



GILLETTE WAJAH VS L'ORÉAL

Ketika rapat pertama tiba, direktur penjualan datang untuk mempresentasikan peluncuran krim pembersih wajah berbutir pertama dengan aprikot, dan sambil menoleh kepadaku ia bertanya: “Frega, bagaimana menurutmu?”

Dan aku menjawab: “Doktor, siapa pun yang memborong semua kebun aprikot di seluruh dunia itu lalu memutuskan menyuruh kita jualan buah — moga-moga saja sesudah ini bukan giliran sayur.”

Ia terbahak-bahak seperti orang gila, tapi segera kembali ke perannya dan berkata: “Mari kita tunjukkan kepada kantor internasional bahwa kita tidak cuma mengumpulkan pesanan silet dan pisau cukur, ingat itu.”

Kami meluncurkannya bersama Inggris dan Spanyol, dan semua berusaha unggul dalam angka — itu persaingan yang wajar — tapi konsumen di selatan setiap negara selalu saja yang digambarkan sebagai perempuan cantik yang tak bisa ditinggalkan para lelaki utara, dan kali ini pun tak berbeda.

Merek APRI, jenis produk PEMBERSIH WAJAH BERBUTIR, lalu tiga bulan kemudian, KRIM PENCUCI WAJAH, dan tiga bulan sesudahnya, KRIM PELEMBAP dalam pot dan tube.

Setelah sembilan bulan, kami sudah masuk hitungan pangsa pasar, berdampingan dengan Nivea, Leocrema, dan merek-merek lain yang merajai apotek, dan para klien senang produknya sudah laku di tingkat konsumen tanpa satu pun kampanye iklan.

Lalu rekan Gillette Napoli yang itu-itu juga nyeletuk dalam sebuah rapat: “Mereka membelinya untuk bikin salad buah — punya kita lebih murah.”

Tapi inilah fakta yang menjelaskan segalanya: ketika kami menjual merek itu ke Henkel, buah jenis itu berhenti dimakan sama sekali di pasar-pasar tersebut.

Ferdinando