

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, अंतर्वस्त्रांशिवाय.

THE P&G SAGA · 17

तुम्ही याबद्दल काय करणार आहात?

कंपन्या कथनात गुंतवणूक करतात, तेव्हा त्यांची नावे काहीतरी विशिष्ट जागवू लागतात:

Volvo: सुरक्षितता.

Toyota: गुणवत्ता.

Mercedes-Benz: प्रतिष्ठा आणि उत्कृष्टता.

Apple: "Think Different."

Nike: "Just Do It."

L'Oréal: "Because I'm Worth It."

Coca-Cola: "Open Happiness."

ओळखी आणि घोषवाक्ये एका कथेचा भाग बनतात, नाते उभारतात आणि गरजेच्याही आधी, स्वतंत्र उत्पादनाच्या आणि त्याच्या जाहिरात मोहिमेच्याही आधी लोकांच्या आयुष्यात ओळखीची होतात.

मी ज्या कथनाबद्दल बोलतो आहे ते हेच. कंपनी जे उभारते ते ग्राहकांना आपल्या स्वतःच्या आयुष्यात ओळखीचे वाटू लागते, तेव्हा त्याची सुरुवात होते.

त्याला अर्थविषयक भांडवल म्हणतात.

आणि Gillette? अब्जावधी खर्च करून अनेकदा बदललेली एक मोहीम, पण तिचा दृष्टिकोन कधीच बदलला नाही.

ती आकुंचन आणि विरोधाभासातून का जन्मली?

"THE BEST A MAN CAN GET."

बाजारातल्या माझ्या अनुभवात, आमची उत्पादने खरेदी करण्यात स्त्रियांची भूमिका नेहमीच निर्णायक राहिली आहे.

कथा पुरुषांशी बोलू पाहत होती, पण खरेदी करणाऱ्या बहुतेक स्त्रिया होत्या.

ती उत्पादने निवडणाऱ्या, खरेदी करणाऱ्या आणि घरी आणणाऱ्यांना त्या कथेत स्थान मिळायला हवे होते.

त्याही आमच्या ग्राहक होत्या.

गुणवत्ता आहे. इतिहास आहे. मला उणीव दिसते ती जगलेल्या कथनाची: रस्ता, बाजारपेठ, ग्राहकाची जाण, ते नाव उभारणाऱ्या लोकांची स्मृती, ब्रँडला आधार देणारी वस्तुस्थिती.

आकडे उरतात.

2019 मध्ये, 2005 मध्ये Gillette चे अधिग्रहण केल्यानंतर चौदा वर्षांनी, Procter & Gamble या डिटर्जंट कंपनीने आपल्या दाढी व्यवसायाशी आणि Gillette च्या अमूर्त मालमत्तेशी संबंधित \$8.3 अब्ज इतकी करपूर्व हिशेबी मूल्यघट नोंदवली.

त्यांना चैनीच्या वस्तू कशा विकायच्या हे माहीत नव्हते. फक्त इतर गोष्टी.

तो आकडा जाहीर झाला. कंपनीची स्पष्टीकरणे चलनातील चढउतार, दाढी करण्याच्या बदलत्या सवयी आणि स्पर्धा यांविषयी बोलतात. माझ्या मते, ग्राहकांनी तो ब्रँड निवडणे का थांबवले याबद्दल ती फारच कमी सांगतात.

आठ अब्ज तीस कोटी डॉलर.

अधिकारी बदलले तरी तो आकडा भागधारकांच्या स्मृतीत राहायला हवा. तो त्यांचा पैसा आहे.

मार्च 2026 मध्ये Procter & Gamble ने साउथ बोस्टनमध्ये Gillette च्या नव्या मुख्यालयात आणि नवोन्मेष केंद्रात जवळजवळ एक अब्ज डॉलरची गुंतवणूक जाहीर केली.

संशोधन केंद्र तंत्रज्ञान आणि उत्पादने विकसित करू शकते. पण ग्राहकांशी असलेल्या नात्यासाठी आणखी एका प्रकारचे ज्ञान लागते: ते काय शोधतात, ते

का निवडतात, ते का विश्वास ठेवतात आणि ते ब्रँड का बदलतात, हे जाणणे.

ते ज्ञान बाजारपेठेत उभे राहते. ते जिथे निर्णय घेतले जातात त्या खोल्यांमध्ये शिरले पाहिजे.

