



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

Μελέτη αγοράς και Marketing εμπορικού κλάδου, ενός αδιαφοροποίητου εμπορικού προϊόντος: Η περίπτωση του Συνδετικού υλικού

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

Αντώνης Χαλκιαδάκης

EMBA1856

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Μάρκος Τσόνγκας

Αθήνα 2024

Ευχαριστίες

Αρχικά οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στη σύζυγό μου Βίκυ Θεοχάρη όσο και στην κορούλα μου Ζωή για την υπομονή και την κατανόηση. Το μεταπτυχιακό έγινε παράλληλα με την εργασία μου, οι δυσκολίες ήταν αντικειμενικές αλλά και οι στιγμές που χάθηκαν και ελπίζω να μπορέσω να τις αναπληρώσω.

Στη συνέχεια στην διοίκηση της εταιρείας που εργάζομαι Τσαμούρης Δουζόγλου Α.Ε. για την επένδυση και την εμπιστοσύνη στο πρόσωπό μου για το μέλλον της εταιρείας τους. Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία αποτελεί την ανταπόδοση της εμπιστοσύνης τους και όσες έρευνες θα ακολουθήσουν μετά από αυτήν.

Επίσης τον καθηγητή μου κύριο Μάρκο Τσόγκα για την υποστήριξη και την καθοδήγηση, αλλά κυρίως για το γεγονός ότι αποτέλεσε πηγή έμπνευσης προκειμένου να αγαπήσω και να ασχοληθώ με την έρευνα και το Marketing .

Τον αδερφό μου Γιάννη Χαλκιαδάκη που αποτέλεσε επίσης πηγή έμπνευσης έχοντας ολοκληρώσει πτυχίο και μεταπτυχιακό με 2 παιδιά παράλληλα με την εργασία του και τον παιδικό μου φίλο Γιώργο Τσερπέ που η αγάπη του για τη διαβίου μάθηση και η παρότρυνσή του να κάνω ένα μεταπτυχιακό παράλληλα με τις γνώσεις και την εμπειρία μου, συνετέλεσαν στο να πάρω την απόφαση αυτή.

Επίσης ως αφανή ήρωα τον κύριο Πέτρο Ψυχουντάκη ο οποίος με μύησε σε τεχνικές Life Coaching όταν πραγματικά το χρειαζόμουν, προκειμένου να διαχειριστώ στρεσογόνες καταστάσεις και το πιο πολύτιμο αγαθό που έχουμε όλοι . Το χρόνο μου. Τέλος την Βασιλική Μαγνήσαλη χωρίς τις γνώσεις της οποίας η διαχείριση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου μου θα ήταν αδύνατη.

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο Μελέτη αγοράς και Marketing εμπορικού κλάδου, ενός αδιαφοροποίητου εμπορικού προϊόντος: Η περίπτωση του Συνδετικού υλικού

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

A handwritten signature in black ink on a light-colored background.

Ονοματεπώνυμο, Χαλκιαδάκης Αντώνης

Ημερομηνία, 29/11/2024

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία
που περιέχει ενδέχεται
να μην είναι απολύτως ακριβή

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα εξετάσουμε τις αγοραστικές συνήθειες των εμπόρων καταστημάτων που εμπορεύονται ένα αδιαφοροποίητο προϊόν όπως είναι οι βίδες και τα παρελκόμενά τους (περικόχλια-ροδέλες-ντίζες). Η συγκεκριμένη αγορά είναι B2B. Αποτελεί μια γκάμα προϊόντων για τα οποία οι παραγωγοί στη χώρα μας είναι πλέον από ελάχιστοι ως ανύπαρκτοι και όλοι οι ταχέως κινήσιμοι κωδικοί παράγονται και εισάγονται από τρίτες κυρίως χώρες, λόγω κόστους. Από την επαφή μας με τους εισαγωγείς-χοντρεμπόρους (τροφοδότες των καταστημάτων) προέκυψαν σημαντικά στοιχεία για έρευνα όπως το γεγονός ότι είναι δύσκολο να διαφοροποιηθείς και να δημιουργήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά αυτή, λόγω του γεγονότος ότι ο καταναλωτής θεωρεί ότι όλοι αγοράζουν από τις ίδιες αγορές και στις ίδιες τιμές την ίδια ποιότητα. Πόσο εύκολο είναι να δημιουργηθεί Brand Name και να το διατηρηθεί σε μια τέτοια αγορά; Πόσο εύκολο είναι να διατηρηθεί η αφοσίωση του πελάτη με αυτές τις συνθήκες; Παράλληλα υπάρχει αυξημένη ευαισθησία ως προς την τιμή σύμφωνα με τα τμήματα πωλήσεων των χοντρεμπόρων, γεγονός που γίνεται ακόμα πιο εμφανές στα μικρότερα τοπικά μαγαζιά της γειτονιάς (χρώματα-σιδηρικά). Τα μεγαλύτερα και πιο εξειδικευμένα καταστήματα, σύμφωνα πάντα με τους χοντρεμπόρους παρουσιάζουν μεγαλύτερη τάση αφοσίωσης σε έναν προμηθευτή που καλύπτει τη γκάμα τους, φροντίζει και ελέγχει την ποιότητα προκειμένου να έχουν ευχαριστημένους πελάτες. Η ευαισθησία προς την τιμή παραμένει, αλλά η αντίσταση μειώνεται. Αρχικά λοιπόν στο 2^ο κεφάλαιο προσεγγίζουμε την έννοια του Branding στις B2B αγορές και τις προσπάθειες διαφοροποίησης των επιχειρήσεων σε προϊόντα που δεν είναι επώνυμα, θεωρούνται αναλώσιμα παραθέτοντας βιβλιογραφική ανασκόπηση και έννοιες. Στο 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την μεθοδολογία της έρευνάς μας τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά επιλέγοντας το target group της έρευνάς μας. Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα ευρήματα της έρευνάς μας ενώ στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν, όπως επίσης και οι προτάσεις μας για μελλοντική έρευνα

Λέξεις κλειδιά: Προϊόν, Τιμή, Τόπος Διανομής, Προώθηση, Μίγμα Μάρκετινγκ,

Abstract

In this thesis, we will examine the purchasing habits of retailers that sell an undifferentiated product such as screws and their accessories (nuts-washers-strings). This market is B2B. It is a range of products for which the producers in our country are now from minimal to non-existent and all high-speed mobile codes are produced and imported mainly from third countries, due to cost. From our contact with importer-wholesalers (suppliers to the stores) important elements for research emerged such as the fact that it is difficult to differentiate and create a competitive advantage in this market due to the fact that the consumer thinks that everyone buys from the same markets and at the same prices the same quality. How easy is it to create a Brand Name and maintain it in such a market? How easy is it to maintain customer loyalty under these conditions? At the same time, there is an increased price sensitivity according to the sales departments of the wholesalers, a fact that becomes even more evident in the smaller local shops of the neighborhood (paints-hardware). Larger and more specialized stores, according to wholesalers, are more likely to be loyal to a supplier that covers their range, cares and controls quality in order to have happy customers. Price sensitivity remains, but resistance decreases. So initially in the 2nd chapter we approach the concept of Branding in B2B markets and the attempt to differentiate businesses in products that are not branded, are considered expendable by citing a bibliographic review and concepts. In the 3rd chapter we present the methodology of our research both theoretically and practically by choosing the target group of our research. In the 4th chapter, the findings of our research are presented and analyzed, while in the 5th and last chapter, the conclusions reached are listed, as well as our proposals for future research.

Keywords: Product, Price, Place of Distribution, Promotion, Marketing Mix,

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract	6
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	10
Το Branding στις B2B αγορές με αναλώσιμα προϊόντα.....	10
Επικοινωνία, σχέσεις και ικανοποίηση στις αγορές B2B.....	16
Η δημιουργία αξίας στις αγορές B2B.....	18
ΚΑΤΑΡΤΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ.....	22
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΒΙΔΑΣ	22
Δημογραφικά στοιχεία έρευνας.....	24
Δραστηριοποίηση στην εν λόγω αγορά.....	27
Κατάρτιση Ερωτηματολογίου,	27
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	29
Αριθμός και αναλογία προμηθευτών.....	29
Αξιολόγηση προμηθευτών.....	30
Τρόπος προσέγγυσης,	35
Αξία αγορών.....	36
Απασχόληση προσωπικού.....	37
Κριτήρια επιλογής προμηθευτή.....	40
Έλεγχος τιμών.....	44
Εξειδίκευση προμηθευτή.....	47
Χρήση Ηλεκτρονικής παραγγελίας E-shop.....	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	52
ΠΡΟΪΟΝ, (PRODUCT).....	52
ΤΙΜΗ, (PRICE).....	53
ΠΡΟΩΘΗΣΗ, (PROMOTION).....	53
ΠΟΥ (PLACE).....	56
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	57
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	58
Βιβλιογραφία	59
Παράρτημα 1	61
Παράρτημα 2	63

Εικόνα 1 The benefits of manufacturer brands to resellers framework	11
Εικόνα 2 (Berry, 2000) Service Branding	13
Εικόνα 3 Benefits of B2B Branding for Suppliers and Byers	14
Εικόνα 4 Customer-Based Brand Equity Pyramids.....	15
Εικόνα 5 The B2B Brand Value Framework	17
Εικόνα 6 Ralationchip Value Drivers	19
Εικόνα 7 A Holistic model of thw B2B Value Chain Model	20
Εικόνα 8 Valuechain Feedback Implementation	21
Εικόνα 9 Seo Optimer Results Tsamouris.gr.....	54
Εικόνα 10 Seo Optimer Results Damigosbros.gr	54
Πίνακας 1 Managerial imolications.....	16
Πίνακας 2 Απασχόληση Προσωπικού	37
Πίνακας 3 Συχνότητα παραγγελιών Χρώματα Σιδηρικά.....	38
Πίνακας 4 Βιομηχανικά Καταστήματα	38
Διάγραμμα 1 Φύλο Χρώματα σιδηρικά	25
Διάγραμμα 2 Φύλο Βιομηχανικά καταστήματα	25
Διάγραμμα 3 Αριθμός Προμηθευτών Χρώματα σιδηρικά	29
Διάγραμμα 4 Αριθμός Προμηθευτών Βιομηχανικά Καταστήματα	30
Διάγραμμα 5 Συχνότητα αξιολόγησης προμηθευτών Βιομηχανικά Καταστήματα.....	30
Διάγραμμα 6 Συχνότητα αξιολόγησης προμηθευτών Χρώματα Σιδηρικά	31
Διάγραμμα 7 Ενημέρωση αποτελεσμάτωναξιολόγησης προμηθευτών, Χρώματα Σιδηρικά..	31
Διάγραμμα 8 Ενημέρωση αποτελεσμάτωναξιολόγησης προμηθευτών,Βιομηχανικά Καταστήματα.....	32
Διάγραμμα 9 Μέθοδος Ενημέρωσης αποτελεσμάτωναξιολόγησης προμηθευτών, Χρώματα Σιδηρικά.....	32
Διάγραμμα 10 Μέθοδος Ενημέρωσης αποτελεσμάτωναξιολόγησης προμηθευτών, Βιομηχανικά Καταστήματα	33
Διάγραμμα 11 Αλλαγές προμηθευτών Χρώματα Σιδηρικά.....	33
Διάγραμμα 12 Αλλαγές προμηθευτών Βιομηχανικά καταστήματα	34
Διάγραμμα 13 Προσέγγιση από νέους προμηθευτές Χρώματα Σιδηρικά.....	34
Διάγραμμα 14 Προσέγγιση από νέους προμηθευτές Βιομηχανικά Καταστήματα	35
Διάγραμμα 15 Προσέγγιση από νέους προμηθευτές Χρώματα Σιδηρικά.....	35
Διάγραμμα 16 Προσέγγιση από νέους προμηθευτές Βιομηχανικά Καταστήματα	36
Διάγραμμα 17 Αξία αγορών Χρώματα Σιδηρικά	36
Διάγραμμα 18 Αξία αγορών Βιομηχανικά Καταστήματα.....	37
Διάγραμμα 19 Η Επίσκεψη πωλητή ως αιτία για παραγγελία Χρώματα Σιδηρικά	39
Διάγραμμα 20 Η Επίσκεψη πωλητή ως αιτία για παραγγελία Βιομηχανικά Καταστήματα ..	39
Διάγραμμα 21 Κριτήρια επιλογής προμηθευτή Χρώματα σιδηρικά	41
Διάγραμμα 22 Κριτήρια επιλογής προμηθευτή Βιομηχανικά καταστήματα.....	42
Διάγραμμα 23 Έλεγχος τιμών Χρώματα Σιδηρικά	44
Διάγραμμα 24 Έλεγχος τιμών Βιομηχανικά καταστήματα.....	45
Διάγραμμα 25 Προτιμήσεις καταχώρησης παραγγελίας Βιομηχανικά Καταστήματα.....	46
Διάγραμμα 26 Προτιμήσεις καταχώρησης παραγγελίας Χρώματα Σιδηρικά.....	46
Διάγραμμα 27 Σημασία Εξειδίκευσης Προμηθευτή Βιομηχανικά Καταστήματα	47
Διάγραμμα 28 Σημασία Εξειδίκευσης Προμηθευτή Χρώματα Σιδηρικά	48
Διάγραμμα 29 Χρήση E-Shop για παραγγελίες Βιομηχανικά Καταστήματα	49

Διάγραμμα 30 Χρήση E-Shop για παραγγελίες Χρώματα Σιδηρικά	49
Διάγραμμα 31 Κίνητρα για τη χρήση E-Shop Βιομηχανικά Καταστήματα.....	50
Διάγραμμα 32 Κίνητρα για τη χρήση E-Shop Χρώματα Σιδηρικά.....	50

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Το Branding στις B2B αγορές με αναλώσιμα προϊόντα.

Στην Βιομηχανική αγορά το όνομα του προμηθευτή είναι πολύ σημαντικό ενώ στην αγορά των μεταπωλητών ο μεταπωλητής καλείται να αναγνωρίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και ο χονδρέμπορος οφείλει να προσαρμόζεται στις ανάγκες αυτές.

Ειδικά σε αγορές όπου η αγοραστική δύναμη των μεταπωλητών είναι σημαντική, η κατανόηση των παραπάνω επηρεάζει την απόδοση μιας φίρμας στην αγορά.

Οι Baldauf et al. (2003) σε μελέτη τους σχετικά με τους μεταπωλητές απέδειξαν ότι η αξία της επωνυμίας (Brand Equity) επηρεάζει τους αγοραστές σε παράγοντες όπως η επίγνωση (awareness) η ποιότητα αλλά και η αφοσίωση που δείχνουν στον προμηθευτή.

Σημαντικοί παράγοντες όμως που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους είναι όμως τόσο οι τιμές, ο ανταγωνισμός τους και τα έξοδά τους, πράγμα που οι χονδρέμποροι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους.

Οι μεταπωλητές προσπαθούν να διατηρήσουν την κερδοφορία τους βάση των ζητήσεων των καταναλωτών δημιουργώντας μεγαλύτερες σειρές προϊόντων, καταστήματα με μεγάλη ποικιλία και κλείνοντας αποκλειστικές συμφωνίες με κάποιους προμηθευτές προκειμένου να επιτύχουν καλύτερες τιμές μέσω στόχων.

Σε τέτοιες συνθήκες οι χονδρέμποροι σε αναλώσιμα προϊόντα δυσκολεύονται πολύ να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν δυνατή επωνυμία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι Anderson και Narus (1998) επινόησαν τον όρο «marketplace equity» για να περιγράψουν πώς οι πόροι Επωνυμία (brand), κανάλια διανομής (channel) και αξία μεταπωλητών (reseller equity) συνδέουν τους κατασκευαστές, τους μεταπωλητές και τους τελικούς πελάτες.

Αυτή η προσέγγιση ονομάστηκε RBV (Resource Based View) και ουσιαστικά ορίζει ότι τα περιουσιακά στοιχεία που βασίζονται στην αγορά, επιτρέπουν στις εταιρείες να δημιουργούν αξία από αλληλεπιδράσεις με οργανισμούς ή οντότητες που δεν ελέγχουν, όπως τελικοί πελάτες και κανάλια.

Όταν με βάση τα παραπάνω η επωνυμία του παραγωγού στην περίπτωση της βίδας δεν αποτελεί κίνητρο επιλογής προμηθευτή, τη διαφορά την κάνουν στην αγορά οι χονδρέμποροι και η προσπάθειά τους να δημιουργήσουν Επωνυμία μέσω παραγόντων όπως η συνεργασία, η ποιότητα, η ικανοποίηση, η δέσμευση-αφοσίωση και η εμπιστοσύνη.

Στην αγορά που μελετάμε υπάρχουν χονδρέμποροι οι οποίοι δραστηριοποιούνται περισσότερο από 60 χρόνια στην αγορά. Οι πελάτες τους όταν αγοράζουν προϊόν πλέον αναφέρονται σε αυτό με το όνομα του εισαγωγέα και η εγγύηση για εκείνους είναι ο εισαγωγέας.

Πάνω σε αυτή την πρόκληση ο Webster (2000) προσπάθησε να διατυπώσει καλύτερα πώς η επωνυμία ενός κατασκευαστή μπορεί να προσφέρει οφέλη στους μεταπωλητές στο πλαίσιο μιας σχέσης B2B όπου σκοπός και στόχος είναι η ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή.

Η έρευνα σχετικά με τον βιομηχανικό αγοραστή έχει εντοπίσει χαρακτηριστικά όπως «μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην απόφαση αγοράς», «ενισχυμένη

εταιρική φήμη» και «αυξημένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (Hutton, 1997; Michell et al., 2001).

Έχει διαπιστωθεί όμως ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές σχετικά με τον βιομηχανικό αγοραστή σε σχέση με τον μεταπωλητή, καθώς στη περίπτωση της βιομηχανίας το προϊόν προορίζεται να γίνει μέρος ενός άλλου του τελικού προϊόντος, ενώ στην περίπτωση του μεταπωλητή προορίζεται για άμεση πώληση.

Οι μεταπωλητές αγοράζουν αυτό που εκτιμούν ότι η αγορά χρειάζεται (Fairhurst and Fiorito, 1990). Είναι πολύ πιθανό η αγορά ενός επώνυμου προϊόντος να τους δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Buchanan, 1992).

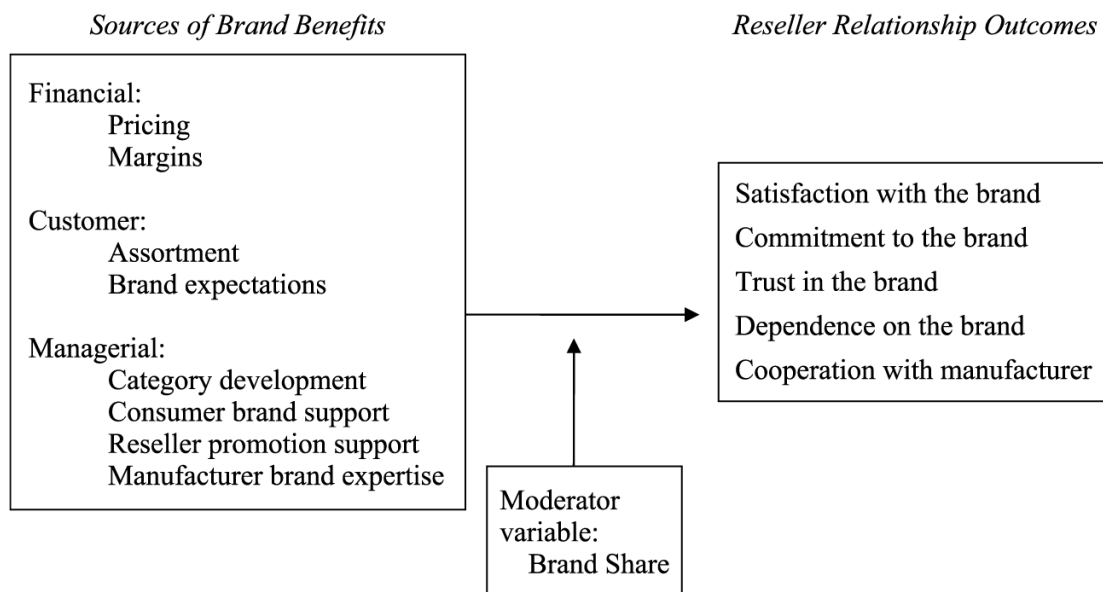
Παράλληλα όμως η δυναμική και η διείσδυση στην αγορά που έχει ο μεταπωλητής μπορεί να επηρεάσει την απόδοση του κατασκευαστή στην οποιαδήποτε αγορά.

Ωστόσο οι μεταπωλητές μπορεί να εμπορευούνται παράλληλα, ανταγωνιστικούς οίκους και να μην φροντίζουν να αναδεικνύουν τα πλεονεκτήματά τους.

Σε αγορές όπως το εμπόριο βιδών που πρόκειται να μελετηθεί όπου η μοναδικότητα του προϊόντος είναι σχεδόν ανύπαρκτη, η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της ποιότητας.

Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένη έρευνας, όσον αφορά την δημιουργία «marketplace equity» παρουσιάζονται δομημένα στο παρακάτω διάγραμμα:

The benefits of manufacturer brands to resellers framework



Εικόνα 1 The benefits of manufacturer brands to resellers framework

Σύμφωνα με την έρευνα προκύπτει ότι υπάρχουν πολλά περισσότερα από το ίδιο το όνομα της μάρκας, τα οποία μια μάρκα μπορεί να προσφέρει και τα συμπεράσματα που μας ενδιαφέρουν παρουσιάζονται παρακάτω.

Πρώτο βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα προκύπτει όταν οι μεταπωλητές χρησιμοποιούν σωστά τον συνδυασμό της επωνυμίας με την τιμολογιακή πολιτική και δίνουν προσοχή στη διαχείριση του κέρδους.

Δεύτερο συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι σχέσεις βελτιώνονται όταν υπάρχει υψηλό επίπεδο συνεργασίας σε τομείς όπως τα επιλεγόμενα κανάλια διανομής, του τρόπου υποστήριξης του τελικού καταναλωτή και της επιλογής μείγματος marketing προκειμένου ο καταναλωτής να λαμβάνει σωστά την πληροφορία για την επωνυμία.

Τρίτο συμπέρασμα και πολύ σημαντικό για αυτού του είδους τις συνεργασίες, είναι ότι οι σχέσεις μεταξύ μάρκας κατασκευαστή και μεταπωλητή βρίσκονται σε κορυφαίο επίπεδο όταν ο μεταπωλητής καταφέρει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των τελικών καταναλωτών αναδεικνύοντας τις δυνατότητες που ο κατασκευαστής παρέχει.

Είτε το όνομα του κατασκευαστή είναι μεγάλο και αναγνωρίσιμο από τον τελικό καταναλωτή, είτε είναι μικρό, ανάλογα με το μείγμα marketing που χρησιμοποιείτε οι μεταπωλητές μπορούν να αναπτύξουν σημαντική αλυσίδα αξίας μεταξύ τελικού καταναλωτή και εργοστασίου στα συσκευασμένα προϊόντα, προς το κοινό όφελος όλων.

Αντίστοιχο παράδειγμα αγοράς με δυσκολία στη διαφοροποίηση αποτελούν οι εταιρείες B2B σε επίπεδο logistics, οι οποίες δεν μπορούν να παρέχουν διαφορές σε χαρακτηριστικά προϊόντων για να αναπτύξουν brand name προσφέροντας υπηρεσίες σε διαχείριση ομοειδών προϊόντων.

Αντίθετα, θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη ξεχωριστών εμπειριών για τους πελάτες με την εταιρεία ενθαρρύνοντας ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ εργαζομένων και πελατών, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Brand Awareness).

Οι υπηρεσίες Business-to-Business (B2B) έχουν σημαντικά χαρακτηριστικά εμπειρίας και επηρεάζονται ιδιαίτερα από την αξιοπιστία, με τον τρόπο αυτό καθίστανται λιγότερο απτές, πιο περίπλοκες και πιο επικίνδυνες σε σύγκριση με την αγορά αγαθών (Armstrong και Kotler, 2007; Berry, 2000; Krishnan και Hartline, 2001).

Η συντριπτική πλειονότητα των υπαρχουσών γνώσεων σε σχέση με την επωνυμία προέρχεται και σχετίζεται άμεσα με τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε περιβάλλον επιχειρήσεων προς καταναλωτή (B2C) (Webster και Keller, 2004).

Η καθιέρωση επωνυμίας όμως είναι «εξίσου συναφής με τις υπηρεσίες» όπως με τα αγαθά, δεδομένης της δυσκολίας στη διαφοροποίηση προϊόντων που δεν έχουν φυσικές διαφορές και του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει στις αγορές υπηρεσιών (Berry, 2000, σελ. 128).

Για παράδειγμα το επίκεντρο του branding σε καταναλωτικά αγαθά όπως τα τρόφιμα μπορεί να είναι το ίδιο το προϊόν (μπισκότο) ενώ το επίκεντρο του branding σε εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες είναι η επωνυμία και όχι η υπηρεσία.

Επιπλέον, τα αγαθά και οι υπηρεσίες στις αγορές B2B τείνουν να γίνονται εξαιρετικά τυποποιημένα σε όλες τις επιχειρήσεις ενός κλάδου, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε εμπορευματοποίηση (commoditization), γεγονός που παρουσιάζεται πολύ έντονα στην μελετώμενη αγορά. Βίδες πουλάει ο ένας, βίδες πουλάει και ο άλλος εφόσον επαληθεύονται οι προδιαγραφές (DIN – σκληρότητα κτλ.) όλοι το ίδιο προσφέρετε.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι Brand Managers να πρέπει να επικεντρώνονται αδιάκοπα στην ανάπτυξη και την επικοινωνία σημείων διαφοράς(υπεροχής-πλεονεκτημάτων), όπως η τεχνική επάρκεια-γνώση της εταιρείας ή η δύναμη της φήμης της εταιρείας, ως βάση για τη δημιουργία διαφοροποίησης και την παροχή ανώτερης αξίας (Webster και Keller, 2004).

Στις εμπορικές αγορές, αυτό που πωλούν οι έμποροι είναι η ο ξεχωριστός τους τρόπος-το διαφορετικό: «η αποτελεσματικότητά τους για λογαριασμό των πελατών τους, η ανταπόκρισή τους στις ανάγκες τους, η σαφήνεια και η ταχύτητα και το τι τους αρέσει.

Η επωνυμία ορίζεται ως «όνομα, όρος, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών που προορίζεται να προσδιορίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από αυτά των ανταγωνιστών» (Kotler, 1991, σελ. 442).

