



La fiesta de los datos continúa

Laura Cohen - Cecilia Mastrini
(DC Datos Claros - L'Oréal)

Copyright:

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO, Junio 2016, Buenos Aires, Argentina.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación de cualquier naturaleza, o transmitido o puesto a disposición en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin la previa autorización por escrito de SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Las opiniones expresadas por los autores en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de SAIMO.

El autor garantiza:

- que ha obtenido el permiso de los clientes y / o de terceros para presentar y publicar la información contenida en el material que se ofrece a SAIMO;
- que el material ofrecido a SAIMO no infringe ningún derecho de terceros; y
- que el autor deberá defender SAIMO y mantener indemne de cualquier reclamación de terceros sobre la base de la publicación por SAIMO del material ofrecido.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Franklin D. Roosevelt 2455 10ºD

(C1428BOK) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

Tel/Fax: (54 11) 5236 2639

De la dispersión a la acción

La investigación de mercado como herramienta estratégica en el nuevo paradigma de negocios.

Presentamos el caso de L'Oréal y su desafío de encontrar soluciones y modelos de interpretación de datos que optimicen la recolección de información, respondan de manera continua a diferentes interrogantes de sus marcas y al mismo tiempo provean información fresca, novedosa y accionable para los desafíos del negocio.

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años se ha generado una demanda de las áreas de research de las compañías que se intensifica cada día más: hacer investigación que sea relevante para las áreas de marketing, dándole sustento a las estrategias del negocio, optimizando recursos y, centralmente, estando cerca de los consumidores.

El lugar que ocupa la investigación en las empresas está cambiando. Ya no es suficiente con entregar información, ya sean los resultados de las encuestas o estudios cualitativos que se realizan, dado que ese tipo de información (aunque no sea exactamente la misma) hoy es muy fácil de conseguir a partir de la "big data". Por eso se torna cada vez más relevante ordenarla, sistematizarla, analizarla bajo un marco conceptual concreto y, finalmente, mostrarla de forma accionable.

En este documento queremos presentar un modelo que da respuesta a esta demanda creciente con un caso concreto de negocio.

ANTECEDENTES

¿Por qué contamos el caso de L'Oréal?

L'Oréal es una empresa que desde hace varios años cambió su enfoque, y empezó a utilizar un nuevo modelo de Research: pasó de enfocarse en el producto a mirar al consumidor. Este cambio fue producto de las nuevas necesidades que iban apareciendo en el negocio, necesidades nuevas y cada vez más complejas.

L'Oréal es una empresa con 7 categorías y 15 marcas. Esta estructura le agrega complejidad al área de research al momento de pensar cómo optimizar los recursos para dar respuestas eficientes, accionables, pero a la vez profundas y estratégicas a las áreas de Marketing.

En el año 2013 L'Oréal se encontraba con una gran cantidad de información que resultaba difícil poder ordenar para que sea accionable. Así fue como DatosClaros acompañó desde el comienzo a L'Oréal en este desafío. A partir de estas necesidades planteadas por L'Oréal, Datosclaros desarrollo CONSUMMETRIC.

¿Qué es Consummetric?

Consummetric es una plataforma a través de la cual se construye y normaliza una gran **base de datos transversal** a todas las marcas y canales:

De dónde obtenemos esa información? Ésta es información existente, propiedad de la empresa y obtenida a partir de diferentes marcas y fuentes muy diversas.

Qué se hace con esa información? Se organiza y normaliza toda información relativa a los consumidores. Posteriormente se continúa enriqueciendo esa información. El objetivo es ir conociendo a los consumidores en todas sus facetas, con el fin de dar respuesta a los interrogantes de las diferentes marcas.

Cuál es el producto final? Convertimos esa información en una base de datos flexible y totalmente accionable.

De esta manera, ponemos en el centro a los consumidores, generando, a partir de esa información, conocimiento actualizado acerca de sus hábitos y preferencias. Este conocimiento nos sirve de insumo para el desarrollo de insights vinculados al negocio, lo que redundará finalmente en la mejora de la oferta de valor de las marcas.

Algunos datos de Consummetric L'Oréal:

*Más de 360.000 registros en la base de datos

*Más de 3.000 consumidores activos (que al menos hayan abierto un mail) por mes

*Más de 1000 respuestas obtenidas por mes

EL MODELO

¿Cómo seguimos?

