

VISITA L’ORÉAL A UNA PERFUMERÍA INSIGNIA

Me preparó diciéndome que estábamos a punto de entrar en el templo de las perfumerías italianas. El dueño tenía una serie de tiendas repartidas por todo el país — se llamaba LIMONI, pero de cítrico no tenía nada; era alguien que sabía exactamente cómo moverse y se había construido un imperio.

Yo ya sabía quién era, porque Madre Gillette lo había puesto en la lista de las grandes cuentas que nosotros no teníamos permitido visitar — y ahora allí estaba yo, entrando con el traje de otro, a punto de descubrir qué significaba de verdad “gran cuenta”, y qué clase de ciencia hacía falta para tratar con gente como él.

En cuanto estuvimos dentro, la encargada nos recibió: doctor Priolo, es una suerte tenerle hoy aquí, el señor Limoni acaba de llegar de la oficina de Bolonia y le gustaría saludarle.

Salió de su despacho y, yendo derecho hacia Giorgio, lo abrazó con calor. Los dos se trataban con confianza, de tú.

Lo había conocido en uno de los viajes que la empresa repartía, ritualmente, cuatro veces al año, entre sus mejores clientes — siempre acompañados, por turnos, por uno de los directores de ventas.

Aquello creaba un triple vínculo con el cliente — no solo un limón al que exprimirle el zumo, sino una tienda en la que había que dejarse ver, y una relación personal con el cliente que mantenía sólida la relación comercial y mejoraba siempre la fidelidad.

Después nos acercamos al mostrador Corolle — era como estar dentro de la habitación que toda mujer habría querido para sí.

Justo entonces entró una mujer elegante y dijo: Patrizia, dame las hojas que usa mi marido — si no las compro yo, él no lo hará nunca, seguirá usando mis maquinillas BICLADY y no se acordará jamás de comprarse sus recambios de MACH3.

Había cambiado de sitio, pero la realidad del consumidor era exactamente la misma: las mujeres compran las hojas para sus maridos, y eso es lo que de verdad mantiene viva la categoría — de lo contrario no habría ventas ni siquiera para la competencia.

Cuando llegó el momento del pedido, se sabía de memoria todos los códigos de color, con números y todo — era impresionante — y al final pidió añadir algunos colores nuevos sin la menor resistencia, solo un gracias por su atención.

Salimos de la tienda y me sentía borracho — había visto cosas que nadie me había dicho nunca que existían. En Gillette nos creíamos los más grandes, los más fuertes, con una campaña cuyo eslogan decía “THE BEST A MAN CAN GET”, y a día de hoy nadie ha entendido una cosa: EL HOMBRE GILLETTE SOLO LA MEJOR DE LAS MUJERES.

Ferdinando