Caso estudio:

Nestle

Cómo Nestle tomo decisiones más rápido y seguro con Toluna Start

toluna

Nestlé

El reto

Una unidad de negocios de Nestlé se enfrentó al desafío de determinar qué eslóganes funcionarían de forma más efectiva entre los consumidores para una campaña.

Buscando una comprensión más profunda que la que podían proporcionar las preguntas matriciales o de clasificación tradicionales, decidieron hacer un estudio de MaxDiff.

"Queríamos saber qué eslóganes eran más importantes para los consumidores. Nuestro objetivo era identificar los esgólanes que mejor funcionasen."

Insights Manager, Nestle

La solución

Utilizando la plataforma flexible y eficiente Toluna Start, el equipo realizó un estudio MaxDiff. Sorprendentemente, pasó menos de una semana entre la configuración del proyecto y el análisis del resultado.

El cuestionario comenzó con cinco preguntas de perfilación a más de 400 consumidores, con el objetivo de obtener información sobre sus comportamientos de consumo y compra y categorizarlos como usuarios habituales, medios o ligeros dentro de la categoría relevante. Luego, para evaluar 20 eslóganes diferentes e identificar las de mayor impacto, el equipo utilizó dos preguntas de MaxDiff. La muestra se dividió en dos grupos, cada uno de los cuales participó en uno de los ejercicios MaxDiff, que cubrían los distintos eslóganes en dos categorías.

Las preguntas de perfil adicionales al principio no resultaron útiles para evaluar cómo los eslóganes funcionarían entre los diferentes tipos de compradores.

"Analizar los resultados por diferentes tipos de compradores permitió que identificásemos los eslóganes más llamativos para cada segmento llevando a un enfoque más targetizado."

Insights Manager, Nestle

El impacto

El estudio arojó resultados claros y proporcionó una mejor comprensión de los eslóganes más impactantes. La flexibilidad de la solución permitió obtener resultados perfilados por segmento. Gracias a su sencilla interfaz, el estudio se realizó fácilmente y asegurando eficacia en el proceso de recolección de datos.

Ejecución rápida

"El mayor beneficio de la solución es la rapidez a la hora de ejecutar el estudio y lo rápido que los resultados están disponibles."

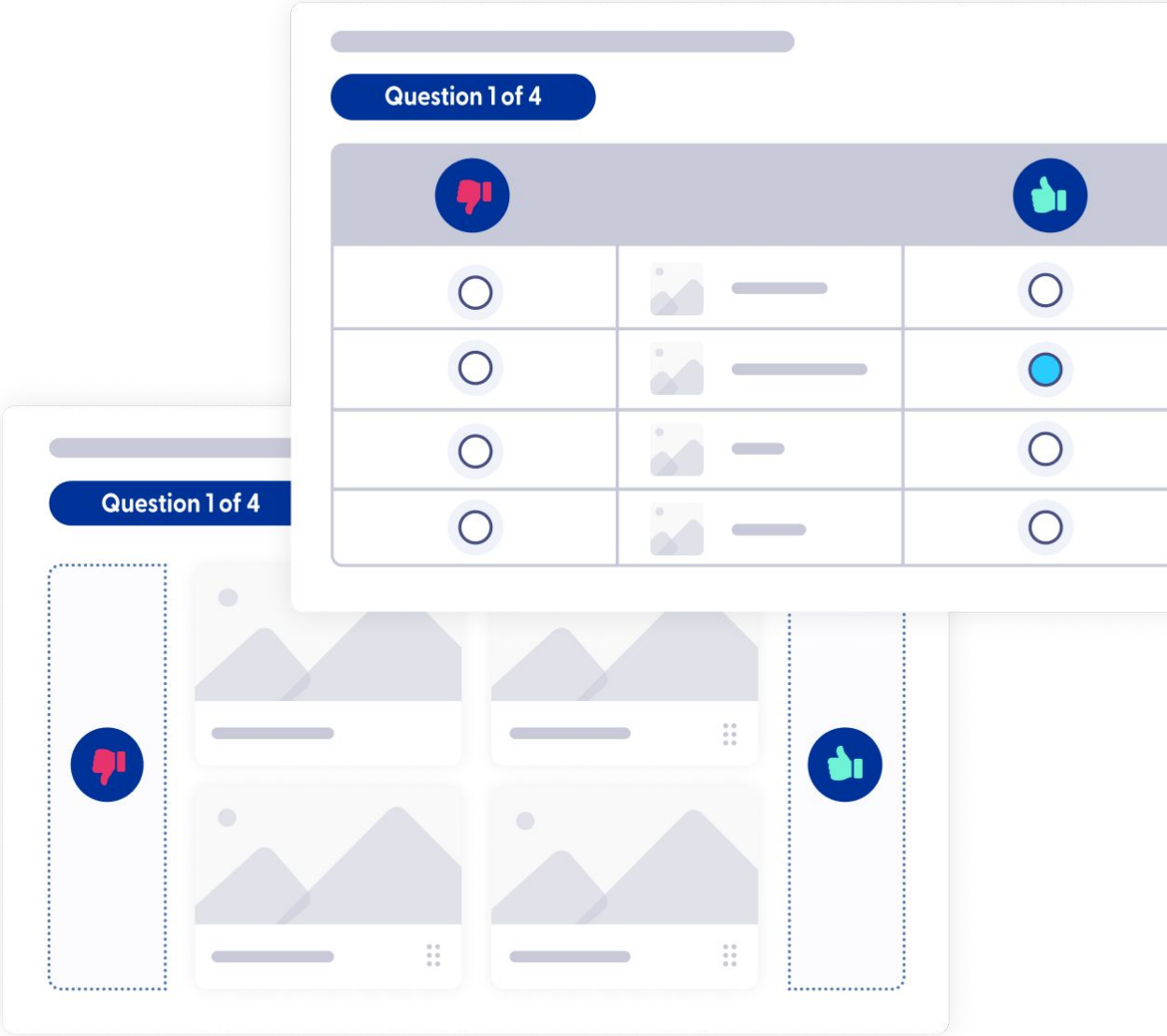
Fácil usabilidad

"Fue muy sencillo configurar el estudio y muy simple interpretar los resultados. El soporte del equipo fue fantástico."

Resultados claros

"Los resultados permitieron identificar con certeza los eslóganes más importantes, lo que asegura una toma de decisión basada en insights del consumidor."

El impacto

"Definitivamente, volvería a usar la solución MaxDiff de nueva porque es simple, fácil y acelera el proceso de toma de decisión."

Insights Manager, Nestle