



صورت GILLETTE در برابر L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

وقتی نخستین جلسه رسید، مدیر فروش آمد تا عرضه نخستین کرم دانه‌دار پاک‌کننده صورت با زردآلو را معرفی کند، و رو به من کرد و پرسید: «Frega، نظرت چیست؟»

و من جواب دادم: «دکتر، چه کسی همه آن باغ‌های زردآلوی دنیا را خریده و تصمیم گرفته ما را به میوه‌فروشی وادارد — فقط امیدوار باشیم نوبت سبزیجات نرسد.»

مثل دیوانه‌ها از خنده ترکید، اما زود به نقشش برگشت و گفت: «به بخش بین‌المللی نشان بدهیم که ما فقط سفارش تیغه و تیغ جمع نمی‌کنیم، حواستان باشد.»

همراه با بریتانیا و اسپانیا عرضه کردیم، و همه کوشیدند در ارقام اول شوند — این رقابت طبیعی است — اما مصرف‌کنندگان جنوب هر کشور همیشه همان‌هایی‌اند که مثل زن زیبایی تصویر می‌شوند که مردان شمال نمی‌توانند بی او سر کنند، و این بار هم فرقی نکرد.

برند APRI، نوع محصول GRANULAR FACIAL CLEANSER، سه ماه بعد FACE WASH CREAM، و سه ماه پس از آن MOISTURIZING CREAM در شیشه و تیوب.

پس از نه ماه، درون سهم بازار بودیم، کنار Nivea، Leocrema و دیگر برندهای پیش‌تاز داروخانه‌ها، و مشتری‌ها خوشحال بودند که محصول بی حتی یک کمپین تبلیغاتی در مصرف به گردش افتاده است.

و بعد همان همکار همیشگی Gillette ناپل در جلسه‌ای با این جمله درآمد: «آن را برای سالاد میوه می‌خرند — مال ما ارزان‌تر است.»

اما واقعیتی که همه‌چیز را می‌گوید این است: وقتی برند را به Henkel فروختیم، آن جور میوه در آن بازارها دیگر به کلی خورده نشد.

Ferdinando