

Dossier: «Innovació i transformació digital: reptes i oportunitats» coordinat per Mihaela Enache Zegheru i Ramon González Cambray

TREBALL FINAL DE MÀSTER

EL VALOR DE L'ANÀLISI DE DADES

Social media analytics: millora de l'experiència i fidelització del client en el sector de la gamma blanca

Jorge Lara Guillén

Business Excellence Manager (BSH Home Appliances | Bosch Group). Estudiant de Doctorat (UOC)

RESUM Aquest article és un resum d'un Treball Final de Màster orientat a l'anàlisi de la gestió de la relació amb els clients a partir de la informació obtinguda mitjançant el monitoratge de les crítiques i els comentaris abocats pels usuaris en xarxes socials sobre un determinat producte, en aquest cas sobre electrodomèstics de gamma blanca de les marques de BSH Hausgeräte GmbH, fabricant líder a Europa, per enfortir la relació client-marca en termes d'experiència, satisfacció, lleialtat i recomanació, generant valor i proporcionant rellevància a les persones més enllà de la seva condició de consumidors.

La metodologia emprada és la recerca descriptiva de caràcter concloent sobre una mostra conformada per més de 800.000 comentaris abocats en xarxes socials pels usuaris d'electrodomèstics entre 2019 i 2020. La recollida de dades s'ha realitzat mitjançant VICO Analytics, eina desenvolupada per l'empresa VICO Research & Consulting. Les dades recollides han estat analitzades amb el paquet estadístic R Commander, alimentant així la recerca qualitativa i quantitativa.

Aquest Treball Final del **Màster Universitari en Innovació i Transformació Digital** va mostrar que la relació amb el client genera informació enormement valuosa per a l'empresa i, per això, és imprescindible comptar amb una base de dades contínuament actualitzada per aconseguir l'èxit dels objectius de fidelització proposats. En un moment de canvis extraordinaris, per anar un pas més enllà, l'anàlisi de dades pot millorar la capacitat de reacció de les empreses que permeti liderar la presa de decisions en funció de la conjuntura i gestionar escenaris més enllà dels objectius a curt termini. El *social media analytics* es presenta com una eina indispensable perquè les empreses innovin els seus models de negoci i productes per satisfer les necessitats i expectatives del consumidor, oferint una experiència memorable, que generi confiança en la marca i aconseguir així l'objectiu de fidelització.

Podeu consultar el Treball Final de Màster complet en aquest enllaç: <http://hdl.handle.net/10609/134806>

PALAULES CLAU transformació digital; *social media*; experiència d'usuari; fidelització; electrodomèstic

THE VALUE OF DATA ANALYSIS

Social media analytics: improvement of customer experience and loyalty in home appliance industry

ABSTRACT *The aim of this Master's Thesis is to manage customer relations based on the information obtained by monitoring the reviews and comments posted by users on social media about a certain product, in this case, home appliances from BSH Hausgeräte GmbH, a leading European manufacturer, in order to strengthen the customer-brand relationship in terms of experience, satisfaction, loyalty and recommendation, generating value and providing relevance to people beyond their status as consumers.*

The methodology used is a descriptive research of a conclusive nature on a sample made up of more than eight hundred thousand comments posted on social networks by users of home appliances between 2019 and 2020. The data collection was carried out using VICO Analytics, a tool developed by the company VICO Research & Consulting. The data collected was analysed using the R Commander statistical package, feeding the qualitative and quantitative research.

*The results of this Final Work for the **Master in Innovation and Digital Transformation** showed that the relationship with the customer generates enormously valuable information for the company and, therefore, it is essential to have a continuously updated database in order to achieve the success of the proposed loyalty objectives. At a time of extraordinary change, to stay one step ahead, data analysis can improve companies' ability to react, allowing them to take the lead in decision-making based on the current situation and to manage scenarios beyond short-term objectives. Social media analytics is presented as an indispensable tool for companies to innovate their business models and products as a way to meet the needs and expectations of the consumer, offering a memorable experience that generates trust in the brand and thus achieving the goal of loyalty.*

The Final Work for the Master's can be found at this link: <http://hdl.handle.net/10609/134806>

KEYWORDS *digital transformation; social media; user experience; loyalty; home appliance*

Introducció

La transformació digital és un fet que no escapa a cap organització que vulgui sobreviure en l'actual economia globalitzada i digital. En un mercat on, tant la competència com les expectatives dels usuaris són cada vegada majors, resulta fonamental per a les companyies adquirir una estratègia de *customer centricity*. Això implica integrar al consumidor final en l'ADN de l'organització convertint-lo en l'eix central entorn del qual giraran totes les decisions i la seva estratègia. Les empreses s'han de deixar de preguntar què poden vendre i qüestionar-se quines són les necessitats reals dels consumidors i com poden satisfer-les, adequant en conseqüència els recursos dels quals disposa l'organització.

