



WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU
NATIONAL-LOUIS UNIVERSITY

Efektywne kształtowanie relacji B2B w kanałach dystrybucji

Nowy Sącz,
3 grudnia 2010

dr Marek Rutkowski

Relacje...

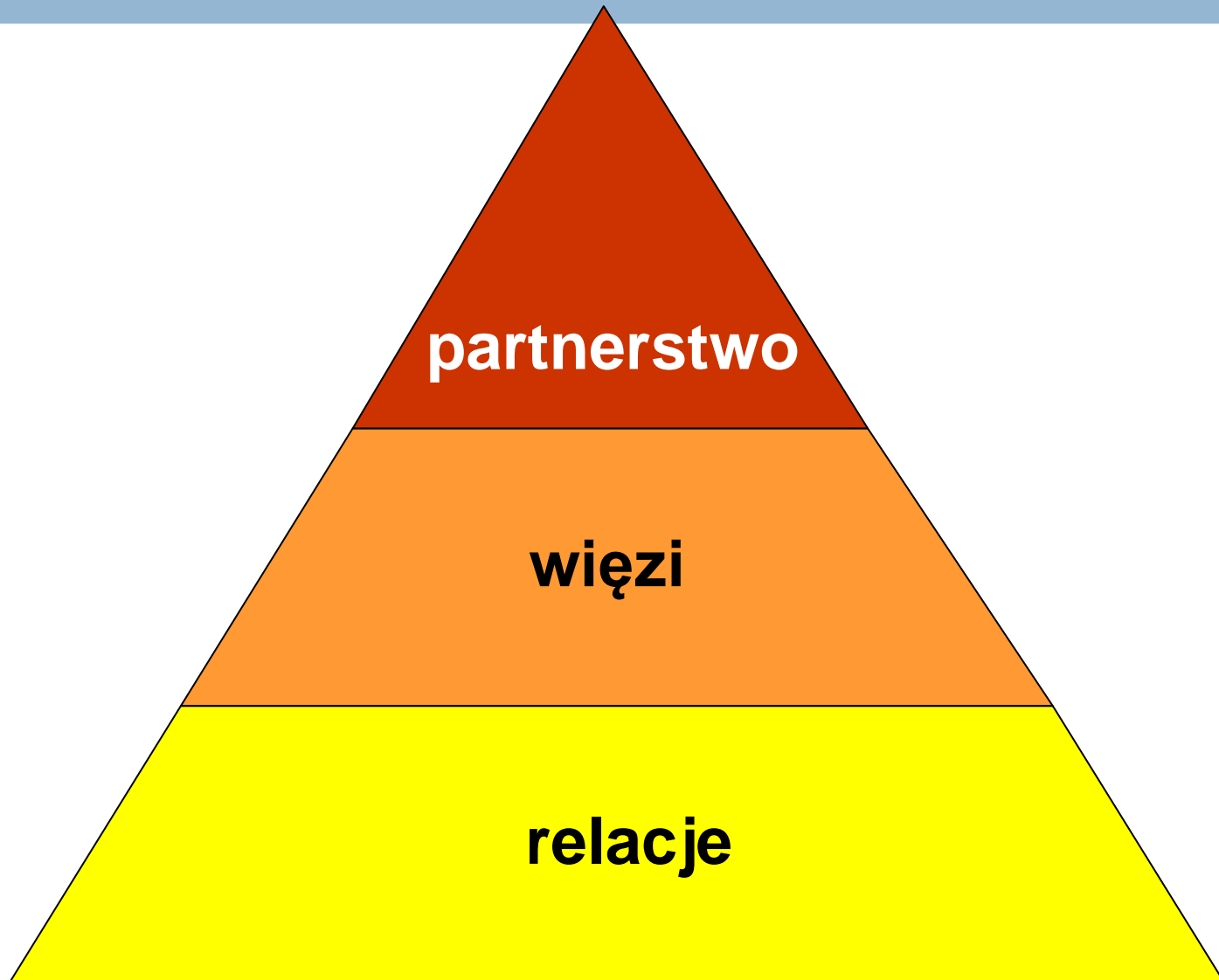
- to stosunki zachodzące między dwoma (lub więcej) osobami, organizacjami, przedmiotami, zdarzeniami;
- to efekt ciągu epizodów (interakcji) zachodzących pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w kanale dystrybucji;

Kształtowanie relacji B2B...

