



POSJET S L'ORÉALOM VODEĆOJ PARFUMERIJI

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

Pripremio me rekavši da ćemo ući u hram talijanskih parfumerija. Vlasnik je imao više trgovina razasutih po cijeloj zemlji – zvao se LIMONI, ali u njemu nije bilo ničega kiselog poput limuna; bio je netko tko se točno znao kretati i sagradio je sebi carstvo.

Već sam znao tko je, jer ga je Majka Gillette stavila na popis ključnih kupaca koje sami nismo smjeli posjećivati – a sada sam evo ulazio u tuđem odijelu, upravo spreman otkriti što „ključni kupac” zapravo znači i kakva je znanost potrebna da bi se poslovalo s ljudima poput njega.

Čim smo ušli, dočeka nas je poslovođa: doktore Priolo, sretni smo što ste danas ovdje, gospodin Limoni upravo je stigao iz ureda u Bologni i želio bi vas pozdraviti.

Izašao je iz svojeg ureda i, krenuvši ravno prema Giorgiju, toplo ga zagrlio. Njih su dvojica bili prisni i oslovljavali su se imenom.

Upoznao ga je na jednom od putovanja koja je tvrtka ritualno, četiri puta godišnje, darivala svojim najboljim kupcima – uvijek u pratnji, naizmjenice, jednog od direktora prodaje.

Tako se s kupcem stvarala trostruka veza – nije bio samo limun koji treba iscijediti za sok, nego trgovina u koju se moralo dolaziti i osobni odnos s kupcem koji je poslovni odnos držao čvrstim i uvijek poboljšavao odanost.

Onda smo prošli do pulta Corolle – osjećao sam se kao da stojim u sobi koju bi svaka žena poželjela za sebe.

Upravo tada ušla je jedna elegantna žena i rekla: Patrizia, dajte mi oštrice koje koristi moj muž – ako ih ja ne kupim, on nikad neće, samo će i dalje koristiti moje brijače BICLADY i nikad se neće sjetiti kupiti svoje uloške MACH3.

Promijenio sam mjesto, ali stvarnost potrošača bila je potpuno ista: žene kupuju oštrice svojim muževima i to je ono što zapravo održava kategoriju na životu – inače ne bi bilo prodaje ni za konkurenciju.

Kad je došlo vrijeme za narudžbu, znao je napamet svaku šifru boje, s brojevima i svime – bilo je impresivno – a na kraju je zatražio da se dodaju neke nove boje bez ikakvog otpora, samo uz zahvalu na pažnji.

Izašli smo iz trgovine, a ja sam se osjećao pijanim – vidio sam stvari za koje mi nitko nikad nije rekao da postoje. Mi u Gilletteu mislili smo da smo najveći, najjači, s kampanjom čiji je slogan glasio „THE BEST A MAN CAN GET”, a do danas nitko nije shvatio jednu stvar: GILLETTEOV ČOVJEK – SAMO NAJBOLJE OD ŽENA.

Ferdinando