



GILLETTE RAMBUT VS L'ORÉAL GARNIER

Hari demi hari, kami menjelma menjadi merek yang hadir dalam setiap ritual manusia sebelum keluar rumah — bercukur, scrub wajah, dan untuk rambut, setidaknya bagi yang masih punya, kami pun harus berbuat sesuatu.

Menurut pandangan Boston, MALE GROOMING harus menopang seluruh pasar pria, tapi kami, seperti biasa, bersandar pada perempuan — pelanggan terbaik kami — meski waktu itu tak seorang pun punya nyali mengatakannya terang-terangan kepada siapa pun. Hari ini, kutemukan saat yang tepat untuk akhirnya mengatakannya.

Sampo Scientel, empat varian: untuk rambut normal, pemakaian sering, rambut berminyak, antiketombe.

Salah satu pasar terbesar yang ada — waktu itu nilainya hampir 600 miliar lira — dan memegang pangsa kecil saja darinya sudah merupakan hasil besar.

Kami beruntung karena pemimpin sektor itu masih terkurung berjualan di dalam toko parfum — perusahaan yang dikenal sebagai L'Oréal itu, rumah bagi sejumlah merek yang sangat kuat. Tapi itu hanya keunggulan sesaat, sebab tepat pada waktu yang kurang lebih sama, dengan kekuatan dahsyat, MEREK GRAPHIC milik Garnier datang menyerbu, dan semestinya tak seorang pun bisa mengalahkan penjualan mereka di kategori itu. Tapi kami berbuat lebih.

Pada saat yang sama, kami meluncurkan pelengkap lini rambut Scientel — gel, mousse, spray — dan para pelanggan jadi yakin bahwa Gillette telah membeli L'Oréal. Ketika penjual L'Oréal sendiri mampir ke klien-klien yang sama itu, mereka mendengar, disertai senyum: “Kami sudah pesan — langsung ke Frega.”

Malam hari isinya cuma tawa di hotel-hotel tempat kami semua berkumpul, dan aku serta rekanku dari J&J biasa bertukar pesanan seorang klien di Crotone yang, selama bertahun-tahun, terus saja memesan: Oral-B dari dia, dan “OB” dariku. Kami tak pernah berhasil meluruskannya.

HAHAHAHAHAHA.

Ferdinando