

Köpbeteende

Thomas Rosenfall



Segmentering

(Extra information)

- Segmentering sker ofta stegvis och med nedtrappning
 - Exempelvis börjar man med land (eller region)
 - Sedan bransch
 - Sedan storlek
 - Etc.
- Man gör detta tills man har tillräckligt homogena grupper
- Risken är att det blir för finmaskigt, och det blir för litet segment



Agenda

- Kunder
- Kundbeteenden
- Att förstå kunder

Kunder

Vad utmärker kunder?
Försäljning
Kort om kundrelationer

Vad utmärker kunder?

- Kunder kan vara enskilda personer eller organisationer
 - Det sistnämnda är vanligast vid B2B
- Kunder har ett behov som företag kan tillfredsställa
- De flesta affärer sker inom ramen för en relation
 - av olika djup eller dignitet
 - från enskilda transaktioner till vertikal integration

Relationer mellan företag (1)

Enskilda transaktioner
= ingen relation



Vertikal integration =
fusion, uppköp

7. Vertikal integration

6. Nätverksorganisationer

5. Strategiska allianser
(inkl. joint ventures)

4. Partnerskap
(ömsesidigt beroende)

3. Långsiktiga relationer

2. Upprepade transaktioner

1. Enskilda transaktioner

Relationer (2)

- Enskilda transaktioner är sådana som anses tillhöra B2C, men förekommer även mellan företag
- Upprepade transaktioner innebär en viss relation
- Långsiktiga relationer mellan företag bygger på personer i vardera företag
- Partnerskap innebär någon form av avtal
 - Kan vara ett mer jämbördigt partnerskap än ”långsiktiga relationer”, mer formellt

Relationer (3)

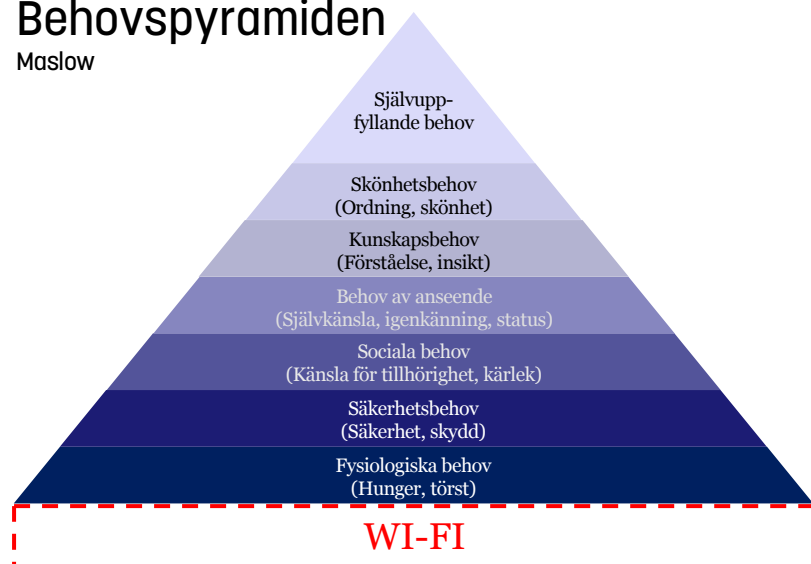
- Strategisk allianser kan innebära olika saker
 - ”Joint-venture” = gemensamt bolag
 - Ofta på en ny marknad (geografiskt eller bransch)
 - Kan även handla om gemensam utveckling
 - Den ena parten har huvudansvar
- Nätverksrelationer
 - Flera företag i strategiska allianser
 - Kallas även ”*virtuella organisationer*”
- Vertikal integration
 - Innebär att den leverantör och kund går ihop
 - Kan vara fusion eller uppköp
 - *Fusion* = jämbördiga parter,
 - *Uppköp* = ena parten är starkare/större än den andra

