

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ B2B



Вопросы

1. Особенности делового покупательского поведения, сегментирование рынка
2. Концепция управления материальными потоками и задачи закупочной деятельности
3. Этапы принятия решения о покупке
4. Типология ситуаций закупок
5. Тенденции развития рынка B2B

Деловое покупательское поведение

- *Деловой рынок*— это рынок, на котором продаются и покупаются товары и услуги для деловых целей, а не для конечного потребления.
- Покупатели на рынке *B2B* — это все покупатели кроме конечных потребителей. Это организации различных сфер и отраслей деятельности (коммерческие, некоммерческие, государственные и частные), а также индивидуумы, покупающие для деловых целей.



- Рынки деловых покупателей можно разделить на четыре основных типа, или сегмента:
- рынки коммерческих производителей товаров и услуг;
- перепродавцы;
- правительственные рынки;
- рынки учреждений, или неприбыльных организаций

Особенности делового покупательского поведения

- *Деловой* (в том числе *отраслевой*) спрос является производным от потребительского, вытекает из него
- Число потенциальных покупателей на многих деловых рынках невелико, и их заказы на покупку – крупные
- *Цель покупки.* Покупаемые продукты и услуги должны помочь деловому индивидууму или организации достичь своих целей.
- *Критериями* деловых закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов.

- *Деловые покупки осуществляются профессионалами, или достаточно осведомленными людьми.*
- *Деловые покупочные решения более сложные и, соответственно, более длительные, требуют более обширного обмена информацией и несут больше финансового риска и неопределенности.*
- *Деловые покупки предполагают участие нескольких людей в принятии решений. Организационные (совершаемые организациями) покупки предполагают групповое решение о покупке .*
- *Организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом.*

- Организационное решение о покупке может предполагать *интенсивные переговоры*, особенно когда организации договариваются покупать друг у друга. Деловые и в том числе организационные закупки часто опираются на *нескольких поставщиков* одновременно. Организационный покупатель обычно полагается на более обширные *послепокупочные контакты*, чем индивидуальный потребитель.

Поведенческие особенности клиентов на b2b

- **1.ЭВП** – экономическая выгода покупки;
- **2. ДЦС** – дополнительная ценность сотрудничества.
- Если говорить о ДЦС (дополнительная ценность сотрудничества), то этот вариант действует при прочих равных условиях, при паритете коммерческих условий у Вас и у конкурента. Вариантов множество:
- **Эмпатия покупателя к продавцу** (личностная и профессиональная) , общие интересы, сообщества, хобби, статус (принятие "свой-свой");
- **Высокий статус сотрудничества** (переговоры и знаки внимания к клиенту со стороны руководства);
- **Дополнительные услуги, не имеющие прямого отношения к вашему бизнесу** (консультации, приглашения на конференции, помощь в решении личных и профессиональных вопросов);
- **Оригинальные подарки, поздравления с высокой эмоциональной "ценностью"**;
- **Постоянное поле коммуникаций** (сообщества, клубы, круглые столы, отраслевые форумы).

Макро- и микросегментирование делового рынка

Характеристики макросегментирования являются

- Размеры организации
- Отрасль
- Географическое местоположение

Характеристики микросегментирования

- Критерии выбора
- Структура звена принятия решений
- Процесс принятия решений
- Класс покупок
- Организация покупок
- Организационное новаторство

Макросегментирование

- **Размеры организации**
Крупные организации отличаются от средних и мелких организаций тем, что объемы заказываемой ими продукции, как правило, значительно больше, процедуры покупки и управления более формализованы, а выполняемые функции более специализированы.
- **Отрасль**
Различным отраслям могут быть присущи разные требования к товарам.
- **Географическое местоположение**
Региональные особенности потребностей и традиций, связанные с совершенствованием покупок, указывают на возможность использования географического местоположения в качестве основы для дифференциации маркетинговых стратегий.

Микросегментирование

- Критерии выбора
Одна группа потребителей может использовать в качестве такого определяющего критерия выбора цену товара, другой сегмент может ориентироваться в основном на функциональные характеристики товара, в то время как третий – на качество обслуживания. Чтобы охватить три указанные сегмента, компании понадобится разработать три различных маркетинговых комплекса;
- Структура закупочного центра
Первый сегмент может характеризоваться преобладающим влиянием на такие решения высшего руководства компании, второй – ведущей ролью инженерно-технического персонала, а третий может включать организации, определяющую роль в которых играет менеджер по закупкам. Величина закупочного центра также может различаться весьма существенно: одному сегменту могут быть присущи крупные, сложные организационные структуры, в то время как другому – закупочный центр, состоящий из единственного участника.

