BRAND SEMANTIC CAPITAL – CALABRIA



FERDINANDO FREGA

BRAND SEMANTIC CAPITAL — CALABRIA

The P&G Saga · 21

Nota: pada masa itu, Itali masih menggunakan lira. Semua angka telah ditukar kepada euro untuk memberikan gambaran sebenar tentang skalanya.

Kisah dan peristiwa yang berlaku sepanjang jam, hari, minggu dan bulan ini telah membawa ingatan saya kembali kira-kira tiga puluh tahun, ke zaman ketika saya, yang baru dilantik sebagai Ejen Am Gillette untuk Calabria, mendapati diri saya bersendirian dan menentang semua orang, berdepan dengan keputusan pasaran yang besar. Saya hanya mempunyai maklumat yang ada di tangan saya, tetapi saya mengenali tanah ini dengan baik: masyarakatnya dan gunung-ganangnya, orang-orangnya, keadaannya, dan fikiran di dalam setiap minda.

Bukan mudah untuk berdiri menentang Pengurusan Jualan Nasional pada masa itu, dalam diri pengarahnya, seorang lelaki yang berasal dari Genoa. Dia menghormati saya kerana jawatan saya, tetapi dia tidak memandang tinggi kepada saya, kerana perwatakan saya yang tegas dan tidak mudah tunduk — dan lebih-lebih lagi kerana saya muda, kuat dan berdarah panas. Dan dia takut kepada saya, kerana saya mempunyai kebiasaan berdepan dengan semua orang tanpa pernah berkata “baik, tuan.”

Pada setiap peluang kebangsaan dan antarabangsa yang datang kepada saya, saya bercakap dengan eksekutif tertinggi dunia tanpa rasa segan, sentiasa mengatakan apa yang saya fikirkan, menawarkan diri untuk menjadi tuan rumah dan menjemput mereka ke Calabria, tanpa pernah mengulas tentang orang lain atau campur tangan secara langsung dalam urusan mereka. Ini menjengkelkan pengurusan di Itali, kerana setiap kali seorang warga asing tiba, seolah-olah dia mahu melihat ke dalam beg bimbit semua orang.

Setiap tindakan saya menjadi satu reaksi, dan secara semula jadi membina satu sifat semantik yang baharu, seolah-olah nama keluarga FREGA bukan sekadar nama keluarga seorang jurujual, tetapi satu modal nilai-nilai syarikat — sebagaimana ia masih hari ini.

Kebetulan, pada masa itu, empat pemborong bahan pencuci di Calabria memutuskan untuk bergabung menjadi sebuah syarikat. Angkanya besar, dan ia bukan sekadar cita-cita: mereka menjadi kredibel di pasaran, sehinggakan setiap pembekal bergegas membuka akaun bil baharu itu dengan segera. Saya ikut serta, tetapi hanya membuat pesanan pembukaan yang malu-malu, kekal dalam had mental saya sendiri, dengan bayaran tunai semasa penghantaran: itulah prosedur untuk akaun baharu.

Saya menerima, secara purata, tiga panggilan telefon sehari dari ibu pejabat di Milan yang bertanya bagaimana struktur baharu ini berkembang, sehingga saya berhenti dan memutuskan bahawa saya tidak lagi mahu membekalkan barang kepadanya.

Pengurus Kawasan, seorang bekas pengurus Procter & Gamble, segera turun ke sini dan menghubungi rakan-rakan lamanya, dengan menelefon terus pejabat di Rom. Mereka mengesahkan bahawa had kredit yang telah mereka buka ialah kira-kira 400,000 euro, dengan satu catatan lisan: jika kita tidak menjual kepada mereka, kita tutup kedai — tanpa pengedaran numerik, memandangkan jenis produk kita dan dasar perdagangan kita yang mampan, perniagaan kita bergantung semata-mata dan sepenuhnya pada pelanggan borong ini.

Sebagai Gillette Itali, wilayah saya mencatat bil kira-kira 4 juta euro, dan jumlah perolehan sejarah yang dibawa oleh empat musketeer itu sebagai mas kahwin mereka ialah kira-kira 400,000 euro: 10% daripada jumlah keseluruhan saya.

Tetapi angka yang membuatkan saya curiga bukan sahaja anggaran yang mereka berikan kepada pembekal — dengan memperkenalkan diri sebagai penyelamat perdagangan Calabria, dengan unjuran jualan sebanyak 1.2 juta euro. Ia juga rancangan mereka untuk menjadi pengedar langsung eksklusif, dengan menyingkirkan perantara perdagangan yang sedia ada.

Di atas kertas, ia satu urusan yang baik. Saya bekerja untuk sebuah syarikat multinasional atas dasar komisen. Tetapi idea untuk membuatkan syarikat saya kerugian wang tidak pernah mengatasi keinginan untuk menjadi sangat kaya. Jadi: berhati-hati, brek tangan ditarik, tiada pesanan mudah.

Risikonya bukan dari segi ekonomi, bagi sesiapa pun. Risikonya ialah risiko reputasi, sekiranya mereka mengambil

barang tanpa membayarnya. Dan saya mengenali empat musketeer itu dengan sangat baik.

Saya memutuskan untuk tidak membekalkan barang kepada struktur borong baharu ini, dan panggilan dari Milan mula memberikan tekanan psikologi kepada saya, sehingga, pada panggilan ketiga, saya berkata: “Pelanggan ini berisiko. Saya tidak akan membekalkan barang kepada mereka. Tetapi jika pihak pengurusan berkeras, tulislah satu adendum kepada mandat jualan saya dan uruskan mereka sendiri sebagai akaun langsung ibu pejabat. Saya mengundurkan diri.”

Lelaki Genoa itu sangat marah. Tetapi CEO Itali tahu siapa saya.

Pelanggan itu membuat pesanan melalui telefon bernilai 400,000 euro ke ibu pejabat Gillette, dan semua orang menunggu saya memasukkannya ke dalam terminal saya untuk kelulusan. Perkara itu tidak pernah berlaku.

Saya terus bekerja, dan jualan saya terus meningkat tanpa pelanggan baharu itu. Kemudian, pada bulan Julai, hanya tujuh bulan selepas ia dilahirkan, pengembaraan mereka berakhir, meninggalkan lubang sebanyak 10 juta euro dalam bil yang tidak dibayar di seluruh wilayah.

Tiada siapa bersuara. Tiada siapa mengulas. Tiada siapa mengucapkan tahniah. Maruah kami selamat, dan bersamanya modal semantik kami. Kami tidak kehilangan kredibiliti mahupun kepercayaan di pasaran, tidak juga wang mahupun jualan, dan para pemegang saham memandang baik cawangan Itali, yang membawa kepada Boston pertumbuhan dua digit dan tiada hutang semantik.

Ferdinando