

B 2 B

# BUSINESS MARKETING

Business-to-business firms

استاد محترم : آقای دکتر علی قربانی

تهیه کننده : عذری نسیری نسب

بهار ۱۳۹۶

# فصل ۱

## مقدمه ای بر محیط بازاریابی شرکتی

### □ طرح کلی فصل

- چرا باید بازاریابی شرکتی را مطالعه کرد؟
- فرق بازار شرکتی با بازار مصرفی چیست؟
- خصوصیات تقاضای شرکتی
- ماهیت رفتار خرید شرکتی
- طبقه بندی کالاها و خدمات شرکتی
- مشتریان شرکتی
- تدوین استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی شرکتی

## چرا باید بازاریابی شرکتی را مطالعه کنیم؟؟؟

- ❖ بازاریابی شرکتی در مقابل بازاریابی مصرفی ، بازار داخلی بزرگتری را در دست دارد.
- ❖ بازاریابی شرکتی به دلیل داشتن فرصت های استخدام ، اهمیت فزاینده محصولات شرکتی با تکنولوژی پیشرفته ، موفقیت رقباى خارجی ، اهمیت وابستگی متقابل بین المللی بسیاری از شرکت ها ، همراه با اهمیت بخش خدمات دارای اهمیت فزاینده ای است.
- ❖ بازاریابی شرکتی جایی است که مشاغل حضور دارند!
- ❖ بخش بندی ، تحلیل تقاضا ، و توسعه محصول ، در پاسخ به پیشرفت تکنولوژی و پیچیده تر شدن روزافزون خریداران بازار شرکتی ، اهمیت فزاینده ای یافته است.

## فرق بازار شرکتی و بازار مصرفی

بازار مصرفی (اقتصاد رفتاری)	بازار شرکتی (اقتصاد نظری)
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ در شرکت های B 2 C کاربرد دارد</li><li>➤ تابع هیجانان و احساسات است</li><li>➤ کالا برای مصرف خریداری میشود</li><li>➤ بیشتر ویژگی های ظاهری و پرستیژی مد نظر است</li><li>➤ حساسیت قیمتی نسبت به B 2 B کمتر است</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ در شرکت های B 2 B کاربرد دارد</li><li>➤ تابع عقل و رفتار منطقی است</li><li>➤ کالا برای سود خریداری میشود</li><li>➤ خصوصیات فنی محصول مدنظر است</li><li>➤ اهمیت بعد قیمت بسیار بالاست</li><li>➤ رفتارها عقلایی است و براساس تجزیه و تحلیل قبلی صورت میگیرد</li><li>➤ در مقابل تاثیرات سیاسی و قانونی آسیب پذیرند</li></ul>

## خصوصیات بازارهای شرکتی در مقایسه با بازارهای مصرفی

بازار مصرفی	بازار شرکتی	خصوصیات
کوچک تر	بیشتر	حجم فروش
کوچک تر	بزرگ تر	حجم خرید
بیشتر	کمتر	تعداد خریداران
کوچک تر	بزرگتر	اندازه خریداران منفرد
پراکنده	متمرکز از نظر جغرافیایی	مکان خریداران
بیشتر غیر فردی	نزدیک تر	رابطه خریدار - فروشنده
غیر مستقیم	مستقیم تر	ماهیت مجرا
فردی تر	حرفه ای تر	ماهیت خرید
واحد	متعدد	ماهیت نفوذ در خرید
ساده تر	پیچیده تر	نوع مذاکرات
نه	بله	استفاده از خرید متقابل
کوچک تر	بیشتر	استفاده از اجاره
تبلیغات	فروش شخصی	روش تبلیغاتی اصلی

تقاضای انعطاف پذیر

تقاضای مشتقی

خصوصیات تقاضای شرکتی

تقاضای مشترک

تقاضای در حال نوسان

## تقاضای مشتقی

Derived Demand

تمام تقاضاها برای بازارهای شرکتی مشتق از تقاضا برای کالاها و خدمات مصرفی هستند. تقاضای مشتقی را میتوان به منزله تقاضا برای یک محصول شرکتی تعریف کرد که به تقاضا برای یک کالای مصرفی پیوند خورده است. در بلند مدت همه تقاضاهای شرکتی به تقاضاهای مصرفی مرتبط هستند.

