



第一個行銷部

十二個漁夫，沒有*Harvard*

真正教會我們如何銷售的，正是她。

第一件事，是在身上穿上三件套。

那個年代的長褲、外套和領帶。

而且，最重要的是，乾淨。

看上去讓人舒服，鬍鬚刮淨。

在這一點上，毫無疑問：他們拿了一塊磨得鋒利的石頭，把它叫作GILLETTE。

男人立刻僵住了。

他覺得這個名字背叛了他。也許是一個不知名的情人。

但她以她的平靜安慰他，說：這是一個將要到來的人的名字，他永遠不會創造歷史，因為他本身就是歷史。

沒有人知道的是，他將與那個有勇氣講述它的人在一起。

於是他立刻找回了平靜。

她不是一個需要被信仰的形象。

她是可信的。

她是起源。

有一天，「母親」這個名字誕生了。

在這幾千年裡，她的孩子們在世界上製造了那麼多喧囂，而真正成功的只有少數幾個。

但她才是真正的宣傳家。

在一種無可模仿的導向之中，那個不會被認錯的媒介。

而所有的銷售都只來自這一個現象：女人。

這些年裡，很多人問過我，世界上最暢銷的產品是什麼。

我毫不懷疑。

是話語。

這方面的例子，就是一位兩千年前的同事。

在他母親的贊助下，他從一個馬廄起步；後來長大成人，他離開了家，穿著一件藍色長袍、鬍鬚刮淨地走遍了世界。

但電影總是選擇把他表現為身穿白袍、留著半濃密鬍子的樣子，為的是不給Gillette和它的標誌做免費廣告。

就連他在第一個行銷部僱用的十二位同事，也都不是Harvard畢業生。

他們都沒受過多少教育。

但他一開始就明白了一件事：一個好推銷員必須先賣理念，再賣產品，並給人一種免費的感覺，這樣免疫上和經濟上的防線就會自己降下來，其餘的自然隨之而來。

這十二個漁夫也都鬍鬚刮淨。

他們都用同一種產品，它的特別之處在於鋒利的刃口永遠不會用盡，只有在母親需要刮腿毛的時候才會更換。

但正因為這種「非廣告」，電影在這裡也把他們全都表現為留著鬍子。

我費心去調查了那些好萊塢大製片廠為什麼這麼做，結果挖出了一個瘋狂的故事，我想講給你聽。

代表毛髮的行業協會——理髮師、髮型師、美容師——對他們的生意表現出了嚴重的擔憂。

如果在那部關於兩千年前那位同事的電影裡放上一片Gillette刀片，或者讓所有人都鬍鬚刮淨，他們就再也無法為自己的地位辯護，就會發現自己失業了。

想一想，如果有一天再也沒有病人了。

醫生、醫院、製藥公司和藥店該怎麼辦？

也許他們都會去Gillette工作，學會從更多角度去看一片刀片能做什麼。

Ferdinando