

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

Σιδεράτου Αργυρώ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

«STRATEGICAL SALES AND PROMOTION IN
INDUSTRIAL PRODUCTS:
CASE STUDY IN BUSINESS TO BUSINESS (B2B)
MARKETING»

Sideratoy Argyro

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, September 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

*Στους γονείς μου
για την αμέριστη συμπαράστασή τους..
& Σε εκείνους
που με στηρίζουν σε κάθε μου επιλογή..*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αποτέλεσμα επίμονης και συστηματικής προσπάθειας. Η ολοκλήρωσή της, όμως, θα ήταν ανέφικτη χωρίς την καθοριστική συνεισφορά πολλών ανθρώπων που, από διαφορετική θέση, συνέβαλαν στην προσπάθεια μου αυτή.

Καταρχήν, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέπων Καθηγητή κο. Πολλάλη Γιάννη για τον χρόνο που μου αφιέρωσε και τις χρήσιμες συμβουλές του για την παρούσα έρευνα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της επιχείρησης Megatools, στην οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα καθώς και το σύνολο των ανθρώπων που αφιέρωσαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Τίποτα όμως δεν θα είχε ολοκληρωθεί με επιτυχία χωρίς την αμέριστη συμπαράσταση της οικογένειάς μου που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, δίνοντάς μου όλα τα απαραίτητα εφόδια, την πολύτιμη συμβολή της αδερφής μου αλλά και τους φίλους μου για όλη την ενθάρρυνση και τη συμπαράστασή τους στη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας αυτής.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

Σημαντικοί Όροι: Βιομηχανική αγορά, Βιομηχανικό μάρκετινγκ, Τεχνικές προώθησης, Συμπεριφορά αγοραστή, 4Π.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να μελετήσει τις στρατηγικές προώθησης και πωλήσεων του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, που ακολουθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις και η εξάρτησή τους από την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών – επιχειρήσεων. Αρχικά, εισάγονται βασικές έννοιες του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της βιομηχανικής αγοράς με ότι την αποτελεί και επιχειρείται η λεπτομερής ανάλυση της στρατηγικής μείγματος του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να ερευνήσει την ικανοποίηση των πελατών σε ένα πραγματικό επιχειρησιακό βιομηχανικό περιβάλλον, τονίζοντας τη σημασία που έχει το μάρκετινγκ και οι στρατηγικές προώθησης στις επιχειρήσεις.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, η οποία απευθύνθηκε σε πελάτες, με σκοπό να εξετασθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της εμπορικής επιχείρησης «Megatools», εξετάζοντας τις διαφορετικές παραμέτρους που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους και διερευνώντας μέσα από τις στρατηγικές της, την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Έπειτα, ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων με το στατιστικό πακέτο SPSS.

Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις της ελληνικής αγοράς, η τεράστια ανταγωνιστικότητα που την διέπουν, οι νέοι νομικοί περιορισμοί που θεσπίζονται από την ελληνική κυβέρνηση και την ευρωπαϊκή ένωση, αλλά και οι σύγχρονοι κοινωνικό-οικονομικοί περιορισμοί, καθιστούν άκρως αναγκαία τη συνεχή και απερίσπαστη προσπάθεια των επιχειρήσεων για βελτίωση, που καλείται να δώσει το μάρκετινγκ το οποίο λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή. Οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που συνεπάγεται το βιομηχανικό περιβάλλον είναι απαραίτητο να αφομοιώσουν τις αρχές του Βιομηχανικού

Μάρκετινγκ, αρχές που θα συμβάλουν αποφασιστικά στο να μετατρέψουν τις αγορές τους σε πηγή κέρδους, ανάπτυξης, εμπειρίας, τεχνολογικής προόδου και ικανοποίησης.

Όσο οι επιχειρήσεις θα προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες τόσο θα πρέπει να προσαρμόζεται και η στρατηγική τους η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ελληνικής αγοράς προσφέροντας υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

«STRATEGICAL SALES AND PROMOTION IN INDUSTRIAL PRODUCTS: CASE STUDY IN B2B MARKETING»

Key Words: B2B marketing, promotional techniques, industrial market, buyer behavior, 4P.

ABSTRACT

The present paper attempts to examine and study the promotional and purchasing strategies of B2B marketing which the Greek industries follow and their dependence to the purchasing behavior of consumers-enterprises. Initially, basic concepts of B2B marketing are introduced, the theoretical background of the industrial market and its components is analyzed and an attempt is being made for a detailed analysis of the industrial marketing mixture.

The purpose of this specific project is to investigate the customers' satisfaction in a real operational industrial environment, emphasizing the importance of marketing in the promotional strategies of the industries.

For the materialization of this research the methodology of the questionnaire was used and it was addressed to customers, having as a purpose the investigation of customers' level of satisfaction of the commercial industry "Megatools". By examining the different parameters that affect their satisfaction and by looking into their strategies, their consumering behavior was revealed. Afterwards, the analysis of the results has followed with the use of the statistical program SPSS.

The conclusions show that the continuously growing demands of the Greek market, its enormous competitiveness, the new legal restrictions by the Greek government and the European Union, as also and other modern socio-economical limitations, make necessary the continuous and undistracted effort of the industries for improvement, which marketing has to provide and operate as the link between the social needs and the industrial production. The industries in order to face the opportunities and the dangers that come from the industrial environment, it is necessary to assimilate the principles of B2B marketing. These principles will play a decisive role in returning their markets into a source of profits, evolution, experience, technological progress and satisfaction.

As long as the industries adapt to the new circumstances, their strategy should also adapt to the needs of the Greek market by offering products and services of high quality in order to diversify from its competitors.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract	xi
Κατάλογος Σχημάτων	xvii
Κατάλογος Πινάκων	xix

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1	Η έννοια του Μάρκετινγκ	21
1.3	Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ	21
1.4	Η Έννοια του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	24
1.5	Στρατηγικός Σχεδιασμός στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	26
1.6	Στρατηγική μείγματος στο Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	27
1.7	Ανακεφαλαίωση Κεφαλαίου	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1	Ορισμός των Βιομηχανικών Προϊόντων	31
2.1.1	Διαχωρισμός Βιομηχανικών και Καταναλωτικών Προϊόντων	31
2.2	Κατηγορίες Βιομηχανικών Προϊόντων	32
2.3	Κύκλος Ζωής Βιομηχανικών Προϊόντων	35
2.4	Ανάπτυξη Νέων Βιομηχανικών Προϊόντων	37
2.4.1	Έρευνα και Ανάπτυξη Νέων Βιομηχανικών Προϊόντων	39
2.5	Ανακεφαλαίωση Κεφαλαίου	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1	Ορισμός της Βιομηχανικής Αγοράς	41
3.2	Τμηματοποίηση της Βιομηχανικής Αγοράς	41
3.2.1	Κριτήρια της Τμηματοποίηση της Βιομηχανικής Αγοράς	42
3.3	Ταξινόμηση Βιομηχανικών Αγοραστών	43
3.4	Χαρακτηριστικά Βιομηχανικής Αγοράς	46
3.5	Ανάλυση της Ελκυστικότητας της Βιομηχανικής Αγοράς	50

3.5.1	Συντελεστές Αγοράς	50
3.5.2	Συντελεστές Βιομηχανίας	50
3.5.3	Περιβαλλοντικοί Συντελεστές της Βιομηχανίας	53
3.6	Ανακεφαλαίωση	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1	Στρατηγική Προώθησης στη Βιομηχανική Αγορά	55
4.1.1	Η Διαδικασία της Επικοινωνίας – Προώθησης	56
4.1.2	Μείγμα Προώθησης Βιομηχανικών Προϊόντων	57
4.1.3	Προώθηση στον Κύκλο Ζωής Βιομηχανικών Προϊόντων	62
4.2.	Στρατηγική Πωλήσεων στη Βιομηχανική Αγορά	62
4.2.1	Ρόλος των Πωλητών	64
4.2.2	Ταξινόμηση Βιομηχανικών Πωλητών	64
4.2.3	Διαδικασία των Πωλήσεων στη Βιομηχανική Αγορά	65
4.3	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο	67
4.4	Ανακεφαλαίωση	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

5.1	Στρατηγική Τιμολόγησης στη Βιομηχανική Αγορά	69
5.1.1	Η Διαδικασία Τιμολόγησης στη Βιομηχανική Αγορά	69
5.1.2	Μέθοδοι Στρατηγικής Τιμολόγησης	76
5.2	Στρατηγική Καναλιών Διανομής στη Βιομηχανική αγορά	82
5.2.1	Λειτουργίες Καναλιών Διανομής	84
5.3	Ανακεφαλαίωση Κεφαλαίου	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1	Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και του Βιομηχανικού Αγοραστή	87
6.2	Η Συμπεριφορά του Αγοραστή και η Στρατηγική Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	89

6.3	Η Ικανοποίηση των Πελατών στη Βιομηχανική Αγορά	90
6.4	Σχέση μεταξύ Ποιότητας και Ικανοποίησης Πελατών στις Βιομηχανικές Επιχειρήσεις	91
6.5	Ανακεφαλαίωση Κεφαλαίου	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

7.1	Μεθοδολογία	93
7.2	Παρουσίαση της Επιχείρησης «Megatools»	94
7.2.1	Όραμα & Αποστολή	94
7.2.2	Εταιρική Ομάδα	95
7.2.3	Πελάτες	96
7.2.4	Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα και Εισαγωγές	97
7.2.5	Στρατηγική μείγματος Μάρκετινγκ	97
7.2.6	Οικονομικά Στοιχεία	99
7.3	Ερωτηματολόγιο	101
7.3.1	Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου	101
7.4	Ανάλυση Δεδομένων Εμπειρικής Έρευνας	103
7.5	Συμπεράσματα και Προτάσεις	114
7.6	Ανακεφαλαίωση Κεφαλαίου	116

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΟΨΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο «Megatools»	119
--	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	121
---------------------	------------

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάλογος Σχημάτων

[Αριθμός Σχήματος] [Τίτλος Σχήματος]	[Σελίδα]
1.1 Σχεδιασμός της Ποιότητας	22
1.2 Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	26
1.3 Εργαλεία του Μείγματος Μάρκετινγκ	27
2.1 Σχετική σπουδαιότητα των στοιχείων προώθησης του μείγματος μάρκετινγκ στα βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα.	32
2.2 Κύκλος Ζωής Βιομηχανικού Προϊόντος	36
2.3 Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ	40
3.1 Οι μεγάλες Δυνάμεις που καθορίζουν τον ανταγωνισμό στη βιομηχανία	51
4.1 Σχετική Σπουδαιότητα των μέσων προώθησης στα βιομηχανικά προϊόντα	55
5.1 Ανάλυση νεκρού σημείου	74
6.1 Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς	88
7.1 Οργανόγραμμα της «Megatools»	96
7.2 Πωλήσεις της «Megatools»	100
7.3 Κέρδη της «Megatools»	101
7.4 Κατανομή δείγματος με βάση την ιδιότητα	103
7.5 Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο	103
7.6. Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία	104
7.7 Κατανομή δείγματος με βάση την προτίμηση στα προϊόντα	105
7.8 Κατανομή δείγματος με βάση την προσφερόμενη ποιότητα	106
7.9 Κατανομή δείγματος με βάση τη συμπεριφορά του προσωπικού	107
7.10 Κατανομή δείγματος με βάση την τεχνική υποστήριξη	108
7.11 Κατανομή δείγματος με βάση την παραγγελιοληψία	109
7.12 Κατανομή δείγματος με βάση τα μέσα διαφήμισης	110

7.13 Κατανομή δείγματος με βάση τη χρήση του site	111
7.14 Κατανομή δείγματος με βάση την τιμολόγηση	112
7.15 Κατανομή δείγματος με βάση τη σχέση της επιχείρησης με την τεχνολογία και τον ανταγωνισμό	113

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάλογος Πινάκων

[Αριθμός Πίνακα]	[Τίτλος Πίνακα]	[Σελίδα]
1.1	Διαφορές και ιδιαιτερότητες Βιομηχανικού και Καταναλωτικού Μάρκετινγκ	25
3.1	Κριτήρια για την τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών	42

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία. Ακριβής μετάφραση και ορισμός του όρου δεν υπάρχει μέχρι σήμερα και αυτό είναι που κάνει την σύγχυση μεγαλύτερη.

Κατά καιρούς έχουν εμφανιστεί πολλοί όροι προκειμένου να αποδώσουν το περιεχόμενο της έννοιας του Μάρκετινγκ. Ο Philip Kotler (2000), αξιόλογος θεωρητικός καθηγητής του Μάρκετινγκ, θεωρεί ότι «το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών»¹.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Με το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρήσει. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι εκείνοι που εγγυώνται την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με σχετικές μελέτες, το έργο του Μάρκετινγκ δεν χαρακτηρίζεται εύκολο², αφού για την κατανόησή του, χρειάζεται μελέτη διαφόρων θεμάτων, όπως είναι η διαχείριση πελατειακών σχέσεων, η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση, η εμπορία των υπηρεσιών, η έρευνα μάρκετινγκ, το e-marketing, ο κύκλο ζωής του προϊόντος, το μείγμα μάρκετινγκ, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, κ.λπ.

1.2 Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ, σαν φιλοσοφία που κατευθύνει τις ενέργειες και δραστηριότητες του οικονομικού οργανισμού, έχει πλέον εδραιωθεί στη σημερινή κοινωνία και εφαρμόζεται σε πολλές πτυχές και δραστηριότητες της οικονομικής και κοινωνικής ζωής³.

¹ Kotler P., (2000) “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”.

² Shaw J.,(2012) “Marketing Essay”, δημοσιευμένο άρθρο <http://goarticles.com/article>

³ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999) “Βιομηχανικό Marketing”.

Είναι γεγονός ότι μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο, η αλματώδης οικονομική ανάπτυξη οδήγησε σε άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Αυτό σε συνδυασμό με την τεχνολογική πρόοδο που συντελέστηκε, οδήγησε στη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη. Στη συνέχεια, οι ρυθμοί ανάπτυξης χαμηλώνουν και κάνουν την εμφάνισή τους ορισμένες ομάδες, γνωστές ως ομάδες πίεσης. Αυτές οι ομάδες ασκούν πιέσεις στην επιχείρηση για καλύτερα προϊόντα από πλευράς ποιότητας, για μεγαλύτερες αμοιβές καθώς και καλύτερες συνθήκες εργασίας.

Η μετέπειτα εξέλιξη του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές τόσο στις φιλοσοφίες όσο και στα συστήματα Μάρκετινγκ, έχοντας διαδοχικά σαν επίκεντρο την παραγωγή, τις πωλήσεις, το σύγχρονο και κοινωνικό Μάρκετινγκ. Οι αλλαγές αυτές έγιναν κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια, ενώ η Διοίκηση Μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν ξεχωριστός κλάδος μετά τη δεκαετία του 1950.

Έπειτα, σιγά σιγά δημιουργήθηκε η λεγόμενη φιλοσοφία Μάρκετινγκ που υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση οφείλει να εξετάσει πρώτα την αγορά, να καθορίσει τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες της, και στη συνέχεια να παράγει και να πουλήσει τα κατάλληλα προϊόντα. Επέκταση της φιλοσοφίας αυτής αποτελεί το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, που ξεπήδησε κυρίως στις δεκαετίες 1960 και 1970.

Κατά τα τελευταία χρόνια, η δυνατότητα επίτευξης ολικής ποιότητας είναι συνισταμένη που αποτελείται από πολλούς επιμέρους παράγοντες. Μια επιχείρηση θα μπορέσει να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα της μόνο με την απαραίτητη προσαρμογή και προετοιμασία στις συνεχείς αλλαγές⁴.



Σχήμα 1.1 : Σχεδιασμός της Ποιότητας (Τζωρτζάκη Κ. – Α. 2001)

⁴ Τζωρτζάκης Κ.– Τζωρτζάκη Α., (2001), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”.

Η σημασία του Μάρκετινγκ για την αέναη επιτυχία μια επιχείρησης μπορεί να εκτιμηθεί περισσότερο με τις δραστηριότητες και τις ενέργειες που περιλαμβάνει και καλύπτει το Μάρκετινγκ⁵. Ουσιαστικά, το Μάρκετινγκ προβλέπει και μετρά τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας δεδομένης ομάδας καταναλωτών και ανταποκρίνεται με μια ροή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Για να το κατορθώσει αυτό μια επιχείρηση πρέπει να:

- ✓ Στοχεύσει στις αγορές που είναι περισσότερο συμβατές με τους πόρους της.
- ✓ Αναπτύξει προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς – στόχου καλύτερα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- ✓ Εξασφαλίσει την άμεση διάθεση των προϊόντων.
- ✓ Ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με την ανωτερότητα της σειρά προϊόντων της επιχείρησης.
- ✓ Εξασφαλίσει στοιχεία από την αγορά σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης..

Το σύγχρονο μάρκετινγκ, λοιπόν, αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τις απαραίτητες δραστηριότητες για να κατορθώσουν τα άτομα και οι επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν ότι χρειάζονται και θέλουν μέσω συναλλαγών με άλλους και να συνεχίσουν να αναπτύσσουν αυτές τις συναλλακτικές σχέσεις (Μπόιντ, Γουόλκερ και Λαρεσέ, 2002). Στο παρελθόν, οι προσπάθειες που κατέβαλαν στο χώρο του μάρκετινγκ δεν ήταν ιδιαίτερα συστηματικές ή καλά οργανωμένες. Σήμερα, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, η μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των πελατών, οι μεταβολές της δημογραφίας και η αύξηση των εξόδων ανάγκασαν πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς ακόμα και μη κερδοσκοπικούς να αναζητήσουν περισσότερο εκτεταμένες προσπάθειες μάρκετινγκ προκειμένου να λύσουν τα προβλήματά τους⁶.

⁵ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999) “Βιομηχανικό Marketing”.

⁶ Μπόιντ Χ., Γουόλκερ Ο. και Ζ. Λαρεσέ, (2002) “Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ”.

1.3 Η Έννοια του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Η έννοια του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, αρχικά, αποτελεί το κομμάτι εκείνο του Μάρκετινγκ το οποίο ως αντικείμενο μελέτης, συντονισμού και ενεργειών, έχει την έρευνα, ανάπτυξη και προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων, ήτοι αυτών τα οποία απευθύνονται στη βιομηχανική ή παραγωγική αγορά⁷.

Ως γνωστόν νοσοκομεία, διάφοροι ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί, όπως και δημόσιες υπηρεσίες και επιχειρήσεις ως αποδέκτες των βιομηχανικών προϊόντων συνθέτουν μια ιδιαίτερος κερδοφόρα, πολλά υποσχόμενη αλλά και συνάμα απαιτητική και πολύπλοκη αγορά που χρήζει ξεχωριστής μεταχείρισης. Συνεπώς, ο ειδικός του Μάρκετινγκ στην προσπάθειά του να ικανοποιήσει ανάγκες όχι των μέσων καταναλωτών αλλά οργανισμών όπως ανωτέρω προαναφέρθη, είναι σίγουρο ότι στην πορεία του θα βρεθεί αντιμέτωπος με πολλές προκλήσεις.

Όσον αφορά στο αντικείμενο του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, αυτό περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, την ανάλυση και ενδελεχή μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των βιομηχανικών αγοραστών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν επιχειρήσεις που μεταπωλούν αγαθά τα οποία αγοράζουν ή παράγουν νέα καθώς και διεξάγουν τις διάφορες δραστηριότητές τους. Έπειτα, το επόμενο βήμα είναι ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ να προσδιορίζει τις αγοραστικές ανάγκες των ως άνω οργανισμών και τέλος έχοντας σχηματίσει το απαραίτητο πλάνο να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα, τις τιμές, τα κανάλια διανομών και μέσων επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις αυτών των επιχειρήσεων⁸.

Δυνάμει των ανωτέρω αναφερθέντων, συμπεραίνονται ότι βιομηχανικό και καταναλωτικό Μάρκετινγκ παρουσιάζουν θεμελιώδεις διαφορές, μεταξύ των οποίων παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.1.

⁷ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999) “Βιομηχανικό Marketing”.

⁸ “Industrial Marketing”, http://en.wikipedia.org/wiki/Industrial_marketing

Πίνακας 1.1: Διαφορές και ιδιαιτερότητες Βιομηχανικού και Καταναλωτικού Μάρκετινγκ

	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
1. Προϊόντα	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Τεχνική Πολυπλοκότητα ✓ Προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών, Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση πολύ σημαντικά στοιχεία 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Τυποποιημένα, Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση σχετικά σημαντικά στοιχεία
2. Δομή Αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Γεωγραφικά Συγκεντρωμένη. ✓ Σχετικά λίγοι Αγοραστές. ✓ Ολιγοπωλιακός Ανταγωνισμός. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Γεωγραφικά Διεσπαρμένη. ✓ Μαζική Αγορά. ✓ Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός
3. Αγοραστική Συμπεριφορά	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Συμμετοχή όλων των λειτουργιών & διευθύνσεων της επιχείρησης ή οργανισμού. ✓ Κυριαρχία ορθολογικών κινήτρων αγοράς. Γνώση τεχνικών θεμάτων. Σταθερές διαπροσωπικές σχέσεις. Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Συμμετοχή της οικογένειας. ✓ Κυριαρχία κοινωνικών, ψυχολογικών κινήτρων αγοράς. ✓ Μειωμένη γνώση ή άγνοια τεχνικών θεμάτων. ✓ Απρόσωπες σχέσεις
4. Διαδικασία λήψης Αποφάσεων	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διαφορετικές φάσεις αγοραστικής απόφασης 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Απροσδιόριστη Διαδικασία εκπορευόμενη από τις ατομικές παρορμήσεις.
5. Κανάλια Διανομής	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Έμμεση επαφή με τον πελάτη και χρησιμοποίηση πολλών μεσαζόντων.
6. Προβολή	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Έμφαση στην προσωπική πώληση 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Έμφαση στη διαφήμιση και προώθηση
7. Τιμή	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μειοδοτικοί συνήθως διαγωνισμοί με έγγραφες προσφορές. ✓ Διαπραγμάτευση τιμής, σε πολύπλοκες αγορές ✓ Τιμοκατάλογοι για τυποποιημένα προϊόντα 	

Πηγή: R.R. Reeder E.G. Brierty, B.H. Reeder, 1987

Αξίζει να σημειωθεί σ' αυτό το σημείο ότι πέρα από τις όποιες διαφορές που παρουσιάζουν το βιομηχανικό και καταναλωτικό μάρκετινγκ, ωστόσο φαίνεται ταυτόχρονα να έχουν και ένα βασικό άξονα γύρω από τον οποίο περιστρέφονται αναπόφευκτα και τα δύο και ο οποίος αποτελεί κοινό τους σημείο. Και στα δύο, λοιπόν, ήτοι βιομηχανικό και καταναλωτικό μάρκετινγκ, αυτός που «κινεί τα νήματα» και αποτελεί τον κεντρικό πρωταγωνιστή δεν είναι άλλος από τον πελάτη⁹.

⁹ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999) “Βιομηχανικό Marketing”.

1.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάζει και να ακολουθεί μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, ώστε να μπορέσει να έχει επιτυχία το βιομηχανικό μάρκετινγκ¹⁰. Μέσω αυτής της διαδικασίας, η επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στη βιομηχανική αγορά καθώς και τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση θα μπορεί να ταιριάζει τις δυνατότητές της με τις ελκυστικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά.

Ο υπεύθυνος του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ για να επιτύχει τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποφύγει τον προσανατολισμό στην παραγωγή και να αναγνωρίσει την ανάγκη ανταπόκρισης των λειτουργιών της επιχείρησης στις απαιτήσεις των διάφορων τμημάτων της αγοράς. Παρακάτω, παρουσιάζεται το σχεδιάγραμμα με τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.



Σχήμα 1.2 : Ανάλυση Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ (Lehmann – Winer)

Σκοπός της λειτουργίας της στρατηγικής είναι να βοηθήσει τον manager να κατευθυνθεί στο σωστό δρόμο για τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ, στη συγκεκριμένη περίπτωση του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

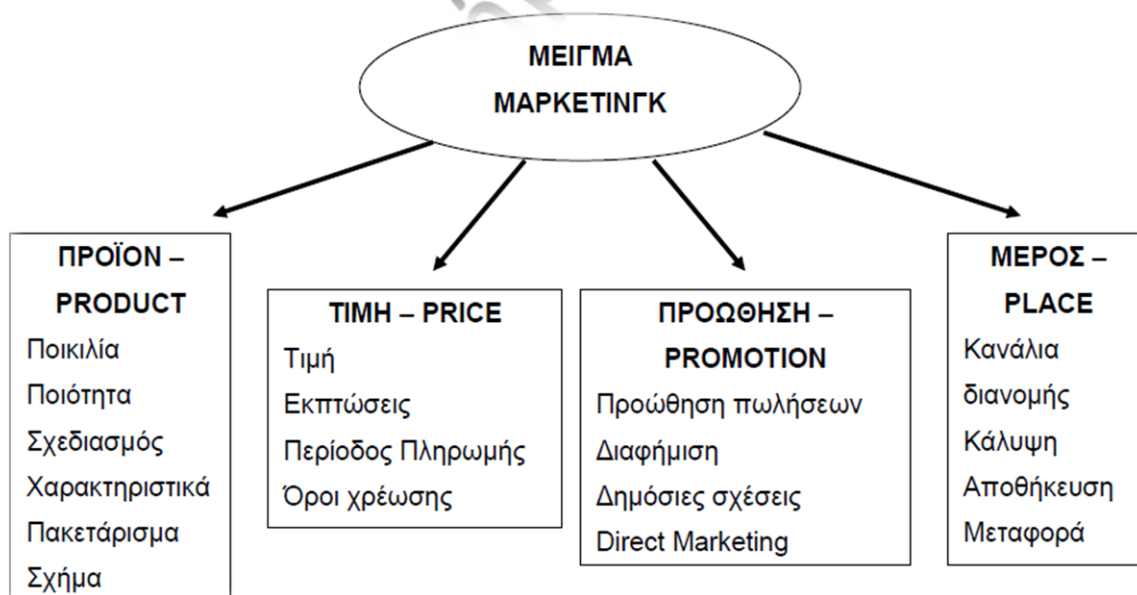
Η ανάπτυξη της στρατηγικής Βιομηχανικού Μάρκετινγκ για ένα προϊόν ή υπηρεσία προϋποθέτει τα εξής:

¹⁰ Αυλωνίτης Γ., (2001) "Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ"

- ✓ Προσδιορισμός των στόχων που έχουν τεθεί από την επιχείρηση για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- ✓ Επιλογή των εναλλακτικών πολιτικών.
- ✓ Επιλογή της αγοράς - στόχου (βιομηχανικοί πελάτες).
- ✓ Προσδιορισμός των στόχων των ανταγωνιστών.
- ✓ Ανάπτυξη της κεντρικής στρατηγικής.
- ✓ Παρουσίαση του μείγματος Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.
- ✓ Περιγραφή των διαφόρων λειτουργιών.

1.5 Στρατηγική μείγματος στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Το «μείγμα μάρκετινγκ», έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρείας που στοχοποιεί»¹¹. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μείγμα μάρκετινγκ» είναι γνωστές στη βιβλιογραφία σαν τα 4 P's δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή¹². Τα 4 P's τα πρότεινε ο J. McCarthy την δεκαετία του '60. Πάνω στην απλή αυτή θεωρία του McCarthy βασίστηκε η έκρηξη μάρκετινγκ μετά την δεκαετία του '70¹³.



Σχήμα 1.3 : Εργαλεία του Μείγματος Μάρκετινγκ (Kotler 1997)

¹¹ Kotler P., Armstrong G., (1989), "Principles of marketing".

¹² "Τι είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ;", δημοσιευμένο άρθρο www.foitites.gr/articles/01.php.

¹³ McCarty J., Feicault W.D., (1987), " Jr. Basic Marketing: A Managerial Approach".

Στόχος της στρατηγικής μείγματος στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ είναι η λήψη σημαντικών αποφάσεων για τους βιομηχανικούς πελάτες στην αγορά στόχο, προκειμένου να δημιουργηθεί η αντιληπτή αξία και γενικά μια θετική ανταπόκριση¹⁴.

Προϊόν

Αρχικά, το προϊόν μπορεί να αποτελεί ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ακόμα και μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Μερικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει μια βιομηχανική επιχείρηση σε σχέση με το προϊόν είναι: Μάρκα, Λειτουργικότητα, Τρόπος σχεδίασης, Ασφάλεια, Πακετάρισμα, Επισκευές και τεχνική υποστήριξη, Εγγύηση, Πρόσθετα εξαρτήματα και υπηρεσίες.

Τιμή

Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος. Οι αποφάσεις που αφορούν την τιμή του προϊόντος λαμβάνονται σε συνδυασμό με τη ζήτηση, το κόστος του προϊόντος και τον ανταγωνισμό.

Αναλυτικότερα, όταν ένα βιομηχανικό προϊόν που πωλείται σε χαμηλή τιμή συμβάλλει στη μείωση του κόστους ενός καταναλωτικού προϊόντος και, συνεπώς, της τιμής του, αυξάνει τη ζήτηση του καταναλωτικού προϊόντος και μαζί με αυτό τη ζήτηση του βιομηχανικού από διάφορους αγοραστές που θα θελήσουν να επωφεληθούν της ευκαιρίας για αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά. Η συμβολή των βιομηχανικών προϊόντων στη μείωση του κόστους των καταναλωτικών προϊόντων δεν είναι μεγάλη και για τα βιομηχανικά προϊόντα ο παραγωγός δεν έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τις πωλήσεις με μείωση της τιμής.

Η τιμή του βιομηχανικού προϊόντος εξεταζόμενη σχετικά με το κόστος του σε διαφορετικό χρόνο, ποικίλει. Έτσι, στο στάδιο της παραγωγής ο καθορισμός της τιμής γίνεται με βάση την κάλυψη του κόστους παραγωγής. Στο στάδιο μετά την παραγωγή, ο παραγωγός βασίζεται στην κάλυψη του κόστους διατήρησης αποθεμάτων.

Προώθηση

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που η διοίκηση του μάρκετινγκ

¹⁴ "Marketing Mix-The 4 P's of Marketing", δημοσιευμένο άρθρο www.netmba.com/marketing/mix/.

αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες.¹⁵ Η προώθηση του προϊόντος γίνεται με τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, τη δημοσιότητα, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.

Αναλυτικότερα, σε μία βιομηχανική αγορά, η διαφήμιση πληροφορεί τον αγοραστή με λεπτομέρεια πάνω στο προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιομηχανική επιχείρηση. Επιπλέον, ο περιορισμένος αριθμός βιομηχανικών προϊόντων και όγκος των παραγγελιών βοηθά το ρόλο που παίζουν οι προσωπικές πωλήσεις. Με τις τελευταίες υπάρχει η αμεσότητα των σχέσεων αγοραστή –πωλητή. Με τον όρο δημοσιότητα νοείται η δημιουργία ειδήσεων για κάποιο βιομηχανικό προϊόν σε διαφημιστικό μέσο που δεν είναι επί πληρωμή. Μια όψη της δημοσιότητας είναι και οι δημόσιες σχέσεις που μπορεί να μην αποβλέπουν στην πώληση των προϊόντων άμεσα αλλά βοηθούν στην πραγματοποίηση ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση.

Διανομή

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή, οι πιο συχνές μορφές με τις οποίες εμφανίζονται τα κανάλια διανομής στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων είναι οι εξής:

- ✓ Κατασκευαστής – αγοραστής: απευθείας συνηθέστερη στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων.
- ✓ Κατασκευαστής-διανομέας-αγοραστής: έμμεσο κανάλι είτε μικρό είτε μεγάλο.

¹⁵ Τσακλάγκανος Α.Α., (2000) “Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ”.

1.6 Ανακεφαλαίωση Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσονται οι βασικές αρχές και θεωρίες του μάρκετινγκ και γενικότερα η φιλοσοφία που θέλει τον πελάτη στον κέντρο των δραστηριοτήτων που ασχολείται η επιχείρηση. Το βιομηχανικό μάρκετινγκ διέπεται από τις ίδιες σχεδόν αρχές μ' αυτές του καταναλωτικού μάρκετινγκ. Η διαφορά αυτών των δύο βρίσκεται στο κίνητρο και το σκοπό της αγοράς αγαθών. Έτσι, στο πλαίσιο αυτό, επιχειρήθηκε η αποσαφήνιση βασικών όρων του βιομηχανικού μάρκετινγκ, μερικούς από τους οποίους είναι τα 4P, δηλαδή προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση αλλά και ο στρατηγικός σχεδιασμός, οι οποίοι βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση του πως γίνεται η οργάνωση και η λειτουργία μιας επιχείρησης στη βιομηχανική αγορά.

Πανεπιστήμιο Πειραιά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1 Ορισμός των Βιομηχανικών Προϊόντων

Ως βιομηχανικό προϊόν, νοείται οτιδήποτε βοηθά στην παραγωγή ενός άλλου προϊόντος. Ο ορισμός αυτός περικλείει και πολλά άλλα προϊόντα, τα οποία ανάλογα με το ποιος τα χρησιμοποιεί ταξινομούνται σε καταναλωτικά ή βιομηχανικά. Στην πλειοψηφία όμως, τα βιομηχανικά προϊόντα δεν μπορούν να είναι και καταναλωτικά, διότι είναι σχεδιασμένα για ειδική βιομηχανική ή επαγγελματική χρήση, ή συνεπάγονται με αρκετά υψηλό κόστος, απαγορευτικό του να χρησιμοποιούνται ερασιτεχνικά από μεμονωμένους καταναλωτές¹⁶.

