



Silicon Valley, místo, kde se střetávají elity

Fintech start-upy, které v posledních letech vznikají, se dostávají stále více do středu dění finančního světa. Někteří mluví o tom, že zcela změni podobu současného bankovníctví a vezmou bankám jejich byznys, jiní v nich vidí příležitost. Kolébkou těchto start-upů není nic jiného než oblast San Francisco Bay Area (SFBA), u nás též známá jako Silicon Valley. Právě zde se zrodily firmy jako Hewlett-Packard nebo Apple. Na to, jaká atmosféra v tomto jedinečném místě panuje, jak nové start-upy vznikají a jak vlastně funguje celé americké bankovníctví, jsme se zeptali Ing. Jaroslava Kalvody, Senior Sales Executive v konzultační společnosti Greyson.

Jaroslav Kalvoda navštívil poprvé Silicon Valley v roce 1992 a od roku 2007 tam jezdí až čtyřikrát do roka. Podle něho se jedná o zcela jedinečné místo, ve kterém panuje takový duch, který musí inspirovat k inovacím doslova každého.

Na konferenci Retail Banking Forum 2016 jste mluvil o tom, že v Silicon Valley panuje nesmírně specifická atmosféra, která z tohoto místa dělá kolébkou start-upů a technologického rozvoje. Jak k tomu vlastně došlo, že právě na tomto místě je tolik geniálních mozků?

Pro pochopení spiritu SFBA je třeba si nejprve uvědomit rozdíl mezi severoamerickou a západoevropskou civilizací. Tradice USA vychází z anglikánského puritanismu, který dává důraz na tvrdou morální práci, nikoli na odměnu. Odměna je měřítkem úspěchu, ale není cílem. Pokud tedy Američan potká bohatého člověka, z 80 procent bude věřit tomu, že bohatství získal tvrdou morální prací a zaslouží si to. Pokud Evropan potká bohatého člověka, z 80 procent ho bude podezírat, že bohatství získal nelegálně nějakým podfukem. Tento rozdíl je navíc prohlouben tím, že v USA je prostředí konkurenční, zatímco v Evropě je prostředí sociální.

A podobně, jako se liší USA od Evropy, liší se i SFBA od zbytku USA. Základem výjimečnosti SFBA je Stanford University, která vznikla v roce 1891 a patří mezi pět nejlepších univerzit v USA. Kolem univerzity se vytvořila unikátní atmosféra, která dala vzniknout řadě úspěšných firem, například Hewlett-Packard, Apple, Hotmail, Yahoo!, Google, Facebook nebo LinkedIn. K výjimečnosti SFBA významně přispívá i skvělé počasí. Je snadnější být inovativní a kreativní v celoročních teplotách kolem 20 stupňů při 78 procentech slunečního svitu než v prostředí letních veder a zimních vánic.

Čím je atmosféra v Silicon Valley specifická?

V SFBA máte stále pocit úžasné svěžesti. Skvělé počasí a unikátní atmosféra kolem Stanford University přitahuje šikovné lidi z ce-

lého světa. A čím více šikovných lidí přijde, tím je prostředí atraktivnější pro další. Je to taková spirála. Na Stanford University se navíc podařilo vytvořit prostředí kreativity a prostředí štěstí. Universita tak své studenty lépe motivuje. Mají na to výzkumné týmy. Pozornosti doporučují například práce od Jennifer Aakerové nebo Emmy Seppallové.

Vy jste byl poprvé v Silicon Valley v roce 1992, jak se za těch 24 let tamní prostředí změnilo?

Za těch 24 let hodně vrostly ceny nemovitostí, v San Francisku od poslední krize v roce 2010 až na trojnásobek. A ceny zboží v obchodech obvykle po odeznění krize pozvolna vzrostou na dvojnásobek. Například menu ve fastfoodu stálo v roce 1996 asi 2,5 dolaru, v roce 2007 asi 5 dolarů a dnes je to 10 dolarů. Ekonomové ať mi prominou můj zjednodušený pohled. Ale spirit SFBA se za ta léta nezměnil. Prostředí je stále stejně kreativní a inovativní. Pokud máte chuť, tak spirit a historie SFBA těch posledních 25 let je dobře popsána v knize Steve Jobs.

Prostředí Silicon Valley musí být nesmírně konkurenční, nemají lidé strach, že jim někdo ukradne jejich myšlenku?