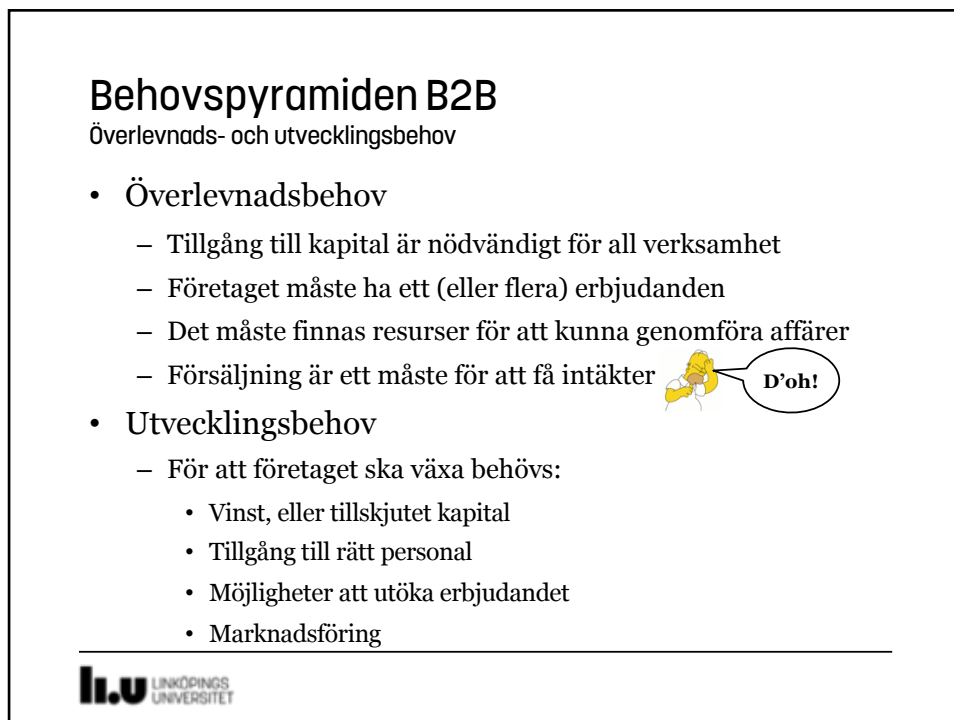
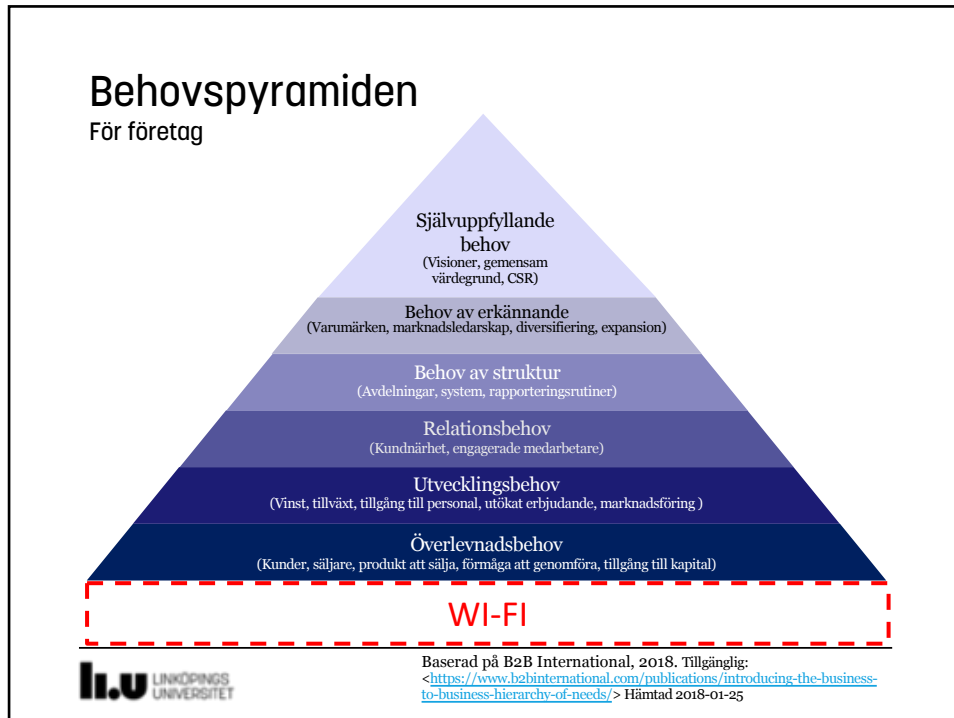
Kundbeteenden

