



Gillette-এর চুল বনাম L'Oréal Garnier

দিনের পর দিন আমরা হয়ে উঠছিলাম সেই ব্র্যান্ড, যে হাজির থাকে বাড়ি থেকে বেরোনোর আগে মানুষের প্রতিটা আচারে — দাড়ি কামানো, মুখের স্কাব, আর চুলের জন্যও, অন্তত ঘাদের মাথায় তখনও চুল ছিল, আমাদের কিছু একটা করতেই হত।

বস্টনের মত ছিল, MALE GROOMING-কেই পুরুষদের গোটা বাজারটা টানতে হবে, কিন্তু আমরা, বরাবরের মতো, ভরসা রাখতাম মেয়েদের ওপর — আমাদের সেরা ক্রেতা — যদিও তখন কারও সাহস ছিল না কথাটা কাউকে জোর গলায় বলার। আজ, অবশেষে সেটা বলার ঠিক সময়টা আমি পেয়েছি।

Scientel শ্যাম্পু, চার রকম: স্বাভাবিক চুলের জন্য, ঘন ঘন ব্যবহারের জন্য, তেলতেলে চুলের জন্য, খুশকিরোধী।

সবচেয়ে বড় বাজারগুলোর একটা — তখন তার মূল্য ছিল প্রায় 60,000 কোটি লিরা — আর তার ছোট্ট একটা অংশ হাতে রাখাও ছিল বিরাট সাফল্য।

আমাদের কপাল খুলেছিল এই কারণে যে খাতের নেতা তখনও আটকে ছিল পারফিউমারির ভেতরের বিক্রিতে — সেই কোম্পানি, যার নাম L'Oréal, যার ঘরে বেশ কয়েকটা ভীষণ শক্তিশালী ব্র্যান্ড। তবে সুবিধাটা ছিল নেহাতই ক্ষণিকের, কারণ ঠিক ওই সময়েই, প্রচণ্ড দাপটে, দল বেঁধে এসে পড়ল Garnier-এর GRAPHIC ব্র্যান্ড, আর ওই শ্রেণিতে ওদের চেয়ে বেশি বিক্রি করতে পারার কথা ছিল না কারও। কিন্তু আমরা তার চেয়েও বেশি করলাম।

একই সময়ে আমরা বাজারে ছাড়লাম Scientel-এর চুলের সারির বাকিটা — জেল, মুস, স্প্রে — আর খদ্দেরদের দৃঢ় বিশ্বাস জন্মাল যে Gillette L'Oréal-কে কিনে নিয়েছে। L'Oréal-এর নিজের বিক্রেতার যখন ওই একই ক্লায়েন্টদের কাছে যেত, মুচকি হাসির সঙ্গে শুনতে পেত: “অর্ডার তো আমরা দিয়েই দিয়েছি — সরাসরি ফ্রেন্সকে।”

রাতে হোটেলগুলোয়, যেখানে আমরা সবাই জড়ো হতাম, হাসি ছাড়া আর কিছুই থাকত না, আর আমি আর J&J-র আমার সহকর্মী নিজেদের মধ্যে অদলবদল করে নিতাম ক্রোতেনের এক ক্লায়েন্টের অর্ডার, যে বছরের পর বছর অর্ডার দিয়ে গেছে: ওর কাছে Oral-B, আর আমার কাছে “OB”। তার এই ভুল আমরা কোনোদিন ভাঙতে পারিনি।

হাহাহাহাহা।

ফের্দিনান্দো