

Věříme na oborovou specializaci a potřebu komplexních a vzájemně promyšlených řešení



Současnou situaci vnímám jako příležitost pro stabilizaci podnikání a investice do budoucnosti.



Foto: archiv CreaSoft

DIGITÁLNÍ SVĚT NÁM V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE OTEVÍRÁ MOŽNOST VYUŽÍT PLNĚ IT TECHNOLOGIE V PRAXI. UKAZUJE SE NUTNOST VZDÁLENÉ KOMUNIKACE, POTŘEBA DIGITALIZACE AGEND A URYCHLENÍ PROCESŮ, BEZ ZBYTEČNÉ BYROKRACIE. PŘINESE KRIZE NOVÝ BOOM DIGITALIZACE? NA TO JSME SE ZEPTALI TOMÁŠE SÍKORY, ŘEDITELE SPOLEČNOSTI CREASOFT, S.R.O, PŘEDNÍHO DODAVATELE SOFTWAREVÝCH ŘEŠENÍ PRO DISTRIBUTORY FINANČNÍCH PRODUKTŮ.

Již několik týdnů bojuje celá Evropa s koronavirovou epidemií. CreaSoft poskytuje softwarové služby finančním zprostředkovatelům. Jak na vás, coby dodavatele softwarových služeb pro finanční sektor, epidemie aktuálně doléhá?

Koronavirus a s ním související opatření doléhají nejvíce na obory, které jsou postaveny zejména na osobní komunikaci, což je samozřejmě i distribuce finančních produktů. Je tedy přirozené, že i v této oblasti se prodej obecně zpomalil. V cestovním pojištění se sice fakticky zastavil, ale celkově se zatím nejedná o fatální dopad na distribuci finančních produktů. Na nás současná situace dopadá zejména z pohledu finalizace rozjednaných obchodů. Klienti odsouvají rozhodnutí a někdy chybí i akceschopnost.

Věřím však, že tento stav brzy ustoupí. Po měsíci je už vidět v tomto směru stabilizace. Samozřejmě lze očekávat, že situace kolem koronaviru urychlí ústup malých firem z trhu, buď ho úplně opustí nebo se začlení do větších organizačních struktur. Trh zprostředkovatelů a působících subjektů se tedy ještě zmenší a z dlouhodobého hlediska naopak posílí rychlejší střední a velcí hráči. Na druhou stranu si ale myslím, že můžeme očekávat i zrychlení procesu zavádění technologických řešení, která budou podporovat digitalizaci procesů bez nutnosti osobního kontaktu se zákazníkem.

Typickým příkladem je často pojišťovny prezentované „bezpapírové“ sjednání životního pojištění, kde na konci procesu byl stejně vždy nutný fyzický podpis klienta nebo podpis na speciálním „signpadu“. Věřím, že letité diskuse mezi právníky, compliance officery a obchodem o právní jistotě fyzického podpisu ve vztahu k platnosti smlouvy pomůže koronavirová pandemie pozitivně posunout.

My vnímáme současnou situaci jako příležitost pro všechny, kdo zvládnou stabilizovat svoje podnikání a budou naopak investovat do budoucnosti.

CreaSoft je tržním leaderem v oblasti komplexních softwarových služeb pro distributory finančních produktů. Změnila současná situace strategii firmy nebo naopak?

Strategie CreaSoftu se měnit nebude. Jsme a chceme být i nadále specializovanou firmou v oblasti softwarové podpory distributorů finančních produktů. Jsme, na rozdíl od některých našich konkurentů, nezávislí a zcela bez konkrétní kapitálové vazby na jakéhokoli zprostředkovatele. Věříme na oborovou spe- →

cializaci a potřebu komplexních a vzájemně promyšlených řešení, včetně znalosti finančních produktů, legislativy i distribučních potřeb. Tým CreaSoft dnes zahrnuje bezmála 30 lidí. Nejsou to jen IT specialisté, ale rovněž analytici, produktoví specialisté a experti, kteří rozumí distribuci finančních produktů.

Dokážeme sledovat vývoj technologií, legislativy i celého distribučního byznysu. Nechceme jít cestou našich segmentových konkurentů nebo obecných „software housů“. Ti řeší pouze jednu potřebu nebo dokonce jen jednu zakázku. Naše produkty vytváříme okamžitě využitelné pro různé obchodní modely a velikosti firem bez ohledu na potřebu zásadních individuálních úprav. Logicky jakákoli firemní modifikace nebo napojení našich produktů na jiné systémy např. formou API je naším standardem. Současně model pronájmu našich aplikací umožňuje výrazně snížit firmám náklady a získat tak softwarové řešení, na které by mnozí nebyli schopni investičně dosáhnout a aktivně udržovat.