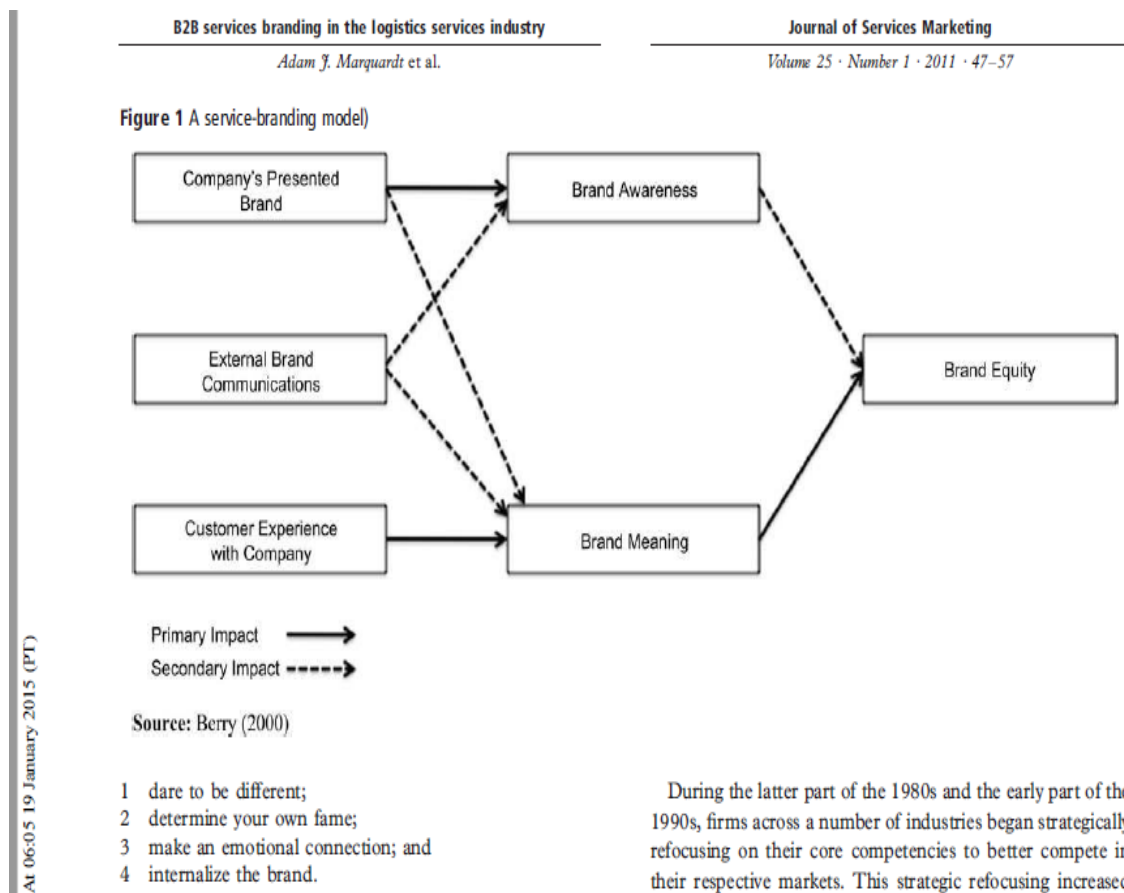
Στο ακολουθούμενο διάγραμμα (Berry, 2000) αποτυπώνονται τα 6 βασικά συστατικά για το μοντέλο Service Branding που ανέπτυξε.

Παράλληλα προτρέπει για τη συνειδητή και αδιάκοπη προσπάθεια της διαφοροποίησης.

Την διατήρηση της φήμης και του πλεονεκτήματος έναντι των σημαντικών πελατών ή των πελατών στόχων.

Επικροτεί το συναισθηματικό δέσιμο πέραν από την τιμή και την ποιότητα στο επίπεδο της εγγύτητας, της εμπιστοσύνης, ακόμα και της αγάπης προς την επωνυμία και τέλος αναφέρεται στο γεγονός ότι όλο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης θα πρέπει να φροντίζει, να ανανεώνει και να καλλιεργεί την αξία της επωνυμίας.

Φυσικά είναι σαφές ότι στο κύκλο αυτό δεν πρέπει να παραληφθεί ποτέ η εμπειρία του πελάτη και η επικοινωνία της στο εσωτερικό της επιχείρησης.



At 06:05 19 January 2015 (PT)

Εικόνα 2 (Berry, 2000) Service Branding

Μια πιο πρόσφατη έρευνα αναγνωρίζει ότι παρά τις διαφορές μεταξύ των πλαισίων B2C και B2B (π.χ. λιγότεροι και μεγαλύτεροι αγοραστές στις αγορές B2B) και οι δύο αγορές B2C και B2B πρέπει να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και να αναπτύξουν τόσο γνωστικούς όσο και συναισθηματικούς δεσμούς με τους πελάτες. (Lynch & de Chernatony, 2004).

Παράλληλα, διάφορες αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως η αυξανόμενη ομοιογένεια της ποιότητας των προϊόντων και ο μειωμένος αριθμός προσωπικών σχέσεων λόγω των ψηφιακών επικοινωνιών έχουν επίσης οδηγήσει σε αύξηση του ενδιαφέροντος για την επωνυμία B2B (Baumgarth, 2010).

Παρατηρείται, όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι επώνυμα, οι επικοινωνίες γίνονται πιο εύκολα αποδεκτές. (η επωνυμία ανοίγει πόρτες).

Μόλις αναπτυχθεί μια ισχυρή μάρκα, μπορείς να χτίσεις πάνω σε αυτή και να την εξελίξεις.

Μια ισχυρή μάρκα μπορεί να αυξήσει την ισχύ της εταιρείας στο δίκτυο διανομής και να ανοίξει ευκαιρίες για νέες συνεργασίες (Low & Blois, 2002; Ohnemus, 2009).

Μπορεί επίσης να αυξήσει τα εμπόδια εισόδου για άλλες εταιρείες (Michell et al., 2001).

Όταν μια εταιρεία έχει ισχυρή μάρκα, μπορεί να αξίζει περισσότερο εάν πωληθεί (Low & Blois, 2002).

Οι marketers μιας βιομηχανικής μάρκας μπορεί να αντιληφθούν ότι οι πελάτες τους έχουν αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης (Low & Blois, 2002) και να είναι πιο πιστοί (McQuiston, 2004).

Τέλος, οι ισχυρές μάρκες B2B είναι πιο πιθανό να λαμβάνουν συστάσεις για συνεργασία. (Hutton, 1997; Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004).

Συγκεντρωτικά παρακάτω:

Table 1

Benefits of B2B Branding for Suppliers and Buyers.

Benefits for Buyers	Strong B2B Brand	Benefits for Suppliers
higher confidence risk/uncertainty reduction increased satisfaction greater comfort identification with a strong brand		quality differentiation higher demand premium price brand extensions distribution power barrier to entry goodwill loyal customers customer satisfaction referrals

Source: The authors (based on Cretu & Brodie, 2007; Hutton, 1997; Michell et al., 2001; Low & Blois, 2002; Ohnemus, 2009; McQuiston, 2004; Mudambi, 2002; Bengtsson & Servais, 2005; Wise & Zednickova, 2009).

Εικόνα 3 Benefits of B2B Branding for Suppliers and Buyers

Ωστόσο παρά τα παραπάνω η επωνυμία έχει βρεθεί ότι έχει περιορισμένη επιρροή στη λήψη οργανωτικών αποφάσεων (Bendixen et al., 2004; Zablah et al., 2010).

Οι Bendixen et al. (2004) διαπίστωσαν ότι η επωνυμία είχε σχετική σημασία μόνο 16% όταν οι αγοραστές αποφάσισαν να λάβουν απόφαση αγοράς.

Άλλα χαρακτηριστικά βρέθηκαν να είναι πιο σημαντικά, συμπεριλαμβανομένης της περιόδου παράδοσης (σχετική σημασία 27%) του πιο επιθυμητού χαρακτηριστικού ακολουθούμενη από τιμή (24%), τεχνολογία (19%) και τέλος τη διαθεσιμότητα ανταλλακτικών (14%).

Οι Bendixen et al. (2004) διερεύνησαν πώς οι αγοραστές αξιολόγησαν εννέα χαρακτηριστικά της προτιμώμενης επωνυμίας τους (Brand).

Διαπίστωσαν ότι η ποιότητα ήταν το πιο επιθυμητό χαρακτηριστικό, ακολουθούμενη από αξιοπιστία, απόδοση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, ευκολία λειτουργίας, ευκολία συντήρησης, τιμή, φήμη προμηθευτή και τέλος η σχέση με το προσωπικό του προμηθευτή.

Στη συνέχεια απεικονίζεται η πυραμίδα της αξίας μιας επωνυμίας με βάση τον πελάτη, προσαρμοζόμενη στην αγορά B2B.

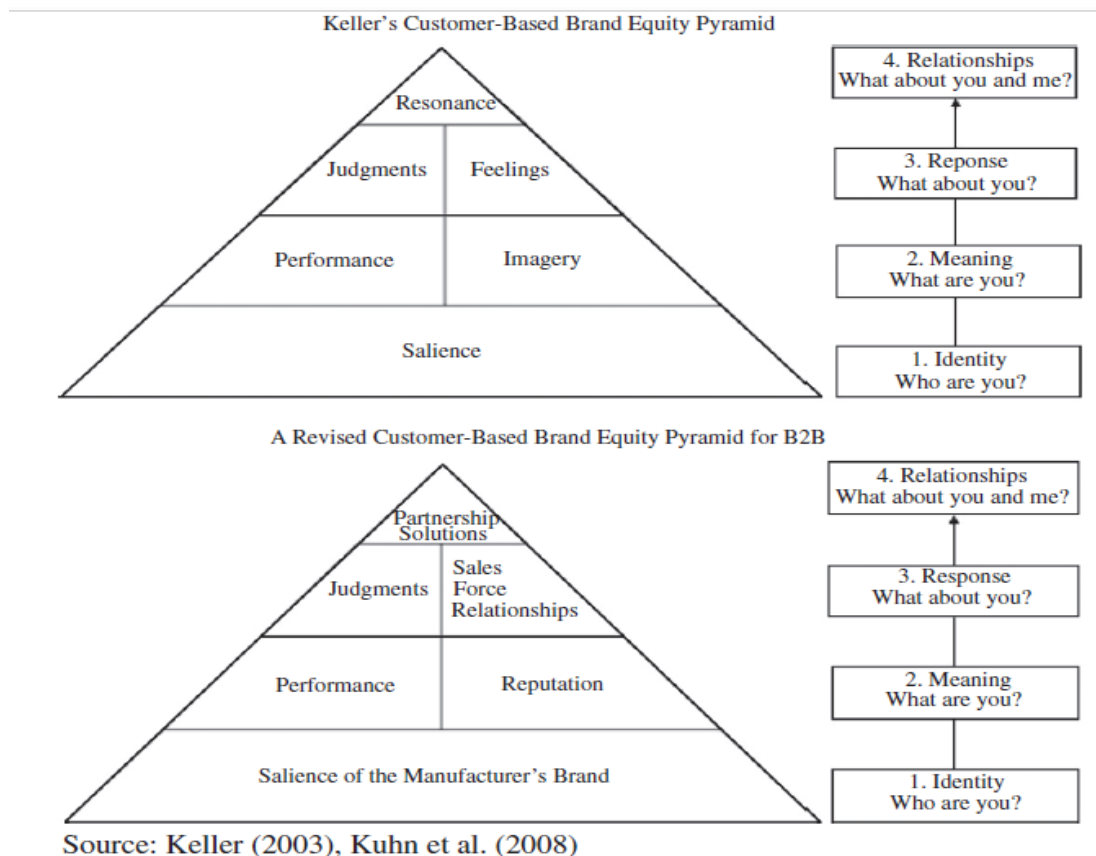


Fig. 1. Customer-based brand equity pyramids.

Εικόνα 4 Customer-Based Brand Equity Pyramids

Επικοινωνία, σχέσεις και ικανοποίηση στις αγορές B2B.

Σημαντικές μελέτες έχουν γίνει όσον αφορά τα μέσα επικοινωνίας στις συγκεκριμένες αγορές. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές πλέον καθώς στην μετάβαση από την παραδοσιακή μέθοδο της F2F επικοινωνίας στην Digital επικοινωνία, αλλά και την εντελώς απρόσωπη όπου καταναλωτής και φίρμα δεν θα ανταλλάξουν άποψη ποτέ.

Αρχικά, σύμφωνα με την αρθρογραφία, η ψηφιακή είναι πιο αποτελεσματική όσον αφορά την τη σχέση ορθολογικότητας αποτελέσματος προσδοκίας. Αυτό γιατί η ηλεκτρονική διάθεση στοιχείων μπορεί να γίνει πλέον ευκολά συγκρίσιμη με του ανταγωνισμού.

Πέραν όμως από αυτό, αν δεν υπάρχει αντικείμενο προς συζήτηση ή ανταλλαγή πληροφοριών η ψηφιακή επικοινωνία δεν υπερτερεί πουθενά σε σχέση με την απρόσωπη.

Υστέρηση όσον αφορά τις σύγχρονες σχέσεις υπάρχει όσον αφορά την αμοιβαία ανάδραση όπου η Digital επικοινωνία υστερεί σε σχέση με την προσωπική και η απρόσωπη ακόμα περισσότερο.

Ωστόσο η προσωπική επικοινωνία παρουσιάζει μια τάση υστέρησης όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη όσο αυξάνεται ο αριθμός των επαφών που εμπλέκονται σε αυτή και αυτό πρέπει να ελεγχθεί ιδιαίτερα στις B2B αγορές.

Παράλληλα όσον αφορά την ορθολογικότητα της επιλογής η προσωπική επαφή δείχνει να έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα, αλλά όσο αυξάνεται η προσωπική επαφή η ορθολογικότητα μειώνεται.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται και αποτελέσματα συγκεκριμένης μελέτης για διοικητική χρήση:

Table 7
Managerial implications.

Interactivity dimension	Mode comparisons	Impact on satisfaction	Implications	
			Personal F2F	Digital
Dyadic contact	Personal has a stronger positive impact than Digital	-	More effective for fewer Contacts	More effective for many Contacts
Rationality	Digital has a stronger positive impact than Personal	+	More effective for less Task Information	More effective for more Task Information
Social interaction	Personal has a stronger positive impact than Digital	Not significant	More effective for more Nontask Information	More effective for less Nontask Information
Reciprocal feedback	Personal has a stronger positive impact than Digital	+	More effective for immediate unrehearsed Feedback	More effective for planned Feedback

Πίνακας 1 Managerial implications

Επιπρόσθετα όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε και την συναισθηματική αξία της επωνυμίας για τον καταναλωτή στην αλυσίδα αξίας.

Η αξία της επωνυμίας δεν μπορεί να υποδιαιρεθεί σε αξία αγαθών και υπηρεσιών και προστιθέμενες αξίες (που προκύπτουν μόνο από την επωνυμία) καθώς η επωνυμία διατηρείται και δεν μπορεί να διαχωριστεί από το προϊόν (Grassl, 1999).

Οι λειτουργικές και συναισθηματικές ιδιότητες αποτελούν τον πυρήνα της μάρκας B2B (brand value).

Κατά τη δημιουργία της βιομηχανικής επωνυμίας (brand equity), οι διοικούντες αντιλήφθηκαν τις λειτουργικές αξίες, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας, της τεχνολογίας και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση, όπως περιλαμβάνονται από τους Mudambi et al. (1997) ότι έχουν σημασία για τους αγοραστές.

Η καινοτομία ως μια πιο σύγχρονη λειτουργική αξία ανακαλύφθηκε ότι παίζει ρόλο στην κρίση των διοικούντων κάτι που δεν είχε μελετηθεί διεξοδικά.

Επιπλέον, λαμβάνονται υπόψη οι συναισθηματικές ιδιότητες της μείωσης του κινδύνου, της ασφάλειας και την εμπιστοσύνης ως σημαντικές για την ανάπτυξη κάθε εμπορικού σήματος.

S. Leek, G. Christodoulides / Industrial Marketing Management 41 (2012) 106–114

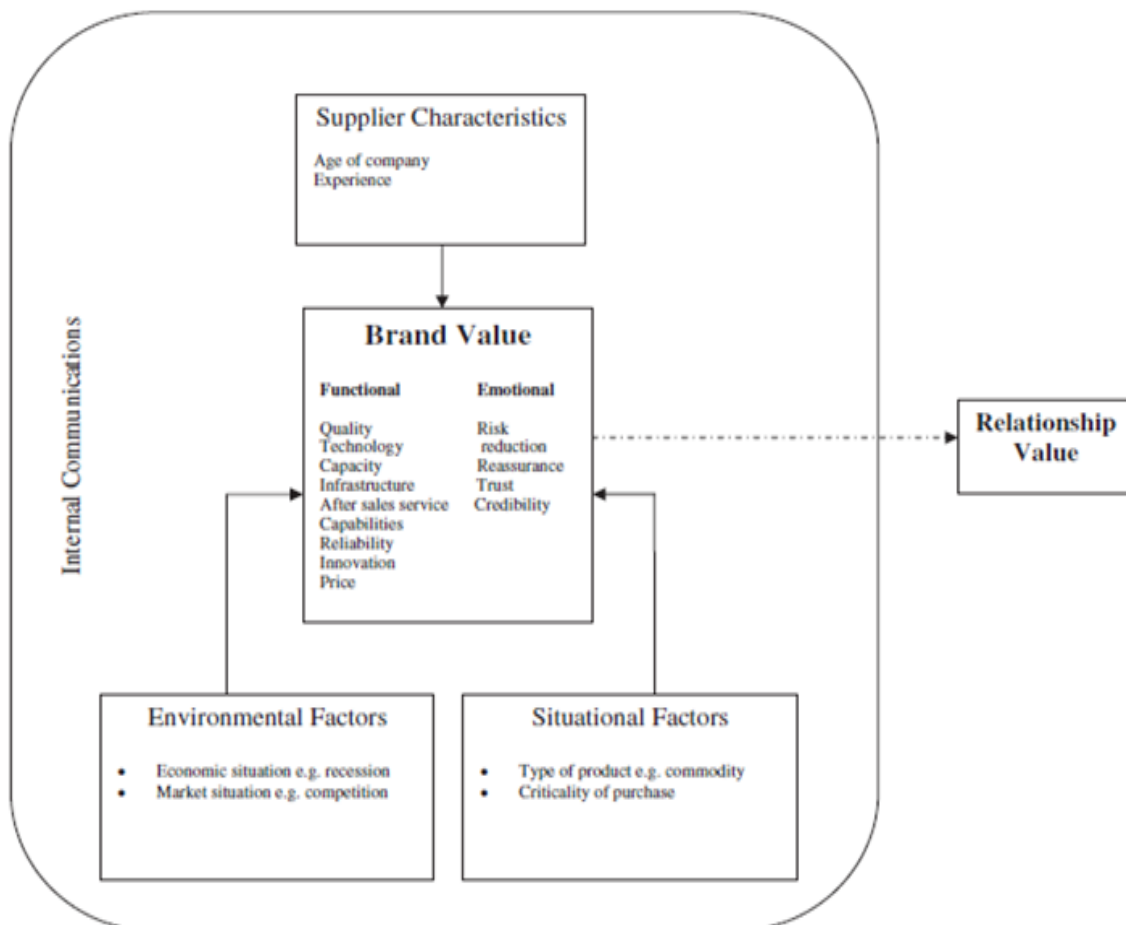


Fig. 2. The B2B brand value framework.

Εικόνα 5 The B2B Brand Value Framework

Τα παραπάνω παρουσιάζονται στο συγκεκριμένο πίνακα όπως επίσης οι Οικονομικοί και οι Περιβαλλοντικοί περιορισμοί που μπορεί να προκύψουν.

Οι συναισθηματικές επιλογές προς τη μάρκα συνεχώς υποχωρούν και οι αγοραστές επιλέγουν με σκοπό κυρίως την ποιότητα αλλά και τη χρήση για το σκοπό που απαιτείται ως κύρια ζητήματα.

Η δημιουργία αξίας στις αγορές B2B.

Η δημιουργία αξίας στις σχέσεις μεταξύ πελατών προμηθευτών είναι σε εμβρυικό στάδιο όσον αφορά τη μέτρηση και την κατανόησή της.

Την ίδια ώρα οι σχέσεις συνεργασίας είναι πολύ σημαντικές, τόσο από την πλευρά του πελάτη όσο και από την πλευρά του προμηθευτή.

Οι πελάτες αναρωτιούνται αν πρέπει να επενδύσουν σε νέους προμηθευτές ή αν θα κρατήσουν τις παλιότερες και κάποιες σχέσεις συνεργασίες.

Έχουν παρατηρηθεί 4 βασικά και επαναλαμβανόμενα χαρακτηριστικά της αξίας:

(1) Η αξία του πελάτη είναι μια υποκειμενική έννοια (Kortge & Okonkwo, 1993).

(2) είναι αντιληπτή ως ανταλλαγή μεταξύ παροχών και θυσιών (Zeithaml, 1988).

(3) τα οφέλη και οι θυσίες μπορούν να είναι πολύπλευρα (Grisaffe & Kumar, 1998).

και (4) οι αντιλήψεις αξίας σχετίζονται (συγκρίνονται) με τον ανταγωνισμό (Gale, 1994).

Οι Anderson, Jain και Chintagunta (1993) ορίζουν την αξία στις επιχειρηματικές αγορές ως «την αντιληπτή αξία σε νομισματικές μονάδες του συνόλου των οικονομικών, τεχνικών, υπηρεσιών και κοινωνικών παροχών που λαμβάνονται από μια τους πελάτες σε αντάλλαγμα για την τιμή που πληρώθηκε για ένα προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές και τιμές των προμηθευτών. »

Οι Wilson and Jantrania (1995), ανέπτυξαν μια τρισδιάστατη κατηγοριοποίηση της αξίας σχέσης: οικονομική, στρατηγική και συμπεριφορική αξία.

Πιο πρόσφατα οι Moller and Torronen (2003). πρότειναν να εννοηθεί η αξία σε σχέση προμηθευτή-πελάτη σε τρεις διαστάσεις: τη λειτουργία αποδοτικότητας του προμηθευτή, τη λειτουργία αποτελεσματικότητας προμηθευτή και τη λειτουργία δικτύου.

Παρακάτω ακολουθεί μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση στοιχείων δημιουργίας αξίας, μα βάση το άρθρο

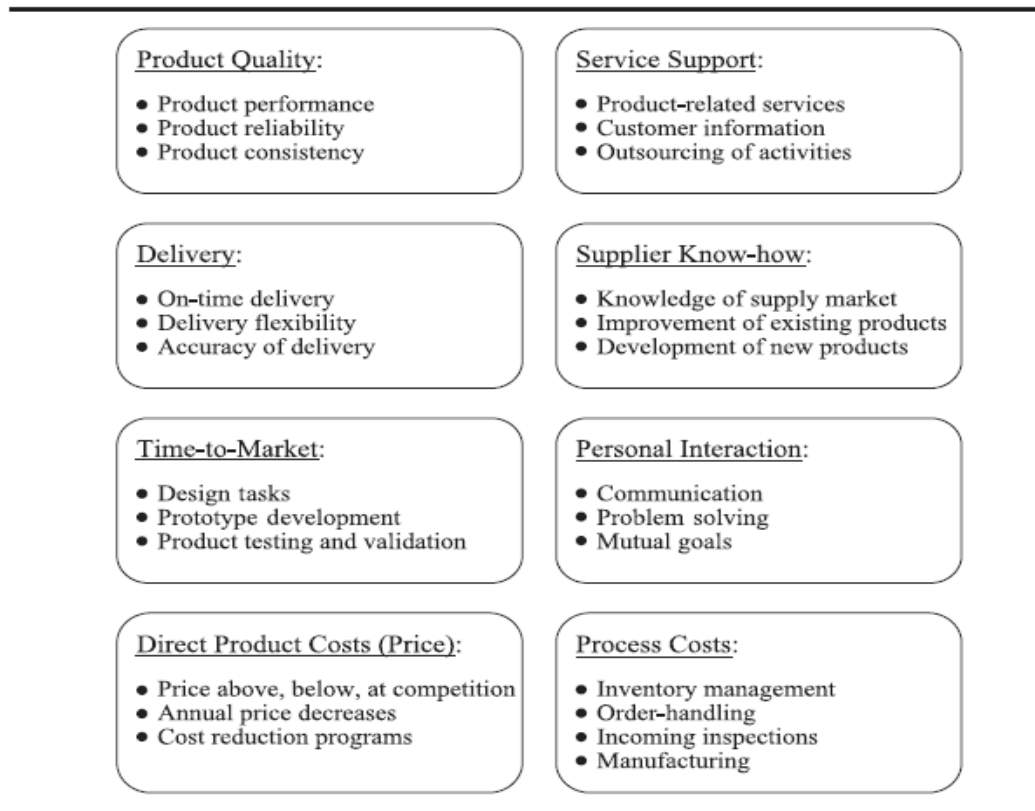


Fig. 1. Relationship value drivers.

Εικόνα 6 Relationship Value Drivers

Όταν η ποιότητα δεν παίζει σημαντικό ρόλο όπως σε περιπτώσεις που αποτελεί βασικό στοιχείο το οποίο δεν είναι διαπραγματεύσιμο «only qualified Suppliers», τότε οι παράγοντες επιλογής προμηθευτή βρίσκονται στα στοιχεία της αξίας. παρακάτω παρακάτω

Νεότερες ακόμα έρευνες επικέντρωσαν στην αξία της σχέσης η οποία φαίνεται να έχει σημαντικότερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση παρά στη δέσμευση και την εμπιστοσύνη. Οι προμηθευτές κατά συνέπεια πρέπει να κοπιάσουν περισσότερο για να πετύχουν δέσμευση και εμπιστοσύνη, ακόμα και αν έχουν επιτύχει την ικανοποίηση σε μια και μόνη συναλλαγή η συνεργασία.

Πρακτικά όταν θέλουμε να αυξήσουμε τον όγκο μιας συνεργασίας ή να την επεκτείνουμε σε άλλους τομείς επικεντρωνόμαστε στην αξία της σχέσης.

Όταν υπάρχει ο κίνδυνος της απώλειας ενός ή περισσότερων πελατών η προσοχή στρέφεται στην ποιότητα της σχέσης.

Η ικανοποίηση με τον προμηθευτή θα μεταφραστεί σε δέσμευση μόνο εάν στη σχέση αγοράς υπάρχει εμπιστοσύνη.

Παράλληλα η προσφορά ανώτερης αξίας στον πελάτη είναι ζητούμενο σημαντικό αλλά όχι επαρκές ως προϋπόθεση για τη διατήρηση των σχέσεων.

