

## Termelő felhasználói piac

A termelő (másképpen ipari) felhasználók piacán általában a nyers és alapanyagoktól a nagyberendezésekig terjedő termelőeszközök és egyéb szolgáltatások cserélnek gazdát, de miután a vásárlás tárgya részben átfedi a fogyasztói piacot (gondoljunk például egyes tartós fogyasztási cikkekre), a termelő-felhasználói piacot célszerűbb a fogyasztói piacokétól eltérő sajátosságai alapján vizsgálni.

### A termelő felhasználói piac sajátosságai:

- a vételt szervezeti célok motiválják (profit, költségcsökkentés, jogi kötelezettségek stb.),
- a vásárlás nem individuális, hanem szervezeti, ún. hierarchikus csoportdöntés,
- a döntéshozatalt a szervezet stratégiája és taktikája határozza meg,
- a vásárlás formalizáltabb (ajánlatkérés – ajánlat – szerződéskötés),
- kevesebb vevő, tömegszerűségében nem vizsgálható,
- nagyobb tőkeerejű és kockázatviselő képességű vevők,
- vásárlók nagyobb földrajzi koncentrációja,
- szoros eladó-vevő kapcsolatok,
- a kereslet
  - származtatott (a végső fogyasztók kereslete határozza meg),
  - lökészerű (különösen a termelési kapacitások bővítése esetén),
  - rugalmatlan (főként technológiai kényszerek miatt rövid távon árérzékenyen),
- szakképzett vevők (alapvetően racionális döntéseket hoznak),
- a személyes eladás fontos szerepe a befolyásolásban,
- rövid értékesítési csatorna (főként bonyolult termékeknél),
- a csomagolás áruvédő funkciója dominál.

Ezen a piacon a marketingmunka szempontjából talán legnagyobb súlya a vásárlási szituációnak van, hiszen alapvetően ez határozza meg az eladó magatartását a potenciális vevővel szemben.

### A vásárlási szituáció lehet:

- egyszerű újvásárlás, ismételt vásárlás, ekkor rutinügyletekről beszélünk,
- módosított újvásárlás, valamilyen technológiai vagy egyéb szerződéses feltétel megváltoztatásával,
- új termék vásárlása, első vásárlás, ahol minden paraméter és feltétel döntés tárgya. Ezt egyedi üzletnek nevezzük.

Az előzőek alapján fogalmazható meg, hogy egy adott vevővel szemben az eladó stratégiai pozíciója alapvetően kétféle lehet:

- in-supplier, aki tartós szállítói kapcsolatban van a vevővel, tehát stratégiája a vevő megtartására, a potenciális konkurensok elleni védekezésre irányul (pl. hosszú távú szerződésekkel),
- out-supplier, aki helyettesítő terméket vagy szolgáltatást kínál, de nincs kapcsolata a vevővel. Stratégiája ezért az in-supplier kiszorítására irányul, például a keresleti csúcsok vagy egy módosított újvásárlási szituáció kihasználásával. Könnyen belátható, hogy első vásárlás esetén az ügylet egyedi jellege miatt a majdani vevő kockázata rendkívüli mértékben megnő, ezért a vételi döntésnél előnyben részesíti azt az in-suppliert, aki megbízhatóságával garantálhatja az ügylet eredményességét.

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők lehetnek környezeti (külső), szervezeti (belső), interperszonális (beosztás, jogkör stb.) és egyéni tényezők, és ez utóbbiak között a pszichológiai tényezők szerepét sem szabad lebecsülni! Az itt felsorolt tényezők megértésén túl rendkívül fontos a vásárló csoporton belüli munkamegosztás felismerése. Minden termelő-felhasználói vásárlási döntés egy informális csoport, ún. buying center működésével valósul meg.

A buying centerben a következő szereptípusok azonosíthatók:

- a felhasználó,
- a vevő (szerződésjogi értelemben),
- a befolyásoló,
- a döntéshozó,
- az engedélyező, jóváhagyó és
- az információsűrő (ún. kapus).

Miután mindegyik szerepkörben a saját érdekek, a szervezetben betöltött (szakmai) funkció és a hierarchiában elfoglalt pozíció hármas feltételrendszere határozza meg az egyes szereplők (amelyek csoportok is lehetnek!) mozgásterét, az eladó akkor számíthat sikerre, ha az egyes résztvevők ténylegesen betöltött szerepkörét, a résztvevők közötti kölcsönhatásokat és az erőviszonyok alakulását felismeri, marketingmunkáját ahhoz igazítja.

A termelő-felhasználói vásárlási folyamat a probléma felismerésétől kezdve a termék értékeléséig jól körülírható fázisokra bontható, és több kísérlet történt a vásárlás modellezésére is. Az ipari vásárlási modellek közös jellemzője, hogy a döntési folyamat időbeli lefutása (fázisok) és a döntési helyek térbeli vándorlása (spektrum) mellett figyelembe veszik a döntéshozók pszichológiáját, a vállalat és a termék paramétereit, a konfliktusok feloldási lehetőségeit, a visszacsatolásokat és az ügyletben résztvevő külső felek (hitelintézetek, konzultánsok stb.) szerepét is.

Végezetül meg kell állapítani, hogy minél bonyolultabb a termék, a termelő-felhasználók vásárlási döntésében a preferencia annál inkább áttolódik a minőségre (beleértve a kapcsolt szolgáltatások minőségét is), a költség (ár + üzemeltetési költség!) és a szállítási határidő pedig jóval kisebb jelentőséget kap.