



VIZITĂ L'ORÉAL ÎNTR-O PARFUMERIE EMBLEMATICĂ

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

M-a pregătit spunându-mi că urma să intrăm în templul parfumeriilor italiene. Proprietarul avea o mulțime de magazine răspândite prin toată țara — îl chema LIMONI, dar n-avea nimic acrișor în el; era cineva care știa exact cum să se miște și își clădise un imperiu.

Știam deja cine e, pentru că Mama Gillette îl trecuse pe lista clienților-cheie pe care noi nu aveam voie să-i vizităm — și acum iată-mă intrând într-un costum care nu era al meu, pe cale să aflu ce înseamnă de fapt „client-cheie” și ce fel de știință îți trebuie ca să ai de-a face cu oameni ca el.

Cum am intrat, managerul ne-a întâmpinat: doctore Priolo, avem noroc că sunteți aici azi, domnul Limoni tocmai a sosit de la biroul din Bologna și ar vrea să vă salute.

A ieșit din birou și, mergând direct spre Giorgio, l-a îmbrățișat cu căldură. Cei doi își vorbeau cu „tu”, firesc, ca între prieteni.

Îl cunoscuse într-una dintre călătoriile pe care compania le oferea, ritual, de patru ori pe an celor mai buni clienți — însoțiți mereu, prin rotație, de unul dintre managerii de vânzări.

Asta crea o legătură triplă cu clientul — nu doar o lămâie de stors pentru zeamă, ci un magazin în care trebuia să fii prezent și o relație personală cu clientul care ținea solidă relația de afaceri și îmbunătățea mereu loialitatea.

Apoi ne-am dus la standul Corolle — era ca și cum ai sta în camera pe care orice femeie și-ar fi dorit-o pentru ea.

Chiar atunci a intrat o femeie elegantă și a spus: Patrizia, dă-mi lamele pe care le folosește soțul meu — dacă nu i le cumpăr eu, el nu și le cumpără niciodată, o să folosească în continuare aparatele mele BICLADY și n-o să-și amintească niciodată să-și cumpere rezervele MACH3.

Schimbasem locul, dar realitatea consumatorului era exact aceeași: femeile cumpără lamele pentru soții lor, și asta ține de fapt categoria în viață — altfel n-ar exista vânzări nici pentru concurență.

Când a venit momentul comenzii, știa pe de rost fiecare cod de culoare, cu numere cu tot — era impresionant —, iar la sfârșit a cerut să adauge câteva culori noi fără nicio împotrivire, doar cu un mulțumesc pentru atenție.

Am ieșit din magazin și mă simțeam beat — văzusem lucruri despre care nu-mi spusese nimeni niciodată că există. Noi, la Gillette, credeam că suntem cei mai mari, cei mai puternici, cu o campanie al cărei slogan spunea „THE BEST A MAN CAN GET”, și până azi nimeni n-a înțeles un lucru: BĂRBATUL GILLETTE, NUMAI CE E MAI BUN DIN FEMEI.

Ferdinando