



ВІЗИТ L'ORÉAL ДО ФЛАГМАНСЬКОЇ ПАРФУМЕРІЇ

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

Він підготував мене, сказавши, що ми ось-ось увійдемо до храму італійських парфумерій. Власник мав чимало магазинів, розкиданих по всій країні, — його звали LIMONI, але нічого лимонного в ньому не було; це була людина, яка точно знала, як діяти, і збудувала собі імперію.

Я вже знав, хто він, бо Мати Gillette внесла його до списку ключових клієнтів, яких нам самим відвідувати не дозволялося, — і ось я входив туди в чужому костюмі, щоб дізнатися, що насправді означає «ключовий клієнт» і яка наука потрібна, щоб мати справу з такими людьми.

Щойно ми зайшли, нас привітала завідувачка: докторе Пріоло, нам пощастило, що ви сьогодні тут, пан Limoni щойно прибув з офісу в Болонї й хотів би привітатися.

Він вийшов зі свого кабінету й, попрямувавши просто до Джорджо, тепло його обійняв. Вони були на «ти», невимушено, по-приятельськи.

Він познайомився з ним в одній із поїздки, які компанія ритуально роздавала чотири рази на рік своїм найкращим клієнтам, — завжди в супроводі, по черзі, одного з менеджерів із продажів.

Це створювало з клієнтом потрійний зв'язок — не просто лимон, який вичавлюють заради соку, а магазин, де треба

з'являтися, і особисті стосунки з клієнтом, які тримали ділові стосунки міцними й завжди посилювали лояльність.

Потім ми підійшли до стійки Corolle — відчуття було таке, ніби стоїш у кімнаті, яку кожна жінка хотіла б мати собі.

Якраз тоді увійшла елегантна жінка й сказала: Патриціє, дайте мені леза, якими користується мій чоловік, — якщо я їх не куплю, він не купить ніколи, так і голитиметься моїми бритвами BICLADY й ніколи не згадає купити собі змінні касети MACH3.

Я змінив місце, але реальність споживача була точнісінько та сама: жінки купують леза своїм чоловікам, і саме це насправді підтримує життя категорії, — інакше не було б продажів навіть у конкурентів.

Коли дійшло до замовлення, він знав напам'ять кожен код кольору, з усіма номерами, — це вражало, — а наприкінці попросив додати кілька нових кольорів без жодного спротиву, лише з подякою за увагу.

Ми вийшли з магазину, і я почувався п'яним — я побачив речі, про існування яких мені ніхто ніколи не розповідав. Ми в Gillette думали, що ми найбільші, найсильніші, з кампанією під слоганом «THE BEST A MAN CAN GET», і досі ніхто не зрозумів одного: ЧОЛОВІК GILLETTE — ЛИШЕ НАЙКРАЩЕ ВІД ЖІНОК.

Ferdinando