

VISITA L’ORÉAL A UMA PERFUMARIA DE REFERÊNCIA

Ele me preparou dizendo que estávamos prestes a entrar no templo das perfumarias italianas. O dono tinha várias lojas espalhadas pelo país inteiro — o nome dele era LIMONI, mas de cítrico ele não tinha nada; era alguém que sabia exatamente como se mexer e tinha construído um império para si.

Eu já sabia quem ele era, porque a Mãe Gillette o tinha colocado na lista dos key accounts que nós não tínhamos permissão de visitar — e agora lá estava eu, entrando com o terno de outro, prestes a descobrir o que “key account” queria dizer de verdade, e que tipo de ciência era preciso para lidar com gente como ele.

Assim que entramos, o gerente nos recebeu: doutor Priolo, que sorte ter o senhor aqui hoje, o senhor Limoni acabou de chegar do escritório de Bolonha e gostaria de cumprimentá-lo.

Ele saiu da sala dele e, indo direto até o Giorgio, deu-lhe um abraço caloroso. Os dois se tratavam com intimidade, pelo primeiro nome.

Tinha conhecido Giorgio numa das viagens que a empresa distribuía, ritualmente, quatro vezes por ano, aos seus melhores clientes — sempre acompanhados, em rodízio, por um dos gerentes de vendas.

Isso criava um vínculo triplo com o cliente — não apenas um limão a ser espremido até dar suco, mas uma loja onde era preciso aparecer, e uma relação pessoal com o cliente que mantinha sólida a relação comercial e aumentava sempre a fidelidade.

Depois fomos até o balcão Corolle — era como estar dentro do quarto que toda mulher gostaria de ter para si.

Bem nessa hora entrou uma mulher elegante e disse: Patrizia, me dá as lâminas que o meu marido usa — se eu não comprar, ele não compra nunca, vai continuar usando os meus aparelhos BICLADY e nunca vai se lembrar de comprar as cargas do MACH3 dele.

Eu tinha mudado de lugar, mas a realidade do consumidor era exatamente a mesma: são as mulheres que compram as lâminas para os maridos, e é isso que de fato mantém a categoria viva — do contrário não haveria vendas nem para a concorrência.

Na hora do pedido, ele sabia de cabeça todos os códigos de cor, com números e tudo — era impressionante — e no fim pediu para acrescentar algumas cores novas sem nenhuma resistência, só um obrigado pela atenção.

Saímos da loja e eu me sentia bêbado — tinha visto coisas que ninguém jamais tinha me dito que existiam. Nós, da Gillette, achávamos que éramos os maiores, os mais fortes, com uma campanha cujo slogan dizia “THE BEST A MAN CAN GET”, e até hoje ninguém entendeu uma coisa: O HOMEM GILLETTE SÓ O MELHOR DAS MULHERES.

Ferdinando