



SERDANA L'ORÉAL LI PARFÛMERIYEKE SEREKE

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

Wî ez amade kirim û got ku em ê bikevin perestgeha parfûmeriyên Îtalyayê. Xwedî li seranserê welêt gelek firotgehên wî hebûn — navê wî LIMONI bû, lê tişteki tîrş ê lîmonê tê de tunebû; ew kesek bû ku tam dizanî çawa tevbigere û ji xwe re împaratoriyek ava kiribû.

Min jixwe dizanî ew kî ye, ji ber ku Dayika Gillette ew xistibû listeya xerîdarên sereke ku destûr nedida me em bi xwe serdana wan bikin — û niha ez li vir bûm, bi qatê kesekî din dikevim hundir, li ber wê bûm ku fêr bibim ka «key account» bi rastî tê çi wateyê, û ji bo danûstandina bi mirovên wek wî re çi zanist hewce dike.

Gava em ketin hundir, rêveberê firotgehê silav da me: Doktor Priolo, bextê me ye ku hûn îro li vir in, Birêz Limoni nû ji ofîsa Bolognayê hat û dixwaze silavê li we bike.

Ew ji ofîsa xwe derket û, rasterast ber bi Giorgio ve meşiya, bi germî ew hembêz kir. Herdu bi hev re rehet bûn, bi navê pêşîn gazî hev dikirin.

Wî ew di yek ji wan geştan de nas kiribû ku şirketê, wek rêûresmekê, salê çar caran dida xerîdarên xwe yên herî baş — her tim bi hevrêtiya yek ji rêveberên firotanê, bi dor.

Vê yekê bi xerîdar re girêdaneke sêalî ava dikir — ne tenê lîmonek ku tu ji bo ava wê biguvêşî, lê firotgehek ku divê tu lê amade bibî, û

têkiliyeke kesane bi xerîdar re ku têkiliya bazirganî xurt dihişt û her tim dilsoziyê baştir dikir.

Paşê em ber bi bûtîka Corolle ve meşîyan — wek ku tu di hundirê wê odeyê de bî ku her jinê dê bixwesta ji xwe re.

Tam wê kêliyê jineke spehî ket hundir û got: Patrizia, tîxên ku mêrê min bikar tîne bide min — heke ez wan nekirim, ew tu carî nakire, ew ê tenê gûzanên min ên BICLADY bikar bîne û tu carî bîr neke ku kartûşên xwe yên MACH3 bikire.

Min cih guhertibû, lê rastiya xerîdar tam heman bû: jin tîxan ji mêrên xwe re dikirin, û ev e ku bi rastî kategoriyê zindî dihêle — wekî din dê ji bo hevrikan jî firotin tunebûya.

Dema ku dora sîparîşê hat, wî her koda rengan ji ber dizanî, bi hejmaran — ev bandorker bû — û di dawiyê de wî xwest ku hin rengên nû lê zêde bike bêtir ku tu berxwedan hebe, tenê spasiyek ji bo baldariyê.

Em ji firotgehê derketin û min xwe serxweş hîs dikir — min tiştên ku kesî tu carî ji min re negotibû hene dîtibûn. Em li Gillette difikirîn ku em herî mezin, herî bihêz in, bi kampanyayeke sloganê ku digot «THE BEST A MAN CAN GET», û heta îro kesî tiştêk fêhmekirîye: ZILAMÊ GILLETTE TENÊ YA HERÎ BAŞ A JINAN.

Ferdinando