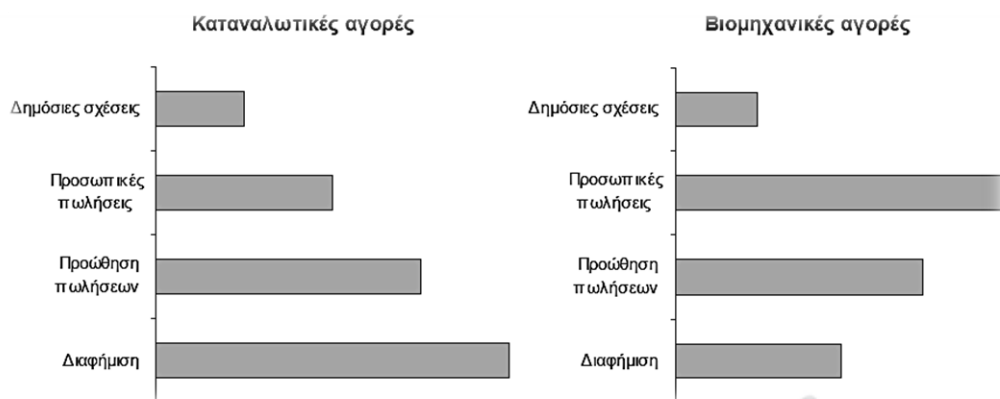
2.1.1 Διαχωρισμός Βιομηχανικών και Καταναλωτικών Προϊόντων

Στις καταναλωτικές αγορές, τα προϊόντα, ορίζονται με βάση την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, τα κοινά καταναλωτικά προϊόντα αγοράζονται συχνά, γρήγορα και με ελάχιστη σύγκριση ή προσπάθεια. Για τα ακριβότερα προϊόντα γίνεται σύγκριση με βάση την ποιότητα, την τιμή, την εμφάνιση και την καταλληλότητά τους. Τα ειδικά προϊόντα έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά, για τα οποία μια σημαντική ομάδα αγοραστών είναι πρόθυμη να καταβάλει ιδιαίτερη προσπάθεια. Αυτά τα χαρακτηριστικά αγοράς καθορίζουν το που πρέπει να δίνεται έμφαση κατά την προώθηση των πωλήσεων κάθε τύπου προϊόντος.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία, στο εμπόριο και στο δημόσιο τομέα τείνουν να γίνουν περισσότερα πολύπλοκα από αυτά που χρησιμοποιούνται για προσωπική κατανάλωση. Ακριβώς όπως τα καταναλωτικά αγαθά ταξινομούνται σε "κοινά καταναλωτικά", "επιλογής", και "ειδικά προϊόντα" ανάλογα με την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, έτσι και τα βιομηχανικά αγαθά διακρίνονται σε "άμεσης επαναγοράς", "τροποποιημένης επαναγοράς", και " νέων καθηκόντων", ανάλογα με τη συμπεριφορά των αγοραστών.

Τα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα και οι υπηρεσίες διακρίνονται σε κατηγορίες και ορίζονται κατάλληλα για να διευκολύνεται η ανάπτυξη των στρατηγικών προώθησης των πωλήσεων.

¹⁶ Πολλάλης Γ. – Πατρinός Δ., (1999) "Βιομηχανικό Marketing".



Σχήμα 2.1 : Σχετική σπουδαιότητα των στοιχείων προώθησης του μείγματος μάρκετινγκ στα βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα (Kotler at al. 2002)

Μια από τις βασικές διαφορές, μεταξύ των καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, έγκειται στον τρόπο προσέγγισης του πελάτη και στο συνεπακόλουθο τρόπο προώθησης και διακίνησης των προϊόντων. Η διαφορά, αυτή, προέρχεται από το γεγονός ότι τα βιομηχανικά προϊόντα απευθύνονται σε αγοραστές με διαφορετικές ανάγκες από αυτές των καταναλωτών και επιπλέον τα βιομηχανικά προϊόντα χρησιμοποιούνται για διαφορετικούς λόγους απ' ότι τα καταναλωτικά και για τη λήψη απόφασης για την αγορά τους παίζουν ρόλο ταυτοχρόνως ορθολογικά και συναισθηματικά, αλλά και κίνητρα εκ της δημιουργίας καταλλήλων επιχειρηματικών – βιομηχανικών σχέσεων.

2.2 Κατηγορίες Βιομηχανικών Προϊόντων

Όπως στα καταναλωτικά έτσι και στα βιομηχανικά προϊόντα η πληθώρα του αριθμού τους αλλά και οι επιμέρους διαφορές που παρουσιάζουν μεταξύ τους επιβάλλουν την κατηγοριοποίησή τους¹⁷.

Ακολουθώντας, λοιπόν, τη διάκριση των βιομηχανικών προϊόντων του καθηγητή P. Kotler (1989), με κριτήριο τον τρόπο που αυτά εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία και τον αντίκτυπό τους στη διαμόρφωση του κόστους του αγοράζοντος οργανισμού, προκύπτουν τρεις κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων:

A. Υλικά και εξαρτήματα

Στην πρώτη κατηγορία βιομηχανικών προϊόντων περιλαμβάνονται τα ακατέργαστα υλικά ή όπως αλλιώς λέγονται πρώτες ύλες και τα κατεργασμένα υλικά.

¹⁷ Kotler P., Armstrong G., Armstrong G.M, (1989), "Principles of marketing".

Όσον αφορά στα ακατέργαστα υλικά ή τις πρώτες ύλες, αυτά αποτελούν τη βάση κάθε τελικού προϊόντος και χρησιμοποιούνται με μικρές έως ανεπαίσθητες ή και ανύπαρκτες μεταβολές. Επομένως, είναι μέρος του τελικού προϊόντος ή χρησιμοποιούνται σε κάποια φάση της παραγωγικής διαδικασίας.

Αντίστοιχα, τα κατεργασμένα υλικά δεν είναι τίποτα άλλο παρά πρώτες ύλες οι οποίες υπόκεινται σε διαφόρων ειδών μεταλλάξεις δηλαδή περνούν από μία σειρά επεξεργασιών πριν την ενσωμάτωσή τους στο τελικό προϊόν. Όσον αφορά στα εξαρτήματα, αυτά είναι προϊόντα τα οποία συνήθως ενσωματώνονται στο τελικό προϊόν στη μορφή που βρίσκονται ή μετά από πολύ λίγη επεξεργασία.

Σ' αυτό στο σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι οι παραγγελίες των περισσότερων βιομηχανικών υλικών και εξαρτημάτων πραγματοποιούνται αρκετό χρόνο πριν ή ακόμη και μερικά χρόνια και αυτά πωλούνται απευθείας στους βιομηχανικούς χρήστες. Επίσης, χαρακτηριστικό είναι ότι σ' αυτή την κατηγορία προϊόντων, σηματοποίηση και διαφήμιση δεν διαδραματίζουν τόσο σημαντικό ρόλο, ενώ από την άλλη η τιμή και η παροχή υπηρεσιών έχουν καθοριστική σημασία.

B. Κεφαλαιουχικά προϊόντα

Ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός χωρίζεται επίσης σε δύο υποκατηγορίες και δη στον μεγάλο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και στον πρόσθετο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Κοινό στοιχείο και των δύο είναι ότι δεν αποτελούν μέρος του τελικού προϊόντος και ότι περιλαμβάνουν στοιχεία με ωφέλιμη ζωή μεγαλύτερη του ενός έτους. Όσον αφορά στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά τους στοιχεία πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεγάλοι εξοπλισμοί περιλαμβάνουν μηχανήματα υψηλής αξίας καθώς και μηχανικές εγκαταστάσεις οι οποίες χρησιμοποιούνται όπως προαναφέρθη για μεγάλα χρονικά διαστήματα και αποσβένονται σε μεγάλο χρονικό διάστημα ήτοι έχουν μεγάλο κύκλο ζωής. Από την άλλη μεριά, οι πρόσθετοι εξοπλισμοί, περιλαμβάνουν μικρής αξίας πάγια όπως όλως ενδεικτικώς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έπιπλα γραφείου κλπ. Οι συγκεκριμένοι εξοπλισμοί είναι ωστόσο προτυποποιημένοι και γενικά ο πρόσθετος κεφαλαιουχικός εξοπλισμός όπως είναι φανερό κοστίζει λιγότερο σε σύγκριση με τον μεγάλο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό.

Κατά γενική ομολογία και λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω λεχθέντα οι πρόσθετοι κεφαλαιουχικοί εξοπλισμοί αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα και οι αποφάσεις για την αγορά τους λαμβάνονται από μεσαία στελέχη επιχειρήσεων. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος

για τον οποίο οι επιχειρήσεις που παράγουν πρόσθετους εξοπλισμούς πρέπει να είναι πάντα ενήμεροι και να προλαβαίνουν τις τεχνολογικές εξελίξεις, να έχουν διευρυμένο δίκτυο διανομής, ανταγωνιστικές τιμές και καταρτισμένους εξωτερικούς πωλητές.

Γ. Είδη εξοπλισμού και υπηρεσίες

Τα είδη εξοπλισμού δεν ενσωματώνονται στο τελικό προϊόν και δεν αποτελούν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας αλλά αποτελούν λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης¹⁸. Απώτερος σκοπός, επομένως, των ειδών εξοπλισμού είναι να συνεπικουρούν στη λειτουργία της επιχείρησης και να βελτιώνουν την όλη διαδικασία. Χωρίζονται με τη σειρά τους σε λειτουργικά και σε υλικά συντήρησης και επισκευής. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα όπως για παράδειγμα λιπαντικά, καύσιμα και γραφική ύλη. Στα υλικά συντήρησης και επισκευής που απαρτίζουν τη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα όπως για παράδειγμα προϊόντα, καθαρισμού, σκούπες, χρώματα, βίδες κ.α. Τα συγκεκριμένα είδη έχουν σχετικά μικρή κατά μονάδα αξία και αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες καθώς είναι απολύτως απαραίτητα σε κάθε σοβαρή επιχείρηση προκειμένου να καλύπτει τις στοιχειώδεις λειτουργικές ανάγκες της. Μια επιτυχημένη επιχείρηση παραγωγής των ως άνω ειδών οφείλει για να είναι ανταγωνιστική να παράγει μεγάλες ποσότητες προϊόντων και να διαθέτει εξίσου μεγάλη ποικιλία. Εκτεταμένο δίκτυο διανομής, ανταγωνιστικές τιμές και δυναμικοί εξωτερικοί πωλητές αποτελούν επίσης βασικές κατευθύνσεις τις οποίες πρέπει να ακολουθεί μια επιχείρηση αυτού του είδους για να είναι επιτυχημένη στην αγορά.

Οι υπηρεσίες, αντίστοιχα, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τις υπηρεσίες που συνδέονται με εργασίες Συντήρησης-Αποκατάστασης-Λειτουργίας της επιχείρησης και οι οποίες καλούνται εν συντομία «MRO» από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων. Πρόκειται για υπηρεσίες οι οποίες είναι άκρως απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης και επηρεάζουν συνολικά την εικόνα της και τη δραστηριότητά της και δεν συνδέονται άμεσα με την παραγωγή ενός προϊόντος του πελάτη. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών και δη οι νομικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες καθαρισμού γραφείων, οι υπηρεσίες συντήρησης του πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις Παραγωγικές Υπηρεσίες. Σε αντίθεση με

¹⁸ Robert R. Reeder, Edward G. Briecty, Betty H. Reeder, (1987) "Industrial Marketing".

την πρώτη κατηγορία, οι υπηρεσίες αυτές συνδέονται άμεσα με ένα συγκεκριμένο προϊόν της επιχείρησης του οποίου τελικά αποτελούν αναπόσπαστο μέρος, ενώ το κόστος παροχής/προμήθειας της υπηρεσίας ενσωματώνεται στο συνολικό κόστος παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων υπηρεσιών είναι οι διαφημιστικές υπηρεσίες.

2.3 Κύκλος Ζωής ‘Βιομηχανικών’ Προϊόντων

Η Ανάλυση του Κύκλου Ζωής αποτελεί μία ολοκληρωμένη προσέγγιση για την πρόβλεψη και τον σχεδιασμό ενός προγράμματος Μάρκετινγκ. Την τελευταία δεκαετία, η συγκεκριμένη θεωρία υπήρξε μια βασική αρχή στις έρευνες και έχει αναγνωριστεί από κορυφαίους ερευνητές ως ένα στρατηγικό εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων¹⁹.

Οι Hu & Bidanda (2009) εστιάζονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, αφού πρώτα κυκλοφορήσει το προϊόν στην ανταγωνιστική αγορά²⁰.

Άλλοι ερευνητές επικεντρώνονται στη φάση ανάπτυξης των προϊόντων πριν από την είσοδο του προϊόντος στην αγορά, καθώς και στη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται κατά τη λήψη των αποφάσεων, και περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα θεμελιώδη μοντέλα²¹. Αναπτύχθηκαν διάφορες μεθοδολογίες για την ενσωμάτωση του σχεδιασμού με την πρωτότυπη μοντελοποίηση στη φάση του σχεδιασμού του προϊόντος. Οι ίδιοι ορίζουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος ως τον χρόνο που παρήλθε από την έναρξη της ιδέας μέχρι το τέλος της προώθησης του, χωρίς όμως να λαμβάνουν υπόψη τους ότι η λήψη αποφάσεων από τα προϊόντα που διατίθενται στην ανταγωνιστική αγορά.

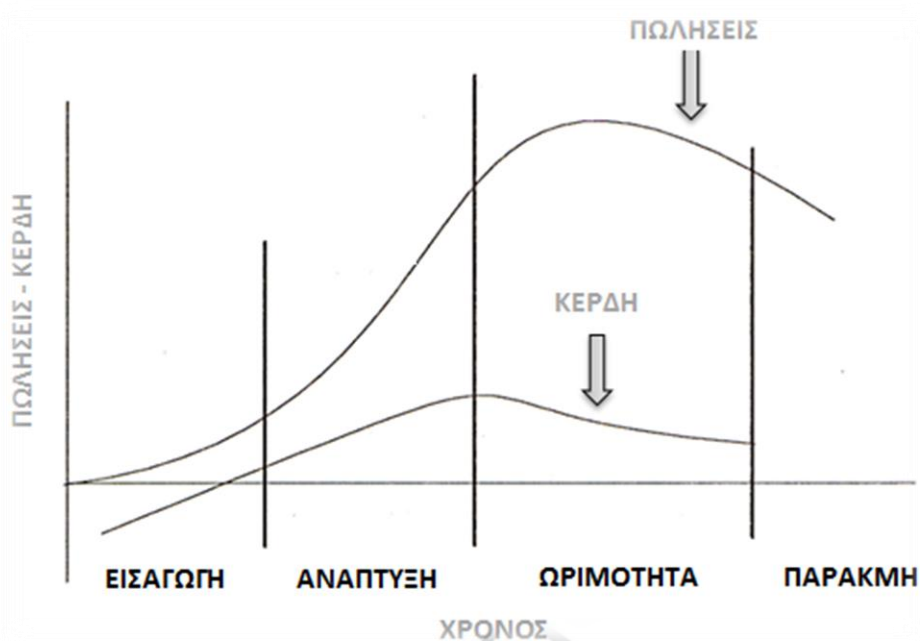
Η λήψη κατάλληλων αποφάσεων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι σημαντική για την υγιή και βιώσιμη ανάπτυξη της βιομηχανίας. Καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη αυτή αποτελεί το ιστορικό πωλήσεων ενός βιομηχανικού προϊόντος. Σύμφωνα με την αντίληψη, οι πωλήσεις ενός τέτοιου προϊόντος αλλάζουν με την άνοδο του χρόνου, ακολουθώντας μια προβλέψιμη πορεία και τα προϊόντα περνούν από πέντε χαρακτηριστικά στάδια: εισαγωγή, ανάπτυξη, αναμόρφωση, ωριμότητα και παρακμή. Το καθένα από αυτά τα

¹⁹ Κυριαζόπουλος Γ. Παν., (2001), “Εφαρμοσμένο Marketing”.

²⁰ Hu G. & Bidanda B., (2009), “Modeling sustainable product lifecycle”.

²¹ Curran R., Gomis G., Castagne S., Butterfield J., Edgar T., Higgins C., McKeever, C., (2007) “Integrated digital design for manufacturing for reduced lifecycle cost”.

στάδια προσφέρει ξεχωριστές ευκαιρίες και απειλές, επηρεάζοντας έτσι την στρατηγική της επιχείρησης καθώς και τα προγράμματα μάρκετινγκ²².



Σχήμα 2.2 : Κύκλος Ζωής Βιομηχανικού Προϊόντος (Porter M. 1980)

Έτσι, σύμφωνα με τον Porter (1980), οι φάσεις του κύκλου ζωής στη βιομηχανία, αναπτύσσονται ως εξής²³:

Το εισαγωγικό στάδιο. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της φάσης του κύκλου ζωής είναι ότι δεν υπάρχουν κανόνες. Το ζήτημα ανταγωνισμού στον βιομηχανικό κλάδο έγκειται στην εναρμόνιση των κανόνων. Τα δομικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτή η φάση είναι τα εξής: (1) τεχνολογική και στρατηγική αβεβαιότητα, (2) υψηλή αρχική είσοδος του κόστους, (3) πρόσφατα καθιερωμένες επιχειρήσεις που εισέρχονται στον κλάδο, (4) πελάτες που αγοράζουν για πρώτη φορά, (5) φάση μικρής διάρκειας, (6) οι επιδοτήσεις προς τις επιχειρήσεις.

Το στάδιο της ανάπτυξης. Τεχνολογικές καινοτομίες επιτρέπουν την εμφάνιση νέων βιομηχανιών. Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, το κόστος του προϊόντος μειώνεται και η ποιότητα βελτιώνεται, η ζήτηση αυξάνεται και η βιομηχανία αυξάνεται με την είσοδο και την ανάπτυξή της στην αγορά. Οι Επενδύσεις στο μάρκετινγκ εξακολουθούν να παραμένουν σε υψηλά επίπεδα, αλλά τώρα σε μικρότερο ποσοστό από ό, τι ήταν στη φάση εισαγωγής.

²² "Summary of the Product Life Cycle Model", δημοσιευμένο άρθρο www.valuebasedmanagement.net.

²³ Porter, M., (1980,) "Ανταγωνιστική Στρατηγική: Τεχνικές για την Ανάλυση Βιομηχανιών και ανταγωνιστές".

Το στάδιο της ωριμότητας. Πολλές βιομηχανίες βιώνουν τη μετάβαση από την περίοδο της μεγάλης ανάπτυξης σε ένα πιο χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης. Η μετάβαση αυτή είναι σχεδόν πάντα μια κρίσιμη περίοδο για τις επιχειρήσεις στη βιομηχανία. Αυτή η περίοδος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις θεμελιώδεις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση (Porter, 1980) και συγκεκριμένα: (1) Βραδύτερη ανάπτυξη, που σημαίνει μεγαλύτερο ανταγωνισμό για το μερίδιο αγοράς. Η προσοχή στρέφεται προς τους ανταγωνιστές, (2) Το προϊόν δεν είναι πλέον νέο, (3) Αύξηση των γνώσεων των καταναλωτών και μεγαλύτερη τεχνολογική ωριμότητα, συνεπώς ο ανταγωνισμός εστιάζεται όλο και πιο πολύ στις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, (4) Αύξηση του διεθνούς παγκόσμιου ανταγωνισμού, (5) Η κερδοφορία του κλάδου μειώνεται.

Το στάδιο της παρακμής. Για τους σκοπούς της στρατηγικής ανάλυσης της βιομηχανίας, το στάδιο της παρακμής μπορεί να αναγνωριστεί από μία απόλυτη μείωση των πωλήσεων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αναλυτικότερα, το συγκεκριμένο στάδιο περιλαμβάνει: (1) Πτώση των περιθωρίων κέρδους, (2) Μειώσεις στις γραμμές παραγωγής, (3) Χαμηλότερες επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη και την εμπορία και (4) Λιγότερους ανταγωνιστές (Porter, 1980)²⁴.

2.4 Ανάπτυξη Νέων Βιομηχανικών Προϊόντων

Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του ανθρώπου, γίνεται αντιληπτό ότι δεν είναι εύκολα δυνατόν να ικανοποιεί τις ανάγκες του πάντα με τον ίδιο τρόπο, και κατά συνέπεια με τα ίδια προϊόντα, μια και οι προτιμήσεις συχνά αλλάζουν, ακολουθώντας τις συνεχείς μεταβολές που χαρακτηρίζουν το Βιομηχανικό περιβάλλον. Καθίσταται λοιπόν φυσικό και επόμενο να χρειάζεται μια συνεχής προσπάθεια ανάπτυξης νέων προϊόντων από μέρους κάθε επιχείρησης που επιδιώκει την επιβίωση και το κέρδος. Η ανάπτυξη των νέων αυτών προϊόντων είναι ο τρόπος, με τον οποίο μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την εμπειρία και τις ικανότητες της για να δημιουργήσει ένα νέο προϊόν ή να βελτιώσει ένα υπάρχον (Cooper, 2003)²⁵.

Ως νέο προϊόν νοείται κάθε προϊόν το οποίο έχει κάποια μεταβολή στα χαρακτηριστικά του, όσο μικρή κι εάν είναι αυτή.

²⁴ Porter, M., (1980), "Ανταγωνιστική Στρατηγική: Τεχνικές για την Ανάλυση Βιομηχανιών και ανταγωνιστές".

²⁵ Cooper L. P. (2003), "A research agenda to reduce risk in new product development through knowledge management: a practitioner perspective".

Κατά την άποψη πολλών στελεχών του Μάρκετινγκ²⁶, νέο προϊόν μπορεί να είναι οτιδήποτε θεωρείται από τη διοίκηση μιας επιχείρησης σαν καινούριο, που συνήθως χαρακτηρίζεται σαν σοβαρή καινοτομία, μικρή καινοτομία ή τροποποίηση. Συγκεκριμένα, σοβαρή καινοτομία χαρακτηρίζεται ένα προϊόν που δεν έχει πωληθεί ποτέ από κανέναν άλλο οργανισμό. Μικρή καινοτομία αποτελεί ένα προϊόν που δεν έχει πωληθεί ποτέ στο παρελθόν από τη συγκεκριμένη επιχείρηση, αλλά διατίθεται από άλλες. Τέλος, τροποποίηση είναι κάθε αλλαγή στα υλικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (εμφάνιση, χρώμα κ.λπ.), μια βελτίωση του προϊόντος ή μια αλλαγή μάρκας.

Η ανάπτυξη προϊόντων εμφανίζεται ως μια διαδικασία για εξασφάλιση της επιτυχίας, της επιβίωσης και ανανέωσης των επιχειρήσεων, ειδικά σε επιχειρήσεις που είναι ανερχόμενες ή δραστηριοποιούνται σε πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως είναι το βιομηχανικό περιβάλλον. Έτσι, όσες επιχειρήσεις επενδύουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, είναι υποχρεωμένες να μειώσουν τη διάρκεια ζωής και το κόστος ανάπτυξης, χωρίς να θυσιάσουν την καινοτομία του νέου προϊόντος, όπως ορίζει η φιλοσοφία του “γρηγορότερα – καλύτερα – φθηνότερα”.

Η ανάπτυξη και η εισαγωγή νέων προϊόντων στις επιχειρήσεις απαιτεί κάποια συγκεκριμένη διαδικασία η οποία θα πρέπει να ακολουθηθεί και αντίστοιχα από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις²⁷. Αρχικά, οι τελευταίες καθορίζουν τη διαδικασία που θα ακολουθηθεί, τη σπουδαιότητα του νέου προϊόντος για την ίδια την επιχείρηση και το κόστος επένδυσης που θα χρειαστεί. Στη συνέχεια, γεννιούνται οι ιδέες για νέα προϊόντα από τα τμήματα έρευνας και πωλήσεων, τις διάφορες συμβουλευτικές επιχειρήσεις και τους εργαζομένους της επιχείρησης, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές. Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει την αξιολόγηση και επιλογή των ιδεών, οι οποίες αξιολογούνται και μένουν μόνο αυτές που πληρούν τις προϋποθέσεις που θέτει η κάθε εταιρεία. Εν συνεχεία, πραγματοποιείται η οικονομική ανάλυση, δηλαδή εξετάζεται το απαιτούμενο κόστος, τα πιθανά κέρδη, η απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου, οι προϋπολογισμοί και οι χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι. Τέλος, κατασκευάζεται το πρωτότυπο προϊόν, το οποίο δοκιμάζεται από τους αγοραστές ώστε να μελετηθούν οι αντιδράσεις τους και να γίνουν τυχόν τροποποιήσεις και το προϊόν εισάγεται μαζικά στην αγορά με ένα ολοκληρωμένο σύστημα μάρκετινγκ.

²⁶ Urban, G. L. and J. R. Hauser, (1993), “Design and Marketing of New Products”.

²⁷ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999), “Βιομηχανικό Marketing”.

2.4.1 Έρευνα και Ανάπτυξη Νέων Βιομηχανικών Προϊόντων

Στα βιομηχανικά προϊόντα οι καινοτομικές μεταβολές επέρχονται κυρίως για τους εξής λόγους: (α) Για να προσαρμόσουν την παραγωγή στις αλλαγές των βιομηχανικών αγαθών που παράγουν, (β) Λόγω νέων βελτιώσεων και τεχνολογικών επιτεύξεων, που έχουν επιπτώσεις στο κόστος των μηχανημάτων και στο κόστος, χρόνο ή και ποιότητας της παραγωγής, (γ) Για να επιτύχουν μια σύζευξη τεχνολογίας και έμφυχου δυναμικού. Αφού θέσει τους γενικούς στόχους της, η επιχείρηση, καλείται να καθορίσει τους σκοπούς των νέων προϊόντων της καθώς και τις ενέργειες και τεχνικές που θα ακολουθηθούν. Σε όλη την πορεία, απαιτείται στενή επαφή του Τμήματος Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων με τις Υπηρεσίες του Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Επιπλέον, απαραίτητο κομμάτι για την ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προϊόντων, αποτελεί και το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης (R&D) και θεωρείται μια δραστηριότητα που αναμένεται να βελτιώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και να εξασφαλίσει μελλοντική επιτυχία σε τομείς όπως είναι η κερδοφορία και το μερίδιο αγοράς²⁸.

Στον τομέα αυτό, σημαντικό ρόλο παίζει η δυνατότητα έρευνας αγοράς και πλατύτερης έρευνας Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, που μπορεί να κάνει η επιχείρηση και το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ που διαθέτει²⁹. Συγκεκριμένα, ένα σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες για πληροφόρηση των στελεχών της επιχείρησης για τη λήψη αποφάσεών της. Το παρακάτω σχήμα δείχνει ένα σύστημα Μάρκετινγκ και το επιμέρους σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, όπως πρέπει να λειτουργεί σε μία σύγχρονη βιομηχανική επιχείρηση.

²⁸ Ayers D., Dahlstrom R., Skinner S. J. (1997). "An exploratory investigation of organizational antecedents to new product success".

²⁹ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999), "Βιομηχανικό Marketing".



Σχήμα 2.3. Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ (Kotler P. 1997)

2.5 Ανακεφαλαίωση

Με την ολοκλήρωση του κεφαλαίου αυτού, ακολούθησε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των βιομηχανικών προϊόντων και αναπτύχθηκαν οι κατηγορίες αυτών λεπτομερώς. Επιπλέον, αναλύθηκε ένα από τα πιο συνηθισμένα και χρήσιμα εργαλεία στη στρατηγική του βιομηχανικού μάρκετινγκ, ο κύκλος ζωής προϊόντων. Όπως κάθε προϊόν, έτσι και το βιομηχανικό προϊόν περνάει στη διάρκεια της ζωής του από διάφορα στάδια με ξεχωριστά χαρακτηριστικά το καθένα. Στη συνέχεια δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, όταν οι πρωτοποριακές ιδέες αποτελούν μία δραστηριότητα υψηλού κινδύνου καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας ωθεί ολοένα και περισσότερα αγαθά να θεωρούνται ξεπερασμένα. Στο σημείο αυτό, τον ρόλο διεκδικεί η έρευνα που καλύπτει τις δαπάνες που χρειάζονται για την ανάπτυξη νέων προϊόντων στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1 Ορισμός της Βιομηχανικής Αγοράς

Ως βιομηχανική αγορά μπορεί να οριστεί το σύνολο των συναλλαγών στην οικονομία μεταξύ οργανισμών και επιχειρήσεων, εξαιρουμένων αυτών στις οποίες συμμετέχει ο τελικός καταναλωτής. Αναλυτικότερα, βιομηχανικές αγορές είναι οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία αγοράζονται από οργανισμούς και τα οποία προορίζονται για να ενσωματωθούν, να καταναλωθούν ή να χρησιμοποιηθούν στην κύρια παραγωγική δραστηριότητά τους, δηλαδή στην παραγωγή ή μεταπώληση προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και στις δευτερεύουσες υποστηρικτικές λειτουργίες των οργανισμών αυτών³⁰.

3.2 Τμηματοποίηση της Βιομηχανικής Αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία ενοποίησης μεμονωμένων ή υποψήφιων πελατών καθώς και αγοραστικών συμπεριφορών σε ομάδες. Επομένως η επιχείρηση καθορίζει τους τρόπους τμηματοποίησης της αγοράς, διαμορφώνει τη φυσιογνωμία κάθε τμήματος και αξιολογεί το βαθμό σπουδαιότητας τους. Η τμηματοποίηση της αγοράς μέχρι τώρα έχει αναγνωριστεί ως μια δραστηριότητα του Μάρκετινγκ για τα καταναλωτικά προϊόντα. Όμως, τα τελευταία χρόνια, από πλευράς των κατασκευαστών και του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος, η τμηματοποίηση της αγοράς αναπτύσσεται επιτυχώς και στις βιομηχανικές αγορές.

Η τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς βασίζεται κυρίως στην στρατηγική επιλογή των πελατών της σε σχέση με τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ³¹. Σημαντικός παράγοντας είναι, να γίνει η επιλογή πελατών. Στη συνέχεια, η διαφοροποίησή τους με βάση τις διαφορές τις οποίες έχουν στον τρόπο που ανταποκρίνονται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, η επιλογή ανάμεσα στις εναλλακτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά και τέλος, να γίνει η προσαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε αυτές τις ευκαιρίες.

³⁰ Hutt, Michael D. & Speh, Thomas "W., (1989), Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets".

³¹ Αυλωνίτης Γ., (2001) "Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ".

3.2.1 Κριτήρια της Τμηματοποίησης της Βιομηχανικής Αγοράς

Το συγκεκριμένο στάδιο αποτελεί την επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης, δηλαδή των κριτηρίων εκείνων με βάση τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση των πελατών. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών.

Πίνακας 3.1. : Κριτήρια για την τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών

Κριτήρια	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
	Μάκροτμηματοποίηση	Μίκροτμηματοποίηση
Φυσικά		
Ηλικία		X
Φύλο		X
Επάγγελμα / Θέση		X
Μόρφωση		X
Γεωγραφική Περιοχή	X	
Μέγεθος Εταιρείας	X	
Βιομηχανία	X	
Γενική Συμπεριφορά		
Δομή Αγοράς	X	
Κατάσταση Αγοράς	X	
Συμπεριφορά σε σχέση με το προϊόν		
Χρήση Προϊόντος	X	
Αφοσίωση	X	
Προδιάθεση Αγοράς		X
Καινοτομία		X
Σημερινοί πελάτες	X	
Ανάγκες Πελατών	X	

Πηγή: Προσαρμόστηκε από Το βιβλίο των Μπόιντ Χ., Γουόλκερ Ο. και Ζ. Λαρεσέ, “Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ”, (2002)

Τα κριτήρια είναι σημαντικά για τις βιομηχανικές αγορές, διότι τμηματοποιούνται σε δύο στάδια³².

Το πρώτο στάδιο είναι το στάδιο της μακρό-τμηματοποίησης. Αυτό το στάδιο αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων της αγοράς με βάση τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, όπως μέγεθος, γεωγραφική τοποθεσία/τόπος εγκατάστασης κλπ. Με την χρήση πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές γίνεται η αναγνώριση των μακρό- τμημάτων. Οι μεταβλητές της μακρό-τμηματοποίησης μπορεί να είναι το μέγεθος των επιχειρήσεων, ο τόπος εγκατάστασης, ο κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων, οι χρήστες ή μη χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών,

³² Μπόιντ Χ., Γουόλκερ Ο. και Ζ. Λαρεσέ, (2002) “Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ”.

η πολιτική προμηθειών, η απασχολούμενη τεχνολογία, ο τρόπος χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και ο τύπος και η μορφή προμηθειών.

Το δεύτερο στάδιο, αντίστοιχα, αφορά το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης. Η μικρό τμηματοποίηση αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων μέσα στα μακρό-τμήματα με βάση τα αγοραστικά κριτήρια, τη σύνθεση του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων, δηλαδή όλων των μελών του οργανισμού που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση και έχουν σκοπό να συγκεντρώσουν, να διανεύουν και να επεξεργαστούν τις πληροφορίες που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών και με βάση το βαθμό του αντιλαμβανόμενου κινδύνου.

