

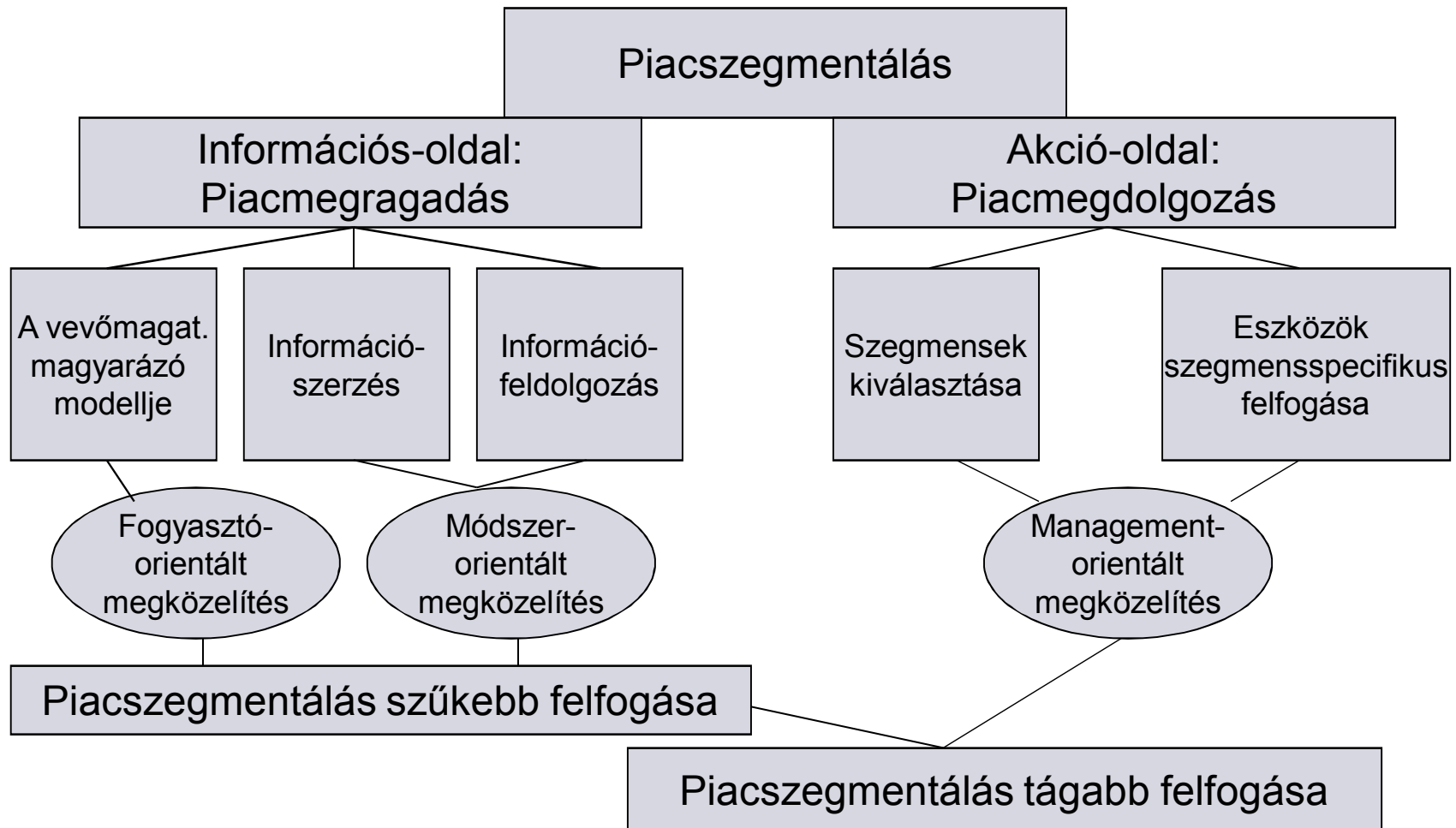
Business marketing menedzsment 6.

