

Anna Jakubowski: lider powinien być latarnią

Ma polskie korzenie, ale urodziła się i wychowała w Kanadzie. Do Polski po raz pierwszy przyjechała już jako dorosła osoba, dlatego w naszym języku mówi z wyraźnym akcentem, często wplatając angielskie słowa. Jednak nie tylko to czyni Annę Jakubowski wyjątkową. Przede wszystkim jest sprawną menedżerką, która przez ostatnie trzy lata pełniła funkcję dyrektora generalnej The Coca-Cola Company w Polsce i krajach bałtyckich, a wcześniej długo związana była z Procter&Gamble. W rozmowie z magazynem MAN opowiedziała m.in. o rozwoju swojej kariery i przywództwie, ale także o tym, jak z jej perspektywy zmieniała się Polska przez ostatnie 25 lat.

Świat biznesu wciąż jest zdominowany przez mężczyzn, a jednak pani świetnie sobie w nim radzi. Co sprawiło, że zarówno w Procter&Gamble, jak i w Coca-Coli zajmowała pani tak ważne stanowiska?

Myszę, że kluczowe jest to, że zawsze kieruje mną ciekawość. Moim celem nigdy nie były stanowiska, tylko ciekawe prace. Szukałam zajęć, które będą mi sprawiały przyjemność, dawały satysfakcję, a przede wszystkim pozwolą mi się wykazać. Nowe role zawodowe oznaczały trudności, ale dzięki temu mogłam udowodnić sobie, że potrafię zrobić coś, co z pozoru wydawało się niewykonalne. Zawsze, gdy robimy coś z pasją, rezultaty są niezwykle, a ludzie, z którymi współpracujemy, szybko to dostrzegają. To najlepszy sposób na budowanie reputacji i autorytetu.

Proszę opowiedzieć o historii rozwoju pani kariery. Zaczęło się od sprzedaży...

Tak, to było w Kanadzie, gdzie wychowałam się i studiowałam. Gdy starałam się o pracę w Procter&Gamble złożyłam aplikację do działów sprzedaży i marketingu. Zawsze

druga z tych dziedzin bardziej mi odpowiadała, ale w firmie uznano, że lepiej sprawdzę się w sprzedaży. Po niespełna trzech latach pracy zgłosiłam swoim przełożonym gotowość wyjazdu do Polski, a działa się to w trakcie przemian ustrojowych. W końcu taka

Zawsze, gdy robimy coś z pasją, rezultaty są niezwykle, a ludzie, z którymi współpracujemy, szybko to dostrzegają.

oferta się pojawiła i trafiłam tutaj na pięć lat. Miałam pracować w sprzedaży, ale w praktyce zajmowałam się tworzeniem i rozwijaniem P&G w Polsce. Zapamiętałam szczególnie dwie rzeczy, które udało mi się wówczas zrobić. Pierwszą z nich było wprowadzenie sprzedaży produktów do aptek, co było kompletną nowością w Polsce, a drugą – stworzenie działu trade marketingu.



Kolejne lata spędziłam w innych europejskich krajach, w których zajmowałam się głównie tworzeniem kanałów dystrybucji i nowych sposobów sprzedaży. Można powiedzieć, że „wpadłam” w sprzedaż, ale zawsze marzyłam o marketingu, dlatego w końcu zebrałam w sobie odwagę – poprosiłam o przeniesienie i uzyskałam zgodę. Przez ostatnie pięć lat w P&G właściwie cały czas uczyłam się marketingu – jak tworzyć produkt i opakowanie, jak komunikować się z konsumentem –budując to wszystko na doświadczeniu ze sprzedaży, to pewna unikatowość na rynku. Dzięki temu połączyłam wiedzę, jak sprzedać i jak wpływać na decyzje zakupowe, co okazało się niezwykle skuteczne. Między innymi dzięki temu połączeniu objęłam stanowisko dyrektora generalnej Coca-Coli w Polsce i krajach bałtyckich.

Jak trafiła pani do Coca-Coli?

W pewnym momencie kariery pomyślałam, że aby zrobić duży i szybki skok, powinnam dokonać zmiany. Poza tym, chciałam zobaczyć, jak wygląda praca w innym sektorze. Zdawałam sobie sprawę, że aby rozwijać się muszę być pod presją, potrzebuję nowego bodźca. Zawsze lubiłam być trochę na krańdźwi, wiedziałam, że uczucie niepewności zmusi mnie do nauki nowych rzeczy.

