продвижение строительных материалов на рынках ***b2c*** *и* ***b2b***

продвижение на рынке строительных материалов с учетом специфики рынка

Аннотация

В статье рассматриваются особенности продвижения строительных материалов на рынке, когда компания ориентируется как на потребительский сегмент (B2C), так и сегмент профессионалов (B2B). Рекомендации для маркетологов даются поэтапно, с учетом факторов, влияющих на процесс принятия решения на рынке строительных материалов, и особенностей поведения разных групп потребителей.

Ключевые слова: рынок строительных материалов, коммуникации, внешние и внутренние факторы, сегмент «сделай-сам», сегмент профессионалов, B2C, B2B

Вусик Ирина Владимировна
аспирантка факультета менеджмента, Государственный университет – Высшая школа экономики, г.Москва
irinavoussik@mail.ru

Рынок потребителей стройматериалов делится на категории «сделай-сам» и профессионалов, на решение которых во многом оказывают влияние отличные факторы и, соответственно, формы и каналы продвижения могут зачастую не пересекаться. Поскольку необходимо учитывать факторы влияния на всех этапах принятия решения, то и рекомендации предлагаются поэтапно. Начнем с сегмента «сделай-сам».

Сегмент рынка «сделай-сам»

1. Осознание потребности или наличие проблемы – появление объекта строительных или ремонтных работ. На этот этап в большей степени влияют внешние факторы – слабо контролируемые политические и экономические. В последние годы для стимулирования потребительского спроса широко распространялся такой вид BTL[1], как product-placement. С экранов телевизоров, со страниц глянцевых журналов герои сюжетов и статей предстают перед нами в современных интерьерах домов

и квартир, охотно делятся впечатлениями о том, как они разрабатывали дизайн своего дома и проводили строительные и ремонтные работы. Внутренние факторы, например стиль жизни, могут повлиять на выбор масштаба и стоимости объекта или ремонтный работ.

2. Поиск информации. На поиск информации оказывают влияние как внешние (демографические, законодательно-правовые), так и внутренние факторы (мотивация, личность, ценности и стиль жизни потребителя). Необходимо помнить, что рекламное сообщение в СМИ, яркое и привлекательное для разных категорий потребителей с учетом их возраста и уровня образования, по форме и по содержанию не должно выходить за рамки за грани законодательно-правовых норм.

3. Предпокупочная оценка и выбор вариантов. Внутренние факторы (восприятие и обработка информации, обучение, знание, стиль жизни): следует учитывать, что информация, которая предоставляется этой категории потребителей в средствах массовой информации, должна быть доступной для понимания и не перегруженной техническими характеристиками. На импульсный выбор может повлиять предоставление бонуса или подарка, рекламы в точке продаж.

4. Покупка. Внешние и внутренние факторы влияния для данной категории связаны с предыдущим этапом и являются прямым результатом решения, принятого ранее, поэтому те же виды маркетинговой активности должны сопровождать и этот этап.

5. Потребление. На потребление некоторое влияние оказывают внешние факторы, с превалированием демографического и технологического. Внутренние факторы совпадают с этапом «оценка вариантов». Потребление в сегменте «сделай-сам» иногда выходит за рамки тех целей, которые указаны производителем. Это становится большой проблемой не только для самих производителей,

рекомендация определенного товара представителями министерств и ведомств, связанных со строительством, могут обеспечить значительный спрос на рынке

[1] BTL (от *англ.* below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от *англ.* above-the-Line) уровнем и выбором средств воздействия на целевую аудиторию (мерчендайзинг, POS-материалы, прямые почтовые рассылки, выставки и т.п.). – *Прим. ред.*

но и для продавцов. Для этого рекомендуются популяризация свойств продукта, целей его применения и условий хранения посредством ATL и BTL.

б. Послепокупочная оценка вариантов

Удовлетворение результатом работы со строительными материалами во многом зависит от целевого использования, правильного хранения и т.п. Во избежание негативной реакции со стороны потребителя рекомендуется разъяснительная работа, теми же методами, что и на этапе «потребление».

Сегмент профессионалов

Целевой аудиторий для категории профессионалов являются, прежде всего, покупатели (менеджеры по закупкам), лица, принимающие решение, и конечные пользователи. Но рекомендуется воздействовать также на группы лиц, способных оказывать влияние: администраторов, сторонних консультантов.

Рассмотрим рекомендации поэтапно.

1. Осознание необходимости закупки; определение характеристик и количества необходимого продукта. Внешние факторы являются общими с B2C рынком. B2B в целом является производным от потребительского. Внутренние факторы не оказывают значительного влияния.

