SMART Закупка

12 ноября 2022

Основы закупки технологий: сужение результатов

Какое-то время мы говорили о важности лидерства с результатами . В среде, в которой бизнес все чаще определяет многие решения о покупке технологий, лучше бы они были бизнес-результатами! Так что с некоторой тревогой я начал замечать новое недомогание… рекламировать «результаты для бизнеса», не вдаваясь в подробности.

К сожалению, теперь я вижу это в рекламном тексте почти ежедневно. Почти каждый в свое время этим виновен. Я встречался с крупнейшими и наиболее известными именами в отрасли, а также с небольшими местными провайдерами. Я видел, как это всплывает в слоганах. Домашние страницы. Я предвкушаю конфеты "outcomes", теперь мы снова на живых мероприятиях.

Испортить всем!
Маркетологи-поставщики, с которыми я общаюсь каждый день, признают, что становится все труднее преодолевать маркетинговый шум и взаимодействовать со своими целевыми покупателями. Это еще не приводит к более целенаправленному или значимому обмену сообщениями. И это, конечно, не приводит к многочисленным конкретным бизнес-результатам и последствиям. Во всяком случае, мне еще мало!

Так почему же это проблема?

Это проблема, потому что если вы не конкретны, вы не релевантны. Если вы не релевантны, вы не участвуете. Если вы не участвуете, вы даже не можете начать обсуждение покупки. Даже если вы можете позволить себе создавать контент, который ничего не делает для вас или ваших клиентов, вы создаете шум, подавляющий покупателей. Вы усложняете жизнь всем!

Как мы преодолеваем проблему?
Я уверен, что это очевидно – сужая и конкретизируя результаты, к которым мы обращаемся.

Это требует от нас понимания работы, которую необходимо выполнить, и, что важно, контекста, в котором эта работа выполняется. Мы называем это сценарием ценности .

схема стоимостного сценария
Сценарий стоимости
Понимание сценария создания стоимости включает в себя перенос части данных, которые мы обычно делаем для конкретной учетной записи, на этап планирования и таргетинга на уровне сегмента или ICP.

В рамках этого процесса очень важным становится понимание закупочной деятельности заинтересованных сторон в команде закупщиков (т. е. понимание личности покупателя). Тогда мы сможем определить, что действительно важно для наших целевых покупателей, и мы станем релевантными. Кроме того, мы знаем, как описать конкретные результаты, к которым

мы можем привести.

Я вижу, что Сценарии Ценности занимают важное место во всех наших будущих дискуссиях по планированию выхода на рынок и стратегии. Сколько из этого вы уже делаете? Знаете ли вы, задаете ли вы правильные вопросы, чтобы получить результаты, важные для ваших целевых клиентов?

Ссылка на статью: Основы закупки технологий: сужение результатов