

MARKETING INDUSTRIAL

Natureza do Marketing Industrial:

- Consumidores procuram satisfações através da compra de produtos.
- Clientes industriais resolvem problemas eficientemente, visando o lucro.



- A diferença reside mais na natureza do cliente do que na natureza do produto: Há bens que são só industriais.

Exemplo: Chapa de cortar aço

Exemplo: Papel higiênico.

É um bem de consumo e um bem industrial. Quando uma organização compra papel higiênico é uma transição entre organizações e é um bem industrial (Estado, Faculdades, Empresas compram rolos de papel higiênico).

Rolos diferem se são para bem de consumo ou bem industrial – Para consumo industrial, rolos têm normalmente formas diferentes, maiores.

A forma de comprar, de comunicar, de distribuir e o produto em si são diferentes de um bem industrial para um bem de consumo.

Cliente de um bem industrial não tem o mesmo processo de compra que um cliente final (vai à loja, gosta, preço é chamativo e compra). Ele compra para resolver problemas de forma eficiente, visando o lucro.

Eficiência: Resolver o problema a menor custos

Eficácia: Resolver problema independentemente de qq coisa, dos custos por exemplo.

Nota: Empresas têm função social. Mas se não gerar lucro, vai à falência e fecha.

No mkt de bc, muitas vezes basta produzir alterações ao nível operacional (mkt-mix) para resolver um problema.

Exemplo: Manteiga margarina não está a gerar lucro nem ter sucesso. O que fazer? Promoção de vendas.

Por vezes, a empresa tem mais custos em comunicar promoção de vendas ou reestruturar embalagens do que oferecer x gramas, ou 25% grátis.

Promoção de vendas em produtos stockáveis – Dupla perda: Vendas baixam no período seguinte e sacrificamos a margem que é menor (menos lucro).

Muitos produtos fazem promoções rotativas ao longo do ano e em diferentes superfícies que, de certa forma, ajuda a evitar esta dupla perda.

Diferentes preços em diferentes cadeias podem ser situação de privilégio ou mercados teste. Por vezes não é o preço mais baixo que gera mais lucro, apenas gera mais vendas. O equilíbrio entre a margem e as vendas é que vai gerar o lucro, o preço ótimo.

No mkt de bi, alterações estratégicas envolvem provavelmente investimentos e alterações nas atividades de desenvolvimento. Não irá ser a manipulação do mkt-mix que vai gerar resultados.

Formas de comunicação: Feiras.

4 DIMENSÕES-CHAVE NA APLICAÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING AO MARKETING INDUSTRIAL

1. Visa a melhoria da rentabilidade, não sendo a quota e o volume de vendas, por si sós, tão importantes:

- Enquanto que no mkt bc a quota é sinonimo de rentabilidade, em mkt bi não funciona assim.

2. Identificação das necessidades dos clientes a estrutura da indústria e a forma de competir:

- **Requer a compreensão do sistema económico em que o cliente opera:** Se cliente precisa apenas de X em vez de Y vai ter X (ponte rolante).

- **A estrutura da indústria:** É importante dar atenção aos clientes e aos clientes dos nossos clientes. Perceber quais as suas necessidades e o que procuram. Perceber como é que eles ganham dinheiro para conseguirmos adaptar a nossa oferta.

Exemplo: Cordões e sapatos.

Se os cordões deixarem de ser procurados/necessários, as empresas fabricantes de sapatos vão deixar de comprar cordões aos seus fornecedores.

- **Forma de competir:** Supermercados e lojas gourmet não competem da mesma forma. Rotação de stock é importante para gerar lucro. Se essa rotação for semanal, ao longo do ano irão ter 52 oportunidades para gerar lucro.

Exemplo: Whisky, rotação mais baixa, mas tem maior margem.

3. Segmentação: seleção dos clientes – Particularmente importante atendendo às relações de interdependência:

- Se 2 sócios se chateiam e 1 deles leva para uma outra empresa apenas 1 cliente, mas o que valia milhões. No mercado bc, 1 cliente é indiferente. No mercado bi, clientes não têm todos o mesmo valor.

4. Conceção do package produto-serviço: dificilmente pode ser standard:

- É adaptado às necessidades de cada cliente.

SINGULARIDADE DO MARKETING INDUSTRIAL:

- A eficiência depende em maior grau de outras áreas funcionais:

O mkt bi, envolve estratégias, alteração das atividades de desenvolvimento e requer investimentos.

Das áreas funcionais: investigação e desenvolvimento, financeira, produção, investigação de mercados. São áreas que condicionam a eficiência do mkt em bi.

- A complexidade do produto influencia as relações económicas, técnicas e pessoais entre compradores e vendedores:

Quando vamos comprar iogurtes não negociamos preço, prazo de entrega, condições de pagto. A relação é muito mais básica.