Piacszegmentálás - termékek

Az ajánlat készítése

Dr. Piskóti István
Marketing Intézet

A piacszegmentálás komponensei (integrált koncepció)





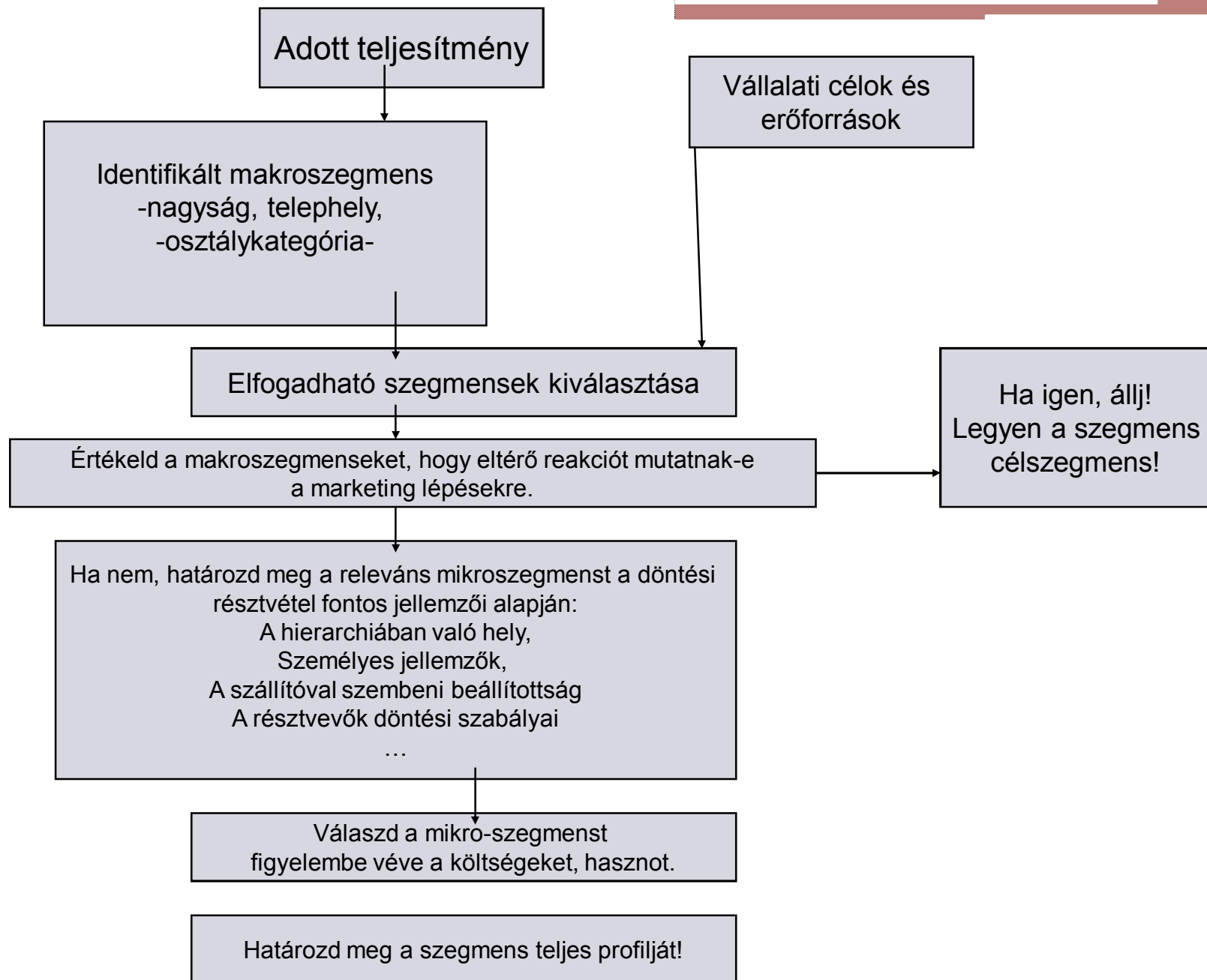
Szegmentálás kritériumai

- Magatartási relevancia
- mérhetőség
- Időbeli stabilitás
- Kijelentések a marketingeszközök alkalmazására vonatkozóan
- elérhetőség
- Gazdaságosság,

Szegmentálási megközelítések

1. (egydimenziós) parciális megközelítés,
2. Többszintű megközelítés, (szűrési folyamat, Makro- és Mikro-szegmentálás)
3. Többdimenziós megközelítés,
4. Vásárlásifázis-specifikus megközelítés,