Ένα ακόμα μοντέλο στο οποίο μπορούμε να αναφερθούμε, μελετώντας τη δημιουργία αξίας είναι η ολιστική προσέγγιση που παρουσιάζεται στο άρθρο των (Joel R. Evans Barry Berman) και απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

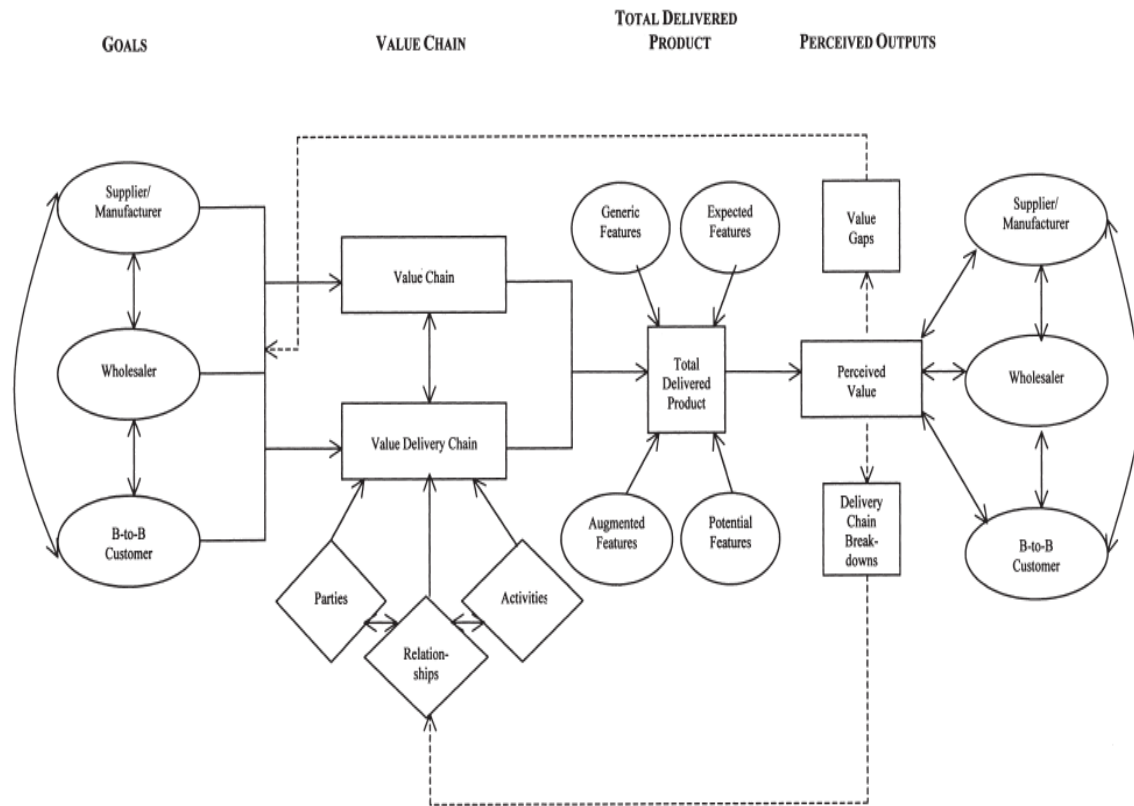


FIGURE 1. A holistic model of the b-to-b value chain.

Εικόνα 7 A Holistic model of thw B2B Value Chain Model

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση οι στόχοι όλων των συμβεβλημένων στην αλυσίδα αξίας (κατασκευαστές – χονδρέμποροι – τελικός καταναλωτής) παρουσιάζονται ως εισερχόμενες ροές στην αλυσίδα αξίας.

Το τελικό προϊόν όπως φτάνει στον καταναλωτή παρουσιάζεται ως απόρροια της αλυσίδας αξίας μαζί με όλα τα βασικά χαρακτηριστικά του, τις πρόσθετες δυνατότητές του, όπως επίσης και τα πιθανά χαρακτηριστικά που αναμένει ο καταναλωτής.

Στην αλυσίδα αξίας περιλαμβάνονται και στοιχεία όπως η εξυπηρέτηση στον καταναλωτή, ο χρόνος παράδοσης, ο τρόπος συσκευασίας οι μεταφορές και όλες οι σχέσεις που απαιτούνται μεταξύ των επιχειρήσεων που βρίσκονται στην αλυσίδα αξίας προκειμένου να φτάσει το τελικό προϊόν στον καταναλωτή.

Αυτό μπορεί να προσδιοριστεί ως αλυσίδα τελικής αξίας « value delivery chain» καθώς οι πιθανές παραλήψεις ενός μέλους από την αλυσίδα μπορεί να δημιουργήσουν πρόβλημα σε όλη την αλυσίδα. Για παράδειγμα ένας εξαιρετικός σε ποιότητα κατασκευαστής, ο οποίος καθυστερεί πάντα τις παραδόσεις του, εκθέτει τον χονδρέμπορο αλλά τελικά και το ίδιο του το προϊόν σε κίνδυνο απόρριψης από τον τελικό καταναλωτή. Το ίδιο και ένας χονδρέμπορος που δεν διατηρεί ικανό απόθεμα.

Στο τελικό στάδιο παρατηρούμε την αξία που λαμβάνει τελικά ο καταναλωτής.

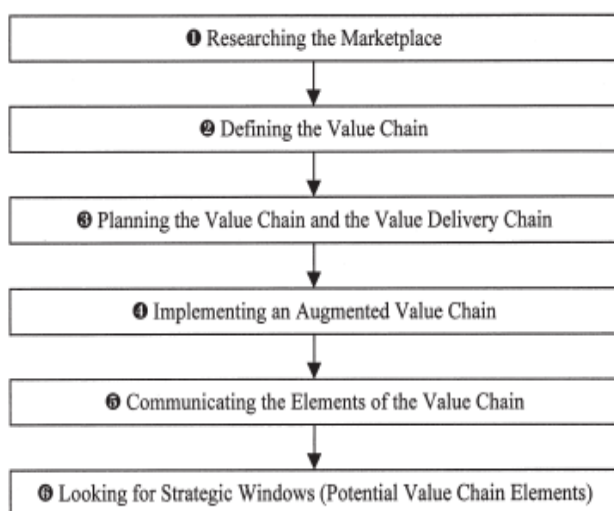
Αν σε αυτό το σημείο παρουσιαστούν προβλήματα με την πραγματική αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος από τον καταναλωτή, η πληροφορία πρέπει να επιστρέψει στον κατασκευαστή και τον χονδρέμπορο προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις διορθωτικές κινήσεις που χρειάζονται για να διατηρήσουν τους πελάτες τους ευχαριστημένους.

Αν όχι στην περίπτωση που υπάρχουν κενά, το μόνο που θα λαμβάνουν είναι μειωμένες πωλήσεις, χωρίς να μπορούν να καταλάβουν σε ποιον κρίκο οφείλονται.

Ο καταναλωτής θα στραφεί σε άλλο προϊόν, από άλλη εταιρεία χονδρικής ή από τον ίδιο τον κατασκευαστή και το πιθανότερο σενάριο είναι ότι οι εμπλεκόμενοι θα ρίχνουν την ευθύνη ο ένας στον άλλον.

Πέραν από τα σφάλματα όμως, αυτό που αξίζει να προσπαθήσουν οι εμπλεκόμενοι είναι να καταφέρουν η τελική αξία που θα φτάσει στον καταναλωτή να μην είναι η αναμενόμενη, αλλά να μπορεί να ξεπεράσει τις προσδοκίες του. Αυτή είναι μια μέθοδος δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Σε κάθε περίπτωση πάντως είτε οι εμπλεκόμενοι κινούνται στον σωστό δρόμο, είτε παρουσιάζουν προβλήματα στην προσλαμβανόμενη από τον τελικό καταναλωτή αξία οφείλουν να ανατροφοδοτούν συνεχώς με πληροφόρηση την αλυσίδα αξίας προσπαθώντας να λύσουν προβλήματα και να δημιουργήσουν πλεονεκτήματα, όπως φαίνεται στο ακολουθούμενο διάγραμμα.



Εικόνα 8 Valuechain Feedback Implementation

Οι έρευνες αυτές για το χονδρεμπόριο που μας ενδιαφέρει στην συγκεκριμένη εργασία αφορούν την δυνατότητα ελέγχου σε όλους τους βασικούς κρίκους της αλυσίδας.

Από την κατασκευή του προϊόντος με δική τους συμμετοχή ή έλεγχο στις διαδικασίες παραγωγής, ακόμα και στην προμήθεια πρώτων υλών.

Την μεταφορά τους ως την αποθήκη του εμπόρου, με έλεγχο κόστους, δυνατότητες ευελιξίας μεταφορών και εξειδίκευσης στις δικές του ανάγκες.

Την διαδικασία της πώλησης από καλά εκπαιδευμένες και προετοιμασμένες ομάδες πωλήσεων, προκειμένου να μην φέρνουν ως εισερχόμενη πληροφορία, μόνο τα νούμερα των πωλήσεων, αλλά και τις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών.

Επίσης μια σωστά δομημένη αποθήκη, με ικανό απόθεμα και όλες τις υπόλοιπες διαδικασίες pre-sales και after-sales services.

Εν κατακλείδι σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, η αλυσίδα αξίας στις B2B αγορές όπως το εμπόριο βιδών και βιομηχανικού εξοπλισμού, είναι μια διαρκώς εξελισσόμενη διαδικασία στην οποία συμπεριλαμβάνονται όλοι οι εμπλεκόμενοι και ο καθένας από την πλευρά του προκειμένου να επιτευχθεί το κοινό θετικό αποτέλεσμα οφείλει να ανατροφοδοτεί την εσωτερική πληροφόρηση, προκειμένου να διορθώνονται τα όποια λάθη, να έρχονται νέες πληροφορίες και τάσεις και να δημιουργούνται – διατηρούνται ανταγωνιστικά ή συγκριτικά πλεονεκτήματα.

ΚΑΤΑΡΤΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΒΙΔΑΣ

Στην συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποιούνται περισσότερες από 25 επιχειρήσεις σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέξαμε από όλους τους χοντρεμπόρους.

Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις δεν είναι εξειδικευμένες στο κομμάτι του συνδετικού υλικού και παράλληλα με αυτό το προϊόν πωλούν εργαλεία είτε χειρός είτε ηλεκτρικά, κόλλες-σιλικόνες, ταινίες πολλαπλών χρήσεων, ναυτιλιακά εξαρτήματα, κοπτικά μέσα και πολλά άλλα προϊόντα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι δυο μεγαλύτερες εταιρείες του συγκεκριμένου κλάδου.

Η εταιρεία Τσαμούρης Δουζόγλου Α.Ε. η οποία είχε πωλήσεις το 2020 € 5.345.002,89 και η εταιρεία Ν.Κ.Φ. ΑΦΟΙ ΔΑΜΙΓΟΥ Α.Ε με κύκλο εργασιών € 4.761.779,73 (πηγή ICAP).

Η εταιρεία Τσαμούρης κατά δήλωσή τους έχουν πωλήσεις κατά 95% από το συνδετικό υλικό ενώ η εταιρεία Δαμίγου 75 με 80%, καθώς διαθέτει σημαντική γκάμα σε εργαλεία και ναυτιλιακά είδη. Αυτά τα στοιχεία παρέχονται κατά δήλωσή τους και δεν προκύπτουν από αναλυτική οικονομική ανάλυση.

Συνέπεια αυτού είναι ότι δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί το μέγεθος της αγοράς αυτής αξιακά σε επίπεδο πωλήσεων.

Παράλληλα εφόσον οι δυο μεγαλύτεροι έμποροι είναι μικρές επιχειρήσεις, καθίσταται ακόμα δυσκολότερο να προσεγγιστούν οικονομικά στοιχεία για τις μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι Ο.Ε. και δεν δημοσιεύουν στοιχεία.

Με βάση το άρθρο του Fastener World, η αγορά της Ελλάδας συνολικά σε επίπεδο αγορών το 2020 ήταν στα € 37,10εκ και το 2021 εκτοξεύτηκε στα € 52,81εκ σημειώνοντας αύξηση 42%. Η αύξηση αυτή σε μεγάλο βαθμό οφειλόταν στην εκτόξευση των τιμών στις μεταφορές, αλλά και στην αύξηση τιμών πρώτων υλών (Σίδηρος-Χάλυβας).

Η πραγματική αύξηση σε εισαγωγές εκτιμήθηκε περίπου στο 20 με 25%.

Σύμφωνα με το άρθρο για το 2022 η εκτίμηση είναι ότι οι εισαγωγές θα ξεπεράσουν τα € 66,69εκ το 2022.

Κύρια πηγή εισαγωγών αποτελεί η Κίνα και γενικά οι τρίτες χώρες, η γείτονας Τουρκία η οποία διαθέτει σημαντικές παραγωγικές μονάδες βίδας και φυσικά η Ευρώπη.

Οι εξαγωγές που γίνονται από Ελλάδα προς όλο τον κόσμο βρίσκονται σε πολύ χαμηλό επίπεδο σε σχέση με τις εισαγωγές, φτάνοντας το 2022 μόλις στα € 4,5εκ αποτελώντας μόλις το 8% των εισαγωγών που γίνονται.

Βασικοί καταναλωτές των συγκεκριμένων προϊόντων εκτιμάται ότι είναι οι ναυπηγικές μονάδες της Ελλάδας, οι εταιρείες μεταλλικών κατασκευών και κτηρίων και οι βιομηχανικές μονάδες παραγωγής μηχανημάτων και εξαρτημάτων.

Ο κύριος όγκος όμως των προϊόντων διακινείται μέσω των εμπορικών καταστημάτων για τα οποία πραγματοποιείται η συγκεκριμένη μελέτη.

Τα βιομηχανικά καταστήματα και τα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών τα οποία εξυπηρετούν τόσο τους επαγγελματίες, όσο και τις τοπικές βιομηχανίες για συντήρηση εξοπλισμών, τις επισκευές αγροτικών μηχανημάτων και κάθε ιδιώτη ο οποίος θέλει να κάνει μια επισκευή στο σπίτι του.

Οι εισαγωγείς του συγκεκριμένου κλάδου μονοπωλούσαν την τοπική αγορά για δεκαετίες, την τελευταία όμως δεκαετία δεν δέχονται μόνο πίεση από τον εσωτερικό ανταγωνισμό, αλλά και από εταιρείες του εξωτερικού.

Εταιρείες από πολύ προηγμένες αγορές όπως η Γερμανία, η Ιταλία αλλά και γενικά από την δυτική Ευρώπη με πολύ εξελιγμένα ηλεκτρονικά καταστήματα και αξιόλογη τιμολογιακή πολιτική, εμφανίζονται και προσφέρουν άμεσα σε όλα τα μεγάλα project.

Το ίδιο συμβαίνει και από βιοτεχνίες στην Τουρκία.

Η μειωμένη αντίληψη της διαφορετικότητας του προϊόντος από τους καταναλωτές επιτείνει αυτή την κατάσταση, οι οποίοι δεν διστάζουν να καταφύγουν σε εισαγωγές με σκοπό το καλύτερο αποτέλεσμα.

Παράλληλα η αντίληψη ότι όλα τα προϊόντα είναι ίδια και εισάγονται από τις ίδιες αγορές δυσκολεύει την δημιουργία ενός ισχυρού Brand Name στις Ελληνικές εταιρείες.

Πλέον οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταγωνιστούν σε διεθνές περιβάλλον και προκειμένου να επιβιώσουν οφείλουν να αφουγκραστούν τις ανάγκες των πελατών τους με κάθε λεπτομέρεια. Μάλιστα πολλοί από αυτούς γνωρίζοντας ότι η Ελλάδα είναι μικρή αγορά προσπαθούν να αναπτυχθούν εξαγωγικά προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και την θέση τους απέναντι στους προμηθευτές τους πετυχαίνοντας ανταγωνιστικότερες τιμές.

Η συγκεκριμένη μελέτη καλείτε να ξεκαθαρίσει τις ανάγκες των πελατών και να προσφέρει πληροφορίες για την διατήρηση του Ελληνικού δυναμικού πωλήσεων

Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της εργασίας σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο ώστε να συλλεχθούν τα απαιτούμενα στοιχεία για την καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών.

Το ερωτηματολόγιο πήρε ηλεκτρονική μορφή μέσα από την εφαρμογή Google Forms της Google και διανεμήθηκε μέσω e-mail.

Επιπλέον ύστερα από χρονομέτρηση ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά ώστε να μην κουράσει τους ερωτώμενους και αποπροσανατολίζονται από το νόημα των ερωτήσεων.

Ο τομέας έρευνας που επιλέχθηκε αρχικά είναι τα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών που αποτελεί τη ραχοκοκαλιά των καταστημάτων που εμπορεύονται τη βίδα.

Είναι τα καταστήματα που προσεγγίζει τόσο ο ιδιώτης καταναλωτής ο οποίος επιθυμεί να κάνει μια επισκευή στο σπίτι του, όσο και ο επαγγελματίας ο οποίος δραστηριοποιείται στην συγκεκριμένη περιοχή.

Η γκάμα των βιδών που χρησιμοποιείται εδώ είναι σχετικά συγκεκριμένη και συνήθως είναι τα πιο κινήσιμα είδη.

Υπάρχει σημαντική ποικιλία όσον αφορά το μέγεθος και τον όγκο που μπορούν να έχουν σε κατανάλωση.

Στη συνέχεια επαναλάβαμε το ίδιο ερωτηματολόγιο στα βιομηχανικά καταστήματα, των οποίων η γκάμα είναι μεγαλύτερη, πιο εξειδικευμένη και σύμφωνα με τους εμπόρους βιδών η ευαισθησία τους ως προς την τιμή είναι μικρότερη καθώς τους ενδιαφέρει η ποιότητα και άλλοι παράγοντες πολύ περισσότερο.

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας είναι 91 άτομα 55 χρωματοπωλεία και 36 βιομηχανικά καταστήματα και ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι από 31/05/2021 έως 15/09/2021.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ένα δείγμα 110 πελατών και απάντησαν οι 91, οπότε το ποσοστό επιτυχίας σε απαντήσεις της έρευνας ήταν περίπου 83%

Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

Στην παράγραφο αυτή θα αναλύσουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος των ερωτηθέντων.

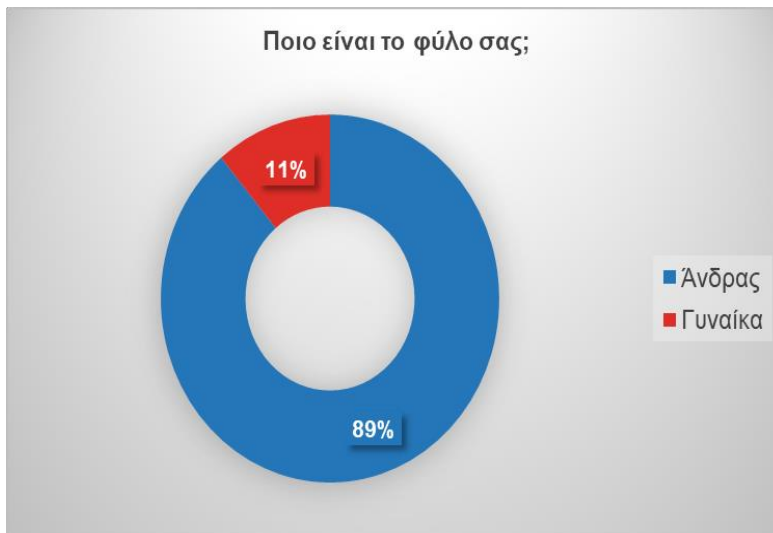
Συνολικά οι ερωτηθέντες ήταν 91, με 55 από αυτούς να αποτελούν τα συχνότερα εμφανιζόμενα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών.

Οι υπόλοιποι 36 είναι τα λεγόμενα βιομηχανικά καταστήματα, τα οποία διαθέτουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και υποστηρίζουν πέραν των ιδιωτών καταναλωτών βιομηχανίες και βιοτεχνίες ανά περιοχή.

Η συγκεκριμένη κατηγορία πελατών είναι κατά κύριο λόγο ανδροκρατούμενη όπως φαίνεται τόσο στην κατηγορία των βιομηχανικών καταστημάτων, όσο και στα χρώματα-σιδηρικά.



Διάγραμμα 1 Φύλο Χρώματα σιδηρικά



Διάγραμμα 2 Φύλο Βιομηχανικά καταστήματα

Το 9% εμφανίζεται στα χρώματα σιδηρικά και η διαφορά με τα βιομηχανικά, είναι μηδαμινή και μόλις 2% φτάνοντας στο 11%.

Όσων αφορά τις περιοχές από τις οποίες υπήρξε ανταπόκριση, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε σε επιλογές σε ολόκληρη την Ελλάδα και η ανταπόκριση των καταστηματάρχων ήταν ως εξής:

Το 14,28% των ερωτηθέντων βρίσκονται στο νομό Αττικής ενώ περίπου το 6,5% στο νομό Θεσσαλονίκης.

Αξιόλογο ποσοστό ανταπόκρισης είχαμε από την Κρήτη με ποσοστό 12,08%.

Γενικός ανταποκρίθηκαν καταστήματα τόσο από την Κεντρική Ελλάδα, όσο από το νομό Θεσπρωτίας και τα γύρω νησιά, όπως επίσης από την κεντρική Στερεά Ελλάδα την Πελοπόννησο και την Μακεδονία Θράκη δίνοντάς μας συνολική εικόνα της αγοράς.

Αναλυτικά οι περιοχές φαίνονται παρακάτω:

34400	Εύβοια, 344 00	50200	Εορδαία 502 00, Πτολεμαΐδα
13121	Ίλιον 131 21	50200	Εορδαία 502 00, Πτολεμαΐδα
13678	Αχαρνές 136 78, Αττική	52057	Ορεστιάδα 520 57
14231	Νέα Ιωνία 142 31, Αττική	53100	Φλώρινα 531 00
17343	Αγ. Δημήτριος Αττικής 173 43	53200	Αμύνταιο 532 00
17778	Δήμος Μοσχάτου-Ταύρου 177 78	54454	Θεσσαλονίκη 544 54
17778	Δήμος Μοσχάτου-Ταύρου 177 79	54627	Θεσσαλονίκη 546 27
	Νίκαια Άγιος Ιωάννης Ρέντης 182		Κορδελιό Εύοσμος 562 24,
18233	33	56224	Θεσσαλονίκη
18546	Πειραιάς 185 46	57100	Χαλκηδόνα 571 00, Θεσσαλονίκη
18546	Πειραιάς 185 47	58100	Δήμος Πέλλας 581 00, Θεσσαλονίκη
18756	Κερατσίνι 187 56	58100	Δήμος Πέλλας 581 00, Θεσσαλονίκη
19002	Παιανία 190 02	58200	Έδεσσα 582 00
19200	Ελευσίνα 192 00	58200	Έδεσσα 582 00
19400	Κρωπία 194 00	58400	Αλμωπία 584 00, Πέλλα
21200	Άργος Μυκήνες 212 00	59100	Βέροια 591 00
22100	Τρίπολη 221 00	59131	59131, Βέροια
22100	Τρίπολη 221 01	59131	Βέροια
23100	Σπάρτη 231 00	59132	Βέροια 591 32
			Δήμος Αλεξάνδρειας 593 00,
25200	Δυτική Αχαΐα 252 00	59300	Θεσσαλονίκη
32001	Αλίαρτος 320 01	60062	Κατερίνη 600 62
32001	Αλίαρτος 320 01	60064	Πύδνα Κολινδρός 600 64, Κατερίνη
32004	Δίστομο Αράχοβα Αντίκυρα 320 04	60100	Διόν Όλυμπος 601 00, Κατερίνη
32009	Τανάγρα 320 09	60100	Διόν Όλυμπος 601 00, Κατερίνη
32012	Δίστομο Αράχοβα Αντίκυρα 320 12	61100	Διόν Όλυμπος 601 00, Κατερίνη
32200	Ορχομενός 322 00	62042	Νέα Ζίχνη 620 42, Σέρρες
34100	Χαλκίδα 341 00	62100	Σέρρες 621 00
35100	Λαμία 351 00	62200	Σέρρες 621 00
35100	Λαμία 351 00	62300	Δήμος Σιντικής 623 00, Σερρες
36100	Καρπενήσι 361 00	66033	Κάτω Νευροκόπι 660 33
38334	Βόλος 383 34	67100	Ξάνθη 671 00
40003	Αγιά 400 03, Μαγνησία	68132	Αλεξανδρούπολη 681 32
44007	Ζαγόρι 440 07, Θεσπρωτία	69100	Κομοτηνή 691 00
45221	Ιωάννινα 452 21	69100	Κομοτηνή 691 01
45445	Ιωάννινα 454 45	70100	Αρχάνες Αστερούσια 701 00, Κρήτη
45500	Δωδώνη 455 00, Θεσπρωτία	71304	Ηράκλειο 713 04, Κρήτη
46200	Σούλι 462 00, Θεσπρωτία	71601	Ηράκλειο 716 01, Κρήτη
47100	Άρτα 471 00	71601	Ηράκλειο 716 01, Κρήτη
49080	Κέρκυρα 490 80	71601	Ηράκλειο 716 01, Κρήτη
49081	Κέρκυρα 490 81	71601	Ηράκλειο 716 01, Κρήτη
49100	Κέρκυρα 491 00	72200	Ιεράπετρα 722 00
49100	Κέρκυρα 491 00	73100	Χανιά 731 00
49100	Κέρκυρα 491 00	73100	Χανιά 731 00

49100 Κέρκυρα 491 00
49100 Κέρκυρα 491 00
50100 Κοζάνη 501 00

73134 Χανιά 731 34
74100 Δήμος Ρεθύμνης 741 00
84100 Σύρος Ερμούπολη 841 00

Δραστηριοποίηση στην εν λόγω αγορά.

Τα καταστήματα αυτής της κατηγορίας υπάρχουν και δραστηριοποιούνται πολλά χρόνια, πολλές φορές και για περισσότερο από μια γενιά. Κάτι που αποδεικνύεται και από το δικό μας δείγμα: Τα μεγαλύτερα ποσοστά παρατηρούνται στα 20 έως 30 χρόνια, ενώ στη δεύτερη θέση της κατανομής είναι τα 30 έως 40 χρόνια.

Κατάρτιση Ερωτηματολογίου,

Έχοντας επιλέξει έναν τομέα της αγοράς για τον οποίο δεν γνωρίζουμε πολλά στοιχεία βασικό ενδιαφέρον μας αποτελούν οι αγοραστικές συνήθειες τους και τα κριτήρια επιλογής προμηθευτή.