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, είναι πολύ σημαντικός για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Μπορεί να έχει σχέση με την απόδοση του προϊόντος, ο λεγόμενος λειτουργικός κίνδυνος ή με τον τρόπο αντίδρασης ατόμων του οργανισμού απέναντι στην αγοραστική απόφαση καθώς και το πώς αισθάνεται ο ίδιος ο αγοραστής για το αποτέλεσμα της και αυτός είναι ο ψυχολογικός κίνδυνος. Συνεπώς οι βιομηχανικοί αγοραστές προσπαθούν να μειώσουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο το επίπεδο δηλαδή της αβεβαιότητας του αγοραστή σχετικά με το αποτέλεσμα της αγοραστικής απόφασης. Κατά συνέπεια, οι μεταβλητές της μικρό-τμηματοποίησης μπορεί να είναι τα κριτήρια επιλογής προϊόντων/προμηθευτών, η δομή και η λειτουργία του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των αγοραστών. Οι αγοραστές, έχουν γνώση και πληροφόρηση για όλα τα προϊόντα του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

3.3 Ταξινόμηση Βιομηχανικών Αγοραστών

Το μεγάλο εύρος των προϊόντων και των προσφερόμενων υπηρεσιών καθώς και ο τεράστιος αριθμός των επιχειρήσεων και οργανισμών που μετέχουν στις συναλλαγές στο πλαίσιο της βιομηχανικής αγοράς συνθέτουν την πολυπλοκότητά της και ως εκ τούτου καθιστούν αδήριτη ανάγκη την τμηματοποίησή της. Οι βιομηχανικοί αγοραστές μπορούν να ταξινομηθούν με βάση τους εξής παράγοντες³³:

A. Κύρια Παραγωγική Λειτουργία

Συγκεκριμενοποιώντας όσον αφορά στην κύρια παραγωγική λειτουργία υπάρχουν τέσσερις (4) κατηγορίες οργανισμών:

³³ Saunders M., (1997), "Strategic Purchasing & Supply Chain Management".

1. Εξορυκτικές - Μεταλλευτικές και Γεωργικές Επιχειρήσεις: Επιχειρήσεις που σχετίζονται με την εξόρυξη και εκμετάλλευση φυσικών και ακατέργαστων προϊόντων όπως ορυκτά, πετρέλαιο, ξύλο κ.λπ. καθώς και οι γεωργικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την συγκομιδή και εκμετάλλευση γεωργικών προϊόντων που παραμένουν όμως στην αρχική τους μορφή χωρίς να μορφοποιούνται.

2. Βιομηχανικές και Μεταποιητικές Επιχειρήσεις: Επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία, κατεργασία, μορφοποίηση, μετατροπή, συναρμολόγηση πρώτων υλών, κατεργασμένων προϊόντων και εξαρτημάτων για την παραγωγή τελικών ή άλλων ενδιάμεσων προϊόντων. Είναι απαραίτητο να γίνει μνεία ότι υπάρχουν διάφορα συστήματα παραγωγής και επεξεργασίας, όπως λόγου χάρη, ανά έργο, παρτίδες, γραμμή παραγωγής, πλήρης συναρμολόγηση.

3. Διανομείς και Εμπορικές Επιχειρήσεις: Επιχειρήσεις οι οποίες δεν προχωρούν σε καμία μετατροπή ή μεταποίηση των προς πώληση προϊόντων, γεγονός που τις διαφοροποιεί πλήρως από τις υπόλοιπες. Πρόκειται, λοιπόν, για επιχειρήσεις που αγοράζουν, συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν προϊόντα που προορίζονται για μεταπώληση σε άλλους πελάτες, επιχειρήσεις ή τελικούς καταναλωτές.

4. Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών: Επιχειρήσεις και οργανισμοί που παράγουν άυλες υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, εδώ συναντώνται επιχειρήσεις οι οποίες δεν παράγουν υλικά προϊόντα, αν και πολλές φορές, ενδέχεται η παροχή υπηρεσιών να συνοδεύεται και από την προσφορά κάποιων προϊόντων όπως για παράδειγμα έντυπο υλικό.

Για τη διακρίβωση της σημασίας των προϊόντων στην παραγωγική διαδικασία των παραπάνω επιχειρήσεων χρήσιμη είναι η διάκριση των επιχειρήσεων στους³⁴:

Χρήστες: Αφορά επιχειρήσεις που αγοράζουν στοιχεία πάγιου κεφαλαίου όπως μηχανολογικό εξοπλισμό και εγκαταστάσεις τα οποία αν και δεν ενσωματώνονται στο τελικά προϊόντα είναι απαραίτητα για την παραγωγή τους. Επομένως, πρόκειται για επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι απαραίτητες στην παραγωγική διαδικασία των δικών τους προϊόντων και υπηρεσιών.

Κατασκευαστές Τελικών Βιομηχανικών ή Καταναλωτικών Προϊόντων: Επιχειρήσεις που αγοράζουν και χρησιμοποιούν κατεργασμένα ή ακατέργαστα προϊόντα (για παράδειγμα πρώτες ύλες, εξαρτήματα) με απώτερο σκοπό τα οποία ενσωματώνουν στα τελικά τους προϊόντα.

³⁴ Αυλωνίτης Γ. , (2001) “Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ”.

Διανομείς και Εμπορικές Επιχειρήσεις: Επιχειρήσεις οι οποίες προβαίνουν σε αγορά βιομηχανικών προϊόντων αποκλειστικά και μόνο με σκοπό με την μεταπώληση χωρίς να τα υποβάλλουν σε οποιαδήποτε επεξεργασία και μετατροπή.

B. Μέγεθος

Είναι ιδιαίτερος σημαντικός ο διαχωρισμός των επιχειρήσεων ο οποίος λαμβάνει χώρα σε σχέση με το μέγεθος τους, γιατί αυτός είναι που επηρεάζει με καθοριστικό τρόπο τον τρόπο προμηθειών, κυρίως την οργάνωση της αγοραστικής διαδικασίας και τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο κέντρο αγοραστικών αποφάσεων. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη έμφαση στον προγραμματισμό και το στρατηγικό σχεδιασμό των προμηθειών και γι' αυτό απασχολούν εξειδικευμένα άτομα να διεκπεραιώσουν τα παραπάνω. Όσον αφορά στο τρόπο και στα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί το μέγεθος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, σ' αυτό χρησιμεύουν μεγέθη όπως ενδεικτικά είναι ο κύκλος εργασιών, τα απασχοληθέντα κεφάλαια και ο αριθμός των εργαζομένων. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη έμφαση στον προγραμματισμό και το στρατηγικό σχεδιασμό των προμηθειών και γι' αυτό απασχολούν εξειδικευμένα άτομα να διεκπεραιώσουν τα παραπάνω.

Γ. Πολυπλοκότητα όσον αφορά το τελικό προϊόν και την γεωγραφική εξάπλωση

Όσον αφορά την πολυπλοκότητα της παραγωγής, έτσι όπως εκείνη εκφράζεται μέσα από την γκάμα προϊόντων που παράγει μία επιχείρηση και από την γεωγραφική της εξάπλωση, μπορεί να αναφερθεί ότι επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά. Όσο αυξάνεται το μέγεθος μίας επιχείρησης, τόσο διαφοροποιούνται και αυξάνονται οι εισροές της σε πρώτες ύλες και άλλα βιομηχανικά προϊόντα.

Δ. Ιδιοκτησιακό καθεστώς: Δημόσιος ή Ιδιωτικός τομέας

Με κριτήριο το αν ένας οργανισμός ανήκει στον δημόσιο ή στον ιδιωτικό τομέα σε συνδυασμό με το αν είναι κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός οργανισμός, λαμβάνει χώρα ο κατωτέρω διαχωρισμός:

Κάθε μορφή ιδιωτικής επιχείρησης: Αφορά κερδοσκοπικούς οργανισμούς που λειτουργούν στα πλαίσια της ελεύθερης αγοράς και δη όλες τις εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις που τελούν υπό ιδιωτικό ιδιοκτησιακό καθεστώς, δηλαδή βιομηχανίες και

βιοτεχνίες, εμπορικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών. Ανεξάρτητα λοιπόν με το αν η διαδικασία προμηθειών τους είναι αυστηρά καθορισμένη ή όχι, έχει μεγάλη σημασία η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των αγορών τους σε χρηματοοικονομικούς όρους.

Δημόσιες Υπηρεσίες και Δημόσιοι Οργανισμοί: Περιλαμβάνονται οι Κυβερνητικές Υπηρεσίες, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης και οι Διάφορες Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί όπως για παράδειγμα ο ΟΤΕ και η ΔΕΗ. Ως γνωστόν οι κρατικές προμήθειες αφορούν μία τεράστια ποικιλία προϊόντων και η αξία τους αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο ποσοστό του συνόλου των βιομηχανικών αγορών, εξ' ου και η διαδικασία προμήθειας των συγκεκριμένων υπηρεσιών και οργανισμών είναι αυστηρά καθορισμένη και διέπεται από σχετική νομοθεσία.

Ιδρύματα: Εντάσσονται τα διάφορα ιδιωτικά ή δημόσια ιδρύματα όπως νοσοκομεία, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, μουσεία, τα οποία αποτελούν μία άλλη κατηγορία βιομηχανικών αγοραστών, με βασικό χαρακτηριστικό ότι δεν έχουν αποκλειστικό κερδοσκοπικό χαρακτήρα και ότι τα έσοδά τους προέρχονται κυρίως από την φορολογία ή τις δωρεές. Και στην συγκεκριμένη περίπτωση η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των προμηθειών έχει μεγάλη σημασία αφού απαιτείται να γίνεται καλή διαχείριση των πόρων έτσι ώστε να προσφέρονται υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

3.4 Χαρακτηριστικά Βιομηχανικής Αγοράς

Προκειμένου να εμβαθύνει κανείς και να κατανοήσει απολύτως την έννοια της βιομηχανικής αγοράς, χρήσιμο είναι σ' αυτό το σημείο να παρατεθούν τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής, τα οποία αναλύονται λεπτομερώς παρακάτω³⁵:

1. Μεγάλη Αλληλεξάρτηση μεταξύ των Λειτουργιών της Επιχείρησης

Στις επιχειρήσεις που εμπορεύονται βιομηχανικά προϊόντα οποιαδήποτε μεγάλη αλλαγή της στρατηγικής μάρκετινγκ έχει αντίκτυπο και νομοτελειακά επηρεάζει όχι μόνο τη διοίκηση αλλά και την εν γένει λειτουργία της επιχείρησης, δηλαδή είναι πολύ πιθανό να απαιτεί επένδυση κεφαλαίων σε νέο μηχανολογικό εξοπλισμό, αλλαγές στις δραστηριότητες σχετικά με την έρευνα και ανάπτυξη της επιχείρησης και βελτιώσεις των μεθόδων οργάνωσης της τεχνικό - παραγωγικής λειτουργίας. Όλα τα ανωτέρω συνηγορούν υπέρ του ότι όντως σ' αυτή

³⁵ Αυλωνίτης Γ. , (2001) "Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ".

την κατηγορία επιχειρήσεων βασικό χαρακτηριστικό συνιστά η μεγάλη αλληλεξάρτηση των λειτουργιών τους.

2. Παράγωγος Ζήτηση και Ανελαστικότητα Ζήτησης

Καταρχήν ως προς το πρώτο σκέλος πρέπει να αναφερθεί ότι η ζήτηση για τις διάφορες κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων παράγεται από τη ζήτηση για τα προϊόντα εκείνα στα οποία ενσωματώνονται, ή που συμβάλλουν στην παραγωγή τους. Τα προϊόντα εκείνα που η ζήτησή τους επηρεάζει τη ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να είναι είτε τελικά καταναλωτικά ή βιομηχανικά.

Εν συνεχεία η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι, κυρίως σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, ανελαστική. Αυτό συμβαίνει επειδή οι βιομηχανικοί αγοραστές δεν μπορούν να αλλάζουν γρήγορα και εύκολα την παραγωγική τους διαδικασία και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν στη συγκεκριμένη διαδικασία.

3. Περιορισμένος Αριθμός Πελατών

Εξαιτίας της ιδιομορφίας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και απαιτήσεων της βιομηχανικής αγοράς οι προμηθευτές βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών συνήθως συναλλάσσονται με μικρό αριθμό πελατών, οι οποίοι διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

4. Μεμονωμένοι Πελάτες ή Παραγγελίες είναι Καθοριστικής Σημασίας

Ως γνωστόν στις βιομηχανικές αγορές παρατηρείται συγκέντρωση της αγοραστικής δύναμης σε λίγες και μεγάλες βιομηχανικές μονάδες. Αποτέλεσμα αυτού είναι το γεγονός ότι οι προμηθευτές βιομηχανικών προϊόντων προκειμένου να είναι ανταγωνιστικοί πρέπει να προσαρμόζουν και να καθορίζουν την ακολουθούμενη στρατηγική μάρκετινγκ στις ανάγκες και απαιτήσεις μεμονωμένων και σημαντικών πελατών.

5. Οι Βιομηχανικοί Αγοραστές Υιοθετούν Ορθολογικά Κριτήρια Επιλογής Προϊόντων / Προμηθευτών

Το γεγονός ότι ο βιομηχανικός αγοραστής με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του θέτει ορισμένα ποιοτικά κριτήρια και στοχεύει στην εξεύρεση των καλύτερων ποιοτικά προϊόντων και υπηρεσιών, της κατάλληλης ποσότητας, στην κατάλληλη στιγμή και κατάλληλη τιμή και από τον κατάλληλο προμηθευτή, συμβάλει στην ανάπτυξη και βελτίωση της αποδοτικότητας του οργανισμού και αυτό ταυτόχρονα ανεβάζει και το επίπεδο της βιομηχανικής αγοράς εν γένει.

6. Αδράνεια μεταξύ Αγοραστή - Προμηθευτή

Η ικανότητα του προμηθευτή να ικανοποιεί συνεχώς και σε μακροχρόνια βάση τις τεχνικές και εμπορικές ανάγκες του βιομηχανικού αγοραστή ως αποτέλεσμα έχει την αδράνεια από μέρους του αγοραστή για ανεύρεση νέων πηγών προμήθειας. Επομένως, ένα άλλο βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τη βιομηχανική αγορά είναι η δημιουργία καλών και μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών και η αφοσίωση των πρώτων στους δεύτερους οι οποίοι ικανοποιούν σταθερά τις αγοραστικές τους ανάγκες και απαιτήσεις.

7. Αλληλεξάρτηση Αγοραστή - Προμηθευτή στην Βιομηχανική Αγορά

Η αλληλεξάρτηση αγοραστών - προμηθευτών αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό των βιομηχανικών αγορών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τα προϊόντα εκείνα που χρησιμοποιούν οι αγοραστές στην παραγωγική διαδικασία. Οι σχέσεις αγοραστών - προμηθευτών στη βιομηχανική αγορά αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας και συνεχίζονται μετά το κλείσιμο της παραγγελίας με την παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών και την υπογραφή συμβολαίων για επαναλαμβανόμενες παραγγελίες.

8. Οι Βιομηχανικοί Αγοραστές είναι Λιγότερο Δεκτικοί στη Διαφήμιση και στις Μεθόδους Προώθησης των Πωλήσεων

Προβολή και διαφήμιση σ' αυτή την κατηγορία επιχειρήσεων και δη στο σχεδιασμό του στρατηγικού μάρκετινγκ διαδραματίζουν μεν ένα σημαντικό ρόλο, ωστόσο όχι τον πρωταγωνιστικό. Αυτό συμβαίνει διότι ο βιομηχανικός αγοραστής σήμερα έχει πλήρη επίγνωση του τι επακριβώς αναζητά από τους βιομηχανικούς προμηθευτές. Επομένως αυτό που έχει κυρίαρχο ρόλο στη στρατηγική του μάρκετινγκ μιας τέτοιας επιχείρησης είναι η ανάπτυξη της ικανότητάς της να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των βιομηχανικών αγοραστών, να στηρίζεται περισσότερο στο σχεδιασμό και έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας, στην σταθερότητα της ποιότητας των προϊόντων και στα πρότυπα εξυπηρέτησης των πελατών και λιγότερο στη διαφήμιση.

9. Πολυπλοκότητα της Αγοραστικής Διαδικασίας

Όπως ήδη έχει αναφερθεί και ανωτέρω η δομή της βιομηχανικής αγοράς είναι ιδιαίτερος σύνθετη και πολύπλοκη. Η πολυπλοκότητα αυτή δεν θα μπορούσε να μη συναντάται και στην αγοραστική διαδικασία και στην προκειμένη περίπτωση προκύπτει από διάφορους παράγοντες όπως από την ύπαρξη κανόνων και όρων, τη συμμετοχή πολλών τμημάτων στη διαδικασία, την πολυπλοκότητα των στοιχείων που πρέπει να αξιολογηθούν, τις

περιβαλλοντικές επιδράσεις και τα μεγάλα ποσά που δαπανώνται στις βιομηχανικές συναλλαγές.

10. Αμοιβαίες Διεπιχειρησιακές Συμφωνίες στη Βιομηχανική Αγορά

Οι βιομηχανικοί αγοραστές συχνά επιλέγουν για προμηθευτές τους τις επιχειρήσεις εκείνες που είναι πελάτες τους. Επικρατεί η άποψη ότι οι αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες είναι διαδεδομένες στις βιομηχανικές αγορές επειδή σ' αυτές δεν υπάρχει διαφοροποίηση του προϊόντος και ισχυρός ανταγωνισμός τιμών.

11. Η Βιομηχανική Αγορά Αναγνωρίζεται / Προσδιορίζεται Εύκολα και είναι Σχετικά Σταθερή

Εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους οι βιομηχανικές επιχειρήσεις μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να εντοπίσουν με ακρίβεια όλους τους δυνητικούς αγοραστές, κάτι που χαρακτηρίζει τη βιομηχανική αγορά ως εύκολα προσδιορίσιμη.

Επιπροσθέτως, η ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων είναι σχετικά σταθερή και δημιουργείται από την τελική καταναλωτική ζήτηση, η οποία δεν επηρεάζεται εύκολα από τον παραγωγό των βιομηχανικών προϊόντων.

12. Χρηματοδοτική Μίσθωση

Η χρηματοδοτική μίσθωση είναι μια σύγχρονη μέθοδος μεσομακροπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την απόκτηση παγίων στοιχείων, δηλαδή εξοπλισμού και ακινήτων για επαγγελματική χρήση. Το κύριο πλεονέκτημα της χρηματοδοτικής μίσθωσης σε σχέση με το απλό τραπεζικό δάνειο είναι ο μειωμένος κίνδυνος κακής χρήσης της πίστωσης: αντί ο πιστωτής να καταβάλει χρήματα, τα οποία μπορεί να σπαταληθούν από τον δανειολήπτη σε σκοπούς άσχετους με την επιχείρηση, διακινδυνεύοντας έτσι την επιβίωση και τη φερεγγυότητα της επιχείρησης, με τη χρηματοδοτική μίσθωση ο πιστωτής αγοράζει ο ίδιος τον εξοπλισμό και είναι εξασφαλισμένος ότι το δάνειο επενδύεται στην επιχείρηση με τρόπο παραγωγικό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο ότι προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους σε μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό, οι βιομηχανικοί αγοραστές στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες στρέφονται ολοένα προς τη μίσθωση όπως περιγράφηκε ανωτέρω παρά στην αγορά του συγκεκριμένου εξοπλισμού.

3.5 Ανάλυση της Ελκυστικότητας της Βιομηχανικής Αγοράς

Η ανάλυση και έρευνα της ελκυστικότητας της βιομηχανικής αγοράς, στην οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, είναι από τις πιο βασικές και προαπαιτούμενες ενέργειες του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Σε αυτό το σημείο, υπάρχουν κάποιοι συντελεστές οι οποίοι θεωρούνται σημαντικοί για την εκτίμηση της ελκυστικότητας μιας βιομηχανικής αγοράς³⁶.

3.5.1 Συντελεστές Αγοράς

Όσον αφορά τους συντελεστές αγοράς, αρχικά, εξετάζεται το μέγεθος της αγοράς, αφού συνδέεται με την πιθανότητα κέρδους μιας επιχείρησης από την προτεινόμενη επένδυση. Οι μεγάλες αγορές θεωρούνται πιο ελκυστικές, διότι συγκεντρώνουν πολλές επιχειρήσεις και ανταγωνιστές με μεγάλα κεφάλαια, πράγμα που δεν ικανοποιεί όμως τις μικρές επιχειρήσεις. Συνεπώς, δεν υπάρχει κάποιο απόλυτο μέγεθος αγοράς.

Γενικά, η ανάπτυξη της αγοράς θεωρείται εξίσου σημαντική. Συγκεκριμένα, οι αγορές με ταχεία ανάπτυξη θεωρούνται πιο ελκυστικές από όλες τις επιχειρήσεις διότι προσφέρουν περιθώρια για κέρδη.

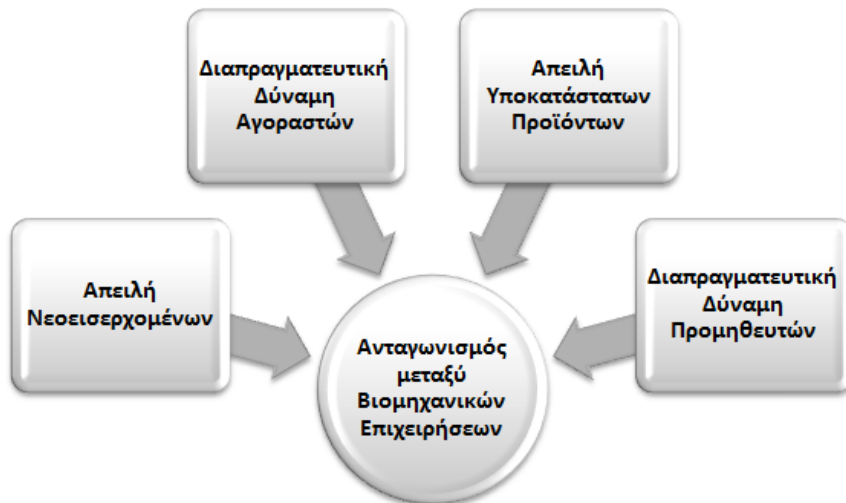
3.5.2 Συντελεστές Βιομηχανίας

Με την άφιξη ενός νέου προϊόντος στην αγορά, με πιθανότατη δυνατότητα αυξημένων κερδών από τις πωλήσεις ακολουθεί και η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών, με συνέπεια να μειωθούν σταδιακά τα περιθώρια ανάπτυξής του.

Υπάρχουν πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που αλληλεπιδρούν και καθορίζουν συλλογικά την μακροπρόθεσμη ελκυστικότητα μιας βιομηχανίας: οι σημερινοί ανταγωνιστές, οι πιθανοί ανταγωνιστές, η διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών και αγοραστών και τα υποκατάστατα προϊόντα. Οι συγκεκριμένες δυνάμεις αποτελούν το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter³⁷, όπως απεικονίζονται στο Σχήμα 3.1, ένα σημαντικό μοντέλο για την ανάλυση του περιβάλλοντος της σύγχρονης επιχείρησης που μελετά τη φύση και την ένταση του ανταγωνισμού και ταυτόχρονα ελέγχει κατά πόσο ο κλάδος είναι ελκυστικός.

³⁶ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999), “Βιομηχανικό Marketing”.

³⁷ Porter M., (1979), “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”, άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο: <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>



Σχήμα 3.1 : Οι μεγάλες Δυνάμεις που καθορίζουν τον ανταγωνισμό στη βιομηχανία (Porter M. 1979)

Επιπρόσθετα, η παραπάνω ανάμιξη δυνάμεων εξηγεί γιατί ορισμένες βιομηχανίες είναι σταθερά περισσότερο επικερδής από άλλες και προσφέρουν επιπλέον πληροφορίες γύρω από τους πόρους που απαιτούνται και τις στρατηγικές που πρέπει να υιοθετηθούν για να εξασφαλιστεί η επιτυχία³⁸.

Γενικά ανταγωνισμός σημειώνεται μεταξύ εταιρειών που παράγουν παρόμοια προϊόντα, ιδιαίτερα όταν ένας ανταγωνιστής προσπαθεί να βελτιώσει ή να προστατεύσει την θέση του. Συνήθως, η κερδοφορία μειώνεται, καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνει. Ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος σε συνθήκες που υπάρχει μεγάλη ένταση επενδύσεων, όταν υπάρχουν πολλές μικρές εταιρείες σε μία αγορά ή δεν υπάρχουν κυρίαρχες εταιρείες, όταν παρατηρείται μικρή διαφοροποίηση προϊόντος καθώς και όταν υφίσταται υψηλό κόστος σε περίπτωση αλλαγής προμηθευτών.

Μια δεύτερη κινητήρια δύναμη που επηρεάζει τον ανταγωνισμό είναι η απειλή των νεοεισερχομένων. Οι νέοι ανταγωνιστές προσθέτουν χωρητικότητα στην αγορά και φέρνουν μαζί τους την ανάγκη απόσπασης μεριδίου της αγοράς με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να γίνεται πιο έντονος. Η είσοδός τους είναι πιο δύσκολη στις συνθήκες όπου υπάρχουν ισχυρές οικονομίες κλίμακας και η επίδραση της μάθησης καθώς και όταν υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση προϊόντων. Στις περιπτώσεις όπου η βιομηχανία έχει μεγάλες απαιτήσεις κεφαλαίου, η εξασφάλιση της διανομής είναι ιδιαίτερα δύσκολη καθώς και όταν ένας

³⁸ "Πέντε Ανταγωνιστικές Δυνάμεις που Διαμορφώνουν Στρατηγικές", EpistimonikoMarketing.gr

αγοραστής μεταβάλλει το κόστος αλλάζοντας προμηθευτή, η είσοδος παραμένει εξίσου δύσκολη.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έναντι των εταιρειών μιας αγοράς είναι ο τρίτος καθοριστικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητας της αγοράς. Η επίδρασή του μπορεί να είναι σημαντική, ιδιαίτερα όταν ένας περιορισμένος αριθμός προμηθευτών εξυπηρετούν ένα αριθμό διαφορετικών αγορών. Η δύναμή τους αυξάνεται αν η μεταφορά του κόστους και οι τιμές των υποκατάστατων είναι υψηλές και μπορούν να απειλήσουν ρεαλιστικά την ολοκλήρωση προς τα εμπρός. Γενικά, οι προμηθευτές είναι ιδιαίτερα σημαντικοί, όταν το προϊόν τους αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της προστιθέμενης αξίας των αγοραστών. Τα τελευταία χρόνια, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σε πολλές βιομηχανίες έχει αλλάξει σημαντικά καθώς περισσότερες εταιρείες αναζητούν μια σχέση συνεργασίας με τους προμηθευτές.

Οι πελάτες μιας βιομηχανίας αναζητούν διαρκώς μειωμένες τιμές, βελτιωμένη ποιότητα προϊόντος και προστιθέμενες υπηρεσίες και, επομένως, μπορούν να επηρεάσουν το ανταγωνισμό μέσα στους κόλπους της αγοράς. Η έκταση στην οποία οι αγοραστές επιτυγχάνουν στις διαπραγματευτικές προσπάθειές τους εξαρτάται από 1) την έκταση της συγκέντρωσης των αγοραστών, 2) τις μεταφορές κόστους που μειώνουν την διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών, 3) την απειλή της αντίστροφης ολοκλήρωσης που ανακουφίζει τον προμηθευτή, 4) τη σημασία του προϊόντος για την απόδοση του προϊόντος του αγοραστή όπου όσο πιο μεγάλη είναι η σημασία τόσο πιο μικρή είναι η διαπραγματευτική δύναμη και 5) το κέρδος του αγοραστή: αν οι αγοραστές έχουν μικρό κέρδος και το προϊόν έχει εξελιχθεί ως σημαντικό μέρος του κόστους του, τότε η διαπραγμάτευση θα είναι περισσότερη επιθετική.

Τα υποκατάστατα αποτελούν εναλλακτικοί τύποι προϊόντων που εξασφαλίζουν βασικά τις ίδιες λειτουργίες. Δημιουργούν ένα πλαφόν στην αποδοτικότητα μιας βιομηχανίας περιορίζοντας την τιμή που μπορεί να χρεωθεί, ιδιαίτερα όταν η προσφορά ξεπερνά τη ζήτηση.

Η μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη που μπορεί να διαθέτει ο αγοραστής για ένα προϊόν μειώνει την ελκυστικότητα μιας βιομηχανικής αγοράς διότι επιβάλλεται μείωση της τιμής του προϊόντος ή και η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού για το ποιος θα τους προσφέρει περισσότερα πλεονεκτήματα.

Το υπόδειγμα του Porter, όπως αναλύθηκε παραπάνω, παραμένει από το 1980 το πιο αξιόπιστο μοντέλο για την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και για την εύρεση πιθανών ευκαιριών και απειλών για τη σύγχρονη επιχείρηση.

3.5.3 Περιβαλλοντικοί Συντελεστές της Βιομηχανίας

Όσον αφορά την βιομηχανική αγορά, το περιβάλλον περιλαμβάνει τους συντελεστές που είναι έξω από τον έλεγχο της βιομηχανικής αγοράς. Η βιομηχανική αγορά που επηρεάζεται αρνητικά από τις αλλαγές στο περιβάλλον δεν είναι τόσο ελκυστική, σε αντίθεση με εκείνες τις αγορές που καταφέρνουν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους τις περιβαλλοντικές αλλαγές³⁹.

Βασικός παράγοντας για την ελκυστικότητα μιας βιομηχανικής αγοράς αποτελεί και η τεχνολογία. Συγκεκριμένα, η αναγνώριση του εμπορικού δυναμικού των τεχνολογικών εξελίξεων έχει επιταχυνθεί με εντυπωσιακό τρόπο και το κενό ανάμεσα στις ιδέες, τις εφευρέσεις και την εμπορευματοποίηση έχει μειωθεί. Εκτός από την δημιουργία νέων προϊόντων, οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν : επικοινωνίες (διαθεσιμότητα νέων μέσων ή νέων εργαλείων πώλησης), διανομή (δημιουργία νέων διαύλων ή τροποποίηση των λειτουργιών και των επιδόσεων των υπαρχόντων), συσκευασία (χρήση νέων υλικών) και έρευνα μάρκετινγκ (παρακολούθηση πωλήσεων στα καταστήματα). Επιπλέον, ο ρυθμός της τεχνολογικής ανάπτυξης καθώς και οι πολυπλοκότητές του έχει εξίσου ισχυρή επίδραση στις καινοτομίες της διαδικασίας παραγωγής και στην ανάπτυξη καινούργιων και βελτιωμένων προϊόντων.

Η ελκυστικότητα μια βιομηχανικής αγοράς καθορίζεται ακόμα και από τη πολιτική κατάσταση της χώρας στην οποία αναπτύσσει την δράση της. Συγκεκριμένα, οι αλλαγές στη πολιτική κατάσταση που επηρεάζουν την αποδοτικότητα της βιομηχανικής αγοράς θεωρείται αρνητικό στοιχείο. Αυτό ισχύει κυρίως για προϊόντα που έχουν μεγάλες αγορές στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων μιας επιχείρησης, που προέρχεται από επικίνδυνες ξένες αγορές, αποτελούν μη ελκυστικές αγορές συγκριτικά με άλλες.

Επιπλέον, η αγορά που επηρεάζεται εύκολα από τους οικονομικό- χρηματοδοτικούς παράγοντες, δεν θεωρείται ελκυστική. Σχεδόν όλες οι αγορές κεφαλαιουχικών αγαθών είναι ευαίσθητες στις διακυμάνσεις των επιτοκίων, διότι το υψηλό επιτόκιο οδηγεί σε υψηλό

³⁹ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999), “Βιομηχανικό Marketing”.

κόστος. Επίσης, οι επιδράσεις που μπορεί να έχει η παραγωγή προϊόντων σε ξένες χώρες διαφέρουν από χρόνο σε χρόνο ανάλογα με την συναλλαγματική ισοτιμία. Οι ρυθμιστικοί κανονισμοί, οι οποίοι επιβάλλονται από την κυβέρνηση έχουν αρνητικές επιδράσεις στην βιομηχανική αγορά και άρα μειώνουν την ελκυστικότητά της.

Τέλος, οι κοινωνικοί παράγοντες πολλές φορές κατευθύνουν την ανάπτυξη των καταναλωτικών προϊόντων. Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι συχνά παράγωγη ζήτηση, διότι παράγεται από την ζήτηση των καταναλωτικών προϊόντων. Έτσι, οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στα καταναλωτικά προϊόντα επηρεάζουν και την ζήτηση για βιομηχανικά προϊόντα.

