

3. paraugprakse

Instrumenta/paraugprakses nosaukums	Gadījuma izpēte - kā globālas raizes vairoja produkta noietu?
Atslēgvārdi (metatags)	Iztirzāšana, sarežģītas problēmas
Nodrošina	Žešuvas informācijas tehnoloģiju un vadības augstskola Pamatā: "The Strength of Habit" Čārlzs Duhigg
Valoda	Latviešu
Paraugprakse	
Febreze - gaisa atsvaidzinātājs, ko ražo globālā kompānija Procter & Gamble Company (turpmāk P & G). Šī produkta pārdošana sākumā izrādījās izgāšanās. Kā norāda Čārlzs Duhigg grāmatā "The Strength of Habit", kompānija iztērējusi vairākus miljonus dolāru, lai palaistu izsmidzināmu gaisa atsvaidzinātāju, kas noņem smakas no gandrīz jebkuras vietas un auduma (šo tehnoloģiju, kas tika izmantota risinājuma izveidei, NASA izmantoja salona tīrīšanai kuģos pēc to atgriešanās no kosmosa). P & G problēma, kas radās, laižot Febreze tirgū, bija saistīta ar zemu klientu interesi, t.i., zemu pārdošanas apjomu. Lai tiktu galā ar šo izaicinājumu, Procter & Gamble Company nodaļas pētnieki sāka analizēt problēmas cēloņus, devās laukā un intervēja klientus. Pateicoties šīm aktivitātēm, tika konstatēts, ka visieinteresētākā cilvēku grupa ir nevis (kā pieņemts) dzīvnieku (īpaši kaķu) īpašnieki vai pusaudžu mātes, bet gan tie, kuri vēlas akcentēt sakopšanā ieguldītās pūles. Neveiksmes iemesls, kas noveda pie zemiem pārdošanas apjomiem, bija nepareizs sākuma punkts. Ražotāji pieņēma, ka izmantojam gaisa atsvaidzinātāju tīrīšanas sākumā, tādējādi tēmējot mārketinga aktivitātes uz nepareizo mērķa grupu. Pētījumu trūkums un domāšana atbilstoši ierastajiem modeļiem neļāva sasniegt augstu pārdošanas līmeni (šajā gadījumā potenciālie klienti nevēlējās būt saistīti ar "netīrību"/"netīrumiem"). Tikai pateicoties spēcīgiem pūliņiem, mēģinājumam izpētīt problēmas cēloņus, jautājumam par to, kāpēc tas tā ir, iztirzāšanai un tēmas novērošanai, P & G mainīja klientu paradumus un atrisināja problēmas saistībā ar Febreze zīmola produktu zemajiem pārdošanas rezultātiem.	
Atsauces	https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/sila-nawyku-a-reklama-jak-zwiekszo-sprzedaz-febreze-i-pepsodent/0 vwsh5m (Piekluve: 2021 10 29) Duhigg Ch. (2012). Siła nawyku. Dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w zuci i biznesie. (ang. "Pieraduma spēks: Kāpēc mēs darām to, ko darām dzīvē un biznesā?"). Wydawnictwo Naukowe PKN.
Materiāla veids	PARAUGPRAKSE