

B2B

Рынок деловых покупателей

- совокупность организаций, закупающих товары и услуги для производства продукции, которая в дальнейшем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

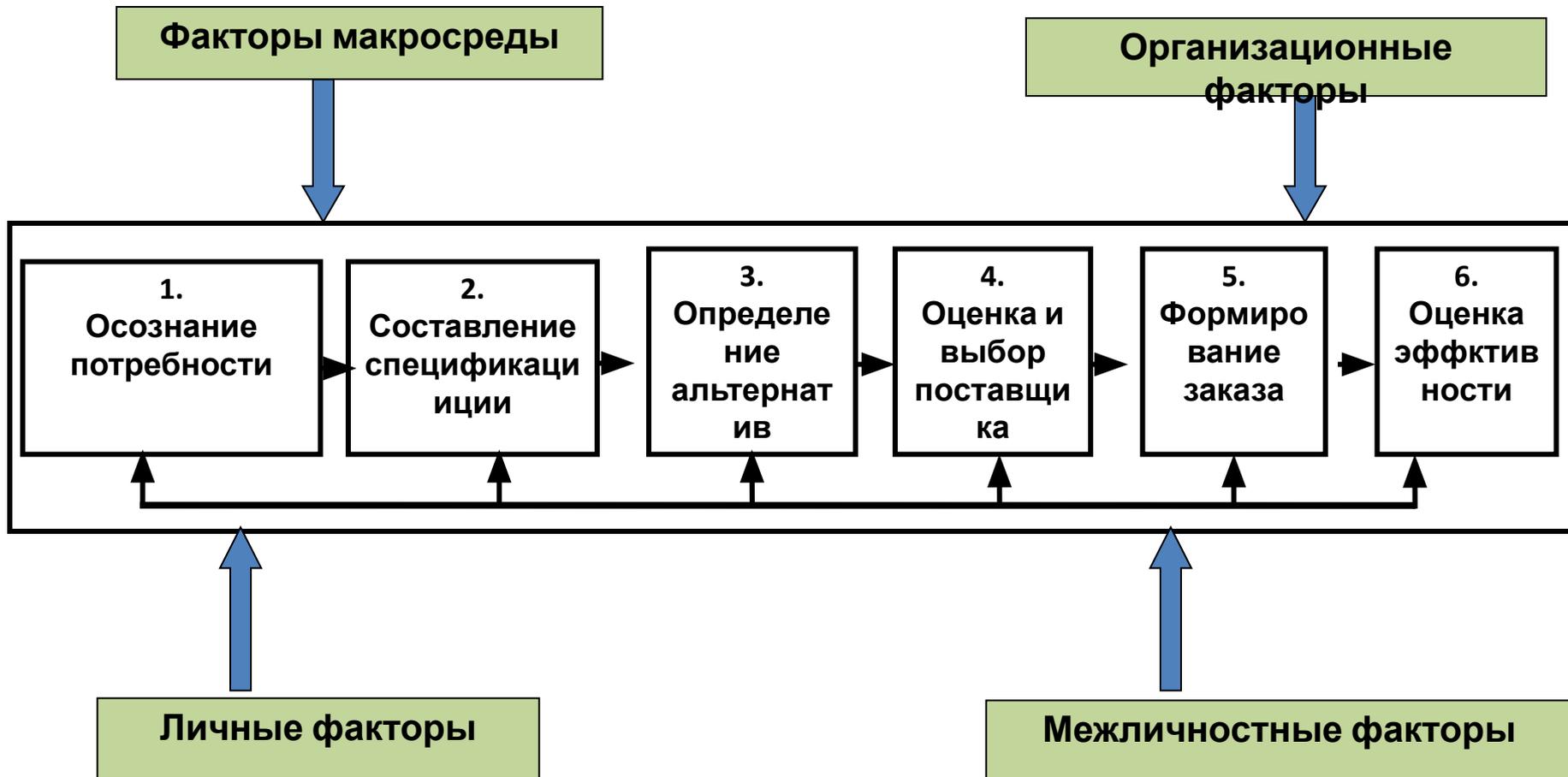
Специфика рынка B2B

- Меньшее количество покупателей
- Покупатели более крупные
- Производный спрос на товары
- Спрос не эластичен
- Спрос резко меняется
- Профессионализм покупателей
- Географическая концентрация покупателей

Закупочный центр



МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ



Факторы, учитываемые при покупке (выборе поставщика)

- общая репутация поставщика;
- условия платежа;
- приспособляемость к потребностям заказчика;
- прежние связи в аналогичных ситуациях;
- предлагаемые технические услуги;
- доверие к продавцам;
- удобство заказа;
- надежность продукта;
- цена;
- техническая спецификация;
- простота действия или использования;
- предпочтения основного пользователя продукта;
- обучение, предлагаемое поставщиком;
- продолжительность необходимой подготовки;
- соблюдение сроков поставки;
- простота содержания, ухода;
- послепродажное обслуживание.