3.6 Ανακεφαλαίωση

Μέσα από το συγκεκριμένο κεφάλαιο γνωστοποιήθηκαν οι κυριότερες πτυχές της βιομηχανικής αγοράς και των βιομηχανικών αγοραστών, αντίστοιχα. Στο πλαίσιο αυτό, επισημάνθηκε επιτυχώς η τμηματοποίηση της αγοράς για τα βιομηχανικά προϊόντα που απαιτεί διαφορετικού είδους αντιμετώπιση και προσέγγιση από αυτή των καταναλωτικών προϊόντων. Τέλος, επιτεύχθηκε η ανάλυση της ελκυστικότητας της βιομηχανίας, μέσα από την οποία η επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει τις πληροφορίες που χρειάζεται, για να ερμηνεύσει τα σημάδια που δέχεται από τις τάσεις της αγοράς και τις κινήσεις των ανταγωνιστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Στρατηγική Προώθησης στη Βιομηχανική Αγορά

Η προώθηση στο σύνολό της είναι μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και την στάση του δυνητικού αγοραστή. Η επιχειρηματική επικοινωνία στην προώθηση έχει ως σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές, να τους πείσει και, πολλές φορές, να τους υπενθυμίσει την ύπαρξη της επιχείρησης που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με απώτερο στόχο να αυξήσει την ζήτηση αυτών⁴⁰.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν τις κατάλληλε μεθόδους προώθησης για να επιτευχθεί η επικοινωνία της επιχείρησης με την αγορά, σε κάθε περίπτωση που η επιχείρηση κρίνει απαραίτητη τη διοχέτευση μιας πληροφορίας σχετικά με το προϊόν, τις ιδιότητές του, την τιμή, το σύστημα διανομής, τις συνθήκες πώλησης ή όποιο άλλο στοιχείο κρίνεται να έχει ενδιαφέρον και να επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών⁴¹.

Σύμφωνα με τον Kotler, οι πλέον σοβαρές για την βιομηχανική επιχείρηση από τις μεθόδους προώθησης είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις – δημοσιότητα και η προώθηση πωλήσεων⁴².



Σχήμα 4.1 :Σχετική Σπουδαιότητα των μέσων προώθησης στα βιομηχανικά προϊόντα (Kotler P. 2000)

⁴⁰ Τσακλάγκανος Α.Α., (2000), “Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ”.

⁴¹ Nurhan Tosun, (2003) “Industrial Marketing And Communications Strategies”.

⁴² Kotler P., (2000) “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”.

4.1.1 Η Διαδικασία της Επικοινωνίας – Προώθησης

Όσον αφορά τη διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει όλα εκείνα με τα οποία ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον εγκέφαλο⁴³. Έτσι, ένα βασικό μοντέλο επικοινωνίας αποτελείται συνοπτικά από τους παρακάτω παράγοντες:

Αποστολέας. Είναι ο συντάκτης του μηνύματος, ο οποίος πρέπει να λάβει υπόψη του όλους τους παράγοντες για μία επιτυχή επικοινωνία στην προκειμένη περίπτωση είναι η επιχείρηση.

Μήνυμα. Αποτελεί τον κύριο κορμό του όλου συστήματος αφού σ' αυτό στηρίζεται η μετάδοση των ιδεών και αποτελεσμάτων. Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, σαφές και να προκαλεί ενδιαφέρον. Μπορεί να περιλαμβάνει λόγο, εικόνα και μουσική επένδυση. Επίσης, μπορεί να είναι η εικόνα έγχρωμη ή μονόχρωμη και τα οποιαδήποτε χρώματα πρέπει να συμβολίζουν μια συγκεκριμένη κατάσταση.

Κωδικοποίηση. Ο τρόπος που θα μεταδοθεί το μήνυμα στον αποδέκτη.

Μετάδοση μηνύματος. Η μετάδοση του μηνύματος στους αποδέκτες γίνεται μέσω των καναλιών επικοινωνίας. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας είναι τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα από τις επιχειρήσεις μέσα, για την μετάδοση των μηνυμάτων προώθησής τους στα “κοινά- στόχους”. Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού βοηθά στην αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος.

Αποκωδικοποίηση. Ο τρόπος με τον οποίο θα αποδεχθεί το μήνυμα ο αποδέκτης εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος από το πόσο σωστά μπορεί να αποκωδικοποιηθεί το μήνυμα.

Αποδέκτες. Οι αποδέκτες είναι τα άτομα εκείνα τα οποία λαμβάνουν το μήνυμα, αποκωδικοποιώντας και ερμηνεύοντας το περιεχόμενό του. Οι αποδέκτες είναι δυνατόν να μη κωδικοποιήσουν το μήνυμα επειδή δεν είχαν την ευκαιρία να το δουν ή να το ερμηνεύσουν σωστά.

Προετοιμασία επιστροφής μηνύματος. Ο αποδέκτης, μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος, θα πρέπει να προετοιμάσει τις αντιδράσεις του (θετικές ή αρνητικές) στο μήνυμα που έλαβε δηλαδή να αγοράσει ή όχι το προϊόν.

Εμπόδια. Οποιοσδήποτε παράγοντας, ο οποίος μπορεί να ελαττώσει ή να αλλοιώσει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας, της επικοινωνίας καλείται εμπόδιο. Τα εμπόδια μπορεί να είναι φυσικά ή ψυχολογικά. Τα πρώτα αναφέρονται σε τρίτους παράγοντες εκτός του αποστολέα και του παραλήπτη και τα ψυχολογικά εμπόδια είναι η μη συγκέντρωση από

⁴³ Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α., (2001), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”.

μέρους του αποδέκτη στο μήνυμα που στέλνει ο αποστολέας, επειδή εκείνη τη στιγμή κάτι άλλο σκέφτεται, με αποτέλεσμα να μη γίνεται αντιληπτό το μήνυμα.

4.1.2 Μείγμα Προώθησης Βιομηχανικών Προϊόντων

Από την πείρα είναι γνωστό ότι διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών απαιτούν διαφορετικά στοιχεία και μέσα προώθησης από ότι άλλα. Ακόμη και εντός του ίδιου κλάδου βιομηχανίας, είναι δυνατόν οι διάφορες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διαφορετική στρατηγική προώθησης. Οι υφιστάμενες διαφορές ως προς τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς επίσης και οι διαφορές στη στρατηγική του προϊόντος, των δικτύων διανομής και της τιμολογιακής πολιτικής, απαιτούν διαφορετική στρατηγική προώθησης προκειμένου η επιχείρηση να έχει επικερδή αποτελέσματα.

A. Διαφήμιση

Στη σημερινή βιομηχανική κοινωνία, η διαφήμιση αποτελεί πολύ σημαντική δραστηριότητα και για αυτό πολλές πολυεθνικές και εμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα διαφήμισης. Το τμήμα αυτό χρησιμοποιεί τη βοήθεια πολλών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που ασχολούνται με τον κλάδο της διαφήμισης καθώς και μεμονωμένων ατόμων όπως: γραφιστών, φωτογράφων, τυπογράφων, ειδικών στα μέσα επικοινωνίας κ.ά.⁴⁴ Με άλλα λόγια, η διαφήμιση, η χρησιμοποίηση δηλαδή επί πληρωμή διαφημιστικών μέσων από τον προμηθευτή - πωλητή για να μεταδώσει πειστικές πληροφορίες για τα βιομηχανικά προϊόντα και τις υπηρεσίες αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης⁴⁵. Σύμφωνα με τον Kotler: “η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την διαφήμιση είναι μία διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε στάδια: τον καθορισμό στόχων, την απόφαση για τον προϋπολογισμό, την απόφαση για το μήνυμα, για διαφημιστικά μέσα και την αξιολόγηση για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.”

Σκοπός της είναι να προκαλέσει τη θετική αντίδραση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα διαφημιζόμενα είδη. Στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και όχι μόνον, αφού ένα από τους στόχους της είναι η ενημέρωση του κοινού για την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή και η υπενθύμιση για την ύπαρξη υπαρχόντων προϊόντων τόσο σε παλαιούς όσο και σε νέους

⁴⁴ Cutler, B.D and Javalgi, R.G (1994). “Comparison of Business to Business Advertising”.

⁴⁵ “Industrial Advertising – Business to Business Advertising”, www.managementstudyguide.com

καταναλωτές και τέλος να τους πείσει για τις ιδιότητες που έχει το διαφημιζόμενο προϊόν και ότι τους συμφέρει να το δοκιμάσουν. Οι στόχοι της διαφήμισης είναι δύο κατηγοριών⁴⁶:

1. **Γενικοί στόχοι.** Αναφέρονται στα ενδιαφέροντα της επιχείρησης όπως είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης.
2. **Ειδικοί στόχοι.** Αναφέρονται στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών σε ότι αφορά τα προσφερόμενα είδη της επιχείρησης όπως αφορά την γνωστοποίηση της εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, να πείσει τους καταναλωτές ότι το διαφημιζόμενο είδος διαθέτει περισσότερα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με άλλα προϊόντα, να τους πείσει για την μοναδικότητά του, να αυξήσει τις χρήσεις του προϊόντος και τέλος να αναπτύξει την έννοια της παγκοσμιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι τρόποι με τους οποίους ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φθάσει στο καταναλωτικό κοινό, λέγονται μέσα της διαφήμισης. Τα μέσα διακρίνονται σε αυτά που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος, σε κείνα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα και τέλος σε αυτά που αφορούν και τις δύο παραπάνω κατηγορίες. Τα κυριότερα μαζικά μέσα επικοινωνίας για τα βιομηχανικά προϊόντα καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών είναι⁴⁷:

Η τηλεόραση. οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις που είναι η όραση, ακοή. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή των εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα, Ως μειονεκτήματα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές.

Το ραδιόφωνο. Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα του ραδιόφωνα είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.

Οι εφημερίδες. Αποτελούν το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Ως μέσο έχει μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες, οπότε η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέσο της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα

⁴⁶ Αυλωνίτης Γ. , (2001), “Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ”.

⁴⁷ Ζώτος Γ., (2000), “Η Διαφήμιση”.

μειονεκτήματα της διαφήμισης αυτής είναι πως έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων καθώς και έλλειψη κίνησης και ήχου.

Τα περιοδικά. Σήμερα, υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μέσω αυτών μπορεί να φθάσει και στο πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μεγάλο μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι οι μάρκετες θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του.

Το ταχυδρομείο (άμεση διαφήμιση). Η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς με μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται χωριστά στον πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει η διαφήμιση. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω ταχυδρομείου.

Υπαίθρια διαφήμιση. Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος κ.ά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μέσα μαζικής μεταφοράς όπως λεωφορεία, τρόλεϊ. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους είναι τοπική. Μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος.

Η διαφήμιση βιομηχανικών προϊόντων πρέπει να είναι πληροφοριακή και να δίνει έμφαση στις τεχνικοοικονομικές προδιαγραφές του προϊόντος. Έτσι, συναντάται κυρίως σε έντυπα που απευθύνονται σε ειδικό βιομηχανικό “κοινό”.

B. Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός της και στο βιομηχανικό περιβάλλον αποβλέπει⁴⁸: (α) στη λήψη μιας παραγγελίας, (β) στο να πείσει του λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα, (γ) στο να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά,

⁴⁸ Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α., (2001), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”.

(δ) στο να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση κατά το ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με τη δεύτερη μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο όπως λόγου χάρη είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η τηλεόραση. Η βασικότερη όπως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων έγκειται στο ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές.

Γ. Δημόσιες Σχέσεις

Γενικά, οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ επιχείρησης και όλων των μερών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της επιχείρησης, των μετόχων, των τοπικών αρχών κ.α. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης.

Για την επίτευξη του στόχου αυτού στις βιομηχανικές αγορές, στρέφονται προς δύο κατευθύνσεις: (α) με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση και (β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτή⁴⁹. Το πρώτο πραγματοποιείται με τη λήψη όλων των μέτρων για την προβολή και προστασία του ονόματός της επιχείρησης και το δεύτερο με τη δημιουργία καλών σχέσεων τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης, όσο και μεταξύ της ηγεσίας της και του προσωπικού της αντίστοιχα. Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων για την επιτυχία των στόχων τους είναι η αποστολή δωρεάν μηνυμάτων σε διάφορες κατηγορίες ατόμων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση προκειμένου να βελτιώσουν το όνομα που έχει στην αγορά η επιχείρηση καθώς και η διατήρηση της θετικής της φήμης. Με βάση, τα παραπάνω, η στρατηγική που αναπτύσσεται μέσα από τις δημόσιες σχέσεις, αποτελεί αυτόματα ένα στρατηγικό πλεονέκτημα για τη βιομηχανική επιχείρηση. Με βάση τη στρατηγική αυτή, η τελευταία, μπορεί να ανακαλύψει τις επιθυμητές απόψεις που έχουν οι διάφορες κατηγορίες ατόμων, τα οποία επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της

⁴⁹ Hendrix J. & Hayes D., (2010) "Public relations cases"
http://www.cengagebrain.co.nz/content/hendrix67787_0495567787_02.01_chapter01.pdf.

επιχείρησης. Μπορούν αντίστοιχα, να μεταβάλουν τις ανεπιθύμητες απόψεις, δημιουργώντας μια καλύτερη εικόνα για την επιχείρηση, ενισχύοντας την καλή φήμη που έχει.

Δ. Προώθηση Πωλήσεων

Το στοιχείο αυτό του μείγματος προώθησης περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Τα κυριότερα μέσα προώθησης των πωλήσεων⁵⁰ είναι τα bonus, οι εμπορικές εκπτώσεις, οι ειδικές προσφορές, η οικονομική συσκευασία, τα κουπόνια, οι έκτακτες ειδικές προσφορές, η δειγματοδιανομή, η μείωση της τιμής πώλησης, η πολλαπλή συσκευασία, η προώθηση δαπέδου καταστήματος, οι διαγωνισμοί, τα εμπορικά γραμματόσημα κ.α. Εφόσον οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα για μια άμεση αγοραστική ενέργεια των καταναλωτών, ονομάζονται και αναγκαστικές μέθοδοι. Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι πρόκειται περί ευκαιρίας ή ότι αγοράζει κανείς κάτι, πληρώνοντας σχεδόν τίποτα.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στο σημείο της βιομηχανικής αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους, όπως το να παροτρύνουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν, με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων. Ένας επιπλέον στόχος είναι η προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη. Άλλοι στόχοι διακρίνονται στο να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό, να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος καθώς και να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης

Συναφής όρος με την προώθηση πωλήσεων είναι και το γνωστό merchandising, το οποίο χαρακτηρίζεται ως ένα σύνολο μελετών και τεχνικών που τίθεται σε εφαρμογή, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό, από τους πωλητές και τους παραγωγούς με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας του σημείου πώλησης και τη διάθεση των προϊόντων, από μία μόνιμη προσαρμογή της συλλογής στις ανάγκες της αγοράς και από την κατάλληλη παρουσίαση των προϊόντων⁵¹. Δεν πρέπει να παραμελείται το στοιχείο της συλλογής γιατί διαδραματίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους σε μία βιομηχανική επιχείρηση και είναι απαραίτητη για τη σωστή τοποθέτηση των προϊόντων της στην προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων της. Οι

⁵⁰ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999), “Βιομηχανικό Marketing”.

⁵¹ Μπόιντ Χ., Γουόλκερ Ο. και Ζ. Λαρεσέ, (2002) “Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ”.

νέες εμπορικές τεχνικές χρειάζονται και αυτές συνεχείς τροποποιήσεις σε όλα τα επίπεδα. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει την πρωτοβουλία έτσι ώστε να μπορούν να εφαρμοστούν με ευκολία όλες οι τεχνικές από όλους τους υπεύθυνους: αγοραστές, πωλητές, προϊστάμενους, merchandisers, εργαζόμενους. Το merchandising είναι μία σύνθεση ενεργειών που λαμβάνονται υπόψη συνολικά, ανεξάρτητα από την ξεχωριστή σημασία τους και έχουν σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τη βελτίωση της παραγωγικότητας. Όλοι οι παραπάνω μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων ενισχύουν τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση.

4.1.3 Προώθηση στον Κύκλο Ζωής Βιομηχανικών Προϊόντων

Οι μεταβλητές του μείγματος προώθησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανάλογα με την αποτελεσματικότητά τους, με διαφορετική ιεράρχηση στα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος⁵². Έτσι, στην:

Εισαγωγή: Η διαφήμιση και η δημοσιότητα θα δώσουν μεγάλη γνώση για το βιομηχανικό προϊόν προς το καταναλωτικό κοινό που το έχει τόσο ανάγκη. Η προώθηση πωλήσεων είναι αρκετά χρήσιμη, ενώ οι προσωπικές πωλήσεις δημιουργούν υψηλό κόστος.

Ανάπτυξη: Στο στάδιο αυτό, η διαφήμιση και η δημοσιότητα θεωρούνται αναγκαίες, ενώ το κόστος των προσωπικών πωλήσεων μικραίνει λόγω αύξησης του όγκου των πωλήσεων.

Ωριμότητα: Η προώθηση πωλήσεων αποκτά την ίδια ή και μεγαλύτερη σπουδαιότητα από την διαφήμιση αφού στο στάδιο αυτό είναι γνωστή η εμπορική επωνυμία του προϊόντος και η διαφήμιση είναι περισσότερο υπενθυμιστική

Κάμψη: Στο στάδιο αυτό η διαφήμιση είναι υπενθυμιστική, η δημοσιότητα σχεδόν ανύπαρκτη, ενώ οι προσωπικές πωλήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα αφού οι πωλητές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο προϊόν. Αντίθετα, η προώθηση πωλήσεων παραμένει ισχυρή με μεγάλες προσφορές προς τους καταναλωτές.

4.2 Στρατηγική Πωλήσεων στη Βιομηχανική Αγορά

Η εφαρμογή και υλοποίηση της στρατηγικής των πωλήσεων στα πλαίσια του μείγματος Μάρκετινγκ είναι το ζητούμενο της οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων. Η διοίκηση των πωλήσεων εξαρτάται τόσο από την κατανόηση της ανθρώπινης φύσης όσο και από την

⁵² Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999), “Βιομηχανικό Marketing”.

ικανότητα της παρακίνησης αυτών. Οι διάφορες αποφάσεις που αφορούν τους πωλητές μπορεί να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες⁵³:

A. Προγραμματισμός

Ο προγραμματισμός των αναγκών σε προσωπικό πωλήσεων αποτελεί βασική προϋπόθεση της καλής διοίκησης μιας βιομηχανικής επιχείρησης. Παρά τις διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του προγραμματισμού:

1. η οργάνωση των πωλήσεων δηλαδή η κατανομή των πωλητών σε διάφορα τμήματα για την καλύτερη διοίκηση αυτών σύμφωνα με την κατάτμηση της βιομηχανικής αγοράς.
2. περιγραφή της εργασίας και της θέσης, η οποία διαφέρει σε κάθε βιομηχανική επιχείρηση. Αναφέρεται στη φιλοσοφία της επιχείρησης, στους γενικούς στόχους της επιχείρησης, στους στόχους του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ και, τελικά στους στόχους των προσωπικών πωλήσεων και την ακριβή περιγραφή των καθηκόντων κάθε πωλητή καθώς και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει για να πετύχει τους στόχους τους. Η περιγραφή της θέσης περιέχει (α) τον τίτλο της θέσης, (β) τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες της θέσης (γ) τους προϊστάμενους και υφιστάμενους της θέσης, και (δ) τα απαιτούμενα προσόντα για την πλήρωση της θέσης.

B. Στελέχωση

Αφορά τη στελέχωση της διεύθυνσης των πωλήσεων με το κατάλληλο προσωπικό, περιλαμβάνει την αναζήτηση, προσέλκυση, επιλογή, πρόσληψη και επιμόρφωση των ατόμων που θα βοηθήσουν την βιομηχανική επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της.

Γ. Ανάθεση εργασιών – Κατανομή πωλητών

Η κατανομή των πωλητών στα διάφορα τμήματα της βιομηχανικής αγοράς γίνεται με βάση πολλά κριτήρια. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι α) κατά γεωγραφική περιοχή, β) κατά προϊόν γ) κατά πελάτη δ) κατά κλάδο, ε) κατά κανάλι και στ) συνδυασμός κριτηρίων.

Σκοπός της κατανομής είναι να καλυφθεί όλη η αγορά ώστε να μην υπάρχουν τμήματα που κανένας δεν τα επισκέφτηκε και, επιπλέον, να αποφευχθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των πωλητών της επιχείρησης που, ενδεχόμενα, να απευθύνεται στον ίδιο πελάτη, περιοχή κ.λπ.

⁵³ Κυριαζόπουλος Γ. Παν., (2001), "Εφαρμοσμένο Marketing".

Δ. Έλεγχος και αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών

Ο έλεγχος των προσωπικών πωλήσεων είναι η δυσκολότερη λειτουργία του μάνατζερ πωλήσεων. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι αξιολόγησης των πωλητών στα αποτελέσματα των οποίων βασίζονται οι περισσότεροι τρόποι αμοιβής αυτών. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί βασίζεται είτε σε ποσοτικά, είτε σε ποιοτικά κριτήρια. Ποσοτικά κριτήρια θεωρούνται ο όγκος των πωλήσεων, ο αριθμός των παραγγελιών και νέων πελατών, ο αριθμός των επισκέψεων, το μέσο μικτό κέρδος ανά πελάτη, τα έξοδα που πραγματοποιήθηκαν κ.λπ.

4.2.1 Ρόλος των Πωλητών

Ο ρόλος των πωλητών στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ έχει πολύ μεγάλη σημασία. Συγκεκριμένα, οι πωλητές στη βιομηχανική αγορά, πρέπει όχι μόνο να πραγματοποιούν πωλήσεις, αλλά και να κρατούν επαφή με τους πελάτες τους, κάνοντας συχνές επισκέψεις και περιοδικούς ελέγχους⁵⁴. Θα πρέπει να είναι σε θέση να δώσουν πληροφορίες και οδηγίες γύρω από τη λειτουργία και τη χρήση των προϊόντων που προωθούν ειδικώς σε αγορές όπως αυτές των νέων τεχνολογιών και να μεταφέρουν πίσω στην εταιρεία τους σχόλια, παρατηρήσεις, ιδέες που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην βελτίωση των προϊόντων τους. Κύριος στόχος τους είναι εκτός από τη πώληση των εταιρικών προϊόντων, η δημιουργία και η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες, σχέσεις που μακροχρόνια οδηγούν σε αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένας επιτυχημένος πωλητής ονομαστικά είναι τα εξής: φαντασία, αποδοχή των ιδιαιτεροτήτων της εργασίας, καλή υγεία, ενθουσιασμός, εμπιστοσύνη για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, σωστή εμφάνιση και συμπεριφορά, εντιμότητα, φιλοδοξία, επιμονή και αποφασιστικότητα, ικανότητα γλωσσικής επικοινωνίας, υπομονή και τέλος ικανότητα και θέληση για μάθηση.

4.2.2 Ταξινόμηση Βιομηχανικών Πωλητών

Οι τύποι βιομηχανικών πωλητών διακρίνονται στους παρακάτω σύμφωνα με τις δραστηριότητες τους⁵⁵:

⁵⁴ Giacobbe, Ralph W.; Jackson Jr., Donald W.; Crosby, Lawrence A.; Bridges, Claudia M. (2006), "A Contingency approach to adaptive selling behavior and sales performance: Selling situations and salesperson Characteristics".

⁵⁵ Αυλωνίτης, Γ. Ι.- Σταθακόπουλος, Β. Μ., (1997), "Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων".

Γεραπόστολος: Δεν παίρνει παραγγελίες αλλά προσπαθεί να ενημερώσει για τα προϊόντα της επιχείρησής του και να χτίσει τη φήμη της.

Διανομέας: Κάνει τη διανομή και τη παράδοση των προϊόντων

Λήπτης Παραγγελίας: Έρχεται σε επαφή με το σημείο πώλησης, παίρνει παραγγελίες, ελέγχει τα αποθέματα και καθορίζει το ύψος της παραγγελίας.

Τεχνικός πωλητής: Πουλάει εξειδικευμένα και πολύπλοκα τεχνολογικά προϊόντα, για τα οποία έχει ειδικές γνώσεις.

Δημιουργός Ζήτησης: Προσπαθεί να δημιουργήσει ζήτηση για τα νέα προϊόντα της επιχείρησής.

Πωλητής νέων πελατών: Αναγνωρίζει νέους πελάτες για την επιχείρησή του και να πετυχαίνει πωλήσεις απ' αυτούς.

4.2.3 Διαδικασία των Πωλήσεων στη Βιομηχανική Αγορά

Οι επιχειρήσεις συναγωνίζονται η μία την άλλη στον τρόπο που μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους προς τους κοινούς πελάτες τους. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να βαδίζουν με ένα προσχεδιασμένο πλάνο στρατηγικής δράσης που θα τους φέρουν στο σωστό πελάτη το σωστό χρόνο και με τον κατάλληλο τρόπο.

Οι βιομηχανικοί πωλητές μπορούν να πλησιάσουν τους πελάτες τους, προκειμένου να επιτύχουν το κλείσιμο της παραγγελίας, σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο σχεδιασμό⁵⁶ όπως αναφέρεται παρακάτω:

Στάδιο 1ο: Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών.

Ο πωλητής δημιουργεί έναν κατάλογο από πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές. Έπειτα από τη δημιουργία του παραπάνω καταλόγου, ο πωλητής αξιολογεί τους πιθανούς πελάτες, δηλαδή εκτιμά κατά πόσο κάθε ένας από αυτούς μπορεί ή έχει την εξουσία να κλείσει μία πώληση.

Στάδιο 2ο: Η προετοιμασία.

Ο πωλητής φροντίζει να έρθει σε επικοινωνία με τον πιθανό πελάτη, να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες γι' αυτόν. Έτσι, ο πωλητής οφείλει:

- ✓ Να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και τη φερεγγυότητα του.
- ✓ Να είναι ενημερωμένος για τα προϊόντα, τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους και τα οφέλη που προκύπτουν από τις χρήσεις τους.

⁵⁶ Αυλωνίτης, Γ. Ι.- Σταθακόπουλος Β. Μ., (1997), "Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων".

✓ Να είναι ενήμερος για τις παρελθούσες σχέσεις της επιχείρησης του με τον πελάτη.

Όσο περισσότερο καλά είναι προετοιμασμένος ένας πωλητής τόσο περισσότερες ευκαιρίες έχει να πετύχει το στόχο του.

Στάδιο 3ο: Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη.

Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια της διαδικασίας της πώλησης⁵⁷. Η δημιουργία μιας καλής εντύπωσης από την αρχή της συνάντησης βοηθά τη συγκεκριμένη πώληση αλλά και τις επόμενες. Το πρώτο μέλημα του πωλητή είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πιθανού βιομηχανικού αγοραστή. Στη συνέχεια ο ίδιος ψάχνει να βρει κάποια κοινά σημεία μεταξύ τους.

Στάδιο 4ο: Η παρουσίαση.

Κατά το διάστημα της παρουσίασης, ο πωλητής πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Σε αυτή τη περίπτωση ο σωστός πωλητής:

- ✓ Θα πρέπει να παροτρύνει τον πιθανό πελάτη να πιάσει το προϊόν και να το χρησιμοποιήσει, εάν αυτό είναι δυνατό. Σε περιπτώσεις που το προϊόν λόγω της φύσης του δεν μπορεί να μεταφερθεί, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται οπτικοακουστικά μέσα και εικονογραφημένα φυλλάδια που θα το απεικονίζουν.
- ✓ Δεν προσπαθεί να “ξεγελάσει” τον πελάτη παίρνοντας μεγαλύτερη από την αναγκαία για τον πελάτη παραγγελία. Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται τον πωλητή συνεργάτη και όχι αντίδικο.
- ✓ Οφείλει να είναι ευπρεπής, καθαρός και τυπικός, χωρίς να δημιουργεί αισθήματα εκμετάλλευσης φιλικών σχέσεων που πιθανόν να αναπτύσσει με τους πελάτες του
- ✓ Θα πρέπει να θέτει ρεαλιστικούς στόχους για τον ημερήσιο, εβδομαδιαίο, μηνιαίο πρόγραμμά του.
- ✓ Θα πρέπει εκτός απ’ το να ομιλεί να ακούει, διότι από τις παρατηρήσεις του πιθανού πελάτη, θα μπορεί να μάθει ποιες είναι οι πραγματικές του ανάγκες.

Στάδιο 5ο : Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων

Ο πωλητής οφείλει να γνωρίζει τη θέση του απέναντι στον πελάτη και συγχρόνως να μη ξεχνά ότι ο τελευταίος είναι αυτός που αποφασίζει για το κλείσιμο της παραγγελίας. Έτσι λοιπόν, ένας αποτελεσματικός πωλητής περιμένει τις αντιρρήσεις του πιθανού πελάτη του για να απαντήσει. Για να είναι όμως εύστοχος ο πωλητής στις απαντήσεις που θα δώσει:

⁵⁷ Κυριαζόπουλος Γ. Παν., (2001), “Εφαρμοσμένο Marketing”.

- ✓ Θα πρέπει να έχει προετοιμαστεί και να γνωρίζει ποιες θα είναι οι πιθανές αντιρρήσεις των πελατών ως προς το προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης του.
- ✓ Οφείλει να αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις του πελάτη, παρουσιάζοντάς του αντισταθμιστικά οφέλη που μπορεί να έχει από την επιχείρηση του πωλητή στην περίπτωση της συνεργασίας τους.
- ✓ Οφείλει να έχει εναλλακτικές λύσεις για τους πελάτες του όταν η βασική λύση συνεργασίας που προτείνει δε γίνεται αποδεκτή.

Στάδιο 6ο : Το κλείσιμο της πώλησης

Ο πωλητής θα πρέπει να κλείνει την παραγγελία στο χρόνο που αυτός θεωρεί κατάλληλο, μέσα από τον εντοπισμό των θετικών ενδείξεων που διαπιστώνει κατά τη διάρκεια της συζήτησής του με τον πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται με συγκεκριμένες ερωτήσεις στον πελάτη αλλά και με την έγκριση του για μία δοκιμαστική παραγγελία.

- ✓ Ο πωλητής πρέπει πάντοτε να έχει υπόψη του και να εφαρμόζει την αρχή “η σιωπή είναι χρυσός” που είναι πολύ προτιμότερος από τη φλυαρία που μόνον αρνητικά αποτελέσματα μπορεί να φέρει.

Στάδιο 7ο : Ενέργεια μετά την πώληση

Μετά από μια επιτυχή πώληση, ο πωλητής δεν εγκαταλείπει τον πελάτη του. Ένας αποτελεσματικός πωλητής, παίρνει τηλέφωνο για να μάθει εάν η παραγγελία έφθασε στην καθορισμένη ημερομηνία, εάν ο πελάτης έχει κανένα πρόβλημα με το προϊόν κλπ. Το στάδιο αυτό είναι εξίσου σημαντικό με τα προαναφερθέντα στάδια, διότι με αυτό τον τρόπο ο πωλητής γνωρίζει εάν ο πελάτης του έμεινε ικανοποιημένος αλλά και ενημερώνεται για τις μελλοντικές του ανάγκες.

4.3 Βιομηχανικό Μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το βιομηχανικό μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από το στρατηγικό σχέδιο του μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στους εξής στόχους⁵⁸:

- ✓ Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων: Με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία.

⁵⁸ Βλαχοπούλου Μ., (2003), “e- Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”

✓ Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών: Με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής προϊόντων, εικονικά καταστήματα.

✓ Την πώληση των ιδίων πληροφοριών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Επιπλέον, μέσω του διαδικτύου, το βιομηχανικό μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, διάφορες λειτουργίες, όπως είναι η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η τροποποίηση και η διαφοροποίηση υπαρχόντων προϊόντων, τον σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, την αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος, την υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο βιομηχανικό μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου είναι ότι:

✓ Το δυναμικό της βιομηχανικής αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.

✓ Ο βιομηχανικός πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.

✓ Η διανομή για ορισμένα βιομηχανικά προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένος κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

4.4 Ανακεφαλαίωση

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού, ήταν αρχικά η περιγραφή της στρατηγικής προώθησης στη βιομηχανική αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, δόθηκε έμφαση στη στενή σχέση μεταξύ στρατηγικής βιομηχανικού μάρκετινγκ και της επικοινωνιακής στρατηγικής. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στις εννοιολογικές αποσαφηνίσεις που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις, τις Προσωπικές Πωλήσεις και τη Διαφήμιση. Κατόπιν, αναπτύχθηκε ο ρόλος της λειτουργίας των πωλήσεων στα πλαίσια της στρατηγικής Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας την διαδικασία πώλησης και αναλύοντας τους στόχους των πωλήσεων στη βιομηχανική αγορά. Τέλος, σχολιάστηκε το ηλεκτρονικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και διαπιστώθηκε ότι συνοδεύεται από ποικίλα πλεονεκτήματα τόσο για το εσωτερικό της επιχείρησης όσο και για την επικοινωνία της με άλλες επιχειρήσεις αλλά κυρίως με το καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

5.1. Στρατηγική Τιμολόγησης στη Βιομηχανική Αγορά

Η στρατηγική τιμολόγησης είναι άμεσα αλληλοσχετιζόμενη με το παραγόμενο αγαθό, τη διανομή, την τοποθέτηση του αλλά και τη στρατηγική της προώθησής του στη βιομηχανική αγορά. Οι οικονομικές μονάδες, είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα είτε στο δημόσιο είτε είναι κερδοσκοπικοί οργανισμοί είτε όχι, προβληματίζονται διαρκώς στο θέμα που ονομάζεται τιμολόγηση. Οι αποφάσεις τιμολόγησης λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα κόστη, τις συνθήκες ζήτησης στη βιομηχανική αγορά, τον ανταγωνισμό και τις κρατικές παρεμβάσεις⁵⁹.

