



MOMENTE L'ORÉAL DE NEUITAT

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 06

Pe drumul care leagă Messina de Catania, a hotărât să conduc eu și mi-a dat prima lecție despre singurul lucru pe care trebuia să-l știu mai presus de orice: cum să mă prezint unui client.

Eram îmbrăcat ca un dandy, purtam un parfum franțuzesc de femeie și speram sincer că nu era pe cale să mă lase pe vreo centură ocolitoare să mă vând — primul „GILLETTE GIGOLO IN SICILY” din istorie, fără să pot povesti cuiva. Ar fi fost o experiență cu adevărat unică, dar era doar o mică grijă ironică și ieftină care îmi trecea prin cap, una pe care am ales s-o păstrez pentru mine.

Giorgio a spus că mă va prezenta drept domnul Frega, care îl însoțește din partea companiei, și că îi va cere clientului să mă întrebe orice vrea, să mă urmărească atent, pentru că într-o zi voi fi celebru — nu din motive greșite, doar pentru talentul meu, era sigur de asta. Așa îl făcea pe client să se simtă important, demn de o vizită, și vedeam ce reacție obținem. Răspunde cum vrei, a spus.

Nu era prost — făcuse ca testul cu clientul să pară ușor, dar era curios ca o bârfitoare de orașel și voia să vadă cu ochii lui ce aveam să fac, ce avea să se întâmple. Iar adevărul e că niciunul dintre noi nu știa cu adevărat.

Primul client de pe listă: platforma de distribuție RINASCENTE din Catania. Avusesem norocul, în cele cinci zile de instruire la Gillette, să le vizitez depozitele fără programare și înțelesesem ceva: doar forța numelui Gillette ne făcea să fim primiți fără preaviz — undeva între a fi arogant și a fi indispensabil.

Secretara a venit să ne întâmpine și ne-a condus în sala de așteptare, iar curând după aceea a ieșit să ne întâmpine cumpărătoarea — o femeie înaltă, elegantă, frumoasă, îngrijită și parfumată, care ne-a salutat imediat pe amândoi și ne-a întrebat dacă vrem o cafea.

Giorgio i-a mulțumit și a spus da, eu am spus nu, iar el se pregătea deja să răspundă la întrebarea cumpărătoarei despre cine sunt și care e rolul meu.

Înainte să apuce să scoată o vorbă, i-am luat-o înainte: sunt ucenic la vânzări, am spus, dar vă rog să nu mă confundați cu ucenicul vrăjitorului.

A izbucnit în râs și a spus: ce zi frumoasă se anunță — am venit puțin abătută, și acum totul s-a schimbat.

Giorgio avea cu el ochelarii de citit, un stilou cu aer important pe care îl ținea mereu în buzunarul sacoului și o agendă A5 de piele cu fermoar, în care își ținea formularele de comandă.

Nicio geantă, niciun calculator, iar telefonul strict închis.

Au început să facă comanda de consum — așa îi spuneau —, iar eu îi tot auzeam vorbind despre un loc de „PICKING”, încercând să înțeleg ce însemna de fapt.

În ziua aceea nu s-a făcut nicio vânzare propriu-zisă — în marile lanțuri de magazine totul mergea pe o listă de prețuri anuală fixă, cu promoții locale prin pliante gestionate central, de la sediu.

Toată întâlnirea a durat douăzeci de minute, iar înainte să plecăm femeia a întrebat: domnule Priolo, nu mă invitați azi la prânz, ca să-l cunoaștem puțin mai bine pe ucenicul dumneavoastră vrăjitor — cel care n-a mai scos niciun cuvânt?

Desigur, a spus el — ne vedem la Ognina, la restaurantul Selen, la 13:30, și mi-ar face o mare plăcere să vă invit din partea companiei mele.

Între timp am coborât în magazin, la raionul de parfumerie, ca să o întâlnim pe femeia care se ocupa de comanda de cosmetice COROLLE, iar când și-a deschis carnetul de comenzi am rămas uimit să văd douăsprezece pagini de liste — peste 1.500 de coduri de produs.

Când au lansat sloganul „BECAUSE I’M WORTH IT”, n-a fost doar o replică îndrăzneată — înăuntru e o întreagă filozofie care îl face atemporal și azi: femeia.

Ferdinando