

King Camp Gillette: Từ người bán dạo trở thành tỷ phú nhờ dao cạo râu



Được nuôi dạy để trở thành nhà phát minh

King Camp Gillette (5/1/1885 – 9/7/1932), sinh ra tại thị trấn nhỏ vùng Wisconsin (Mỹ), có 3 anh trai và 2 chị em gái. Cha mẹ của ông, George Wolcott Gillette và Fanny Lemira Camp, đều là những nhà phát minh chuyên bán những ý tưởng.

Năm 17 tuổi, vì hoàn cảnh gia đình, Gillette phải bỏ học và bắt đầu cuộc sống của một nhân viên bán hàng cho khách du lịch. Với mỗi sản phẩm, Gillette lại cải tiến theo ý tưởng của riêng mình trước khi bán. Quan trọng hơn, trong quãng thời gian này, Gillette đã học được rằng, doanh số bán hàng lớn nhất đến từ những vật dụng nhỏ nhưng tối ưu và được nhiều người ưa chuộng. Đến năm 25 tuổi, Gillette đã

giành được 4 bằng sáng chế, nhưng không một sáng chế nào có thể mang lại thành công. Cho đến khi 40 tuổi, Gillette vẫn tiếp tục trên con đường tìm kiếm một ý tưởng mới, một cái gì đó có thể mang đến thành công mà ông luôn mơ ước, một ý tưởng duy nhất có thể đưa cái tên Gillette lên hàng đầu.



Chuyên gia cũng có thể sai

Mất 40 năm để suy nghĩ về một sản phẩm có thể được người khác đón nhận, tất cả đến trong một buổi sáng mùa xuân năm 1895, Gillette thất vọng với chiếc dao cạo của chính mình. Lưỡi dao cùn và thậm chí có thể gây nên những vết thương trên mặt. Việc mài dao cạo thật sự phiền phức và Gillette bắt đầu tưởng tượng đến điều gì có thể tạo nên một lưỡi dao cạo an toàn, tiện dụng để có thể sắc hơn, gọn hơn mà chỉ dùng một lần với chi phí nhỏ nhất.

Gillette lập tức gửi thư cho Viện Công nghệ Massachusetts về sản phẩm tưởng tượng của mình. Và câu trả lời cho Gillette rằng ý tưởng của ông là không thể. Những nhà luyện kim cũng đảm bảo với ông rằng ý tưởng của ông là khó khả thi. Phải mất 6 năm mới có một kỹ sư nói rằng có thể sản xuất lưỡi dao như Gillette muốn, đó là William Emery Nickerson. Năm 1901, Gillette và Nickerson thành lập công ty sản xuất lưỡi dao cạo an toàn, sau này được đặt tên là công ty Gillette. Lần đầu tiên, dao cạo được bán trong nhiều gói, mỗi lưỡi dao được sử dụng một lần với giá 5 đô la Mỹ/gói.

Thiên tài tiếp thị

Gillette luôn ý thức sâu sắc rằng, tạo ra sản phẩm tối ưu thôi chưa đủ, điều quan trọng là để mọi người biết đến những tối ưu đó. Từ khi công ty mới bắt đầu, Gillette đã dành 25 cent trong mỗi chiếc dao cạo cho chi phí quảng cáo. Con số này tiếp tục tăng gấp đôi trong những năm sau. Điều đặc biệt ở Gillette là sau một thời gian quảng cáo theo hướng so sánh dao

cạo Gillette với những sản phẩm dao cạo cũ, ông bắt đầu xây dựng hình ảnh cho sản phẩm của mình.

Một seri chương trình quảng cáo mới được kết hợp với các sự kiện thể thao và các vận động viên nổi tiếng nhằm hướng đến thông điệp: một lưỡi dao cạo Gillette có thể tạo nên phong cách cho một người đàn ông mạnh mẽ và hấp dẫn. Gillette là một trong những công ty đầu tiên bắt đầu xu hướng quảng cáo mới, không chỉ nói về lợi ích của sản phẩm mà xây dựng hình ảnh biểu tượng cho sản phẩm.

Chấp nhận cạnh tranh khốc liệt

Với lượng khách hàng tiềm năng là một nửa dân số thế giới, lợi nhuận và thị trường của dao cạo luôn rất hấp dẫn. Gillette biết điều đó và thay vì trông chờ vào lòng trung thành của khách hàng, ông cố gắng cải tiến sản phẩm để phục vụ khách hàng được nhiều hơn. Trước khi mỗi bằng phát minh sáng chế của công ty hết hạn, Gillette lại nhanh chóng đưa ra sản phẩm mới ưu việt hơn. Những trận chiến bằng sáng chế đã đưa công nghệ sản xuất dao cạo lên bước tiến vượt bậc như ngày nay.

Theo cách đó, từ dao cạo một lưỡi, hai lưỡi, ba lưỡi đến dao cạo một lần, dao cạo xoay vòng, hàng tỉ lưỡi dao được bán mỗi ngày đều được in chân dung của nhà sáng lập của nó – ngài Gillette. Ngày nay, Gillette đã có mặt trên hơn 200 quốc gia, đem lại doanh thu 10 tỉ USD mỗi năm.