



شعر Gillette في مواجهة L'Oréal Garnier

كنا نصير، يوماً بعد يوم، العلامة الحاضرة في كل طقس بشري يسبق الخروج من البيت — الحلاقة، وتقشير الوجه، وأما الشعر، لمن بقي له شعر على الأقل، فكان علينا أن نفعل له شيئاً أيضاً.

كانت بوسطن ترى أن MALE GROOMING يجب أن يحمل سوق الرجال بأكملها، أما نحن فكانا، كعادتنا، نعتمد على النساء — أفضل عملائنا — وإن لم يملك أحد آنذاك الجرأة ليقولها بصوت عالٍ لأحد. واليوم وجدت اللحظة المناسبة لأقولها أخيراً.

شامبو Scientel، بأربعة أنواع: للشعر العادي، للاستعمال المتكرر، للشعر الدهني، ومضاد للقشرة. واحدة من أكبر الأسواق الموجودة — كانت تساوي آنذاك نحو 600 مليار ليرة — وحتى حيازة حصة صغيرة منها كانت نتيجة كبرى في حد ذاتها.

ضربة حظنا أن متصدرة القطاع كانت لا تزال حبيسة البيع داخل متاجر العطور — تلك الشركة المعروفة باسم L'Oréal، صاحبة علامات قوية جداً. لكنها لم تكن سوى أفضلية عابرة، ففي الفترة نفسها تماماً، وبقوة هائلة، وصلت علامة GRAPHIC من Garnier بكثافة، وما كان لأحد أن يتمكن من بيع أكثر منها في تلك الفئة. لكننا فعلنا أكثر.

وفي الوقت نفسه أطلقنا ما يكل خط Scientel للشعر — جل، موس، بخاخ — فاقتنع العملاء بأن Gillette اشترت L'Oréal. وحين كان باعة L'Oréal أنفسهم يملكون على هؤلاء العملاء، كانوا يسمعون، بابتسامة: «لقد قدمنا الطلبية — لدى فريغا مباشرة».

وفي الليل لم يكن هناك سوى الضحك في الفنادق التي كنا نلتقي فيها جميعاً، وكنت أنا وزميلي من J&J نتبادل طلبيات عميل في كروتوني ظل سنوات يطلب: Oral-B منه، ومني «OB». ولم ننجح قط في إقناعه بغير ذلك.

هاهاهاهاهاها.

فردينا ندو

L'Oréal ← PDF عبر Gillette

استكشف الملاحم الأخرى

· Vatican · One Door · Genesis · Opera · Wood · المكتبة · الخرائط · The Corpus

اتصل بنا