



RAMBUT GILLETTE LAWAN L'ORÉAL GARNIER

L'ORÉAL · 15

Hari demi hari, kami menjadi jenama yang hadir dalam setiap ritual manusia sebelum keluar rumah — bercukur, scrub muka, dan untuk rambut, sekurang-kurangnya bagi mereka yang masih memilikinya, kami juga terpaksa berbuat sesuatu.

Pandangan Boston ialah MALE GROOMING patut memikul seluruh pasaran lelaki, tetapi kami, seperti biasa, bergantung kepada wanita — pelanggan terbaik kami — walaupun ketika itu tiada siapa yang berani menyebutnya dengan lantang kepada sesiapa pun. Hari ini, saya sudah menemui saat yang tepat untuk akhirnya menyebutnya.

Syampu Scientel, empat varian: untuk rambut biasa, kegunaan kerap, rambut berminyak, anti-kelemumur.

Salah satu pasaran terbesar yang ada — ketika itu nilainya hampir 600 bilion lira — dan memegang bahagian yang kecil daripadanya pun sudah merupakan satu pencapaian besar.

Nasib baik kami ialah peneraju sektor itu masih terkurung menjual di dalam kedai minyak wangi — syarikat yang dikenali sebagai L'Oréal, rumah kepada beberapa jenama yang sangat kuat. Tetapi itu hanya kelebihan sementara, kerana pada masa yang hampir sama, dengan kekuatan yang dahsyat, GRAPHIC BRAND Garnier tiba beramai-ramai, dan tiada siapa sepatutnya mampu mengatasi jualan mereka dalam kategori itu. Tetapi kami berbuat lebih.

Pada masa yang sama, kami melancarkan pelengkap rangkaian rambut Scientel — gel, mousse, semburan — dan pelanggan menjadi yakin bahawa Gillette sudah membeli L'Oréal. Apabila jurujual L'Oréal sendiri singgah di pelanggan yang

sama, mereka akan mendengar, dengan senyuman: “Kami sudah buat pesanan — terus dengan Frega.”

Pada waktu malam, yang ada hanyalah gelak ketawa di hotel tempat kami semua berkumpul, dan saya serta rakan sekerja saya dari J&J selalu bertukar pesanan seorang pelanggan di Crotone yang, bertahun-tahun lamanya, terus memesan: Oral-B daripada dia, dan “OB” daripada saya. Kami tidak pernah berjaya meyakinkannya sebaliknya.

AHAHAHAHAHAH.

Ferdinando