



L'ORÉAL మనిషి

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

ఈ రచన రాయడానికి ముందు చాలా కాలం ఎదురుచూశాను.

మాటలు లేక కాదు, ఇంకా ఎక్కువకు అర్థమైన ఒక మనిషి మీద వాటిని వృథా చేస్తానేమో అన్న భయం వల్ల.

Giorgio అమ్మకందారుడు కాదు.

అతను మనిషి వేషంలో ఉన్న ఒక పద్ధతి.

అతను శ్రీ Giorgio Priolo, L'Oréal లో దక్షిణ ఇటలీకి కమర్షియల్ డైరెక్టర్.

అతను 1970ల మధ్యలో పెర్ఫ్యూమరీల ప్రపంచంలో అమ్మకందారుడిగా మొదలుపెట్టాడు — దాదాపు పూర్తిగా స్త్రీలతో ముడిపడిన మార్కెట్, L'Oréal ఎప్పుడూ మాట్లాడుతూ వచ్చిన, ఎప్పటికీ లోతుగా అనుబంధం ఉన్న అదే ప్రపంచం. ఇప్పుడు విశ్వవ్యాప్తమైన “Because I’m Worth It” అనే నినాదానికి చివరికి జన్మనిచ్చిన ప్రపంచం, తన విలువను నిరూపించుకోవాల్సి రావడంతో అలసిపోయిన, విలువైనదానిగా భావించుకోవడానికి అనుమతి కోరుకోవడంతో అలసిపోయిన ఒక స్త్రీ జవాబులాగా.

ప్రపంచ ప్రకటన సంస్థలు తమ సృజనాత్మకత అని చెప్పుకునే దానితో ఇలాంటి భావనలు తయారుచేసి వేల కోట్ల డాలర్లు సంపాదించాయి, నిజానికి వాళ్లకు కావాల్సిందల్లా ఒక అమ్మకందారుడిని Queens కు పంపి, కొన్ని గంటలు సాధారణ మనుషుల మాటలు విని, వాళ్ల మాటలను ఒక డాలర్ కాఫీ ధరకు రెండు సరళమైన ఆలోచనలుగా మార్చడం.

ఆహహహహహహ.

అతన్ని ఒక హోటల్‌లో కలిశాను, మా నాన్నతో కలిసి ఒక టేబుల్ దగ్గర కూర్చున్నప్పుడు, పనీ కుటుంబమూ అనుమతి అడగకుండా కలగలిసిపోయే ఆ సాయంత్రాల్లో ఒకదానిలో.

L'Oréal అతన్ని తన పెద్ద రిటైల్ పంపిణీ వ్యాపారాన్ని ఏర్పాటు చేయడానికి పంపింది, వినియోగదారులను, వినియోగాన్ని వేగంగా ఒకచోట కేంద్రీకరిస్తున్న ఒక కొత్త మార్కెట్, అదే సమయంలో దాని చారిత్రక సామ్రాజ్యం — పెర్ఫ్యూమరీలు, COROLLE కొంటర్లు — చెక్కుచెదరకుండా, బలంగా, తాకలేనంతగా ఉండిపోయింది.

అతను అప్పటికే అనారోగ్యాన్ని ఎదుర్కొన్నాడు.

అతను ఇంకా యువకుడే, కానీ అతని శరీరం ఒకసారి అప్పటికే బిల్లు కట్టమని అడిగింది. సానుభూతి సంపాదించడానికి అతను దాని గురించి ఎప్పుడూ మాట్లాడలేదు. ఎప్పుడైనా ప్రస్తావిస్తే, వాతావరణం గురించి మాట్లాడినట్లు మాట్లాడేవాడు: ఒక వాస్తవం, విషాదం కాదు.

అతను తన సాహచర్యంలో రెండు సంవత్సరాలు నాకు అరువిచ్చాడు, ప్రతి నెలా వారానికి ఒక రోజు, అతనివీ నావీ కాని వినియోగదారుల మధ్య ప్రయాణిస్తూ.

ఆ ప్రయాణాలు సాగినంత కాలం, వాళ్లు మావాళ్లయ్యారు.