Jakim jest pani szefem?

Przede wszystkim wspierającym. Według mnie motywowanie pracowników jest bardzo ważne, dlatego zależy mi na budowaniu dobrych relacji z nimi. Zawsze jestem otwarta

Nawet, jak jesteś szefem, musisz cały czas się uczyć, rozwijać. Nikt z nas nie ma wyłączności na wiedzę.

i transparentna gdy się z nimi komunikuję. Na przykład, gdy rozpoczynam nową pracę, opowiadam współpracownikom o sobie – doświadczeniu zawodowym, ale też o życiu

prywatnym. Mówię o swoich silnych i słabych stronach. Staram się ich przekonać, że możemy dużo razem zrobić, ale aby to osiągnąć potrzebuję ich zaangażowania. Taka otwartość pozwala szybciej zbudować zaufanie.

Poza tym, bardzo lubię wspierać moich ludzi w ich projektach. Nie chodzi tu o to, by podejmować za nich decyzje, ale np. gdy przygotowują event, to staram się na nim pojawić, bo chcę, by zrozumieli, że doceniam ich pracę. Jednocześnie sama uczę się nowych rzeczy. Podam przykład: marka Sprite jest w Polsce bardzo zaangażowana w gry komputerowe, pojawia się na najważniejszych imprezach branży. Takie wydarzenie odbywają się w soboty i niedzielę, ale mimo to idę na taki event, żeby z jednej strony wspierać pracowników, a z drugiej – żeby trzymać rękę na pulsie i zrozumieć, co się dzieje na rynku. To właśnie takie sytuacje powodują, że lepiej rozumiem pracowników i mogę wspierać ich rozwój.

Jakie cechy powinien mieć lider?

Pierwsza cecha to pokora. Nawet, jak jesteś szefem, musisz cały czas się uczyć, rozwijać. Nikt z nas nie ma wyłączności na wiedzę. Możemy być ekspertami w jakiejś dziedzinie, ale nie oznacza to, że wiemy już wszystko. Druga: lider powinien być „latarnią” dla swoich ludzi. Chodzi o to, by rozjaśniał im drogę, pokazał, gdzie są niebezpieczne tereny. Jednocześnie ci ludzie, nazwijmy ich metaforycznie „okrętami”, sami muszą dążyć do celu. Lider powinien być także wymagający, ale jednocześnie wspierający. O pracowników trzeba walczyć – by dostawali awanse, by ich praca została doceniona. Przecież każdy chce otrzymać potwierdzenie, że dobrze wykonuje swoją pracę.

Podobno ma pani dwie zasady przywództwa. Na czym one polegają?

Pierwszą z nich nazywam „Man on the moon” (człowiek na księżycu – przyp. red). Mówi ona o tym, że wszystko jest możliwe. Wracam do niej zawsze wtedy, gdy ktoś mówi mi, że czegoś nie da się zrobić. Jak to jest, że potrafiliśmy wysłać człowieka na księżyc,

a nie możemy rozwiązać jakiegoś bieżącego problemu? Wszystko da się wykonać, trzeba tylko znaleźć odpowiednią drogę.

Drugą zasadą to „Intellectual Curiosity” (intelektualna ciekawość – przyp. red). Chodzi w niej o to, aby być cały czas ciekawym świata. Byłam dwa lata temu na Przystanku Woodstock właśnie po to, by zrozumieć młodych ludzi, którzy są przecież najważniejszą grupą, do której chce dotrzeć Coca-Cola. Cały czas trzeba szukać obszarów, w których możemy się czegoś nauczyć, dowiedzieć.

Jakie są najczęstsze błędy liderów?

Nie wskazują pracownikom jasnego celu, nie pomagają w przewyżczeniu trudności. Jeśli podwładni nie czują wsparcia, nie pozwolą sobie na ryzyko. Ja zawsze starałam się dać pracownikom możliwość, żeby w 80 procentach korzystali ze sprawdzonych rozwiązań, a w 20 proc. próbowali nowych rzeczy. Dzięki takiemu podejściu ludzie się rozwijają, biorą też większą odpowiedzialność na siebie.