- Процесс принятия решений
Процесс принятия решений может занимать довольно много времени или, наоборот, быть весьма непродолжительным.
- Категория закупок
Закупки организаций можно разделить на следующие категории: рутинная повторная закупка, видоизмененная повторная закупка и закупка-почин (когда потребность в товарах возникает у предприятия впервые).
- Организация закупок
Децентрализованный или, наоборот, централизованный способ закупок.
- Организационное новаторство
Специалисты по маркетингу должны определить конкретные характеристики новаторского сегмента, поскольку к этому сегменту относятся компании, которым следует уделить самое пристальное внимание при выведении на рынок новых товаров. Фирмы-последователи также, может быть, нуждаются в данном товаре, но в любом случае приобретут его лишь после того, как будут получены

- ▣ **Любое предложение на рынке B2B должно отвечать на один из четырех вопросов потенциального потребителя:**
- ▣ **Как это поможет сэкономить?**
- ▣ **Как это поможет доминировать на рынке?**
- ▣ **Как это поможет развиваться?**
- ▣ **Как это поможет минимизировать угрозы?**

Концепция управления материальными потоками и задачи закупочной деятельности

- Концепция управления материальными потоками включает осуществление закупок, контроль за уровнем запасов, перевозки, контроль качества продукции.
- Это системная концепция, которая предполагает:
 1. Все системы состоят из взаимозависимых подсистем, взаимодействие которых обеспечивает синергетический эффект
 2. Стремление повысить результативность какой-либо из подсистем может препятствовать оптимизации системы в целом
 3. Задачи системного менеджера – оптимизировать систему в целом

Закупочная деятельность

- Для осуществления закупочной деятельности имеет значение:
 1. Критерий надежности поставщика
 2. Критерий гарантии качества
 3. Критерий цены
 4. Критерий сервисного обслуживания
- ВАЖНО!** Создание доверительных, продолжительных отношений с продавцом

- *Центр принятия решений* в организации влияет на организационный стиль и, соответственно, на решения организации о покупке.
- *Пользователи* в организации — это люди, которые действительно используют продукт или услугу
- *«Влиятели»* воздействуют на покупательское решение, обычно помогая определить условия, характеристики того, что покупается.
- *Покупатели* имеют формальный авторитет и ответственность выбирать поставщика и обговаривать условия контракта
- *Лица, принимающие решение*, имеют формальные и неформальные полномочия выбирать или одобрять поставщика, получающего контракт
- *«Вратари»* контролируют поток информации в покупающем центре

Этапы организационного решения о покупке.

- 1. *Осознание необходимости закупки*
- 2. *Определение концептуальных характеристик необходимого товара или услуги.* На этой стадии организация определяет в целом, какие задачи она собирается решать и какие товары и услуги и в каком объеме для этого необходимы. Проводится предварительная оценка эффективности закупки (затраты, доходы, срок окупаемости).
- 3. *Разработка детальной спецификации для закупки.* Например, специалисты в области компьютерных систем разрабатывают детальные спецификации закупки. Здесь определяются конкретные технические параметры аппаратных и программных средств, планируемых к использованию

- *Поиск потенциальных источников покупки.* Деловой покупатель собирает информацию о потенциальных поставщиках. Крупные компании и правительственные организации объявляют тендер — конкурс на выполнение заказа с заданными параметрами.
- *Получение и анализ предложений о поставке.* Претенденты на поставку представляют свои предложения деловому покупателю. Предложения содержат описание предлагаемого к поставке товара/услуги, его цену, сроки и другие условия исполнения заказа. Первичный анализ поступивших предложений позволяет отсеять наименее привлекательные. Возможна также ситуация, когда все предложения примерно одинаковы.
- *Оценка предложений и выбор поставщика.* Из наиболее предпочтительных вариантов предложений выбирается одно. Иногда для такого выбора нужно ввести дополнительный критерий — репутация, известность, надежность поставщика, качество продукта. Цена — не всегда главный критерий.

