



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Μια εξερευνητική έρευνα των σύγχρονων  
στρατηγικών προώθησης και του μάρκετινγκ  
στις B2B ελληνικές επιχειρήσεις.**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτρια : Μαρία Κουτελιέρη, 27B

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Μαρία Αντωνάκη

©

2013



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**An exploratory research of the contemporary  
promotional strategies and marketing in B2B  
Greek enterprises.**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Maria Koutelieri, 27B

Supervising Professor: Maria Antonaki

©

**2013**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Ιανουάριος 2013

Μαρία Κουτελιέρη

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να μελετήσει τις στρατηγικές προώθησης του βιομηχανικού μάρκετινγκ, που ακολουθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις και η εξάρτησή τους από την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών – επιχειρήσεων. Στόχος της εργασίας αυτής είναι να παρουσιαστεί ο ρόλος της επικοινωνίας σε μια B2B επιχείρηση, η σημασία που έχει το μάρκετινγκ και η προώθηση στις επιχειρήσεις καθώς και οι τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται σήμερα από αυτές. Η έρευνα διεξήχθη με την πραγματοποίηση προσωπικών συνεντεύξεων σε ελληνικές επιχειρήσεις εντός Αττικής, οι οποίες έχουν ως πελάτες άλλες επιχειρήσεις. Τα συμπεράσματα έδειξαν πως οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν βασικό εργαλείο τους το βιομηχανικό μάρκετινγκ και προσπαθούν να προσαρμοστούν με τις συνεχείς εξελίξεις της αγοράς. Η συμπεριφορά των πελατών καθώς και ο ανταγωνισμός, αποτελούν στοιχεία που πρέπει συνεχώς να παρακολουθούνται. Το γεγονός πως το οικονομικό περιβάλλον αλλάζει συνεχώς, οδηγεί τους πελάτες να θεωρούν τη τιμή ως το βασικότερο κριτήριο για την επιλογή των προμηθευτών τους χωρίς όμως να παραλείπουν την αξία του προϊόντος/υπηρεσίας, την αξιοπιστία της επιχείρησης, την ταχύτητα παράδοσης κ.ά. Επίσης σημαντικό ρόλο για την προώθηση και την επικοινωνία μιας επιχείρησης του B2B μάρκετινγκ έχουν οι προσωπικές πωλήσεις γι' αυτό τον λόγο τους δίνουν αρκετή έμφαση. Άξιο αναφοράς είναι πως οι εταιρείες, έχουν σκοπό να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην χρήση του διαδικτύου και να το εκμεταλλευτούν περισσότερο. Τέλος, καθώς η τιμή έχει καθοριστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των πελατών, αυτοί πρέπει να χαμηλώσουν το κόστος των προϊόντων τους διατηρώντας την ποιότητά τους. Σε αυτό το πλαίσιο, το Διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει θετικά και τις δύο αυτές διαστάσεις.

**Λέξεις Κλειδιά :** Βιομηχανική αγορά, Βιομηχανικό μάρκετινγκ, Τεχνικές προώθησης , Συμπεριφορά αγοραστή, 4Π.

## ABSTRACT

This thesis is attempting to examine and study the B2B marketing strategies which are followed by Greek businesses and how much they are depended on the purchasing behavior of their customers - businesses.

To be more specific, the aim of this study is to present the role of communication in the B2B sector, the importance of marketing and the value of promotion, as well as the promotional techniques which are currently used by these companies.

The research method which was applied is the qualities research with personal interviews. The sample was seven Greek businesses in Attica, which have other businesses as customers. The conclusions of this research show that Greek companies implement the principles of industrial marketing and simultaneously they are trying to adapt to an ongoing market environment. The customer behavior and the increasing competition are elements that must be constantly monitored by these companies. The fact that the economic environment is constantly changing, leads the customers to believe what price is the main criterion for their selection of suppliers. However, it is not the only one. They omit that the value of products or services, the reliability of the company, the speed of delivery, etc. are also equally important parameters for their decision. An important role in promoting and communicating a company's B2B marketing are personal sales, and that's why they give them enough attention. Worth mentioning is that companies ought to pay closer attention to the options the internet gives them, in terms usage and usefulness. Finally, as price is a significant part of their clients' decision process, businesses have to reduce their product cost, while they have to maintain their products' quality. In this light, the internet can affect positively both dimensions.

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

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	viii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	Error! Bookmark not defined.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	Error! Bookmark not defined.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	1
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Γενικά για το μάρκετινγκ.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Συμπεριφορά αγοραστή.....	6
2.3 Τμηματοποίηση της B2B αγοράς.....	7
2.4 Σχεσιακό μάρκετινγκ.....	9
2.5 Στρατηγικός Σχεδιασμός Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.....	11
2.6 Τα 4P ως προς το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	16
2.6.1 Προϊόν .....	17
2.6.2 Διανομή .....	18
2.6.3 Τιμολόγηση.....	19
2.6.4 Προώθηση (promotion).....	20
2.7 Σύγχρονες Τεχνικές Προώθησης στο B2B μάρκετινγκ .....	21
2.8 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	25
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
3.1 Σκοπός και Στόχοι έρευνας .....	25
3.2 Ερευνητικό σχέδιο .....	26
3.3 Επιλογή ερευνητικού δείγματος – Σχεδιάγραμμα ερωτήσεων .....	27
3.4 Περιορισμοί έρευνας.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	29
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ .....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	39
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	39
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	43

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	44
B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	Error! Bookmark not defined.5
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	48

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.3.1 Κατανομή Βιομηχανικών επιχειρήσεων ανά μέγεθος και κλάδο ( από το δείγμα της έρευνας).....	27
--	----



## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 2.4.1 Porter's value chain .....	<b>Error! Bookmark not defined.0</b>
Σχεδιάγραμμα 2.5.1 Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ .....	13

**No table of figures entries found.**

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

- B2B : Business to Business
- B2C : Business to Customer
- 4P : Price, Product , Place, Promotion

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Κα Αντωνάκη Μαρία, για την καθοδήγησή της και την ψυχολογική βοήθεια που μου παρείχε για την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας. Επίσης να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για όλη την βοήθεια και την υπομονή της όλο αυτό το διάστημα όπως και πολλούς φίλους μου. Τέλος, όλες τις επιχειρήσεις που με βοήθησαν να πραγματοποιήσω τις συνεντεύξεις και να τις ηχογραφήσω.

# 1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων ασχολείται με συναλλαγές οι οποίες απευθύνονται απευθείας στο καταναλωτικό κοινό, αρκετό όμως ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις που απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις. Στη βιομηχανική (B2B) αγορά, ο τρόπος προσέγγισης των πελατών καθώς και η προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών τους είναι πολύ διαφορετικός από εκείνο στην καταναλωτική αγορά, και στις δυο όμως περιπτώσεις ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο κάθε επιχείρησης. Το βιομηχανικό μάρκετινγκ καταλαμβάνει ξεχωριστό και πολύ σημαντικό κομμάτι για την εξέλιξη των επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην υλοποίηση των εφαρμογών του μάρκετινγκ. Οι προμηθευτές προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους, τα οποία είναι εξειδικευμένα και αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι πελάτες έχουν γνώση γι'αυτό που αναζητούν. Η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών για την τελική επιλογή του προμηθευτή τους, αποτελεί το βασικότερο στοιχείο για την εξέλιξη των εταιρειών διότι στις βιομηχανικές αγορές η προσωπική πώληση, οι καινοτομίες κ.ά. κατέχουν κυρίαρχο ρόλο. Άξιο αναφοράς, είναι το γεγονός πως οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να ανταποκριθούν στις οικονομικές εξελίξεις της αγοράς. Αξιόλογο έρευνας λοιπόν, είναι η εύρεση των σύγχρονων στρατηγικών προώθησης του B2B μάρκετινγκ τις οποίες εφαρμόζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Οι στόχοι της παρούσας έρευνας είναι:

- Να οριοθετηθούν τα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών επιχειρήσεων στη B2B αγορά.
- Να διερευνηθεί το μίγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις καθώς και η σημασία που δίνεται από αυτές.
- Να βρεθούν οι σύγχρονες στρατηγικές προώθησης που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, οι λόγοι που τις επηρεάζουν για την επιλογή τους και η διαδικασία την οποία ακολουθούν.

Κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό να ερευνηθεί το συγκεκριμένο θέμα, λόγω του ότι υπάρχουν περιορισμένα διαθέσιμα στοιχεία στην ελληνική βιβλιογραφία. Έτσι

λοιπόν, η παρούσα εργασία μπορεί να αποτελέσει πηγή πληροφόρησης για οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να πληροφορηθεί για τις σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ των ελληνικών επιχειρήσεων και τα κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών. Τέλος, η συγκεκριμένη εργασία απευθύνεται και σε επιχειρήσεις βιομηχανικών κλάδων οι οποίες θα μπορούσαν να βρουν τους σύγχρονους τρόπους προώθησης ώστε να έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Επίσης προς κάθε ενδιαφερόμενο ακαδημαϊκού ή εκπαιδευτικού κλάδου σχετικό με το μάρκετινγκ και κυρίως το B2B μάρκετινγκ.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγή της πτυχιακής εργασίας στην οποία αναφέρεται περιληπτικά το θέμα και οι λόγοι που μας οδήγησαν στην επιλογή του. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα δηλαδή η βιβλιογραφική ανασκόπηση που σχετίζεται με το θέμα μας και χωρίζεται σε οχτώ υποενότητες όπως είναι η συμπεριφορά του αγοραστή, η τμηματοποίηση της αγοράς, το σχεσιακό μάρκετινγκ, τα 4P (price, place, product, promotion) της βιομηχανικής αγοράς και οι σύγχρονες στρατηγικές προώθησης. Το τρίτο κεφάλαιο είναι η μεθοδολογία της έρευνας, στην οποία γίνεται αναφορά του σκοπού και των στόχων, του ερευνητικού σχεδίου, της επιλογής του ερευνητικού δείγματος καθώς και των περιορισμών της. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά ευρήματα όπως προέκυψαν από τις συνεντεύξεις της πρωτογενής έρευνας. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, αναφέρονται τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας σε σύγκριση με τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας και προτάσεις για την συνέχεια της έρευνάς μας.

## 2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

#### 2.1 Γενικά για το μάρκετινγκ

Όπως ορίζει ο Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης “το *marketing* είναι αυτό που προσαρμόζει την όλη δραστηριότητα της επιχείρησης στις ανάγκες του πελάτη”. Επιπροσθέτως ο Philip Kotler, θεωρεί ότι το μάρκετινγκ “είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών”. Το μάρκετινγκ, όμως μπορεί να εφαρμοστεί από τις επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών καθώς και βιομηχανικών προϊόντων.

Έτσι λοιπόν υπάρχει το καταναλωτικό μάρκετινγκ (B2C, business to customer), το οποίο έχει στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή-πελάτη καθώς και το βιομηχανικό (B2B, business to business), το οποίο έχει στόχο την ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων/οργανισμών.

Τα καταναλωτικά προϊόντα προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή σε αντίθεση με τα βιομηχανικά που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία για την κατανάλωση άλλων προϊόντων ή για την εμπορευματοποίησή τους. Συνεπώς, το βιομηχανικό μάρκετινγκ αναλύει και μελετάει την αγοραστική συμπεριφορά των βιομηχανικών αγοραστών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν οργανισμούς/επιχειρήσεις που μεταπωλούν αγαθά τα οποία αγοράζουν ή παράγουν νέα καθώς και διεξάγουν τις διάφορες εργασίες τους. Στη συνέχεια καθορίζει τις αγοραστικές ανάγκες και απαιτήσεις των παραπάνω οργανισμών και τέλος σχεδιάζει τα κατάλληλα προϊόντα, τιμές, κανάλια διανομών και μέσω επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις αυτών των οργανισμών.

Οι βιομηχανικοί πελάτες/αγοραστές μπορεί να είναι κάθε μορφής επιχείρησης (βιομηχανικές και βιοτεχνικές, εμπορικές, κατασκευών, μεταφορών, υπηρεσιών), δημόσιες υπηρεσίες και Δημόσιοι Οργανισμοί (Κυβερνητικές Υπηρεσίες, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, διάφορες Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί) καθώς και ιδρύματα (π.χ. σχολεία, διάφορα ιδρύματα υγείας και πρόνοιας, κολλέγια, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, φυλακές κλπ.). Οι

εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη βιομηχανική αγορά, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες.

Στους **χρήστες**, οι οποίοι κάνουν αγορές βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό να παράγουν άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες κι έπειτα να τα πουλήσουν σε βιομηχανικές ή καταναλωτικές αγορές. Οι χρήστες λοιπόν, προμηθεύονται προϊόντα, όπως για παράδειγμα υπολογιστές, εργαλειομηχανές, γεραμούς, τα οποία είναι απαραίτητα για την παραγωγική διαδικασία.

Στην συνέχεια , οι **κατασκευαστές τελικών ή βιομηχανικών προϊόντων** αποτελούν μια άλλη κατηγορία. Σε αυτή την κατηγορία, οι επιχειρήσεις προμηθεύονται βιομηχανικά προϊόντα τα οποία ενσωματώνουν στα δικά τους προϊόντα και τα πουλούν σε βιομηχανικές ή καταναλωτικές αγορές (π.χ. η αγορά μπαταρίας και η ενσωμάτωσή της σε κάποιο αυτοκίνητο).

Τέλος, οι **διανομείς και χονδρέμποροι βιομηχανικών προϊόντων**, οι οποίοι αγοράζουν βιομηχανικά προϊόντα και τα μεταπωλούν στους χρήστες και στους κατασκευαστές τελικών ή βιομηχανικών προϊόντων. Η συγκέντρωση, η αποθήκευση και η διάθεση μεγάλης ποικιλίας προϊόντων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την μεταπώληση .

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ όμως δεν είναι τελείως ξεχωριστό από το καταναλωτικό μάρκετινγκ. Τόσο στο βιομηχανικό όσο και στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, ο πελάτης είναι το επίκεντρο γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση. Οι βασικές διαφορές οι οποίες υπάρχουν μεταξύ τους είναι οι εξής:

- Όσον αφορά την δομή της αγοράς, στις βιομηχανικές αγορές η αγορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη, ο αριθμός των αγοραστών είναι περιορισμένος και ο ανταγωνισμός είναι ολιγοπωλιακός. Σε αντίθεση με τις καταναλωτικές αγορές, στις οποίες η αγορά είναι διεσπαρμένη, μαζική και ο ανταγωνισμός μονοπωλιακός.
- Τα βιομηχανικά προϊόντα προσαρμόζονται στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών και βασικά τους στοιχεία είναι η τεχνική πολυπλοκότητα(τα προϊόντα προορίζονται συνήθως για ειδικές χρήσεις, οι ποσότητες που αγοράζονται είναι μεγάλες και η αγορά προϋποθέτει πολύπλοκες διαδικασίες, όπως τον καθορισμό συγκεκριμένων προδιαγραφών, τα μεγάλα χρηματικά ποσά που περιλαμβάνονται στις B2B συναλλαγές, η επίδραση του

περιβάλλοντος όπου δρα η επιχείρηση καθώς το σέρβις η παράδοση και η διάθεση λαμβάνουν σημαντικό ρόλο). Ενώ τα καταναλωτικά προϊόντα είναι προτυποποιημένα και το σέρβις, η παράδοση και η διάθεση δεν αποτελούν τόσο σημαντικά στοιχεία.

