



Los 10 principales obstáculos de investigación para la innovación en CPG

Errores de investigación que afectan la innovación en productos de consumo masivo

La investigación ha sido fundamental en el desarrollo de nuevos productos de CPG y en sus esfuerzos de comercialización durante décadas. De hecho, CPG fue considerado en su momento (¿siempre?) el referente para la formación en insights, y muchas de las mejores prácticas de investigación se originaron allí, impulsando el avance de toda la industria. Pero los consumidores de hoy son diferentes, dotados de mucho más conocimiento y bombardeados con información adicional constantemente. El mercado de consumo continúa transformándose a una velocidad vertiginosa, transformando para siempre la forma en que investigamos. El hecho de que los consumidores no siempre tomen decisiones racionales también plantea nuevos desafíos a los enfoques de investigación.

Esta transformación continua está provocando que las empresas de bienes de consumo envasados (CPG) operen de forma diferente, lo que dificulta cada vez más confiar únicamente en los métodos y procesos tradicionales. La presión competitiva de las empresas no tradicionales, el big data y la influencia de las redes sociales nos exigen una mayor reflexión sobre las formas de trabajo y el desarrollo general de productos, la innovación y otros protocolos de investigación.

Cuando se trata de utilizar la investigación para identificar oportunidades de innovación y optimizar nuevos productos, observamos algunos errores comunes que impiden que la investigación tenga su pleno impacto o que la empresa maximice su potencial.

Error n.º 1: Alinearse con una definición de éxito antes de realizar pruebas

Al depender cada vez más de las prácticas estándar, en el entorno empresarial actual a veces no existen métricas de éxito bien establecidas que sean aplicables. Es importante determinar cómo triunfará en el mercado (¿mejor rendimiento? ¿nuevo beneficio? ¿mayor valor?) y luego determinar las métricas necesarias para alcanzar el éxito.

Error n.º 2: Los datos normativos no son normales

Las normas pueden ser extremadamente útiles al intentar decidir si un nuevo concepto es un éxito o no. Sin embargo, también pueden echar por tierra una gran idea. Dado que las necesidades de los consumidores cambian más rápido que nunca, comparar resultados con conceptos anteriores puede dejarlo atrás. Esto significa que se necesitan nuevos métodos, o métodos antiguos aplicados de forma innovadora, para garantizar que prioricemos los nuevos conceptos adecuadamente para el mercado.

Error n.º 3: Global no es un país

Pero lo "global" es una realidad. Tener una perspectiva global es importante para definir la estrategia e identificar oportunidades. Sin embargo, la implementación debe realizarse con inteligencia a nivel local, seleccionando cuidadosamente los mercados líderes y aplicando estrategias que funcionen para cada caso específico. países.

Error n.º 4: Los millennials no son niños

No solo eso, sino que los millennials más jóvenes se encuentran en etapas vitales completamente diferentes a las de los millennials mayores. Si bien las actitudes y necesidades pueden ser similares en muchas categorías para esta generación, también existen grandes diferencias en algunas áreas. Analice más allá de la generación para identificar las oportunidades en los datos.

Error n.º 5: La lealtad a la marca debe recuperarse todos los días

Las métricas de marca son significativas y útiles para la toma de decisiones. Sin embargo, las redes sociales (y otras) han acelerado los cambios en la percepción de la marca y han debilitado la lealtad. Incorporar métricas en torno a la alineación y el permiso de marca puede aportar mucha profundidad para comprender el panorama e identificar oportunidades o direcciones futuras. marca.

Trampa n.º 6: El diablo está en los detalles

Con frecuencia, vemos que nuestros clientes abandonan ideas prematuramente. Los gráficos de semáforo son excelentes para comprender rápidamente el problema, especialmente al comparar ideas, conceptos u otras métricas clave. Pero detenerse en el semáforo no es suficiente; es el momento de ponerse manos a la obra. Analice los detalles, identifique las áreas débiles y luego determine cómo superarlas, cómo reenfocarse o cuándo despriorizar. Es posible que descubra que la próxima gran innovación de su marca se dirigía prematuramente a la trituradora o estaba en la sala de montaje.

Error n.º 7: La renovación no es innovación

Sea realista sobre su clasificación de innovación y tolerancia al riesgo: esto le ayudará a identificar el conjunto adecuado de requisitos de prueba. La verdadera innovación de producto y los avances empresariales son...

Es difícil y requiere un conjunto multidimensional de enfoques de investigación para identificar el camino al éxito. A menudo, etiquetamos incorrectamente las redefiniciones de categorías o las actualizaciones de marca como "innovación". Es importante conocer la diferencia. Seleccionar cuidadosamente las metodologías de investigación y los diseños experimentales adecuados según el tipo de innovación evitará gastos excesivos en investigación innecesaria.

Error n.º 8: Planifica tu trabajo o planea fracasar

Es sorprendente la frecuencia con la que las investigaciones se "aprueban" o se inician demasiado tarde. En todos los casos, alguien pensó en hacerlo antes, incluso solicitó una propuesta o inició el proyecto, solo para que se le restara prioridad. Pero entonces, de repente, se convierte en una emergencia. Desaprovechar el proceso analítico también desaprovecha la información. Si solo se necesita una cifra, no hay problema, pero es raro que una cifra respalde información práctica sobre innovación o conduzca al éxito en el mercado.

Error n.º 9: No te precipites

Sé que se usa demasiado, pero en investigación no hay nada más cierto que la idea de que si entra basura, sale basura. Lo que preguntamos y cómo lo hacemos lo es todo. Aplicar los métodos adecuados para responder a las preguntas correctas es la clave. Esperar estimaciones de volumen fiables en una fase inicial del concepto, obtener la reacción del consumidor ante un concepto mal desarrollado o plantear una pregunta de escala cuando se necesita un modelo de elección solo resultará en una cosa: malas perspectivas.

Error n.º 10: saber cuándo saber el por qué

A veces necesitas saber el PORQUÉ; por ejemplo, no subestimes la importancia de comprender el "porqué" de las ocasiones de uso y las franjas horarias, ya que no siempre es lo que supones. Pero a veces saber el "porqué" es más útil que realmente práctico. En esos casos, omítelo.