



ВИЗИТ L'ORÉAL ВО ФЛАГМАНСКИЙ ПАРФЮМЕРНЫЙ МАГАЗИН

Он подготовил меня, сказав, что мы вот-вот войдём в храм итальянской парфюмерии. У владельца были магазины, разбросанные по всей стране, — звали его ЛИМОНИ, но ничего цитрусового в нём не было; это был человек, который точно знал, как действовать, и построил себе империю.

Я уже знал, кто он такой: Мать Gillette внесла его в список ключевых клиентов, к которым нам самим ходить запрещалось, — и вот теперь я входил к нему в чужом костюме, чтобы наконец узнать, что на самом деле значит «ключевой клиент» и какая наука нужна, чтобы иметь дело с такими, как он.

Едва мы вошли, нас встретила управляющая: доктор Приоло, нам повезло, что вы сегодня здесь, господин Лимони только что приехал из болонского офиса и хотел бы поздороваться.

Он вышел из кабинета, направился прямо к Джорджо и тепло его обнял. Держались они запросто и были на ты.

Познакомились они в одной из поездок, которые компания по заведённому ритуалу четыре раза в год дарит лучшим клиентам — и всякий раз в сопровождении, по очереди, одного из менеджеров по продажам.

Так с клиентом возникала тройная связь — он был уже не просто лимоном, из которого выжимают сок, а магазином, где надо появляться, и ещё человеком, личные отношения с которым скрепляли деловые и неизменно повышали его лояльность.

Потом мы подошли к стойке Corolle — казалось, что стоишь в комнате, какую любая женщина хотела бы иметь у себя.

Тут как раз вошла элегантная женщина и сказала: Патриция, дай мне лезвия, которыми пользуется мой муж, — если не куплю я, он не купит никогда, так и будет бриться моими станками BICLADY и ни за что не вспомнит, что надо купить себе кассеты MACH3.

Место я сменил, но реальность потребителя осталась точно такой же: лезвия мужьям покупают женщины, и именно на этом держится вся категория — иначе не было бы продаж даже у конкурентов.

Когда дошло до заказа, он знал наизусть код каждого цвета, вплоть до цифр, — это впечатляло, — а под конец попросил добавить несколько новых цветов, без единого возражения, только спасибо за внимание.

Мы вышли из магазина, и я был как пьяный — я увидел вещи, о существовании которых мне никто никогда не говорил. Мы в Gillette считали себя самыми большими, самыми сильными, с рекламной кампанией под слоганом «THE BEST A MAN CAN GET», и по сей день никто так и не понял одного: ЧЕЛОВЕКУ GILLETTE — ТОЛЬКО ЛУЧШАЯ ИЗ ЖЕНЩИН.

Фердинандо