



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ»**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΚΑΛΜΙΑΚΟΥΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ (Α.Μ 6021)
ΜΠΡΟΦΑΣ ΣΩΤΗΡΗΣ (Α.Μ 5758)
ΧΛΗΝΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ (Α.Μ 5726)**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : Κα ΚΟΠΑΝΕΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ



**ΠΑΤΡΑ
ΜΑΙΟΣ 2006**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη της Εργασίας	6
-----------------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Εισαγωγή

1.1 Γενικές θεωρήσεις και σχόλια των εννοιών που θα ακολουθήσουν	7
1.2 Λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος	8
1.3 Σκοπός και στόχοι της μελέτης	8
1.4 Τα περιεχόμενα της εργασίας.....	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγή.....	11
2.2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ.....	11
2.2.1 Προϊόν (Product).....	11
2.2.2 Τιμολογιακή Πολιτική (Price).....	12
2.2.3 Διανομή (Place).....	13
2.2.4 Προώθηση (Promotion).....	13
2.2.5 Ανθρώπινο Δυναμικό (People).....	15
2.3 Μάρκετινγκ και Καταναλωτισμός.....	15
2.4 Λειτουργίες Σύγχρονου Μάρκετινγκ.....	16
2.4.1 Πως Λειτουργεί η Επικοινωνία	16
2.4.2 Μέθοδοι Προώθησης και Τρόποι Επιλογής τους.....	17
2.5 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ.....	18
2.6 Συστήματα Μάρκετινγκ και Πληροφορίες.....	20
2.7 Επίλογος.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η Έννοια του Στρατηγικού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή.....	23
3.2 Αντικείμενο του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.....	23
3.3 Περιοχές εφαρμογής του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.....	24

3.4 Βιομηχανικοί πελάτες και Βιομηχανικές αγορές.....	25
3.4.1 Κατηγορίες βιομηχανικών πελατών.....	25
3.4.2 Κατηγορίες βιομηχανικών αγορών.....	25
3.4.3 Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων.....	27
3.4.4 Προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς.....	27
3.4.5 Σημασία των μεμονωμένων πελατών.....	28
3.4.6 Η σχετική σταθερότητα της βιομηχανικής αγοράς.....	28
3.4.7 Τοποθεσία προμηθευτών.....	28
3.4.8 Η διαδικασία για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης στη βιομηχανική αγορά.....	29
3.5 Παράγωγη Ζήτηση.....	29
3.6 Αγοραστική συμπεριφορά των βιομηχανικών επιχειρήσεων και οργανισμών.....	30
3.6.1 Αγοραστική συμπεριφορά, αγοραστικά κίνητρα και πολυπλοκότητα αποφάσεων.....	30
3.6.2 Μοντέλα βιομηχανικής αγοραστικής συμπεριφοράς.....	31
3.6.3 Διαδικασία και κίνητρα αγοράς, λήψη αποφάσεων αγοράς βιομηχανικών προϊόντων στο εσωτερικό ή εξωτερικό.....	33
3.6.4 Οι φάσεις της αγοράς και η μονάδα λήψεως αποφάσεων.....	35
3.6.5 Παράγοντες και επιρροές στον αγοραστή ή στο τμήμα προμηθειών.....	36
3.6.6 Ο δημόσιος τομέας σαν αγορά στο εσωτερικό ή εξωτερικό.....	37
3.6.7 Αξιολόγηση του κινδύνου στην αγοραστική συμπεριφορά.....	37
3.7 Επίλογος.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Τα Κύρια Χαρακτηριστικά της Βιομηχανικής Αγοράς

4.1 Εισαγωγή.....	40
4.2 Χαρακτηριστικά ενός τμήματος της αγοράς.....	41
4.2.1 Βασικές έννοιες και στρατηγικές τμηματοποίησης.....	41
4.2.2 Κριτήρια και ιδιότητες τμηματοποίησης.....	42
4.3 Νέες προσεγγίσεις και κριτήρια τμηματοποίησης με βάση την αγοραστική κατάσταση και αντίληψη του αγοραστή.....	43

4.3.1 Τμηματοποίηση με βάση την βιομηχανική αγοραστική κατάσταση.....	43
4.3.2 Τμηματοποίηση με βάση την αντίληψη του πελάτη.....	47
4.4 Αξιολόγηση των βάσεων τμηματοποίησης και επιλογή μεθόδου τμηματοποίησης	48
4.4.1 Επιλογή τμηματοποίησης στο δίκτυο πωλήσεων και επιλογή θέσης.....	49
4.5 Η διανομή και η δομή της.....	50
4.5.1 Σύνθεση του καναλιού διανομής.....	51
4.5.2 Οικονομικός ανταγωνισμός και αντιπαράθεση στα κανάλια διανομής.....	51
4.5.3 Η διεύθυνση του προγράμματος διανομής.....	52
4.5.4 Η στρατηγική και το πρόγραμμα του καναλιού διανομής.....	52
4.5.5 Η επιλογή του καναλιού διανομής.....	53
4.5.6 Έλεγχος και συγκρούσεις στα κανάλια διανομής.....	53
4.5.7 Το service στο κανάλι διανομής.....	54
4.5.8 Η στρατηγική καναλιού διανομής στα πλαίσια της στρατηγικής Marketing.....	54
4.5.8.1 Εισαγωγή για τις λειτουργίες των καναλιών διανομής στο Βιομηχανικό Marketing.....	55
4.5.9 Τα σπουδαιότερα κανάλια διανομής στο βιομηχανικό Marketing.....	55
4.5.10 Παράγοντες επιδρώντες στην επιλογή καναλιού διανομής στο Βιομηχανικό Marketing.....	56
4.6 Η λειτουργία ανάπτυξης καινοτομιών και νέων προϊόντων στο βιομηχανικό marketing.....	57
4.6.1 Γενικοί στόχοι επιτυχίας (νέων) προϊόντων.....	58
4.6.2 Συνοπτική αναφορά στα στάδια ανάπτυξης (νέων) προϊόντων.....	58
4.6.3 Μέθοδοι οργάνωσης της ανάπτυξης νέων προϊόντων.....	59
4.6.4 Διευθύνσεις και τμήματα ασχολημένα με το νέο προϊόν.....	61
4.6.5 Στρατηγική νέων προϊόντων.....	62
4.6.6 Χρηματο-τεχνική μελέτη σκοπιμότητας.....	64
4.7 Επιλογος.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Προβολή και Προωθητικές Ενέργειες στο Βιομηχανικό

Μάρκετινγκ

5.1 Εισαγωγή.....	68
5.2 Η διαδικασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	68
5.2.1 Βασικό μοντέλο επικοινωνίας.....	69
5.2.2 Εμπόδια στο μοντέλο επικοινωνίας marketing.....	72
5.2.3 Μίγμα επικοινωνίας.....	73
5.3 Ο Προγραμματισμός της επικοινωνίας.....	74
5.4 Ο Προϋπολογισμός της επικοινωνίας.....	76
5.5 Τα χαρακτηριστικά της προώθησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	77
5.5.1 Προώθηση-Προβολή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	77
5.6 Οι συνθήκες πώλησης βιομηχανικών προϊόντων.....	78
5.6.1 Μείγμα προώθησης βιομηχανικών προϊόντων.....	78
5.7 Επίλογος.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Η Μεθοδολογία της Έρευνας

6.1 Πρόλογος.....	82
6.2 Δευτερογενής Έρευνα.....	82
6.2.1 Πλεονεκτήματα δευτερογενούς έρευνας.....	83
6.3 Πρωτογενής έρευνα.....	83
6.3.1 Η Χρήση του ερωτηματολογίου.....	84
6.3.2 Οι συνεντεύξεις σε βάθος	84
6.3.3 Η μέθοδος της παρατήρησης.....	84
6.4 Ο τρόπος της συλλογής πρωτογενών στοιχείων που εμείς χρησιμοποιήσαμε στην εργασία μας.....	85
6.5 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	85
6.6 Επιλογή των εξεταζόμενων επιχειρήσεων της πρωτογενούς έρευνας.....	87
6.7 Στην ανάλυση των δεδομένων μέσω του Excel.....	87
6.8 Επίλογος.....	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Η Στατιστική Ανάλυση και Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Πρωτογενούς Έρευνας

7.1 Εισαγωγή.....	89
7.2 Τομέας I: Γενικές Ερωτήσεις.....	89
7.3 Τομέας II: Το Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	89
7.4 Τομέας III: Οι Συνθήκες (Χαρακτηριστικά) της Βιομηχανικής Αγοράς.....	92
7.5 Τομέας IV: Προβολή και Προωθητικές Ενέργειες στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ/Επικοινωνιακή Πολιτική.....	94
7.6 Επίλογος.....	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: Σχολιασμός των Απαντήσεων του ερωτηματολογίου της Πρωτογενούς Έρευνας

8.1 Εισαγωγή.....	97
8.2 Τομέας I: Γενικές Ερωτήσεις.....	97
8.3 Τομέας II: Το Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	98
8.4 Τομέας III: Οι Συνθήκες (Χαρακτηριστικά) της Βιομηχανικής Αγοράς.....	99
8.5 Τομέας IV: Προβολή και Προωθητικές Ενέργειες στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ/Επικοινωνιακή Πολιτική.....	101
8.6 Επίλογος.....	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: Γενική Ανασκόπηση. Συμπεράσματα από τη Δευτερογενή και Πρωτογενή Έρευνα

9.1 Εισαγωγή.....	104
9.2 Συμπεράσματα από την πρωτογενή έρευνα.....	104
9.3 Συμπεράσματα από την δευτερογενή έρευνα.....	105

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Εργασίας.....	107
------------------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
--------------------------	------------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Για την καλύτερη παρουσίαση και κατανόηση της εργασίας, θεωρήσαμε σωστό να ασχοληθούμε τόσο με την δευτερογενή όσο και με την πρωτογενή έρευνα διότι με την υιοθέτηση και των δύο μεθόδων έρευνας θα προσεγγίζαμε με μεγαλύτερη ευαισθησία και σοβαρότητα το θέμα και το αποτέλεσμα θα ήταν μία ολοκληρωμένη αποτύπωση των ειδικών συνθηκών αγοράς που υπάρχουν στο βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Στα πέντε πρώτα κεφάλαια της εργασίας μας συλλέξαμε στοιχεία από την σχετική βιβλιογραφία που μας είχε προταθεί, για να προσεγγίσουμε και να αναλύσουμε έννοιες όπως η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, η έννοια του Στρατηγικού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, τα κύρια χαρακτηριστικά της Βιομηχανικής αγοράς καθώς και η προβολή και οι προωθητικές ενέργειες στο βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Το έκτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στις μεθόδους έρευνας που χρησιμοποιήσαμε σε κάθε κεφάλαιο ξεχωριστά. Το ερωτηματολόγιο, η προσωπική συνέντευξη, η βιβλιογραφία που επιλέξαμε ήταν οι κυριότερες εξ αυτών.

Η πρωτογενής μας έρευνα αφορά την χρήση ενός ερωτηματολογίου το οποίο περιλάμβανε δέκα ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου, στάλθηκε και απαντήθηκε από τέσσερις επιχειρήσεις του κατασκευαστικού κλάδου, γεγονός που μας βοήθησε να αποκτήσουμε μία σφαιρικότερη γνώση για κάθε εταιρεία ξεχωριστά και να μας ενημερώσει για το ποιες είναι οι απόψεις της για την βιομηχανική αγορά.

Στα κεφάλαια εφτά και οχτώ γίνεται επεξεργασία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου στο πρόγραμμα excel και τα οποία εμφανίζονται με την μορφή διαγραμμάτων και έτσι αποτυπώνεται τι έχει απαντήσει κάθε εταιρεία ξεχωριστά και έτσι με βάση τα σχήματα ακολουθεί ο σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου αντίστοιχα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται μερικά συμπεράσματα και προτάσεις που προκύπτουν μετά το πέρας και των δύο ειδών έρευνας που χρησιμοποιήσαμε και μας δίδεται η ευκαιρία να κάνουμε τις παρατηρήσει μας.

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

1.1 Γενικές θεωρήσεις και σχόλια των εννοιών που θα ακολουθήσουν

Για την καλύτερη κατανόηση και διεξαγωγή της εργασίας μας θα ασχοληθούμε τόσο με τη δευτερογενή όσο και με την πρωτογενή έρευνα και αυτό για να προσεγγίσουμε καλύτερα το θέμα της εργασίας μας.

Η δευτερογενής έρευνα αφορά τη συλλογή στοιχείων, τα οποία θα μας βοηθήσουν να προσεγγίσουμε έννοιες όπως «η φιλοσοφία του μάρκετινγκ», «το στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ», «τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής αγοράς» και «την προβολή και τις προωθητικές ενέργειες στο βιομηχανικό μάρκετινγκ».

Συγκεκριμένα το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τις βασικές έννοιες μάρκετινγκ τις λειτουργίες του και τα συστήματα μάρκετινγκ. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρει το αντικείμενο και τις περιοχές εφαρμογής του στρατηγικού βιομηχανικού μάρκετινγκ. Επίσης ασχολείται με τους βιομηχανικούς πελάτες και τις βιομηχανικές αγορές και μελετά τη συμπεριφορά των βιομηχανικών επιχειρήσεων. Παράλληλα το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει και εξηγεί την τμηματοποίηση της αγοράς και τα δίκτυα διανομής του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Καθώς, και την ανάπτυξη καινοτομιών για να είναι ένα προϊόν χρήσιμο και ελκυστικό.

Το τελευταίο κεφάλαιο αφορά τη διεξαγωγή της δευτερογενούς έρευνας είναι το πέμπτο κεφάλαιο, όπου αναλύεται η διαδικασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας του βιομηχανικού μάρκετινγκ και μελετά όλες τις ενέργειες της προβολής και προώθησης των βιομηχανικών προϊόντων στην αγορά.

Η πρωτογενής έρευνα αφορά τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο περιλάμβανε ως επί το πλείστον κλειστού τύπου ερωτήσεις, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη η επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Η πρωτογενής έρευνα, θα διεξαχθεί στο έκτο κατά σειρά κεφάλαιο, ενώ στο έβδομο θα γίνει η στατιστική παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου στο πρόγραμμα του Excel και στο όγδοο ο σχολιασμός των απαντήσεων αντίστοιχα.

Τέλος, το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αποτελείται από μια γενική ανασκόπηση και τα συμπεράσματα μας από τη δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, η οποία μας βοηθά να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα όλης της εργασίας.

1.2 Λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος

Η σημερινή εποχή που βιώνουμε χαρακτηρίζεται από τις συνεχόμενες μεταβολές στο χώρο των επιχειρήσεων, από τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς και από την ολοένα και πιο μεγάλη υιοθέτηση του μάρκετινγκ από το σύνολο των σοβαρών και μεγάλων εταιριών.

Εξαιτίας ακριβώς αυτής της υιοθέτησης του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις ως βασικού μοχλού για τη συνεχή ανάπτυξη και πρόοδο τους και του γεγονότος ότι έχουμε επισταμένως ασχοληθεί στη φοίτηση μας με το μάρκετινγκ ως έννοια, τις περιοχές εφαρμογής του, τις διάφορες εφαρμογές του, όπως προώθηση, τιμολόγηση κ.α. επιλέξαμε να μελετήσουμε το συγκεκριμένο θέμα διότι οι περισσότερες έρευνες αναφέρονταν κατά κύριο λόγο με το καταναλωτικό και λιγότερο με το βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Επίσης θελήσαμε να διεισδύσουμε σε μια μεγάλη αγορά όπως η βιομηχανική και να γνωρίσουμε τον τρόπο λειτουργίας της, τις συνθήκες που επικρατούν και τα βασικά της χαρακτηριστικά.

Κίνητρο μας ήταν η προσωπική επαφή που είχαμε με ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων μεγάλου κύρους, καθώς για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρειάστηκε η προσωπική συνέντευξη και η τηλεφωνική επικοινωνία που είχαμε μαζί τους προκειμένου να μας εξηγήσουν πως λειτουργεί μία τόσο πολύπλοκη αγορά καθώς και τη παροχή διευκρινίσεων σε τυχόν προβλήματα που θα προέκυπταν κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Τέλος, οι συνεχείς εκπαιδευτικές μορφωτικές παροτρύνσεις της επιβλέπουσας καθηγήτριας από την αρχή, κιάλας των σπουδών μας.

1.3 Σκοπός και στόχοι της μελέτης

Βασικός σκοπός της μελέτης των ειδικών συνθηκών που υπάρχουν στο βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι η γνωριμία και η έρευνα σε μία ελκυστική αγορά όπως

είναι η βιομηχανική η οποία δεν είναι γνωστή στο ευρύ κοινό. Στην Ελλάδα δεν έχουν γίνει μεγάλα βήματα προόδου και ανάπτυξης στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, σε σχέση με το εξωτερικό, γεγονός που πρέπει να μας προβληματίζει ιδιαίτερος.

Σκοπός μας είναι η διεξοδική και αναλυτική παρουσίαση των κύριων χαρακτηριστικών και ιδιοτεροτήτων της βιομηχανικής αγοράς, όπως η τμηματοποίηση, η ανάπτυξη καινοτομιών, τα δίκτυα διανομής, οι βιομηχανικοί πελάτες, η διαφήμιση και η προβολή, στοιχεία τα οποία έχουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με την καταναλωτική αγορά.

Επίσης επικεντρωθήκαμε στην ανάδειξη των αποκομιζομένων οφελών που θα έχουν οι επιχειρήσεις και το ελληνικό κράτος στον οικονομικό τομέα και οι θετικές επιπτώσεις που θα προκύψουν στο εμπορικό ισοζύγιο, εάν υπάρξει μεθοδική και συνεχής υιοθέτηση των αρχών του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Ένας εξίσου σημαντικός σκοπός της μελέτης μας ήταν η σύνταξη και η χρήση, του ερωτηματολογίου, μέσω του οποίου θα λάβουμε απαντήσεις από κάθε εταιρία ξεχωριστά για τις ιδέες που τις διακατέχουν για το βιομηχανικό μάρκετινγκ και το βαθμό αξιοποίησης και εφαρμογής αυτών.

Τελειώνοντας την πρωτογενή και δευτερογενή ερευνά μας, διαπιστώσαμε ότι με το πέρας των ετών αρχίζει και γίνεται αντιληπτό από τις επιχειρήσεις ότι μόνο με την πλήρη αποδοχή των αρχών του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα γίνουν ανταγωνιστικές, θα αυξήσουν τα κέρδη τους, και θα καταξιώσουν το όνομα της εταιρίας στο χώρο της βιομηχανίας.

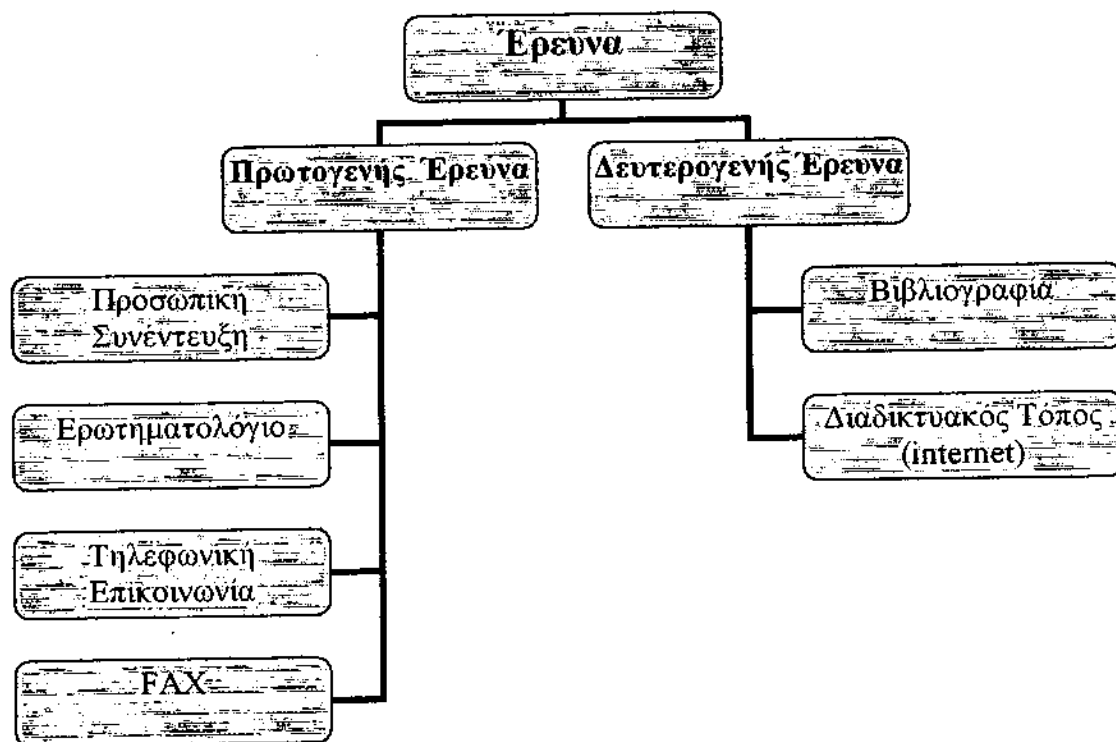
1.4 Τα περιεχόμενα της εργασίας

Η παρούσα πτυχιική εργασία έχει στηριχτεί σε πολύ σημαντικό βαθμό στην πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τέσσερις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται ως μελέτες περιπτώσεως και μέσω αυτής συντάξαμε τα κεφάλαια επτά, οχτώ και εννιά.

Η πρωτογενής έρευνα βασίστηκε κυρίως στη σύνταξη και αποστολή ενός ελκυστικού και σωστά δομημένου ερωτηματολογίου, (σύμφωνα με τις επιστημονικές αρχές) το οποίο στάλθηκε στις εξεταζόμενες επιχειρήσεις. Εξαιτίας, μη κατανόησης μερικών απαντήσεων του ερωτηματολογίου, που δόθηκαν από τις εταιρίες, και για την αποφυγή οποιασδήποτε παρερμηνείας επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε την

προσωπική συνέντευξη και την τηλεφωνική επαφή για να γίνει πιο αποτελεσματική η πρωτογενής έρευνα.

Η δευτερογενής ερευνά μας αρχικά, η οποία διεξήχθη μέσω της βιβλιογραφίας και μέσω internet (σχετικών ιστοσελίδων που αναφέρονται μέσα στο κείμενο και στη βιβλιογραφία μας αργότερα), αλλά και η πρωτογενής έρευνα μας αργότερα με βάση το παρακάτω σχεδιάγραμμα



Κεφάλαιο 2°

Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγή

Το Μάρκετινγκ έχει αποτελέσει αντικείμενο κριτικής, ως προς τη χρησιμότητα του, στις επιχειρήσεις και το υψηλό κόστος εφαρμογής του. Η γιγάντωση και η εδραίωση πολλών επιχειρήσεων σε υψηλές θέσεις του κλάδου τους, οφείλεται στην πιστή αποδοχή και υλοποίηση της φιλοσοφίας Μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα θα αναφέρουμε τις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ ,τη σχέση Μάρκετινγκ και καταναλωτισμού, τη σπουδαιότητα των πληροφοριών και τον προγραμματισμό στο τμήμα Μάρκετινγκ. Ο ικανοποιημένος καταναλωτής είναι στόχος-πρόκληση του Μάρκετινγκ που επιφέρει οικονομικά και κοινωνικά κέρδη.

2.2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ

Το μίγμα Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ο συντονισμός των ενεργειών εκείνων που προσδιορίζονται, από πέντε βασικές παραμέτρους, γνωστές σαν τα 5 P.(Κυριαζόπουλος,1996)

Προϊόν	Product
Τιμή Πώλησης	Price
Διανομή	Place
Προώθηση	Promotion
Ανθρώπινο Δυναμικό	People

2.2.1 Προϊόν (Product)

«Ως έννοια του προϊόντος ο Kotler, ορίζει σαν “δέσμη φυσικών και συμβολικών χαρακτηριστικών και υπηρεσιών που παρέχουν ικανοποίηση και χρησιμότητες στον αγοραστή”(Β.Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ).Κάθε προϊόν αποτελείται ή και ακόμα εξαρτά την επιτυχία του από τις «προσδοκίες» και το «γεγονός»,δηλαδή εάν οι

πραγματικές δυνατότητες και χρήσεις του προϊόντος ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή(που δημιουργήθηκαν από τη διαφήμιση του).

Ο καταναλωτής προτού αποφασίσει να προβεί στην αγορά κάποιων προϊόντων που τον ενδιαφέρουν έχει δεχτεί πολλές επιδράσεις. Σε πολλές διαφημιστικές καμπάνιες συμμετέχουν πολλά διάσημα πρόσωπα τα οποία επιδρούν με την διαφήμιση ενός προϊόντος άμεσα στην ψυχосύνθεση του καταναλωτή, έτσι στο μυαλό του «διαπλάθεται» ένας κόσμος προσδοκιών, με την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Πολλές φορές υπάρχει χάσμα, ανάμεσα στις υποσχέσεις που «μοιράζει» το προϊόν, και στα πραγματικά χαρακτηριστικά που έχει.

Έχοντας αναλύσει παραπάνω τα επιμέρους στοιχεία του προϊόντος παρατηρούμε ότι το σύνολο της ποιότητας του προϊόντος που θα αποτελέσει, το «γεγονός» στην αγοραπωλησία, αποτελείται από την προσφερθείσα ποιότητα των επιμέρους διαδικασιών που συμμετέχουν στην διαμόρφωση του τελικού προϊόντος.

2.2.2 Τιμολογιακή Πολιτική (Price)

Οι οικονομικές μονάδες που είτε ανήκουν στον ιδιωτικό είτε στο δημόσιο, προβληματίζονται συνεχώς στο θέμα της τιμολογιακής πολιτικής. Ποια θα είναι η τιμολογιακή πολιτική η οποία θα προσδώσει το μεγαλύτερο κέρδος στην επιχείρηση και τη μέγιστη ικανοποίηση στους καταναλωτές;

Η τιμολογιακή πολιτική δεν είναι ένας απλός τιμοκατάλογος, μιας επιχείρησης αλλά οι ευρύτερες ενέργειες που απαιτούνται για να φτάσει ένα προϊόν από τον παραγωγό στον αγοραστή καταναλωτή. Στην σημερινή εποχή έχει πρωτεύοντα ρόλο η γνώση της τιμής ενός αγαθού ώστε να γνωρίζουμε με ποιο χρηματικό κόστος μπορεί να αποκτηθεί ένα προϊόν. Η τιμή του θα πρέπει να είναι ανάλογη με την προσφερόμενη χρησιμότητα του. Πλείστα παραδείγματα συναντούμε στην καθημερινή μας ζωή, ανάλογα και με το είδος του παραγόμενου και προσφερόμενου προϊόντος, όπως το διαφορετικό κόστος διαμονής σε ένα ξενοδοχείο ανάλογα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει.

Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι μια «προσεκτική» τιμολογιακή πολιτική δεν επιβαρύνει τον πελάτη, περισσότερο από την παρεχόμενη χρησιμότητα του προϊόντος.

2.2.3 Διανομή (Place)

Αποτελεί την τρίτη παράμετρο του μίγματος μάρκετινγκ, είναι σημαντική για την ολοκλήρωση της φιλοσοφίας του και την ικανοποίηση του καταναλωτή. Η διανομή αναφέρεται στην κατανάλωση και την αύξηση του καταναλωτισμού.

Στην κοινωνία της αφθονίας που ζούμε, γίνεται ανηλεής πόλεμος μεταξύ των επιχειρήσεων και των μεγάλων βιομηχανικών μονάδων ώστε τα προϊόντα που διαθέτουν να είναι εύκολα ανευρέσιμα από τους καταναλωτές στα σημεία πώλησης. Οι βιομηχανίες για την μακροχρόνια επιβίωση τους, φροντίζουν να διατηρούν όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης, (αυτό εξαρτάται και από τη συγκεκριμένη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος στον οποίο βρίσκεται η επιχείρηση).

Με τον όρο δίκτυα διανομής αναφερόμαστε αφενός μεν στην οργανωτική δομή των οικονομικών μονάδων για τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά και αφετέρου στα σημεία πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης που αποτελούνται από τους αντιπροσώπους χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές.

Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει δύο μεταβλητές:

- I. Τις δυνατότητες της επιχείρησης-παραγωγού για αποθήκευση και διανομή
- II. Τις δυνάμεις αγοράς λιανικού-χονδρικού εμπορίου

Ουσιαστικά η πρώτη μεταβλητή πρέπει να ακολουθεί τη δεύτερη δηλαδή η επιχείρηση να αναδιαμορφώνει την οργάνωση και την πολιτική της ανάλογα με τον τρόπο που εξελίσσεται η αγορά στο θέμα του λιανικού εμπορίου.

2.2.4 Προώθηση (Promotion)

Έχει δίκαια χαρακτηριστεί ως μία από τις σημαντικότερες μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix). Η πραγματοποίηση μιας αγοροπωλησίας ενός προϊόντος απαιτεί τη συμμετοχή δύο βασικών συντελεστών του «γεγονότος» και της «προσδοκίας». (Η προσδοκία δημιουργείται με τη διαφήμιση και το γεγονός εμφανίζεται με την αγορά και χρήση του).

Ο κάθε καταναλωτής πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος πρέπει να έχει πειστεί ότι το προϊόν που αγόρασε θα του προσφέρει ένα κέρδος. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η συμπλήρωση μίας απλής στήλης ΠΡΟΠΙΟ από έναν παίχτη με την προσδοκία του κέρδους, όμως τα αποτελέσματα των αγώνων δεν τον δικαιώνουν. Απογοήτευση δημιουργείται στο ψυχικό κόσμο του παίχτη διότι δεν (επαληθεύτηκαν)

οι προβλέψεις του, και το ερώτημα που άμεσα προκύπτει είναι ότι ποιος δημιούργησε την ελπίδα ότι ίσως κερδίσει. Η απάντηση βρίσκεται στην μεταβλητή «προώθηση» του μίγματος μάρκετινγκ.

Το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει τις μεταβλητές :

- I. Διαφήμιση
- II. Προσωπική πώληση
- III. Δημοσιότητα
- IV. Προώθηση πωλήσεων

Ο βέλτιστος συντονισμός όλων αυτών των παραγόντων, θα προκαλέσει όχι μόνο την άμεση από πλευράς καταναλωτών ζήτηση, αλλά και την επανάληψη της πώλησης με επώνυμη ζήτηση από μέρους των καταναλωτών.

