



# GILLETTE 洗髮對決 L' ORÉAL GARNIER

L' ORÉAL THROUGH GILLETTE · 15

---

一天又一天，我們漸漸成為出門前每一個人類儀式裡都在場的品牌——刮鬍、臉部磨砂，而頭髮呢，至少對那些還有頭髮的人來說，我們也得做點什麼。

波士頓的看法是，男士理容 ( MALE GROOMING ) 應該撐起整個男性市場，但我們一如既往地依靠女人——我們最好的顧客——只是當時沒有人有膽子把這話大聲說給任何人聽。今天，我終於找到了說出來的時機。

Scientel洗髮精，四種款式：一般髮質、經常使用、油性髮質、去頭皮屑。

這是最大的市場之一——當時價值將近6,000億里拉——即使只占其中一小部分，也已經是重大的成績。

我們走運的是，這個領域的領導者當時仍局限在香水店裡銷售——那家叫L' Oréal的公司，旗下有幾個非常強的品牌。但這只是一時的優勢，因為差不多同一時間，Garnier的GRAPHIC BRAND以排山倒海之勢大舉進場，在那個品類裡，本來沒有人能賣得過他們。但我們做得更多。

同時，我們推出了Scientel護髮系列的完整產品——髮膠、慕斯、噴霧——客戶們都相信Gillette把L' Oréal買下來了。當L' Oréal自己的推銷員拜訪同樣的客戶時，聽到的是帶著笑的一句：「我們已經下過訂單了——直接跟Frega下的。」

晚上，在我們大家碰頭的酒店裡，只有笑聲。我和J&J的同行常常互換克羅托內一位客戶的訂單，那位客戶多年來一直這樣下單：向他訂Oral-B，向我訂「OB」。我們從來沒能讓他改過來。

哈哈哈哈哈。

*Ferdinando*