Relações económica: em bi é muito mais complexa – Condições de entrega, prazos, condições de pagto, preço, é tudo negociado. **Nota:** Por vezes, o preço em mercados de bi pode não ser o mais importante.

Relações técnicas: Uma empresa que vai comprar equipamento, vai negociar o que quer que a máquina faça/tenha, juntamente com os serviços técnicos de apoio.

Em mkt de bi o produto é uma variável. Em mkt de bc, o produto é um dado.

Relações pessoais: Temos que interagir com o nosso comprador para perceber o que ele necessita. Perceber quais são os problemas que o cliente precisa de resolver para conseguirmos solucioná-los.

- Elevada interdependência entre as partes, que se prolonga para além do processo de aquisição

Em mercados de bc, a interdependência entre os consumidores e as marcas é quase nula. Não é por uma pessoa deixar de consumir iogurtes mimosa que a mimosa vai perder lucro.

Quando uma empresa compra uma máquina a outra, antes disso há todo um processo de negociação e aquisição. Depois de adquirir, é que começa a haver interação entre as partes, de manutenção, upgrade das máquinas, atualização dos softwares.

- Complexidade de um processo de aquisição: Tem várias etapas.

Processo de decisão e compra de bens industriais:

- **Reconhecimento de uma necessidade:** As necessidades de clientes de bi são de natureza diferente. Motivos para necessitar máquina nova: máquinas que tem já não produzem de forma eficiente, tecnologia obsoleta, máquina velhas, sempre avariadas (criando prejuízos).
- **Definição das características e quantidades:** Clientes de bc não definem características daquilo que compram. Em mercados de bi, os compradores reúnem as características que necessitam e compram em grande quantidade.
- **Desenvolvimento de uma especificação:** Especificação técnica é a ficha técnica do produto. Esta especificação existe para se saber o que se quer adquirir/contratar, pondo em pé de igualdade todos os potenciais fornecedores. Ter em atenção, pois por vezes estas especificações são desenvolvidos de forma a beneficiar apenas um potencial fornecedor.

Exemplo: Quando Estado compra carros da polícia, especifica as características técnicas das viaturas que pretende adquirir.

- **Procura e qualificação de fornecedores potenciais:** Critérios que o fornecedor tem que obedecer para poder apresentar uma proposta.

Exemplo: No ministério publico, as empresas que concorrem para determinada obra publica, têm que ter capacidade e um alvará acima de XM€.

- **Recolha e análise de propostas**
- **Avaliação das propostas e seleção de fornecedores**

- **Rotinização do processo da encomenda:** Compra repetitiva
- **Feedback e avaliação do desempenho:** Operador da máquina, depois de ter trabalhado com ela, avaliará o seu desempenho.

- Procura flutuante, derivada e menos elástica:

Procura flutuante: Varia ao longo dos anos. *Exemplo:* As tintas cin, na altura da crise em PT, entrou em declínio. Havia excessos de bens imóveis para o que as pessoas procuravam ou podiam adquirir.

Procura derivada: Depende das necessidades dos clientes dos nossos clientes.

Menos elástica relativamente ao preço: Quando o preço aumenta a procura não diminui.

- É necessário conhecer os clientes dos nossos clientes:

Funciona em cadeia industrial. Fenómenos, alterações, tendências, podem afetar seriamente a atividade industrial, de forma positiva ou negativa.

Exemplo: Movimento de defesa dos animais afetar toda a indústria têxtil das peles de animais, deixando de haver roupa ou sapatos de couro.

- Grande número de aplicações dos produtos:

Nem todos. Há produtos que são feitos à medida, outros que têm várias aplicações e atuam em mercados horizontais.

Exemplo: Mesas das salas de aulas do ISCAP podem ser utilizadas por hospitais, quartéis, universidades, politécnicos, têm várias aplicações horizontais.

- Produtos definidos por especificações técnicas:

Consumidores finais não definem em especificações técnicas aquilo que compram.

Um industrial não chega, vê e compra. Precisa de saber todas as características e especificações técnicas do equipamento que está a comprar. São definidas pelos consultores ou ajudadas a definir pelos potenciais fornecedores.

- Importância estratégica dos produtos»» entram no sistema produtivo:

Exemplo: Computadores portáteis – “intel i5”. Nós não conseguimos ver o processador, porque está dentro do pc, mas estão-nos a dar especificações técnicas. Fazem questão de nos dizer que o processador é intel, uma marca conhecida, reputada e de qualidade. Constitui uma estratégia do produto/marketing.

- Bens de equipamento e investimento:

- Terrenos, edifícios e outras empresas – Empresas compradas por outras empresas, podem ser bens industriais.
- Crédito importante – Empresas compram com financiamento ou crédito bancário, são equipamentos muito caros. **Exemplo:** Receitas do produto servem para pagar o crédito que foi utilizado para a comprar.
- Equipamento para um único fim: Tailored Made.

