

Промышленное оборудование – это сложный товар, обладающий целый ряд промышленных и эксплуатационных характеристик, например производственная мощность, коэффициент полезного действия, затраты электроэнергии, размеры, гарантийный срок и другие, которые должны быть сопоставлены при его приобретении. Таким образом, наибольшее количество заказчиков производственного оборудования заинтересовано в предварительном изучении его качества. Эту информацию можно узнать от поставщиков, в приведенном примере точное информирование покупателей играет серьезную роль в принятии решения о покупке.

Количество продавцов промышленного оборудования, в сопоставлении с иными секторами, очень ограничено. При этом на рынке существует диверсификация на отечественное и зарубежное оборудование, промышленное оборудование по стоимости и качеству.

Производители российского оборудования, как правило, предлагают относительно низкую стоимость, простоту эксплуатации и установки.

Зарубежное оборудование в разы дороже, но несмотря на это, его качество оправдывает высокую цену. На отечественном промышленном рынке представлены все лидирующие мировые марки, продажей которых занимаются официальные дилеры. Что, конечно же, вносит "значительный" вклад в общую сумму выставляемого счета.

Отличительные черты маркетинговой политики:

Любой промышленный рынок значительно отличается от другого с точки зрения маркетинговой стратегии компании. И «традиционные» маркетинговые инструменты уже не работают.

Первая особенность этого рынка – лимитированное число клиентов, и уникальность любой сделки. Разработка унифицированного предложения для каждого покупателя является неэффективным делом.

B2B Интернет-маркетинг становится профессиональным.

Пути продвижения товаров промышленного назначения можно сгруппировать по 3 общим категориям:

Представительские продажи - компания-производитель реализует собственную продукцию через свои международные или региональные представительства. Это самый высокзатратный метод.

Дилерские продажи: производитель отдает на реализацию свой товар дилерам по специальным ценам, обеспечивая техническую поддержку и возможные льготы.

Продажа конечному потребителю без промежуточных звеньев – самый низкзатратный и самый предпочтительный для многих способ. Данной схемой продаж чаще всего пользуются производители, работающие на локальном рынке.

О тех способах продвижения, которые сами производители считают эффективными читайте на бизнес портале b2b.