Σημαντικό κομμάτι είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη επικοινωνία της επιχείρησης, με τον κάθε καταναλωτή διότι είναι μία λεπτή ισορροπία που τυχόν προβλήματα ίσως επιδράσουν αρνητικά.

Κάθε άνθρωπος θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή και μοναδική προσωπικότητα για να αισθανθεί και ο ίδιος ότι το προϊόν προορίζεται αποκλειστικά για την ικανοποίηση των αναγκών του. Επίσης η προώθηση του προϊόντος για να θεωρείται επιτυχημένη θα πρέπει να προσαρμόζεται στα «ρεύματα» της κάθε εποχής.

Ιδανικότερος και πλέον διαδεδομένος τρόπος προώθησης των προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό είναι η διαφήμιση με την οποία κάθε επιχείρηση ενημερώνει τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της, ώστε να κερδίσει το ενδιαφέρον τους.

Οι στόχοι της διαφήμισης είναι δύο κατηγοριών:

Γενικοί στόχοι. Αναφέρονται στα ενδιαφέροντα της επιχείρησης όπως:

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς.
- Αύξηση των πωλήσεων.
- Αύξηση των κερδών.
- Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης.

Ειδικοί στόχοι. Αναφέρονται στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών σ' ότι αφορά τα προσφερόμενα είδη της επιχείρησης όπως:

- Γνωστοποίηση της εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά
- Γνωστοποίηση της εισαγωγής του προϊόντος σε μια νέα γεωγραφική περιοχή.
- Να πείσει τους καταναλωτές ότι το διαφημιζόμενο είδος διαθέτει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλα προϊόντα.
- Να πείσει τους καταναλωτές για τη «μοναδικότητα» του προϊόντος ώστε να προτιμηθεί έναντι των ανταγωνιστών του.

2.2.5 Ανθρώπινο Δυναμικό (People)

Παρά τη διαρκή πρόοδο της τεχνολογίας το ανθρώπινο δυναμικό εξακολουθεί και είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που επιδρά με την παρουσία του στην επιτυχή λειτουργία και δράση της επιχείρησης. Πρωτεύον μέλημα της επιχείρησης είναι η συνεχής προσπάθεια για την εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού της, ικανοποίηση των αναγκών (ψυχικών και μη). Οι επιχειρήσεις σ' αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται αναζητούν έμπειρο προσωπικό, καινοτόμο και ιδιαίτερα με εξειδίκευση σε θέματα Μάρκετινγκ.

Η στελέχωση της επιχείρησης με ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει τις προαναφερθείσες ικανότητες δημιουργούν τα εχέγγυα για την αρμονική λειτουργία της επιχείρησης, την αύξηση του μεριδίου αγοράς, αύξηση των πωλήσεων και την απόκτηση ισχυρού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών.

2.3 Μάρκετινγκ και Καταναλωτισμός

Το Μάρκετινγκ έχει ως κύριο στόχο την εκπλήρωση των αναγκών του καταναλωτή. Όλες οι σύγχρονες επιχειρηματικές μονάδες στελεχώνουν το τμήμα Μάρκετινγκ με ικανά και σωστά καταρτισμένα στελέχη, ώστε να επιτύχουν το σκοπό που έχει τεθεί.

Παρά τις επικρίσεις που έχει δεχθεί η θεωρία του Μάρκετινγκ από το οικολογικό κίνημα, εξαιτίας της ρύπανσης που προκαλεί στο περιβάλλον, την αλόγιστη σπατάλη φυσικών πόρων και τη δημιουργία συνεχούς άγχους για την απόκτηση (άχρηστων) προϊόντων, όπως και τις επικρίσεις των κοινωνιολόγων που κατονομάζουν το

Μάρκετινγκ ως κύριο κοινωνικά υπεύθυνο, παρά το γεγονός ότι επωφελείται από το κοινωνικό περιβάλλον, «δημιουργό» του καταναλωτισμού. Ο καταναλωτισμός έχει οριστεί ως μία κοινωνική κίνηση που επιδιώκει να κατοχυρώσει τα δικαιώματα και να αυξήσει τη δύναμη των καταναλωτών και αγοραστών. Είναι μία προσπάθεια να αποκτήσει ο καταναλωτής μεγαλύτερη ωφελιμότητα από το εισόδημα που διαθέτει. Έτσι όπως και κάθε κοινωνική κίνηση, ο καταναλωτισμός αντλεί τη δύναμη του από το λαό(Κ.Τζωρτζάκης,2002).

Η εποχή που διανύουμε βρίσκει το Μάρκετινγκ και τον καταναλωτισμό ως δύο άμεσα συνδεδεμένες έννοιες, με την προϋπόθεση ότι, όσο το τμήμα Μάρκετινγκ ερευνά την αγορά και τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, τι δηλαδή τους «λείπει»,και δημιουργεί προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες, τόσο θα παρατηρείται αύξηση του καταναλωτισμού, ωστόσο δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο πελάτης έχει την τελευταία απόφαση.

2.4 Λειτουργίες Σύγχρονου Μάρκετινγκ

Κατά την ανάπτυξη των παραπάνω ενοτήτων, αποδείχτηκε ότι, για να πουληθεί ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει επίσης να ευνοούν όλες οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ, όπως η τιμολόγηση και η διανομή.

Ωστόσο δεν επαρκούν μόνο οι παραπάνω ενέργειες αλλά χρειάζεται η ενεργοποίηση της λειτουργίας προώθησης ώστε η επιχείρηση να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Έτσι η επιχείρηση δια μέσου των στοιχείων επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή για το προϊόν της. Ποιο όμως από τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας είναι αποτελεσματικό για την αποδοτικότερη προώθηση του προϊόντος της; Η απάντηση ίσως γίνει κατανοητή παρακάτω αναλύοντας την επικοινωνία αλλά και τρόπους προώθησης των προϊόντων αλλά και την επιλογή αυτών.

2.4.1 Πως Λειτουργεί η Επικοινωνία

Βασική προϋπόθεση επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας «ταυτότητας αντίληψης» μεταξύ δέκτη και πομπού. Για την ορθή επικοινωνία πρέπει να εξασφαλιστούν:

- I. Η ύπαρξη κοινού ενδιαφέροντος
- II. Η ορθή σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη
- III. Η κατανόηση του περιεχομένου
- IV. Όχι συσσώρευση πληροφοριών

Καταρχήν η επιχείρηση κωδικοποιεί το μήνυμα μέσω ενός τύπου διαφήμισης. Ο καταναλωτής αποκωδικοποιεί το μήνυμα όταν το αντιληφθεί από το οποιοδήποτε μερίδα του τύπου και το καταλαβαίνει εφόσον υπάρχουν κοινά σημεία επαφής μεταξύ του προϊόντος και της αγοραστικής ανάγκης του.

Είναι φανερό ότι, για να πετύχει η προσπάθεια των υπεύθυνων του Μάρκετινγκ, θα πρέπει να γνωρίζουν σε ποιο μέρος του καταναλωτικού κοινού απευθύνονται, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τους τρόπους ενημέρωσης των ενδιαφερόμενων καταναλωτών καθώς και τις διαθέσεις αυτών απέναντι στο προϊόν.

2.4.2 Μέθοδοι Προώθησης και Τρόποι Επιλογής τους

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού (Κυριαζόπουλος, 1996).

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους.

- I. **Τις δημόσιες σχέσεις:** Δια των δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της.
- II. **Τη διαφήμιση:** Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των Μ.Μ.Ε να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.
- III. **Την προσωπική πώληση:** Με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.
- IV. **Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων:** Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση

των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων.

Έχοντας υπόψη τις παραπάνω μεθόδους και μέσα προώθησης των πωλήσεων, τίθεται το ερώτημα της επιλογής. Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ θα επιλέξει τις μεθόδους και τα μέσα εκείνα, τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησής τους.

2.5 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ

Μπορεί να ειπωθεί ότι, ο επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι η αφετηρία της διοικητικής δράσης. Είναι η πορεία πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση προκειμένου να επιτευχθούν οι οικονομικοί της στόχοι, που η πραγματοποίησή τους περνά μέσα από την επίτευξη των κοινωνικών της στόχων. Είναι γεγονός ότι μπορεί να εξασφαλίσει:

- I. Κοινούς στόχους σε όλη την οικονομική μονάδα.
- II. Συστηματοποίηση των ενεργειών για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
- III. Ορθολογικότερη οργάνωση και συντονισμό των πόρων της επιχείρησης(μηχανολογικός εξοπλισμός, κεφάλαια)
- IV. Ταχύτητα στην λήψη και ποιότητα των αποφάσεων.
- V. Επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων.
- VI. Αύξηση της παραγωγικότητας.
- VII. Βοηθά στον έλεγχο της αποδοτικότητας του εργαζομένου μέσα από την εργασία του ποιοτικά και ποσοτικά(Κυριαζόπουλος,1996).

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω θα πρέπει η επιχειρηματική μονάδα να αφήσει την διοίκηση της επιχείρησης σε καθημερινή βάση και να ενταχθεί στη φιλοσοφία του στρατηγικού σχεδιασμού.

Όπως γνωρίζουμε ο επιχειρηματικός σχεδιασμός αποτελείται από επιμέρους σχέδια, που δείχνουν την λειτουργικότητα της επιχείρησης.

Κυρίως αφορά :

I. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ

Αναφέρεται στην πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση(πλάνο επιχείρησης).

II. Το πρόγραμμα παραγωγής

Απεικονίζει τις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης(μηχανολογικό εξοπλισμό, εργαζόμενοι)και αξιολογείται η κατάσταση του παραγωγικού μηχανισμού(γήρανση-ανανέωση).

III. Το οικονομικό πρόγραμμα/πρόγραμμα χρηματοδότησης

Ασχολείται όχι μόνο με την εξεύρεση κεφαλαίων αλλά και με το κόστος κεφαλαίου καθώς και με τις εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης(Leasing).

Για να προετοιμαστεί το πρόγραμμα του μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνει ανάλυση των συστατικών στοιχείων.

Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι προετοιμασίας επιχειρηματικών σχεδίων.

I. Τα προγράμματα από τη Διοίκηση προς τους εργαζομένους(Down Training Plans)

Αποτελούν εφαρμογή της θεωρίας X του Mac Gregor σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι προτιμούν να κατευθύνονται από άλλους, παρά να εργάζονται δημιουργικά.

II. Προγράμματα από τη βάση προς τη Διοίκηση(Up Training Plans)

Εδώ έχουμε την εφαρμογή της θεωρίας Ψ του Mac Gregor, όπου οι εργαζόμενοι απασχολούνται δημιουργικά και είναι συνυπεύθυνοι για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

III. Προγράμματα με χρήση αντικειμενικών στόχων(Management by Objectives)

Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο η επιχείρηση θέτει γενικούς στόχους, και τα επιμέρους τμήματα δημιουργούν τους επιμέρους στόχους και καταστρώνουν τα επιμέρους πλάνα που πρέπει να εγκριθούν από τη Διοίκηση της επιχείρησης.

Με τις σκέψεις αυτές η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει σε μία ανάλυση διαδικασιών, δραστηριοτήτων που θα περιέχει το πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πέντε φάσεις για τη διαδικασία προετοιμασίας του προγράμματος Μάρκετινγκ.

Στην πρώτη φάση μελετώνται τόσο οι εσωτερικές όσο και οι εξωτερικές περιβαλλοντολογικές συνθήκες αγοράς της επιχείρησης.

Στη δεύτερη φάση γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων-μειονεκτημάτων-ευκαιριών-απειλών της επιχείρησης για να εκτιμηθούν οι πόροι και οι δυνατότητες της.

Στην τρίτη φάση η επιχείρηση επιλέγει τους στόχους και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει.

Κατά τη διάρκεια της τέταρτης φάσης προετοιμάζεται το πρόγραμμα δράσης που θα ακολουθηθεί και καταρτίζεται αυτό, έτσι ώστε στην πέμπτη φάση η επιχείρηση να προχωρήσει στην υλοποίηση του προγράμματος Μάρκετινγκ.

Έχοντας η επιχείρηση καταστρώσει ένα ευέλικτο προγραμματισμό των μελλοντικών ενεργειών της και εκτιμώντας τις συνθήκες αγοράς θα είναι έτοιμη να ανταποκριθεί στις διαρκείς προκλήσεις και μεταβολές, που είναι πιθανόν να εμφανιστούν και να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά.

2.6 Συστήματα Μάρκετινγκ και Πληροφορίες

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς μεταβολές του περιβάλλοντος εσωτερικού και εξωτερικού, καθώς και την αδιάκοπη εισροή και εκροή πληροφοριών στον τομέα των επιχειρήσεων. Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και οι παράγοντες που το επηρεάζουν αυτό, είναι οι σημαντικότερες παράμετροι που λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψη από το τμήμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, διότι τα συστήματα Μάρκετινγκ που υιοθετεί, δρουν μέσα σ' ένα πλατύτερο σύστημα καταστάσεων και συνθηκών τις αγοράς και του κράτους στο οποίο ευρίσκονται.

Η επιχείρηση, θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει τους παράγοντες του περιβάλλοντος, αφού συνήθως δεν μπορεί να τους επηρεάσει ή ελέγξει. Τέτοιες καταστάσεις αποτελούν το πολιτικό και νομικό περιβάλλον στο οποίο δρα μια επιχείρηση, οι υπάρχουσες τεχνολογικές εξελίξεις, οι κοινωνικές συνθήκες και ο ανταγωνισμός που μπορεί να υπάρχει.

Για να είναι δε σε θέση μια επιχείρηση να γνωρίζει έγκαιρα και σωστά τις καταστάσεις του περιβάλλοντος πρέπει να διαθέτει ένα καλό σύστημα πληροφοριών. Στο σύστημα αυτό, έχει σπουδαιότητα όχι μόνο ο τρόπος συλλογής πληροφοριών, αλλά και η ταχύτητα συνεχούς ροής, συνέχεια η κατάλληλη επεξεργασία τους, και η χρήση του στο προγραμματισμό και τη λήψη αποφάσεων.

Οι φορείς και οι υπευθύνότητες για τη συλλογή, ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, θα πρέπει να καθορίζονται σαφώς στην οργανική διάρθρωση της επιχείρησης. Καμία σημαντική ενέργεια δεν πρέπει να αφήνεται σε εθελοντική

εργασία οι γενικά και αόριστα σε μια ομάδα ατόμων. έτσι για το σύστημα πληροφοριών, πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα στελέχη και οι απαραίτητες δικαιοδοσίες και εξουσίες για το χειρισμό και επεξεργασία των πληροφοριών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν ξεχωριστά τμήματα για χειρισμό των πληροφοριών, που συνήθως ελέγχονται από το τμήμα έρευνας Μάρκετινγκ(Πολλλάλης-Πατρινός,2002).

Η ιδεώδης αυτή διάταξη, δεν εφαρμόζεται συχνά στη πράξη γιατί πολλές επιχειρήσεις αργούν ή παραμελούν να συντονίσουν την οργανω-διοικητική τους διάρθρωση, ή να υιοθετήσουν συστήματα που να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς. Έτσι παρατηρείται το φαινόμενο που πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις ραγδαίες εξελίξεις και αλλαγές στην εγχώρια και τις ξένες αγορές, με παλαιωμένα οργανωτικά και διοικητικά συστήματα, και δομή, που χρειάζονταν χρόνια πριν.

Το βάρος των επιχειρήσεων πλέον δεν αποδίδεται στην παραγωγή, αλλά στον καταναλωτή-πελάτη. Η έρευνα Μάρκετινγκ έρχεται να καλύψει ένα μεγάλο κενό στο σημείο αυτό, προσανατολίζοντας το Μάρκετινγκ mix της επιχείρησης προς την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή κατακτώντας και διεισδύοντας σε νέες αγορές, οι σε υπάρχουσες ή διευρύνοντας την αγορά.

Για την επιτυχία των στόχων της επιχείρησης πρέπει όλα τα προγράμματα και τα σχέδια της να συντονίζονται στο κεντρικό στρατηγικό σχέδιο της. Ιδιαίτερως το σχέδιο του Μάρκετινγκ για να πετύχει απαιτεί ένα κατάλληλο και ορθολογικό και οργανωτικό σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός αυτός εμπεριέχει συγκεκριμένους και πραγματοποιήσιμους στόχους οι οποίοι υλοποιούνται ακολουθώντας συγκεκριμένες στρατηγικές στους διάφορους τομείς του Μάρκετινγκ και βαδίζοντας πάνω σε συγκεκριμένες ενέργειες.

2.7 Επίλογος

Από τα πιο πάνω γίνεται φανερό, ότι εννοιολογικά το Μάρκετινγκ δεν αναφέρεται μόνο στη διάθεση του προϊόντος, αλλά προηγείται και από την ίδια την παραγωγή του. Το τμήμα Μάρκετινγκ έχοντας διαπιστώσει μια ανάγκη του καταναλωτή μέσω της έρευνας, προγραμματίζει τις λειτουργίες της επιχείρησης από την παραγωγή μέχρι την τελική προώθηση του προϊόντος. Η επιτυχία μιας επιχείρησης θα εξαρτηθεί από

το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των πελατών τους. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των καταναλωτών η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνέχεια το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σ' αυτό.

Κεφάλαιο 3^ο

Η έννοια του Στρατηγικού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την έννοια του στρατηγικού βιομηχανικού μάρκετινγκ. Βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι το τμήμα του μάρκετινγκ που έχει σαν αντικείμενο μελέτης, την έρευνα, ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται στη βιομηχανική αγορά. Επίκεντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής-πολίτης, με τις διάφορες ανάγκες του και προτιμήσεις του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες(Κ.Τζωρτζάκης,2002).

Συγκεκριμένα θα περιγράψουμε το αντικείμενό του, τις περιοχές εφαρμογής του και θα αναφερθούμε στους βιομηχανικούς πελάτες και στις βιομηχανικές αγορές. Επίσης θα αναπτύξουμε την αγοραστική συμπεριφορά των βιομηχανικών επιχειρήσεων και οργανισμών.

3.2 Αντικείμενο του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Το Βιομηχανικό μάρκετινγκ μελετά τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή και διακίνηση των βιομηχανικών προϊόντων. Συνεπώς το αντικείμενο του Βιομηχανικού μάρκετινγκ παράλληλα επιδρά στην κοινωνική ζωή και εξέλιξη αφού η οικονομική στάθμη μιας χώρας εξαρτάται κατά πολύ, από τον παραγωγικό της τομέα έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να είναι ικανές να παράγουν χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες. Η παραγωγή κυρίως, βιομηχανικών προϊόντων, μιας χώρας επηρεάζει τις εξαγωγές, το εμπορικό της ισοζύγιο και τη διεθνή της οικονομική θέση, διότι τα βιομηχανικά προϊόντα κοστίζουν πολύ περισσότερο από τα καταναλωτικά και αποφέρουν εξαγόμενα σημαντικό συνάλλαγμα.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της βιομηχανικής παραγωγής είναι ότι επιτρέπει σε κράτη, με ανεπτυγμένη τεχνολογία και παραγωγικές μονάδες, να μπορούν να ελέγχουν και να επηρεάζουν οικονομίες λιγότερο ανεπτυγμένων κρατών. Αυτό συμβαίνει, διότι, έχουν τη δυνατότητα να εξάγουν σε αυτά τα κράτη βιομηχανικά

προϊόντα. Οι βιομηχανικές εισαγωγές δημιουργούνε εξάρτηση μεταξύ των δύο χωρών και συνήθως η χώρα που αγοράζει είναι σε μειονεκτική θέση έναντι της άλλης χώρας, η οποία για να πετύχει κάποιους στόχους της μπορεί να ασκήσει πίεση.

Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και οι αντίστοιχες συναλλαγές είναι τα βασικά στοιχεία της οικονομίας μιας χώρας. Τα συστήματα που μας παρέχει το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσουν ορισμένες επιχειρήσεις για να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους(Πολλάλης-Πατρινός,2002).

3.3 Περιοχές εφαρμογής του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Όπως είδαμε παραπάνω, συνήθως το μάρκετινγκ σχετίζεται με καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες. Υπάρχουν όμως και άλλες περιοχές στις οποίες οι τεχνικές τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν με μεγάλη αποτελεσματικότητα. Σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα που αγοράζονται για βιομηχανική και εμπορική κατανάλωση είναι όμοια με αυτά που αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά οι λόγοι για τις αγορές αυτές είναι διαφορετικοί(Πολλάλης-Πατρινός,2002).

Ο όρος λοιπόν " Βιομηχανικό Μάρκετινγκ " μπορεί να θεωρηθεί ως μία περιοχή με μεγάλο εύρος και διάφορες περιοχές δράσεως. Παρά την τεράστια χρησιμότητα του Β.Μ. , πολλές βιομηχανικές εταιρείες είναι απρόθυμες να παραδεχθούν ότι το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για τη διοίκησή τους, που σχετίζεται με τις ανάγκες τους. Έρευνες μάρκετινγκ κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι επιτυχημένες εταιρείες είναι εκείνες που είναι αφοσιωμένες στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Για τις βιομηχανίες το μάρκετινγκ έχει μεγάλη αξία, διότι συντελεί στην επίτευξη των στόχων τους και στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η εφεύρεση από μόνη δε μπορεί να κάνει μία εταιρεία επιτυχημένη, διότι η επιτυχία στην αγορά είναι περίπλοκη και δυναμική διαδικασία. Για αυτό χρειάζεται ταυτόχρονη εφαρμογή των μεθόδων μάρκετινγκ και ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών για να πετύχουν οι βιομηχανικές μονάδες ένα καλό μερίδιο στην αγορά.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το μάρκετινγκ έχει διάφορες περιοχές εφαρμογής και χρησιμοποιείται σε κάθε κλάδο (βιομηχανικό- εμπορικό, δημόσιο-ιδιωτικό). Οι βιομηχανικές και εμπορικές μονάδες που δε χρησιμοποιούν πολιτικές μάρκετινγκ θα αντιμετωπίσουν προβλήματα από τους ανταγωνιστές και θα είναι δύσκολη η επιβίωσή τους στην αγορά.

3.4 Βιομηχανικοί πελάτες και Βιομηχανικές αγορές

3.4.1 Κατηγορίες βιομηχανικών πελατών

Σύμφωνα με τους Πολλάλη-Πατρινό(2002) διακρίνουμε τρεις κατηγορίες βιομηχανικών πελατών:

I. Εμπορικοί

Οι εμπορικοί πελάτες διακρίνονται σε τελικούς χρήστες, παραγωγούς-κατασκευαστές πρωτογενών προϊόντων, σε διανομείς και βιομηχανικούς μεσάζοντες, σε παραγωγούς προστιθέμενης αξίας και στους εφαρμοστές.

II. Κρατικοί

Οι κρατικοί φορείς αποτελούν βασικούς αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων. Είναι δημόσιες επιχειρήσεις και προσφέρουν κοινωφελείς υπηρεσίες προς το κοινό.

III. Ιδρύματα

Είναι κυρίως μη κερδοσκοπικά, δημόσια ή ιδιωτικά και έχουν συνήθως δικό τους κανονισμό λειτουργίας.

3.4.2 Κατηγορίες βιομηχανικών αγορών

Κατά τον Κ.Τζωρτζάκη(2002) η βιομηχανική αγορά διαιρείται σε τέσσερις κατηγορίες αγορών:

I. Την αγορά μεταποιητικών επιχειρήσεων

Σε αυτή την κατηγορία τα προϊόντα αγοράζονται από μεταποιητικές επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Αυτός ο τύπος προϊόντων περιλαμβάνει μηχανικά εργαλεία, εξαρτήματα αυτοκινήτων, χημικά σε μεγάλες ποσότητες και προγράμματα επιχειρήσεων για ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.ά.

II. Την αγορά των επιχειρήσεων μεταπώλησης

Πολλά προϊόντα δεν πωλούνται κατευθείαν από τους παραγωγούς στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές, αλλά μεσολαβεί ένα ενδιάμεσο στάδιο, οι μεσάζοντες (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, κ.τ.λ.) . Σε μία κατηγορία προϊόντων λιανικής πώλησης, όπως είναι τα είδη παντοπωλείου, ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων (σούπερ μάρκετ) ελέγχουν το σύνολο της αγοράς. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν

αποκτήσει μεγάλη δύναμη και επηρεάζουν τις αποφάσεις των προμηθευτών τους προς το δικό τους συμφέρον.

Σε ορισμένους κλάδους η τεχνολογική εξέλιξη έχει επηρεάσει τόσο τους μεσάζοντες όσο και τα δίκτυα διανομής. Ορισμένοι βιομήχανοι έχουν αναπτύξει και υιοθετήσει διάφορα συστήματα, όπως το σύστημα προμήθειας υλικών και εξαρτημάτων όταν αυτά είναι αναγκαία. Σκοπός του συστήματος αυτού είναι η μείωση των αποθεμάτων και του αποθεματικού χώρου. Κατά τον ίδιο τρόπο και οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης έχουν υιοθετήσει ένα σύστημα αυτόματου ελέγχου των αποθεμάτων, με το οποίο ο προμηθευτής ενημερώνει αυτόματα για τις ανάγκες της επιχείρησης λιανικής πώλησης και την εφοδιάζει εγκαίρως.

III. Την αγορά του δημοσίου και των δημοσίων οργανισμών

Τα υπουργεία, οι νομαρχίες, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης και οι ΔΕΚΟ απαρτίζουν την αγορά του δημοσίου. Κάθε χρόνο δαπανούν τρισεκατομμύρια σε προϊόντα και υπηρεσίες για την εσωτερική τους λειτουργία όπως και για να προσφέρουν στο κοινό εκπαίδευση, ενέργεια, εθνική άμυνα, δρόμους κ.τ.λ. Τα χρήματα τα οποία δαπανώνται για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών ελέγχονται αυστηρά, γεγονός που κάνει η διαδικασία της αγοράς πολύπλοκη.

Έτσι, αρκετές επιχειρήσεις δεν επιθυμούν να εμπλακούν σε γραφειοκρατικές διαδικασίες και προτιμούν να μην πωλούν τα προϊόντα τους στο δημόσιο. Ωστόσο, πολλοί μάρκετες έχουν μάθει να διαχειρίζονται τις διαδικασίες του δημοσίου αποτελεσματικά και δεν τις θεωρούν εμπόδιο στη συναλλαγή με το δημόσιο και τους δημόσιους οργανισμούς. Οι δημόσιοι οργανισμοί ή υπηρεσίες καταρτίζουν προκηρύξεις, όταν έχουν ανάγκη για αγορά προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να συμμετάσχουν, ώστε να πωλήσουν τα προϊόντα τους στο δημόσιο, δίνουν προσφορές εγγράφως και σε συγκεκριμένη ημερομηνία και ώρα ανοίγονται οι προσφορές και ανακηρύσσεται ο μειοδότης.

IV. Την αγορά των διαφόρων ιδρυμάτων

Η αγορά αυτή περιλαμβάνει τους οργανισμούς και τα ιδρύματα που ασχολούνται με την παροχή κάποιας μορφής κοινωνικής υπηρεσίας, όπως σχολεία, πανεπιστήμια κ.ά. Μπορεί να βρίσκονται είτε στο δημόσιο τομέα, οπότε χρηματοδοτούνται από το κράτος, είτε στον ιδιωτικό τομέα.

3.4.3 Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων

Γνωρίζουμε ότι, το βιομηχανικό μάρκετινγκ έχει σημαντικές διαφορές από το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων. Για αυτό είναι σημαντικό για τα στελέχη μάρκετινγκ να εξοικειωθούν με μερικούς από τους πιο βασικούς τομείς που διαφοροποιούν τη βιομηχανική αγορά από την καταναλωτική. Για να προσδιορίσουμε τη βιομηχανική αγορά, πρέπει πρώτα να προσδιορίσουμε ποιοι αγοράζουν βιομηχανικά προϊόντα, τους λόγους για τους οποίους τα αγοράζουν, την αγοραστική τους δύναμη και την τοποθεσία τους.

Τα βιομηχανικά προϊόντα (μηχανήματα, πρώτες ύλες, κεφαλαιουχικός εξοπλισμός κ.ά.), αγοράζονται από επιχειρήσεις για δική τους χρήση και όχι για μεταπώληση στον καταναλωτή. Μπορεί οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις να αγοράζουν τα ίδια προϊόντα, όπως αυτοκίνητα, αλλά με διαφορετικά κίνητρα αγοράς. Η αγορά προϊόντων από την επιχείρηση θα επηρεάσει τον λογαριασμό κερδών και ζημιών της, ενώ η αγορά αυτών, από τον καταναλωτή θα επηρεάσει την οικονομική του ευημερία και την οικογένειά του.

Επίσης πολλά βιομηχανικά προϊόντα αγοράζονται από επιχειρήσεις υπηρεσιών για να βοηθήσουν στην επίτευξη του σκοπού τους. Παράλληλα αγοράζονται από κρατικούς οργανισμούς καθώς και από άλλους δημόσιους. Σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχουν μόνο οικονομικά κίνητρα, αλλά και κοινωνικά κίνητρα π.χ. κατασκευή νέας δημοτικής βιβλιοθήκης.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων, τα προϊόντα αγοράζονται για την επίτευξη των οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών στόχων των δημοσίων ή ιδιωτικών αγοραστών. Αυτή είναι η βασική διαφορά του μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων από το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων.

3.4.4 Προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς

Γενικά στα βιομηχανικά προϊόντα, αν και το ύψος των πωλήσεων είναι υψηλό, ο αριθμός των αγοραστών είναι μικρός. Οι βιομηχανικοί πελάτες, συνήθως προσδιορίζονται εύκολα π.χ. ένα εργοστάσιο χαρτοποιίας μπορεί να προσδιορίσει τους πελάτες για τα προϊόντα του (σούπερ μάρκετ κ.α.)

Μία αγορά που προσδιορίζει εύκολα τους πελάτες της έχει αρκετά πλεονεκτήματα και αυτό επειδή χρειάζεται περισσότερη " Έρευνα Μάρκετινγκ " .

