

# Dvě manažerky, jeden rozhovor

**Obě jsou známé jako kvalitní manažerky, obě u nás řídí pobočky světových firem. Navíc se dobře znají, prý už od dětství. Tak nás napadlo posadit je k jednomu stolu a položit jim pár otázek. Nakonec se to i podařilo, a tak zde máme dvojrozhovor s ředitelkou českého Googlu Táňou le Moigne a country manažerkou SAS Institute pro Česko a Slovensko Janou Žižkovou.**

**DÍREKT:** Jak vnímáte obor, ve kterém se pohybujete? Jsou to technologie, je to byznys nebo marketing?

**JANA ŽIŽKOVÁ:** Z mého pohledu vidím posun z IT spíše směrem k byznysu. Když se dnes setkávám s klientem, většinou to není IT ředitel, ale někdo, kdo rozhoduje o obchodní části organizace. Dnes jde tedy o témata byznysu – o analytické CRM, o řízení rizik organizací, o to, jak můžeme zefektivnit byznys firmy, snížit její náklady, jak optimalizovat činnost klientovy organizace. Hlavní témata, o kterých se dnes na trhu bavíme, je byznys a jeho optimalizace.

**TÁŇA LE MOIGNE:** My jsme Google posunuli směrem od služby vyhledávání ke skuteč-

nému byznysu prostřednictvím cílené měřitelné reklamy, která je velmi efektivní. A když jsme paralelně s vyhledáváním začali vyvíjet řadu dalších služeb – online aplikace, geoprodukty – postupně se začaly o internetové katalogy zajímat velké společnosti. Ty dnes zjišťují, že se mění způsob myšlení a práce s technologiemi, a Google je proto pro řadu společností nejen velmi silná reklamní platforma, ale zároveň i technologická služba. Začínají ji vedle velkých firem využívat i ty menší. Nejednáme jen s lidmi z marketingu, ale i s pracovníky sales oblasti a s lidmi z IT. Spektrum je dnes tedy velmi široké.

**ŽIŽKOVÁ:** Hodně to souvisí se vzdělaností v oboru. Ta byla dříve spíše selektivní záležitostí, dnes ale studují lidé celý život. IT v dávne

a využití jiných než stávajících technologií. Právě kvůli ceně a výkonu. Obtížné momenty v životě nutí člověka přemýšlet jinak a podobně je tomu i v byznysu.

**ŽIŽKOVÁ:** Změna je nyní nutná, i u nás. Jeli jsme v zaběhnutých kolejích a nyní se začínáme bavit o tom, jak se zaměřit např. awareness SASu. Dříve jsme byli zavedeni jako institut, jehož produkty se dobře prodávají. Dnes se situace mění, nemůžeme už žít z minulé slávy a čekat, až někdo zavolá, protože máme dobré technologie. Takže se bavíme o tom, jak přistupovat k marketingu a komunikaci, jak optimalizovat naše webové stránky a vysvětlit přínosy těchto technologií.

**DÍREKT:** Říká se, že u nás není mnoho opravdu kvalitních lidí v marketingu, chybí jim vzdělání apod. Jak to vnímáte ze svých pozic, funguje systém školství?

**LE MOIGNE:** Pocituji velkou absenci profesionálního přístupu ke vzdělávání a také schopnosti lidí jezdit sbírat zkušenosti do zahraničí

**Společnosti dnes zjišťují, že se mění způsob myšlení a práce s technologiemi, a Google je proto pro řadu z nich nejen velmi silná reklamní platforma, ale zároveň i technologická služba.**

*Táňa le Moigne, Google*



**Táňa le Moigne**  
Country Business Manager  
pro Česko, Google

Vystudovala obor Automatizace systémů řízení na VŠE. Deset let strávila ve společnosti Microsoft v České republice, v Německu a Velké Británii. Před nástupem do Googlu na pozici Country Business Manager měla vlastní konzultační firmu. Mimo svět informačních technologií je autorkou dětských vzdělávacích her.

minulosti byla záležitost pro vybraný okruh nadšenců, ale dnes jde o něco zcela jiného – je součástí života všech od dětí až po seniory, kteří běžně používají malé notebooky a chodí do univerzit třetího věku.

**LE MOIGNE:** Lidé se na IT už nedívají jako na technologie, ale jako na běžnou součást života.

**DÍREKT:** Když mluvíme o byznysu a efektivitě, souvisí s tím i mnohokrát opakované téma krize. Vaše společnosti patří k těm, které by na tomto jevu mohly dokonce profitovat, protože se hodně zabýváte efektivitou.

