

GILLETTE-GEZICHT VS L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

Toen de eerste vergadering kwam, presenteerde de verkoopdirecteur de lancering van de eerste korrelige gezichtsreinigingscrème met abrikoos, en hij wendde zich tot mij en vroeg: "Frega, wat vind jij ervan?"

En ik antwoordde: "Dokter, wie heeft al die abrikozenboomgaarden over de hele wereld opgekocht en besloten ons fruit te laten verkopen — laten we maar hopen dat de groenten niet de volgende zijn."

Hij barstte in lachen uit als een gek, maar herstelde zich snel in zijn rol en zei: "Laten we international laten zien dat we niet alleen bestellingen voor mesjes en scheerapparaten verzamelen, let wel."

We lanceerden samen met het Verenigd Koninkrijk en Spanje, en iedereen probeerde in de cijfers de beste te zijn — dat is natuurlijke concurrentie — maar de consumenten in het zuiden van elk land worden altijd afgeschilderd als de mooie vrouw zonder wie de mannen van het noorden niet kunnen, en deze keer was het niet anders.

Merk APRI, producttype KORRELIGE GEZICHTSREINIGER, drie maanden later WASCRÈME VOOR HET GEZICHT, en drie maanden daarna HYDRATERENDE CRÈME in pot en tube.

Na negen maanden zaten we in het marktaandeel, naast Nivea, Leocrema en andere toonaangevende apotheekmerken, en de

klanten waren blij dat het product al in de consumptie liep zonder één enkele reclamecampagne.

En toen kwam de gebruikelijke Gillette-collega uit Napels in een vergadering met de opmerking: “Ze kopen het om er fruitsalade van te maken — het onze is goedkoper.”

Maar hier is het feit dat alles zegt: toen we het merk aan Henkel verkochten, werd dat soort fruit op die markten helemaal niet meer gegeten.

Ferdinando