Ano, prostředí je velmi konkurenční. Nicméně z krádeže myšlenek strach nemají. Komunita technologických start-upů naopak své myšlenky a nápady ochotně sdílí. Je to nutné k udržení kreativity i k ověření optimálních vlastností produktu při interview s potenciálními uživateli. Na nejvíce inovativních nápadech se navíc často pracuje formou štafety. Když na nápadu někdo začne pracovat, ostatní ho pozorují a odhadnou, kam až dojde. Ještě než projekt dokončí, už na něho navazují projektem vlastním. A také platí pravidlo, že je dobrý být prvním úspěšným followerem, třeba jako Google za Yahoo!, nebo Skype za ICQ.

To se zdá být neskutečně rychlé. Jak vznikají nové projekty?

Některé nové projekty vznikají tak, že na web umístíte jen nefunkční prototyp. Podle

”

Tradice USA vychází z anglikánského puritanismu, který dává důraz na tvrdou morální práci, nikoli na odměnu. Odměna je měřítkem úspěchu, ale není cílem. >



Jaroslav Kalvoda

Jaroslav Kalvoda je Senior Sales & Marketing Executive, Coach, Mentor a Investor. Vystudoval kybernetiku na ČVUT, potom diplomaci na VŠE, později Business Administration na UC Berkeley a na Stanford University. Je evangelistou v inovativních technologiích a startupovým experimentátorem. V současnosti pracuje jako Sales Executive v konzultantské firmě Greystone.

Nejvíce času obvykle trávím na přednáškách a kurzech na Stanford University a na UC Berkeley, nebo na schůzkách s přáteli a business partnery. A vždy si také mezitím vyšetřím čas na procházky po městě. Mám rád Nob Hill, čínskou čtvrť, Telegraph Hill, Ghirardelli Square, Fort Mason a čtvrť Marina. A vášnivě rád odpočívám na plážích u Golden Gate Bridge.

B Rozhovor vedla Martina Sobková
www.bankovnictvionline.cz/Rozhovory

Které startupové projekty jsou v současné době „in“?

Musíme si uvědomit, že lidé, kteří start-upy vytvářejí, to nedělají pro peníze. Chtějí být užiteční. Jsou elitou a cítí zodpovědnost za to, že se starají o zlepšování kvality života ostatních. Obecně jsou tedy in start-upy, které zlepšují kvalitu života, ať se jedná o nákupy, volný čas, prostě cokoli.

Mezi velmi oblíbená témata nedávno patřil Personal Finance Management pro správu cash-flow. Později byly atraktivní on-line převody peněz. USA je totiž tradičně šeková země a on-line převody banky neprováděly tak ochotně jako například v České republice.

Vytlačení bank z trhu je podle mého názoru iracionální a nesmyslné. Banka má nejen retailové, ale i korporátní klienty, a ty jim fintech společnosti nevezmou.

Převody tedy zajišťují v USA převážně fintech společnosti, nebo banky tyto projekty koupily?

Teď už on-line převody nabízejí i banky, ale zároveň otevírají svá API fintech start-upům, které poskytují řadu dalších zajímavých produktů.

Vznikne-li projekt, jak je to s jeho aplikací v USA? Je tamní legislativa jednodušší, než je tomu u nás?

USA je velmi konkurenční prostředí. V roce 2009 jsem na Stanford University viděl mluvit Jacka Dorseyho, zakladatele Twitteru a Square. Square je ta malá krabička, která z vašeho iPhone udělá platební terminál. Různí živnostníci nebo třeba taxikáři tak mohou snadno přijímat platby kartou od svých klientů. A právě když tuto technologii Jack připravoval, narazil na problém, že její použití je nelegální. Na té přednášce tenkrát Jack pronesl památnou větu: „Nejvíce inspirativní jsou funkční prototypy.“ Vydal se tehdy s prototypem Square za kartovými společnostmi, které velmi rychle pochopily, že rozjetému vlaku nemá smysl v cestě bránit. Je lepší do něho včas nastoupit. Tady v Evropě by to bylo asi jinak, koneckonců porovnejme například postavení Uberu v USA a třeba v Německu.

Vy jste říkal, že se jedná o krabičku, do které se karta zasunuje. Proč v Americe nepoužívají bezkontaktní karty?

V USA už jsou bezkontaktní karty běžné, ale jejich zavedení nebylo tak rychlé jako v Evropě. Když jsem jel do USA v roce 1992, v České

republice se už platilo kartami, zatímco v USA se používaly šeky. Když jsem si v roce 2009 zakládal u Wells Fargo účet, dostal jsem i šekovou knížku. Kdo z nás to kdy viděl? Amerika je zkrátka a dobře šeková země. Pokud chcete po Američanovi číslo bankovního účtu, tak se bude zdráhat. Je to dáno tím, že ještě do nedávna měli automatické inkaso, a pokud někdo znal číslo vašeho účtu, mohl si z něho libovolně inkasovat. Jejich internetové bankovníctví ještě v roce 2011 fungovalo tak, že jste si vyplnili pokyny pro převod a vytiskli šek, který jste následně poslali do banky.