W rezultacie nie trzymają się sztywno tego, co mają zapisane w umowach, ale działają kreatywnie, rozwijają się.

Zawsze mówię pracownikom, że jeżeli chcą otrzymać awans, powinni zachowywać się tak, jakby już byli na wyższym stanowisku. Mówię im, by pomyśleli, co ich szef zrobiłby na ich miejscu. To pozwala rozwijać pomysły. Zawsze powinni też robić trochę więcej, niż to wynika z ich obowiązków. Powinni myśleć, co mogliby zrobić dodatkowo.

A gdy brakuje im motywacji i zaangażowania? Co lider może zrobić, by pracownicy byli bardziej wydajni?

Powinni pracować w grupie, to skuteczniejsze niż praca indywidualna. Zawsze sugeruję swoim podwładnym, by pracowali bez barier. To znaczy, że w trakcie realizacji projektu wszystkie działy powinny ze sobą współpracować. Nie może być tak, że produkcja, marketing i sprzedaż robią coś niezależnie od siebie, a na koniec są olbrzymie problemy, by złożyć to w jedną całość. Wszystko musi być skoordynowane, dlatego trzeba się ze sobą komunikować. Wszyscy zaangażowani w projekt muszą tworzyć zgraną ekipę.



Wtedy rezultaty są lepsze i szybciej można je uzyskać.

Rynek pracy zmienia się bardzo dynamicznie. Jak będzie wyglądał za dziesięć, dwadzieścia czy trzydzieści lat?

Są różne teorie. Pewne jest natomiast, że duże korporacje już dziś muszą myśleć, co zrobić, by w przyszłości pracownicy byli bardziej efektywni. Niektórzy uważają, na przykład, że pracownik, który w Polsce będzie dyrektorem marketingu, jednocześnie będzie zaangażowany w projekt realizowany w angielskim oddziale firmy. Dzięki nowym technologiom coś takiego jest możliwe. Obecnie

Zawsze mówię pracownikom, że jeżeli chcą otrzymać awans, powinni zachowywać się tak, jakby już byli na wyższym stanowisku.

często jest tak, że korporacje mają świetnego pracownika w jednym kraju, a nie korzystają z jego wiedzy w innych oddziałach.

Mówi się też, że niektóre przedsiębiorstwa będą pozwalały na to, by ich pracownicy byli zatrudnieni także w innych firmach. Chodzi o to, by na przykład osoba, pracująca jako inżynier w danej firmie, zdobyła wiedzę i doświadczenie gdzie indziej.

Jest wiele przyczyn, dlaczego korporacje myślą w ten sposób. W głównej mierze jest to związane z kosztami, efektywnością i jak największym zaangażowaniem pracowników. Dzięki internetowi i globalizacji pojawiły się większe możliwości, by wykorzystywać potencjał i talent pracowników w wielu krajach i na różnych stanowiskach.

*Czy nie sądzi pani, że takie podejście nie-
sie ze sobą ryzyko? Rozdrobnienie funkcji
może prowadzić do niewystarczającego
zaangażowania. Gdy zajmujemy się jed-
nym projektem łatwiej jest poświęcić się
mu w stu procentach...*

To zależy od dwóch czynników – od projektu i od tego, jaki jest człowiek. Oczywiście, są zadania, których nie da się łączyć. Inna sprawa, że nowy, młody pracownik pewnie z łączeniem funkcji by sobie nie poradził, ale bardziej doświadczony już tak. Podobnie, jak w każdym aspekcie życia – wszystko zależy od osoby i sytuacji.

*Zmieńmy temat. Pierwszy wywiad do
magazynu MAN robiliśmy z profesorem
Andrzejem Blikle, który jest wiel-
kim zwolennikiem koncepcji zarządza-
nia przez jakość. Jego zdaniem w firmie
pomiędzy przełożonymi a pracownikami
powinny dominować relacje partnerskie,
nie należy stosować kar, a firma powinna
być dla pracownika miejscem realizowa-
nia ambicji. Profesor opowiadał, że często
bierze pracowników na długi spacer i cały
dzień rozmawia z nimi o tym, jak może
pomóc im w pracy, ale też o tym, jak oni
mogą pomóc jemu. Czy pani zdaniem takie
podejście jest dobre? A może powoduje,
że pracownik nie odczuwając stresu, nie
będzie odpowiednio zmotywowany?*