Η συγκεκριμένη αγορά φαίνεται να έχει αυξημένη ευαισθησία ως προς την τιμή, όμως δεν έχουν καταγραφεί άλλα βασικά στοιχεία επιλογής προμηθευτή.

Η δομή καθώς και η σειρά του έχουν επιλεγεί προκειμένου να συλλέξουμε τόσο δημογραφικά στοιχεία αλλά και σημαντικές πληροφορίες για τις συνήθειες των αγοραστών του συγκεκριμένου τομέα.

Οι ερωτήσεις είναι σχεδόν όλες με άμεση επιλογή ενός ή περισσότερων κλικ και ο συνεντευξιζόμενος καλείται να συμπληρώσει με το χέρι μόνο 3 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τον ΤΚ της περιοχής, πόσα άτομα απασχολούνται στο κατάστημα και την ηλικία τους. Η τελευταία ερώτηση η οποία δεν είναι υποχρεωτική έχει ως σκοπό και στόχο να αποκαλύψει ένα προϊόν ή μια ανάγκη η οποία δεν έχει καλυφθεί από τους προμηθευτές.

Εμβάζοντας περισσότερο στις αγοραστικές συνήθειες κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου θελήσαμε να ανακαλύψουμε σε ποιο βαθμό υπάρχει αφοσίωση σε έναν βασικό προμηθευτή.

Ακόμη όμως και αν υπάρχει προτιμώμενος προμηθευτής πόσο συχνά ελέγχεται από τον πελάτη του, με ποιους τρόπους γίνεται ο έλεγχος αυτός, σε σχέση με τον ανταγωνισμό και πόσο εύκολο είναι να αλλάξει κάποιος προμηθευτή για τα συγκεκριμένα είδη.

Στη συνέχεια προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε το βαθμό διεισδυτικότητας των προμηθευτών στον συγκεκριμένο τομέα, με ερωτήσεις όπως πόσο συχνά σας απευθύνονται οι προμηθευτές αυτών των ειδών και με ποιους τρόπους.

Εδώ εκτιμήθηκε ότι θα μας δοθεί η δυνατότητα να εντοπίσουμε και τις μεθόδους προσέγγισης στην συγκεκριμένη αγορά B2B και αν προτιμάτε από τους προμηθευτές η προσωπική επαφή ή οποιαδήποτε άλλη μέθοδος.

Επιπρόσθετα θελήσαμε να έχουμε μια προσέγγιση αξίας αγορών, αρχικά με άμεση ερώτηση τζίρου, αλλά και έμμεσα μέσω της καταχώρησης του αριθμού των ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση προκειμένου να έχουμε διασταύρωση στοιχείων.

Ταυτόχρονα η συχνότητα τοποθέτησης παραγγελιών μπορεί να αποκαλύψει στοιχεία για το πόσο απόθεμα επιθυμούν να κρατούν οι καταστηματάρχες.

Ακόμη πλησιάζοντας ουσιαστικά στην καρδιά της συγκεκριμένης έρευνας και επικοινωνώντας με προμηθευτές του κλάδου συλλέξαμε 21 κριτήρια επιλογής προμηθευτή και ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν μέχρι 7, χωρίς περιορισμό όμως, δηλώνοντας παράλληλα και το βαθμό σημαντικότητας αυτών.

Με τον τρόπο αυτό θα μας δοθεί η δυνατότητα να εντοπίσουμε πέραν της τιμής που οι περισσότεροι δηλώνουν ως βασικό κριτήριο, που πρέπει να επικεντρώσει ένας προμηθευτής του συγκεκριμένου κλάδου.

Κλείνοντας προσεγγίσαμε τον τρόπο που τοποθετούνται οι παραγγελίες, προκειμένου να εντοπίσουμε τον βαθμό που η τεχνολογία έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα των πελατών σε ένα αντικείμενο που οι παραδοσιακές μέθοδοι κυριαρχούν για χάρη της ευκολίας.

Εξετάσαμε μάλιστα συγκεκριμένα και το πόσο δελεαστικό θα ήταν ακόμη και για αυτούς που δεν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα να μπουν στην διαδικασία εκμαιεύοντας κάποια έκπτωση για αυτό.

Τέλος θελήσαμε βλέποντας ότι στον συγκεκριμένο κλάδο υπάρχουν εταιρείες που δραστηριοποιούνται χρόνια, αλλά ελάχιστοι εξειδικεύονται σε αυτό το είδος το βαθμό σημαντικότητας της εξειδίκευσης για τον πελάτη.

Παράλληλα ακόμα και αν έχουν συγκεκριμένη γκάμα στα καταστήματά τους, αν είναι σημαντικό να συνεργάζονται με προμηθευτές που θα έχουν και το πιο σπάνιο είδος.

Συμπληρωματικά επίσης σε μια εποχή όπου απαιτούνται συνεχώς και περισσότερες προδιαγραφές και πιστοποιήσεις, πόσο τους ενδιαφέρει η εναρμόνιση του προμηθευτή σε αυτές τις συνθήκες, ακόμα και αν το προϊόν καταστεί ακριβότερο.

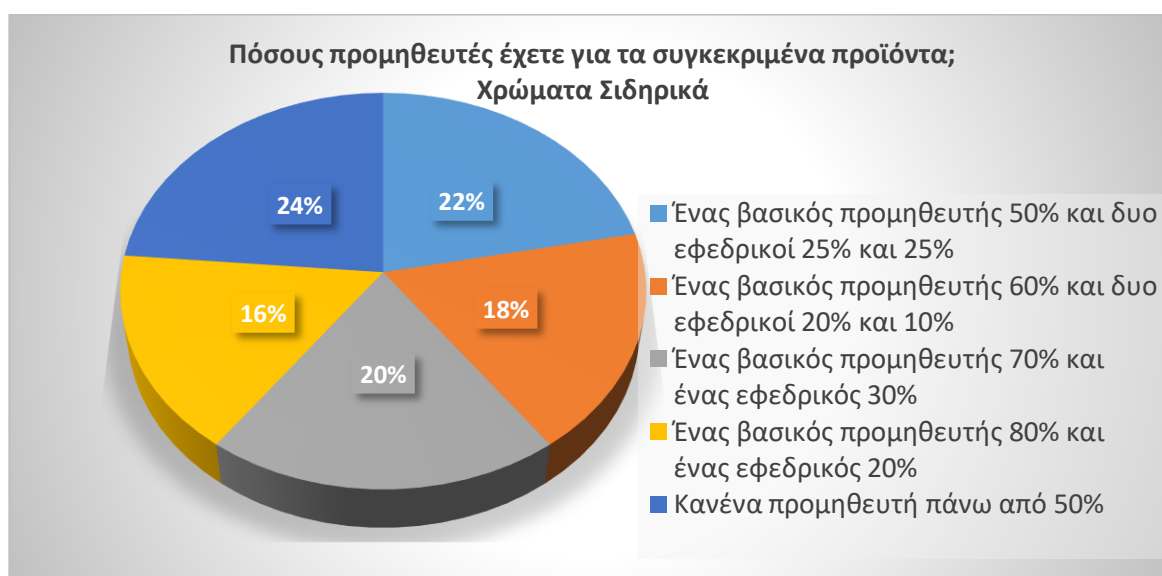
Παράρτημα του ερωτηματολογίου βρίσκεται στα περιεχόμενα της εργασίας.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην παράγραφο αυτή θα αναλύσουμε τα στοιχεία που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο, παρουσιάζοντας μαζί τις δυο κατηγορίες πελατών που προσεγγίστηκαν για να μας απαντήσουν, παραθέτοντας τις διαφορές που προκύπτουν.

Αριθμός και αναλογία προμηθευτών.

Τα βιομηχανικά καταστήματα δείχνουν μια τάση μεγαλύτερης πιστότητας σε έναν βασικό προμηθευτή. Η εκτίμηση είναι ότι το γεγονός αυτό οφείλεται στην μεγαλύτερη γκάμα τους και στο πελατολόγιό τους (βιοτέχνες-βιομηχανίες). Πιθανότερη εξήγηση είναι ότι δεν επιθυμούν να έχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ποιότητας



Διάγραμμα 3 Αριθμός Προμηθευτών Χρώματα σιδηρικά

Οι απαντήσεις που αναφέρονται συνολικά σε έναν βασικό προμηθευτή και αναλογίες εφεδρικών αγγίζει το 76% στην περίπτωση των χρωμάτων σιδηρικών και στο 81% στα βιομηχανικά καταστήματα.

Παράλληλα όμως στα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 24% όπου δεν υπάρχει κανένας προμηθευτής πάνω από το 50% των αγορών τους.

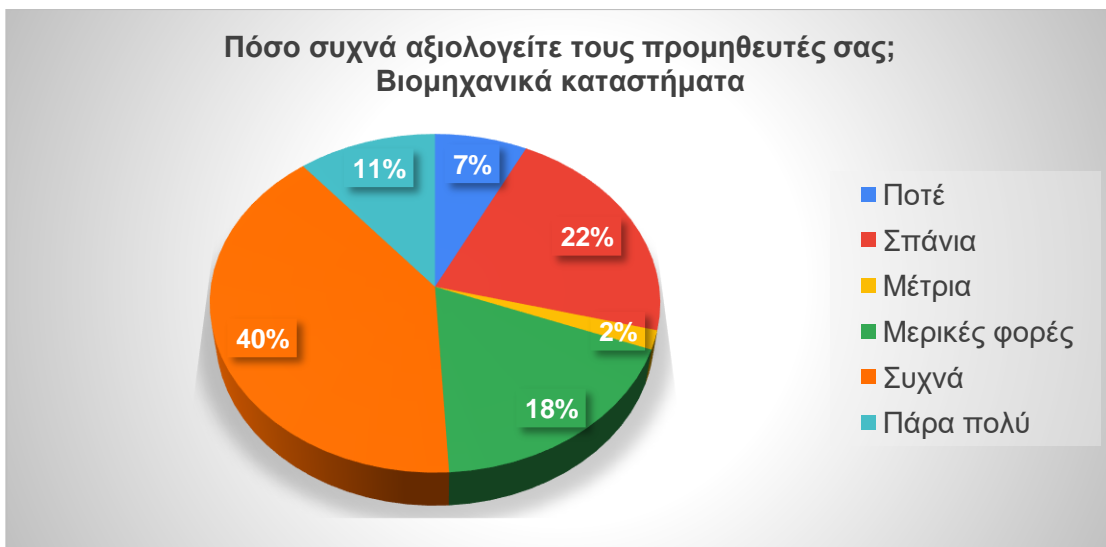
Ομοίως και στα βιομηχανικά καταστήματα το αντίστοιχο ποσοστό είναι στο 19%.



Διάγραμμα 4 Αριθμός Προμηθευτών Βιομηχανικά Καταστήματα

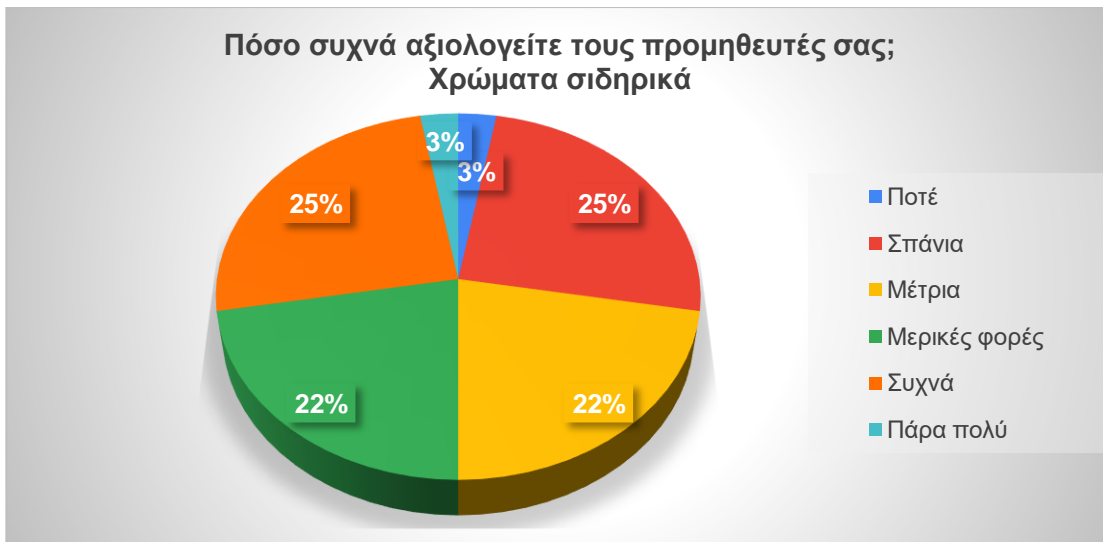
Αξιολόγηση προμηθευτών.

Για τα βιομηχανικά καταστήματα ο έλεγχος των προμηθευτών είναι συχνότερος σε ποσοστό αθροιστικά συχνά και πάρα πολύ 51% ενώ στα καταστήματα χρημάτων σιδηρικών αθροιστικά είμαστε στο 28%.



Διάγραμμα 5 Συχνότητα αξιολόγησης προμηθευτών Βιομηχανικά Καταστήματα

Πιθανά αυτό συνεπάγεται ότι τα μεγαλύτερα καταστήματα έχουν περισσότερο αυξημένη ευαισθησία ως προς την τιμή, αλλά και την αντίληψη ότι όλοι έχουν το ίδιο προϊόν και δεν διαφοροποιούνται ποιοτικά.



Διάγραμμα 6 Συχνότητα αξιολόγησης προμηθευτών Χρώματα Σιδηρικά

Αξιοσημείωτη βέβαια και στις δυο κατηγορίες είναι και η εμφάνιση ενός σημαντικότετου 25% και αντίστοιχα 22% ποσοστού οι οποίοι αναφέρουν ότι σπάνια κάνουν αξιολόγηση προμηθευτή.

Ένα μικρό 3% και αντίστοιχα 7% αναφέρουν ποτέ, γεγονός που αποδεικνύει ότι και σε αυτούς τους κλάδους – κατηγορίες, υπάρχουν περιπτώσεις που κυριαρχούν οι χρόνιες σχέσεις και η πιστότητα στον κλάδο.

Στο ίδιο ερώτημα ζητήσαμε από τους πελάτες και των δυο κατηγοριών να μας αναφέρουν αν ενημερώνουν τους προμηθευτές τους.



Διάγραμμα 7 Ενημέρωση αποτελεσμάτων αξιολόγησης προμηθευτών, Χρώματα Σιδηρικά.



Διάγραμμα 8 Ενημέρωση αποτελεσμάτων αξιολόγησης προμηθευτών, Βιομηχανικά Καταστήματα

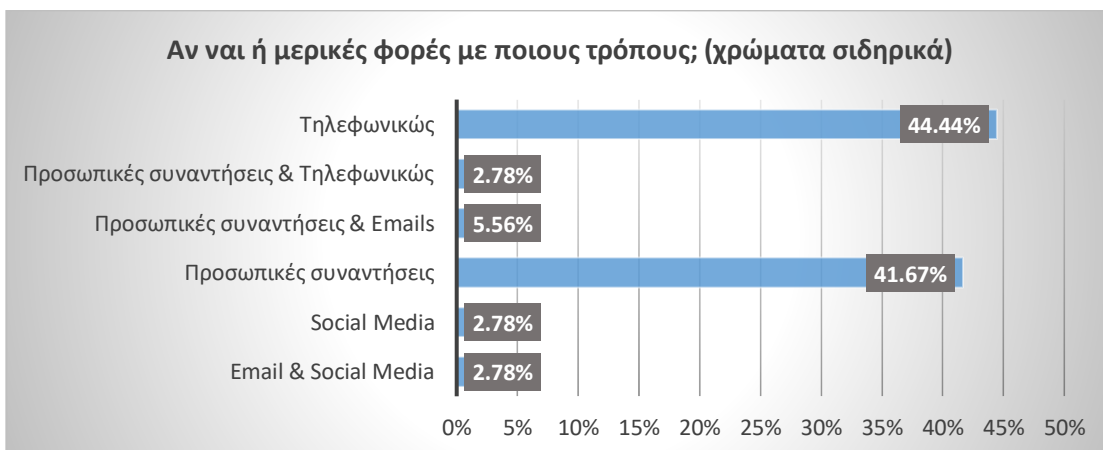
Τα αποτελέσματα σε αυτή την ερώτηση δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη διαφοροποίηση.

Υπάρχει ένα ποσοστό και στις δυο κατηγορίες καταστημάτων το οποίο παρόλο που κάνει αξιολόγηση προμηθευτών δεν τους ενημερώνει.

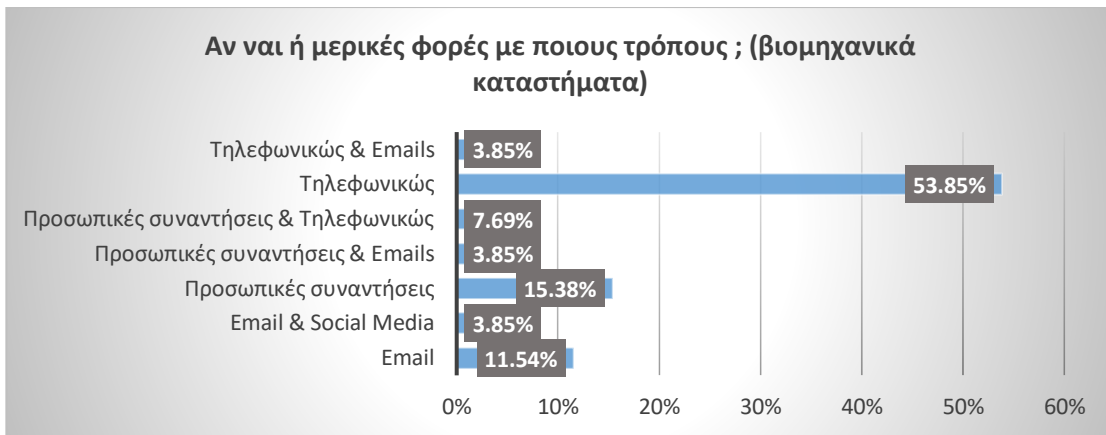
Πιθανά τα ποσοστά αυτά ταυτίζονται σε ένα βαθμό με την μειωμένη πιστότητα σε έναν προμηθευτή.

Σε αυτή την περίπτωση οι προμηθευτές πρέπει να είναι κοντά στον πελάτη, είτε με επικοινωνίες, είτε με τα τμήματα πωλήσεων για να μπορέσουν να προβούν σε διορθωτικές ενέργειες.

Παράλληλα ζητήσαμε από τους πελάτες που ενημερώνουν τους προμηθευτές τους να μας αναφέρουν με ποιον τρόπο το κάνουν.



Διάγραμμα 9 Μέθοδος Ενημέρωσης αποτελεσμάτων αξιολόγησης προμηθευτών, Χρώματα Σιδηρικά



Διάγραμμα 10 Μέθοδος Ενημέρωσης αποτελεσμάτων αξιολόγησης προμηθευτών, Βιομηχανικά Καταστήματα

Βασική παρατήρηση αποτελεί η προτίμηση των πελατών στα χρώματα σιδηρικά να επικοινωνούν με τον προμηθευτή προσωπικά την αξιολόγησή του σε ποσοστό 41,67% έναντι μόλις 15,38% στα βιομηχανικά καταστήματα.

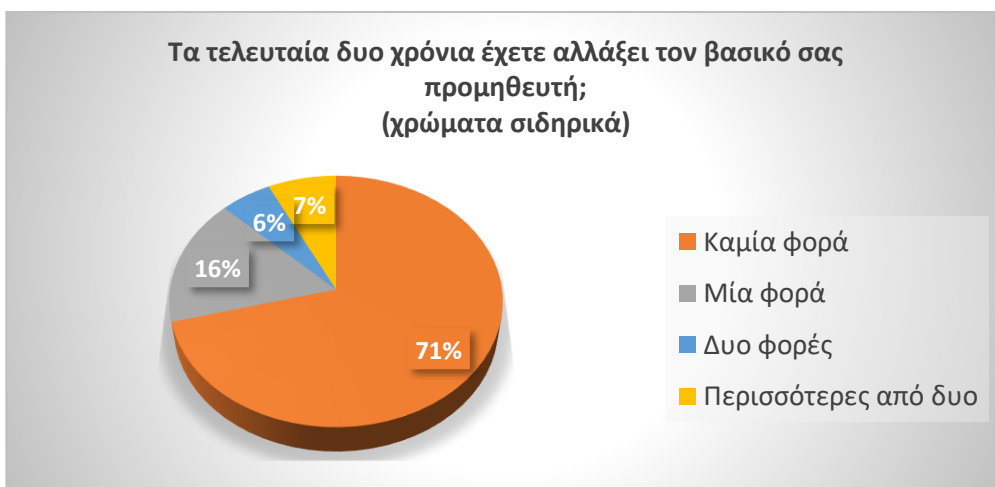
Τηλεφωνικώς επιλέγει ο κλάδος των βιομηχανικών καταστημάτων με 53,85%, βασική επιλογή και για τον κλάδο των χρωμάτων σιδηρικών.

Το γεγονός ότι δεν προτιμούν την παρουσίαση προσωπικά επιβεβαιώνεται και από το ποσοστό στην επιλογή email, η οποία απουσιάζει παντελώς από τα χρώματα σιδηρικά, αλλά στα βιομηχανικά καταστήματα είναι σε ποσοστό 11,54%.

Τέλος παρατηρούμε παράλληλα με την απουσία των emails, ότι τα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών, δεν επιλέγουν τα social media και γενικά τα ηλεκτρονικά μέσα.

Ως παραδοσιακά μικροί πελάτες πιθανά είναι και λιγότερο εξοικειωμένοι σε αυτόν τον τομέα.

Στη συνέχεια θελήσαμε να ελέγξουμε το βαθμό πιστότητας των πελατών σε έναν βασικό προμηθευτή και στις δυο κατηγορίες.



Διάγραμμα 11 Αλλαγές προμηθευτών Χρώματα Σιδηρικά



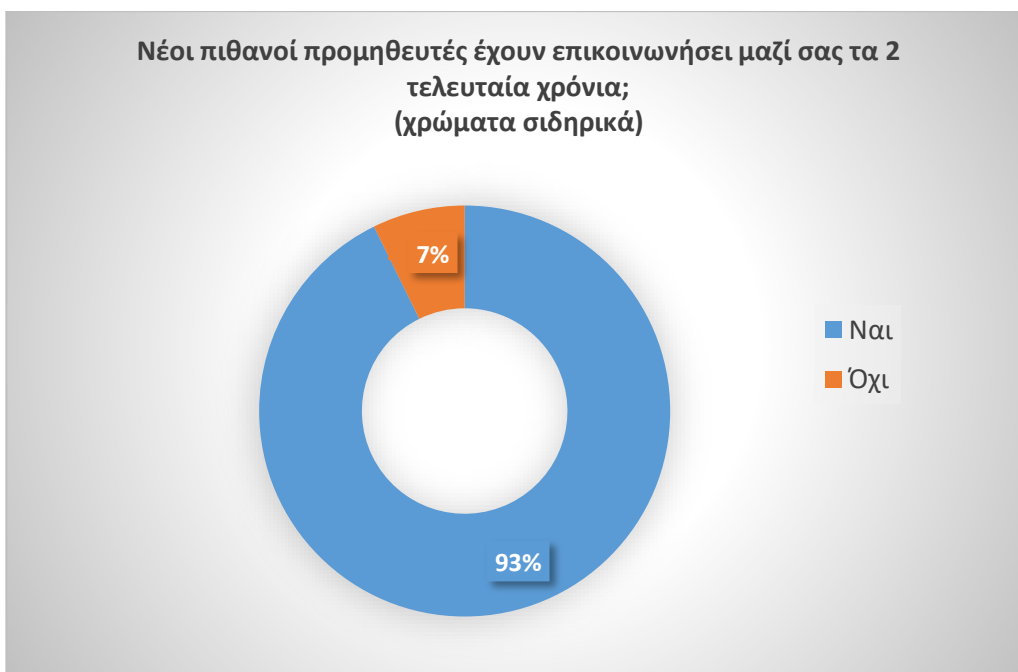
Διάγραμμα 12 Αλλαγές προμηθευτών Βιομηχανικά καταστήματα

Είναι σαφές ότι η αλλαγή προμηθευτών είναι συχνό φαινόμενο, παρουσιάζεται όμως και μια σημαντική διαφοροποίηση στα βιομηχανικά καταστήματα. Σε ποσοστό 94% έναντι 71% παραμένουν περισσότερο πιστοί σε έναν προμηθευτή. Τα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών φαίνεται πιθανότατα λόγω μικρότερης γκάμας και μειωμένης ευαισθησίας στην διαφοροποίηση ποιότητας προμηθευτών να αλλάζουν ευκολότερα προμηθευτές.

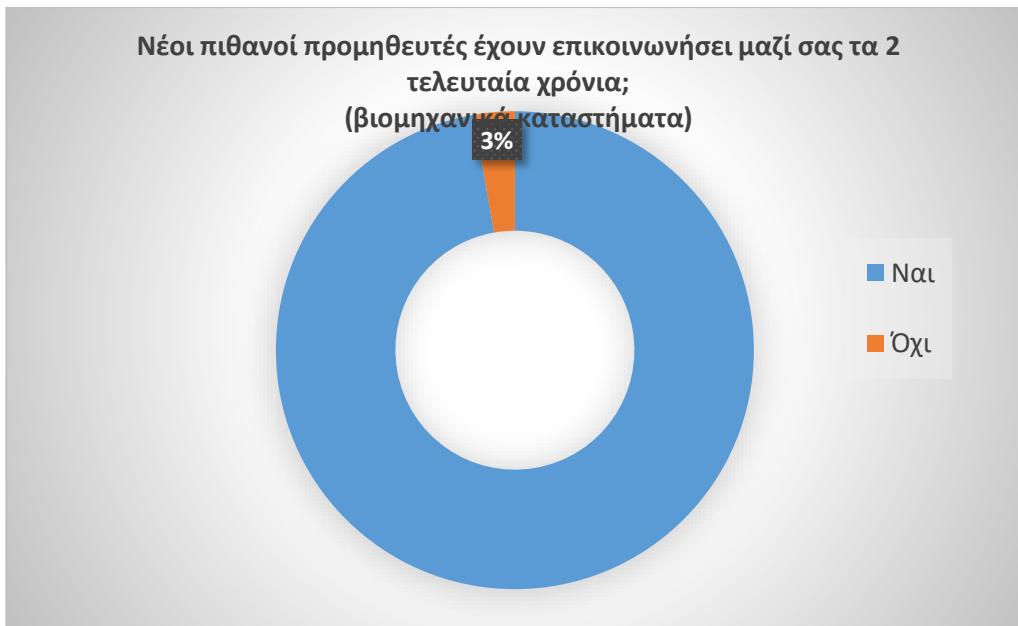
Συνολικά η αλλαγή προμηθευτών βρίσκεται στο 29% έναντι του μόλις 6% στα βιομηχανικά καταστήματα. Οι αιτίες είναι ζητήματα που θα μας απασχολήσουν στη συνέχεια.