Kształtowanie relacji to wpływanie na sposób, w jaki dwie osoby lub grupy osób postrzegają się i zachowują wobec siebie.

Na rynku przedsiębiorstw kształtowanie relacji sprowadza się do nadawania stosunkom zachodzącym między dwoma (lub więcej) organizacjami (także reprezentującymi je osobami), przedmiotami, zdarzeniami określonego kształtu, określonych cech.

Relacje, więzi i partnerstwo...



RELACJE NA RYNKU PRZEDSIĘBIORSTW

Zdaniem P. Doyle'a prawdziwe relacje partnerskie nie są osiągane między przedsiębiorstwami, lecz pojedynczymi menedżerami.

Zaufanie i zaangażowanie pomiędzy podmiotami powstaje na płaszczyźnie interpersonalnej [1].

Badania:

Bezpośrednie i pośrednie badania

Desk research

Ilościowe

badania bezpośrednie (menedżerowie)

Jakościowe

badania bezpośrednie (menedżerowie)

Jakościowe

badania bezpośrednie (eksperti)

Badania bezpośrednie

Rodzaj badań:	BADANIA ILOŚCIOWE	BADANIA JAKOŚCIOWE	BADANIA JAKOŚCIOWE
Technika badań:	ankieta bezpośrednia, ankieta internetowa	indywidualny wywiad pogłębiony	indywidualny wywiad pogłębiony
Narzędzie badawcze:	kwestionariusz ankiety	scenariusz wywiadu	scenariusz wywiadu
Dobór próby:	celowy	celowy	celowy
Wielkość próby:	403 przedsiębiorstwa	24 przedsiębiorstwa	7 ekspertów
Podmioty badań:	menedżerowie		eksperci

Wyniki badań bezpośrednich

- Badane przedsiębiorstwa podejmują wysiłek w rozwoju relacji B2B w kanałach dystrybucji mając na uwadze przede wszystkim **wzrost sprzedaży i poprawę wyniku finansowego swojej firmy**, a także **poprawę jej wizerunku**.
- **Za rozwój relacji B2B** zdaniem badanych menedżerów **powinny odpowiadać wszystkie podmioty** tworzące kanał dystrybucji określonych materiałów budowlanych (uważa tak 44 % respondentów).

Wyniki badań bezpośrednich

- Pośrednicy handlowi oczekują od producentów materiałów budowlanych przede wszystkim **sprawnej logistyki i obsługi klienta, korzystnych rabatów i terminów płatności**, a także **wysokiej jakości i nowoczesności produktów**.
- Producenci oczekują od odbiorców **terminowości płatności, lojalności wobec dostawcy oraz wzrostu sprzedaży** ich produktów.