- Η αγοραστική συμπεριφορά στις B2B αγορές περιλαμβάνει την συμμετοχή των διευθύνσεων της επιχείρησης/οργανισμού, την κυριαρχία των ορθολογικών κινήτρων της αγοράς, δηλαδή τα οικονομικά κίνητρα και πιο συγκεκριμένα την ποιότητα , την αξιοπιστία , την παραγωγικότητα του προϊόντος καθώς και την αξιοπιστία του προμηθευτή – την δυνατότητα τεχνικής συνεργασίας – την πολιτική τιμών που ακολουθεί την ικανότητά του να ικανοποιεί τις απρόβλεπτες ανάγκες του αγοραστή κλπ. Επίσης, την γνώση τεχνικών θεμάτων, σταθερές και διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ παραγωγού και πελάτη καθώς και αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες. Στις B2C όμως αγορές, υπάρχει η συμμετοχή της οικογένειας, τα κίνητρα της αγοράς είναι κοινωνικά και ψυχολογικά, δεν υπάρχει μεγάλη γνώση τεχνικών θεμάτων και οι σχέσεις μεταξύ παραγωγού και πελάτη είναι απρόσωπες.
- Για την διαδικασία της λήψης της απόφασης ακολουθούνται διαφορετικά στάδια αγοραστικής απόφασης που γίνονται εύκολα αντιληπτά στις B2B αγορές , σε αντίθεση με τις B2C που η διαδικασία είναι δυσδιάκριτη και στηρίζεται στην παρόρμηση του ατόμου και στη ψυχολογική υπόσταση.
- Όσον αφορά τα κανάλια διανομής, στις B2B αγορές η επαφή με το πελάτη είναι άμεση με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων ενώ στις B2C αγορές , η επαφή είναι έμμεση και χρησιμοποιούνται μεσάζοντες.
- Εξίσου σημαντική διαφορά , είναι πως στις B2B αγορές δίνεται έμφαση στη προσωπική πώληση. Αυτό συμβαίνει διότι, ο βιομηχανικός αγοραστής γνωρίζει από την αρχή ποιες είναι οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του οπότε μια επιχείρηση θα στηριχθεί περισσότερο στο σχεδιασμό και έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας, στη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών της, στη σταθερότητα της ποιότητας των προϊόντων της και όχι στη διαφήμιση. Σε περίπτωση όμως που θα υπάρξει ένας νέος προμηθευτής ή ένα νέο προϊόν, τότε η διαφήμιση έχει σημαντικό ρόλο ώστε να γίνει ενημέρωση για τους υποψήφιους αγοραστές. Στις B2C κυρίως δίνεται έμφαση στη διαφήμιση.



- Τέλος, όσον αφορά την τιμή των προϊόντων, στις B2B αγορές υπάρχουν μειοδοτικοί διαγωνισμοί με έγγραφες σφραγισμένες προσφορές, γίνεται διαπραγμάτευση της τιμής σε πολύπλοκες αγορές/προμήθειες και για τα προτυποποιημένα προϊόντα υπάρχουν τιμοκατάλογοι. Στις B2C αγορές υπάρχουν μόνο τιμοκατάλογοι αφού τα προϊόντα είναι προτυποποιημένα.

Παραπάνω έγινε αναφορά στα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών που έρχονται σε αντίθεση με αυτά των καταναλωτικών αγορών.

Αρκετά σημαντικό είναι να γίνει αναφορά στην παράγωγο ζήτησης. Η ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων εξαρτάται από την τελική καταναλωτική ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες. Έτσι θα πρέπει να γίνεται ορθή μελέτη και ανάλυση σε όλες τις αγορές, από την αρχική μέχρι και την τελική καταναλωτική αγορά.

Επιπλέον, επειδή η παραγωγική διαδικασία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σε αυτήν δεν μπορούν εύκολα και σε σύντομο χρονικό διάστημα να αλλάζουν από τους βιομηχανικούς αγοραστές, η ζήτηση για βιομηχανικά προϊόντα είναι ανελαστική.

## 2.2 Συμπεριφορά αγοραστή

Ο ορθολογικός καταναλωτής (βιομηχανικός αγοραστής), επιθυμεί να καταναλώσει όσο το δυνατόν περισσότερο σύμφωνα όμως με την αγοραστική δύναμη που διαθέτει. Έχει γίνει δηλαδή περισσότερο απαιτητικός και προσανατολισμένος στην αξία των προϊόντων. 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 μίγμα μάρκετινγκ το οποίο θα σχεδιάσει ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Όπως ήδη αναφέρθηκε , τα κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής που χρησιμοποιούνται από τον βιομηχανικό αγοραστή είναι η τιμή, η ποιότητα του προϊόντος και οι τεχνικές προδιαγραφές οι οποίες έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Όσον αφορά τις αγορές α' υλών η τιμή κατέχει τον πρωτεύοντα ρόλο σε αντίθεση με τις αγορές εξαρτημάτων ή μηχανολογικού εξοπλισμού στις οποίες τον κατέχει η ποιότητα και οι προδιαγραφές του προϊόντος. Επιπλέον, σημαντικό κριτήριο για την επιχείρηση-πελάτη, καταλαμβάνει και η καλή φήμη του προμηθευτή καθώς και η προηγούμενη εμπειρία του, ώστε να κατέχει μια θέση στα αρχεία της επιχείρησης η οποία είναι μια σπουδαία πηγή πληροφόρησης.

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 (ώστε να αποφευχθούν παλαιότερα προβλήματα και να αντιμετωπιστούν τυχόν λάθη) να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και να επιτευχθεί πρόοδο και των δυο επιχειρήσεων.

### **2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ Β2Β ΑΓΟΡΑΣ**

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι η αλληλεξάρτηση αγοραστή-προμηθευτή. Ο προμηθευτής εφοδιάζει συνεχώς τον αγοραστή με εξαρτήματα, πρώτες ύλες καθώς και επιδιορθώνει τις εγκαταστάσεις του. Για τον λόγο αυτό και ο αγοραστής εξαρτάται από τον προμηθευτή. Οι σχέσεις λοιπόν, που αναπτύσσονται μεταξύ τους συνεχίζονται και μετά το κλείσιμο της

αρχικής τους συμφωνίας. Έτσι λοιπόν για τους προμηθευτές είναι σημαντικό να διατηρούν μακροχρόνιες και καλές σχέσεις με τους πελάτες τους.

Η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση βιομηχανικών προϊόντων για την επιλογή των πελατών της παίζει σημαντικό ρόλο για την επιτυχία του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση λοιπόν, της βιομηχανικής αγοράς βασίζεται στην στρατηγική επιλογή των πελατών της σε σχέση με τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. 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.

Οι βιομηχανικές αγορές τμηματοποιούνται σε δύο στάδια .

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

Το δεύτερο στάδιο είναι 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 (Buyers), έχουν γνώση και πληροφόρηση για όλα τα προϊόντα του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

## 2.4 Σχεσιακό μάρκετινγκ

Σε κάθε εμπορική συναλλαγή σημαντικό ρόλο λαμβάνει η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, το λεγόμενο σχεσιακό μάρκετινγκ (relationship marketing).

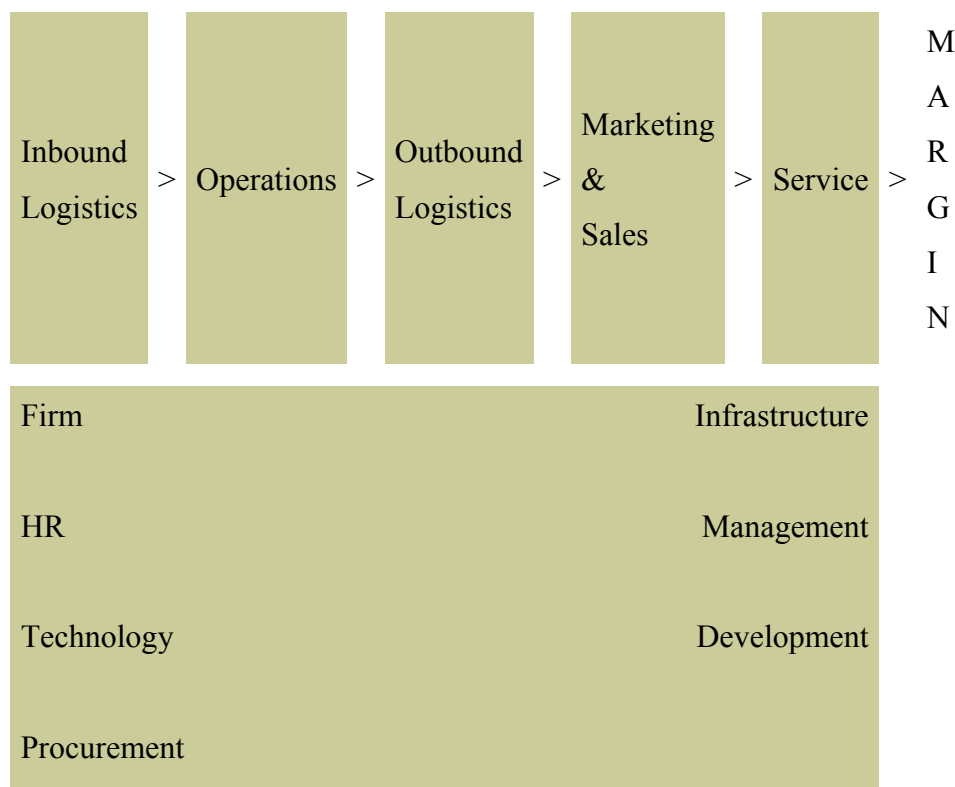
*“ Σχεσιακό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της εξεύρεσης, σύναψης, διατήρησης, ενίσχυσης ή ακόμη και τερματισμού όταν κρίνεται απαραίτητο, σχέσεων με τους πελάτες και άλλους σημαντικούς παράγοντες της σχέσης, έτσι ώστε οι στόχοι όλων των εμπλεκόμενων φορέων να επιτυγχάνονται, μέσω της αμοιβαίας ανταλλαγής και εκπλήρωσης υποσχέσεων.” (Gronroos,1999)*

Για την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ , σημαντικά εργαλεία αποτελούν τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ (product=προϊόν, price=τιμή, place=τόπος, promotion=προώθηση). Τα 4P εστιάζουν στην παραγωγική διαδικασία όσον αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο καταναλωτικών προϊόντων σε αντίθεση με τις B2B επιχειρήσεις που πρέπει να προσανατολιστούν προς την αγορά και την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Για την διατήρηση του πελάτη είναι απαραίτητη μια πολιτική με περισσότερο εξατομικευμένη προσέγγιση, η οποία θα βασίζεται στην κατανόηση και ικανοποίηση του πελάτη.Οπότε, επειδή στις B2B επιχειρήσεις ο πελάτης είναι μια άλλη επιχείρηση , τα 4P διαμορφώνονται όπως θα δούμε παρακάτω (2.6).

Η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, κατέχουν σημαντικό ρόλο στις B2B αγορές, αφού η επαφή μεταξύ πελάτη και προμηθευτή είναι μεγαλύτερη. Συνεπώς , η κάθε επιχείρηση προσφέρει προστιθέμενη αξία στον κάθε πελάτη, όπως για παράδειγμα ανταλλαγή πληροφοριών, ενημέρωση νέων τεχνολογικών εφαρμογών, τεχνογνωσία, κ.α. Τα παραπάνω στοιχεία προσδιορίζονται

πιο αναλυτικά στο μοντέλο της αλυσίδας αξίας (value chain), τα οποία εισήγαγε ο Michael Porter στο βιβλίο του το 1985.

#### 2.4.1 Σχεδιάγραμμα : Porter's value chain



Πηγή: <http://www.netmba.com/strategy/value-chain/>, 2002

Ο στόχος των δραστηριοτήτων που αναφέρονται στο παραπάνω σχήμα (Σχεδιάγραμμα 2.4.1), είναι " να προσφέρει στον πελάτη ένα επίπεδο αξίας που να υπερβαίνει το κόστος των δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα ένα περιθώριο κέρδους ". (Porter,M.(2002),NetMBA Business Knowledge Center, *The value Chain* )

Οι κύριες δραστηριότητες του 'value chain' είναι, η λήψη και η αποθήκευση των πρώτων υλών, η διανομή και η κατασκευή τους (**Inbound Logistics**), οι διαδικασίες μετατροπής των εισροών σε τελικά προϊόντα και υπηρεσίες (**Operations**), η αποθήκευση και η διανομή των τελικών προϊόντων (**Outbound Logistics**). Καθώς επίσης και ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών και η παραγωγή των

πωλήσεων (**Marketing and Sales**) και τέλος η υποστήριξη των πελατών μετά την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών (**Service**).

Οι δραστηριότητες οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω υποστηρίζονται από την υποδομή της επιχείρησης (**Firm Infrastructure**) δηλαδή την οργανωτική της δομή, τα συστήματα ελέγχου κ.ά., την διαχείριση των ανθρώπινων πόρων (**Human Resource Management**) δηλαδή η πρόσληψη των εργαζομένων, η ανάπτυξη , η αποζημίωση κ.ά. Επίσης η ανάπτυξη της τεχνολογίας (**Technology Development**) , λαμβάνει σημαντική θέση για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων δημιουργίας προστιθέμενης αξίας όπως και η προμήθεια (**Procurement**) δηλαδή τα υλικά, οι προμήθειες και ο εξοπλισμός. Το κέρδος λοιπόν, της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την απόδοση που θα έχουν οι παραπάνω δραστηριότητες κατά την εκτέλεσή τους.

Η εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ, έχει την δυνατότητα να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μελετήσουν και να προσδιορίσουν την πελατειακή πιστότητα και ικανοποίηση, μέσω της διαχείρισης της πελατειακής τους βάσης και χρησιμοποιώντας συστήματα ανταλλαγής πληροφοριών σε αληθινό χρόνο. Για την επίτευξη αυτή του σχεσιακού μάρκετινγκ, απαιτείται συνεργασία των εταιρικών τμημάτων και όχι μόνο του τμήματος μάρκετινγκ όπως συμβαίνει στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Ειδικά στις B2B αγορές έχει παρατηρηθεί πως οι πελάτες απαιτούν από τους προμηθευτές όλο και περισσότερο ατομική μεταχείριση , αυξημένα επίπεδα ανταπόκρισης καθώς και μεγαλύτερη ταχύτητα στην παράδοση των προϊόντων.

## 2.5 Στρατηγικός Σχεδιασμός Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Συμπερασματικά από τα παραπάνω, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάζει και να ακολουθεί μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, ώστε να μπορέσει να έχει επιτυχία το βιομηχανικό μάρκετινγκ. 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 στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ όμως, στις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων συναντά κάποια προβλήματα τα οποία είναι τα εξής:

- Αρκετές επιχειρήσεις αγνοούν την συμμετοχή όλων των λειτουργιών της επιχείρησης για την χάραξη του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η αποτελεσματικότητα του βιομηχανικού μάρκετινγκ εξαρτάται από όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης. Κατά συνέπεια, υπάρχει μεγάλη ανάγκη αλληλεξάρτησης μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης και στενή σύνδεση με το στρατηγικό σχεδιασμό της.
- Οι επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων αντιμετωπίζουν πολλαπλές και διαφοροποιημένες αγορές και κανάλια διανομής. Οπότε κάθε διαφορετικό τμήμα της αγοράς απαιτεί διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ.
- Τα στελέχη των επιχειρήσεων βιομηχανικών προϊόντων προσανατολίζονται κυρίως στην παραγωγή και στα τεχνικά θέματα του προϊόντος παρά στο μάρκετινγκ.

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. Στο σχεδιάγραμμα 2.5.1 παρουσιάζονται τα στάδια της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού του B2B μάρκετινγκ.