Τέλος σε σχέση με τους πιθανούς νέους προμηθευτές εξετάσαμε και τα αν επικοινωνούν νέοι προμηθευτές μαζί τους και τα νούμερα είναι σημαντικά προς το ναι.

Μαζί με αυτό το ζήτημα εξετάσαμε και τον τρόπο προσέγγισης.



Διάγραμμα 13 Προσέγγιση από νέους προμηθευτές Χρώματα Σιδηρικά



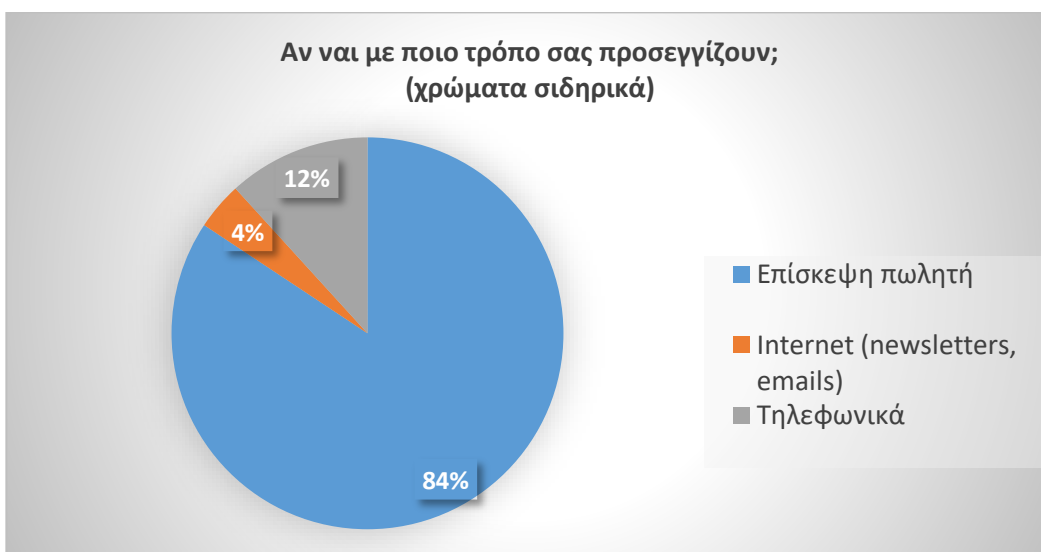
Διάγραμμα 14 Προσέγγιση από νέους προμηθευτές Βιομηχανικά Καταστήματα

Οι προμηθευτές παραμένουν ενεργοί και προσπαθούν να κρατάνε την επαφή με την αγορά και το πελατολόγιό τους.

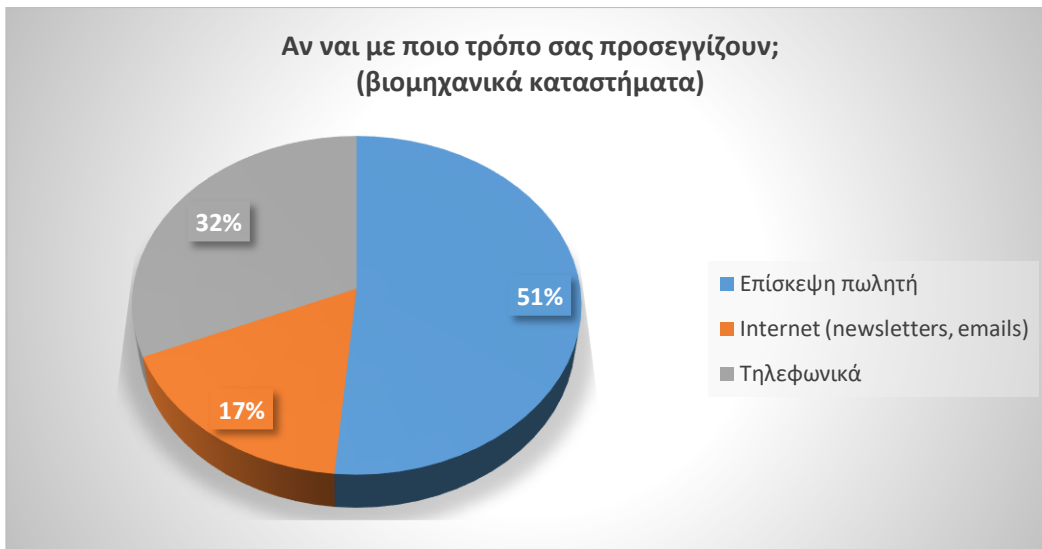
Τρόπος προσέγγισης,

Η επίσκεψη από τα τμήματα πωλήσεων είναι η πιο σημαντική προσέγγιση και στις δυο περιπτώσεις.

Σε κάθε περίπτωση όμως στα «μικρότερα» καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών είναι συντριπτική στο 84% έναντι του 51% που αφορά τα βιομηχανικά καταστήματα.



Διάγραμμα 15 Προσέγγιση από νέους προμηθευτές Χρώματα Σιδηρικά



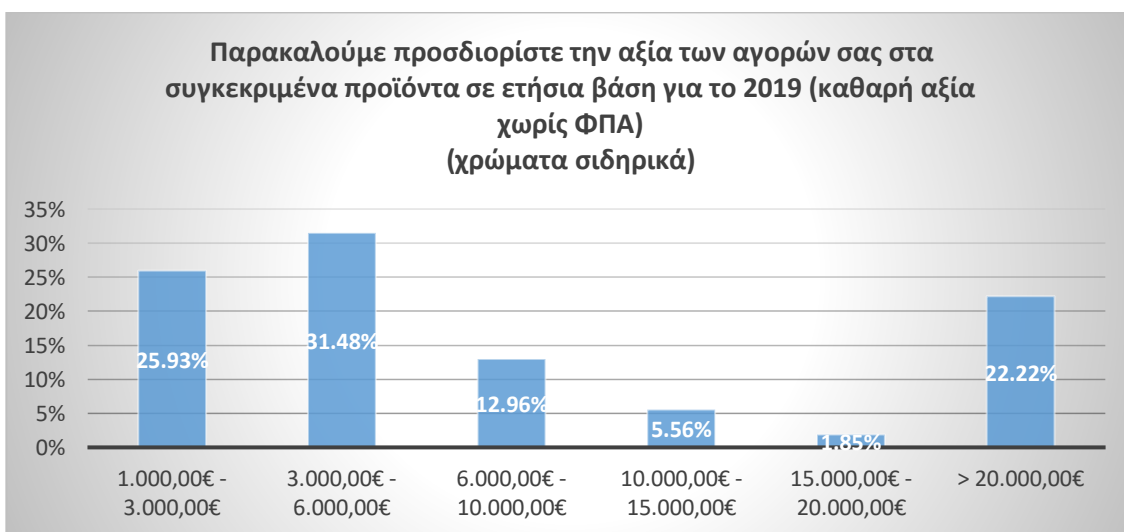
Διάγραμμα 16 Προσέγγιση από νέους προμηθευτές Βιομηχανικά Καταστήματα

Λογικά αυτό αποτελεί και προσωπική τους επιλογή, καθώς επενδύουν περισσότερο στην προσωπική επαφή.

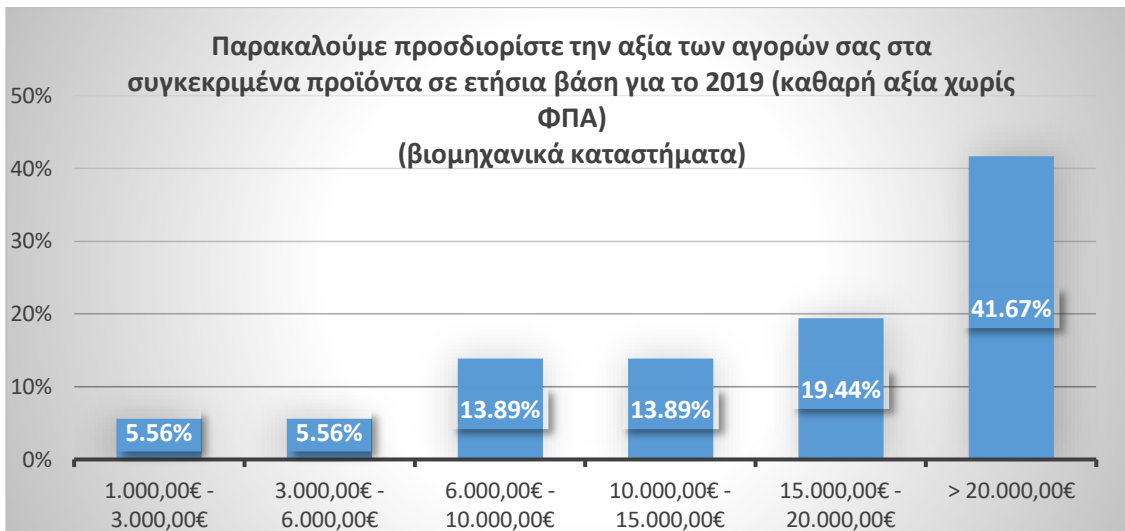
Η τηλεφωνική προσέγγιση επιβεβαιώνει τα παραπάνω καθώς είναι συχνότερη στα βιομηχανικά μαγαζιά, ενώ αντίστοιχα αποτελέσματα έχουμε στον «ηλεκτρονικό» τρόπο προσέγγισης.

Αξία αγορών

Είναι ξεκάθαρο το γεγονός ότι τα βιομηχανικά καταστήματα είναι μεγαλύτεροι καταναλωτές βίδας με πολύ σημαντικό ποσοστό, γεγονός που επιβεβαιώνει τις παραπάνω υποθέσεις μας, για την δυσκολία αλλαγής προμηθευτή και την πιθανή ευαισθησία στην ποιότητα και την αξιοπιστία.



Διάγραμμα 17 Αξία αγορών Χρώματα Σιδηρικά



Διάγραμμα 18 Αξία αγορών Βιομηχανικά Καταστήματα

Αθροιστικά το 61,11% των βιομηχανικών καταστημάτων ξεπερνά σε αγορές τις € 15.000, ενώ το 57,41% των χρωμάτων σιδηρικών είναι από € 1000 έως € 6000. Αξιο αναφοράς βέβαια είναι και το 22,22% των καταστημάτων χρωμάτων σιδηρικών που έχουν αγορές πάνω από € 20.000 παρόλη την περιορισμένη γκάμα. Εδώ πιθανά έχουμε παλιούς και συνεπής πελάτες με μεγάλες καταναλώσεις.

Απασχόληση προσωπικού

Αρχικά παρατηρούμε ότι το 40% των καταστημάτων χρωμάτων σιδηρικών απασχολούν μέχρι 2 άτομα πιθανότατα μαζί με τον ιδιοκτήτη.

Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στο κατάστημα (χρώματα σιδηρικά)	1	2	3	4	5	6	11	12	15	18	21		
Ποσοστό	18,18%	21,82%	18,18%	10,91%	12,73%	5,45%	1,82%	1,82%	3,64%	3,64%	1,82%		
Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στο κατάστημα (βιομηχανικά καταστήματα)	1	3	4	5	6	7	8	10	12	15	19	20	25
Ποσοστό	5,56%	11,11%	11,11%	19,44%	11,11%	8,33%	5,56%	5,56%	5,56%	2,78%	2,78%	5,56%	5,56%

Πίνακας 2 Απασχόληση Προσωπικού

Στα βιομηχανικά καταστήματα υπάρχει σημαντική διασπορά με σημαντικότερα νούμερα από 5 άτομα και παραπάνω.

Επίσης παρουσιάζονται και επιλογές με πάνω από 20 άτομα προσωπικό με ποσοστό 11,12% για τα βιομηχανικά μαγαζιά.

Τα παραπάνω στοιχεία μαρτυρούν και τη διαφορά δυναμικότητας πωλήσεων που μπορεί ο κάθε κλάδος από τους δυο μελετούμενους να αποδώσει.

Συχνότητα παραγγελιών.

Με αυτή την ερώτηση προσπαθούμε να εξετάσουμε τον τρόπο που συναλάσσονται με τους προμηθευτές τους οι δυο κατηγορίες πελατών. Την συχνότητα που τους απευθύνονται. Όπως παρατηρούμε τα βιομηχανικά μαγαζιά παρόλο που είναι μεγαλύτερα, με βάση το γεγονός ότι εξυπηρετούν περισσότερες ανάγκες γκάμας απευθύνονται στους προμηθευτές τους συχνότερα.

Πόσο συχνά βάζετε παραγγελία για τα συγκεκριμένα προϊόντα; Παρακαλούμε επιλέξτε μέχρι 2 από τα παρακάτω	Χρώματα Σιδηρικά
Μια φορά την εβδομάδα	9
Μια φορά το μήνα	8
2-3 φορές την εβδομάδα	6
Μια φορά το μήνα, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	6
Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες	4
2-3 φορές την εβδομάδα, Μια φορά την εβδομάδα	3
Κάθε μέρα	3
Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	3
Μια φορά την εβδομάδα, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	3
Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες, Μια φορά το μήνα	2
Μια φορά την εβδομάδα, Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες	2
2-3 φορές την εβδομάδα, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	1
Κάθε μέρα, 2-3 φορές την εβδομάδα	1
Μια φορά Κάθε τρίμηνο	1
Μια φορά Κάθε τρίμηνο, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	1
Μια φορά την εβδομάδα, Μια φορά το μήνα	1
Μια φορά το μήνα, Μια φορά Κάθε τρίμηνο	1
2-3 φορές την εβδομάδα, Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες	0
Μια φορά το εξάμηνο, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	0
Σύνολο	55

Πίνακας 3 Συχνότητα παραγγελιών Χρώματα Σιδηρικά

Πόσο συχνά βάζετε παραγγελία για τα συγκεκριμένα προϊόντα; Παρακαλούμε επιλέξτε μέχρι 2 από τα παρακάτω	Βιομηχανικά Καταστήματα
Κάθε μέρα	9
2-3 φορές την εβδομάδα	5
Μια φορά το μήνα, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	5
Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	3
Μια φορά την εβδομάδα	3
Μια φορά την εβδομάδα, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	3
2-3 φορές την εβδομάδα, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	2
Μια φορά Κάθε τρίμηνο	1
Μια φορά την εβδομάδα, Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες	1
Μια φορά το μήνα	1
Μια φορά το μήνα, Μια φορά Κάθε τρίμηνο	1
2-3 φορές την εβδομάδα, Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες	1
Μια φορά το εξάμηνο, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	1
2-3 φορές την εβδομάδα, Μια φορά την εβδομάδα	0
Κάθε μέρα, 2-3 φορές την εβδομάδα	0
Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες	0
Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες, Μια φορά το μήνα	0
Μια φορά κάθε τρίμηνο, Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;	0
Μια φορά την εβδομάδα, Μια φορά το μήνα	0
Σύνολο	36

Πίνακας 4 Βιομηχανικά Καταστήματα

Οι απαντήσεις κάθε μέρα και 2-3 φορές την εβδομάδα αποτελούν το 44,44% του συνόλου των ερωτηθέντων.

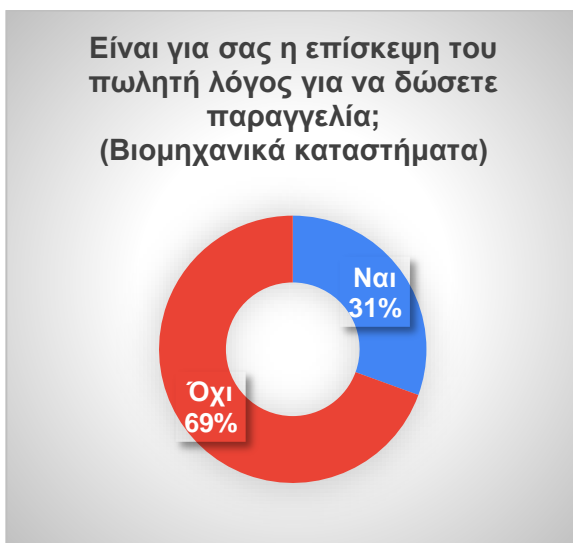
Αντίστοιχα οι δυο αυτές απαντήσεις είναι μόλις στο 17,85% για τα καταστήματα σιδηρικών.

Στα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών, οι απαντήσεις μια φορά το μήνα και μια φορά την εβδομάδα αποτελούν το 57,14% των απαντήσεων, ενώ στα βιομηχανικά το 33,3% Τα παραπάνω μαζί με την προσθήκη της επιλογής να βάζουμε και παραγγελίες εκτός χρονοδιαγραμμάτων.

Παράλληλα εξετάσαμε και το αν η συχνότητα επισκέψεων από το τμήμα πωλήσεων αποτελεί λόγο για τοποθέτηση παραγγελίας:



Διάγραμμα 19 Η Επίσκεψη πωλητή ως αιτία για παραγγελία Χρώματα Σιδηρικά



Διάγραμμα 20 Η Επίσκεψη πωλητή ως αιτία για παραγγελία Βιομηχανικά Καταστήματα

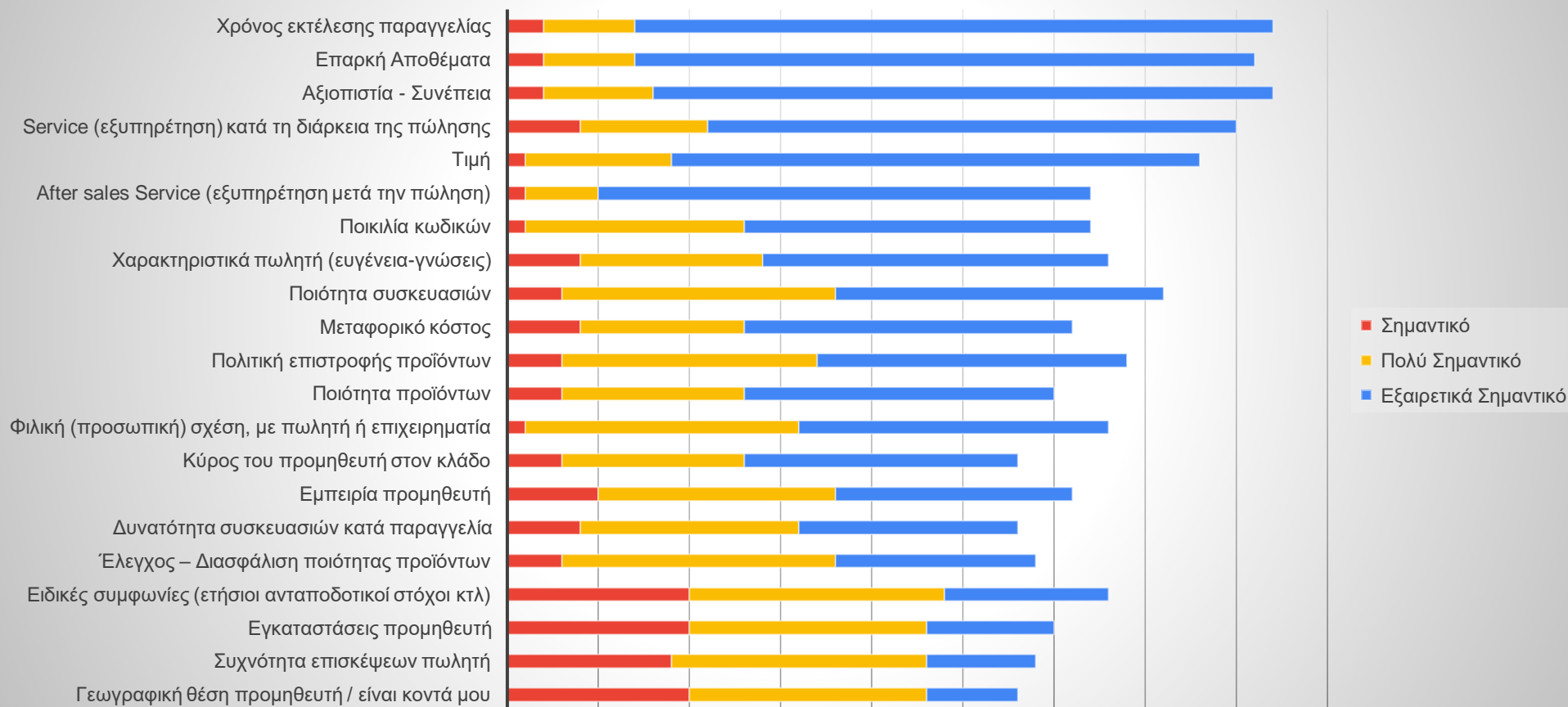
Τα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών δείχνουν μια ελαφρώς μεγαλύτερη ευαισθησία στην επίσκεψη πωλητή, ως λόγο για επιβεβαίωση παραγγελίας, συνολικά όμως για όλους δεν είναι σημαντική η επίσκεψη για το λόγο αυτό.

Επιθυμούν να βλέπουν τα τμήματα πωλήσεων όταν έχουν να παρουσιάσουν μια νέα εμπορική πολιτική, ένα καινούριο προϊόν ή για να του εκφράσουν τα παράπονά τους από την συνεργασία.

Κριτήρια επιλογής προμηθευτή.

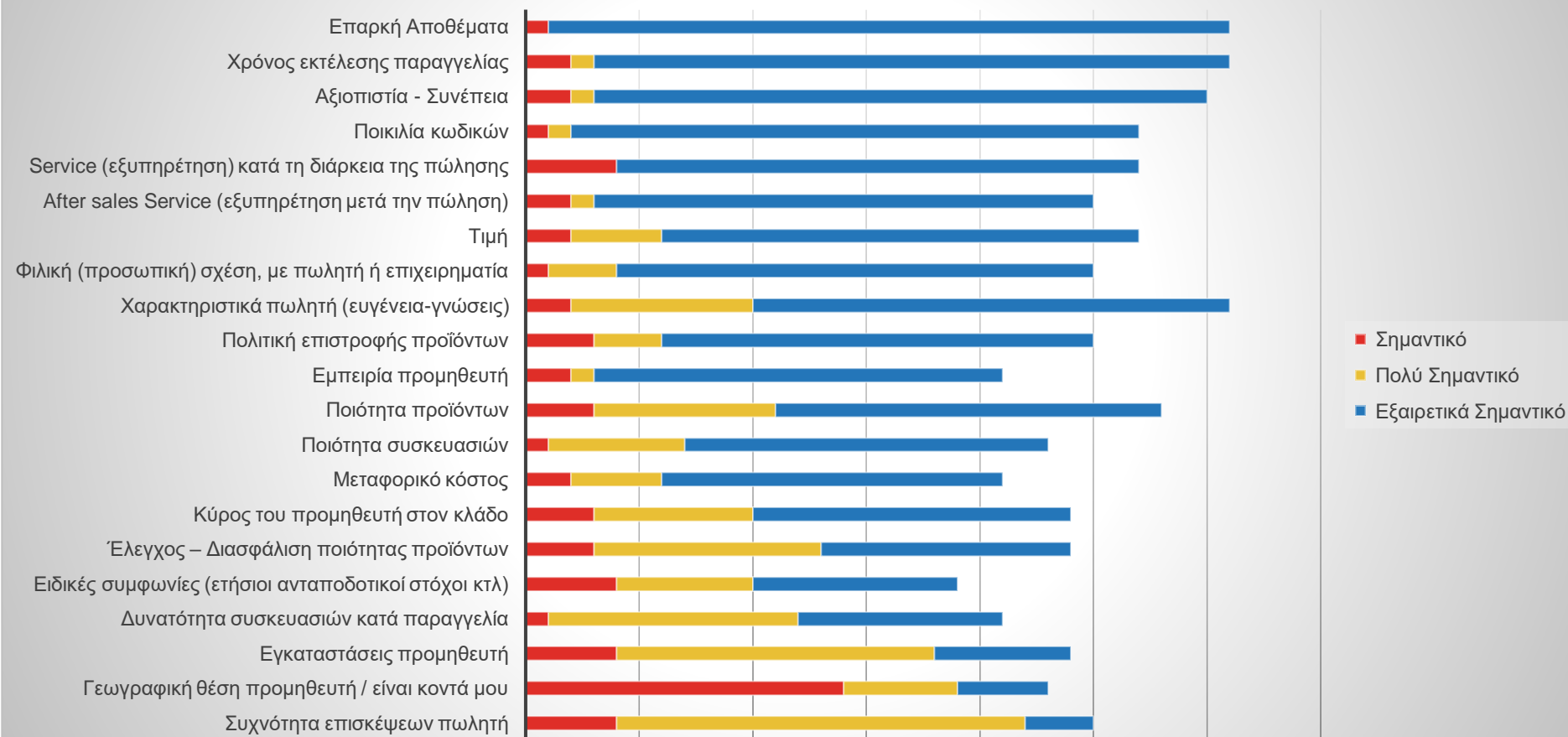
Τοποθετήσαμε τα αποτελέσματα της έρευνας με σειρά την εξαιρετική σημαντικότητα και στη συνέχεια αναλύουμε και παρουσιάζουμε ομοιότητες και διαφορές.

Κριτήρια επιλογής προμηθευτή (Χρώματα σιδηρικά)



Διάγραμμα 21 Κριτήρια επιλογής προμηθευτή Χρώματα σιδηρικά

Κριτήρια επιλογής προμηθευτή (Βιομηχανικά καταστήματα)



Διάγραμμα 22 Κριτήρια επιλογής προμηθευτή Βιομηχανικά καταστήματα

Στις δυο πρώτες θέσεις των κριτηρίων επιλογής προμηθευτή βρίσκονται με διαφορετική σειρά τα επαρκή αποθέματα και ο χρόνος εκτέλεσης της παραγγελίας τους.

Το συγκεκριμένο γεγονός καταδικνύει ότι ο χρόνος είναι κυριολεκτικά χρήμα για τους εμπόρους των συγκεκριμένων ειδών και παράλληλα ότι στηρίζονται στην επάρκεια των προμηθευτών τους.

Αυτό μάλλον συνεπάγεται ότι δεν επιθυμούν και μεγάλα αποθέματα, αλλά επιθυμούν να εξυπηρετούν και να εξυπηρετούνται Just in time.

Η αξιοπιστία και η συνέπεια του συνεργάτη τους βρίσκεται και στις δυο κατηγορίες στην Τρίτη θέση. Τα καταστήματα συνολικά επιθυμούν να μπορούν να βασιστούν στον συνεργάτη τους.

Συνεχίζοντας την ανάλυση παρατηρούμε ότι το Service κατά τη διάρκεια της πώλησης είναι στην τέταρτη θέση για τα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών και στην πέμπτη θέση για τα βιομηχανικά καταστήματα.