## تقاضای انعطاف ناپذیر

Inelastic Demand

تقاضای اصلی برای محصولات شرکتی از نظر قیمت، انعطاف پذیری کمتری از محصولات مصرفی دارند.

زیرا بعید است که تقاضا در کوتاه مدت تغییر زیادی کند.

اگر تغییرات قیمت تاثیر ناچیزی بر کمیت کالاها یا خدمات مورد تقاضا داشته باشند، تقاضای انعطاف ناپذیر رخ می دهد.

## ➤ تقاضای در حال نوسان

تقاضا برای کالاها و خدمات شرکتی نسبت به کالاها و خدمات مصرفی دارای نوسان بیشتری است. این تقاضای نوسانی برای محصولات و تجهیزات نو بیشتر است. اصل شتاب ( اثر ضریب فزاینده ) :

یک افزایش درصدی معین در تقاضای مصرفی می تواند منجر به افزایش درصدی به مراتب بیشتری در تقاضا برای کارخانه و تجهیزات لازم برای تولید یک محصول دیگر شود.

## ➤ تقاضای مشترک

تقاضای مشترک وقتی اتفاق می افتد که دو یا چند قلم در ترکیب باهم برای تولید یک محصول استفاده می شوند.

تقاضا برای تعدادی از محصولات شرکتی مانند مواد خام و قطعات ، تحت تاثیر تقاضای مشترک است.



## ماهیت رفتار خرید شرکتی

- معمولاً تصور بر این است که خریداران شرکتی تمایل دارند محتاط‌تر از مصرف‌کنندگان نهایی باشند، اما آن‌ها در رفتار خرید خود کاملاً منطقی نیستند.
- اغلب فروش به خریداران شرکتی یک وضعیت فروش شخصیت محور قلمداد می‌شود، که این امر در مورد بسیاری از معاملات مصرفی صادق است.
- شرکت‌های فروشنده برای موفقیت در بازارهای شرکت به شرکت، باید از رفتار خرید شرکت‌های مصرف‌کننده اطلاع داشته باشند.
- اکثر بازاریابان شرکتی و مدیران فروش سخت تلاش می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را متمایز کنند.



طبقه بندی کالاها و خدمات شرکتی

طبقه بندی کالاها و خدمات شرکتی

طبقه بندی کالاها و خدمات شرکتی



## تجهیزات عمده □

- اغلب به آن «تاسیسات» هم می‌گویند
- نشان دهنده منحنی تقاضای انعطاف پذیر
- معمولا شامل توزیع مستقیم است
- نیازمند همکاری تنگاتنگ بین خریدار و فروشندگان است
- ماشین آلات، ماشین ابزارها، ماشین های استامپینگ، انواع روبات

## تجهیزات کمکی

- نشان دهنده منحنی تقاضای انعطاف ناپذیر
- مجاری توزیع اغلب طولانی تر است
- استاندارد شده و کم هزینه تر از تجهیزات عمده
- تجهیزات دفتری ، کامپیوتر های شخصی ، چاپگرهای رومیزی ، ابزارهای دستی ، کپسول های آتش نشانی



## □ مواد فرآوری

- معمولا بر طبق استانداردهایی که مشتری ارایه می دهد خریداری می شوند
- نمی توان در محصول نهایی شناسایی یا گروه بندی مجدد کرد
- تاکید قابل توجه بر قیمت و خدمات در فرآیند فروش
- مواد شیمیایی ، پلاستیک ها ، سیمان ، آسفالت







