

# České a slovenské IT firmy v kvadrantech a reportech Gartneru

*Umístění v magickém kvadrantu nebo přehledu „cool“ dodavatelů považují za úspěch i renomované globální IT firmy a miliardové start-upy. U posledních letech se uznání ze strany analytiků dostalo i několika českým a slovenským společnostem a jejich produktům. U INSIDE vám přinášíme jejich přehled i pohledy a komentáře týkající se aktivit v oblasti řízení vztahů s analytiky (AR, Analyst Relations).*

Úspěch společností, jako jsou Ataccama či Eset, dobře ilustruje, že magické kvadranty a další studie Gartneru nejsou vyhrazeny pouze pro velké globální dodavatele,

kteří mají sídlo v Silicon Valley – do hledáčku analytiků se mohou dostat i zajímavé firmy z Česka či Slovenska. Jde především o to, mít dobrý produkt či službu, nezbytné ambice a schopnost komunikovat s analytiky. Magických kvadrantů celkově existuje na 170, přičemž řada z nich se dotýká produktů a řešení vytvářených relativně malými firmami o deseti nebo dvaceti vývojáři, neboť jde o rozvíjející se trhy. Firmy (respektive jejich produkty a řešení), které se s ohledem na přísná kritéria nemohou kvalifikovat přímo do magického kvadrantu (viz sekce věnovaná tomuto tématu), mohou být analytiky uvedeny mezi významnými dodavateli v jeho doprovodném reportu nebo hodnoceny či uvedeny v dalších typech reportů, jako

jsou Cool Vendors, Vendor Guide, případové studie apod.

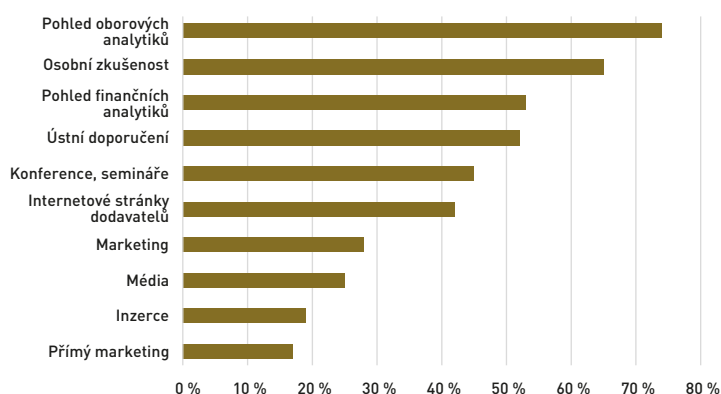
## Magická meta

Magické kvadranty jsou pro ambiciózní dodavatele nejvyšší pomyslnou metou, co se umístění v reportech Gartneru týče. Největší počet „bodů“ za její opakované dosažení má na kontě již zmíněná česká Ataccama, která opakovaně obsazuje pozice hned ve dvou magických kvadrantech zaměřených na oblast MDM a datové kvality (a objevuje se též v řadě dalších reportů – viz přehled). Poměrně prominentní pozice a značné viditelnosti lze ale dosáhnout i v případě, že vaše aktivity do existujících magických kvadrantů „nezapadají“ (například proto, že působíte v teprve se rodícím segmentu či

## 8 Analyst relations

### Co zákazníci nejvíc ovlivňuje při výběru potenciálních dodavatelů?

Survey on IT decision makers – zástupci Fortune 1000, Hill&Knowlton 2013



### Uztaby s analytiky pohledem dodavatelů:

*Ředitelů a zástupců společností, které se úspěšně „prosazily“ v reportech Gartneru, jsme se zeptali, v čem je hlavní přínos analytiků pro ně a pro jejich zákazníky a jaké aktuální trendy sledují.*



Určitě je pro nás velmi zajímavé se s analytikem potkat. Stěžejí je možné najít na světě jiného člověka, který je v dané oblasti více v obraze. Mají jasný přehled o tom, co se na světě děje i kde jsou možná volná místa na trhu.

Pravidelně představujeme analytikům nové verze produktů. Přímou náživu jim ukazujeme systém a novinky. Je zajímavé, kolik analytiků má o představení zájem, i to, kolik mají dotazů.

