

Caso del mundo real 1

NFO Research y TalkCity: transformación de la investigación de mercados en la Web

En el mundo de los negocios, los grupos foco son herramientas esenciales de la investigación de mercados para descubrir lo que los clientes piensan realmente.

Con la ayuda del ex CEO de Apple, John Sculley, el grupo foco está pasando por un proceso de revisión de cambio de paradigma. Sculley vislumbró una sinergia entre dos empresas para las cuales él se desempeña como miembro de la junta directiva: el gigante en investigación de mercados NFO Research y el innovador de las charlas (*chat*) en línea TalkCity (<http://www.talkcity.com>). Se hicieron las implantaciones y poco después, nació una nueva forma de empresa: los grupos foco en línea.

En los grupos foco tradicionales, un grupo preseleccionado se reúne en una sala de conferencias. Un moderador guía el grupo a través de una discusión que indaga las actitudes relacionadas con productos del cliente. Representantes del cliente observan la discusión detrás de un espejo unidireccional. Por lo general, una cámara de video graba la reunión de manera que pueda ser vista por otras personas que no pudieron viajar hasta el lugar del grupo foco. Con base en la cinta pueden generarse transcripciones.

El grupo foco en línea aborda la misma tarea, pero lo hace en Internet con participantes de todo el país, al tiempo que se evitan innumerables problemas logísticos.

Los miembros potenciales de los grupos foco son invitados a través de e-mail. Aquellos que aceptan, reciben un URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador único de recursos) y un *password* que les da la entrada a un área protegida dentro del sitio Web de TalkCity. Cuando navegan hacia el sitio, uno de los moderadores capacitados de TalkCity los saluda. Cada uno de los entre 5 y 25 participantes debe conectarse en el momento programado para una sesión de 60 a 90 minutos.

En los grupos foco en línea de NFO, cuando se formula una pregunta al grupo, todos los participantes ingresan sus respuestas simultáneamente. Según Charles Hamlin, vice-presidente ejecutivo de Desarrollo de Negocios Interactivos de la empresa, la capacidad para registrar cada comentario en forma simultánea soluciona uno de los mayores problemas que se encuentran en los grupos foco tradicionales. “Siempre se tiene a una o dos personas que dominan la discusión. El resto se siente intimidado”, explica Hamlin. Meter Friedman, presidente CEO de TalkCity, considera que el diálogo es mejor “por orden de importancia. Todos hablan y todos contribuyen”.

Cuando un cliente de NFO quiere realizar un grupo foco en línea, la empresa investiga su base de datos de 100.000 familias en línea, que contiene algunos de los consumidores más codiciados que puedan encontrarse en cualquier parte. Un grupo que recientemente analizaba la industria de las aerolíneas tenía un ingreso medio de US\$ 150.000 al año. “Simplemente usted no puede lograr que este tipo de personas vaya a su oficina”, dice Hamlin, “pero podemos tenerlas en línea”.

Las reuniones pueden comenzar con una serie simple de preguntas basadas en un texto, o la pantalla puede dividirse con las respuestas de los participantes en la parte superior y los gráficos en la parte inferior. Estas imágenes pueden adoptar la forma de páginas Web, una exhibición de diapositivas de fotografías, secuencias gráficas de una posible publicidad futura o incluso gráficos tridimensionales.

Dependiendo de lo que el cliente quiera, los participantes pueden manipular las imágenes en forma individual o pueden hacerlo en grupo. Si el cliente se encuentra físicamente sentado al

lado del moderador de TalkCity, las preguntas pueden incluirse en tiempo real para indagar más acerca de una determinada respuesta.

NFO factura lo mismo por una investigación en línea que por grupos foco tradicionales. Al reducir la necesidad de que los clientes tengan que viajar al lugar del grupo foco, la investigación en línea ofrece ahorros sustanciales. Más aún, los clientes obtienen transcripciones al pie de la letra una hora después de concluida la sesión. Las transcripciones de los grupos foco tradicionales pueden tomar días y con frecuencia son incompletas en pasajes donde la persona que realiza la transcripción no puede entender la grabación.

El mayor obstáculo para NFO es superar el enfoque esperar – y – ver que muchos clientes de investigación de mercado están adoptando con respecto al medio interactivo. Aunque muchos clientes están fascinados, ellos se sienten indecisos de ser el conejillo de Indias. “Algunos de ellos aún quieren ver que alguien haga un gesto cuando a ellos enfáticamente no les agrada algo”, dice Hamlin.

Pero NFO ya ha realizado grupos foco en línea para una empresa de telecomunicaciones de larga distancia, una aerolínea, una cadena de comidas rápidas y muchos clientes más. Hamlin dice: “Dentro de cinco años, entre 30% y 40% de toda la investigación demarcado se realizará en forma interactiva. ¿Por qué hacerla de otra forma?”

Preguntas del estudio de caso

1. ¿Cuáles son los beneficios y las limitaciones de usar la tecnología de información para transformar grupos foco tradicionales en grupos foco en línea?
2. ¿Recomendaría usted que más empresas utilicen grupos foco basados en la Web? Fundamente su respuesta.
3. Qué otros procesos empresariales o de marketing podrían mejorar con el uso de interacciones de grupos basados en la Web?
4. ¿Cómo podría adaptar esta modalidad de trabajo de los grupos foco a la selección de personal para una empresa?

Fuente: tomado de Meter Levy. “Productive Chatter”. *Internet World*. Enero 1998. pag. 52 – 53.