Wyniki badań bezpośrednich

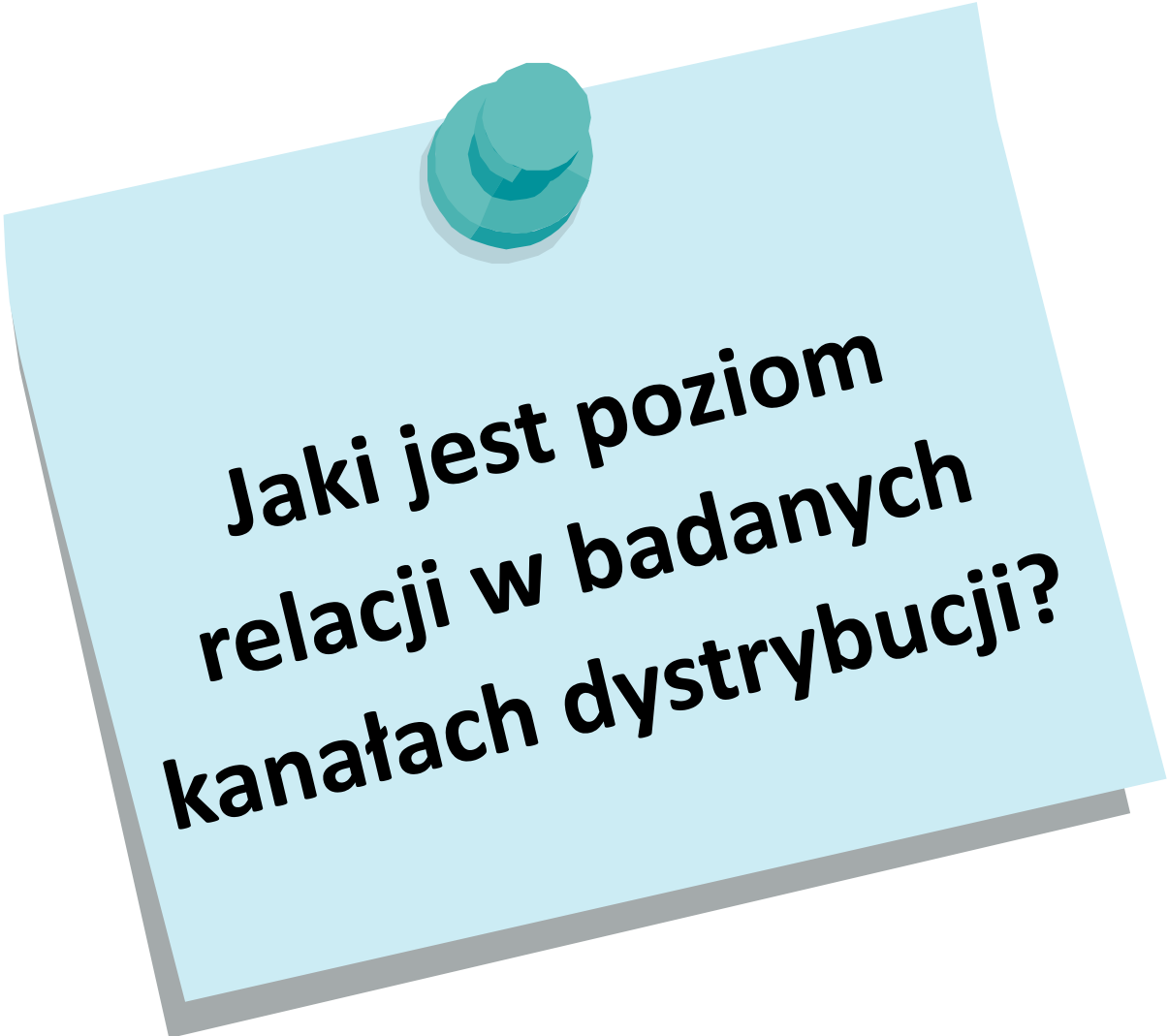
- W procesie kształtowania relacji B2B w kanałach dystrybucji materiałów budowlanych wykorzystywane są zarówno **narzędzia finansowe, społeczne,** jak i **narzędzia strukturalne.**
- Najwięcej badanych przedsiębiorstw korzysta z **narzędzi społecznych i finansowych.**

Narzędzia kształtowania relacji B2B

[N=402]

Wyszczególnienie	%
częste wizyty i spotkania pracowników na różnych szczeblach struktury organizacyjnej	66
wsparcie techniczne oraz szkolenia	58
zapraszanie pracowników innych firm na imprezy targowe	47
organizowanie okolicznościowych nieformalnych spotkań	46
szkolenie pracowników w zakresie obsługi klienta	40
przydzielanie specjalnych rabatów za lojalność	38
badanie potrzeb kontrahentów oraz dostosowanie do nich oferty	37
wspólne planowanie rozwoju współpracy oraz wzrostu sprzedaży	32
prowadzenie wspólnych kampanii promocyjnych	30

