

2009

IMPLANEX

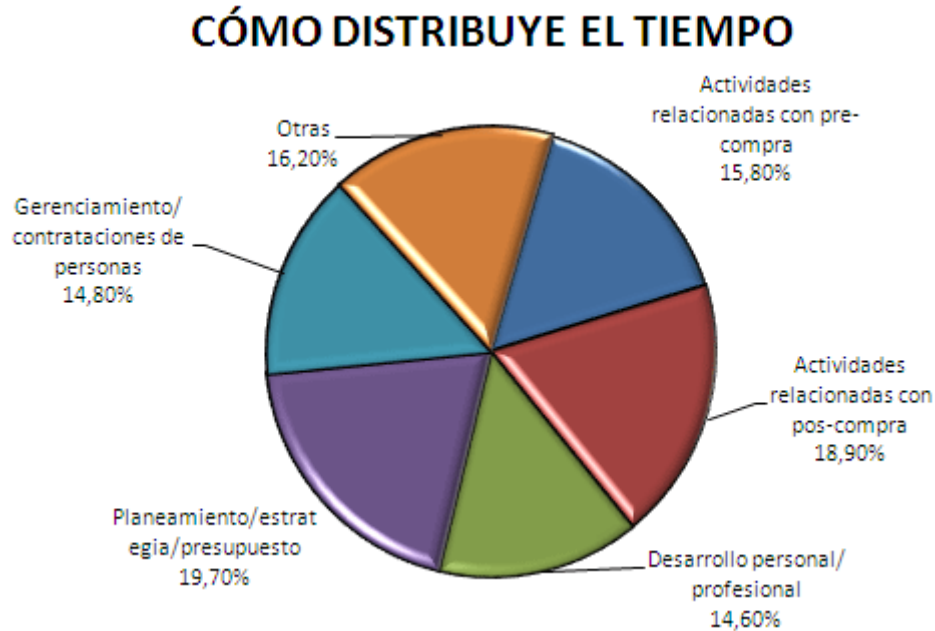
Autor: IDC

[LA VOZ DEL NUEVO CLIENTE]

Conocer cómo toma decisiones un ejecutivo que contrata IT es un aspecto clave de quienes planean la estrategia de marketing de las empresas vendedoras. En 2008 IDC encaró un estudio vinculado con la toma de decisiones en los últimos 12 meses. De este trabajo participaron 330 ejecutivos de diferentes países.

Cómo es el día de un comprador de tecnología

De acuerdo al estudio mencionado, la cantidad de horas, en promedio, que trabaja un ejecutivo que toma decisiones de compra de IT es de 9,2 horas diarias. EL gráfico siguiente muestra cómo distribuye el tiempo.



Es decir que el tiempo que dispone de poco más de una 1 hora diaria para relacionarse con empresas vendedoras y con vendedores de las tecnologías que administra, como por ejemplo:

- Aplicaciones.
- Software de base.
- Herramientas.
- Infraestructura.
- Comunicaciones.
- Seguridad.
- Otras

Es evidente que el panorama es desolador para los vendedores que quieren tomar contacto con este comprador promedio.

Qué tiene de diferente el perfil de este comprador con el de los 90

La evolución tecnológica más los cambios en el modelo de gestión, modificaron el perfil del IT Manager. En las décadas del 80 y 90 se dedicaba a administrar tecnologías, decidir sobre las que se usarían en las organizaciones, dirigir el personal a cargo y otras tareas más. La formación requerida en esta etapa de la historia era eminentemente técnico.

En los días actuales, las exigencias son diferentes pues el IT Manager debe contribuir con el negocio y alinear la tecnología a los objetivos empresariales. En muchos casos participa de las reuniones de alta gerencia e influye en decisiones corporativas.

El nuevo IT manager tiene un perfil distinto que se resume en estas particularidades:

- Demanda más del relacionamiento.
- Quiere ser educado, está ávido de conocimientos.
- Conoce más que el ejecutivo comercial que lo atiende.
- Espera que el ejecutivo comercial conozca de su negocio, pero no espera a "un profesor".
- Si está satisfecho, se contactará con 10 conocidos, pero si no está satisfecho lo hará con 20 conocidos.

Sobre los formatos preferidos

Los compradores de IT actuales cambiaron su forma de conocer. Antiguamente recibían con gusto a los vendedores y la literatura comercial que los acompañaba. Los proveedores fueron por mucho tiempo los principales divulgadores y capacitadores de los gerentes que, con mucha formación práctica, léase experiencia, y no tanta formación académica, necesitaba mantenerse actualizados.