Η ανάγκη για άμεση ενημέρωση όταν χρειάζονται κάτι είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο, είτε επικοινωνούν τηλεφωνικά, είτε άμεσα με τον πωλητή τους.

Η αυξημένη ευαισθησία τους όσων αφορά την τιμή εμφανίζεται στην 5^η και 7^η θέση για τις δυο κατηγορίες, οπότε οι υποψήφιοι προμηθευτές οφείλουν να είναι ανταγωνιστικοί.

Τα μικρότερα μαγαζιά φυσικά δυσκολεύονται περισσότερο με αυτό το κριτήριο.

Στην 6^η θέση και για τις δυο κατηγορίες είναι η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, συμπληρώνοντας την αξιοπιστία και την συνέπεια.

Η πρώτη διαφοροποίηση παρατηρείται στην ανάγκη για ποικιλία κωδικών η οποία για τα βιομηχανικά καταστήματα είναι στην 4^η θέση, ενώ για τα καταστήματα σιδηρικών, που διαθέτουν μικρότερη ποικιλία μόλις στην 7^η θέση.

Στην 8^η και 9^η θέση εμφανίζεται ο άμεσος ανθρώπινος παράγοντας και για τις δυο κατηγορίες, με τα χαρακτηριστικά του πωλητή και τον τρόπο προσέγγυσής του.

Παράλληλα τα Βιομηχανικά καταστήματα φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις προσωπικές σχέσεις σε σχέση με τα Χρώματα σιδηρικά.

Ακολουθούν με μικρές διαφορές μεταξύ τους η ποιότητα των προϊόντων και η ποιότητα των συσκευασιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι βρίσκονται περίπου στη μέση της λίστας, ενώ θεωρητικά η ποιότητα θεωρούσαμε ότι παίζει κυρίαρχο ρόλο.

Στη συνέχεια το μεταφορικό κόστος για την εξυπηρέτηση της επαρχίας και η πολιτική επιστροφών επίσης περίπου στη μέση της λίστας συμπληρώνοντας τα χαρακτηριστικά που αποτελούν έμεσα κόστη για τους επιχειρηματίες και είναι εξαιρετικά σημαντικά.

Καθώς κατεβαίνουμε από το κέντρο της λίστας βλέπουμε ότι τα βιομηχανικά καταστήματα επενδύουν περισσότερο στην εμπειρία του προμηθευτή στο αντικείμενο και στο κύρος του στην αγορά. Τα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών πιθανότατα λόγω μειωμένης γκάμας έχουν μικρότερη ευαισθησία στην σημαντικότητα του τομέα αυτού. Πιθανά εδώ η προσέγγιση παραμένει ότι όλοι οι προμηθευτές έχουν το ίδιο προϊόν.

Εντυπωσιακό εύρημα αποτελεί ότι στις τελευταίες θέσεις βρίσκεται ο έλεγχος και η διασφάλιση ποιότητας, στα κριτήρια σημαντικότητας αμφοτέρων των κατηγοριών καταστημάτων. Φαίνεται πως το πελατολόγιό τους δεν έχει κύρια χρήση την παραγωγική διαδικασία ή ότι πράγματι έχοντας ελέγξει ένα σύνολο προμηθευτών έχουν καταλήξει ότι δεν απαιτείται η πιστοποίησή τους.

Μια ποιοτική συσκευασία και ένα προϊόν που στη χρήση έχει ικανοποιήσει τους πελάτες τους αρκεί εξίσου.

Δεν φαίνεται επίσης για κανέναν από τους δυο τύπους καταστημάτων να είναι εξαιρετικά σημαντική η δυνατότητα δημιουργίας ειδικών συσκευασιών. Μπορούν να προσαρμόζονται στις συσκευασίες του προμηθευτή.

Πλησιάζοντας στις τελικές απαντήσεις παρατηρούμε ότι η ειδικές συμφωνίες με τα ανταποδοτικά οφέλη, βάση όγκου πωλήσεων για παράδειγμα, δεν είναι υψηλά στη σημαντικότητα επιλογής προμηθευτή. Πιθανή εξήγηση μάλλον αποτελεί η ανάγκη τους να έχουν την καλύτερη τιμή τώρα και όχι στο μέλλον δεχόμενοι πίεση με πιθανούς στόχους πωλήσεων.

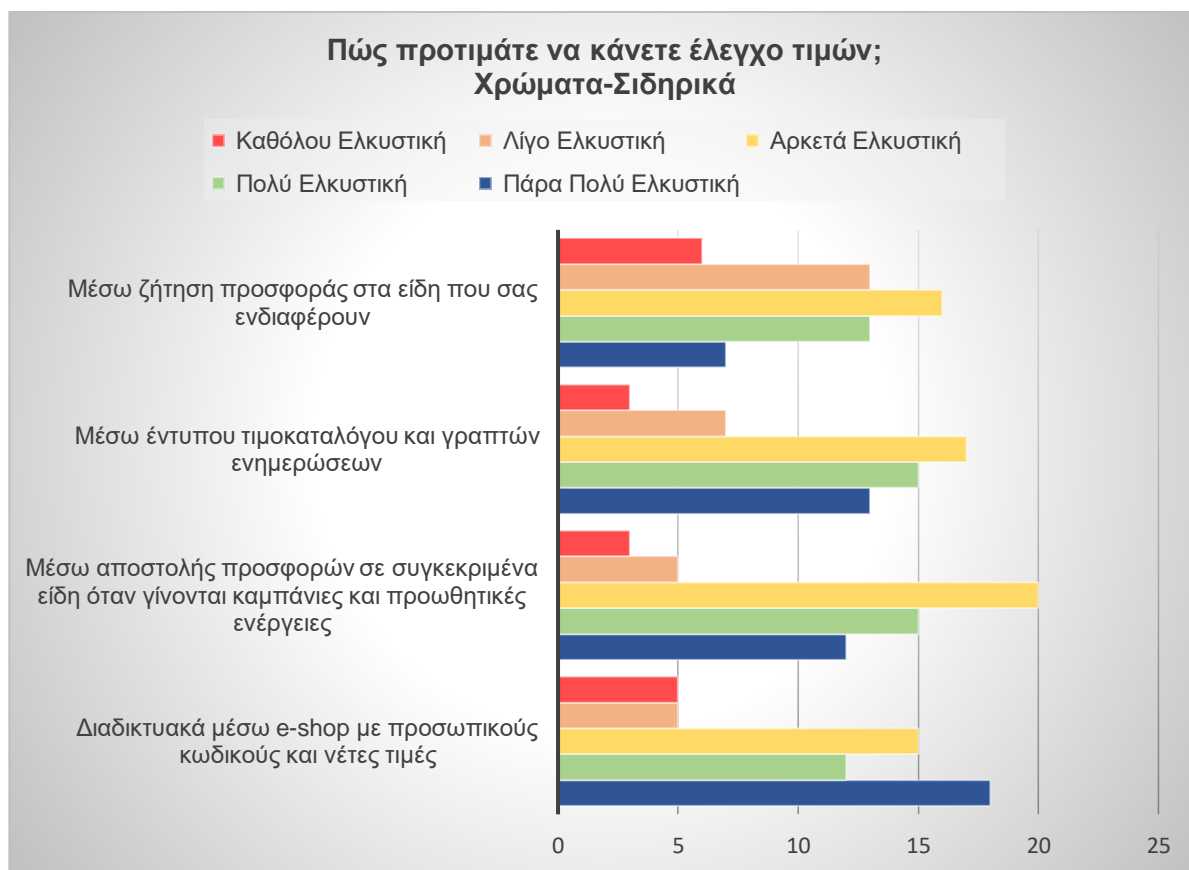
Κλείνοντας προφανώς έχοντας στις προτεραιότητες τα επαρκή αποθέματα δεν φαίνεται αμφότεροι να θέλησαν να δώσουν εξαιρετική σημαντικότητα στις εγκαταστάσεις του προμηθευτή, πιθανά γιατί τα ευκόλως ενοούμενα παραλήπονται.

Ομοίως για τη Γεωγραφική θέση του προμηθευτή από τη στιγμή που απαιτείται η αξιοπιστία, η συνέπεια και ο χρόνος εκτέλεσης της παραγγελίας.

Το ίδιο εκτιμάται ότι αφορά και τις επισκέψεις πωλητών. Έχουν τονιστεί το Service κατά τη διάρκεια της πώλησης, το After sales service και σχέσεις με τον πωλητή ή τον επιχειρηματία.

Έλεγχος τιμών.

Τα βιομηχανικά καταστήματα βρίσκουν περισσότερο ελκυστική από τις επιλογές τους για συγκρίσεις τιμών την ύπαρξη γραπτών τιμοκαταλόγων και γραπτών ενημερωτικών φυλλαδίων.



Διάγραμμα 23 Έλεγχος τιμών Χρώματα Σιδηρικά



Διάγραμμα 24 Έλεγχος τιμών Βιομηχανικά καταστήματα

Τα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών θεωρούν περισσότερο ελκυστική την χρήση του διαδικτύου με τιμές νέτες σε μορφή e-shop.

Η επιλογή αυτή είναι η δεύτερη σε σειρά επιλογών όμως και για τα βιομηχανικά μαγαζιά. Όλες οι υπόλοιπες επιλογές φαίνεται να είναι αρκετά ελκυστικές και για τις δυο κατηγορίες καταστημάτων.

Αξίζει να σχολιαστεί ότι τις περισσότερες απαντήσεις καθόλου ελκυστική ή λίγο ελκυστική συγκέντρωσε και στις δυο κατηγορίες η ζήτηση προσφοράς για τα είδη που τους ενδιαφέρουν. Είναι μια διαδικασία που φαίνεται ότι τους θέτει σε αναμονή την ώρα που βασική τους επιθυμία είναι η άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη.

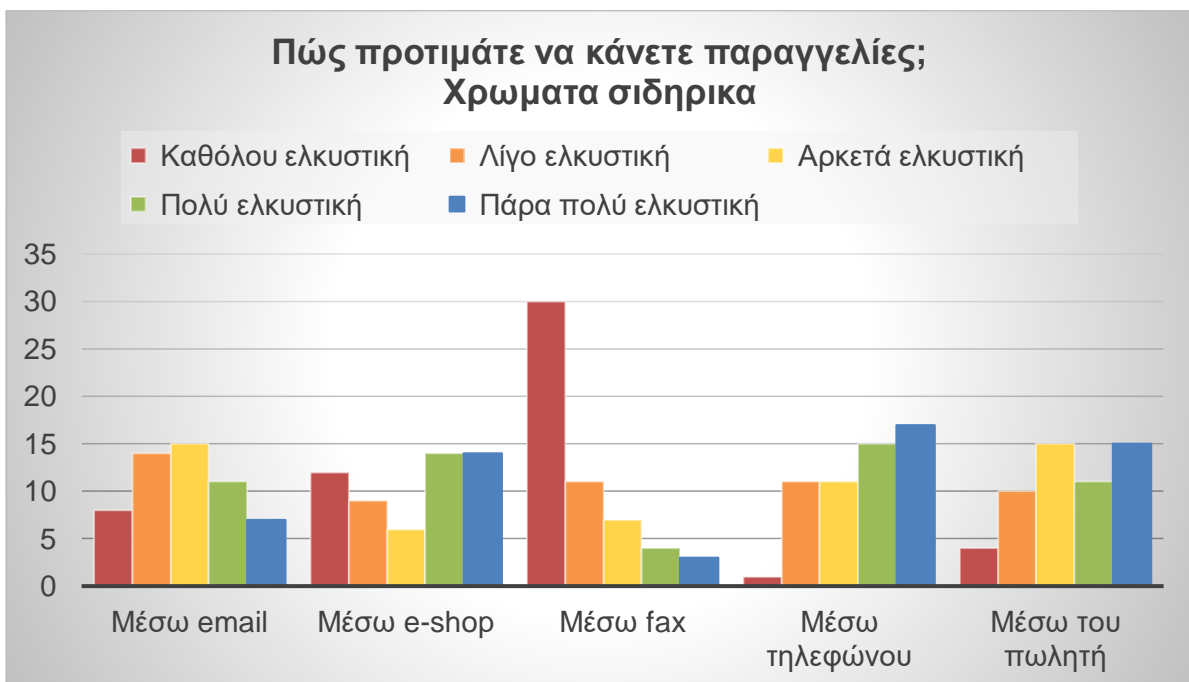
Οι υπόλοιπες απαντήσεις δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που προμηθεύουν τα συγκεκριμένα καταστήματα αξίζει να έχουν ένα μείγμα δυνατοτήτων, τόσο σε ηλεκτρονική όσο και σε έντυπη μορφή για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους.

Τοποθέτηση παραγγελίας.

Στη συνέχεια και αφού εξετάσαμε τους τρόπους με τους οποίους γίνεται ο έλεγχος τιμών θα παρατηρήσουμε πως προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους.



Διάγραμμα 25 Προτιμήσεις καταχώρησης παραγγελίας Βιομηχανικά Καταστήματα



Διάγραμμα 26 Προτιμήσεις καταχώρησης παραγγελίας Χρώματα Σιδηρικά

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει και για τις δυο κατηγορίες μια προτίμηση στην άμεση και προσωπική εξυπηρέτηση.

Η επιλογές παραγγελία μέσω τηλεφώνου και μέσω του πωλητή αποτελούν την πιο ελκυστική προσέγγιση.

Ακολουθεί η αποστολή email η οποία επίσης παρέχει ευκολία στα καταστήματα κυρίως στην περίπτωση που οι παραγγελίες τοποθετούνται εκτός λειτουργίας.

Ο πελάτης σε αυτή την περίπτωση επιλέγει προμηθευτές που απαντούν άμεσα στα αιτήματά του και εκτελούν τις παραγγελίες εντός χρονοδιαγράμματος.

Εντυπωσιακό εύρημα είναι το γεγονός ότι χρησιμοποιείτε, αλλά δεν αποτελεί σημαντικά ελκυστική επιλογή η παραγγελιοληψία μέσω e-shop. Θεωρητικά πάντα η επιλογή αυτή επίσης δίνει την αμεσότητα στην εκτέλεση της παραγγελίας και κερδίζει χρόνους επικοινωνίας προκειμένου ο πελάτης να μάθει την τιμή.

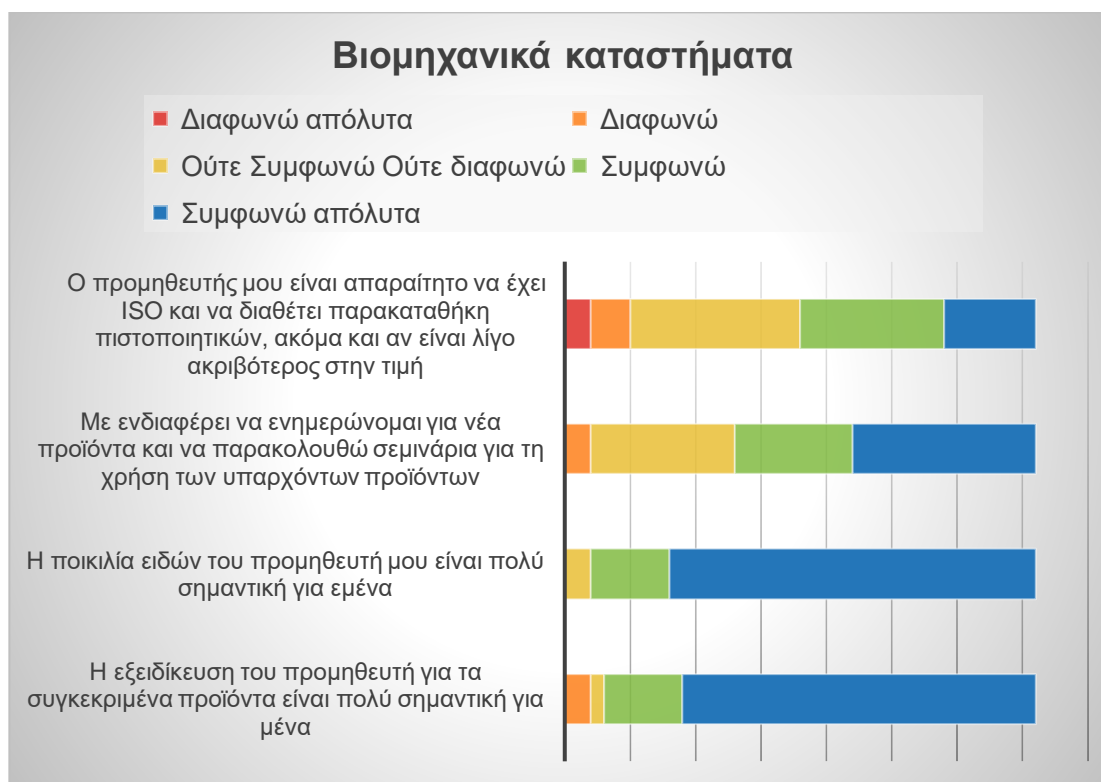
Ενδεχομένως τα ηλεκτρονικά καταστήματα των προμηθευτών να μην είναι αξιόπιστα, οπότε σε αυτόν τον τομέα οι προμηθευτές αξίζει να επενδύσουν, αναδύκνοντας τα οφέλη τόσο για τους ίδιους, όσο και για τους πελάτες τους.

Εξειδίκευση προμηθευτή.

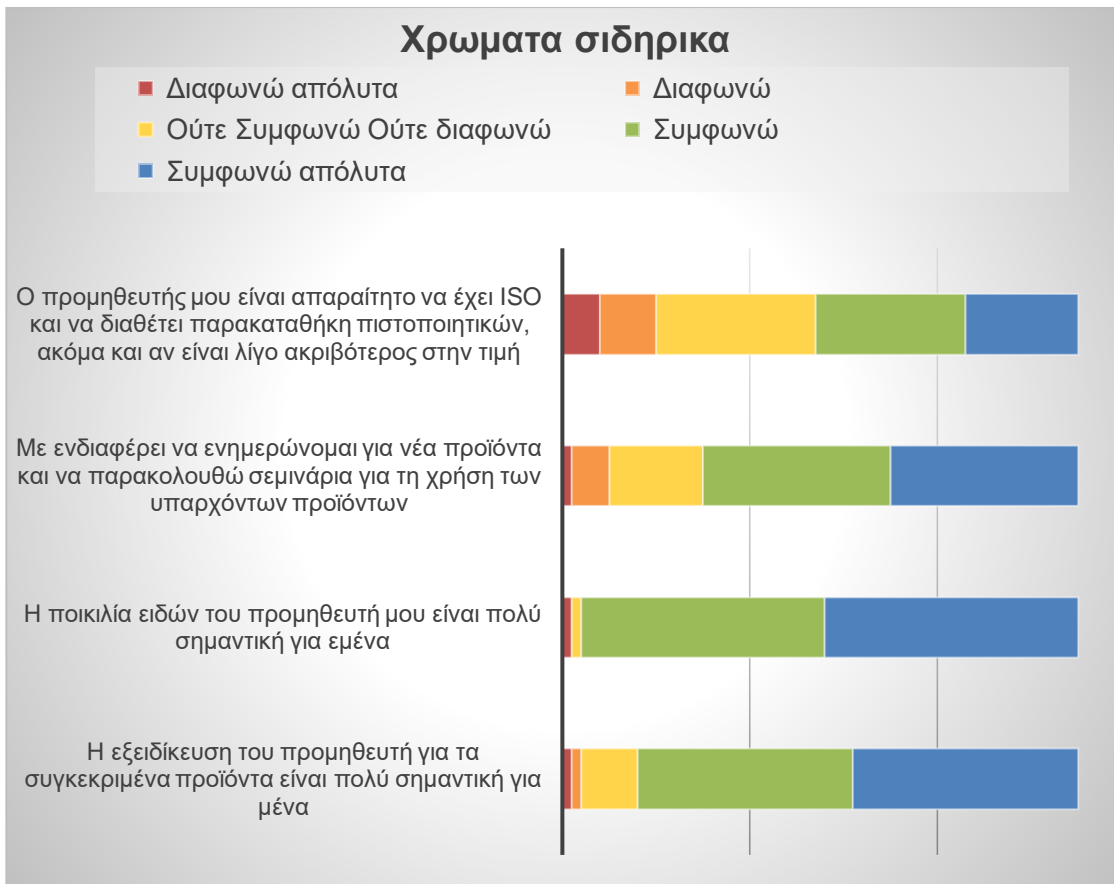
Όπως αναφέρθηκε στην παρουσίαση του κλάδου, υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι εξειδικευμένες στο συγκεκριμένο αντικείμενο και έχουν προσθέσει στη γκάμα τους τα συγκεκριμένα προϊόντα προκειμένου να συμπληρώσουν την γκάμα τους.

Η επιλογή τους είναι κυρίως οι ταχιάως κινούμενοι κωδικοί.

Για το λόγο αυτό θελήσαμε να εξετάσουμε πόσο σημαντική είναι η εξειδίκευση του προμηθευτή για τους πελάτες τους.



Διάγραμμα 27 Σημασία Εξειδίκευσης Προμηθευτή Βιομηχανικά Καταστήματα



Διάγραμμα 28 Σημασία Εξειδίκευσης Προμηθευτή Χρώματα Σιδηρικά

Από την έρευνα προκύπτει ότι η εξειδίκευση του προμηθευτή είναι σημαντική για τα καταστήματα και των δυο κατηγοριών.

Εξίσου σημαντική όμως είναι και η ποικιλία που προσφέρουν προκειμένου να μην χρειάζεται να αναζητούν όμοια προϊόντα σε διαφορετικές πηγές.

Παράλληλα επιθυμούν ο προμηθευτής να έχει τη δυνατότητα να παρέχει πληροφορίες, να κάνει σεμινάρια και παρουσιάσεις νέων προϊόντων και λύσεων εκπαιδεύοντάς τους και δύνονάς τους τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα καλύτερα.

Ωστόσο το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δεν δείχνει διάθεση να πληρώσει μεγαλύτερη αξία στο προϊόν, προκειμένου ο προμηθευτής, αλλά και το ίδιο το προϊόν να είναι πιστοποιημένα. Αυτό εξηγείτε σε έναν βαθμό από το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν μειωμένη αντίληψη σχετικά με τη διαφοροποίηση των συγκεκριμένων προϊόντων.

Οι έμποροι χρειάζεται να αναδείξουν τα οφέλη των πιστοποιήσεων και της διαφοροποίησης του προϊόντος.

Χρήση Ηλεκτρονικής παραγγελίας E-shop

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές στα συγκεκριμένα προϊόντα προτιμά περίπου το ένα τρίτο των καταστημάτων και πιο αναλυτικά το 36% στα βιομηχανικά καταστήματα και το 31% στα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών.



Διάγραμμα 29 Χρήση E-Shop για παραγγελίες Βιομηχανικά Καταστήματα



Διάγραμμα 30 Χρήση E-Shop για παραγγελίες Χρώματα Σιδηρικά

Η επιλογή μερικές φορές μαζί με την επιλογή μέτρια συγκεντρώνουν και στις δυο περιπτώσεις το 31%.

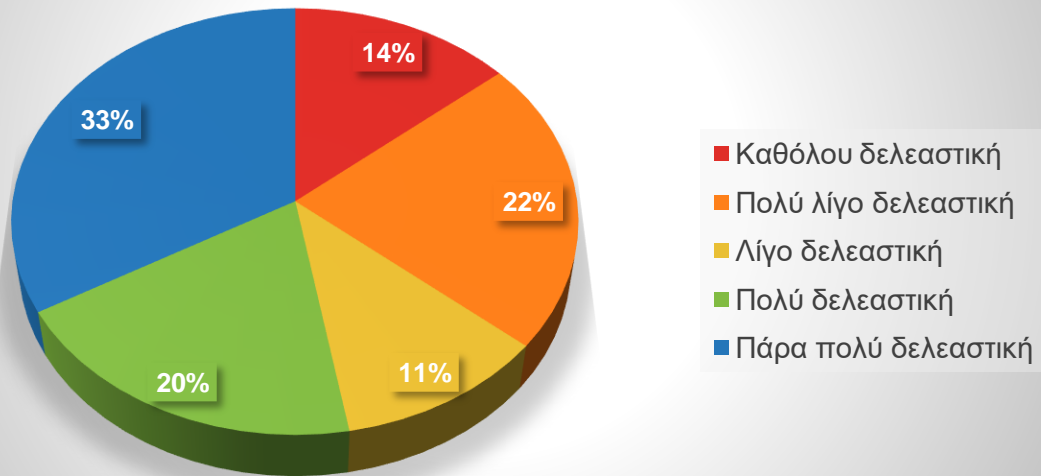
Ποτέ θα αναφέρει περίπου το 10% τόσο στα βιομηχανικά καταστήματα όσο και στα καταστήματα χρωμάτων σιδηρικών.

Η επιλογή σπάνια συγκεντρώνει αντίστοιχα ποσοστά από 22% έως 29%.

Στην περίπτωση αυτή φαίνεται ότι υπάρχει επαφή με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όμως φαίνεται ότι δεν έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και ενδεχομένως δεν έχουν πείσει για τη διευκόλυνση που παρέχουν.

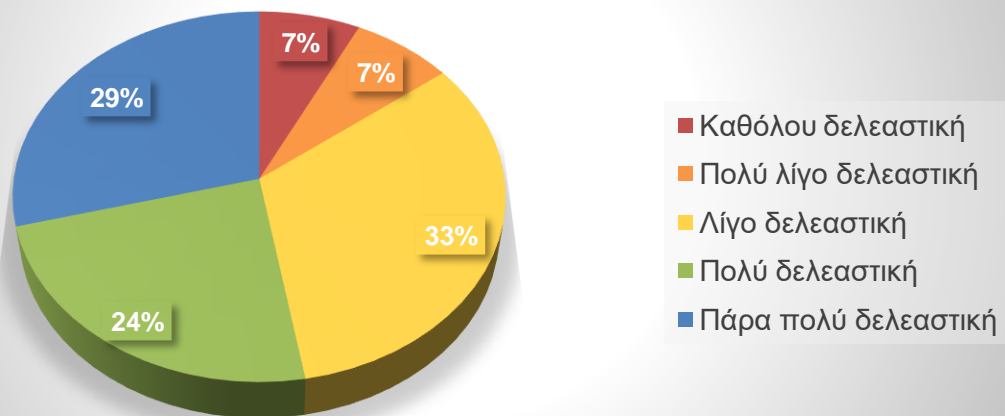
Η διαπίστωση αυτή οδήγησε στην επόμενη ερώτηση η οποία είχε ως σκοπό να ελέγξει ποια θα ήταν η αντίδραση των καταστημάτων στην επιλογή κινήτρου, προκειμένου οι παραγγελίες να τοποθετούνται ηλεκτρονικά.