Exemplo: Transportador de peças à medida. Mais pequeno, peças caem.

_ Requerem interação e negociação elevada

_ Ativos específicos: Feitos à medida para aquele determinado fim. Estes ativos constituem elevado risco e uma barreira à saída do setor. Depois de já não ser precisa, não serve para nada, porque foi afeita para aquele fim com aquelas medidas.

_ Elevado risco motivado por alterações tecnológicas, crédito: Compro solução informática à medida do meu negocio, com determinada tecnologia, hardware e software. Ou seja, investi numa tecnologia que não serve para mais nada e que daqui a uns anos vai estar obsoleto. Solução: Contratos de leasing

- Equipamento para vários fins:

_ Servem para várias indústrias, com aplicações horizontais variadas. Por essa razão, ficam sempre menos obsoletas (obsolescência).

- Equipamento acessório: Equipamento que tem uma abordagem diferente (banca para a cantina). Computador pode ser um equipamento fundamental (empresa informática) ou equipamento acessório (fábrica têxtil).

- Menor negociação/interação: Mais fácil de comprar.
- Despesas correntes: Comprado pelo departamento de compras sem grande ou nenhuma intervenção de outros departamentos.
- Rotinização: Processo de compra torna-se rotina.
- Descentralização da decisão: Não é centralizada ao nível da administração ou departamento financeiro.

- Componentes: Bateria, jantes, são componentes de um automóvel.

- Standard: Produzidos em série.
- Adaptados: Ao cliente. **Exemplo:** Carro lancia topo de gama com bateria adaptada para aquele carro. Mais difícil procurar baterias alternativas.

- Componentes OEM:

- | | |
|-------------------|---|
| O – Original | • Requerem especificações rigorosas (volante do arton diferente do volante do polo) |
| E – Equipamento | • JIT: Produção em JIT |
| M – Manufacturing | • Baixos stocks: Querem fornecimentos JIT, não querem armazenar stocks (de pneus, jantes, baterias,...). Apenas utilizam stocks de segurança. |
| | • Canais diretos: Não há intermediários. Fornecedor da VW fala diretamente com a marca. |

- Mercado de substituição:

Mercado de substituição ≠ Produtos substitutos.

Produtos substitutos: Produtos que desempenham a mesma função nuclear através de outra tecnologia.

Mercado de substituição: Não é o mercado de produtos substitutos.

Exemplo: Carro adquirido traz uma bateria que tem uma vida útil. Por essa razão, precisam de ser substituídas. As marcas de bateria (bosche, ...) fornecem a diferentes marcas e têm um papel importante neste mercado.

- Manutenção de identidade no produto final »» Marcas »» Confiança dos clientes finais:

Este mercado é importante para os fornecedores de OEM, uma vez que as marcas compram em grandes quantidades (apesar da margem pequena) e outro interesse é servir este mercado de substituição, servir as pessoas que têm como critérios de decisão comprar igual ao que vinha no carro de origem.

Para o princípio de fidelidade e confiança destas marcas de componentes, é importante que nos componentes a marca seja evidente. Nos pneus e bateria a marca está lá gravada. A marca da chapa não aparece, pois não é importante, porque os consumidores não compram chapas.

- Interesse dos contratos OEM visando a lucratividade do after-market: Pagamos uma margem muitíssimo superior à do fornecedor, criando lucro.

Empresa quando assina contrato OEM, já tem em vista a lucratividade do after-market, do mercado de substituição.

- Estratégia pull: Fornecedor OEM pode ter uma estratégia push dirigida aos intermediários e uma estratégia pull dirigida aos consumidores finais.

- Matérias primas processadas: Aço é matéria prima processada. Já sofreram um processo de transformação.

- Impossíveis de distinguir no produto acabado: Não sabemos a marca de aço que constitui o nosso carro.
- After- market pouco significativo: Dou um toque com o carro e vou reparar à oficina. Não vamos pedir para pintar com a mesma marca da pintura de origem.
- Competição pelo preço
- Competição pela fiabilidade de entrega: Existem penalidades pelo atraso de entrega.

Difícilmente conseguimos mexer no preço de um bem indiferenciado.

- Produtos de manutenção, reparação e operação – MRO: Barris de óleo são produtos de manutenção.