Behov, köpkriterier

Behovspyramiden

Maslow





Behovspyramiden B2B

Relationsbehov och behov av struktur

- Relationsbehov
 - Kundrelationer är alltid viktiga för ett företag
 - Referenskunder
 - Engagerade medarbetare är ännu viktigare
 - Utan sådana, stannar verksamheten
- Behov av struktur
 - När företaget växer, ökar behovet av struktur
 - Verksamheten kan behövas delas upp för att bli effektivare
 - Avdelningar, affärsenheter, etc.
 - Det krävs olika typer av system, exempelvis affärssystem
 - Rapportering blir ett måste

Behovspyramiden B2B

Behov av erkännande, samt självuppfyllande behov

- Behov av erkännande
 - Varumärken ger en ökad igenkänningsfaktor
 - Företaget bör sikta mot marknadsledarskap
 - Företaget kan behöva diversifiera sin verksamhet
 - Ev. även outsourca vissa delar
 - Expansion är ett sätt att bli erkänd
- Självuppfyllande behov
 - Visioner inspirerar och inbjuder till måluppfyllelser
 - En stark företagskultur ger en tydlig värdegrund
 - *Corporate Social Responsibility (CSR)* är ett sätt att förmedla visioner och värdegrund till kunder och andra intressenter

Köpsituationen

Kort repetition



Produkttyp

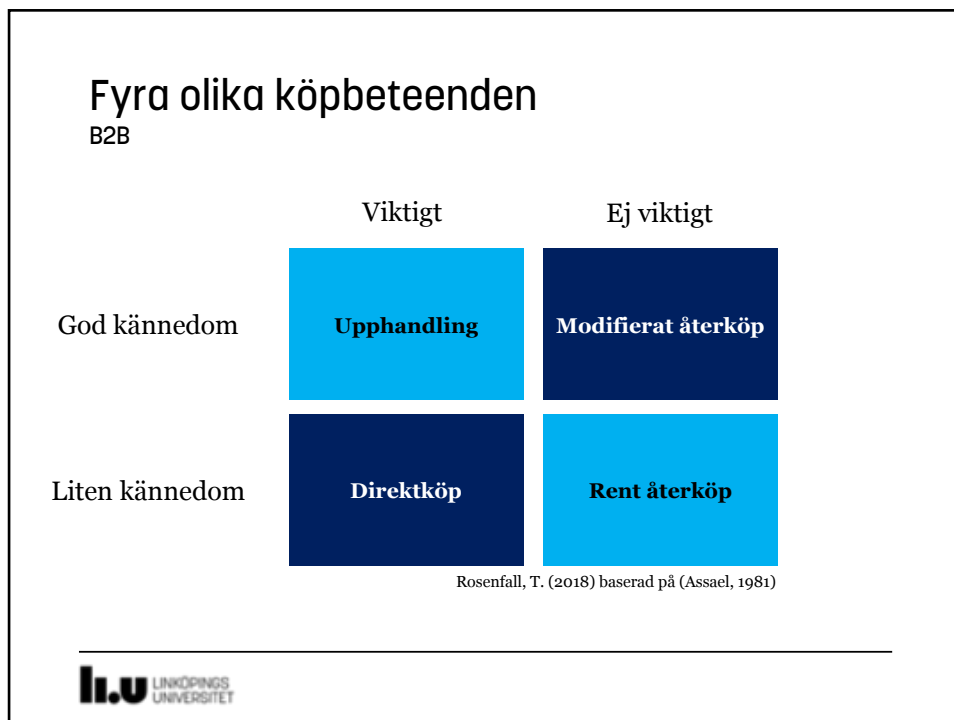
- **Material**
 - exempelvis råvaror
 - Många leverantörer, fokus på pris/prestanda
- **Komponenter**
 - som ingår i företagets produkter
 - Färre leverantörer, fokus på relation
- **Anläggningstillgångar**
 - exempelvis maskiner, byggnader
- **Service och underhåll**
 - tjänster och produkter

Köpets vikt

- Hur mycket kostar produkten?
 - Dyrare = tyngre vikt
- Vad kostar det företaget om inköpet är felaktigt?
 - Vad kostar det att byta? (eng. *Switching cost*)
 - Svårt att byta = tyngre vikt
- Vilket alternativ är bäst för företaget?
 - Pris och prestanda, eller en kombination?

