé ocenění nebo slušné umístění je pro nás vždy vzpruhou. Je to pro nás signál, že to, co děláme, dává smysl. A našim klientům to pak ukazuje, že se snažíme opravdu pomáhat.“

– Filip Molčan, CEO, Good Sailors

„Všiml jsem si tohoto ocenění u slovenské konkurence, letmo jsem si prohlédl její čísla a zjistil, že máme snad i lepší. Deloitte má skvělé jméno, ocenění má historii, pokud bychom se do výběru dostali, bylo by to rozhodně ocenění, na které bychom byli pyšní.“

– Petr Halík, CEO, Proficio Marketing

„Díky účasti v soutěži můžeme získat nové cenné kontakty, hlavně ale doufáme, že se o tématu vzdělávání dětí pro budoucnost bude více mluvit. Ve společnosti stále panuje spousta mýtů a my děláme všechno pro to, aby současné děti a studenti byli jednou konkurenceschopní v globálním měřítku a Česko tak i díky nim patřilo k inovativním zemím.“

– Klára Štouračová, Co-founder, makeITtoday

„Již z prostého fungování naší společnosti a plnění cílů trvalé udržitelnosti – SDGs OSN ve velké části našich projektů nám dává smysl, upozornit na naši činnost a na to, že i z pohledu nápadu studenta z české vysoké školy se může stát mezinárodně respektovaná společnost, která pomáhá chránit životy na celém světě.“

– Zbyněk Pouliček, CEO, GINA Software

„Náš byznys jsme od začátku stavěli jako disruptci konzultačních firem, které mají skvělé teoretické zázemí, ale nepouští se do realizace. My ale chceme projekty nejen vymýšlet, ale i přivádět k životu. A nejen to, ale také se o ně postarat, až dokud nejsou finančně udržitelné. A tenhle model se za těch pár let neskutečně osvědčil. V podstatě každá zahraniční pobočka vyrostla meziročně na dvojnásobek, v rámci skupiny přibývají momentálně miliony ročního obrátu. Máme za sebou skvělý růst a řadu úspěšných projektů, ale nikdy se nesmíme cítit tak, že jsme na konci cesty. V cíli. To je začátek konce.“

– Martin Pejša, CEO, Creative Dock

„Líbí se nám koncept soutěže, myslíme si, že takovéto aktivity pozitivně povzbuzují podnikatelský segment. Zároveň jsou důležitou inspirací a hnací silou pro nově začínající firmy a lidi, kteří chtějí přinášet nové produkty a hodnoty svým budoucím zákazníkům.“

– František Churý, jednatel, OsmoDry

„Prestížní soutěž Deloitte Fast 50 sledujeme dlouhodobě. Jsme rádi, že teď, po čtyřech letech existence Sewio Networks, můžeme prostřednictvím účasti v soutěži sdělit širšímu publiku, že náš produkt je v pomáhání firmám být více produktivní, nákladově efektivní a bezpečný, úspěšný, a doložit to růstem obrátu o 911 % mezi lety 2015–2017.“

– Petr Passinger, CMO, Sewio Networks

Známa tvář Fast 50: Inventi

„Umístění ve Fast 50 v roce 2017 pro nás znamená ocenění našeho přístupu ke spolupracovníkům, zákazníkům a partnerům. Stejně tak jako vnitřní touhu se v žebříčku umístit znovu. Na druhou stranu – růstu ale nepodřizujeme vše, důležitější je pro nás zachovat a stále vylepšovat firemní kulturu. A co je u nás nového? Inventi letos prochází významnou změnou ve způsobu fungování. Chceme se ještě více posunout k řešení ucelených IT oblastí, intenzivněji budovat silné a zkušené týmy a rozvíjet a podporovat inventáky, aby se v nové struktuře mohli seberealizovat.“



Klára Štouračová

Technologie jsou součástí každodenního života, děti nevyjímaje, žijeme v technologické době a pokrok bude stále rychlejší. To jsou fakta, a co teď s tím? Začít s těmi nejmenšími. „Pro děti je totiž důležitá hravost a učení tvořením, což jsou jedny z nejdůležitějších hodnot při realizaci našich programovacích kurzů pro děti od 8 let,“ říká Klára Štouračová, spoluzakladatelka firmy makeITtoday, kde učí zkušení lektori z praxe děti programovat a zároveň rozvíjejí jejich soft skills.

