

Recopilar información del consumidor

para el desarrollo de
alimentos y bebidas
saludables

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Contenidos

1.

Entender a tus clientes

¿Qué es importante saber acerca de los clientes?
¿Qué preguntas me ayuda esto a responder?
Preguntar a los consumidores

2.

Técnicas de investigación del consumidor

Opciones de investigación del consumidor
Introducción a 2 técnicas útiles
Propuesta de valor: ¿qué son los “Pains, Gains & Jobs” de los clientes?
Construir conocimiento sobre el consumidor y algunas preguntas relevantes que hacerse
Clasificación de “Pains, Gains & Jobs”
Captura de “Pains, Gains & Jobs”: algunos consejos
Mapeo de “Pains, Gains & Jobs”

Contenidos

3.

Construir *Personas* de Clientes

Ejemplo de cuadrícula de información del cliente
Ejemplo de *persona* del cliente
Uso de *personas* de clientes – ¡algunos consejos!

4.

Repaso de todo lo aprendido

Conoce dónde aportas valor
Encontrar el "Ajuste"
Un proceso en curso

Comprender a tus clientes es fundamental para tus decisiones de producto y marketing

Las preguntas

¿Quién, qué, por qué, dónde y cuándo?

Asegúrate de tener todos los hechos.

Capta su atención

Comprender cómo y dónde presentar los productos al público comprador.

El “enmendador”

La información del consumidor puede ayudar a tratar de encontrar un problema que la empresa pueda resolver.

Desarrollo de negocio

La investigación de mercado es fundamental para el desarrollo empresarial.

La investigación actualizada y precisa puede ayudarte a planificar el crecimiento de tus actividades comerciales de manera eficaz.

Mantén su atención

La información de los consumidores proporciona una comprensión que conduce al marketing dirigido de forma más directa y personal.

Estrategias

Las empresas deben reunir información sobre los consumidores para implementar estrategias eficaces de marketing y desarrollo de productos.

¿Qué es importante saber acerca de los clientes?



¿Quiénes son?

- ¿**Quién** es tu cliente ideal?
- ¿**Quién** te compra actualmente?
- ¿**Dónde** están comprando?
- ¿**Cuándo** compran?



Motivaciones

- ¿**Qué quiere** realmente tu cliente ideal?
- ¿**Qué dificultades** tiene?
- ¿**Por qué** compra tus productos?
- ¿**Qué valor** o necesidad satisface?



Percepciones

- ¿**Qué opinan** los clientes sobre tu producto?
- ¿**Qué beneficios** perciben tus clientes en tus productos?



Oportunidades

- ¿**Por qué** algunas personas no compran tus productos?
- ¿**Quién** podría comprar tus productos en el futuro?
- ¿**Dónde** comprarían?

¿Qué preguntas me ayuda esto a responder?



Valores de marca

¿Qué haría una marca perfecta?
¿Qué aspecto único de tu marca hace que destaque y hace que los clientes confíen en ti?



Visión de marca

¿Cuál es la visión de la marca?
¿Cuál es la manera de asegurarse de alcanzar esa visión?



Llegar al cliente

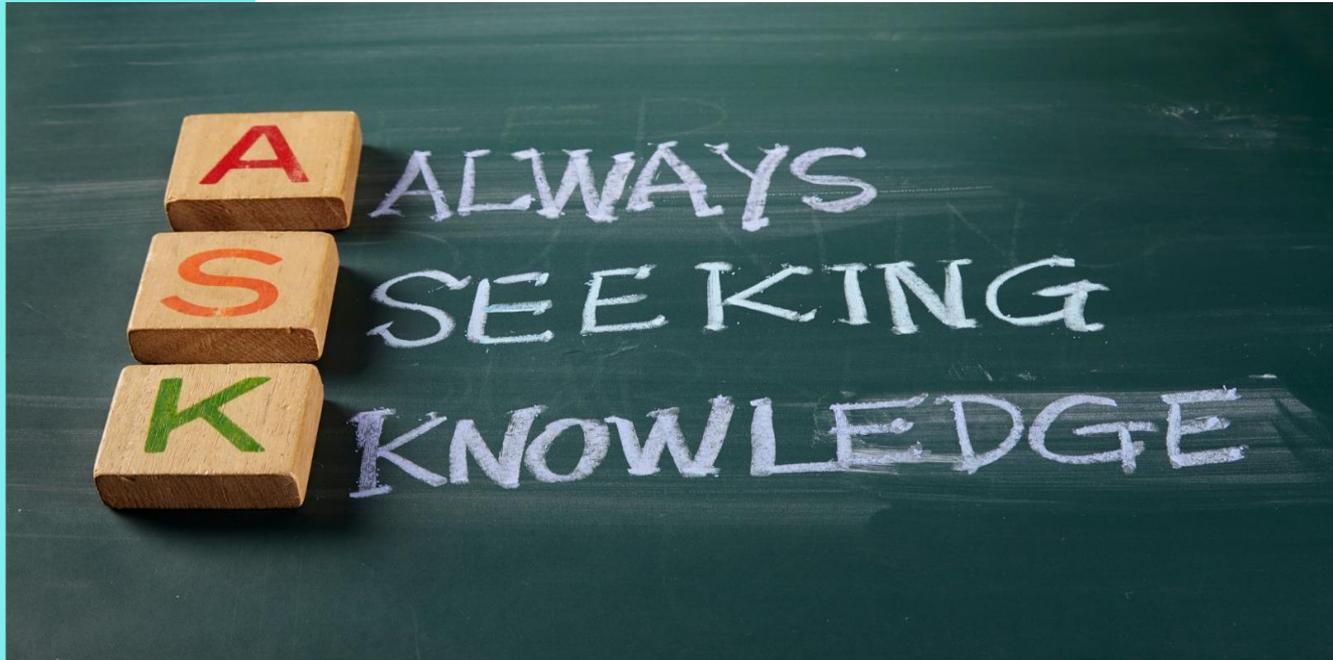
¿Dónde deberías vender tus productos?
¿Cuál es el precio correcto?
¿Cuál es la mejor manera de comunicarse con el tipo de personas a las que intentas llegar?
¿Qué debes comunicar?