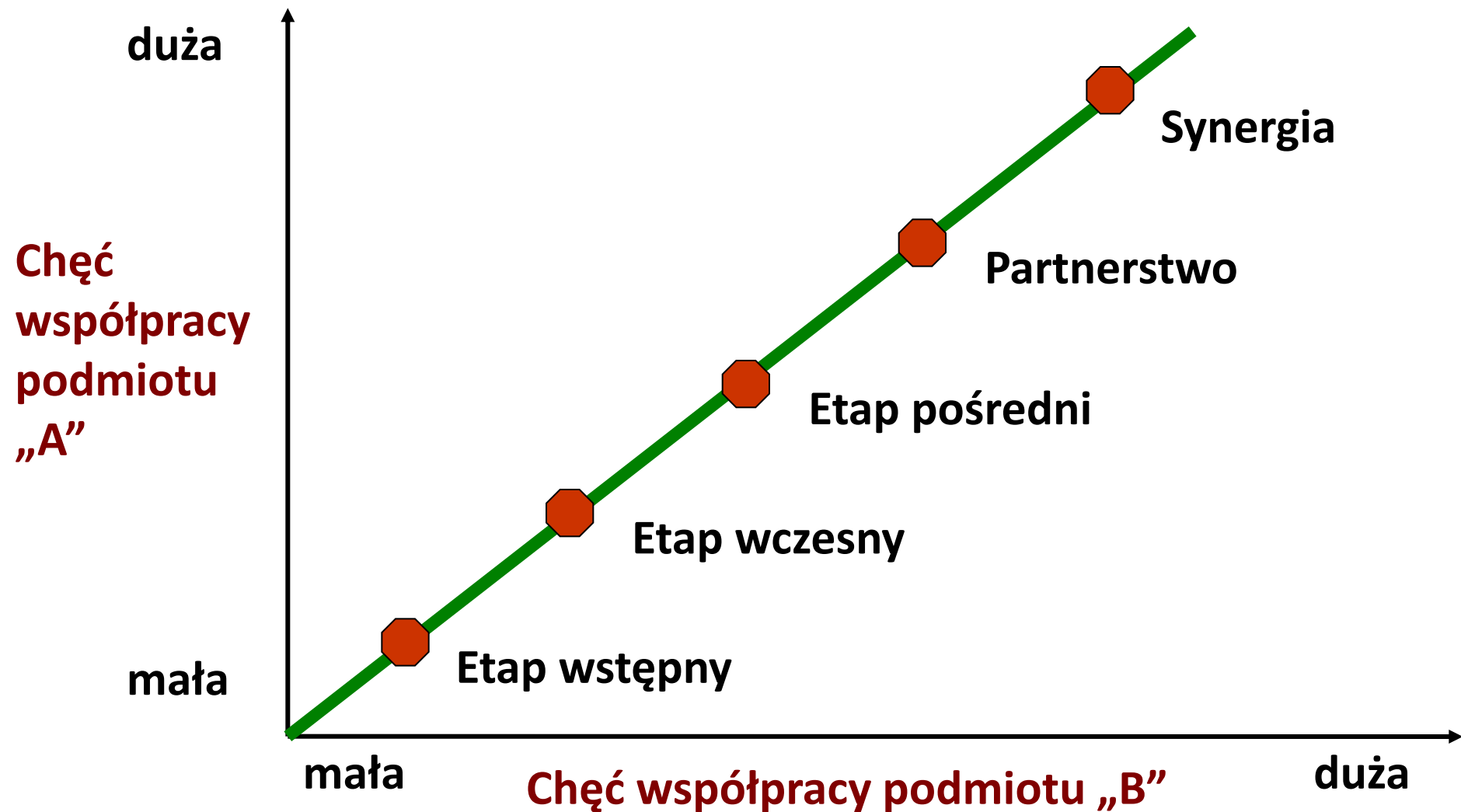
RELACJE W KANAŁACH DYSTRYBUCJI



**Jaki jest poziom
relacji w badanych
kanałach dystrybucji?**

Model kształtowania relacji B2B...

(T. Millman i K. Wilson, 1994)



ETAPY ROZWOJU RELACJI

Etap wstępny

(T. Millman i K. Wilson, 1994)