Οι αποφάσεις της τιμολόγησης και η πολιτική προϊόντος είναι αδιαχώριστες. Ειδικότερα, η έννοια της τιμολόγησης είναι ευρύτερη αυτής του καθορισμού μιας τιμής πώλησης για ένα προϊόν, και αυτό γιατί περιλαμβάνει τον καθορισμό τιμών πώλησης τόσο στους λιανοπωλητές όσο και στους χονδρεμπόρους καθώς και την εκπτωτική πολιτική που καθιερώνεται στους φορείς του λιανικού εμπορίου. Έτσι, η τιμολόγηση δεν αφορά αποφάσεις για ένα απλό τιμοκατάλογο μιας επιχείρησης, αλλά είναι το σύνολο των ενεργειών που πρέπει να γίνει προκειμένου το προϊόν να μεταβιβαστεί από τον παραγωγό στον αγοραστή-καταναλωτή. Με άλλα λόγια, η τελευταία αποτελεί το διαβατήριο της μετάβασης κυριότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον πωλητή στον αγοραστή.

5.1.1 Η Διαδικασία Τιμολόγησης στη Βιομηχανική Αγορά

Γενικά, δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος για την τιμολόγηση ενός βιομηχανικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι διαστάσεις που προσλαμβάνει η στρατηγική τιμολόγησης είναι τεράστιες και σύνθετες. Σε ότι αφορά το ρόλο της τιμολόγησης, ο καθορισμός της τιμής, οι αλληλοεπιδρώσεις μεταβλητές της ζήτησης στη βιομηχανική αγορά, τα είδη κόστους και ο αναπτυσσόμενος ανταγωνισμός, είναι τα κυριότερα που προσδίδουν μια σημαντικότητα στο πλαίσιο που προσπαθεί να μορφοποιήσει ο ειδικός του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ⁶⁰.

⁵⁹ "Pricing Strategy", http://en.wikipedia.org/wiki/Pricing_strategies

⁶⁰ Σπάτας, Ε., (2006), "Η Στρατηγική Τιμολόγησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ"

1. Καθορισμός της τιμής

Ο καθορισμός τιμής πώλησης για το βιομηχανικό προϊόν αποτελεί πρόβλημα όταν η επιχείρηση πρόκειται να πάρει σχετικές αποφάσεις για πρώτη φορά ως επιχείρηση στην αγορά ή για νέα προϊόντα που τα παρουσιάζει για πρώτη φορά. Για το καθορισμό της τιμής πώλησης πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες όπως⁶¹:

Το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Μέσω της τιμής πώλησης η επιχείρηση θα προσδιορίσει ακριβώς το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει, τόσο από κοινωνικοοικονομικής πλευράς, όσο και από πλευράς δημογραφικής και γεωγραφικής.

Οι ανταγωνιστές και η τιμολογιακή πολιτική τους. Γενικά η επιχείρηση δεν είναι απόλυτα ελεύθερη να επιλέξει μία τιμή πώλησης ανάλογα με τις ιδιαιτερότητές της και την στρατηγική της, ακόμα και για προϊόντα που παρουσιάζονται για πρώτη φορά. Ο λόγος αφορά τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ουσιαστικά διαμορφώνουν ένα επίπεδο τιμών που η υπόψη επιχείρηση πολύ δύσκολα μπορεί να αποφύγει, επειδή ο καταναλωτής είναι εκείνος ο οποίος θα κάνει τις επιλογές του ανάμεσα σε μία σωρεία ομοειδών προϊόντων. Φυσικό επόμενο είναι πως στον ανταγωνισμό προϊόντων περιλαμβάνονται τόσο τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα, όσο και τα εισαγόμενα. Ο λόγος που γίνεται ιδιαίτερη μνεία σε αυτά είναι ότι με το να συμπεριληφθούν τα εισαγόμενα προϊόντα στην διαμόρφωση του επιπέδου τιμών, αυτή διαμορφώνεται σε νέα επίπεδα, αφού σε άλλες περιπτώσεις τα εισαγόμενα έχουν μικρότερη τιμή πώλησης, ενώ σε άλλες περιπτώσεις υψηλότερες τιμές.

Η επιστροφή του επενδυθέντος κεφαλαίου. Η συγκεκριμένη αποτελεί ένα δείκτη καθοριστικό για την επιχείρηση, αφού σε αυτόν θα στηριχθεί η στρατηγική της οικονομικής μονάδας που έχει στόχο το δείκτη αυτό. Με την λογική αυτή ο δείκτης αποτελεί έμμεσα στόχο καθορισμού τιμών πώλησης, αφού από κει πραγματοποιούνται τα έσοδα της επιχείρησης. Ο δείκτης αυτός καθορίζεται από τον τύπο:

$$ROI = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$$

Τα μακρό- οικονομικά στοιχεία της οικονομίας. Αυτά αναφέρονται συνήθως σε δύο μεταβλητές, οι οποίες είναι ο πληθυσμός και τα επιτόκια δανεισμού και καταθέσεων. Με τα

⁶¹ Κυριαζόπουλος Γ. Παν., (2001), “Εφαρμοσμένο Marketing”.

στοιχεία του πληθυσμού και τα επιτόκια δανεισμού και καταθέσεων, διαμορφώνεται ένα πλάνο από το οποίο δύσκολο μπορεί να ξεφύγει η επιχείρηση ή να το αγνοήσει.

Η επιβίωση της βιομηχανικής επιχείρησης. Η επιβίωση της επιχείρησης συνιστά ένα σοβαρό παράγοντα που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τον καθορισμό των τιμών πωλήσεων. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για το νεκρό σημείο της επιχείρησης, με κυρίαρχο παράγοντα το χαμηλό νεκρό σημείο. Πρέπει να τονισθεί πως το νεκρό σημείο δεν πρέπει να αποτελέσει καθοριστικό και μοναδικό παράγοντα για τον καθορισμό τιμών, διότι μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο υψηλό σημείο.

Η μεγιστοποίηση του κέρδους. Αποτελεί πρωταρχικό στόχο της επιχείρησης και αυτό λόγω του συχνά μέχρι σήμερα μεταβαλλόμενου και ασταθούς οικονομικού περιβάλλοντος που δεν επέτρεπε μακροπρόθεσμους σχεδιασμούς. Έτσι οι σχεδιασμοί, όταν και όπου υπάρχουν, περιορίζονται σε βραχυπρόθεσμους περιόδους ενός έτους ή μεσοπρόθεσμες εντός 3 ετών.

Η πολιτική της βιομηχανικής επιχείρησης ως επικεφαλής, ακολουθών ή διεισδύων. Όταν η επιχείρηση βρίσκεται λίγα χρόνια στην αγορά είναι όμως επικεφαλής αυτής, έχει δημιουργήσει ένα όνομα στην αγορά και η πολιτική της έχει εμπλουτίσει την αγορά με νέα προϊόντα κάτω από το ίδιο λογότυπο, είναι απλά μία πολιτική εμπλουτισμού του χαρτοφυλακίου τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, καθοριστικό ρόλο αποτελεί η πολιτική που τήρησε η επιχείρηση για παρεμφερή προϊόντα τα οποία είναι επικεφαλή της αγοράς.

Η προσωπικότητα του προϊόντος. Η ολοκλήρωση της προσωπικότητας του προϊόντος (image) επέρχεται με τον προσδιορισμό της αξίας του. Ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει το ποσό των χρημάτων που ανταποκρίνεται στην αξία του προϊόντος. Όσον αφορά το ποιος προσδιορίζει την αξία του προϊόντος και με ποια μέσα αναπτύσσονται δύο θεωρίες. Στην πρώτη θεωρία, ο καταναλωτής είναι αυτός που θα εκτιμήσει, θα συγκρίνει και θα αποφασίσει για την αξία του προϊόντος. Στην προκειμένη περίπτωση προσδιορίζονται τα κλασικά σημεία κοστολόγησης όπως είναι οι πρώτες ύλες, η άμεση εργασία και τα γενικά βιομηχανικά έξοδα.

Σύμφωνα με τη δεύτερη θεωρία, ο κατασκευαστής – πωλητής θα προσδιορίσει την αξία του υπό συζήτηση προϊόντος, που αποτελείται από το κόστος παραγωγής του προϊόντος και το κόστος του μάρκετινγκ. Εδώ προσδιορίζονται όλες οι ενέργειες που συμβάλλουν στην δημιουργία της προσωπικότητας του προϊόντος. Για την επιλογή της πολιτικής αυτής αποτελεί ο στόχος της αγοράς όπως έχει οριοθετηθεί και έχουν αναλυθεί τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του.

2. Ανάλυση της Βιομηχανικής Ζήτησης

Βασικό χαρακτηριστικό το οποίο επηρεάζει άμεσα τη διαμόρφωση της τιμής ενός προϊόντος είναι η ελαστικότητα της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών. Προκειμένου να γίνει κατανοητή η έννοια αυτή πρέπει να αναφερθεί ότι η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή μετρά το βαθμό στον οποίο η ζητούμενη ποσότητα ανταποκρίθηκε στη μεταβολή της τιμής. Δηλαδή, τα προϊόντα διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το βαθμό με τον οποίο η αγοραζόμενη ποσότητα από τον καταναλωτή ανταποκρίνεται στις αλλαγές τιμών. Έτσι, η έννοια αυτή υποθέτει ότι όσο αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος τόσο μειώνεται και η ζητούμενη ποσότητά του και το αντίστροφο.

Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της βιομηχανικής ζήτησης για ένα προϊόν είναι οι εν συνεχεία αναφερόμενοι⁶²:

- ✓ Το είδος του βιομηχανικού προϊόντος
- ✓ Η ύπαρξη συμπληρωματικών ή υποκατάστατων βιομηχανικών προϊόντων
- ✓ Η ενημέρωση και γνώση των πελατών σχετικά με τις ανταγωνιστικές τιμές
- ✓ Η σημασία του βιομηχανικού προϊόντος για του πελάτες
- ✓ Τα οφέλη που σχετίζονται με τη χρήση του βιομηχανικού προϊόντος
- ✓ Ο βαθμός συχνότητας αγορά του προϊόντος
- ✓ Ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια αλλαγή της τιμής
- ✓ Ο βαθμός στον οποίο η αγορά του προϊόντος αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο χρηματικό κόστος για τον πελάτη σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημά του.
- ✓ Ο βαθμός στον οποίο υπάρχουν υψηλά εμπόδια για τον πελάτη στο να αλλάξει μάρκα.
- ✓ Ο βαθμός στον οποίο το βιομηχανικό προϊόν είναι υψηλής ή χαμηλής ποιότητας στα μάτια των πελατών
- ✓ Ο κοινωνικός αντίκτυπος του βιομηχανικού προϊόντος

Βέβαια ως γνωστόν, η ελαστικότητα αυτή της βιομηχανικής ζήτησης μπορεί να επηρεάζεται και από άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία και η κοινωνική τάξη. Εκτός όμως από την αμέσως προηγουμένως αναλυθείσα ελαστικότητα της ζήτησης, υπάρχουν και κάποια άλλα χαρακτηριστικά από την πλευρά των καταναλωτών που σε συνδυασμό με αυτήν δύνανται να επηρεάσουν και να παίξουν ενεργό ρόλο στον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος και δη όλως ενδεικτικώς αναφέρονται:

⁶² "Kotler P., (1997), "Marketing management : analysis, planning, implementation, and control".

- ✓ Η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών, η οποία είναι τόσο ισχυρή και εξαιτίας αυτού απολύτως ικανή ώστε να μπορεί να οδηγήσει στην επιβολή εκείνων των τιμών που επιθυμούν οι ίδιοι.
- ✓ Η ποσότητα αγοράς του βιομηχανικού προϊόντος, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι αυτή τόσο πιο ευνοϊκές είναι και οι τιμές που επιτυγχάνουν.
- ✓ Ο βαθμός συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία, η οποία οδηγεί στην αναζήτηση χαμηλότερων τιμών, αν αυτή λαμβάνει χώρα σε μεγάλο βαθμό.
- ✓ Η φερεγγυότητα, το μέγεθος και η πιστοληπτική τους ικανότητα, η οποία, όπως είναι εύλογο, οδηγεί στην επίτευξη πιο ευνοϊκών τιμών.
- ✓ Η αξία που προσδίδουν στο βιομηχανικό προϊόν.
- ✓ Το κατά πόσο επιζητούν ποσοτικές ή ποιοτικές αγορές, όταν λαμβάνουν μια αγοραστική απόφαση.
- ✓ Ο βαθμός της ανάμειξής τους με ένα βιομηχανικό προϊόν.
- ✓ Η εμπειρία που είχαν με μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος στο παρελθόν.
- ✓ Η γεωγραφική τους τοποθεσία.

3. Ανάλυση του Κόστους

Η καταλληλότητα της στρατηγικής τιμολόγησης στη βιομηχανική αγορά, εξαρτάται από τον τρόπο που ο βιομηχανικός αγοραστής αξιολογεί το κόστος καθώς και μια συνολική προσφορά προϊόντος ενός βιομηχανικού πωλητή. Γενικά, η τιμή και το κόστος βρίσκονται σε σχέση αλληλεπίδρασης⁶³. Πολλοί δέχονται χωρίς αντίρρηση ότι το κόστος αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της τιμής. Όμως υπάρχουν και εκείνοι που υποστηρίζουν ότι μπορεί να μειωθεί το κόστος με την πτώση της τιμής πώλησης.

Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν και να μετρηθούν τα κόστη. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε βιομηχανικές επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν περισσότερα από ένα προϊόντα ή προσφέρουν πολλές υπηρεσίες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες καθίσταται δύσκολη η κατανομή των σταθερών εξόδων, όπως οι μισθοί των διοικητικών στελεχών, τα ενοίκια, τα ασφάλιστρα, οι τόκοι και οι χρησιμότητες οι οποίες δε συνδέονται άμεσα με την παραγωγή ή τις πωλήσεις.

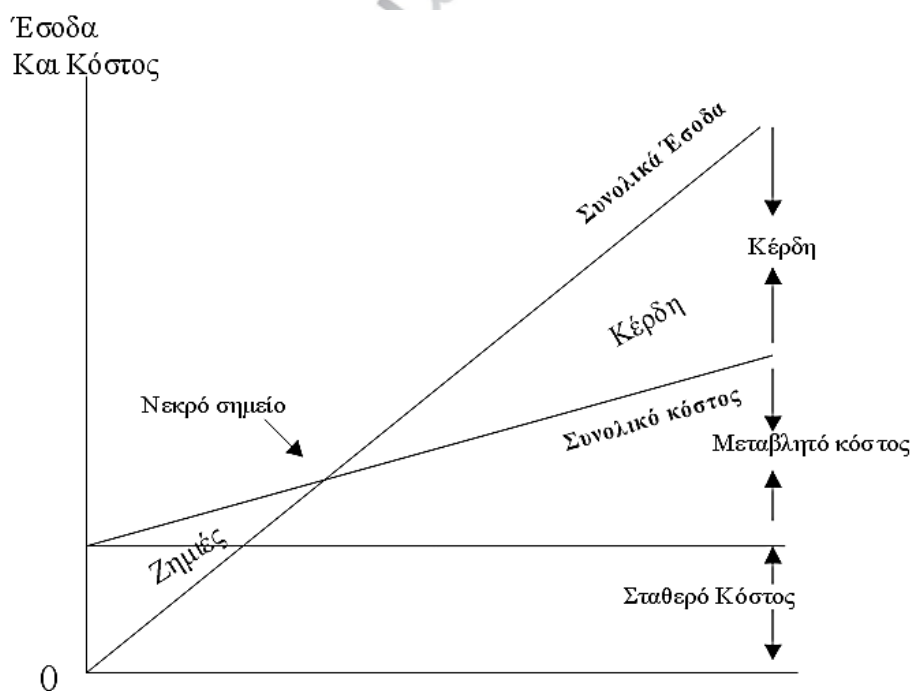
Άλλη δυσκολία στις σχέσεις τιμής και κόστους αποτελεί ο παράγοντας χρόνος. Κανονικά, το μελλοντικό κόστος πρέπει να αποτελεί τον πιο σπουδαίο παράγοντα για την τιμολόγηση ενός

⁶³ Jacob M.E.L. (2007), "Costing And Pricing - The Difference Matters".

προϊόντος. Ωστόσο, οι περισσότερες αποφάσεις τιμολόγησης βασίζονται στις πληροφορίες που αποκτήθηκαν από το κόστος του παρελθόντος. Το ιστορικό κόστος μπορεί να έχει πολύ μικρή σχέση με τις μελλοντικές τιμές, εκτός αν παραμείνει αμετάβλητο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Απρόβλεπτες, όμως αλλαγές, στις επιχειρήσεις είναι δυνατόν να καταστήσουν τις τιμές που βασίζονται στο ιστορικό κόστος ασύμφορες και να εξαλείψουν τελείως το κέρδος ή και να προκαλέσουν ζημιές.

Η καλύτερη τιμή για ένα βιομηχανικό προϊόν δεν είναι εκείνη στην οποία θα πουληθούν περισσότερα τεμάχια ούτε εκείνη που θα επιφέρει τις μεγαλύτερες εισπράξεις, αλλά αυτή η οποία θα μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης. Γενικά, η τιμή θα πρέπει να είναι αρκετά υψηλή για να καλύπτει το κόστος και να αφήνει ένα κέρδος, αλλά και αρκετά χαμηλή για τη προσέλκυση πελατείας που συνεπάγεται την αύξηση των πωλήσεων.

Το κόστος, το οποίο αποτελεί στοιχείο στρατηγικής σημασίας σε μια απόφαση τιμολόγησης, είναι εκείνο το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με τον όγκο της παραγωγής, είναι αυτό που ονομάζουμε μεταβλητό κόστος. Αν η επιχείρηση διαθέτει πλεονάζουσα δυναμικότητα, είναι συμφέρον της να πουλάει το προϊόν σε οποιαδήποτε τιμή πάνω από το μεταβλητό κόστος.



Σχήμα 5.1 : Ανάλυση νεκρού σημείου (Κυριαζόπουλος Γ. Παν. 2001)

Όσον αφορά τις ιδιότητες του κόστους σε ένα βιομηχανικό προϊόν, είναι σημαντικό η διοίκηση να ψάχνει τρόπους μείωσης των εξόδων χωρίς να μειώνει τη χρησιμότητα του. Μερικοί μελετητές στρατηγικής προβάλλουν δυο επιλογές για την επιχείρηση: (α) ανταγωνισμό που βασίζεται στο κόστος, (β) ανταγωνισμό που βασίζεται στη διαφοροποίηση. Όμως, σήμερα μια επιχείρηση χρειάζεται τόσο τα χαμηλά έξοδα όσο και την διαφοροποίηση που ενισχύει τη χρησιμότητα. Τα χαμηλά έξοδα επιτρέπουν στην επιχείρηση να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε μέσα από την μείωση της τιμής για τους πελάτες είτε μέσα από την επένδυση στη βελτίωση του προϊόντος, των υπηρεσιών, του προσωπικού ή της εικόνας που προσφέρουν αξία, ή και τα δύο. Το πρώτο βήμα είναι μια ανάλυση εξόδων για τον καθορισμό της δομής κόστους του προϊόντος ή της επιχειρηματικής μονάδας. Το αν τα έξοδα μιας βιομηχανικής επιχείρησης είναι υψηλότερα ή χαμηλότερα από αυτά των ανταγωνιστών εξαρτάται από το που βρίσκεται η επιχείρηση σε σχέση με τους παρακάτω παράγοντες /οδηγούς κόστους⁶⁴:

Οικονομίες κλίμακας. Οι ανταγωνιστές με μεγαλύτερες ποσότητες έχουν την ευκαιρία να λειτουργούν με χαμηλότερα έξοδα και να κάνουν απόσβεση των πάγιων εξόδων όπως είναι η έρευνα και η ανάπτυξη και η διαφήμιση μέσα από μεγαλύτερα επίπεδα πωλήσεων.

Εμπειρία. Το κόστος μπορεί να μειωθεί με τον χρόνο λόγω της γνώσης που αυξάνει την αποδοτικότητα της εταιρείας.

Χρήση δυναμικού. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται με όλο το δυναμικό τους θα έχουν χαμηλότερα έξοδα.

Αλληλεπιδράσεις. Το επίπεδο συγκεκριμένων εξόδων μπορεί να επηρεαστεί από άλλα έξοδα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να ξοδέψει περισσότερα από τους ανταγωνιστές για την αγορά υλικών υψηλής ποιότητας, αλλά αυτό μπορεί να αντισταθμίζεται από χαμηλότερα έξοδα κατασκευής και υπηρεσιών.

Διαπροσωπικές σχέσεις. Όπου ένα προϊόν ή μια επιχειρησιακή μονάδα μοιράζεται τα έξοδα με μια συγγενική μονάδα, τα έξοδα μπορούν να μειωθούν.

Ενσωμάτωση. Η κάθετη ενσωμάτωση, όπου η εταιρεία αναλαμβάνει καθήκοντα τα οποία συνήθως αναλαμβάνονται από εξωτερικούς εργολήπτες, μπορεί να μειώσει το συνολικό κόστος.

⁶⁴ Jacob M.E.L. (2007), "Costing And Pricing - The Difference Matters", The Bottom Line.

Συγχρονισμός. Η πρωτιά στην αγορά μπορεί να επιφέρει ένα πλεονέκτημα κόστους. Είναι συχνά πιο φθηνό να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί μια μάρκα στην αρχή και η εμπειρία που αποκτάται από νωρίς μπορεί να αποδώσει πλεονέκτημα κόστους.

Τοποθεσία. Οι διαφορετικές βάσεις λειτουργίας επηρεάζουν επίσης το σχετικό κόστος των εργατικών, της διοίκησης και των υλικών.

Θεσμικοί παράγοντες. Φορολογικοί συντελεστές, πρακτικές των εργατικών σωματείων και οι κυβερνητικοί κανονισμοί μπορούν να επηρεάσουν το σχετικό πλεονέκτημα κόστους της επιχείρησης.

Στρατηγική Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που ενισχύουν την χρησιμότητα και τους οποίους υιοθετεί η επιχείρηση θα επηρεάσουν και τα έξοδά της. Αν η εταιρεία προσθέτει πολλαπλά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που αυξάνουν την αξία, θα έχει υψηλότερα έξοδα τα οποία προσδοκεί να καλύψει με τις υψηλότερες τιμές ή με τη μεγαλύτερη ποσότητα.

5.1.2 Μέθοδοι Στρατηγικής Τιμολόγησης

Σε μια προσπάθεια να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, ο επιχειρηματίας μπορεί να καταφύγει σε διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης που συμπάσχουν με τις στρατηγικές τιμολόγησης του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ⁶⁵:

✓ Τιμολόγηση «κόστος-συν»

Οι επιχειρηματίες υιοθετούν τη στρατηγική τιμολόγησης «κόστους-συν», διότι πιστεύουν πώς οι τιμές οι οποίες καλύπτουν τα κόστη τους εξασφαλίζουν ένα «δίκαιο» κέρδος. Εξάλλου, από την πλευρά τους οι καταναλωτές ίσως να αισθάνονται «αδικημένοι» από αυτόν τον τρόπο της τιμολόγησης. Για την τιμολόγηση αυτή χρησιμοποιείται ο εξής τύπος⁶⁶:

$$T.Π. = X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + \dots + XK \quad \text{όπου,}$$

$$T.Π. = \text{Τιμή πώλησης προϊόντος}$$

$$X1 = \text{Κόστος πρώτων υλών}$$

$$X2 = \text{Εργατικά}$$

$$X3 = \text{Το αναλογούν ποσοστό βιομηχανικών εξόδων}$$

$$X4 = \text{Έξοδα πώλησης}$$

$$X5 = \text{Το αναλογούν ποσοστό γενικών εξόδων}$$

⁶⁵ Reza Yazdani, Nastran Khorsand, Saeede Mahdizade & Reza PoorAli Motlagh Sharami, (2013) "Pricing Strategies and Goals in Industrial Marketing".

⁶⁶ Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α., (2001), "Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση".

$XK = \text{Ένα σταθερό ποσοστό κέρδους}$

Η μορφή όμως αυτής της τιμολόγησης έχει τα ακόλουθα σοβαρά μειονεκτήματα που μπορεί να υστερήσουν την επιτυχία:

- Δε λαμβάνει καθόλου υπόψη τη ζήτηση στην αγορά-στόχο.
- Δε λαμβάνει υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά.
- Δεν παρέχει οδηγό για τη μεγιστοποίηση των κερδών ή για την επίδιωξη άλλων στόχων.

✓ **Τιμολόγηση με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια**

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου της τιμολόγησης είναι ο καθορισμός ενός ορισμένου κέρδους από τον επιχειρηματία, το οποίο, προκειμένου να επιτευχθεί, απαιτεί μια συνεχή προσπάθεια εκ μέρους του. Το προσδοκώμενο αυτό κέρδος ποικίλλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, η γεωγραφική θέση της επιχείρησης και το μέγεθος της αγοράς στόχου. Από πλευράς υπολογισμού, η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με τη μέθοδο τιμολόγησης του «κόστους-συν». Η διαφορά τους είναι ότι κατά τη πρώτη μέθοδο προστίθεται στο συνολικό κόστος των προϊόντων ένα προκαθορισμένο κέρδος, ενώ στη δεύτερη προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους.

✓ **Διακριτική τιμολόγηση**

Η διακριτική τιμολόγηση παίρνει διάφορες μορφές, όπως:

Ειδική Τιμολόγηση για ορισμένες ομάδες πελατών: Οι ομάδες πελατών χρεώνουν διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία.

Τιμολόγηση μορφής προϊόντος: Διαφορετικές εκδόσεις προϊόντων τιμολογούνται με διαφορετικό και όχι αναλογικό τρόπο προς το αντίστοιχο κόστος τους.

Τιμολόγηση με βάση την εικόνα: Τιμολόγηση στο ίδιο προϊόν σε διαφορετικά επίπεδα με βάση τις διαφορές στην εικόνα.

Τιμολόγηση με βάση τη θέση: Διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές περιοχές, ακόμα και όταν το κόστος προσφοράς για κάθε περιοχή είναι ίδιο.

Τιμολόγηση με βάση το χρόνο: Οι τιμές κυμαίνονται κατά εποχή, ημέρα ή ώρα.

✓ **Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος**

Τα στελέχη της διεύθυνσης μάρκετινγκ οφείλουν κάθε φορά να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της επιχείρησής του. Κατά το στάδιο της εισαγωγής του

προϊόντος στην αγορά, η εργασία των στελεχών αυτών συνίσταται, κυρίως, στην προβολή, την διανομή και την δημιουργία ζήτησης, έτσι ώστε να καταστεί το προϊόν διαθέσιμο. Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς την τιμή και αν υπάρχει αυτός είναι ασήμαντος.

Όσο περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά, όσο τα ανταγωνιστικά προϊόντα γίνονται όμοια ως προς την εμφάνιση, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τις υπόλοιπες ιδιότητές τους τόσο περισσότερο το προϊόν γίνεται ένα κοινό εμπόρευμα. Στο στάδιο αυτό η προτίμηση των καταναλωτών είναι σχεδόν μηδαμινή και συνήθως αγοράζουν βασισμένοι μόνο στην τιμή. Η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο δίνει μεγάλη έμφαση στη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης. Παρόλ' αυτά πολλές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που με την χρησιμοποίηση κατάλληλων μεθόδων βελτίωσής τους, όπως π.χ. με τη χρησιμοποίηση νέας συσκευασίας κατορθώνουν να μην μεταπέσει το προϊόν τους στη κατηγορία του κοινού εμπορεύματος. Συμπερασματικά, μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ πρέπει να είναι η συνεχής προσπάθεια διατήρησης της μοναδικότητας ενός προϊόντος έτσι ώστε να μην καταστεί αυτό κοινό εμπόρευμα.

✓ Ψυχολογική τιμολόγηση

Ένα σημαντικό μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αίτια. Εξαιτίας της επίδρασης των τιμών στον όγκο των πωλήσεων και επομένως στα κέρδη, όταν ένας επιχειρηματίας προσπαθεί να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων του, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι το κόστος, οι τιμές των ανταγωνιστών και η πιθανή αντίδραση των πελατών του στις τιμές του ίδιου και των πελατών. Το γεγονός ότι αφιερώνει πολύ χρόνο για να χαράξει τη τιμολογιακή του πολιτική του δίνει μία παραμορφωμένη εικόνα της σπουδαιότητας που δίνουν οι τιμές από την σκοπιά των πελατών.

Πολλές φορές οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις τιμές βάσει ενός αντιοικονομικού τρόπου. Ο βασικότερος παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη όταν αγοράζουν ένα προϊόν είναι η αξία του. Έτσι, στην πολιτική της τιμολόγησης σοβαρό ρόλο παίζει και η έννοια της αξίας.

Οι λόγοι που οι καταναλωτές προθυμοποιούνται να πληρώσουν υψηλότερες τιμές στηρίζονται σε δύο περιπτώσεις. Η πρώτη αφορά την άγνοια του καταναλωτή, ο οποίος συνήθως δεν αποτελεί ειδικός αγοραστής. Δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια διατίθενται στην αγορά πολλά πολύπλοκα και υψηλής τεχνολογίας προϊόντα, το μεγαλύτερο ποσοστό

των καταναλωτών δεν μπορεί να τα κρίνει με βάση την τεχνική τους ποιότητα. Γι' αυτό όλο και περισσότερο οι νέοι αγοραστές τείνουν να κρίνουν την ποιότητα έμμεσα, χρησιμοποιώντας δείκτες όπως η φήμη του καταστήματος, η φήμη της “μάρκας” του προϊόντος, καθώς και η τιμή του. Η δεύτερη αφορά τη τάση για σνομπισμό από τον οποίο πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές. Συγκεκριμένα, η έννοια της καταφανούς κατανάλωσης αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τον Thorstein Veblen, σύμφωνα με τον οποίο πολλές φορές ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι ένα προϊόν που διατίθεται σε υψηλή τιμή δεν διαφέρει καθόλου από ένα άλλο όμοιο του, που διατίθεται σε χαμηλή τιμή. Επειδή όμως θέλει να εντυπωσιάσει τους γύρω του, αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν με υψηλή τιμή.

✓ Τιμολόγηση με βάση την εκλαμβανόμενη αξία

Όλο και μεγαλύτερος γίνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων όπου οι τιμές του βασίζονται στην εκλαμβανόμενη αξία των προϊόντων τους. Το κλειδί για την τιμολόγηση θεωρούν ότι κρύβεται στην αξία την οποία εκλαμβάνει ο αγοραστής και βασίζεται στο ότι έχει δηλαδή ένα προϊόν και όχι το πόσο κοστίζει στον προμηθευτή.

Η τιμολόγηση με βάση την εκλαμβανόμενη αξία είναι ο επακριβώς προσδιορισμός της αντίληψης της αγοράς για την αξία της συγκεκριμένης προσφοράς. Συγκεκριμένα, οι προμηθευτές που έχουν μία διογκωμένη άποψη για την αξία της προσφοράς τους, θα υπερτιμήσουν το προϊόν τους. Και εκείνοι που έχουν μία υποτιμημένη άποψη, θα επιβάλλουν μία τιμή χαμηλότερη από αυτή που θα μπορούσαν.

✓ Τιμολόγηση με βάση τις τρέχουσες τιμές

Η επιχείρηση στηρίζει την τιμή της κυρίως στις τιμές των ανταγωνιστών της ενώ δίνει λιγότερη προσοχή στο κόστος ή τη ζήτηση του προϊόντος. Η τελευταία έχει την δυνατότητα να επιβάλλει την ίδια, μεγαλύτερη ή μικρότερη τιμή από αυτές των ανταγωνιστών της. Η τιμολόγηση με βάση την ισχύουσα τιμή είναι αρκετά δημοφιλής. Το κόστος είναι δύσκολο να μετρηθεί και η αντίδραση των ανταγωνιστών είναι αβέβαιη. Πολλές επιχειρήσεις νομίζουν πως η ισχύουσα τιμή αποτελεί λύση διότι υποστηρίζονται ότι η ίδια αντικατοπτρίζει μία συλλογική σοφία του κλάδου και ότι θα αποφέρει μια λογική απόδοση που δεν θα θέσει σε κίνδυνο την αρμονία του κλάδου.

✓ Τιμολόγηση με βάση τις προσφορές

Λόγω του έντονου ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις υποβάλλουν προσφορές προκειμένου να κερδίσουν μια δουλειά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η επιχείρηση στηρίζει τη τιμή της σε προσδοκίες για το πώς οι ανταγωνιστές τους τιμολογούν τα προϊόντα τους και όχι σε μία σταθερή σχέση προς το κόστος και τη ζήτησή τους. Παρόλ' αυτά, η επιχείρηση δεν μπορεί να καθορίσει τη τιμή της κάτω από ένα συγκεκριμένο επίπεδο. Με άλλα λόγια, δεν μπορεί να καθορίσει τη τιμή κάτω από το κόστος της αλλά απ' την άλλη όσο πιο ψηλά από το κόστος επιβάλλει τη τιμή της, τόσο μικρότερες γίνονται οι πιθανότητες να κερδίσει τη δουλειά. Η χρησιμοποίηση, λοιπόν, του προσδοκώμενου κέρδους ως κριτηρίου για τον καθορισμό της τιμής ορίζει το νόημα της επιχείρησης να δημιουργεί πολλές προσφορές. Έτσι, αναλαμβάνοντας υψηλούς κινδύνους, η επιχείρηση επιδιώκει να επιτύχει μακροχρόνια μέγιστα κέρδη. Απ' την άλλη, η επιχείρηση η οποία κάνει προσφορές μόνο περιστασιακά ή όταν έχει πολύ μεγάλη ανάγκη, δεν την συμφέρει να κάνει χρήση του κριτηρίου του προσδοκώμενου κέρδους.