Každý kurz má jasně dané technologické dovednosti, děti se hrou formou seznámí se základními programátorskými koncepty, jako jsou algoritmy, cykly, podmínky. „Na konci jednoho z nich například umí používat všechny příkazy ve Scratchi v malých úlohách, dokáží vytvořit animovaný příběh nebo jednoduchou hru,“ vysvětluje Klára Štouračová.

“Není potřeba dětem technologie zakazovat, ale je potřeba vést je k jejich smysluplnému využívání. Děti musí dostat příležitost, aby byly tvůrcem, nikoliv jen uživatelem.”

makeITtoday: Technologie nejsou hračka, učíme děti, aby je samy tvořily

Chceme vybudovat první tech hub pro děti

Kdo jsme a co děláme?

Máme za sebou první úspěšný rok fungování a vidíme, že čím dál tím více rodičů si začíná uvědomovat důležitost nadčasových dovedností, tedy digitálních dovedností a tzv. soft skills, které v našich kurzech rozvíjíme. Na kurzech po dětech chceme, aby se nebály přicházet s vlastními postupy, dělat chyby a nacházet kreativní řešení. To jsou totiž prvky, které budou v příštích letech dominovat.

Co je naším cílem?

Děti a studenty nejen připravit na budoucnost a vybavit je potřebnými dovednostmi, ale také vybudovat první tech hub a platformu, tedy kreativní místo, kde se budou moci scházet, kde budou mít k dispozici nejnovější technologie a mentory. Pro tento cíl aktuálně hledáme strategického partnera.

Jak jsou na tom děti u nás?

České školství bohužel nereaguje dostatečně rychle na turbulentní změny, které díky technologiím mění všechny obory, a tím pádem i nároky na dovednosti, které by děti a studenti měli získat. Dnes nevíme, jaká povolání a obory budou existovat za pár let, proto už teď potřebují získávat schopnosti, díky kterým se dokáží úspěšně navigovat v neustále se měnícím prostředí. Jedině tak budou schopni sami budoucnost utvářet.

Proč potřebují programování?

Rozvíjí informatické myšlení, logické myšlení a učí děti, jak jiným způsobem přistupovat k řešení problémů. To jsou velmi cenné dovednosti a v dnešní době nezbytnosti, proto se tolik mluví o nové formě gramotnosti. Pochopitelně ne všichni, kteří se učí programovat, se jednou programátory stanou. Ale dovednost využijí všichni.

Pilulka.cz expanduje do Rumunska, online prodej léků tam nemá tradici



Petr Kasa

„Skupina Pilulka udržuje stále velmi rychlý růst. V minulém roce jsme se stali jedničkou na slovenském trhu, v Čechách máme už 34 kamenných lékáren a nově vstupujeme na rumunský trh,“ shrnuje Petr Kasa, CEO a předseda představenstva Pilulka Lékárny.

Kamenný vs. online prodej: Klíčem k úspěchu je rozhodně zákaznická zkušenost. Pacient (zákazník) musí dostat v obou prodejních kanálech špičkovou službu. A to i v případě, že řeší nějaký problém. Stále platí, že z pohledu skladby portfolia se jedná o dva naprosto rozdílné světy. Moderní lékárna tu není od toho, aby jen zákazníkovi vydávala to, co si přinese napsané na receptu, ale především proto, aby s ním aktivně pracovala. Tohle je náš klíčový přístup k zákazníkům, kterým se chceme i nadále odlišovat od klasických lékáren. Nechceme být a nikdy nebudeme jen jedni z mnoha.

Rychlost doručení léků: To je jeden z hlavních parametrů, na které zákazník hledí. Proto v Praze a Bratislavě provozujeme vlastní logistickou strukturu, která momentálně čítá 12 aut, pokrývá tato území a zajišťuje nejrychlejší možné dodání. Zbytek obou zemí pokrýváme externími spedičními službami.

Expanze do Rumunska: Je to velmi specifický trh, online prodej léků zde nemá dosud žádnou tradici, budeme v této oblasti průkopníky. Ostatní omezení a možnosti jsou ale velmi podobné jako na dalších evropských trzích.

Roger řeší splatnost faktur, malí a střední podnikatelé se nemusí bát o své pohledávky

Každý podnikatel ze segmentu malých a středních firem by měl být odměněn za dobře odvedenou práci, místo toho, aby se obával, jestli za své pohledávky vůbec dostane zaplacen. Jenže praxe to vidí jinak: Odběratelé objednávky včas neplatí, a to i přesto, že jsou se svým dodavatelem spokojeni, a dokonce zakázky navyšují. Pro malé firmy ale takové jednání může být likvidační.

