

L’ORÉAL-BESUCH IN EINER VORZEIGE-PARFÜMERIE

Er bereitete mich vor: Wir würden gleich den Tempel der italienischen Parfümerien betreten. Der Inhaber besaß etliche Geschäfte, über das ganze Land verstreut — er hieß LIMONI, aber mit Zitronen hatte er nichts gemein; er war einer, der genau wusste, wie man sich bewegt, und hatte sich ein Imperium aufgebaut.

Ich wusste schon, wer er war, denn Mutter Gillette hatte ihn auf die Liste der Key Accounts gesetzt, die wir nicht selbst besuchen durften — und jetzt war ich hier, trat im Anzug eines anderen ein und würde gleich erfahren, was „Key Account“ tatsächlich bedeutete und welche Wissenschaft es brauchte, um mit Leuten wie ihm umzugehen.

Kaum waren wir drinnen, begrüßte uns die Filialleiterin: Herr Dr. Priolo, wir haben Glück, dass Sie heute da sind, Herr Limoni ist gerade aus dem Büro in Bologna gekommen und würde Sie gern begrüßen.

Er kam aus seinem Büro, ging geradewegs auf Giorgio zu und umarmte ihn herzlich. Die beiden duzten sich ganz ungezwungen.

Er hatte ihn auf einer der Reisen kennengelernt, die das Unternehmen, wie ein Ritual, viermal im Jahr an seine besten Kunden vergab — stets begleitet, im Wechsel, von einem der Verkaufsleiter.

So entstand eine dreifache Bindung zum Kunden — nicht bloß eine Zitrone, aus der man den Saft presst, sondern ein Geschäft, in dem man sich blicken lassen musste, und eine persönliche Beziehung zum Kunden, die die Geschäftsbeziehung stabil hielt und die Treue immer weiter stärkte.

Dann gingen wir hinüber zur Corolle-Theke — es war, als stünde man in dem Zimmer, das sich jede Frau für sich selbst gewünscht hätte.

In diesem Moment kam eine elegante Frau herein und sagte: Patrizia, gib mir die Klingen, die mein Mann benutzt — wenn ich sie nicht kaufe, tut er es nie, er nimmt einfach weiter meine BICLADY-Rasierer und denkt nie daran, sich seine eigenen MACH3-Ersatzklingen zu kaufen.

Ich hatte den Ort gewechselt, aber die Wirklichkeit des Verbrauchers war haargenau dieselbe: Die Frauen kaufen die Klingen für ihre Männer, und genau das hält die Kategorie am Leben — sonst gäbe es nicht einmal für die Konkurrenz Umsätze.

Als es an die Bestellung ging, kannte er jeden Farbcode auswendig, mit sämtlichen Nummern — es war beeindruckend —, und am Ende bat er darum, ein paar neue Farben hinzuzufügen, ganz ohne Widerstand, nur ein Danke für die Aufmerksamkeit.

Wir verließen das Geschäft, und ich fühlte mich betrunken — ich hatte Dinge gesehen, von deren Existenz mir nie jemand erzählt hatte. Wir bei Gillette hielten uns für die Größten, die Stärksten, mit einer Kampagne, deren Slogan lautete: „THE BEST A MAN CAN GET“, und bis heute hat niemand eines begriffen: DER GILLETTE-MANN NUR DAS BESTE DER FRAUEN.

Ferdinando