



GILLETTE முகம் எதிர் L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

முதல் கூட்டம் வந்தபோது, ஆப்ரிகாட் கலந்த, முதல் குருணை வடிவ முகச் சுத்திகரிப்புக் கிரீமின் அறிமுகத்தை முன்வைக்க விற்பனை இயக்குநர் வந்தார், என் பக்கம் திரும்பி அவர் கேட்டார்: "Frega, நீ என்ன நினைக்கிறாய்?"

நான் பதில் சொன்னேன்: "டாக்டர், உலகம் முழுவதும் இருக்கும் அந்த ஆப்ரிகாட் தோட்டங்களையெல்லாம் யார் வாங்கிக் குவித்து, எங்களைப் பழம் விற்க வைக்க முடிவு செய்தார்கள் — அடுத்து காய்கறிகள் வராமல் இருக்கட்டும் என்று நம்புவோம்."

அவர் பைத்தியக்காரனைப் போல வெடித்துச் சிரித்தார், ஆனால் விரைவாகத் தன் பாத்திரத்துக்குத் திரும்பிச் சொன்னார்: "நாம் பிளேடுகளுக்கும் சவரக்கத்திகளுக்கும் ஆர்டர் சேகரிப்பவர்கள் மட்டுமல்ல என்று International-க்குக் காட்டுவோம், நினைவில் வை."

நாங்கள் பிரிட்டனுடனும் ஸ்பெயினுடனும் சேர்ந்து அறிமுகப்படுத்தினோம், எல்லோரும் எண்களில் முதலிடம் பிடிக்க முயன்றார்கள் — அது இயல்பான போட்டி — ஆனால் ஒவ்வொரு நாட்டின் தெற்கில் இருக்கும் நுகர்வோர்தான் எப்போதும், வடக்கின் ஆண்களால் விட்டுக்கொடுக்க முடியாத அழகான பெண்ணாகச் சித்தரிக்கப்படுகிறார்கள், இந்த முறையும் அதில் வேறுபாடு இல்லை.

பிராண்ட் APRI, பொருள் வகை GRANULAR FACIAL CLEANSER, பிறகு மூன்று மாதங்கள் கழித்து, FACE WASH CREAM, அதற்கு மூன்று மாதங்கள் கழித்து, ஜாடியிலும் குழாயிலும் MOISTURIZING CREAM.

ஒன்பது மாதங்களுக்குப் பிறகு, Nivea, Leocrema மற்றும் மருந்தகங்களில் முன்னணியில் இருந்த பிற பிராண்டுகளுடன் சேர்ந்து நாங்கள் சந்தைப் பங்குக்குள் இருந்தோம், ஒரு விளம்பரப் பிரச்சாரம்கூட இல்லாமல் அந்தப் பொருள் ஏற்கெனவே நுகர்வில் நகர்ந்துகொண்டிருந்ததில் வாடிக்கையாளர்கள் மகிழ்ந்தார்கள்.

பிறகு வழக்கமான Gillette Naples சக ஊழியர் ஒரு கூட்டத்தில் இந்த வரியோடு வந்தார்: “அவர்கள் பழக்கலவை செய்வதற்காக அதை வாங்குகிறார்கள் — நம்முடையது விலை குறைவு.”

ஆனால் எல்லாவற்றையும் சொல்லும் உண்மை இதுதான்: நாங்கள் அந்த பிராண்டை Henkel-க்கு விற்றபோது, அந்த வகைப் பழம் அந்தச் சந்தைகளில் உண்ணப்படுவதே முற்றிலும் நின்றுபோனது.

Ferdinando