### 2.5.1 Σχεδιάγραμμα : Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ



**Πηγή:** 2001, Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, σελ. 267

Αρχικά στον στρατηγικό σχεδιασμό σημαντικό ρόλο έχει, η γνώση της θέσης την οποία κατέχει η επιχείρηση στο συνολικό περιβάλλον μάρκετινγκ. Η επιχείρηση λοιπόν , πρέπει να ξεκινήσει με την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης , δηλαδή τη συγκέντρωση και την επεξεργασία πληροφοριών από το εσωτερικό και το



εξωτερικό περιβάλλον ώστε να γίνει αναγνώριση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που εμφανίζονται λόγω αλλαγών στους οικονομικούς, κοινωνικούς, νομικούς, πολιτικούς, τεχνολογικούς και ανταγωνιστικούς παράγοντες.

Έτσι λοιπόν θα πρέπει να συγκεντρωθούν πληροφορίες από το εσωτερικό περιβάλλον. Να καθοριστεί δηλαδή, η αποστολή και οι σκοποί της επιχείρησης, το χαρτοφυλάκιο προϊόντων, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην οργάνωση καθώς και οι αδυναμίες και οι δυνατότητες της επιχείρησης. Στη συνέχεια, με βάση το προϊόν, την αγορά και την γεωγραφική περιοχή να οριστεί η απόδοση και τα στοιχεία κόστους της επιχείρησης, οι προϋπολογισμοί κλπ. Επίσης θα πρέπει να δοθούν οι προβλέψεις πωλήσεων και μεριδίου αγοράς κατά προϊόν και αγορά, της παραγωγής και των αναγκών του ανθρώπινου δυναμικού. Να οριστούν οι λειτουργικές δυνατότητες της επιχείρησης δηλαδή η παραγωγική της δυναμικότητα, οι δυνατότητες εξυπηρέτησης πελατών, η ποιότητα τεχνικοπαραγωγικής λειτουργίας και άλλα. Τέλος, οι ανταγωνιστικές δυνατότητες και αδυναμίες της επιχείρησης, δηλαδή η δυναμικότητα της επιχείρησης με βάση τα προϊόντα, τα κανάλια διανομής, τους πωλητές, τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Αφού ολοκληρωθεί η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης στο εσωτερικό περιβάλλον, η επιχείρηση θα πρέπει να συνεχίσει στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες του περιβάλλοντος δηλαδή το κόστος και η διαθεσιμότητα αναγκαίων πόρων, οι τεχνολογικές και κοινωνιολογικές αλλαγές, οι οικονομικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα ο πληθωρισμός και τα επιτόκια, οι πολιτικές του περιβάλλοντος και η βιομηχανική πολιτική. Επίσης, να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις συνθήκες της αγοράς, το μέγεθος και η ανάπτυξή της, η γεωγραφική συγκέντρωση και το μερίδιο αγοράς και πωλήσεων. Επιπλέον τα τμήματα της αγοράς-ο βαθμός χρήσης του προϊόντος, οι εφαρμογές και τα πλεονεκτήματά του- τα κανάλια διανομής-οι παρούσες σχέσεις με τα κανάλια, το κόστος εναλλακτικών διευθετήσεων, οι επιπτώσεις των στρατηγικών τιμολόγησης κ.ά. Τέλος, ο αριθμός των ανταγωνιστών, η τοποθεσία τους και το μερίδιο αγοράς το οποίο καταλαμβάνουν. Οι δυνατότητες και οι αδυναμίες τους σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές, τη διαφήμιση και τη προώθηση, τα κανάλια διανομής τους, την ανάπτυξή τους και τις πιθανές αντιδράσεις τους.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι του μάρκετινγκ. Οι στόχοι μάρκετινγκ λόγω του ότι αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση, πρέπει να είναι συνεπής με τους σκοπούς της. Οι στόχοι μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται από κάποιες ιδιότητες. Θα πρέπει δηλαδή:

- Να είναι αποδεκτοί από τους υπευθύνους (**acceptability**) ώστε να επιτευχθούν καθώς και να αντιπροσωπεύουν τις αξίες και τις προτεραιότητές τους για να μη τους αποθαρρύνει.
- Να έχουν τη δυνατότητα να μετατρέπονται ανάλογα με κάποιες προβλεπόμενες εξελίξεις ή μεταβολές στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης, να χαρακτηρίζονται δηλαδή από ευελιξία (**flexibility**).
- Να παρέχουν κάποια κίνητρα-ηθικά ή υλικά- που να παροτρύνουν τους υπευθύνους τους στην επίτευξη των στόχων αυτών (**motivation**), χωρίς να είναι πολύ εύκολα επιτεύξιμοι διότι θα τους δημιουργούσε αδιαφορία αλλά και ούτε ακατόρθωτοι διότι θα τους δημιουργούσε απογοήτευση.
- Να έχουν εσωτερική συνοχή (**consistency**) μεταξύ τους αλλά και με τους σκοπούς και την αποστολή της επιχείρησης ώστε να η επίτευξη του ενός να συνεπάγεται την επίτευξη μέρους και των άλλων δύο.
- Να είναι εύκολα κατανοητή η διατύπωση των στόχων ώστε να μπορέσουν να υλοποιηθούν σωστά. (**understandability**)
- Να είναι ρεαλιστικοί. Θα πρέπει να προκύπτουν ύστερα από την αξιολόγηση και διερεύνηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως αναλύσαμε παραπάνω, ώστε να είναι δυνατή η επίτευξή τους. (**achievability**)

Αφού γίνει και ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ, ακολουθεί η ανάλυση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Επειδή οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να παράγουν μία γκάμα προϊόντων διαφόρων τύπων και να την πωλούν όχι μόνο σε μια αγορά, αλλά σε μία ποικιλία αγορών, πρέπει να λαμβάνουν σημαντικότερες αποφάσεις όσον αφορά τα προϊόντα που ήδη διαθέτουν ή θα δημιουργήσουν στο μέλλον. Συνεπώς, στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο κατέχουν αρκετά εργαλεία όπως αναφέρονται στο Παράρτημα Α.

Στη συνέχεια ακολουθεί ο καθορισμός στρατηγικών μάρκετινγκ, δηλαδή η τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή αγορών-στόχων καθώς και η διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές-στόχους. Η επιλογή των πελατών και η επίτευξη ισορροπίας και συνέπειας καθώς και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποτελούν βασικούς στόχους. Τα προγράμματα μάρκετινγκ, όπως είναι η διεξαγωγή μιας δοκιμής μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν, η επιλογή βιομηχανικών διανομέων, ο καθορισμός εκπώσεων για συγκεκριμένους πελάτες κ.ά., δίνουν απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν τον χρόνο που πρέπει να γίνει κάτι καθώς και το τι είναι αυτό, ποιος θα το κάνει, το κόστος κ.ά.

Το τελευταίο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού είναι ο έλεγχος του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Βασικά του στοιχεία είναι ο καθορισμός απόδοσης μάρκετινγκ και πωλήσεων, η μέτρηση της πραγματικής απόδοσης και η λήψη διορθωτικών μέτρων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει σε τακτά χρονικά διαστήματα να εξετάζουν και να αξιολογούν το μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιούν. Οι τύποι ελέγχου είναι αυτός του ετήσιου προγράμματος μάρκετινγκ, ο έλεγχος απόδοσης ο οποίος γίνεται με βάση το προϊόν, τη γεωγραφική θέση, το κανάλι διανομής, το τμήμα της αγοράς και το μέγεθος παραγγελίας, τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων που συνεπάγονται υψηλές δαπάνες (πωλήσεις, διαφήμιση κ.ά.) και τέλος ο στρατηγικός έλεγχος ο οποίος επιτρέπει την γνώση της επιχείρησης για το πόσο οι στόχοι, οι στρατηγικές και τα συστήματα μάρκετινγκ είναι προσαρμοσμένα στο τωρινό περιβάλλον μάρκετινγκ. Για να είναι επιτυχημένος ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ θα πρέπει επίσης, να γίνει σωστά η τμηματοποίηση της αγοράς όπως έχει αναλυθεί παραπάνω.

## **2.6 Τα 4P ως προς το Βιομηχανικό Marketing**

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η δημιουργία διαφοροποίησης ή η αλλαγή με έναν καλύτερο τρόπο για το προϊόν ώστε να το προτιμήσουν οι βιομηχανικοί αγοραστές και τελικά να πετύχει αύξηση των πωλήσεών της. Τα εργαλεία μάρκετινγκ τα οποία εφαρμόζει η επιχείρηση για την ενθάρρυνση των στόχων της στο τομέα του μάρκετινγκ, όπως αναφέραμε και παραπάνω, είναι το προϊόν (product), η προώθηση (promotion), η τιμή (price) και ο τόπος (place), τα λεγόμενα 4P.

### 2.6.1 Προϊόν

Το προϊόν, μπορεί να είναι είτε ένα αγαθό είτε μια υπηρεσία. Η ανάπτυξη και η δημιουργία της μορφής του προϊόντος σχετίζεται με τις επιθυμίες των πελατών . Απαραίτητη προϋπόθεση λοιπόν, είναι να διερευνηθούν οι επιθυμίες αυτές ώστε να σχεδιαστούν τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ώστε να εμφανιστεί επιπλέον πλεονέκτημα. Πιο συγκεκριμένα η ονομασία του και το εμπορικό του σήμα, η δημιουργία ή η αλλαγή της συσκευασίας του, το σχήμα του , τα τεχνικά χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές του, τη βελτίωση του(αποφάσεις σχετικά με επισκευές, εγγυήσεις ύστερα από την πώλησή του) κ.α. Σημαντικό έργο του υπεύθυνου μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, η τροποποίηση υπαρκτού προϊόντος καθώς και η διακοπή του όταν παύει να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών του. Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο λαμβάνει η κατηγορία η οποία ανήκει το προϊόν, διότι από αυτό θα εξαρτηθεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η εταιρεία όπως έχει ήδη αναλυθεί . Τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στη παραγωγική διαδικασία. Για κάθε κατηγορία χρησιμοποιείτε και η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. Οι κατηγορίες σύμφωνα με τον P.Kotler είναι οι εξής:

1. **Εισερχόμενα προϊόντα.** Τα προϊόντα αυτά είναι τα ακατέργαστα υλικά, τα οποία είναι οι πρώτες ύλες που θα αποτελέσουν τη βάση του προϊόντος, τα κατεργασμένα υλικά, τα οποία περνούν κάποια επεξεργασία πριν ενσωματωθούν στο τελικό προϊόν και τα εξαρτήματα τα οποία ενσωματώνονται στο τελικό προϊόν είτε όπως είναι είτε μπορεί να υποστούν μια μικρή επεξεργασία.
2. **Προϊόντα υποδομής.** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι εγκαταστάσεις και ο πρόσθετος εξοπλισμός. Ένα μέρος της αρχική αξίας τους, η επιχείρηση έχει ήδη υπολογίσει στο κόστος της παραγωγικής διαδικασίας σαν έξοδο απόσβεσης. Όσον αφορά τις εγκαταστάσεις, επειδή το κόστος και ο κύκλος ζωής τους είναι αρκετά μεγάλα, δεν αγοράζονται συχνά. Τα ανώτατα στελέχη, τα οποία είναι υπεύθυνα για την επιλογή αυτή, χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους αξιολόγησης με βάση τα οικονομικά κριτήρια. Σε αντίθεση με τις εγκαταστάσεις, ο πρόσθετος εξοπλισμός περιλαμβάνει μικρότερο κόστος και

κύκλο ζωής και η αγορά του χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό πελατών. Οπότε τα κριτήρια επιλογής του περιλαμβάνουν ανταγωνιστικές τιμές, παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, εκτεταμένο δίκτυο διανομής, εξυπηρέτηση από τους πωλητές και η διαφήμιση.

3. **Βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες.** Για την ομαλή λειτουργία των οργανισμών χρειάζονται τα εφόδια και οι επιχειρησιακές υπηρεσίες τα οποία ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Τα εφόδια, τα οποία υποδιαιρούνται σε λειτουργικές προμήθειες (όπως είναι η γραφική ύλη και τα καύσιμα) και σε είδη συντήρησης και επιδιόρθωσης (όπως είναι οι βίδες, τα μελάνια, οι σκούρες), αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες και πολλές φορές υπογράφονται συμβόλαια προμήθειας ώστε να κερδίζουν οι αγοραστές σχετικά μικρότερες τιμές. Οι επιχειρησιακές υπηρεσίες οι οποίες περιλαμβάνουν υπηρεσίες συντήρησης κι επιδιόρθωσης (όπως για τον καθαρισμό παραθύρων) και συμβουλευτικές υπηρεσίες για θέματα όπως είναι τα φορολογικά, τα νομικά, το μάρκετινγκ κ.ά. είτε έχοντας η επιχείρηση δικό της προσωπικό είτε τα αναθέτει σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις.

### 2.6.2 Διανομή

Η διανομή των προϊόντων, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στους πελάτες-οργανισμούς, διότι θα πρέπει να παραδοθούν τη κατάλληλη στιγμή και στο μέρος που εκείνοι τα χρειάζονται. Συνεπώς, οι προμηθευτές θα πρέπει να αποφασίσουν πως θα μεταβιβάσουν τα προϊόντα στην σχετική αγορά καθώς και σε πόσες περιοχές ή χώρες θα τα διανίμουν.

Οι βιομηχανικοί προμηθευτές μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα τους με τους εξής τρόπους:

- κατευθείαν στον πελάτη, η λεγόμενη άμεση πώληση/διανομή.
- μέσω ενδιάμεσων / αντιπροσώπων ή διανομέων βιομηχανικών προϊόντων-έμμεση πώληση- όπου μπορεί να είναι χονδρέμποροι, λιανοπωλητές και μεταφορείς και οι οποίοι αποτελούν ένα κανάλι μάρκετινγκ.

- συνδυασμός άμεσης και έμμεσης πώλησης – μικρή διανομή.

Με την βοήθεια των μεσαζόντων, οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν την ανώτερη αποδοτικότητα, διότι τα προϊόντα τους θα είναι ευρέως διαθέσιμα και προσιτά στις αγορές. Οι προμηθευτές θα πρέπει να έχουν αποφασίσει εκτός από τον τρόπο της πώλησης και για τις δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με τη φυσική διανομή του προϊόντος, δηλαδή τα αποθέματα, τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η επιλογή του τρόπου διανομής, θα εξαρτηθεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι το μέγεθος του οργανισμού, η φύση των προϊόντων, η οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης, η γεωγραφική κατανομή και οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών, τα περιθώρια κέρδους, η μορφή της αγοράς κ.ά. Οι βιομηχανικοί πελάτες θεωρούν τη φυσική διανομή ως δεύτερο σημαντικό κριτήριο επιλογής προμηθευτών, οπότε οι προμηθευτές θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στη διευκόλυνση των πελατών καθώς και στη συνέπεια παράδοσης των προϊόντων.