Przeprowadzono wiele badań na ten temat. Wynika z nich, że pracownicy szukają głównie trzech rzeczy – zaufania, bezpieczeństwa

i nadziei na lepszą przyszłość, czyli możli-
wości rozwoju. Zadaniem lidera jest im to
wszystko zapewnić. Zgadza się co do tego
z profesorem, a szczególnie istotna jest w tym
wszystkim kwestia kar. Bo jeśli pracownik
nie będzie obawiał się sankcji, będzie bardziej
kreatywny, nie będzie bał się przedstawiać
ciekawych pomysłów.

Największym obecnie problemem firm jest

**Jeśli pracownik nie będzie
obawiał się sankcji, będzie
bardziej kreatywny, nie
będzie bał się przedstawiać
ciekawych pomysłów.**

to, że traktują dostawców dosłownie jak
dostawców, którzy mają wykonać zadanie,
w określonym czasie i w określonej cenie. Ja
mam inną teorię – trzeba traktować dostaw-
ców jak partnerów. Dzięki temu będą lepiej
dogadywać się z twoimi pracownikami, zro-
zumią strategię firmy i problemy, z jakimi
się zmagasz. W momencie, kiedy pracow-
ników i dostawców traktujesz jako jedność,
dajesz im do zrozumienia, że wszyscy jeste-



ście odpowiedzialni za to, by znaleźć lepszą,
bardziej efektywną drogę. Ludzie są wtedy
bardziej otwarci i chętniej pracują nad roz-
wiązaniem problemów. To nie znaczy, że nie
możesz od dostawców, a raczej partnerów,
wiele wymagać. Oczywiście możesz ostro
negocjować z nimi cenę, ale chodzi o to, by

**Największym obecnie pro-
blemem firm jest to, że trak-
tują dostawców dosłownie
jak dostawców, którzy mają
wykonać zadanie, w okre-
ślonym czasie i w określo-
nej cenie.**

oni widzieli cały obraz, a nie tylko te małe
klocki. Dzięki takiemu podejściu dostajesz
od partnerów ich najlepszych ludzi, bo każdy
chce pracować dla firmy, która szanuje swo-
ich współpracowników, która pozwala ci
zrozumieć, jak to, co robisz wpływa na rozwój
i strategię całej firmy. Krótko mówiąc, jesteś
przez partnera traktowany preferencyjnie,
właśnie dzięki temu, że on chce pomóc ci się
rozвивać.

*Przejdźmy do mentoringu, bo na tym polu
jest też pani bardzo aktywna. Komu pani
pomaga i w jaki sposób?*

Na początku warto rozróżnić coaching od
mentoringu. Coach niekoniecznie musi mieć
doświadczenie. Może pomóc w rozwiązaniu
sytuacji poprzez zadawanie pytań czy skło-
nienie do przemyśleń. Z kolei mentor jest
kimś, kto ma wiedzę praktyczną i może dora-
dzić, bo cechuje go doświadczenie. Sama
kilka razy w życiu poszłam do doświadczony-
ch ludzi, by zapytać o to, jak powinnam
poprowadzić swoją karierę. Takie zaufane
osoby potrafią spojrzeć na pewne sprawy tro-
chę inaczej, co bywa niezwykle pomocne.
Gdy kupujemy dom, radzimy się tych, którzy
zrobili to wcześniej, idziemy do banku, gdzie
też próbujemy się czegoś dowiedzieć. Szu-

kamy informacji, które pomogą nam pod-
jąć najlepszą decyzję. Dlaczego nie robić tego
samego w związku z rozwojem kariery? Dla-
czego nie szukać ludzi, którzy mogą nam
pomóc? Dzięki mentorom można spojrzeć na
problemy z innej perspektywy.

A w jaki sposób pani pomaga?

Jestem zaangażowana w projekty, w Pol-
sce i za granicą, wspierające młode pokole-
nie liderów: Global Shapers i Social Wolves.
Mam taką zasadę, że trzeba wyciągać rękę do
młodego pokolenia. Gdy w sposób otwarty
rozmawiam z młodzieżą, widzę, że nabie-
rają wiary w to, że mają potencjał i stać ich na
wiele.