✓ Τιμολόγηση με βάση τις εκπτώσεις

Κάθε επιχειρηματίας επιβάλλεται να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες των εκπτώσεων. Έκπτωση νοείται κάθε μείωση της τιμής που παρέχει ο προμηθευτής προς τον αγοραστή και η οποία αποτελεί το αντάλλαγμα της παροχής υπηρεσιών από τον αγοραστή προς τον προμηθευτή. Οι εκπτώσεις αυτές είναι δυνατόν να έχουν μια κατ' ευθείαν επίδραση πάνω στην τιμολόγηση των προϊόντων του αγοραστή.

Οι εκπτώσεις, στις βιομηχανικές επιχειρήσεις, είναι δυνατόν να ταξινομηθούν στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

Εκπτώσεις λόγω αγοράς τοις μετρητοίς: Αφορούν εκπτώσεις με μείωση της τιμής της αναγραφόμενης στο τιμολόγιο, που γίνεται μετά την αφαίρεση των άλλων εκπτώσεων και παρέχεται από τον προμηθευτή προς τους μεσάζοντες, εφόσον οι τελευταίοι ξοφλήσουν τους λογαριασμούς τους αμέσως ή μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.

Εμπορικές εκπτώσεις: Αφορά εκπτώσεις με μείωση της τιμής που παρέχεται στους μεσάζοντες ενός δικτύου διανομής για τις υπηρεσίες, τις οποίες παρέχουν από τη διοχέτευση των προϊόντων στους καταναλωτές. Η έκπτωση αυτή δεν έχει σχέση με την αγοραζόμενη ποσότητα και είναι δυνατόν να παρέχεται επί πλέον οποιασδήποτε άλλης έκπτωσης. Είναι γνωστές με την ονομασία εμπορικές εκπτώσεις, διότι γίνονται μόνο στις χονδρικές πωλήσεις

προς τις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι εκπτώσεις αυτές γίνονται κατά παράδοση και εξυπηρετούν δύο κυρίως σκοπούς: 1) οι μεσάζοντες μπορούν να καλύψουν τα κόστη λειτουργίας τους και να πετύχουν και κάποιο κέρδος, 2) με την παρουσίαση των εκπτώσεων σε ξεχωριστό κατάλογο, είναι δυνατόν ο παραγωγός ή χονδρέμπορος που επιθυμεί αλλαγή των τιμών του να το πετύχει χωρίς εκτύπωση νέων καταλόγων.

Εποχιακές εκπτώσεις: Εκπτώσεις με μείωση της τιμής που αναγράφεται στο τιμολόγιο, και παρέχεται στους μεσάζοντες με σκοπό να τους ενθαρρύνει να προμηθευτούν προϊόντα εκτός εποχής. Η παροχή αυτού του είδους των εκπτώσεων δικαιολογείται από τις οικονομίες που θα έχει ο προμηθευτής, όπως: 1) Η πραγματοποίηση πωλήσεων σε περιόδους μειωμένης ζήτησης και η κατ' αυτόν τον τρόπο διατήρηση του εργοστασίου σε λειτουργία, 2) η μείωση του κόστους αποθήκευσης, 3) Η ελαχιστοποίηση των κινδύνων από τις μεταβολές της τιμής των προϊόντων που διατηρεί στις αποθήκες του. Από την πλευρά του μεσάζοντα αγοραστή, οι εποχιακές εκπτώσεις αντιμετωπίζονται με επιφυλακτικότητα για λόγους όπως το ότι δημιουργούν προβλήματα ρευστότητας για την επιχείρησή του καθώς και ότι καθίσταται πολλές φορές δυνατόν να μην πουληθούν τα προαγορασθέντα από αυτόν εμπορεύματα.

Ποσοτικές εκπτώσεις: Εκπτώσεις με μείωση της τιμής που αναγράφεται στο τιμολόγιο, και το ύψος της εξαρτάται από το μέγεθος της ποσότητας που αγοράζεται σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Η έκπτωση αυτή δεν αποτελεί αθροιστική ποσοτική έκπτωση. Η αθροιστική ποσοτική έκπτωση αποτελεί άλλο είδος έκπτωσης, που γίνεται όταν οι συνολικές αγορές που πραγματοποιούνται σε μια δεδομένη χρονική περίοδο φτάσουν ένα ορισμένο ύψος.

Ειδικές παροχές: Μια άλλη μορφή μείωσης της τιμής του τιμοκαταλόγου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αγορές με συμψηφισμό επιστρεφόμενου μεταχειρισμένου προϊόντος οι οποίες αφορούν μειώσεις της τιμής που πραγματοποιούνται όταν επιτυγχάνεται αγορά ενός νέου προϊόντος και ταυτόχρονα παράδοση ενός παλαιού προϊόντος στον προμηθευτή. Αντίστοιχα υπάρχουν οι λεγόμενες προωθητικές παροχές δηλαδή πληρωμές ή μειώσεις τιμών που πραγματοποιούνται για την ανταμοιβή των dealers για τη συμμετοχή τους σε προγράμματα διαφήμισης και υποστήριξης των πωλήσεων.

✓ Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων

Αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων απ' όσο πληρώνει. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης, μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως της δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών. Αν και δεν

υπάρχει μείωση της τιμής, το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, διότι ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την επιχείρηση με το ίδιο ποσό χρημάτων. Ο τύπος αυτός τιμολόγησης είναι πολύ δημοφιλής στο λιανεμπόριο και στο χονδρεμπόριο της βιομηχανικής αγοράς, ιδιαίτερα σε περιόδους μείωσης των πωλήσεων.

5.2 Στρατηγική Καναλιών Διανομής στη Βιομηχανική αγορά

Η διανομή αποτελεί τη σημαντικότερη παράμετρο για την ολοκλήρωση της “φιλοσοφίας”, του μείγματος μάρκετινγκ, η οποία αναφέρεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν ζητηθεί από τον καταναλωτή. Οι στρατηγικές των βιομηχανιών σήμερα δίνουν την μάχη “σημείου πώλησης” περισσότερο από ότι για αυτό το ίδιο το προϊόν. Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να το αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού τους σκοπού, η διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες, οι οποίες ταξινομούνται σε εκείνες που αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία) αλλά και σε λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων. Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις μπορούν να εκτελέσουν τις παραπάνω λειτουργίες, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνουν αυτή τη διαδικασία άλλες εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες αποκαλούμενες φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων⁶⁷:

1. Μεσάζων

Στην βιομηχανική αγορά, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο μεσάζων, το άτομο εκείνο δηλαδή που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή. Μέσω αυτού, διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον τελικό καταναλωτή. Οι παραγωγοί βλέπουν τους μεσάζοντες ως προεκτάσεις των δικών τους διευθύνσεων Μάρκετινγκ και οι καταναλωτές, αντίστοιχα, ως άμεσες πηγές προμήθειας αγαθών αλλά και συνδετικούς κρίκους με τους παραγωγούς. Το έργο τους δεν είναι μόνο η διοχέτευση των προϊόντων από την παραγωγή στην κατανάλωση αλλά φροντίζουν να εξασφαλίζουν ένα

⁶⁷ Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α., (2001), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”.

διαφορετικό και μοναδικό πλεονέκτημα στην αγορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο διαφοροποιεί τον εαυτό του από τους άλλους χονδρέμπορους ή λιανέμπορους και λόγω των ειδικών υπηρεσιών που προσφέρει, γίνεται περιζήτητος τόσο από πλευράς προμηθευτών όσο και από πλευράς πελατών.

2. Έμπορος & Αντιπρόσωπος

Στην βιομηχανική αγορά, ο έμπορος αγοράζει απευθείας βιομηχανικά προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών, ενώ ο αντιπρόσωπος μεσολαβεί για τη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών που επιφέρουν αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως ο ίδιος να γίνεται κύριος των αγαθών αυτών. Ειδικότερα, ο έμπορος αναλαμβάνει τον πρόσθετο κίνδυνο της κυριότητας και της σχετικής αβεβαιότητας για μια κερδοφόρα διάθεση των εμπορευμάτων. Αντίθετα, ο αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων. Έτσι, τις εμπορικές συναλλαγές, τον κίνδυνο μεταβολής του ύψους των τιμών και της αστάθειας της ζήτησης την αναλαμβάνει η επιχείρηση.

3. Χονδρέμπορος & Λιανέμπορος

Ο χονδρέμπορος στη βιομηχανική αγορά, νοείται ως ο μεσάζοντας που αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κ.α. και όχι στους τελικούς καταναλωτές. Ο λιανέμπορος, αντίστοιχα, αποτελεί εκείνον τον έμπορο και σπάνια αντιπρόσωπο, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Δεδομένου του ότι αναλύουν συνεχώς και συστηματικά τις βιομηχανικές αγορές τους, το έργο των χονδρέμπορων και λιανέμπορων προς τους προμηθευτές, είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφιστάμενων και των υποψηφίων πελατών και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Όσον αφορά τις υπηρεσίες προς του πελάτες τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, προσφέρουν μια δέσμη από χρησιμότητες ή αξίες, από τις οποίες το φυσικό προϊόν αποτελεί μόνο ένα μέρος. Ειδικότερα, ένας χονδρέμπορος παρέχει εκτεταμένη βοήθεια στους πελάτες του και δίνει λύσεις σε πολλά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Ο λιανέμπορος, αντίστοιχα, παρέχει υπηρεσίες με την προσφορά στους πελάτες του μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων.

5.2.1 Λειτουργίες Καναλιών Διανομής

Γενικά, ένα δίκτυο διανομής περιλαμβάνει την οργανωτική δομή που πρέπει να διαθέτουν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω των χονδρέμπορων και λιανοπωλητών.

Για τον καθορισμό της οργανωτικής αυτής δομής, προσδιορίζονται και αναλύονται όλες εκείνες οι λειτουργίες που θα πρέπει να επιτελέσει η βιομηχανία⁶⁸:

Έρευνα αγοράς: Αποτελεί μία μόνιμη προσπάθεια της διεύθυνσης Μάρκετινγκ τόσο ο εντοπισμός νέων πελατών, όσο και οι ανακατατάξεις που επιτελούνται στο χώρο του λιανικού εμπορίου. Η συγκεκριμένη, δεν οριοθετείται απλά στον εντοπισμό νέων πελατών, αλλά και στο ιδιοκτησιακό καθεστώς και την οικονομική φερεγγυότητά τους. Επιπλέον, η έρευνα αγοράς δίνει έμφαση και στο θέμα του πολλαπλασιασμού των σημείων πωλήσεων.

Σχέσεις με τους αγοραστές: Για την παραγωγικότητα των πωλήσεων, η διεύθυνση του Μάρκετινγκ οφείλει να γνωρίζει τους αρμόδιους επί των αγρών από πλευράς χονδρεμπορίου-λιανεμπορίου. Με τον τρόπο αυτό θα επιτυγχάνεται ευκολότερα η επίλυση των πιθανών προβλημάτων στη βάση τους και όχι ο πολλαπλασιασμός τους. Η σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή αναπτύσσεται σε πέντε επίπεδα⁶⁹.

Αναλυτικότερα, στο προκαταρκτικό στάδιο (1) πραγματοποιείται η έρευνα αγοράς, ο ρόλος της οποίας προαναφέρθηκε παραπάνω. Στο δεύτερο στάδιο (2) ξεκινά η διαπραγμάτευση από τα ενδιαφερόμενα μέρη για τους τρόπους συνεργασίας τους. Στο τρίτο στάδιο (3), στο στάδιο της ανάπτυξης, δηλαδή, υπογράφεται το συμφωνητικό. Στο μακροχρόνιο στάδιο (4), αναφέρεται χρονικά μετά παρέλευση μεγάλων αγορασθέντων ποσοτήτων εκ μέρους του αγοραστή οπότε δημιουργούνται συνθήκες επαναλαμβανόμενης πώλησης, αφού η εμπειρία μεταξύ των δύο μερών είναι μεγάλη, η δε αβεβαιότητα ελάχιστη.

Στο τελικό στάδιο (5), έχει πραγματοποιηθεί μια σταθερή αγορά που οι επαφές των αγοραστών με τους πωλητές έχουν ελαχιστοποιηθεί, αφού η όλη σχέση τους έχει μετατραπεί σε θέματα ρουτίνας.

Προώθηση: Προκειμένου να γίνει η τοποθέτηση του προϊόντος στα καταστήματα λιανικής πώλησης, θα πρέπει να υπάρξουν εκ μέρους της βιομηχανίας – παραγωγού ολοκληρωμένες λύσεις προώθησης των προϊόντων της για να γίνουν αποδεκτά από το λιανικό εμπόριο. Ένα πρόγραμμα προώθησης τοποθέτησης του προϊόντος σε κατάσταση λιανικής πώλησης μπορεί

⁶⁸ Kotler P., (2001) "Marketing Management".

⁶⁹ Anderson, P (1992), "Analysing distribution channel dynamics".

να είναι “η χρηματική αποζημίωση κατά κωδικό” που ζητούν οι λιανοπωλητές. Το πρόγραμμα αυτό αναφέρεται στην απασχόληση του ηλεκτρονικού υπολογιστή του λιανέμπορου που θα πρέπει να διαθέτει κάποιο χώρο προκειμένου να παρακολουθεί την κίνηση του υπόψη προϊόντος. Η έννοια του “κωδικού” περιλαμβάνει το κάθε είδος σε κάθε συσκευασία.

Σύνθεση: Η εργασία αυτή περιλαμβάνει την προσαρμογή της ολικής προσφοράς της βιομηχανίας προς το λιανοπωλητή. Συγκεκριμένα, η βιομηχανία, θα πρέπει να καταρτίζει ένα συγκεκριμένο πακέτο προτάσεων για κάθε κατηγορία λιανοπωλητών προκειμένου να γίνει η τοποθέτηση των προϊόντων της στη συγκεκριμένη αγορά. Με τον τρόπο αυτό θα διευκολυνθεί η διανομή του προϊόντος, αφού αυτό το συγκεκριμένο πακέτο προτάσεων θα περιλαμβάνει μεταβλητές προσαρμοσμένες στις ανάγκες της κατηγορίας του λιανοπωλητή.

Διαπραγμάτευση: Παρόλο που αναπτύσσεται ειδικό πακέτο προτάσεων για κάθε κατηγορία λιανοπωλητών, εν τούτοις ένα κύριο θέμα αποτελεί αυτό της διαπραγμάτευσης μεταξύ των δύο μερών. Η εργασία της διαπραγμάτευσης, προσπαθεί να εντάξει τις ανάγκες και απαιτήσεις του κάθε λιανοπωλητή στις στρατηγικές δράσης της βιομηχανίας-παραγωγού.

Φυσική διανομή: Με την φυσική διανομή νοείται η μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων. Η σημαντικότητά της έγκειται στο γεγονός ότι, λόγω πληθώρας προϊόντων, δημιουργείται έντονο πρόβλημα αποθηκευτικών χώρων στο λιανικό εμπόριο, πράγμα που μεταφράζεται σε χαμηλότερες (σε όγκο) παραγγελίες προς την βιομηχανία. Αυτό έχει ως επακόλουθο να μειώνονται, οι χορηγούμενες εκπτώσεις, από την βιομηχανία προς το λιανικό εμπόριο, πράγμα που δεν αποδέχονται οι τελευταίοι, μια που οι μειωμένες ποσότητες κατά παραγγελία οφείλονται στη στενότητα αποθηκευτικών χώρων και όχι δυναμικότητας πώλησης εκ μέρους τους. Επίσης, ένα στοιχείο που χρήζει ιδιαίτερης μελέτης είναι αυτό της μεταφοράς εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα που θα προέκυπταν θα ήταν τέτοια που θα έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, στον τρόπο που μπορεί να ελαχιστοποιηθεί το κόστος μεταφοράς των εμπορευμάτων.

Χρηματοδότηση: Από τις παραπάνω εργασίες της διεύθυνσης Μάρκετινγκ όσον αφορά τη διανομή του προϊόντος, προκύπτει ότι η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, η επανάληψη των πωλήσεων, όσο και το δίκτυο διανομής, απαιτούν κεφάλαια, τα οποία θα πρέπει να διαθέσει η βιομηχανία προκειμένου να αναπτύξει δίκτυο διανομής τέτοιο, ώστε να

αντιμετωπίζει το μέλλον με αισιοδοξία. Η χρήση οποιωνδήποτε κεφαλαίων απαιτεί τη μελέτη δύο βασικών παραγόντων⁷⁰:

1. Την εξεύρεση κεφαλαίων
2. Το κόστος κεφαλαίου σε σημείο τέτοιο ώστε να μη δημιουργεί προβλήματα στην κερδοσκοπία της επιχείρησης.

Μια έμμεση απάντηση για τη συμπίεση των αναγκών σε κεφάλαιο προς κάλυψη των συγκεκριμένων αναγκών μπορεί να είναι η μέθοδος της χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing).

Ανάληψη κινδύνου: Ο λόγος της χρήσης καθορισμού ετήσιων στόχων των πελατών είναι η ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου, αφού τα προϋπολογισθέντα στοιχεία πωλήσεων της βιομηχανίας, μεταφέρονται στους πελάτες – λιανοπωλητές οι οποίοι αναλαμβάνουν την υποχρέωση της υλοποίησης των τεθέντων στόχων. Αυτή ήταν και η αιτία που δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέμα της διανομής – τοποθέτησης των προϊόντων της βιομηχανίας στην αγορά, αφού η πιστή ανάπτυξη των εργασιών τη διανομής θα λειτουργήσει ως ασφαλιστική δικλείδα για τον επιμερισμό καταρχάς και ελαχιστοποίηση στο τέλος του επιχειρηματικού κινδύνου.

5.3 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάσθηκε πως η στρατηγική τιμολόγησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ είναι άμεσα αλληλοσχετιζόμενη με το παραγόμενο αγαθό, τη διανομή, την τοποθέτησή του, αλλά και με τη στρατηγική της προώθησής του στη βιομηχανική αγορά. Μέσα από τη συγκεκριμένη στρατηγική, αναλύθηκαν οι αποφάσεις τιμολόγησης που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα κόστη, τις συνθήκες ζήτησης στη βιομηχανική αγορά, τον ανταγωνισμό και τις κρατικές παρεμβάσεις. Επιπρόσθετα, επιτεύχθηκε η ανάλυση των καναλιών διανομής μέσα στα πλαίσια της βιομηχανικής αγοράς. Στην πράξη, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα μείγμα από διαφορετικά κανάλια. Τα κανάλια στο βιομηχανικό μάρκετινγκ τα οποία θα επιλεγούν δείχνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στο συγκεκριμένο κλάδο. Η αποτελεσματική διαχείριση των καναλιών διανομής απαιτεί τη λήψη και την εφαρμογή αποφάσεων σε αυτούς τους τομείς που κατέχει ο κλάδος

⁷⁰ Κυριαζόπουλος Γ. Παν., (2001), “Εφαρμοσμένο Marketing”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και του Βιομηχανικού Αγοραστή

Αρχικά, καταναλωτής νοείται μια οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών, προσωπικών ή μη. Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνει: (α) τον Τελικό Καταναλωτή και (β) τον Βιομηχανικό Πελάτη.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ και αντίστοιχα του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995) η οποία την ορίζει ως « τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»⁷¹.

Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά⁷². Στην ουσία, προσπαθεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

- ✓ Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- ✓ Πως το αγοράζει;
- ✓ Πως ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν;
- ✓ Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- ✓ Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

Σύμφωνα με το Σχήμα 6.1, η Συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων:

⁷¹ Bennett, P.D. (1995), "Dictionary of Marketing Terms".

⁷² Μπάλτας Γ. – Παπασταθοπούλου Π., (2003), "Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές".



Σχήμα 6.1: Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Μπάλας Γ. – Παπασταθοπούλου Π. 2003)

Στις βιομηχανικές αγορές, οι αγοραστές χαρακτηρίζονται ως λιγότερο συναισθηματικοί στις αποφάσεις τους από τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλές φορές απαιτείται εξειδίκευση κατά την αγορά τους στα βιομηχανικά προϊόντα. Συνεπώς, οι βιομηχανικοί αγοραστές, σχεδόν πάντα, απαιτούν ακριβείς πληροφορίες που θα χρησιμεύουν στην επίλυση των προβλημάτων τους. Αναλυτικότερα, οι ίδιοι χρησιμοποιούν συγκεκριμένους μεθόδους για τον καθορισμό των προϊόντων που αγοράζονται, τα οποία είναι⁷³:

Οπτική Εξέταση του προϊόντος: Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε προϊόντα που δεν είναι τυποποιημένα και έτσι απαιτούν μία κάποια εξέταση.

Χρήση δειγμάτων: Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για τα προϊόντα που είναι τυποποιημένα. Έτσι εξετάζεται ένα μικρό ποσοστό των προϊόντων, τα δείγματα, για τον καθορισμό της ποιότητά τους.

Περιγραφή του προϊόντος: Η μέθοδος περιγραφής χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που η ποιότητα είναι καθορισμένη και εξασφαλισμένη από κάθε άποψη. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται στα τυποποιημένα προϊόντα και βρίσκει πολλές εφαρμογές στη διεξαγωγή των εργασιών του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

⁷³ Πολλάλης Γ. – Πατρινός Δ., (1999), “Βιομηχανικό Marketing”.

6.2 Η Συμπεριφορά του Αγοραστή και η Στρατηγική Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Ο ορθολογικός βιομηχανικός αγοραστής, επιθυμεί να καταναλώσει όσο το δυνατόν περισσότερο σύμφωνα όμως με την αγοραστική δύναμη που διαθέτει. Βασική του ευθύνη είναι να αγοράσει την κατάλληλη ποιότητα, στην κατάλληλη ποσότητα, την κατάλληλη στιγμή στην κατάλληλη όμως τιμή και από την κατάλληλη πηγή. Ο καταναλωτής στην βιομηχανική αγορά επειδή είναι ενημερωμένος και γνωρίζει το προϊόν το οποίο αναζητά καθώς και τις προδιαγραφές που επιθυμεί, είναι δύσκολο να επηρεαστεί από πιθανές εκπτώσεις ή προσφορές από τον εν δυνάμει προμηθευτή. Τα κίνητρα τα οποία θα τον οδηγήσουν στη σωστή επιλογή του προμηθευτή είναι αρχικά, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η παραγωγικότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια, σημαντικός παράγοντας επιλογής του όσον αφορά τον προμηθευτή είναι η αξιοπιστία του, η δυνατότητα τεχνικής συνεργασίας, η πολιτική τιμών που ακολουθεί, η παροχή υπηρεσιών που θα παρέχει στον αγοραστή μετά την πώληση, η αξιοπιστία του σε σχέση με τον χρόνο παράδοσης καθώς και η ικανότητά του να ικανοποιεί απρόβλεπτες ανάγκες του αγοραστή σε σχέση με το προϊόν που του έχει πουλήσει. Τα αγοραστικά λοιπόν κίνητρα του πελάτη πρέπει να αναλυθούν, ώστε να ανταποκρίνονται στο μείγμα μάρκετινγκ το οποίο θα σχεδιάσει ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ⁷⁴.

Στην ελληνική βιομηχανία σημαντικά προβλήματα αποτελούν η καθυστερημένες παραδόσεις των προϊόντων καθώς και οι αδυναμίες απόδοσης των προσφερόμενων προϊόντων. Συνεπώς ο βιομηχανικός προμηθευτής θα πρέπει να είναι γνώστης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης του για να τα αποφεύγει και να κάνει την προσφορά του πιο ελκυστική. Εφόσον ο προμηθευτής καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αγοραστή θα έχει πιθανότητες για μελλοντικές συνεργασίες και κατά συνέπεια μελλοντικές πωλήσεις. Βασική προϋπόθεση για την κατάκτηση μιας συνεχής συνεργασίας μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή, είναι να καταφέρουν και οι δυο πλευρές μέσα από την ανταλλαγή απόψεων και την συνεχή επικοινωνία να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και να επιτευχθεί πρόοδος και των δυο επιχειρήσεων.

⁷⁴ Αυλωνίτης Γ., (2001) "Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ".

6.3 Η Ικανοποίηση των Πελατών στη Βιομηχανική Αγορά

Γενικά, οι τάσεις του σύγχρονου Βιομηχανικού Μάρκετινγκ επιβάλλουν σύγχρονες σκέψεις και πρακτικές και έχουν υιοθετήσει ως κεντρική ιδέα την ικανοποίηση του πελάτη. Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού, η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση, αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Ο Kotler P. (2000) αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του⁷⁵. Όλο και περισσότερες βιομηχανικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, και αυτό συμβαίνει διότι⁷⁶:

- ✓ Οδηγεί σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας της επιχείρησης για τον πελάτη.
- ✓ Οδηγεί σε ένα σταθερό ρεύμα μελλοντικών χρηματοροών για την επιχείρηση.
- ✓ Συμβάλει στη μείωση διάφορων ειδών κόστους διεξαγωγής των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους προσέλευσης νέων πελατών.
- ✓ Μειώνει την ελαστικότητα των τιμών, καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας της επιχείρησης.

Ο απώτερος αντικειμενικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη και να τον πείσει να αγοράζει από την επιχείρηση και όχι μόνο να του προσφέρει, να του πουλάει και να τον εξυπηρετεί.

Για τον παραπάνω λόγο, καθίσταται σημαντικό η επιχείρηση να ερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση του πελάτη και να εστιαστεί στους παράγοντες που οδηγούν τους ίδιους να διατηρήσουν το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης. Οι Andreassen &

⁷⁵ Kotler P., (2000), "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ".

⁷⁶ Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ., (2000) "Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη".

Lindesta (1998) δίνουν σε μια έρευνά τους, τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αξίας του προϊόντος, της αξίας που λαμβάνει και της εικόνας που δίνει η επιχείρηση⁷⁷. Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να εκμαιευτούν μέσα από έρευνα αγοράς. Οι έρευνες μετρούν τα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, όπως είναι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, από το ίδιο το προϊόν ή από το επίπεδο των υπηρεσιών των καταστημάτων. Ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις θα μπορούν να προσαρμόζουν το μείγμα μάρκετινγκ τους με στόχο την διατήρηση ή την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών.

6.4 Σχέση μεταξύ Ποιότητας και Ικανοποίησης Πελατών στις Βιομηχανικές Επιχειρήσεις

Ως γνωστόν, η βιομηχανική επανάσταση και η τεχνολογική εξέλιξη, ανέτρεψαν όλες τις προϋφιστάμενες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές δομές. Μέσα σε αυτό το γενικότερο κλίμα αλλαγών έκαναν την εμφάνισή τους ανάγκες, διαφοροποιημένες σε σχέση με αυτές του παρελθόντος. Η ικανοποίηση των νέων αναγκών οδήγησε τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να υπάρξει μια συνεχής βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης⁷⁸.

Η παρούσα περίοδος χαρακτηρίζεται από πολλές, απρόβλεπτες και επιταχυνόμενες εξελίξεις και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους δυσκολότερους και πιο πρωτοφανείς όρους ανταγωνισμού λόγω της ύπαρξης παραγόντων, όπως παγκόσμια οικονομική κρίση, αβεβαιότητα αγορών, συρρίκνωση κατανάλωσης, επιταχυνόμενη μεταβολή της αγοράς προϊόντων από τους πελάτες και το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι πιο έμπειροι⁷⁹. Προφανές είναι λοιπόν ότι η επιδίωξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις σύγχρονες επιχειρήσεις αποτελεί μονόδρομο για την επιβίωσή τους και την επίτευξη συνεχούς βελτίωσης της απόδοσής τους, προκειμένου να αντιμετωπίσουν μια σειρά από πιέσεις τις οποίες δέχονται.

Κύριος άξονας των δραστηριοτήτων των βιομηχανικών επιχειρήσεων για την επίτευξη της επιβίωσής τους αποτελεί, η εξασφάλιση των απαιτήσεων και η ικανοποίηση των αναγκών των

⁷⁷ Andreassen T., Lindesta B., (1998), "Customer loyalty and complex services".

⁷⁸ Γούναρης Σ., (2003), "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών".

⁷⁹ Wong Amy, Sohal Amrik, (2002) "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality".

πελατών τους, δεδομένου ότι ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών οδηγεί σε υψηλότερη πίστη.

Η ενίσχυση της σχέσης αυτής μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, που επιτυγχάνεται μέσω των ποιοτικών προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών, οδηγεί σε αμοιβαία οφέλη⁸⁰. Επομένως, η ποιότητα εξυπηρέτησης αποτελεί κομβικό σημείο για τη δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αφού οι ποιοτικές πτυχές των προϊόντων και υπηρεσιών κατέχουν έναν ουσιαστικό στρατηγικό ρόλο για τις επιχειρήσεις δεδομένου ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προσφέρει στους πελάτες της ένα συνδυασμό αυτών.

6.5 Ανακεφαλαίωση

Στο σημείο αυτό, εξετάστηκαν και κατανοήθηκαν οι παράμετροι που μπορεί να επηρεάσουν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των βιομηχανικών αγοραστών. Είναι φανερό, ότι οι συμπεριφορές απορρέουν από την αξιολόγηση των καταναλωτών - αγοραστών στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν μια συγκεκριμένη τους ανάγκη. Γι αυτό το λόγο, η μέτρηση της ικανοποίησης ενός πελάτη αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση και την επιτυχία μιας βιομηχανικής επιχείρησης και αποτελεί μία πραγματική εικόνα για την οργάνωση και τη δομή της επιχείρησης.

⁸⁰ Zeithaml Valarie, (2002), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

7.1 Μεθοδολογία

Η σύγχρονη κοινωνία βιώνει πρωτόγνωρες καταστάσεις και το επιχειρηματικό περιβάλλον δεν θα μπορούσε να εξαιρεθεί από την κατάσταση αυτή. Η ανάγκη για επιβίωση μέσα στο ανταγωνιστικό και παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται αποτελεί αυτοσκοπό των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Η προσφορά βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας αποτελεί μονόδρομο για την επίτευξη αυτού του στόχου για τις επιχειρήσεις, αφού έχουν άμεση επίδραση στο κέρδος τους.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν προαναφερθεί, η διατήρηση των πελατών και η απορρόφηση νέων μέσω της προσφοράς ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών με τη βοήθεια των στρατηγικών Μάρκετινγκ αποτελεί βασικό στόχο κάθε επιχείρησης και ιδιαίτερα εκείνων που δραστηριοποιούνται στο βιομηχανικό κλάδο.

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ, αντίστοιχα, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια της επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες, αλλά, και τις επιθυμίες των πελατών της. Προσπαθεί, δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση, με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα, αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να εμπορεύεται τα αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Στόχος, λοιπόν της παρούσας έρευνας, είναι αφενός να διαπιστώσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών μιας εμπορικής επιχείρησης τόσο σε συνολικό επίπεδο όσο και σε επιμέρους παραμέτρους ικανοποίησης, όπως αυτές έχουν οριστεί στο ερωτηματολόγιο (ποιότητα, προσωπικό, εικόνα της επιχείρησης) και αφετέρου στην διαπίστωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών της επιχείρησης αυτής μέσα από τις στρατηγικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

Για την επίτευξη του σκοπού και του στόχου της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σε πελάτες της εμπορικής επιχείρησης «Megatools», χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να παρουσιαστεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών της ίδιας. Η έρευνα διεξήχθη κατά την περίοδο Ιουλίου – Αυγούστου 2014. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS.



7.2 Παρουσίαση της Επιχείρησης «Megatools»

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μια εμπορική επιχείρηση οικογενειακού χαρακτήρα με την επωνυμία Χ. ΣΙΔΕΡΑΤΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. «MEGATOOLS», που εδρεύει στην Αθήνα, και αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον βιομηχανικό κλάδο.

Η εν λόγω επιχείρηση, λειτουργεί από το 2000 στο χώρο της Βιομηχανίας. Ειδικεύεται στα βιομηχανικά εργαλεία και μηχανήματα με μακρόχρονη εμπειρία και τεχνογνωσία στο χονδρικό εμπόριο και μέχρι σήμερα διατηρεί μακρόχρονες σχέσεις και συνεργασίες με αξιόλογους προμηθευτές. Ο δρόμος του εμπορεύματος ξεκινά από την Κεντρική και Δυτική Ευρώπη και τα προϊόντα εισάγονται στο κατάστημα της «Megatools». Εκεί, τα βιομηχανικά προϊόντα και μηχανήματα διανέμονται και συσκευάζονται ανάλογα με το είδος και την ποιότητα τους. Μετά από πάνω από μία δεκαετία στο χονδρικό εμπόριο με βιομηχανικά είδη, εργαλεία και μηχανήματα, σήμερα η «Megatools» δουλεύοντας με καθιερωμένους προμηθευτές, κατάφερε να ανοίξει τα «χαρτιά της» και στη λιανική πώληση.

7.2.1 Όραμα & Αποστολή

Η προσφορά ασυναγώνιστων βιομηχανικών εργαλείων και μηχανημάτων αποτελούν μόνο την προϋπόθεση για επιτυχία.

