

В спаде производства виноват не только кризис. Одним из факторов, замедляющих его рост, является неразвитость предложения, то есть неэффективная маркетинговая политика поставщиков. Невозможно построить эффективный бизнес, основываясь на личных связях и разовых контрактах.

Производители и покупатели встречаются на профессиональных электронных торговых площадках. Промышленное оборудование – это сложный продукт, обладающий большим количеством технических и эксплуатационных характеристик, таких как производственная мощность, КПД, расход электроэнергии, габариты, срок эксплуатации и т.д., которые должны быть учтены при его покупке. Поэтому наибольшее количество покупателей оборудования заинтересовано в предварительном изучении его качеств. Такую информацию можно получить от поставщиков, в данном случае наглядность информирования покупателей играет серьезную роль в принятии решения о покупке.

Количество поставщиков промышленного оборудования, в сравнении с другими рынками, достаточно ограничено. При этом на рынке существует разделение на отечественное и импортное оборудование по цене и качеству.

Производители отечественного оборудования, как правило, предлагают сравнительно низкую цену и простоту эксплуатации и установки.

Импортное оборудование гораздо дороже, однако его эксплуатационные качества оправдывают высокую цену. На российском рынке представлены все ведущие мировые марки, реализацией которых занимаются эксклюзивные представители. Что, разумеется, вносит свой вклад в общую сумму выставляемого счета.

Собирать в России дешевле

Вариант нейтральный и широко распространенный (более половины емкости рынка) - техника, собранная в России из импортных комплектующих. "Домашняя" сборка позволяет уменьшить таможенные платежи и транспортные расходы, а также обеспечить индивидуальные запросы клиентов.

Особенности маркетинговой политики

Любой промышленный рынок, существенно отличается от любого другого рынка с точки зрения маркетинговой политики. И "классические" маркетинговые решения уже не работают.

Первая особенность этого рынка – ограниченное число покупателей, и уникальность, практически, каждой сделки. Создание унифицированного предложения для всех клиентов невозможно.

Еще одной важной особенностью является сложность принятия решения о покупке.

Покупка оборудования требует значительных капиталовложений, и окончательное решение принимается в результате длительного процесса, который можно значительно сократить за счет исключения десятков встреч и сотен телефонных разговоров и существенного сокращения объемов бумажной волокиты, разместив необходимую информацию на многоотраслевых электронных торговых площадках.

Интернет-маркетинг становится профессиональным

Способы продвижения промышленного оборудования можно сгруппировать по трем основным категориям:

Представительские продажи - компания-производитель реализует свою продукцию через собственные международные или региональные представительства. Это самый дорогой способ.

Дилерские продажи – производитель продает свой товар дилерам по специальным ценам, предоставляя им гарантийное обслуживание и другие льготы.

Реализация конечному потребителю без посредников – самый "дешевый" и самый распространенный вариант. Такой схемой продаж чаще всего пользуются производители, работающие на локальном рынке.

Сами производители основными способами продвижения считают:

- * Выставки, ярмарки, специальные семинары;
- * Размещение на профильных электронных площадках, корпоративные сайты;
- * Реклама в специализированных печатных изданиях;
- * Direct marketing: адресная рассылка, звонки.

На практике дело обстоит немного иначе: одним из основных способов привлечения клиентов до сих пор остаются личные связи. Немногие производители могут позволить себе участие в профильных выставках, ярмарках и на семинарах. Эффективность коротких рекламных сообщений представляется сомнительной, а деловая активность через Интернет растет. И если раньше бизнес относился к возможностям всемирной глобальной сети скептически, то сейчас ситуация в корне меняется.

Интернет обладает рядом очевидных преимуществ. Во-первых, скорость. Не всех участников рынка можно найти по указанным в профильных справочниках телефонам, очень сложно дозвониться, а иногда и дорого из-за междугородного звонка. Кроме того, интересующее коммерческое предложение может быть получено только через полтора-два месяца после поступления запроса. Во-вторых, Интернет дешевле и доступнее всех других перечисленных способов. Участие в выставке и связанные с этим многочисленные расходы (проезд до места организации проведения выставки, командировочные, транспортировка оборудования) в сотни раз превышают стоимость доступа в Интернет.

Интерактивный бизнес для бизнеса становится необходимым, и при этом простым, и удобным условием эффективного функционирования рынка промышленных товаров, где встречаются производители и покупатели.