- Servem mercados horizontais: Máquinas de várias indústrias precisam de lubrificação (barris de óleo).
- Levados à conta de despesas correntes do orçamento das empresas.
- Negociação de contratos: Podem ser plurianuais (vários anos) ou anuais (1 ano). Os contratos plurianuais em mercados B2B são muito frequentes (**Exemplo:** Hospitais fazem contratos plurianuais com os medicamentos)
- Mkt semelhante ao dos bc: Funciona a manipulação do mkt-mix

- **Matérias primas:** Razoavelmente indiferenciadas (há sempre alguma possibilidade de diferenciação)

- Concentração geográfica: Commodities (petróleo, diamantes)
- Volatilidade do fornecimento: Muitas destas matérias primas, particularmente matérias primas agrícolas, têm um fornecimento muito volátil porque dependem das climatizações que se fazem.
- Flutuações de preço: Estas flutuações do preço do crude podem ter várias origens, mas a maior parte resultam da quantidade existente da matéria prima em questão.
- Integração vertical: a montante, a jusante ou horizontal.

Integração vertical a jusante (para a frente): empresa proprietariado minas de ferro comprar/criar uma siderurgia.

Integração vertical a montante: vice versa.

- **Serviços:** Especialização »» Outsourcing »» Rapidez, custo, fiabilidade, flexibilidade

Exemplo: ISCAP faz outsourcing com a limpeza e os seguranças. São empresas especializadas.

Grande vantagem de contratar em outsourcing: A especialização, a flexibilidade, a rapidez, o custo e a fiabilidade.

ASPETOS DO MARKETING INDUSTRIAL:

1. Procurement industrial e comportamento de compra:

A. Situação de compra:

- Compra nova: Nunca comprou equipamento.

- Recompra direta: já comprou e vai comprar igual ao que comprou antes.

- Recompra modificada: Já comprou, mas vai introduzir alterações à compra (a nível das características e/ou a nível dos fornecedores).

Exemplo: Compra nova se Estado quiser comprar veículos elétricos e só tiver comprado a diesel anteriormente. Compra modificada que Estado já tiver alguns veículos elétricos e for comprar outros modelos de veículos elétricos.

Centros de compra variam: é o conjunto de departamentos e funções que estão encarregues das compras.

Temos que saber quais as áreas funcionais que englobam os centros de compra e o que é mais importante para cada um (operador, chefe de vendas, diretor geral)

Quando a compra é nova, o centro de compras é:

- Numeroso: Tem várias áreas funcionais. Porque? Uma questão de ouvir a opinião de todos e uma diluição de responsabilidades.

- Lento nas decisões: Porque está inseguro sobre aquilo que lhe convém

- Inseguro quanto às necessidades e à adequação de possíveis soluções: Muitas vezes não se sabe bem o que se precisa (sei que preciso de uma solução informática mas não sei bem do que preciso, da capacidade, do software) e também muitas vezes ficamos inseguros com as propostas que nos submetem.
- Mais preocupado em encontrar uma boa solução do que em conseguir um preço baixo ou fornecimento garantido: Como é a primeira compra, a principal preocupação é que aquilo funcione bem. O preço é menos importante, não quer dizer que não seja importante.
- Recetivo a propostas de fornecedores externas (mais do que dos internos): Fornecedores que nunca foram nossos fornecedores.
- Mais influenciável pelo pessoal técnico: Se não perceber nada de informática, mais depressa vou ouvir um consultor informático, uma vez que é especializado no assunto.

Quando a recompra é direta ou modificada (alteração de critérios e/ou de empresas consultadas), o centro de compras é:

- Menos numeroso: Está mais seguro, porque já comprou.
- Rápido na decisão: Não tem tantas dúvidas
- Confiante na sua avaliação dos problemas e das possíveis soluções: Já tem experiência.
- Preocupado com o preço e com condições de fornecimento: Agora já sei o que funciona e o que não funciona, podendo estar preocupada com outras questões,
- Satisfeito com os vendedores “internos” (habituais): Empresas não têm interesse em ter uma base de fornecedores muito ampla para cada tipo de produto. Há um processo de seleção que vai sendo ajustado e fixa um conjunto limitado de fornecedores.

B. Decisões de compra

C. Modelos de comportamento de compra: (?)

D. Análise do valor: 3 possibilidades

- **Redução dos custos:** Cria valor para a empresa e para os clientes.

Cria valor para a empresa, porque a margem aumentou.

Também podemos reduzir o preço de venda, uma vez que houve uma redução de custos, e aí estaríamos a criar valor para o cliente.

O domínio dos custos é muito importante. As empresas tentam sempre reduzir os custos através de várias possibilidades (deslocalização da produção, robotização).

- **Aumentar benefícios do produto:** Irá criar valor para o cliente. Por exemplo, a máquina ter maior capacidade produtiva.
- **As duas em conjunto:** Se conseguirmos reduzir os custos e aumentar os benefícios estamos a criar uma vantagem competitiva interna e uma vantagem competitiva externa.

