

Primjeri dobre prakse

Naziv alata /primjera dobre prakse	Studija slučaja, kako je globalna zabrinutost povećala prodaju proizvoda?
Ključne riječi (meta tag)	Bušenje, kompleksni problemi
Izradio	University of Information Technology and Management based in Rzeszów, prema: "The Strength of Habit" Charles Duhigg
Jezik	Hrvatski
Primjer dobre prakse	
<p>Febreze - osvježivač zraka kojeg proizvodi globalni koncern Procter & Gamble Company (u daljnjem tekstu P&G). Prodaja ovog proizvoda isprva se pokazala promašenom. Kako Charles Duhigg ističe u knjizi pod naslovom "Strength of habit", tvrtka je potrošila nekoliko milijuna dolara na lansiranje osvježivača zraka u spreju koji uklanja mirise iz gotovo svakog prostora i tkanine (također je snimljena i sama tehnologija koja je korištena za razvoj rješenja NASA za unutarnje čišćenje brodova nakon što se vrate iz svemira).</p> <p>Problem s kojim se P&G suočio prilikom lansiranja Febrezea na tržište odnosio se na nizak interes kupaca, odnosno nisku prodaju.</p> <p>Kako bi odgovorili na ovaj izazov, istraživači iz odjela tvrtke Procter & Gamble Company počeli su analizirati uzroke problema, izašli su na teren i intervjuirali klijente. Zahvaljujući ovim aktivnostima, pokazalo se da najzainteresiranija skupina ljudi nisu (kako se pretpostavlja) vlasnici životinja (osobito mačaka) ili majke adolescenata, već oni koji žele istaknuti napore u čišćenju.</p> <p>Razlog za neuspjeh koji su doveli do niske prodaje bilo je krivo polazište. Proizvođači su pretpostavili da osvježivač zraka koristimo na početku čišćenja, usmjeravajući tako marketing na krivu ciljnu skupinu. Nedostatak zapažanja, razmišljanje po uobičajenim obrascima nije omogućilo postizanje visoke razine prodaje (u ovom slučaju potencijalni kupci se nisu željeli povezivati s "nečistoćom" / "prljavštinom").</p> <p>Samo zahvaljujući intenzivnim naporima, pokušaju da se istraže uzroci problema, postavi pitanje zašto je to tako te da se razradi i promotri tema, P&G se prilagodio potrošačkim navikama i riješio problem slabe prodaje branda Febreze.</p>	
Poveznice	<p>https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/sila-nawyku-a-reklama-jak-zwiekszo-sprzedaz-febreze-i-pepsodent/0vwsh5m (Access: 2021 10 29)</p> <p>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.</p>
Vrsta materijala	PRIMJER DOBRE PRAKSE