„Platba od Rogera je další způsob placení faktur – buďto si podnikatel může počkat standardních 60 dní na splatnost bankovním převodem, nebo prostředky může mít do 3 dnů s Rogerem,“ vysvětluje Adam Šoukal, CEO Platební instituce Roger ve zkratce, čím se firma zabývá. „Důležitým aspektem je i to, že firmy, které ho využívají, se nezadlužují, Roger jim jen umožňuje šikovně měnit likviditu aktiv. Každý podnikatel s podepsanou směnkou může potvrdit, že mít a nemít dluh je velký rozdíl z hlediska lehkosti bytí.“

Pomáháte menším a středním firmám rychle financovat faktury, aniž by musely čekat na prostředky z pohledávek. Co dalšího chystáte?
Obecně se budeme do budoucna snažit zlepšit integraci účetních softwarů s bankovními systémy a o zjednodušení financí malým a středním podnikům. To, co je dnes dostupné jen velkým korporacím s drahými softwary, nabídneme všem. To by mělo těmto firmám uvolnit kapacity z neproduktivních administrativních činností a přenést jejich pozornost k hlavnímu předmětu jejich činnosti.



Jak dokážete pomoci technologií zefektivnit finanční toky?
Jsme jedinou platební institucí ve středoevropském regionu, která plně integrovala formát Electronic Data Interchange (EDI), který využívají stovky velkých firem a tento formát fakturace vyžadují po tisících dodavatelích. Roger tento datový tok se souhlasem klienta umí číst a dodávat mu financování přesně podle jeho potřeb dle velikosti fakturace a množství objednávek. Každý rok přes EDI v ČR protečou stovky miliard korun a desítky milionů faktur, které Roger financuje dle potřeb klientů. Roger se tak stává integrální součástí fakturačních a podnikových informačních systémů.

Co dalšího vám hraje do karet?
Digitalizace v platebním styku a nové technologie, které nám umožňují, abychom celý proces dělali efektivněji,



Adam Šoukal

levněji i rychleji, než tomu bylo doposud. Jsme takovým komplementárním produktem k portfoliu tradičních bank. Díky tomu malé firmy nemusí řešit kreditní riziko svých odběratelů a můžou se plně spolehnout na to, že budou mít včas zaplacenou za odvedenou práci nebo dodané zboží.

Kam se podle vás bude fintech trh v ČR dále vyvíjet? Co teď brzdí jeho další rozvoj?
Očekáváme dva trendy, které můžeme vidět také v zahraničí a které jsou spojené i s PSD2. Prvním je rozšíření spolupráce tradičních bank s fintech odvětvím, druhým pak přesun finančních služeb do mobilních telefonů. V současnosti je ale brzdou na straně fintechu čekání na licence a na straně bank pomalý technologický vývoj, který vychází hlavně ze složitostí jejich systémů.

Zmínil jste novou evropskou směrnici o platebním styku (PSD2), která letos začala platit. Jak ovlivnila vaši denní praxi?
Největším přínosem PSD2 jsou nové služby spojené s agregací více účtů a jejich obsluhou z rozhraní třetí strany, na licenci k těmto službám od ČNB stále čekáme. Negativně na nás ale dopadla změna, o které se ve spojitosti s PSD2 příliš nemluví, a to úprava licencování pro zahraniční trhy. Před PSD2 jste regulátorovi mohli oznámit vstup na zahraniční trh, dodat k tomu podklady a ihned vykonávat činnost. Nově musíte s činností počkat na schválení všech podkladů. Schvalování běžně trvá měsíce.

GINA Software: Technologie, která po celém světě zachraňuje lidské životy



Zbyněk Pouliček

Dříve se na místa katastrof vozila technika zabalená v osobních zavazadlech, dnes ji plně nahradily automatizované digitální systémy. Záchranáři po celém světě využívají tablety, navigační systémy a další přístroje i technologie, které jim pomáhají rychle reagovat na nejrůznější krizové situace. Doba reakce se tak díky technologiím a inovacím podstatně zkracuje. Významně k tomu přispěla i česká firma GINA Software a její produkty, které prověřuje přímo praxe. Jak to všechno začalo?

