



وجه Gillette في مواجهة L'Oréal

حين حان موعد الاجتماع الأول، جاء مدير المبيعات ليعرض إطلاق أول كريم حُببي لتنظيف الوجه بالمشمش، والتفت إليّ وسأل: «فريغا، ما رأيك؟»

فأجبته: «يا دكتور، من الذي اشترى كل بساتين المشمش تلك في أنحاء العالم وقرر أن يجعلنا نبيع الفاكهة — عسى ألا يأتي دور الخضار بعدها».

انفجر ضاحكاً كالجنون، لكنه سرعان ما استعاد دوره وقال: «لنر الإدارة الدولية أننا لا نكتفي بجمع طلبيات الشفريات وماكينات الحلاقة، لعلكم».

أطلقنا المنتج بالتزامن مع المملكة المتحدة وإسبانيا، وحاول كلُّ أن يتصدّر بالأرقام — وهذه منافسة طبيعية — لكن المستهلكين في جنوب كل بلد هم دائماً من يُصوِّرون في هيئة المرأة الجميلة التي لا يستطيع رجال الشمال الاستغناء عنها، ولم يختلف الأمر هذه المرة.

العلامة APRI، نوع المنتج منظف حُببي للوجه، ثم بعد ثلاثة أشهر كريم غسول للوجه، وبعد ثلاثة أشهر أخرى كريم مرطب في علبة وأنبوب.

بعد تسعة أشهر صرنا ضمن الحصص السوقية، إلى جانب Nivea ومعها Leocrema وعلامات أخرى رائدة في الصيدليات، وكان العملاء سعداء بأن المنتج يتحرك في الاستهلاك فعلاً من دون حملة إعلانية واحدة.

ثم خرج علينا زميل Gillette المعهود من نابولي، في أحد الاجتماعات، بهذه العبارة: «يشترونه ليصنعوا سلطة فواكه — فالذي عندنا أرخص».

لكن هذه هي الواقعة التي تقول كل شيء: حين بعنا العلامة إلى Henkel، كفّ الناس تماماً عن أكل ذلك النوع من الفاكهة في تلك الأسواق.

فردينا ندو

L'Oréal ← PDF عبر Gillette

استكشف الملاحم الأخرى

· Vatican · One Door · Genesis · Opera · Wood · المكتبة · الخرائط · The Corpus

اتصل بنا