Vantagem competitiva interna: Resulta do domínio dos custos (redução)

Vantagem competitiva externa: Resulta do poder de mercado. Quando os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior pelo nosso produto (**Exemplo**: Nike – Consegue vender sapatilhas que, tirando a marca, não serão muito diferentes de sapatilhas do continente)

Exemplo: IKEA tem várias vantagens competitivas – Preço, design e custos logísticos. A forma como a mobília é embalada faz com que os custos logísticos da empresa sejam muito baixos (ocupa menos espaço, eliminando o desperdício de espaços). Quanto mais unidades conseguir enfiar no contentor, mais baixos serão os custos. Imaginando que os sofás seriam embalados noutras embalagens, no max caberiam 2 ou 3 no contentor.

Outra forma de diminuir os custos é diminuir os pesos – Se pesar menos, gasta menos combustível. Se gastar menos combustível tem menos emissões de CO2. Se emitir menos CO2 o carro pagará menos impostos.

E. Análise make or buy: Make fazer na empresa. Buy, comprar fora da empresa, no mercado (outsourcing).

Nós para sabermos vender, temos que perceber como é que os clientes compram, o que é importante para eles.

2. Relações comprador-vendedor:

Um bi não é um bc, isto é, o bc é consumido e acabou. O bi perdura, havendo interação desde antes da compra até a pós-compra (até ao bi acabar).

A. Desempenho dos papéis vendedor e comprador: Vendedor e comprador frequentemente colaboram com a conceção da resolução do problema.

B. Apresentação: Das forças de vendas. Pode ser verbal, em ppt, demonstração. Muitas vezes recorre-se à demonstração, que tem que ser adaptada às necessidades dos clientes. Não há nada mais eficaz que a demonstração.

C. Tipos de relações e s/ gestão

D. Serviço ao cliente: Tailored Maid – Feito à medida do cliente. Serviços de garantia, manutenção, consultoria, financiamento, reparação.

E. Aftermarketing: Não existe nos bc.

3. Segmentação e posicionamento:

Será que as variáveis dos bc são aplicáveis aos bi? São utilizados critérios diferentes.

Em bc, estamos a segmentar pessoas, criando grupos homogéneos. Nos mercados bi, estamos a segmentar e a agrupar empresas homogéneas.

Abordagem em ninho/em cebola: Camadas concêntricas. Cada variável diz respeito a cada um dos retângulos.

A. Variáveis Emporográficas: São as variáveis demográficas da empresa

- Dimensão: Grandes, pequenas, médias e microempresas. Necessidades de PME são muito diferentes das necessidades de grandes empresas. Criar solução para uma microempresa é muito diferente de criar uma solução para um grande grupo.

Preciso cautela para não avaliar dimensão da empresa pelo número de funcionários em vez do volume de negócios. Número de funcionários não é sinonimo de dimensão. Empresa que tenha um grande número de funcionários pode ter uma tecnologia obsoleta e depender muito da mão de obra. Uma empresa com menor número de funcionários pode até ocorrer ao outsourcing ou ter uma tecnologia XPTO que produza muito e não seja dependente da mão de obra. A correlação pode ser positiva, mas muitas vezes é negativa.

- CAE (Código das Atividades Económicas): Uma empresa tem um ou mais CAE. É um código com 4 dígitos que define muito bem aquilo que uma empresa faz e as suas necessidades. À medida que vamos passando os dígitos, as especificidades da atividade da empresa vão sendo maiores.

É uma boa variável de segmentação, porque as necessidades variam de indústria para indústria.

Exemplo: Mármore – Mobiliário, revestimento de chão/paredes/teto, estátuas. A pedra para fazer o chão não é a mesma para fazer a estatueta.

Fabricante de helicópteros: Helicópteros para combate de fogos, para transporte de doentes, para as forças armadas, para transporte do pessoal de uma empresa, para turismo. São todos diferentes, consoante a atividade económica do cliente.

- Localização: O cluster do setor de calçado tem vários polos e a localização pode ajudar na segmentação.

B. Variáveis de operação:

- Tecnologia: do cliente serve para segmentar mercados. Há várias tecnologias para, por exemplo, cortar chapa.

- Utilizador/Não utilizador: Temos de distinguir quem é utilizador do produto/serviço e de quem não conhece.

- Capacidade financeira: Posso ter uma máquina XPTO, mas se o cliente não tiver capacidade financeira não vai comprar.

- Capacidade técnica: Se cliente não tiver operadores com capacidade técnica, não adiante vender a máquina àquela empresa. Se não tiver infraestruturas com capacidade de receber a máquina, também não irá fazer parte de clientes potenciais.

C. Variáveis de abordagem à compra:

- Organização da função de compra: Se é uma função descentralizada ou se é centralizada, se existe um departamento de compras ou não, se o grupo tem uma central de compras ou não. Todos estes pontos têm abordagens diferentes.

Se um grupo económico tem uma central e compras, é mais difícil e entrar. Se eu entrar, tenho a vantagem de ter acesso a todas as filiais desse grupo.