Klíčovým produktem Vaší společnosti je již více než 20 let software MAXX pro správu klientů, smluv a obchodní sítě. Jak se v čase mění požadavky obchodníků na interní systém?

MAXX původně vznikl jako software pro evidenci smluv a systém na výpočet provizí. Dnes má už celou řadu dalších uživatelských modulů a postupně se jeho užitná hodnota posouvá. Od původních potřeb orientovaných pouze na správu produkce a požadavky uživatelů z řad administrativních pracovníků a vlastníků firem se postupně rozvinul na každodenně využívaný systém i pro obchodníky a manažery obchodní sítě.

V systému MAXX už dnes nejen plánují meetingy, sledují statistiky celkové produkce i jednotlivých obchodů a identifikují obchodní příležitosti, ale rovněž řeší nové požadavky legislativy a compliance. To je i příklad nového modulu certifikačního management. Ten zajišťuje právní soulad s požadavky na odbornou způsobilost a vzdělání zprostředkovatelů ve všech produktových liniích. Mimo jiné i automaticky hlídá povinné zákonné i interní certifikační požadavky na zprostředkovatele a snižuje tak riziko případné pokuty ze strany dohledu na minimum. Automaticky také provádí průběžné kontroly plnění podmínek zprostředkovatele, má integrovaný notifikační systém a včas poradce i administrativu firmy upozorní, co má ještě doložit za dokumenty nebo jakou musí absolvovat zkoušku. Pokud stanovené pod-

Další plány směřujeme do oblasti fúzí a akvizic.

mínky pro prodej nesplňuje, neumožní mu MAXX sjednat, respektive zaevidovat smlouvu.

Chystáte kromě aktuálního certifikačního modulu v rámci MAXX pro zákazníky nějaké další novinky?

Na nový certifikační modul navazujeme rovněž i digitalizací procesu zasmluvnění obchodníka s konkrétní zprostředkovatelskou firmou tak, aby systém generoval automaticky potřebné dokumenty a krokově vedl ke splnění všech požadavků pro navázání obchodního vztahu. V další linii rozvoje MAXX pak řešíme i kvalitu dat o sjednaných obchodech každého našeho zprostředkovatele. Rozsah a hloubka dat o smlouvách s klienty nebyla pro distributory historicky v zásadě podstatná. Pro identifikaci obchodu a výplatu provize v minulosti stačilo pořídit limitované množství dat, což vzhledem k ručnímu zápisu do systému bylo i logické. Dnes zprostředkovatel potřebuje mít v systému kompletní data o každé smlouvě. A ideálně i s informací o procesu stavu komunikace klienta s finanční institucí, aby z nich dále při práci s klientem mohl vycházet a mohl je používat pro další péči i novou obchodní činnost. Naše cesta je tvorba datového HUBu s finančními institucemi a automatickým importem jejich dat a navazujících změn do databází konkrétní zprostředkovatelské firmy, ať v rámci našeho MAXX nebo jiného systému. Kvalitní data navíc umožní kvalitní analýzu portfolia každého zákazníka a umožní vytvářet obchodní příležitosti pomocí matematických modelů.

CreaSoft v minulých letech úspěšně reagoval na potřebu digitalizace srovnání vlastností a bezpapírového sjednání finančních produktů a nabídli jste distribuci produkty pod názvem ZETEO. Jak si vede ZETEO aktuálně na trhu a co připravujete nového?

V oblasti srovnávačů produktů jsme zdaleka nenastoupili na B2B trh jako první, nicméně dnes už patříme mezi nejvýznamnější dodavatele. A to možná i díky skutečnosti, že naše řešení jsou výrazně komplexnější, detailnější, a především digitálně řeší i nezbytné legislativní procesy, včetně záznamu z jednání. Dnes využívá naše ZETEO pro pojištění vozidel a majetku 26 firem a srovnávají produkty až 10 pojišťoven. Jejich prostřednictvím v loňském roce bylo našimi zákazníky sjednáno 41 tisíc smluv v celkové výši bezmála 300 milionů korun předepsaného pojistného. Letos v prvním čtvrtletí už předepsané pojistné dosáhlo 100 milionů a bylo sjednáno 15 tisíc pojistných

smluv. Oba produkty stále průběžně vylepšujeme jak v oblasti uživatelského prostředí, tak novými funkcemi. V této oblasti jsme udělali zásadní rozhodnutí a pustili jsme se do vývoje produktu ZETEO Life, který by měl na konci roku vyřešit problematiku srovnání vlastností produktů životního pojištění a samozřejmě je také bezpapírově sjednat. Už je pro nás samozřejmostí, že součástí bude i vyřešení specifických legislativních požadavků pro tuto produktovou linii.

Kdo je Vaším typickým zákazníkem? Trvá stále pocit velkých distribučních společností, že nejlepší IT řešení si vytvoří sami?