**ŽIŽKOVÁ:** Náš majitel v souvislosti s tímto tématem konstatoval, že firmě SAS se vždy vedlo dobře právě v dobách krize. V nich totiž jde skutečně o vyšší efektivitu a využívání IT pro zlepšení obchodních ukazatelů.

**LE MOIGNE:** Výrazně teď sledujeme diskuse na téma, jak zrychlit v době zpomalení. Ve standardní situaci vývoj probíhá evolučně, jsou ale okamžiky, kdy dochází ke zrychlení. A takové období nastalo právě nyní přinejmenším ve vztahu k internetovému marketingu

apod. Pracuji v mezinárodní společnosti, a mohu tak porovnávat schopnosti a vědomosti i profesionální přístup lidí tady a ve světě. Internet je navíc velmi specifická komodita a velmi rychle se mění. Například úroveň absolventů vysokých škol ze západu nebo i z asijské oblasti se nedá s Českem vůbec srovnávat. Jde sice i o osobnost daného člověka, ale není zde stále kladen dostatečný důraz na akademické vzdělávání. A je to i tím, že v České republice mladí lidé mají oprávněně pocit, že když se v osmnácti letech vrhnou do praxe, dá jim to mnohem více než studium na vysoké škole. A to je problém, protože později zjistí, že jim řada věcí chybí.

**DÍREKT:** Máte pocit, že se situace změní?

**LE MOIGNE:** Jediná cesta, jak dospět k rychlé změně, je udělat maximum pro to, aby mladí lidé neodcházeli do zahraničí. Systémová změna se ale nedá udělat ze dne na den a bude vyžadovat svůj čas.

**ŽIŽKOVÁ:** Seznámila jsem se se školstvím v Česku, Švédsku a v USA. Výbornou zkušenost mám ze Švédska, tam jsem získala asi největší připravenost pro praxi. Tamní školství bylo skvělé v tom, že nás nechali řešit problémy při-

rozenou formou, nepožadovali po nás počty přečtených stránek, ale tvorbu řešení. Na tom se pak dalo stavět. Nedá se ale říci, že v Česku je všechno špatně. Hodně se setkávám s absolventy oborů zaměřených na matematiku, statistiku a musím říci, že to jsou extrémně chytrí lidé, kteří se rychle v praktických problémech zorientují. Něco v českém školství evidentně musí fungovat dobře.

**LE MOIGNE:** U nás existuje dlouhodobá tradice vzdělaných lidí, ale musí se brát zřetel na to, že Česká republika není izolovaná země, že jsme součástí světa a musíme se snažit obstát v konkurenci z dlouhodobého hlediska.

**ŽIŽKOVÁ:** K nám přicházejí lidé z akademické půdy s tím, že si chtějí »sáhnout« na praxi a už po pár měsících dávají projektům velkou přidanou hodnotu. Pokud jde o marketing, je to něco trochu jiného. Analytický přístup k CRM jako segmentace, cross-sell nebo retenční modely fungují ve velkých firmách, přes-

**LE MOIGNE:** Můžeme srovnat naše dvě firmy – Google a SAS. Jsou velmi odlišné, mají jinou kulturu, cílení, klienty, ale úspěch obou je založen i na tom, že nabídly služby, které jsou primárně cíleny na práci s daty, na výkon a měřitelnost. Postupně ale i velké firmy s velkými rozpočty na neměřitelné kampaně začaly zjišťovat, že internet, data a analýza mají výsledky, i když je to pracné a náročné na porozumění věci.

**DIREKT:** Nemáte někdy pocit, že se ve firmách nesdílejí informace? Velká firma efektivně využívá váš produkt, ale pak oddělení komunikace, které odpovídá i za akvizici, nemá tyto věci k dispozici a postupuje jen intuitivně... Jak s tím bojovat?

**ŽIŽKOVÁ:** Vždy jde o to, jací jedinci ve firmách pracují, vracíme se tedy zase k problematice manažerů. Jsou typy lidí, které nikdo nepřesvědčí, a otázka je, zda organizace od nich požaduje změnu.

## Analytický přístup k CRM jako segmentace, cross-sell nebo retenční modely fungují ve velkých firmách, přesto si myslím, že je u nás stále málo lidí, kteří tomu skutečně rozumí.

Jana Žižková, SAS

to si myslím, že je u nás stále málo lidí, kteří tomu skutečně rozumí. Ti dobří si jasně prošli praxí. Dobrou líhň je například GE Money, kde mají dobře zpracované metody pro up-sellové a cross-sellové kampaně, segmentace, řízení kampaní.

