



PAGBISITA NG L'ORÉAL SA ISANG PANGUNAHING PERFUMERY

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

Inihanda niya ako sa pagsasabing papasok kami sa templo ng mga perfumery sa Italya. May ilang tindahan ang may-ari na nakakalat sa buong bansa — LIMONI ang pangalan niya, ngunit walang anumang maasim sa kanya; isa siyang taong alam na alam kung paano kumilos at nakapagtayo ng sarili niyang imperyo.

Kilala ko na kung sino siya, dahil inilagay siya ng Inang Gillette sa listahan ng mga key account na hindi namin pinapayagang dalawin mismo — at ngayon narito ako, pumapasok na suot ang terno ng iba, at malapit nang matuklasan kung ano talaga ang ibig sabihin ng “key account,” at kung anong klaseng agham ang kailangan para makitungo sa mga taong tulad niya.

Pagkapasok namin, binati kami ng manager: Dr. Priolo, maswerte kami na narito kayo ngayon, kararating lang ni G. Limoni mula sa opisina sa Bologna at gusto niyang bumati.

Lumabas siya sa kanyang opisina at, diretsong lumapit kay Giorgio, mahigpit niya itong niyakap. Magkapalagayang-loob ang dalawa, nagtatawagan sa pangalan.

Nakilala niya ito sa isa sa mga biyaheng ibinibigay ng kompanya, bilang ritwal, apat na beses sa isang taon, sa pinakamahuhusay nitong kliyente — laging sinasamahan, nang palitan, ng isa sa mga sales manager.

Bumuo iyon ng tatluhanang ugnayan sa kliyente — hindi lang isang limong pipigain para sa katas nito, kundi isang tindahang kailangan mong puntahan, at isang personal na relasyon sa kliyente na nagpatatag sa ugnayang pangnegosyo at laging nagpabuti sa katapatan.

Pagkatapos ay naglakad kami papunta sa counter ng Corolle — pakiramdam ko ay nakatayo ako sa loob ng silid na nanaisin ng bawat babae para sa kanyang sarili.

Saktong noon, pumasok ang isang eleganteng babae at nagsabi: Patrizia, ibigay mo sa akin ang mga talim na ginagamit ng asawa ko — kung hindi ko bibilhin, hindi niya kailanman bibilhin, patuloy lang niyang gagamitin ang mga BICLADY kong pang-ahit at hindi kailanman maaalalang bumili ng sarili niyang refill ng MACH3.

Nag-iba ako ng lugar, ngunit ang realidad ng mamimili ay eksaktong pareho: ang kababaihan ang bumibili ng mga talim para sa kanilang mga asawa, at iyon talaga ang nagpapanatiling buhay sa kategorya — kung hindi, wala man lang benta para sa kumpitensiya.

Nang oras na ng order, kabisado niya ang bawat code ng kulay, kasama ang mga numero — kahanga-hanga — at sa dulo ay humiling siyang magdagdag ng ilang bagong kulay nang walang anumang pagtutol, isang pasasalamat lamang sa pansin.

Lumabas kami ng tindahan at pakiramdam ko ay lasing ako — nakakita ako ng mga bagay na walang nagsabi sa akin kailanman na umiiral. Kami sa Gillette ay nag-akalang kami ang pinakamalaki, ang pinakamalakas, na may kampanya ng slogan na nagsasabing “THE BEST A MAN CAN GET,” at hanggang ngayon

ay walang nakauunawa sa isang bagay: ANG LALAKING
GILLETTE, TANGING ANG PINAKAMAHUHUSAY NA BABAE.

Ferdinando