

Dobre praktyki

Nazwa narzędzia/dobrej praktyki	Studium przypadku, jak globalny koncern zwiększył sprzedaż swojego produktu?
Kluczowe słowa	Zdalna burza mózgów, Narzędzia burzy mózgów (online)
Zapewnione przez	Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Na podstawie: „Siła nawyku” Charles Duhigg
Język	Polski
Opis dobrej praktyki	
Febreze – odświeżacz powietrza produkowany przez globalny koncern Procter & Gamble Company (dalej P&G). Sprzedaż tego produktu z początku okazała się kląpą. Jak wskazuje Charles Duhigg w książce pn. „Siła nawyku” firma wydała sporo milionów dolarów, aby wprowadzić na rynek odświeżacz powietrza w postaci spray’u, który usuwa brzydkie zapachy z niemal każdej przestrzeni i tkaniny (sama technologia, która została wykorzystana do opracowania rozwiązania została przechwycona również przez NASA do oczyszczania wnętr statków, po ich powrocie z przestrzeni kosmicznej). Problem, z jakim zmierzyła się firma P&G wypuszczając Febreze na półki sklepowe, związany był z niewielkim zainteresowaniem wśród klientów tj. niską sprzedażą. Aby sprostać temu wyzwaniu badacze z działu Procter & Gamble Company rozpoczęli analizę przyczyn tego problemu, ruszyli w teren, prowadzili wywiady z klientami. Dzięki tym działaniom odkryto, że najbardziej zainteresowaną grupą osób nie są (jak zakładano) posiadacze zwierząt (szczególnie kotów) czy matki dorastających nastolatków, lecz Ci, którzy chcą zaakcentować wysiłki włożone podczas sprzątania. Przyczyną niepowodzeń prowadzącą do niskiej sprzedaży było błędne założenie wyjściowe. Producenci założyli, że odświeżacza powietrza używamy na początku sprzątania, tym samym kierując marketing do błędnej grupy docelowej. Brak obserwacji, myślenie wg utartych schematów nie pozwoliło na osiągnięcie wysokich poziomów sprzedaży (w tym przypadku potencjalni klienci nie chcieli być kojarzeni z „nieczystością”/”brudem”). Tylko dzięki intensywnym wysiłkom, próbie dochodzenia do przyczyn problemu, pytania dlaczego taka sytuacja ma miejsce, drażnienia tematu i obserwacji firma P&G zmieniła nawyki klientów i rozwiązała problem, jakim była niewielka sprzedaż produktów marki Febreze.	
Bibliografia	https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/sila-nawyku-a-reklama-jak-zwiekszono-sprzedaz-febreze-i-pepsodent/0vwsh5m (dostęp z dnia 2021 10 29) Duhigg Ch. (2012). Siła nawyku. Dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w życiu i biznesie. (ang. “The power of habit: Why we do what we do in life and business?”). Wydawnictwo Naukowe PWN.
Rodzaj materiału	DOBRE PRAKTYKI