

## ESTUDIO SOBRE CARACTERIZACIÓN DE “PERSONAS” PARA LOS ORGANIZADORES DE REUNIONES

### Objetivo:

Crear un programa psicográfico diseñado específicamente para los organizadores de reuniones. La meta es “personificar” a los organizadores de reuniones a partir de la identificación de las actitudes que diferencian a un organizador de otro. Las “personas” resultantes agrupan a organizadores con actitudes similares en tipos de comprador y permite que los esfuerzos de mercadotecnia y ventas sean personalizados a cada tipo de “persona”, con lo que se ayuda a abreviar las brechas entre comprador y vendedor.

### Descripción del estudio:

El desarrollo de las “personas” de los organizadores de reuniones requirió conducir el proyecto de investigación en cuatro fases:

Investigación de fuentes documentales. La investigación disponible para la industria fue revisada, así como la investigación psicográfica realizada para otras industrias, específicamente en lo que se refiere a investigación aplicada en relaciones negocio a negocio (B2B).

Entrevistas personales. Se realizaron 25 entrevistas individuales a miembros de MPI en Estados Unidos. Éstas incluyeron 21 organizadores de reuniones y 4 proveedores. El objetivo de las entrevistas uno a uno fue realizar la prueba del cuestionario y desarrollar un marco actitudinal para los organizadores de reuniones.

Encuesta de organizadores de reuniones. **La investigación de campo se desarrolló a la base de miembros de MPI en Norteamérica, entre el 1º y 18 de junio de 2011.** Se recibieron encuestas completas de 1,563 personas para una tasa de respuesta de 27.4%. El objetivo de esta encuesta fue vincular las respuestas sobre actitudes clave al número y descripción de los atributos conductuales y descriptivos.

Análisis de datos. El procesamiento primario se efectuó mediante análisis de conglomerados (clusters). Para este análisis se hizo la agrupación de 32 dimensiones actitudinales diferentes para crear a las “personas” de los organizadores de reuniones.

### Principales atributos descriptivos de las “Persona”

Atributo/tipología de “Persona”	Leales	Innovadores	Analistas	Independientes	Jóvenes triunfadores
Edad Promedio	46	48	44	51	34
Son tomadores de decisiones	32%	46%	33%	34%	25%
Consideran a proveedores clave para el éxito	68%	71%	34%	62%	48%
Hacen más de 20 reuniones al año	34%	32%	29%	28%	29%
Hacen reuniones internacionales	44%	47%	37%	48%	38%
Consideran a los medios sociales importantes	68%	73%	46%	49%	51%

### Marco de referencia básico para aplicar el programa de “Personas” al proceso de venta de su organización.

“Personas”	Prospección	Calificación	Análisis de necesidades	Proposición de valor	Toma de decisión	Análisis de percepción	Propuesta
<b>Innovadores</b>	Mayormente Boomers	Cara a cara es importante	Creativos, valoran medios sociales	Entusiasmados con la tecnología	46%	Valoran el servicio sobre el precio Más confianza en vendedores	Tiene la mayor presión sobre presupuesto
<b>Leales</b>	Mayormente Boomers	Relaciones previas, muy importantes	Transparencia absoluta, puntualidad	Tiempos de respuesta cortos	32%	Prefiere predictibilidad	Dar propuestas por escrito
<b>Analíticos</b>	Generación X y Boomers	No confían mucho en vendedores	Sensibles al precio	Muy analíticos, interesados en el detalle	33%	Prefiere comunicaciones digitales	Quiere concesiones en precio
<b>Independientes</b>	Boomers maduros	Desinteresados en tecnología	Caso 50% de reuniones internacionales	Mejor propuesta la primera vez	34%	Prefiere tomar decisiones en forma independiente	La mayoría para eventos a largo plazo
<b>Jóvenes Triunfadores</b>	Mayormente generaciones X/Y	No muy confiados en vendedores	Pequeños equipos, necesitan más apoyo	Servicio más personalizado	25%	Prefiere comunicaciones digitales	Quiere concesiones en precio

### Conclusiones

- Este estudio fue diseñado no solamente como una herramienta de información, sino como un programa que puede mejorar los resultados de los proveedores de servicios para organización de reuniones al permitirles un mejor entendimiento para enfocar y desplegar sus recursos
- Crear un entendimiento más robusto sobre cada grupo o “Persona”.
- Traducir las implicaciones estratégicas de la caracterización de “Personas” a la realidad de su organización .
- Incrementar el retorno de la inversión mediante la capacitación a su equipo de ventas: definición de público objetivo, comunicación, construcción de relaciones y cierre.
- Identificar para su organización a los públicos objetivo en términos de “Personas”, incorporando esta información a la base de datos y acciones de CRM para sus prospectos y clientes.