Acciones futuras

¿Qué mejoras se podrían realizar en tus productos para tener un alcance más amplio?
¿Qué cosas mejorarían la experiencia del cliente?
¿En qué deberías / podrías diversificarte para evitar el estancamiento o la imitación de los competidores?

**Técnicas de investigación del consumidor....
No les digas a los consumidores lo que tienes,
¡pregúntales qué quieren!**





Opciones de investigación del consumidor

- Querrás reunir 2 tipos de información del consumidor, que te ayudarán a tomar decisiones informadas



CUALITATIVA

Vistas, Opiniones, Emociones

Explora los comportamientos y actitudes de los consumidores que pueden observarse pero no medirse y trata de comprender el "cómo" y el "por qué" desde su propia perspectiva. Se basa en interpretar el lenguaje en lugar de los números. Los métodos pueden ser entrevistas en profundidad no estructuradas, grupos focales, compras acompañadas o una opción de "texto abierto" dentro de una encuesta en línea.

CUANTITATIVA

Estadísticas, Números, Cálculos

Una vez que tengas variedad de puntos de vista, comportamientos o problemas dentro de tu investigación del consumidor, querrás saber si estos son generalizados entre tus clientes objetivo y si satisfacer estas necesidades te brindará suficientes ventas para un negocio viable.

Se podría cuantificar la amplitud y la fuerza de las opiniones de los consumidores utilizando escalas Likert y opciones de votación en encuestas y sondeos de redes sociales.



La investigación cualitativa revela pensamientos, opiniones y desafíos con respecto a los consumidores, mientras que la investigación cuantitativa puede mostrarte cómo de generalizados están en el conjunto de consumidores.



Técnicas de Investigación al Consumidor

Echemos un vistazo a dos técnicas útiles para pensar en los consumidores y sus relaciones con tu marca y tu productos

- **Tu propuesta de valor:** al explorar las *gains* ("ganancias") y los *pains* ("dolores") de los clientes y los *jobs to be done* ("Trabajos que se deben hacer") en el segmento de mercado al que te diriges, puedes entender qué podría motivar a los clientes a comprar tu producto.
- **Personas del cliente** – crear un retrato de una sección particular de tus clientes objetivo te ayuda a enfocar los recursos hacia lo que realmente importa a esos clientes; por tanto en aquello que impulsaría las ventas, y no aquellos que podría ser "bueno tener" pero no marcará una diferencia en las ventas.

Propuesta de valor : ¿Cuáles son los *Pains, Gains & Jobs* del cliente?

- **Trabajos del cliente** (*jobs*): estas son las tareas funcionales, sociales y emocionales que los clientes están tratando de realizar, los problemas que están tratando de resolver y las necesidades que desean satisfacer al elegir un producto en tu segmento de mercado.
- **Beneficios del cliente** (*gains*): cuáles son los beneficios que el cliente espera y necesita del tipo de productos que estás investigando.
¿Qué satisfaría a esos clientes y qué cosas podrían aumentar la probabilidad de que compren tu producto?
- **Problemas del cliente** (*pains*): ¿cuáles son las experiencias o emociones negativas y los riesgos que experimenta el cliente en el proceso de hacer el trabajo con este tipo de producto?

Construir información sobre el consumidor (*Jobs*)

¿Qué están tratando de **hacer tus clientes en sus vidas** con respecto a alimentos o bebidas saludables?

¿Qué necesidades buscan satisfacer?

No serán solo cosas funcionales, p. ej. comer de manera saludable, preparar un almuerzo para llevar todos los días, evitar enfermedades o mejorar su descanso

Si no también **sociales** – esto es, como les gustaría que los demás los vieran y la cara externa que muestran al mundo, p. ej. progenitor responsable, persona que hace buenas elecciones de estilo de vida

Y **emocionales** – su vida privada e interior, como tomar decisiones sin riesgos, tener la tranquilidad de que están comiendo bien o querer ayudar a proteger el medio ambiente

Algunas preguntas sobre "Trabajos del cliente" (*Jobs*) que podrías hacerte

¿Cómo quiere sentirse tu cliente con respecto a su dieta?

¿Qué necesita hacer tu cliente para sentirse así?

¿Sin qué cosas no podría vivir para satisfacer sus aspiraciones de salud y bienestar?

¿Cuáles son los trampolines que podrían ayudar a tu cliente para lograr este trabajo clave?

¿Existen diferentes contextos, situaciones o mentalidades en las que podrían estar tus clientes?

¿Cómo cambian sus actividades y objetivos en función de estas diferencias?

