



Buenas prácticas

Título	Caso de estudio, ¿cómo consiguió una empresa global incrementar las ventas de su producto?
Palabras clave	Penetración de mercado, problemas complejos
Creado por	University of Information Technology and Management, ubicada en Rzeszów, Basado en: "La fuerza del hábito" Charles Duhigg
Idioma	Español
Buenas prácticas	
<p>Febreze – un ambientador creado por la empresa global Procter & Gamble (de ahora en adelante, P&G). La venta de este producto fracasó en un principio. Charles Duhigg destacó en el libro titulado "La fuerza del hábito", la empresa gastó varios millones de dólares para lanzar un ambientador en spray que eliminaba los olores de casi cualquier espacio y tejido (la propia tecnología que se usó para desarrollar el producto la usó también la NASA para la limpieza interior de los cohetes después de que volvieran del espacio).</p> <p>El problema al que se enfrentó P&G al lanzar Febreze al mercado estaba relacionado con el escaso interés de los clientes, es decir, pocas ventas.</p> <p>Para abordar este reto, los investigadores del departamento de Procter & Gamble Company empezaron a analizar las causas del problema, salieron al exterior y empezaron a preguntar a los clientes. Gracias a estas actividades, se descubrió que los más interesados en el producto no eran (como se suponía) los dueños de animales (especialmente gatos) o madres de adolescentes, sino aquellas que quieren enfatizar los esfuerzos que hacían para la limpieza.</p> <p>El motivo por el que se produjeron estas bajas ventas fue un punto de partida erróneo. Se asumió que se usaba el ambientador al principio de la limpieza, por lo que el marketing se dirigió al grupo equivocado. La falta de observación, pensar según los patrones habituales, no permitió conseguir grandes niveles de ventas (en este caso, los clientes potenciales no querían que se les asociase con "desaseados" / "sucios").</p> <p>Fue solo gracias a grandes esfuerzos, un intento de investigar las causas del problema, la pregunta de por qué había pasado esto, profundizar y observar el problema, que P&G cambió los hábitos de los clientes y solucionó el problema de las escasas ventas de los productos de la marca Febreze.</p>	
Referencias	<p>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.</p>
Tipo de material	BUENAS PRÁCTICAS



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

www.projectessence.eu