Přenesme se teď o osm let zpátky na Fakultu informačních technologií VUT v Brně, kde student Zbyněk Pouliček pracuje na diplomové práci. Zabývá se geografickými informačními systémy a hledá oblasti, v nichž by se daly využít. Shodou okolností v té době dochází k nešťastné události, k ničivému zemětřesení na Haiti. Koordinace záchranářů, lokalizace zasypaných a zraněných osob a jejich vyprošťování přímo na místě provází chaos, záchranáři jsou bezradní.

Zemětřesení na Haiti: První křest ohněm

A tak dostane nápad: Svůj studentský projekt upraví na míru české neziskové organizaci, která s ním vyráží na Haiti. O pár týdnů později se vrací zpět s tím, že je to přesně to, co záchranáři potřebují. Vzniká firma GINA Software.

„Člověk dokáže vždy spoustu úkonů zastat. Otázkou ale je, za jakou cenu,“ ptá se Zbyněk Pouliček, spoluzakladatel a CEO společnosti GINA Software. Odpověď pochopitelně zná: „Je to za cenu obrovské časové investice a mnohem vyššího rizika potenciálních chyb. Naše produkty se snaží nahradit lidský faktor tam, kde to dává smysl a kde mají vyšší přidanou hodnotu než člověk.“

Nahradí ale někdy lidský faktor úplně? „Člověka při rozhodování, jak dále postupovat v dané krizové situaci, pochopitelně nenahradí. Jedním z našich kréd je, že velitelům poskytujeme cenná, přesná a reálná data, abychom jim umožnili učinit dobře informovaná rozhodnutí.“

Dron zprostředkuje virtuální realitu, chytrá bunda pohlídá životní funkce

Technologie jsou pro ně klíčové, stejně jako inovace, které jsou tím, co je živí. „Obecně se více produktů ubírá směrem ke cloudovým a online řešením, dostupným rychle a pružně kdekoliv, kde je internetové připojení. Aktuálně pracujeme na vývoji autonomního mapování pomocí dronů, v němž dron bez pilota automaticky vylétne a mapuje terén pod sebou. Ze snímků pak

v našem softwaru tvoří skutečnou mapu, která je víceméně kopií terénu pod ním, což pak pomáhá v koordinaci zásahů,“ vysvětluje Zbyněk Pouliček.

Systém navíc disponuje „droním hnízdem“, v němž dron sám přistane, robotická ruka mu vymění baterii a opět samostatně vzlétne. Doba jeho využití za letu je tak rapidně prodloužena.

„Zkoušíme integrovat brýle pro virtuální realitu – velitel zásahu by tak mohl pracovat s reálnou mapou nasnímanou z dronu ve virtuální realitě. Chytrá bunda, kterou jsme vyvinuli ve spolupráci s Nokii a Kolonem v Korei, zase umí hlídat tělesné funkce, měřit teplotu okolí a veškerá data sdílet do systému GINA, kde s nimi mohou uživatelé dále pracovat,“ popisuje Zbyněk Pouliček, kam se díky moderním technologiím firma posouvá.

Záchrana v praxi: Jak šel čas

Poprvé se jejich nápad zapojil do záchrany v roce 2010 při zemětřesení na Haiti. Od té doby má GINA Software na kontě více než 100 tisíc zásahů po celém světě.

- 2010** ● Studentský nápad, zemětřesení na Haiti a první křest ohněm v reálné situaci. Vzniká společnost GINA Software.
- 2011** ● Tsunami v Japonsku – ostré nasazení systémů v praxi.
- 2012** ● První GINA Tablet, který změnil trh a fungování hasičů v Česku.
- 2014** ● „Návrat“ na Haiti, tentokrát už v roli oficiálních partnerů OSN (UNDP).
- 2015** ● Do systému je zapojena záchranná služba a záchranářské vrtulníky.
- 2016** ● Do platformy GINA Software jsou integrovány radiostanice Motorola, která se tak stala celosvětovým partnerem GINA Software.
- 2017** ● Proniknutí na silně uzavřený trh mezi hasiče ve Švýcarsku, kde od té doby využívají Tablety společnosti GINA Software.
- 2018** ↓ Ve spolupráci se společnostmi Nokia a Kolon probíhá vývoj „chytré bundy“, která posouvá využitelnost moderních technologií v segmentu integrovaných záchranných systémů.

Typický zákazník carsharingové služby? Muž kolem třiceti let, který chce auto na víkend nebo týdenní dovolenou

Sdílení aut je v Česku teprve na začátku, i tak je ale patrný stoupající trend, říká Jan Charouz, CEO české carsharingové služby HoppyGo.

