



## CHUYẾN THĂM L'ORÉAL TỚI MỘT TIỆM NƯỚC HOA ĐẦU ĐÀN

---

Ông dẫn dò tôi trước, bảo rằng chúng tôi sắp bước vào ngôi đền của các tiệm nước hoa nước Ý. Ông chủ có một loạt cửa hàng rải khắp cả nước — ông tên là LIMONI, nhưng ở ông chẳng có chút gì là chanh cả; đó là người biết chính xác phải đi nước nào và đã tự dựng cho mình cả một đế chế.

Tôi đã biết ông là ai, vì Mẹ Gillette xếp ông vào danh sách những khách hàng trọng điểm mà chúng tôi không được phép tự mình ghé thăm — thế mà giờ tôi lại ở đây, bước vào trong bộ đồ của người khác, sắp sửa biết “khách hàng trọng điểm” thật ra nghĩa là gì, và phải có thứ khoa học nào mới làm việc được với những người như ông.

Vừa vào trong, người quản lý đã chào chúng tôi: thưa ông Priolo, hôm nay chúng tôi may mắn được đón ông, ông Limoni vừa từ văn phòng Bologna về và muốn ra chào ông.

Ông từ văn phòng bước ra, đi thẳng tới chỗ Giorgio và ôm chầm lấy ông thật nồng nhiệt. Hai người xưng hô với nhau thoải mái, thân tình.

Giorgio quen ông trong một chuyến du lịch mà công ty, như một nghi thức, mỗi năm bốn lần đem tặng những khách hàng tốt nhất — lần nào cũng có một giám đốc bán hàng, luân phiên nhau, đi cùng.

Cách ấy tạo ra một sợi dây ba lớp với khách hàng — không chỉ là quả chanh để vắt lấy nước, mà là một cửa hàng anh phải có mặt, và một mối thân tình riêng với khách, thứ giữ cho quan hệ làm ăn bền chặt và càng lúc càng thêm gắn bó.

Rồi chúng tôi bước sang quầy Corolle — cảm giác như đang đứng trong căn phòng mà người phụ nữ nào cũng ao ước có cho riêng mình.

Đúng lúc ấy một người phụ nữ sang trọng bước vào và nói: Patrizia, lấy cho chị loại lưỡi dao chồng chị vẫn dùng — chị mà không mua thì ông ấy chẳng bao giờ mua, cứ lấy dao cạo BICLADY của chị mà dùng, chẳng bao giờ nhớ mua lưỡi thay MACH3 cho mình.

Tôi đã đổi địa điểm, nhưng thực tế của người tiêu dùng vẫn y nguyên: phụ nữ mua lưỡi dao cho chồng, và chính điều đó mới thật sự giữ cho ngành hàng này sống — không thì đến đối thủ cũng chẳng có gì mà bán.

Đến lúc lên đơn hàng, ông thuộc lòng từng mã màu, đến cả con số — thật đáng nể — và cuối cùng ông đề nghị thêm mấy màu mới, không một lời kỳ kèo, chỉ một câu cảm ơn vì đã quan tâm.

Chúng tôi bước ra khỏi cửa hàng và tôi thấy mình như say — tôi vừa thấy những điều chưa ai từng bảo tôi là có trên đời. Ở Gillette, chúng tôi cứ nghĩ mình lớn nhất, mạnh nhất, với chiến dịch mang khẩu hiệu “THE BEST A MAN CAN GET”, và cho đến hôm nay vẫn chưa ai hiểu ra một điều: NGƯỜI ĐÀN ÔNG GILLETTE, CHỈ NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ TUYỆT NHẤT.

---

*Ferdinando*