

Добра практика 3

Наименование на инструмента/добрата практика	Казус: как един глобален производител увеличава продажбите на продукта си?
Ключови думи	Проучване в дълбочина на сложни проблеми
Обобщена от	Университет за информационни технологии и мениджмънт в Жешов Базирана на: „Силата на навиците“, Чарлс Дюиг
Език	Български
Добра практика	
Историята на Febreze - освежител за въздух, производство на Procter & Gamble (P&G). Първите продажби на този продукт се оказват пълен провал. В книгата си „Силата на навиците“ Чарлс Дюиг разказва как компанията влага няколко милиона долара, за да пусне на пазара освежител за въздух под формата на спрей, който премахва миризмите от затворени помещения и дори платове. /Самата технология, използвана за разработката на продукта се прилага и от НАСА за почистване на космически кораби след завръщането им от космоса./ Проблемът, с който P&G се сблъсква при пускането на Febreze на пазара, се свързва с ниския интерес от страна на клиентите, което обяснява и ниските продажби. За да отговорят на това предизвикателство, изследователи от Procter & Gamble започват да изследват причините за проблема, отиват на място и разговарят с клиенти. Оказва се, че потенциалните клиенти не са собственици на животни (най-вече котки, както се е смятало) или майки на подрастващи. Най-голям интерес проявяват именно хората, които искат на всички да е ясно, че са положили големи усилия в чистенето. Причината за ниските продажби се свежда до неправилно избраната отправна точка. Производителите са смятали, че използваме освежител за въздух в началото на чистенето и са насочвали маркетинга към погрешната целева група. Без наблюдение, със стереотипно мислене не се постигат високи нива на продажби (в този случай потенциалните клиенти не искат да бъдат свързвани с „нечистотия“/„мръсотия“). Само с помощта на много усилия, проучване в дълбочина на причините за проблема, задаване на въпроса „защо ситуацията е такава?“, P&G успява да промени навиците на клиентите и разрешава проблема с първоначалните ниски продажби на продукта Febreze.	
Източници	https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/sila-nawyku-a-reklama-jak-zwiekszo-sprzedaz-febreze-i-pepsodent/0vwsh5m (Access: 2021 10 29)



**Enhance Soft Skills to Nurture
Competitiveness and Employability**

www.projectessence.eu

	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. Дюиг, Чарлс /2018/. Силата на навиците, Издателска къща Хермес
Вид на обучителния материал	ДОБРИ ПРАКТИКИ