DOSTAWCA

Dyrektorzy
Kierownicy
Specjaliści
Pracownicy administracji
Wykonawcy zadań

Menedżer koordynujący realizację dostaw



Menedżer odpowiedzialny za kontakty w czasie realizacji zakupów

ODBIORCA

Dyrektorzy
Kierownicy
Specjaliści
Pozostali pracownicy

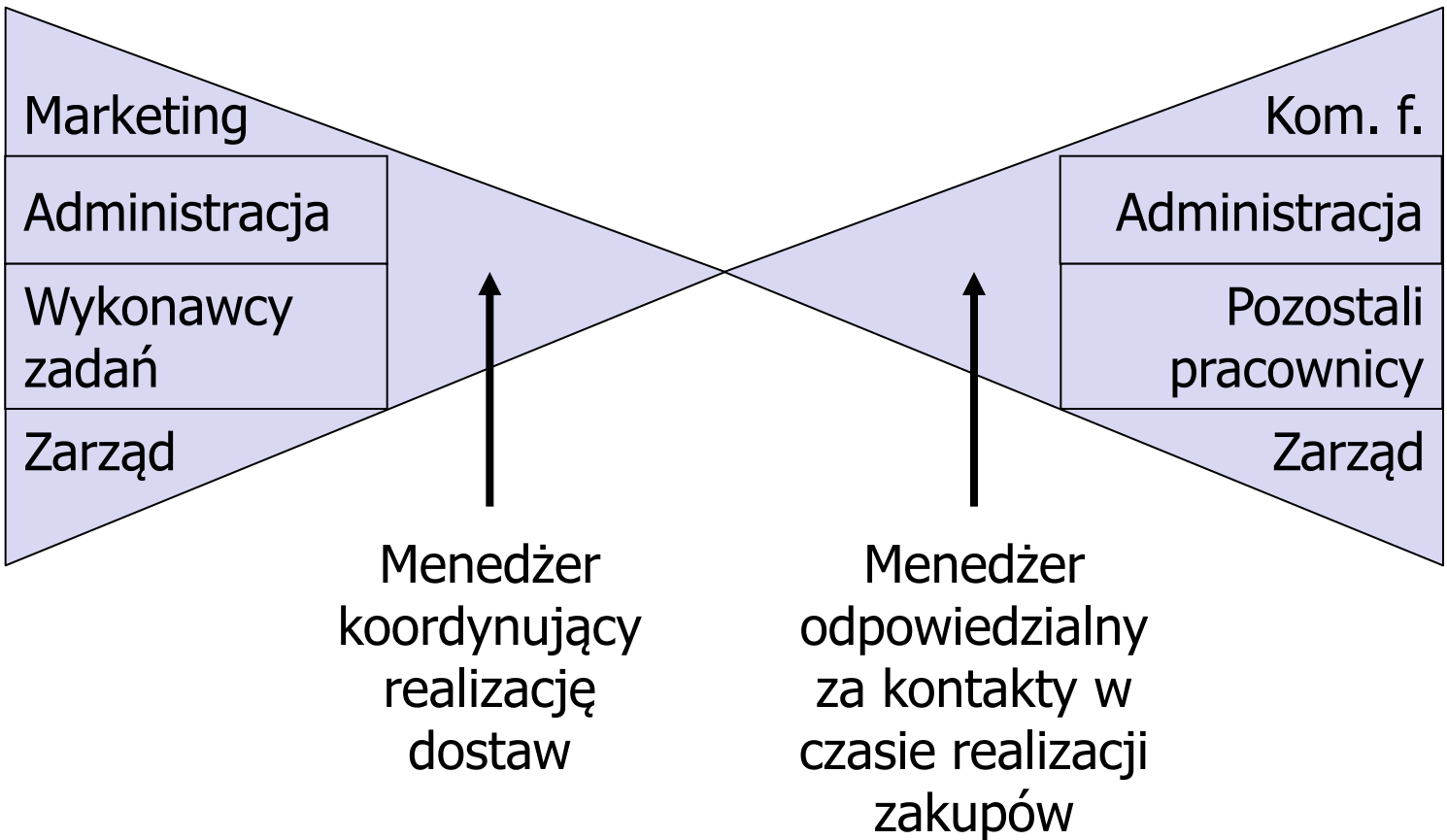
ETAPY ROZWOJU RELACJI

Etap wczesny

(T. Millman i K. Wilson, 1994)