Una vez más las cosas cambiaron. Las exigencias que el IT Manager tiene actualmente más Internet produjeron cambios importantes en la forma de obtener conocimiento. Hemos visto que el tiempo que puede emplear un ejecutivo para recibir un vendedor es escaso. Por lo tanto, antes de contactarlo utiliza la red y otros medios como fuente de información primaria para conocer acerca de los productos o servicios que le interesan.

¿Qué quieren los compradores de IT?

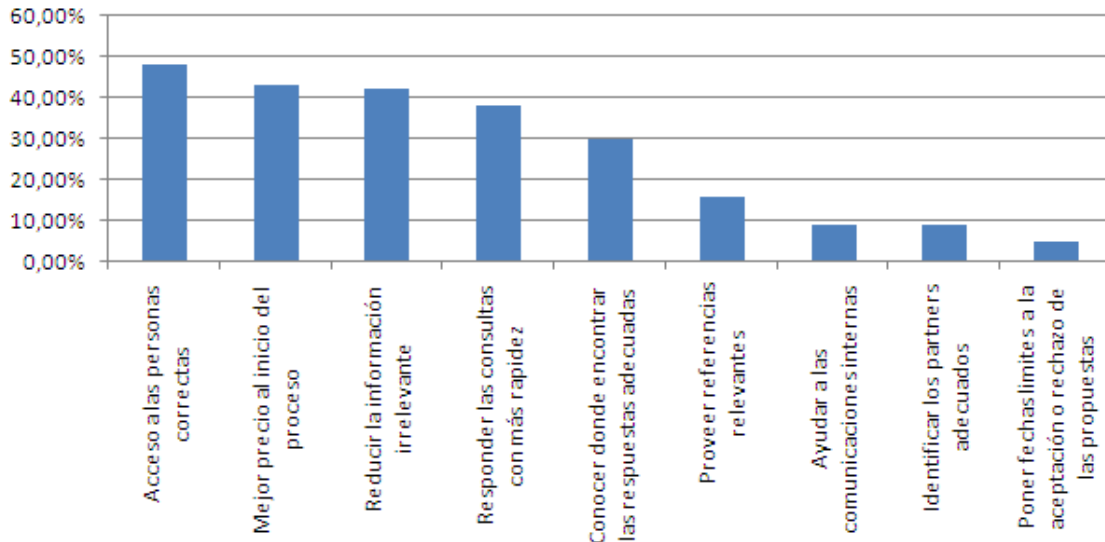
Quieren tomar decisiones basados en diferentes fuentes, como por ejemplo:

- Educación general.
- Casos de análisis desarrollados.
- Lista corta de vendedores.
- Herramientas para la evaluación final.

El estudio aportado por IDC aporta datos importantes que permiten concluir cuál es el GAP que separa al marketing que hacen las empresas vendedoras de lo que exige el ejecutivo actual.

¿Qué cosa diferente podría hacer su proveedor para reducir el tiempo que le lleva tomar una decisión de compra?

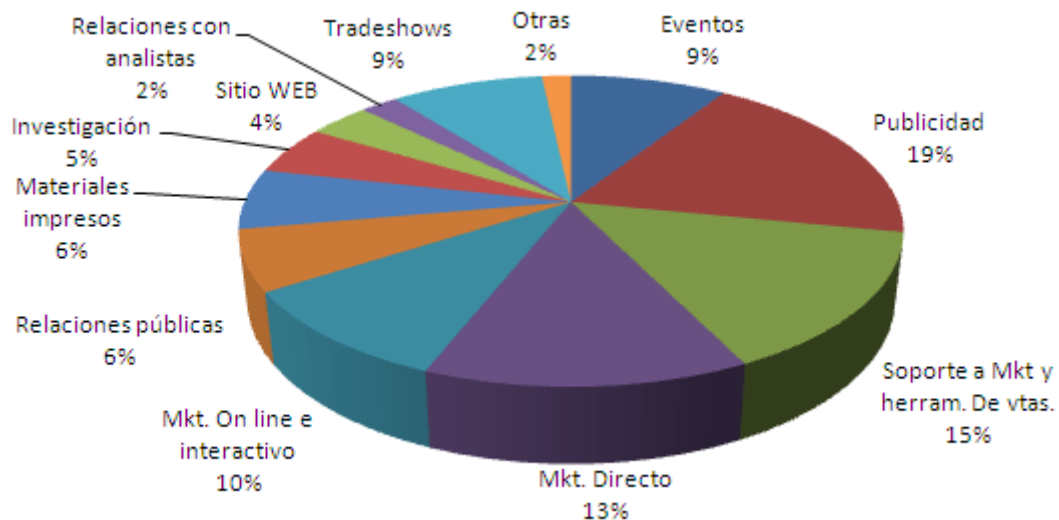
Los ejecutivos participantes del estudio respondieron un grupo de consignas establecidas de las que debía marcar las más importantes.