L'Oréal మాట వినడం తెలిసిన ఒక Gillette పురుషుడు, కేవలం రేజర్ బ్లేడ్లు మాత్రమే అమ్మేవాడి కంటే మార్కెట్‌ను బాగా అర్థం చేసుకుంటాడని అతను నాకు నేర్పాడు.

నా మగవాళ్ల ఆఫ్ఫర్ షేప్‌ను తీసేసి దాని స్థానంలో ఒక ఆడవాళ్ల సువాసనను పెట్టాడు, కొన్నిసార్లు మగవాళ్లు తాము ఏమిటో దాన్ని కాదు, తాము అర్థం చేసుకోవాలనుకునేదాన్ని ధరించాలని నాకు చెబుతూ.

అతను నన్ను తన మాంత్రికుడి శిష్యుడు అని పిలిచేవాడు, దాన్ని ఎప్పుడూ జోకుగా అనలేదు.

దాన్ని నమ్మాడు కాబట్టే అలా అన్నాడు.

వినియోగదారుల దగ్గర, మేము కేవలం “ఎంత గొప్ప కంపెనీ” అనే పేరుతో ప్రసిద్ధి చెందాం.

అదే మా నినాదం.

మేము సరదాగా గడుపుతున్నామని, అందుకే మాకు జీతం ఇస్తున్నారని మేము ఎప్పుడూ చెప్పుకునేవాళ్లం.

ఈలోగా, బయటి ప్రపంచం వేరుగా ఉంది: ఎప్పుడూ ఫిర్యాదు చేస్తూ ఉండేవాళ్లు, ఎప్పటినుంచో ఫిర్యాదు చేస్తూ వచ్చినవాళ్లు, ఏమీ చేయకుండానే ఇంకా ఫిర్యాదు చేసేవాళ్లు.

ఇతర కంపెనీల అమ్మకందారులు.

పేర్లు అవసరం లేదు.

ఒక రోజు మిలాన్ నుంచి నాకు ఫోన్ వచ్చింది, చాలా మర్యాదగా, అతనితో కలిసి ప్రయాణించడం అపమని అడుగుతూ.

నా అమ్మకాల ప్రాంతంలో Gillette పర్సనల్ కేర్ విభాగం కుప్పకూలిపోతోంది, ఏదో విధంగా, ఆ నింద నాదే అనిపించింది.

కొందరి ప్రకారం, నాకే తెలియకుండా నేను L'Oréal అమ్ముతున్నాను.

కమీషన్లు లేకుండా.

ఉచితంగా.

ఈ రోజు నేను ఇంకా చేస్తున్నా లే.

దాని గురించి రోజుల తరబడి నవ్వుకున్నాం.

Gillette ఒక సరళమైన వాగ్దానం చుట్టూ ఒక సామ్రాజ్యాన్ని నిర్మించింది:

THE BEST A MAN CAN GET.

అప్పట్లో అది ప్రకటన అనుకున్నాను.

ఏళ్ల తర్వాత, అది ఒక వర్ణన అని గ్రహించాను.

ఎందుకంటే ఒక రోజు, ఒక పోటీదారుడు నాకు సరిగ్గా అదే ఇచ్చాడు.

అతని పేరు Giorgio Priolo.

అతను యాభై రెండేళ్లకు చనిపోయాడు.

పరిచయం చేయాలన్న వినియోగదారులు, చెప్పాలన్న జోకులు, అతని ఆరోగ్యం ఎప్పటికీ నిలబెట్టలేని అపాయింట్మెంట్లతో నిండిన ఒక జీవితమంతా ఇంకా ఉన్న మనిషికి అది చాలా ముందుగానే.

నేను ఆమెకు అతని పేరు పెట్టాను.

నా కూతురి పేరు Giorgia, ఆమెను పిలిచిన ప్రతిసారీ, అతన్ని కూడా తిరిగి పిలుస్తాను — ఒక్క క్షణం, నా టేబుల్ దగ్గరికి.

అతను సహోద్యోగి కాదు.

దగ్గరి నుంచి చూస్తే ఒక ప్రత్యర్థి కంటేనే కేవలం మీరు ఇంకా కలవని మరొక కుటుంబం మాత్రమేనని నాకు నేర్పిన మనిషి అతను.

వీడ్కోలు, Giorgio.

ఈ గాథ నాది ఎంతో, నీది కూడా అంతే.

Ferdinando