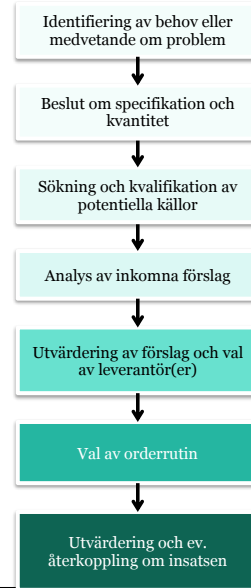
Köpkriterier

- Beroende på typ av köp kan processen vara mer eller mindre komplex
- Det finns tre typer av köp:
 - Enkelt upprepat köp
 - Sker ofta, är likartade = låg komplexitet
 - Modifierat upprepat köp
 - Ett upprepat köp som ändrats = medelhög komplexitet
 - Nytt köp
 - Okända faktorer, ev. stora belopp = hög komplexitet
 - Kan vara *upphandling*, eller *diretköp*



Företagets inköpsprocess

- **Detta är en (1) generell bild**
 - En annan finns i boken (s. 215)
- **Det finns även andra inköpsprocesser:**
 - Offentlig upphandling
 - För affärer med offentlig sektor
 - Upphandling koncerner
 - Inköp till en hel koncern
 - Konsortium
 - Leverantörer går samman för upphandlingar
 - Förmedling
 - Tredje part förmedlar affärer
 - Direktköp
 - Köper direkt från leverantör, ofta kritiskt köp



Inköpsprocessen

Behov -> utvärdering

- Ett behov uppstår
 - Kan bero på olika saker, ex. materialbrist, ny design, etc.
 - Hur bråttom är det?
 - Hur viktigt är behovet=?
- Specifikation och kvantitet bestäms
- Sökning efter leverantörer
 - Påverkas om hur bråttom och/eller viktigt behovet är
 - Bråttom + viktigt = högre pris
- Analys av inkomna förslag

Inköpsprocessen

Inköp -> utvärdering av hela köpet

- Utvärdering av leverantörer och/eller offerter
 - Hur djup utvärderingen är beror på hur bråttom och/eller viktigt behovet är
- Val av orderrutin
 - Finns leverantören bland företagets nuvarande leverantörer?
 - Finns avtal skrivna – exempelvis avrop?
 - Behövs kompletterande offert?
 - Köp sker
- Utvärdering av köpet
 - Utvärdering av det levererade
 - Eventuell återkoppling till leverantören (beror på relation)
 - Detta sker inte alltid – även om det borde...

Att förstå köpare

Tre ”typer” av köpare

Olika typer av köpare

- **Tre olika ”typer” av köpare:**
 - *Användare* – personer som kommer att använda erbjudandet
 - *Teknisk köpare* – personer som kommer att hantera erbjudandet
 - *Ekonomisk köpare* – personer som *har mandat att* teckna order, alltså som har ”hand om pengarna”
- **Dessa köpare har olika ”makt”**
 - De kan påverka köpet på olika sätt...

Köparnas påverkan på affären (1)

- Användare har **minst makt** att påverka affären
 - Dock kan ett starkt motstånd till ett system hos användarna fördröja eller förhindra affär
 - Användarna har större makt i Sverige än i andra länder
 - Användare **kan varken säga nej eller ja** till en affär
 - Kan vara dumt att ignorera användare...
- Det kan nämligen finnas **”informella” makthavare** bland användarna
 - Vilken användare lyssnar de andra på?
 - Är det någon som den ekonomiska köparen lyssnar på?

Köparnas påverkan på affären (2)

- Tekniska köpare **kan säga nej** till en affär
 - Tekniska köpare har medelstor makt
 - De kan av tekniska skäl förhindra affär
- Tekniska köpare **kan inte säga ja** till en affär
 - Tekniska köpare intresserar sig av tekniken och hur den fungerar tillsammans med nuvarande
- Många lägger för mycket tid hos tekniska köpare...
- Det är dock viktigt att säkerställa att tekniska köpare **inte säger nej** till en affär!
 - Då blir det ingen affär...

