



L'ORÉAL Í HEIMSÓKN Í FLAGGSKIPSILMVÖRUVERSLUN

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

Hann bjó mig undir það með því að segja að við værum að ganga inn í musteri ítalskra ilmvöruverslana. Eigandinn átti fjölda verslana um allt landið – hann hét LIMONI, en það var ekkert sítrusbragð af honum; hann var maður sem kunni nákvæmlega að hreyfa sig og hafði byggt sér heimsveldi.

Ég vissi þegar hver hann var, því að móðir Gillette hafði sett hann á lista yfir lykilviðskiptavinum sem við máttum ekki heimsækja sjálfir – og nú var ég kominn, gekk inn í jakkafötum annars manns, að fara að komast að því hvað „lykilviðskiptavinur“ þýddi í raun og hvers konar vísindi þurfti til að eiga við menn eins og hann.

Um leið og við vorum komnir inn heilsaði verslunarstjórinn okkur: doktor Priolo, við erum heppin að hafa þig hér í dag, herra Limoni er nýkominn frá skrifstofunni í Bologna og vill gjarnan heilsa upp á þig.

Hann kom út af skrifstofunni sinni, gekk beint til Giorgios og faðmaði hann innilega. Þeir tveir voru dús og kölluðu hvor annan fornafni.

Hann hafði kynnst honum í einni af ferðunum sem fyrirtækið gaf, af gömlum vana, fjórum sinnum á ári bestu viðskiptavinum sínum – alltaf í fylgd eins af sölustjórunum til skiptis.

Það skapaði þrefalt samband við viðskiptavininn – ekki bara sítrónu til að kreista úr safann, heldur verslun þar sem maður varð að mæta, og persónulegt samband við viðskiptavininn sem hélt viðskiptasambandinu traustu og jók alltaf tryggðina.

Svo gengum við að Corolle-borðinu – það var eins og að standa inni í herberginu sem sérhver kona hefði viljað eiga sjálf.

Rétt í þessu gekk glæsileg kona inn og sagði: Patrizia, láttu mig fá blöðin sem maðurinn minn notar – ef ég kaupi þau ekki gerir hann það aldrei, hann heldur bara áfram að nota BICLADY-rakvélarnar mínar og man aldrei eftir að kaupa sér MACH3-áfyllingar.

Ég hafði skipt um stað, en veruleiki neytandans var nákvæmlega sá sami: konur kaupa blöðin fyrir mennina sína, og það er það sem heldur vöruflokknum á lífi – annars væri ekki einu sinni sala hjá samkeppninni.

Pegar kom að pöntuninni kunni hann hvert litanúmer utan að, tölur og allt – það var tilkomumikið – og í lokin bað hann um að bæta við nokkrum nýjum litum án nokkurrar mótstöðu, bara með þakklæti fyrir áheyrnina.

Við gengum út úr versluninni og mér leið eins og ég væri drukkinn – ég hafði séð hluti sem enginn hafði nokkurn tíma sagt mér að væru til. Við hjá Gillette héldum að við værum stærstir, sterkastir, með slagorðaherferð sem sagði „THE BEST A MAN CAN GET“, og enn þann dag í dag hefur enginn skilið eitt: GILLETTE-MAÐURINN AÐEINS ÞAÐ BESTA AF KONUM.

Ferdinando