Do dziś wspieram swoich byłych pracow-
ników z P&G i z Coca-Coli. Czasami zdarza
się też, że ludzie, z którymi nie byłam zwią-
zana zawodowo, proszą mnie o mentoring. To
dla mnie duży zaszczyt, biorę to sobie bardzo
do serca. Gdy rozmawiam z tymi osobami,
poświęcam im się w stu procentach.

**Mentor jest kimś, kto ma
wiedzę praktyczną i może
doradzić, bo cechuje go
doświadczenie.**

Czasami, gdy kontakt się urwie, od czasu
do czasu, raz na pół roku, czy nawet raz na
trzy lata, dzwonię do swoich byłych pod-
opiecznych i pytam co u nich słychać, czy
nie potrzebują pomocy. Tak postrzegam
budowanie relacji. Nie jestem zwolenniczką
networkingu – nie buduję bazy kontaktów,
tylko relacje.

A kto był pani mentorem?

Pierwszym – ojciec mojej przyjaciółki. Był
wiceprezesem w dużej firmie w Kanadzie,
a ja często bywałam w ich domu. Zawsze pół
godziny spędzałam z nim i rozmawialiśmy
o biznesie. Można powiedzieć, że był moim
opiekunem, często nakierowywał mnie na



różne rzeczy. Miałam wtedy kilkanaście lat. Później bardzo pomogła mi nauczycielka wychowania fizycznego. Zawsze uprawiałam wiele sportów i w pewnym momencie pojawiła się możliwość, bym dostała nagrodę dla najlepszej sportsmenki w szkole. By ją zdobyć, musiałabym jednak uprawiać także lekkoatletykę, ale tej dyscypliny akurat nie lubiłam, więc... odpuściłam. Stwierdziłam, że mnie to nie interesuje. Pamiętam, że wtedy ta nauczycielka wzięła mnie na bok i powiedziała: „nie pozwolę, byś marnowała talent, musisz to zrobić”. To była dla mnie nauka, która pokazała mi, że czasami w życiu trzeba robić trudniejsze rzeczy, aby osiągnąć cel. Ostatecznie zapisałam się na treningi biegowe i zdobyłam tę upragnioną nagrodę.

Czy to, że w dzieciństwie uprawiała pani sport, miało wpływ na to, jak radziła sobie pani później w życiu?

Myślę, że nie tylko sport. Także muzyka i działania społeczne. Wszystkie te rzeczy są nam potrzebne, gdy jesteśmy dziećmi – uczą prostej dyscypliny, jak się komunikować, jak pracować w zespole, pozwalają oswoić się ze zwycięstwami, ale też z porażkami. Ja oprócz sportu, grałam też na pianinie. Rodzice mieli taką zasadę, że w naszej rodzinie każdy musi

grać na jakimś instrumencie. Chodziło o to, by mieć możliwości rozwoju i poznać różne sposoby uczenia się.

Działa Pani w organizacjach wspierających biznesową działalność kobiet. Czy kobiety potrzebują takiej pomocy?

W niektórych krajach jest lepiej, w innych gorzej, ale liczby pokazują, że równości nie ma. To dotyczy dwóch aspektów. Po pierwsze kobietom trudniej jest „wdrapać” się na wysokie stanowisko, a po drugie są opłacane

Rodzice mieli taką zasadę, że w naszej rodzinie każdy musi grać na jakimś instrumencie. Chodziło o to, by mieć możliwości rozwoju i poznać różne sposoby uczenia się.

gorzej niż mężczyźni wykonujący tę samą pracę. Dlatego o równość trzeba walczyć, ale jeśli będą robić to same kobiety, nic się nie

uda. Potrzeba też wsparcia ze strony mężczyzn. Dużo do zrobienia jest także po stronie firm – chodzi o to by macierzyństwo nie spowalniało rozwoju kariery. By kobiety miały nienormowany czas pracy, by mogły jednocześnie zajmować się dziećmi i obowiązkami zawodowymi. A przede wszystkim, by po urlopie macierzyńskim mogły bez obaw wrócić na swoje stanowisko.

Wyznaje Pani zasadę „podaj dalej”. Na czym ona polega?

