
o.b.
tampons
HAIR COLOR
PERMANENT HAIR COLOR
COLOR BLUE
COOL BLUE 1.1
BLUE BLACK COOL
FOR PROFESSIONAL USE

GILLETTE HAIR CONTRA L’ORÉAL GARNIER

Nos estábamos convirtiendo, día tras día, en la marca presente en todos los rituales humanos previos a salir de casa — el afeitado, el exfoliante facial, y para el pelo, al menos para quienes aún lo conservaban, también teníamos que hacer algo.

La visión de Boston era que el MALE GROOMING debía tirar de todo el mercado masculino, pero nosotros, como siempre, nos apoyábamos en las mujeres — nuestras mejores clientas — aunque por entonces nadie tenía el valor de decírselo en voz alta a nadie. Hoy he encontrado el momento adecuado para decirlo por fin.

Champú Scientel, cuatro variantes: para cabello normal, uso frecuente, cabello graso, anticaspa.

Uno de los mercados más grandes que había — por entonces valía casi 600.000 millones de liras — y tener aunque fuera una pequeña cuota ya era un resultado importante.

Nuestro golpe de suerte fue que el líder del sector seguía limitado a vender dentro de las perfumerías — esa empresa conocida como L’Oréal, casa de algunas marcas fortísimas. Pero era solo una ventaja momentánea, porque justo por las mismas fechas, con una fuerza tremenda, llegó en masa la MARCA GRAPHIC de Garnier, y nadie debería haber sido capaz de vender más que ellos en esa categoría. Pero nosotros hicimos más.

Al mismo tiempo lanzamos lo que completaba la línea capilar Scientel — gel, espuma, laca — y los clientes se convencieron de que Gillette había comprado L’Oréal. Cuando los propios vendedores de L’Oréal pasaban por esos mismos clientes, oían, con una sonrisa: “Ya hemos hecho el pedido — directamente a Frega”.

Por las noches todo eran risas en los hoteles donde nos juntábamos todos, y mi colega de J&J y yo nos intercambiábamos los pedidos de un cliente de Crotone que, durante años, siguió pidiendo: Oral-B a él, y “OB” a mí. Nunca conseguimos convencerlo de lo contrario.

JAJAJAJAJAJA.

Ferdinando