Se o grupo tem departamento de compras em cada sucursal é mais fácil e posteriormente podemos usar isso como vantagem para conseguirmos aceder às outras empresas.

- Estrutura do poder: Se o poder está centralizado ou não. Importante prestarmos atenção a quem tem o poder e quem decide. Apelar mais ao lado racional ou afetivo?

- Critérios: Critérios que interessam a um diretor de produção não são os mesmos critérios que interessam ao diretor financeiro. Critérios como o preço, qualidade, prazos de entrega, condições de pagto, assistência técnica.

D. Variáveis de fatores situacionais:

- Urgência: Pagamos mais quando temos urgência de entrega. Há empresas que o único critério é a urgência e não o preço. (**Exemplo**: Troço Porto – Lisboa)
- Aplicações específicas para o produto: Não é o produto, é aquilo que o cliente faz com o produto. Para quê que o cliente usa o produto?
- Dimensão da encomenda: Será igual um cliente que compra 20 cêntimos de mês a mês do que um cliente que compra 20 mil euros por semana? Não. A relação que se cria é diferente e a dimensão da encomenda é importante.

RFM:

Recência: Há quanto tempo foi feita a última encomenda.

Frequência: Quantas vezes compra

Montante: Encomendas de alto ou baixo valor

E. Variáveis sobre as características pessoais dos trabalhadores da empresa:

- Motivação pessoal: Cada trabalhador tem a sua motivação pessoal.
- Formas de redução do risco: Como é que em bens industriais se pode minimizar o risco de uma compra? Experimentação (testes), garantia, worth of mouth (de cliente para cliente – comercial apresenta lista de referências), a marca, o made in.

A mais eficaz forma de redução de risco no setor automóvel, para além da marca, é a extensão da garantia. Marcas coreanas começaram a singrar no mercado devido à extensão da garantia que ofereciam.

Tipos de risco: Risco de performance, risco financeiro, risco de obsolescência

Obsolescência: Tecnológica, funcional (tecnologicamente não está obsoleto, mas máquina já trabalhou muitas horas e já não está a trabalhar bem) e psicológica (camisola camuflada)

- Perceções: Nós formulamos juízos à cerca de tudo. Tem a ver como nós percebemos a nossa envolvente.

4. Estratégias de produto e desenvolvimento de produtos novos, estratégias de precagem, estratégias de distribuição, gestão da força de vendas, comunicação empresarial:

Estratégias de produto e desenvolvimento de produtos novos: Em B2B passa muito pelo desenvolvimento de produtos novos, com melhores performances, mais eficientes e melhores estratégias.

Estratégia de preço: Um equipamento que custa 50.000€ pode ser um equipamento mais barato do que um equipamento que custe 20.000€. Porquê? Uma máquina pode precisar de mais operadores que outra, e o salário que se paga pode fazer com que o equipamento mais barato fique mais caro no fim da sua vida útil.

NOTA: Em B2B produto não é um dado, é uma variável!!!!

Estratégias de distribuição: Em B2B pode haver mais do que um canal. **Exemplo**: Um distribuidor de pneus tem dois canais, um diretamente ao consumidor final e outro às oficinas.

Gestão das Forças de Vendas (pedir Caty)

Comunicação empresarial: Comunicação de bc, assenta muito em publicidade. Em bi, assentam noutras ferramentas e variáveis, no entanto, não quer dizer que a publicidade não seja usada. **Exemplo:** Feiras, demonstrações, eventos dedicados aos clientes.

DIFERENÇAS ENTRE MKT DE NEGÓCIOS E MKT DE BENS DE CONSUMO

- **Competição:**

Há uma maior concentração de vendedores e compradores, que faz com que haja menor concorrência.

Menor diferenciação nos bi do que nos bc – A principal motivação de compra de um bi é a sua funcionalidade. Os compradores interessa-se pela função nuclear da máquina e que esta produza de forma eficiente. Não existe afetividade por parte do cliente ou fatores culturais que influenciem a compra.

- **Procura derivada (vs Direta):**

Depende da atividade da empresa compradora: Exemplo dos pneus – Intercontinental vai vender 4 pneus por cada carro que a Autoeuropa for produzir.

Aquilo que eu vendo e faço dependem dos meus clientes e dos clientes dos meus clientes.

- **Nível da procura:**

Sem relação direta com as flutuações do mercado final: Máquina de fazer pregos. (dúvida)

- **Elasticidade inversa:**

Adiamento da compra em situações de diminuição de preços na expectativa de que venham a baixar ainda mais, e inversamente: Normalmente a elasticidade da procura relativamente ao preço é negativa. Em B2B, a elasticidade da procura pode ser positiva, ou seja, o preço pode aumentar quando a procura aumentar ou diminuir quando a procura diminuir. (Porquê?)

- **Dimensão do mercado total:**

A dimensão de mercado de bi é muito superior à do mercado de bc, requer mais operações. Um simples secador de cabelo requer 18 operações antes de chegar ao retalhista, B2C.