हे नवा सूट विकत घेऊन स्वच्छ दिसत हजर होण्यासारखे आहे, वर्षानुवर्षे अंतर्वस्त्रे न बदलता.

धोका असा आहे की Gillette फक्त पोलाद आणि प्लास्टिक बनून उरेल, आणि ते येताना पाहून मला वेदना होतात.

मी याबद्दल बोलतो आहे: तो अर्थ जो उत्पादनाला त्याच्या सामग्रीपलीकडे ओळखण्याजोगे आणि हवेसे बनवतो.

Gillettenarrative.com उत्पादने विकत नाही. त्यांना आधार देणे हे त्याचे उद्दिष्ट आहे.

माझे नाव Ferdinando Frega. मी Gillette मध्ये अठरा वर्षे काम केले. या कंपनीशी माझे नाते माझ्या वडिलांच्या इतिहासातूनही जाते: एकूण चाळीस वर्षे.

Gillettenarrative वर आम्ही जे सांगतो ते आमच्या अनुभवांतून उगवते: एक स्वतंत्र, मोफत उपलब्ध साहित्यसंपदा, जी माणसे, उत्पादने, नाती आणि मानवी वर्तन यांच्या कथा सांगते.

ते कथन आधीच अस्तित्वात आहे. नवी जाहिरात मोहीमही.

"THE GILLETTE MAN, ONLY FOR THE BEST WOMEN."

ती पैसे मागत नाही. मी ती तुम्हाला एक अमेरिकन डॉलर आणि एका पोचपावतीच्या बदल्यात देईन.

Gillette अजूनही जिंकू शकते अशी बाजारपेठ.

Bic आणि Wilkinson हे खरे स्पर्धक आहेत. बाजाराच्या माझ्या वाचनानुसार, त्यांचे स्थान Gillette ने मोकळ्या सोडलेल्या संधीबद्दलही प्रश्न उपस्थित करते.

माझा अनुभव मला एक संधी दाखवतो: ब्रँड जी गुणवत्ता, इतिहास आणि विश्वास पोहोचवू शकतो त्याद्वारे अधिक लोकांना Gillette ची उत्पादने निवडायला

लावणे.

एखादा ग्राहक जिंकण्यासाठी, सध्या त्याला सेवा देणारी कंपनी विकत घेणे आवश्यकच असते असे नाही.

काम तिथेच आहे: उत्पादनात, त्याच्या अर्थात, ग्राहकांना समजून घेण्याच्या आणि त्यांची निवड मिळवण्याच्या क्षमतेत. एकेका बाजारपेठेत.

मी तुमच्यापुढे ठेवत असलेली संधी ही आहे: निर्णयप्रक्रियेत आणता येईल असा अनुभव, Gillette कडे आधीच असलेल्या साधनांमधून आणि गुणवत्तेतून अधिक चांगले निकाल मिळवण्यासाठी.

मी भागधारकांकडे पैसे मागत नाही. प्रकाशन किंवा प्रसिद्धी मिळवण्यासाठी मी पैसे देऊ करत नाही. हे पत्र सार्वजनिक आहे, जेणेकरून प्रत्येकाला ते पूर्ण वाचता यावे आणि स्वतः त्याचा न्याय करता यावा.

मी माझ्या स्वतःच्या नावाने लिहितो. मला न मिळालेल्या मतदान-प्रतिनिधित्वाचा मी दावा करत नाही, आणि मी तुम्हाला शेअर्स विकत घ्यायला, विकायला किंवा हस्तांतरित करायला सांगत नाही.

Gillette Narrative अस्तित्वात आहे. अनुभव अस्तित्वात आहे. काम उपलब्ध आहे.

तुम्ही याबद्दल काय करणार आहात?

आणि तोपर्यंत, स्वतःला एक प्रश्न विचारा: पाच महिन्यांपूर्वी हे काम पाहिलेल्या कंपनीने ते उभारणाऱ्या माणसाला कधीच का विचारले नाही?

मी जाहिरातीचे बिल लावणारी एजन्सी नाही. मी ही बाजारपेठ आतून ओळखणारा माणूस आहे.

कारण भांडवल तुमचे आहे. आणि निकालांची मागणी करणे म्हणजे उपकार मागणे नव्हे.

Ferdinando Frega