

Best Practices

Titolo dello strumento /good practice	Case study, come ha fatto un'azienda globale ad aumentare le vendite del suo prodotto?
Parole chiave (meta tag)	Approfondire, problemi complessi
Fornito da	University of Information Technology and Management di Rzeszów, Basato su: "Il potere delle abitudini" di Charles Duhigg
Language	Italiano
Best practices	
<p>Febreze è un deodorante per ambienti prodotto dalla multinazionale Procter & Gamble Company (di seguito P&G). La vendita di questo prodotto si è rivelata all'inizio un fallimento. Come sottolinea Charles Duhigg nel libro intitolato "Il potere delle abitudini", l'azienda ha speso diversi milioni di dollari per lanciare un deodorante spray che rimuove gli odori da quasi ogni spazio e tessuto (la stessa tecnologia che è stata utilizzata per sviluppare la soluzione è stata anche adoperata dalla NASA per la pulizia interna delle navi dopo il loro ritorno dallo spazio esterno).</p> <p>Il problema che P&G ha affrontato quando ha lanciato Febreze sul mercato era legato al basso interesse dei clienti, cioè alle scarse vendite. Per affrontare questa sfida, i ricercatori del dipartimento della Procter & Gamble Company iniziarono ad analizzare le cause del problema, andarono sul campo e intervistarono i clienti. Grazie a queste attività, si è scoperto che il gruppo di persone più interessato non sono (come si supponeva) i proprietari di animali (soprattutto gatti) o le madri di adolescenti, ma coloro che vogliono sottolineare gli sforzi messi nella pulizia.</p> <p>La ragione degli insuccessi che hanno portato a basse vendite è stato un punto di partenza sbagliato. I produttori presumevano che si usasse il deodorante all'inizio della pulizia, indirizzando così il marketing al target sbagliato. La mancanza di osservazione, il pensare secondo i soliti schemi non ha permesso di raggiungere alti livelli di vendita (in questo caso, i potenziali clienti non volevano essere associati alla "sporcizia" / "impurità").</p> <p>E' stato solo grazie a sforzi intensi, un tentativo di indagare le cause del problema, la domanda del perché è questo il caso di approfondire e osservare l'argomento, che P&G ha cambiato le abitudini dei clienti e ha risolto il problema delle piccole vendite dei prodotti a marchio Febreze.</p>	
Riferimenti	https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/sila-nawyku-a-reklama-jak-zwiekszo-sprzedaz-febreze-i-pepsodent/0vwsh5m (Access: 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.



**Migliorare le competenze trasversali per
favorire competitività e occupabilità**

www.projectessence.eu

Tipo di materiale

BEST PRACTICES