



ZIARA YA L'ORÉAL KATIKA DUKA KUU LA MANUKATO

Aliniandaa kwa kuniambia kwamba tulikuwa tunakaribia kuingia katika hekalu la maduka ya manukato ya Italia. Mmiliki alikuwa na maduka kadhaa yaliyotawanyika nchi nzima — jina lake lilikuwa LIMONI, lakini hakuwa na uchachu wowote wa limau; alikuwa mtu aliyejua barabara jinsi ya kujiendesha, na alikuwa amejijengea himaya.

Nilishamjua ni nani, kwa sababu Mama Gillette alikuwa amemweka katika orodha ya wateja wakuu ambao hatukuruhusiwa kuwatembelea sisi wenyewe — na sasa nilikuwa hapa, nikiingia nimevaa suti ya mtu mwingine, nikikaribia kugundua “mteja mkuu” maana yake hasa ni nini, na ni sayansi ya aina gani inayohitajika kushughulika na watu kama yeye.

Mara tu tulipoingia, meneja alitupokea: Dkt. Priolo, tuna bahati kuwa nawe hapa leo, Bwana Limoni amewasili punde kutoka ofisi ya Bologna na angependa kukusalimu.

Alitoka ofisini mwake na, akimwendea Giorgio moja kwa moja, akamkumbatia kwa uchangamfu. Wawili hao walikuwa wamezoeana, wakiitana kwa majina yao ya kwanza.

Alikuwa amekutana naye katika mojawapo ya safari ambazo kampuni ilizitoa, kama ibada, mara nne kwa mwaka, kwa wateja wake bora — kila mara wakisindikizwa, kwa zamu, na mmoja wa mameneja wa mauzo.

Hilo lilijenga fungamano la aina tatu na mteja — si limau la kukamuliwa maji yake tu, bali duka ambalo ulilazimika kufika, na uhusiano wa binafsi na mteja uliodumisha uimara wa uhusiano wa kibiashara na kuongeza uaminifu wake kila mara.

Kisha tukaenda kwenye kaunta ya Corolle — ilikuwa kama kusimama ndani ya chumba ambacho kila mwanamke angetamani kiwe chake.

Papo hapo akaingia mwanamke maridadi, akasema: Patrizia, nipe zile nyembe anazotumia mume wangu — nisipozinunua mimi, yeye hatazinunua kamwe, ataendelea tu kutumia vinyozi vyangu vya BICLADY na hatakumbuka kamwe kununua nyembe zake za akiba za MACH3.

Nilikuwa nimebadili mahali, lakini uhalisia wa mlaji ulikuwa uleule kabisa: wanawake huwanunulia waume zao nyembe, na hilo ndilo hasa linalodumisha uhai wa kundi hili la bidhaa — vinginevyo hata washindani wasingekuwa na mauzo.

Ulipofika wakati wa oda, aliujua kwa kichwa kila msimbo wa rangi, pamoja na namba zake — ilitaajabisha — na mwishoni akaomba kuongeza rangi kadhaa mpya bila pingamizi lolote, asante tu kwa usikivu wenu.

Tulitoka dukani nami nikajihisi nimelewa — nilikuwa nimeona mambo ambayo hakuna aliyewahi kuniambia kuwa yapo. Sisi wa Gillette tulidhani sisi ndio wakubwa kuliko wote, wenye nguvu kuliko wote, tukiwa na kampeni ya kaulimbiu iliyosema “THE BEST A MAN CAN GET,” na hadi leo hakuna aliyelewa jambo moja: MWANAMUME WA GILLETTE, WANAWAKE WALIO BORA TU.

Ferdinando