SMART Закупка

12 ноября 2022

Грязная середина бросает вызов покупателям и продавцам

В 2021 году я поделился некоторой информацией из более раннего исследования покупателей, в котором рассматривалась ясность критериев оценки поставщиков и их роль в том, чтобы организации были эффективными и уверенными покупателями. Главный вывод: когда покупающие организации взвешивают все критерии относительно равной важности, они с большей вероятностью столкнутся с проблемами. Проблемы приходят в виде сожалений, задержек и отсутствия решений.

Недавнее исследование Gartner, посвященное Fusion Teams и лидерам Fusion Team, подтвердило этот вывод. В этом исследовании мы характеризуем лучших исполнителей как команды, чьи проекты приносят положительные результаты, не приводя к плохим результатам (например, угрозам безопасности). Только примерно 10% исследованных команд соответствовали этому критерию, что является сложной задачей, особенно для команд, работающих над несколькими проектами.

Одна из вещей, которую мы оценили в отношении этих команд, заключалась в том, чтобы спросить их лидеров о типе поставщиков, которых они предпочитают — от тех, у кого есть послужной список, до новых поставщиков. Мы также спросили, что важнее с точки зрения критериев отбора — вопросы риска затрат и соответствия требованиям или инновации. Респонденты могли оценить эти два утверждения по шкале от 1 до 5: одно — полностью согласен с позицией, а 5 — полностью согласен с противоположной позицией.

Глядя на эти результаты, примерно 25% выборки выбрали нейтральную середину любого утверждения. И результаты для процентов, соответствующих нашим критериям «лучших из лучших»? См. две диаграммы ниже.

По предпочтениям поставщиков:

А по критериям выбора:

В обоих случаях те, у кого более четкие предпочтения, превосходят менее четких, а нейтральная срединная точка является ничейной территорией для эффективности.

С точки зрения поставщика, есть уроки, которые необходимо извлечь в нескольких областях:

Когда ваши потенциальные клиенты не уверены в том, что для них важно, ожидайте сложного опыта продаж и сложного клиента. Подумайте, как направить их к большей ясности. Сообщения, которые обращаются к обоим концам спектра, вероятно, неэффективны. «Удивительные результаты с низким риском» одновременно и трудно поверить, и на самом деле апеллирует к грязной середине.
Ваше собственное позиционирование продукта может быть затронуто. Быть посередине — не

самое лучшее место. Сделайте выбор и стройте оттуда.
Мысль о том, что быть посередине — это не лучшая ситуация, давно признана (помните Яна Брейди?). Вот еще одно доказательство, подтверждающее эту точку зрения.

Ссылка на статью: Грязная середина бросает вызов покупателям и продавцам