Zatím nevíme o tom, že by přímo na základě toho, že jsme v Reportu zmíněni, nás poptal zákazník. Sami ale aktivně před klienty zmiňujeme to, že v reportech jsme. To je pozitivně vnímáno. Určitě nám to pomáhá se odlišit i na lokálním trhu.

*Aleš Studený, ředitel služeb, ALVAO*



Zmínky a hodnocení naší firmy sledujeme a jsme dokonce s analytiky Gartneru pravidelně v kontaktu jak ve vztahu k naší společnosti, tak s ohledem na konkurenci. Vnímám, že pro českého zákazníka není zmínka v hodnocení Gartneru až tak důležitá, ale v případě zahraničních trhů může být rozhodovacím parametrem při nákupu.

Dodavatelům i zákazníkům pomáhají analýzy dotvářet a upevňovat obraz naší společnosti. Takže kromě toho, co prezentujeme my, se můžeme odkázat na hodnocení nezávislých odborníků. Analytické společnosti se ale bohužel velmi často zaměřují na enterprise řešení pro nadnárodní firmy, proto je pro spoustu zákazníků matoucí, že v analýzách chybí pokrytí ostatních řešení.

Z aktuálních trendů sledujeme zejména průmysl 4.0 – pro naši oblast (ochrana citlivých firemních dat) jde o jednu z nejvýznamnějších výzev. Průmysl 4.0 přináší výrazné zefektivnění práce, ale současně klade důraz na adekvátní zabezpečení dat před zneužitím.

Zajímavým trendem současnosti, mimo akvizice cizích start-upů, je vytváření vlastních interních start-upů. Ty jsou obvykle nezávislé na chodu mateřské firmy a experimentují v oblastech na okraji zájmu firmy. Společnosti se tak udržují inovativními bez toho, aniž ohrožují svůj hlavní byznys.

*Petr Žikeš, CEO, Safetica*



Reporty analytiků Gartneru beru jako důležitý zdroj informací o trhu a jeho směřování. Vždy sleduji, zda je náš produkt v daném reportu uveden, jak je komentován a proč. Pochopitelně mě zajímá, jak analytici popisují řešení konkurence.

Pro dodavatele technologií je velkým přínosem možnost konzultovat svá řešení, funkce a jejich směřování s lidmi, kteří mají právě o jejich oblasti velký přehled, kteří vědí, co řeší zákazníci a co nabízí konkurence. Zákazníci podle mě zase oceňují, že jim reporty a zprávy analytiků dávají nahlédnout „do kuchyně“ dodavatelů a možných způsobů

## České a slovenské firmy v reportech Gartneru v letech 2013–2016

Jako „české a slovenské“ byly do tohoto přehledu zahrnuty i společnosti, které sice již mají sídlo a/nebo centrálu v zahraničí, ale jejich původ a/nebo většina vývoje a provozních funkcí je v Česku či na Slovensku (např. GoodData, Kerio, AVG).

### MQ – Umístění v magickém kvadrantu

#### Ataccama

- Magic Quadrant for Data Quality Tools 2015 (vizionář)
- Magic Quadrant for Master Data Management of Customer Data Solutions 2015 (specializovaný hráč)



#### Eset

- Magic Quadrant for Endpoint Protection Platforms 2016 (vizionář)



#### Flowmon Networks

- Magic Quadrant for Network Performance Monitoring and Diagnostics 2016 (specializovaný hráč)



#### GoodData

- Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms 2016 (specializovaný hráč)



#### Kerio

- Magic Quadrant for Unified Threat Management 2013 (specializovaný hráč)



#### Zoom International

- Magic Quadrant for Customer Engagement Center Workforce Optimization 2015 (specializovaný hráč)



### MQ – uvedení mezi významnými dodavateli (bez umístění v kvadrantu)

#### Alvao

- Magic Quadrant for IT service Support Management Tools 2014

#### Ataccama

- Magic Quadrant for Master Data Management of Product Data Solutions 2015

#### Kentico

- Magic Quadrant for Web Content Management 2014

#### Trask

- Magic Quadrant for Master Data Management of Customer Data Solutions 2015
- Magic Quadrant for Master Data Management of Product Data Solutions 2015