Факторы, влияющие на делового покупателя

- Факторы макросреды
- Организационные факторы
- Факторы межличностных отношений
- Личностные факторы

Сегментирование на B2B

Подходы:

- Сегментирование по выгодам
- Описательное
- Поведенческое

Критерии сегментирования

Переменная сегментирования	Вопрос, на который необходимо ответить
Демографические переменные	
Отрасль	Какие отрасли промышленности следует обслуживать?
Размеры потребителей	Фирмы какого размера следует обслуживать?
Местонахождения	Какие географические регионы следует обслуживать?
Операционные переменные	
Технология	На каких технологиях потребителей следует сосредоточить внимание?
Статус пользователей	Каких потребителей следует выбирать: высоко или низко активных?
Объем требуемых товаров / услуг	Кто нам интересен – те, кому требуются большие и мелкие объемы?
Практика закупок	
Организация закупочного центра	Степень централизации при принятии решений о закупке
Политика закупок	Какая форма контрактных взаимоотношений используется, как переходит право собственности
Критерии выбора поставщика	Качество, сервис, цена или иные критерии

Критерии сегментирования

Ситуационные факторы	
Срочность	Какова степень срочности в обслуживании компаний?
Применение товара	Следует ли работать с учетом конечного применения товаров или без учета?
Размер партии	Кто нам интересен – те, кому требуются большие и мелкие партии?
Особенности личности покупателя	
Сходство покупателя и продавца	Какова должна быть степень сходства с нами?
Отношение к риску	Каким должен быть наш потребитель – любящим рисковать или нет?
Лояльность	Следует ли обслуживать фирмы, которые нелояльны к своим поставщикам?