### 2.6.3 Τιμολόγηση

Η οριοθέτηση της τιμής πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει το κόστος αλλά και το κέρδος της εταιρείας. Δύο από τα είδη στρατηγικής τιμολόγησης είναι ‘κόστος με βάση τις τιμές’ στο οποίο υπολογίζεται η τιμή όπως κοστίζει και το άλλο είναι ‘αξία με βάση τις τιμές’ στο οποίο η εταιρεία εκτιμά τη μέγιστη τιμή που έχει την τάση να πληρώσει ο πελάτης. Η τιμολογιακή στρατηγική, η προτεινόμενη τιμή λιανικής, η εποχιακή τιμολόγηση, η ομαδική πώληση, οι εκπτώσεις όγκου και οι τιμές χονδρικής, τα μετρητά και η προεξόφληση των άμεσων πληρωμών, η ευελιξία των τιμών καθώς και η διάκριση της τιμής είναι μερικά από τα στοιχεία που έχουν σημαντικό ρόλο για τον καθορισμό της τιμής. Γενικά, τα κόστη, οι συνθήκες ζήτησης στην βιομηχανική αγορά, ο ανταγωνισμός και οι κρατικές παρεμβάσεις αποτελούν στοιχεία που πρέπει ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ να γνωρίζει προτού πάρει αποφάσεις τιμολόγησης. Οι αποφάσεις τιμολόγησης, θα επηρεάσουν τις τιμές που πρόκειται να πληρώσει ο βιομηχανικός χρήστης και ο τελικός καταναλωτής. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο για τον καθορισμό της τιμής παίζουν τα κόστη μεταφοράς, οι δαπάνες εγκατάστασης, αρχικού εξοπλισμού, διαρκούς απογραφής, χειρισμού

παραγγελιών, διακοπή της ροής παραγωγής προϊόντος και οι δαπάνες από εκπρόθεσμες εκτελέσεις παραγγελιών.

Η πολιτική τιμών που είναι προσανατολισμένη στον ανταγωνισμό θεωρείται η πιο σημαντική για τους περισσότερους υπεύθυνους του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, ο υπεύθυνος θα πρέπει να αναζητά και να γνωρίζει κάθε πιθανή απόφαση των ανταγωνιστών όσον αφορά τη τιμολόγηση. Ο καθορισμός λοιπόν, τη τιμής αποτελεί μια διαρκή/συνεχιζόμενη διαδικασία.

Οι κατηγορίες των πελατών με τις οποίες συναλλάσσεται ο υπεύθυνος του B2B ποικίλουν και αγοράζουν τα προϊόντα σε διαφορετικές ποσότητες καθώς προέρχονται και από διαφορετικά διαμερίσματα. Έτσι λοιπόν, γίνονται διευθετήσεις των τιμών , δηλαδή εκπτώσεις που μπορεί να προκύπτουν: α) με βάση τα ιστορικά δεδομένα του πελάτη, οι οποίοι κατέχουν κάποια θέση στο δίκτυο διανομής, οι λεγόμενες εμπορικές εκπτώσεις, β) με βάση την αγοραζόμενη ποσότητα, τα προϊόντα που πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες και σε ορισμένο χρόνο έχουν χαμηλότερη τιμή από την αναγραφόμενη και γ) λόγω πληρωμής τοις μετρητοίς, ώστε να ενθαρρυνθεί η ταχεία / άμεση εξόφληση της αξίας και να υπάρχει χρηματική ρευστότητα στην επιχείρηση.

Συνεπώς η διαμόρφωση της στρατηγικής τιμολόγησης, πρέπει να γίνεται σε σχέση με τους στόχους της επιχείρησης και με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ. Ανάλογα όμως το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται κάποιο προϊόν εφαρμόζεται και διαφορετική στρατηγική τιμολόγησης. Στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζήτησης και του ανταγωνισμού στην αγορά όπως και του κόστους απαραίτητη είναι η κατάλληλη προσαρμογή της διατήρησης της τιμής. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει πολιτική τιμολόγησης η οποία να αναφέρεται σε γεωγραφική διαφοροποίηση της τιμής, θέματα εκπτώσεων κ.ά. Επιπροσθέτως, μπορεί να αναπτύξει τεχνικές και μοντέλα διαπραγματεύσεων που αντιπροσωπεύουν τρόπους συναλλαγής στη βιομηχανική αγορά.

#### **2.6.4 Πρόωθηση (promotion)**

Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην ανάπτυξη του B2B μάρκετινγκ και είναι ένας τρόπος για την ενημέρωση, την ενθάρρυνση ή την υπενθύμιση στους πελάτες για το προϊόν, τη τιμή και τη θέση του. Η επιφάνεια του προϊόντος –όνομα, συσκευασία κ.ά. – συνήθως παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση

του πελάτη παρόλα αυτά όμως πιο σημαντικά είναι και κάποια άλλα χαρακτηριστικά. Επομένως, οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ, βοηθούν την δραστηριότητα του B2B μάρκετινγκ – ενημερώνεται ο πελάτης σχετικά με το προϊόν και αυξάνεται η συνείδηση του προϊόντος - με κύριο μοχλό τις προσωπικές πωλήσεις. Τα προϊόντα στις βιομηχανικές επιχειρήσεις δεν είναι τυποποιημένα αλλά εξειδικευμένα ,οπότε δίνεται περισσότερη έμφαση στην προσωπική πώληση και όχι στη διαφήμιση.

Η επιχείρηση, ως πηγή επικοινωνίας, οφείλει να μεταδώσει το μήνυμα στους αποδέκτες μέσω των καναλιών επικοινωνίας , με τέτοιο τρόπο ώστε η μετάδοσή του να είναι αποτελεσματική. Συγκεκριμένα, να ενημερωθούν σχετικά με τον λόγο που πρέπει να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν αντί κάποιου άλλου ή να χρησιμοποιήσουν μια συγκεκριμένη εταιρεία. Η επιχείρηση καθώς μιλάει, ακούει και προωθεί και τα εμπορικά σήματά της σε πελάτες και αγορές προσπαθεί να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Η βελτίωση της φήμης της εταιρείας και των προϊόντων της και της τεχνογνωσίας βοηθούν στην αύξηση δημοσιότητας μέσω του καλύτερου προσδιορισμού και κατά συνέπεια της επιθυμίας και προτίμησης της αγοράς του προϊόντος από τον πελάτη.

Μια σημαντική προοπτική της προώθησης είναι η δημιουργία στενών σχέσεων εμπιστοσύνης και επαναγορών μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή. Για την πιο αποτελεσματική προώθηση της επιχείρησης απαιτείται να γίνουν μακροπρόθεσμες σχέσεις αντί να στηρίζεται σε βραχυπρόθεσμες συναλλαγές.

## 2.7 Σύγχρονες τεχνικές προώθησης στο B2B μάρκετινγκ

Όπως έχει προαναφερθεί, οι **προσωπικές πωλήσεις** κατέχουν το σημαντικότερο ρόλο στις B2B αγορές. Η **διαφήμιση** μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο μέσω εξειδικευμένων περιοδικών λόγω του ότι οι πελάτες αναζητούν κάτι καινοτόμο και όχι κάτι συνηθισμένο. Η στρατηγική λοιπόν που θα χρησιμοποιήσει ο βιομηχανικός προμηθευτής αφορά το πως θα χτίσει προώθηση πωλήσεων και όχι το πώς θα χρησιμοποιήσει την διαφήμιση όπως συμβαίνει στην καταναλωτική αγορά όπου κυρίαρχο ρόλο παίζει η επιφάνεια του προϊόντος. Βασικός στόχος του προμηθευτή είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του εν δυνάμει πελάτη οπότε η έρευνα αγοράς που θα κάνει θα πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής, συνεχώς αυξάνουν το άγχος και οι επιχειρήσεις ωθούνται από τους



επενδυτές και τους μετόχους για συνεχώς καλύτερα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα . Ένας τρόπος που θα βοηθούσε την επιχείρηση να βελτιώσει του δείκτες της σε σύντομο χρονικό διάστημα είναι η μείωση των δαπανών της.

Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε **εμπορικές εκθέσεις** αποτελεί μια από τις σύγχρονες τεχνικές προώθησης στο B2B μάρκετινγκ. Αρχικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουν ποιος είναι ο ρόλος της έκθεσης όσον αφορά το γενικότερο πρόγραμμα επικοινωνίας και ποιοι είναι οι αντικειμενικοί σκοποί της συμμετοχής της έκθεσης. Στη συνέχεια, θα πρέπει να διατυπώσουν τους αντικειμενικούς τους στόχους ώστε να επιλέξουν τις εμπορικές εκθέσεις που θα τους ικανοποιήσουν. Οι στόχοι που θέτουν οι επιχειρήσεις οι οποίες λαμβάνουν μέρος στην ίδια έκθεση μπορεί να είναι διαφορετικοί, ανάλογα το μερίδιο αγοράς τους, τον κύκλο ζωής των προϊόντων τους, τον ανταγωνισμό κ.ά. Σημαντικά κριτήρια επιλογής της έκθεσης, είναι η φήμη της έκθεσης, το κόστος της συμμετοχής, η δυνατότητα κατασκευής των περιπτέρων και η ποιότητά του, η διαθεσιμότητα διαθεσιμότητας προσωπικού από την επιχείρηση κατά τη διάρκεια της έκθεσης - πωλητές - ο προβλεπόμενος αριθμός επισκεπτών και η ποιότητά τους, η δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για τους ανταγωνιστές μέσω της έκθεσης, η προβολή της έκθεσης, η χρονική περίοδος και η τοποθεσία της – να έχει εύκολη πρόσβαση – κ.ά. (σελ. 36)

Επιπλέον, καμπάνιες προώθησης με καλή οργάνωση και προσοχή μπορούν να λειτουργήσουν θετικά στην ενημέρωση των πελατών για την γνωστοποίηση της εκάστοτε εταιρείας ώστε να εισαχθεί σε νέες αγορές με μεγαλύτερη ευκολία. ( σελ. 41)

### 2.7.1 Σχεδιάγραμμα : Βήματα που πρέπει να ακολουθούνται για την ανάπτυξη του Σχεδίου Επικοινωνίας



(2007),Κυπριακή Δημοκρατία, Γενικό Λογιστήριο της Δημοκρατίας, Διεύθυνση Δημοσίων Συμβάσεων,Διεργασίες Προγραμματισμού - Ανάπτυξη Σχεδίου Επικοινωνίας

## 2.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Πολλές επιχειρήσεις λοιπόν για να βελτιώσουν ορθολογικά τα κόστη προμηθειών και για να διαχειριστούν καλύτερα αγοραστικές και εταιρικές διαδικασίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συνεπώς, η ανάπτυξη του internet και κατά συνέπεια του ηλεκτρονικού εμπορίου ‘‘λύνει’’ πολλά προβλήματα του σύγχρονου καταναλωτή και προμηθευτή, με κύριο στοιχείο την διευκόλυνση.

Η εξέλιξη στο χώρο του B2B, που είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλάζει τη δομή της αγοράς. Η γεφύρωση του χάσματος μεταξύ διεθνών αγορών και γεωγραφικών περιορισμών αποτελούν ένα από τα κύρια οφέλη του ηλεκτρονικού B2B , καθώς και η μείωση των δαπανών αγοράς των επιχειρήσεων - μειώνεται το κόστος του ανθρώπινου δυναμικού αφού δεν είναι απαραίτητοι οι πωλητές, μηχανογράφοι κλπ.

Κάποια άλλα οφέλη της χρήσης του διαδικτύου είναι τα εξής:

- Βοηθά τους προμηθευτές να βρουν νέους αγοραστές και το αντίστροφο.
- Βοηθά το περιβάλλον , από τη χρήση κατάλληλης τεχνολογίας η οποία είναι φιλική προς το περιβάλλον.
- Μειώνεται το λειτουργικό κόστος προμηθειών που προέρχεται από την ταχύτητα των συναλλαγών, την ικανότητα λήψης αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο και την συγκέντρωση παραγγελιών με σκοπό την προώθησή τους σε επιλεγμένους προμηθευτές
- Εξασφαλίζει τη μείωση του χρόνου και του κόστους λόγω αποδοτικότερων μηχανισμών επεξεργασίας.
- Επιχειρήσεις όλων των μεγεθών μπορούν να ανταλλάζουν εντολές πληρωμών, και να παραδίδουν προϊόντα ανεξάρτητα από το μέγεθος ή την τοποθεσία τους, οπότε αυξάνεται το εμπόριο συναλλαγών.
- Η μορφή των εντολών αγοράς πρέπει να είναι ευέλικτη, ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να υιοθετήσουν μια κοινή μορφή συμβατή με τα υπάρχοντα συστήματα.
- Συστήματα Εμπορικής Διαχείρισης προσφέρουν αυξημένη ευελιξία για το πώς οι εμπορικές πληροφορίες μεταφέρονται και πώς αυτές οι πληροφορίες παραδίδονται σε πολλαπλούς συνεργάτες με διαφορετικά συστήματα.
- Οι λύσεις Εταιρικών Διαδικασιών μπορούν να υποστηρίξουν πολλαπλούς προμηθευτές σε μια τοποθεσία.

- Αιτιολόγηση των προμηθευτών μιας επιχείρησης για να επιτύχουν εκπτώσεις από αγορές μεγάλης κλίμακας.
- Ενθάρρυνση των εργαζομένων με την εισαγωγή αυτοεξυπηρετούμενων εφαρμογών που εκμεταλλεύονται το εσωτερικό δίκτυο της επιχείρησης.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εξίσου σημαντική είναι η τιμολόγηση, διότι η βιομηχανική επιχείρηση θα κοστολογεί τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές αφού και το κόστος της θα έχει μειωθεί δραστικά. Η οποιαδήποτε αγορά μέσω του διαδικτύου φτάσει στην ολοκλήρωσή του μόλις ξεπεράσει την πληρωμή και προχωρήσει στην παράδοση των προϊόντων που θα έχουν επιλεγθεί. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή. Η επιχείρηση θα πρέπει να προτείνει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής οι οποίοι να είναι εξίσου ασφαλείς και για τις δυο πλευρές – αγοραστή και προμηθευτή .

Για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων και των βιομηχανιών – μικρών και μεγάλων - το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό μέσο για τη σύνδεση αγοραστών και προμηθευτών. Ανοίγεται λοιπόν ο δρόμος των εξαγωγών ή και ακόμα της σύναψης μακροχρόνιων συμφωνιών με διεθνείς οργανισμούς εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο δεδομένους όγκους πωλήσεων.

Παρά την αργή αντίδραση των B2B στρατηγικών μάρκετινγκ στον τομέα του λιανικού εμπορίου, οι συναλλαγές κερδίζουν τη δημοτικότητα κάθε μέρα.

Η ταχεία αύξηση των πολυεθνικών αγορών μέσω του διαδικτύου καθιστά την εμπορία B2B ως ένα πιθανό τρόπο για να αποκομίσουν κέρδη σε αντισυμβατικό τρόπο.

## 3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα γίνει η αναφορά του σκοπού και των στόχων της παρούσας έρευνας καθώς και το ερευνητικό σχέδιο που διεξήχθη συμπεριλαμβανομένου των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν και οι λόγοι επιλογής τους. Στη συνέχεια ακολουθεί η επιλογή του ερευνητικού δείγματος, δηλαδή γίνεται ο καθορισμός, τα κριτήρια επιλογής, το μέγεθος, το είδος δειγματοληψίας και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων. Τέλος, γίνεται μια αναφορά των περιορισμών της συγκεκριμένης έρευνας. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα μεγέθη των επιχειρήσεων καθώς και οι κλάδοι που αντιπροσωπεύουν, όσον αφορά το δείγμα της έρευνας αυτής.

#### 3.1 Σκοπός και Στόχοι Έρευνας

Ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να μελετήσει τις σύγχρονες στρατηγικές προώθησης του Βιομηχανικού (B2B) μάρκετινγκ οι οποίες εφαρμόζονται στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Για να επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός αυτής της εργασία κρίθηκε απαραίτητο ο στόχος αυτός να σπάσει στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- τη δομή και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση και τις προωθητικές της επιλογές.
- το ρόλο που έχει το κομμάτι της επικοινωνίας σε μια B2B επιχείρηση.
- τις σύγχρονες τάσεις που υπάρχουν διαθέσιμες σε μια B2B επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τους πελάτες / επιχειρήσεις.
- τη σημασία που έχει το μάρκετινγκ και η προώθηση στο χώρο των βιομηχανικών επιχειρήσεων.
- τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις επιχειρήσεις τις μελλοντικές τάσεις στο χώρο της επικοινωνίας στις B2B επιχειρήσεις.

