

ВИЗИТ ВО ФЛАГМАНСКУЮ ПАРФЮМЕРИЮ

GILLETTE OPERA — АКТ IV: ВНЕ ЗОНЫ

ЭПИЗОД 3 — ЧАСТЬ А

Он подготовил меня, сказав, что мы вот-вот войдём в храм итальянских парфюмерий. У владельца было множество магазинов, разбросанных по всей стране; звали его LIMONI, но ничего цитрусового в нём не было: это был человек, который точно знал, как двигаться, и выстроил себе империю.

Я уже знал, кто он такой, потому что мать-Gillette внесла его в список ключевых клиентов, к которым нам самим ездить не разрешалось, — и вот я входил туда в чужом костюме, чтобы выяснить, что на самом деле значит «ключевой клиент» и какая наука нужна, чтобы иметь дело с такими людьми.

Едва мы вошли, нас встретил управляющий: доктор Priolo, нам повезло, что вы сегодня у нас, синьор Limoni только что приехал из болонского офиса и хотел бы поздороваться.

Он вышел из кабинета и, направившись прямо к Giorgio, тепло его обнял. Эти двое были на короткой ноге, на «ты».

Он познакомился с ним в одной из поездок, которые компания ритуально дарила четыре раза в год своим лучшим клиентам, — их всегда сопровождал, по очереди, кто-нибудь из менеджеров по продажам.

Это создавало с клиентом тройную связь: не просто лимон, который выжимают ради сока, а магазин, куда надо было приезжать, и личные отношения с клиентом, которые держали деловую связь прочной и неизменно улучшали лояльность. Потом мы подошли к стойке Corolle — было чувство, будто стоишь в комнате, о какой мечтала бы каждая женщина.

Тут вошла элегантная женщина и сказала: Patrizia, дай мне лезвия, которыми бреется мой муж, — если я их не куплю, он не купит никогда, будет и дальше брать мои бритвы BICLADY и ни разу не вспомнит, что надо купить свои сменные кассеты MACH3.

Я сменил место, но реальность потребителя была ровно та же: лезвия мужьям покупают женщины, и именно это держит категорию на плаву — иначе и у конкурентов не было бы продаж.

L'ORÉAL GARNIER

ВИЗИТ ВО ФЛАГМАНСКУЮ ПАРФЮМЕРИЮ

GILLETTE OPERA — АКТ IV: ВНЕ ЗОНЫ

ЭПИЗОД 3 — ЧАСТЬ А

Когда дошло до заказа, он помнил наизусть все цветовые коды, вплоть до цифр, — это впечатляло, — а под конец попросил добавить несколько новых оттенков, без малейшего сопротивления, лишь со словами благодарности за внимание.

Мы вышли из магазина, и я чувствовал себя пьяным — я увидел вещи, о существовании которых мне никто никогда не рассказывал. Мы в Gillette считали себя самыми крупными, самыми сильными, с рекламной кампанией под слоганом «THE BEST A MAN CAN GET», и по сей день никто не понял одного: THE GILLETTE MAN ONLY THE BEST OF WOMEN.