„Carsharing je vhodný hlavně pro lidi, kteří autem ročně najezdí méně než 15 tisíc kilometrů a přes týden se po městě pohybují převážně městskou hromadnou dopravou,“ říká Jan Charouz. „Do platformy samozřejmě můžete vstoupit také z druhé strany – jako osoba, která vůz vlastní, ale nevyužívá jej každý den. Pokud totiž auto půjčíte přibližně na 12 dní v měsíci, měl by vám tento výdělek z carsharingu kompletně pokrýt veškeré náklady, včetně případné měsíční leasingové splátky.“

HoppyGo má aktuálně v databázi přes tisíc aut, v aplikaci si vybíráte například dle typu vozu, ceny pronájmu, počtu míst, rychlosti přistavení, dálniční známky ve výbavě či zkušeností předchozích uživatelů s autem i jeho pronajímatelem. Majitelé aut si zase nově mohou nastavit vlastní ceny za nadlimitní kilometr nebo minimální či maximální dobu výpůjčky.

Plánuje HoppyGo zapojit do aplikace vlastní flotilu vozů? „Statistiky mluví jasně: auta jsou v průměru využívána pouze ze 4 % jejich potenciálu. Než tak přidávat do oběhu další, raději využijeme těch 96 % volné kapacity. Momentálně tak o rozjezdu vlastní flotily neuvažujeme, a vlastně o ni ani nemáme zájem, na silnicích je už teď aut přebytek,“ vypočítává Jan Charouz a dokresluje tak trend, který bude v budoucnu nabývat na významu. Místo vlastnictví, které vede k přebytku, raději sdílení.

Sdílení aut v praxi

Vlastníte vůz, který denně nevyužíváte? Než by vám stál před domem nebo v garáži, půjčte ho těm, kteří žádný nevlastní, a přesto ho v danou chvíli potřebují. Takový je princip všech sdílených služeb, jejichž význam bude postupem let stále větší.



Jan Charouz



Filip Molčan

Good Sailors: Na první pohled vývojářské studio, na druhý firma, která zaměstnává hendikepované

Firmy nad 25 zaměstnanců mají ze zákona povinnost zaměstnávat osoby se zdravotním postižením, nebo od nich odebírat výrobky či služby, legislativa je v tomhle jasná. Jenže pak je tady ještě další kategorie – lidé na vozíku, kteří se na něj dostali kvůli úrazu či nemoci. Nic jim nebrání v tom, aby vykonávali běžnou práci, i tak je ale zaměstnavatelé neberou.

To v Good Sailors šli jinou cestou. Vlastně – jinou si snad ani vybrat nemohli. U zrodu firmy zaměřené na vývoj aplikací a IT konzultace byl před 16 lety Jiří Maule, programátor na vozíku. „Nejdřív jsme založili běžnou IT firmu, pak si ale spoluzakladatelka vzala za muže vozíčkáře, mimochodem velmi schopného programátora, a ano, byl to Jirka. A tak nás to napadlo,“ vzpomíná Filip Molčan, spoluzakladatel a CEO Good Sailors.

Dnes má firma na kontě už více než 100 zaměstnaných postižených, od vozíčkářů až po kolegy s psychickými problémy. Každému hendikepu se snaží přizpůsobit, ale pochopitelně vždy tak, aby to necítil zákazník.

„Jestli si dnes dovedu představit, že bychom se před 16 lety rozhodli jinak a nevydali se cestou zaměstnávání postižených? Cestu bez podpory hendikepovaných si samozřejmě umím představit. Bylo by to sice asi snazší, ale rozhodně ne tolik naplňující. Pak by to byl jen obyčejný byznys, a ne to, co nás baví.“

Filip Molčan, CEO a spoluzakladatel Good Sailors

Neobyčejné projekty od lidí, kteří to mají srovnané

U IT vývojáře je jedno, jestli je na vozíku, nebo ne, stejně jako u velké části dalších profesí. Jenže hendikep je bohužel stále stigma, a firmy nemají moc chuť, aby ho překonaly. „Trošku jim rozumím, že se jim do toho nechce – je to spousta starostí navíc a pokud to firma dělá jen kvůli zákonným odvodům, většinou to nefunguje,“ říká Filip Molčan.