## 3.2 Ερευνητικό σχέδιο

Για την συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας, διεξήχθη δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα. Τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας αντλήθηκαν από βιβλία Ελλήνων συγγραφέων, άρθρα Ελλήνων και ξένων συγγραφέων καθώς επίσης και άρθρα από το διαδίκτυο με θέμα τον τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ στις βιομηχανικές επιχειρήσεις σε συνάρτηση με την συμπεριφορά των βιομηχανικών πελατών καθώς και τις στρατηγικές προώθησης που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την καλύτερη εξέλιξή τους.

Εφόσον έχει γίνει ο καθορισμός των ερευνητικών στόχων ακολουθεί η συλλογή των δεδομένων η οποία, όπως ήδη έχει αναφερθεί, έχει γίνει με την πραγματοποίηση δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας. Για να μπορέσουν να απαντηθούν τα παραπάνω πέντε ερευνητικά ερωτήματα, κρίθηκε σκόπιμο να εφαρμοστεί δευτερογενής έρευνα. Επιπλέον, για να διερευνηθούν τα παρακάτω ερωτήματα αυτή της εργασίας, θεωρήθηκε απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί πρωτογενής έρευνα. Λόγω της εξερευνητικής διάστασης της συγκεκριμένης εργασίας, ως κατάλληλο είδος έρευνας αποφασίστηκε η ποιοτική έρευνα σε σχέση με την ποσοτική έρευνα. Από τη φύση τους, οι τεχνικές ποιοτικής έρευνας χρησιμοποιούνται για να συλλέξουν δεδομένα για ένα θέμα ή πρόβλημα όταν δεν υπάρχει πλήρη οριοθέτηση των παραγόντων και των μεταβλητών που επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα. Οι βασικές τεχνικές που χρησιμοποιεί με επιτυχία η ποιοτική έρευνα είναι, οι συνεντεύξεις σε βάθος (in-depth interviews) και η ομάδα συνέντευξης ή ομάδα συγκέντρωσης (Group interviews or Focus Group). Η τεχνική που επιλέχθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα ήταν η συνέντευξη σε βάθος, στην οποία συμμετέχει μόνο ένα άτομο σε αντίθεση με την ομάδα όπου συμμετέχουν έξι με δέκα άτομα σε ελεύθερη συζήτηση την οποία συντονίζει ο ερευνητής. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην ικανότητα του ερευνητή, να κρίνει ποιο θα είναι το κατάλληλο άτομο που θα αντιπροσωπεύσει την κάθε επιχείρηση το οποίο και θα ερωτηθεί ώστε να επιτευχθεί η συνέντευξη, να γίνει η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών και κατά συνέπεια να γίνει η ερμηνεία των απαντήσεων και να βγουν τα σωστά συμπεράσματα. Οι τύποι των συνεντεύξεων είναι οι εξής: α) μη δομημένες, β) δομημένες και γ) ημιδομημένες. Ο τύπος που επιλέχθηκε είναι ημιδομημένες συνεντεύξεις και διεξάγεται από ένα πλαίσιο ερωτήσεων που έχει αποφασίσει ο ερευνητής ώστε να μπορέσει να λάβει πολύτιμες ιδέες, σχόλια και προτάσεις από

τους ερωτώμενους, οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να εκφραστούν ελεύθερα κάτι που δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε μια δομημένη συνέντευξη. Επομένως στις ημιδομημένες συνεντεύξεις υπήρχαν ερωτήσεις οι οποίες ήταν ομαδοποιημένες, ώστε να βοηθούν τον ερευνητή να καθοδηγήσει τον κάθε ερωτώμενο με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσει να λάβει σωστή πληροφόρηση για την έρευνά του και οι οποίες προέκυψαν από την δευτερογενή έρευνα με σκοπό την επαλήθευση ή όχι των στοιχείων αυτών. Στις συνεντεύξεις υπήρχε ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών, όπου οι ερωτώμενοι μπορούσαν να εκφραστούν ελεύθερα και ο ερευνητής να έχει τη δυνατότητα να παρατηρεί τις αντιδράσεις τους.

### 3.3 Επιλογή ερευνητικού δείγματος – σχεδιάγραμμα ερωτήσεων

Το ερευνητικό δείγμα που επιλέχθηκε ήταν 10 επιχειρήσεις εκ των οποίων απάντησαν οι 7, με αριθμό προσωπικού που κυμαινόταν από 3 έως 130 άτομα. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κατηγοριοποιούνται σε τρεις κατηγορίες: οι εταιρείες μεγάλου μεγέθους από 95 έως 130 άτομα, μεσαίου μεγέθους από 15 έως 38 άτομα και μικρού μεγέθους στην οποία εργάζονταν 3 άτομα. Επίσης ήταν εταιρείες που δραστηριοποιούνται είτε Πανελλαδικά είτε διεθνώς.

#### 3.3.1 Πίνακας : Κατανομή Βιομηχανικών επιχειρήσεων ανά μέγεθος και κλάδο ( από το δείγμα της έρευνας).

<b>ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ</b>	<b>ΜΙΚΡΟ</b>	<b>ΜΕΣΑΙΟ</b>	<b>ΜΕΓΑΛΟ</b>
<b>ΚΛΑΔΟΣ</b>	Διαφημιστική	Τροφίμου	Καταναλωτικά αγαθά και τεχνολογία κτιρίων
		Διακόσμηση και παραγωγή πέτρας	Τεχνολογία αυτοκινήτων
		Αντιπρόσωπος διανομής / Logistics	Εμπόριο προϊόντων σχετικά με μουσική και ήχο

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν προσωπικά και όλοι οι ερωτώμενοι ήταν πλήρως ενημερωμένοι για τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας. Η συλλογή των

στοιχείων έγινε το χρονικό διάστημα Οκτωβρίου με Νοεμβρίου 2012 και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων το διάστημα Δεκεμβρίου 2012 με Ιανουαρίου 2013. Οι συνεντεύξεις στηρίχθηκαν σε ημιδομημένες ερωτήσεις (βλέπε Παράρτημα Β) οι οποίες προέκυψαν με βάση τη δευτερογενή έρευνα. Ο μέσος όρος διάρκειας των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν, ήταν 35 λεπτά και έγιναν προσωπικά σε άτομα που είχαν άμεση σχέση με το τμήμα μάρκετινγκ καθώς και σε ιδιοκτήτες. Οι συγκεκριμένες συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν, με στόχο να καταγραφούν και να «αποκωδικοποιηθούν» καλύτερα οι αντιδράσεις και οι εκφράσεις των ερωτώμενων. Οι ερωτήσεις χωρίζονταν σε έξι θεματικές ενότητες, όπως αναλύεται παρακάτω.

Η πρώτη ενότητα αφορούσε το προφίλ του ερωτώμενου και την σχέση του με το μάρκετινγκ, η δεύτερη την επιχείρηση (αποστολές /σκοποί, τμήματα επιχείρησης, αριθμός απασχολούμενων) , η τρίτη ενότητα σχετιζόταν με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ όπου περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την αναγκαιότητά του , τις δαπάνες για τις ενέργειες του κ.ά. Στη συνέχεια η τέταρτη ενότητα αφορούσε τα 3P (προϊόν, διανομή, τιμή) ως προς τους βιομηχανικούς προμηθευτές με βάση πάντοτε τους βιομηχανικούς τους πελάτες, η πέμπτη την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών ώστε να επιλέξουν τον τελικό τους προμηθευτή. Τέλος, η τελευταία ομάδα αφορούσε την επικοινωνία-προώθηση και συμπεριλάμβανε εννέα ερωτήσεις οι οποίες σχετιζόνταν με το ποσό που δαπανά η κάθε επιχείρηση για ενέργειες προώθησης, τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί καθώς όλους τους τρόπους και τις στρατηγικές που ακολουθεί για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών καθώς και τις μελλοντικές τους βλέψεις.

### 3.4 Περιορισμοί έρευνας

Ως περιορισμός της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί, ο μικρός αριθμός συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν λόγω έλλειψης χρόνου, ο οποίος δεν επιτρέπει την γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας. Επίσης, υπήρχε και ο γεωγραφικός περιορισμός διότι η έδρα όλων των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν ήταν εντός Αττικής. Τέλος, η κάθε εταιρεία ανήκε σε διαφορετικό κλάδο με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης εταιρειών στον ίδιο κλάδο για ασφαλέστερα συμπεράσματα

## 4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο αναγράφονται και αναλύονται όλα τα στοιχεία τα οποία προέκυψαν από τις συνεντεύξεις. Η ανάπτυξη αυτού του κεφαλαίου θα γίνει με την χρήση 9 θεματικών ομάδων, οι οποίες αποτελούσαν στο σύνολό τους τις 21 ερωτήσεις που τέθηκαν στις συγκεκριμένες συνεντεύξεις.

#### ➤ Περιγραφή στοιχείων ερωτώμενων.

Η θέση των ερωτώμενων στις επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, ήταν σχετικά άμεση με το τμήμα μάρκετινγκ καθώς είτε είχαν πτυχίο ή μεταπτυχιακό στο Μάρκετινγκ και τις πωλήσεις είτε είχαν παρακολουθήσει σχετικά σεμινάρια και η εμπειρία τους σε αυτό τον κλάδο ήταν πάνω από δέκα χρόνια. Στις μικρές όμως επιχειρήσεις δεν είχαν καμία σχέση με το αντικείμενο, παρόλ'αυτα με την εμπειρία τους στο χώρο έχουν γίνει ικανοί να εφαρμόσουν βήματα του μάρκετινγκ.

#### ➤ Περιγραφή των επιχειρήσεων.

Ο σκοπός των περισσότερων επιχειρήσεων είναι η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών ή προϊόντων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Μια από τις εταιρείες μεσαίου μεγέθους, ανέφερε πως σκοπός της είναι να διανέμει στους πελάτες της τα προϊόντα, παρέχοντας τις καλύτερες υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού. Κάποιοι από αυτούς έχουν σαν όραμα και τον διεθνή προσανατολισμό χωρίς να έχει σημαντικό ρόλο το μέγεθός τους. Οι δύο μεγαλύτερες εταιρείες – 95 έως 135 εργαζομένους - διέθεταν ξεχωριστά τμήματα, όπως τμήμα πωλήσεων, προμηθειών, λογιστηρίου, αποθήκης-διανομής και συνεπώς τμήμα Μάρκετινγκ. Οι μεσαίου μεγέθους εταιρείες -15 έως 35 εργαζομένους - απασχολούσαν εργαζομένους στο τμήμα Μάρκετινγκ, οι οποίοι είχαν αρμοδιότητες και σε άλλα τμήματα της επιχείρησης όπως στις πωλήσεις. Καθώς το ίδιο συνέβαινε και στην εταιρεία μικρού μεγέθους τριών εργαζομένων. Τέλος, μια από τις επιχειρήσεις – 38 εργαζόμενοι –



περιελάμβανε δυο άτομα που ασχολούνταν με την προώθηση των προϊόντων για το λόγο ότι, το μάρκετινγκ δεν το θεωρεί απαραίτητο για την καλύτερη εξέλιξη της.

### ➤ Η σημασία του μάρκετινγκ για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

Για το σύνολο των εταιρειών, το μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την επιτυχία τους. Όπως τόνισαν και οι ίδιοι, είναι σημαντικό να ανακαλύπτουν αλλά και να δημιουργούν ανάγκες στους πελάτες τους ώστε στη συνέχεια να μπορούν να τις καλύψουν.

Οι Πανελλαδικές εταιρείες και μεσαίου μεγέθους που ερωτήθηκαν, θεωρούν πως το μάρκετινγκ είναι η προσπάθεια που καταβάλλει η κάθε επιχείρηση προκειμένου να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα και τις ιδιότητες των προϊόντων αυτών στους πελάτες της καθώς καταλαμβάνει περισσότερο του μισού της επιτυχίας του και δίνει επιπρόσθετη αξία στα προϊόντα και υπηρεσίες τους με αποτέλεσμα να επιφέρει μεγαλύτερο κέρδος στην επιχείρηση.

Μία από τις εταιρείες μεσαίου μεγέθους ανέφερε πως, είναι σημαντικό για μια εταιρεία να βρει το κενό στην αγορά και να δημιουργήσει προϊόντα για την κάλυψη του κενού αυτού, να ξεφύγει από τον ανταγωνισμό και να είναι πάντα ενήμερη με το τι γίνεται με αυτόν και να προχωράει μπροστά. Πρόσθεσε επίσης πως, το μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντικό διότι μπορεί μια επιχείρηση να είναι πολύ καλά στημένη παραγωγικά αλλά να μη μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα της.

Οι διεθνείς επιχειρήσεις και μεγάλου μεγέθους, πιστεύουν πως η σωστή τοποθέτηση και η προώθησή των προϊόντων, ο εντοπισμός καναλιών διανομής και το επίπεδο της τιμής είναι καθοριστικοί παράγοντες για την εξέλιξη κάποιων εταιρειών.

Συγκεκριμένα, μια από αυτές ανέφερε πως το μάρκετινγκ είναι το ταλέντο ενός ανθρώπου ή μιας ομάδας ανθρώπων, να μπορούν να ανακαλύπτουν τις ανάγκες και να καλύπτει τις ανάγκες αυτών στους οποίους απευθύνεται. Καθώς επίσης, είναι εκείνο που ορίζει τους στόχους και το όραμα της επιχείρησης οπότε, θεωρεί πως είναι σημαντικός παράγοντας για την εξέλιξη και πρόοδο μιας εταιρείας. Ο ίδιος ερωτώμενος, συμπλήρωσε πως επειδή τα budget πλέον δεν είναι σταθερά όπως θα μπορούσαν να είναι σε ένα πιο σταθερό οικονομικό περιβάλλον, πρέπει να προσαρμόζονται και να είναι ευέλικτοι τόσο ώστε να μπορούν να ακολουθήσουν τις βίαιες εξελίξεις της αγοράς αυτή την στιγμή.

Όσον αφορά την ανάγκη για εξωτερικούς συνεργάτες στην εκτέλεση ενεργειών μάρκετινγκ, μια μόνο εταιρεία μεσαίου μεγέθους έχει πλάνο για την αρχή μιας τέτοιας συνεργασίας. Ο εξωτερικός αυτός συνεργάτης θα έχει στόχο να βοηθήσει στην αποτελεσματική προώθηση της επιχείρησης. Αρχικά θα γίνεται μια συνάντηση με τους υπεύθυνους της εταιρείας – τμήμα πωλήσεων - και όλοι μαζί θα αναλύουν και θα αποφασίζουν για την οριοθέτηση των αποστολών της. Στη συνέχεια θα ακολουθεί η υλοποίηση όλων αυτών από τον συνεργάτη τους, ώστε να γίνει η εκτέλεσή τους. Επιπλέον, η συγκεκριμένη επιχείρηση όσον αφορά τον προϋπολογισμό και τις δαπάνες για ότι είναι σχετικό με το μάρκετινγκ, αποφασίζει στην αρχή της χρονιάς - αναλόγως το κάθε προϊόν και κατά πόσο είναι στρατηγικής σημασίας για την εταιρεία. Μερικές φορές αποφασίζει και ανά διαστήματα, αναπροσαρμόζει όμως τους στόχους και την στρατηγική της ανάλογα τις συνθήκες της αγοράς, όπως θα δούμε στη συνέχεια και για τις υπόλοιπες εταιρείες.