- **Compra colegial:**

Grande parte das compras em bi são colegiais, isto é, reúnem-se várias áreas funcionais (produção, comercial, financeiro).

As compras ditas rotineiras, não são colegiais.

- **Geografia do mercado:**

Concentração geográfica de vendedores pela disponibilidade de recursos naturais: As empresas têm a tendência de serem atraídas e polarizadas para onde houverem clientes dessa empresa, formando um cluster. **Exemplo:** Sapatos – Felgueiras, Guimarães – Mão de obra especializada está naquela região. Cursos de formação especializados em calçado situam-se na mesma zona.

Cluster: Textil, calçado, vinho, cortiça, cerâmica (Aveiro), vidro, automóvel (Guarda e Setúbal). Há uma tendência para uma certa concentração geográfica de fornecedores, fabricantes, clientes, indústrias relacionadas, formação especializada.

IMPLICAÇÕES DA PROCURA DERIVADA

- **Sobre o preço e o lucro:**

- **Dificuldade em expandir a procura global:** Procura global feita por categoria de produtos. *Exemplo:* Não é fácil expandir a procura global de pneus. As marcas de automóveis só compram pneus para os carros que vão fabricar, não vão comprar mais por estarem mais baratos.

- **Insensibilidade ao preço / Sensibilidade ao preço:** Insensibilidade na medida em que não é pelo preço baixar que vou comprar mais. Sensibilidade na medida em que os compradores fazem pressão ao fornecedor para baixar o preço, no entanto não quer dizer que compre mais se tiver mais barato.

O raciocínio dos clientes industriais é diferentes dos de consumo, não vão comprar mais se o preço tiver mais barato e armazenar quando não precisa.

- **Sobre a promoção:**

- **Estratégia de mkt telescópico:** É uma variante de uma estratégia pull. É feita uma publicidade a um produto que não é comprável. Estamos a promover um benefício (produto) que é indissociável ao produto. O vendedor quer que o consumidor vá à procura do benefício em específico e não do produto em si. – Não é obrigatório usar esta estratégia em B2B, pode não ser adequado!

Exemplos: Alcatifas laváveis. Empresa que faça produto para alcatifas laváveis não precisa de ser reconhecida pelo nome, só pelo benefício. Marca pode não aparecer, o importante é dar a conhecer o benefício que promovem. Se marca tiver grande notoriedade e tiver a vantagem do pioneiro, é importante que apareça. A ideia é que o cliente fixe, tenha conhecimento, interesse e desejo por uma alcatifa que seja lavável.

Estratégia pull: Promove o produto, tal e qual, dirigido ao consumidor final para que este venha até nós (nos pontos de venda peçam o produto).

Exemplo: Coca-cola sempre vermelho. Sem açúcar preto, mas com apontamento vermelhos, para que os clientes saibam que quem fez a alteração do produto foi a Empresa Coca-cola e não uma empresa pirata. Anúncios televisivos coca-cola dirigidos ao consumidor final são estratégias pull. Vamos à procura dela no supermercado, num restaurante, pedindo tal e qual como ele aparece na publicidade.

FATORES QUE FAVORECEM/PERMITEM A UTILIZAÇÃO DO MARKETING TELESCÓPICO:

- **Elevada quota:** Caso contrário, existirá aproveitamento por parte dos concorrentes (publico alvo pode ir à procura do benefício que estou a comunicar à concorrência, e quem fica a ganhar são eles).

Publicidade da concorrência pode favorecer o nosso produto: ambush marketing (superbock saúda todas as festas académicas – publicidade -, quando a sagres era a principal marca da queima)

Alternativa: Associação de produtores por implementação.

- **Processo patenteável:** Elevadas barreiras à entrada

- **Elevada dimensão do mercado:** Gera suficiente procura derivada que justifique o investimento da campanha de mkt telescópico.

- **Atenção à existência de substitutos:** E o seu tempo de penetração de mercado, ou seja, se eles ainda não existirem, quando tempo demorará a chegarem ao mercado.

- **Atenção ao estado da economia:** Em períodos recessivos da economia, certos produtos podem não ter aceitação no mercado devido ao preço.

- **Produtos com consideráveis vantagens** ou ausência de desvantagens

- **Sobre a distribuição:**

- **Efeito de aceleração:** Por exemplo, pela redução da procura final. Existe numa cadeia industrial.

Exemplo: O que é preciso para fabricar 10 pares de sapatos?

B2B	1ª operação: 300€	30€	Queda de 10% no mercado
	2ª operação: 450€	45€	
	3ª operação: 600€	60€	
	4ª operação: 720€	72€	
B2C	4ª operação: 850€	85€	
	6ª operação: 1000€	100€	
		Soma = 292€	

- **Efeito de correia de chicote:** Existe num canal de distribuição. Monotorização da extremidade da cadeia.

