



जिलेट फेस

जिलेट नैरेटिव — नांदो, लेखक

gillettenarrative.com

जब पहली मीटिंग का दिन आया, तो बिक्री निदेशक खुबानी वाली पहली दानेदार फेशियल क्लीजिंग क्रीम के लॉन्च की प्रस्तुति देने पहुँचे, और मेरी ओर मुड़कर पूछा: “फ्रेगा, तुम्हारा क्या खयाल है?”

और मैंने जवाब दिया: “डॉक्टर, दुनिया भर के वे सारे खुबानी के बाग़ किसने ख़रीद लिए और तय कर लिया कि अब हमसे फल बिकवाया जाए — बस दुआ कीजिए कि इसके बाद सब्ज़ियों की बारी न आ जाए।”

वे किसी पागल की तरह ठहाका मारकर हँस पड़े, पर जल्दी ही अपनी भूमिका सँभालते हुए बोले: “चलो इंटरनेशनल को दिखा दें कि हम सिर्फ़ ब्लेड और रेज़र के ऑर्डर बटोरने वाले नहीं हैं, याद रखना।”

हमने यूके और स्पेन के साथ मिलकर लॉन्च किया, और हर कोई आँकड़ों में सबसे आगे निकलने की कोशिश में लगा था — यह तो स्वाभाविक प्रतिस्पर्धा है — पर हर देश के दक्षिण के उपभोक्ता हमेशा वही होते हैं जिन्हें उस ख़ूबसूरत औरत की तरह पेश किया जाता है, जिसके बिना उत्तर के मर्दों का काम नहीं चलता, और इस बार भी कुछ अलग नहीं था।

ब्रांड APRI, उत्पाद श्रेणी दानेदार फेशियल क्लीजर, फिर तीन महीने बाद फ़ेस वॉश क्रीम, और उसके तीन महीने बाद जार और ट्यूब में मॉइस्चराइज़िंग क्रीम।

नौ महीनों के बाद हम मार्केट शेयर के भीतर आ चुके थे, नीविया, लेओक्रेमा और दूसरे अग्रणी फ़ार्मेसी ब्रांडों के साथ कंधे से कंधा मिलाकर, और ग्राहक खुश थे कि उत्पाद बिना एक भी विज्ञापन अभियान के ही खपत में चल निकला था।

और फिर वही जिलेट नेपल्स वाला सहकर्मी एक मीटिंग में यह जुमला लेकर आया: “लोग इसे फ्रूट सलाद बनाने के लिए खरीदते हैं — हमारा तो सस्ता पड़ता है।”

पर असली बात, जो सब कुछ कह देती है, वह यह है: जब हमने यह ब्रांड हेंकल को बेच दिया, तो उन बाज़ारों में उस तरह का फल खाया जाना ही पूरी तरह बंद हो गया।

फर्दिनांदो