

L’ORÉAL 人

L’ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

写这一篇之前，我等了很久。

不是因为我缺少词语，而是因为我怕把它们浪费在一个配得上更多的人身上。

Giorgio不是一个推销员。

他是一种伪装成人的方法。

他是Giorgio Priolo先生，L’Oréal意大利南部的商务总监。

他在1970年代中期从推销员做起，在香水店的世界里——一个几乎只和女人联系在一起的市场，正是L’Oréal一直对之说话、始终与之紧密相连的那个世界。正是这个世界，最终催生了那句如今举世皆知的口号“Because I’m Worth It”，仿佛它是一个女人的回答：她厌倦了不得不证明自己的价值，厌倦了为觉得自己值得而去请求许可。

全球的广告公司靠开发这样的概念赚了几十亿美元，带着它们所谓的创意，其实它们真正需要的，只是派一个推销员去皇后区，听普通人说上几个小时，再把他们的话变成两个简单的想法，花的不过是一杯一美元咖啡的钱。

哈哈哈哈哈哈。

我是在一家酒店里认识他的，当时我和父亲坐在一张桌旁，那是工作和家庭不经允许就融为一体的那种夜晚。

L’Oréal派他来组织它的大型零售业务，那是一个新兴市场，正在迅速地集中消费者和消费，而它的传统王国——香水店和COROLLE柜台——依然完好、强大、不可撼动。

他已经和疾病打过照面。

他还年轻，可他的身体已经向他讨过一次账。他从不为博取同情而谈起它。偶尔提到，他说起它就像说起天气：一个事实，不是一场悲剧。

他借给我两年的陪伴，每个月一个星期里的一天，在既不属于他、也不属于我的客户之间奔波。

在那些旅途中，他们成了我们的客户。

他教会我，一个懂得倾听L’ Oréal的Gillette人，比一个只卖剃须刀片的人更懂市场。

他拿走了我的男士须后水，换成一款女士香水，告诉我，有时候男人必须穿戴他们想要理解的东西，而不是他们本来的样子。

他叫我他的魔法师学徒，而他从来不是开玩笑这么说的。

他这么说，是因为他相信。

在客户那里，我们干脆就被称为“真是好搭档”。

那是我们的口号。

我们总说自己是在玩，这就是我们拿薪水的原因。

与此同时，外面的世界是另一个样子：那些总在抱怨的人，那些一向抱怨的人，还有那些什么也不干却照样抱怨的人。

其他公司的推销员。

不必点名。

有一天米兰打电话给我，非常客气地请我别再和他一起跑了。

我辖区里的Gillette个人护理部正在崩盘，而不知怎么的，责任似乎在我。

照某些人的说法，我在不知不觉中替L’ Oréal卖货。

没有佣金。

免费的。

就像我今天依然在做的那样。

我们为这事笑了好几天。

Gillette围绕一个简单的承诺建起了一个帝国：

THE BEST A MAN CAN GET.

当时，我以为那是广告。

多年以后，我才明白那是一种描述。

因为有一天，一个竞争对手恰恰给了我这样的东西。

他的名字叫Giorgio Priolo。

他五十二岁就去世了。

对一个还有客户要引荐、有笑话要讲、还有一辈子的约会——而他的身体再也赴不了约——的人来说，这太早了。

我把他的名字给了她。

我的女儿叫Giorgia，每次我叫她，也把他叫了回来——叫回我的桌旁，哪怕只有一瞬间。

他不是一个同事。

他是那个教会我的人：一家竞争对手公司，近看之下，不过是另一个你还没见过的家庭。

再见，Giorgio。

这部传奇属于你，也属于我。

Ferdinando