



Momentos inolvidables

GILLETTE OPERA — ATTO IV: FUORI ZONA

EPISODIO 2 - PARTE A

MOMENTOS INOLVIDABLES

A lo largo de la carretera que une Mesina con Catania, decidí que condujera yo, y me dio mi primera lección sobre lo único que necesitaba saber por encima de todo lo demás: cómo presentarme ante un cliente.

Iba vestido como un dandi, llevaba un perfume francés de mujer, y sinceramente esperaba que no fuera a dejarme en alguna ronda de circunvalación para venderme yo mismo: el primerísimo «GILLETTE GIGOLÓ EN SICILIA», incapaz de contárselo a nadie.

Habría sido una experiencia verdaderamente única, pero no era más que una pequeña preocupación irónica y barata que me pasaba por la cabeza, una

que preferí guardarme para mí.

Giorgio dijo que me presentaría como el señor Frega, siguiéndolo para la empresa, y que le pediría al cliente que me lanzara cualquier pregunta que quisiera, que me observara de cerca, porque un día sería famoso; no por las razones equivocadas, solo por mi capacidad, estaba seguro de ello. Así haría sentir importante al cliente, digno de ser visitado, y veríamos qué clase de reacción obteníamos. Responde como quieras, dijo.

No era tonto: había hecho que la prueba del cliente resultara fácil de tragar, pero era curioso como una comadre de pueblo y quería ver por sí mismo qué haría yo, qué pasaría. Y la verdad es que ninguno de los dos lo sabía realmente.

Primer cliente de la lista: la plataforma de distribución RINASCENTE en Catania. Había tenido la suerte, durante mis cinco días de formación en Gillette, de visitar sus almacenes sin cita, y había entendido algo: era solo la fuerza del nombre Gillette lo que hacía que nos recibieran sin aviso, en algún punto entre ser arrogantes y ser indispensables.

La secretaria salió a saludarnos y nos hizo pasar a la sala de espera, y poco después la compradora salió a recibirnos: una mujer alta, elegante, hermosa, bien arreglada y perfumada, que nos saludó a ambos enseguida y preguntó si queríamos café.

Giorgio le dio las gracias y dijo que sí, yo dije que no, y él ya se disponía a responder a la pregunta de la compradora sobre quién era yo y cuál era mi papel.

Antes de que pudiera decir palabra, me le adelanté: soy un aprendiz de

ventas, dije, pero por favor no me confunda con el aprendiz de brujo.

Ella soltó una carcajada y dijo: qué día tan encantador está resultando ser; entré un poco decaída, y ahora todo ha cambiado.

Giorgio llevaba consigo sus gafas de leer, una pluma de aire importante que siempre guardaba en el bolsillo de la chaqueta, y una agenda de piel tamaño A5 con cierre de cremallera, donde guardaba sus formularios de pedido.

Ni bolso, ni ordenador, y el teléfono rigurosamente apagado.

Empezaron a montar el pedido de consumo —así lo llamaban—, y yo no dejaba de oírlos hablar de una franja de «PICKING», tratando de averiguar qué significaba en realidad.

Aquel día no hubo venta propiamente dicha: en la gran distribución, todo funcionaba con una tarifa anual fija, con promociones locales gestionadas mediante folletos manejados de forma centralizada, desde la central.

Toda la reunión duró veinte minutos, y antes de irnos la mujer preguntó: señor Priolo, ¿no va a invitarme a almorzar hoy, para que podamos conocer un poco mejor a su aprendiz de brujo, ese que no ha vuelto a decir palabra?

Por supuesto, dijo él: quedemos en Ognina, en el restaurante Selen, a la 1:30, y sería para mí un gran placer atenderla en nombre de mi empresa.

Mientras tanto bajamos a la planta de venta, a la sección de perfumería, para conocer a la responsable del pedido de cosmética COROLLE, y cuando abrió su libro de pedidos me impresionó ver doce páginas de referencias: más de 1.500 SKU.

Cuando lanzaron el eslogan «PORQUE YO LO VALGO», no fue solo una frase audaz: hay toda una filosofía dentro que aún hoy la hace atemporal: la mujer.

Ferdinando