

Ayudín, premiado por los consumidores

Campaña "Muestras de Verdad" y premio "Elegido por los consumidores"
Primera promoción interactiva entre consumidores, empresas y retail para mejorar la sobrevida de las marcas recién lanzadas

La acción promocional logró crear un panel de 150.000 consumidores que tras probar los productos en envase original dan su opinión. Con ese alto número de participantes, los resultados reflejan mejor la actitud de los compradores en contraste con los actuales paneles que no superan los 5.000 participantes.

La prueba fue ideada y ejecutada por la agencia Brand Value para Walmart y más de 200 marcas de 41 empresas líderes. Las marcas con más opiniones positivas recibieron el premio "Elegido por los Consumidores". Brand Value es una compañía española fundada por argentinos.

En épocas duras, en donde el consumidor cuida su bolsillo, los proveedores buscan mejorar la puntería de sus lanzamientos con el consecuente ahorro en inversión y las cadenas mayoristas ponen toda la artillería en ganar una mayor cuota de mercado. Así, la innovación en marketing se ha convertido en búsqueda prioritaria.

Con estos objetivos, por primera vez se realizó en el país una acción promocional conjunta entre las empresas de consumo masivo y el retail, para conocer en tiempo real la opinión de los consumidores sobre las marcas recientemente lanzadas, y por lo tanto optimizar las estrategias en busca de mejorar la performance de esos productos.

La campaña logró reunir un panel de 150.000 clientes, que brindaron información tras probar muestras gratis de las marcas en envases de tamaño real. Las opiniones de los consumidores sirvieron para aumentar la sobrevida de los lanzamientos, dado que es una realidad que más del 50% de éstos no logra pasar el año de vida.

La estrategia fue diseñada por la empresa Brand Value para ser usada por Walmart y 41 empresas líderes para más de 200 lanzamientos y relanzamientos. El plan consistió en que los consumidores que se suscribían en www.muestrasdeverdad.com.ar recibían créditos que podían canjear por las muestras. Luego de probarlas y tras llenar un cuestionario, recuperaba los créditos para que volvieran al retail a buscar otras muestras, y así se retroalimentaba.

La propuesta al consumidor: prueba, opinión y recompensa

El consumidor interesado se registró por internet en un panel completando sus datos sociodemográficos, por lo cual se le otorgan 450 créditos para elegir productos. En base a su perfil, le apareció un menú de productos de alimentación, perfumería y limpieza para elegir.

FOTOS RELACIONADAS

◀ 1 de 1 ▶



El valor de cada uno va de 50 hasta 350 "créditos". Seleccionó cuales quiere probar, y previo rellenar una encuesta de un minuto y medio, se le envía los cupones a su mail para que los imprima y luego los canjee en el Walmart más cercano, tras realizar una compra mínima de 99 pesos.

Los productos gratis elegidos los retira de la góndola y al pasar por la caja entregó los cupones para no tener que pagarlos. Una vez probados esos primeros productos, el consumidor se vuelve a meter en la web y contesta cual fue su experiencia de consumo con los mismos, recuperando luego sus 450 créditos.

"El cliente de Walmart siente un ahorro real porque se lleva gratis productos novedosos que puede llegar a superar en valor el mínimo de compra establecido en la acción, esto genera un mayor tráfico. Y el fabricante tiene la posibilidad de conocer lo que piensa el consumidor para invertir más o para desinvertir y para el retail por el tráfico que genera", explicó el CEO de Brand Value, Diego Chorny.

Las marcas predilectas fueron premiadas

En el final de la campaña, Brand Value y Walmart entregaron los premios llamados "Elegido por los consumidores" para cada categoría, mientras que en la categoría general se lo ganó Toallitas Desinfectantes Ayudín, de la empresa Clorox.

Tras recibir el galardón los ejecutivos de Brand Manager de la compañía reconoció que las opiniones de los consumidores obligaron a lanzar los respuestos de las toallitas con menor precio y sacar al mercado toallitas aromatizadas, mientras que ahora estudian lanzar paños desinfectantes de mayor tamaño para usar en pisos.

Asimismo, la campaña "Muestras de Verdad" fue premiada del Festival Iberoamericano de Promociones 2010 (FIP) con 11 galardones, entre ellos 3 Grand Prix y el "FIP Marketing Cup", mayor galardón del certamen.

El Festival Iberoamericano de promociones es el mayor certamen de Iberoamérica de acciones integrales de marketing, con 1.286 campañas inscriptas de 16 países que son juzgadas por 80 expertos internacionales del marketing.

Y no es para menos porque "desde el punto de vista masivo la gran problemática con los lanzamientos es que uno de cada dos no sobrevivía el año de vida y hay muy poca investigación sobre los lanzamientos porque es difícil encontrar bases de datos compuesta con información proporcionada por los consumidores que probaron estos nuevos productos", asegura Chorny.

Plataforma tecnológica

La acción involucró herramientas tecnológicas, publicitarias y de social media con el fin de acelerar la prueba y adopción de los nuevos productos lanzados al mercado.

"Muestras de Verdad" implicó el desarrollo de una plataforma tecnológica online conocida como TRIAL PANEL®, realiza benchmarking, o sea que procesa los perfiles, hábitos de consumo y las motivaciones de los consumidores que prueban los nuevos lanzamientos.

De esta manera, se define qué productos tienen mayor potencial y en qué tipo de segmentos. Luego, la información brindada por los consumidores orienta a las empresas sobre los cambios a realizar para adaptarse los hábitos de consumo.

Facebook fue la plataforma de apoyo

A diferencia con lo hecho por Brand Value en el sector del retail en España y otros países, con Walmart Argentina la acción fue complementada con estrategias en la red social Facebook. Allí se generó una participación activa de los consumidores adheridos a Muestras de Verdad con opiniones, quejas y recomendaciones que fueron tomados en cuenta para mejorar la acción.

"Facebook es fantástico porque es un Focus Group abierto, dado que nos permite ver la posible punta de un iceberg que luego corroboramos a través de una encuesta, como pasó con la compra mínima que en un principio era \$150 pero tras las críticas al monto, hicimos la encuesta y los resultados aconsejaban bajar a 100 pesos, y Walmart aceptó ese desafío", subrayó Chorny.

Empresas participantes

La campaña se realizó en conjunto con 41 fabricantes líderes. Entre esas empresas estuvieron Unilever, P&G, Johnson & Johnson, Coca Cola, Danone, Kraft, Pepsico, Molinos Río, Arcor y Nestlé.

Brand Value es una agencia de marketing especializada en retail y consumo masivo, fundada en España en el 2004 por el argentino Diego Chorny (ex Director de Marketing de Walmart y de Carrefour) y codirigida actualmente con Guillermo Lobos.

En los últimos años ha ganado más de 30 premios internacionales por sus acciones para los retailers más importantes del mundo (Walmart y Carrefour). En sus promociones han participado más de 250 millones de personas distintas en 15 países de Europa, Asia y América.

Walmart es la compañía más grande del planeta, con más de 8.000 tiendas en 15 países y ventas anuales superiores a 300.000 millones de euros.

Antecedentes de paneles de consumidores

Los paneles de consumidores en la Argentina tienen unas 3000 personas y en España unas 8000, llegar a unas 150.000 personas que probaron un lanzamiento es un número muy alto, lo que da un resultado de investigación realmente representativo. Así las empresas de productos de consumo masivo cuentan con una información fidedigna con la que antes no contaban.