Επιπλέον η προώθηση των προϊόντων γίνεται κατευθείαν στην αγορά και ικανοποιούνται καλύτερα και πιο εύκολα οι ανάγκες της αγοράς.

3.4.5 Σημασία των μεμονωμένων πελατών

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο παραγωγός βιομηχανικών προϊόντων στρέφεται σε συγκεκριμένο αριθμό πελατών και όχι στο σύνολο της αγοράς.

Η κατάσταση αυτή δημιουργεί πλεονέκτημα στο βιομηχανικό πελάτη, ο οποίος γνωρίζει ότι αν δε δώσει την παραγγελία του σε κάποιο προμηθευτή-παραγωγό είναι πιθανό να του δημιουργήσει προβλήματα. Για αυτό ο πελάτης εκμεταλλεύεται αυτή την κατάσταση και δίνει παραγγελίες σε διάφορους προμηθευτές με στόχο τη δημιουργία ανταγωνισμού μεταξύ τους και να επωφεληθεί με την καλύτερη προσφορά. Έτσι δημιουργούνται προβλήματα λόγω του ότι υπάρχει περιορισμένος αριθμός πελατών.

3.4.6 Η σχετική σταθερότητα της βιομηχανικής αγοράς

Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων είναι σχετικά σταθερή και εξαρτάται από την αγορά του τελικού καταναλωτή, την οποία ο παραγωγός βιομηχανικών προϊόντων δε μπορεί να την επηρεάσει αισθητά. Ενώ ο παραγωγός καταναλωτικών προϊόντων έχει τη δυνατότητα να αυξήσει στο μέλλον τις πωλήσεις του, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων, αλλά ο παραγωγός βιομηχανικών προϊόντων δεν είναι σε θέση να κάνει κάτι τέτοιο εύκολα.

Έτσι η επιχείρηση βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, αλλά δεν αυξάνει το τελικό μέγεθος της αγοράς.

Επίσης στα καταναλωτικά αγαθά αυξάνονται οι πωλήσεις μέσω της διαφήμισης, ενώ κάτι τέτοιο στα βιομηχανικά αγαθά δεν εφαρμόζεται τόσο απλά.

3.4.7 Τοποθεσία προμηθευτών

Οι προμηθευτές των βιομηχανικών προϊόντων βρίσκονται κοντά στους αγοραστές. Πολλοί λόγοι υπάρχουν που οι βιομηχανικοί πελάτες επιλέγουν τους συγκεκριμένους προμηθευτές τους.

Μερικοί από τους λόγους αυτούς αναφέρονται στη συνέχεια:

- I. προσωπική γνωριμία
- II. ευκολότερη επικοινωνία
- III. καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση σε περίπτωση βλάβης του μηχανήματος
- IV. πιο καλή συντήρηση
- V. καλύτερες τιμές στις μεταφορές και στα προϊόντα
- VI. καλύτερη ποιότητα κατασκευής και μεγαλύτερη αντοχή.

3.4.8 Η διαδικασία για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης στη βιομηχανική αγορά

Η διαδικασία αγοράς βιομηχανικών προϊόντων είναι σχεδόν η ίδια με εκείνη των καταναλωτικών προϊόντων. Για την απόφαση αγοράς απαιτείται η συνεργασία των αρμοδίων στελεχών της επιχείρησης-πελάτη και του προμηθευτή.

Ο αριθμός των σταδίων αγοράς εξαρτάται από την πολυπλοκότητα της αγοράς. Έτσι, αν η αγορά είναι αγορά ρουτίνας, τότε η διαδικασία είναι απλή, ενώ αν η αγορά είναι σημαντική με την εταιρεία, τότε η διαδικασία αγοράς θα είναι μακροχρόνια. Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων είναι ξεκάθαρη διαδικασία, που ολοκληρώνεται με τη συμπλήρωση εντύπων, με υπογραφές από τους διευθυντές και άλλα τυπικά στοιχεία. Όσο πιο μεγάλο ρίσκο έχει η αγορά για την επιχείρηση τόσο πιο προσεκτικός και τυπικός πρέπει να είναι ο αγοραστής. Επίσης θα πρέπει η διαδικασία αγοράς να είναι αυστηρά ελεγχόμενη.

Συνοπτικά αναφέρουμε τα στάδια για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης:

- I. αναγνώριση της ανάγκης
- II. καθορισμός των προδιαγραφών
- III. αναγνώριση προμηθευτών και συγκέντρωση προσφορών
- IV. αξιολόγηση των εναλλακτικών προσφορών και επιλογή των προμηθευτών
- V. πραγματοποίηση της αγοράς
- VI. έλεγχος του προϊόντος και αξιολόγηση του προμηθευτή.

3.5 Παράγωγη Ζήτηση

Η παράγωγη ζήτηση είναι βασικό χαρακτηριστικό του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Όταν λέμε ότι έχουμε "Παράγωγη Ζήτηση" στα βιομηχανικά προϊόντα εννοούμε ότι η ζήτησή τους εξαρτάται από τη ζήτηση των καταναλωτικών προϊόντων

π.χ. η ζήτηση των γεωργικών λιπασμάτων είναι ανάλογη με τη ζήτηση για τα τρόφιμα(Κ.Τζωρτζάκης,2002).

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων είναι η αγοραστική δύναμη αυτών που χρησιμοποιούν τα βιομηχανικά προϊόντα, τα αγοραστικά κίνητρα και οι αγοραστικές συνήθειες. Για τους παραπάνω λόγους τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να καθορίσουν τον τύπο της αγοράς, δηλαδή αν είναι η αγορά τους κάθετη ή οριζόντια. Κάθετη ονομάζεται η αγορά που απευθύνεται σε ένα ή δύο παρεμφερείς κλάδους της βιομηχανίας π.χ. η εταιρεία που κατασκευάζει λάστιχα αυτοκινήτων. Ενώ οριζόντια ονομάζεται η αγορά που απευθύνεται σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους π.χ. η εταιρεία που κατασκευάζει πρώτη ύλη για πλαστικά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι η ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων δε μπορεί να αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό με τη χρήση των συνηθισμένων μεθόδων προώθησης που ξέρουμε από το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων.

3.6 Αγοραστική συμπεριφορά των βιομηχανικών επιχειρήσεων και οργανισμών

3.6.1 Αγοραστική συμπεριφορά, αγοραστικά κίνητρα και πολυπλοκότητα αποφάσεων

1. Γενικά για την αγοραστική συμπεριφορά

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, εκτός από τους τεχνικούς και οικονομικούς παράγοντες που είναι σημαντικοί στην αγοραστική συμπεριφορά, υπάρχουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες μη οικονομικοί που βασίζονται σε αντιλήψεις της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. Οι μη οικονομικοί παράγοντες είναι δύσκολο να προσδιοριστούν στη συμπεριφορά του τελικού καταναλωτή(Πολλάλης-Πατρινός,2002).

Οι βιομηχανίες και οι εμπορικές εταιρείες δημιουργούν μεταξύ τους μακροχρόνιες σχέσεις, σε επίπεδο συνεργασίας και ατομικό. Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι περίπλοκη, για αυτό οι ψυχολογικοί παράγοντες, τα κίνητρα και οι στάσεις πρέπει να συσχετίζονται με την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Η αγορά πρέπει να διαμορφώνεται σύμφωνα με τα επίπεδα της κουλτούρας που υπάρχουν και τις αντιλήψεις των αγοραστών.

Έτσι, η αγοραστική συμπεριφορά δεν πρέπει να διαμορφώνεται μόνο με βάση τους οικονομικούς παράγοντες, αλλά να λαμβάνονται υπ' όψη οι συναισθηματικοί και οι ψυχολογικοί παράγοντες.

II. Εμπορικά και βιομηχανικά κίνητρα

Οι εμπορικές και οι βιομηχανικές εταιρείες συνήθως αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πρωταρχικά, διότι εξαρτάται το κέρδος τους και πραγματοποιούν τις αγορές τους με τις ανάγκες και τους στόχους που έχουν δημιουργήσει. Πολλές φορές τα προϊόντα που αγοράζουν είναι ίδια με αυτά του τελικού καταναλωτή, αλλά έχουν διαφορετικούς στόχους και ανάγκες (Πολλάλης-Πατρινός,2002).

Οι βιομηχανικές και οι εμπορικές επιχειρήσεις επηρεάζουν την οικονομία κάθε χώρας με την αγοραστική τους συμπεριφορά και δραστηριότητα. Η αγοραστική τους συμπεριφορά εξαρτάται από το κέρδος που έχουν στην αγορά και το ποσοστό ασφάλειας που δημιουργούν οι συναλλαγές τους. Ακόμη επηρεάζονται και από τα ένστικτά τους.

Επιπλέον μπορούμε να πούμε ότι τα κίνητρα των εμπορικών και βιομηχανικών εταιρειών είναι διαφορετικά από τα καταναλωτικά. Παράλληλα οι εμπορικοί αγοραστές αποφασίζουν με περισσότερα από ένα άτομα, για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων. Οι μάρκετες γνωρίζουν ότι αυτές οι διαδικασίες είναι περίπλοκες και απαιτούν μεγάλα χρονικά διαστήματα.

3.6.2 Μοντέλα βιομηχανικής αγοραστικής συμπεριφοράς

Αναφέραμε ότι η αγοραστική συμπεριφορά των βιομηχανικών και εμπορικών εταιρειών είναι πολύπλοκη ως προς την κατανόησή της, για αυτό οι μελετητές έχουν δημιουργήσει ορισμένα μοντέλα συμπεριφοράς. Επειδή οι εμπορικές συνθήκες αλλάζουν, τα μοντέλα χρειάζεται να ανανεώνονται κατά καιρούς. Σκοπός ενός μοντέλου είναι η αποσαφήνιση των σχέσεων ανάμεσα σε εισροές π.χ. διαφήμιση και εκροές π.χ. αποδοχή ή απόρριψη ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Στη συνέχεια θα περιγράψουμε τα μοντέλα της βιομηχανικής αγοραστικής συμπεριφοράς:

I. Προφορικά ή περιγραφικά μοντέλα

Η πρώτη κατηγορία είναι η απλούστερη και η πιο υποκειμενική. Δίνει γενική εικόνα του τρόπου με τον οποίο οι αγοραστές αντιμετωπίζουν τα προβλήματα των

προμηθειών. Ακόμα οι αγοραστές μπορούν να περιγράψουν την αγοραστική τους συμπεριφορά και ίσως είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους επικοινωνίας.

II. Μοντέλα διαδικασίας λήψης απόφασης ή λογικής ροής

Τα μοντέλα αυτά παρουσιάζουν την αγοραστική συμπεριφορά σαν μια σειρά βημάτων. Αυτά τα στάδια αρχίζουν με τη δημιουργία του προβλήματος και τη ζήτηση λύσεων. Το επόμενο στάδιο είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και η πραγματοποίηση της αγοράς. Το τελευταίο στάδιο είναι η αξιολόγηση της αγοράς που πραγματοποίησαν, δηλαδή αν ικανοποίησαν την ανάγκη τους και έλυσαν το πρόβλημα.

III. Μοντέλα συμπεριφοράς

Το συγκεκριμένο μοντέλο προσπαθεί να διατυπώσει τις διάφορες εισροές (οικονομικές και συμπεριφοράς) που κάνουν την αγορά δύσκολη και περίπλοκη διαδικασία. Ασχολείται με ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς παράγοντες και τους συσχετίζει με τις αγοραστικές συνήθειες και τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Το μοντέλο αυτό της αγοραστικής συμπεριφοράς στοχεύει στην ολοκλήρωση των πολύπλοκων παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά.

IV. Μοντέλα αλληλεπίδρασης

Το μοντέλο αλληλεπίδρασης αναφέρεται στις διαπραγματεύσεις μεταξύ αγοραστών-προμηθευτών. Πολλές φορές, στις μεταξύ τους σχέσεις εμφανίζονται εμπόδια και προβλήματα και από τις δύο πλευρές. Ο αγοραστής μπορεί ελεύθερα να επιλέξει ανάμεσα στις υπάρχουσες εναλλακτικές λύσεις.

Όταν δύο εταιρείες πρόκειται για πρώτη φορά να έχουν συναλλαγές, η σχέση θα είναι περιορισμένη σε διάρκεια, ενώ η συγκεκριμένη διαπραγμάτευση είναι πολύπλοκη. Οι προμηθευτές θα πρέπει να συντονίσουν αποτελεσματικά τις διάφορες προσπάθειες τους, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία θετική "ατμόσφαιρα". Αυτό θα ωφελήσει τους προμηθευτές, διότι δε θα θελήσουν να απευθυνθούν σε άλλους, επειδή έχουν δημιουργήσει σωστές σχέσεις.

Οι εταιρείες θα βρουν τους κατάλληλους τρόπους να παίρνουν σωστές αποφάσεις όταν βασίζονται σε καλές σχέσεις με τους προμηθευτές τους. Έτσι θα μπορέσουν να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές και να αναπτύξουν ένα καλό επικοινωνιακό κλίμα.

Η αλληλεξάρτηση των αγοραστών και πωλητών στις αγορές βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει αναγνωριστεί στην πράξη, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

3.6.3 Διαδικασία και κίνητρα αγοράς, λήψη αποφάσεων αγοράς βιομηχανικών προϊόντων στο εσωτερικό ή εξωτερικό

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται περιγραφή της διαδικασίας αγοράς βιομηχανικών προϊόντων από παραγωγικές επιχειρήσεις. Επίσης μελετάται ο τρόπος που λαμβάνονται οι βιομηχανικές αγορές και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών τους για αγορά. Ακόμη ο μάρκετερ βιομηχανικών προϊόντων πρέπει να γνωρίζει τα κίνητρα και τη διαδικασία αγοράς για να οργανώσει το μάρκετινγκ-Μίχ της εταιρείας του, για την εσωτερική ή εξωτερική αγορά του (Πολλλάλης-Πατρινός, 2002).

- **Η απόφαση της αγοράς**

Η απόφαση της αγοράς για μία εταιρεία παίζει σπουδαίο ρόλο για την προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων της και επηρεάζει σημαντικά το βιομηχανικό μάρκετινγκ της εταιρείας.

Ο υπεύθυνος του τμήματος προμηθειών κάθε εταιρείας, λαμβάνει συνήθως αποφάσεις για ξαναπαραγγελλόμενα προϊόντα (πρώτες ύλες, ανταλλακτικά). Για τον καθορισμό των προμηθευτών της εταιρείας δεν αποφασίζει μόνο ο υπεύθυνος του τμήματος προμηθειών, αλλά και τα στελέχη της εταιρείας. Επίσης η επιλογή του προμηθευτή εξαρτάται από την προσφορά του για το προϊόν, τις ποσότητες του προϊόντος και το χρόνο παράδοσης.

Οι αγορές που αφορούν το βασικό εξοπλισμό της εταιρείας (μηχανήματα, εγκαταστάσεις) αποφασίζουν τα ανώτερα στελέχη της εταιρείας, όπως ο πρόεδρος, ο γενικός διευθυντής κ.ά. Η απόφαση της αγοράς για θέματα που αφορούν την παραγωγή π.χ. βοηθητικά μηχανήματα την παίρνει ο υπεύθυνος για την παραγωγή. Το σημαντικό είναι να γνωρίζουμε ποιος επηρεάζει τις αποφάσεις τους για τις αγορές.

- **Απαιτούμενος χρόνος**

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε τον απαιτούμενο χρόνο για τη λήψη της απόφασης αγοράς. Συνήθως ο χρόνος αυτός εξαρτάται από το μέγεθος δαπάνης, δηλαδή το κόστος αγοράς του προϊόντος.

Οι αποφάσεις που αφορούν την επιβίωση της εταιρείας και τη μελλοντική της ευημερία, απαιτούν μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιες αποφάσεις είναι η αγορά

κτηρίων και μηχανημάτων παραγωγής, που μπορεί να ξεπεράσουν τον ένα χρόνο για την απόφαση.

Επίσης όσο πιο μικρό είναι το ποσό δαπάνης τόσο μικραίνει και ο χρόνος απόφασης. Ακόμη η απόφαση αγοράς εξαρτάται από το βαθμό προτεραιότητας που έχουν τα αγοραζόμενα προϊόντα.

- Προτεραιότητα

Όταν πρόκειται για βιομηχανικά προϊόντα, ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει τις πραγματικές προτεραιότητες του πελάτη και την αληθινή ποσότητα προϊόντος για να μπορέσει να εξυπηρετήσει κατάλληλα τον πιθανό πελάτη. Η γνώση της πραγματικής προτεραιότητας είναι ένα από τα πιο δύσκολα σημεία της δουλειάς του πωλητή, γιατί συνήθως οι πελάτες μιλούν για υψηλές προτεραιότητες και για εξογκωμένες ποσότητες.

Αυτό συμβαίνει, διότι συνήθως ο κάθε υπεύθυνος σε μία εταιρεία πιστεύει ότι θα εξυπηρετηθεί καλύτερα από τους πωλητές των προμηθευτών. Ο έμπειρος και καλός πωλητής μπορεί να καταλάβει το βαθμό προτεραιότητας που έχει το προϊόν για τον πελάτη του.

- Αγορά ή ενοικίαση ή κατασκευή

Σε πολλές περιπτώσεις οι εταιρείες όταν πρόκειται για την απόφαση αγοράς, έχουν δίλημμα για το να πρέπει να αγοράσουν ή να ενοικιάσουν ή να κατασκευάσουν το προϊόν.

Η απόφαση αυτή εξαρτάται κυρίως από οικονομικούς παράγοντες και αν υπάρχει προοπτική μακροχρόνιας χρήσης του προϊόντος ή όχι. Η εταιρεία εξετάζει αν την συμφέρει να αγοράσει ή να το κατασκευάσει. Τέτοια διλήμματα έχουν οι εταιρείες με μεγάλη οικονομική επιφάνεια, που έχουν πλεόνασμα κεφαλαίων και επιθυμούν να επενδύσουν.

Οι εταιρείες σε μερικές περιπτώσεις αναγκάζονται να ενοικιάσουν αντί να αγοράσουν τα προϊόντα π.χ. ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτό συμβαίνει διότι μαζί με τα μηχανήματα ενοικιάζουν τις υπηρεσίες συντήρησης και χρήσης του προϊόντος. Η απόφαση για ενοικίαση ή αγορά, γίνεται πιο δύσκολη όταν τα υπέρ και τα κατά είναι της ίδιας περίπου βαρύτητας. Έτσι, οι εταιρείες έχουν αρκετές επιλογές απόκτησης όταν πρόκειται για βιομηχανικά προϊόντα.

- Προμηθευτές

Μία άλλη σημαντική απόφαση στον τομέα αυτό είναι ο καθορισμός του αριθμού των προμηθευτών. Αυτό συνήθως αφορά τους προμηθευτές πρώτων υλών, μηχανικών εξαρτημάτων και υλικών σύνθεσης του προϊόντος. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν το θέμα αυτό είναι:

- I. η προκαθορισμένη πολιτική της εταιρείας
- II. η σπουδαιότητα του εξαρτήματος, στο τελικό προϊόν
- III. ο αριθμός των προμηθευτών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της εταιρείας
- IV. η αγοραζόμενη ποσότητα.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι κάθε εταιρεία πρέπει να έχει τουλάχιστον δύο προμηθευτές σχετικά με τα εξαρτήματα και τις πρώτες ύλες.

3.6.4 Οι φάσεις της αγοράς και η μονάδα λήψεως αποφάσεων

- Φάσεις (στάδια) αγοράς

Η αγορά ενός προϊόντος για βιομηχανική χρήση δε γίνεται κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αλλά απαιτεί ποικίλες δραστηριότητες και αρκετό χρόνο. Σύμφωνα με τους Πολλάλη-Πατρινό(2002) υπάρχουν τα εξής στάδια αγοράς :

- I. Πρόβλεψη ή αναγνώριση του προβλήματος και μία λύση σε αυτό
- II. Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος και της ποσότητας που χρειαζόμαστε
- III. Έρευνα για την επισήμανση πιθανών προμηθευτών
- IV. Λήψη των διαφόρων προσφορών από τους προμηθευτές
- V. Αξιολόγηση των προσφορών και επιλογή του προμηθευτή
- VI. Επιλογή της διαδικασίας παραγγελίας
- VII. Παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

- Παράγοντες που επηρεάζουν τη μονάδα λήψης αποφάσεων

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη μονάδα λήψεων αποφάσεων εξαρτώνται από την "πολυπλοκότητα" του προϊόντος. Έτσι η ευθύνη της αγοράς προσδιορίζεται από δύο παράγοντες την "πολυπλοκότητα του προϊόντος" και την "εμπορική αβεβαιότητα".

Ο πρώτος παράγοντας μετρά την τεχνική γνώσεως του πελάτη και ο δεύτερος σχετίζεται με τον επιχειρησιακό κίνδυνο, αφορά τα κέρδη της επιχείρησης. Επίσης η τεχνολογία επηρεάζει σημαντικά τους δύο παραπάνω παράγοντες.

Επιπλέον η σύνθεση της μονάδας λήψεως αποφάσεων δεν είναι στατική, αλλά δυναμική και αλλάζει σύμφωνα με τα στάδια προμήθειας του προϊόντος. Ο μάρκετερ θα πρέπει να γνωρίζει το ρόλο των ατόμων στη διαδικασία προμήθειας και τη θέση τους στην επιχείρηση, αλλά αυτό είναι δύσκολο.

Οι επιχειρήσεις για να πετύχουν τις καλύτερες αγορές πολλές φορές φέρνουν τα στελέχη τους σε επαφή. Επίσης οι προμηθευτές πρέπει να πραγματοποιούν έρευνες για τους πιθανούς αγοραστές.

3.6.5 Παράγοντες και επιρροές στον αγοραστή ή στο τμήμα προμηθειών

Κατά τους Πολλάλη-Πατρινό(2002), ο καθορισμός μιας καλής στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτεί για τους πωλητές των βιομηχανικών αγορών να γνωρίζουν ποιοι παίρνουν μέρος σε αποφάσεις αγορών, πόση επιρροή έχουν, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται και τέλος τι αναμένεται από τους προμηθευτές τους.

Οι αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών στο βιομηχανικό τομέα προσπαθούν να βγάλουν κάποιο κέρδος, να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδα και να προστατευθούν από νομικές διατάξεις. Επίσης δίνουν σημασία στο συνδυασμό κόστους-ποιότητας.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις για αγορές βιομηχανικών προϊόντων. Στη συνέχεια θα αναπτύξουμε αυτούς τους παράγοντες.

I. Παράγοντες του περιβάλλοντος

Οι παράγοντες αυτοί είναι έξω από τα όρια και τις δυνατότητες επιρροής μιας εταιρείας και ο βιομηχανικός μάρκετερ δεν έχει μεγάλα περιθώρια δράσης. Στους παράγοντες του περιβάλλοντος περιλαμβάνονται οι οικονομικές συνθήκες, οι συνθήκες της αγοράς, η τεχνολογία, το πολιτικό κλίμα κ.ά.

II. Οι παράγοντες του οργανισμού της επιχείρησης

Αναφέρονται στα συστήματα και την οργάνωση που έχει κάθε εταιρεία και στις πολιτικές και τους στόχους που θέτει, σχετικά με την αγορά βιομηχανικών προϊόντων.

III. Διαπροσωπικοί παράγοντες

Τα στελέχη της επιχείρησης που έρχονται σε συναλλαγές, δημιουργούν διαπροσωπικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την αγορά βιομηχανικών

προϊόντων. Η εταιρεία που πουλά τα προϊόντα της θέλει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των επιχειρήσεων, για να διατηρήσει το κύρος της και να αποφεύγει τις επιζήμιες συναλλαγές.

IV. Προσωπικότητα του αγοραστή

Κάθε αγοραστής έχει συγκεκριμένη προσωπικότητα που τον επηρεάζει στις αποφάσεις του. Για αυτό ο μάρκετερ όπως είπαμε, θα πρέπει να γνωρίζει σε κάθε εταιρεία ποιοι είναι υπεύθυνοι και ποιοι επηρεάζουν τις αγορές τους.

3.6.6 Ο δημόσιος τομέας σαν αγορά στο εσωτερικό ή εξωτερικό

Η αγορά του δημοσίου είναι αρκετά σημαντική και έχει κάποια ιδιαιτερότητα. Το (Ελληνικό) δημόσιο, με τις κρατικές υπηρεσίες και τους οργανισμούς τους αγοράζει βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα (Πολλάλης-Πατρινός, 2002).

Ο δημόσιος τομέας με τις οικονομικές πολιτικές που εφαρμόζει, επηρεάζει την οικονομία του κράτους και τους βιομηχανικούς κλάδους ιδιαίτερα. Οι δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμοί (ΔΕΚΟ) με τις διάφορες προμήθειές τους αυξάνουν το ύψος των παγίων κεφαλαίων της χώρας.

Οι κρατικές προμήθειες γίνονται με δημόσιο διαγωνισμό, μετά από διακηρύξεις σε εφημερίδες. Οι έγγραφες προσφορές υποβάλλονται στην αρμόδια υπηρεσία προσφορών, γίνονται συνεδριάσεις και μετά από κάποιο χρονικό διάστημα κηρύσσεται ο προμηθευτής.

Με την ένταξη της χώρας μας στην Ε.Κ. μπορούν να συμμετέχουν στους ελληνικούς δημόσιους διαγωνισμούς και επιχειρήσεις της Ε.Κ. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και αρχίζουν προβλήματα για την επιβίωση και ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων.

Στην ελληνική αγορά αυξάνονται τα εισαγόμενα προϊόντα, όχι μόνο από την Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά από όλο τον κόσμο.

3.6.7 Αξιολόγηση του κινδύνου στην αγοραστική συμπεριφορά

Η γρήγορη τεχνολογική ανάπτυξη και η εφαρμογή της σε βιομηχανίες δημιούργησαν δυσκολίες ως προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών στις βιομηχανίες αυτές.

Μεγάλες εξελίξεις παρατηρούμε στον τομέα της συσκευασίας, όπου φτιάχνονται συνεχώς νέες συσκευασίες, κυρίως από χαρτί και πλαστικό. Επίσης σε μεγάλη εξέλιξη είναι ο τομέας της κλωστοϋφαντουργίας, που συνεχώς δημιουργούνται νέες συνθέσεις υφασμάτων(Πολλάλης-Πατρινός,2002).

Καθημερινά ο βιομηχανικός αγοραστής κατακλύζεται από νέες πρώτες ύλες και μεθόδους. Αυτό συνήθως γίνεται μέσω της διαφήμισης και των Μ.Μ.Ε. Ακόμη αρκετοί προμηθευτές είναι πρόθυμοι για να δείξουν προσωπικά τις νέες εξελίξεις στο βιομηχανικό τομέα.

Η ικανότητα ανοχής του κινδύνου έχει αποδειχθεί ότι σχετίζεται με το μέγεθος και τη ρευστότητα της εταιρείας καθώς και από τη διοίκησή της. Αυτές οι εταιρείες είναι ικανές να απορροφήσουν τον κίνδυνο μιας ανακάλυψης και να κερδίσουν τις ευκαιρίες της αγοράς.

Ο Bauer πρότεινε το σκεπτικό του "αναλαμβανόμενου κινδύνου", όπου ο κίνδυνος εξαρτάται από την αντίληψη των αγοραστών. Οι προμηθευτές έχουν την ικανότητα να βοηθήσουν στη μείωση του "αναλαμβανόμενου κινδύνου", ανταλλάσσοντας τεχνικές και πληροφορίες με τους καταναλωτές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους.

Η εμπειρία και η γνώση μειώνει το στοιχείο του κινδύνου. Οι αγοραστές στην προσπάθειά τους να μειώσουν τον κίνδυνο μιας αποτυχημένης αγοράς, προτιμούσαν προϊόντα πολύ γνωστά στην αγορά, για την ποιότητά τους. Στη βιομηχανία οι αγοραστές εμφανίζουν τα ίδια χαρακτηριστικά όταν έχουν να αντιμετωπίσουν αγοραστικές αποφάσεις σημαντικού κινδύνου. Στις βιομηχανικές αγορές υπάρχει έντονη η διαδικασία του "παζαρέματος".

Η τιμή είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που παίζει σπουδαίο ρόλο στις βιομηχανικές αγορές. Οι προμηθευτές πρέπει να προσπαθούν να μειώσουν το στοιχείο του κινδύνου όπως αυτό κατανοήθηκε από τους αγοραστές και τέλειες στρατηγικές μάρκετινγκ απαιτούνται, ιδιαίτερα όπου εισάγονται προϊόντα. Οι επιχειρήσεις συνήθως ασφαλίζουν το παραγωγικό αποτέλεσμα, στρέφοντας σε περισσότερους από ένα προμηθευτές.

Το στοιχείο του κινδύνου κατά τις αποφάσεις αγορών μπορεί να είναι χαμηλού κινδύνου, για αγορές ρουτίνας, μέχρι πολύ μεγάλου κινδύνου για αγορά ενός νέου είδους. Επομένως το ποσοστό του κινδύνου εξαρτάται από το είδος και τη σημασία της αγοράς.

Ο βιομηχανικός αγοραστής βρίσκεται σε ένα δίλημμα, λόγω καινοτομιών. Δεν επιθυμεί να καθυστερεί την ανάπτυξη της επιχείρησής του, αλλά παράλληλα, δεν είναι πρόθυμος να δεχτεί περισσότερο από ότι πρέπει υψηλό κίνδυνο. Με αυτόν τον τρόπο ο βιομηχανικός αγοραστής στοχεύει να κατευθύνει μία προσεκτική πορεία μεταξύ της προσωπικής ικανοποίησης των αναγκών του και τις καταστάσεις για ασφάλεια και ανάπτυξη της επιχείρησης σε ένα κερδοφόρο και προοδευτικό οργανισμό.

3.7 Επίλογος

Η παραπάνω ανάλυση του Στρατηγικού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ μας δείχνει το περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι βιομηχανικές μονάδες, τις περιοχές εφαρμογής του, το επίπεδο του ανταγωνισμού που υπάρχει καθώς και τις ευκαιρίες που διαρκώς παρουσιάζονται και αποτελούν το στόχο για μελλοντική ανάπτυξη και ευημερία των επιχειρήσεων.

