

L’ORÉAL-LÁTOGATÁS EGY ZÁSZLÓSHAJÓ ILLATSZERTÁRBAN

L’ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

Felkészített, mondván, hogy mindjárt belépünk az olasz illatszertárak templomába. A tulajdonosnak több üzlete volt szétszórva az egész országban – LIMONI volt a neve, de semmi citromos nem volt benne; olyan ember volt, aki pontosan tudta, hogyan kell mozogni, és birodalmat épített magának.

Már tudtam, ki ő, mert Gillette Anya felvette a kulcsügyfelek listájára, akiket nekünk nem volt szabad meglátogatnunk – és most itt voltam, más öltönyében léptem be, hogy megtudjam, mit jelent valójában a „kulcsügyfél”, és milyen tudomány kell ahhoz, hogy az ember ilyenekkel bánjon.

Amint beléptünk, az üzletvezető üdvözölt minket: Priolo doktor úr, szerencsénk van, hogy ma itt van, Limoni úr épp most érkezett a bolognai irodából, és szeretne köszönni.

Kijött az irodájából, egyenesen Giorgióhoz ment, és melegen átölelte. Ők ketten közvetlen, tegeződő viszonyban voltak.

Az egyik olyan úton ismerte meg, amelyet a cég szertartásszerűen, évente négyszer adott a legjobb ügyfeleinek – mindig az egyik értékesítési vezető kíséretében, felváltva.

Ez hármas köteléket teremtett az ügyféllel – nem csak egy citrom volt, amelyet ki kell facsarni, hanem egy üzlet, ahol meg kellett jelenni, és személyes kapcsolat az ügyféllel, amely szilárdan tartotta az üzleti kapcsolatot, és mindig javította a hűséget.

Aztán átmentünk a Corolle-pulthoz – olyan érzés volt, mintha abban a szobában állnék, amelyet minden nő a magáénak szeretett volna.

Épp akkor belépett egy elegáns hölgy, és azt mondta: Patrizia, adja ide a pengéket, amelyeket a férjem használ – ha én nem veszem meg, ő soha nem fogja, csak tovább használja az én BICLADY borotváimat, és sosem jut eszébe megvenni a saját MACH3 betétjeit.

Helyszínt váltottam, de a fogyasztó valósága pontosan ugyanaz volt: a nők veszik meg a pengéket a férjüknek, és valójában ez tartja életben a kategóriát – különben még a konkurenciának sem lennének eladásai.

Amikor a rendelésre került a sor, minden színkódot fejből tudott, számostul – lenyűgöző volt –, a végén pedig kérte, hogy vegyenek fel néhány új színt, minden ellenkezés nélkül, csak egy köszönettel a figyelmükért.

Kiléptünk az üzletből, és részegnek éreztem magam – olyan dolgokat láttam, amelyekről soha senki nem mondta, hogy léteznek. Mi a Gillette-nél azt hittük, hogy mi vagyunk a legnagyobbak, a legerősebbek, egy szlogenkampánnyal, amely azt mondta: „THE BEST A MAN CAN GET”, és a mai napig senki sem értett meg egy dolgot: A GILLETTE FÉRFI CSAK A NŐK LEGJAVÁT.

Ferdinando