¿Qué problemas funcionales intentan resolver tus clientes?

¿Hay problemas que crees que tienen los clientes, de los cuales es posible que no sean conscientes?

¿Qué necesidades emocionales intentan satisfacer tus clientes?

¿Qué trabajos le darían al usuario un fuerte sentido de autosatisfacción si los completara con éxito?

¿Cómo quiere tu cliente que lo perciban los demás?

¿Qué puede hacer tu cliente para ayudarse a sí mismo a ser percibido de esta manera?

¿Puedes realizar un seguimiento de la interacción de tu cliente con el producto a lo largo de su uso, desde la investigación hasta la compra, el uso y la alimentación?



Construir información sobre el consumidor (*gains*)

¿Qué les **gustaría a los clientes que sucediera** y qué **beneficios** les gustaría disfrutar?

Habría cosas que son un **requisito previo**, como que el producto se transporte sin derramarse, o cosas que podrían ir **más allá de sus expectativas**, como que el interior de la funda de cartón tenga un código QR que se vincula a un pensamiento de atención plena del día.

Por lo tanto, **descubrir exactamente qué valorarían**, qué les gusta y qué no les gusta de tus productos o productos similares es clave.

¿Qué creen que es un producto **exitoso** o uno que **no cumple** las expectativas?

¿Cómo se **sienten al consumir tus productos**?

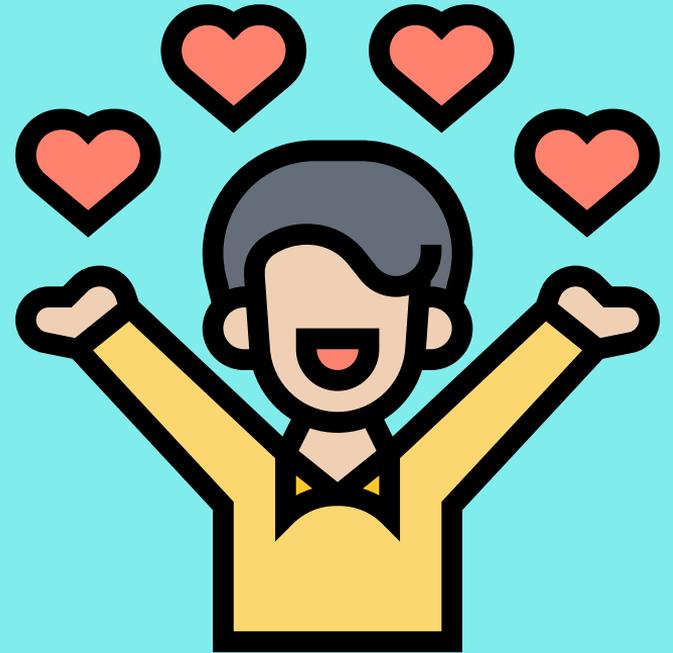
¿Qué **creen que piensan otras personas** cuando los consumen?

¡Sigue preguntando hasta que peles la cebolla!

De esta manera, podrías **descubrir formas significativas de impulsar esa conexión emocional** con tu marca o gama; estas cosas te distinguen de tus competidores y generan lealtad a la marca.

Algunas preguntas sobre "Ganancias del cliente" (*gains*) que podrías hacerte

- ¿Qué cosas satisfarían a tus clientes con este tipo de producto?
- ¿Qué rendimiento y niveles de calidad esperan?
- ¿Hay aspectos que deseen más o menos?
- ¿Hay ahorros de tiempo, dinero o esfuerzo que valorarían?
- ¿Cómo satisfacen los productos actuales a tus clientes?
- ¿Qué características específicas disfrutan?
- ¿Qué facilitaría el trabajo o la vida de tus clientes?
- ¿Hay barreras para que compren?
- ¿Qué consecuencias sociales positivas desean tus clientes?
- ¿Qué los hace destacar?
- ¿Qué aumenta su sentido de autoestima o su estatus?
- ¿Qué es lo que más buscan tus clientes?
- ¿Qué atributos de salud son importantes para ellos?
- ¿Qué aspiran lograr?
- ¿Qué sería un gran alivio para ellos?
- ¿Qué hace que una receta o un diseño de envase sean buenos?
- ¿Cuál sería su producto perfecto?
- ¿Cómo miden tus clientes el éxito y el fracaso?
- ¿Cómo valoran el dinero?
- ¿Qué aumentaría la probabilidad de que tus clientes compren?
- ¿Desean menores costes, menos esfuerzo, más beneficios para la salud o mejor calidad?



Construir información sobre el consumidor (*pains*)

¿Qué obstáculos y riesgos enfrentan?

¿Qué **malos resultados** están experimentando?

Nuevamente, estos serán **funcionales**, como el sabor y el olor del producto o el tamaño de la porción.

Sociales: ¿se verán mal comiéndose eso en frente de toda la oficina o de sus hijos?

Emocionales: ¿se sentirán mal comprando algo demasiado envasado? ¿O será visto con indulgencia?

Frustraciones: el producto es demasiado grande o da mal aliento

Obstáculos: ¿pueden comprarlo fácilmente, se mantendrá fuera de la nevera?

Riesgos: ¿es caro? ¿puede que no les guste ese sabor?