Παραθέτοντας τα παρακάτω συμπεραίνουμε διαφοροποιήσεις μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων, όπως στις δαπάνες, οι οποίες είναι μεγαλύτερες για την παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων καθώς και στην επίδραση, που αντανακλάται στο εμπορικό ισοζύγιο και τη διεθνή οικονομική θέση μιας χώρας, στην περιοχή εφαρμογής τους και στο πλήθος των πελατών που απευθύνονται.

Το μάρκετινγκ δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς και κλάδους και γι' αυτό κρίνεται σκόπιμη η υιοθέτηση της φιλοσοφίας και των αρχών του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων θα αποτελέσει οδηγό για την μακροχρόνια βιωσιμότητα τους.

Κεφάλαιο 4^ο

Τμηματοποίηση της Βιομηχανικής αγοράς και τα δίκτυα διανομής στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

4.1 Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή που βιώνουμε είναι μια εποχή ανταγωνιστική, διαρκώς μεταβαλλόμενη αλλά και εποχή που δίνει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες στις επιχειρήσεις όχι απλώς να επιβιώσουν αλλά και να διαπρέψουν. Η βιομηχανική αγορά την οποία εξετάζουμε στην παρούσα εργασία είναι πολύ σημαντική για το ελληνικό κράτος διότι η οικονομικοκοινωνική στάθμη μιας χώρας εξαρτάται πολύ από τον παραγωγικό της τομέα και την ικανότητα των επιχειρήσεων να παράγουν οικονομικά και αποτελεσματικά χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες. Εξίσου σημαντικό στοιχείο αποτελεί η δυνατότητα ισχυρών χωρών στα οποία εξάγουν τα βιομηχανικά προϊόντα.

Στο παρόν κεφάλαιο θα μελετήσουμε την τμηματοποίηση της αγοράς που είναι μια πολύ δύσκολη διαδικασία η οποία πρέπει να γίνει προσεκτικά και μελετημένα. Θα παραθέσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά ενός τμήματος της αγοράς, τα κριτήρια και τις ιδιότητες της τμηματοποίησης για να είναι επιτυχημένη. Επίσης θα παρουσιαστεί η μεγάλη χρησιμότητα για την επιλογή του σωστού καναλιού διανομής, γιατί ακόμα και ένα πολύ αξιόλογο προϊόν μπορεί να αποτύχει χωρίς τη βοήθεια του.

Αξιοσημείωτο κομμάτι σε αυτή την έρευνα είναι η ανάπτυξη καινοτομιών στο βιομηχανικό marketing. Χωρίς καινοτομίες στα προϊόντα τους οι επιχειρήσεις δεν θα καταφέρουν, να διατηρήσουν την πελατεία τους και αυτό θα έχει ολέθρια αποτελέσματα. Ακόμα θα γίνει κατανοητός, ο τρόπος με τον οποίο εξετάζονται οι νέες ιδέες, οι συμμετέχοντες σε αυτή την διαδικασία, καθώς και η ανάγκη της σημερινής εποχής για καινοτομίες. Παραθέτοντας τα παρακάτω στοιχεία θα μπορούσαμε να γνωρίσουμε τις ιδιαιτερότητες και την έλξη που μας προκαλεί μια τέτοια αγορά.

4.2 Χαρακτηριστικά ενός τμήματος της αγοράς

Για να χαρακτηριστεί ένα σύνολο ανθρώπων ως αγορά πρέπει να εκπληρώνονται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- A. Πρέπει να έχουν ανάγκη ή να επιθυμούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αν δεν το επιθυμούν τότε αυτό το σύνολο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί αγορά.
- B. Οι άνθρωποι του συνόλου πρέπει να έχουν και την ευχέρεια να αγοράσουν το προϊόν.
- Γ. Τα άτομα αυτού του συνόλου πρέπει να είναι πρόθυμα να δαπανήσουν χρήματα, για ν' αγοράσουν το προϊόν.
- Δ. Ο κάθε άνθρωπος αυτού του συνόλου πρέπει να είναι ικανός δηλαδή να έχει την εξουσιοδότηση για να μπορεί να αγοράσει το προϊόν την υπηρεσία(Πολλάλης-Πατρινός,2002).

Όσον αναφορά την οικονομική δυνατότητα, κάποιος άνθρωπος, μπορεί να έχει την οικονομική δυνατότητα, την προθυμία, αλλά να μην έχει νομικώς την ικανότητα ή εξουσιοδότηση, για να κάνει οικονομικές συναλλαγές. Παράδειγμα οι νέοι κάτω των 17ετών σε πολλά κράτη της Ευρώπης, μπορεί να έχουν την οικονομική δυνατότητα και την προθυμία για να αγοράσουν οινοπνευματώδη ποτά, αλλά ο παραγωγός αυτών των ποτών δεν τους θεωρεί αγορά, γιατί απαγορεύεται η πώληση αλκοόλ σε νέους κάτω των 17ετών.

4.2.1 Βασικές έννοιες και στρατηγικές τμηματοποίησης

Σύμφωνα με τους Πολλάλη-Πατρινό(2002), διακρίνονται οι παρακάτω στρατηγικές τμηματοποίησης :

A. Στρατηγική του μαζικού marketing

Σ' αυτή τη μορφή η επιχείρηση ορίζει το σύνολό της αγοράς σαν την αγορά στόχο της και εφαρμόζει το μαζικό marketing. Έτσι ο κάθε καταναλωτής σ' αυτή τη μορφή αγοράς έχει τις ίδιες ανάγκες και έτσι η επιχείρηση μπορεί να τις ικανοποιεί μ' ένα μοναδικό marketing mix. Αυτό το marketing mix έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός τύπου προϊόντος, τις περισσότερες φορές χωρίς μεγάλες διαφορές για όλη την αγορά, μια διαφημιστική καμπάνια και ένα σύστημα διανομής που μπορεί να "φτάσει" να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές.

B. Η στρατηγική του marketing με διαφοροποίηση του προϊόντος

Αρκετές εταιρείες έχουν ως αγορά στόχο το σύνολο της αγοράς, προσπαθούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους από προϊόντα ανταγωνιστριών εταιρειών και παράλληλα να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα τους είναι καλύτερα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Σ' αυτήν την περίπτωση οι marketer προσπαθούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή από τα ανταγωνιστικά.

Γ. Στρατηγική εξειδικευμένου marketing

Αυτή η στρατηγική παρατηρείται όταν η επιχείρηση κατευθύνει όλες τις προσπάθειες της, όσον αφορά το marketing, σ' ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, μ' ένα ολοκληρωμένο marketing mix.

Η στρατηγική αυτή έχει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι επιτρέπει στην επιχείρηση την εξειδίκευση. Έτσι της δίδεται η δυνατότητα να αναλύσει διεξοδικά τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες της συγκεκριμένης αγοράς.

4.2.2 Κριτήρια και ιδιότητες τμηματοποίησης

Σύμφωνα με τους Πολλάλη-Πατρινό(2002), οι αγορές πρέπει να διαθέτουν τις εξής ιδιότητες:

1. Αρκετά μεγάλο μέγεθος

Για να αποφασιστεί ότι ένα τμήμα της αγοράς αξίζει να γίνει η αγορά στόχος μιας εταιρείας πρέπει να έχει αρκετά μεγάλο αριθμό καταναλωτών, δηλαδή μεγάλο μέγεθος.

2. Ομοιογένεια στο εσωτερικό της

Οι περισσότεροι marketers προτιμούν οι αγορές στόχοι τους να είναι σχετικά σταθερές όσον αφορά τις ανάγκες, τους δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες και την πιθανότητα να μεγαλώσουν με τον χρόνο και μάλλον αποφεύγουν τα ανομοιογενή τμήματα, γιατί δρουν με απρόβλεπτο τρόπο σε διάφορα ερεθίσματα.

3. Ετερογένεια σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα

Αυτό σημαίνει ότι το τμήμα που έχουμε διαλέξει διαφέρει αρκετά από τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς, ώστε να δικαιολογείται η μεταχείριση σαν ξεχωριστό τμήμα.

4. Λειτουργικότητα

Δηλαδή το τμήμα της αγοράς που έχουμε επιλέξει πρέπει να είναι λειτουργικό. Αυτό σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά του τμήματος να είναι μετρήσιμα και να είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθεί μια ειδική προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών.

5. Προσιτότητα

Η προϋπόθεση αυτή σημαίνει πόσο είναι δυνατόν ο Marketer να προσεγγίσει την αγορά στόχο του μ' ένα εύκολο και οικονομικό τρόπο.

4.3 Νέες προσεγγίσεις και κριτήρια τμηματοποίησης με βάση την αγοραστική κατάσταση και αντίληψη του αγοραστή

Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις και μερικές μεγάλες βιομηχανίες έχουν υιοθετήσει νέες προσεγγίσεις διαχωρισμού των χαρακτηριστικών των βιομηχανικών αγορών, χρησιμοποιώντας νέα κριτήρια για την κατάτμηση των αγορών τους (Πολλάλης-Πατρινός,2002).

Ο διαχωρισμός αυτός βασίζεται στον:

- Διαχωρισμό, βασιζόμενο στις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις
- Διαχωρισμό, βασιζόμενο στην αντίληψη και ωριμότητα του αγοραστή/πελάτη
- Διαχωρισμό, βασιζόμενο στην ψυχογραφική βάση και στην αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη/ καταναλωτή.

4.3.1 Τμηματοποίηση με βάση την βιομηχανική αγοραστική κατάσταση

Ο διαχωρισμός που βασίζεται στις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις μπορεί να βοηθήσει τους marketer να καταστρώσουν σχέδια να προβλέψουν την ανταπόκριση σε ένα ειδικό τομέα με καθορισμένες προσφορές. Ο διαχωρισμός αυτός υποστηρίζει ότι η γνώση της σύνθεσης της ομάδας που παίρνουν τις αποφάσεις ή το αγοραστικό κέντρο βοηθάει τους Marketer να καταστρώσουν σχέδια επικοινωνίας και να συγκεντρώσουν την προσοχή τους σ' εκείνα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος τους που είναι αξιόλογα έναντι των ανταγωνιστών τους(Πολλάλης-Πατρινός,2002).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις βιομηχανικές αγοραστικές καταστάσεις:

- Οικειότητα-γνώση με το έργο της αγοράς
- Τύπος προϊόντος
- Σημασία αγοράς για τον οργανισμό
- Αβεβαιότητα ως προς το αγοραζόμενο προϊόν/ υπηρεσία

A. Οικειότητα-γνώση με το αγοραστικό έργο

Οι διάφοροι οργανισμοί/πελάτες που αγοράζουν ένα προϊόν δεν έχουν την ίδια οικειότητα ή γνώση για το προϊόν αυτό. Υπάρχουν αυτοί που αγοράζουν για πρώτη φορά και οι ανάγκες τους για πληροφόρηση είναι διαφορετικές από εκείνους που στο παρελθόν έχουν αγοράσει το προϊόν αυτό. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι κατατάσσουμε τους οργανισμούς σε οργανισμούς “απευθείας επαναφοράς” και σε οργανισμούς “νέου προϊόντος”.

Πιο αναλυτικά θα λέγαμε ότι οι οργανισμοί που δεν έχουν ασχοληθεί ξανά με την αγορά του προϊόντος και οι οργανισμοί που έχουν αγοράσει το προϊόν αλλά τώρα το θέλουν τροποποιημένο, είναι σχεδόν στην ίδια θέση και διαφέρουν από τους οργανισμούς εκείνους που αγοράζουν συνεχώς το προϊόν συνεχώς όπως έχει.

Οι Marketer που αντιμετωπίζουν περιπτώσεις με οργανισμούς που δεν έχουν ασχοληθεί ξανά με την αγορά του προϊόντος θα πρέπει να συνεργαστούν με το τεχνικό προσωπικό και τους ειδικευμένους πωλητές, και θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να επενδύσουν τον απαραίτητο χρόνο σ’ όλη τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Οι οργανισμοί που θέλουν το προϊόν τροποποιημένο, προκύπτουν συνήθως όταν η αγοράζουσα εταιρεία είναι δυσαρεστημένη. Σ’ αυτήν την περίπτωση οι προμηθευτές πρέπει να πάρουν πρωτοβουλίες για να βελτιώσουν την κατάσταση.

Στις περιπτώσεις των οργανισμών που αγοράζουν το προϊόν συνεχώς, ο προμηθευτής της εταιρείας μπορεί να εκμηδενίσει άλλους προμηθευτές κάνοντας τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να ικανοποιούν τους πελάτες. Οι άλλοι μη προμηθευτές, θα πρέπει να πείσουν το κοινό και προσωπικό της εταιρείας ότι αξίζει τον κόπο να επαναξιολογήσουν τον προμηθευτή τους με βάση τις δυνατότητές του προσφερόμενου προϊόντος.

B. Τύπος προϊόντος

Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι οι αγοραστικές δραστηριότητες των οργανισμών διαφέρουν, ανάλογα με τα αγοραζόμενα ειδικά προϊόντα.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τμημάτων και όσο υψηλότερο το επίπεδο των οργανισμών, τόσο μικρότερο χρόνο παίρνει η διαδικασία αποφάσεων. Όσον αφορά τη χρήση του προϊόντος υπάρχουν 4 κατηγορίες διακρίσεων :

- i. Προϊόν και υπηρεσίες για συντήρηση, επισκευή και λειτουργία εγκαταστάσεων
- ii. Μέρη των τελειωμένων προϊόντων
- iii. Υλικά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή
- iv. Εξοπλισμός

Οι διευθυντές και οι ειδικοί τεχνικού παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις και συμμετέχουν στην αξιολόγηση των προσφορών και των διαπραγματεύσεων. Το προσωπικό ασκεί την επίδρασή του στα μετέπειτα στάδια.

Τα προϊόντα μπορούν να κατανεμηθούν σε:

- Εξειδικευμένο προϊόν που είναι ένα μοναδικό σχέδιο για ειδικό πελάτη.
- Διαφοροποιημένο προϊόν που είναι ένας μοναδικός συνδυασμός καθιερωμένων υλικών.
- Καθιερωμένο προϊόν θεωρείται ο συνδυασμός συστατικών που έχουν προσφερθεί στην αγορά και προηγουμένως έχουν παγιωθεί.

Τα εξειδικευμένα και διαφοροποιημένα προϊόντα μπορούν να γίνουν standard, αφού πουληθούν κατ' επανάληψη και σε ευρεία κλίμακα. Στην αγορά των εξειδικευμένων προϊόντων παίρνει μέρος το μηχανολογικό προσωπικό, επειδή χρειάζεται χρόνος και συστηματική ανάλυση. Οι marketer πρέπει να γνωρίζουν ότι η πώληση των εξειδικευμένων προϊόντων απαιτεί μεγαλύτερες προσπάθειες από ότι η πώληση των καθιερωμένων προϊόντων.

Γ. Η σημασία της αγοράς για τον βιομηχανικό αγοραστικό οργανισμό

Η σημασία της αγοράς διαβαθμίζεται κυρίως από τον κίνδυνο που υπάρχει σ' αυτή. Μερικοί οργανισμοί είναι περισσότερο καινοτομικοί και πρόθυμοι ν' αγοράσουν νέα βιομηχανικά προϊόντα από ότι άλλοι. Έρευνες σχετικά με την υιοθέτηση νέων ιατρικών μηχανημάτων από νοσοκομεία και νέων συστημάτων παραγωγής από βιομηχανικές επιχειρήσεις έδειξαν ότι ψυχογραφικές μεταβλητές επηρεάζουν σημαντικά την ταχύτητα υιοθέτησης καινοτομιών.

Οι μεταβλητές αυτές περιλαμβάνουν το επίπεδο αντίστασης στην αλλαγή μέσα στον οργανισμό, ή επιθυμία για διάκριση και υπεροχή του οργανισμού. Υπάρχουν δυο χαρακτηριστικές περιπτώσεις ως προς την ανάληψη του κινδύνου. Ο κίνδυνος του να εκτεθεί κανείς σε ζημιά ή αβεβαιότητα. Το να εκτεθεί κανείς σε ζημιά

συμπεριλαμβάνει το κόστος του αγοραζόμενου προϊόντος και το συνολικό κόστος στον αγοραστικό οργανισμό εάν το προϊόν αποτύχει. Ο επαγγελματίας αγοραστής εξετάζει το συνολικό κόστος και όχι το κόστος των επιμέρους αγορών. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η αγορά μερικών εξαρτημάτων, η μεταφορά τους, η ασφάλειά τους, η τοποθέτησή τους είναι επιμέρους κόστη για τον επιχειρηματία. Αυτό που θα υπολογίσει ο αγοραστής είναι το συνολικό κόστος, έτσι μια καθυστέρηση στην μεταφορά μπορεί να του μεγαλώσει το κόστος των εργατών που περιμένουν να τοποθετήσουν τα εξαρτήματα.

Μια άλλη διάσταση καθορισμού του βαθμού του ρίσκου μιας αγοράς είναι η αβεβαιότητα όσον αφορά το αποτέλεσμα. Η αβεβαιότητα προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ πραγματικής και άριστης απόφασης αγοράς. Αυτή η διαφορά θα μπορούσε να εκφραστεί σαν ποσοστιαία εξοικονόμηση, ή ποσοστιαία βελτίωση μιας αγοραστικής τιμής. Μεγάλη αβεβαιότητα υπάρχει στις προαγορές υλικών, που οι τιμές τους δεν είναι σταθερές.

Δ. Κύριες μορφές αβεβαιότητας στην αγοραστική κατάσταση

Διάφορες έρευνες μας δίνουν την δυνατότητα να προσδιορίσουμε πέντε κύριους τύπους αβεβαιότητας στις αγοραστικές καταστάσεις:

- i. Αβεβαιότητα ανάγκης
- ii. Τεχνική αβεβαιότητα
- iii. Αβεβαιότητα αγοράς
- iv. Αβεβαιότητα παραδοχής
- v. Αβεβαιότητα στις συναλλαγές

Με την αβεβαιότητα ανάγκης εννοούμε ότι ο αγοραστικός οργανισμός δεν γνωρίζει τις ακριβείς ιδιομορφίες ενός προϊόντος που θέλει να αγοράσει. Αυτός ο τύπος αβεβαιότητας προκύπτει στις πρώτες βαθμίδες αγοράς, και είναι απίθανο να συμβεί σε καθιερωμένους πελάτες. Γι' αυτό οι βιομηχανικοί αγοραστές προτιμούν να διαπραγματεύονται με γνωστούς πωλητές.

Τεχνική αβεβαιότητα συμβαίνει όταν το προϊόν δεν λειτουργεί ακόμα στο περιβάλλον των αγοραστικών οργανισμών. Η αβεβαιότητα που έχει σχέση με την πληρότητα του προϊόντος στον οργανισμό μπορεί να συμβεί, ή σε νέους πελάτες, ή σε πελάτες που έχουν απολύτως πεισθεί για το προϊόν. Τεχνική αβεβαιότητα μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε τύπο προϊόντος αλλά κυρίως στα εξειδικευμένα προϊόντα.

Η αβεβαιότητα αγοράς εμφανίζεται στους νέους πελάτες και σε οποιοδήποτε είδος προϊόντος. Οι οργανισμοί που αγοράζουν και που αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα σε μια ειδική τάξη προϊόντων, κανονικά θέλουν να διατηρήσουν επικοινωνία με μεγάλο αριθμό πωλητών γιατί δίνουν μεγάλη σημασία σε αγορές αυτής της τάξης των προϊόντων.

Αβεβαιότητα παραδοχής παρατηρείται με την απροθυμία για την αγορά προϊόντος επειδή το προσωπικό που εμπλέκεται στην αγοραστική διαδικασία δεν συμφωνεί ότι η αγορά είναι κατάλληλη να ικανοποιήσει την ανάγκη και προκύπτει επειδή υπάρχει άρνηση για αλλαγές.

Οι τέσσερις διαστάσεις : οικειότητα, τύπος προϊόντος, σπουδαιότητα της αγοράς, και ο τύπος της αβεβαιότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωριστά, ή σε συνδυασμό για να οργανώσουν τα είδη πωλήσεων που με τη σειρά τους τμηματοποιούν την βιομηχανική αγορά. Οι marketer μπορούν να ακολουθήσουν διαφορετικές στρατηγικές στα διάφορα τμήματα της αγοράς, ή μπορεί να συγκεντρώσει όλο το ενδιαφέρον του σ' ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

4.3.2 Τμηματοποίηση με βάση την αντίληψη του πελάτη

Η αγορά μπορεί να διαχωριστεί ανάλογα με την αντίληψη ή ωριμότητα των πελατών/οργανισμών. Αυτά τα άτομα επιδρούν σημαντικά στην απόφαση για την αποδοχή μιας καινοτομίας.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές έρευνες οι οποίες δείχνουν ότι πολλά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση (όπως φύλο, ηλικία, προσωπικότητα) παίζουν σπουδαίο ρόλο. Τόσο οι αγοραστές όσο και οι καταναλωτές μπορούν να περιγράφονται ως ώριμοι και ως μη ώριμοι.

Ωριμη αγορά είναι εκείνη που ενθαρρύνει την δημιουργικότητα στα μέλη της και ο βαθμός της ωριμότητας εξαρτάται σημαντικά από την συμμετοχή του marketer στη λύση προβλημάτων που απασχολούν τους πελάτες.

Το επίπεδο της αντίληψης και της δημιουργικότητας του καταναλωτή στηρίζεται σε διάφορους παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες χαρακτηρίζονται η οικονομική τους κατάσταση, το επάγγελμα των γονέων και η καταναλωτική του εκπαίδευση. Επίσης ένας ώριμος πελάτης έχει μεγαλύτερη εμπειρία ως προς την θέση της αγοράς και είναι ανοικτός σε μεγαλύτερη ποικιλία διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.

4.4 Αξιολόγηση των βάσεων τμηματοποίησης και επιλογή μεθόδου τμηματοποίησης

Τα δημογραφικά και τα γεωγραφικά κριτήρια δεν έχουν την ίδια αξία με τις ψυχογραφικές μεταβλητές. Οι εταιρείες προσπαθούν να εντοπίσουν τα κίνητρα αγοράς ενός προϊόντος, που μένει και αγοράζει ο υποψήφιος καταναλωτής, και να έχει εύκολη πρόσβαση στην αγορά. Σε αρκετές περιπτώσεις τα δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια μπορούν εύκολα να συνδυαστούν με τα ψυχογραφικά και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Για να επιλεγεί η κατάλληλη μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς πρέπει να εξετάσουμε τους παρακάτω παράγοντες:

A. Τα μέσα της επιχείρησης

Όταν τα μέσα της επιχείρησης είναι περιορισμένα, η προτιμότερη λύση είναι η συγκέντρωση της προσοχής της σ' ένα ή σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Σε αυτή τη περίπτωση συνήθως συνιστάται για την επιχείρηση το συγκεντρωμένο marketing.

B. Η ομοιογένεια ή μη των καταναλωτών

Εάν οι καταναλωτές παρουσιάζουν μια ομοιογένεια ως προς τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους και τις διαθέσεις τους, τότε η καλύτερη μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς είναι η αδιαφοροποίητη. Όταν όμως οι παραπάνω παράγοντες είναι ευμετάβλητοι, τότε πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο του διαφοροποιημένου marketing.

Γ. Το στάδιο του προϊόντος στο κύκλο ζωής

Κάθε προϊόν όπως μας είναι ήδη γνωστό έχει μια αρχή, ένα σημείο αιχμής και ένα τέλος. Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, χρησιμοποιείται και η αντίστοιχη πολιτική τμηματοποίησης στο marketing. Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει μια πρωτογενή ζήτηση και γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιεί τη μέθοδο του αδιαφοροποίητου marketing. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως του ότι το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ακμής και υπάρχει ιδιαίτερα μεγάλος ανταγωνισμός, η επιχείρηση για να διατηρήσει ή για να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, χρησιμοποιεί την μέθοδο του διαφοροποιημένου marketing.

Δ. Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης

Είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας διότι αναφέρεται στη στρατηγική marketing των ανταγωνιστών. Όταν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν διαφοροποιημένο marketing, η επιχείρηση θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση και θα είναι δύσκολο να τους ανταγωνιστεί, εάν χρησιμοποιεί αδιαφοροποίητο marketing. Στην παραπάνω περίπτωση επιβάλλεται η πολιτική του διαφοροποιημένου ή του συγκεντρωμένου marketing για την επιχείρηση. Εάν όμως οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο marketing, η επιχείρηση αποκτά ισχυρό πλεονέκτημα εάν εφαρμόσει στα συγκεκριμένα τμήματα διαφοροποιημένο ή συγκεντρωμένο marketing.

4.4.1 Επιλογή τμηματοποίησης στο δίκτυο πωλήσεων και επιλογή θέσης

Σημαντικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται και εφαρμόζονται στην τμηματοποίηση των στοιχείων της παραγωγής και μεταπώλησης στην βιομηχανική και οργανωτική αγορά είναι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, τα γεωγραφικά κριτήρια, η χρήση του προϊόντος και τα αναμενόμενα οφέλη που δίνει στους αγοραστές-πελάτες. Σε πολλές περιπτώσεις πολλά από τα προαναφερόμενα κριτήρια μπορούν να αλληλοσυνδυαστούν (Πολλάλης-Πατρινός, 2002).

Ένα απλό παράδειγμα είναι η τμηματοποίηση στην οποία προχώρησε μια εταιρεία Η/Υ, στην προσπάθειά της για την αύξηση των πωλήσεων των ολοκληρωμένων κυκλωμάτων (τσιπς) της.

Σ' αυτήν τη περίπτωση η εταιρεία χώρισε τους πελάτες της α) σε εταιρείες συντηρήσεως που αγοράζουν τα τσιπς για να συντηρήσουν ή επισκευάσουν Η/Γ β) σε κατασκευαστές/πελάτες που αγοράζουν τα τσιπς για να τοποθετήσουν στα προϊόντα τους, γ) σε μεταπωλητές, οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους σε πελάτες συναρμολόγησης στερεοφωνικών συγκροτημάτων.

Στη συνέχεια έχουμε τον καθορισμό των θέσεων στα τμήματα που έχουν επιλεχθεί για να πωληθούν τα προϊόντα με όσο μεγαλύτερη επιτυχία.

Τα δίκτυα διανομής στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ(Η διανομή και η δομή της)

4.5 Η διανομή και η δομή της

Τα περισσότερα αγαθά ακολουθούν μια διαδρομή κατά την οποία αλλάζουν κατόχους, όμως μεσολαβούν και άλλες διαδικασίες και λειτουργίες(Πολλάλης-Πατρινός,2002), αυτή η διαδρομή ονομάζεται “κανάλι διανομής” και αυτός που μεσολαβεί είναι μια επιχείρηση ή οργανισμός που έχει ως στόχο να διευκολύνει την κίνηση του προϊόντος δια μέσω του καναλιού, εκτελώντας μια σειρά από λειτουργίες.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί κάποιοι ορισμοί οι οποίοι προσπαθούν να περιγράψουν το κανάλι διανομής. Ένας από αυτούς λέει : “ένα κανάλι διανομής πρέπει να θεωρηθεί ό,τι αποτελείται από σειρά από οργανισμούς ή επιχειρήσεις, οι οποίοι εκτελούν όλες τις λειτουργίες ή δραστηριότητες που χρειάζονται για να φέρουν το προϊόν και τον τίτλο ιδιοκτησίας του από την παραγωγή στην κατανάλωση.

Τα κανάλια διανομής και γενικότερα η λειτουργία της διανομής σαν μια λειτουργία μέσα στις διαδικασίες του marketing αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία ή παραμέτρους του marketing mix. Η σωστή και συντονισμένη χρήση αυτής της παραμέτρου μπορεί να μεγιστοποιήσει το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή να μεγιστοποιήσει τα κέρδη και να συντελέσει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων του marketing στην επιχείρηση ή στον οργανισμό.

Κατά την διάρκεια της πορείας στα κανάλια διανομής των προϊόντων λαμβάνονται χώρα κάποιες λειτουργίες:

- Η διακίνηση, δηλαδή η μεταφορά τους από τόπο σε τόπο
- Η μεταφορά ή αλλαγή του τίτλου ιδιοκτησίας
- Η αποθήκευση των αποθεμάτων
- Η αναζήτηση προμηθευτών και πελατών
- Η αγορά των αγαθών που περιλαμβάνει τόσο την πληρωμή των προϊόντων, όσο και την χρηματοδότηση του εμπορίου.

Οι λειτουργίες αυτές χρησιμοποιούνται σχεδόν σ’ όλα τα προϊόντα, όμως ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει ένα προϊόν, θα δοθεί μεγαλύτερη ή μικρότερη έμφαση στην κάθε μία από αυτές.

4.5.1 Σύνθεση του καναλιού διανομής

Τα επιμέρους τμήματα και οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σ' ένα κανάλι διανομής αποτελούν και τις δομές του. Ένα κανάλι διανομής θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελείται από επιχειρήσεις που η κάθε μια λειτουργεί σε διαφορετικό επίπεδο.

Στη θεωρία διακρίνουμε δυο είδη συστημάτων καναλιών διανομής. Τα κάθετα και τα παραδοσιακά. Τα παραδοσιακά αποτελούνται από πολλές μεμονωμένες μονάδες που λειτουργούν αυτόνομα η μια από την άλλη, και η κάθε μια από αυτές εκτελεί κάποιες λειτουργίες. Ο συντονισμός μεταξύ των διαφόρων αυτών μονάδων γίνεται έμμεσα, υπάρχει μια ισορροπία που δημιουργείται από τους κανόνες του οικονομικού ανταγωνισμού. Κάθε επιχειρηματίας προσπαθεί με την διαπραγμάτευση να βελτιώσει την θέση του και να γίνει ανταγωνιστικός.

Στα κάθετα εταιρικά συστήματα διακρίνουμε μονάδες, που είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους και η κάθε μια από αυτές εκτελεί τον βέλτιστο συνδυασμό των λειτουργιών του marketing.

