

Szervezeti vásárlók és beszerzés

Csaknem minden vállalat - vagy vásárlóként vagy eladóként - részt vesz valamilyen beszerzési folyamatban. Hiszen számos erőforrás (így pl. az energia) csak más vállalkozásoktól szerezhető be, illetve számos termék vagy szolgáltatás vállalati ügyfelek számára jön létre. A szervezeti vásárlók bizonyos tekintetben hasonlóképp működnek, mint az átlagfogyasztók, döntéseiket azonban általában csoportosan, több ember befolyása alapján hozzák meg.

Első közelítés: a B2B marketing

A marketing egyik legfontosabb üzenete, hogy a piaci siker a fogyasztók igényeinek kielégítésén keresztül érhető el. Az általánosan érvényes marketingfogalmak és -módszerek megismerése mellett azonban fontos látni az egyes részterületek közti különbségeket is. Bár alapvetően ugyanúgy érdemes közelíteni, bármilyen fogyasztóról legyen szó, a vállalatközi kapcsolatoknak megvannak a maguk sajátosságai.

A marketing szervezeti tranzakciókkal foglalkozó ágát leggyakrabban business-to-business, vagy rövidítve B2B-marketingként említik. Közelebbről szemlélve azonban hamar felismerhetjük, hogy egy másik vállalatot kiszolgáló cég ugyanazon marketingeszközökkel és -módszerekkel operálhat, ha ismeri vásárlói sajátos fogyasztói magatartási szokásait.

A szervezeti vásárlók és beszerzési folyamatuk megismerése kulcsfontosságú a business-to-business marketing stratégia kidolgozásához. A vállalati beszerzést számos külső, illetve cégen belüli tényező is befolyásolja. Ezen faktorok és egymással összefüggő kapcsolatrendszerük feltérképezése nélkülözhetetlen a versenyképes pozíció kialakításához, a piac megfelelő irányú fejlesztéséhez, a termékfejlesztési tervek kidolgozásához, valamint a vállalat teljes marketingtevékenységéhez.

Néhány alapkérdés

A szervezeti vásárlás azonban jelentősen összetett folyamat. Megértéséhez számos kérdésre kell választ találni, mint pl.:

- Mennyiben más a fogyasztói magatartás a vállalatközi piacon?
- Kik a beszerzés fő résztvevői?
- Milyen folyamat mentén választják ki és értékelik a különböző ajánlatokat?
- Milyen döntési kritériumok érvényesek a beszerzés során?
- Melyek a legjelentősebb információforrások és befolyásoló tényezők?
- Mely szervezeti szerepkörök, illetve eljárások fontosak a beszerzés kapcsán?
- Milyen a kapcsolat más vevőkkel és szállítókkal?

A szervezeti vásárlás szereplői

Minden egyes szervezet valójában embercsoport, amely koordinált tevékenységeket folytat egy közös cél elérése érdekében. A vállalatokat általában jellemezhetjük struktúrájuk, tevékenységük és céljaik alapján. E három tényező

megvilágításába helyezve a vállalati beszerzést, könnyen azonosíthatók a szervezeti vásárlói magatartás lényegi elemei.

A szervezeti vásárlás egyik legfontosabb ismérve, hogy a döntés általában több ember tevékenysége kapcsán születik meg. A beszerzési folyamat egyes szakaszaiban a vállalat különböző részlegeinek képviselői vesznek részt, őket együttesen döntéshozó egységnek vagy beszerzési központnak nevezzük. A beszerzési központ nem feltétlenül létezik formálisan, azonban résztvevői alkotják a fogyasztó vállalat azon döntési "magját" amely marketingstratégiánk elsődleges célpontja lehet.

A legfontosabb - és egyben legnehezebb - feladat tehát, hogy megismerjük a folyamatban résztvevő személyeket. A vállalati beszerzési központ döntésbefolyásoló és -hozó szerepei általában az alábbiak:

1. Az eljárás kidolgozói

Számos vállalat eljárásokat dolgoz ki a beszerzési szituációk kezelésére. Az eljárás a legegyszerűbben megfogalmazott elvektől (pl. kizárólag magyar beszerzési források keresése) a bonyolult tenderkiírási szabályzatokig (pl. állami beszerzések esetén) terjedhet.

2. A beszerzők

A beszerző azon személy vagy akár részleg, amely ténylegesen megrendeli adott terméket vagy szolgáltatást. Szerepük a döntéshozatalban általában nagyban függ a menedzsment beszerzéssel kapcsolatos politikájától, valamint a beszerzendő erőforrások kockázatától. Amennyiben a vásárlási folyamat fontos eleme a cég működésének, a beszerzőnek általában jelentős befolyása van. A logisztika szerepének utóbbi években történő felerősödésével párhuzamosan a legtöbb szervezetben nőtt a beszerzők szerepe a vásárlási döntések meghozatalában.

3. A felhasználók

Ők azok, akik igénybe veszik a megvásárolt terméket vagy szolgáltatást. Sok esetben szerepük fedi vagy azonos a technológiai szakértőével. A felhasználó nagy valószínűséggel leginkább a termék teljesítményében és könnyű használatában érdekelt. Érdekeik azonban keresztezhetik - jelentősebb befolyás esetén felül is írhatják - a pénzügyi megfontolásokat.

4. A technológiai szakértők

A szakértők speciális ismereteiknek köszönhetően segítenek értékelni a különböző rendelkezésre álló termékek vagy márkák teljesítményét. Általában technológiai oldalról közelítik meg a beszerzési problémát, és elsősorban ezen szempont alapján döntenek.

5. A befolyásolók

Befolyásoló bárki vagy bármi lehet, amely akár a szervezeten belül, akár kívülről információval vagy a döntési kritériumok kialakításával befolyásolni képes a beszerzési folyamatot. A befolyásolók köre igen széles lehet, legtöbbször

lehetetlen valamennyiük feltérképezése. Fontos azonban tudni, hogy más - jobban érintett - szerepek mellett a legkülönbözőbb irányból érhetik impulzusok a beszerzési döntéshozókat.

6. A kulcsemberek

A kulcsemberek olyan szereplők a cég életében, akik jelentős szerepet töltenek be a vállalaton belüli információ-áramlás irányításában. Az információ feletti kontrollnak köszönhetően könnyen befolyásolhatják a beszerzési központ résztvevőinek véleményét egyes termékekkel kapcsolatban. Előfordul, hogy a kulcsember szerepe azonos a döntéshozatal egy másik szereplőjével (pl. a beszerzőével).

7. A döntéshozók

Azon formális döntési hatáskörrel felruházott személyek, akik jóváhagyhatják a vásárlást. Leggyakrabban magasabb beosztású alkalmazottak.

Fenti kategóriák hasznos irányítóként szolgálhatnak a beszerzési központ szereplőinek feltérképezése során. Valamennyiük különböző érdekeket képvisel a döntéshozatalban, hiszen egy mérnök más szemszögből (technológiai oldalról) közelít a beszerzéshez, mint pl. a cég ügyvezetője (akinek a vállalat profitabilitása a legfontosabb). A szerepek között azonban gyakorta átfedés lehet, illetve a résztvevők befolyása a beszerzendő árutól vagy szolgáltatástól függően, valamint az értékelés különböző szakaszaiban változhat.

The logo for Manta Marketing features the word "MANTA" in a large, bold, white sans-serif font, followed by "MARKETING" in a smaller, white sans-serif font. To the left of the text is a stylized orange and white arrow pointing to the right. The entire logo is set against a blue gradient background.

MANTA MARKETING

Forrás: marketinginfo