Puedes intentar cuantificar estas cosas, por ejemplo, qué tan caro es, antes de que se convierta en un riesgo inaceptable

Algunas preguntas sobre problemas del cliente (*pains*) que podrías hacerte

Cuáles son las principales dificultades y desafíos que tus clientes encuentran al adoptar una dieta saludable?

¿Entienden cómo se relacionan la dieta y la salud?

¿Tienen dificultades para alcanzar los objetivos de salud o bienestar?

¿Cómo afecta el precio a las elecciones de tus clientes?

¿Qué problemas de salud son sus mayores preocupaciones?

¿Qué errores comunes cometen tus clientes?

¿Están usando alimentos o bebidas de manera incorrecta para alcanzar sus objetivos?

¿Cuáles son sus frustraciones o molestias?

¿Cuál es el bajo rendimiento de los productos actuales para sus clientes?

¿Qué características les faltan?

¿Hay aspectos que les molestan o deficiencias que notan?

¿Qué consecuencias sociales negativas encuentran o temen tus clientes?

¿Qué riesgos perciben tus clientes al consumir o no consumir este tipo de productos?

¿Tienen miedo a las enfermedades, los impactos sociales o los efectos secundarios?

¿Qué barreras impiden a tus clientes comprar estos productos?



Clasificación de jobs, pains and gains (trabajos, dolores y ganancias)

No todos los trabajos, dolores y ganancias serán igualmente importantes, por lo que tener una forma de clasificarlos también es clave

Nunca podrás abordar absolutamente todas las necesidades, deseos o problemas de los clientes

Por lo tanto, intenta concentrarte en las cosas que crees que son más importantes para tu producto y marca

Importante



Insignificante

Extremo

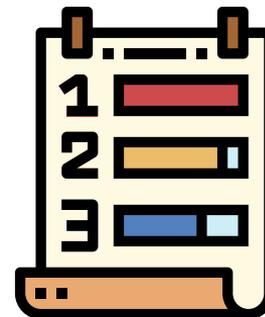


Moderado

Esencial



Bueno que lo tenga



Captura de trabajos, dolores y ganancias de los clientes: ¡algunos consejos!



DO's

- ✓ Repite para cada segmento de clientes diferente
- ✓ Mantén estos segmentos de clientes separados
- ✓ Concéntrate en los puntos clave importantes
- ✓ Sé minucioso, no te saltes los dolores y las ganancias



DONT's

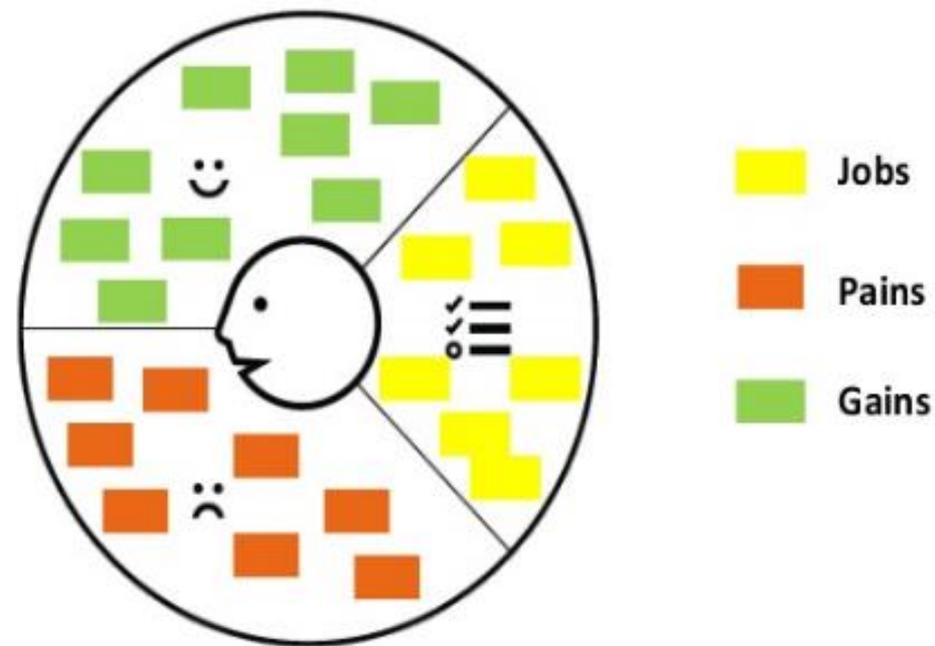
- ☹ No mezcles trabajos con dolores y ganancias
- ☹ No seas impreciso, intenta cuantificar y sé específico
- ☹ No olvides que los factores sociales y emocionales son tan importantes como los funcionales
- ☹ ¡No empiece con ideas preconcebidas y luego trates de encontrar dolores y ganancias para justificarlas!

Propuesta de valor: mapeo de los problemas, ganancias y trabajos de los clientes

Explora estos beneficios, dolores y trabajos preguntando a los consumidores sobre sus opiniones y experiencias con tu tipo de productos.

Tenga en cuenta que a veces tendrás que "leer entre líneas" e interpretar lo que están diciendo, ya que pueden sentir que no es socialmente aceptable tener ciertos puntos de vista, pueden no ser conscientes de sus propias influencias subconscientes o simplemente no haber pensado en estos productos con la misma profundidad que tú!