Alineación entre el que compra y el que vende

Las prioridades y necesidades del comprador de IT son: obtener información relevante y creíble. La credibilidad se construye con reputación y ésta no se logra con publicidad paga. Se alcanza con lo que otros dicen de la compañía vendedora.

Para estar alineados con los compradores ¿En qué gastan el dinero los vendedores? ¿Cómo se distribuye el presupuesto de marketing?



La mayor parte del presupuesto de marketing de las empresas vendedoras se emplea utilizando el paradigma de la “aguja hipodérmica”. Esto significa que se invierte en inyectar mensajes publicitarios o consignas de ventas para influenciar al comprador.

a ver con claridad sus necesidades y las opciones viables para cubrirlas antes de decidir sus preferencias y comenzar a conversar sobre un contrato.

Pero el proceso de ventas no necesariamente sigue este camino. Hay pasos que la empresa vendedora debe dar, que son importantes para su trabajo y que no son parte del camino del comprador.

Entonces ¿Cómo alinear los dos caminos?

Ambos deberían desarrollarse en líneas paralelas. La clave es ir paso a paso y considerar ambos. Comience con el camino del comprador y, en cada etapa, pregúntese:

“¿Qué es lo que debemos hacer para ayudar al comprador a moverse de una etapa a la siguiente?”

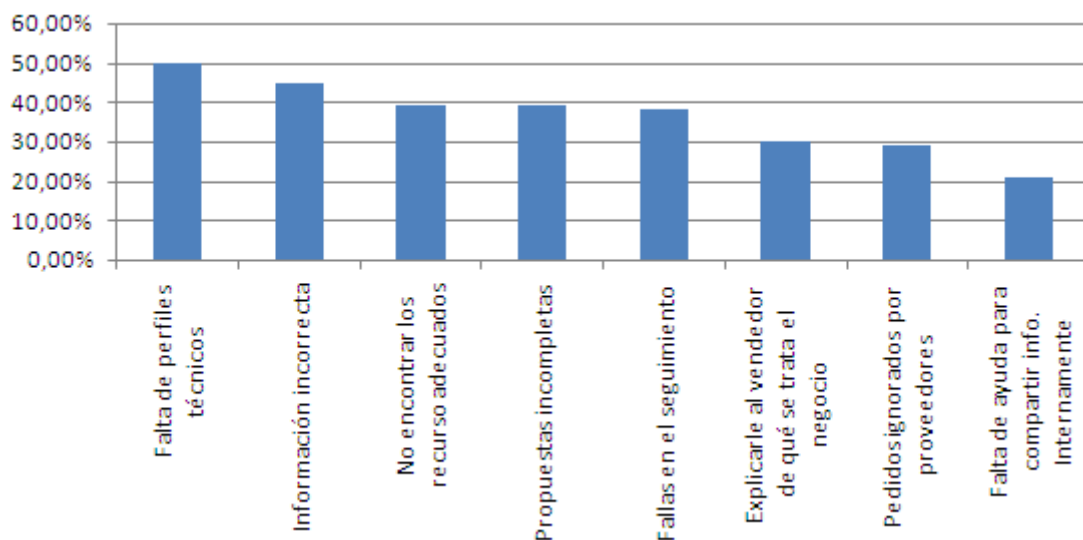
Es probable que quienes venden necesiten abordar a sus compradores desde otra perspectiva.

Cuáles son las tres actividades en las que un ejecutivo más tiempo pierde durante el proceso de decisión

Los ejecutivos a cargo de las decisiones de compra piden mayor respeto por su tiempo. La falta de interlocutores con perfiles técnicos es lo que más demora el avance en el proceso de compras, seguido por la entrega de información incorrecta.

Un aspecto que los vendedores deben mejorar es la elaboración de las propuestas ya que la entrega de estos documentos incompletos perjudican tanto a vendedor como a comprador.

¿Por qué se retrasan las decisiones?



Recomendaciones para los que venden

Los vendedores deben invertir profunda y sabiamente para ganar una voz en la conversación en estos días de compradores con poder. IDC recomienda a las empresas vendedoras que alineen su proceso de ventas con el de compras. Las recomendaciones más importantes que da la consultora son:

- Aplicar segmentación como parte de la cadena de salida al mercado.
- Aprender sobre sus clientes desde la perspectiva de ellos, aplicando un marco de disciplina y consistencia.
- Ampliar el planeamiento de marketing de manera que se sustente en relevancia y credibilidad.
- Fortalecer "la última milla". Contratar y habilitar equipos de ventas más cerca del valor que esperan los compradores.