**Πόσο δελεαστική θα ήταν για εσάς μια έκπτωση προκειμένου να παραγγέλνετε μέσω E-shop;
Βιομηχανικά Καταστήματα**



Διάγραμμα 31 Κίνητρα για τη χρήση E-Shop Βιομηχανικά Καταστήματα

**Πόσο δελεαστική θα ήταν για εσάς μια έκπτωση προκειμένου να παραγγέλνετε μέσω E-shop;
Χρώματα σιδηρικά**



Διάγραμμα 32 Κίνητρα για τη χρήση E-Shop Χρώματα Σιδηρικά

Οι δυο κατηγορίες καταστημάτων σε ποσοστό 53% βρίσκουν την ιδέα δελεαστική ή πολύ δελεαστική.

Αξιοσημείωτο βέβαια είναι και το 36% σύμφωνα με το οποίο τα βιομηχανικά καταστήματα δηλώνουν ότι δεν είναι δελεαστική η έξτρα έκπτωση για αγορές από e-shop.

Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνουν τις επιφυλάξεις που έχουν στη χρήση του e-shop αμφότεροι καθώς και η επιλογή λίγο δελεαστική βρίσκεται επίσης σε υψηλό επίπεδο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα ολοκληρώθηκε με σημαντικά ευρήματα για την συγκεκριμένη αγορά.

Αρχικά προκύπτει το γεγονός ότι αναφερόμαστε σε μια ανδροκρατούμενη κατηγορία, αρκετά εξειδικευμένη σχετικά με τα προϊόντα και τις παροχές της.

Στην πλειοψηφία τους αποτελούν μικρά καταστήματα με μικρή απασχόληση προσωπικού και μικρούς τζίρους πωλήσεων, όμως υπάρχουν και μεγάλα σημαντικά καταστήματα, τα οποία αποτελούν και τους βασικούς στόχους των προμηθευτών.

Εξετάσαμε τα καταστήματα αυτά στο ίδιο ερωτηματολόγιο ξεχωριστά, προκειμένου να διαπιστώσουμε αν υπάρχουν διαφορές στις αγοραστικές τους συνήθειες.

Τα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη αγορά είναι παλιά και χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης τόσο με τους επαγγελματίες πελάτες τους, όσο και με τους ιδιώτες.

Για το λόγο αυτό επιλέγουν προσεκτικά τους προμηθευτές τους και σπάνια τους αλλάζουν.

Ωστόσο προσπαθούν να τους ελέγχουν και να διατηρούν πόρτες ανοιχτές σε τουλάχιστο έναν προμηθευτή ακόμα.

Παράλληλα οι προμηθευτές προσπαθούν σε συντριπτικό ποσοστό να τους προσεγγίζουν συχνά προκειμένου να τους εντάξουν στο πελατολόγιό τους.

Παρόλο που ζούμε στην εποχή της άμεσης και ηλεκτρονικής προσέγγισης μέσω social media και newsletter ο κυριότερος τρόπος προσέγγισης των προμηθευτών εξακολουθεί να είναι με τηλεφωνικές επαφές και τα τμήματα πωλήσεων. Οι φιλικές σχέσεις τόσο με τους πωλητές, όσο και με τους ιδιοκτήτες των προμηθευτών παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή προμηθευτή.

Εξετάστηκαν τα βασικά κριτήρια επιλογής προμηθευτή προέκυψαν ευρήματα τα οποία δεν έχουν σχέση με το όνομα του προμηθευτή και την πιστότητα σε κάποιο Brand Name.

Όπως αναφέρθηκε από την αρχή της έρευνας αυτής το συγκεκριμένο αδιαφοροποίητο προϊόν στην Ελληνική εμπορική αγορά αντιμετωπίζεται ως ένα είδος στο οποίο η επιλογή προκύπτει από τις προσφερόμενες υπηρεσίες με κορυφαίες επιλογές να αποτελούν η διαθεσιμότητα και ο χρόνος εκτέλεσης της παραγγελίας μαζί με το after sales service.

Για το λόγο αυτό χρειάζονται άμεση ενημέρωση, είτε επικοινωνούν τηλεφωνικά, είτε άμεσα με τον πωλητή τους.

Παράλληλα υπάρχει σημαντικά αυξημένη ευαισθησία ως προς την τιμή.

Η ευαισθησία αυτή εντείνεται στα μικρά καταστήματα τα οποία προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγαλύτερων καταστημάτων.

Για το λόγο αυτό αλλάζουν προμηθευτές με μεγαλύτερη συχνότητα από ότι τα βιομηχανικά καταστήματα.

Αντίστοιχα η ποικιλία κωδικών από τους προμηθευτές παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα μεγαλύτερα καταστήματα τα οποία διαθέτουν μεγαλύτερη γκάμα και εξυπηρετούν περισσότερους πελάτες.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΠΡΟΪΟΝ, (PRODUCT)

Όπως αναφέρεται και στον τίτλο της μελέτης αυτής αναφερόμαστε σε ένα από τα πιο αδιαφοροποίητα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά.

Είναι πραγματικά δύσκολο είναι να διαφοροποιηθείς σε μια τέτοια αγορά.

Παρόλες τις δυσκολίες όμως η έρευνά μας αποκάλυψε σημεία στα οποία οι εταιρείες του κλάδου μπορούν να εξετάσουν.

Ένα βασικό στοιχείο είναι οι συσκευασίες των προϊόντων αυτών.

Στα κριτήρια επιλογής προμηθευτή βρίσκονται σχετικά στη μέση του πίνακα και έχουν σημαντικό ενδιαφέρον και στις δυο κατηγορίες που εξετάστηκαν.

Μια στιβαρή, ποιοτική και λειτουργική συσκευασία θα μπορέσει να προσφέρει λύσεις και άνεση και στις δυο κατηγορίες καταστημάτων. Για να βρεθεί η καταλληλότερη επιλογή, μπορεί να εξεταστεί δειγματοληπτικά και η γνώμη των πελατών.

Παράλληλα θα μπορούσαν να ενταχθούν συνεπικουρικά με το προϊόν στην γκάμα των προμηθευτών λύσεις οργάνωσης ραφιών επιπέδου DIY. Με τον τρόπο αυτό οι προμηθευτές δεν θα παρέχουν απλώς ένα προϊόν αλλά μια ολοκληρωμένη υπηρεσία στους πελάτες τους πιθανά μαζί με την εγκατάσταση. Η υπηρεσία αυτή θα μπορούσε να παρέχεται με εξωτερικούς συνεργάτες οι οποίοι θα αντάλλασσαν ανταποδοτικά οφέλη με προϊόντα βίδας, καθώς τα ράφια χρειάζονται σε μεγάλο βαθμό.

Επίσης θα μπορούσαν να μελετηθεί η λειτουργικότητα συσκευασιών οι οποίες θα διέθεταν προϊόντα σε σετ (παξιμάδι-βίδα-ροδέλα) για διάφορες εφαρμογές.

Δεδομένο επίσης είναι ότι οι εταιρείες του κλάδου οφείλουν να παρακολουθούν trends και εξελίξεις στην παγκόσμια παραγωγή, προκειμένου να εντοπίσουν οποιαδήποτε εξέλιξη σχετικά με το προϊόν η οποία θα μπορούσε να κάνει τη διαφορά στην Ελληνική αγορά.

Ακόμη όπως φαίνεται στην έρευνά μας είναι πολύ σημαντικό το ζήτημα των επαρκών αποθεμάτων. Η εκτίμησή μας είναι ότι οι εταιρείες του κλάδου αξίζει να θυσιάσουν λίγο την κυκλοφορία του εμπορεύματος και των ταμειακών ροών τους για λογαριασμό της επάρκειας.

Ίσως με την αύξηση των αποθεμάτων επιτευχθούν και κάποιες οικονομίες κλίμακας στις αγορές των προϊόντων.

Όλος ο κλάδος θέλει να νοιώθει την ασφάλεια ότι ο προμηθευτής έχει το προϊόν ετοιμοπαράδοτο.

Τέλος αξιοσημείωτη είναι και η ανάγκη των πελατών και στις δυο κατηγορίες για ποιοτικό προϊόν.

Όσο και αν υπάρχει μειωμένη αντίληψη όσων αφορά την διαφοροποίηση των προϊόντων (βίδες έχετε όλοι και εισάγεται κυρίως από την Κίνα) η ανάδειξη ποιοτικών διαφοροποιήσεων στο τελικό προϊόν μπορεί να αλλάξει την προσδοκία του καταναλωτή, ειδικά όταν αυτή αποδεικνύεται έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Παράλληλα η εξάλειψη των όποιων πιθανών ποιοτικών σφαλμάτων έναντι του ανταγωνισμού μπορεί να αποτελέσει σημαντική διαφοροποίηση. Οι εταιρείες του κλάδου αυτού ως εμπορικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν συστήματα ελέγχου και διασφάλισης ποιότητας. Αρκούνται στο εμπορικό ISO 9001:2015. Θεωρούμε δεδομένο ότι αν κάποιος εφαρμόσει κάτι τέτοιο θα δημιουργήσει σημαντική ανισορροπία στην αγορά υπέρ του.

Τέλος χρειάζεται να υπάρξει και η σχετική επένδυση στην κουλτούρα της ποιότητας και πως αυτή ωφελεί τον τελικό καταναλωτή μέσω των πιστοποιητικών του προϊόντος αλλά και των προμηθευτών.

Σχετικές αναφορές παραθέτονται παρακάτω στις συμπληρωματικές υπηρεσίες.

TIMH, (PRICE)

Τα μικρότερα καταστήματα παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία όσον αφορά την τιμή αλλά και τα βιομηχανικά καταστήματα έχουν αντίστοιχες απαιτήσεις.

Παράλληλα δεν πρέπει να παραλείψουμε ότι τα καταστήματα αυτά παρουσιάζουν πολύ μεγάλο ανταγωνισμό και μεταξύ τους, με αποτέλεσμα οι προμηθευτές του κλάδου να αντιμετωπίζουν προβλήματα σύγκρισης τιμών με τους τοπικούς ανταγωνιστές τους, εφόσον είναι μικρότερο μαγαζί ή και το αντίθετο.

Θεωρώντας δεδομένο ότι υπάρχουν προϊόντα τα οποία θεωρούνται fast moving οι εταιρείες του κλάδου μπορούν να παρουσιάσουν ένα μείγμα marketing τιμών με αντίστοιχες τιμές σε όλα τα κινήσιμα είδη και διαφοροποιήσεις στη συνέχεια ανάλογα με την ποικιλία των κωδικών τους. Στα κινήσιμα είδη οι τιμές θα είναι στα πλαίσια του ανταγωνισμού τους, ενώ στους υπόλοιπους κωδικούς μπορούν να κινηθούν ανάλογα με τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν, μέχρι και σε μονοπωλιακές τιμές.

Με τον τρόπο αυτό ενδέχεται να είναι όλοι ευχαριστημένοι, καθώς τα μεγαλύτερα μαγαζιά επίσης αντλούν κερδοφορία από την ποικιλία τους.

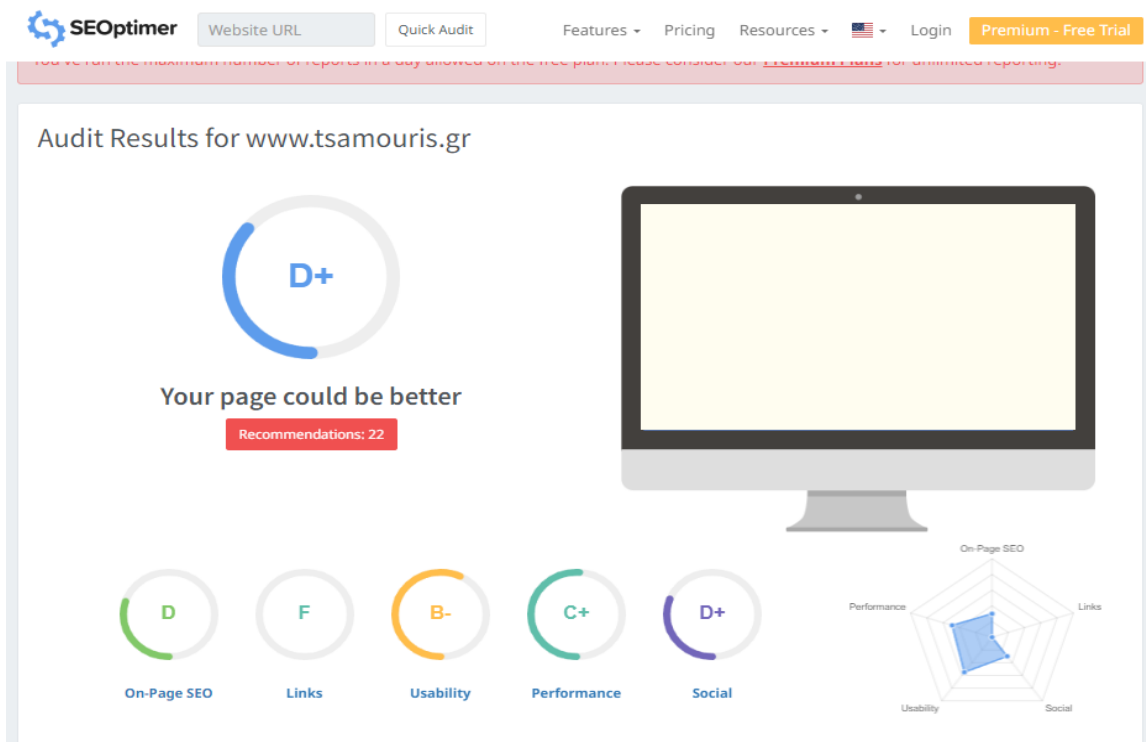
Παράλληλα για να είναι ευχαριστημένος ο «μεγάλος πελάτης» μπορούν να μελετηθούν ανταποδοτικά οφέλη επίτευξης στόχου αγορών ή και μείωσης μεικτής κερδοφορίας προκειμένου να οι σημαντικοί πελάτες να αποτελούν το reference list της εταιρείας.

Διαφοροποιήσεις που επιτρέπουν στους προμηθευτές να «ξεφύγουν» από την ισοπέδωση των τιμών στον κλάδο υπάρχουν, όπως ήδη έχουμε αναφέρει με τις συσκευασίες, με το υψηλά αποθέματα που θα τους καταστήσουν «αναγκαίο καλό» και όπως θα δούμε παρακάτω με την ποικιλία και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

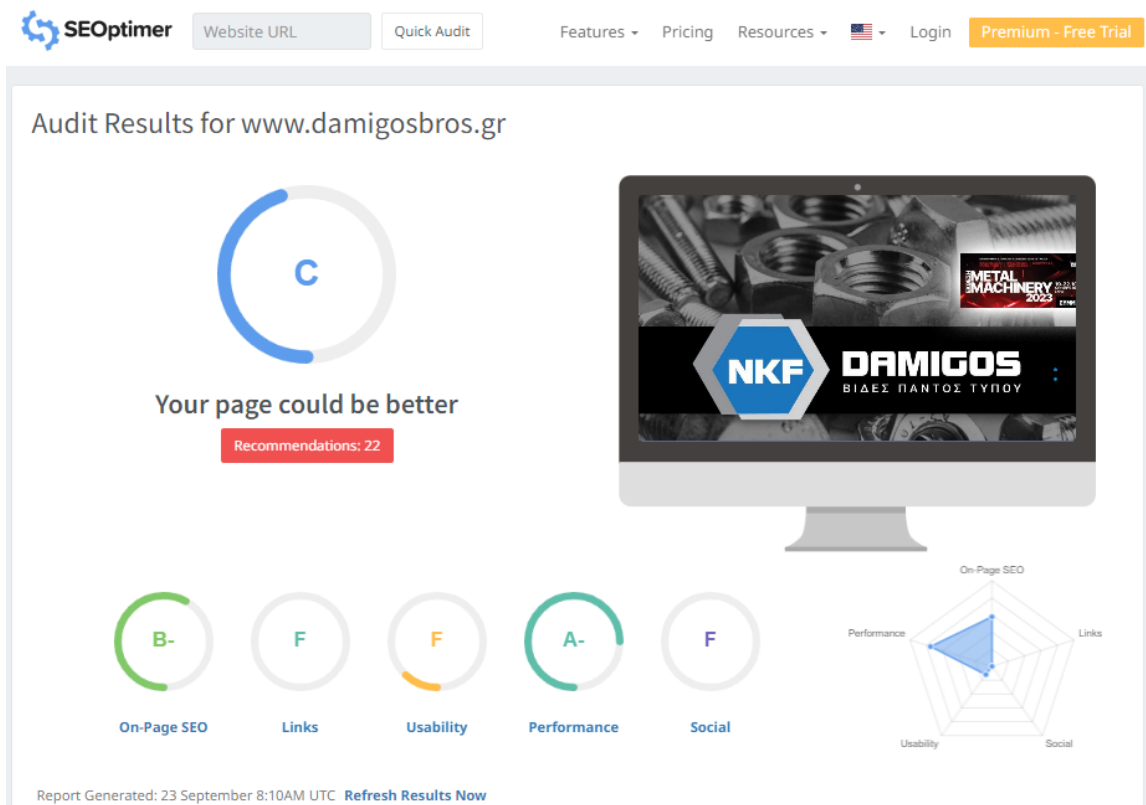
Τέλος όσον αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, η οργανωμένη εξωστρέφεια σε αγορές όπως των Βαλκανίων αλλά και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση πωλήσεων και μέσω αυτής σημαντική επίτευξη οικονομικών κλίμακας.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ, (PROMOTION)

Αρχικά θελήσαμε να ρίξουμε μια ματιά στις ιστοσελίδες των δυο μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου, αλλά και των χαρακτηριστικών και των διασυνδέσεών τους με τα Social Media.



Εικόνα 9 Seo Optimer Results Tsamouris.gr



Εικόνα 10 Seo Optimer Results Damigosbros.gr

Τα αποτελέσματα όπως φαίνεται από το SEOptimer <https://www.seoptimer.com/> είναι αποκαρδιωτικά.

Αμφότερες οι δυο εταιρείες έχουν εστιαστεί αποκλειστικά στην ταχύτητα των ιστοσελίδων και λιγότερο στην εμπειρία του χρήστη.

Όσον αφορά τα Social Media η παρουσία τους είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Αφορά κυρίως το Facebook και για τις δυο εταιρείες με ελάχιστη αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

Τα παραπάνω συνεπικουρικά με το γεγονός ότι οι εταιρείες του κλάδου είναι εταιρείες με χρόνο ζωής 30 χρόνια και ζητούν συνεχώς έντυπο υλικό και προσωπική επικοινωνία, μας επιτρέπει να θεωρούμε ότι υπάρχει ένας συμβιβασμός μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών στο θέμα αυτό.

Αξίζει όμως να λάβουν υπόψη τους ότι ακολουθούν γενιές καταναλωτών, οι οποίες θα γίνουν πελάτες τους μόνο διαδικτυακά και ανάλογα με την ταχύτητα εξυπηρέτησης και αν δεν προσαρμοστούν άμεσα θα βρεθούν προ εκπλήξεων όχι από τον εσωτερικό ανταγωνισμό, αλλά από την κεντρική Ευρώπη σε συνθήκες ακόμα και παράδοσης την επόμενη ημέρα.

Οι εταιρείες του κλάδου εκτιμούμε ότι χρειάζεται να αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο Digital marketing Plan, προσπαθώντας παράλληλα να εκπαιδεύσουν τους πελάτες τους στις νέες αυτές τεχνολογίες και επιλογές.

Με τον τρόπο αυτό θα καλύψουν την βασική τους ανάγκη για άμεση εξυπηρέτηση και ενημέρωση.

Παράλληλα μπορούν να αυξήσουν την άμεση αλληλεπίδραση μαζί τους μέσω των Social Media.

Σε ένα τόσο τεχνικό κομμάτι όπως είναι οι χρήσεις τις βίδας, μπορούν να αναπτυχθούν video χρήσεων στο Youtube για επαγγελματίες, ακόμα και για ιδιώτες χρήστες.

Επίσης μελετώντας τις ιστοσελίδες των δυο βασικών ανταγωνιστών στη χώρα, παρατηρήσαμε ότι στο κομμάτι του Branding το οποίο μας απασχόλησε στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας. Οι δυο βασικοί ανταγωνιστές της αγοράς έχουν ως σλόγκαν το «οι ειδικοί στις βίδες» και «βίδες παντού» αντίστοιχα.

Με το πρώτο σλόγκαν αγγίζονται οι ευαίσθητες χορδές της εμπειρίας του προμηθευτή αλλά και η ποικιλία κωδικών στον κλάδο, με το δεύτερο μάλλον η ποικιλία και τα επαρκή αποθέματα.

Η εκτίμησή μας είναι ότι τα σλόγκαν αυτά θα πρέπει να ανανεωθούν και να εμπλουτιστούν με αναφορές στον βασικό σκοπό που είναι ο πελάτης.

Στις συμβουλές μας είναι η αξιοποίηση λέξεων κλειδιά όπως είναι η συνεργασία, η αφοσίωση, η σύμφιξη και οι δεσμοί που αφορούν το προϊόν.

Στη συνέχεια παρατηρήσαμε ότι δεν εμπορεύονται προϊόντα με βάση κάποια επωνυμία προμηθευτή ή ακόμη περισσότερο παρατηρήσαμε ότι δεν διαθέτουν δικά τους Brand Names.

Η παραπάνω διαπίστωση ενισχύει την άποψη των πελατών ότι δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ουσιαστικές στο προϊόν.

Οι προμηθευτές προτείνουμε να εξετάσουν την δημιουργία δικού τους Brand name στα προϊόντα τους. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε με μια απλή ανασυσκευασία στις δικές τους εγκαταστάσεις συνδυαστικά με την πρότασή μας για ποιοτικές συσκευασίες.

Αυτό συνεπάγεται αύξηση του κόστους του προϊόντος η οποία επίσης πρέπει να εξεταστεί, προκειμένου να είναι αποδοτική.

Μια ακόμη ιδέα, ακόμη μεγαλύτερου κόστους είναι να μπουν οι ίδιοι στην διαδικασία παραγωγής κάποιων προϊόντων ή ακόμα και στη λογική της εξαγοράς ενός εργοστασίου, ανάλογα με την δυναμική τους.

Οι οικονομίες κλίμακας σε αυτή την περίπτωση που σχολιάστηκαν στην τιμή, μπορούν να θεωρηθούν δεδομένες.

Επιπρόσθετα οι εταιρείες του κλάδου πέραν από το Branding, εκτιμούμε ότι οφείλουν να δημιουργήσουν μια ομοιόμορφη εικόνα αυτού που θα μπορούσε να αποτελεί ξεχωριστή παράγραφο στις προτάσεις μας και ονομάζεται Physical Evidence,

Μια ομοιόμορφη εικόνα στο εσωτερικό των αποθηκών τους και των καταστημάτων τους, ένα κοινό dress code στους εργαζομένους των καταστημάτων με διακριτικά της εταιρείας με τα ίδια λογότυπα που εμφανίζονται online στα δικά τους e-shop, στις business cards και στο διαφημιστικό υλικό που μοιράζουν, στα οχήματα που διανέμουν τα προϊόντα τους μπορεί να δημιουργήσει σημαντική ευαισθητοποίηση(awareness) στους πελάτες τους.

Συνεπικουρικά και ο κοινός κώδικας επικοινωνίας όταν ο πελάτης καλεί την επιχείρηση, όπως π.χ. το να αναφέρει ο τηλεφωνητής το όνομά του και τη θέση του πριν αναφέρει το πως μπορώ να εξυπηρετήσω.

Επίσης θεωρούμε δεδομένο ότι θα πρέπει και αξίζει να επενδυθούν κάποια χρήματα στον τομέα της διαφήμισης και δεδομένου ότι μέχρι αυτή τη στιγμή μιλάμε για ένα ανδροκρατούμενο κλάδο της αγοράς, τα ποδοσφαιρικά γήπεδα και γενικώς οι χώροι άθλησης αποτελούν μια αξιόπιστη λύση στην Αθήνα, αλλά και στην επαρχία.

Τέλος λόγω της ιδιότητας τους (διανομή βιδών) μπορούν να εξετάσουν την διαφήμιση στα φορτηγά δημόσιας χρήσης. Με τον τρόπο αυτό θα φαίνεται πλασματικά ότι έχουν μεγαλύτερο στόλο οχημάτων.

ΠΟΥ (PLACE)

Αρχικά παρατηρήσαμε ότι οι εταιρείες αυτές δεν διαθέτουν πολλά σημεία διανομής.

Αυτό πιθανά δυσχεραίνει την δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στα προϊόντα τους και είναι ένα γεγονός που θα μπορούσε να εξεταστεί.

Η μια εταιρεία διαθέτει 4 σημεία τα οποία είναι εξολοκλήρου στο νομό Αττικής, εκτός όμως από χονδρική πραγματοποιεί και λιανική, γεγονός που περιπλέκει την εικόνα της στην αγορά.

Η άλλη έχει δυο βασικά κέντρα διανομής επίσης κοντά στον νομό.

Ίσως κάποιες επενδύσεις σε κεντρικές πόλεις και νομούς με σχετικά κέντρα διανομής βοηθούσε την προώθηση των προϊόντων τους και στην αμεσότητα με τον πελάτη.

Παράλληλα προτείνουμε επενδύσεις, αν δεν υπάρχουν, σε επίπεδο ακόμα και next day delivery σε συνεργασίες με courier για μικρές παραγγελίες ή με συγκεκριμένα πρακτορεία για μεγαλύτερες παραγγελίες.

Η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών είναι δεδομένο ότι θα επιφέρει σημαντικό κέρδος στις επιχειρήσεις, αλλά και οικονομίες κλίμακας στο μεταφορικό κόστος το οποίο αν συμπεριληφθεί στην τιμή θα ικανοποιήσει ακόμη περισσότερο τους πελάτες.

Τα παραπάνω μπορούν να συμπεριληφθούν συνολικά στο e-shop της επιχείρησης δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία χρήστη.

Ο πελάτης με την κλασική χρήση του Voucher θα τοποθετεί την παραγγελία του γνωρίζοντας το κόστος αλλά και παρακολουθώντας την πορεία της μέχρι την αποθήκη του.

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος προσέγγισης για όλες τις εταιρείες του κλάδου είναι τα τμήματα πωλήσεων.

Είναι μια σημαντική πτυχή της επαφής με τον πελάτη, αλλά εκτιμούμε ότι δεν μπορούμε να μένουμε σε αυτό.

Προτείνουμε στις εταιρείες τη δημιουργία Focus Groups πελατών ανάλογα με τον τομέα (segment) στον οποίον δραστηριοποιούνται.

