



Los 10 errores más comunes en la investigación B2B

Trabajamos con muchos clientes que se dedican al sector B2B, o que habitualmente lo hacen, y necesitan realizar investigación. A menudo, estos proyectos se realizan con poca frecuencia para una empresa (y a veces es su primera incursión en la investigación). Dado que muchos de estos clientes no suelen contar con una función de investigación de mercado establecida, el proyecto se supervisa.

internamente por alguien que no es un experto en la realización de investigaciones y que a menudo no tiene suficiente tiempo para gestionar otro proyecto, sin importar lo importante que pueda ser.

ser.

Todo esto significa que el socio que elija para realizar la investigación es lo más importante que debe decidir para asegurarse de tener un proyecto exitoso. Por supuesto, usted...

Busque un socio reconocido por su experiencia en el diseño y la ejecución de investigaciones. Pero es igualmente importante encontrar una agencia que cuente con miembros de equipo sénior que hayan estado de su lado en el negocio: socios estratégicos que lo defenderán, como si fueran empleados de su empresa, y que estarán de su lado, velando por sus intereses durante todo el proyecto.

Sin embargo, encontrar la agencia ideal es solo la mitad del camino. Aun así, hay medidas que los clientes pueden tomar para aumentar sus probabilidades de éxito al gestionar un proyecto de investigación.

Estos son los diez errores principales que frecuentemente vemos que cometen los clientes y que sabotean el eficacia de la investigación.

Error n.º 1: hablar solo con sus clientes actuales

Si bien a veces es necesario investigar solo a sus clientes existentes (por ejemplo, si es...

Al intentar comprender la satisfacción, la mayoría de las veces se obtienen enormes beneficios al investigar el mercado en general. Al ampliar el alcance de su investigación, comprenderá la situación actual.

percepciones en el mercado, su posición competitiva y las necesidades del mercado: todos ellos conocimientos críticos que no podría obtener si se concentrara solo en sus clientes.

Error n.º 2: ser demasiado específico

Es tentador definir cada palabra, abarcar todos los aspectos y evaluar todas las opciones posibles. Esto suele dar lugar a preguntas y respuestas extensas, listas largas y jerga categorial.

Estos factores afectan negativamente la calidad de los datos y las tasas de respuesta. Es aquí donde contar con un buen socio de investigación se vuelve fundamental: al proporcionar retroalimentación objetiva e imparcial, garantizará que sus herramientas de investigación alcancen sus objetivos comerciales, manteniendo la integridad de las respuestas.

Error n.º 3: No tener suficiente muestra

Las muestras B2B son caras. Realmente caras. Por lo tanto, resulta tentador optar por tamaños de muestra pequeños para reducir los costos de investigación. Este es un área que requiere cierta precisión: determinar el tamaño de muestra óptimo: lo suficientemente pequeño para minimizar los costos y lo suficientemente grande para responder a todas las preguntas de negocio de forma estadísticamente fiable, lo cual es una de las claves para un resultado exitoso.

Error n.º 4: Tener una muestra de calidad inferior

Peor aún que no tener suficiente muestra es tener una muestra de mala calidad. Conseguir que las personas adecuadas respondan a la encuesta para su mercado es fundamental. Asegurarse de que la muestra sea quien dice ser, que forme parte de un panel de investigación profesional y establecido, gestionado con responsabilidad, y que las preguntas de selección le dirijan a los encuestados adecuados que presten atención a las preguntas y respondan con honestidad es esencial y no siempre fácil. realizable.

Error n.º 5: obsesionarse con los detalles

¿Debería ser "GB" o "gb"? ¿Debería ser 1-2, 3-4, etc., o deberíamos decir con precisión "1 a menos de 3", "3 a menos de 4"? No podemos terminar una pregunta con una preposición, ¿verdad? Añadamos las palabras "responsible decision taker" en toda la encuesta para asegurarnos de que el encuestado entienda exactamente a qué nos referimos. Deletreemos International Business Machines en lugar de IBM. Este tipo de "edición" es común en las encuestas B2B y puede ser perjudicial.

co. en el tiempo, sin mencionar que hace que el instrumento de investigación sea engorroso y tedioso para el encuestado.

Error n.º 6: Esperar precisión

Realizar una encuesta es diferente a leer datos de un escáner de un supermercado. Las respuestas de la encuesta son humanas y se basan en percepciones. Los encuestados pueden tener diferentes...

impresiones en diferentes momentos, pueden confundir marcas o hacer suposiciones.

¿Adivina qué? ¡Esa es la realidad del mercado! Puede que no coincida con tus cifras de cuota de mercado, pero las percepciones son la realidad, y deberías analizarlas con aprecio, curiosidad (¿por qué piensan eso?) y mantenerlas en perspectiva.

Error n.º 7: No tener una persona de contacto

Cuando no se cuenta con un experto en investigación interno, es tentador dejar que todos los miembros del equipo aporten información, sugieran la redacción y añadan nuevas áreas. Esto puede generar opiniones contradictorias y cambios de prioridades. Para garantizar que el estudio de investigación no se desvíe de sus objetivos de aprendizaje originales, observamos mayor éxito cuando alguien está "a la vanguardia" para consolidar las aportaciones, mantener los objetivos del estudio como el foco principal y garantizar que las modificaciones y los comentarios internos sean relevantes e importantes para la empresa.

Error n.º 8: intentar hervir el océano

Un estudio de investigación no puede responder todas las preguntas que tiene sobre la industria. Es importante centrarse en los objetivos de aprendizaje específicos identificados para el estudio de investigación. Claro que todo cliente desea sacar el máximo provecho de cualquier proyecto de investigación, pero es necesario evaluar cuidadosamente las áreas no esenciales para asegurarse de que no afecten negativamente a los objetivos clave del proyecto. Evite la tentación de añadir preguntas adicionales que sean útiles y alargar la encuesta.

Error n.º 9: No aprovechar la experiencia de su socio de investigación

Los socios excelentes demuestran fortaleza tanto en la ciencia como en el arte de la investigación: son expertos no solo en matemáticas, sino también en el lado más humano del diseño de encuestas. Redactar preguntas fáciles de entender, imparciales y no tendenciosas, claras y concisas forma parte de su formación y experiencia. CONFÍE EN SUS SOCIOS. Y si esto le incomoda, quizás sea hora de buscar una nueva agencia de investigación.

Error n.º 10: Los títulos de trabajo ya no son suficientes

Hubo un tiempo en que reclutar encuestados basándose en títulos de trabajo tenía mucho sentido.

Había consistencia en los títulos en todos los sectores, y se podía confiar en un conjunto de responsabilidades laborales asociadas a títulos específicos. Esto se descarta: hay títulos inusuales (Growth Hacker), títulos poco claros (Foresight Officer), títulos que podrían implicar diversas responsabilidades (Business Director) e incluso personas que rechazan los títulos.

Concéntrese en el área específica de responsabilidad, en el nivel de toma de decisiones y en cualquier otro criterio pertinente; y pregunte el título del puesto como un perfil firmográfico para la elaboración del perfil, pero no confíe en él para obtener a los encuestados adecuados.