- *Заключение сделки.* На этом этапе формируется заказ, заключается договор на поставку, оформляется покупка. Начинается поставка товара/услуги, которая может вестись в течение нескольких лет.
- *Использование покупки и анализ поставки.* В процессе поставки и/или использования товара/услуги деловой потребитель оценивает сделку. Оцениваются текущие и конечные результаты использования товара/услуги. Анализируется соблюдение сроков и параметров качества выполнения заказа, а также рост показателей деловой активности, например, рост производительности, рост продаж, количество и качество привлеченных клиентов, сроки окупаемости затрат.

Типология ситуаций закупок А. в зависимости от ситуации

НОВИЗНЫ

Robinson, Faris, Wind

- Повторная закупка без изменений
- Повторная закупка с изменениями
- Закупка для решения новых задач

Howard, Sheth

- Повторное решение проблемы
- Частичное решение проблемы
- Расширенное решение проблемы

- *Повторная закупка без изменений.* Это периодически повторяющееся закупочное решение, когда размещается заказ на знакомый Продукт, известный своим вполне удовлетворительным функционированием в прошлом.
- В этой ситуации покупатель стремится переоценить доступные варианты сделки. Он ищет некоторые преимущества в альтернативных предложениях, используя существующие закупочные схемы. Покупатель хочет изменить технические условия или цену, график доставки, поставщика

- *Закупка для новой задачи*— это ситуация первоначальной или уникальной закупки, как правило, дорогостоящего, сложного и важного предмета для использования в выполнении новой работы или для разрешения новой проблемы.

Характеристика закупочных центров в зависимости от типа закупок:

Частые ситуации закупки для решения новых задач

- Большой риск
- Медленно принимаются решения
- Неуверенность в потребностях и пригодности возможных решений
- Больше внимание аспекту поиска подходящего решения, чем получению низкой цены или надежности поставок
- Сильная подверженность влиянию технического персонала

Частые ситуации повторных закупок

- Небольшой риск
- Быстро принимает решения
- Уверен в своей оценке проблемы и возможных решений
- Внимание цене и условиям поставок
- Сильно подвержен влиянию специалистов по закупкам

В. в зависимости от типа ценообразования

- Закупки на основе затрат – используются для приобретения нового оборудования, проектировочных, строительных работ.
- Рыночные закупки – повторяющееся приобретение таких товаров как детали, сборочные узлы: есть возможность сотрудничать с разными поставщиками, приобретать взаимозаменяемое оборудование.
- Конкурентные торги – формы закупок, при котором потенциальным поставщикам дается краткое описание необходимого продукта, количество, дата, сроки и условия поставки.

С. в зависимости от отношений между покупателем и продавцом

Транзакционный маркетинг

Фокус на единичную продажу

Ориентация на свойства продукта

Работа в коротком периоде

Слабый акцент на обслуживание клиентов

Ограниченная приверженность клиентов

Умеренные контакты с клиентами

Качество - забота
производственного подразделения

Маркетинг взаимоотношений

Фокус на сохранение клиентов

Ориентация на выгоды от продукта

Работа в длительном периоде

Сильный акцент на обслуживание клиентов

Высокая приверженность клиентов


Интенсивные контакты с клиентами

О качестве заботятся все


- Внедрение СЕМ (Customer Experienced Management) – управления опытом клиента для развития В2В компаний

Основная идея данной концепции состоит в том, что все части организации, например, отдел продаж, бухгалтерия, маркетинговый отдел, производство и прочие контактируют в большей или меньшей степени с клиентами. В результате у клиентов формируется опыт взаимодействия с компанией. И задача последней – научиться управлять им. Инструмент для управления опытом – это изучение и оценка так называемых точек взаимодействия с клиентом. Когда они изучены, вносятся изменения в рабочие процессы для достижения ожидаемого уровня обслуживания клиентов

- Оценка эффективности важна и для offline маркетинговых действий. Расширяется применение CRM программ, не только для организации групп для рассылок и приглашений для участия в мероприятиях, но и для выявления шаблонов реагирования клиентов на то или иное воздействие и подсчет его эффективности.



