



Cinco consejos para comercializar tecnologías nuevas y de vanguardia

Descripción

Lo ha visto antes: el movimiento en el asiento, la mirada al reloj, la mirada perpleja: todo lo que hacen los clientes cuando menciona tecnología nueva y emergente. Piensan que es demasiado complicado. O demasiado nuevo. O que es sólo para aficionados. O, o, o, o... Piensen lo que piensen, están seguros de que no lo necesitan, incluso cuando lo necesitan. La conclusión es que la mayoría de los empresarios no ven cómo las tecnologías innovadoras pueden ayudar a sus empresas a generar ingresos, reducir costos y eliminar dolores de cabeza.

El marketing (o mejor dicho, el tipo correcto de marketing) puede ayudar. A continuación se ofrecen cinco consejos que le ayudarán a seguir el camino correcto:

Centrarse en los resultados comerciales

A los tomadores de decisiones se les lanzan mejores trampas para ratones todo el día. La evolución constante es la naturaleza fundamental de la tecnología. La tecnología emergente puede ser poderosa y transformadora. Pero también puede resultar confuso y, a menudo, parecer redundante (en comparación con lo que los clientes ya tienen), incluso cuando no lo es. Desafortunadamente, esta confusión es la regla y no la excepción y generalmente es el resultado de llevar la tecnología a personas que no son tecnólogos. Ahora que todos vendemos a gerentes de línea de negocio, esa es la mayoría de las personas influyentes en las compras y tomadores de decisiones de hoy.

Comercializar resultados empresariales es mucho más eficaz que centrarse en la tecnología misma. El dicho de que *la gente no compra taladros de un cuarto de pulgada, sino agujeros de un cuarto de pulgada* se aplica a todos los ámbitos de la vida, pero especialmente al espacio tecnológico. Al fin y al cabo, casi todo el mundo sabe lo que es un taladro. Ese rara vez es el caso en la tecnología, ya sea que hablemos de hardware, software, biotecnología, fintech, etc. Para subrayar este punto, he aquí algunos ejemplos:

La gente no compra...	Ellos compran...
Bloqueadores de los canales de calcio	Presión sanguínea baja

Cifrado AES de 256 bits	Protección de archivos
USBPD 3.0	Carga más rápida
Turbocompresores de geometría variable	Mejor rendimiento del motor

Los resultados que mueven la aguja en las ventas de tecnología de punta tienden a abordar uno (o una combinación) de tres resultados principales:

- Aumento de las ventas
- Reducir costos
- Mejorando la experiencia del cliente

Evite las charlas técnicas y las conversaciones con información privilegiada

La jerga es complicada y confusa y, a menudo, va de la mano con el impulso de la tecnología en lugar de los resultados comerciales. Desafortunadamente, es fácil caer en el uso de jerga interna en tu campaña de marketing cuando estás inmerso en ella todo el día. Aquí hay tres formas sencillas que puede seguir para evitar este paso en falso:

- **Minimiza o elimina las siglas cuando puedas.** Uno de mis blogs favoritos sobre este tema es el de Benson Chan, miembro de CompTIA, cofundador y director de operaciones de Strategy of Things, que ofrece consejos a socios y proveedores que venden IoT. [«Dejen de llamarlo IoT»](#), escribe. “No tienes una solución de IoT. Tienen una solución que les ayuda a minimizar el tiempo de inactividad de los camiones, maximiza la cantidad de camiones en la carretera y minimiza los costos operativos por camión y lo administra con la menor cantidad de personas”.

Nota: Si debe utilizar acrónimos, siempre explique lo que significan en la primera referencia. Por ejemplo, en lugar de utilizar AR/VR, utilice realidad aumentada/realidad virtual (AR/VR). No asuma que todos saben lo que quiere decir.

- **Escribe para que tu tío (o tía o abuelo) pueda entenderlo.** Explicar lo que hace su tecnología a las personas que no saben nada sobre tecnología es un método confiable para garantizar que se comunica con la audiencia más amplia posible. (Si desea cubrir sus bases, siempre puede agregar resúmenes de tecnología más detallados entre los recursos de su sitio web para compradores más educados o aquellos que han avanzado a la mitad o al final de su embudo de marketing).
- **Utilice herramientas gramaticales.** Herramientas como Grammarly y Hemingway resaltarán palabras y frases que usted pasa por alto pero que probablemente hagan tropezar a su audiencia.

Mostrar, no decir

Una gran lección de nuestra juventud es «mostrar, no contar». Esto es especialmente cierto cuando se trata de comercializar tecnologías nuevas y emergentes. Esta filosofía se aplica a todas sus actividades de marketing, pero sus tres usos más potentes incluyen:

- **Demostrar valor a través de la prueba social.** Los testimonios, los estudios de casos, los medios obtenidos y los premios valen su peso en oro, no sólo cuando se trata de reclutar nuevos clientes sino también de comunicar a sus clientes actuales que tomaron la decisión correcta al elegir su solución.
- **Vídeos e infografías.** Las representaciones visuales de sus soluciones son más atractivas y su audiencia las retiene mejor, especialmente cuando impulsan los resultados del negocio desde casa (consulte el Consejo 1).
- **Seminarios web y demostraciones.** Las demostraciones y seminarios web pueden marcar todas las casillas que hemos cubierto hasta ahora, con los beneficios adicionales de la interactividad y la capacidad de que sus clientes potenciales hagan preguntas.

Compare su solución con la norma o estándar

La diferenciación importa en marketing. Eso no es ninguna novedad, pero la forma en que se comunica separa a los ganadores de los perdedores en marketing tecnológico. Enumerar las características que tiene su solución pero de las que carecen sus competidores requiere que sus clientes traduzcan esas características en beneficios que les faltan a su tecnología actual. Eso es mucho pedir, especialmente si sus clientes potenciales no son expertos en tecnología. En lugar de eso, explícaselo. Asegúrese de incluir al menos un componente de resolución de problemas. Por ejemplo:

- Aquí es donde otras soluciones fallan o se quedan cortas, costándole tiempo, dolores de cabeza, dinero y oportunidades perdidas...
- Nuestra solución resuelve esos problemas _____, para que usted pueda:
 - Ahorre hasta (o en promedio) _____ [tiempo o dinero]
 - Reducir [la frustración del personal o del cliente y/o procesos redundantes]
 - Aprovechar _____ [ingresos u oportunidades de servicio]

Demostrar el retorno de la inversión

Establecer el retorno de la inversión (ROI) es vital para un marketing tecnológico exitoso. Una vez más, la especificidad mueve la aguja. Incluso si no cuenta con estudios o puntos de referencia estándar, es esencial traducir beneficios tangibles del retorno de la inversión (por ejemplo, promedios) siempre que sea posible tanto para los resultados como para los ingresos. Ejemplos incluyen:

- Beneficios de ingresos/oportunidad:
 - Clientes ganados
 - Aumento de ingresos
 - Aumentos de leads calificados y en cartera
 - Reducciones del ciclo de ventas

- Desgaste de clientes y reducciones de abandono
- Mejoras en las tasas de cierre y/o aumento de ventas.
- Ahorro de costos y beneficios operativos:
 - Reducciones de costos directos
 - Reducciones de tiempo/mano de obra
 - Reducciones de tecnología y licencias
 - Reducciones de quejas de clientes
 - Mejoras en el tiempo de resolución (tiempo del ticket)
 - Mejoras en la satisfacción/retención de los empleados

Cada situación es única y a veces se aplican excepciones, pero estos principios le serán de gran utilidad para la mayoría de sus actividades de marketing tecnológico y para la mayoría de sus clientes potenciales.

Autor
admin

default watermark