



ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΗΣ L'ORÉAL ΣΕ ΕΝΑ ΚΟΡΥΦΑΙΟ ΑΡΩΜΑΤΟΠΩΛΕΙΟ

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

Με προετοίμασε λέγοντάς μου ότι επρόκειτο να μπούμε στον ναό των ιταλικών αρωματοπωλείων. Ο ιδιοκτήτης είχε αρκετά καταστήματα σκορπισμένα σε όλη τη χώρα — το όνομά του ήταν LIMONI, αλλά δεν είχε τίποτα το ξινό· ήταν κάποιος που ήξερε ακριβώς πώς να κινηθεί και είχε χτίσει μια αυτοκρατορία.

Ήξερα ήδη ποιος ήταν, γιατί η Μητέρα Gillette τον είχε βάλει στη λίστα των βασικών πελατών που δεν επιτρεπόταν να επισκεφτούμε εμείς — και τώρα ήμουν εδώ, έμπαινα φορώντας το κοστούμι κάποιου άλλου, έτοιμος να ανακαλύψω τι σήμαινε στην πράξη «βασικός πελάτης» και τι είδους επιστήμη χρειαζόταν για να έχεις να κάνεις με ανθρώπους σαν αυτόν.

Μόλις μπήκαμε, ο διευθυντής μάς υποδέχτηκε: κύριε Priolo, είμαστε τυχεροί που σας έχουμε εδώ σήμερα, ο κύριος Limoni μόλις έφτασε από το γραφείο της Μπολόνια και θα ήθελε να σας χαιρετήσει.

Βγήκε από το γραφείο του και, πηγαίνοντας κατευθείαν στον Giorgio, τον αγκάλιασε θερμά. Οι δυο τους είχαν οικειότητα, μιλούσαν στον ενικό.

Τον είχε γνωρίσει σε ένα από τα ταξίδια που η εταιρεία πρόσφερε, τελετουργικά, τέσσερις φορές τον χρόνο, στους καλύτερους πελάτες της — πάντα με τη συνοδεία, εκ περιτροπής, ενός από τους διευθυντές πωλήσεων.

Αυτό έχτιζε έναν τριπλό δεσμό με τον πελάτη — όχι απλώς ένα λεμόνι για να το στύψεις, αλλά ένα κατάσταση όπου έπρεπε να εμφανίζεσαι, και μια προσωπική σχέση με τον πελάτη που κρατούσε γερή την επαγγελματική σχέση και βελτίωνε πάντα την πιστότητα.

Ύστερα πήγαμε στον πάγκο της Corolle — ένιωθες σαν να στεκόσουν μέσα στο δωμάτιο που κάθε γυναίκα θα ήθελε για τον εαυτό της.

Εκείνη ακριβώς τη στιγμή μπήκε μια κομψή γυναίκα και είπε: Patrizia, δώσε μου τις λεπίδες που χρησιμοποιεί ο άντρας μου — αν δεν τις αγοράσω εγώ, δεν θα τις αγοράσει ποτέ, θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί τα δικά μου ξυραφάκια BICLADY και δεν θα θυμηθεί ποτέ να αγοράσει τα δικά του ανταλλακτικά MACH3.

Είχα αλλάξει τόπο, αλλά η πραγματικότητα του καταναλωτή ήταν ακριβώς η ίδια: οι γυναίκες αγοράζουν τις λεπίδες για τους άντρες τους, κι αυτό είναι που κρατά στ' αλήθεια ζωντανή την κατηγορία — αλλιώς δεν θα υπήρχαν πωλήσεις ούτε για τον ανταγωνισμό.

Όταν ήρθε η ώρα της παραγγελίας, ήξερε απέξω κάθε κωδικό χρώματος, με τα νούμερά του — ήταν εντυπωσιακό — και στο τέλος ζήτησε να προστεθούν μερικά καινούργια χρώματα χωρίς την παραμικρή αντίρρηση, μόνο με ένα ευχαριστώ για την προσοχή.

Βγήκαμε από το κατάστημα κι ένιωθα μεθυσμένος — είχα δει πράγματα που κανείς δεν μου είχε πει ποτέ ότι υπάρχουν. Εμείς στη Gillette νομίζαμε ότι ήμασταν οι μεγαλύτεροι, οι πιο δυνατοί, με μια διαφημιστική εκστρατεία που έλεγε «THE BEST A MAN CAN GET», και μέχρι σήμερα κανείς δεν έχει καταλάβει ένα πράγμα: Ο ΑΝΤΡΑΣ ΤΗΣ GILLETTE ΜΟΝΟ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ.

Ferdinando