**LE MOIGNE:** Tady jde o datový analytický přístup, tedy o to vzít nejdříve data, vyhodnotit je a na tomto základě připravit kampaň nebo strukturovaný přístup, a pak udělat perfektní exekuci, která není nikdy součástí jediné disciplíny. Je to kombinace věcí, které se musí do procesu v pravý čas zakomponovat.

**DIREKT:** Myslíte si, že v současnosti máme v České republice dost dobrých manažerů, kteří třeba pochopí přínos SAS Institute nebo toho, jak se mají dělat efektivní kampaně na Googlu?

**ŽIŽKOVÁ:** Dříve jsme se setkávali často s manažery, kteří spravovali určitý marketingový rozpočet na kampaň a starali se o to, jak jej utratit. Měřitelné údaje – jaký bude mít kampaň dopad, jak je přesně cílená apod. – je příliš nezajímaly. Firmy tak byly nastaveny a nikdo neměřil efektivitu. Teď jde logicky o to, jak kampaň přispěje k byznysu dané organizace. Ten zastaralý přístup tedy dnes už nemůže fungovat. Balík peněz na marketingovou aktivitu je velmi kontrolován z hlediska efektivnosti. V současnosti tedy nastává změna, v jejímž rámci si manažeři uvědomují, že firmy si za uplynulou dekádu nasbíraly velké množství cenných informací, na nichž nyní mohou začít stavět. Data dnes znamenají byznys.

**LE MOIGNE:** Marketing by ale neměl být vždy jen výkonnostní. Dobrý nápad, kreativa a schopnost zaujmout jinak než klasickým výkonnostním modelem jsou také důležité. To však musí být zapojeno do kontextu ostatních složek a nelze to realizovat bez zapojení dat a jejich analýzy.

**ŽIŽKOVÁ:** Dobrý nápad a dobrá komunikace jsou i podmínkou, když chci někoho oslovit. Kreativa je tedy neoddelitelnou součástí řetězce důležitých kroků.

**DIREKT:** Jací jsou obecně Češi, jaké je jejich myšlení ve srovnání s jinými lidmi z oboru?

**LE MOIGNE:** Pro nás je typické, že si jako Češi dokážeme s různými věcmi vždy nějak poradit a v průměru jsme velmi inteligentní. Otázka ale je, jak se s těmito vlastnostmi zachází a co se stane v budoucnosti.

**ŽIŽKOVÁ:** Myslím, že rozdíl se stále více smývaj. Národní charakteristika zde vždy bude, rozdíl ale, pokud jde o byznys, mizí.

**DIREKT:** V současnosti se hodně mluví o genderové problematice, o gender marketingu. Jak vidíte tuto problematiku jako ženy v byznysu?

**LE MOIGNE:** Je potřeba podporovat zdravý selský rozum a ocenit kvalitní práci. Dlouho jsem žila v zahraničí a tam jsem se s žádnými problémy nesetkala. Nesetkávám se s nimi ani tady.



Jana Žižková

Country Manager pro Česko a Slovensko, SAS Institute

Studovala informační technologie ve Švédsku a USA. Před svým nástupem do SASu pracovala ve společnosti Sybase. Od roku 1998, kdy začala působit v SAS EMEA ústředí v Německu, prošla různými vedoucími funkcemi jak v regionu střední a východní Evropy, tak v České a Slovenské republice. Jana Žižková mluví švédsky a anglicky a zajímá se o moderní umění.

**ŽIŽKOVÁ:** Fungujeme v úrovni společnosti, kde takové věci nikdo neřeší anebo je akceptuje podle toho, jakou člověk přináší přidanou hodnotu.

**DIREKT:** A jaké vidíte trendy v nejbližší budoucnosti?

**ŽIŽKOVÁ:** Nastal čas na změnu a ta často bývá pozitivní. Je třeba fungovat, jak říká Táňa, se selským rozumem. Celý svět se dnes potřebuje na věci podívat z reálného pohledu a myslím, že i změny, které se na první pohled nebudou jevit jako kladné, nakonec v dlouhodobém horizontu budou mít pozitivní vyznění.

**LE MOIGNE:** Problémy je třeba vidět i z lepší stránky – nutí lidi k větší pokoře, urychlují některé procesy a konzumní společnost potřebuje určitou sebereflexi. Možná i návrat k primárním hodnotám, na nichž lze stavět další budoucnost.

Tomáš Jindřšek, OgilvyInteractive  
Jakub Oth, Direkt