



MENEDŻEROWIE P&G NIGDY SIĘ NIE SPIERAJĄ

THE P&G SAGA · 09

Po tamtej próbie w Katanii zostaliśmy dobrymi przyjaciółmi. Został nawet ojcem chrzestnym jednego z moich synów – Vincenza, który nosił imię mojego ojca – a nasza relacja pozostała dobra, zdrowa, prawdziwa.

Ale pozostał człowiekiem P&G z krwi i kości i ilekroć odwiedzał klienta, rozpychał się łokciami, jakby wciąż dowodził pierwszą linią. Raz omal nie wyrzucono go z biur centrum dystrybucyjnego, bo podniósł głos aż do krzyku, i dopiero moja interwencja przywróciła spokój.

Nie przepuszczał żadnej okazji, żeby mnie skrytykować, ale od razu zrozumiałem dlaczego: pociągał za dźwignię emocji – właściwy rodzaj twórczej prowokacji – żeby zobaczyć, jak zareaguję. Ale byłem synem mojego ojca, a jego obecność zawsze była przy mnie i patrzyła.

Nigdy nie było między nami prawdziwej rywalizacji – kto lepszy, kto zdolniejszy – choćby dlatego, że obaj pracowaliśmy na ten sam ostateczny cel, a nie dla dwóch różnych firm.

Pewnego dnia wpadł na genialny pomysł: pojechać do klasztoru kartuzów w Serra San Bruno, w prowincji Vibo Valentia, i sprzedać maszynki długobrodym zakonnikom. To był jego sposób, żeby pokazać, kim jest.

Zawiozłem go tam, ale zostałem za bramą klasztoru. Wyszedł dwie godziny później z zamówieniem na ostrza i maszynki za 300 euro.

Nazwa firmy: Kościół rzymskokatolicki. Kraj zagraniczny: Państwo Watykańskie. Inny adres wysyłki: klasztor braci kapucynów.

Był zachwycony, głęboko usatysfakcjonowany i musiał dzwonić do Mediolanu, żeby wprowadzić zamówienie ręcznie, bo nasz system nie potrafił obsłużyć zamówienia sprzedaży do obcego państwa. Na dodatek zadziwił całą firmę.

Ale nigdy się nie przechwalał – to nie leżało w jego zawodowej naturze. Dokonał niemożliwego i zrobiło się o tym głośno: centrala w Mediolanie ogłosiła to całej włoskiej sieci sprzedaży. Ja nic nie powiedziałem. Przyjąłem fakt do wiadomości i milczałem.

Osiem dni później logistyka wystawiła zawiadomienie o zwrocie towaru: klasztor odrzucił zamówienie, a on był wściekły.

Kiedy wrócił, żeby dowiedzieć się dlaczego, usłyszał, że sekretarz był kiedyś, za młodu, handlowcem włoskiej firmy – zawsze przekonany o zasadzie „kupuj za 100, sprzedawaj za 300”. Powiedział, że zastosował narzut 3%, i to im wszystko wyjaśniło: nie był odpowiednim człowiekiem do tej roboty. Przeprosili.

Nikt więcej o tym nie mówił, żadnego oficjalnego komentarza. Na korytarzach biura została jedna linijka: żart o marży 3%.

Ferdinando