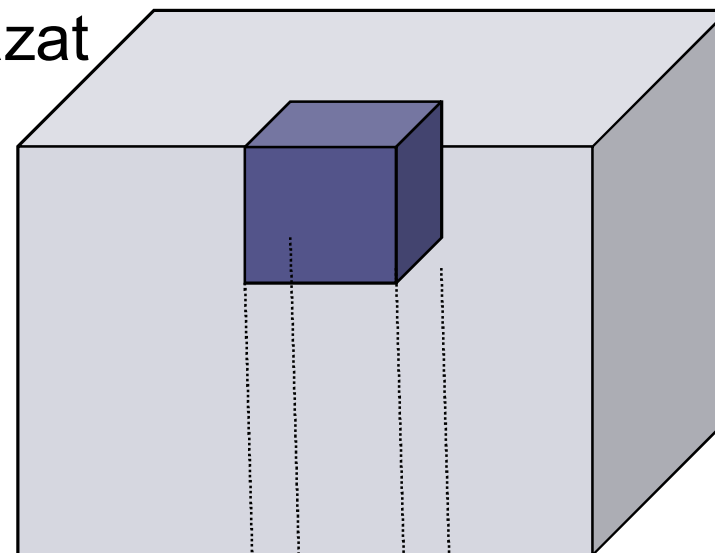
- **szervezet:** földrajzi, vállalatnagyság, ágazat, piacvolumen, szervezeti típus, vállalkozásforma, a szervezet kora és célja, szervezeti struktúra, beszerzési szervezet, kockázat, csoport, termelési lehetőség, végfelhasználó,
- **A szervezet vásárlói magatartás:** BC, megbízás kiadás kritériumai, megbízás mértéke, szállítói hírség, vásárlás időpontja, termékhaszon, gyártástechnológia,
- **Döntéshozó jellegzetessége:** szakmai csoport, innovációbarát, elfogadókészség, motiváció, beállítottság, kockázat, személyiség, eladó-vevő hasonlóság.
- **Döntéshozó magatartása:** információszerezés, vásárlási tapasztalat, idő nyomása, képzettség, kínáló imázs, beszerzési magatartás.