Mapear las respuestas en una cuadrícula te ayuda a ordenar la información en temas



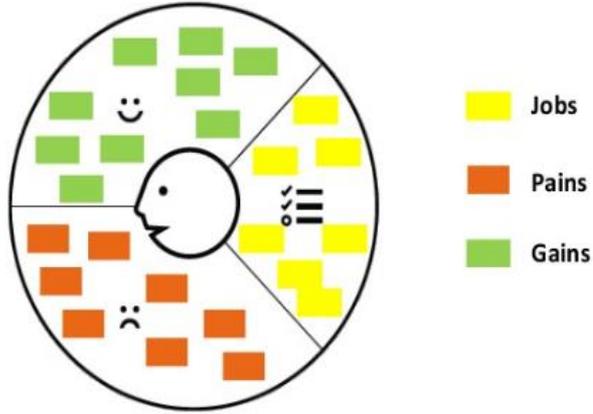
Construir *Personas* de Clientes

Puedes utilizar tu conocimiento sobre el cliente para crear *personas* de clientes para cada uno de tus grupos de consumidores objetivo....

Supongamos que somos una empresa completamente ficticia llamada *Namaste Natural Nutrition*.

Con base en la información recopilada, el equipo de *Namaste Natural Nutrition* ha mapeado la información obtenida al hacer sus preguntas de investigación y ha construido una cuadrícula de hallazgos....

Step into your customer shoes



Profundizar en las opiniones de los clientes sobre los productos de la categoría, y también incluir alimentos que se utilizan para sustituir los productos objetivo

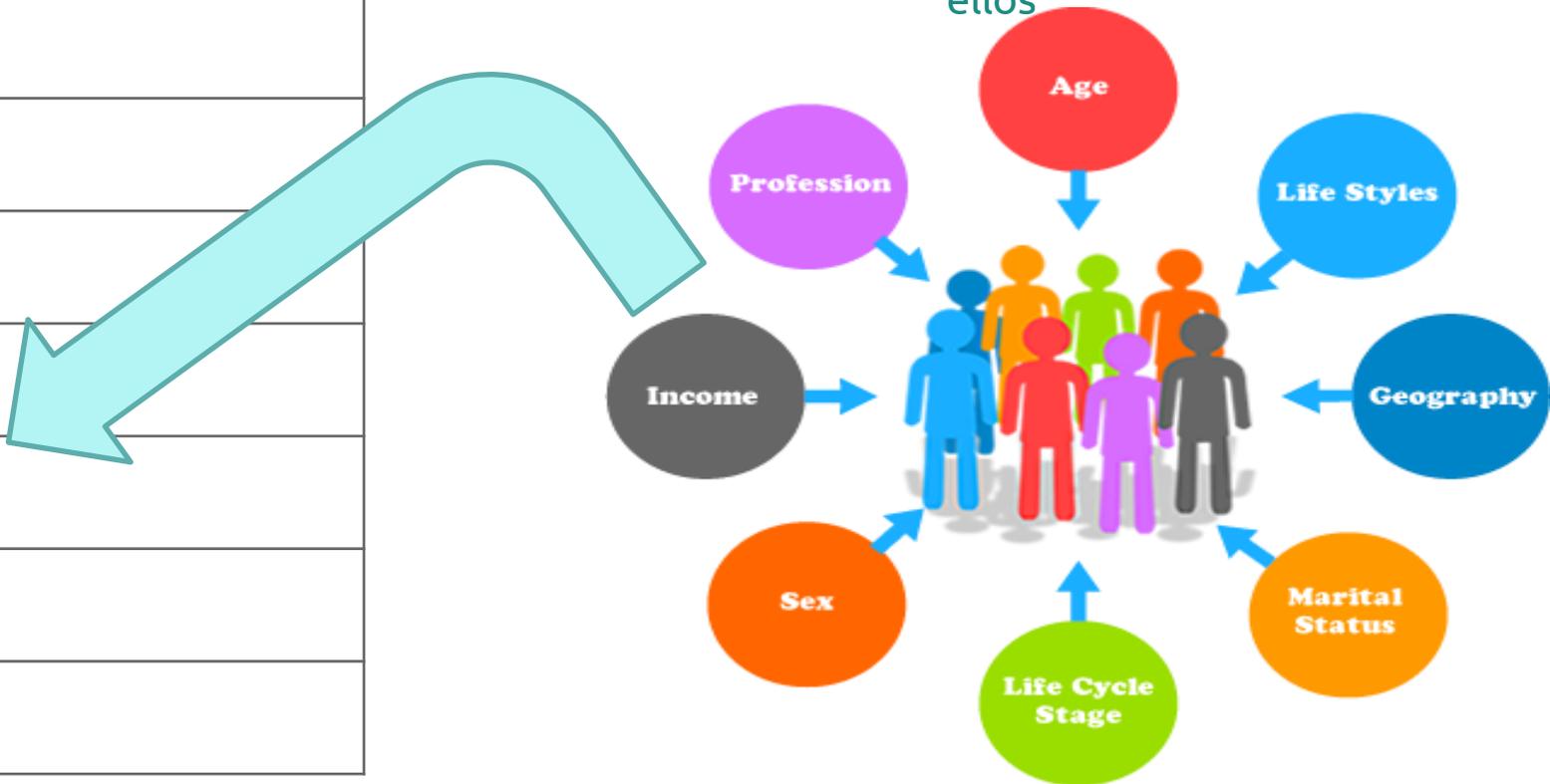
Ejemplo para un negocio ficticio – Namaste Natural Nutrition