DOSTAWCA

ODBIORCA



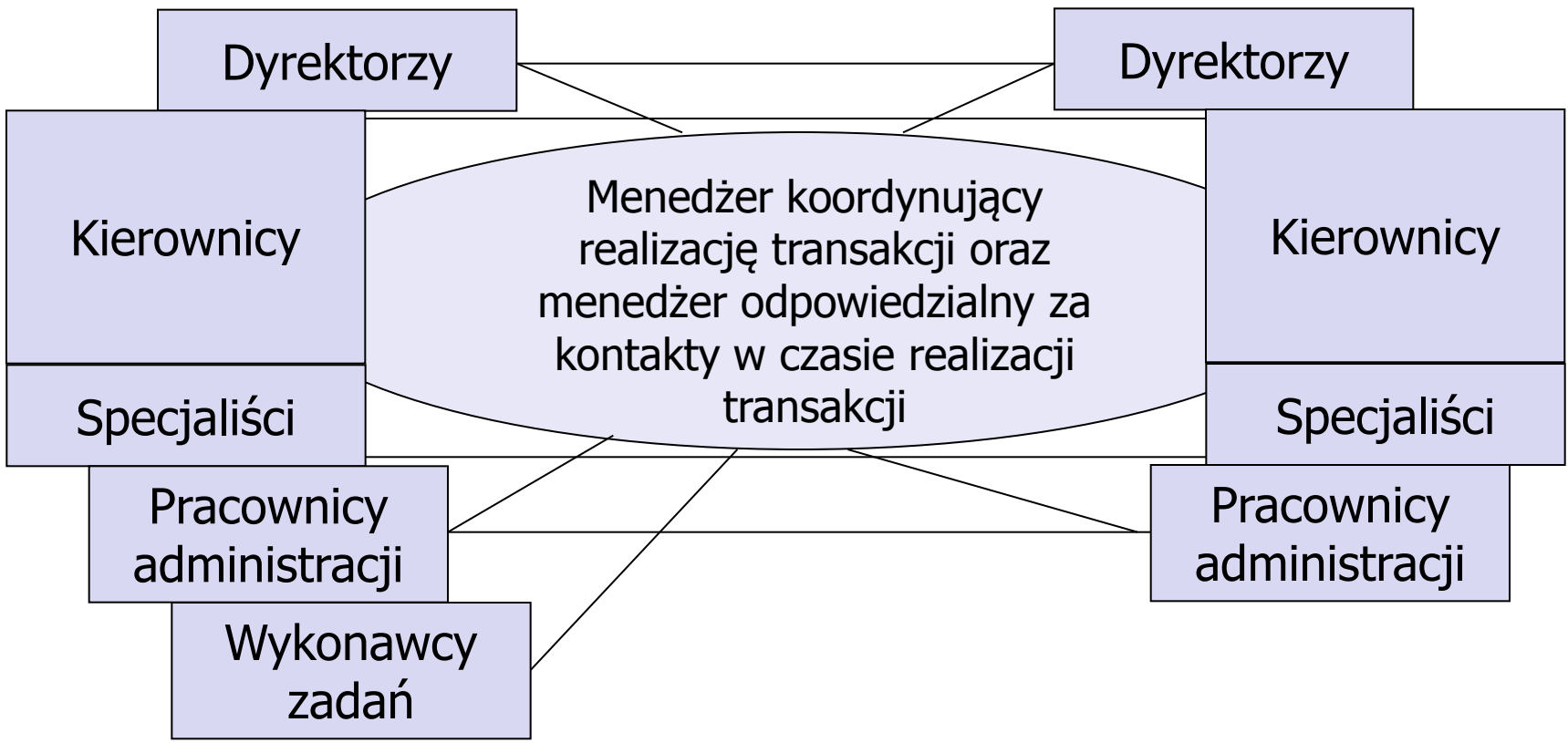
ETAPY ROZWOJU RELACJI

Etap pośredni

(T. Millman i K. Wilson, 1994)

