



KUNJUNGAN L'ORÉAL KE TOKO PARFUM ANDALAN

Ia menyiapkanku dengan berkata bahwa kami akan memasuki kuil toko parfum Italia. Pemiliknya punya sejumlah toko yang tersebar di seluruh negeri — namanya LIMONI, tapi tak ada lemon-lemonnya pada orang itu; ia tahu persis cara bergerak dan telah membangun kerajaannya sendiri.

Aku sudah tahu siapa dia, sebab Ibu Gillette memasukkannya ke daftar key account yang tidak boleh kami kunjungi sendiri — dan sekarang aku di sini, melangkah masuk dengan mengenakan jas orang lain, dan sebentar lagi akan tahu apa arti “key account” yang sebenarnya, dan ilmu macam apa yang diperlukan untuk menghadapi orang seperti dia.

Begitu kami masuk, manajer toko menyambut: Dr. Priolo, kami beruntung Anda ada di sini hari ini, Tuan Limoni baru saja tiba dari kantor Bologna dan ingin menyapa.

Ia keluar dari ruang kerjanya, langsung menghampiri Giorgio, dan memeluknya hangat. Keduanya akrab, saling memanggil dengan nama depan.

Giorgio mengenalnya dalam salah satu perjalanan yang dibagikan perusahaan, seperti ritual, empat kali setahun, kepada klien-klien terbaiknya — selalu didampingi, secara bergiliran, oleh salah satu manajer penjualan.

Dari situ terjalin ikatan rangkap tiga dengan klien — bukan sekadar lemon yang diperas airnya, melainkan toko yang harus kaudatangi, dan hubungan pribadi dengan klien yang menjaga hubungan bisnis tetap kokoh dan selalu mempertebal kesetiaan.

Lalu kami berjalan ke konter Corolle — rasanya seperti berdiri di dalam ruang yang didambakan setiap perempuan untuk dirinya sendiri.

Tepat saat itu seorang perempuan anggun masuk dan berkata: Patrizia, tolong ambilkan pisau yang biasa dipakai suamiku — kalau bukan aku yang beli, dia tak akan pernah beli, dia akan terus saja memakai pisau cukur BICLADY-ku dan tak pernah ingat membeli isi ulang MACH3-nya sendiri.

Aku sudah berpindah tempat, tapi kenyataan konsumennya persis sama: perempuanlah yang membelikan pisau untuk suami mereka, dan itulah yang sebenarnya membuat kategori ini tetap hidup — kalau tidak, pesaing pun tak akan punya penjualan.

Ketika tiba waktunya memesan, ia hafal setiap kode warna di luar kepala, lengkap dengan nomor-nomornya — mengesankan — dan pada akhirnya ia minta ditambahkan beberapa warna baru tanpa keberatan sedikit pun, hanya ucapan terima kasih atas perhatiannya.

Kami keluar dari toko dan aku merasa mabuk — aku baru melihat hal-hal yang tak pernah diceritakan siapa pun kepadaku. Kami di Gillette mengira kamilah yang terbesar, yang terkuat, dengan kampanye berslogan “THE BEST A MAN CAN GET,” dan sampai hari ini tak seorang pun paham satu hal: PRIA GILLETTE HANYA YANG TERBAIK DARI KAUM PEREMPUAN.

Ferdinando