Köparnas påverkan på affären (3)

- Ekonomiska köpare **är de enda som kan godkänna** en affär
 - Ekonomiska köpare lyssnar både på användare och tekniska köpare
 - Ekonomiska köpare ser till ekonomiska vinster först
 - Ekonomiska köpare måste oftast bearbetas mest
- Viktigt att visa på ”vinster” och besparingar med erbjudandet
 - Exempel på bra nyckeltal att ta till:
 - ”Total Cost of Ownership” (TCO)
 - ”Return of Investment” (ROI)

Seminarieuppgiften

Information om måndagens övning

Övningsuppgift

- Segmentera AB Volvo i affärsområdet "*Construction Equipment*"
 - Välj sedan ut *en* (1) målkund (typ av kund) som Volvo ska bearbeta
 - Motivera ditt val på ett lämpligt sätt
- Ni ska inte lämna in något, utan träna
- Facit kommer finnas tillgängligt på LISAM

Uppgift 1

Hemuppgift: segmentering och köpbeteende

- Uppgiften läggs ut på LISAM måndag kl. 14
- Senaste inlämning 17.00
 - Uppgiften ska göras enskilt (Urkund kommer att användas)
 - **Max** 1000 ord + ev. bilder (se mer i LISAM, under ”Uppgifter”)
 - Någon form av referenshantering
 - *Föreläsningar, boken, hemsidor, etc.* är godkända som källor
 - Er förståelse och val av källor påverkar poängen
 - Inlämning sker via mejl till mig <thomas.rosenfall@liu.se>
 - Ämnet **ska** vara: "*TEIM32 Uppgift<uppgiftsnummer>- Förnamn Efternamn*".
 - Om ni har frågor, kan ni mejla mig (på samma adress)
 - Fast välj annat ämne...

Uppgifter

Bedömning

- Bedömningen av det inlämnade materialet sker enligt följande punkter där fokus ligger på att visa på teorianvändning och -förståelse:
 - Relevans/Rimlighet – I analys, problemställning, nuläge, lösning
 - Kreativitet (i analysen) – Kreativa, unika, intressanta, flerdimensionella analysperspektiv och angreppssätt
 - Struktur/Röd tråd – Argumentation och struktur är lätt och följa samt logiskt strukturerad (efter t ex någon modell/koncept)
 - Teorianvändning – Användning av koncept, begrepp etc från kursen
- Argumentation och användning av information
 - Klar och tydlig argumentation och behandling av data samt förslag till förändringar (som t ex är grundad i teori och kontext).
- Uppgifterna poängsätts med max 10 p per uppgift där 1-2 p ges om det finns många större brister (t ex avsaknad av teoretisk koppling eller en svårföljd struktur), 3-4 p är att se som "Ok men med ett antal större brister" (ungefär betyg 3-), 5-6 p som "Bra men med flera mindre brister" (ungefär betyg 3), 7-8 p som "Bra" (ungefär betyg 4) och där 9-10 p "Mycket bra" (ungefär betyg 5) och innehåller t ex en egen innovativ analys eller ihopkopplande av olika teorigrepp.
- I alla uppgifter har ni full tillgång till böcker, artiklar, Internet etc (men tänk på risken för plagiering).

Uppgifter

Poängsättning

- Uppgifterna poängsätts med **max 10 p per uppgift**
 - 1-2 p = Många stora brister
 - Exempelvis avsaknad av teoretisk koppling eller en svårtydd struktur
 - 3-4 p = "Ok men med ett antal stora brister" (ungefär betyg 3-)
 - 5-6 p = "Bra men med mindre brister" (ungefär betyg 3),
 - 7-8 p = "Bra" (ungefär betyg 4)
 - 9-10 p = "Mycket bra" (ungefär betyg 5)
 - innehåller t ex en egen innovativ analys eller ihopkopplande av olika teoribegrepp
- I alla uppgifter har ni full tillgång till böcker, artiklar, Internet etc. (men tänk på risken för plagiering)

Thomas Rosenfall
thomas.rosenfall@liu.se

<http://www.iei.liu.se/index>