

שיעור מספר 9 - שוק הצרכנים

חזרה:

סוגי מוצרים

מי הצרכן

התנהגות הצרכן

גורמי השפעה

תהליך הקנייה: הרגשת הצורך, חיפוש מידע, הערכה, קנייה ורגשות שלאחר הקנייה

רגשות שלאחר הקנייה – המשך

השוק המוסדי והשוק התעשייתי

לא נשקיע זמן רק בשוק המוסדי היות ויש לו מאפיינים שדומים לשוק התעשייתי ומאפיינים שדומים לשוק הצרכני

שוק היצרנים (השוק התעשייתי)

הגדרה – אותם אנשים שקונים סחורות או שירותים, או כדי להכניס אותם כחומר גלם למוצרים שהם מייצרים או כדי לאפשר להם לייצר ולשווק. במילים אחרות: חומרי גלם, מוצרים חצי מוגמרים (חלקי מקררים) או מוצרים מוגמרים (סוללות) שנמכרים כחלק מהמוצר הסופי.

בין מוצר תעשייתי למוצר צרכני

חשוב להבין שמוצר מסויים יכול להמכר גם לצרכנים וגם ליצרנים (למשל – צמיגים) בכל זאת – יש הבחנה שנעשית בין מוצר תעשייתי ומוצר צרכני. למשל אלומיניום, כחומר גלם, כמעט אינו קיים בשוק הצרכני תכשיטים מאידך – קיימים רק בשוק הצרכנים

הבהרה:

Business to Business – B2B

מושג זה מכיל גם מכירה למתווכים, שאינו נחשב כמכירה ליצרנים

מאפיינים

מספר הקונים – מספר הקונים בד"כ מצומצם יותר, לכן נדרשים פחות צינורות הפצה ויש פחות צורך במפיצים. הבנה – יש יותר הבנה במוצר ובמוצרים המתמחים אצל הלקוחות. מספר המוצרים יותר מצומצם והמשאבים שמושקעים בכך מאוד גדולים.

מניעים – יותר כלכליים. יש פחות מעורבות של גורמים פסיכולוגיים. (עדיין יש עניין של אגו למשל). אחריות הקנייה – אחריות הקנייה מתחלקת בין מספר אנשים. בעיקר בקניות יקרות. לכן מורכבת יותר. יש אינטרסים שונים, למרות שעל פניו כולם מייצגים את האינטרס של הפירמה, כל אחד מפרש את האינטרס בצורה שונה. המהנדס – יחפש גמישות, התפעול – יחפש אמינות והרכש יחפש מחיר נמוך או מערכת תשלומים נוחה. לכן המשווק צריך מיומנות מיוחדת שדורשת להכיר את יחסי הכוחות בוועדה ואת הדרכים לרצות אותם.

מוצרים – פחות "ידידותיים לשימוש" מאשר מוצרי צריכה. מכונות שמיועדות ליצרנים יכולות להיות לא פשוטות לשימוש, אבל חלק מהמכירה היא להכשיר את העובדים. כמובן שיש הרבה מוצרים לצרכנים שאינם שימושיים.

שימוש אינטנסיבי – מכשירים וציוד לתעשייה לפעמים נמצאים בשימוש 24 שעות ביממה וכן הסיכוי לכך שיתקלקלו גבוה מאוד והאמינות והשרות חשובים. לצורך זה היצרנים (שמשווקים בשוק התעשייתי) מחזיקים צוותי שירות כדי לשרת צורך אינטנסיבי זה.

שכירות \ החכרה – לעיתים קרובות יצרנים לא קונים את השירות אלא משתמשים בשיטות ליסינג, הסיבה העיקרית:

- מימון – בנקים לא יעמידו את כל הסכום לקניית את המכונה כהלוואה, כי לכל היותר במקרה של בעיה הם יוכלו לקבל חלק ממחירה. היצרן, לעומת זאת, אם הקונה לא יכול לעמוד בהתחייבות הליסינג ידע לנצל הרבה יותר בקלות את הציוד ולהעבירו ללקוח אחר או למכור אותו במחיר גבוה.

מאפיינים של הביקוש למוצרים בשוק התעשייתי

<מוצרים תעשייתיים מובהקים>

ביקוש נובע – הביקוש של היצרן תלוי בביקוש למוצרים שלו. אם הביקוש לנעליים גדל – יגדל גם הביקוש לעור.
גמישות הביקוש (הראשוני) למחיר – פחות גמיש למחיר. אם משוויים את גמישות הביקוש למחיר בשביל פלדה או מכונות ביחס לגמישות למכונות, הגמישות היא פחות גמישה. הסיבה לכך היא שהביקוש עצמו הוא נובע ולא תוצאה של המחיר.

