

Caso de estudio: TARGET: Predicción del embarazo

Sin duda alguna las áreas de marketing y ventas son las que presentan mayor aplicación de la Big Data y la analítica de datos en la actualidad. El porqué de su uso radica en la posibilidad de utilizar sus datos para el entendimiento de las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes por lo que las empresas están dispuestas a invertir en proyectos de analítica de datos que les permitan tener una imagen clara del presente y futuro de sus clientes.

Morales (2016) narra el caso de Target y la predicción del embarazo. Un Hombre muy enojado acude a una tienda de Target a las afueras de Minneapolis, solicitando hablar con el Gerente, diciendo:

“Mi hija recibió este mail” dice el hombre, “Ella aún está en secundaria, y ustedes le están enviando cupones para descuentos en Ropa de Bebé y Cunas?, están tratando de animarla a quedar embarazada?”

El gerente dice no tener idea de lo que el hombre le informa. Miró el mail publicitario y efectivamente, estaba dirigido a la hija del hombre y contenía la publicidad de ropa de maternidad, cunas y fotografías de bebés sonriendo. El gerente se disculpó y luego le llamó unos días más tarde para disculparse de nuevo. Por teléfono el padre suena un tanto desconcertado, responde el padre:

“Tuve un charla con mi hija y resulta que existieron sucesos en mi hogar de los cuales no estaba completamente enterado, el bebé nacería en agosto, te debo una disculpa”.

Target es una tienda de retail muy popular en U.S. y han entendido muy bien el comportamiento de compra de sus clientes, asignándoles un ID único a cada cliente, asociado a sus tarjetas de crédito, para analizar todos los datos de compra a lo largo del tiempo, y luego, generar cupones de descuento sugiriendo productos que al cliente le parezcan coincidentemente muy familiar.

Se dieron cuenta que ciertos comportamientos de mujeres en su primer trimestre de embarazo era repetitivo, construyendo un algoritmo que fuera capaz de predecir el comportamiento de compra de mujeres en estado de embarazo, como el siguiente ejemplo:

Una chica que compra loción de crema de cacao, suplementos de zinc o magnesio, bolsos gigantes como para funcionar como bolsa de pañales, tendría un 87% de probabilidades de que esté embarazada según la tienda Target.

¿Cómo lo lograron? la respuesta es Big Data

Big Data es el acto de almacenamiento de grandes cantidades de datos, en este caso acumulación, acumulación, acumulación y acumulación de datos, de distintas fuentes de información, estructurada o no estructurada, que al momento de obtenerlos no sabremos a ciencia cierta si algún día nos servirán de algo. Luego el procedimiento de normalizar o curar los datos, clasificarlos, compararlos, buscar patrones a partir de ellos, es el fenómeno que le da el nombre de Big Data, para en una última instancia recién plantearse preguntas a partir de los datos capturados y curados (No antes), para obtener visualizaciones de esas preguntas para la correcta toma de decisiones, y si tenemos éxito, podremos obtener resultados tan asombrosos como el caso de Target.

De acuerdo a Limas (2013), hace algunos años Target encontró que los hábitos de consumo son muy difíciles de cambiar, piensen en la marca de pasta de dientes, el tipo de refresco de Cola que consumen o la variedad de galletas que compran cada que entran a una tienda; pero que hay ocasiones en la vida de las personas donde la lealtad a las marcas es susceptible de cambiar. Por ejemplo una boda significa que los novios pueden cambiar de marca de cereal; un divorcio, que es posible que cambien de marca de cerveza y que tener un bebé activa toda una cadena de necesidades de compra que pueden significar lealtad a marcas específicas durante años.

Normalmente en Estados Unidos cuando la gente se casa, o va a tener un bebé, se registra en una base de datos para mamás expectantes, y familia y amigos participan comprando las cosas que registró la futura mamá. Pero Target quería lograr llegar a esas mujeres antes, mucho antes. Y basados en datos sobre las compras realizadas predecir quién podría estar embarazado (Primer Trimestre), si alguien compra loción para la piel, toallitas húmedas, vitaminas con calcio y magnesio y mantas hipoalergénicas, estimaron un 85% de posibilidades de que una mujer estuviera embarazada. Basados en estos hallazgos podrían enviar cupones, información y productos relevantes.

Toma recursos tremendos y mucho tiempo lograr identificar patrones de conducta, incluso con la tecnología a la mano, porque por sí mismos los datos no nos dicen nada. Debemos analizarlos profundamente para poder crear tendencias y predecir, en cierta forma, el futuro de las decisiones de compra de las personas. Target logró aumentar sus ventas de 42 bdd a 65 bdd (Billones de Dólares) de 2002 a 2010 en buena parte a las ventas de artículos de bebe y mujeres.

Una vez entrando a la tienda, la futura madre puede darse cuenta que Target vende muchas cosas que no pensaba, que vende frutas, verduras y comida orgánica; que puede comprar ropa para ella, el bebé y su pareja; la idea de Target es mostrarle a esas mujeres que no necesitan ir a ningún otro lado, porque aquí encuentran todo lo que necesitan. El problema es, ¿cómo hacer para que esas mujeres no se sientan espiadas o invadidas en su privacidad?

Target desarrolló la capacidad de hacer llegar cupones y catálogos con información diseñada para cada dirección y cada persona, mezclaron fotos de Carritos para bebe y jardinería, rasuradoras con loción para las estrías, para que apareciera como que fueron seleccionados al azar, pero la idea era que la gente asociara los impresos con necesidades que pueden ser satisfechas y tachadas de la lista de compras.

Cuando satisfacemos las necesidades de nuestros consumidores en una forma tal que fidelizamos sus preferencias, y estamos atentos a lo que nos dicen, incluso cuando no hablan con nosotros, es que podemos crear servicios y productos personalizados y que les den la mejor experiencia de marca con nosotros.

Referencias

- (Morales, S., 2016) Esta no es otra historia aburrida de Big Data: Caso “Target” predicción del embarazo. Recuperado desde:
<https://medium.com/academe/estono-es-otra-historia-aburrida-de-big-data-caso-target-prediccion-del-embarazo-fe1bdc4febf4>
- (Limas, J., 2013) Relevancia del Big Data, Target quiere a las mujeres embarazadas. Recuperado desde:
<http://www.merkactiva.com/blog/relevancia-del-big-datatarget-quiere-a-las-mujeres-embarazadas/>