## □ مایحتاج تعمیر و نگه داری و راه اندازی

- تسهیل کننده عملیات تولید
- طول عمر کوتاه و نه چندان گران قیمت
- معمولاً با مشخصات استاندارد
- مجاری توزیع طولانی تر
- رنگ ، مایحتاج نظافت ، چرخ دنده ها ، بلبرینگ ها ، فیلترها ، گریس ها ، روغن های روان ساز



## □ خدمات شرکتی

- پشتیبانی از عملیات سازمانی
- رشد قابل توجه
- عرضه کنندگان تخصصی
- کار آمدی بر هزینه
- بانکداری ، بیمه ، مالی ، تبلیغات ، تحقیقات بازاریابی ، خدمات استخدامی ، مشاوره



## □ قطعات تولیدی و اجزای سازنده

- تبدیل به بخشی از محصول دیگر می
- به آسانی شناسایی و متمرکز می شوند
- کیفیت پایدار مورد انتظار
- زمان بندی تحویل حیاتی است
- سویچ ها ، دستگاہ های تایمینگ ، شمع ها







## مواد خام □

- مایه حیات صنعت است
- بخشی از محصول تولید شده می شوند
- نشان دهنده منحنی تقاضای انعطاف پذیر
- معمولا در حجم زیاد خریداری می شوند
- مجاری توزیع کوتاه یا طولانی
- محصولات زراعی ، الوار ، سنگ آهن ، صمغ ها



## مشتریان شرکتی

مشتریان شرکتی

مشتریان شرکتی

مشتریان شرکتی



❖ **پنجاه‌های تجاری شامل ۳ مورد هستند :**

### ۱. **اعضای مجرای غیر مستقیم**

شرکت‌هایی که در فروش مجدد کالاهای شرکتی به بازارهای تجاری، دولتی یا نهادی درگیر هستند.

### ۲. **تولید کنندگان تجهیزات اولیه (اوی‌ایم)**

اینها معمولاً کالاهای شرکتی را می‌خرند و تا آنها را در محصولاتی تلفیق کنند که برای فروش نهایی در بازار مصرفی یا شرکتی تولید می‌کنند.

### ۳. **مشتریان کاربر**

مشتری کاربر معمولاً محصولاتی را برای پشتیبانی یک تاسیسات تولیدی خریداری می‌کند. این خریده‌ها بخشی از محصول نهایی نخواهند شد، بلکه فقط به تولید آن کمک می‌کنند.

## ❖ سازمان های دولتی

سازمان های دولتی طبقه ای از مشتریان شرکتی محسوب می شوند. قسمت اعظم خریدهای دولت به صورت مناقصه ای انجام می شود. باوجود اینکه بازارهای دولتی می تواند برای بعضی از بازاریابان شرکتی تیزفهم بازار سود آوری باشد اما خیلی از بازاریاب ها تمایلی برای فروش به دولت ندارند. معامله با دولت نیازمند اطلاعات و تکنیک های بازاریابی تخصصی است.

## ❖ موسسات و نهادها

بازاریاب های شرکتی اگر تمایل دارند به این بازارها چیزی بفروشند باید از تنوع این بازار آگاه باشند و برنامه بازاریابی خود را برای تامین خواسته ها و نیازهای خاص مشتریان آتی تهیه کنند.

## تدوین استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی شرکتی

- ❖ برنامه ریزی بازاریابی و تدوین استراتژی با تحلیل محیط های در حال تغییر شروع می شود ،  
از جمله محیط های خرد و کلان داخلی و خارجی .
- ❖ محیط هایی که بازاریاب شرکتی در آن ها مشغول فعالیت است معرف مدلی « پویا » هستند و نه  
« ایستا »
- ❖ در بازاریابی شرکتی به تنها ثابتی که میتوانید تکیه کنید ، تغییر مستمر است !
- ❖ برنامه ریزی بازاریابی بهترین اطلاعات را درباره مشتریان و رقبا می گیرد ، آن اطلاعات را تجزیه  
و تحلیل می کند ، موارد جایگزین را تولید می کند ، و در نهایت طرحی را پیشنهاد می کند .