Les empreses han de saber emocionar als seus clients cada vegada que aquests entrin en contacte amb les marques, els productes i els serveis que ofereixen, i en cadascun dels *touchpoints* del viatge del consumidor. Aquest procés passa per una profunda comprensió de les necessitats, preferències i experiències dels usuaris i no seria possible sense una anàlisi, tant qualitativa com quantitativa, del *feedback* que proporcionen a la marca a través dels seus comentaris, opinions i queixes en les xarxes socials. Aquestes ressenyes influeixen enormement en l'opinió d'altres consumidors. Eines com el *social media analytics* (o anàlisi de xarxes socials) permeten recopilar i analitzar per detectar problemes i actuar en conseqüència establint les accions preventives i correctives necessàries.

El *social media analytics* proporciona informació que permet a les empreses prendre decisions i crear valor rellevant que no només prové del creixement, sinó també de la millora, perquè el repte per a les organitzacions és proporcionar rellevància a les persones transcendent les etiquetes de clients, usuaris, viatgers o ciutadans.

1. La transformació digital en les organitzacions: l'usuari com a eix central

Abans de la pandèmia de la covid-19, el context econòmic es qualificava de volàtil i incert, complex i ambigu. Continuem vivint temps convulsos, marcats per una crisi política, crisi de confiança, energètica, mediambiental, econòmica i social. En moments de crisi, el teixit empresarial ha de mostrar capacitat d'adaptació i transformació perquè la rigidesa pot convertir-se en un llast per aconseguir resultats en un entorn canviant. Les empreses s'han d'anticipar a les necessitats i als desitjos dels consumidors i l'anàlisi predictiva pot millorar la capacitat de reacció que permeti liderar la presa de decisions en funció de la conjuntura i gestionar escenaris més enllà dels objectius a curt termini. L'anàlisi de dades es presenta com una eina indispensable perquè les organitzacions puguin afrontar aquests desafiaments i construir els seus models d'innovació.

L'oportunitat de superar aquests desafiaments es presenta en tots els sectors, incloent el dels electrodomèstics, perquè en la llar es desenvolupen un nombre important de tasques, fins ara avorrides, ingrates i que consumeixen molt temps i esforç, per aquest motiu, el potencial de millorar l'experiència és molt important. La possibilitat que la nostra vida a casa sigui més tranquil·la i plaent és una realitat gràcies a electrodomèstics cada dia més avançats i a la connectivitat wifi més ràpida i generalitzada, que satisfaran el desig d'un maneig fàcil i sense problemes que permeti més temps per a activitats útils o divertides. La clau són les dades. El que s'ha denominat *llar connectada* suposa un gran potencial per a les companyies i marques que tinguin capacitat per millorar aquest espai personal que és la llar i convertir-lo en propulsor en termes de demanda.

En *The Experience Economy*, B. Joseph Pine i James Gilmore (2013), van vaticinar l'arribada d'una nova era en la qual no seria suficient per a les empreses oferir productes i serveis als consumidors. Per diferenciar-se dels seus competidors, connectar amb els clients i promoure la seva lleialtat, les empreses haurien d'oferir als consumidors experiències memorables. Van vaticinar que els guanyadors econòmics del futur crearien experiències i van utilitzar una piràmide per il·lustrar la progressió ascendent del valor econòmic que estaven descrivint. Les experiències que transformessin als usuaris tindrien el valor més alt i serien les més inusuals de totes, però les organitzacions que ho aconseguissin serien les guanyadores.

La tecnologia per fer que això succeeixi ja està disponible i, per això, les marques estan invertint en experiències de compra dels consumidors que busquen una vivència única i diferenciada per fer que la recordin més enllà del fet de comprar un producte específic perquè els consumidors són, actualment, un ens actiu de comunicació. La connectivitat i les xarxes socials permeten una comunicació entre els consumidors com mai i propicien la seva participació i el seu

empoderament (Barragan *et al.*, 2020). Les comunitats de consumidors «són cada vegada més poderoses i estan més disposades a compartir les seves històries, bones i dolentes, sobre qualsevol marca» (Kotler, 2017).

