

BESUCH IN EINER FLAGSHIP-PARFÜMERIE

GILLETTE OPERA — ATTO IV: FUORI ZONA

EPISODE 3 — TEIL A

Er bereitete mich vor und sagte, wir würden gleich den Tempel der italienischen Parfümerien betreten. Der Inhaber hatte eine Reihe von Geschäften über das ganze Land verstreut — er hieß LIMONI, aber an ihm war nichts Zitroniges; er war jemand, der genau wusste, wie man sich bewegt, und sich ein Imperium aufgebaut hatte.

Ich wusste bereits, wer er war, denn Mutter Gillette hatte ihn auf die Liste der Key Accounts gesetzt, die wir nicht selbst besuchen durften — und jetzt stand ich da, trat im Anzug eines anderen ein und war im Begriff herauszufinden, was „Key Account“ eigentlich bedeutete und welche Wissenschaft es brauchte, um mit Leuten wie ihm umzugehen.

Kaum waren wir drinnen, begrüßte uns der Filialleiter: Doktor Priolo, wir haben Glück, Sie heute hier zu haben, Herr Limoni ist gerade aus dem Büro in Bologna eingetroffen und möchte Sie begrüßen.

Er kam aus seinem Büro, ging geradewegs auf Giorgio zu und umarmte ihn herzlich. Die beiden waren ungezwungen per du.

Er hatte ihn auf einer jener Reisen kennengelernt, die das Unternehmen rituell viermal im Jahr an seine besten Kunden vergab — stets begleitet, im Wechsel, von einem der Vertriebsleiter.

Das schuf eine dreifache Bindung zum Kunden — nicht bloß eine Zitrone, die man für ihren Saft auspresst, sondern ein Geschäft, in dem man sich zeigen musste, und eine persönliche Beziehung zum Kunden, die die Geschäftsbeziehung stabil hielt und die Treue immer weiter verbesserte.

Dann gingen wir hinüber zur Corolle-Theke — es fühlte sich an, als stünde man in dem Zimmer, das sich jede Frau für sich gewünscht hätte.

Genau in dem Moment kam eine elegante Frau herein und sagte: Patrizia, geben Sie mir die Klingen, die mein Mann benutzt — wenn ich sie nicht kaufe, tut er es nie, er benutzt einfach weiter meine BICLADY-Rasierer und denkt nie daran, sich seine eigenen MACH3-Klingen zu kaufen.

Ich hatte den Ort gewechselt, aber die Wirklichkeit des Verbrauchers war genau dieselbe: Frauen kaufen die Klingen für ihre Männer, und das ist es, was die Kategorie

tatsächlich am Leben hält — sonst gäbe es nicht einmal Umsatz für den Wettbewerb.

Als es an die Bestellung ging, kannte er jeden Farbcode auswendig, samt Nummern — es war beeindruckend —, und am Ende bat er darum, einige neue Farben aufzunehmen, ganz ohne Widerspruch, nur ein Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Wir traten aus dem Geschäft, und ich fühlte mich betrunken — ich hatte Dinge gesehen, von deren Existenz mir nie jemand erzählt hatte. Wir bei Gillette hielten uns für die Größten, die Stärksten, mit einer Slogan-Kampagne, die sagte „FÜR DAS BESTE IM MANN“, und bis heute hat niemand eines begriffen: DER GILLETTE-MANN NUR DAS BESTE DER FRAUEN.

Ferdinando