Objetivos del cliente	Ganancias del cliente	Dolores del cliente	¿Cómo puede ayudar su negocio / producto?
Quiere ideas de almuerzos sanos y sabrosos, y alguna variedad durante la semana	Ganancia #1 Inspiración para que no tenga que esforzarse por encontrar ideas para el táper todos los días	Dolor #1 Frustrada tratando de encontrar artículos para táper sabrosos y saludables	Tu solución #1 Una gama de 6 almuerzos snacks en porciones individuales
Nada demasiado picante o sucio para comer ya que tiene que reunirse con gente todo el día	Ganancia #2 Tamaño de las porciones es suficiente, pero sin verse ni sentirse extravagante	Dolor #2 Sin nevera en el trabajo	Tu solución #2 Productos a temperatura ambiente con 3 meses para consumir
Quiere que sus colegas la vean como una persona consciente de su salud y autocontrolada	Ganancia #3 Los ingredientes son naturales y el producto solo se procesa moderadamente	Dolor #3 Quiere mantener controlada la ingesta de calorías del almuerzo y merendar	Tu solución #3 Productos inspirados en los principios ayurvédicos y utilizan hierbas, especias, cereales y legumbres naturales
Le gusta verse a sí misma como responsable y consciente del medio ambiente	Ganancia #4 El envase es reciclable pero mantiene el producto fresco en su bolsa hasta la hora del almuerzo	Dolor #4 Quiere que los almuerzos cuesten menos de 3 € por día	Tu solución #4 Envases de polipropileno con funda de cartón, totalmente reciclable, y con coste unitario de 2,99 €

Edad	
Etapa de la vida	
Género	
Intereses y actividades	
Estado laboral / nivel de ingresos	
Dónde y cuándo compran	
Dónde se enteran de nuevos productos	
¿Serían el comprador o el influencer?	
Uso de redes sociales	

Demografía del cliente

Preguntar algunos datos demográficos básicos e información personal ayuda a crear el retrato de sus vidas... y brinda pistas sobre cómo llegar a personas como ellos



Personas del cliente

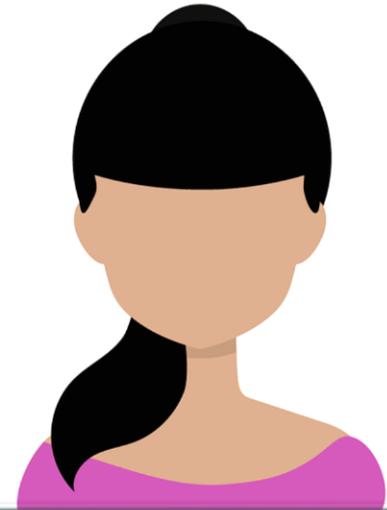
Usando nuestra empresa ficticia como ejemplo podemos empezar a definir un cliente típico ...

Luego capturar esto en una "*Persona*" de una página

Estos también se conocen como retratos a lápiz o avatares de clientes.

Puedes desarrollar una página de persona para cada uno de tus grupos de clientes objetivo

Wellbeing Wendy



Las *personas* del cliente

pueden ayudar a centrarse a medida que desarrolla tus estrategias de producto

Demografía

Mujer
Años 50
Casada
Sin niños en casa
Habitante suburbana

Estilo de vida

Trabaja
Vida social ocupada
Le gusta viajar, la naturaleza, la jardinería
Aprecia la buena comida

*Wellbeing
Wendy*



Trabajos, dolores y ganancias

Quiere mantener un peso saludable
No es deportista pero quiere ser flexible y estar en forma
Se basa en almuerzos para llevar pero no hay nevera disponible
Quiere ser vista comiendo alimentos naturales y saludables

Llegar a *Wellbeing Wendy*

Compra en un supermercado de lujo o en los mercados de agricultores locales y en línea
Lee revistas para mujeres de mercado medio
Utiliza Facebook e Instagram
Hace clases de yoga y pilates en YouTube

Usando *personas* de clientes – ¡Algunos consejos!



DO's

- ✓ **Sé metódico** en esta parte del proceso también; ¡podría ser bastante desafiante para las creencias que tenías sobre tu negocio o marca!
- ✓ Repite para cada segmento de clientes diferente
- ✓ Clasifica y prioriza tus productos y servicios, así como las características que responden a los dolores y ganancias del cliente
- ✓ Desarrolla tu oferta para proporcionar lo que el consumidor valorará



DONT's

- ☹ No agrupes diferentes segmentos de clientes; trata de ser específico
- ☹ No confundas las características del producto con las características que responden a los dolores y ganancias del cliente
- ☹ No agregues características innecesarias que tu investigación no reveló que serían valoradas
- ☹ ¡No intentes hacer todo!

Repaso de todo lo aprendido

Ahora que has construido tu propuesta de valor y creado *personas* de clientes a partir de tu conocimiento, puedes comenzar a reunir todo esto para tomar decisiones sobre tu marca, producto y estrategia de marketing.

