



ANG MUKHA NG GILLETTE LABAN SA L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

Nang dumating ang unang pulong, dumating ang sales director para iharap ang paglulunsad ng kauna-unahang granular na facial cleansing cream na may aprikot, at bumaling siya sa akin at nagtanong: “Frega, ano sa palagay mo?”

At sumagot ako: “Doktor, sino ba ang bumili ng lahat ng taniman ng aprikot sa buong mundo at nagpasyang pagbentahin tayo ng prutas — sana lang ay hindi gulay ang susunod.”

Humalakhak siya na parang baliw, ngunit mabilis na bumalik sa kanyang papel at sinabi: “Ipakita natin sa international na hindi lang tayo nangongolekta ng order para sa mga talim at pang-ahit, tandaan ninyo.”

Naglunsad kami kasabay ng UK at Espanya, at sinubukan ng lahat na manguna sa mga numero — natural na kumpetisyon iyon — ngunit ang mga mamimili sa timog ng bawat bansa ay laging inilalarawan bilang magandang babaeng hindi kayang mawala ng mga lalaki ng hilaga, at hindi naiba ang pagkakataong ito.

Brand APRI, uri ng produkto GRANULAR FACIAL CLEANSER, pagkatapos ng tatlong buwan, FACE WASH CREAM, at pagkatapos ng isa pang tatlong buwan, MOISTURIZING CREAM sa garapon at tubo.

Pagkaraan ng siyam na buwan, nasa loob na kami ng market share, katabi ng Nivea, Leocrema, at iba pang nangungunang brand sa botika, at masaya ang mga kliyente na gumagalaw na ang

produkto sa konsumo nang walang kahit isang kampanya ng advertising.

At saka lumabas sa isang pulong ang karaniwang kasamahan sa Gillette Naples na may linyang: “Binibili nila ito para gawing fruit salad — mas mura ang sa atin.”

Ngunit narito ang katotohanang nagsasabi ng lahat: nang ibenta namin ang brand sa Henkel, tuluyang hindi na kinain ang ganoong klase ng prutas sa mga pamilihang iyon.

Ferdinando