

GILLETTE LÀ CHA TÔI

THE FAMILY · 01

Cha tôi sinh ra bên trong một vết thương.

Ông mười tuổi khi mẹ ông nhận được hai bộ quần áo đẫm máu. Chúng là của anh trai bà — một sĩ quan Quân đội Ý, mất tích trong chiến dịch nước Nga. Không có gì chắc chắn. Không mồ mả. Không chữ ký. Chỉ có món nợ của một cuộc chiến trả về những mảnh vụn và sự im lặng.

Hôm ấy, trong lúc mẹ ông khóc, cha tôi học được quy tắc đầu tiên: Cuộc đời không giảm giá cho ai.

Hai người cậu kia của ông gia nhập lực lượng Carabinieri và trở thành hạ sĩ quan cấp cao. Kỷ luật không phải là một giá trị của gia đình. Nó là bầu không khí họ hít thở.

Ông tốt nghiệp trường dòng Salêdiêng ở LAGONEGRO và chọn con đường học viên sĩ quan dự bị. Mẹ ông, khiếp sợ sẽ mất thêm một đứa con vào đời quân ngũ, đã xin cho ông giải ngũ sau hai năm. Ông hai mươi hai tuổi. Đã là đại úy.

Đã ở bên trong một sự nghiệp đầy hứa hẹn.

Nhưng ông mô tả nó theo cách của riêng mình:
“Những thành công lặng lẽ. Không cần phải quảng bá.”

Ông trở về LUNGRO.

Ông trở thành quản lý một câu lạc bộ bãi biển ở COPANELLO. Rồi ông làm thanh tra cho một công ty bảo hiểm ở Napoli. Ông hiểu ngay rằng đó không phải thế giới của mình: quá nhiều lời, quá ít đạo đức.

Sau sáu tháng, ông xin nghỉ việc và trở về Castrovillari, ở cùng chị gái.

Một hôm, trong một quán bar, ông nhặt được một mẫu giấy dính dầu mỡ. Trên đó có một mẫu rao vặt của Corriere della Sera. Họ đang tìm nhân viên bán hàng. Tên công ty không được nhắc đến.

Ông nộp đơn.

Có 120 ứng viên cho một vị trí.

Ông đứng thứ ba.

Hai ứng viên đầu tiên cố thương lượng một mức lương cao hơn. Họ bị loại.

Cha tôi chấp nhận 80.000 lira một tháng.

Đó là tháng 1 năm 1962. Một nhân viên bưu điện kiếm được khoảng 15.000 lira.

Hai tháng sau, Gillette tăng lương cho ông lên 120.000 lira. Tháng tiếp theo, lên 150.000.

Đó không phải là lòng từ thiện.

Đó là sự ghi nhận.

Gillette hiểu rằng mình đã không thuê một người bán hàng.

Nó đã đầu tư vào một con người.

Khóa học Frega

Ở Milano, họ quyết định rằng mỗi nhân viên mới phải trải qua một tuần trên địa bàn của cha tôi.

Phần lớn không trụ nổi.

Họ gục ngã. Họ xin được đưa ra sân bay để ký đơn xin nghỉ việc. Chỉ những ai vượt qua được ba ngày đầu — không đầu óc mù mịt, không suy

sụp, không mất bình tĩnh — mới có thể nói:
“Tôi đã sống sót bước ra từ khóa học Frega.”

Trong số đó có Piero Chiummo.

Anh ta đến với tư cách trưởng bộ phận quảng cáo và khuyến mại. Rồi anh ta bị cơn sóng xung kích của phương pháp Frega quật trúng.

Một lời khiển trách gay gắt. Một quy tắc rõ ràng:
“Nếu cậu đến đây để chơi thì quay về Milano đi. Khách hàng đứng trên mọi thứ khác. Chính họ trả lương cho chúng ta.”

CHIUMMO về sau trở thành tổng giám đốc của Gillette Ý suốt hai mươi lăm năm.

Ông không phải là một người dễ chịu.

Nhưng trước mặt cha tôi, ông đã học được ngữ pháp của nghề.

Calabria là phép thử

Những con số của cha tôi vang dội khắp trụ sở: độ phủ phân phối, sự hiện diện của sản phẩm, thị phần Nielsen — 99,5 phần trăm trên toàn địa bàn của ông.

Nghị thức của công ty rất đơn giản:
“Nếu Frega làm được ở Calabria, trên một địa bàn tan hoang, thì các anh làm được ở bất cứ đâu.”

Các tuyến đường của ông được lên kế hoạch trước bốn tuần.