DOSTAWCA

ODBIORCA



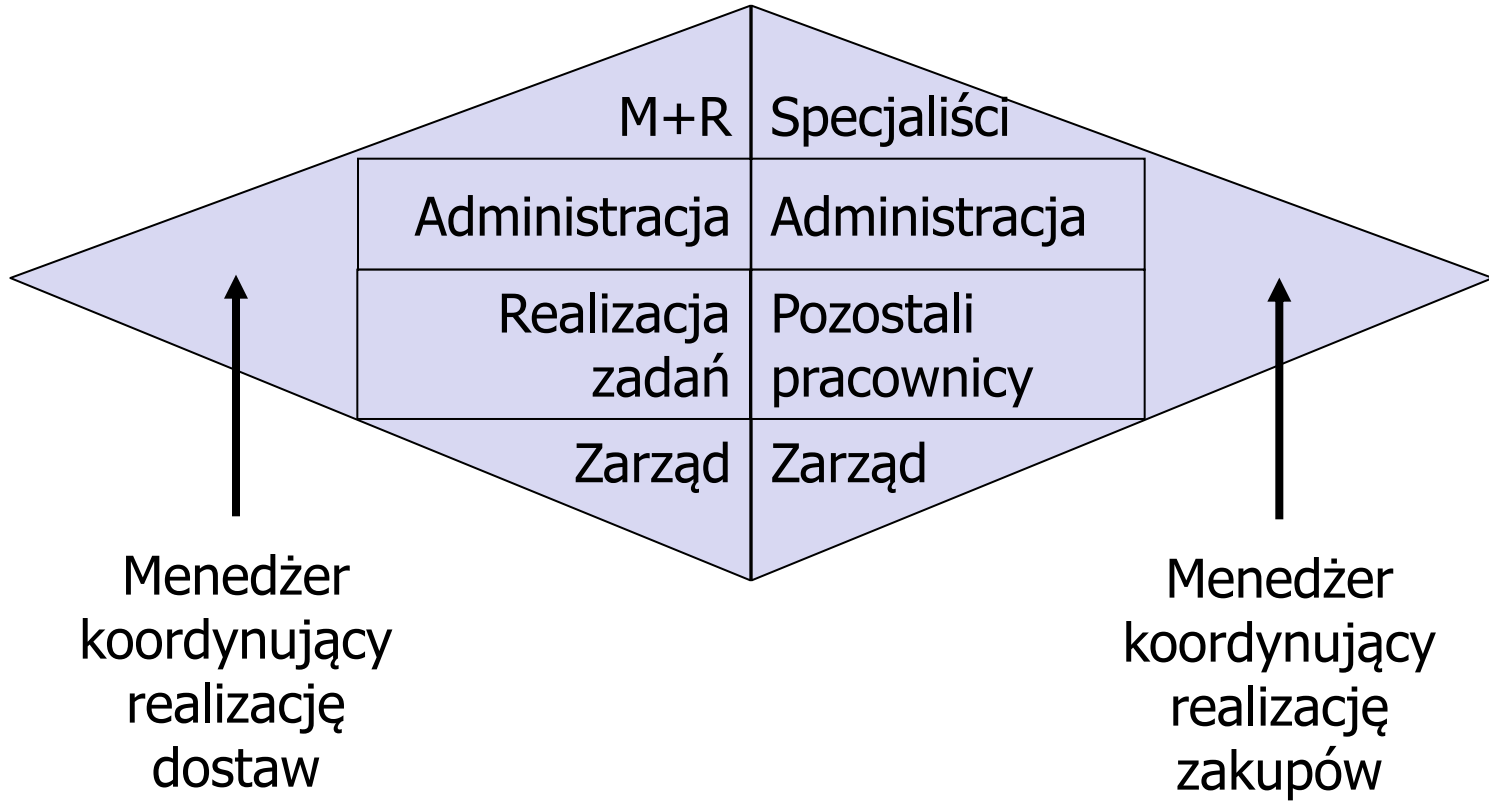
ETAPY ROZWOJU RELACJI

Etap partnerstwa

(T. Millman i K. Wilson, 1994)