Особенности продвижения

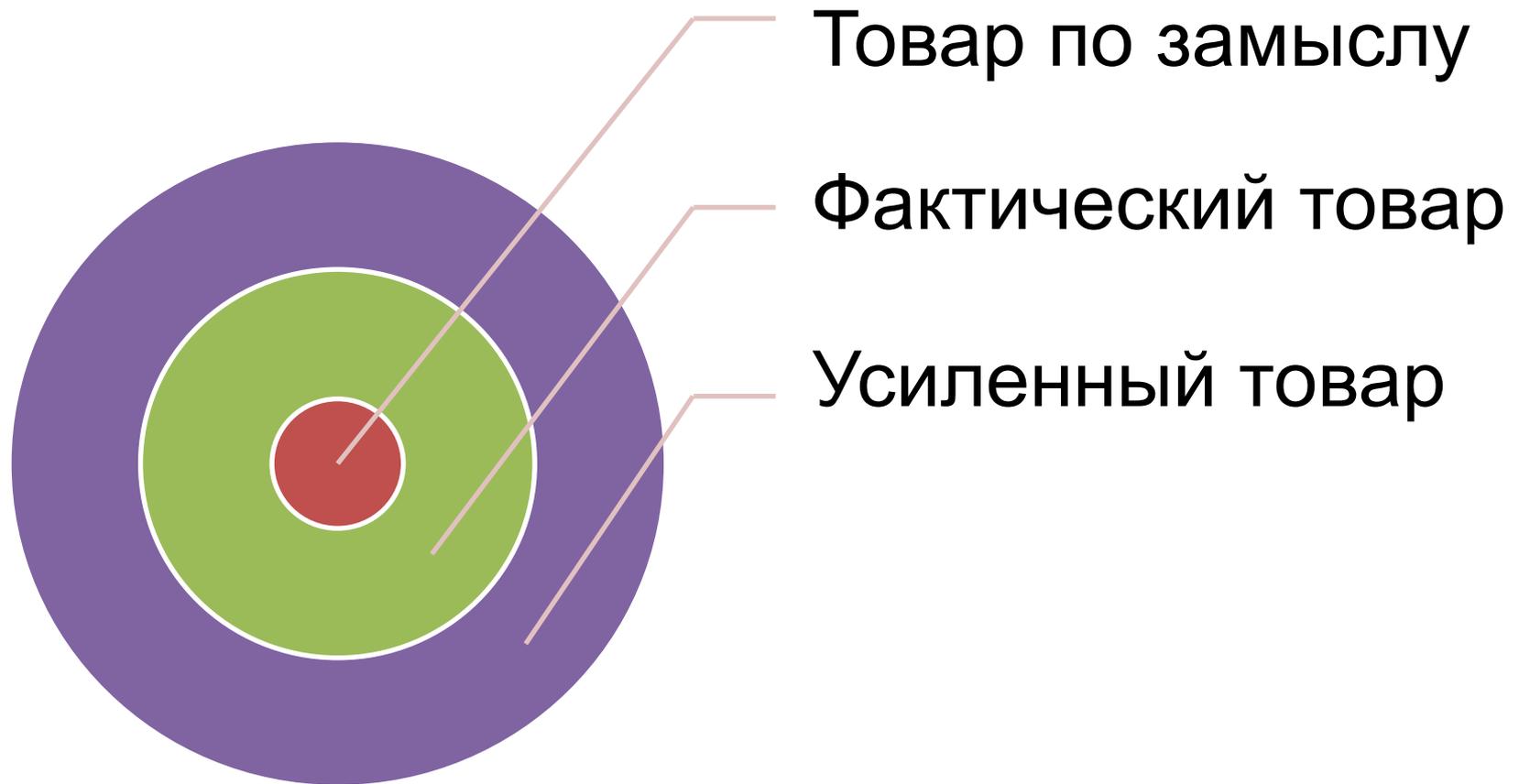
- Прямые продажи
- Интернет-маркетинг
- Почтовые и e-mail рассылки
- Пресса (специализированная)
- Event – маркетинг
- Выставки
- PR

Товарная политика

Товар – все, что может быть предложено для удовлетворения потребностей или нужд, привлечения внимания или использования.

Товарная политика – деятельность по обеспечению качества и конкурентоспособности товаров, анализа и прогнозированию жизненного цикла товаров, управлению жизненным циклом и конкурентоспособностью товара за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом.

Концепция 3х уровней товара



Виды товаров

По характеру потребления

- Краткосрочного пользования
- Долгосрочного пользования

По степени материальности

- Физические товары
- Услуги

По цели применения

- Потребительские
- Промышленные

Типология потребительских товаров

- FMCG (повседневного спроса)
- CD (предварительного выбора)
- PLG (особого спроса)
- Services (услуги)
- IG

Товары повседневного спроса

- **Товары основного спроса:** продукты, средства гигиены, товары-привычки
- **Товары импульсной покупки:** жевательная резинка, чипсы
- **Товары экстренных случаев:** зонты, медикаменты

Особенности покупки:

- часто, малым количеством
- минимум усилий, обычное поведение
- приверженность к брендам, как правило, низка



Товары предварительного выбора

Примеры: мебель, бытовая техника, электроника, автомобили

Особенности:

- Потребитель сравнивает марки по различным критериям
- Потребитель готов тратить свое время на оценку различных предложений, имеющих на рынке.
- Обычно, прежде чем сделать покупку, потребители посещают несколько торговых точек, изучают Интернет, рекламные материалы, рекомендации знакомых.
- Имидж бренда имеет большое значение для принятия решения о покупке

Товары особого спроса

Особенности:

- Товары с уникальными свойствами, и чтобы найти и приобрести их, потребитель готов потратить массу усилий.
- Покупатель не прибегает к сравнению марок. Точно зная, чего он хочет, он активно ищет торговую точку, где предлагается желаемая марка.
- Главную роль здесь играет приверженность покупателя одному или нескольким брендам, поэтому имидж бренда имеет решающее значение