Gdy kogoś spotykam, wolę posłuchać kim jest i co robi, niż opowiadać o sobie. Dzięki temu wiem, jak zbudować relacje z tą osobą. To dla mnie rodzaj mentoringu i sposób budowania relacji. Często jest tak, że gdy widzę coś interesującego, wysyłam znajomym i mówię: „słuchaj, to jest coś dla ciebie, może ci pomóc”. To mogą być takie małe rzeczy, ale mogą być też większe. Mam w Polsce rodzinę i staram się jej pomagać, także finansowo.

Gdy kogoś spotykam, wolę posłuchać kim jest i co robi, niż opowiadać o sobie. Dzięki temu wiem, jak zbudować relacje z tą osobą.

Uważam, że miałam w życiu dużo szczęścia, dlatego chcę się nim dzielić. Taka już jestem – bardziej wolę dawać prezenty niż je otrzymywać. Zobaczyć radość na twarzy obdarowanej osoby – coś pięknego.

Przecież ja też otrzymywałam w życiu pomoc. To wszystko, co osiągnęłam zawdzięczam w dużej mierze osobom, które mnie wspierały i podzieliły się ze mną wiedzą. Jedną z nich jest moja mama. Miała ciężkie życie, bo mój tata zmarł, gdy byłam mała. Mimo to, jest osobą, która lubi obdarowywać ludzi. Mieszkaliśmy blisko szkoły, więc po lekcjach wszystkie dzieci przychodziły do nas, a mama zawsze czymś je częstowała. Do tej pory, gdy idzie do kogoś w odwiedziny, gotuje pierogi

i wręcza je zamiast kwiatów. Po prostu woli dać coś od serca. Gdy postępujemy w taki sposób, życie jest przyjemniejsze.

Wychowała się pani w Kanadzie, a do Polski po raz pierwszy przyjechała na początku lat 90. Jak nasz kraj zmienił się z pani perspektywy przez ostatnie 25 lat?

Pierwsze słowo, które przychodzi mi do głowy to „duma”. Jestem pod olbrzymim wrażeniem tego, co Polska osiągnęła. To żadna kurtuazja, a dla potwierdzenia podam przykład: podpisałam z Coca-Colą trzyletni kontrakt, który właśnie dobiegł końca, a ja mimo to zamierzam tutaj zostać.

Kraj się rozwija, jest dużo inwestycji w drogi, w transport. To fantastyczne, że dzięki Pendolino można dostać się z Warszawy do Gdańska w niespełna trzy godziny. Infrastruktura prędko się rozwija, a to daje możliwość większych inwestycji.

Polska jest też pod pewnym względem unikatowa. Są tu duże firmy polskie i międzynarodowe, jest duży odsetek średnich przedsiębiorstw. To nie jest tak, że kraj jest zależny od jednego sektora gospodarki lub jednej gałęzi przemysłu. Polska ma tę przewagę, że rozwija się bardzo wszechstronnie, a dzięki temu gospodarka rośnie w szybkim tempie. To, co jest dostępne na zachodzie dostępne jest też w Polsce, czasem nawet szybciej. Ludzie są tu uśmiechnięci, mają olbrzymi potencjał.

Jak porównalaby pani przedsiębiorczość Polaków, z tym, co zobaczyła pani w innych krajach?

Nie chcę porównywać, ale powiem, jak widzę to, co dzieje się w Polsce. Przede wszystkim w oczy rzuca się dobry poziom edukacji, a także wysokie umiejętności osób pracujących na wysokim szczeblu. Olbrzymie wrażenie robi na mnie charakter Polaków, pewnie trochę ukształtowany przez historię. Mają w sobie wytrwałość i upór, które sprawiają, że są ambitni, chcą coś w życiu osiągnąć, mają głód wiedzy i chcą się rozwijać. Jest takie powiedzenie „Polak potrafi” i ono bardzo dobrze to opisuje.

Widzę to także na przykładzie Coca-Coli. Przez sześć lat firma nie osiągała swoich

celów, a przez ostatnie dwa lata już tak. Moi współpracownicy tak bardzo chcieli osiągnąć „targety”, że niesamowicie się zaangażowali, byli bardziej kreatywni. Największy efekt przyniosło to, że skupiliśmy się na fundamentach, czyli kampaniach związanych ze Świętami Bożego Narodzenia. Przez ostatnie dwa lata w grudniu mieliśmy rekordowe udziały w rynku. Krótko mówiąc: Polacy są zdolni, czują głód wiedzy, chcą się rozwijać zawodowo, ale też prywatnie. Szukają równowagi – by być skutecznymi w pracy, ale jednocześnie chcą być dobrymi, wspierającymi ludźmi.