1. lépcső
Makroszegmentálás

Innovációs típus

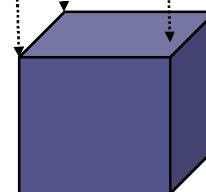
ágazat



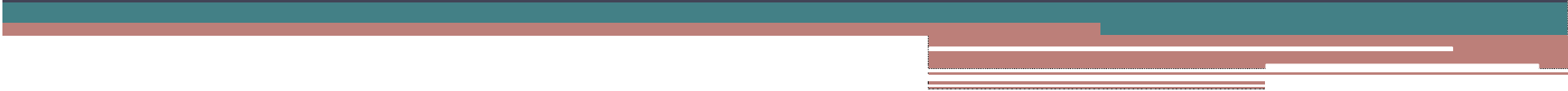
vállalatméret

2. lépcső
Mikroszegmentálás

Innovátor



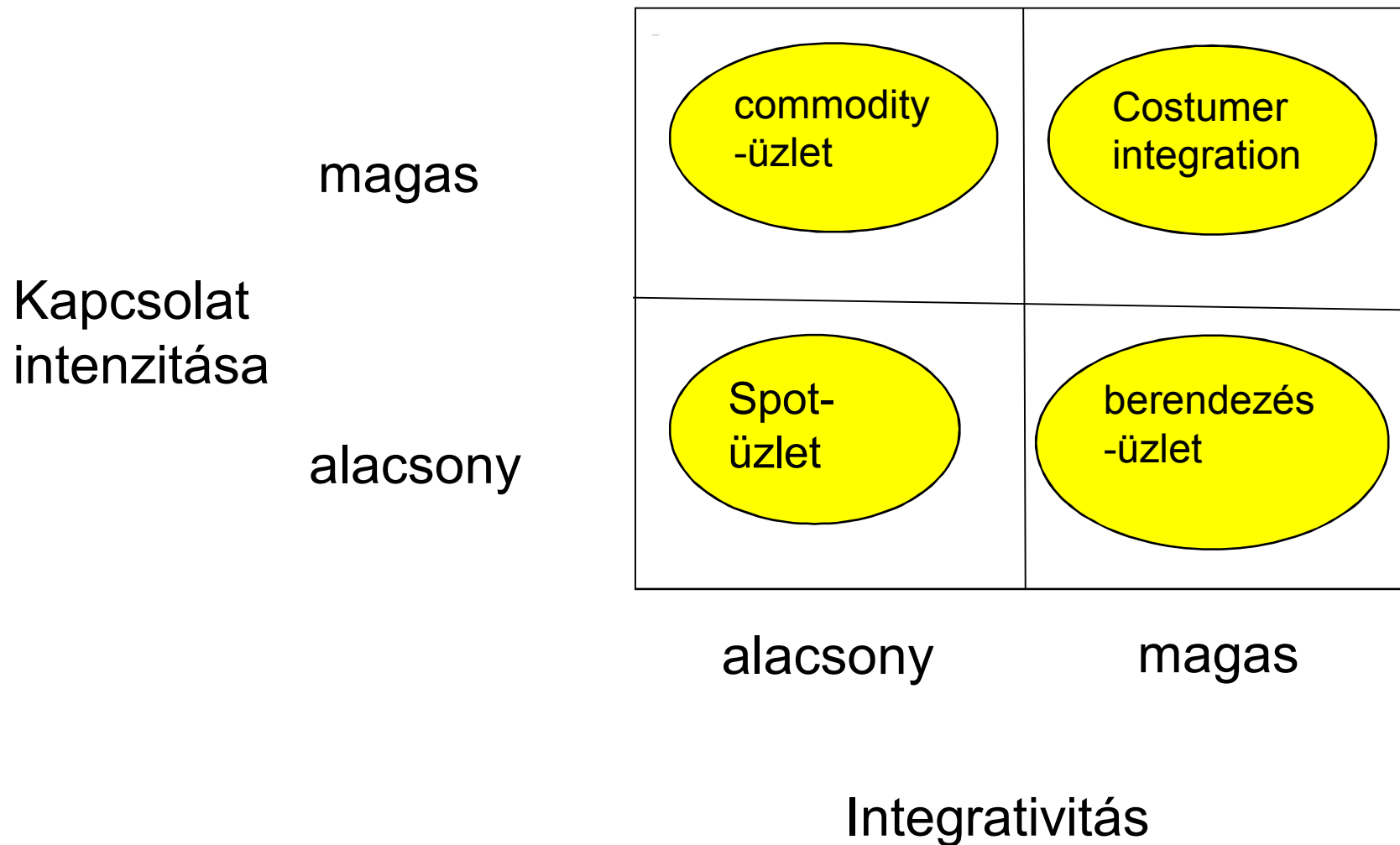
Termékkategóriák - ajánlat



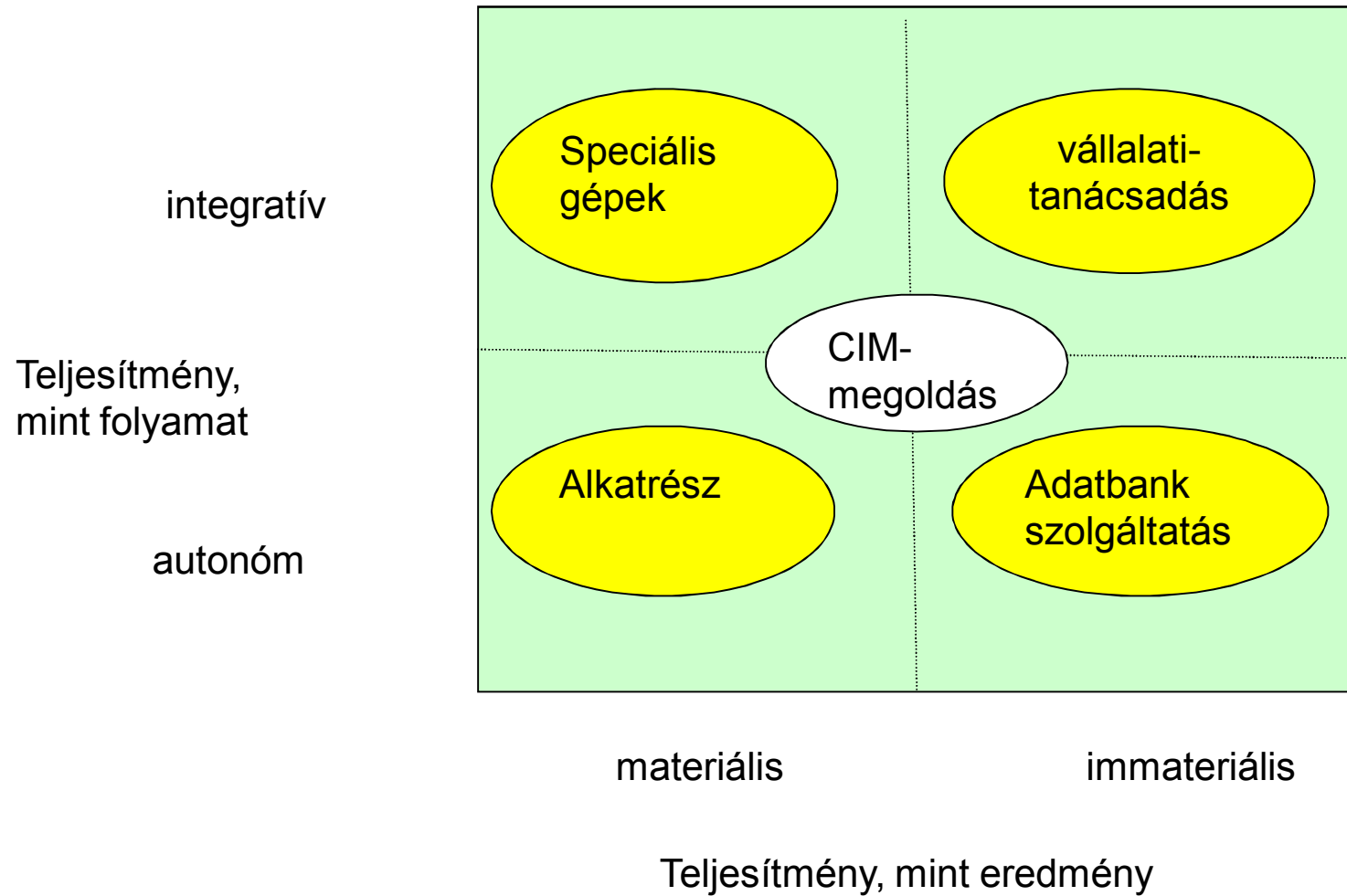
Üzlet/terméktípusok

Együttműködés	Beszállítói üzlet	Rendszer- termék
Egyes tranzakció	Berendezés- üzlet	Termék-üzlet
	konkrét vevő	anonim piac

Üzlet/terméktípusok



Rendszertermék-kategóriák



Miből áll az ajánlat?

A VEVŐNEK TETT IGÉRET

- Termék (a kézzel fogható rész)
- Szolgáltatás (nélküle a termék szinte értéktelen, karbantartás, gyakran szolgáltatás termék helyett (lízing), kiszervezés,)
- Logisztikai (versenyelőny is lehet, JIT, MRO készletek a vevőnél,)
- Tanácsadás (vevő ismereteinek bővítése, bizonytalanság, kompetencia-hiány, kölcsönös tanulás,)
- Adaptálás (egy-egy elem megváltoztatása, standard és egyedi megoldás, differenciálás,



Ajánlat elemei

- Különböznek ugyanakkor befolyásolják, helyettesítik egymást.
 - Termék helyett szolgáltatás (fuvarozás, vesedialízis,)
- Tanácsadás súlya a vevőismereti szinttől, kockázatvállalási készségétől függ.
- Az elemek módosíthatóak, akár egymás közötti arányukban is.
- Módosítások az alku részei, a vevőhöz való igazítás, differenciálás része.

Az ajánlatok minősége: probléma-megoldási képessége

