



L' ORÉAL 拜訪一家旗艦香水店

L' ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

他先給我打了預防針，說我們即將走進義大利香水店的聖殿。店主在全國各地都有分店——他叫LIMONI，可他身上沒有半點檸檬的酸味；他是個非常清楚該怎麼行事的人，為自己打下了一個帝國。

我早就知道他是誰，因為Gillette母親把他列入了我們不准自己去拜訪的重點客戶名單——而現在我竟穿著別人的西裝走了進去，就要弄明白「重點客戶」到底是什麼意思，以及和他這樣的人打交道需要什麼樣的學問。

我們一進門，店經理就迎上來：Priolo博士，今天有您在真是我們的運氣，Limoni先生剛從波隆那的辦公室過來，想跟您打個招呼。

他從辦公室走出來，直接走向Giorgio，熱情地擁抱他。他們兩人關係隨意，彼此直呼名字。

他是在公司的一次旅行中認識他的——公司每年四次例行地把這種旅行送給最好的客戶，總有一位銷售經理輪流陪同。

這樣就和客戶建立起三重聯繫——客戶不只是一顆榨汁用的檸檬，而是一家你必須到場的店，還有一段與客戶的私人關係，讓生意關係保持穩固，也總能提升忠誠度。

然後我們走到Corolle的櫃台——那感覺就像站在每個女人都想擁有的那個房間裡。

就在這時，一位優雅的女士走進來，說：Patrizia，給我我丈夫用的刀片——我要是不買，他永遠不會買，他只會一直用我的BICLADY刮鬍刀，從來記不得買他自己的MACH3替換刀片。

我換了地方，但消費者的現實一模一樣：是女人替丈夫買刀片，真正讓這個品類活下去的正是這一點——否則連競爭對手都不會有銷

量。

到了下訂單的時候，他把每一個顏色代碼連同號碼都背得滾瓜爛熟——令人佩服——最後他要求加一些新顏色，對方毫無異議，只說了一句謝謝關照。

我們走出店門，我覺得自己醉了——我看到了從來沒人告訴過我存在的東西。我們Gillette人以為自己是最大、最強的，還有一個口號廣告說「THE BEST A MAN CAN GET」，而直到今天都沒有人明白一件事：GILLETTE人，只配得上最好的女人。

Ferdinando