



TWARZ GILLETTE KONTRA L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

Kiedy przyszło pierwsze spotkanie, dyrektor sprzedaży przyjechał, żeby zaprezentować wprowadzenie pierwszego ziarnistego kremu do oczyszczania twarzy z morelą, i zwracając się do mnie, zapytał: „Frega, co pan o tym myśli?”

A ja odpowiedziałem: „Panie doktorze, kto wykupił wszystkie te sady moreli na świecie i postanowił kazać nam sprzedawać owoce – miejmy tylko nadzieję, że następne nie będą warzywa”.

Wybuchnął śmiechem jak szalony, ale szybko wrócił do swojej roli i powiedział: „Pokażmy centrali międzynarodowej, że nie zbieramy tylko zamówień na ostrza i maszynki, proszę pamiętać”.

Wprowadziliśmy produkt razem z Wielką Brytanią i Hiszpanią i wszyscy próbowali wyjść na prowadzenie w liczbach – to naturalna konkurencja – ale konsumentki z południa każdego kraju to zawsze te przedstawiane jako piękna kobieta, bez której mężczyźni z północy nie mogą się obejść, i tym razem nie było inaczej.

Marka APRI, rodzaj produktu ZIARNISTY PEELING DO TWARZY, potem trzy miesiące później KREM DO MYCIA TWARZY, a trzy miesiące po nim KREM NAWILŻAJĄCY w słoiczku i w tubce.

Po dziewięciu miesiącach mieliśmy już udział w rynku, obok Nivei, Leocremy i innych marek wiodących w aptekach, a klienci byli zadowoleni, że produkt już schodzi w konsumpcji bez ani jednej kampanii reklamowej.

A potem ten sam co zwykle kolega z Gillette w Neapolu wyskoczył na spotkaniu z tekstem: „Kupują to, żeby zrobić sałatkę owocową – nasz jest tańszy”.

Ale oto fakt, który mówi wszystko: kiedy sprzedaliśmy markę Henklowi, tego rodzaju owoców na tych rynkach w ogóle przestano jeść.

Ferdinando