Influència i connexió; immediatesa i curterminisme; innovació i creativitat; irreverència i contrast; inquietud i canvi i, sobretot, compartir. Són trets que caracteritzen aquesta generació de consumidors que traspassa classificacions etàries i, per això, les empreses s'han de guanyar la seva confiança perquè, encara que parlem d'un nou consumidor, el seu objectiu continua sent obtenir la seva confiança per aconseguir la seva fidelització, només que, ara, les organitzacions compten amb eines com el *social media analytics* que faciliten conèixer les seves necessitats i expectatives, cosa que fa més fàcil satisfer-les proporcionant, a més de productes i serveis, personalització i emocions.

Parlem de tecnologia, digitalització, de dades com a base de coneixement del client, de mercats personalitzats, d'experiència humana i de claus per aconseguir-la, i tot això apunta en una mateixa direcció: orientació proactiva cap al client, que és possible gràcies a l'ús adequat de les TIC. Un element clau en l'orientació proactiva cap al client és la disposició d'una sòlida intel·ligència de mercat desenvolupant sistemes i accions destinats a crear una «base de coneixement sobre els seus consumidors actuals i potencials», i a difondre-ho per tota l'empresa i usar-ho en els processos de presa de decisions (Jiménez-Zarco i Torrent-Sellens, 2009).

En definitiva, amb les eines que ens proporcionen les TIC, tenim accés a dades que faciliten informació sobre les opinions i el comportament dels clients. Aquest coneixement permet a les empreses adoptar les mesures necessàries per satisfer les seves expectatives, aconseguir la seva satisfacció i millorar la seva experiència com a consumidors. Per guanyar i mantenir la confiança dels clients i aconseguir la seva lleialtat, les empreses han de veure persones, no patrons i aprofitar els avantatges de la innovació i transformació digital.

2. Objectiu

El treball de recerca buscarà corroborar les següents hipòtesis:

- 1) La qualitat percebuda pel client està influenciada per la gamma del producte adquirit.
- 2) Existeix una demanda creixent per adquirir electrodomèstics que incorporin aplicacions de connectivitat.
- 3) Les eines d'anàlisi de dades enfocades a les xarxes socials permeten mesurar la satisfacció dels clients, conèixer el seu nivell de recomanació cap als productes de la marca i fer un seguiment de la seva evolució al llarg de la vida útil de l'electrodomèstic.
- 4) L'ocupació de les TIC permet conèixer i comprendre millor als usuaris afavorint així lleialtat del client a la marca.
- 5) Compartir els coneixements adquirits sobre els clients i cooperar amb l'ecosistema empresarial de l'entorn impulsa els processos d'innovació.

3. Metodologia

Es va revisar literatura acadèmica per fonamentar el treball de recerca i identificar conceptes i variables rellevants (expectatives del consumidor, experiència del client, satisfacció, confiança i lleialtat), línies i metodologies de treball ja establertes entorn del tema.

Es va realitzar recerca descriptiva de caràcter conclouent sobre una mostra conformada per més de 800.000 comentaris abocats en xarxes socials pels usuaris d'electrodomèstics. La recollida de dades es va realitzar mitjançant l'eina VICO Analytics, desenvolupada per l'empresa VICO Research & Consulting, que permet monitorar els comentaris que els usuaris escriuen en diferents llocs web (portals de compra com Amazon, plataformes com Facebook o Twitter o fòrums de reparacions). Les dades recollides poden ser tractades dins de la pròpia aplicació o, preferentment, exportades per ser analitzades amb eines més específiques, sia enfocades cap a la intel·ligència de negoci com PowerBi o cap a l'estadística, com a R Commander. Ens recolzem en les eines del paquet Office per a la representació gràfica.

Les variables que conformen la base de dades són qualitatives i quantitatives. Entre les primeres es distingeixen variables qualitatives nominals i ordinals, dividint-se el segon grup en quantitatives discretes i contínues.

Les variables qualitatives nominals són aquelles que no admeten un criteri d'ordre, podent destacar la variable que reflecteix el país on s'ha publicat l'opinió i la pàgina on ha estat escrita (Amazon, Mediamarkt, El Corte Inglés, etc.). En

les variables qualitatives ordinals sí que existeix un ordre determinat, com pot ser la gamma de producte sobre el qual l'usuari està escrivint (baixa, mitjana, alta, *premium*) o si la ressenya ha estat negativa, neutra o positiva.