### Cool dodavatelé

#### Apiary.io

- Cool Vendors in Web Computing, 2014

### Uvedení v rámci studií průvodce trhem (market guide), průvodce dodavateli (vendor guide), tržní trendy (market trends) nebo v jiných reportech Gartneru

#### Adastra

- Market Trends: How to Drive End-User Adoption of Big Data and Analytics in Eastern Europe and Russia 2015

#### Anect

- Market Share Analysis: IT Outsourcing Services, Worldwide, 2013

#### Arbes Technologies

- Market Share Analysis: Banking and Securities Vertical-Specific Software, Worldwide, 2014

#### Avast

- Market Share: Security Software, Worldwide, 2015
- Hype Cycle for Unified Workspaces, 2016

#### AVG Technologies

- Market Share: Security Software, Worldwide, 2015
- The Gartner CRM Vendor Guide, 2015

#### Apiary.io

- Hype Cycle for Application Architecture, 2014
- Hype Cycle for Application Development, 2014
- Hype Cycle for Web Computing, 2014

#### Ataccama

- Market Guide for Information Stewardship Applications 2016
- The Gartner CRM Vendor Guide, 2016
- The Gartner Digital Commerce Vendor Guide, 2016
- Hype Cycle for CRM Sales, 2016
- IT Market Clock for Master Data Management, 2015
- Hype Cycle for Digital Commerce, 2016

#### BrandEmbassy

- Social for CRM Vendor Guide, 2014
- Hype Cycle for Digital Government Technology, 2016

#### Okin

- Evaluate Offshore/Nearshore Countries for Outsourcing, Shared Services and Captives in EMEA, 2016

#### Safetico

- Competitive Landscape: Data Loss Prevention Market, 2015

- How to Choose Between Enterprise DLP and Integrated DLP Approaches

#### Socialbakers

- The Gartner CRM Vendor Guide, 2016
- Who's Who in Social Analytics 2013
- Top Use Cases and Benefits of Social for CRM in 2015 + další studie a reporty

#### Unicorn

- Evaluate Offshore/Nearshore Countries for Outsourcing, Shared Services and Captives in EMEA, 2016
- Market Trends: Banking, Worldwide, 2014
- Market Share Analysis: IT Outsourcing Services, Worldwide, 2013

#### Ysoft

- Market Trends: Print Software Vendors Must Innovate and Differentiate for Competitive Value 2016

#### Zentify

- Market Guide for Open Unified Digital Banking Platforms
- IT Market Clock for Mobile Imaging for Banks, 2016
- Hype Cycle for Digital Banking Transformation, 2016

#### Zoom International

- The Gartner CRM Vendor Guide, 2016
- The Gartner CRM Vendor Guide, 2015
- Hype Cycle for CRM Customer Service and Support, 2013

odvětví) – to je příklad relativně mladých, ale globálně velmi úspěšných Socialbakers. Za úspěch lze ale rozhodně považovat i uvedení dodavatele či produktu ve studiích doprovázejících jednotlivé magické

kvadranty (v rámci přehledu „významných dodavatelů“) nebo v jiných reportech a studiích mapujících jednotlivé trhy, segmenty, oblasti či kategorie dodavatelů (viz přehled).

### Jak být cool

Pro nadějně, často menší či mladší firmy a start-upy se zajímavými či unikátními produkty jsou pak určeny studie „Cool vendors“ mapující jak tradiční, tak nové

a rychle se rozvíjející oblasti, regiony a trhy (v letošním roce byla těchto studií publikována necelá stovka pokrývajících více než 400 firem).



nasazení, které produkty nabízejí. Mohou jim tak výrazně pomoci při nákupu technologie.

Z mého pohledu je asi nejdůležitějším trendem internet věcí, který začíná nastupovat, a i my ve Flowmonu na to naše řešení připravujeme.