Dalo by se tedy říci, že co se pokroků týče, je americké bankovníctví zkosnatělé?

Zkosnatělé bych neřekl. Nicméně určitě je jejich bankovníctví daleko tužší a konzervativnější než to naše. To je pravda.

Na konferencích se poslední dobou mluví stále o tom, jak fintech společnosti okradou banky o jejich byznys. Ale co budou tedy dělat ty americké banky, které jsou na tom ještě hůře než ty evropské?

Vytlačení bank z trhu je podle mého názoru iracionální a nesmyslné. Banka má nejen retailové, ale i korporátní klienty, a ty jim fintech společnosti nevezmou. Americké banky jen poznaly, že s těmito společnostmi nemá smysl bojovat, určitou část byznysu jim předaly, nicméně i nadále tu budou a mají své funkce. Fintech společnosti, které jsou v podstatě pouze frontendové, jen těžko mohou být bez backendu, který poskytuje právě banka. A pokud by fintech firma přejala i tu backendovou část, pravděpodobně by se v tu chvíli stala sama bankou.

V čem se tedy především liší americké a evropské bankovníctví?

Z pohledu klienta je to především orientace na šeky ve srovnání s jednoduchými on-line převody, které máme v Evropě. Co se týče backendu a regulatoriky, tak bych řekl, že jsou oba regiony dost podobné. Spousta regulací, které byly už zavedeny v USA, vznikaly v obdobné formě také v Evropě. Nicméně otevřenost bank vůči fintech společnostem je daleko větší v USA ve srovnání s Evropou, kde se banky tomtu trendu stále brání.

Neříkal jste, že jsou tamní banky konzervativní? Není to v rozporu s otevřením se fintech společnostem?

Americké banky jsou konzervativní v oblasti šeků a nechutí dělat on-line převody v takové míře, jako je tomu v Evropě. Na druhou stranu jsou daleko flexibilnější v otvírání se okolnímu prostředí a start-upům, což je v Evropě zatím pomalejší. Tady se snaží banky nejdříve bojovat, a až zjistí, že je to marné, tak se otevrou. A právě to je ten rozdíl mezi evropským a americkým prostředím a mentalitou.

Když jste v Silicon Valley, jak nejradyji trávíte svůj volný čas?

toho, zda je o produkt zájem, v projektu pokračujete, nebo jdete dělat něco jiného.

Kolik nových projektů v průměru ročně v Silicon Valley vzniká?

Těžko odhadovat. Co je projekt? V etapě nápadu, nefunkčního prototypu, funkčního prototypu, silent launch nebo ostrého launch? Asi nikdo nedokáže spočítat nápady, které nosí v hlavách všichni ti startupisté. Vždy, když vystupuji v SFO z letadla a stojím ve frontě na imigračního úředníka, napadne mě, kolik v té frontě stojí budoucích dolarových milionářů.

Kdo sponzoruje tyto projekty?

Investoři. SFBA je pro ně velkým magnetem a získat zde investory je jednodušší než jinde

na světě. Je to velmi dobře fungující byznys, který má svá pevná pravidla. To vás mimochodem také naučí na Stanford University. A podle zájmu investorů poznáte, jestli má váš projekt šanci na úspěch. Investoři vám také nepřinášejí jen peníze, ale i velkou zkušenost, kterou jinak nezískáte.

Kolik projektů, které každoročně vzniknou, je ve finále skutečně úspěšných?

Co je úspěšný projekt? Rok po dokončení funkčního prototypu, dva roky, nebo pět? Na konferenci Launch jsem před pár lety slyšel investorské pravidlo: „Rozložte svou investici ve výši 100 000 dolarů mezi pět start-upů, které zvítězí na této nebo podobné konferenci. Během pěti let se vaše investice do jednoho z nich zhodnotí

šedesátinásobně. Ostatní čtyři zaniknou.“ Neměl jsem ale odvahu to udělat, jsem velmi konzervativní. Obecně se ale dá říct, že v průměru každý desátý projekt by se dal považovat za úspěšný.

Jaké jsou průměrné náklady na jednotlivý start-up?

Začátek nemusí být drahý. Twitter naprogramoval jeden programátor za týden. Square měli hotový asi za měsíc. Na začátku do projektu vložíte jen svou práci, potom i své peníze a následně musíte pozvat různé úrovně investorů. Funkční prototyp můžete vytvořit za desítky tisíc korun. Tichý launch vás může stát stovky tisíc korun. Ostrý launch s marketingem už může vyjít na miliony korun. Ale to je jen příklad, může se to hodně lišit.