4.5.2 Οικονομικός ανταγωνισμός και αντιπαράθεση στα κανάλια διανομής

Στις διάφορες φάσεις του οικονομικού συστήματος όπως και στα κανάλια διανομής διακρίνουμε διάφορες μορφές οικονομικού ανταγωνισμού:

- Ο “οριζόντιος” ανταγωνισμός. Δηλαδή ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου τύπου. Π.χ. καταστήματα υποδημάτων με όμοιο άλλο κατάστημα.
- Ο “διαφοροποιημένος” ανταγωνισμός. Δηλαδή ο ανταγωνισμός μεταξύ μονάδων διαφορετικού τύπου όπως π.χ. ένα συνοικιακό “μπακάλικο”, μ' ένα πολυκατάστημα.(Μακρο)
- Ο “κάθετος” ανταγωνισμός. Δηλαδή ο ανταγωνισμός μεταξύ δυο διαφορετικών μελών του καναλιού διανομής, ο χονδρέμπορος με τον λιανοπωλητή.

4.5.3 Η διεύθυνση του προγράμματος διανομής

Σε πολλές περιπτώσεις δεν αποδίδεται η δέουσα προσοχή στο κανάλι διανομής, σαν να μην αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μίγματος marketing. Το κανάλι διανομής πρέπει να το βλέπουμε όχι σαν ένα από τα 4P του marketing mix, αλλά σαν ένα μέρος ενός αρμονικού συνόλου, που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Ο προγραμματισμός αυτός πρέπει να αντιμετωπιστεί ως μέρος του συστήματος, το οποίο θα πρέπει να πετύχει στους στόχους του δικού του προγράμματος, όχι μόνο αυτόνομα αλλά μέσα στα πλαίσια του ευρύτερου προγράμματος Marketing.

Σ' όλες τις σύγχρονες επιχειρήσεις παρουσιάζεται και ακολουθείται η διαδικασία του προγραμματισμού.

- Αναλύει στοιχεία, δηλαδή αναλύει τα χαρακτηριστικά της αγοράς, της επιχείρησης, του εμπορίου και της διανομής
- Θέτει στόχους : δηλαδή προσπαθεί να καθορίσει τι θέλει να πετύχει
- Σχεδιάζει τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης
- Ελέγχει τα αποτελέσματα με κριτήρια βασισμένα στο εξωτερικό περιβάλλον

Ένα πρόγραμμα marketing όσο και ένα κανάλι διανομής είναι μέρος του προγράμματος της επιχείρησης. Επίσης ο "έλεγχος" της διανομής όσο και οι στόχοι ακολουθούν τη λογική σειρά του προγράμματος της επιχείρησης.

4.5.4 Η στρατηγική και το πρόγραμμα του καναλιού διανομής

Η στρατηγική έχει ως ρόλο να πραγματοποιήσει τους στόχους που ανατέθηκαν στο κανάλι διανομής, και να χρησιμοποιήσει σωστά το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας στο περιβάλλον της αγοράς(Πολλάλης-Πατρινός,2002).

Η στρατηγική του καναλιού επηρεάζεται από τρεις παράγοντες (i) τα χαρακτηριστικά της εταιρείας, (ii) τις ανάγκες του καταναλωτή, (iii) τις ανάγκες της εταιρείας για έλεγχο στο κανάλι διανομής. Οι ανάγκες του καταναλωτή έχουν σχέση με τη χρησιμότητα που δίνουν στο προϊόν, οι παράγοντες χρόνος και τόπος. Οι ανάγκες του εμπορίου περιλαμβάνουν οικονομικά κίνητρα αλλά και ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες. Οι ανάγκες της εταιρείας για "έλεγχο" καθορίζονται από τους στόχους που έχει θεσπίσει η εταιρεία.

Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο της Στρατηγικής είναι η σωστή επιλογή μεταξύ εναλλακτικών λύσεων. Έτσι για το κανάλι διανομής θα χρειαστούν οι εξής αποφάσεις: i) η σωστή επιλογή του καναλιού που θα φέρει τα προϊόντα στον τελικό

καταναλωτή ii) ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί ο έλεγχος, iii) οι υπηρεσίες που θα προσφέρει το κανάλι διανομής.

4.5.5 Η επιλογή του καναλιού διανομής

Ο κατασκευαστής (βιομήχανος) πρέπει να επιλέξει, και να αποφασίσει για την επιλογή του καναλιού διανομής. Οι αποφάσεις που πρόκειται να πάρει κινούνται προς δυο κατευθύνσεις, οριζοντίως και καθέτως.

- Οριζοντίως αφορά: i) την όσο δυνατόν μεγαλύτερη κάλυψη της αγοράς και ii) την ιδανική επιλογή των σημείων πώλησης.
- Καθέτως αφορά τα διάφορα επίπεδα που θα χρησιμοποιήσει το κανάλι.

Οι οριζόντιες επιλογές αφορούν i) τον αριθμό των καταστημάτων που θα χρησιμοποιήσει ο βιομήχανος, ii) την περιοχή την οποία θα επιλέξει για το προϊόν, iii) με τι τύπο καταστημάτων θα συνεργαστεί.

Οι κάθετες επιλογές αφορούν εναλλακτικές λύσεις ανάμεσα i) κατευθείαν στον καταναλωτή, ii) στον καταναλωτή μέσω λιανοπωλητή, iii) στον λιανοπωλητή μέσω του χονδρεμπόρου.

Οι επιλογές του βιομηχάνου είναι αρκετές για να επιλέξει το κανάλι διανομής το οποίο θα τον βοηθήσει να επιτύχει τον στόχο που έχει θέσει. Επίσης έχει την επιλογή για να διαλέξει μερικούς συνδυασμούς μεταξύ “οριζοντίων” και “καθέτων” δυνατοτήτων που δίνει η αγορά (Πολλάλης-Πατρινός, 2002).

4.5.6 Έλεγχος και συγκρούσεις στα κανάλια διανομής

Πολλές φορές έχει παρατηρηθεί το “φαινόμενο” της σύγκρουσης ανάμεσα στον έμπορο και στον κατασκευαστή, επειδή οι απόψεις τους και τα συμφέροντα τους αλληλοσυγκρούονται. Έτσι κάθε μέρος του καναλιού προσπαθεί να επιβληθεί στον άλλον, και να ισχυροποιήσει την θέση του.

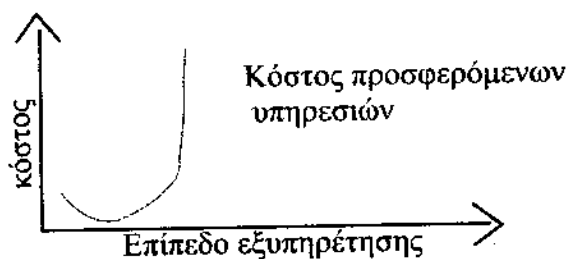
Ένας κατασκευαστής για να “επιτύχει” τον έλεγχο σ’ ένα κανάλι διανομής προσπαθεί: (i) να αναπτύξει κάθετα συστήματα, και (ii) να δημιουργήσει τις ιδανικές συνθήκες κάτω από τις οποίες ο έμπορος θα συμμορφωθεί με την πολιτική του. Επιτυγχάνοντας τα παραπάνω ο κατασκευαστής αποκτά το “πάνω χέρι” στο κανάλι. Σε άλλες περιπτώσεις ο κατασκευαστής επιλέγει την ανάπτυξη κάθετων συστημάτων και πουλώντας άμεσα στον καταναλωτή π.χ. direct marketing, και άλλοτε

διαμορφώνοντας συνθήκες τις οποίες επιθυμεί και ο έμπορος όπως πιστωτική πολιτική, franchise, πίστωση.

4.5.7 Το service στο κανάλι διανομής

Ένας κατασκευαστής προσπαθεί να βελτιώσει τις παροχές και τις εξυπηρετήσεις που δίνει σ' ένα προϊόν ώστε αυτό να εξυπηρετεί τους καταναλωτές. Από οικονομικής άποψης αυτό ανεβάζει το κόστος, αλλά χωρίς αυτές τις επιπλέον εξυπηρετήσεις δεν μπορεί ο κατασκευαστής να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα της επιχείρησης.

Παρατηρώντας το παρακάτω σχήμα βλέπουμε ότι το κόστος ανεβαίνει όσο ανεβαίνει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Έτσι προκύπτει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να συντάξει προϋπολογισμό που να προβλέπει τα ανώτατα έξοδα διανομής στο μέγιστο σημείο εξυπηρέτησης των πελατών.



4.5.8 Η στρατηγική καναλιού διανομής στα πλαίσια της στρατηγικής marketing

Σύμφωνα με τους Πολλάλη-Πατρινό(2002) ο προγραμματισμός του καναλιού διανομής είναι μέρος της στρατηγικής Marketing που καθορίζει τον ρόλο του καναλιού διανομής μέσα στο Marketing Mix. Για να σχεδιαστεί η σωστή Στρατηγική του προϊόντος πρέπει να έχει υπόψη τα βασικά στοιχεία της Στρατηγικής Marketing όπως:

- Σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνεται η προσπάθεια
- Ποια θα είναι η έμφαση που θα δοθεί σε κάθε παράμετρο του Marketing Mix για να επιτευχθούν οι στόχοι του Marketing.

Για το πρώτο σκέλος, δηλαδή σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνεται το προϊόν, καθορίζει και τον τύπο των καταστημάτων στα οποία θα πουληθεί. Για το δεύτερο σκέλος, δηλαδή για την έμφαση που θα δοθεί στη Διανομή στα πλαίσια του Marketing Mix αν είναι μεγάλη ή μικρή καθορίζει τις δυνατότητες που υπάρχουν για να δημιουργηθούν συνθήκες συνεργασίας με το εμπόριο.

4.5.8.1 Εισαγωγή για τις λειτουργίες των καναλιών διανομής στο Βιομηχανικό Marketing

Τα κανάλια διανομής δεν είναι μόνο μια δίοδος των καταναλωτικών προϊόντων προς τους καταναλωτές, αλλά και μια άλλη χρήσιμη λειτουργία διαθέτουν ότι για να φτάσουν τα βιομηχανικά προϊόντα στον τελικό αγοραστή τα κανάλια διανομής παίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς και το ότι το βιομηχανικό marketing καλύπτει ακτίνα σαφώς μεγαλύτερη απ' αυτή του καταναλωτικού marketing.

4.5.9 Τα σπουδαιότερα κανάλια διανομής στο βιομηχανικό Marketing

Η απευθείας πώληση, η διανομή μέσω ειδικών αντιπροσώπων αλλά και άλλες μορφές είναι εξίσου σημαντικές στο βιομηχανικό Marketing (Πολλάλης-Πατρινός, 2002).

A. Η απευθείας πώληση είναι το κανάλι διανομής που έχει να κάνει με την απευθείας επαφή παραγωγού και πελάτη και στο οποίο ο παράγωγος έχει άμεσο και πλήρη έλεγχο των προϊόντων του. Υπάρχουν και άλλοι τρόποι απευθείας διανομής ή απευθείας πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης όπως οι παρακάτω:

- i) Υποκαταστήματα – πρατήρια πωλήσεων
- ii) Σύστημα πωλήσεων “από πόρτα /πόρτα”
- iii) Πωλήσεις μέσω τηλεφώνου. Είναι ένας τρόπος για την προσέγγιση πιθανών πελατών, με σχετική ενημέρωση για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει.
- iv) Πωλήσεις ταχυδρομικώς επί “αντικαταβολή” με τη χρήση καταλόγων διευθύνσεων πιθανών πελατών.

B. Αντιπρόσωποι οι οποίοι μπορεί να συνεργάζονται μ' έναν ή παραπάνω παραγωγούς και να προσπαθούν ν' αυξήσουν τις πωλήσεις. Η αμοιβή τους συνήθως είναι μια προμήθεια επί των πωλήσεων.

Γ. Διανομείς : Η διαφορά μεταξύ αντιπροσώπου και διανομέα είναι ότι ο δεύτερος δεν έχει αποκλειστικότητα στα προϊόντα που διαθέτει. Η χρησιμοποίηση διανομέων

δίνει πλεονέκτημα στον παραγωγό της ευρύτερης κάλυψης μιας περιοχής, ενώ μειονέκτημα αποτελεί ο όχι και τόσο μεγάλος ζήλος που επιδεικνύουν. Το πλεονέκτημα της βιομηχανικής επιχείρησης με διανομείς βασίζεται στον καλύτερο έλεγχο των λειτουργιών διανομής όπως της τιμολόγησης και άλλων υπηρεσιών που παρέχονται.

Δ. Dealers ή απευθείας διανομείς. Αυτοί διαθέτουν βιομηχανικής χρήσεως είδη κατ' ευθείαν στους πελάτες.

Ε. Αλυσίδες καταστημάτων. Αυτοί προμηθεύονται απ' ευθείας από βιομηχανικές και λοιπές επιχειρήσεις για εφοδιασμό ειδών καταστημάτων.

ΣΤ. Συνεταιρισμοί – επαγγελματικές ενώσεις. Είναι σύμπραξη για την εκτέλεση από κοινού, δραστηριοτήτων και εργασιών διανομής.

Ζ. Brokers. Αυτοί διατηρούν συνεχή και άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Επίσης δραστηριοποιούνται στο εμπόριο με γειτονικές χώρες και μεσολαβούν στη διακίνηση συνήθων προϊόντων και ειδών διατροφής.

4.5.10 Παράγοντες επιδρώντες στην επιλογή καναλιού διανομής στο Βιομηχανικό Marketing

Η ζήτηση των βιομηχανικών αγαθών, προέρχεται από την ζήτηση καταναλωτικών αγαθών. Η εκλογή ενός ή πολλών καναλιών διανομής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως οι παρακάτω:

A. Χαρακτηριστικά πελατών

- i. Γεωγραφική κατανομή των πελατών αυτών
- ii. Συχνότητα αγοράς
- iii. Μέσο μέγεθος παραγγελίας
- iv. Αριθμός πιθανών πελατών
- v. Φερεγγυότητα του πελάτη

B. Χαρακτηριστικά ενδιάμεσου χονδρέμπορο

- i) Βαθμός τεχνικής εξειδίκευσης
- ii) Οικονομική ευρωστία

- iii) Έκταση κάλυψης της αγοράς
- iv) Αποθηκευτική ικανότητα

Γ. Χαρακτηριστικά εταιρείας

- i) Μέγεθος της εταιρείας
- ii) Οικονομική ευρωστία
- iii) Βαθμός εξειδίκευσης
- iv) Θέση στον κλάδο

Δ. Χαρακτηριστικά του συναγωνιστικού περιβάλλοντος

- i) Βαθμός συγκέντρωσης σε μια περιοχή των βιομηχανικών πελατών
- ii) Επίδραση της φορολογίας
- iii) Φύση και χρησιμότητα των υπαρχόντων καναλιών διανομής
- iv) Κυβερνητική πολιτική εφοδιασμού υλικών

4.6 Η λειτουργία ανάπτυξης καινοτομιών και νέων προϊόντων στο βιομηχανικό marketing

Στα βιομηχανικά προϊόντα, ο προγραμματισμός και η δημιουργία νέων προϊόντων είναι αναγκαία για την επιβίωση μιας εταιρείας παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων. Όπως στα καταναλωτικά έτσι και στα βιομηχανικά προϊόντα επέρχονται καινοτομικές μεταβολές κυρίως για τους εξής λόγους: i) για να προσαρμόσουν την παραγωγή στις αλλαγές των καταναλωτικών αγαθών που παράγουν ii) λόγω νέων τεχνολογικών επιτεύξεων που έχουν επιπτώσεις στην ποιότητα παραγωγής iii) για να επιτύχουν σύζευξη τεχνολογίας και έμφυχου δυναμικού. Όλα αυτά τα χρόνια έχουν γίνει πολλές εφευρέσεις σε βιομηχανικά προϊόντα, για να αντικαταστήσουν εργατικά χέρια, τα οποία είναι δύσκολο να βρεθούν. Τα βιομηχανικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερο κύκλο ζωής από αυτό των καταναλωτικών και περνούν τις ίδιες φάσεις της παρουσίασης στην αγορά, ανάπτυξης ωριμότητας και παρακμής και χρειάζονται κάποιο προγραμματισμό.

Το σημαντικό αυτό έργο ανήκει στο τμήμα προγραμματισμού και ανάπτυξης προϊόντων μιας εταιρείας, και πρέπει να είναι επιτακτικός, να λαμβάνει υπ' όψη το είδος του προϊόντος, τις φάσεις ζωής του στην αγορά και τις ανάγκες των χρηστών του προϊόντος.

4.6.1 Γενικοί στόχοι επιτυχίας (νέων) προϊόντων

Αφού θέσει τους στόχους της μια επιχείρηση, θα πρέπει να καθορίσει γραπτώς τις ενέργειες και τακτικές που θα ακολουθήσει. Θα πρέπει να μπου σαφείς στόχοι, όρια υπευθυνότητας και εξουσίας μεταξύ του προσωπικού που συμμετέχει στην δημιουργία νέου προϊόντος.

Ένα νέο προϊόν δεν δημιουργείται εξ' απαρχής και για πρώτη φορά γι' αυτό δημιουργούνται λίγα καινοτομικά προϊόντα κάθε χρόνο. Τα περισσότερα νέα προϊόντα είναι βελτιώσεις προηγούμενων.

4.6.2 Συνοπτική αναφορά στα στάδια ανάπτυξης (νέων) προϊόντων

A. Εξέταση ιδεών

Οι ιδέες για νέα προϊόντα ή καινοτομίες εξετάζονται λεπτομερώς προτού προωθηθούν στην αγορά. Έτσι εξετάζονται οι δυνατότητές τους, η πιθανή κίνησή τους και οι πιθανοί χρηματικοί πόροι που ίσως χρειαστούν. Συνήθως τα στελέχη του τμήματος ανάπτυξης προϊόντων ασχολούνται με τα καινοτομικά προϊόντα γι' αυτό το λόγο οι εταιρείες στελεχώνουν το τμήμα με ικανά, έμπειρα και ενθουσιώδη στελέχη.

B. Αξιολόγηση εμπορική ανάλυση και έρευνα

Εάν μια ιδέα κριθεί ότι έχει θετικές προοπτικές, εξετάζεται από τη σκοπιά του marketing και των χαρακτηριστικών του, υπολογίζεται η ζήτηση του, το μερίδιο αγοράς που μπορεί να αποκτήσει καθώς και τις απαιτήσεις που χρειάζεται για διανομή και προώθηση.

Γ. Σχεδιασμός προϊόντος

Το επόμενο βήμα είναι η εξονυχιστική εξέταση όλων των στοιχείων που χρειάζονται για τον σχεδιασμό και την παραγωγή του.

Δ. Δοκιμή του προϊόντος στην αγορά

Αφού σχεδόν όλα έχουν ετοιμαστεί, μπορεί να γίνει μια δοκιμή της απόδοσης του προϊόντος στις πραγματικές συνθήκες μιας αγοράς. Έτσι μια μικρή ποσότητα του προϊόντος κατευθύνεται στην αγορά για δοκιμή και καταμέτρηση της απόδοσής του.

E. Παρουσίαση στην αγορά

Σ' αυτό το στάδιο γίνεται μαζική παραγωγή και διανομή του προϊόντος στην αγορά. Έως την παρουσίαση στην αγορά, οι διαδικασίες ανάπτυξης του προϊόντος γίνονται στην εταιρεία στην συνέχεια όμως εμφανίζονται και άλλοι παράγοντες που θέλουν παρακολούθηση, ώστε να γίνουν στο προϊόν κατάλληλες μεταβολές αν αυτό χρειαστεί.

4.6.3 Μέθοδοι οργάνωσης της ανάπτυξης νέων προϊόντων

Μερικές από τις σημαντικότερες μεθόδους οργάνωσης της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι:

i) Η διεύθυνση του νέου προϊόντος

Οι σύγχρονες διαθέτουν τμήματα νέων προϊόντων, τα οποία ασχολούνται με α) τη δημιουργία ιδεών, β) υποβολή προτάσεων για προγράμματα νέων προϊόντων γ) ο σχεδιασμός των προδιαγραφών τους, δ) ο συντονισμός της εργασίας ανάπτυξής τους, μέχρι το στάδιο του εμπορικού λανσαρίσματος.

Μια τέτοια οργάνωση δίνει ισχυρά πλεονεκτήματα στην εταιρεία όπως οργανωμένη εργασία και εξειδίκευση όμως η δημιουργία αυτού του τμήματος απαιτεί σημαντικά κεφάλαια, τα οποία δεν γνωρίζει αν η εταιρεία μπορεί να αποσβέσει.

ii) Ο διευθυντής αγοράς

Η όλη εργασία εδώ ανατίθεται σ' ένα πρόσωπο, του διευθυντή της αγοράς, ο οποίος έχει την πλήρη γνώση της αγοράς και έχει και συνεχή πληροφόρηση για τυχόν νέες τάσεις που εμφανίζονται.

iii) Τα επιτελεία νέων έργων

Η μέθοδος αυτή αποφέρει πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα με μικρό σχετικά κόστος. Το επιτελείο νέων έργων είναι μια ομάδα στην οποία συμμετέχουν μέλη από όλη την επιχείρηση και συγκροτείται είτε με μοναδική εργασία την ανάπτυξη νέων ιδεών για νέα προϊόντα, είτε στην ανάπτυξη όλης της δραστηριότητας μέχρι το λανσάρισμα του προϊόντος.

Τα μέλη που συγκροτούν την ομάδα θα πρέπει να είναι λίγα στον αριθμό αλλά να χαρακτηρίζονται από πείρα, γνώσεις, επιχειρηματικές κρίσεις και μπορεί να είναι ο διευθυντής της εταιρείας, ο διευθυντής παραγωγής και σχεδιασμού και ο λογιστής που' ναι υπεύθυνος για τα κοστολόγια.

Οικονομικοί και μη παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή νέων προϊόντων στη βιομηχανική αγορά

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές έρευνες σε βιομηχανικούς κλάδους, έχουν δείξει την μεγάλη σημασία των μη οικονομικών παραγόντων, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για βιομηχανικά προϊόντα.

Έτσι όταν πρόκειται για την αγορά ενός βιομηχανικού προϊόντος, ο πελάτης δεν επηρεάζεται μόνο από τα οικονομικά κίνητρα, αλλά και από το πως αντιλαμβάνεται μια επιχείρηση τα πλεονεκτήματα αυτά. Σημαντικός παράγοντας για την πώληση ενός βιομηχανικού προϊόντος είναι ο marketer ο οποίος θα προσπαθήσει να προωθήσει το προϊόν στους καταναλωτές/πελάτες και ιδιαίτερα σε εκείνες τις επιχειρήσεις που είναι περισσότερο δεκτικές στις νέες ιδέες- προϊόντα.

Η ανάγκη της καινοτομίας

Η σημερινή ανταγωνιστική αγορά απαιτεί έντονη δραστηριότητα για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τα οποία θα πρέπει να προωθηθούν στην αγορά. Οι αριθμοί μας δείχνουν μια συνεχή προσπάθεια για ανάπτυξη νέων προγραμμάτων ανάπτυξης προϊόντων. Τέτοια παραδείγματα τα οποία στηρίζουν τα παραπάνω, παρουσιάζονται σε διάφορους τόμες όπως στα μεταφορικά μέσα, στην κλωστοϋφαντουργία, την μεταλλουργία και αλλού. Πολλοί λόγοι δημιουργούν την ανάγκη συνεχούς καινοτομίας όπως η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη, η εμφάνιση υποκατάστατων, και οι αυξανόμενες ανάγκες των αγοραστών. Άλλοι λόγοι που οδηγούν στην καινοτομία είναι:

- i) η καλύτερευση των συνθηκών εργασίας, που εξασφαλίζουν ανετότερη εργασία
- ii) η ανάγκη αντικατάστασης του εργατικού δυναμικού που είναι δύσκολο να βρεθεί
- iii) η αντιμετώπιση των αδυναμιών της εταιρείας, με την αντικατάσταση των προϊόντων που δεν παρουσιάζουν ζήτηση.

4.6.4 Διευθύνσεις και τμήματα ασχολημένα με το νέο προϊόν

Τα κυριότερα τμήματα που ασχολούνται με το νέο προϊόν και οι ευθόνες τους είναι:

i) Γενική διεύθυνση

- Καθιερώνει τους στόχους για την ανάπτυξη των νέων προϊόντων
- Αναπτύσσει γραμμές επικοινωνίας μεταξύ του επιτελείου και των άλλων τμημάτων
- Ελέγχει την πρόοδο όλων των τμημάτων
- Δίνει οδηγίες στους αρμόδιους της έρευνας αγοράς για τον σκοπό της έρευνας
- Ρυθμίζει τους προϋπολογισμούς για κάθε στάδιο και αποφασίζει την έγκριση ή απόρριψή τους

ii) Το επιτελείο νέων δραστηριοτήτων

- Εκλέγει τα μόνιμα μέλη και εξασφαλίζει την συνεργασία με τα προσωρινά μέλη
- Καθιερώνει την μέθοδο προώθησης ιδεών από τις πηγές ιδεών
- Ενημερώνει όλους τους αρμόδιους διευθυντές για κάθε δραστηριότητά του
- Υποβάλλει προτάσεις στον διευθυντή για την προώθηση προϊόντων ιδεών – στο επόμενο στάδιο ανάπτυξης

iii) Ο υπεύθυνος της έρευνας αγοράς

- Σχεδιάζει και εκτελεί την κάθε έρευνα
- Υπολογίζει το κόστος κάθε έρευνας και συνεργάζεται με την γενική διεύθυνση για την ρύθμιση του προϋπολογισμού
- Υποβάλλει προτάσεις για νέο προϋπολογισμό αν χρειαστεί

iv) Το τμήμα σχεδιασμού

- Δίνει οδηγίες στην ομάδα ανάπτυξης
- Αναλαμβάνει την πρόσληψη νέου προσωπικού ή την εκπαίδευση του ήδη υπάρχοντος

- Συμβουλεύει για την ανάπτυξη των πρόσθετων εργασιών που θα πρέπει να γίνουν για την εκτέλεση του σχεδιασμού

v) Το τμήμα marketing

- Συμμετέχει στην δοκιμή του προϊόντος με το σύνολο των μεθόδων του μείγματος
- Προσπαθεί να ερευνήσει την αγοραστική συμπεριφορά
- Εκτελεί έρευνες για την αποδοτικότητα κάθε μεθόδου
- Υπολογίζει το κόστος marketing

vi) Το τμήμα παραγωγής

- Υπολογίζει το κόστος παραγωγής του νέου προϊόντος και υποβάλλει προτάσεις για τον προϋπολογισμό
- Εξασφαλίζει τον τεχνικό εξοπλισμό που απαιτείται
- Αναλαμβάνει την παραγγελία πρώτων υλών
- Συμμετέχει στην δοκιμαστική τοποθέτηση του προϊόντος

4.6.5 Στρατηγική νέων προϊόντων

Από όσα αναφερθήκαν μέχρι στιγμής γίνεται κατανοητό ότι ακόμα και οι μεγαλύτερες εταιρείες παρουσιάζουν την ανάγκη της καινοτομίας. Έτσι η δημιουργία νέων προϊόντων θα πρέπει να είναι μια συνεχής εργασία, για να μπορέσει η εταιρεία να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, καθώς και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Η εργασία ανάπτυξης μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους, ακολουθώντας κάθε φορά άλλη στρατηγική και καθορίζοντας τους στόχους και τα κριτήρια έγκρισης ή απόρριψης ιδεών δημιουργείται ένα σύστημα διαδικασίας στα όρια του οποίου θα αναπτυχθεί η προσπάθεια.

Η σωστή λειτουργία του συστήματος απαιτεί :

- i) καθορισμό των αντικειμενικών στόχων της διεύθυνσης για την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- ii) αποτίμηση των μέσων που διατίθενται για την υποστήριξη του προγράμματος, αναλύοντας τις δυνατότητες και αδυναμίες της
- iii) ανάλυση της εικόνας της εταιρείας στην αγορά

A. Αντικειμενικοί στόχοι

Οι υπεύθυνοι είναι αδύνατον να προχωρήσουν σε οποιασδήποτε ενέργεια αν δεν γνωρίζουν τον λόγο που αναπτύσσεται ένα προϊόν, τι ακριβώς εξυπηρετείται μέσω αυτού. Έτσι η διεύθυνση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους ανάπτυξης νέων προϊόντων και να τους γνωστοποιήσει σε όλα τα τμήματα.

Γνωρίζοντας λοιπόν οι υπεύθυνοι ακριβώς τους στόχους θα ξέρουν τα όρια μέσα στα οποία θα πρέπει να εργαστούν, για να εκπληρωθούν οι στόχοι όσο καλύτερα γίνεται.

Οι αντικειμενικοί στόχοι μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες

1. Με βάση την πολιτική που βασίζεται σε μακροπρόθεσμους στόχους:

- Διατήρηση της εικόνας στην αγορά
- Διατήρηση μιας καλής θέσης στον ανταγωνισμό
- Σχέδια για μελλοντική επέκταση σε νέες αγορές

2. Με βάση τους λειτουργικούς της στόχους (περιλαμβάνοντας άμεσους στόχους marketing και παραγωγής)

- Αντικατάσταση αποτυχημένων προϊόντων ή προϊόντων που βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής
- Δημιουργία νέας σειράς προϊόντων
- Επέκταση ή ολοκλήρωση προϋπάρχουσας σειράς
- Αντιμετώπιση ανταγωνισμού
- Εκμετάλλευση παραγωγικού δυναμικού

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων προϊόντων στοχεύουν στην διατήρηση ή την ανάπτυξη της εταιρείας, στην επέκταση της καθώς και στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

B. Αποτίμηση των διατιθέμενων μέσων

Βασικός παράγοντας για την διαδικασία ανάπτυξης είναι η εξέταση για το αν η εταιρεία εκτός από την διάθεση μπορεί να προσφέρει και τα μέσα που απαιτούνται για την υποστήριξη του προγράμματος. Η εκτίμηση των μέσων που περιλαμβάνει

περιέχει την συγκέντρωση πληροφοριών από άλλα τμήματα όπως του marketing, του προσωπικού και οικονομικών.

Γ. Θέση της εταιρείας στην αγορά

Η θέση που έχει αποκτήσει η εταιρεία, η εικόνα της είναι παράγοντες που επηρεάζουν τους στόχους της. Πολλές δραστηριότητες της έχουν αντίκτυπο στην εικόνα της στην αγορά διότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου η παραγωγή νέων προϊόντων απαιτείται για λόγους ενίσχυσης της φήμης της καθώς και άλλες περιπτώσεις όπου τα προϊόντα απορρίπτονται, λόγω κινδύνου δημιουργίας αρνητικών εντυπώσεων στην αγορά.