*Rošislav Uocilka, CEO, Flowmon*



V Kentico Software zprávy analytiků nejen sledujeme, ale vztahy s nimi také aktivně řídíme. Na tuto oblast je dedikovaný jeden z kolegů, ale na aktivitách souvisejících s analytiky se u nás pravidelně podílí 20 až 30 dalších lidí. Jen za poslední rok jsme měli bezmála 100 schůzek a rozhovorů s analytiky z 15 firem z celého světa.

Zákazníci analytikům stále velmi důvěřují. Pokud tedy analytici daný software znají a doporučují ho ve svých zprávách, je to pro danou firmu opravdu zajímavý zdroj potenciálních zakázek. Na druhou stranu by analytici neměli být pro zákazníky jediným zdrojem pro rozhodování. Často preferují již ověřená řešení a přivírají dveře něčemu novému.

Navic větší analytické firmy doporučují řešení vhodná spíše pro velké korporace než pro malé a střední firmy.

Vyvíjíme řešení pro digitální marketing firem. Proto jsou pro nás nejdůležitějšími trendy jednoznačně digitální byznys a především cloud, do kterého bude software pro marketéry a marketingová data směřovat čím dál tím více.

*Robert Pinkas, VP marketingu, Kentico*



Analytici vybírají na trhu stabilní a spolehlivé dodavatele. To může někdy vést k tendenci být zahleděn do minulosti, a ne do budoucnosti, ale zároveň to vede k důvěře zákazníků, že se na doporučení Gartneru mohou spolehnout jako na bezpečné řešení.

Z aktuálních trendů nás zajímají zejména digitální transformace, internet věcí a nástup AI – umělé inteligence.

*Jakub Nešetřil, CEO, Apiary*

Reference je pro naše podnikání velmi důležitá a od lidí, kteří se v oblasti IT pohybují a jsou vnímáni jako autority,



tím více. Proto nás těší, že se nám podařilo uspět v oblasti master data managementu s naším produktem RDS. Také je pro nás velmi důležité dostávat zpětnou vazbu, a zaměřit tak služby Trasku směrem, který bude pro naše klienty nejpřínosnější.

Vyzdvihl bych hlavně to, že analytici pomáhají dodavatelům a zákazníkům najít společný slovník v nových oblastech. Samozřejmě že v nich někdy vzbuzují i určitý „zdravý“ stres při pohledu do budoucnosti. Sledujeme především témata související s digitální transformací – digitální byznys a ekonomiku, algoritmický byznys, chytré technologie, stroje i AI a také internet věcí.

*Tomáš Svoboda, výkonný ředitel a partner, Trask*

## Proč je dobré umět se „zařadit“



Mít unikátní produkt, službu či řešení má své výhody i nevýhody. Dodavatel tak může vyřešit specifické zadání či potřebu zákazníků jako jeden z mála či jediný na trhu. I klient s neobvyklými požadavky ale většinou hledá cestu, jak nabídku dodavatele porovnat s dalšími produkty či službami na trhu. Komunikace s analytiky – v rámci tzv. hlášení dodavatele (vendor briefing, mohou využít všichni dodavatelé) nebo ve formě telefonických či osobních pohovorů a dotazů na analytiky (Inquiry, v rámci předplatného služeb Gartneru) umožňuje najít správné či nejbližší vhodné zařazení vlastního produktu, služby či řešení na trhu. To lze využít jak při komunikaci obchodníků se zákazníky, tak pro plánování dalšího rozvoje a tržní strategie.

### AR jako alternativa či doplněk k PR

Diskuze s analytiky a zejména systematické řízení vztahů s nimi (AR, Analyst Relations) dodavatelům nabízí mnohem víc než jen možnost zařazení do reportů. Například pokud korporace vypíše tendr na nákup technologického řešení, jsou analytici obvykle součástí rozhodování, ať už přímo ve formě konzultace s konkrétním analytikem, nebo nepřímo studiem dostupných analýz. V situaci, kdy zákazník požádá analytiky, aby mu v rámci přípravy užšího výběru dodavatelů doporučili vhodné produkty, se firmy s pouze lokálním dosahem a bez aktivní komunikace s analytiky do tohoto výběru často nedostanou, ačkoliv by kritéria výběru mohly splňovat. V případě expanze na zahraniční trhy hrají reference, doporučení a znalosti analytiků ještě významnější

roli. Analytici, kteří pokrývají vaši specifickou oblast, rozumějí vašemu produktu a dokážou zhodnotit přínos pro zákazníka s ohledem na jeho strategické záměry, jsou pro dodavatele významnou konkurenční výhodou, která předčí často klasické PR či marketingové kampaně. Řízení vztahů s analytiky je nástrojem vhodným i pro menší firmy a start-upy, které si nemohou dovolit rozsáhlé marketingové rozpočty a nemají armádu obchodníků s bezpečím špičkových kontaktů.