Echaremos un vistazo a esto ahora, pero no olvides que también puedes echar un vistazo a nuestros otros módulos de formación que cubren:

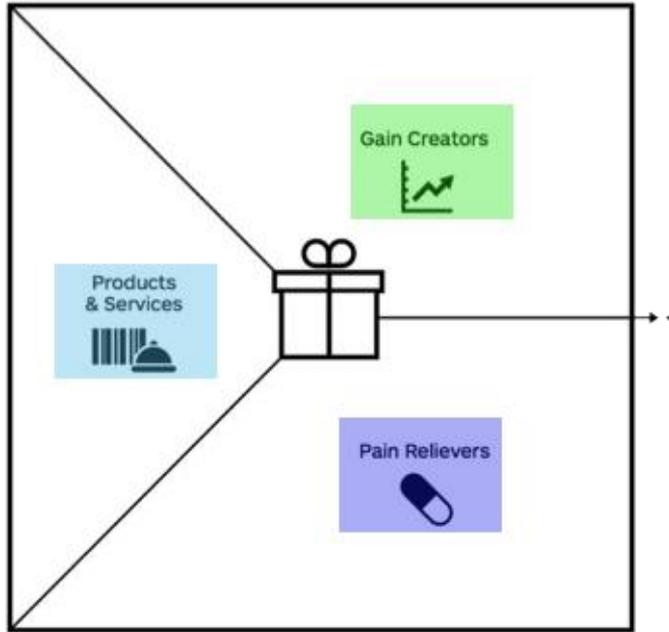
Uso de conocimiento sobre el mercado y retroalimentación del consumidor

Definición de los valores de marca

Ideación creativa y Filtrar y priorizar ideas

Adaptación de sus productos a los mercados

Ten claro dónde puedes aportar valor



Value Proposition

Verifica lo que tu empresa, marca y producto pueden ofrecer con la información que has recopilado.

¿Qué le da tu oferta al cliente?

Funcionalmente

Socialmente

Emocionalmente

¿Cómo resolverá la compra de tu producto los dolores del cliente y le aportará ganancias que realmente valore?

Este proceso comienza a definir lo que se llama **propuesta de valor**.

Encontrar el "ajuste"

Es más probable que tus productos tengan éxito y se vendan bien si tu **propuesta de valor "SE AJUSTA" a las necesidades de tus clientes**

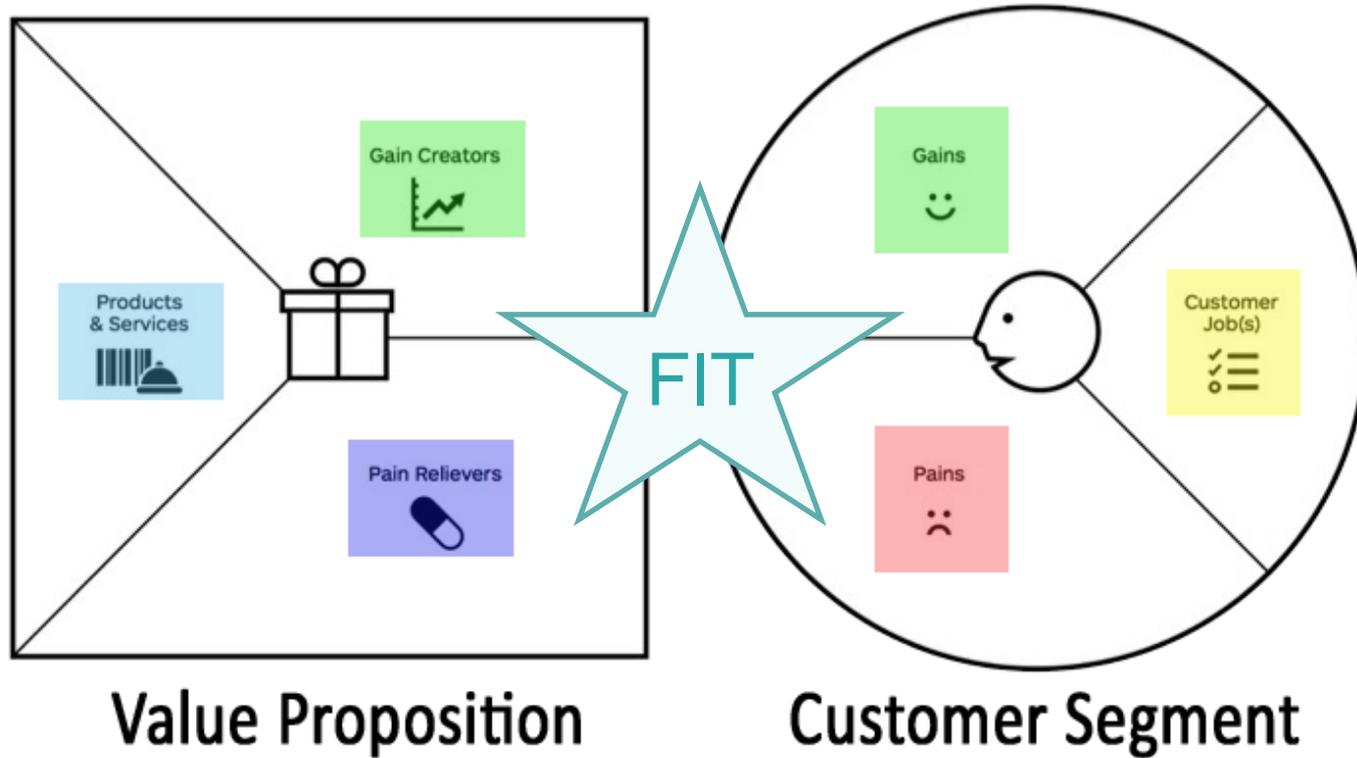
El "ajuste" llega cuando puedes cruzar tus "*Analgésicos*" y "*Liberadores de ganancias*" contra los dolores y ganancias que tu investigación descubrió para ese segmento de clientes

Si tienes características que no coinciden con un dolor o una ganancia, pregúntate si estás ofreciendo algo que es potencialmente un coste, pero que el cliente realmente no valora.