Μερικές από τις εταιρείες, κυρίως μικρού μεγέθους, έχουν εξωτερικά συνεργία τοποθέτησης τα οποία είναι και σταθερά, εξωτερικά γραφεία τα οποία υλοποιούν τις ιδέες τους στο διαφημιστικό τους κομμάτι- σχεδιασμός εντύπων, δημιουργία και συνεχή παρακολούθηση της ιστοσελίδας κ.ά.

Ως προς τον προϋπολογισμό και τις δαπάνες για το μάρκετινγκ, όλες οι επιχειρήσεις έδειξαν να προσαρμόζονται στο οικονομικό περιβάλλον ανάλογα με τις συνθήκες, τις ανάγκες, τα έξοδα και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Η καθεμία από εκείνες, τουλάχιστον μια φορά το χρόνο εξετάζουν και καθορίζουν το ποσό που είναι διατεθειμένοι να παρέχουν. Οι εταιρείες μεγάλου μεγέθους κάθε χρόνο παρουσιάζουν ένα marketing plan, μέσω του οποίου γίνεται ένα προσχέδιο εξόδων και καθορίζεται το ποσό που μπορούν να διαθέσουν και δίνονται οι κατευθύνσεις (ραδιόφωνο, έντυπο, εκθέσεις κ.ά.).

Με εξαίρεση την εταιρεία μεσαίου μεγέθους και αντιπροσώπου διανομής προϊόντων, όσον αφορά όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει δικό της τμήμα εφόσον δεν το θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό. Οι εταιρείες όμως, εκ των οποίων και διανέμουν τα προϊόντα τους, περιλαμβάνουν δικό τους τμήμα μάρκετινγκ. Οι ίδιες οι εταιρείες προσεγγίζουν την εταιρεία που επιθυμούν να τους διανέμει τα προϊόντα τους καθώς και επιλέγουν τις γεωγραφικές περιοχές. Η ίδια η εταιρεία δεν έχει τη δυνατότητα αύξησης του πελατολογίου της, οπότε προσπαθεί να συντηρήσει τους υπάρχοντες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να καταφέρει να εξαπλωθεί γεωγραφικά, διανέμοντας όμως τα προϊόντα των υπαρχουσών πελατών της.

### ➤ Τα 3 P του Βιομηχανικού μάρκετινγκ (προϊόν – τιμή – διανομή)

Μια από τις εταιρείες μεσαίου μεγέθους που ερωτήθηκαν και αναλαμβάνει τη διανομή προϊόντων των επιχειρήσεων που συνεργάζεται, έχει περιορισμό στις αγορές τις οποίες κινείται. Αυτό συμβαίνει, διότι οι συνεργάτες της αποφασίζουν τις περιοχές και τις τοποθεσίες που θα διανέμει τα προϊόντα τους (εάν θα είναι εντός Αττικής ή και σε περιοχές επαρχίας, σε μίνι μάρκετ κ.ά.). Επιπλέον, σημαντικό ρόλο έχει και η ποσότητα των προϊόντων που θα διανεμηθούν καθώς και το μέγεθος της κάθε επιχείρησης με την οποία και συνεργάζεται. Η διανομή γίνεται άμεσα εντός Αττικής, ενώ για την επαρχία με πρακτορεία μεταφοράς. Δεν υπάρχει τιμολογιακή στρατηγική διότι οι τιμές καθορίζονται από τις αρχικές εταιρείες χωρίς να υπάρχει περιθώριο κέρδους καθώς υπάρχει η τακτική συμβολαίου.

Μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον τομέα της χωρίς γεωγραφικό περιορισμό με πολυκαταστήματα πανελλαδικά, e-shops και παραδοσιακά (λιανικής) καταστήματα, καταλαμβάνει ηγετικό ρόλο στο χώρο της. Όσον αφορά τη διανομή – χονδρικής - απευθύνεται σε εξωτερικούς συνεργάτες και η τιμολογιακή στρατηγική που ακολουθεί εξαρτάται από το ύψος του τζίρου, τη πιστότητα και τη πολυετή συνεργασία κάθε πελάτη. Συνεπώς παρέχουν σαν αφετηρία βασικές εκπτώσεις, κάθε δυο χρόνια εκδίδουν επιπλέον παροχές καθώς επίσης γίνονται και ποσοτικές προσφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα σε περιορισμένη διάρκεια.

Στη συνέχεια, μια εταιρεία μεγάλου μεγέθους της οποίας τα προϊόντα απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό και με δεδομένο ότι τα προϊόντα της δεν συνδέονται μεταξύ τους, όσον αφορά την Ελλάδα, έχουν αρκετά καλή θέση στην αγορά. Η διανομή τους γίνεται, είτε μέσω δικτύου καταστημάτων είτε άμεσα με δικά τους οχήματα εντός Αττικής είτε έμμεσα μέσω εταιρειών μεταφοράς για την επαρχία. Σημαντικό ρόλο για τη τιμολογιακή στρατηγική καταλαμβάνει ο ανταγωνισμός και θέλουν να πετύχουν τις φθηνότερες τιμές στην Ευρώπη. Η πολιτική εκπτώσεων εφαρμόζεται ανάλογα τον πελάτη καθώς και τον τρόπο πληρωμής του και ακολουθούν μια βίβλο ποσοτικών προσφορών.

Οι εταιρείες μεσαίου μεγέθους προσπαθούν, τα προϊόντα τους ή υπηρεσίες να αναφέρονται σε όλες τις οικονομικές τάξεις, οπότε και έχουν δημιουργήσει τιμολογιακές σκάλες των προϊόντων και για το λόγο αυτό διεκδικούν μεγάλο κομμάτι από τη πίτα της αγοράς. Η διανομή των προϊόντων τους γίνεται έμμεσα και άμεσα.

Σημαντικό ρόλο για την τιμολόγηση αποτελεί η φερεγγυότητα του πελάτη, η ποσότητα παραγγελίας καθώς και κατά πόσο είναι ισχυρό το κανάλι διανομής του, ώστε να τους παρέχει η εταιρεία την ανάλογη έκπτωση.

Μια τελευταία περίπτωση που παρουσιάστηκε, είναι η τιμολόγηση να καθορίζεται από το διατιθέμενο ποσό του πελάτη ώστε να γίνουν και οι αντίστοιχες προτάσεις συμπεριλαμβανομένου επιπλέον εκπτώσεων και παροχών χωρίς κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

#### ➤ **Αγοραστική συμπεριφορά.**

Μια από τις εταιρείες μεγάλου μεγέθους αλλά με πολύ καλή φήμη στο είδος της και Πανελλαδικά εξαπλωμένη, θεωρεί την τιμή ως βασικό στοιχείο που θα οδηγήσει τον πελάτη στη τελική επιλογή προμηθευτή. Επόμενο όμως στοιχείο, θεωρεί την υποστήριξη που υπάρχει πίσω από το προϊόν, την ασφάλεια και την σοβαρότητα της επιχείρησης – υποστήριξη εάν συμβεί κάτι – την ευκολία να βρει το προϊόν (να υπάρχει διαθεσιμότητα) και τέλος την ταχύτητα ανταπόκρισης καθώς το ποσοστό αξιοπιστίας και η εγγύηση που υπάρχει σε μια επώνυμη επιχείρηση παίζουν σημαντικό ρόλο. Η ίδια επιχείρηση, επισήμανε πως υπάρχει η αίσθηση πως στο εξωτερικό τα προϊόντα είναι πιο οικονομικά με αποτέλεσμα να μην ελέγχουν καθόλου τις τιμές στο εσωτερικό και να αγοράζουν αρκετές φορές ακριβότερα.

Επίσης μεγάλου μεγέθους αλλά διεθνής εταιρεία τόνισε πως, τα πιο σημαντικά αγοραστικά κίνητρα για τους πελάτες είναι η φήμη της εταιρείας, η ποιότητα των προϊόντων της και οι καινοτομίες της. Στον δικό τους κλάδο όπου ο ανταγωνισμός ποικίλει, η σωστή προβολή των προϊόντων τους στα καταστήματα, η προσωπική επαφή των πωλητών με τους πελάτες, οι γνώσεις τους για τα προϊόντα και η εξυπηρέτηση, καθώς και η άμεση ανταπόκριση και η εγγύηση που δίνεται μετά την πώληση, αποτελούν εξίσου σημαντικά στοιχεία. Οι καινοτομίες, η ποιότητα και το όνομα της επιχείρησης είναι εκείνα τα στοιχεία που κάνουν την εταιρεία να ξεχωρίζει.

Επιπροσθέτως, μια εταιρεία μεσαίου μεγέθους που η αγορά της είναι σε όλη την Ελλάδα και στον κλάδο ενός βασικού μας τροφίμου, του τυριού, ανέφερε πως η φήμη της εταιρείας αποτελεί σημαντικό στοιχείο των πελατών ώστε να επιλέξουν τον προμηθευτή τους. Επίσης, οι πιστοποιήσεις – δηλαδή η παροχή πιστοποίησης της ποιότητας των προϊόντων της, βάση νομοθεσίας - και οι προσωπικές σχέσεις με τους

πελάτες (η εμπιστοσύνη δηλαδή που τους δίνουν και η ικανότητα των πωλητών να τους πείσουν ). Επιπλέον, η δυνατότητα της εταιρείας να έχει αποθέματα ώστε ανά πάσα ώρα και στιγμή να τους παρέχει προϊόντα που θα χρειαστούν, όπως και η αμεσότητα της εκτέλεσης οποιασδήποτε παραγγελίας και η ταχύτητα παράδοσής της αποτελούν εξίσου στοιχεία, που θα βοηθήσουν τους πελάτες για την τελική τους επιλογή.

Μια μικρή επιχείρηση η οποία στοχεύει να εξελιχθεί και διεθνώς, θεωρεί την τιμή ως βασικότερο κίνητρο αλλά η τελική παρουσίαση των προϊόντων καθώς και η προσωπική επαφή είναι αρκετά σημαντικά στον κλάδο τους που σχετίζεται με την κατασκευή εκθεσιακών περιπτέρων. Στον κλάδο τους η ποιότητα δεν έχει και τόσο σπουδαίο ρόλο συγκριτικά με το δημιουργικό κομμάτι.

Στον κλάδο των υλικών που απευθύνεται σε αρχιτέκτονες, διακοσμητές ακόμα και σε ιδιώτες, μια μεσαίου μεγέθους εταιρεία, μας επισήμανε πως παλαιότερα η αισθητική των υλικών, η ποιότητά τους και η ευκολία στη τοποθέτησή τους – είχε γίνει τυποποιημένη – αποτελούσαν τα σημαντικότερα αγοραστικά κίνητρα. Επειδή όμως ένα μέρος των πελατών τώρα, θεωρεί ως αρχικό παράγοντα τη τιμή ώστε να επιλέξει τον προμηθευτή του, οι τιμές τους έχουν προσαρμοστεί. Επιπλέον, η ταχύτητα παράδοσης και τοποθέτησης των προϊόντων τους – εντός ενός μηνός – τα ετοιμοπαράδοτα προϊόντα ροής , το ολοκληρωμένο service που παρέχουν καθώς και η δυνατότητα που παρέχουν στον κάθε πελάτη να σχεδιάσουν, να δώσουν εικόνα και να βοηθήσουν στο πως μπορεί να δει τα υλικά στο χώρο του, οδηγούν στην τελική επιλογή του προμηθευτή.

Οι περισσότερες εταιρείες στις B2B αγορές θεωρούν την τιμή ως βασικότερο κίνητρο αλλά όχι το μοναδικό, συνεπώς η ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών θεωρείται αρκετή σημαντική καθώς επίσης και οι προσωπικές σχέσεις μεταξύ προμηθευτή και πελάτη. Άλλο ένα καθοριστικό στοιχείο που μπορεί να οδηγήσει στη τελική επιλογή προμηθευτή είναι η καινοτομία των προϊόντων καθώς και η σωστή προβολή τους. Η ταχύτητα παράδοσης, η φερεγγυότητα του προμηθευτή, το ολοκληρωμένο service καθώς και η εγγύηση που ίσως παρέχεται, προσδίδουν ένα επιπλέον αγοραστικό κίνητρο για την τελική επιλογή.

➤ **Επικοινωνία – δαπάνη για την προώθηση των επιχειρήσεων.**

Οι περισσότερες εταιρείες θέλουν να περάσουν στην επικοινωνία τους το μήνυμα πως η επιχείρησή τους είναι αξιόπιστη και μπορούν να προσφέρουν διαχρονική ποιότητα στα προϊόντα / υπηρεσίες τους. Η καινοτομία και η άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την παρουσίαση της επιχείρησής τους.

Όσον αφορά το ποσοστό που δαπανάτε για την προώθησή των επιχειρήσεων ετησίως, οι εταιρείες μεγάλου μεγέθους ανέφεραν πως μπορεί να φτάσει μέχρι και 6% ανάλογα τις συγκυρίες και τις ευκαιρίες που μπορεί να τους παρουσιαστούν ώστε να επενδύσουν. Η εταιρεία στον κλάδο των τροφίμων δαπανά ένα εκατομμύριο το χρόνο χωρίς όμως να είναι σταθερό σε αντίθεση με την εταιρεία μικρού μεγέθους, η οποία δαπανά τρεις χιλιάδες ευρώ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών που ερωτήθηκαν, αποφασίζουν να κάνουν συνεχόμενη προώθηση κατά τη διάρκεια του έτους προγραμματισμένες αλλά και έκτακτες προωθητικές ενέργειες διότι θεωρούν πως η παρουσία τους στην αγορά πρέπει να είναι μόνιμη. Η εταιρεία η οποία διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα για τη B2B αγορά, αποτελεί από μόνη της μια συνεχή προώθηση. Με εξαίρεση την ιστοσελίδα με την online αγορά, η επιχείρηση κάνει κατά κύριο λόγο περιοδική προώθηση κατά τη διάρκεια του έτους.

➤ **Τεχνικές προώθησης.**

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ως μέσο επικοινωνίας τις προσωπικές πωλήσεις γιατί εκεί στηρίζεται η απόκτηση εμπιστοσύνης του πελάτη, εφόσον μπορούν να τους παρέχουν σωστή ενημέρωση για τα προϊόντα / υπηρεσίες καθώς και εξειδίκευση.

Η εταιρεία στον κλάδο του ήχου και της μουσική τόνισε πως η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης αλλά το ποσοστό των εταιρειών που το χρησιμοποιεί είναι αρκετά μικρό, λόγω του ότι το κόστος προβολής είναι υψηλό σε αντίθεση με το ραδιόφωνο. Επιπροσθέτως, οι μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις θεωρούν εξίσου σημαντικά τα εκπτωτικά φυλλάδια ή κουπόνια πελατών τα οποία εκδίδουν κάθε μήνα ή και δύο φορές το μήνα, οι έντυπες καταχωρήσεις των επιχειρήσεων που γίνονται σε εξειδικευμένα περιοδικά , σε διάφορες εμπορικές

εκθέσεις που λαμβάνουν μέρος ώστε να γίνει παρουσίαση των επιχειρήσεων σε μεγάλο κοινό καθώς και show room που είναι αναγκαίο να παρέχουν κάποιες εταιρείες.

Τέλος, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί το πιο άμεσο και οικονομικό σύγχρονο μέσο όπως και τα e-mail ενημερωτικού χαρακτήρα από τις επιχειρήσεις ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα σε ήδη υπάρχοντες ή εν δυνάμει πελάτες. Από όλα τα παραπάνω μέσα, οι επιχειρήσεις ξεχωρίζουν ως πιο αποτελεσματικά, τη τηλεόραση, τα εκπαιδευτικά φυλλάδια πελατών, τις προσωπικές πωλήσεις καθώς και το διαδίκτυο.

