



L'ORÉAL'IN AMIRAL GEMİSİ BİR PARFÜMERİYE ZİYARETİ

İtalyan parfümerilerinin tapınağına girmek üzere olduğumuzu söyleyerek beni hazırladı. Sahibinin bütün ülkeye dağılmış bir sürü mağazası vardı — adı LIMONI'ydi, ama limonla uzaktan yakından ilgisi yoktu; nasıl hareket edeceğini çok iyi bilen, kendine bir imparatorluk kurmuş biriydi.

Kim olduğunu zaten biliyordum, çünkü Gillette Ana onu bizim kendi başımıza ziyaret etmemize izin verilmeyen kilit müşteriler listesine koymuştu — şimdi ise işte oradaydım, sırtımda başkasının takım elbisesiyle içeri giriyordum; “kilit müşteri” gerçekte ne demekmiş, onun gibilerle iş yapmak nasıl bir bilim istermiş, öğrenmek üzereydim.

İçeri girer girmez müdür bizi karşıladı: Doktor Priolo, bugün burada olmanız bizim için şans, Bay Limoni Bologna'daki ofisten az önce geldi, size bir merhaba demek istiyor.

Odasından çıktı, doğruca Giorgio'ya yürüyüp onu sıcak sıcak kucakladı. İkisi rahat rahat senli benli konuşuyordu.

Onunla, şirketin en iyi müşterilerine yılda dört kez, âdet olduğu üzere dağıttığı gezilerden birinde tanışmıştı — bu gezilere her seferinde, sırayla, satış müdürlerinden biri eşlik ederdi.

Bu, müşteriyle üçlü bir bağ kuruyordu — suyu sıkılacak bir limon değil sadece; uğramak zorunda olduğun bir mağaza, bir de müşteriyle iş ilişkisini sağlam tutan ve sadakati her seferinde artıran kişisel bir ilişki.

Sonra Corolle tezgâhına yürüdük — insan kendini, her kadının kendisinin olsun isteyeceği odanın içinde duruyormuş gibi hissediyordu.

Tam o sırada şık bir kadın içeri girdi ve dedi ki: Patrizia, kocamın kullandığı bıçaklardan ver bana — ben almazsam o hayatta almaz, benim BICLADY tıraş bıçaklarımı kullanır durur, kendi MACH3 yedeklerini almak aklına bile gelmez.

Yer değiştirmiştım, ama tüketicinin gerçeği tıpatıp aynıydı: bıçakları kocalarına kadınlar alır, kategoriye asıl ayakta tutan da budur — yoksa rakibin bile satışı olmazdı.

Sipariş vakti geldiğinde bütün renk kodlarını ezbere biliyordu, numaralarıyla birlikte — etkileyiciydi — sonunda da birkaç yeni renk eklemeyi istedi; en ufak bir itiraz gelmedi, yalnızca ilginiz için bir teşekkür.

Mağazadan çıktık, kendimi sarhoş gibi hissediyordum — var olduğunu kimsenin bana söylemediği şeyler görmüştüm. Biz Gillette’te kendimizi en büyük, en güçlü sanıyorduk; sloganı “THE BEST A MAN CAN GET” olan bir kampanyamız vardı, ama bugüne kadar kimse bir şeyi anlamış değil: GILLETTE ADAMINA ANCAK KADINLARIN EN İYİSİ.

Ferdinando