Exemplo: Acréscimo de guarda-chuvas numa época chuvosa. (pedir foto à Mafalda)

- **Volatilidade em canais longos:** A tendência é para que os canais de distribuição de bi sejam curtos, mas, de qualquer maneira, podemos ter canais longos. Isso leva a que as políticas de stocks e expectativas dos vários membros possam causar problemas.

A tendência é empurrar os stocks para o próximo na cadeia, para não ficarmos com custos desnecessários e materiais obsoletos, e isso pode causar problemas entre as duas partes.

- **Volatilidade em mercados de bens de investimentos:** São voláteis, porque? Quando a economia está numa fase recessiva, não há procura de bens de investimento, o que faz com que existam quedas muito grandes. A economia apresenta-se em ciclos económicos.

- **Procura de componentes Hi-Tech:** São comparados a borboletas, têm vida muito curta. Ficam obsoletos em pouco tempo, havendo fortes quedas de preço.

DIFERENÇAS ENTRE MKT DE NEGÓCIOS E MKT DE BENS DE CONSUMO:

- **Segmentação:** (já falado)

- **Investimento:** Investimento concentra-se essencialmente em equipamento e I&D. A incidência da publicidade em bi é menor. O importante é desenvolver e apostar em equipamento que satisfaçam as necessidades dos clientes.

- **Perspetiva de mercado:**

Maior necessidade de uma perspetiva internacional: Uma empresa não pode ter só um país como mercado, porque há países em que existem muito poucos clientes.

Maior facilidade de internacionalização: Porque os bi estão menos sujeitos às restrições e influências da evolvente cultural e afetiva (fábrica de fazer pregos é igual aqui e em todo o lado), são comprados apenas pela sua função nuclear. Bc estão sujeitos aos hábitos, costumes, cultura, ao contrário dos bi. Ninguém deixa de comprar uma máquina porque não é culturalmente aceitável.

Atenção: O efeito da reputação made in pode existir e, de certa maneira, pode existir uma influência mínima cultural. A percepção do país de origem é a única cedência que os bi poderão estar sujeitos.

- **Maior focalização no lucro:** Em detrimento da QM, pois uma maior quota pode não significar rendibilidade. O que interessa mais é a rendibilidade.

- **Inovação:** É mais empurrada para a tecnologia do que puxada para o mercado.

Inovação puxada pelo mercado: A inovação de produtos pode resultar da observação das necessidades do mercado (empresa direcionada para o cliente).

Inovação empurrada pela tecnologia: Resultam da investigação interna da empresa (inovação mais disruptiva, com mais novidade)

- **Interação comprador-vendedor:** Antes, durante e após a compra. É uma interação muito superior. Se a máquina durar 20 anos, vai existir uma ligação durante esses anos todos

- **Reciprocidade:** Possível simultaneidade comprador-vendedor. Empresa pode ser ao mesmo tempo cliente e fornecedora da mesma empresa. (**Exemplo:** Empresa 1 compra chapas de aço a armazenistas de aço que compravam pontes rolantes para transportar o aço à empresa 1; Empresa de advogados compra impressoras a uma fabricante de impressoras e ao mesmo tempo representa-as)

- **Existência de clientes-chave:** Há clientes muito importantes que fazem a diferença. Quer pelo poder de referência, quer pelo volume de negócios, quer pela motivação que dão as empresas para o desenvolvimento de soluções inovadoras.

- **“Educação” dos clientes:** Trabalho lado a lado. É trabalhar com os clientes no desenvolvimento de soluções.

- **Comportamento de compra:**

- **Menor nº de clientes:** E, por essa razão, há uma maior proximidade entre cliente-vendedor e, consequentemente, conhecimento do comportamento de compra.
- **Frequência e dimensão da compra:** Encomenda de quantidades economicamente viáveis - Minimizar o somatório dos custos de encomenda + stockagem. A otimização deste somatório é que vai determinar a dimensão das encomendas, de maneira a que não tenha stocks e a minimizar os custos de encomenda.
- **Motivações de compra:** racionais, económicas, objetivas, visando a eficiência (bi) vs emocionais e autorrecreação (bc)
- **Penalidades contratuais:** Muito maior do que em mercado de bc. Penalidades resultantes do incumprimento de prazos, de entregas, do equipamento não satisfazer aquilo que deveria de fazer.
- **Fidelidade:** Porque existe elevados custos de mudança dos clientes. Em bi pode haver uma fidelidade estratégica enquanto que em bc a fidelidade é genuína. A fidelidade estratégica consiste mais numa dependência. Fornecedores podem criar custos de mudança e os clientes acabam por continuar com o mesmo fornecedor para evitar esses custos.
- **Envolve na compra pelo cliente:**