#### ➤ Χρήση διαδικτύου - σχέση με υπάρχοντες πελάτες και προσέγγιση νέων.

Το διαδίκτυο οι μικρές και μεσαίες εταιρείες ανέφεραν πως το χρησιμοποιούν για τη παρουσίαση της εταιρείας τους μέσω της προσωπικής τους ιστοσελίδας, η οποία ενημερώνεται συνεχώς και μπορεί να παρέχει σχετικές συμβουλές, κατασκευές, blog συζητήσεων από εξειδικευμένο προσωπικό, τεχνικά χαρακτηριστικά απαραίτητα για κάποια προϊόντα, τη προβολή συνεργαζόμενων καταστημάτων καθώς και διάφορα παιχνίδια. Τις βάσεις δεδομένων που έχουν, τις χρησιμοποιούν είτε σε ιδιωτικό επίπεδο είτε για την εύρεση νέων πελατών είτε βρίσκονται στην ιστοσελίδα τους ώστε να μπορούν να ενημερωθούν οι υπάρχοντες ή οι εν δυνάμει πελάτες. Τα δίκτυα πωλήσεων των επιχειρήσεων είναι υπεύθυνα για τη διατήρηση των σχέσεων της επιχείρησης με τους υπάρχοντες πελάτες και είναι υποχρεωμένοι κάθε μήνα και ανάλογα τον πελάτη και τα αιτήματα αναγκών του, να γίνει προσωπική επαφή μέσω επίσκεψης, τηλεφώνου και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail).

Η προσέγγιση νέων πελατών γίνεται από το ενδιαφέρον των ίδιων απέναντι στην εταιρεία, είτε από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης μέσω της οποίας καθορίζεται μια προσωπική επικοινωνία και κατ'επέκταση προσωπική επίσκεψη στο χώρο του με τη παράδοση ειδικού φόλντερ, το οποίο περιλαμβάνει παρουσίαση της εταιρείας και των προϊόντων της.

Μια εταιρεία μεγάλου μεγέθους, όπου έχει ειδική ιστοσελίδα B2B, θεωρεί πως το διαδίκτυο αποτελεί το δυναμικότερο κομμάτι και χρειάζεται συνεχή βελτίωση και εξέλιξη. Τα πλεονεκτήματά του είναι πως ο κάθε βιομηχανικός πελάτης είναι ανεξάρτητος και έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί, να ελέγξει και να παραγγείλει τα προϊόντα που πιθανόν επιθυμεί και κατ'επέκταση να απαλλάξει την εταιρεία από

συχνά και καμιά φορά ανούσια τηλεφωνήματα. Επιπλέον, το τμήμα διακίνησης έχει τη δυνατότητα να αναγνώσει την παραπάνω παραγγελία και να τη μετατρέψει σε τιμολόγιο, με αποτέλεσμα εξοικονόμηση χρόνου. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, επειδή οι τιμές των προϊόντων μεταβάλλονται συνεχώς με ταχύς ρυθμούς, η αποφυγή εκτύπωσης τιμοκαταλόγων είναι σημαντική. Οπότε με την χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος B2B, δίνεται η δυνατότητα εύρεσης τιμοκαταλόγου ανά μάρκα καθώς και η εκτύπωσή του από το κάθε πελάτη με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος για την εταιρεία για τη συνεχή εκτύπωση. Οι βάσεις δεδομένων είναι συνδεδεμένες με την ιστοσελίδα B2B όπου υπάρχουν οικονομικές πολιτικές ανά πελάτη και με τη δημιουργία παραγγελίας, εφαρμόζονται αυτόματα οι εκπτώτικές πολιτικές καθώς κάθε πελάτης έχει τον προσωπικό του κωδικό. Υπάρχει στο σύστημα όριο ανά παραγγελία και προϊόν ώστε να έχει τη δυνατότητα εύρεσης οποιουδήποτε κακόπιστου πελάτη. Η διατήρηση της σχέσης με τους υπάρχοντες πελάτες γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο, δηλαδή μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και με έμμεσες διαφημίσεις ώστε να υπενθυμίζουν τη παρουσία της επιχείρησης και των προϊόντων / υπηρεσιών. Ο συγκεκριμένος τρόπος θεωρείται αρκετά οικονομικός για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Σχετικά με τους νέους πελάτες δεν τους προσεγγίζουν οι ίδιοι, αλλά εμφανίζονται και δηλώνουν τη παρουσία τους ακόμα και μέσω ενημερωτικών e-mail και στη συνέχεια ακολουθεί η προσωπική επαφή.

#### ➤ **Μελλοντικές βλέψεις των επιχειρήσεων.**

Οι μεγάλες επιχειρήσεις και κάποιες από τις μεσαίες και υγιείς επιχειρήσεις τόνισαν πως το βάρος της επικοινωνίας τους έχουν σκοπό να το ρίξουν, στη περαιτέρω χρήση του διαδικτύου και να επενδύσουν περισσότερο σε αυτό ως την πιο προσοδοφόρα λύση. Μερικές εταιρείες σκοπεύουν να επενδύσουν και στις εξαγωγές μέσω διαδικτύου, εκθέσεων και δημιουργίας υποκαταστημάτων με show room καθώς και να διατηρήσουν με το καλύτερο δυνατό τρόπο τις παροχές τους – καλό service, σωστή παράδοση, γρήγορη διανομή κ.ά.

Σκοπός μιας επιχείρησης μεγάλου μεγέθους, είναι να ρίξει το βάρος στην υποστήριξη ενεργειών των πελατών της με τη χρηματοδότηση φυλλαδίων, διοργάνωση events για το κοινό και σταθμούς εργασίας - δηλαδή υπαλλήλους σε διάφορα σημεία οι οποίοι θα μοιράζουν δώρα σε περαστικούς - εκπτώσεις και ειδικές τιμές σε συγκεκριμένα προϊόντα με τον πιο οικονομικά δυνατό τρόπο.



Σε αντίθεση με μια επίσης μεγάλη εταιρεία στον κλάδο του ήχου και της μουσικής, η οποία σκοπεύει να βελτιώσει τα προβλήματα που έχουν παρουσιαστεί κατά τη χρήση της B2B ιστοσελίδας - για παράδειγμα δυσκολία φόρτωσης της σελίδας σε κάποια σημεία, λειτουργικά και διαδικαστικά προβλήματα. Επιπλέον, πιστεύει πως η τάση του βιομηχανικού αγοραστικού κοινού είναι να αγοράζει σε μικρότερη αξία ανά μονάδα πώλησης με ανεκτή ποιότητα χωρίς διαφοροποίηση στην ποσότητα. Επειδή η αγορά συνεχίζει να συρρικνώνεται, όσοι δεν καταφέρουν να ακολουθήσουν τις τιμές της Ευρώπης δεν θα καταφέρουν να έχουν πωλήσεις.

Τα πράγματα στους συγκεκριμένους κλάδους, το επόμενο διάστημα δεν προμηνύονται εύκολα. Οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν πιστεύουν πως θα υπάρξει συσσώρευση και γι' αυτό το λόγο ο καθένας πρέπει να χαράξει τη στρατηγική του με βάση αυτό. Οι ελληνικές λοιπόν εταιρείες σκοπεύουν να επεκταθούν γεωγραφικά και στο εξωτερικό, διατηρώντας όμως το πελατολόγιο και τη φήμη τους.

Όσον αφορά τα είδη πρώτης ανάγκης, επειδή αποτελούν σημαντικό κομμάτι, οι εξελίξεις δεν είναι τόσο δυσοίωτες. Γίνεται ξεκαθάρισμα των πελατών με αποτέλεσμα να παραμένουν οι ισχυροί οικονομικά και εκείνοι που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους για όσο επιθυμούν να τις προσφέρουν. Τέλος, οι μικρές εταιρείες θεωρούν πως όλη αυτή η κατάσταση στην αγορά θα επηρεάσει λιγότερο τις εταιρείες που στεγάζονται σε ιδιόκτητους χώρους λόγω χαμηλών εξόδων και θα υπάρχει μεγαλύτερη πτώση στην αγορά και γι' αυτό τον λόγο έχουν αποφασίσει να επεκταθούν και στην Ευρώπη.

## 5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

#### ▪ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την δευτερογενή – την επισκόπηση βιβλιογραφίας – και την πρωτογενή έρευνα μέσω των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν, επιχειρήθηκε να γίνει αποτύπωση των σύγχρονων στρατηγικών προώθησης του βιομηχανικού μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων, διαπιστώθηκε πως το μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την εξέλιξη κάθε επιχείρησης. Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμόζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους με βάση τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη, δηλαδή με βάση την ποσότητα που αγοράζουν, τον τρόπο πληρωμής τους κ.ά. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως τα ορθολογικά κίνητρα θεωρούνται τα πιο σημαντικά για την τελική επιλογή προμηθευτή από τους πελάτες. Αυτά τα συμπεράσματα έρχονται να υποστηρίξουν τα δεδομένα ότι η αγοραστική απόφαση των επιχειρήσεων γίνεται κυρίως με ορθολογικά κριτήρια (Αυλωνίτης, Γ.Ι, 2001). Επίσης, τονίζει πως ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο για κάθε επιχείρηση, είτε ανήκει στο καταναλωτικό είτε στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Στις διεθνείς και μεγάλες εταιρείες όμως λόγω της καλής φήμης και του ηγετικού ρόλου που κατέχουν στον κλάδο τους, εκτός από την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών, σημαντικό ρόλο για την επιλογή του τελικού προμηθευτή κατέχει και η καινοτομία τους. Σημαντικό επίσης στοιχείο θεωρήθηκε και η προσωπική σχέση προμηθευτή με πελάτη, η σωστή εξυπηρέτηση, οι τεχνικές γνώσεις για τα προϊόντα / υπηρεσίες καθώς και η ταχύτητα παράδοσης και το ολοκληρωμένο service μετά την πώληση.

Ακόμη ένα συμπέρασμα το οποίο προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα είναι το γεγονός πως στις B2B επιχειρήσεις οι διανομές γίνονται κυρίως από τους ίδιους αλλά και από εξωτερικούς συνεργάτες, κυρίως για τις πιο μακρινές αποστάσεις εκτός Αττικής. Οι συνεργάτες πρέπει να είναι σταθεροί και πολύ καλά επιλεγμένοι από τις επιχειρήσεις ώστε να τις αντιπροσωπεύουν και να υπάρχει συνέπεια στην παράδοσή των προϊόντων τους. Αυτό το συμπέρασμα συμφωνεί με τη δευτερογενή έρευνα, η οποία υποστηρίζει πως η διανομή στις βιομηχανικές επιχειρήσεις γίνεται άμεσα, έμμεσα καθώς και με τον συνδυασμό και των δύο και πως οι πελάτες θεωρούν την

φυσική διανομή ως δεύτερο σημαντικό κριτήριο επιλογής οπότε πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση στη διευκόλυνση τους και στην έγκαιρη παράδοση (Γ.Ι. Αυλωνίτης, 2001). Επιπλέον η Shahbaz Keshvari κ.ά. (2012) αναφέρουν, πόσο σημαντικό στοιχείο αποτελεί η διανομή των προϊόντων για τους προμηθευτές.

Στην διπλωματική εργασία της Ι. Χαδούλη(2007) και στο βιβλίο του Γ.Ι. Αυλωνίτη(2001), είχε γίνει αναφορά στο γεγονός πως το κριτήριο επιλογής προμηθευτή από τον πελάτη εξαρτάται από το είδος του προϊόντος / υπηρεσίας και πως δίνεται μεγάλη σημασία στην αξία του, όπως συμπεραίνεται και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαφορετικού κλάδου. Εξαίρεση αποτελεί το γεγονός πως στη πρωτογενή έρευνα παρατηρήθηκε πως η τιμή συνέχιζε να κατακτά τον πρωτεύοντα ρόλο ακόμα και σε προϊόντα όπου η ποιότητα και οι τεχνικές προδιαγραφές ήταν τα πιο σημαντικά παλαιότερα. Στην αλλαγή αυτή σοβαρός λόγος είναι η οικονομική κατάσταση η οποία επικρατεί αυτή την περίοδο στην χώρα.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα διαπιστώθηκε πως η τιμολογιακή πολιτική όλων των επιχειρήσεων είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη διότι δίνουν μεγάλη έμφαση στον ανταγωνισμό. Επιπλέον, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ειδικές εκπτώσεις για συγκεκριμένους πελάτες (για παράδειγμα παλιοί πελάτες όπως και ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής τους, την περιοχή παράδοσης κ.ά.), με κύριο σκοπό τους τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας μακροχρόνιας και αξιόπιστης συνεργασίας μεταξύ πελάτη και προμηθευτή. Τα συμπεράσματα αυτά που προκύπτουν από την πρωτογενή έρευνα συμφωνούν με τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας όπως αναφέρει ο Σπάτας Ε.(2009) για τις διευθετήσεις των τιμών και ο Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης (2001) για τη διαμόρφωση στρατηγικής τιμολόγησης και ποια είναι τα κριτήρια διαμόρφωσής της (ανταγωνισμός, συνθήκες αγοράς κ.ά.). Εξαίρεση όμως αποτελεί μια επιχείρηση στην οποία ο πελάτης καθορίζει το διατιθέμενο ποσό και στη συνέχεια προσαρμόζεται η υπηρεσία που μπορεί να παρέχει η εταιρεία και αφορά κυρίως κλάδο που περιλαμβάνει δημιουργικό κομμάτι και παρουσιάσής του.

Ένα ακόμα αξιόλογο συμπέρασμα το οποίο προέκυψε μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες ήταν το γεγονός πως, ενώ όλες οι επιχειρήσεις θεωρούν αντικειμενικά την τηλεόραση ως το πιο αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας το χρησιμοποιούν σπάνια λόγω του υψηλού κόστους και αμέσως επόμενο θεωρούν την προσωπική πώληση λόγω του ότι οι εταιρείες στις οποίες απευθύνονται αποζητούν κάτι εξειδικευμένο και διαφορετικό. Καθώς επίσης και η χρήση του διαδικτύου, οι έντυπες καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα όμως περιοδικά –

τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών ανάλογα τον κλάδο τους, όπως σε αρχιτέκτονες, super market κ.ά. – η παρουσίαση των εταιρειών σε κάποια εμπορική έκθεση αλλά σε συγκεκριμένες περιόδους για κλάδους που συνδέονται μεταξύ τους. Τα συμπεράσματα αυτά συμφωνούν με τις απόψεις της βιβλιογραφικής επισκόπησης με εξαίρεση πως κάποιες επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους θεωρούν τα εκπαιδευτικά κουπόνια πελατών εξίσου αποτελεσματικά.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως ενώ οι περισσότερες εταιρείες θεωρούν το διαδίκτυο ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας καθώς και αρκετά συμφέρον από πλευράς χαμηλού κοστολογίου και εξοικονόμησης χρόνου, μόνο μια επιχείρηση από αυτές που ερωτήθηκαν λειτουργεί ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα B2B το οποίο απευθύνεται σε ειδικούς συνεργάτες, εξελίσσεται συνεχώς και είναι αρκετά αποτελεσματικό. Στον κλάδο των τροφίμων είναι δύσκολο να λειτουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα κι αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι ποσότητες που ζητούνται είναι πολύ μεγάλες και λαμβάνει σημαντικό ρόλο η διαθεσιμότητα των προϊόντων κάθε στιγμή για την κάλυψη της συνεχώς ανεξέλεγκτης και απρόσμενης ζήτησης. Συνεπώς το συμπέρασμα το οποίο και ταυτίζεται με την δευτερογενή έρευνα είναι πως όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την παρουσίαση της ιστοσελίδας τους καθώς και για την αποστολή ενημερωτικών e-mail και προσπαθούν ανάλογα τον κλάδο τους, να το εκμεταλλευτούν και ως μέσο για τις συναλλαγές τους όπως αναφέρει και ο Κατημερτζόγλου (2010).