2. Поиск и оценка потенциальных источников; получение и анализ предложений. Так как категория профессионалов потребляет большую часть строительных материалов на рынке, то компании-производители и продавцы заинтересованы в непосредственном контакте с лицами, принимающими решение в этих компаниях-потребителях, применяют индивидуальный подход (что невозможно на рынке B2C), и предоставляют всю необходимую информацию. Компания-производитель и дистрибьютор постоянно поддерживают базу данных по постоянным клиентам и потенциальным покупателям. Значительно увеличить базу данных по потенциальным клиентам могут помочь региональные торговые выставки и отраслевые СМИ.

Также компании-производители и продавцы стараются заручиться поддержкой специалистов и экспертов. Рекомендация определенного товара представителями министерств и ведомств, связанных со строительством, могут обеспечить значительный спрос на рынке.

...каждый профессионал понимает, что некачественный продукт может привести к катастрофическим последствиям. Если профессионал удовлетворен результатом и считает покупку выгодной, то он наверняка станет лояльным потребителем...

На этом этапе крайне важна роль торгового представителя компании-продавца, а также его психологическая совместимость с покупателем или лицом, принимающим решение, которые вовлечены в процесс торгового предложения и закупки. Деятельность промышленного торгового представителя должна поддерживаться другими инструментами коммуникаций, включая рекламу, каталоги, таблицы спецификаций продуктов, директ-мейл, меры по стимулированию сбыта, торговые выставки, паблисити и PR. [4, с. 370–371]

3. Оценка предложений и отбор поставщиков; выбор процедуры оформления заказов

Внешние факторы влияния: демографические (возраст, пол), социокультурные (взаимопонимание между покупателем и продавцом или производителем), экономические (спрос на продукцию определенной ценовой категории зависит от экономической ситуации в стране), политические (благорасположение к некоторым странам-производителям и недоверие или открытый бойкот других), технологические (инновации в отрасли). Значительную роль играют законодательно-правовые структуры. Продукция обязательно должна иметь все необходимые сертификаты. Внешние факторы на данном этапе также включают влияние конкурентов (продуктовые инновации, ценовая политика, структура продаж, активность продвижения), мнения экспертов.

Главное, что необходимо учитывать при продвижении продукции для данной категории на этом этапе – это качество продукта, его сертификация и соответствие ГОСТам и СНиПам, а также политика продаж (зависимость цены от объема продаж и условия поставки).

Немалое значение придается роли упаковки, но акцент смещается с ее яркости и привлекательности, в сторону увеличения объема, удобства ее при транспортировке и утилизации.

4. Отслеживание и оценка результатов

Внешние факторы, оказывающие влияние: демографические (например, климатические) и технологические (продукты отвечают требованиям новых технологий).

Внутренние факторы влияния: каждый профессионал понимает, что некачественный продукт может

маркетинг взаимоотношений начинает играть все большую роль на рынках B2B, в том числе и в строительной отрасли

привести к катастрофическим последствиям. Если профессионал удовлетворен результатом и считает покупку выгодной, то он наверняка станет лояльным потребителем, так как переключение на другую марку связано с большими временными, а порой, и финансовыми затратами, а также с большими рисками при возведении, реконструкции объекта. Маркетинг взаимоотношений начинает играть все большую роль на рынках B2B, в том числе и в строительной отрасли.

Заключение

Компаниям-производителям и продавцам для оптимизации прибыли зачастую приходится заниматься продажей и продвижением продукции сразу как на B2C, так и на B2B рынках. Выбор вида коммуникаций будет во многом зависеть от стратегических целей компании, продуктовой линейки, размера бюджета и, конечно, характеристик целевой аудитории. «...Существует фундаментальное различие между требованиями, предъявляемыми к маркетингу промышленных товаров и к маркетингу потребительских товаров. Если промышленные маркетологи не понимают этого принципиального различия, под угрозой оказывается эффективность всей их маркетинговой деятельности» [2, с. 18].

рп

Литература

1. Бек М.А. Маркетинг B2B – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 327 с.
2. Минет С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 208 с.
3. Райт Р. B2B маркетинг – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

Irina V. Vusik
Postgraduate Student, Department of Management,
State University - Higher School of Economics, Moscow

Promotion in the Market of Construction Materials with Account of the Market Specificity

Abstract

The article discusses the features of promoting construction materials in the market when the company is focused both on the consumer segment (B2C) and the professionals segment (B2B). Recommendations for marketers are given step by step, taking into account factors influencing the decision making process in the market of construction materials, and the behavioral features of different consumer groups.

Keywords: construction materials market, communications, external and internal factors, segment of DIY (do it yourself), segment of professionals, B2C, B2B