

Kotler  
Keller

哈佛商学院  
《营销管理硕士》讲义

[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

海量原版讲义下载

主讲：**菲利普·科特勒**

分析组织市场

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生 函授学习 权威双证 国际互认**
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)
- 报名电话：**13684609885 0451—88342620**
- 咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 本章要点

- 什么是组织市场？它与消费者市场的区别是什么？
- 组织购买者面对怎样的购买情形？
- 谁参与了组织间购买流程？
- 组织购买者是如何决策的？
- 公司如何与组织客户建立稳固的关系？
- 机构购买者和政府是如何进行购买的？



# 什么是组织市场？

组织市场包括所有购买产品和服务用以出售、出租或提供给其他组织为目的的其他产品或服务的组织。

# 组织市场营销者的挑战

- 以新的方式深刻理解消费者的需求
- 识别组织发展的新机遇
- 改善价值管理技术和工具
- 更好地衡量营销成果和责任指标
- 在全球市场中竞争和发展，特别是在中国市场
- 通过更快地将创新产品投入市场，并转向更具竞争力的商业模式来对抗产品和服务商品化的威胁
- 说服高级决策人员接受营销观念并支持强健的营销项目

# 组织市场特征

- 购买者数量少规模大
- 密切的供应关系
- 专业采购
- 多重购买的影响
- 多次销售访问
- 衍生性需求
- 缺乏弹性的需求
- 波动性需求
- 购买者在地域上集中
- 直接购买



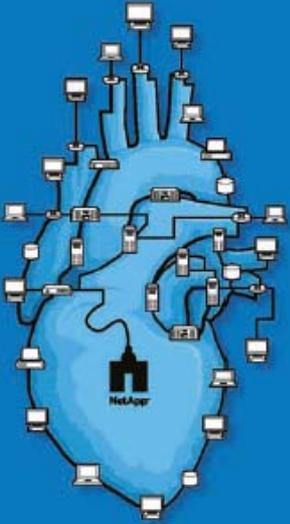
# 采购类型

直接重购

调整性重购

新采购任务

# 系统采购和销售



**DOES YOUR BUSINESS HAVE A HEART?**

Data. It's at the very heart of your business. Your data holds your best ideas, your plans for the future. And when your data is on NetApp, your entire business pulses with strength and feels the beat. Ideas flow, breakthroughs happen, markets are tapped—and even created. At NetApp, we're committed to bringing you storage and data management solutions built to keep the heart of your business beating with strength and efficiency. Learn how we help your business go further, faster. Visit [netapp.com/heart](http://netapp.com/heart).

 **NetApp**  
Go further, faster

© 2011 NetApp. All rights reserved. Specifications subject to change without notice. NetApp and the NetApp logo are registered trademarks of NetApp, Inc. in the U.S. and other countries. All other brands, product names and logos are trademarks of their respective holders and should be treated as such.



# 采购中心

- 发起者
- 使用者
- 影响者
- 决定者
- 批准者
- 购买者
- 守门人



# 采购参与者的影响

- 谁是主要的决策参与者？
- 他们会影响什么决策？
- 他们对决策影响的程度如何？
- 他们使用什么样的评价标准？



# 组织购买过程的阶段

- 问题识别
- 总需求说明
- 产品规格确定
- 供应商的寻找
- 提案征集
- 供应商的选择
- 常规订购具体规定
- 绩效评估

# 表 7.1 购买方格框架

		Buyclasses		
		New Task	Modified Rebuy	Straight Rebuy
Buyphases	1. Problem recognition	Yes	Maybe	No
	2. General need description	Yes	Maybe	No
	3. Product specification	Yes	Yes	Yes
	4. Supplier search	Yes	Maybe	No
	5. Proposal solicitation	Yes	Maybe	No
	6. Supplier selection	Yes	Maybe	No
	7. Order-routine specification	Yes	Maybe	No
	8. Performance review	Yes	Yes	Yes

# 电子市场类型

- 目录网站
- 垂直网站
- 纯拍卖网站
- 现货交易市场
- 专用交换
- 易货市场
- 团购



# 表 7.2 供应商评估实例

Attributes	Rating Scale				
	Importance Weights	Poor (1)	Fair (2)	Good (3)	Excellent (4)
Price	.30				X
Supplier reputation	.20			X	
Product reliability	.30				X
Service reliability	.10		X		
Supplier flexibility	.10			X	
Total Score: $.30(4) + .20(3) + .30(4) + .10(2) + .10(3) = 3.5$					

# 顾客价值调研方法

- 内部工程评价
- 实地使用价值评估
- 目标群体价值评估
- 直接问卷调查
- 联合分析
- 基准
- 组合方法
- 重要等级



# 常规订购具体规定

- 零库存采购计划
- 供应商管理库存
- 连续补货

# 组织间客户关系类型

- 基本买卖型
- 梗概型
- 合约交易型
- 客户供应型
- 合作体系型
- 协作型
- 相互适应型
- 顾客至上型

# 行业市场



# 小结

- 什么是组织市场？它与消费者市场的区别是什么？
- 组织购买者面对怎样的购买情形？
- 谁参与了组织间购买流程？
- 组织购买者是如何决策的？
- 公司如何与组织客户建立稳固的关系？
- 机构购买者和政府是如何进行购买的？