- FÜGG:
 - **Az eladó erőforrásaitól (fizikai, pénzügyi, technológiai ...)**
 - **Az eladó piaci, hálózati pozíciójától, más vállalatokhoz való viszonyától**
 - **Vevőkapcsolat kezelési képességétől**
- Mennyire ismeri a problémát a vevő?
 - **Ajánlat kisebb/kevesebb mint a probléma**
 - **Ajánlat=probléma**
 - **Ajánlat több/nagyobb mint a probléma**
 - **Ajánlat kisebb/kevesebb és nagyobb/több mint az ajánlat**
- Mennyire bizonytalan, kockázat-észlelő a vevő?
- Mennyire tudja az eladó a vevő igényeihez igazítani ajánlatát?
- SPECIFIKÁCIÓ
- MINŐSÉG ÉS TELJESÍTHETŐSÉGE
- ÁR - KÖLTSÉG – ÉRTÉK
- VEVŐ KERESLETI KÉPESSÉGE (alkalmazási bizonytalanság)



Az ajánlat stratégiai döntései

- A vevő mely problémáit kívánjuk megoldani ?
(elmosódó ágazati határok, sajátos piacértelmezés)
- Milyen legyen az ajánlati politikánk?
 - Összpontosítás a problémára
 - Összpontosítás az ajánlatok széles körére
 - Összpontosítás a kapcsolatra

Az ajánlat készítése

		A vevő		
		Nem ismeri a problémát	Nem ismeri a megoldást	Ismeri mindkettőt
Eladó	Nem ismeri a problémát	Együttműködő kutatás	Együttműködő kutatás	A vevő specifikációja szerinti szállítás
	Nem ismeri a megoldást	Együttműködő kutatás	Együttműködő kutatás	A vevő által meghatározott teljesítés
	Ismeri mindkettőt	Eladó specifikációja szerinti szállítás	Eladó által meghatározott teljesítés	Együttműködő innováció