Επιπλέον, το γεγονός πως το διαδίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας με πολύ χαμηλό κόστος, οι εταιρείες το χρησιμοποιούν για τη διατήρηση της σχέσης τους με τους πελάτες καθώς και με την προσωπική επαφή όπως ήδη έχει αναφερθεί. Συμπέρασμα το οποίο συμφωνεί με τη βιβλιογραφική επισκόπηση όπου αναφέρει η Ι. Χαδούλη (2007) πως η ανάπτυξη και η διεξόδυση του ίντερνετ συνδέονται με τα τελευταία χαρακτηριστικά του καταναλωτή – επιχείρησης οπότε το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εξέλιξη των B2B αγορών.

Τέλος, συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν για την μελλοντική συμπεριφορά των επιχειρήσεων αναφέρονται στο γεγονός πως οι μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις θα δώσουν μεγαλύτερο βάρος στο διαδίκτυο και κάποιες από αυτές έχουν κάνει έρευνες για την επέκτασή τους και σε άλλη χώρα με βασικό τους σκοπό να διατηρήσουν την φήμη τους, την αξιοπιστία τους, το σωστό service, την συνεχής εξυπηρέτηση των πελατών. Οι κινήσεις τους θα προσαρμόζονται με το οικονομικό περιβάλλον και οι εταιρείες θα προσπαθούν να βρουν διάφορους τρόπους ώστε να

συμφέρουν τους πελάτες τους αλλά και τις ίδιες. Αυτά έρχονται να επιβεβαιώσουν το παραπάνω δεδομένο της δευτερογενούς έρευνας με την αναφορά και ανάλυση του Πετμεζά της εταιρείας cosmoONE (2009), για τις ηλεκτρονικές προμήθειες.

#### ▪ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχουν επιχειρήσεις που ανήκουν σε κλάδους της κατασκευής, έχουν άμεση σχέση με την αισθητική και την ποιότητα. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις αυτές, να απευθυνθούν περισσότερο σε κλάδους που ασχολούνται με την αρχιτεκτονική, διακόσμηση κ.ά. αυξάνοντας την γεωγραφική τους περιοχή και το πελατολόγιό τους. Επιπλέον, οι εταιρείες δεν θα πρέπει να παραβλέψουν το γεγονός πως οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την επιτυχία μακροχρόνιων συνεργασιών ανεξάρτητα της ανάπτυξης του διαδικτύου καθώς και της ποιότητας και της καλής τιμής που παρέχουν στους πελάτες / επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, η καινοτομία και η εξειδίκευση αποτελούν στοιχεία που βοηθούν στην διάκριση των επιχειρήσεων ίδιου κλάδους και είναι απαραίτητο για τις εταιρείες συνεχώς να τα αναπτύσσουν.

Η αξιοπιστία μιας επιχείρησης, η καλή εικόνα που έχει όπως και η διαχείριση των σχέσεων που δημιουργεί με τους πελάτες / επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την εξέλιξή της. Έτσι λοιπόν, οι σελίδες στο διαδίκτυο που αφορούν το B2B, η παρουσία τους σε εμπορικές εκθέσεις αλλά και η προσθήκη τους σε εξειδικευμένα περιοδικά που να σχετίζονται με τον αντίστοιχο κλάδο τους μπορούν να συμβάλουν για μια καλύτερη εικόνα. Ειδικά το διαδίκτυο, το οποίο βοηθάει αρκετά στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες / επιχειρήσεις έχει πολύ χαμηλό κόστος. Οπότε οι εταιρείες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν, στέλνοντας ενημερωτικά newsletters ώστε να υπενθυμίζουν την παρουσία τους χωρίς να γίνονται όμως ενοχλητικοί (να μη γίνονται σε καθημερινή βάση).

Για να συνεχιστεί η συγκεκριμένη έρευνα με την καταγραφή περισσότερων δεδομένων ώστε να καταγραφούν οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ στις B2B επιχειρήσεις, θα μπορούσαν να γίνουν έρευνες με περισσότερες συνεντεύξεις και σε όμοιους κλάδους ώστε να υπάρχει καλύτερη σύγκριση. Επίσης θα μπορούσε να πραγματοποιηθούν έρευνες μέσω ομάδων συγκέντρωσης ώστε να υπάρξει μια πιο

ολοκληρωμένη εικόνα για την κάθε επιχείρηση. Επιπλέον θα μπορούσε να οι επιχειρήσεις να κατηγοριοποιηθούν βάσει:

- Τον κλάδο τους
- Το μέγεθος τους
- Την γεωγραφική τους περιοχή

Το δείγμα λοιπόν να περιλαμβάνει και ελληνικές επιχειρήσεις εκτός Αττικής.

Μια επιπλέον ενδιαφέρουσα έρευνα θα αποτελούσε η εξέλιξη του βιομηχανικού μάρκετινγκ δηλαδή η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για κάθε βιομηχανική επιχείρηση. Τέλος, εξίσου μεγάλο ενδιαφέρον θα αποτελούσε η έρευνα για B2B επιχειρήσεις του εξωτερικού οι οποίες μπορεί να συνεργάζονται με ελληνικές επιχειρήσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αυλωνίτης, Γ.Ι. (2001Α), *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.*, Τόμος Α΄, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Αυλωνίτης, Γ.Ι. (2001Β), *Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα*, aoth.edu.gr, Πηγή από το διαδίκτυο: [http://aode.gr/articles/172-antagonistikotita marketing και ανταγωνιστικότητα](http://aode.gr/articles/172-antagonistikotita_marketing_kai_antagonistikotita), [Πρόσβαση: 01 Απριλίου 2012]

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008), Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων-Γενική Γραμματεία εκπαίδευσης ενηλίκων, *Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ*, <http://repository.edulll.gr>, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/912/2/912.pdf>, [Πρόσβαση : 13 Οκτωβρίου 2012] (σελ. 12)

Καραμανώλης, Δ. (2011), Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, *Στρατηγική Marketing για το repositioning του Brand GARNIER στην ελληνική αγορά*, <http://dspace.lib.uom.gr>, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14558/3/KaramanolisDimitrisMsc2011.pdf>, [Πρόσβαση: 16 Σεπτεμβρίου 2012] (σελ 14-17)

Κατημερτζόγλου, Π.Κ. (2010), *B2B Ηλεκτρονικές Αγορές - Μοντέλα και Υπηρεσίες* <http://www.erpweb.gr>, Πηγή από το διαδίκτυο: [http://www.erpweb.gr/erpweb/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55:b2b&catid=35:general-about-erpweb](http://www.erpweb.gr/erpweb/index.php?option=com_content&view=article&id=55:b2b&catid=35:general-about-erpweb), [Πρόσβαση: 23 Σεπτεμβρίου 2010]

Κοκκινάκη, Φ. (2008), Πρόγραμμα γυναικείας Επιχειρηματικότητας, *Δ.Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, <http://mc.gunet.gr/genesis>, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, [Πρόσβαση: 25 Σεπτεμβρίου 2012](σελ 39)

Πετμεζάς, Θ. (2012), *Ηλεκτρονικές προμήθειες*, Πηγή από το διαδίκτυο: [http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page\\_id=65](http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=65), [Πρόσβαση: 20 Σεπτεμβρίου 2012]

Σαμουήλ, Ζ. (2003), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πτυχιακή εργασία: *Σχισιακό μάρκετινγκ σε B2B εφαρμογές*, Ψηφιακή έκδοση Καλλιαμπέτσος, Αθήνα. (σελ. 11)

Σπάτας, Ε. (2006), Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, *Η Στρατηγική Τιμολόγησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Υπηρεσία Έκδοσης : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών επιστημών. (σελ. 855-883)

Χαδούλη, Ι. (2007), Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Διπλωματική εργασία: *Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή*, [estia.hua.gr](http://estia.hua.gr), Πηγή από το διαδίκτυο: <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/232/1/Metaptychiaki16.pdf>, [Πρόσβαση: 07 Σεπτεμβρίου 2012] (σελ 33)

## A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Keshvari. R.S., Faghani, E., Memarina, A., Rezaei, M.E. and Miremadi A. (2012), The Impact of B2B Buying Behavior on Customer Satisfaction within SHAHAB KHODRO Company, *International Journal of Business and Management*, vol.7, no.7, p.154. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/11723/10791>, [Πρόσβαση: 25 Σεπτεμβρίου 2012]

Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 9<sup>th</sup> Edit, Prentice Hall

Κυπριακή Δημοκρατία, Γενικό Λογιστήριο της Δημοκρατίας, Διεύθυνση Δημοσίων Συμβάσεων, (2007), *Διεργασίες Προγραμματισμού - Ανάπτυξη Σχεδίου Επικοινωνίας*, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.publicprocurementguides.treasury.gov.cy/OHS->



[GR/HTML/index.html?7\\_4\\_10\\_development\\_of\\_communication\\_plan.htm](GR/HTML/index.html?7_4_10_development_of_communication_plan.htm)

[Πρόσβαση: 27 Σεπτεμβρίου 2012]

Kurugollu, D. (2011), Msc Marketing, *The pursuit of the Relationship Marketing Concept*, <http://www.slideshare.net>, Πηγή από το διαδίκτυο:  
<http://www.slideshare.net/dnzkrll/crm-customer-relationship-marketing-essay-2>,

[Πρόσβαση: 12 Σεπτεμβρίου 2012]

Porter, M. (2002), NetMBA Business Knowledge Center, *The value Chain*,  
<http://www.netmba.com>, Πηγή από το διαδίκτυο:  
<http://www.netmba.com/strategy/value-chain/>, [Πρόσβαση: 02 Οκτωβρίου 2012]

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο κατέχουν τα παρακάτω εργαλεία:

- 1) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Σύμφωνα με αυτό το εργαλείο υπάρχουν τέσσερα στάδια. Το στάδιο εισαγωγής κατά το οποίο το προϊόν μόλις εισέρχεται στην αγορά, το στάδιο ανάπτυξης όπου οι πωλήσεις αυξάνονται συνεχώς και τα κέρδη βελτιώνονται, το στάδιο ωριμότητας όπου παρατηρείται φθίνουσα αύξηση των πωλήσεων αφού ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και για να αντιμετωπιστεί οι τιμές πέφτουν και αυξάνονται τα έξοδα προβολής καθώς μειώνονται και τα κέρδη. Τέλος, το στάδιο κάμψης, όπου οι πωλήσεις πέφτουν απότομα και τα κέρδη μειώνονται μέχρι να πάνε να υφίστανται. Στο τελευταίο αυτό στάδιο ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα είτε να μειώσει στο ελάχιστο το κόστος παραγωγής και ότι έχει σχέση με το μάρκετινγκ (πωλήσεις, προβολή κ.ά.) και να αυξήσει τη τιμή του προϊόντος με σκοπό την απόκτηση του μέγιστου κέρδους για το προϊόν, είτε να καταργήσει το προϊόν αποφασίζοντας και τη χρονική στιγμή απόσυρσής του.
- 2) Μοντέλα Χαρτοφυλακίου Προϊόντων. Η ανάλυση αυτού του μοντέλου βοηθά την επιχείρηση να πάρει σωστές στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με ποιο προϊόν και ποια αγορά θα πρέπει να διατηρήσει να αναπτύξει ή να καταργήσει., για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής οικονομικής απόδοσης.
- 3) Καμπύλες εμπειρίας. *Η καμπύλη εμπειρίας δείχνει την εμπειρική σχέση μεταξύ του κόστους ανά μονάδα προϊόντος και του συσσωρευτικού όγκου παραγωγής από τον χρόνο έναρξης της παραγωγικής δραστηριότητας.* (Αυλωνίτης Γεώργιος Ι.σελ. 291)
- 4) Ερευνητικό έργο PIMS(Product Impact of Marketing Strategies). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο η απόδοση της επιχείρησης, εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς, την ανταγωνιστική της θέση και τη στρατηγική την οποία ακολουθεί.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

#### **A. Προφίλ ερωτώμενου - σχέση με το Μάρκετινγκ**

- 1) Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση αυτή; Πόσα χρόνια ασχολείστε με το μάρκετινγκ, στο συγκεκριμένο κλάδο και στη συγκεκριμένη επιχείρηση;
- 2) Έχετε κάποιο τίτλο σπουδών ή επιμόρφωση σχετική με το μάρκετινγκ;

#### **B. Επιχείρηση**

- 1) Ποια είναι η αποστολή/όραμα και οι σκοποί της επιχείρησης;
- 2) Από πόσα τμήματα αποτελείται η επιχείρηση και ποια είναι αυτά;
- 3) Ποιος είναι ο αριθμός των μόνιμων απασχολούμενων εργαζομένων στην επιχείρηση και πόσοι από αυτούς απασχολούνται με το αντικείμενο του μάρκετινγκ;

#### **C. Ανάπτυξη Μάρκετινγκ**

- 1) Τι είναι μάρκετινγκ για εσάς; Πόσο σημαντική είναι η λειτουργία του για την επιχείρηση και πώς εναρμονίζεται με την αποστολή και το όραμα;
- 2) Ποιος είναι ο υπεύθυνος για την εκτέλεση των ενεργειών του μάρκετινγκ στην επιχείρηση; Έχετε εξωτερικούς συνεργάτες ή συμβούλους; Σε ποιους τομείς κυρίως;

- 3) Με ποια διαδικασία αποφασίζετε τον προϋπολογισμό και τις δαπάνες για τις ενέργειες που αφορούν το μάρκετινγκ; Πόσο συχνά το εξετάζετε;

#### **D. 3P (product – price – place)**

- 1) Ποια είναι η γκάμα των προϊόντων σας; Σε ποια/ές αγορά/ές κινούνται και ποια πιστεύετε πως είναι η θέση τους στην αγορά;
- 2) Γίνεται διανομή των προϊόντων σας, κι εάν ναι με ποιο τρόπο γίνεται;
- 3) Ποια είναι η τιμολογιακή στρατηγική που ακολουθείτε;

#### **E. Αγοραστική συμπεριφορά**

- 1) Ποια από τα αγοραστικά κίνητρα πιστεύετε πως είναι τα πιο σημαντικά για τους πελάτες, που τους οδηγήσουν στη τελική επιλογή προμηθευτή; Σε ποια τμήματα της αγοράς απευθύνονται;

#### **F. Επικοινωνία (προώθηση)**

- 1) Τι θέλετε να περάσετε στην επικοινωνία σας;
- 2) Τι ποσό / ποσοστό δαπανάτε για την προώθηση της επιχείρησής σας ετησίως;
- 3) Κάνετε περιοδική προώθηση ή συνεχόμενη κατά τη διάρκεια του έτους;
- 4) Ποια μέσα επικοινωνίας (τεχνικές προώθησης) χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας για ποιο λόγο; Ποιο από αυτά θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
- 5) Σε ποιες περιπτώσεις / σκοπούς χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- 6) Έχετε βάσεις δεδομένων και με ποιο τρόπο τις χρησιμοποιείτε αν τις χρησιμοποιείτε;
- 7) Πώς διατηρείτε τη σχέση σας με τους υπάρχοντες πελάτες; Και πως προσεγγίζετε νέους;
- 8) Που σκοπεύετε να ρίξετε το βάρος της επικοινωνίας σας το επόμενο διάστημα και γιατί;
- 9) Πώς βλέπετε τα πράγματα στον κλάδο σας το επόμενο διάστημα και πώς θα επηρεάσει αυτό τις αποφάσεις σας σχετικά με τις επικοινωνιακές σας πολιτικές;