Les variables quantitatives discretes venen representades per la puntuació amb la qual l'usuari ha qualificat al producte, estant limitada a valors sencers fitats entre zero i cinc.

4. Recerca

Per a la recerca quantitativa es disposa d'una base de dades composta per més de 800.000 comentaris publicats per clients en diverses plataformes d'*e-commerce* entre els anys 2019 i 2020. Aquestes valoracions han estat descarregades mitjançant l'eina VICO Analytics, desenvolupada per l'empresa VICO Research & Consulting GmbH.

Una vegada introduïts els filtres de cerca en VICO, l'eina genera un Excel amb la informació desitjada. Per a la nostra recerca, els únics filtres seleccionats van ser la marca de l'electrodomèstic, centrant l'anàlisi en aparells fabricats pel grup BSH Hausgeräte GmbH, i la data de publicació del comentari. D'aquesta forma, per a cadascuna de les opinions que conformen la base de dades, es coneixen una sèrie de camps, entre ells, el nivell de qualitat percebuda per l'usuari respecte a 31 aspectes considerats clau de l'electrodomèstic, aspectes recollits en la següent taula:

Taula 1. Característiques valuables del producte

Aesthetics / Appearance / Optics	Handling / Operability	Price / Value for money	Smell
Arrangement	Ingredients	Product availability	Smoke / Fume / Steam
Cleaning / Hygiene / Maintenance	Installation (by customer)	Product information	Speed / Duration / Working progress
Compatibility	Lighting	Product lifetime / Durability	Sustainability
Connectivity	Loudness	Product safety	Temperature
Data security	Materials / Manufacturing (Robustness)	Results	Vibrations
Display & Electronics	Packaging	Scope of delivery	Weight
Energy efficiency & Consumption	Power	Size / Capacity	

Font: elaboració pròpia

Aquestes valoracions estan classificades com a positives, negatives, neutres o mixtes, havent estat assignades per intel·ligència artificial, desenvolupada amb la finalitat de reduir la càrrega de treball que suposaria haver d'analitzar cadascun dels comentaris manualment.

5. Corroboració d'hipòtesis plantejades

Hipòtesi 1. Una primera anàlisi per categoria de producte seguit d'una anàlisi ANOVA va permetre confirmar que existeix una relació estadísticament significativa entre la puntuació mitjana que obté un determinat electrodomèstic i la categoria a la qual aquest pertany, disminuint la puntuació conforme augmenta la categoria. Hipòtesi confirmada.

Hipòtesi 2. Una matriu de correlació va confirmar que la relació entre la variable *connectivitat* i la variable *puntuació final* no era significativa i una taula de contingència va mostrar escasses referències a la «connectivitat» dels electrodomèstics, la qual cosa indicaria cert desinterès per aquesta tecnologia. Hipòtesi rebutjada.

Hipòtesi 3. El grau de satisfacció del client es plasma en el nombre d'estrelles que atorga, però l'eina VICO no permet determinar en quina fase del *customer journey* es va publicar la *review* i no és possible analitzar l'evolució del

grau de satisfacció al llarg del viatge com a consumidors de la marca. D'altra banda, encara que del grau de satisfacció pot inferir-se la predisposició a recomanar, es recomana treballar sobre dades que llancin les enquestes plantejades en els moments considerats clau del *customer journey*. Hipòtesi parcialment confirmada.

Hipòtesi 4. La recerca ha permès comprovar el potencial del *social media analytics* com a eina per comprendre millor els usuaris d'electrodomèstics i analitzar les seves necessitats reals. És evident que l'ocupació de les TIC proporciona informació que permet a les empreses respondre a les expectatives dels seus clients per generar satisfacció i aconseguir la seva lleialtat i fidelització. Hipòtesi confirmada.

Hipòtesi 5. Conèixer les expectatives dels clients incentiva la vocació innovadora de les organitzacions i compartir aquest coneixement col·laborant amb l'ecosistema empresarial de l'entorn impulsa aquest procés innovador. Pendent de recerca.

Conclusions

El present treball de recerca ha suposat una primera aproximació al potencial que suposa el *social media analytics* per a qualsevol organització.