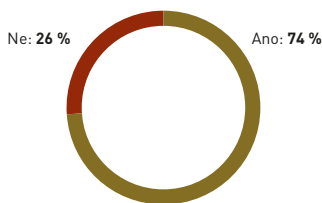
Markéta Kudrnová  
mkudrnova@gartner.cz

Senior account executive v KPC-Group,  
zastoupení Gartner pro ČR, SR a Rumunsko

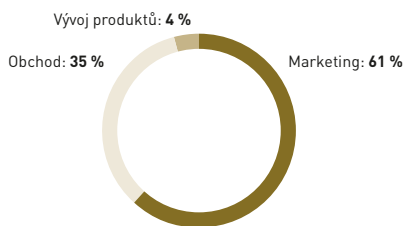
### Průzkum HfS Research, 2014

Dotazování zástupců společností, které byly v letech 2009–2013 analytiky zařazeny mezi „cool dodavatele“

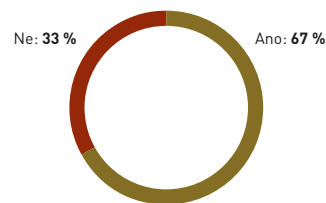
#### Bylo vaše zařazení do přehledu Cool Vendors přímým důsledkem aktivit v oblasti AR?



#### Které oddělení mělo z vašeho ocenění Cool Vendor největší prospěch?



#### Máte pocit, že označení Cool Vendor bezprostředně pomohlo vašim obchodníkům?



## Jak „funguje“ magický kvadrant

Magické kvadranty sestavované analytiky společnosti Gartner pomáhají klientům porozumět trhům ve středních fázích svého životního cyklu tím, že zhodnotí dodavatele či poskytovatele na základě úplnosti jejich vize a schopnosti realizace, tedy dosahování kýmých výsledků.

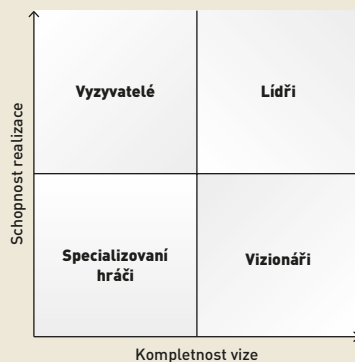
Magické kvadranty dělí dodavatele, kteří spolu soupeří na rostoucích trzích, do čtyř kvadrantů:

**Vyzvatelé** se nacházejí v dobré pozici z pohledu realizace, ale na druhou stranu nemusejí mít dostatečně silnou strategii pro to, aby si dlouhodobě udržovali schopnost doručovat řešení s náležitou přidanou hodnotou.

**Specializovaní hráči** si vedou dobře pouze ve specifickém segmentu trhu, neboť mají omezené schopnosti inovace či podávání lepších výkonů než jiní dodavatelé. Může to být proto, že se zaměřují pouze na specifickou funkcionalitu či geografický region, případně jsou novými hráči na trhu.

**Lídři** poskytují vyspělé služby, které vyhovují požadavkům dnešního trhu. Tito poskytovatelé také disponují potřebnou vizí pro udržení svých vedoucích pozic v průběhu vývoje trhu. Lídři se zaměřují na aktuálně nabízené produkty, zároveň však do nich investují tak, aby ovlivnili celkové směřování trhu.

### Schéma magického kvadrantu



**Vizionáři** mají stejný pohled jako Gartner na to, jak se bude dále vyvíjet daný trh, ale není u nich jisté, zda budou schopni na trh dodávat řešení plně v souladu se svou vizí. Na nových trzích je tento status normální. Na vyspělejších trzích taková pozice může odrážet konkurenční strategii menšího dodavatele (jako například prodej inovací před hlavní vlnou poptávky), či většího poskytovatele, který se snaží odlišit od většiny trhu.