Η ύπαρξη στρατηγικών στόχων οδηγεί στον προσδιορισμό μιας σειράς παραγόντων που θα επηρεάσουν τις αποφάσεις ανάπτυξης του προϊόντος. Τέτοιοι είναι:

- i) το βασικό όφελος του προϊόντος και οι ανάγκες που θα ικανοποιηθούν μ' αυτό
- ii) τα τμήματα αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον
- iii) το περιθώριο κέρδους
- iv) οι μέθοδοι marketing που θα χρησιμοποιηθούν
- v) η τελική μορφή του προϊόντος

Η στρατηγική νέων προϊόντων σε συνδυασμό με την δημιουργικότητα είναι ο καλύτερος συνδυασμός για την επιτυχημένη δραστηριότητα στον τομέα αυτό.

4.6.6 Χρηματο-τεχνική μελέτη σκοπιμότητας

1. Ανάλυση αγοράς και ζήτησης

Στόχος της ανάλυσης είναι η συγκέντρωση στοιχείων, με την εξέταση των οποίων θα ερευνηθεί η σχέση που θα υπάρξει μεταξύ προϊόντος και αγοράς.

A) Ανάλυση αγοράς

Διαχωρίζονται σε έρευνα γραφείου η οποία εκτελείται μέσα στην επιχείρηση και χωρίς μεγάλο κόστος, και περιλαμβάνει την συγκέντρωση στοιχείων και δεδομένων που διατίθενται από την ίδια την εταιρεία.

Οι πληροφορίες που συλλέγονται

- i) Τεχνικές προδιαγραφές : ιδιαίτερα στα βιομηχανικά προϊόντα βασική προϋπόθεση είναι η εξέταση βασικών προδιαγραφών, που πρέπει να τηρούνται.

Παράγοντες επιβολής των προδιαγραφών μπορεί να είναι η νομοθεσία είτε ο ίδιος ο έμπορος.

ii) Ρυθμίσεις για την προστασία της υγείας και του περιβάλλοντος: τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μια τάση ενίσχυσης αυτών των στοιχείων σ' όλο τον κόσμο. Οι απαγορεύσεις που επιβάλλονται στα προϊόντα σχετικά με τις επιπτώσεις τους στην υγεία των ατόμων και το περιβάλλον συνεχώς αυξάνονται, και πιο πολύ στα αγροτικά προϊόντα, τα χημικά και οι χημικές συνθέσεις επηρεάζονται περισσότερο από τις ρυθμίσεις αυτές.

iii) Ρυθμίσεις που αφορούν την ασφάλεια: οι σημαντικότερες αφορούν:

A. Τα εύφλεκτα υλικά. Αναφέρονται κυρίως στα υλικά ρούχων και επίπλων.

B. Τα δηλητήρια. Επιβάλλεται η σήμανση και προειδοποίηση του κινδύνου και η συσκευασία τους με ειδικούς τύπους κιβωτίων και πωμάτων.

Γ. Τα προϊόντα που έχουν σχέση με τον ηλεκτρισμό. Τέτοια είναι οι καλωδιώσεις, οι μονώσεις και ο βιομηχανικός εξοπλισμός.

iv) Ποσοτικοί περιορισμοί και ποιοτικές βάσεις : για την εξυπηρέτηση διάφορων παραγόντων και την προστασία των ωφελειών των αγοραστών από το προϊόν, καθορίζονται από τους εμπόρους και από την αγορά, περιορισμοί σχετικά με την ποσότητα παραγωγής και τις ποιοτικές προδιαγραφές.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που απασχολεί τους marketers στην ανάλυση αγοράς είναι:

- Θα αγοράσει ο κόσμος το προϊόν;
- Ποιες ιδιαιτερότητες πρέπει να έχει για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των αγοραστών;
- Ποια είναι τα περιθώρια κέρδους;
- Ποια η θέση των ανταγωνιστών στην αγορά;

B. Η ανάλυση ζήτησης

Σχηματίζοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς η ανάλυση συμπληρώνεται με την έρευνα και την πρόβλεψη της ζήτησης.

Ο υπολογισμός της ζήτησης γίνεται με μαθηματικές μεθόδους και με την βοήθεια διαφόρων στοιχείων, όπως το μέγεθος του πληθυσμού, η συχνότητα χρήσης και το μερίδιο αγοράς.

Σε πολλές βιομηχανικές χώρες παρουσιάζονται δυσκολίες εξεύρεσης των αναγκαίων για τη μέτρηση της αγοράς στοιχείων. Οι πληροφορίες που διατίθενται είναι λιγοστές, είτε γιατί η αγορά είναι περιορισμένη ή μη ανεπτυγμένη.

Ένας τρόπος λύσης του προβλήματος είναι η μέτρηση της ζήτησης των τελικών προϊόντων με τα οποία συνδέεται το παρόν προϊόν. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των καινοτομιών και εντελώς νέων για την αγορά προϊόντων η δυσκολία πληροφόρησης μεγαλώνει.

Ένα σημαντικό λάθος είναι η αντιμετώπιση του προϊόντος ως μεμονωμένου αγαθού. Όταν τα στοιχεία της βιομηχανικής αγοράς δεν επαρκούν για την εξαγωγή συμπερασμάτων είναι σίγουρο ότι η αγορά καταναλωτικών αγαθών δίνει σημαντικές πληροφορίες.

Μια άλλη σημαντική μέθοδος είναι να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας για τη ζήτηση από άλλες πηγές. Η λύση αυτή όμως προϋποθέτει ότι έχουν διεξαχθεί έρευνες τέτοιου είδους από άλλες εταιρείες.

Εάν καμία από τις παραπάνω μεθόδους δεν εξασφαλίζει τα αναγκαία στοιχεία για ικανοποιητικά συμπεράσματα, ακολουθείται η μέθοδος της επιτόπιας έρευνας.

4.7 Επίλογος

Η βιομηχανική αγορά είναι σίγουρο ότι έχει αρκετές διαφορές και ιδιαιτερότητες που την ξεχωρίζουν από την καταναλωτική. Τα βιομηχανικά προϊόντα αγοράζονται από τις επιχειρήσεις για δική τους χρήση και όχι για την μεταπώληση τους στον τελικό καταναλωτή. Πολλά προϊόντα αγοράζονται από τις επιχειρήσεις υπηρεσιών για να τις βοηθούν στην επίτευξη του σκοπού τους, και θα λέγαμε ότι τα βιομηχανικά προϊόντα συμβάλλουν στην καλύτερη παραγωγή και διάθεση των ειδικών αυτών προϊόντων, που ονομάζουμε υπηρεσίες. Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων είναι σχετικά σταθερή μα ολιγάριθμη ως προς την πελατεία, και ο παραγωγός είναι δύσκολο να την επηρεάσει. Έτσι γίνεται επιτακτική η μελέτη της και η σπουδή της για να έλθουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάσαμε τα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής αγοράς όπως την τμηματοποίηση, η οποία είναι μία από τις σημαντικότερες διαδικασίες του μάρκετινγκ, και η οποία παρουσιάζει αυξητική τάση στις βιομηχανικές αγορές.

Για να είναι σωστή μία τμηματοποίηση πρέπει να συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις.

- I. Να είναι μετρήσιμη και δυνατή η ωφελιμότητα, η ελκυστικότητα των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση .
- II. Να είναι δυνατή η επικοινωνία με τις διάφορες κατηγορίες πελατών, στους οποίους απευθύνεται η προβολή και η πώληση προϊόντων της επιχείρησης
- III. Η δυνατότητα να εκτιμηθεί για την επιχείρηση η σπουδαιότητα του κάθε συγκεκριμένου τμήματος της τμηματοποιημένης αγοράς.

Στην βιομηχανική αγορά οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση της αγοράς με διαφοροποιημένο ή συγκεντρωμένο marketing, λόγω της ειδικής φύσης των προϊόντων και αυτή η τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθείται πολλές φορές με εμπειρικό τρόπο και ανάλογα με τις ενέργειες των ανταγωνιστών.

Για την επιτυχία ενός προϊόντος προϋποθέτει την ύπαρξη ενός σύγχρονου καναλιού διανομής. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να κατανοεί τις δυσκολίες που υπάρχουν σ'ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, και γι' αυτό το λόγο να λειτουργεί με βάση το πλέον ενδεδειγμένο κανάλι διανομής. Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και ως αποτέλεσμα αυτού υπάρχει μεγαλύτερος επαγγελματισμός στο εμπόριο, η αγορά ελεγκτείται σε νέους τόπους και η επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να αποκτήσει επικοινωνία μέσω των καναλιών διανομής.

Μέσα σ'αυτές τις συνθήκες που πρόκειται να επικρατήσουν στο μέλλον θα συνεννοηθούν οι επιχειρήσεις που θα δείξουν πρωτοποριακό πνεύμα και θα διαφοροποιηθούν για να γίνουν πιο παραγωγικές. Έτσι οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν ταυτόχρονα να συμπίσουν το κόστος διανομής θα έχουν τις μεγαλύτερες ευκαιρίες για ανάπτυξη και πρόοδο.

Κεφάλαιο 5°

Προβολή και προωθητικές ενέργειες στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην προβολή και τις προωθητικές ενέργειες στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Η προβολή και η προώθηση των βιομηχανικών προϊόντων στην αγορά, είναι το κυρίως θέμα που θα αναλύσουμε καθώς και τα μέσα και οι ενέργειες που θα συντελέσουν στην προσπάθεια αυτή. Η επικοινωνία δίνει τη δυνατότητα της μετάδοσης πληροφοριών, της ενημέρωσης και της προβολής προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η ανάλυση της επιχειρησιακής επικοινωνίας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ θα μας αναδείξει τη σπουδαιότητα της, στον τομέα της βιομηχανικής προβολής και προώθησης.

Συγκεκριμένα θα περιγράψουμε τη διαδικασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, τον προϋπολογισμό και τον προγραμματισμό της προβολής και της προώθησης, καθώς και τον έλεγχο της επικοινωνίας. Επίσης θα ασχοληθούμε με τα χαρακτηριστικά της προώθησης και τις συνθήκες πώλησης των βιομηχανικών προϊόντων.

5.2 Η διαδικασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ έχει χρονικά και ποσοτικά προσδιορισμένο στόχο και στρατηγικές για την επίτευξή του από την παραγωγή μέχρι τη διάθεση και πώληση και το αποτελούν τα εξής στοιχεία: Προϊόν - Τιμή - Διάθεση - Προβολή – Προώθηση.

Η προβολή καλύπτει τις ανάγκες προώθησης και επικοινωνίας του προϊόντος. Η επικοινωνία είναι το μέσο «γνωριμίας» του προϊόντος με το κοινό του, μεταφέροντας μηνύματα και πληροφορίες αναμένοντας κάποια ανταπόκριση που δεν είναι πάντα άμεση πώληση.

Ως προϊόν συμβολίζουμε καταναλωτικά προϊόντα, υπηρεσίες και κοινωφελείς ενέργειες.

Με τη λέξη προβολή εννοούμε κάθε μορφή ενέργεια, με την οποία το προϊόν επικοινωνεί με το κοινό του.

Επικοινωνία σημαίνει βασικά τρία πράγματα:

- Την μετάδοση πληροφοριών (information) στα άτομα, στην αγορά σχετικά με την ύπαρξη ή διαφοροποίηση ή βελτίωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης ή τις ιδιότητες ενός προϊόντος κλπ.
- Την άσκηση επιρροής (influence) επί των πιθανών πελατών κατά τη διαμόρφωση της αγοραστικής τους αποφάσεων.
- Την άσκηση πειθούς (persuasion) περί της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και της χρησιμότητας που παρέχει στον καταναλωτή.(Β.Π.Γαλάνης).

Η επικοινωνία σύμφωνα με Κ.Τζωρτζάκη(1988) περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Ωστόσο η βασική προϋπόθεσή επικοινωνίας μεταξύ πομπού και δέκτη είναι η ύπαρξη μιας «ταυτότητας αντίληψης» ώστε να επιτευχθεί μια ορθή επικοινωνία αρκεί να εξασφαλιστούν τα παρακάτω:

- Η κοινότητα ενδιαφέροντος
- Η ορθή σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη
- Η κατανόηση του περιεχομένου
- Μη συσώρευση πληροφοριών κλπ.

Μια ορθή επικοινωνία που μπορεί κάλλιστα να θεωρηθεί αποτελεσματική θα πρέπει να αξιοποιεί τις επισημάνσεις του Κ.Τζωρτζάκη(1988) όπως:

- Να κερδίζει την προσοχή
- Να χρησιμοποιεί μηνύματα, που αναφέρονται στο αυτό πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη
- Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

5.2.1 Βασικό μοντέλο επικοινωνίας

Το κύκλωμα της επικοινωνίας ως μέσο προώθησης των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, βασίζεται για τη σωστή εφαρμογή του, σ'ένα μοντέλο επικοινωνίας ώστε να αξιοποιήσει το κάθε χαρακτηριστικό του, και να αποδώσει τις πληροφορίες

εκείνες στο ενδιαφερόμενο κοινό με στόχο τη δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν.

Ένα βασικό μοντέλο επικοινωνίας(Πολλάλης- Πατρινός,2002) αποτελείται από τα ακόλουθα πέντε στοιχεία:

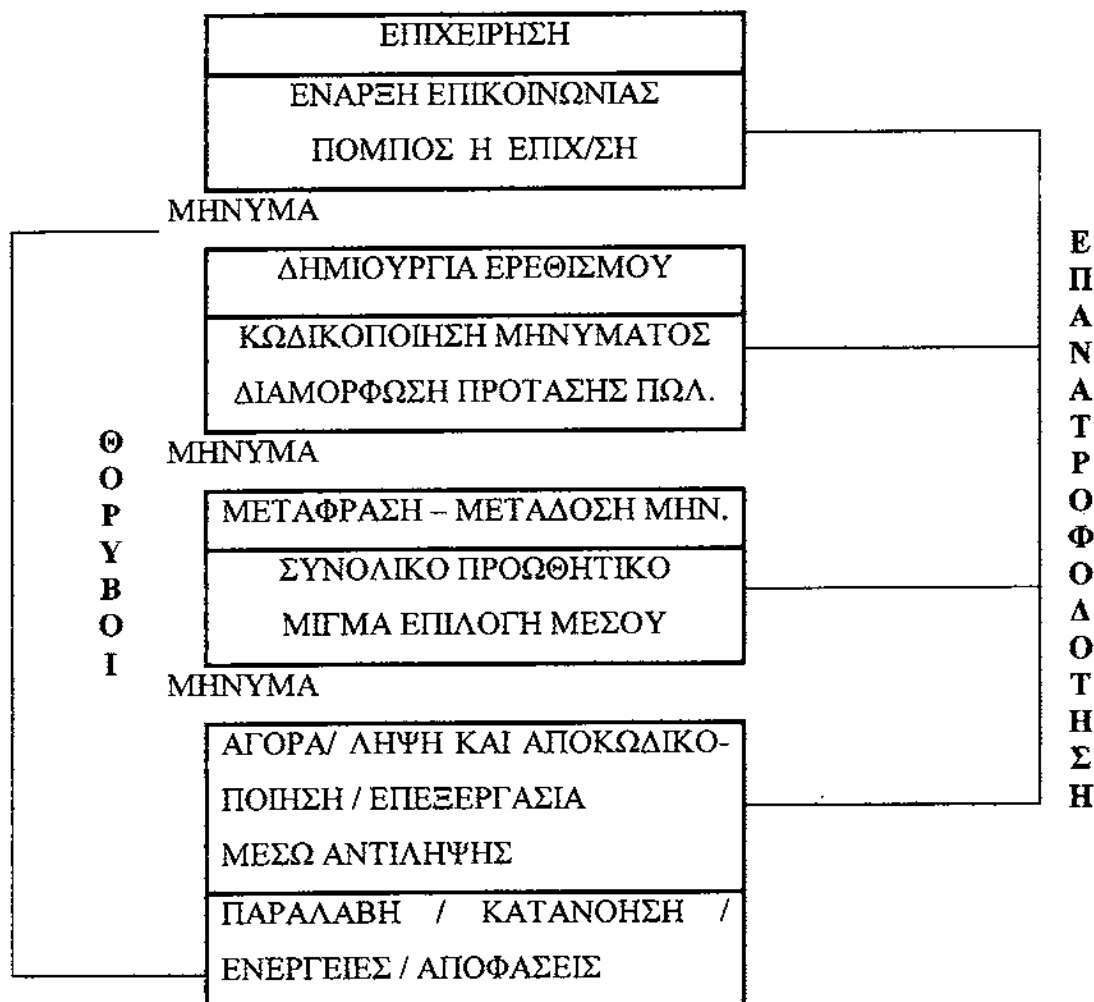
- Πηγή της επικοινωνίας (Source of communication). Στην περίπτωση της προώθησης η πηγή της επικοινωνίας είναι η επιχείρηση.
- Μήνυμα (Message). Το μήνυμα δημιουργείται από την πηγή με στόχο την πληροφόρηση του ενδιαφερόμενου κοινού. Τη μορφή του μηνύματος αποτελούν λέξεις, εικόνες, ήχοι και η διαδικασία αυτή καλείται κωδικοποίηση (Encoding).
- Μετάδοση μηνύματος (Message Delivery). Η μετάδοση του μηνύματος στους αποδέκτες γίνεται μέσω των καναλιών επικοινωνίας. Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού βοηθά στην αποτελεσματικότερη μετάδοση του μηνύματος.
- Αποδέκτης (Receiver). Οι αποδέκτες είναι τα άτομα εκείνα τα οποία λαμβάνουν το μήνυμα και το αποκωδικοποιώντας (Decoding) και ερμηνεύοντας το περιεχομένο του.
- Δράση (Action). Μέσω της επικοινωνίας η επιχείρηση προσπαθεί να προκαλέσει κάποια αντίδραση εκ μέρους των αποδεκτών του μηνύματός της, όπως η αγορά του προϊόντος που προβάλλει κ.α.

Η επικοινωνία marketing αποτελεί ένα από τα τέσσερα βασικά συστατικά του μείγματος marketing. Οι επιχειρήσεις που βασίζονται και ενεργούν με τους κανόνες και τη φιλοσοφία του marketing θα πρέπει να γνωρίζουν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων και την προσωπική πώληση για να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη του προϊόντος και την αξία του, για τους πελάτες-στόχους(Πολλάλης- Πατρινός,2002).

Άλλη μία μορφή επικοινωνίας η οποία θεωρείται ανεπίσημη και συμβάλλει σημαντικά στην προώθηση ενός προϊόντος με ελάχιστο κόστος σε σχέση με τις προαναφερθέντες, είναι η επικοινωνία από “στόμα σε στόμα” και είναι μία αποτελεσματική μέθοδος επιρροής στάσεων και συμπεριφορών. Η προσωπική επιρροή έχει τη δύναμη να τροποποιήσει ή και να εξουδετερώσει την πειθώ μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η καθοδήγηση της κοινής γνώμης όπως και η συνεργασία των ομάδων είναι τα βασικά μέσα της ανεπίσημης μορφής επικοινωνίας. Έχει διαπιστωθεί ότι σε κάθε “ομάδα” υπάρχουν άτομα που η γνώμη τους υπερισχύει και

επηρεάζει τις ιδέες και τις απόψεις των υπολοίπων μελών, με αποτέλεσμα την αλλαγή των γνώμων αυτών. Οι “καθοδηγητές” όπως καλούνται οι άνθρωποι με τέτοια προσόντα, θεωρούνται σημαντικοί κρίκοι στην αλυσίδα της επικοινωνίας.

Η διαδικασία της επικοινωνίας κατά Kotler συνίσταται από εννέα στοιχεία: αποστολέας, αποδέκτης, κωδικοποίηση, αποκωδικοποίηση, μήνυμα, μαζικά διαφημιστικά μέσα, ανταπόκριση, ανατροφοδότηση και θόρυβος.



Η διεργασία της επικοινωνίας και η διασύνδεση με την αγορά
(Πηγή Β.Γαλάνης,2002,Βασικό μάρκετινγκ)

Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν πως να προσεγγίζουν το ακροατήριο-στόχο ενόψει των τάσεων του ακροατηρίου απέναντι στην επιλεκτική προσοχή, την παραμόρφωση και την ανάκληση στην μνήμη.

Η σχεδίαση της επικοινωνίας πρέπει πρώτα να προσδιορίσει το «ενδιαφερόμενο κοινό-στόχο» και τα χαρακτηριστικά του, μεταξύ των οποίων είναι και η εικόνα που έχει το ακροατήριο για το προϊόν. Ο Berelson και Steiner(Πολλάλης- Πατρινός,2002)

παρατήρησαν. “Οι επικοινωνίες που εκπροσωπούν κάποιο χαρακτηριστικό ή συγκεκριμένο ενδιαφέρον του κοινού ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό απ’ότι οι γενικές μη διαφοροποιημένες πηγές. Επιπλέον, οι επικοινωνίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό επηρεάζουν περισσότερο από αυτές που απευθύνονται στο κοινό γενικά”(Πολλάλης- Πατρινός,2002).

Η Διοίκηση marketing θα πρέπει ακολούθως να ορίσει το στόχο που θα πετύχει η επικοινωνία, αν δηλαδή δημιουργήσει επίγνωση, γνώση, αρέσκεια, προτίμηση, πεποίθηση ή γενικά να προκαλέσει την αγορά. Ο στόχος της επικοινωνίας θα καθορίσει και το σχεδιασμό του μηνύματος που θα περιλαμβάνει ένα αποτελεσματικό περιεχόμενο, δομή, μορφή, πηγή, και σαφώς πλήρη αντιπροσωπευτική παρουσίαση σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ώστε μέσα από το επιλεγόμενο «κανάλι» επικοινωνίας να επιτευχθεί η προσχεδιασμένη προβολή και προώθηση του προϊόντος. Τέλος ο καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης θα κρίνει την κατανομή της προώθησης στα κατάλληλα μέσα.

5.2.2 Εμπόδια στο μοντέλο επικοινωνίας marketing

Ένα βασικό μοντέλο επικοινωνίας αναφέρθηκε με τα στάδια του στην αρχή αυτού του κεφαλαίου. Όπως αναφέρθηκε η διαδικασία της επικοινωνίας πηγάζει από τον πομπό, δηλαδή την επιχείρηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας και ακολουθεί όλα τα προαναφερθέντα στάδια. Επειδή όμως η ροή της πληροφορίας δεν είναι απρόσκοπτη, όχι μόνο λόγω προσωπικών αντιλήψεων αλλά και διάφορων εξωτερικών παραγόντων που δυσχαιρένουν τη διαδικασία της επικοινωνίας.

Εξωτερικοί παράγοντες (Πολλάλης-Πατρινός,2002) μπορεί να είναι ο ανταγωνισμός που με την είσοδο ενός ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά ίσως αποσπάσει την προσοχή των πελατών και να διαταράξει την ως εκείνη τη στιγμή, αποδοχή της διαφημιστικής καμπάνιας. Οι πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαταραχές που οδηγούν σε σημαντικές αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις, ίσως επηρεάσει την έως τότε επενδυτική πολιτική της επιχείρησης, εφόσον επικρατεί αστάθεια στο οικονομικό περιβάλλον. Η κωδικοποίηση του μηνύματος αν και βέβαια δεν μπορεί να υπάρξει απόλυτα επιτυχημένη, λόγω υποκειμενικής αντίληψης που έχει ο καθένας μας, ίσως επιφέρει αστοχία κατά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος από το ακροατήριο στόχο, χάριν στην πιθανότητα της λάθος διάγνωσης των αναγκών της αγοράς. Η επανατροφοδότηση είναι ο μηχανισμός ελέγχου της επιχείρησης ώστε

να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητα, έτσι ώστε να επιτευχθεί το απαιτούμενο αποτέλεσμα της επικοινωνίας marketing.

Υπάρχει όμως και η περίπτωση εξωτερικοί παράγοντες να ευνοήσουν την επιχείρηση που επιθυμεί την επικοινωνία. Σε περιπτώσεις ψευδών διαδόσεων, για τυχόν έλλειψης βασικών προϊόντων στην αγορά, οι καταναλωτές σπεύδουν για την αγορά των προϊόντων αυτών και γενικώς είναι πιο ευάλωτοι στα διαφημιστικά μηνύματα.

5.2.3 Μίγμα επικοινωνίας

Για τον καθορισμό του πλέον αποτελεσματικού μίγματος επικοινωνίας (Β.Γαλάνης, 2002) πρέπει να αναλυθούν:

- Ως προς το κοινό : Ποιοι είναι οι πελάτες μας;
Ποιες ανάγκες τους προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε;
Πώς(με ποιο τρόπο) το προϊόν ή η υπηρεσία τους παρέχει ικανοποίηση;
Τι πληροφορίες πρέπει να τους δώσουμε(information);
- Ως προς το μήνυμα : Τι, ποια συναισθηματική απήχηση που θα ενισχύσει την πειθώ; (persuasion)
- Ως προς τα μέσα επικοινωνίας : Ποιά είναι τα καταλληλότερα σε σχέση και με το κόστος; τους μέσα επικοινωνίας, για τη μεταφορά μηνυμάτων στο “κοινό στόχο” μας ή τους μεσολαβητές;

Για να επιτευχθούν οι στόχοι και να σχεδιαστεί και εφαρμοστεί μια στρατηγική θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί ένα μίγμα επικοινωνίας, εφόσον έχει καθοριστεί ο στόχος της επικοινωνίας, διευκρινίζοντας τις επιδιώξεις που θα αποφέρει η προβολή-προώθηση έχοντας απαιτηθεί τα παραπάνω ερωτήματα. Το μίγμα επικοινωνίας δηλαδή το σύνολο των διάφορων μορφών επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση ενός προϊόντος, το οποίο δεν είναι τυποποιημένο λόγω των προβλημάτων επικοινωνίας που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα.

Καθοριστική σημασία έχει η σχετική έμφαση που θα δοθεί σε κάθε μορφή επικοινωνίας ώστε να επιφέρει κάποια αρμονία μεταξύ τους, με επακόλουθο τα

επιθυμητά αποτελέσματα της προβολής. Ο Πολλάλης και ο Πατρινός(2002) αναφέρουν τρεις λόγους για τη χρησιμότητα του μίγματος επικοινωνίας.

Η ανάγκη για μίγμα επικοινωνίας. Η χρησιμοποίηση περισσότερων της μιας μορφής επικοινωνίας θεωρείται αναγκαία για την προώθηση ενός προϊόντος αφού υπάρχει σχεδόν πάντα περισσότερο από ένα κοινό στόχο και απαιτείται η χρησιμοποίηση διαφορετική μορφή επικοινωνίας για κάθε ένα στόχο(π.χ. έμποροι, αγοραστές, καταναλωτές).

Ανάγκη για επικέντρωση(concentration). Για να είναι επιτυχημένο το μίγμα επικοινωνίας θα πρέπει να δοθεί η πρέπουσα βαρύτητα στις μορφές επικοινωνίας που βοηθούν στο να επιτευχθούν οι στόχοι.

Απόδοση και αποτελεσματικότητα. Η προσπάθεια για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου μίγματος είναι συνεχής. Σκοπός της όλης προσπάθειας είναι η αποτελεσματικότερη απόδοση με τα διατεθέντα χρήματα.

Τα τέσσερα βασικά εργαλεία της επικοινωνίας marketing είναι:

- I. Η διαφήμιση δηλαδή η μορφή της μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο φορέα.
- II. Προώθηση πωλήσεων δηλαδή τα βραχυχρόνια κίνητρα, που ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- III. Δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα μέσω ποικίλων προγραμμάτων που έχουν ως στόχο τη βελτίωση, διατήρηση ή και την προστασία της εικόνας μιας εταιρίας ή ενός προϊόντος.
- IV. Προσωπική πώληση, δηλαδή η προφορική παρουσίαση σε κάποια συζήτηση με ένα ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, η οποία αποσκοπεί στη δημιουργία πωλήσεων.

Έτσι η επιχείρηση δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή, αγοραστή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν, το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη διαπιστωμένη ανάγκη του.

5.3 Ο Προγραμματισμός της επικοινωνίας

Ο προγραμματισμός συμβάλει στην οργάνωση και το συγχρονισμό των απαιτούμενων ενεργειών και διαδικασιών με σκοπό την επίτευξη ενός στόχου που

έχει τεθεί(Πολλάλης –Πατρινός,2002). Ο διαρκής ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η «εποχή» της πληροφορίας όπως έχει χαρακτηριστεί η εποχή μας, επιφέρει έναν συνεχόμενο «κατακλυσμό» πληροφοριών και μηνυμάτων στους καταναλωτές ο οποίος διχάζει και αποπροσανατολίζει την άποψη για ένα οποιοδήποτε προϊόν. Η επικοινωνία ως μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων προσπαθεί να επιτύχει την σωστή πληροφόρηση και την πρόκληση ενδιαφέροντος για το διαφημιζόμενο προϊόν από το ακροατήριο-στόχο.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι μιας επιχείρησης απαραίτητη είναι η ανάπτυξη στρατηγικής. Η στρατηγική του marketing έχει αρκετά συστατικά τα οποία συνδέονται με διαφορετικούς συνδυασμούς κάθε φορά ανάλογα με τις ανάγκες συγκεκριμένων αγορών που αποτελούν το στόχο. Βασικό στοιχείο στη γενική στρατηγική του marketing αποτελεί η στρατηγική προώθησης ή επικοινωνίας. Οι στόχοι πρέπει να είναι σχετικοί με τους στόχους του Marketing.

Το στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας πρέπει να είναι κατανοητό και να διερευνά όλα τα είδη ενημέρωσης που διαθέτονται στις σύγχρονες κοινωνίες. Αυτά περιλαμβάνουν ενημερωτική διαφήμιση, εκδοτική δημοσιότητα, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις ανεπίσημη από στόμα σε στόμα επικοινωνία και το άμεσο marketing(Direct Marketing).Η ανάπτυξη στόχων επικοινωνίας επιβάλλεται όχι μόνο γιατί βοηθά την επιχείρηση να κατευθύνει τις ενέργειες της, αλλά παρέχει κριτήρια για αξιολόγηση της εκστρατείας προώθησης της.