Khách sạn. Nhà hàng. Quán bar. Tiệm thuốc lá. Mọi điểm dừng đều được vạch sẵn. Mọi cuộc hẹn đều được tính đến. Không ứng biến. Không xao nhãng.

Trước hết, vấn đề được giải quyết ngay trên thực địa.

Rồi mới báo cho Milano.

Một hình học hoàn hảo.

Gillette khi ấy đã là một công ty toàn cầu với tầm ảnh hưởng quốc tế ngày càng mở rộng, và đầu thập niên 1960 là thời kỳ của áp lực thương mại lớn và đổi mới mạnh mẽ trên thị trường dao cạo. Nhưng ở Calabria, lợi thế cạnh tranh thật sự của công ty có một cái tên: Frega.

“Day Outstanding”

Rồi đến lượt những người kiểm soát tín dụng của Gillette, trang bị một cụm từ tiếng Anh nghe có vẻ quan trọng, gần như đe dọa:

“Day Outstanding.”

Ở vùng ấy người ta không mấy khi nói tiếng Anh. Với một số người, riêng cụm từ ấy thôi cũng đủ gây lo lắng.

Nó chỉ số ngày trung bình mà khách hàng cần để thanh toán hóa đơn.

Nhóm tín dụng lấy các bảng sao kê công nợ hằng quý giao cho từng nhân viên bán hàng và cùng nhau phân tích. Lẽ ra họ có thể làm việc đó ở Milano. Nhưng họ muốn tận mắt nhìn thấy Calabria. Họ tò mò. Họ có những câu hỏi.

Làm sao có thể như thế?

Làm sao Calabria, một vùng xưa nay vẫn bị coi là nghèo, ít nhà máy, ít công nghiệp và xếp hạng kinh tế thấp hơn — lại có độ tin cậy thanh toán ngang với Milano?

Cha tôi nhìn giám đốc bán hàng, ông Di Tullio.

Di Tullio chớp lấy thời cơ.

“Các ông không biết sao? Frega đi đâu cũng mang súng. Khách hàng đầu tiên không trả tiền sẽ ăn một viên đạn.”

Ba người đàn ông tái mặt.

Họ gom lại báo cáo, số liệu, tài liệu của mình — rồi đi.

Huyền thoại về người bán hàng Gillette mang súng lan khắp giới khách hàng.

Từ đó, không ai còn hỏi ông giấu gì dưới áo khoác.

Nhưng ông không mang vũ khí nào cả.

Ông chỉ mang trái tim mình — dành cho công ty và cho gia đình.

Và với ông, hai thứ ấy là một.

Phép thử tối thứ Sáu

Gillette International bắt đầu tự hỏi câu chuyện ấy có thật không.

Một buổi sáng, không báo trước, ÔNG DE WAKEFIELD, CEO của Gillette Europe, đến Milano. Ông yêu cầu ÔNG DI TULLIO lập tức lên đường đi Calabria.

Ông muốn gặp người đàn ông đang khiến các con số phát điên.

Vụ cược rất đơn giản.

Vào một tối thứ Sáu, lúc 20 giờ, Frega không thể nào còn đang làm việc cách nhà một trăm cây số.

Di Tullio cam đoan rằng ông vẫn đang làm việc.

Họ thấy ông đang bước ra khỏi tiệm thuốc lá cuối cùng trên tuyến đường của mình.

Ông không có vẻ gì ngạc nhiên.

Ông chào họ và hỏi họ có muốn kiểm tra công việc ông đã làm không.

Họ không dám.

Người Anh hỏi đây có phải là một trường hợp ngoại lệ không.

Cha tôi trả lời như một lưỡi dao:

“Đây là cách làm việc bình thường của tôi. Nếu ông không hài lòng, tôi sẽ ký đơn xin nghỉ việc ngay lập tức.”

Họ uống một ly cà phê.

Họ sắp sửa ra về.

Rồi cha tôi giữ họ lại.

“Các ông phải trả tiền cà phê của mình. Các ông không phải là khách của tôi. Khoản này không nằm trong tuyến đường đã ký duyệt.”

Họ tưởng ông nói đùa.

Họ trả tiền.

Rồi họ hiểu ra.

Tất cả nằm ở đó:

Một bộ luật danh dự.

Một bộ luật đạo đức.

Một bộ luật pháp lý.

Một định lý duy nhất.

Đó là những người đàn ông đã xây dựng nên Gillette.

Đó là hệ thống.

Đó là cha tôi.

GILLETTE LÀ CHA TÔI.

Ferdinando