

Jana Budíková:

V práci »ženské
zbraně« nepoužívám

Mezi pětadvaceti nejvlivnějšími manažerkami, jejichž žebříček každoročně v říjnu publikují Hospodářské noviny, se letos vyšvihla na špici v kategorii Objev roku. Možná proto, že Jana Budíková dlouhá léta působila spíš v cizině než na domácí půdě. ▶





»Dříve jsem byla přesvědčená, že musím mít plán na pět let dopředu. Život mě ale naučil radovat se intenzivně ze současnosti.«
 říká generální ředitelka společnosti Tchibo Jana Budíková.

Čtyřicetiletá Jana Budíková má za sebou na svůj věk poměrně bohatou kariéru. Koncem osmdesátých let studovala položakázaný marketing a jako první v Česku řešila obchodní koncept cash & carry. Pracovala pro velké nadnárodní firmy a jako šéfka pobočky výrobce alkoholických nápojů chodila na kontroly do barů. Dnes učí Čechy pít kávu.

Kolik šálků kávy denně vypije šéfka společnosti Tchibo?

Bez kávy si neumím svůj den představit. Myslím, že celkem jsou to tři šálky za den. První šálek při společné rodinné snídani. Další hned jak přijdu do práce. Ten je pro mě takovým příjemným životabudičem. Pak šálek kávy po obědě. Mám i svůj oblíbený hrnek, ze kterého piju kávu nejráději.

Před jihlavskou firmou jste byla ředitelka a jednatelkou německé pobočky firmy

Allied Domecq, výrobce alkoholických nápojů. Jaké pití jste si oblíbila u nich?

Beefeater s tonikem. Díky tomu, že jsme pořádali barmanské soutěže, jsem se naučila míchat i několik koktejlů. Prodávali jsme ale i vína, takže jsem byla spíše na španělská červená – oblíbila jsem si Marquese de Arienzo.

Musela jste tehdy chodit povinně do barů?

Chci být blízko lidem, naslouchat jim a porozumět jejich potřebám. Chodila jsem do barů a sledovala, co lidé pijí. Měla jsem téměř profesionální deformaci a jít jen tak do baru pro mě bylo nemožné. Vždy jsem se dívala, jestli mají naše značky, jestli dobře míchají nápoje, ale i to, podle čeho si zákazníci vybírají pití.

Takže dnes si asi naopak neodpočítete v kavárně...

Je pravda, že i v našich obchodech či u konkurence sleduji, co si lidé objednávají, po čem se

ptají. Proto jsme například zavedli čaje. Myslím ale, že kavárna je pro mě vždy odreagování.

Je rozdíl v prodávání kávy a alkoholu?

Z manažerského pohledu jsou principy řízení byznysu stejné. Je nutné znát potřeby zákazníka a nastavit společnost tak, aby se k nám vracel. Liší se však metody, jaké se k tomu používají.

Pobočku Allied Domecq jste vedla v Německu. Jak se liší přístup k byznysu tady a tam?

Česko je proti Německu daleko více otevřené tomu, že se ženy dostávají do nejvyšších funkcí. Pak jsou samozřejmě země, kde je situace ještě daleko otevřenější – třeba Amerika. Když jsem přišla do managementu v Německu, i personální ředitelé tam byli muži. Já byla nejmladší, žena, a ještě z východní Evropy.

Pomohla jste si někdy tím, že jste použila »ženské zbraně«?