A doplňuje: „Ani naši zákazníci to dříve moc neoceňovali, dnes už ale naštěstí ano. Když realizujeme projekty s lidmi, kteří mají díky svým životním údělům často dobře srovnané životní priority, promítne se to pak i do projektů. Klienti nám často říkají, že s námi jde práce tak nějak lépe, protože víme, co je důležité, a co ne.“

Není potřeba si nalhávat, že je to jednoduchá práce, jak říká Filip Molčan, bezbariérové přizpůsobení kanceláři je nakonec asi to nejmenší. Práce s hendikepovanými vyžaduje individuální přístup, od komunikace přes pracovní dobu, technické nástroje až po vyřešení problémů způsobených velkými rozdíly v nemocnosti.

Disway: Sociální síť pro cestovatele na vozíku

„Máme ale třeba spoustu zaměstnanců, kteří pracují na dálku, a již několik let jsme s nimi schopni pracovat bez problémů vzdáleně. Máme dokonce kolegu, který je u nás zaměstnaný už 10 let, přitom se vidíme jen jednou ročně.“

Zaměstnáváním hendikepovaných to ale nekončí, v Good Sailors pro ně realizují i další projekty. Takhle třeba uskutečnili nápad kolegů vozíčkářů, kteří chtěli spojit funkci sociálního webu s databází míst a informací o nich. A tak světlo světa spatřila platforma Disway, kterou dodnes využívají cestovatelé z Česka i zahraničí.

V Good Sailors zkrátka už dávno přišli na to, že bojovat s omezením nemá cenu. Tak si pojdme přát, ať je takových dobrých námořníků více...

„Čeho si nejvíc cením? Že se v Good Sailors cítím téměř jako v běžné firmě. Nedostávám práci jen proto, abych nějakou měl, ale děláme fajn projekty pro skvělé, i když náročné zákazníky. Každý hendikepovaný chce žít běžný život a dělat věci, které dělají zdraví lidí, ne-li ještě více. Dělán ve firmě vše, co je potřeba, a to, že jezdím na vozíku, se klient dozví, až když mě prvně vidí. A to mě naplňuje.“

Jiří Maule, nastupoval jako vývojář, dnes CTO Good Sailors



Ondřej Coufalík

Survio: Po prvním nezdaru online dotazník pro celý svět

Když si do vyhledávače zadáte klíčové slovo dotazník, na první pozici se objeví ty od Survio. Na jedné straně stojí za předními příčkami kvalitní optimalizace, na druhé ale produkt samotný – za šest let existence už firma se svými online dotazníky stačila prorazit do 190 zemí světa. Úspěch se ale dostavil až na třetí pokus, předtím Survio zkoušelo různé obchodní modely i dotazníkové platformy.

„První nezdar byla celá první verze produktu, která byla příliš složitá na ovládání a pochopení. Aby se dala využít, museli jsme uživatele

proškolit. Takový prodejní model ale nelze snadno škálovat, to bychom museli najmout armádu školitelů. Tak jsme kompletně produkt předělali tak, aby se dal snadno ovládat. Jenže ani to nepomohlo,“ vzpomíná Ondřej Coufalík, spoluzakladatel a CEO Survio. „Druhá verze produktu zase nebyla dostatečně dobrá pro rychlý růst a dlouhodobou udržitelnost. Tak jsme to zkusili potřetí – výsledkem byl produkt, který dokázali využít lidé z celého světa, aniž by potřebovali naši pomoc. To byl moment, kdy jsme mohli začít dělat pořádně marketing a kdy jsme začali zajímavě růst.“

Nejen dotazník Survio a 8 klíčových slov

1. KONKURENCE

Lišíme se v tom, že dokážeme dobře fungovat na více trzích (Evropa, Latinská Amerika). O naše uživatele se staráme, což je nejlepší marketing. Snažíme se poskytovat ty nejlepší služby, je to hodně těžké, ale s dobrým produktem se nám daří růst.

2. DOTAZNÍK

Dotazníky nejsou jednoduchou záležitostí, jak si hodně lidí myslí, spoustu konkurentů se nás snažilo okopírovat, a na trhu už nejsou. Trvalo nám ale dlouho, než jsme přišli na to, co lidé chtějí, co je ten správný produkt.

3. TRH

Na většině trhů jsme organicky, jednoduše řečeno pro to nic neděláme. Aktivně se rozvíjíme asi na 20 trzích, rozdíly jsou v marketingu a komunikaci, na jaké hodnoty a emoce cílíme. To, co funguje, ale nikdy nevíme na začátku.