DOSTAWCA

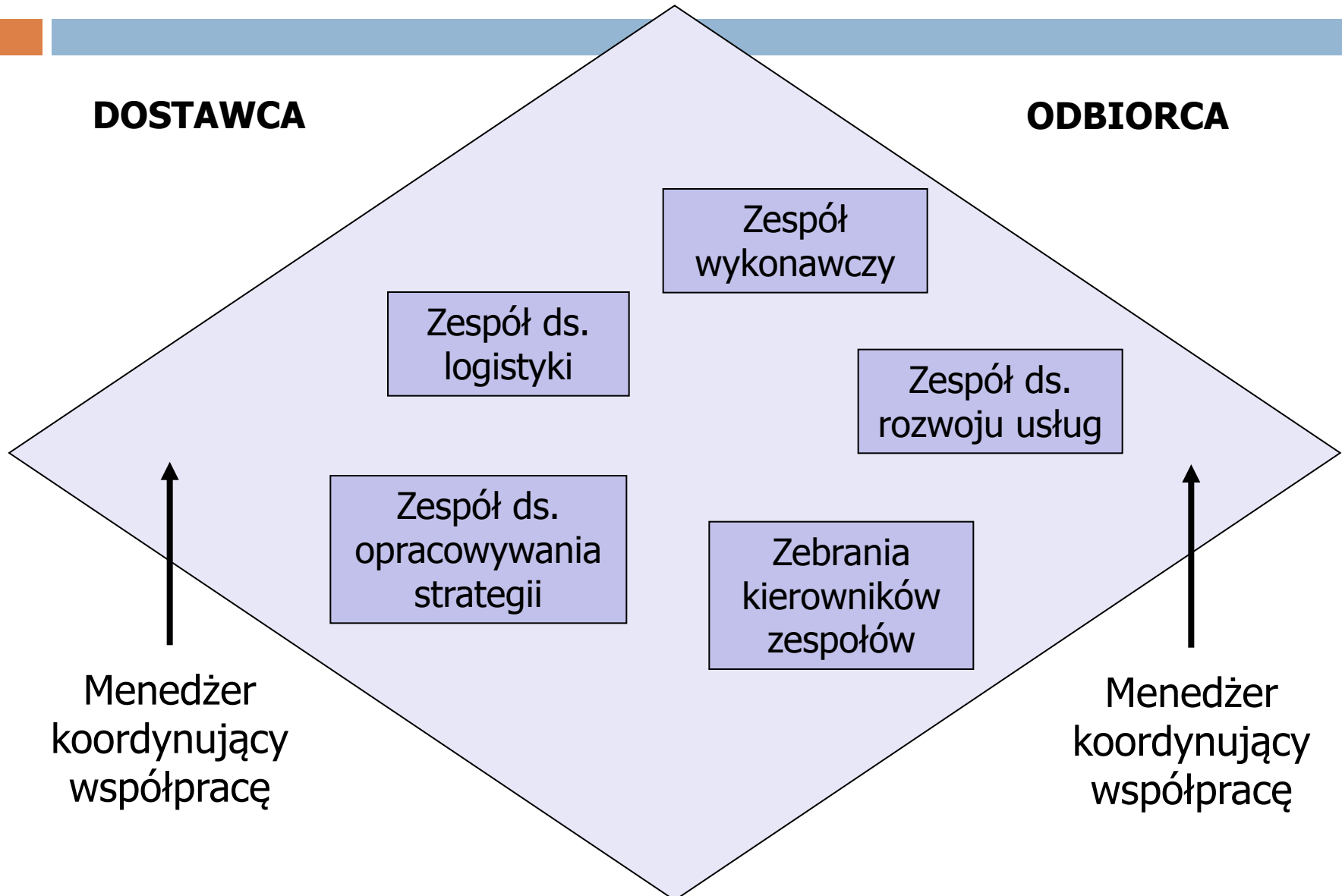
ODBIORCA



ETAPY ROZWOJU RELACJI

Etap synergii

(T. Millman i K. Wilson, 1994)



Wyniki badań bezpośrednich

- W opinii większości respondentów relacje B2B w kanałach dystrybucji materiałów budowlanych osiągnęły **poziom pośredni** .
- Badanym przedsiębiorstwom **współpraca najlepiej układa się z kontrahentami bezpośrednio zaangażowanymi w dystrybucję** materiałów budowlanych.

Wyniki badań bezpośrednich

- Istotnym problemem w rozwoju trwałych pozytywnych relacji jest również **brak zasad współpracy** pomiędzy przedsiębiorstwami, bądź ich **mała przejrzystość**.
- Jednym z kluczowych czynników mających wpływ na rozwój relacji B2B w kanałach dystrybucji materiałów budowlanych jest **skuteczna, dwustronna komunikacja** dostawców i odbiorców (obejmująca zarówno **kontakty formalne i nieformalne**).

Wyniki badań bezpośrednich

- Zdaniem menedżerów **większy wpływ na rozwój relacji B2B mają czynniki wewnętrzne** (m.in. na poziom wiedzy pracowników, ich umiejętności, doświadczenia, poziom intelektu, oraz ich orientacja marketingowa).
- Rozwój relacji B2B **w największym stopniu uzależniony jest od wzajemnego zaufania** pomiędzy przedsiębiorstwami (na czynnik ten zwrócił uwagę co trzeci respondent).

Problemy wskazywane przez ekspertów w zakresie kształtowania relacji B2B:

- **brak pełnej orientacji firm na obopólne korzyści** współpracujących ze sobą podmiotów,
- relatywnie **zbyt duża koncentracja na zwiększenie sprzedaży** produktów/ usług w porównaniu do działań kształtujących długotrwałe relacje,
- stosunkowo **mała przejrzystość zasad współpracy** pomiędzy przedsiębiorstwami,
- dość **niski poziom wzajemnej znajomości firm** (zbyt mało podmiotów prowadzi badania marketingowe, nie wszystkie firmy dysponują kompletnymi i aktualnymi bazami danych o kontrahentach z którymi współpracują itp.),
- relatywnie **duży wpływ czynników transakcyjnych** (poziom cen, rabaty, terminy płatności) na współpracę pomiędzy firmami.