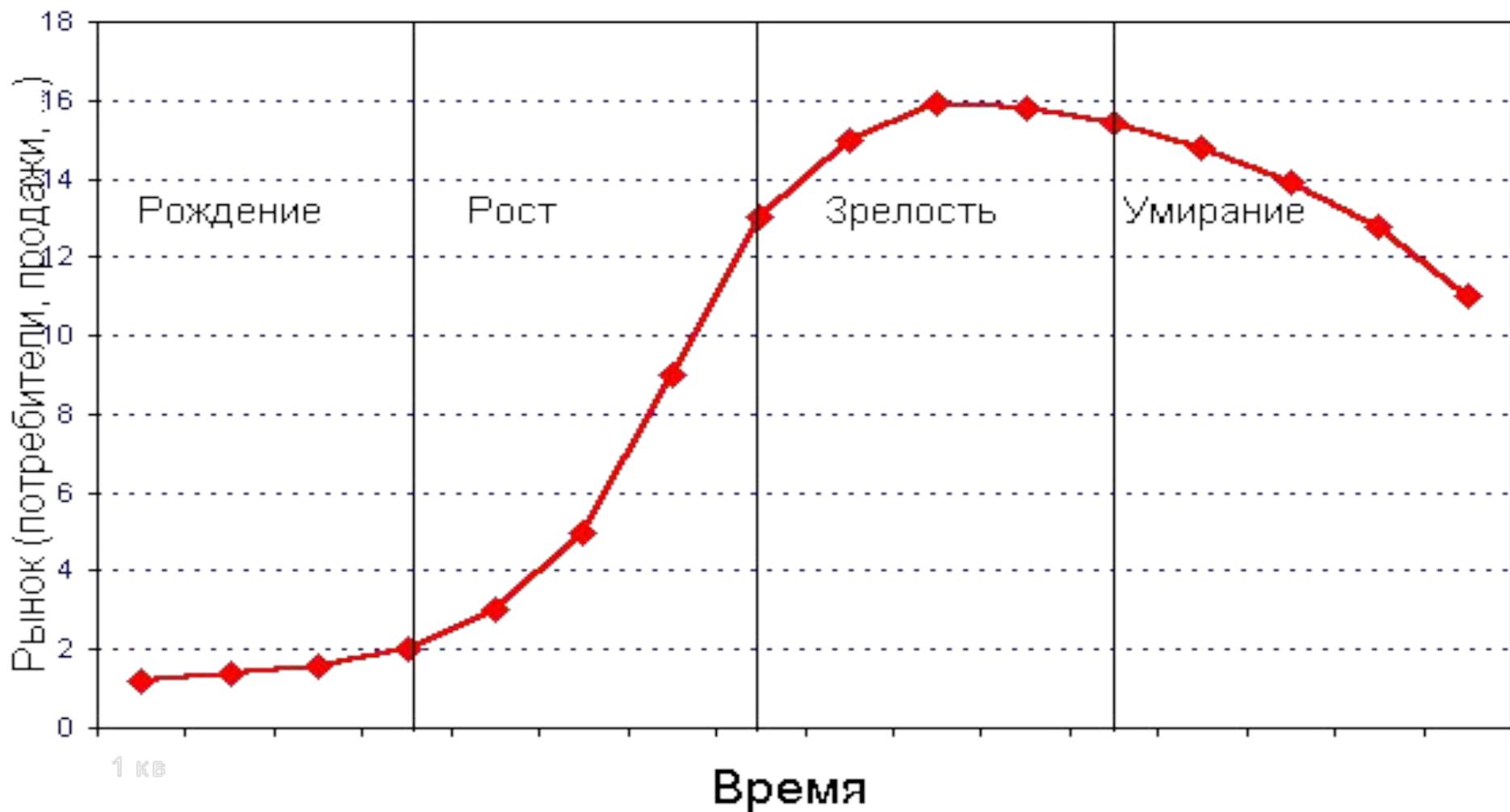
Товары пассивного спроса

Примеры: страховые полисы, энциклопедии

Особенности:

- Это товары, о которых потребитель не знает или знает, но не задумывается о покупке
- Продажа этих товаров требует больших усилий
- Здесь необходимы либо помощь посредников в рамках избирательного сбыта, либо прямая маркетинговая система.

