



# WIZYTA Z L'ORÉAL WE FLAGOWEJ PERFUMERII

*L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09*

---

Przygotował mnie, mówiąc, że zaraz wejdziemy do świątyni włoskich perfumerii. Właściciel miał sporo sklepów rozsianych po całym kraju – nazywał się LIMONI, ale nie było w nim nic cytrusowego; był kimś, kto dokładnie wiedział, jak się poruszać, i zbudował sobie imperium.

Wiedziałem już, kim jest, bo Matka Gillette umieściła go na liście kluczowych klientów, których nie wolno nam było odwiedzać samodzielnie – a teraz wchodziłem tam w cudzym garniturze, żeby przekonać się, co naprawdę znaczy „kluczowy klient” i jakiej nauki trzeba, żeby mieć do czynienia z ludźmi takimi jak on.

Ledwie weszliśmy, kierownik nas przywitał: doktorze Priolo, mamy szczęście, że jest pan dziś u nas, pan Limoni właśnie przyjechał z biura w Bolonii i chciałby się przywitać.

Wyszedł ze swojego gabinetu i, idąc prosto do Giorgia, serdecznie go uściskał. Byli ze sobą na ty, w swobodnych stosunkach.

Poznał go podczas jednej z wycieczek, które firma rytualnie fundowała cztery razy w roku swoim najlepszym klientom – zawsze w towarzystwie, rotacyjnie, jednego z kierowników sprzedaży.

To budowało z klientem potrójną więź – nie tylko cytrynę do wyciśnięcia, ale sklep, w którym trzeba się pokazywać, i osobistą relację z klientem, dzięki której relacja handlowa była solidna, a lojalność zawsze rosła.

Potem podeszliśmy do stoiska Corolle – czułem się, jakbym stał w pokoju, który każda kobieta chciałaby mieć dla siebie.

Właśnie wtedy weszła elegancka kobieta i powiedziała: Patrizio, proszę mi dać ostrza, których używa mój mąż – jeśli ja ich nie kupię, on nigdy tego nie zrobi, będzie dalej używał moich maszynek BICLADY i nigdy nie pamięta, żeby kupić sobie wkłady MACH3.

Zmieniłem miejsce, ale rzeczywistość konsumenta była dokładnie taka sama: to kobiety kupują ostrza swoim mężom i to właśnie utrzymuje tę kategorię przy życiu – inaczej nie byłoby nawet sprzedaży dla konkurencji.

Kiedy przyszło do zamówienia, znał na pamięć każdy kod koloru, razem z numerami – robiło to wrażenie – a na koniec poprosił o dodanie kilku nowych kolorów bez żadnego oporu, z samym tylko podziękowaniem za uwagę.

Wyszliśmy ze sklepu, a ja czułem się pijany – zobaczyłem rzeczy, o których istnieniu nikt mi nigdy nie powiedział. My w Gillette myśleliśmy, że jesteśmy najwięksi, najsilniejsi, z kampanią z hasłem „THE BEST A MAN CAN GET”, a do dziś nikt nie zrozumiał jednego: CZŁOWIEK GILLETTE – TYLKO TO, CO NAJLEPSZE W KOBIETACH.

*Ferdinando*