

L’ORÉAL OP BEZOEK BIJ EEN TOONAANGEVENDE PARFUMERIE

L’ORÉAL THROUGH GILLETTE · 09

Hij bereidde me voor door te zeggen dat we op het punt stonden de tempel van de Italiaanse parfumerieën binnen te lopen. De eigenaar had een aantal winkels verspreid over het hele land — zijn naam was LIMONI, maar er was niets citroenachtigs aan hem; hij was iemand die precies wist hoe hij moest manoeuvreren en had voor zichzelf een imperium opgebouwd.

Ik wist al wie hij was, want Moeder Gillette had hem op de lijst gezet van sleutelklanten die we zelf niet mochten bezoeken — en nu liep ik daar naar binnen in andermans pak, op het punt te ontdekken wat “sleutelklant” eigenlijk betekende, en wat voor wetenschap er nodig was om met mensen zoals hij om te gaan.

Zodra we binnen waren, begroette de bedrijfsleider ons: dokter Priolo, we boffen dat u hier vandaag bent, meneer Limoni is net aangekomen van het kantoor in Bologna en wil u graag gedag zeggen.

Hij kwam uit zijn kantoor en liep regelrecht op Giorgio af en omhelsde hem hartelijk. Die twee waren dikke maatjes en tutoyeerden elkaar.

Hij had hem leren kennen tijdens een van de reizen die het bedrijf viermaal per jaar, als een ritueel, aan zijn beste klanten schonk — altijd vergezeld, bij toerbeurt, door een van de verkoopmanagers.

Dat smeedde een drievoudige band met de klant — niet zomaar een citroen om uit te persen, maar een winkel waar je je moest laten zien, en een persoonlijke relatie met de klant die de zakelijke relatie stevig hield en de loyaliteit altijd verbeterde.

Toen liepen we naar de toonbank van Corolle — het voelde alsof je in de kamer stond die elke vrouw voor zichzelf had gewild.

Op dat moment kwam er een elegante vrouw binnen die zei: Patrizia, geef me de mesjes die mijn man gebruikt — als ik ze niet koop, koopt hij ze nooit, dan blijft hij gewoon mijn BICLADY-scheerapparaatjes gebruiken en vergeet hij altijd zijn eigen MACH3-navulmesjes te kopen.

Ik was van plek veranderd, maar de werkelijkheid van de consument was precies dezelfde: vrouwen kopen de mesjes voor hun man, en dat is wat de categorie echt in leven houdt — anders zou er zelfs voor de concurrentie geen verkoop zijn.

Toen het tijd was voor de bestelling, kende hij elke kleurcode uit zijn hoofd, met nummers en al — het was indrukwekkend — en aan het eind vroeg hij zonder enige tegenwerping een paar nieuwe kleuren toe te voegen, alleen een bedankje voor de aandacht.

We liepen de winkel uit en ik voelde me dronken — ik had dingen gezien waarvan niemand me ooit had verteld dat ze bestonden. Wij bij Gillette dachten dat we de grootsten waren, de sterksten, met een slogancampagne die zei “THE BEST A MAN CAN GET”, en tot op de dag van vandaag heeft niemand één ding begrepen: DE GILLETTE-MAN ALLEEN HET BESTE VAN DE VROUWEN.

Ferdinando