Жизненный цикл товара



	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Прибыль	Убыток	Растущая	Снижающаяся	Низкая / Убыток
Распространение	Локально	Интенсивно	Интенсивное	Избирательно
Цена	Высокая	Снижается	Наиболее низкая	Возрастает
Товар	Основной	Улучшенный	Дифференцированный	Оптимальный
Продвижение	Создание заинтересованности	Активная реклама	Агрессивная реклама	Снижение продвижения

Продление жизненного цикла товара

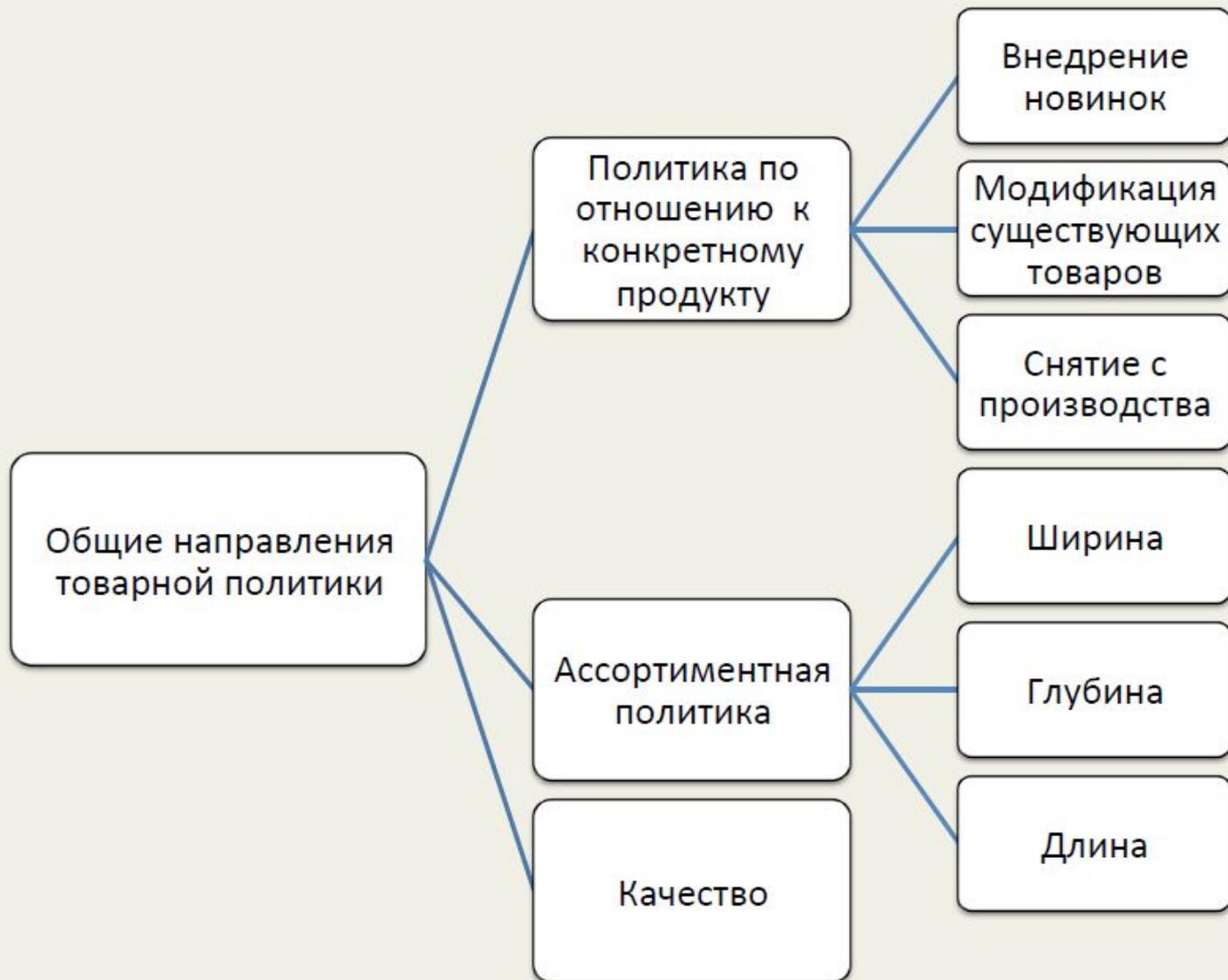
•Создание модификаций

- Модификация
•комплекса
•маркетинга

- Модификация
•товара

- Модификация
•рынка

Товарная политика



Ассортимент

Ширина товарного ассортимента

Глубина товарного ассортимента

молоко	сметана	творожные продукты	йогурт
			