I nie przeszkadza Pani nasze narzekanie?

Jestem tak pozytywną osobą, że sływa to po mnie jak po kacze. Poza tym, mam wrażenie, że moja otwartość i uśmiech tak wpływają na ludzi, że trochę ich tym zarażam. Efekt? Przeszają przy mnie narzekać (śmiech).

Pani kontrakt z Coca-Colą dobiegł końca. Jakie ma pani plany zawodowe?

Chcę zostać w Polsce, prowadzę rozmowy na temat przyszłości. Na tę chwilę jestem w radzie nadzorczej Banku Millennium mam także inne obowiązki, m.in. w zarządzie Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA Polska., jestem związana z organizacją Globals Shapers i Mentors 4 Starters. Na pewno się nie nudzę. . W Polsce „trzymają” mnie także sprawy pozazawodowe – przede

wszystkim rodzina i znajomi – dlatego myślę, że tu zostanę.

Jakby pani podsumowała te wszystkie lata na stanowisku dyrektora generalnej Coca-Coli? Co udało się zrobić, jakie były największe sukcesy?

Przede wszystkim: ludzie. Na przykład: gdy wchodzi na Facebooka i widzę, że moi podwładni chwala się eventami, które przygotowali i piszą „I love my job” (kocham swoją pracę – przyp. red.), to daje mi wielką radość i satysfakcję, że zarażam ich pasją i zaangażowaniem, że chodzą do pracy pełni energii.

Jeśli chodzi o bardziej mierzalne kwestie, to bezsprzecznie Coca-Cola w Polsce cały czas się rozwija. Jest taki miernik, jak „brand love”, który pokazuje, jak zdrowa jest marka. I na chwilę obecną ten wskaźnik, jak również reputacja firmy, są na rekordowym poziomie, dotychczas niespotykanym w Polsce.

Inny aspekt, z którego jestem bardzo zadowolona, to kontakty z partnerami. Większość z nich mówi, że ich najlepszym klientem jest Coca-Cola. Dużą satysfakcję dało mi też to, że mogliśmy zrobić limitowaną edycję puszek specjalnie dla Woodstocku, a najpiękniejsze było to, że mogłam osobiście wręczyć puszkę Jurkowi Owsiakowi. Wspieraliśmy także Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. To takie małe rzeczy, które sprawiają, że czuję się dumna.

Wywiad przeprowadzono w Brain Embassy, Adgar Park West w Warszawie

Rozmawiał Piotr Meissner

fot. „MMP”/Radek Polak



The Brain Embassy to pierwsze biuro co-creatingowe, w którym będą mogli się spotkać oraz dzielić swoimi pomysłami i doświadczeniem przedstawiciele różnych światów - korporacji, małych i średnich firm, start-up'ów oraz freelancerzy. Ta zróżnicowana społeczność będzie miała do dyspozycji 1700 m2 przestrzeni, zaprojektowanej i wyposażonej, zgodnie z najnowszymi światowymi trendami.

www.brainembassy.pl



MANUFATURA

Stare Miasto

JUŻ W SPRZEDAŻY



Zamieszkać w sercu Poznania

- lokalizacja w ścisłym, tętniącym życiem centrum Poznania – przy ul. Bóźnicznej 8
- połączenie nowoczesności z XIX-wieczną architekturą dawnej wytwórni alkoholi
- kameralna, 4-piętrowa zabudowa
- mieszkania 1,2,3-pokojowe oraz lofty o przestronnych metrażach
- wysokość mieszkań od 3,3 m do 3,8 m
- panoramiczne okna oraz głębokie balkony
- historyczny hol wejściowy w zrewitalizowanej rotundzie
- ochrona, całodobowy monitoring oraz wideodomofon

BIURO SPRZEDAŻY

ul. Bóźnicza 15 (na rogu ul. Stare Garbary i Bóźnicznej)
wtorek-piątek: od 10:00 do 18:00, sobota: od 10:00 do 16:00

☎ 800 123 123
manufakturastaremiasto.pl

Bouygues
Immobilier
Polska