4. INVESTICE

Určitě je správné, že jsme do ní šli – bez investice zvenčí bychom se nikdy nemohli odtrhnout od zakázek, které nás živily, a neměli bychom čas dokončit Survio. A díky nim jsme se mohli 100% věnovat jedné věci – budoucímu pojetí firmy.

5. PRODUKT

To je naprostý základ. Musí být výborný a musíte jej umět prodat, musí pro něj existovat dostatečně veliký trh, aby vás uživil. A také k sobě musíte mít super lidi. Naší výhodou je, že nemáme produkt, který by se musel výrazně přizpůsobovat pro každou zemi.

6. AUTOMATIZACE

Pro nás jediná možnost, jak jsme mohli během šesti let vyrůst do velikosti 2 milionů uživatelů s malým týmem (aktuálně 15 lidí). Od počátku jsme automatizovali maximum procesů, aby si uživatelé vše sami obsloužili.

7. NEZDARY

K byznysu patří. Na začátku bych nevěděl, co je to ten super produkt, ani ti lidé, kteří dnes u nás jsou. Někdy to prostě chce čas, pohybovat se v oboru delší dobu, sbírat zkušenosti, učit se a vydržet. Mě třeba bavila ta samotná cesta, učení, růst.

8. ÚSPĚCH

Trvalo dlouho, než jsme přišli na to, co lidé chtějí. Už šest let v řadě meziročně rosteme zhruba 50% tempem, další úspěch pro nás bude, pokud v průběhu následujících let bude Survio využívat 20 milionů lidí po celém světě a podaří se nám prosadit se v USA.

Chceme být největší company builder v Evropě, říká šéf Creative Docku Martin Pejša



Martin Pejša

Proslavili se portálem Zonky, kde si mezi sebou lidé půjčují peníze, stojí i za projektem KupNajisto. V portfoliu mají ale i další služby, které buď změnilly daný obor, nebo výrazně modernizovaly zažitou praxi. Teď třeba spouští několik novinek v pojišťovnictví a bankovníctví: Online životní pojištění Mutumutu, pojištění movitých věcí Cubiq a komunitní finanční služby Filip a Sofie. Rozjíždí i knižní projekt Pointa, online komunitu a službu pro autory a jejich spolupracovníky. Anebo Kontakto, automatickou databázi kontaktů.

Je toho zkrátka víc než dost. A jaká je historie Creative Docku? Firma je na trhu od roku 2013 a za tu dobu si její inovátoři ověřili, že to, co funguje v Česku, najde uplatnění také v zahraničí. Firmy zkrátka mají stejné problémy a hledají stejné způsoby, jak je vyřešit, bez ohledu na geografickou polohu. Sází při tom na obory jako fintech, pojišťovnictví a energetika. Strategii, která se osvědčila při vývoji pro klienty, Creative

Dock používá také při vývoji vlastních projektů. Například služby pro právní kanceláře SingleCase nebo právě pojištění Mutumutu.

Začínají tam, kde jiní vidí jen zisk na úkor zákazníka

„V Česku spustíme unikátní službu pro automatizované budování a aktualizace firemní databáze Kontakto, v mezinárodním měřítku plánujeme otevřít nové kanceláře ve Francii, Dubaji a ještě alespoň v jedné klíčové zemi. V plánu je také založení vlastního investičního fondu se zaměřením na fintech, insuretech a AI, neboli využití umělé inteligence,“ říká Martin Pejša, zakladatel a CEO Creative Docku.

Co projekt, to známé jméno. Na kontě jich mají za šest let existence desítky. Jak ale už na začátku rozpoznat, co má smysl a do čeho se vyplatí investovat? „Nejjednodušší je začít tam, kde

v celém odvětví cítíte obecnou touhu stávajících hráčů po zisku na úkor zákazníka. Každý takový byznys si doslova koleduje o inovaci, která tenhle obecný strukturální monopol nabourá a začne likvidovat,“ vysvětluje Martin Pejša.