Una vez que Consummetric se fue afianzando dentro de la empresa y se empezaron a ver los frutos de este nuevo enfoque, se quiso dar un paso más en este camino de optimización y retroalimentación de la información disponible. Así fue como empezaron a visualizarse como relevantes otras múltiples fuentes de información que poseía la empresa sobre sus propios clientes y que hasta el momento no se estaban explotando. Se pensó en utilizar, ya no sólo los **contactos de clientes**, sino información producida **a partir del contacto con los clientes**.

Esta información podía resultar estratégica para desarrollar insights que alimenten y agreguen valor al negocio y que de esta forma den respuesta a las necesidades de marketing. Pero esta información ya no iba a ser sólo cuantitativa, como se lograba en Consummetric, sino también cualitativa.

Así es como se desarrolló el modelo “**touchpoint insight**” basado en un nuevo mindset en investigación, que se caracteriza por ser:

***Multicanal**: Buscando explotar e integrar cada punto de contacto que los consumidores tienen con nuestras marcas.

* **Consumidor-céntrico**: Poniendo al consumidor en primer plano, y entendiéndolo como colaborador en nuestras estrategias de comunicación, innovación y desafíos en el PDV.

***Cuali-Cuanti**: Abordaje extensivo y profundo, triangulando distintas técnicas (Narrativas, observación, estadística).

LA APLICACIÓN DEL MODELO

¿Cómo se aplicó este modelo en L’Oreal?

Las marcas de coloración de L’Oreal tenían muchos interrogantes, algunos tácticos, otros estratégicos y sobre una amplia gama de temáticas y aspectos diferentes a

conocer. Era difícil y costoso dar respuesta a todos ellos utilizando las metodologías existentes.

Así fue como en conjunto, manteniendo este enfoque consumidor-céntrico y sabiendo la riqueza que podíamos obtener de los recursos que posee la empresa dada nuestra experiencia con Consummetric, es que fuimos analizando y definiendo los alcances de este nuevo modelo.

En un primer momento se listaron todos los touchpoint o puntos de contacto con los clientes que tienen las diferentes marcas de Coloración de L'Oréal.

Por otro lado, se hizo una escucha profunda y estratégica sobre las necesidades que planteaba la división de Coloración.

Teniendo ya estos elementos claves nos dedicamos a la creación y definición de este modelo.

El análisis de la información obtenida contempló:

- 2785 respuestas a encuestas sobre la categoría
- Más de 11.000 registros de Consummetric con información sobre coloración
- Más de 1300 comentarios en las Fan pages de Facebook de las marcas participantes en el estudio
- 20 entrevistas en profundidad realizadas desde el Sac (Servicio de atención al consumidor)
- 2 Homevisits
- 7 Focus groups
- Información de auditoría
- Estudios anteriores

A partir del análisis de esta información, se dio respuesta a los interrogantes de las marcas relacionados con diferentes aspectos:

* Los valores de las consumidoras de esta categoría.

* Las necesidades que tienen, profundizando en las líneas de coloración y los formatos.

* La imagen marcaría construida en la mente de las consumidoras.

En todos los casos se encontraron insights muy relevantes para el trabajo de la división, además de nuevos espacios de crecimiento. Estos hallazgos se tradujeron en información totalmente accionable y recomendaciones concretas sobre los siguientes tópicos:

*Líneas de Comunicación

*Estímulos para Redes Sociales

*Valoración de productos, espacios de crecimiento

*Insight en relación al posicionamiento de las marcas del porfolio

*Acciones relevantes en PDV, Shopper.

Con esta información, las marcas de coloración de L´Oreal se encuentran actualmente realizando sus planes de trabajo tácticos, en el corto plazo. Pero también están desarrollando planes a largo plazo, con proyectos estratégicos para ellas.

Entonces... ¿qué beneficios aporta la aplicación de este modelo de Touchpoint insights?

*Se obtiene una plataforma de insights aplicados que nutre al negocio de información clave para su desarrollo.

*Se organiza esta nueva forma de obtener información y quedan alineados los touchpoints para continuar explotando estos canales.

*El área de research adquiere un posicionamiento estratégico dentro de la empresa, ya que puede brindar respuestas eficientes y en línea con las necesidades del negocio, aspectos muy demandados actualmente por los equipos de marketing.

“Los datos son el activo estratégico por excelencia de las compañías”

Christian Gardiner

Con este modelo queremos lograr que los datos se vuelvan activos para que efectivamente logren tener un rol estratégico en nuestras empresas.

Laura Cohen / Cecilia Mastrini

DatosClaros / L'Oreal