

Beszerezési magatartás

A vállalatok fogyasztói magatartásának megértéséhez a legfontosabb, hogy minél alaposabban ismerjük a döntéshozatalban részt vevő személyeket. Azonosításukat megkönnyítheti, ha tudjuk, miben különbözik a szervezeti vásárlás a hagyományos fogyasztási szituációktól, illetve milyen vállalati, termék- és beszerzési helyzetből adódó tényezők befolyásolják szerepüket a beszerzési folyamatban.

A vásárló szervezet beszerzési központjának szerepét leginkább az határozza meg, milyen jelentősége van a beszerzésnek adott vállalat filozófiájában. Éppen ezért nehéz általánosságokat megfogalmazni a döntéshozó egység várható összetételével kapcsolatban, mivel az minden esetben a vásárlási szituációtól függően változhat. Nem lehet tehát elégszer hangsúlyozni, hogy a business-to-business marketing terén kulcsfontosságú az ügyfél vagy ügyfelek alapos ismerete. Csak hosszú távú együttműködés és a vevő gondos tanulmányozása teheti lehetővé, hogy feltérképezzük a beszerzési folyamatban résztvevők pontos szerepét és befolyásolási lehetőségeit.

Befolyásoló tényezők

Természetesen vannak azonban tényezők, amelyek támpontul szolgálhatnak egy-egy szervezet beszerzési magatartásának megismerése kapcsán.

Piaci tényezők



A vállalati fogyasztói magatartás vizsgálata során két tényezőt fontos figyelembe vennünk: egyrészt a szervezetek működését meghatározó folyamatokat, valamint azok szerepét a vásárlási döntéshozatalban; másrészt azon jellemzőket, amelyek a szervezeti beszerzést megkülönböztetik a hagyományos fogyasztási szituációtól. Ezeket a jellemzőket tekintjük a beszerzési magatartást befolyásoló piaci tényezőknek:

- A vállalati beszerzés során a termékek, illetve szolgáltatások gyakran technológiailag összetettek, sok esetben nagy mennyiségben szükségesek, ezért az ipari szintű vásárlás általában jelentős értéket képvisel.
- A partner cég igényeit ugyanakkor gyakorta a harmadik fél, azaz az általa kiszolgált vevő elvárásai határozzák meg, ezért fontos ismernünk a másodlagos piacot is, amely befolyással van vásárlónk tevékenységére.
- Sok üzleti piac erősen koncentrált, és a potenciális vevők között jelentős különbségek adódhatnak. (Hiszen számszerűleg nyilvánvalóan kisebb kereslet jelentkezik pl. speciális munkagépek iránt, amelyek azonban egyéni igényeket kell, hogy kiszolgáljanak.) A koncentráció jelentkezhets földrajzi szinten vagy a vállalatok mérete kapcsán. Ennek eredményeképpen a kommunikáció a vevő és az eladó között sokkal direkter, mint a fogyasztási cikkek piacán.
- A business-to-business kapcsolatokra sok esetben jellemző a kölcsönösség is, ami külső belépők számára megnehezítheti a potenciális vevők megközelítését.

Vállalati tényezők

A beszerzési központ összetételét, azaz a vásárlási döntés meghozatalában részt vevő személyek számát és jelentőségét a vállalat mérete, központosítottasága és tevékenységi köre is befolyásolja.

-Nyilvánvaló, hogy a szervezet méretével párhuzamosan nő a beszerzési folyamatba bekapcsolódók száma, illetve várhatóan magasabb szintű és szakosított beszerzővel találkozhatunk a nagyvállalatoknál.

-A szétszórtabb területeken tevékenykedő cégeknél is gyakran előfordul, hogy központosított beszerzést alkalmaznak. Általában elmondható, hogy minél inkább jellemző a vállalatra tevékenységeinek központosítása (lásd pl. a vállalat székhelyéről irányított adminisztráció), annál inkább valószínű, hogy a beszerzés is a „vállalati fejben” dől el. A szerteágazó vagy földrajzilag távol üzemelő leányvállalatokkal rendelkező szervezetekre azonban az is jellemző, hogy általános irányelveket fogalmaznak meg ugyan a beszerzési magatartással kapcsolatban, de a távolságból adódóan bizonyos szabadságot engednek meg kirendeltségeiknek.

-Végül a vállalat tevékenységi köre is jelentős hatással van a beszerzési központ összetételére, hiszen pl. technológiai cégek esetén várhatóan nagyobb számban vesznek részt mérnökök a döntéshozatalban.

Ha azonban sikerül megismernünk, hogy vevőnk hogyan strukturálja a beszerzésben résztvevőket, könnyebben azonosíthatjuk azokat a személyeket, akik befolyásolásával eredményeket érhetünk el.

Termék vagy szolgáltatás tényezők

A beszerzendő termék vagy szolgáltatás számos jellegzetessége jelentős befolyással van a szervezeti vásárlásra. Ilyen jellemző pl. annak nélkülözhetetlensége, technikai összetettsége, pénzügyi értéke, az esetleges tévedés lehetséges következményei, a vásárlási szituáció újdonsága és a beszerzés gyakorisága. A beszerzendő termék számtalan ígéretet hordoz magában a teljesítményére vonatkozóan, és tényleges hatékonyságának megítélése azoktól az elvárásoktól függ, amelyeket a vevők vele szemben megfogalmaznak. Olyan esetekben, amikor a megvásárlandó termék kulcsfontosságú a vállalat működése szempontjából, a kiválasztásban és a döntésben várhatóan az összes érintett fél részt vesz. Ugyanez a helyzet a nagy, költséges kiadásokkal járó beszerzések esetében, hiszen a hibás döntésnek mindkét szituációban súlyos következményei lehetnek.

A beszerzési helyzetből adódó tényezők

A vevő ismerete és felkészültsége a megvásárlandó termékkel kapcsolatban jelentősen befolyásolja a vásárlási döntés bonyolultságát, hiszen egy korábban megismert, kipróbált termék vagy szolgáltatás nyilvánvalóan alacsonyabb kockázatot képvisel a beszerzés számára. A vállalat beszerzési tapasztalata jelentősen befolyásolja a döntésbe bevont személyek körét is. A szituáció újdonsága, illetve a vállalat azzal kapcsolatos ismeretei alapján három vásárlási helyzetet különböztethetünk meg:

- Új beszerzés

Ebben az esetben a vállalatnak nincs tapasztalata a beszerzendő árucikkkel vagy a szállítóval kapcsolatban, ezért várhatóan kockázatosabbnak is ítéli a helyzetet. Valószínűsíthető, hogy a beszerzési döntés magasabb szinten születik meg.

- Módosított újvásárlás

A cég már ismeri a terméket vagy szolgáltatást, de a vásárlási szituáció valamilyen szempontból újdonságot hordoz számára (pl. új beszerzési forrást kell keresnie egy jól bevált eszköz esetében).

- Egyszerű újvásárlás

Ilyenkor a vásárlás rutinszerűen működik, hiszen a vevő olyan termék beszerzéséről dönt, amelyet már jól ismer, és korábban is hasonló úton, hasonló paraméterekkel szerzett be. Ha ez a beszerzési folyamat jól bevált és rögzült, új szállítónak nehéz beférkőznie a fogyasztó bizalmába.

Forrás: marketinginfo