Поведение потребителей на рынке услуг

- 
1. Понятие издержек использования в сфере услуг
 2. Компоненты ожиданий потребителя
 3. Процесс приобретения услуг

Затраты на поиск
подходящей услуги

Затраты на
приобретение и
использование
услуги

Затраты после
использования
услуги

Денежные затраты

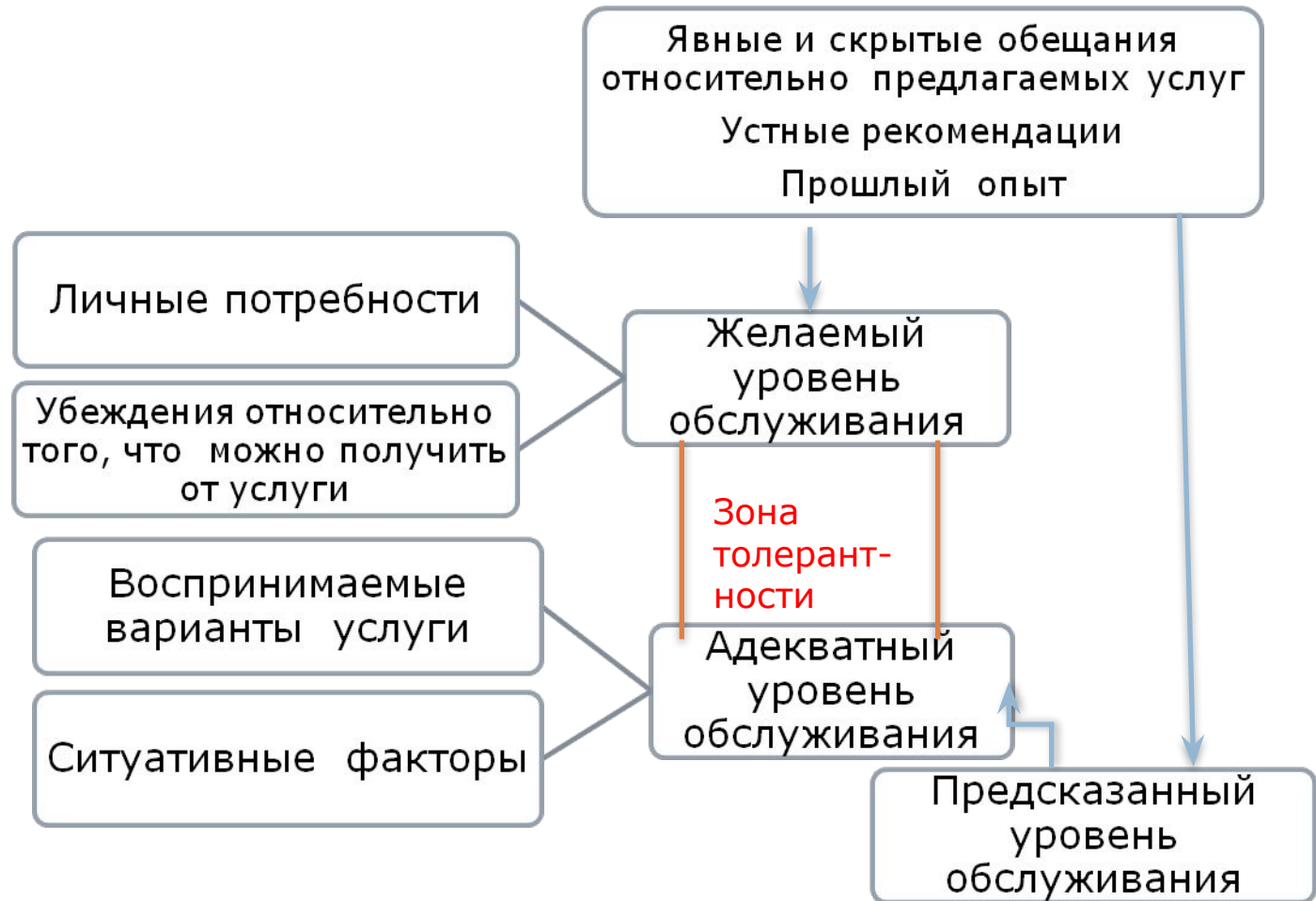
Временные затраты

Физические усилия

Психологическая нагрузка

Сенсорные раздражители

Компоненты ожиданий потребителя



Процесс приобретения услуг

Подготовительная стадия покупки

- Осознание потребности в приобретении услуги
- Поиск информации
- Исследование разных решений удовлетворения потребностей
- Исследование и оценка альтернативных поставщиков услуг

Стадия сервисного контакта

- Запрос на получение услуги от выбранного поставщика или инициация процесса самообслуживания
- Предоставление услуги

Стадия оценки покупки

- Оценка эффективности обслуживания
- Будущие намерения

при покупке и использовании услуг

Функциональный риск

Финансовый риск

Временной риск

Физический риск

Физиологический риск

Социальный риск

Сенсорный риск