**Innowacje, które zmieniają codzienność na lepsze. Procter & Gamble wyprzedza potrzeby klientów**

Procter & Gamble – producent takich marek jak Ariel, Gillette, Head & Shoulders, Pampers i wiele innych – zawsze stawia zadowolenie konsumentów na pierwszym miejscu. Od prawie 200 lat jest blisko ich potrzeb i oferuje im rozwiązania, które najlepiej spełniają ich oczekiwania. Odpowiedzią na problemy, z którymi konsumenci mierzą się każdego dnia, są innowacje – w formułach produktów, opakowaniach, sposobach komunikacji, procesach biznesowych i wyznawanych przez firmę wartościach.

Zaskakiwanie konsumentów rozwiązaniami, o których istnieniu czasem nawet nie wiedzieli, dopóki nie znaleźli produktu, który zaspokoił ich potrzeby – tak rozumiana jest innowacyjność w Procter & Gamble. Nowe, skuteczniejsze rozwiązania nie tylko zmieniają codzienność konsumentów na lepsze, ale przyczyniają się też do pozytywnych zmian dla społeczeństwa i środowiska. Firma stale udoskonala produkty, opakowania, sposoby komunikacji, ale też organizację, która za nimi stoi. Począwszy od centrów badawczo-rozwojowych, poprzez zaawansowane technologicznie linie produkcyjne, aż do inteligentnych półek sklepowych – Procter & Gamble nieprzerwanie się rozwija, by dostarczać klientom produkty, które wprowadzają realną zmianę.

**Zrozumieć konsumenta i wyprzedzić jego potrzeby**

W kilkunastu ośrodkach badawczych na całym świecie tysiące ekspertów firmy skupiają się na tym, by zrozumieć konsumenckie potrzeby: zbierając informacje przydatne podczas opracowywania produktów i przekuwając je w nowe pomysły. Niegdyś eksperci gościli w domach konsumentów, obserwując, w jaki sposób obchodzą się z produktami. Obecnie firma korzysta z zaawansowanych technologii do śledzenia zachowań konsumentów takich jak „Connected Home”, która za pośrednictwem specjalnych czujników pozwala obserwować, jak wykonywane są domowe czynności takie jak pranie, zmywanie czy pielęgnacja niemowląt. W ten sposób eksperci uzyskują wiele szczegółowych danych, np. jak często konsument korzysta z pralki, w jakiej temperaturze pierze, ile wody i energii elektrycznej zużywa.

**Innowacje z troską o środowisko**

Im bardziej precyzyjne są uzyskane informacje, tym skuteczniejsze rozwiązania, które najlepiej odpowiedzą na potrzeby konsumentów i jednocześnie będą służyć środowisku. Firma od lat stosuje naukową metodę analizy Cyklu Życia Produktu (LCA – Life Cycle Assessment), która pozwala zbadać jego wpływ na środowisko na każdym etapie – pozyskania surowców, produkcji, dystrybucji, aż po sposób użytkowania. W przypadku takich produktów jak kapsułki Ariel All In One wpływ na środowisko ma temperatura prania (nawet 60% śladu węglowego prania związane jest z podgrzewaniem wody). To skłoniło firmę, żeby stworzyć formułę, która będzie skuteczna w zimnej wodzie. Wprowadzeniu nowej wersji produktu na rynek towarzyszyła szeroko zakrojona kampania edukująca konsumentów, że pranie w zimnej wodzie jest korzystniejsze dla środowiska. Taka zmiana zmniejsza zużycie energii na cykl nawet o 60 proc., co z kolei wpływa na obniżenie rachunku za energię elektryczną. Mniejszy wpływ na środowisko produkt zawdzięcza także opakowaniu ECOCLIC®, które zostało wykonane z kartonu pochodzącego w 70% z recyclingu i posiadającego certyfikat organizacji Forest Stewardship Council.

**Innowacje na każdym etapie**

Aby opracowanie i wdrożenie innowacji było możliwe, Procter & Gamble wykorzystuje nowoczesne technologie na każdym etapie podróży produktu z laboratorium na sklepową półkę. Big data, sztuczna inteligencja czy uczenie maszynowe nie tylko pozwalają naukowcom w centrach badawczo-rozwojowych lepiej zrozumieć potrzeby klientów i testować nowe rozwiązania na szeroką skalę. W ramach postępującej digitalizacji również fabryki P&G na świecie wdrażają takie rozwiązania jak inteligentne systemy kontroli wizyjnej czy zautomatyzowane zarządzanie ryzykiem, a także zautomatyzowane systemy transportu i paletyzowania, które usprawniają logistykę. Umieszczone w fabrykach czujniki pozwalają także monitorować każdy aspekt pracy i czuwać nad efektywnością całego procesu. Co istotne, część zakładów P&G pełni funkcję „lighthouse” dla pozostałych fabryk – funkcjonują tam testowe linie produkcyjne, gdzie bada się nowe rozwiązania technologiczne przed wdrożeniem ich na szeroką skalę. Taką innowacyjną rolę odgrywa m.in. fabryka Pampers na warszawskim Targówku.

Nowoczesne technologie znajdują zastosowanie także w produktach takich jak szczoteczka elektryczna Oral-B iO, która dzięki specjalnej aplikacji łączącej się ze smartfonem w czasie rzeczywistym przekazuje użytkownikowi wskazówki w poszczególnych strefach szczotkowania, aby zapewnić uczucie profesjonalnej czystości oraz pielęgnację dziąseł.

**Równość i inkluzywność podstawą rozwoju**

Innowacje mają wartość wtedy, gdy służą wszystkim konsumentom – to idea, którą propaguje Procter & Gamble. Dlatego wiele z nowych rozwiązań tworzonych jest z myślą o tych konsumentach, których potrzeby często są pomijane. Wśród innowacji Procter & Gamble, które stanowią ważny krok w stronę inkluzywności i równości, znajdują się m.in. kartonowe opakowania Ariel ECOCLIC® box. Umieszczony na nich znacznik dotykowy ma za zadanie pomóc konsumentom niedowidzącym w rozpoznaniu produktu, a kod QR po zeskanowaniu za pomocą aplikacji NaviLens odtworzy dźwiękowy opis produktu oraz duży i czytelny tekst w telefonie. Dodatkowo większość reklam produktów P&G posiada napisy i audiodeskrypcję, umożliwiając także konsumentom o szczególnych potrzebach odpowiedni dostęp do informacji.

Procter & Gamble postrzega innowacje jako część wspólną pomiędzy tym, co potrzebne, a tym, co możliwe do zrobienia. Dzięki dążeniu do dogłębnego zrozumienia potrzeb wszystkich konsumentów, współpracy z zewnętrznymi partnerami oraz inwestycjom w naukę i nowoczesne technologie firma może zaoferować swoim klientom najlepsze rozwiązania dla wyzwań codzienności.