



GILLETTE-GESIG TEENoor L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

Toe die eerste vergadering kom, het die verkoopsdirekteur opgedaag om die bekendstelling van die eerste korrelrige gesigreinigingsroom met appelkoos voor te stel, en hy het hom na my gedraai en gevra: “Frega, wat dink jy?”

En ek het geantwoord: “Dokter, wie het al daardie appelkoosboorde regoor die wêreld opgekoop en besluit om ons vrugte te laat verkoop – kom ons hoop net die groente kom nie volgende nie.”

Hy het uitgebars van die lag soos ’n mal mens, maar hy het vinnig sy rol herwin en gesê: “Kom ons wys vir International dat ons nie net bestellings vir lemmetjies en skeermesse insamel nie, let wel.”

Ons het saam met die Verenigde Koninkryk en Spanje bekendgestel, en almal het probeer om bo uit te kom met die syfers – dit is natuurlike mededinging – maar die verbruikers in die suide van elke nasie is altyd dié wat uitgebeeld word as die mooi vrou waarsonder die mans van die noorde nie kan klaarkom nie, en hierdie keer was dit nie anders nie.

Handelsmerk APRI, soort produk KORRELRIGE GESIGREINIGER, dan drie maande later GESIGWASROOM, en drie maande daarna VOGROOM in ’n potjie en ’n buisie.

Ná nege maande was ons binne die markaandeel, saam met Nivea, Leocrema en ander toonaangewende apteekhandelsmerke, en die

klïente was bly dat die produk reeds in die verbruik beweeg het sonder 'n enkele advertensieveldtog.

En toe kom die gewone Gillette-kollega van Napels in 'n vergadering met die reël: “Hulle koop dit om vrugteslaai te maak – ons s'n kos minder.”

Maar hier is die feit wat alles sê: toe ons die handelsmerk aan Henkel verkoop het, het daardie soort vrugte in daardie markte heeltemal opgehou om geëet te word.

Ferdinando