Arran de les dades obtingudes amb l'eina VICO, s'ha comprovat que, les rentadores, els rentavaixelles i els frigorífics són els electrodomèstics que generen major nombre de ressenyes. Seria raonable enfocar les campanyes de màrqueting cap a aquestes tipologies de producte.

S'ha confirmat que la qualitat percebuda pel client està influenciada per la gamma del producte adquirit. Diferenciar millor els productes pertanyents a una categoria d'electrodomèstic enfront dels equips de les gammes immediatament inferiors i superiors permetria als usuaris analitzar quin producte s'adequa millor a les seves necessitats i pressupost, de manera que no es generaria insatisfacció per expectatives no complertes i s'evitaria que el client migrés a la competència.

S'ha analitzat quines característiques de l'electrodomèstic tenen un major grau de correlació amb la puntuació final que obté, sent la vida útil la variable més determinant per als usuaris. El rebuig cap a la marca que generen les avaries és molt superior en la fase coneguda com a Honeymoon, és a dir, poc temps després de la compra. Per això, s'haurien d'analitzar les taxes de fallada i les seves causes, especialment, durant les primeres fases de vida dels electrodomèstics.

Una taula de contingència va evidenciar l'escassa acceptació dels electrodomèstics connectats. A falta d'un estudi més detallat, l'empresa hauria de promoure campanyes d'informació que mostressin el valor afegit que suposa incorporar aquesta tecnologia.

Finalment, l'anàlisi per països va mostrar patrons de comportament dels usuaris en termes de preferència en funció del país. Aquest coneixement permetria a l'organització optimitzar la seva cartera de productes i, gràcies a això, reduir els seus costos operatius. Un catàleg que no s'adeqüi a les necessitats reals dels usuaris es tradueix en models amb un escàs nombre de vendes, però obligant l'empresa a mantenir un estoc, tant d'equip com de peces de recanvi, en cada país en el qual operi.

Aconseguir la satisfacció dels clients és fonamental per a l'estratègia empresarial, però aconseguir-ho no és fàcil i, moltes vegades, la dificultat consisteix a conèixer la percepció del client respecte d'un producte o servei perquè, amb freqüència, hi ha un abisme entre l'experiència que les empreses creuen oferir als seus clients i l'experiència que aquests realment reben i perceben.

Conèixer i mesurar l'índex de satisfacció del client és una manera de tancar el cercle d'interacció i, per tant, determinar si aquest va ser eficaç per generar satisfacció. Si l'experiència no va ser satisfactòria, serà possible identificar el motiu i adoptar les mesures oportunes per millorar-la.

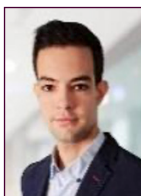
Notes

Dipositat en el Repositori Institucional de la UOC (O2) <http://hdl.handle.net/10609/134806>, el portal que recull, difon i preserva les publicacions digitals en accés obert dels membres de la UOC, elaborades en el desenvolupament de les seves activitats de recerca, de docència i de gestió.

Referències bibliogràfiques

- BARRAGÁN, José N.; REYES, Terumáh B. (2020). «Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización». *Daena: International Journal of Good Conscience*, vol. 15, núm. 1, pàg. 169-177 [en línia]. Disponible a: [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- JIMÉNEZ-ZARCO, Ana I.; TORRENT-SELLENS, Joan (2009). «Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto». *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 19, núm. 33, pàg. 55-76 [en línia]. Disponible a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819022005>
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc.
- PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. (2013). «Chapter 2: The experience economy: past, present and future». A: *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

Citació recomanada: LARA GUILLÉN, Jorge. «*Social media analytics: millora de l'experiència i fidelització del client en el sector de la gamma blanca*». *Oikonomics* [en línia]. Maig 2023, núm. 20. ISSN 2330-9546. DOI. <https://doi.org/10.7238/o.n20.2306>



Jorge Lara Guillén

jorlagui@uoc.edu

Business Excellence Manager (BSH Home Appliances | Bosch Group). Estudiant de Doctorat (UOC)

Graduat en Enginyeria Mecànica per la Universitat de Saragossa, màster en Innovació i Transformació Digital per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i estudiant de doctorat en Business and Management per la UOC. La seva carrera professional s'ha desenvolupat en la indústria dels electrodomèstics. Actualment treballa com Business Excellence Manager en les oficines centrals de BSH Home Appliances a Munic, Alemanya.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