### Hodnocení vize (osa X) a schopnosti realizace (osa Y)

K hodnocení toho, jak dobře si poskytovatelé technologií vedou v souladu se stanovenou vizí, se používá jednotný soubor kritérií pro hodnocení, jsou jimi:

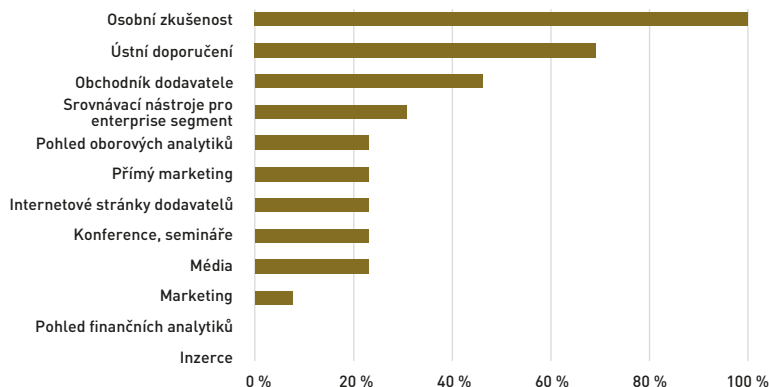
- Pochopení trhu
- Marketingová strategie
- Prodejní strategie
- Strategie produktů a služeb
- Obchodní model
- Strategie odvětví
- Inovace
- Geografická strategie

Schopnost realizace, umístěná na vertikální ose magických kvadrantů, hodnotí tuto vlastnost v oblastech:

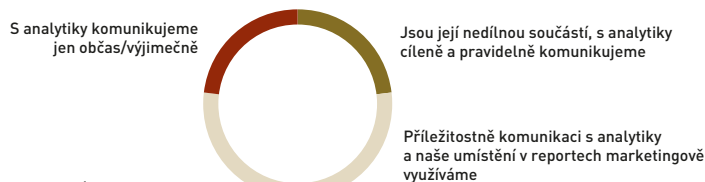
- Management produktů a služeb
- Celková životaschopnost
- Realizace prodeje a cenotvorba
- Schopnost reagovat na změny
- Realizace marketingu
- Zákaznická zkušenost
- Provoz

## Anketa Analyst Relations: Dotazování CEO a ředitelů společností, které se objevily v MQ, Cool Vendors a dalších reportech Gartneru, srpen 2016 (n = 13)

### Co podle vás nejvíce ovlivňuje zákazníky při výběru potenciálních dodavatelů (vyberte tři možnosti, odpovědi tuzemských dodavatelů)

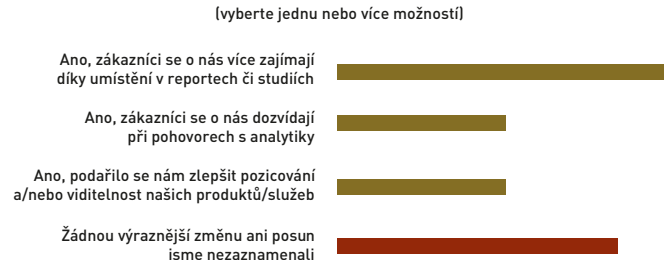


### Jaký význam mají ve vaší marketingové strategii Analyst Relations (komunikace/řízení vztahů s analytiky)?

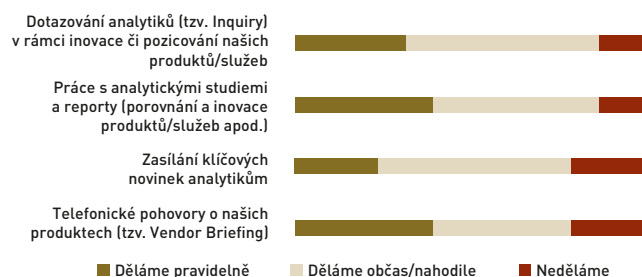


Zdroj: KPC-Group/INSIDE

### Jestliže se vztahům s analytiky aktivně věnujete, vnímáte dopad na to, jak vaše produkty či služby poptávají zákazníci?