Početně korporát, pocitově stále startup

Pak následuje detailní analýza s cílem odhalit, jak dané odvětví funguje a co od něj zákazník potřebuje, aby získal co nejvýhodnější a nejlepší řešení. Martin Pejša říká, že díky moderním fintechovým řešením Creative Dock zákazníkům dokáže nabídnout mnohem lepší služby nebo produkty za výhodnější ceny, než jsou ceny těch původních, postavených na tradičních řešeních. „Ukázkovým příkladem je pojišťovnictví a bankovníctví a právě projekty Mutumutu nebo Filip a Sofie. Tam se disrupce dělá sama. Lidé v podstatě někdy až nemůžou uvěřit, že rozdíl kvality a ceny může být až tak velký.“

Creative Dock má dnes už bezmála čtyři stovky zaměstnanců, ke korporátnímu standardu má ale pořád daleko. „Během let se nám samozřejmě osvědčily nějaké procesy a standardní přístupy. Držet éru startupu je díky nim paradoxně snazší než před lety. Navíc si můžeme dovolit nebrat nic jako dané a nekritizovatelné. I já už mám ve firmě víc lidí, takže se můžu soustředit na zahraniční expanzi, aniž by česká centrála začala ztrácet tah,“ říká Martin Pejša.

Jak ve firmě udržet atmosféru startupu?

- 1. Buďte upřímní.** Firemní kulturu nebo společné hodnoty nemůžete předstírat. Zakládáme si na tom, že se mezi sebou bavíme otevřeně a nehrajeme si na žádnou hierarchii.
- 2. Ctěte své hodnoty.** Nepracujte v oblastech, které nechcete podporovat – u nás je to třeba tabákový průmysl. Právě to je sympatické čím dál tím většímu množství lidí.
- 3. Vsaďte na místní lidi.** Základem úspěchu je najít skvělé lokální kolegy, kteří rozumí danému trhu a zvládnou na místě prakticky realizovat naše know-how.
- 4. Sdílejte zkušenosti.** Předávejte si mezi sebou zkušenosti z různých trhů. Tak se naučíte, co a jak kde funguje, čímž dále zvýšíte univerzalitu základních procesů.



Deloitte.

Deloitte označuje jednu či více společností Deloitte Touche Tohmatsu Limited, britské privátní společnosti s ručením omezeným zárukou („DTTL“), síť jejich členských firem a jejich spřízněných subjektů. Společnost DTTL a každá z jejich členských firem představuje samostatný a nezávislý právní subjekt. Společnost DTTL (rovněž označovaná jako „Deloitte Global“) služby klientům neposkytuje. Více informací o naší globální síti členských firem je uvedeno na adrese www.deloitte.com/cz/onas.

Společnost Deloitte poskytuje služby v oblasti auditu, poradenství, právního a finančního poradenství, poradenství v oblasti rizik a daní a související služby klientům v celé řadě odvětví veřejného a soukromého sektoru. Díky globálně propojené síti členských firem ve více než 150 zemích a teritoriích má společnost Deloitte světové možnosti a poznatky a poskytuje svým klientům, mezi něž patří čtyři z pěti společností figurujících v žebříčku Fortune Global 500®, vysoce kvalitní služby v oblastech, ve kterých klienti řeší své nejkompexnější podnikatelské výzvy. Chcete-li se dozvědět více o způsobu, jakým zhruba 245 000 odborníků dělá to, co má pro klienty smysl, kontaktujte nás prostřednictvím sociálních sítí Facebook, LinkedIn či Twitter.

„Deloitte“ je značkou, pod níž desítky tisíc zkušených odborníků v nezávislých firmách po celém světě spolupracují při poskytování auditorských, konzultačních, právních a finančně poradenských služeb, služeb z oblasti řízení rizik a daňových a souvisejících služeb vybraným klientům. Tyto firmy jsou členy Deloitte Touche Tohmatsu Limited, britské privátní společnosti s ručením omezeným zárukou („DTTL“). Každá z členských firem DTTL nabízí služby v určité zeměpisné oblasti a podléhá zákonům a profesním předpisům země nebo zemí, v nichž působí. Každá členská firma DTTL má odlišnou strukturu, která odpovídá národním právním řádům, nařízením, obvyklým postupům a respektuje další faktory a která umožňuje poskytování odborných služeb na konkrétních územích prostřednictvím dceřiných a přidružených společností, případně dalších spřízněných subjektů. Jednotlivé členské firmy DTTL neposkytují veškeré služby, přičemž některé služby nemohou být použity pro ověření klientů z hlediska pravidel a předpisů veřejného účetnictví. DTTL a její členské firmy jsou samostatnými a nezávislými právními subjekty, které si nemohou navzájem ukládat povinnosti. DTTL a každá z jejich členských firem nesou pouze odpovědnost za vlastní konání či pochybení, nikoli za konání či pochybení ostatních členských firem. Společnost DTTL (dále též jako „Deloitte Global“) klientům služby neposkytuje.