Ο προγραμματισμός της επικοινωνίας όπως και κάθε άλλος προγραμματισμός αναλύει τους επιμέρους τομείς που θα πρέπει να προσεχθούν, δίνοντας απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα με σκοπό να οροθετηθούν οι στόχοι και οι προσδοκίες, ώστε να οργανώσει τις απαιτούμενες ενέργειες και διαδικασίες:

- Που βρισκόμαστε. Δηλαδή τη μελέτη και ανάλυση της κατάστασης που βρίσκεται η επιχείρηση σε σχέση με το προφίλ που έχει δημιουργήσει, την ανταπόκριση άλλων προϊόντων της, την αγορά, τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και φυσικά το προϊόν που προτίθεται να εισάγει στην αγορά.
- Που θέλουμε να πάμε. Σ' αυτό το ερώτημα διευκρινίζονται οι στόχοι που θέλει η επιχείρηση να επιτύχει μέσω της επικοινωνίας.
- Πώς θα πάμε. Η στρατηγική που θα επιφέρει το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να ενημερωθεί το ακροατήριο-στόχος.

- Ποια ήταν τα αποτελέσματα-έλεγχος. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων του προγραμματισμού, μας δείχνει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής καθώς και το δικαίωμα χάραξης νέας, εφόσον ο έλεγχος την επιτάσσει.

Το βασικό σε κάθε προσπάθεια επικοινωνίας είναι ότι οι στόχοι που μπαίνουν πρέπει να είναι σαφείς και απλοί.

Η διαδικασία του προγραμματισμού επικοινωνίας θέτει τις απαιτούμενες ενέργειες στα πλαίσια του στρατηγικού προσανατολισμού ανάλογα με το πόσο ικανοποιεί τις βραχυχρόνιες ή μακροχρόνιες ανάγκες του προϊόντος. Ο προσανατολισμός του προγραμματισμού στις βραχυχρόνιες ανάγκες του προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε σπατάλη κεφαλαίων για το στόχο αυτό με αποτέλεσμα τη μελλοντική αδυναμία του προϊόντος να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της αγοράς.

5.4 Ο Προϋπολογισμός της επικοινωνίας

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον και η επικοινωνία ως μοναδικό μέσο προώθησης και προβολής ενός προϊόντος συμβάλουν αμφότερα, στο υψηλό ποσοστό επί των δαπανών της επιχείρησης που διατίθεται για την ανάγκη της επικοινωνίας. Το μέρος του ποσού που θα δαπανηθεί για το σκοπό αυτό, αποτελεί μια σημαντική απόφαση για την επιχείρηση.

Η δυσκολία να προβλεφθεί ή να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της επένδυσης και ειδικά ορισμένων μορφών επικοινωνίας όπως π.χ. της διαφήμισης, χορηγίας, δημόσιων σχέσεων κλπ. δημιουργούν αβεβαιότητα στη Διεύθυνση της μιας επιχείρησης για το πως θα μοιράσει το κονδύλι της προώθησης ανάμεσα στις διάφορες μορφές επικοινωνίας ώστε να επιτύχει την καλύτερη απόδοση.

Η αντιμετώπιση του προϋπολογισμού ως σύνολο αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες για ένα σωστό και αποδοτικό καταμερισμό των δαπανών σε σχέση με την ανεξέλεγκτη χρησιμοποίηση κονδυλίων σε κάποια μορφής κονδυλίων ξεχωριστά.

Ο ορισμός ενός επιτυχημένου προϋπολογισμού θα πρέπει να απαντά το έργο που θα πετύχει η επικοινωνία και το κόστος που χρειαστεί για να το επιτύχει αυτό. Η διαδικασία του προϋπολογισμού της επικοινωνίας και των ενεργειών προώθησης απαιτούν σοβαρές δαπάνες για μια βιομηχανική εταιρία. Το ύψος των ποσών που διατίθενται για σκοπούς προώθησης, και ο καταμερισμός τους στα διάφορα είδη προώθησης (προσωπικές πωλήσεις – διαφήμιση – δημόσιες σχέσεις) διαφέρει από

επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα φυσικά το προϊόν που παράγει και τους στόχους προώθησης που θέτουν. Τα ποσά που διαθέτουν συνήθως αφορούν τις προσωπικές πωλήσεις παρά τη διαφήμιση των προϊόντων τους, ενώ το ακριβώς αντίθετο συναντάμε για τα καταναλωτικά προϊόντα. Μια σημαντική παρατήρηση είναι ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα επενδύουν μεγαλύτερα ποσοστά επί των πωλήσεων για προωθητικούς σκοπούς έναντι των βιομηχανικών προϊόντων.

Οι στόχοι που έχουν τεθεί από τη διεύθυνση της επιχείρησης εξαρτούν και το μέγεθος των κεφαλαίων που δαπανώνται για την προώθηση των προϊόντων, ο καθορισμός των στόχων συντελεί στο σωστό προγραμματισμό και διαμορφώνει τον απαραίτητο προϋπολογισμό. Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας κάθε προσπάθειας δίνει το χρονικό περιθώριο στην επιχείρηση να αναπροσαρμόζει τις δαπάνες για κάθε μορφή προώθησης, ώστε να αυξάνει την αποτελεσματικότητα του προϋπολογισμού που έχει ανατεθεί για αυτόν το σκοπό.

5.5 Τα χαρακτηριστικά της προώθησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

5.5.1 Προώθηση-Προβολή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Στην ορολογία του marketing καθώς και στην έννοια του ο όρος προώθηση έχει δύο έννοιες, μια γενική και μια περισσότερο εξειδικευμένη. Στην γενική του έννοια ο όρος προώθηση αναφέρεται και σαν προβολή από το αγγλικό promotion και αποτελεί ένα από τα στοιχεία του Συνολικού Κυκλώματος Marketing Mix(Πολλάλης-Πατρνός,2002).

Με προϋπόθεση τον παραπάνω διαχωρισμό, ο όρος προώθηση περικλείει το σύνολο των διαδικασιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί η επικοινωνία της επιχείρησης με την αγορά, σε κάθε περίπτωση που η επιχείρηση κρίνει απαραίτητη τη διοχέτευση μιας πληροφορίας σχετικά με το προϊόν, τις ιδιότητες του, την τιμή, το σύστημα διανομής, τις συνθήκες πώλησης ή όποιο άλλο στοιχείο κρίνεται να έχει ενδιαφέρον και να επηρεάζει τις αποφάσεις των αγοραστών. Οι πλέον σημαντικές μέθοδοι για τη βιομηχανική επιχείρηση όσον αφορά την προώθηση είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις-δημοσιότητα και η προώθηση των πωλήσεων.

Κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί όλες ή μερικές από τις μεθόδους προώθησης-προβολής και οι βασικοί στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση εξαρτά τη βαρύτητα που θα δοθεί σε καθένα από αυτές. Όπως έχει παρατηρηθεί στο βιομηχανικό marketing οι προσωπικές πωλήσεις κατέχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα ενώ αντίθετα στα καταναλωτικά προϊόντα την πρώτη θέση κατέχει η διαφήμιση.

Η ανάπτυξη του σχεδίου προώθησης στο βιομηχανικό marketing η επιχείρηση θα πρέπει να έχει γνώση των ιδιομορφιών και διαφορών της αγοράς που απευθύνεται(βιομηχανική αγορά)με την καταναλωτική αγορά καθώς και το γενικό πλαίσιο και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγεται το βιομηχανικό marketing. Μια σημαντική ιδιομορφία που θα πρέπει να αναφερθεί είναι ότι στη βιομηχανική αγορά ο πωλητής είναι αυτός που θα προσεγγίσει τον αγοραστή έναντι της καταναλωτικής αγοράς όπου συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο.

Λόγοι που υπάρχει αυτός ο τρόπος προσέγγισης είναι: το μέγεθος της δαπάνης που απαιτείται για την αγορά ενός βιομηχανικού προϊόντος, η γεωγραφική συγκέντρωση των αγοραστών καθώς και ο μικρός αριθμός αυτών.

Η αγορά βιομηχανικών προϊόντων γίνεται βάσει λογικών τεχνικών-οικονομικών κριτηρίων και σχέσεων και τα προϊόντα πρέπει να πληρούν ορισμένες προδιαγραφές ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και ανάγκες του αγοραστή. Επίσης η διαδικασία απόφασης της αγοράς ενός βιομηχανικού προϊόντος παίρνεται από μια ομάδα στελεχών και δεν είναι απόφαση ενός ατόμου.

5.6 Οι συνθήκες πώλησης βιομηχανικών προϊόντων

5.6.1 Μείγμα προώθησης βιομηχανικών προϊόντων

Η ιδιομορφία της βιομηχανικής αγοράς είδαμε ότι βασικό ρόλο στο βιομηχανικό μάρκετινγκ παίζει η προσωπική πώληση, ωστόσο και τα υπόλοιπα εργαλεία προώθησης, διαφήμιση, δημοσιότητα, εκθέσεις, δημόσιες σχέσεις κλπ. χρησιμοποιούνται για την προώθηση βιομηχανικών προϊόντων.

Ειδικότερα για κάθε μέθοδο μπορούμε να αναφέρουμε (Πολλάλης-Πατριός,2002):

I. Η διαφήμιση

Η διαφήμιση, η χρησιμοποίηση δηλαδή επί πληρωμή διαφημιστικών μέσων από τον προμηθευτή/πωλητή για να μεταδώσει πειστικές πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή την εταιρία είναι ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης. Σύμφωνα με τον Kotler : “Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη διαφήμιση είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε στάδια : τον καθορισμό στόχων, την απόφαση για τον προϋπολογισμό, την για το μήνυμα, την απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα και την αξιολόγηση για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να θέσουν σαφείς στόχους όσον αφορά το αν η διαφήμιση πρέπει να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει κάτι στους αγοραστές. Ο προϋπολογισμός διαφημίσεων μπορεί να καταρτιστεί πάνω στη βάση του τι είναι οικονομικά εφικτό, σαν ποσοστό των πωλήσεων, με βάση τις δαπάνες των ανταγωνιστών ή με βάση τους στόχους και τις ενέργειες. Η απόφαση για το μήνυμα απαιτεί τη δημιουργία μηνυμάτων, την αξιολόγηση και την επιλογή κάποιου απ’ αυτά και την αποτελεσματική τους εκτέλεση. Τέλος, η αξιολόγηση της εκστρατείας απαιτεί αξιολόγηση στις επιπτώσεις της διαφήμισης πάνω στην επικοινωνία και τις πωλήσεις, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαφήμιση”.

Η διαφήμιση βιομηχανικών προϊόντων πρέπει να είναι πληροφοριακή και να δίνει έμφαση στις τεχνοοικονομικές προδιαγραφές του προϊόντος, ακόμα μπορεί να έχει ως στόχο τη γνωστοποίηση του ονόματος της εταιρίας και των δραστηριοτήτων της. Συναντάτε κυρίως σε έντυπα που απευθύνονται σε ειδικό “κοινό” βιομηχανικό, επαγγελματικό κλάδο κλπ. Λέγοντας έντυπα εννοούνται ειδικά περιοδικά, εφημερίδες, κατάλογοι κ.ά.

II. Δημοσιότητα - Δημόσιες σχέσεις

Η δημοσιότητα αποτελεί τη μη προσωπική δωρεάν παρακίνηση για την αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μέσω της καταχώρηση σημαντικών ειδήσεων γι’αυτά, ή ευνοϊκής παρουσίας των από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η δημοσιότητα με τις δημόσιες σχέσεις βοηθούν στη γνωστοποίηση του ονόματος της εταιρίας και των δραστηριοτήτων της και προετοιμάζουν το δρόμο για τις επαφές των πωλητών με τους πελάτες / αγοραστές / χρήστες των προϊόντων της εταιρίας.

Η σπουδαιότητα των δημόσιων σχέσεων σε σύγκριση με τα άλλα μέσα και η μεγάλη επίδραση της προς όφελος τη επιχείρησης βασίζεται σε τρεις ιδιότητες που ξεχωρίζουν :

- Υψηλή αξιοπιστία : Οι ειδήσεις και οι εικόνες φαίνονται πιο αυθεντικές και πιστευτές στους αναγνώστες από τις διαφημίσεις.
- Έλλειψη επιφυλάξεων : Οι αγοραστές – χρήστες μέσω των δημοσίων σχέσεων αποφεύγουν την επικοινωνία – διαφήμιση ως μήνυμα πώλησης, αλλά το λαμβάνουν ως μήνυμα είδησης και απευθύνονται απευθείας στην εταιρία.
- Δραματοποίηση : Οι δημόσιες σχέσεις όπως και η διαφήμιση, έχουν τη δυνατότητα να δραματοποιούν κάποιες πτυχές μιας εταιρίας, ή ενός προϊόντος.

Ένα ορθά μελετημένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό με τα αλλά συστατικά του μίγματος προώθησης μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικό, στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

III. Μαζικά μέσα ενημέρωσης, δημόσιες σχέσεις, εμπορικές εκθέσεις στο εσωτερικό και στο εξωτερικό

Για την επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο εσωτερικό ή σε ξένη χώρα, συμβάλουν πολύ τα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η κατάλληλη για διαφημίσεις υποδομή και ατμόσφαιρα. Ωστόσο δεν αρκεί μόνο η επιλογή του θέματος και το μήνυμα διαφήμισης αλλά θα να επιλεγεί από τον αρμόδιο marketer το κατάλληλο μέσο ή μέσα μαζικής ενημέρωσης για τη γνωστοποίηση του μηνύματος. Θα πρέπει ακόμα να γνωρίζει την κάλυψη της αγοράς-στόχου από τα διάφορα μέσα και την ποιότητα μετάδοσης μηνυμάτων.

Η τεχνολογική εξέλιξη των ηλεκτρονικών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο) μιας χώρας απαντά την υποδομή της και επακόλουθα την ποιότητα μετάδοσης των μηνυμάτων μέσω της διαφήμισης.

Η προώθηση των πωλήσεων απαιτείται να είναι συνδεδεμένη με όλες τις δραστηριότητες του marketing και να υπάρχει αλληλοϋποστήριξη μεταξύ διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και εμπορικών εκθέσεων, ώστε το προωθούμενο βιομηχανικό προϊόν να υποστηριχτεί καλύτερα και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του απευθυνόμενου κοινού.

Η καλή οργάνωση μιας επιχείρησης στον τομέα της προβολής θεωρείται συνδεδεμένη άμεσα και με τις πωλήσεις που θα επιτύχει η όλη προσπάθεια. Μια επιτυχημένη προβολή της επιχείρησης θα επιφέρει την παγίωση και την προτίμηση των βιομηχανικών προϊόντων της. Οι δημόσιες σχέσεις, οι εκθέσεις και όλες οι δραστηριότητες της εταιρίας αποσκοπούν στην πώληση των προϊόντων τους. Η αξία

των δημόσιων σχέσεων στα πλαίσια της επιχείρησης, δηλαδή η διαφύλαξη της φήμης της εταιρίας, οι καλές σχέσεις στο εσωτερικό της, οι σχέσεις της με τον Τύπο(περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο), οι διαφημίσεις κύρους ή ονόματος, εμπορικές εκθέσεις, βιομηχανικές δημόσιες σχέσεις, και σχέσεις προώθησης των εξαγωγών της εταιρίας συντελούν στη δημιουργία του απαραίτητου μείγματος προώθησης και πωλήσεων βιομηχανικών προϊόντων.

5.7 Επίλογος

Η διαδικασία της προβολής και της προώθησης στο βιομηχανικό μάρκετινγκ βασίζεται στους κανόνες επικοινωνίας και στις ιδιαιτερότητες αυτής. Η μη δυνατότητα τυποποίησης ενός μοντέλου προώθησης – προβολής καθιστά απαραίτητη τη γνώση της επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις, ώστε να επιτύχουν το λόγο σύστασής τους, ορίζουν το στάδιο της προβολής και της προώθησης ως το σημαντικότερο και πλέον καθοριστικό στην επίτευξη των στόχων τους.

Έτσι, η επιχείρηση δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν, το οποίο του προσφέρει, θα ικανοποιήσει συγκεκριμένη ανάγκη του. Η διαφοροποίηση των βιομηχανικών προϊόντων και καταναλωτικών στο τομέα της προώθησης-προβολής είναι εμφανής και σ' αυτό το κεφάλαιο και εστιάζεται κατά κύριο λόγο στη μέθοδο προβολής(διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων).

Η επικοινωνία ως συνδετικός κρίκος μεταξύ προϊόντος και αγοράς-στόχου θα πρέπει να είναι αμφίδρομη, διαρκής και σωστά προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να αντικατοπτρίζει την εικόνα και το κύρος της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 6^ο

Μεθοδολογία της Έρευνας

6.1 Πρόλογος

Στο παρόν κεφάλαιο, θα αναλύσουμε τη μεθοδολογία της έρευνας που θα χρησιμοποιήσουμε ώστε να γίνει πιο σαφής ο τρόπος με τον οποίο εργαστήκαμε για την συλλογή των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων τα οποία θα μας φανούν πολύτιμα στην πορεία της εργασίας μας. Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε επιχειρήσεις, οι προσωπικές επαφές που είχαμε με υπεύθυνα και πρόθυμα στελέχη επιχειρήσεων τα οποία έγιναν αρωγοί με τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους, ώστε να δοθεί στον αναγνώστη μία καλύτερη εικόνα για τις συνθήκες αγοράς που επικρατούν στο Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια θα παραθέσουμε τη δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, το τρόπο της συλλογής πρωτογενών στοιχείων που εμείς χρησιμοποιήσαμε στην εργασία μας, θα ακολουθήσει ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και ποιες επιχειρήσεις μελετήσαμε κατά τη διάρκεια της ερευνάς μας καθώς και την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας μέσω του Excel.

6.2 Δευτερογενής Έρευνα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στον πρόλογο τα στοιχεία που θα χρησιμοποιήσουμε στην έρευνα μας ταξινομούνται στα 1)Πρωτογενή 2)Δευτερογενή

Δευτερογενή στοιχεία μπορούν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση σε τομείς όπως το Τμήμα Πωλήσεων και το Τμήμα Μάρκετινγκ, είτε έξω από την επιχείρηση σε πληροφορίες που αντλούμε από στήλες οικονομικών εφημερίδων και άλλων τεχνικών εντύπων, από συγγράμματα συναφούς ενδιαφέροντος από την Ελληνική στατιστική υπηρεσία και στα κατά τόπους παραρτήματα της για να έχουμε μία καλύτερη εικόνα για την κατάσταση που επικρατεί σε μερικούς νομούς της Ελλάδος, έρευνες που πραγματοποιούνται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων,

στοιχεία από τις διάφορες βιβλιοθήκες, καθώς και από διάφορες μελέτες Πανεπιστημίων και ΑΤΕΙ.

6.2.1 Πλεονεκτήματα δευτερογενούς έρευνας

- I. Είναι οικονομικότερος ο τρόπος για την συλλογή δευτερογενών στοιχείων σε σχέση με τα πρωτογενή.
- II. Είναι σχετικά εύκολος ο τρόπος έρευνας και δεν απαιτείται μεγάλη εξειδίκευση.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων διακρίνουμε και δύο μειονεκτήματα:

- I. Πολλές πληροφορίες, τα στοιχεία που συλλέγονται δεν έχουν σχέση άμεση με το πρόβλημα που εξετάζεται
- II. Συλλογή ανεπίκαιρων στοιχείων, εξαιτίας της παρόδου του χρόνου. Έτσι, πολλά δευτερογενή στοιχεία δεν είναι χρήσιμα γιατί δεν ανταποκρίνονται στη σύγχρονη πραγματικότητα

6.3 Πρωτογενής έρευνα

«Η πρωτογενής έρευνα αποκαλείται και «κλασική ερευνητική μέθοδος» και θα μπορούσαμε να πούμε πως έχει ένα αρκετά μεγάλο φάσμα εφαρμογής στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ» (Χρήστου 1999).

Οι σύγχρονες βιομηχανικές μονάδες διαθέτουν εξαιρετικά στελέχη τα οποία συλλέγουν πρωτογενή στοιχεία αλλά και πραγματοποιούν σοβαρές έρευνες έναντι κάποιας συμφωνειθήσας αμοιβής .

Σύμφωνα με τον Chisnal 1986 (παρουσιάζόμενος στο Χρήστου 1999), υπάρχουν τρεις τρόποι για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων:

- I. Η χρήση του ερωτηματολογίου
- II. Οι συνεντεύξεις σε βάθος
- III. Η μέθοδος της παρατήρησης

6.3.1 Η Χρήση του ερωτηματολογίου

Η μέθοδος είναι ίσως η δημοφιλέστερη όλων, και αποτελεί την σπονδυλική στήλη ενός προγράμματος αγοράς. Για να μας δώσει όμως χρήσιμες πληροφορίες για την πορεία της έρευνας θα πρέπει να σχεδιαστεί σωστά, οι ερωτήσεις να είναι σωστά δομημένες και να υπάρχει μία αλληλουχία μεταξύ τους (Χρήστου 1999).

Ανάλογα με το θέμα που διαπραγματεύεται κάθε εργασία, ερωτηματολόγιο διακρίνονται σε:

- I. Ερωτηματολόγια απόψεων, σύμφωνα με τα οποία ζητείται από τον ερωτώμενο να εκφράσει μία γνώμη ή μία προτίμηση. Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι κυρίως ποιοτικά.
- II. Ερωτηματολόγια γεγονότων, τα οποία στοχεύουν στη λήψη απαντήσεων σχετικά με γεγονότα του παρελθόντος. Τα στοιχεία που συλλέγονται είναι κυρίως ποσοτικά.
- III. Επεξηγηματικά ερωτηματολόγια, όπου ο ερωτώμενος ζητείται να ερμηνεύσει προηγούμενες πράξεις του.

6.3.2 Οι συνεντεύξεις σε βάθος

Οι συνεντεύξεις αυτές μπορεί είτε να είναι προσωπικές είτε σε ομάδες. Αυτός που κάνει τη συνέντευξη έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει τη συζήτηση ανάλογα με τις ανάγκες που παρουσιάζει η ερευνητική δραστηριότητα. Οι περισσότερες συνεντεύξεις σε βάθος πραγματοποιούνται στο χώρο εργασίας των ατόμων του δείγματος για τους εξής λόγους:

- I. Όταν το αντικείμενο της έρευνας είναι εμπιστευτικό
- II. Στις περιπτώσεις που χρειάζονται περισσότερα στοιχεία σχετικά με τον τρόπο λήψης αποφάσεων

6.3.3 Η μέθοδος της παρατήρησης

Άλλη μία εξίσου σημαντική μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά για την εξαγωγή πρωτογενών στοιχείων είναι η παρατήρηση όταν κρίνεται ότι η χρήση του ερωτηματολογίου είναι ανέφικτη ή το κόστος απαγορευτικό. Σε αυτή την περίπτωση

σύμμαχος μας είναι η τεχνολογία με όργανα που βοηθούν στην παρατήρηση όπως το γαλβανόμετρο, τα ταχυδοσκόπια και οι κάμερες οφθαλμού.

6.4 Ο τρόπος της συλλογής πρωτογενών στοιχείων που εμείς χρησιμοποιήσαμε στην εργασία μας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας μας συλλέξαμε σημαντικά στοιχεία τα οποία ήταν αποτέλεσμα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήσαμε με τρεις τρόπους. Ο σημαντικότερος τρόπος ήταν η αποστολή του ερωτηματολογίου σε τέσσερις επιχειρήσεις του κατασκευαστικού κλάδου, περιείχε δέκα ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, σχετικά με το βιομηχανικό μάρκετινγκ και ζητούσε την απάντηση των ερωτήσεων από τα αρμόδια στελέχη κάθε επιχείρησης.

Εξίσου σημαντικοί τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων ήταν η προσωπική συνέντευξη και η τηλεφωνική επικοινωνία. Σε πολλές περιπτώσεις επιζητήσαμε τις παραπάνω δύο μεθόδους διότι θελήσαμε να αποφύγουμε τυχόν παρερμηνείες ή προβλήματα που ίσως προέκυπταν.

6.5 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά και να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένα ποιοτικά πρότυπα. Για να συνταχθεί ένα καλό ερωτηματολόγιο εφαρμόζονται κάποιοι βασικοί κανόνες, επιλέξαμε το ερωτηματολόγιό μας να μην είναι πολύ μεγάλο και κάθε ερώτηση να αναφέρεται σ'ένα θέμα, στοιχείο και να διακρίνεται από σαφήνεια. Για το λόγω αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δέκα(10) ερωτήσεις που είναι σύντομες και απαιτούν μικρές απαντήσεις.

Προσπαθήσαμε να δομήσουμε το ερωτηματολόγιο και να το χωρίσουμε σε τομείς έτσι ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτευμένου, να μη δημιουργήσουμε δυσκολίες απάντησης αλλά να περιέχει ερωτήσεις που είναι σαφείς, κατανοητές, να είναι στο πλαίσιο των γνώσεων του ερωτευμένου και να αναφέρονται στον κλάδο του.

Το συντάξαμε έτσι ώστε να μας βοηθήσει στη στατιστική ανάλυση και στο σχολιασμό των απαντήσεων του ερωτηματολογίου ακολουθώντας μια λογική σειρά

ερωτήσεων και με σκοπό σε κάθε ερώτηση η απάντηση τους να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο.

Όσον αναφορά την επιλογή του δείγματος, απευθυνθήκαμε σε κατασκευαστικές εταιρείες που αναλαμβάνουν δημόσια και ιδιωτικά έργα. Οι εταιρείες που απευθυνθήκαμε είναι: η Tech-Team A.E, η Θεμελιοδομή A.E, η Άκτωρ A.T.E και η Μ.Ε.Τ.Η.Κ.Α Α.Ε.

Στον πρώτο τομέα του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήσαμε δύο(2) ερωτήσεις οι οποίες είναι γενικές ερωτήσεις και αφορούν τόσο την επωνυμία της επιχείρησης όσο και το αντικείμενο δραστηριότητας της.

Ο δεύτερος τομέας περιέχει δύο(2) ερωτήσεις που αναφέρονται στο στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Ο τρίτος τομέας περιέχει τέσσερις(4) ερωτήσεις που αφορούν τις συνθήκες (χαρακτηριστικά) τις βιομηχανικής αγοράς. Ο τελευταίος τομέας αναφέρεται στην προβολή και τις προωθητικές ενέργειες στο βιομηχανικό μάρκετινγκ(επικοινωνιακή πολιτική) με βοήθεια δύο(2) ερωτήσεων. Οι περισσότερες ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και αυτό γιατί μας παρέχουν μεγαλύτερη ευκολία στο να τις κωδικοποιήσουμε(βλ. παράρτημα Ν^ο1).

Κατά τη διάρκεια της έρευνας και σύμφωνα με τη χρήση του ερωτηματολογίου, παράλληλα χρησιμοποιήσαμε πολλούς τρόπους επικοινωνίας έτσι ώστε οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο να είναι όσο το δυνατόν πιο σαφής.

Έτσι, χρησιμοποιήθηκαν:

- η τηλεφωνική επικοινωνία
- η επικοινωνία μέσω FAX
- η επικοινωνία μέσω e-mail
- η προσωπική συνέντευξη

Η τηλεφωνική επικοινωνία επέτρεψε τη γρήγορη συλλογή στοιχείων ενώ το κόστος της δεν ήταν υψηλό.

Η επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του fax έχουν σχετικά χαμηλό κόστος αλλά χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό ανταπόκρισης. Σε αυτό τον τρόπο επικοινωνίας οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι κατανοητές και εύκολες για να μην προβληματίζεται ο πληροφοριοδότης(ερωτώμενος).

Η προσωπική συνέντευξη είναι η πιο αποδοτική μέθοδος επικοινωνίας αφού οι ερευνητές υποβάλλουν μία σειρά από ερωτήσεις χωρίς να υπάρχει σοβαρός κίνδυνος

για τη μη ανταπόκριση των ερωτώμενων και επιπλέον μπορεί να αποσπαστούν σημαντικές λεπτομέρειες ενισχυτικά των βασικών πληροφοριών.

6.6 Επιλογή των εξεταζόμενων επιχειρήσεων της πρωτογενούς έρευνας

Στην παρούσα έρευνα αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν στον κατασκευαστικό κλάδο. Επιλέξαμε το συγκεκριμένο κλάδο αφενός γιατί σχετίζεται άμεσα με το θέμα που πραγματεύεται αυτή η εργασία και αφετέρου επειδή είναι ένας δυναμικός κλάδος ο οποίος παρουσιάζει αλματώδη πρόοδο. Οι τελευταίες θετικές συγκυρίες όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, τα χρήματα που διατείνονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την κατασκευή μεγάλων δημοσίων έργων και η συνεχής ανοικοδόμηση που παρατηρείται, βοηθούν τον κλάδο να αναπτυχθεί και να αυξήσει τα κέρδη του.

Έτσι θεωρήσαμε τον κατασκευαστικό κλάδο ως τον πλέον θελκτικό και ενδεδειγμένο που θα μας παράσχει χρήσιμες πληροφορίες κατά τη σύγκριση του ερωτηματολογίου της εργασίας μας.

6.7 Στην ανάλυση των δεδομένων μέσω του Excel

Η ανάλυση των απαντήσεων θα γίνει στο Excel ενώ θα ακολουθήσει κεφάλαιο με λεπτομερή σχολιασμό μίας-μίας ερώτησης-απάντησης έτσι ώστε να διαφανεί ο εξειδικευμένος χαρακτήρας των αρχικών ερωτήσεων, αλλά και να είναι ολοκληρωμένη και σαφής η διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων μετά την πρωτογενή μας έρευνα.

Χρησιμοποιήθηκε συγκεκριμένος τρόπος ανάλυσης των περισσότερων ερωτήσεων κλειστού τύπου (ποσοτική) ανάλυση ενώ για τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις θα ακολουθήσει ο σχετικός σχολιασμός στο κεφ.Νº8. Οι ερωτήσεις συνολικά είναι δέκα, από τις οποίες κλειστού τύπου είναι οχτώ και οι ανοικτού τύπου είναι δύο.