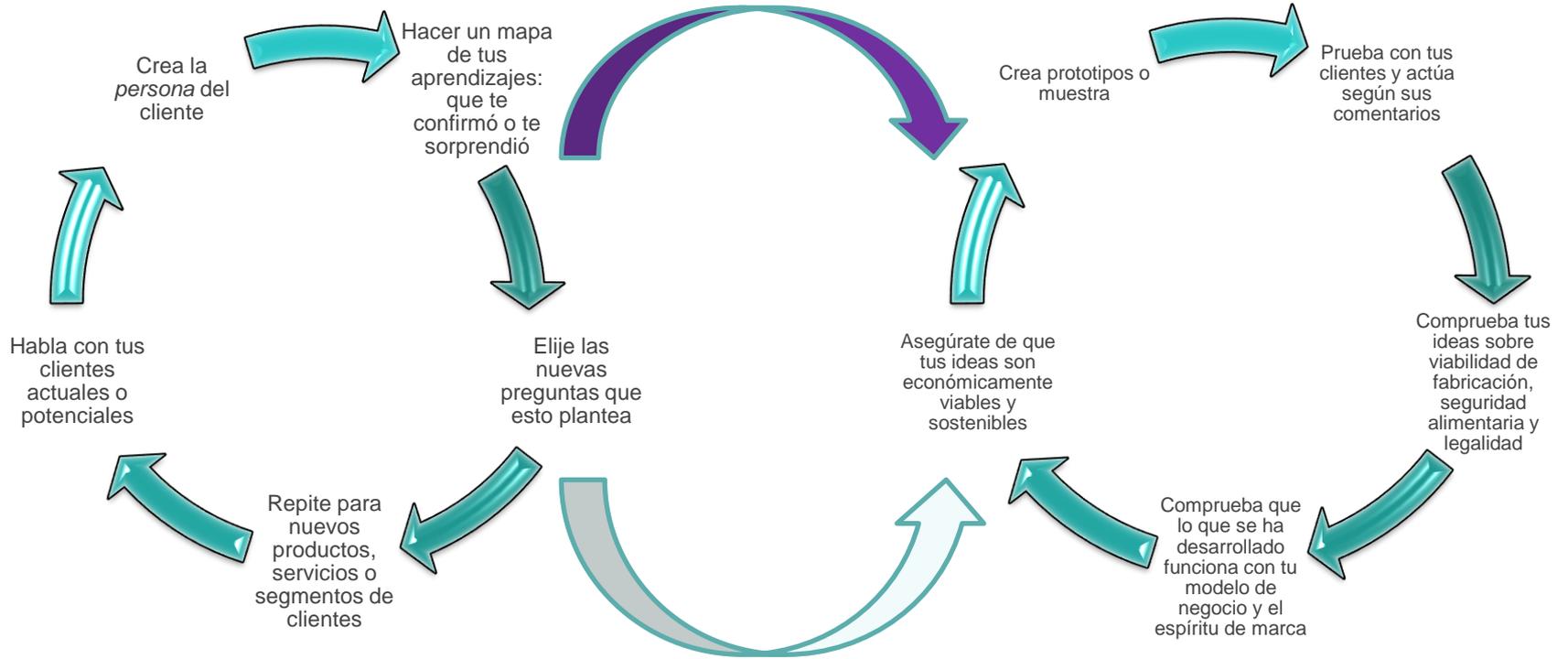
Puedes hacer este ejercicio para cada segmento o tipo de cliente distinto

El siguiente diagrama ilustra el proceso

Encontrar el "ajuste"



Un proceso continuo



Vale la pena repetir este proceso con frecuencia antes de invertir tiempo, energía y dinero en nuevos productos.

Puede que no garantice el éxito, ¡pero ciertamente mejora tus posibilidades!



Esperamos que hayas encontrado este módulo de formación como un apoyo útil para la innovación en alimentos y bebidas saludables.

Este módulo de formación es parte de una serie de oportunidades de formación, organizadas en programas de formación temáticos para apoyar a las pequeñas y medianas empresas en las regiones participantes de Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia para llevar al mercado con éxito nuevos y reformulados alimentos y bebidas saludables.

Esta formación ha sido creada por los socios del proyecto AHFES, que es un ecosistema de cuádruple hélice en el ámbito de la alimentación saludable en el espacio atlántico, enfocado en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, y financiado por la Unión Europea en el marco del Programa de Financiamiento Interreg Espacio Atlántico.

Este programa promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos y cofinancia proyectos de cooperación en los campos de innovación y competitividad, eficiencia de recursos, gestión de riesgos territoriales, biodiversidad y bienes naturales y culturales.

Para más información sobre la formación disponible en AHFES clique [aquí](#).



Este proyecto está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del programa Interreg Espacio Atlántico



Agradecimientos

Para más información sobre los dolores, las ganancias y los trabajos de los clientes, consulte [Strategyzer website](#)

Plantilla de presentación por [Slidesgo](#)

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)