Naším typickým zákazníkem je střední a velká zprostředkovatelská firma, ale naše produkty využívají i některé finanční společnosti. Ti už v mnohém pochopili, že nemá smysl „vymýšlet kolo“, ale využít prověřených řešení, kde je často unifikačním potřeb všech obchodních modelů vazba na splnění legislativních požadavků ve velmi silně regulovaném oboru. Na druhou stranu jsou na trhu velcí makléři a zprostředkovatelé, kteří stále ještě to „kolo“, ve snaze se odlišit, vynalézají.

To se naštěstí postupně mění k zahraničním trendům, kde klíčoví hráči trhu využívají IT řešení a aplikace na „sdíleném“ principu od jednoho dodavatele a vytváří si především vlastní „tvář“ svých nástrojů. To už pochopili dávno třeba automobilky, které využívají stejné podvozkové platformy nebo motory pro různé typy vozů. Je to levnější, kvalitnější a ekonomicky udržitelné. My jsme trpěliví a věříme, že i velcí hráči na trhu pochopí, že miliony korun na vývoj a udržování kapacit u již jinak hotových řešení na trhu lze investovat i jiným směrem. Možná tomu pomůže i současná složitá situace.

Jakou roli v rozhodování klienta, zda koupí váš produkt nebo produkt od konkurence hraje cena?

Cena hraje samozřejmě velkou roli a cenová hladina konkurenčních firem je různá. My jsme přirozeně hrdí na to, že někteří naši konkurenti v oblasti srovnavačů přistoupili na naše cenové modely, ačkoli někteří, ve snaze získat zákazníky, pouze „upravily“ koeficienty. My si stojíme za kvalitou našich produktů i jejich zákaznickou a odbornou podporou. Tomu odpovídá i naše cenotvorba, kterou držíme i v době enormního růstu mezd v IT na udržitelné hranici při zajištění rozvoje a kvality produktů i její zákaznické přijatelnosti. V žádném případě ale nechceme a ani nemůžeme soutěžit

Pro vytváření dalších obchodních příležitostí potřebuje mít poradce v systému kvalitní data.

s „garážovými“ firmami, které nabízejí své produkty za nesmyslné ceny. Myslím, že není třeba zdůrazňovat rizika a kvalitativní odlišnosti při takto významných cenových rozdílech.

Inspirovala Vás v tvorbě nových produktů v něčem současná koronavirová krize?

Od počátku koronavirové krize jsme prioritně začali přemýšlet s kolegy i mými kamarády o tom, jak budou obchodníci vizuálně komunikovat s klienty, pokud se nemohou setkávat osobně. Všichni jsme začali hojně využívat komunikační platformy MS Teams a podobně k udržení osobního kontaktu. To nás inspirovalo v nalezení jednoduššího a efektivního řešení pro práci finančních poradců. Pomohli jsme nejprve novému projektu Jirky Patáka (bývalý CEO Chytrý Honza, dnes EMA data) pod názvem digikancl.cz, který byl před nedávnem uveden na trh. Přihlásit se do něj může každý zprostředkovatel, bez ohledu na „firemní tričko“. Zároveň už ale připravujeme B2B řešení pro poradenské firmy, které umožní jednotlivým zprostředkovatelům se jednoduše ze své digitální firemní kanceláře on-line vizuálně propojit se svými klienty, aniž by oni museli mít nainstalované různé placené aplikace. Tento produkt uvedeme na trh na přelomu dubna a května. Virtuální kancelář bude integrována do našich systémů, ale může fungovat zároveň jako samostatná aplikace. Kancelář našich stávajících zákazníků bude samozřejmě plně integrována a propojená s databázemi poradců i klientů.

Máte za sebou prvních pět let na pozici ředitele CreaSoftu. S jakými pocity se za nimi ohlížíte a jaké jsou vaše další osobní a firemní plány do budoucna?

Když jsem se po odchodu z ČAP už bezmála před pěti lety rozhodl věnovat vlastní firmě a posunout ji obchodně i produktově dopředu, měl CreaSoft, po 13 letech od založení, obrát 10 milionů korun. Za poslední čtyři roky se nám povedlo obrátit zvýšit 4krát a za loňský rok se již pohybuje nad hranicí 41 milionů korun. To považuji za velký úspěch firmy i celého týmu. Zatím k tomuto růstu nebylo třeba žádného dalšího externího kapitálu a nové investice do produktů zvládneme financovat z vlastních zisků. Ale i v tomto směru máme samozřejmě plány, které směřují do oblastí fúzí a akvizic. Jsme si vědomi, že firem našeho typu pro zajištění udržitelného rozvoje nemůže být na trhu mnoho, proto pokud si máme zachovat a upevnit postavení významného hráče, tak musíme jít i touto cestou. |