



GILLETTE-ANDLIT GEGN L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

Þegar fyrsti fundurinn kom mætti sölustjórinn til að kynna markaðssetningu fyrsta kornótt andlitshreinsikremsins með apríkósum, og sneri sér að mér og spurði: „Frega, hvað finnst þér?“

Og ég svaraði: „Doktor, hver keypti upp allar þessar apríkósuekrur um allan heim og ákvað að láta okkur selja ávexti – við skulum bara vona að grænmetið komi ekki næst.“

Hann skelli hló eins og vitfirringur, en náði fljótt aftur hlutverki sínu og sagði: „Sýnum alþjóðadeildinni að við söfnum ekki bara pöntunum á blöð og rakvélar, takið eftir því.“

Við settum vöruna á markað ásamt Bretlandi og Spáni, og allir reyndu að verða efstir í tölunum – það er eðlileg samkeppni – en neytendurnir í suðurhluta hversrar þjóðar eru alltaf þeir sem birtast sem fagra konan sem karlarnir í norðrinu geta ekki verið án, og í þetta sinn var það ekki öðruvísi.

Vörumerkið APRI, vöruhegundin KORNÓTTUR
ANDLITSHREINSIR, svo þremur mánuðum síðar
ANDLITSPVOTTAKREM, og þremur mánuðum þar á eftir
RAKAKREM í krukku og túpu.

Eftir níu mánuði vorum við komnir inn í markaðshlutdeildina, við hlið Nivea, Leocrema og annarra leiðandi apóteksvörumerkja, og viðskiptavinirnir voru ánægðir með að varan seldist þegar í neyslu án einnar einustu auglýsingaherferðar.

Og svo kom sami gamli kollegi frá Gillette í Napolí með þessa línu á fundi: „Þeir kaupa það til að búa til ávaxtasalat – okkar kostar minna.“

En hér er staðreyndin sem segir allt: þegar við seldum vörumerkið til Henkel hætti fólk alveg að borða þess konar ávexti á þeim mörkuðum.

Ferdinando