Με τον τρόπο αυτό θα διαθέτουν έγκαιρη και άμεση ενημέρωση σχετικά με τα θέματα που τους απασχολούν, προκειμένου να προσαρμόζονται ανάλογα.

Παράλληλα θα μπορούν να αφουγκράζονται νέες ανάγκες προκειμένου να βρίσκουν λύσεις, είτε με νέα προϊόντα, είτε με αποδοτικότερες υπηρεσίες.

Επίσης όσων αφορά τη σύσφιξη των δεσμών είναι πολύ σημαντικά τα events και οι παρουσιάσεις προϊόντων ειδικά όσων αφορά επιπρόσθετους προϊόντικούς τομείς αυτών των εταιρειών, όπως είναι τα εργαλεία.

Η συμμετοχή σε εκθέσεις του κλάδου κρίνεται επίσης απαραίτητη.

Ακόμη μελετώντας τις ιστοσελίδες των δυο μεγάλων ανταγωνιστών αναζητήσαμε στοιχεία όπως το όραμα και την αποστολή των επιχειρήσεων αυτών.

Στην μια περίπτωση δεν μπορέσαμε να βρούμε κάτι ανάλογο και στην δεύτερη περίπτωση που εντοπίστηκαν, αυτό έγινε κατόπιν αρκετής περιήγησης.

Αυτού του είδους οι έννοιες είναι αποδεδειγμένο ότι κινητοποιούν πελάτες αλλά και τους εργαζομένους στους οργανισμούς προς τον κοινό σκοπό. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης αισθάνεται ότι συμμετέχει ενεργά μέσω και της δικής του εξέλιξης.

Για το λόγο αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη δομή και στην συχνή επικοινωνία, καθώς συσφίγγονται οι δεσμοί.

Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο οι πελάτες δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην εξυπηρέτηση κατά την πώληση και μετά από αυτήν.

Οι εταιρείες οφείλουν να έχουν διαδικασίες οι οποίες ελέγχουν την ικανοποίηση των πελατών τους και να φροντίζουν να έχουν υψηλά επίπεδα επιδόσεων.

Ιδιαίτερη σημασία έχει να μπορούν να καταγράφουν τα προβλήματα που παρουσιάζονται, την λύση που δόθηκε, τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη από αυτήν την λύση και να κρατούν ως κανονισμό την επίλυση αυτή για το αντίστοιχο σφάλμα αν προκύψει στο μέλλον, εφόσον ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη ήταν υψηλός.

Αν δεν προέκυψε ικανοποίηση, να εργάζονται για να βρουν την κατάλληλη και πιο αξιόπιστη λύση.

Οι πιστοποιήσεις είναι ένας δεύτερος τομέας στον οποίο μπορούν να διαφοροποιηθούν παρόλο που βάση των απαντήσεων των πελατών βρίσκονται σε χαμηλές θέσεις.

Αναφερόμαστε στις πιστοποιήσεις τύπου ISO. Από την έρευνά μας προέκυψε ότι οι περισσότερες εταιρείες του κλάδου διαθέτουν ISO 9001:2015.

Υπάρχουν ακόμα πιστοποιήσεις που θα μπορούσαμε να προτείνουμε στις επιχειρήσεις αυτές όπως είναι:

ISO 14001:2015 - Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης. Παρόλο που στην πλειοψηφία τους οι εταιρείες του κλάδου δεν έχουν παραγωγή μια τέτοιου είδους πιστοποίηση θα δώσει τη δυνατότητα σε πελάτες που είναι ευαισθητοποιημένοι στον τομέα αυτό να βρουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το ίδιο ισχύει και για το πρότυπο ISO 45001:2018 - Συστήματα Διαχείρισης της Υγείας & Ασφάλειας στην Εργασία.

Ακόμη και αν το δούμε καθαρά από άποψη επικοινωνίας του marketing και όχι της ουσίας των πιστοποιήσεων θα αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο στα τμήματα πωλήσεων.

Κλείνοντας όσων αφορά τις εσωτερικές διαδικασίες τα οργανωμένα συστήματα CRM-ERP δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να έχουν μια καλύτερη εικόνα της διαχείρισης των πελατών τους, των αποθεμάτων τους, αλλά και των οικονομικών τους στοιχείων.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Οι μελέτες αγοράς και marketing αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο όσων αφορά την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Σε ένα σύγχρονο και εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον, σχετικά κορεσμένο, στο οποίο μπορούν πλέον και δραστηριοποιούνται μέσω σύγχρονων και αποτελεσματικών e-shops οίκου του εξωτερικού, κάθε μελέτη που αφορά τις διαφοροποιήσεις στην αγορά και αναδεικνύει τις ανάγκες των πελατών των επιχειρήσεων είναι απαραίτητη.

Με τις κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και τη θέση τους στην αγορά.

Προκειμένου τα συμπεράσματα να είναι ασφαλή και αξιόπιστα η σχεδίαση πρέπει να προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών. Ένα δείγμα με περισσότερα, πιθανά και διπλάσια καταστήματα καταναλωμένα σε αντιστοιχία πληθυσμού ανά περιοχή ενδεχομένως να ήταν αντιπροσωπευτικότερο, αλλά η διαδικασία της αξιολόγησης των δεδομένων εξαιρετικά χρονοβόρα.

Θεωρούμε δεδομένο ότι όσων αφορά τα κριτήρια επιλογής προμηθευτών θα μπορούσαν να προστεθούν κριτήρια τα οποία οι ίδιοι οι καταναλωτές θα πρότειναν για μελλοντική έρευνα. Αυτό θα βοηθούσε σημαντικά στην καταγραφή τάσεων της αγοράς που δεν έχουν προβλεφθεί. Αντίστοιχα όπως αναζητήθηκε η εμπειρία των ερωτηθέντων και τα χρόνια δραστηριοποίησης στον κλάδο, θα μπορούσαν να υπάρχουν διαφοροποιήσεις σχετικά με την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων, προκειμένου να υπάρχει ακόμα πιο λεπτομερής ανάλυση σε περισσότερες κατηγορίες ομάδων.

Στη συνέχεια με βάση τις προτάσεις που έχουμε καταθέσει και εφόσον αυτές υιοθετηθούν, ενδιαφέρον για μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αποτελούν ο βαθμός προσαρμογής των επιχειρήσεων του κλάδου σε νέες πρακτικές πιστοποιήσεων, στην κουλτούρα διασφάλισης ποιότητας, αλλά και σε ηλεκτρονικά καταστήματα με ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση πελατών μέχρι την πόρτα τους.

Παράλληλα ο βαθμός υιοθέτησης της αλληλεπίδρασης μέσω Social Media και οι νέες γενιές πελατών.

Μαζί φυσικά με τον δικό τους βαθμό προσαρμογής, μπορεί να αξιολογηθεί και η βελτίωση ή μη του βαθμού ικανοποίησης των πελατών με αυτές τις εφαρμογές.

Βιβλιογραφία

1. [Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum MS Glynn](#) - Journal of Business Research, 2012 – Elsevier ... Internal brand equity, External brand equity. Internal brand equity is a significant driver of external **B2B** brand equity ... Brand strength. **Reseller** satisfaction with the brand, performance of brand, trust in supplier and commitment to brand ... [Cited by 101 Related articles All 9 versions https://sci-hub.do/10.1016/j.jbusres.2011.03.010](#) to <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311001056>
2. Analyzing the B2B brand value chain MS Glynn - ... to-Business Marketing Management: Strategies, Cases ..., 2012 - emerald.com ... 39, 1226 - 1233. 18. MS Glynn, JM Motion, RJ Brodie. 2007. "Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 22, 400 - 409. 19. GL Gordon, RJ Calantone, CA di Benedetto. 1993 ... Cited by 4 Related articles All 5 versions [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1069-0964\(2012\)0000018015/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Advances_in_Business_Marketing_and_Purchasing_TrendMD_0](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1069-0964(2012)0000018015/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Advances_in_Business_Marketing_and_Purchasing_TrendMD_0) [https://sci-hub.do/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1069-0964\(2012\)0000018015/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Advances_in_Business_Marketing_and_Purchasing_TrendMD_0](https://sci-hub.do/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1069-0964(2012)0000018015/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Advances_in_Business_Marketing_and_Purchasing_TrendMD_0)
3. , , - Journal of Services Marketing, 2011 - emerald.com ... Thus, strong brands **reduce** the buyer's decision-making uncertainty and help selling firms attain ... Brand equity in **B2B** contexts, and more specifically **B2B** service contexts, results from customer ... customers attribute to the brand is the decisive factor in **reducing perceived** risk and ...
4. , - Industrial marketing management, 2011 – Elsevier ... Contextually, the brand may be particularly important when the buyer lacks knowledge and experience of the supplier as it may be **perceived** as **reducing** risk and providing confidence in ... inhibit the implementation or **reduce** the effectiveness of a **B2B** brand strategy ...
5. Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships M Murphy, CM Sashi - Industrial Marketing Management, 2018 – Elsevier This study examines how traditional and new communication media impact satisfaction in business-to-business (B2B) relationships. We develop a conceptual model and empirically investigate hypotheses linking personal face-to-face (F2F), digital, and impersonal ... Cited by 55 Related articles All 3 versions <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117306582> <https://sci-hub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117306582>
6. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components S Leek, G Christodoulides - Industrial Marketing Management, 2012 – Elsevier ... a short term or transactional relationship, the brand may remain significant due to the reduced level of ... have a role to play in delivering brand value in a B2B context ... The interviewees aimed to reduce perceived risk by providing reassurance partially through linking the emotional ... Cited by 238 Related articles All 6 versions <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850111002276> <https://sci-hub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850111002276>

7. Capturing value creation in business relationships: A customer perspective W Ulaga - Industrial marketing management, 2003 – Elsevier ... The measurement of value creation in buyer–seller relationships is still in its infancy, and a sound understanding of how firms create and deliver value in business relationships is needed. Emerging studies investigate relationship value based on dimensions derived from theory ... Cited by 975 Related articles All 12 versions
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850103001007>
<https://scihub.wikicn.top/10.1016/j.indmarman.2003.06.008>
8. Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships W Ulaga, A Eggert - European Journal of marketing, 2006 - ingentaconnect.com ... To close this gap, our research suggests that “relationship value” should be included as a key constituent when modelling business relationships. Indeed, “value creation and value sharing can be regarded as the raison d’être of collaborative customer-supplier relationships ... Cited by 995 Related articles All 13 versions
<https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/2006/00000040/f0020003/art00005> <https://scihub.wikicn.top/10.1108/03090560610648075>
9. Principles of Marketing 17th edition Kotler and Armstrong 2018 Chapter 1
10. Essentials of Marketing Perreault_Cannon_McCarthy 2011_ Ch4 & 5
11. Hutt M.D., Speh T.W. - Business Marketing Management_ B2B

Greek Fastener Market and Trade Statistics

Overview of Greek Economy

The population of Greece is 10.7 million. The GDP of Greece is USD 307.9 billion and its GDP per capita is USD 28,748. The GDP growth was -8.2% in 2021. Greek economic growth kept its momentum in the first quarter of 2022, with the real quarter-on-quarter GDP growing by 2.3%. Consumer spending was supported by positive developments in the labour market, and investment notably picked up. Net exports shrank, on the back of the slowdown in Greece's main trade partners as well as persisting global supply chain disruptions. Growth in the first quarter outperformed previous estimates, but the full impact of higher inflation and the resulting squeeze of real disposable incomes is expected to materialise later in the year. Overall, its real GDP is forecast to grow by 4.0% in 2022 and to slow down to 2.4% in 2023. Therefore Greek economy becomes the 77th freest in the 2022 and it is ranked 38th among 45 countries in the European region. It absorbs USD 3.6 billion foreign direct investment in 2022.²

Greek Main Industries

The main industry that consumes a lot of fasteners is shipbuilding. Greece has a significant shipbuilding and ship maintenance industry. At present, approximately 90% of world commodities' trade (in terms of capacity) is seaborne, while the global fleet increased by 67% during the last decade. Specifically, Greece ranks 1st globally in ownership of merchandise vessels, presenting a 28% increase in owned capacity in the last five years, while the average vessel's size almost doubles, which indicates that Greek ship-owners mostly operate in high volume markets. Also, recent data show that Greek ship-owners are heavily investing in growing their fleets with new buildings, maintaining the average age of Greek-owned fleet's lower than the global average.¹

The Fastener Industry

The table below shows that although the GDP of Greece decreased in 2021, the shipping industry was able to have a positive impact on the fastener industry. After the decrease in 2019, which was caused by the bad economic situation of Greece, there were pandemic problems in 2020. However, in 2021, we saw a 42% growth in the import of fasteners.

Fastener Import by Greece (by Year)					
Year	2017	2018	2019	2020	2021
From the World	34,729	50,526	42,798	41,713	59,389
YoY Growth	-	45%	-15%	-3%	42%

Unit: 1,000 USD

The story is different for 2022. The average monthly import was USD 4.95 million in 2021. The table below shows a comparison between each month of 2022 and the average import amount of 2021.

Fastener Import by Greece (by Month)								
Month	Dec. 2021	Jan. 2022	Feb. 2022	Mar. 2022	Apr. 2022	May 2022	Jun. 2022	Jul. 2022
From the World	5,016	5,894	6,483	7,789	4,645	6,090	5,979	8,394
Compared with the Average of 2021	-	119%	131%	157%	94%	123%	121%	170%
Month-over-Month Growth	-	18%	10%	20%	-40%	31%	-2%	40%

Unit: 1,000 USD

- Except for the 4th month of 2022, when the import was 4% lower than the average of 2021, the imports in other months were all higher than the average of 2021 by a large margin.
- The 70% increase of the 7th month of 2022 compared to the 6th month of 2022 was also significant.
- With these numbers, the import of fasteners is expected to reach USD 75 million in 2022.

The main exporter of fasteners to Greece is China, which had 24% of the market, and the value of its exports to Greece was USD 14.076 million in 2022. Germany is in the second place with a market share of 19% and an export value of USD 11.214 million in 2022. The third largest exporter of fasteners to Greece is Italy, with a 15% market share. Italians have exported USD 8.879 million fasteners to Greece in 2022.



The rest of the countries had a share of 42% of the Greek market and their export value was equal to USD24.943 million in 2022. Vietnam and Taiwan were two other major players respectively taking the second and third places in July 2022, which can continuously play a role as main players in the future. In terms of exported fasteners, the following table shows the situation of Greece in the world.

Fastener Export from Greece (by Year)					
Year	2017	2018	2019	2020	2021
To the World	2,877	4,023	3,127	3,524	5,066
YoY Growth	—	40%	-22%	13%	44%

Unit: 1,000 USD

The export value of Greek fasteners was more than USD 5 million in 2021, which grew by 44% compared to 2020. Greece was also able to experience the export growth during the pandemic, and only in 2019, its exports decreased due to the bad economic situation. The first 7 months of 2022 showed two different sides. From January to April, Greece experienced a very high growth (more than 2 times) in exports, and from May to July, we saw a sharp decrease in exports in this country (See the following table).

Fastener Export from Greece (by Month)								
Month	Dec. 2021	Jan. 2022	Feb. 2022	Mar. 2022	Apr. 2022	May 2022	Jun. 2022	Jul. 2022
From the World	445	588	405	592	860	638	353	312
Compared with the Average of 2021	—	139%	96%	140%	204%	151%	84%	74%
Month-over-Month Growth	—	32%	-31%	46%	45%	-26%	-45%	-12%

Unit: 1,000 USD

In the 2 months (June and July of 2022), Greek exports were more than 15% lower than the average of 2021 (the export average was USD 422,170, monthly), which means that we will see low export growth in 2022 compared to the previous year.

5 countries bought 73% of Greek exported fasteners in 2021:

- Cyprus was in the first rank with an import equal to USD 1.807 million, which bought 36% of the total export of Greek fasteners.
- Bulgaria was in the second place with a purchase of USD 648 thousand and a purchase share of 13%.
- USA was in the third place with an import value of USD 544 thousand and a market share of 11%.
- Albania and France were also in the next ranks. Albania had a market share of 7% of the exported fastener from Greece, which was worth USD 377 thousand, and France had a 6% share of the purchase, with a purchase value of USD 303 thousand.
- The purchase value of USD 1.368 million, which was 27% of Greek exports, was shared by other countries.

Last Word

Favourable economic conditions and prospects are expected to create an opportunity for a strong economic establishment and remove the inherited characteristics of a ten-year economic recession. The outlook of the Greek economy is expected to be positive in the coming years. Economic growth is expected to continue in 2022, albeit at lower rates, and its effect on the fastener industry will also be evident. ■

1. <https://www.heritage.org/index/country/greece#:~:text=Greece's%20economic%20freedom%20score%20is, but%20above%20the%20world%20average.>
2. https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/greece/economic-forecast-greece_en
3. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2022/02/the-future-of-shipping.html>

Article by Behrooz Lotfian Copyright owned by Fastener World



Παράρτημα 2

Πτυχιακή εργασία Μεταπτυχιακού φοιτητή Χαλκιάδακη Αντώνη, μεταπτυχιακού προγράμματος Executive MBA Πανεπιστημίου Πειραιά.

Μελέτη Αγοράς και Μάρκετινγκ Εμπορικού κλάδου, ενός αδιαφοροποίητου εμπορικού προϊόντος:

Η περίπτωση του συνδετικού υλικού (βίδες-περικόχλια-ροδέλες-ντίζες κτλ) και συγκεκριμένα στον εμπορικό κλάδο καταστημάτων, χρωμάτων, σιδηρικών.

Παρακαλώ πολύ να συμπληρωθεί από τον ιδιοκτήτη ή των υπεύθυνο προμηθειών των συγκεκριμένων ειδών του καταστήματος.

1. Παρακαλώ συμπληρώστε τον ΤΚ της περιοχής του καταστήματος.
.....
2. Είστε ο ιδιοκτήτης του καταστήματος ή ο υπεύθυνος προμηθειών για τα συγκεκριμένα είδη;

ΝΑΙ (.....) ΟΧΙ (.....)
3. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στη συγκεκριμένη αγορά; (.....)
4. Πόσους προμηθευτές έχετε για τα συγκεκριμένα προϊόντα;
Από τα παρακάτω επιλέξτε αυτό που είναι πλησιέστερα αληθές για το δικό σας κατάστημα:
(.....) Ένας βασικός προμηθευτής 80% και ένας εφεδρικός 20%
(.....) Ένας βασικός προμηθευτής 70% και ένας εφεδρικός 30%
(.....) Ένας βασικός προμηθευτής 60% και δυο εφεδρικοί 20% και 10%
(.....) Ένας βασικός προμηθευτής 50% και δυο εφεδρικοί 25% και 25%
(.....) Δεν έχω κανένα προμηθευτή που να είναι πάνω από 50%.
5. Πόσο συχνά αξιολογείτε τους προμηθευτές σας;

Ποτέ / Σπάνια / Μέτρια / Μερικές φορές / Συχνά / Πάρα πολύ
6. Ενημερώνετε τους προμηθευτές σας για την απόδοση της αξιολόγησής σας;

ΝΑΙ (.....) ΟΧΙ (.....) Μερικές φορές (.....)
7. Αν ναι με ποιους τρόπους;
 - (.....) Με προσωπικές συναντήσεις.
 - (.....) Τηλεφωνικά
 - (.....) Email
 - (.....) Social Media
 - (.....) Το αντιλαμβάνονται μόνο στην περίπτωση αντικατάστασης.

8. Τα τελευταία δυο χρόνια έχετε αλλάξει τον βασικό σας προμηθευτή;
- (.....) Όχι.
 - (.....) Μια φορά.
 - (.....) 2 φορές.
 - (.....) Περισσότερες από δυο.
9. Νέοι πιθανοί προμηθευτές έχουν επικοινωνήσει μαζί σας τα 2 τελευταία χρόνια;
ΝΑΙ (.....) ΟΧΙ (.....)
- Αν ναι με ποιο τρόπο σας προσεγγίζουν;
- (.....) Από το internet, με newsletters-email
 - (.....) Τηλεφωνικά
 - (.....) Με επίσκεψη πωλητή
 - (.....) Μέσω Social Media
10. Παρακαλούμε προσδιορίστε την αξία των αγορών σας στα συγκεκριμένα προϊόντα σε ετήσια βάση για το 2019 (καθαρή αξία χωρίς ΦΠΑ).
- (.....) Από € 1000 έως 3000.
 - (.....) Από € 3000 έως 6000.
 - (.....) Από € 6000 έως 10000.
 - (.....) 10000 έως 15000
 - (.....) 15000 έως 20000
 - (.....) 20000 και άνω.
11. Πόσα άτομα απασχολούνται στο κατάστημά σας; (.....)
12. Πόσο συχνά βάζετε παραγγελία για τα συγκεκριμένα προϊόντα;
Παρακαλούμε επιλέξτε μέχρι 2 από τα παρακάτω.
- (.....) Κάθε μέρα
 - (.....) 2-3 φορές την εβδομάδα
 - (.....) Μια φορά την εβδομάδα
 - (.....) Μια φορά κάθε δύο εβδομάδες.
 - (.....) Μια φορά το μήνα
 - (.....) Μια φορά Κάθε τρίμηνο
 - (.....) Μια φορά το εξάμηνο
 - (.....) Μια φορά το χρόνο
 - (.....) Εκτός από τα παραπάνω, δίνεται παραγγελίες και εκτός χρονοδιαγράμματος;
13. Είναι για σας η επίσκεψη του πωλητή λόγος για να δώσετε παραγγελία;
ΝΑΙ (.....) ΟΧΙ (.....)

14. Στην επόμενη ερώτηση παρουσιάζονται τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή προμηθευτή σε επιχειρήσεις όπως η δική σας.

Παρότι όλα τα κριτήρια είναι σημαντικά, έρευνες μέχρι σήμερα έχουν δείξει ότι οι πλειοψηφία των εμπόρων – καταστηματαρχών χρησιμοποιεί μέχρι 7 περίπου από τα κατωτέρω κριτήρια. Παρακαλώ σημειώστε τη δική σας άποψη για την σημαντικότητα αυτών των κριτηρίων.

- (.....) Ποιότητα προϊόντων.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Έλεγχος – Διασφάλιση ποιότητας προϊόντων.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Εμπειρία, προμηθευτή.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Service (εξυπηρέτηση) κατά τη διάρκεια της πώλησης.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) After sales Service, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Αξιοπιστία-Συνέπεια.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Χρόνος εκτέλεσης παραγγελίας.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Επαρκή Αποθέματα.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Τιμή.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Ποικιλία κωδικών.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Ποιότητα συσκευασιών.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Δυνατότητα συσκευασιών κατά παραγγελία.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Φιλική (προσωπική) σχέση, με πωλητή ή επιχειρηματία.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Γεωγραφική θέση προμηθευτή.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Μεταφορικό κόστος.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Το κύρος του προμηθευτή στον κλάδο.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------
- (.....) Εγκαταστάσεις προμηθευτή.

Σημαντικό				Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------

- (.....) Πολιτική επιστροφών προϊόντων.

Σημαντικό					Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------

- (.....) Ειδικές συμφωνίες (ετήσιοι ανταποδοτικοί στόχοι κτλ)

Σημαντικό					Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------

- (.....) Συχνότητα επισκέψεων πωλητή

Σημαντικό					Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------

- (.....) Χαρακτηριστικά πωλητή, (ευγένεια-γνώσεις)

Σημαντικό					Πολύ σημαντικό					Εξαιρετικά σημαντικό
-----------	--	--	--	--	----------------	--	--	--	--	----------------------

15. Πώς προτιμάτε να κάνετε έλεγχο τιμών;

Πώς προτιμάτε να κάνετε έλεγχο τιμών; Παρακαλούμε επιλέξτε ανάλογα με το πόσο ελκυστική είναι η κάθε επιλογή για εσάς.

- (.....) Μέσω έντυπου τιμοκαταλόγου και γραπτών ενημερώσεων από το τμήμα πωλήσεων για εκπτώσεις και ειδικές τιμές.
- (.....) Διαδικτυακά μέσω e-shop με προσωπικούς κωδικούς και νέτες τιμές.
- (.....) Με ζήτηση προσφοράς στα είδη που σας ενδιαφέρουν.
- (.....) Με αποστολή προσφορών σε συγκεκριμένα είδη όταν γίνονται καμπάνιες και προωθητικές ενέργειες.

16. Πώς προτιμάτε να κάνετε παραγγελίες; Παρακαλούμε επιλέξτε ανάλογα με το πόσο ελκυστική είναι η κάθε επιλογή για εσάς

(.....) Μέσω email

(.....) Μέσω e-shop

(.....) Μέσω τηλεφώνου

(.....) Μέσω Fax

(.....) Μέσω του πωλητή

Παρακαλούμε συμπληρώστε την άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις, όπου δεν υπάρχει σωστό ή λάθος, αλλά επιθυμούμε την προσωπική σας άποψη.

17. Η εξειδίκευση του προμηθευτή για τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι πολύ σημαντική για μένα.

Διαφωνώ απόλυτα / Διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ / Συμφωνώ / Συμφωνώ απόλυτα.

18. Η ποικιλία ειδών του προμηθευτή μου είναι πολύ σημαντική για εμένα.

Διαφωνώ απόλυτα / Διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ / Συμφωνώ / Συμφωνώ απόλυτα.

19. Με ενδιαφέρει να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα και να παρακολουθώ σεμινάρια για τη χρήση των υπαρχόντων προϊόντων.

Διαφωνώ απόλυτα / Διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ / Συμφωνώ / Συμφωνώ απόλυτα.

20. Ο προμηθευτής μου είναι απαραίτητο να έχει ISO και να διαθέτει παρακαταθήκη πιστοποιητικών, ακόμα και αν είναι λίγο ακριβότερος στην τιμή.

Διαφωνώ απόλυτα / Διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ / Συμφωνώ / Συμφωνώ απόλυτα.

21. Χρησιμοποιείτε e-shop για τις αγορές σας;

Ποτέ / Σπάνια / Μέτρια / Μερικές φορές / Συχνά / Πάρα πολύ

22. Πόσο δελεαστική θα ήταν για εσάς μια έκπτωση, προκειμένου να παραγγέλλετε μέσω E-shop;

Καθόλου Δελεαστική / Πολύ λίγο δελεαστική / Λίγο Δελεαστική / Πολύ Δελεαστική / Πάρα πολύ δελεαστική

23. Πόσων χρονών είστε; (.....)

24. Το φύλο σας; Άνδρας (.....) Γυναίκα (.....)

25. Υπάρχει κάποιο προϊόν από τη γκάμα των βιδών που δυσκολεύεστε να βρείτε στην αγορά;

Προσδιορίστε,.....
.....
.....