### Jestliže se vztahům s analytiky aktivně věnujete, co konkrétně děláte a/nebo neděláte



Mezi cool dodavatele zařadili analytici Gartneru v posledních letech například společnosti Box, Dropbox, Nest, Evernote, Cloudera, Palantir nebo Instagram.

Zajímavou analýzu firem, které se objevily ve studiích Cool Vendors v letech 2009–2013, uskutečnila před dvěma roky společnost HfS Research. Vyplývá z ní, že z více než 1 250 mladých technologických firem a start-upů, které byly do této kategorie „nominovány“, bylo neúspěšných pouze 5 %, dalších 15 % změnilo v rámci

akvizic vlastníka – nejčastěji se jím stala některá z velkých technologických společností. Zbýlé čtyři pětiny sledované období přečkaly a fungovaly nadále jako soukromé či veřejné obchodované.

### Pohledem dodavatelů

V rámci přípravy tohoto tématu jsme se rozhodli zjistit, jak celou záležitost zařazení svých organizací a produktů v magických kvadrantech a dalších analytických studiích vnímají sami dodavatelé. Připravili jsme proto anketu mezi

CEO a řediteli společností, které se v posledních čtyřech letech objevily v reportech Gartneru (jejich přehled naleznete u tématu také). Ptali jsme se, jaký význam pro ně problematika řízení vztahů s analytiky má, nakolik aktivně se komunikaci s analytiky věnují a jak vnímají přínosy případných výstupů. Podařilo se nám získat odpovědi od třinácti respondentů – shrnuli jsme je do čtyř grafů.

Pro srovnání přidáváme výstupy z průzkumů uskutečněných společnostmi Hill&Knowlton (2013)

a HfS Research (2014), v nichž byly podobné otázky kladeny jednak těm, kdo na straně uživatelů (firem) rozhodují o investicích do IT, a také zástupcům firem, které byly zařazeny do přehledů cool dodavatelů.

## Co omezuje vstup českých a slovenských dodavatelů na okolní či světové trhy?

Řekl bych, že především chybějící mezinárodní rozhled, zkušenost, srovnání a odvaha. A také jazyková bariéra.

*Jakub Nešetřil, Apiary*

Někteří lidé ze Západu se na nás občas ještě dívají jako na východní Evropu, obzvláště co se bezpečnosti týče. Ale i tyto předsudky se daří úspěšně odbourávat. Žádné bariéry tedy nevidím, spíš si myslím, že máme konkurenční výhodu – spoustu spolehlivých a šikovných lidí s dobrou angličtinou, kteří umějí odvést skvělou práci za rozumné peníze. Například na trhu softwaru pro web content management, na kterém působíme my, je značná část velkých světových hráčů z Evropy.

*Robert Pinkas, Kentico*

Mohou to být jazyková bariéra, legislativa, logistika, obtížné hledání partnerů na daném trhu. Především to ale je neznalost značky, jejíž budování na cílových trzích je v konkurenci domácích nebo již etablovaných dodavatelů složité.

*Restislav Vocilka, Flowmon*

Každý národní trh má svá specifika, ale žádné zásadní bariéry podle mě neexistují. Důkazem je velké množství úspěšných českých a slovenských start-upů, které dobyly světové trhy.

*Petr Žikeš, Safetica*

Pro firmy z velkých zemí je výhodou lokální trh, který usnadňuje dosažení kritické masy. Na druhé straně

u mnohých služeb už nemusí být fyzické umístění takovým hendikepem – příkladem může být růst českých společností s antivirovými programy. V jednání s mezinárodními firmami v oblasti služeb je samozřejmě obtížnější ukázat spolehlivost a stabilitu. My jsme úspěšní s naší strategií růstu přes skupiny, které působí na našem území a kde jsme schopni použít referenci z České republiky nebo regionu střední Evropy.

*Tomáš Svoboda, Trask Solutions*



*Lukáš Erben  
redakce@inside.cz*