Το όραμα της «Megatools» πρεσβεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, με τους οποίους θα μοιραστεί τις μελλοντικές της επιτυχίες. Το όραμα αυτό θα ακολουθηθεί με συνέπεια, υπομονή και πάθος μέχρι να κατοχυρωθεί, ότι οι πελάτες της κατανοούν το ότι πράγματι η επιχείρηση νοιάζεται για εκείνους. Για να επιτευχθεί αυτό, η «Megatools» προσπαθεί με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες να στέλνει ανοιχτές προσκλήσεις για να συμπορευτούν προς μια κατεύθυνση συνεχούς ανάπτυξης, δημιουργίας και προσπάθειας εξέλιξης.

Η αποστολή της «Megatools» είναι η παροχή υψηλής ποιότητας βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών σε όλο το φάσμα της πελατείας, μέσα στην ελληνική αγορά. Κυριότερος σύμμαχος σε αυτή την αποστολή είναι η εξόχως υψηλή τεχνογνωσία στην πώληση και προώθηση βιομηχανικών προϊόντων, η προσήλωση στην ικανοποίηση του πελάτη πριν και μετά την αγορά και το πάθος για διαρκή ανάπτυξη και δημιουργία. Η αποστολή της «Megatools» ολοκληρώνεται κάθε φορά που συναντά τον ενθουσιασμό του πελάτη. Το ήθος, η τήρηση των υποσχέσεων της και η δημιουργία μακροχρόνιων φιλικών σχέσεων αποτελεί τους κυριότερους συμμάχους της για την επίτευξη αυτής της πραγματικά απαιτητικής αποστολής. Η μόνη επιτυχής κατάληξη για την συγκεκριμένη επιχείρηση είναι η συνεχής προσπάθεια για βελτίωση σε όλους τους τομείς καθώς και η αναβάθμιση των ανθρώπων της, οι οποίοι αποτελούν το μόνο αναντικατάστατο περιουσιακό της στοιχείο.

7.2.2 Εταιρική Ομάδα

Οι συνεργάτες της «Megatools» αποτελούν τον πυρήνα του στελεχιακού δυναμικού της, που πλαισιώνεται από προσωπικό μόνιμης και μερικής απασχόλησης. Συγκεκριμένα, το έμπειρο δυναμικό της, παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις στον κλάδο και ενημερώνεται διαρκώς μέσω σημαντικών επαγγελματικών εκθέσεων που αφορούν τον εν λόγω κλάδο και τις καινοτομίες που εισάγονται σε αυτόν, δίνοντας πάνω απ' όλα έμφαση στην ικανοποίηση και πίστη του πελάτη. Η πολυετής ενασχόλησή του με την απόκτηση υψηλής τεχνογνωσίας πάνω στο κομμάτι του εμπορίου και της προώθησης των προϊόντων, έχει δημιουργήσει υψηλή εξειδίκευση καθώς επίσης και γνώση των συνθηκών της αγοράς και του κλάδου. Έτσι, η «Megatools» μπορεί και παρέχει τεχνική υποστήριξη υψηλού επιπέδου, γεγονός που σήμερα της δίνει το προβάδισμα στην αγορά. Αναλυτικότερα, οι ειδικότητες των στελεχών της επιχείρησης είναι:

Administrative Assistant: Για την εκτέλεση καθηκόντων διαχείρισης γραφείου και διοίκησης στην καθημερινή ροή της εργασίας.

Account Manager: Για την επίτευξη πρακτικών λειτουργικών θεμάτων λογιστικής.

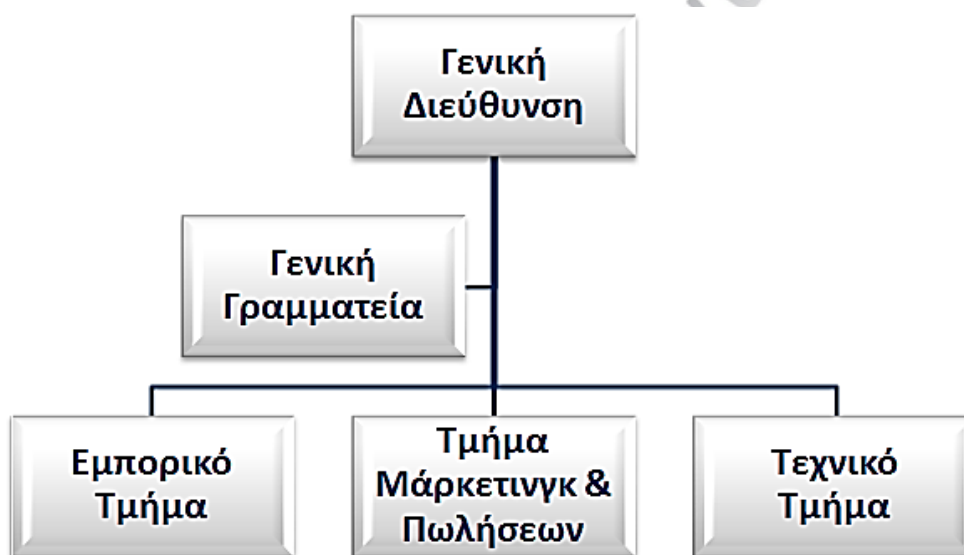
Marketing Assistant: Για την ανάπτυξη και υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ.

Sales Assistant: Για την αποτελεσματική λειτουργία των τμημάτων διανομής και των ομάδων πώλησης.

IT Support: Για τον συντονισμό όλων των IT δραστηριοτήτων, καθώς και τον σχεδιασμό και την στρατηγική των τεχνολογικών δραστηριοτήτων

Legal Manager: Για την πλήρη καθοδήγηση σε νομικά θέματα.

Στα πλαίσια ανάπτυξης και εύρυθμης λειτουργίας της, η «Megatools» έχει οργανώσει τις καθημερινές λειτουργίες της σε τμήματα που στόχο έχουν την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών της και την αύξηση της απόδοσης, της επένδυσης των πελατών και συνεργατών της. Παρακάτω παρατίθεται το οργανόγραμμα της εταιρείας, το οποίο σχεδιάστηκε με γνώμονα την ευελιξία, προσανατολισμένο στις απαιτήσεις των σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων.



Σχήμα 7.1 : Οργανόγραμμα της «Megatools»

7.2.3 Πελάτες

Η «Megatools» απευθύνεται σε κάθε βιομηχανία, βιοτεχνία, οικοτεχνία και εμπορική επιχείρηση. Ακόμα σε αντιπρόσωπους, εισαγωγείς και ελεύθερους επαγγελματίες αλλά και σε κάθε εργαζόμενο, ιδιώτη και φυσικό πρόσωπο.

Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες της αποτελούν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες καθώς και μεγάλες και μικρές ελληνικές εταιρείες.

7.2.4 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα και Εισαγωγές

Στο σύγχρονο περιβάλλον του έντονου ανταγωνισμού, κάθε επιχείρηση αναζητά τον τρόπο που θα την κάνει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη συγκεκριμένη επιχείρηση είναι τα προϊόντα της που κάνουν την ίδια πιο ικανή να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό. Οποιοδήποτε στοιχείο συμβάλει στη μείωση του κόστους και της καλύτερης ποιότητας, και αυτό διαφέρει από τα συνηθισμένα, αποτελεί αυτόματα πλεονέκτημα για την επιχείρηση, διότι σημαίνει και πιο ανταγωνιστική τιμή του προϊόντος που προσφέρει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Ο τρόπος που έχει επιλέξει η «Megatools» να πετύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι μέσω των εισαγωγών. Η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών και οι καλές συνεργασίες που αναπτύσσονται, δημιουργούν ένα ξεχωριστό ειδικό πλεονέκτημα στην «Megatools». Συγκεκριμένα, η παροχή εγγυήσεων από τον προμηθευτή παρέχει μια ασφάλεια στην επιχείρηση και μειώνει την πιθανότητα κινδύνων και απωλειών, που θα σήμαιναν επιπλέον κόστος για την ίδια. Επιπλέον, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση παρέχει επίσης μια ασφάλεια και εμπιστοσύνη για τον προμηθευτή, στοιχεία που δείχνουν ότι η «Megatools» δημιουργεί τη βάση για καλές και μακροχρόνιες συνεργασίες με τους προμηθευτές της. Τα στοιχεία που συμβάλλουν στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εισαγωγική επιχείρηση προέρχονται από στοιχεία μείγματος του βιομηχανικού προϊόντος αλλά και τα οικονομικά στοιχεία όσον αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης, όπως αναλύονται παρακάτω.

7.2.5 Στρατηγική μείγματος Μάρκετινγκ

Η επιτυχής εμπορία οποιουδήποτε προϊόντος απαιτεί την αναγνώριση μιας αγοράς-στόχου, η ανάλυση των αναγκών των μελών της αγοράς-στόχου, και την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ. Προκειμένου και η «Megatools» να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει σε στρατηγικό επίπεδο, διαμόρφωσε το κατάλληλο μείγμα βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

Προϊόντα

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της «Megatools», καλύπτουν όλες τις ανάγκες της σύγχρονης βιομηχανίας, με σεβασμό στο περιβάλλον και τον άνθρωπο.

Αναλυτικότερα, η «Megatools» δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στη διάθεση συγκεκριμένων κατηγοριών, όπως είναι:

- Κοπτικά Εργαλεία
- Μηχανουργικά Είδη
- Εργαλεία Αέρος
- Όργανα Μέτρησης
- Ηλεκτρικά Εργαλεία
- Εργαλεία Χειρός.
- Ελεγκτήρες

Η «Megatools» μέσω των αυστηρών «κανονισμών ποιότητας» δεσμεύεται για τα ακόλουθα:

- ✓ Να εμπορεύεται υψηλής ποιότητας προϊόντα με ευνοϊκή εικόνα της χώρας προέλευσης.
- ✓ Να πληροί και να εφαρμόζει τους κανονισμούς που αφορούν την κατάσταση του κάθε προϊόντος, από την παραλαβή μέχρι την παράδοση του.
- ✓ Να ενημερώνεται άμεσα ώστε να εκσυγχρονίζονται και να βελτιώνονται διαρκώς τα προϊόντα που εμπορεύεται, αποσκοπώντας στην μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και την ποιοτική αναβάθμιση.

Δίκτυο Πωλήσεων και Διανομής

Η εταιρεία έχει οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων το οποίο συντονίζεται από τα γραφεία της και έτσι προωθεί τα προϊόντα στους πελάτες της είτε απευθείας είτε με πωλητές αντιπροσώπους.

Οι πωλητές της καλύπτουν κυρίως τον Νομό Αττικής, ενώ ακολουθεί συγκεκριμένο περιορισμένο πρόγραμμα για την κάλυψη πελατών σε συγκεκριμένα μέρη σε επαρχία και νησιά. Ένας από τους βασικούς στόχους της εταιρείας είναι να κατορθώσει να επεκτείνει το δίκτυο πωλήσεων της σε όλες τις περιοχές της Ελλάδος, στο μέλλον.

Ο κύριος τρόπος παραλαβής των εμπορευμάτων πραγματοποιείται μέσω ταχυμεταφορών και πρακτορείων (σε περιπτώσεις ιδιαίτερα μεγάλου όγκου/βάρους παραγγελιών) και κατ' εξαίρεση και μόνο κατόπιν συνεννόησης με την εταιρεία η μεταφορά γίνεται από αυτήν.

Το κόστος μεταφοράς των εμπορευμάτων επιβαρύνει τον πελάτη και χρεώνεται συνήθως ξεχωριστά.

Προώθηση και Διαφήμιση

Σε επίπεδο επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων της, η «Megatools» έχει επιλέξει ένα σύστημα με το οποίο εξασφαλίζεται συχνή επαφή με τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών

μηνυμάτων, οι οποίοι καταγράφουν το αίτημά τους και λαμβάνουν απάντηση άμεσα και αποτελεσματικά. Επίσης, πραγματοποιούνται αποστολές ειδικών φυλλαδίων με οδηγίες και καταγεγραμμένα τα χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων πριν την επίσκεψη του πωλητή, ώστε να ενημερώνεται ο πελάτης για το τι μπορεί να προμηθευτεί.

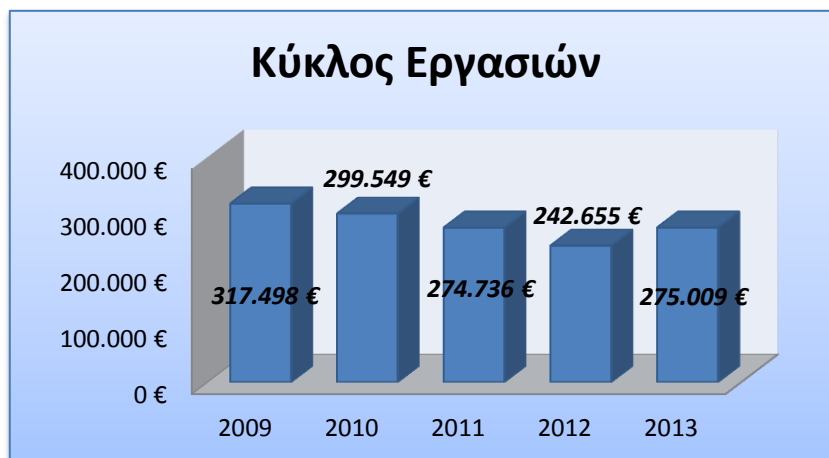
Επιπλέον, το τελευταίο διάστημα, ακολουθεί τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου διότι οδηγεί σε απευθείας πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και διεύρυνση του υπάρχοντος πελατολογίου της. Σύμφωνα με την αντίληψή της εταιρείας, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου δεν αντικαθιστά τις κλασικές πλέον μεθόδους marketing (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) αλλά αναδεικνύεται ως η πλέον συμφέρουσα επιλογή καθώς παρουσιάζει καλύτερα αποτελέσματα με πολύ πιο μικρή επένδυση χρόνου και χρήματος. Έτσι, η «Megatools» παρουσιάζει τη νέα, φιλική προς τον χρήστη, ιστοσελίδα www.megatools.gr, μέσω της οποίας, κάθε χρήστης μπορεί να περιηγηθεί σε μία μεγάλη γκάμα βιομηχανικών προϊόντων, με δυνατότητες διαδραστικών εφαρμογών, όπως φόρμες επικοινωνίας, παρουσίαση φωτογραφιών, online υπηρεσίες.

Τιμολόγηση

Η τιμολογιακή στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία εξαρτάται από το ύψος του τζίρου, την πιστότητα και την πολυετή συνεργασία κάθε πελάτη. Συνεπώς, παρέχονται σαν αφετηρία βασικές εκπτώσεις, καθώς επίσης γίνονται και ποσοτικές προσφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα σε περιορισμένη διάρκεια. Στο πλαίσιο αυτό, υπάρχει στενή συνεργασία με τους πελάτες της ώστε να προσδιορίζονται εγκαίρως τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η «Megatools» προσπαθεί να επιλέγει κάθε φορά τον κατάλληλο προμηθευτή, δηλαδή αυτόν που θα ενισχύει την προσπάθειά της για διαρκώς μεγαλύτερη απόδοση και ταυτόχρονα την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών των πελατών της.

7.2.6 Οικονομικά Στοιχεία

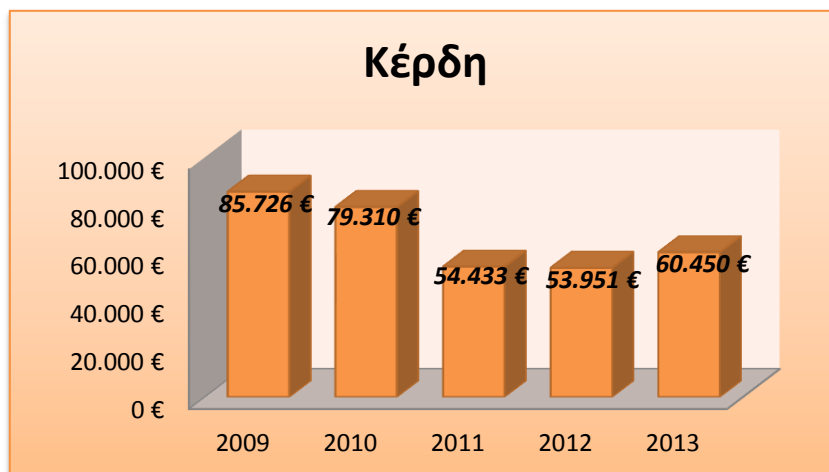
Στο πλαίσιο της στρατηγικής Βιομηχανικού Μάρκετινγκ ανεξάρτητα από το χαρτοφυλάκιο προϊόντων και υπηρεσιών και το πελατολόγιο, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι πωλήσεις. Οι πωλήσεις της εταιρείας, τα τελευταία πέντε χρόνια 2009-2013 έχουν ως εξής:



Σχήμα 7.2: Πωλήσεις της «Megatools»

Όπως παρατηρείται στο Σχήμα 7.2, οι πωλήσεις της «Megatools» δεν ακολουθούν γραμμική συνεχώς ανοδική πορεία, αλλά ούτε καθίστανται ανησυχητικές μειώσεις κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Είναι φανερό, ότι κατά τη διάρκεια μιας κρίσης δεν πρόκειται να επιβιώσουν όλες οι επιχειρήσεις ενώ σίγουρα οι περισσότερες θα αντιμετωπίσουν κάποιες μειώσεις πωλήσεων, εσόδων και συνεπακόλουθα των κερδών τους. Το έτος 2013, τα έσοδα «φέρουν μήνυμα αισιοδοξίας», καθώς δείχνει τη δυνατότητα ανάπτυξης μέσα στην κρίση και υπογραμμίζει την ικανότητα των ελληνικών επιχειρήσεων για αξιοποίηση της εγχώριας παραγωγής.

Όσον αφορά το ύψος των κερδών, αποτελούν ένα μόνο από τα στοιχεία που συντελούν στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας της επιχείρησης, αλλά και στον τρόπο που γενικά οι επιχειρήσεις «κινούνται» μέσα στην κρίση και πετυχαίνουν κέρδη. Στην προκειμένη περίπτωση, μειωμένα εμφανίζονται τα κέρδη για τα έτη 2010-2012. Παρά τις δύσκολες, όμως, συνθήκες που επικράτησαν το 2013, η «Megatools», όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα πέτυχε αύξηση της κερδοφορίας της σε σχέση με τα δύο προηγούμενα χρόνια, αποστέλλοντας έτσι ένα αισιόδοξο μήνυμα για τις μελλοντικές της προβλέψεις



Σχήμα 7.3: Κέρδη της «Megatools»

7.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της συγκεκριμένης έρευνας. Για το λόγο αυτό, ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις που θα οδηγήσουν στην αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών και την αφοσίωσή τους καθώς και το κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η παραπάνω επιχείρηση. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από εννέα ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο απευθύνεται σε ενήλικα άτομα.

Η διανομή τους έγινε σε καθορισμένο δείγμα των επιχειρήσεων αλλά και μεμονωμένων πελατών που εξυπηρετεί η επιχείρηση. Το μέγεθος του δείγματος ήταν πενήντα πέντε (55) που εντάσσονται στον βιομηχανικό κλάδο και ως επιλογή μεθόδου συγκέντρωσης υλικού επιλέχθηκε η προσωπική και η τηλεφωνική επικοινωνία αντίστοιχα.

Η ανταπόκριση των πελατών αυτών ήταν αρκετά ικανοποιητική αφού από τις πενήντα πέντε (55) ερωτηθείσες απάντησαν οι σαράντα πέντε (45).

7.3.1 Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου

Το μυστικό για την επιτυχία μιας έρευνας αγοράς και κατ' επέκταση μιας έρευνας ικανοποίησης πελατών βρίσκεται στο σωστό σχεδιασμό και δομή του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί.

Από την πλευρά της η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να λαμβάνει τα σωστά μηνύματα από τους πελάτες της και να προβαίνει στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες ώστε να βελτιώσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της και παράλληλα να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους.

Ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τηρεί τις ακόλουθες γενικές γραμμές (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- ✓ Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των πελατών.
- ✓ Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- ✓ Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των πελατών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Επιπρόσθετα, ένα ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)⁸¹:

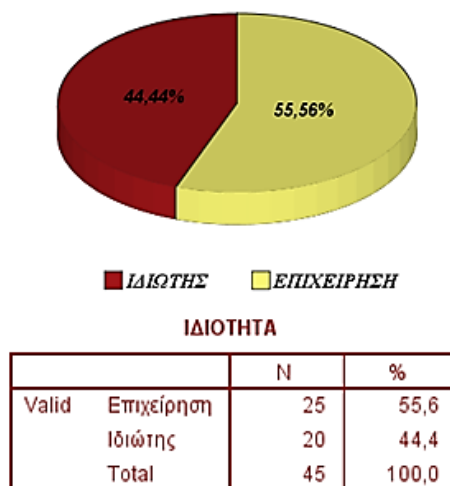
- 1. Εισαγωγή:** Στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου αιτιολογείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης, ο τρόπος με τον οποίο έχει επιλεγεί ο συγκεκριμένος πελάτης, καθώς και ο λόγος για τον οποίο ο πελάτης επιλέγει να συμμετάσχει στην έρευνα.
- 2. Δημογραφικά στοιχεία:** Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τμήμα αφορούν στα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κλπ. Με τις πληροφορίες αυτές είναι δυνατή η τμηματοποίηση και η περαιτέρω ανάλυση του δείγματος.
- 3. Ερωτήσεις ικανοποίησης:** Το βασικό τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στη συνολική και στις επιμέρους μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών με βάση τις διαστάσεις και τις κλίμακες μέτρησης που έχουν ορισθεί.
- 4. Ερωτήσεις συμπεριφοράς:** Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφέρονται στην γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών, όσον αφορά στην ικανοποίηση που αποκομίζουν από την εταιρεία.

Με βάση όλα τα παραπάνω σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο της «Megatools» και τα αποτελέσματα αυτών αναλύονται παρακάτω.

⁸¹ Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ., (2000), “Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη”.

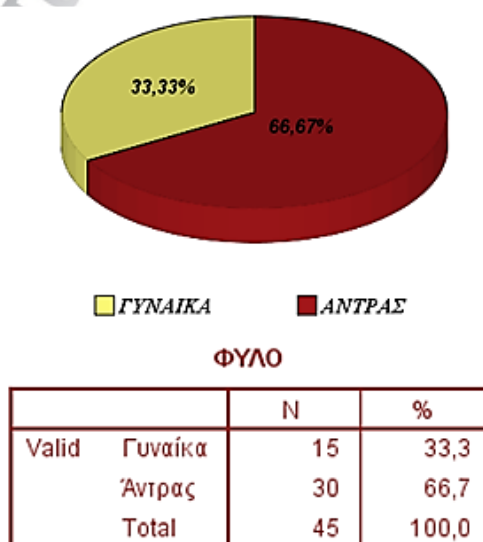
7.4 Ανάλυση Δεδομένων Εμπειρικής Έρευνας

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας ξεκινά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ των πελατών. Η ιδιότητα, λοιπόν, των ερωτηθέντων παρατηρείται στο Σχήμα 7.2. και σύμφωνα με αυτό το 55,5% του δείγματος αποτελούν επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 44,4% του δείγματος είναι ιδιώτες.



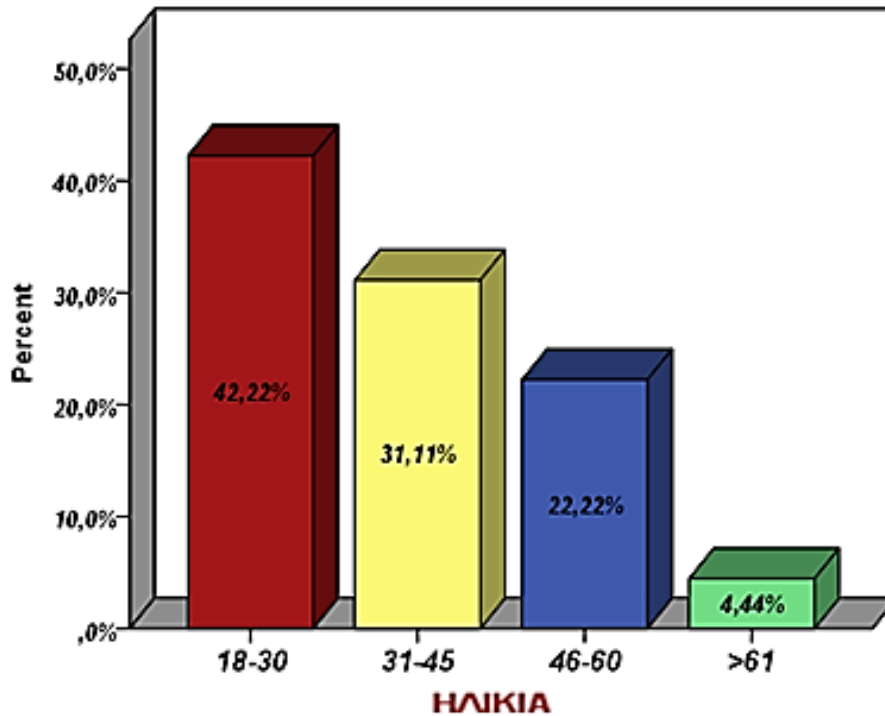
Σχήμα 7.4: Κατανομή δείγματος με βάση την ιδιότητα

Η κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο δεν είναι ομοιόμορφη, κάτι που θεωρήθηκε αναμενόμενο βάσει του αντικειμένου που μελετήθηκε. Έτσι, καθίσταται ευκολότερη η προσέγγιση σε άντρες όσον αφορά κυρίως τους ιδιώτες, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 7.5, από το συνολικό δείγμα των 45 πελατών το 66,7% είναι άντρες ενώ το 33,3% είναι γυναίκες.



Σχήμα 7.5 : Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο

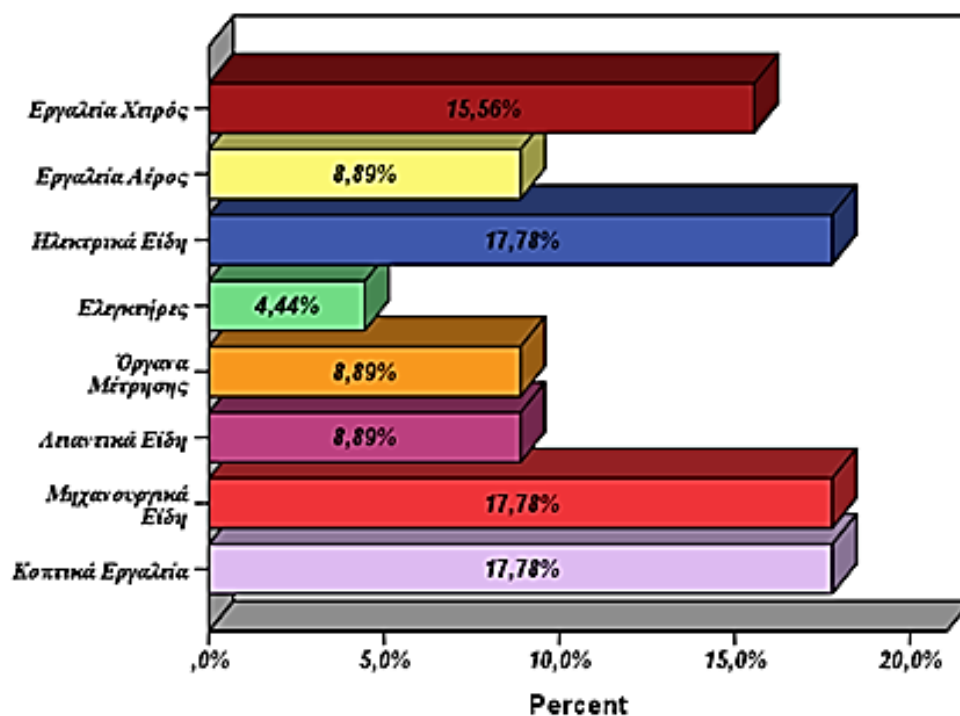
Από το παρακάτω Σχήμα, παρατηρείται ότι το 42,2% έχει ηλικία από 18 έως 30 ετών, το 31,1% είναι από 31 έως 45 ετών, το 22,2% είναι από 46 έως 60 ετών και το 4,4% είναι άνω των 61 ετών.



		N	%
Valid	18-30	19	42,2
	31-45	14	31,1
	46-60	10	22,2
	>61	2	4,4
Total		45	100,0

Σχήμα 7.6 : Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Όσον αφορά την προτίμηση των χρηστών στα προϊόντα της επιχείρησης, όπως φαίνεται και από το Σχήμα 7.7, το μεγαλύτερο ποσοστό δείχνει προτίμηση στα κοπτικά και μηχανουργικά είδη και εργαλεία, προϊόντα δηλαδή περισσότερο επαγγελματικής χρήσης.

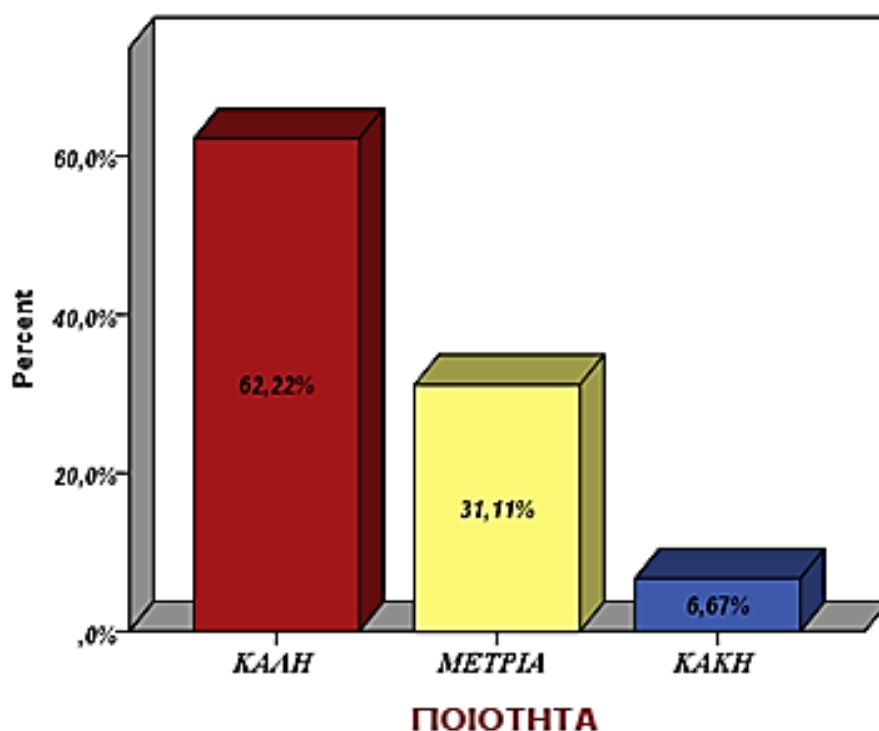


ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

	N	%
Valid Κοπτικά Εργαλεία	8	17,8
Μηχανουργικά Είδη	8	17,8
Λειαντικά Είδη	4	8,9
Όργανα Μέτρησης	4	8,9
Ελεγκτήρες	2	4,4
Ηλεκτρικά Είδη	8	17,8
Εργαλεία Αέρος	4	8,9
Εργαλεία Χειρός	7	15,6
Total	45	100,0

Σχήμα 7.7 : Κατανομή δείγματος με βάση την προτίμηση στα προϊόντα

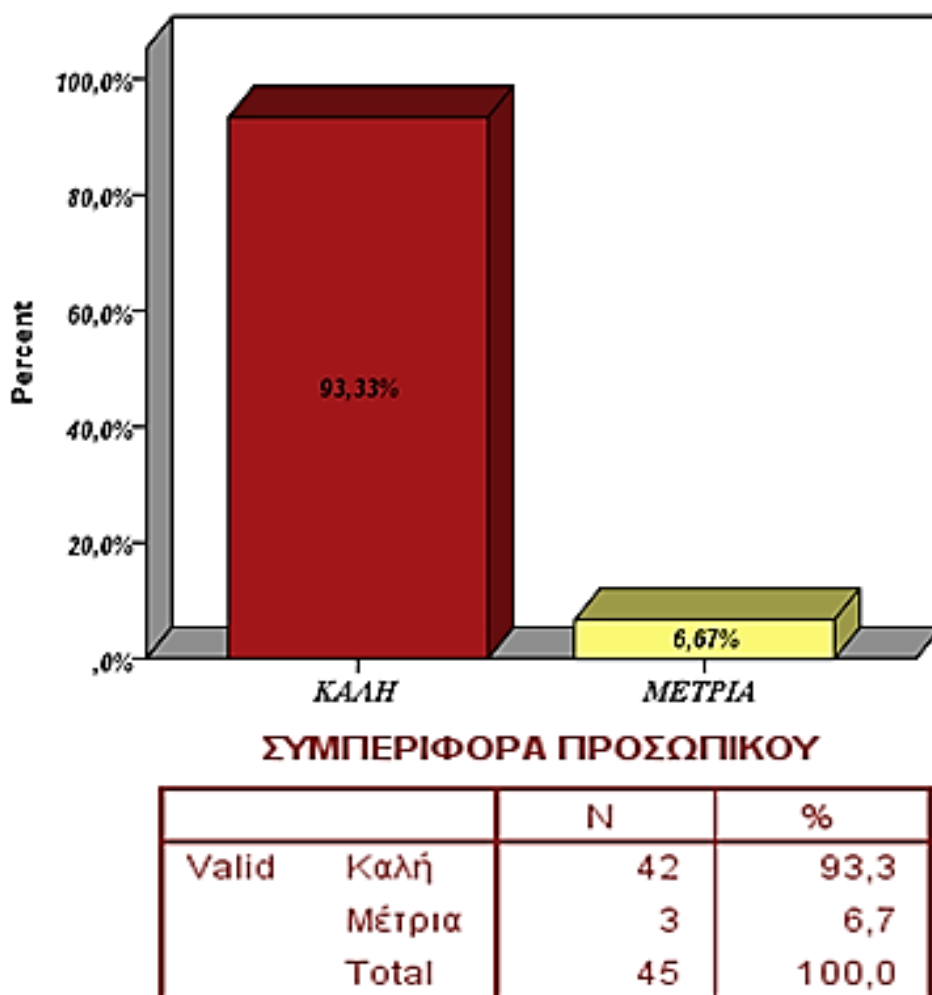
Ως προς την αντιληπτή ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης, το 62,2% των πελατών που ερωτήθηκαν έμειναν ικανοποιημένοι, το 31,1% ήταν μερικώς, ενώ το 6,67% την χαρακτήρισαν ως κακή.



