



# VĂN PHÒNG MARKETING ĐẦU TIÊN

FERDINANDO FREGA · GILLETTENARRATIVE · GILLETTEVATICANO · 04/17

Chính Bà mới thực sự là người dạy chúng ta cách bán hàng. Việc đầu tiên là khoác lên người ba món. Quần, áo vest và cà vạt của thời ấy. Và, trước hết mọi thứ, phải sạch. Nhìn dễ chịu và nhẵn nhụi không râu. Và ở đó, không còn nghi ngờ gì nữa: họ lấy một hòn đá mài thật sắc và gọi nó là GILLETTE.

Người đàn ông lập tức cứng người. Anh ta thấy mình bị cái tên đó phản bội. Có lẽ là một tình nhân giấu mặt. Nhưng bà, với sự điềm tĩnh của mình, trấn an anh ta và nói: đó là tên của một người sẽ đến, và người ấy sẽ chẳng bao giờ làm nên lịch sử, bởi người ấy sẽ là lịch sử. Điều không ai biết là người ấy sẽ ở cùng với người đã có đủ can đảm để kể ra chuyện đó.

Rồi anh ta lập tức thấy an lòng. Bà không phải là một hình bóng để người ta tin vào. Bà đáng tin. Bà là cội nguồn. Và một ngày kia cái tên “mẹ” ra đời.

Con cái của bà đã làm ồn ào biết bao trong thế giới suốt những ngàn năm ấy, mà chỉ ít người thực sự thành công. Nhưng bà mới là nhà quảng cáo thật sự. Là phương tiện không thể nhầm lẫn bên trong một lối đạo diễn không thể bắt chước. Và mọi cuộc bán hàng chỉ đến từ một hiện tượng duy nhất này: người đàn bà.

Bao năm qua nhiều người đã hỏi tôi sản phẩm bán chạy nhất thế giới là gì. Tôi không chút ngần ngại. Đó là lời.

Ví dụ cho điều này là một người đồng nghiệp từ hai ngàn năm trước. Được mẹ mình bảo trợ, ông khởi đi từ một chuồng gia súc, rồi về sau, khi đã thành người lớn, ông rời nhà và đi khắp thế gian trong một tấm áo choàng màu xanh, nhẵn nhụi không râu.

Nhưng điện ảnh lại chọn luôn luôn thể hiện ông trong tấm áo choàng trắng, với bộ râu dày vừa phải, để khỏi quảng cáo không công cho Gillette và logo của hãng.

Ngay cả mười hai người đồng nghiệp của ông, những người ông đã tuyển vào văn phòng marketing đầu tiên của mình, cũng không phải dân tốt nghiệp Harvard. Tất cả đều ít học. Nhưng ông đã hiểu ngay một điều: một người bán hàng giỏi phải bán ý tưởng trước khi bán sản phẩm, và phải tạo cảm giác rằng nó miễn phí, để hàng phòng vệ miễn dịch và hàng phòng vệ kinh tế tự hạ xuống, rồi phần còn lại tự nó đến.

Mười hai người đánh cá này cũng đều nhẵn nhụi không râu. Tất cả đều dùng cùng một sản phẩm, thứ có phẩm chất đặc biệt là lưỡi sắc không bao giờ cùn, và chỉ được thay khi mẹ cần cạo lông chân. Nhưng chính vì sự không-quảng-cáo này mà điện ảnh trong trường hợp đó cũng thể hiện tất cả bọn họ với râu.

Tôi đã chịu khó tìm hiểu tại sao các Major lại làm vậy, và từ đó lòi ra một câu chuyện điên rồ mà tôi muốn kể cho bạn nghe. Các hiệp hội ngành nghề đại diện cho tóc và râu — thợ cạo, thợ làm tóc, chuyên viên thẩm mỹ — đã tỏ ra lo ngại nghiêm trọng cho công việc làm ăn của họ. Nếu trong bộ phim về người đồng nghiệp của hai ngàn năm trước mà họ đưa vào một lưỡi dao Gillette, hoặc để tất cả nhẵn nhụi không râu, thì họ sẽ không còn cách nào biện minh cho vị trí của mình nữa, và sẽ thấy mình thất nghiệp.

Thử nghĩ xem nếu một ngày kia không còn người bệnh nữa. Bác sĩ, bệnh viện, các hãng dược và các nhà thuốc sẽ làm gì?

Có lẽ tất cả sẽ đi làm cho Gillette, và học xem một lưỡi dao có thể làm được gì, khi nhìn từ nhiều góc hơn.

*Ferdinando*