



L'ORÉAL ADAMI

Bu yazıyı yazmadan önce uzun süre bekledim.

Kelimelerim eksik olduğu için değil; onları, daha fazlasını hak eden bir adam için boşa harcamaktan korktuğum için.

Giorgio bir satıcı değildi.

İnsan kılığına girmiş bir yöntemdi.

O, Bay Giorgio Priolo'ydu: L'Oréal'in Güney İtalya Ticari Direktörü.

1970'lerin ortasında satıcı olarak başlamıştı, parfümeriler dünyasında—neredeyse yalnızca kadınlarla özdeşleşmiş bir pazarda, L'Oréal'in öteden beri seslendiği ve derinden bağlı kaldığı o dünyada. Sonunda, bugün artık evrensel olan sloganı, “Because I'm Worth It”i doğuran dünyada; sanki değerini kanıtlamak zorunda kalmaktan, kendini değerli hissetmek için izin aramaktan yorulmuş bir kadının cevabıymış gibi.

Küresel reklam ajansları, o sözde yaratıcılıklarıyla, buna benzer konseptler geliştirerek milyarlarca dolar kazandı; oysa tek yapmaları gereken Queens'e bir satıcı göndermek, birkaç saat sıradan insanları dinlemek ve onların sözlerini bir dolarlık bir kahve fiyatına iki basit fikre çevirmektir.

HAHAHAHAHAHA.

Onunla bir otelde tanıştım; babamla bir masada oturuyordu, işle ailenin izin istemeden birbirine karıştığı o akşamlardan birinde.

L'Oréal onu Organize Perakende işini düzene sokmaya göndermişti; tüketiciyi de tüketimi de hızla kendinde toplayan, yükselen bir pazardı bu. Tarihî krallığı ise—parfümeriler ve COROLLE tezgâhları—yerli yerinde duruyordu: sapasağlam, güçlü, dokunulmaz.

Hastalıkla çoktan tanışmıştı.

Daha gençti, ama bedeni ondan hesabı bir kez ödemesini istemişti bile. Bundan hiçbir zaman kendini acındırmak için söz etmedi. Ağzına aldığı olursa, insan havadan nasıl söz ederse öyle söz ederdi: bir olgu, trajedi değil.

Bana iki yıllık yol arkadaşlığını ödünç verdi; her ay, haftada bir gün, ne onun ne de benim olan müşteriler arasında yolculuk ederek.

O yolculuklar sürdükçe, bizim oldular.

Bana şunu öğretti: L'Oréal'i dinlemeyi bilen bir Gillette Adamı, pazarı yalnızca jilet satan birinden daha iyi anlar.

Erkek tıraş losyonumu elimden aldı, yerine bir kadın parfümü koydu; erkekler bazen ne iseler onu değil, anlamak istedikleri şeyi sürünmeli, dedi.

Bana büyücü çırağım derdi ve bunu hiçbir zaman şaka olsun diye söylemezdi.

İnandığı için söylerdi.

Müşteriler arasında kısaca "What a Great Company" diye tanınır olduk.

Sloganımız buydu.

Hep eğlendiğimizi, paramızı da bunun için aldığımızı söylerdik.

Bu arada dışarıdaki dünya başkaydı: hep şikâyet edenler, öteden beri şikâyet etmiş olanlar ve hiçbir şey yapmadığı halde yine de şikâyet edenler.

Başka şirketlerin satıcıları.

İsim vermeye gerek yok.

Bir gün Milano beni aradı, büyük bir nezaketle, onunla yolculuk etmeyi bırakmamı rica etmek için.

Bölgemde Gillette Personal Care bölümü çöküyordu ve her nasılsa suç bende görünüyordu.

Bazılarına göre farkında bile olmadan L'Oréal satıyordum.

Komisjonsuz.

Bedavaya.

Tıpkı bugün de yaptığım gibi.

Günlerce buna güldük.

Gillette, basit bir vaadin etrafına bir imparatorluk kurmuştu:

THE BEST A MAN CAN GET.

O zamanlar bunu reklam sanıyordum.

Yıllar sonra anladım ki bir tarifmiş.

Çünkü bir gün, bir rakip bana tam da bunu verdi.

Adı Giorgio Priolo'ydu.

Elli iki yaşında öldü.

Hâlâ tanıştıracak müşterileri, anlatacak fıkraları ve sağlığının asla yetişemeyeceği randevularla dolu koca bir hayatı olan bir adam için çok ama çok erken.

Ona onun adını verdim.

Kızımın adı Giorgia; onu her çağırdığımda Giorgio'yu da geri çağırıyorum—bir anlığına, soframa.

O bir meslektaş değildi.

Bana, rakip bir şirketin yakından bakınca henüz tanışmadığın başka bir aileden ibaret olduğunu öğreten adamdı.

Elveda, Giorgio.

Bu saga benim olduğu kadar senin de.

Ferdinando