		N	%
Valid	Καλή	28	62,2
	Μέτρια	14	31,1
	Κακή	3	6,7
	Total	45	100,0

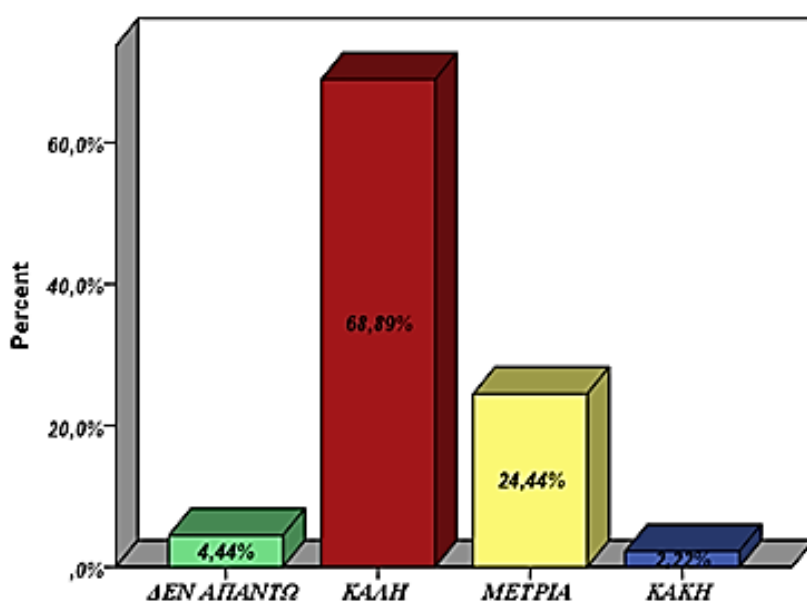
Σχήμα 7.8 : Κατανομή δείγματος με βάση την προσφερόμενη ποιότητα

Όπως διακρίνεται από το σχήμα, οι πελάτες δηλώνουν με διαφορά ικανοποιημένοι από το προσωπικό σε αρκετούς τομείς, όπως ανέφεραν και σε σχόλια τους στο τέλος του ερωτηματολογίου, η επιχείρηση καθίσταται δυνατή σε θέματα συμπεριφοράς, διαθεσιμότητας, εξυπηρέτησης, αποτελεσματικότητας στην εργασία τους και κατάρτισης πάνω στο επάγγελμα τους (Σχήμα 7.9.). Από την ανάλυση συμπεραίνεται ότι ο δείκτης ικανοποίησης είναι υψηλός με 93,3%.



Σχήμα 7.9 : Κατανομή δείγματος με βάση τη συμπεριφορά του προσωπικού

Από το παρακάτω σχήμα παρατηρείται ότι το 68,9% του δείγματος χαρακτηρίζει καλή την τεχνική υποστήριξη της επιχείρησης και αισθάνεται ότι είναι ικανή να εξυπηρετήσει τεχνικά τους πελάτες της ενώ το 24,4% είναι ουδέτεροι. Δεν παραλείφθηκαν και εκείνοι που δεν απάντησαν καθόλου στη συγκεκριμένη ερώτηση με ποσοστό 4,4% διότι προφανώς δεν γνώριζαν την πολιτική της επιχείρησης σε αυτόν τον τομέα καθώς και εκείνοι με ποσοστό 2,2% που δεν έμειναν ευχαριστημένοι από την τεχνική εξυπηρέτηση.

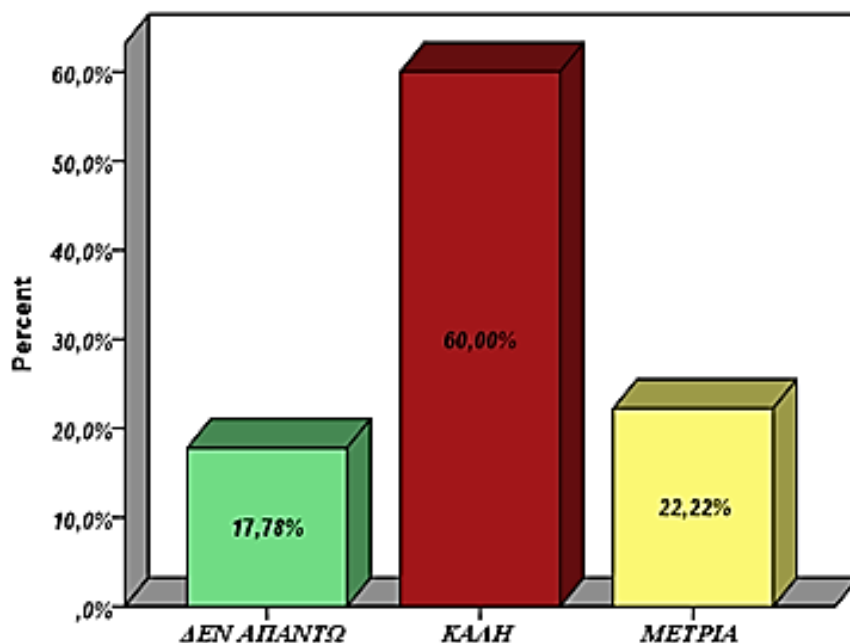


ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

		Frequency	%
Valid	Καλή	31	68,9
	Μέτρια	11	24,4
	Κακή	1	2,2
	Total	43	95,6
Missing	Δεν Απαντώ	2	4,4
Total		45	100,0

Σχήμα 7.10 : Κατανομή δείγματος με βάση την τεχνική υποστήριξη

Όσον αφορά την πολιτική της παραγγελιοληψίας της επιχείρησης, οι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι είναι καλή με 60% και υπήρχε και το 22,2% που δηλώνει ότι είναι μέτρια. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, παρατηρήθηκαν ότι αρκετοί πελάτες και ιδιαίτερα οι ιδιώτες δεν εξέφρασαν τη γνώμη τους πάνω σ' αυτό, θεωρώντας ότι δεν είχαν την κατάλληλη εμπειρία για να το υποστηρίξουν.

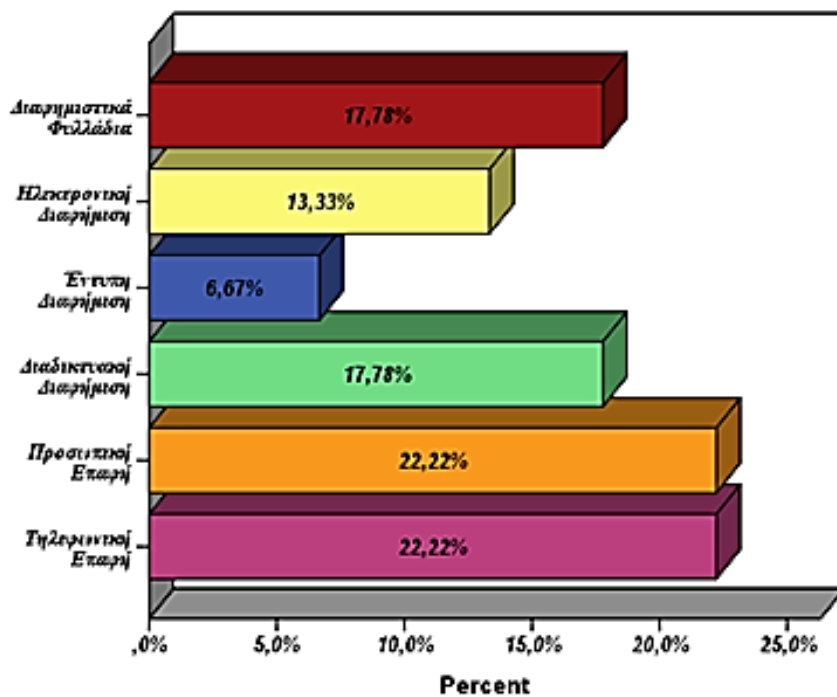


ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑ

		N	%
Valid	Καλή	27	60,0
	Μέτρια	10	22,2
	Total	37	82,2
Missing	Δεν απαντώ	8	17,8
Total		45	100,0

Σχήμα 7.11 : Κατανομή δείγματος με βάση την παραγγελιοληψία

Στην παρούσα ερώτηση, που αφορά ποια μέσα διαφημίσεων ενδιαφέρει περισσότερο τους ερωτώμενους καταναλωτές, το 22,2% δήλωσαν ότι η προσωπική και η τηλεφωνική επαφή αποτελούν τους πιο ιδανικούς τρόπους προσέγγισης και το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι έντυπες διαφημίσεις με 6,67%. Από το σχήμα διαπιστώνεται ότι λίγοι είναι οι καταναλωτές που επιλέγουν να κάνουν διαδικτυακές και ηλεκτρονικές διαφημίσεις ενώ οι περισσότεροι επιλέγουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς.

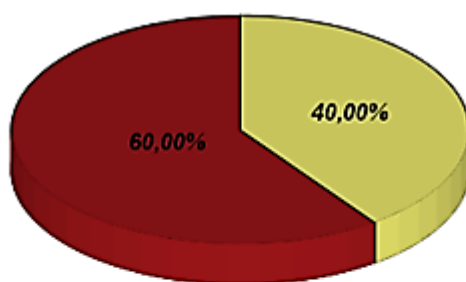


ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

	N	%
Valid Τηλεφωνική Επαφή	10	22,2
Προσωπική Επαφή	10	22,2
Διαδικτυακή Διαφήμιση	8	17,8
Έντυπη Διαφήμιση	3	6,7
Ηλεκτρονική Διαφήμιση	6	13,3
Διαφημιστικά Φυλλάδια	8	17,8
Total	45	100,0

Σχήμα 7.12 : Κατανομή δείγματος με βάση τα μέσα διαφήμισης

Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών με 60%, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Δεν χαρακτηρίζονται λίγοι, όμως, και εκείνοι με 40% που δεν χρησιμοποιούν το site για την ενημέρωσή τους.



■ *ΝΑΙ*

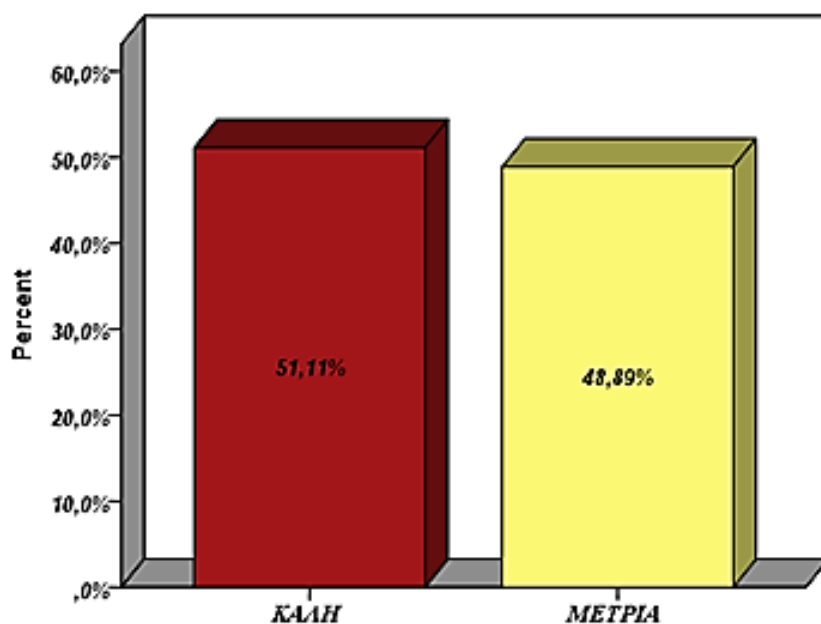
■ *ΟΧΙ*

SITE

		N	%
Valid	Ναι	27	60,0
	Όχι	18	40,0
Total		45	100,0

Σχήμα 7.13 : Κατανομή δείγματος με βάση τη χρήση του site

Όσον αφορά την πολιτική τιμολόγησης της επιχείρησης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να την χαρακτηρίσουν ως καλή με ποσοστό 51,1% αλλά και μέτρια με 48,8%. Η διαφορά όπως παρατηρείται είναι πολύ μικρή, οπότε απαιτείται και ιδιαίτερη προσοχή.

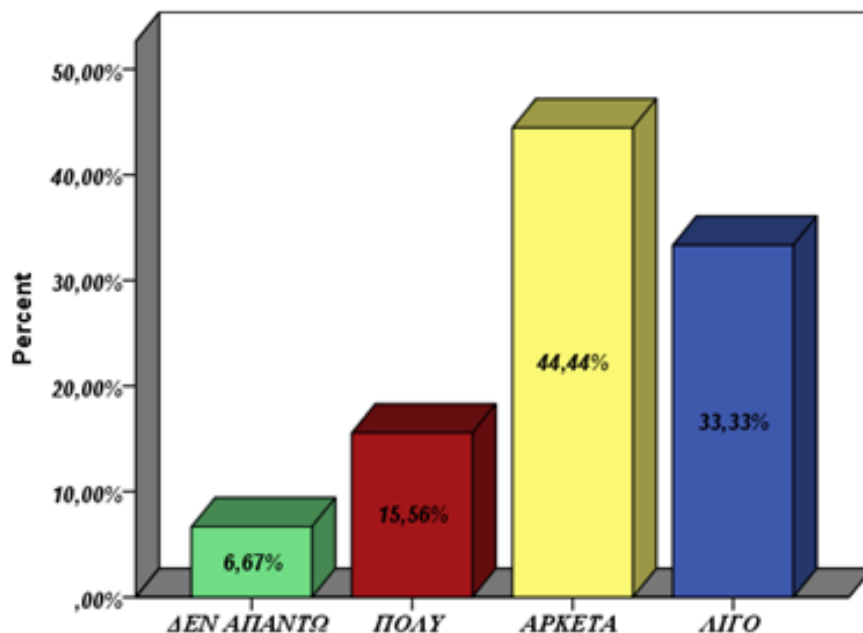


ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

		N	%
Valid	Καλή	23	51,1
	Μέτρια	22	48,9
	Total	45	100,0

Σχήμα 7.14 : Κατανομή δείγματος με βάση την τιμολόγηση

Αναφορικά με τη γενική εικόνα που αποκόμισαν οι συμμετέχοντες και τη σχέση που έχει η επιχείρηση με την τεχνολογία και τον ανταγωνισμό, αντίστοιχα, έχουν αρκετά θετική εικόνα με το μεγαλύτερο ποσοστό των 44,4% ενώ είναι και εκείνοι με το 33,3% που έχουν ουδέτερη εικόνα.



ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

		N	%
Valid	Πολύ	7	15,6
	Αρκετά	20	44,4
	Λίγο	15	33,3
	Total	42	93,3
Missing	Δεν Απαντώ	3	6,7
Total		45	100,0

Σχήμα 7.15 : Κατανομή δείγματος με βάση τη σχέση της επιχείρησης με την τεχνολογία και τον ανταγωνισμό

7.5 Συμπεράσματα και Προτάσεις

Μέσω των ερευνητικών αποτελεσμάτων παρέχονται αδιάσειστα στοιχεία ότι υπάρχει μια ικανοποιητική σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες της. Όπως αποδείχθηκε στην συγκεκριμένη επιχείρηση είναι πιο ισχυρή η πίστη των πελατών στην τεχνική υποστήριξη και στη συμπεριφορά του προσωπικού σε σχέση με εκείνης της πολιτικής τιμολόγησης που ακολουθεί η επιχείρηση.

Πολλοί ερευνητές σημειώνουν ότι ο πελάτης είναι πραγματικά ικανοποιημένος όταν η εκτέλεση υπερκαλύπτει τις προσδοκίες του. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει σταθερά να επιδιώκουν την υπερ-κάλυψη των προσδοκιών των πελατών τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι πελάτες έδειξαν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, αφού η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ήταν πέρα από τη ζώνη ανοχής και υπερέβαινε τις προσδοκίες τους. Αυτό, βέβαια, δεν πρέπει να δίνει περιθώρια για εφησυχασμό.

Επιπλέον, στην έρευνα παρατηρείται ότι οι περισσότεροι πελάτες παρότι κάνουν χρήση της σύγχρονης ιστοσελίδας της επιχείρησης, προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο προσέγγισης και ενημέρωσης που είναι οι προσωπικές και οι τηλεφωνικές επαφές.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, λοιπόν, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών έδειξαν ότι ήταν γενικώς ικανοποιημένοι και δεν φάνηκε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει κάποιο σοβαρό πρόβλημα προσαρμοστικότητας με τους πελάτες της. Αν και θετικό για την «Megatools» ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών της έχουν μείνει ευχαριστημένοι στους περισσότερους τομείς, υπάρχει και ένα μικρότερο έως σημαντικό ποσοστό που έχουν διαφορετική άποψη. Αυτό θα πρέπει να αποτελέσει ένα κίνητρο για την επιχείρηση προκειμένου να ακολουθήσει κάποιες διαφορετικές στρατηγικές και παραμέτρους ώστε να μπορέσει μελλοντικά να καλύψει τις ανάγκες όλων των πελατών.

Με την παραπάνω πρόφαση και ακολουθώντας τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, ορισμένες προτάσεις που θα μπορούσαν να συνδράμουν στην ανάπτυξη και βελτίωση των σημείων που βρέθηκαν να παρουσιάζουν υστέρηση, παρατίθενται αναλυτικότερα παρακάτω.

Οι πελάτες φαίνεται να γνωρίζουν καλύτερα τα προϊόντα επαγγελματικής χρήσης. Σε αυτή την περίπτωση θα ήταν επιθυμητό η επιχείρηση να δημιουργήσει νέα, περισσότερο ευέλικτα προϊόντα, ερασιτεχνικής χρήσης ως προς την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών αλλά και να τροποποιήσει τα παλαιότερα, προκειμένου οι αποδόσεις και των υπολοίπων

βιομηχανικών προϊόντων να είναι οι βέλτιστες. Επίσης, οι προωθητικές ενέργειες είναι ανεξάντλητες σε αριθμό και ευρηματικότητα και με τη σωστή και κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ θα κατορθώσουν να φέρουν νέους πελάτες, να αυξήσουν το ύψος αγοράς, να πουλήσουν και άλλα είδη προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα και να φέρουν επαναληπτικές πωλήσεις και πιστότητα. Αυτό, πρέπει να είναι το μέλημα κάθε εργαζόμενου στην επιχείρηση ανεξαρτήτως θέσης. Σ' αυτό πρέπει να κατατείνουν οι προσπάθειες όλων.

Επιπρόσθετα, είναι γνωστό ότι οι πελάτες αναζητούν την δυνατότητα εύκολης, γρήγορης και άνετης εξυπηρέτησης. Προκειμένου να επιτευχθεί η δυνατότητα αυτή, η επιχείρηση θα πρέπει να αφομοιώσει τις νέες τεχνολογίες, με αποτέλεσμα οι πελάτες να τις εμπιστευτούν και να τις προτιμήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το να δώσει κίνητρα για επαναγορές, να ενθαρρύνει τους πελάτες που έχουν καιρό να αγοράσουν αλλά και να εφαρμόζει νέες και ανανεωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Τέλος, η σημασία της τιμολόγησης είναι εξίσου σημαντική για τη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες της αλλά και για την προσέλκυση νέων πελατών. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να υπάρχει μια έντιμη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και τους πελάτες σε συνδυασμό με μια συνεχή ενημέρωση απέναντι στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που διέπει η ελληνική αγορά.

7.6 Ανακεφαλαίωση

Έχοντας ως άξονα όλη την παραπάνω βιβλιογραφία, ακολούθησε μελέτη περίπτωσης με την προαναφερθείσα επιχείρηση «Megatools». Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια συνοπτική παρουσίαση της επιχείρησης και των βασικών της χαρακτηριστικών καθώς και των στρατηγικών της Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια περιγράφηκε το υπόβαθρο, ο σκοπός και η μεθοδολογία της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης σε συνδυασμό με τις τεχνικές μάρκετινγκ που παρέχει. Η έρευνα διεξήχθη με την προετοιμασία και υποβολή σχετικού ερωτηματολογίου, σχεδιασμένο έτσι ώστε να αποτελεί το ιδανικότερο εργαλείο. Η παρούσα έρευνα δεν στερείται περιορισμών, παρά τις προσπάθειες που καταβλήθηκαν σχετικά με την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, και συνεπώς θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην γενίκευση των παραπάνω συμπερασμάτων. Μέσα από τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν η επιχείρηση θα ανακαλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της, βάσει των οποίων πρέπει να αποφασίζονται και να πραγματοποιούνται οι ανάγκες βελτίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΝΟΨΗ

Η σύγχρονη κοινωνία βιώνει πρωτόγνωρες και εξελισσόμενες καταστάσεις και το επιχειρηματικό βιομηχανικό περιβάλλον δεν θα μπορούσε να εξαιρεθεί από την κατάσταση αυτή. Η ανάγκη για επιβίωση μέσα στο ανταγωνιστικό και παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται με εργαλείο τις αρχές του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ αποτελεί αυτοσκοπό όλων των επιχειρήσεων. Με δεδομένη τη διαφορετικότητα των πελατών, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες του κάθε πελάτη και να βελτιώσουν την απόδοσή τους όπως και να συνεισφέρουν γενικότερα στη βελτίωση των πωλήσεων τους.

Στη συγκεκριμένη εργασία εξετάστηκε ο ρόλος των στρατηγικών προώθησης και πωλήσεων των προϊόντων στο βιομηχανικό περιβάλλον. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων, σε μια κοινωνία που τα βιομηχανικά προϊόντα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία για τον πελάτη-καταναλωτή, κάνει το ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα πολύ σημαντικό και ιδιαίτερα στις μικρότερες κοινωνίες, όπου οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι ακόμη πιο έντονες και τις περισσότερες φορές είναι αυτές που καθορίζουν τις λεπτές ισορροπίες επιλογής της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις, γενικά, έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να υιοθετήσουν τις πελατειακές στρατηγικές και τα συστήματα.

Εν όψει των παραπάνω, το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ αναφέρεται περισσότερο σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων προκειμένου να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες για τον τελικό καταναλωτή ή για άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς ή προκειμένου να τα μεταπωλήσουν όπως είναι. Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ σε μια βιομηχανική αγορά ασχολείται με τη διερεύνηση και την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών. Σ' αυτό το σημείο, οι στρατηγικές του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ έχουν καθοριστικό ρόλο, αφού αποτελούν εργαλεία των Μάρκετερ για την επίτευξη των έργων τους.

Επιπλέον, στη βιομηχανική αγορά υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή, ενώ σε πολλές περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο ο αγοραστής – πελάτης να επηρεάζει σημαντικά τις δραστηριότητες του προμηθευτή.

Είναι προφανές ότι το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ δεν έχει τόσο μεγάλες διαφορές από το καταναλωτικό, απλά χρειάζεται λίγη παραπάνω προσοχή λόγω της φύσεως της βιομηχανικής αγοράς. Και στις δυο περιπτώσεις το μείγμα μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει

ανταγωνιστικές τιμές, παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, εκτεταμένο δίκτυο διανομής και συνδυασμό προσωπικών πωλήσεων, διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων.

Συνοψίζοντας, η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως ένα από τα συστατικά που μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία μιας επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη προσφέρει αντικειμενική πληροφόρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, στη συγκεκριμένη περίπτωση, μια βιομηχανική επιχείρηση αποτελεί μία πραγματική εικόνα για την οργάνωση και τη δομή της και συντελεί στον προσδιορισμό των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων των πολιτικών που εφαρμόζονται. (Kotler, 2000).

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Χ. ΣΙΔΕΡΑΤΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.

ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ, ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ & ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ
ΠΡΟΥΣΙΗΣ 4, ΑΙΓΑΛΕΩ - ΤΗΛ: 210 59 00 711 - ΦΑΞ: 210 - 59 00 611
sid@megatools.gr - www.megatools.gr

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Στόχος της Megatools είναι αφενός η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων βιομηχανικών προϊόντων και των υπηρεσιών της, αφετέρου η ικανοποίηση και επίλυση των αναγκών των πελατών της. Σε αυτή μας την προσπάθεια η δική σας συμβολή μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολύτιμη, συμπληρώνοντας το παρακάτω ερωτηματολόγιο, προκειμένου να προσδιοριστεί επιτυχώς το επίπεδο ικανοποίησής σας αλλά και να εντοπιστούν και να αναγνωριστούν οι αδυναμίες μας και τελικώς να καταπολεμηθούν για το βέλτιστο αποτέλεσμα.

Συμπληρώστε τα στοιχεία σας:

Επιχείρηση

Ιδιώτης

* Επωνυμία Επιχείρησης:

Υπεύθυνος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου:

*Θέση στην επιχείρηση / Επάγγελμα:

Ηλικία:

18 - 30

31 - 45

45 - 60

> 61

E-mail:

1. Ποια από τα παρακάτω είδη προτιμάτε / προμηθεύεστε από την εταιρεία μας ;

Κοπτικά Εργαλεία

Μηχανουργικά Είδη

Λειαντικά Είδη

Όργανα Μέτρησης

Ελεγκτήρες

Ηλεκτρικά Είδη

Εργαλεία Αέρος

Εργαλεία Χειρός

2. Πως αξιολογείτε την ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας μας ;

Καλή

Μέτρια

Κακή

3. Πως αξιολογείτε τη συμπεριφορά του προσωπικού της εταιρείας μας ;

Καλή

Μέτρια

Κακή



Χ. ΣΙΔΕΡΑΤΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.

ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ, ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ & ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ
ΠΡΟΥΣΙΗΣ 4, ΑΙΓΑΛΕΩ - ΤΗΛ: 210 59 00 711 - ΦΑΞ: 210 - 59 00 611
sid@megatools.gr - www.megatools.gr

4. Πως αξιολογείτε την τεχνική υποστήριξη της εταιρείας μας (πριν και μετά την πώληση) ;

Καλή Μέτρια Κακή

5. Πως αξιολογείτε τη πολιτική της παραγγελιολειτουργίας της εταιρείας μας ;

Καλή Μέτρια Κακή

6. Πως αξιολογείτε τη πολιτική τιμολόγησης της εταιρείας μας ;

Καλή Μέτρια Κακή

7. Με ποια από τα παρακάτω επιτεύχθηκε η προσέγγιση σας στην εταιρεία μας ;

Τηλεφωνική επαφή
Προσωπική Επαφή
Διαδικτυακή Διαφήμιση (Website)
Έντυπη Διαφήμιση
Ηλεκτρονικά Διαφήμιση (E-mail)
Διαφημιστικά Φυλλάδια

8. Χρησιμοποιείται το site της εταιρείας μας ;

Ναι Όχι

9. Ακολουθεί η εταιρεία μας τις εξελίξεις της τεχνολογίας και γενικότερα του ανταγωνισμού ;

Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου

Γενικές Παρατηρήσεις και Σχόλια για την εταιρεία μας:

- Ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία και τον χρόνο που διαθέσατε. -

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αυλωνίτης Γεώργιος Ι., (2001) Τόμος Α, Β. *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Αυλωνίτης, Γ. Ι., Σταθακόπουλος, Β. Μ., (1997). *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Εκδόσεις Σταμούλης.
3. Βλαχοπούλου Μάρω, (2003). *e- Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
4. Γούναρης Σπύρος (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
5. Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
6. Ζώτος Χ. Γιώργος, (2000). *Η Διαφήμιση*, Εκδόσεις Σταμούλης, Θεσσαλονίκη.
7. Κυριαζόπουλος Γ. Παν., (2001). *Εφαρμοσμένο Marketing*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
8. Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
9. Παπαδάκης Μ. Βασίλης, (2002) Τόμος Α. *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα.
10. Πολλάλης Α. Γιάννης, Πατρινός Θ. Δημήτριος, (1999). *Βιομηχανικό Marketing*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.
11. Σαμουήλ, Ζ., (2003). *Σχισιακό Μάρκετινγκ σε Β2Β εφαρμογές*, Ψηφιακή έκδοση Καλλιαμπέτσος, Αθήνα.
12. Σπάτας, Ε., (2006). *Η Στρατηγική Τιμολόγησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Υπηρεσία Έκδοσης: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών επιστημών.
13. Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
14. Τσακλάγκανος Α.Α., (2000) Τόμος Α. *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Αθήνα.
15. Χάρμπερ Μπόιντ, Όρβιλ Γουόλκερ, Ζαν - Κλοντ Λαρέσε, (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Ξένη

16. Anderson P., (1992). *Analysing Distribution Channel Dynamics: Loose and Tight Coupling in Distribution Networks*, European Journal of Marketing, Vol. 26 Iss: 2, pp.47 – 68
17. Ayers D., Dahlstrom R., Skinner S. J., *An exploratory investigation of organizational antecedents to new product success*, Journal of Marketing Research, 107-116.
18. Bennett P.D., (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, Chicago, American Marketing Association.
19. Botterill T. D., Crompton J., (1996). *Two case studies exploring the nature of the tourists experience*, Journal of Leisure Research, 28 (1), 57-82. Boynton, L.
20. Chisnall. P.M., (1989). *Strategic Industrial Marketing*, Prentice Hall, New York.
21. Cooper L. P., (2003). *A research agenda to reduce risk in new product development through knowledge management: a practitioner perspective*, Research Technology Management, 117-140.
22. Curran R., Gomis G., Castagne, S., Butterfield J., Edgar T., Higgins C., McKeever C., (2007). *Integrated digital design for manufacturing for reduced lifecycle cost*, International Journal of Production Economics.
23. Cutler, B.D and Javalgi, R.G, (1994). *Comparison of Business to Business Advertising*.
24. Giacobbe, Ralph W., Jackson Jr., Donald W., Crosby, Lawrence A., Bridges, Claudia M., (2006). *A Contingency approach to adaptive selling behavior and sales performance: Selling situations and salesperson Characteristics*, 115-142.
25. Hill N., (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*, Gower Publishing, Hampshire.
26. Hu, G., Bidanda, B., (2009). *Modeling sustainable product lifecycle decision support systems*, International Journal of Production Economics.
27. Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W., (1989). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, 3rd Edition, The Dryden Press, 3. Pooler, V. P.
28. Jacob M.E.L., (2007). *Costing and Pricing - The Difference Matters*, The Bottom Line.
29. Kotler P., (2000). *Marketing Management*, Interbooks.
30. Kotler P., Armstrong G., Armstrong G.M., (1989). *Principles of marketing*, Prentice Hall,.

31. Kotler, P., (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th Edit, Prentice Hall.
32. McCarty J., Feicault W.D. Jr., (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
33. Porter, M., (1980). *Competitive Strategy*, Free Press.
34. Reza Yazdani, Nastran Khorsand, Saeede Mahdizade & Reza PoorAli Motlagh Sharami, (2013). *Pricing Strategies and Goals in Industrial Marketing*, Universal Journal of Management and Social Sciences.
35. Robert R. Reeder, Edward G. Briecty, Betty H. Reeder, (1987). *Industrial Marketing*, New York.
36. Saunders Malcolm, (1997). *Strategic Purchasing & Supply Chain Management*, 2nd Edition, Pitman Publishing..
37. Urban, G. L. and J. R. Hauser, (1993). *Design and Marketing of New Products*, Prentice-Hall, Second Edition.
38. Wong Amy, Sohal Amrik, (2002). *An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality*, International Journal of Retail & Distribution Management.
39. Zeithaml Valarie, (2002). *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*, Journal of the Academy of Marketing Science.

Διαδικτυακοί Τόποι

40. “Τι είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ”, άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο: www.foitites.gr/articles/01.php.
41. “How to Make a Perceptual Map”, άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο: <http://goarticles.com/article/How-to-Make-a-Perceptual-Map/7797105/>.
42. Hendrix J. & Hayes D., (2010). *Public relations cases*, http://www.cengagebrain.co.nz/content/hendrix67787_0495567787_02.01_chapter01.pf.
43. “Industrial Marketing”, http://en.wikipedia.org/wiki/Industrial_marketing.
44. “Marketing Mix-The 4 P’s of Marketing”, άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο: www.netmba.com/marketing/mix/.

45. Porter M., (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο: <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>.
46. "Pricing Strategy", http://en.wikipedia.org/wiki/Pricing_strategies.
47. Shaw J., (2012). *Marketing Essay*, άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο: <http://goarticles.com/article>.
48. *Summary of the Product Life Cycle Model*, άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο: www.valuebasedmanagement.net
49. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/newspaper-advertising>
50. <http://www.in.gr/>
51. <http://www.kathimerini.gr/755780/article/oikonomia/epixeirhseis/kyriarxoyi-mikres-epixeirhseis-sthn-ellhnikh-oikonomia--ereyna-iove>
52. <http://megatools.gr/>