הבדלים בתנודתיות

ההבדל בין התנודתיות בביקוש למוצר הצריכה לבין המוצר התעשייתי – יותר תנודות במוצר התעשייתי היצרנים קונים מלאי גדול

תופעת התאוצה – ניקח דוגמא: יצרן של בגדים, יש לו 10 מכונות והוא מיצר 100,000 חצאיות בעזרתן. כל שנה, הוא לוקח את המכונה הכי ישנה ומחליף אותה בחדשה. נניח שהשנה הביקוש לחצאיות גדל (כי בבית שמש זורקים אבנים על מי שהולכת עם מכנסיים). באותה שנה קונים 110,000 חצאיות הוא קונה שתי מכונות (עלייה של 100%). לעומת זאת נניח ששנה מסוימת קונים פחות מהמוצע - 90,000 (חצאיות לא באופנה) ולכן הוא לא קונה אף מכונה ועדיין זורק אחת (ירידה של 100% בביקוש התעשייתי)

איסוף מידע בשיווק

למה משווק צריך מידע ולמה?

- בכל החלטה יש אי וודאות, המידע עוזר לצמצם את האי וודאות
- זיהוי איומים והזדמנויות: שינויים בשוק, במתחרים

מידע שגורתי \ מידע מודיעיני

אין סיבה מיוחדת לאסוף מידע, דגימה של כל מקורות המידע.

המשווק צריך להבטיח שהמידע הזה יגיע והוא ינותח על ידי מישהו מהפירמה מקורות:

נתונים חשבונאיים – יכולים (על ידי ניתוח סקטוריאלי) נקודות חלשות או חזקות

דוחות של מוכרנים \ סוכנים – אלה נמצאים בחזית, הם מקבלים הרבה אינפורמציה חשובה. אם לא משקיעים מאמץ מסויים המידע הזה נשאר אצל המוכרנים. למטרה זו ישנם דוחות מוכרנים. הבעייתיות היא שהמוכרנים לא שמחים למלא דוחות ואין להם הרבה עניין להשקיע מאמץ בפעילות שלא מובילה למכירות (שמשיפיעות באופן ישיר על השכר שלהם). איך ניתן לייצר מוטיבציה כזו: חשוב לעבור על הדוחות ולתת משוב עליהם כדי שיהיה ברור שדיווחים שלהם אכן נקראים. אם זאת - צריך לזכור שלעיתים יש להם אינטרסים אחרים, למשל להראות שהמצב יותר קשה ממה שנראה.



מידע על מתחרים – סוכנויות שאוספות מידע על מכירות של מוצר מסויים. למשל נילסן שעוסקת באיסוף מידע וניתוח מכירות. ישנו גם מידע שזמין דרך איגודי מסחר שונים. שליחת עובדים "לרגל" אצל המתחרה.

ספרות – עיתונים, ספרות מקצועית. בעיקר כתבי עת טכנולוגיים או תעשייתיים. חשובים כדי לזהות מגמות טכנולוגיות (=להמנע מקוצר ראות שיווקית)

מכתבים, הערות של לקוחות, משובים, פורומים (לעיתים החברות מארגנות פורומים משלהם) – לקוחות שפונים באופן יזום או על ידי משוב. מאפשר לזהות בעיות בשרות, לפעמים הלקוחות נותנים רעיונות חדשים.

מידע ספציפי \ מחקר שווקים

הגדרה – חיפוש וניתוח של מידע בר משמעות באופן שיטתי ובלתי תלוי למטרה של זיהוי ופתרון של בעיה כלשהיא בתחום השיווק מידע שהמשווק מחפש כדי לפתור בעיה מסויימת, דוגמא: האם כדאי לפתוח חנות בנתניה? בשביל זה צריך לדעת מה אוכלוסיות נתניה (מידע ספציפי)

נבחין בין שני סוגי מקורות מידע: מקורות משניים ומקורות ראשוניים.

מקורות משניים: מידע שכבר נאסף על ידי מישהו אחר

מידע ראשוני: מידע שאנחנו אוספים אותו בשטח

לדוגמא: אני רוצה לדעת מה אוכלוסיית נהריה:

אפשרות אחת – לספור בעצמי (מקור ראשוני)

אפשרות שנייה – לבדוק את מרשם האוכלוסין (מקור משני)

יש שפע של מקורות משניים: מקורות ציבוריים, מקורות פרטיים (חברות ניתוח כמו נילסן). הם זמינים היום ובדרך כלל זולים יותר. גם חברות ייעוץ פונות לעיתים קרובות למקורות משניים בשל הזמינות וקלות המידע.

שבוע הבא:

תהליך מחקר שוק

למבחן (לגבי חומר הקריאה)

הארועים עצמם לא חשובים, אין צורך לזכור אותם