

množství adres. Protože nás ale tehdy bylo v ročníku víc, než byl limit Outlooku, tak jsem vymyslel řešení, pomocí něhož jsem obešel tyto kapacitní problémy a zajistil, aby byly taháky úspěšně doručené.

Jak jste se ze studenta, který distribuuje taháky, stal podnikatelem s klienty, jako je NASA, BMW nebo Walt Disney?

Příznávám, že jsem k tomu přišel jako slepej k houslím. Kamarádka, která můj tahákový software také používala, měla tatínka zaměstnance ministerstva zahraničních věcí. A shodou okolností ministerstvo v té době podobný program potřebovalo pro sebe – ne na taháky, ale na hromadné posílání různých dokumentů či zápisů ze schůzí. Tak mě oslovili, jestli to pro jejich účely nechci upravit. A to byl začátek.

Tušil jste tehdy, jak to skončí?

Ne, ani náhodou. Byl jsem normální kluk, který dělal, co ho baví. Jenomže po pár týdnech mi volali z BMW, že by něco podobného také potřebovali. Tehdy totiž konkurence na tomto trhu moc nebyla, podobné programy sice existovaly, ale každému chybělo něco podstatného – některé fungovaly jen pro americký trh, jiné neměly všechny potřebné funkce, neuměly posílat přílohy nebo byly blokovány. A pak už to bylo jako domino. Jak se roznese, že si vás najala jedna velká značka, tak se začínají ozývat i další a vzniká efekt sněhové koule.

V čem je váš program vlastně výjimečný?

Náš software posílá personalizované hromadné e-maily. Tudíž nejenže zákazníka oslovujeme podle pohlaví a v požadovaném pádě, to je samozřejmost. To, co myslím, je, že na základě našich dat známe například nákupní historii zákazníků našich klientů, a proto můžeme odhadnout, co si koupí příště. Díky tomu jim v e-mailech dokážeme nabídnout právě to, co potřebují, místo věcí, které je vůbec nezajímají.

A k tomu potřebujete umělou inteligenci?

Ano, pro ty algoritmy, které to predikují. My nejdříve využíváme neuronové sítě pro image recognition dřívějších nákupů, z obrázku stolu, který si zákazník koupil, tak poznáme, že šlo opravdu o stůl s určitými charakteristikami. Takto nastrukturujeme, co si lidé v minulosti koupili, a následně pomocí deep learningu dokážeme odhadnout, o co mohou mít lidé zájem dále. Takže když jste si koupil drahý černý telefon, oslovíme vás s nabídkou designového pouzdra tmavší barvy. Pokud máte nové sofa, nabídneme k němu zase stůl v podobných materiálech a odpovídající cenové úrovni.

Ne všichni v zářnou budoucnost e-mailů věří. Vy si myslíte, že zde bude i za deset let?

Je otázka, zda tu bude v té dnešní podobě, ale já zatím e-mailu do deseti let věřím. Ve vzdálenější budoucnosti je možné, že jej nahradí jiná služba, která bude agregovat veškerou komunikaci z různých kanálů – od e-mailu přes instant messaging až po vzkazy v kanceláři. Něco jako je čínská aplikace WeChat, přes kterou jde komunikovat,

uzavírat smlouvy nebo žádat o peníze. Takový přístup se mi líbí, rozhodně mi přijde sympatičtější než nutit lidi, aby se museli osobně dostavovat na úřady kvůli věcem, jež je možné sjednat online.

Můžete váš software ještě nějak posunout? Nějak vylepšit?

Právě nyní jej posouváme, na začátku listopadu v Evropě představíme naši novou aplikaci Clever AIM, která jde ještě o něco dále, než je Clever Monitor. V ní pomáháme marketingovým manažerům s vhodným vytěžováním současných jejich uživatelů – ať již jde o soubor e-mailových adres, fanoušky na Facebooku nebo jiné komunikační kanály.

Co myslíte tím vytěžováním?

Dáváme jim prostředky, aby své obtížně nabrané komunity fanoušků a klientů nabízeli produkty, popřáli jim k narozeninám nebo udělali speciálně pro ně nabídku. Aby je monetizovali. Naše nová aplikace umí z milionů až miliard dat skládat trendy a predikce a na jejich základě doporučovat marketérům vhodnou strategii. Automaticky, jednoduše a v reálném čase. Když vidíme trendy nakupování v určité předdefinované skupině, tak navrhneme manažerovi, kdy, jak a s čím tuto skupinu oslovit.

Jak vypadá taková reálná kampaň?

Na začátku je vždy nějaký klientův záměr, představit zákazníkům nový produkt, slevovou akci, limitovanou nabídku a dále. To, v čem Clever AIM vyniká je cílení zákazníků a automatizace. S naším softwarem si klient vybere přesnou skupinu lidí, která právě na tuto nabídku bude nejlépe reagovat. Pracujeme s dynamickou segmentací, která na základě zákaznickova chování, nákupů a reakcí umísťuje do konkrétních homogenních skupin, např. na nové zákazníky, na zákazníky, kteří nakoupili jen jednou či zákazníky, kteří nakupují u nás nejčastěji. K těmto skupinám zákazníků stačí přidat jen pár detailnějších podmínek a získáte perfektní skupinu zákazníků, která na Vaše sdělení zareaguje výrazně lépe než při klasickém tzv. „kobercovém náletu“. Pokud zákazník podobná obchodní sdělení opakuje často, lze jej jednoduše automatizovat. Proces automatizace redukuje dnešním marketérům až 60 % jejich manuálních úkonů a dává jim prostor zabývat se důležitějšími úkoly.

Jaký typ dat je pro vás nejdůležitější?

To je těžké, všechna data jsou pro nás podstatná. Tím, že se zabýváme mnoha obchodními vertikálami, se vždy najde segment klientů, který bude mít o něco – byť minoritního – zájem. A když to dokážete spárovat s adresou například Poslanecké sněmovny, tak je to o to zajímavější. Ale obecně všechna data jsou důležitá, a kdo má dnes data, má moc. ●