6.8 Επίλογος

Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας μας, μελετήσαμε όλα εκείνα τα στοιχεία που θα μας βοηθήσουν στην ερευνά μας ώστε να είναι πλήρης και κατανοητή. Σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας ασχοληθήκαμε με τα κύρια χαρακτηριστικά της βιομηχανικής αγοράς, τις προωθητικές ενέργειες και την έννοια του στρατηγικού βιομηχανικού μάρκετινγκ όπου μας βοήθησε στη διατύπωση ειδικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ώστε να εμβαθύνει την έρευνα του, για κάθε τομέα των δραστηριοτήτων της ερωτώμενης εταιρίας.

Σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια συμφωνήσαμε στην δημιουργία ενός ερωτηματολογίου, το οποίο να είναι χωρισμένο σε τομείς, να δίνεται η δυνατότητα άνω της μίας απάντησης όπου απαιτείται, και στη συνέχεια θα ακολουθήσει η ανάλυση και ο σχολιασμός των απαντήσεων που δόθηκαν, στα επόμενα κεφάλαια.

Βασικό μέλημά μας ήταν το ερωτηματολόγιο να απαρτίζεται από ερωτήσεις που να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, να έχουν λογική σειρά μεταξύ τους, να διεγείρουν την προσοχή του ερωτώμενου και ταυτόχρονα όχι με παραπάνω στοιχεία από ότι χρειαζόμαστε.

Κεφάλαιο 7°

Στατιστική Ανάλυση και Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Πρωτογενούς Έρευνας

7.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα ακολουθήσει στατιστική ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας μέσω του προγράμματος Excel στις απαντήσεις που μας παρείχαν 4 επιχειρήσεις (ως μελέτες περίπτωσης), όπου διεξήχθη η έρευνα. Σημαντικό στοιχείο θεωρούμε, ότι απαντήθηκαν όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, που καθιστά τη στατιστική ανάλυση έγκυρη και αξιόπιστη. Υπάρχει διαγραμματική απεικόνιση σε οχτώ(8) ερωτήσεις που μπόρεσαν λόγω του κλειστού χαρακτήρα τους να ποσοτικοποιηθούν. Οι υπόλοιπες θα σχολιαστούν σε επόμενο κεφάλαιο.

7.2 ΤΟΜΕΑΣ I: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησης;
2. Ποιο είναι το αντικείμενο δραστηριότητάς της;

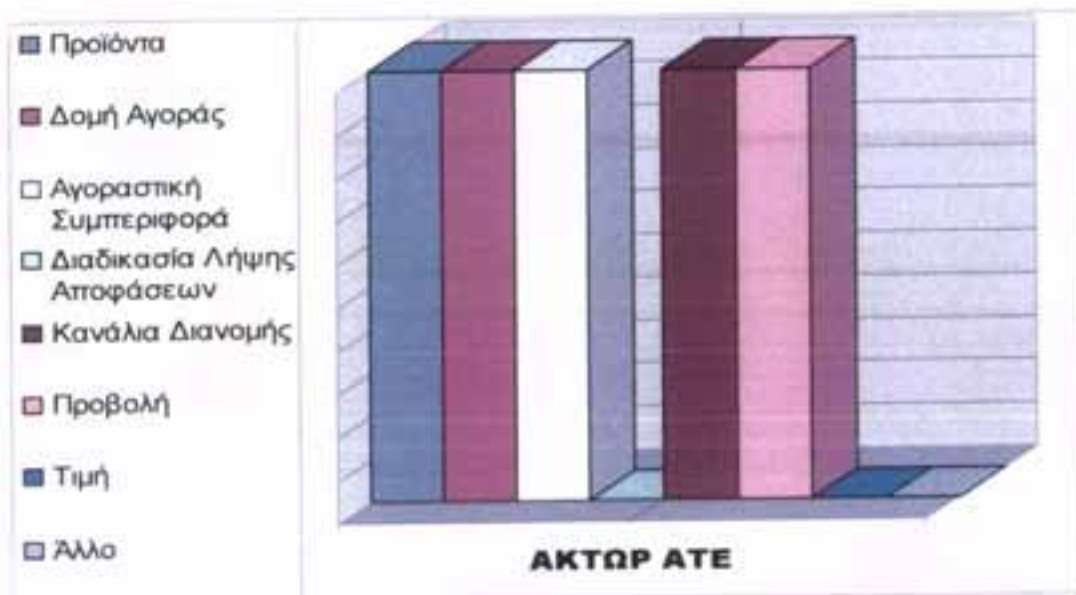
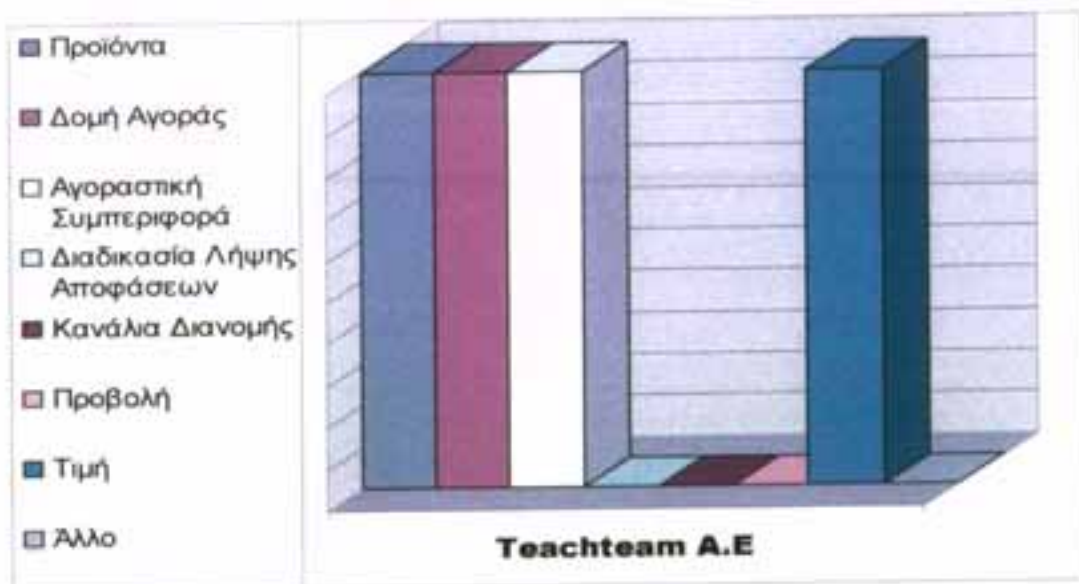
Οι παραπάνω ερωτήσεις δεν είναι εφικτό να παρουσιαστούν διαγραμματικά και γι' αυτό το λόγο θα ακολουθήσουν στο επόμενο κεφάλαιο συνοπτικά στοιχεία για κάθε επιχείρηση.

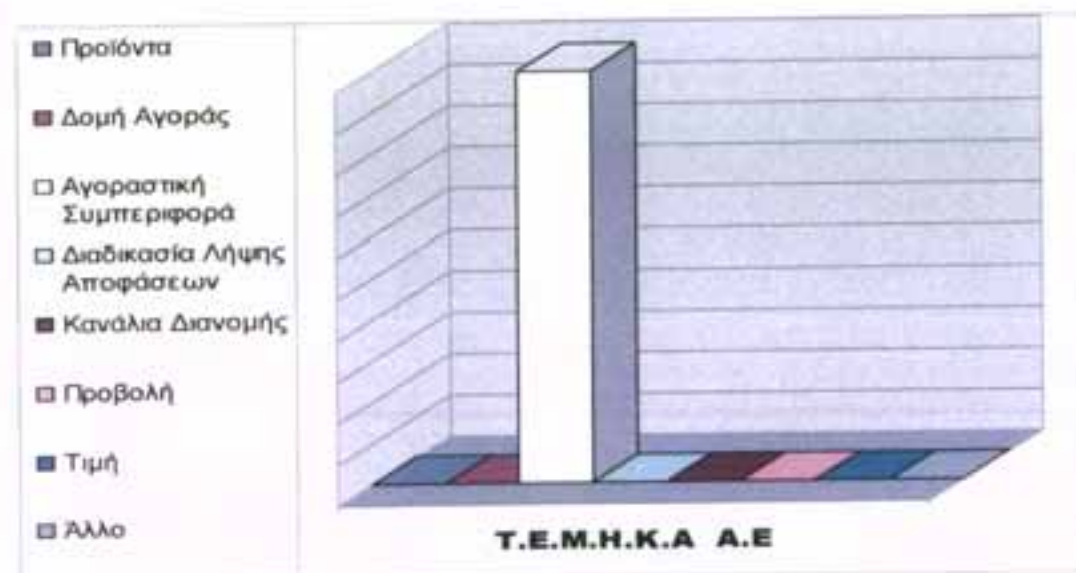
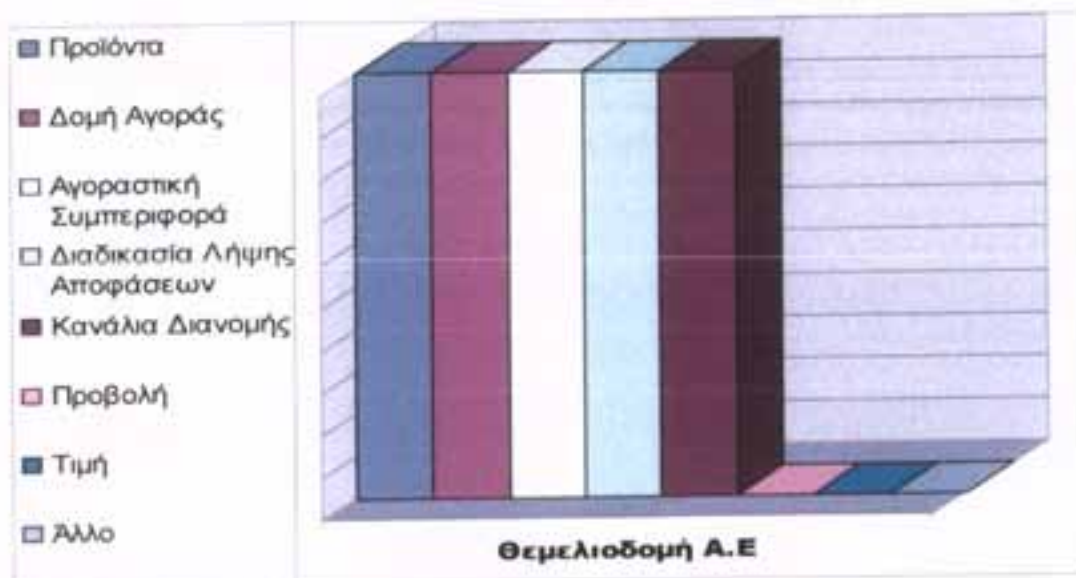
7.3 ΤΟΜΕΑΣ II: ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ερώτηση 3: Οι διαφοροποιήσεις βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ αφορούν ; (Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- 3.1) Τα Προϊόντα
- 3.2) Τη Δομή της Αγοράς
- 3.3) Την Αγοραστική Συμπεριφορά

- 3.4) Τη Διαδικασία Λήψεως Αποφάσεων
 - 3.5) Τα Κανάλια Διανομής
 - 3.6) Την Προβολή
 - 3.7) Την Τιμή
 - 3.8) Άλλο
- Διακρινίστε:.....





Ερώτηση 4: Οι φυσικοί παράγοντες σε ένα πρόγραμμα Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, είναι:

(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

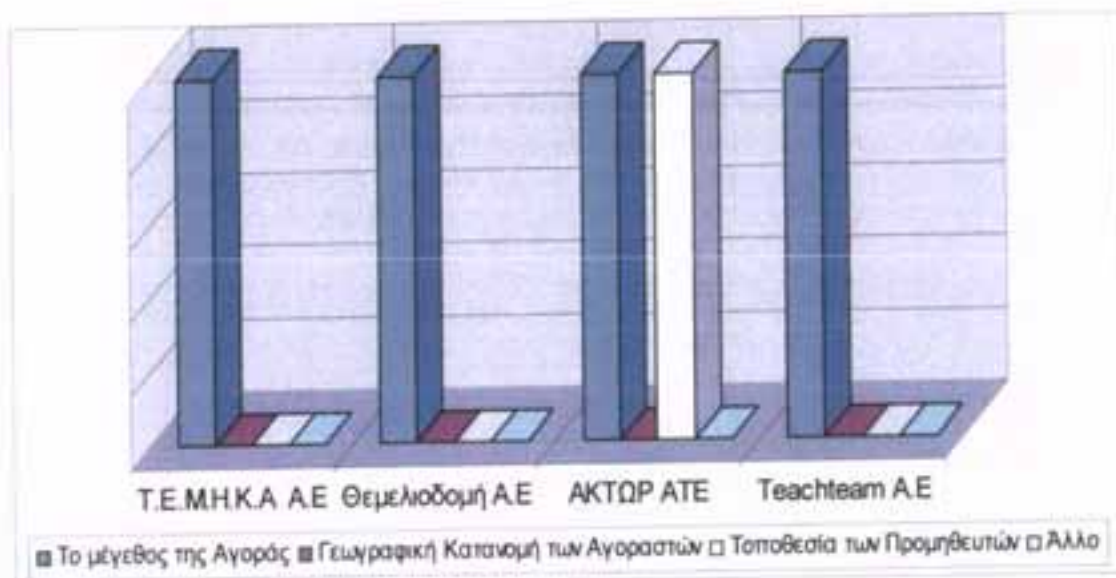
4.1) Το μέγεθος της Αγοράς

4.2) Η Γεωγραφική Κατανομή των Αγοραστών

4.3) Η Τοποθεσία των Προμηθευτών

4.4) Άλλο

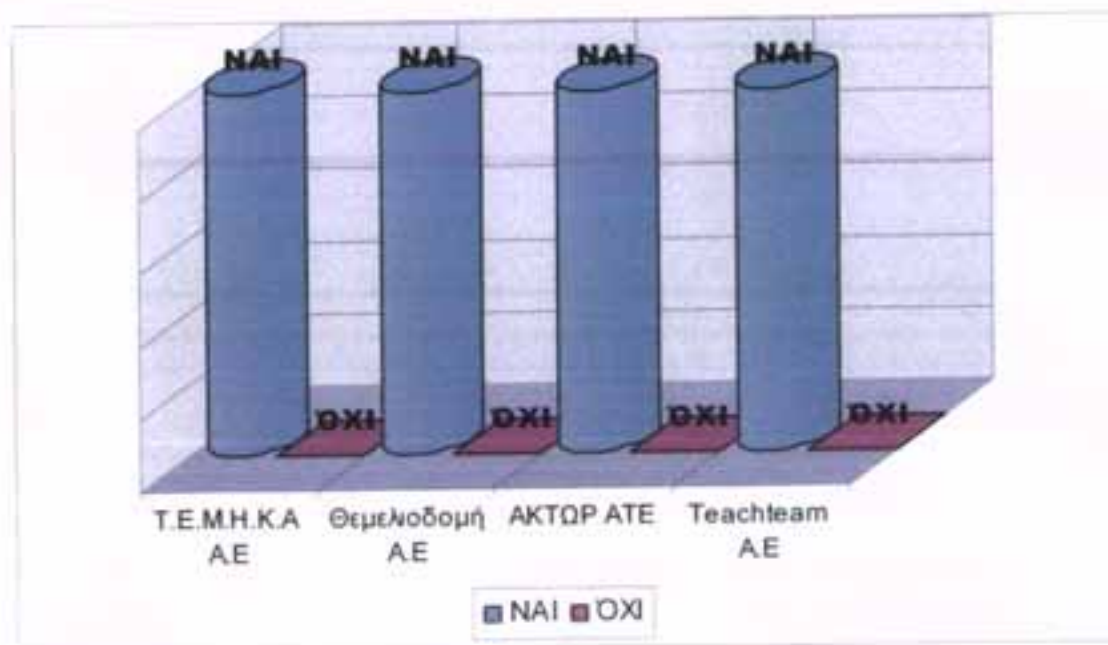
Διευκρινίστε.....



7.4 ΤΟΜΕΑΣ ΙΙΙ: ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ (ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ) ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ερώτηση 5: «Στα βιομηχανικά προϊόντα, το ύψος των πωλήσεων είναι υψηλό και ο αριθμός των αγοραστών είναι μικρός». Συμφωνείτε;

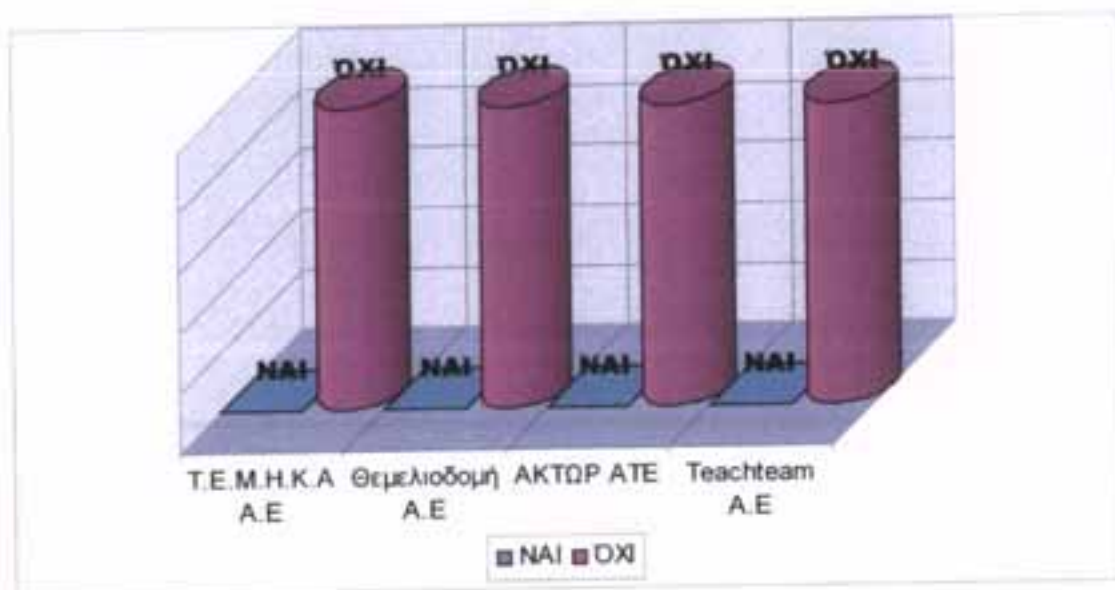
Ναι Όχι
 Διακρινίστε.....



Ερώτηση 6: Συνεπώς, ο προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς είναι εύκολος;

Ναι
Διευκρινίστε.....

Όχι
Διευκρινίστε.....



Ερώτηση 7: Οι Οικονομικοί παράγοντες στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, σχετικά και με την επιχείρησή σας αφορούν:

(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

7.1) Την Παράγωγη Ζήτηση (σύμφωνα με την Παράγωγη Ζήτηση στα βιομηχανικά προϊόντα εννοείται ότι η ζήτησή τους είναι αποτέλεσμα της ζήτησης για τα καταναλωτικά προϊόντα)

7.2) Το Βαθμό ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή (ο βαθμός ελαστικότητας εκφράζει τη σχέση μεταξύ της ζήτησης και της τιμής του προσφερόμενου βιομηχανικού προϊόντος)

7.3) Άλλο
Διευκρινίστε.....



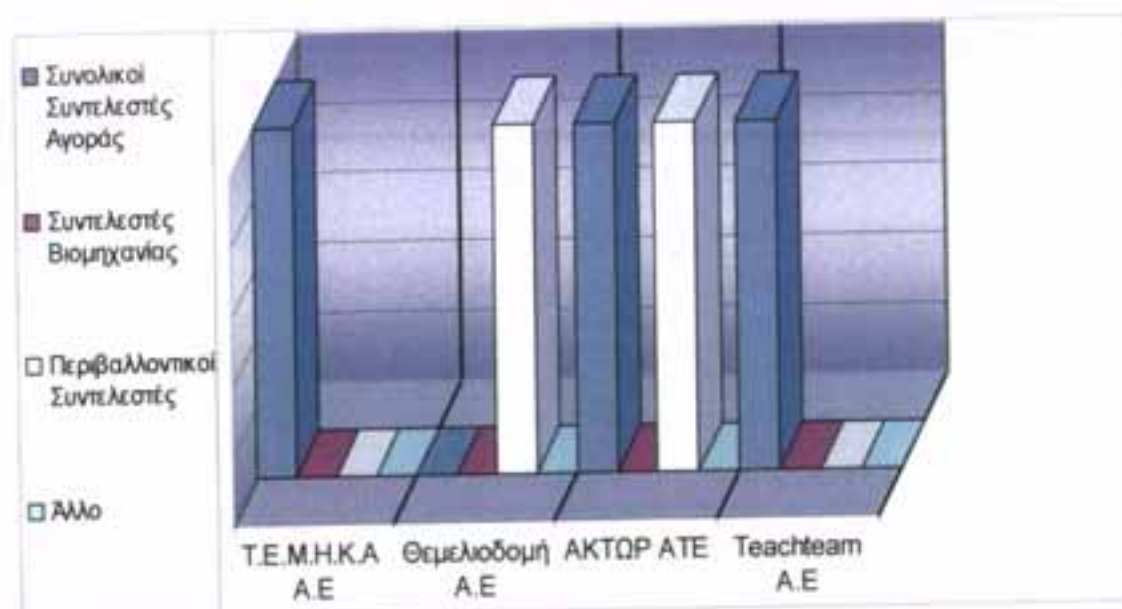
Ερώτηση 8: Οι Συντελεστές που επηρεάζουν την ελκυστικότητα της βιομηχανικής αγοράς, είναι: (Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

8.1) Οι Συνολικοί συντελεστές της αγοράς (Μέγεθος της αγοράς, Εποχικότητα, Φόση στον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος, Κυκλικότητα των πωλήσεων, Κέρδη κ.ο.κ)

8.2) Οι Συντελεστές της βιομηχανίας (Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, Δυνατότητα παραγωγής της επιχείρησης κ.ο.κ)

8.3) Περιβαλλοντικοί συντελεστές (Οικονομικοί, Κοινωνικοί, Θεσμικοί, Τεχνολογικοί, Πολιτικοί)

8.4) Άλλο
Διευκρινίστε.....



7.5 ΤΟΜΕΑΣ IV: ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

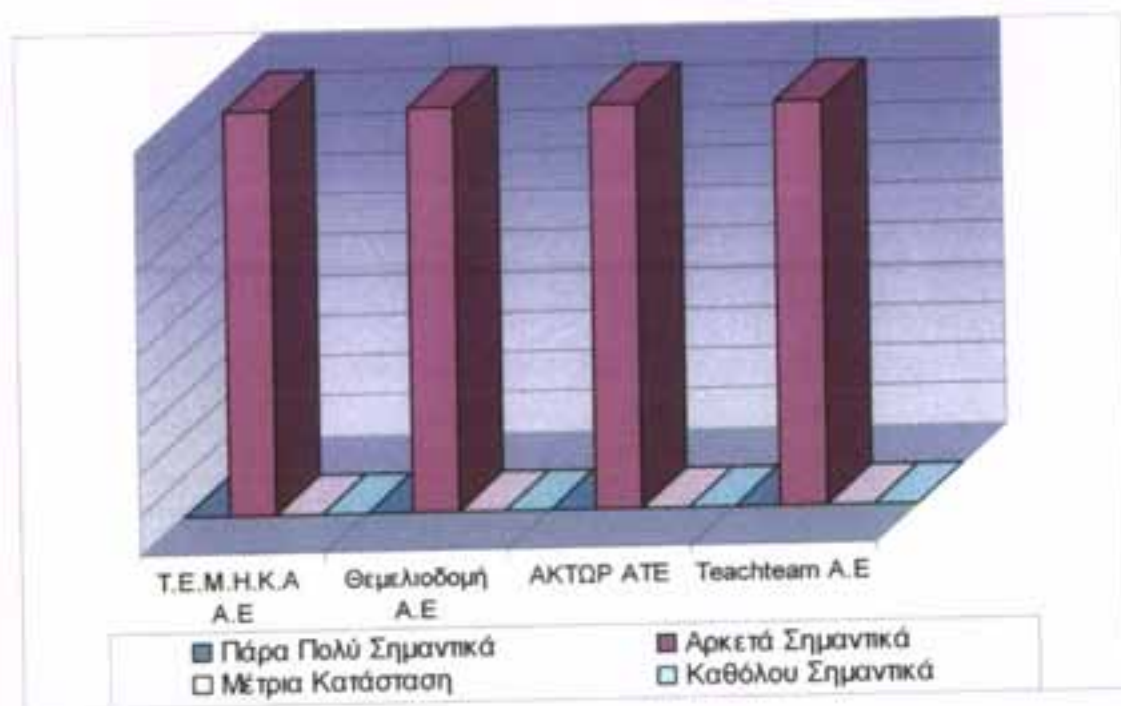
Ερώτηση 9: Παρακαλούμε επιλέξετε στην παρακάτω κλίμακα (μεταξύ των επιλογών 10.1, 10.2, 10.3, 10.4) για το πόσο σημαντικά θεωρείτε για την επιχείρησή σας, τα στοιχεία του βασικού μοντέλου επικοινωνίας που είναι: 1. Η Πηγή της επικοινωνίας (η επιχείρηση), 2. Το Μήνυμα (Message χρησιμοποιώντας τη διαδικασία της κωδικοποίησης – encoding), 3. Η Μετάδοση του μηνύματος (μέσω των καναλιών επικοινωνίας), 4. Ο Αποδέκτης (Receiver – που σύμφωνα με την αντιληπτική του ικανότητα θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα επικοινωνίας), 5. Η Δράση (Action – όπου περιλαμβάνεται η πρόκληση κάποιας αντίδρασης εκ μέρους των αποδεκτών του μηνύματος της Πηγής της επικοινωνίας).

9.1) Πάρα πολύ σημαντικά

9.2) Αρκετά σημαντικά

9.3) Μέτρια κατάσταση, ούτε (πολύ σημαντικά ούτε ασήμαντα)

9.4) Καθόλου σημαντικά



Ερώτηση 10: Παρακαλούμε να βαθμολογήσετε, στην παρακάτω κλίμακα (αριθμώντας με βαθμό σημαντικότητας 1, 2,3 κ.ο.κ), τη σπουδαιότητα των μέσων επικοινωνίας - προβολής - προώθησης στο / στα βιομηχανικό / ά προϊόντα της επιχείρησής σας.

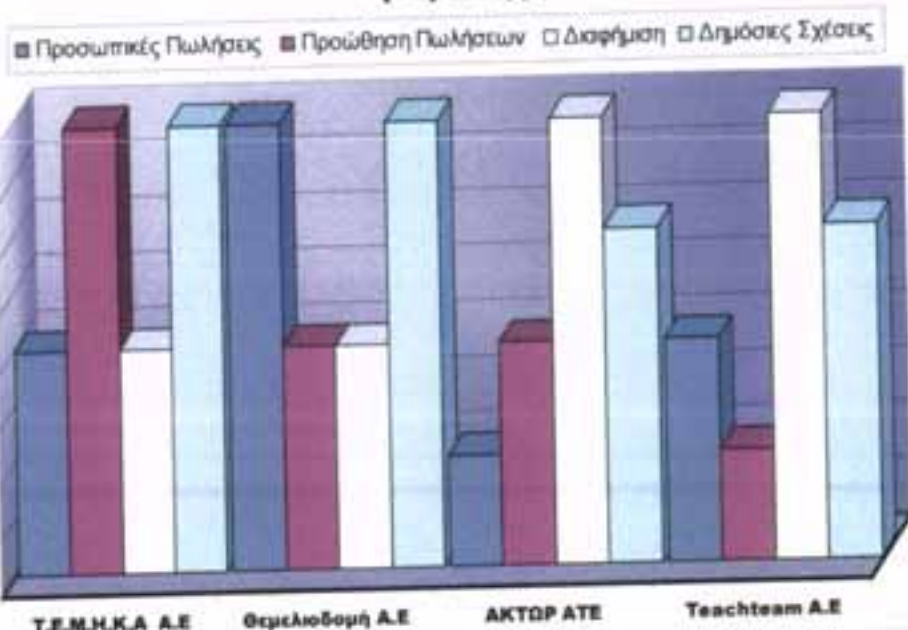
10.1) Προσωπικές Πωλήσεις (παρουσιάσεις πωλήσεων, συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση, τηλεμάρκετινγκ, εμπορικές εκθέσεις κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....

10.2) Προώθηση Πωλήσεων (Διαγωνισμοί, λαχειοφόρος αγορές, παιχνίδια, Διανομή κουπονιών, Επίδειξεις, Χαμηλότοκη χρηματοδότηση, Επιστροφές μετρητών κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....

10.3) Διαφήμιση (Ραδιοφωνικές / τηλεοπτικές / έντυπες διαφημίσεις, Πίνακες ανακοινώσεων, Εκθετήρια στο σημείο αγοράς κ.ο.κ.)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....

10.4) Δημόσιες Σχέσεις (Συνεντεύξεις τύπου, ομάδες, Σεμινάρια, Φιλανθρωπικές δωρεές, Ομάδες Επιρρασμού κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....

Σπουδαιότητα μέσων επικοινωνίας και προβολής



7.6 Επίλογος

Η στατιστική ανάλυση που προηγήθηκε αφορούσε τέσσερις επιχειρήσεις (Θεμελιοδομή Α.Ε, ΑΚΤΩΡ ΑΤΕ, Techteam Α.Ε, Μ.Ε.Τ.Η.Κ.Α Α.Ε), οι οποίες βοήθησαν με τις απαντήσεις τους στη διεξαγωγή της έρευνάς μας (περιπτώσιολογικές μελέτες).

Τα περισσότερα διαγράμματα παρουσιάζουν τις απαντήσεις κάθε επιχείρησης ξεχωριστά και ο αναγνώστης να έχει τη δυνατότητα σύγκρισης των απαντήσεων.

Γενικά, παρατηρώντας τα παραπάνω διαγράμματα διαπιστώνουμε ταύτιση απαντήσεων σε αρκετές ερωτήσεις, που απορρέει αφενός από τη συμμετοχή των εταιριών στον κατασκευαστικό κλάδο και αφετέρου από τη σύγκλιση των απόψεων των στελεχών.

Κεφάλαιο 8^ο

Σχολιασμός των απαντήσεων του ερωτηματολογίου πρωτογενούς έρευνας

8.1 Εισαγωγή

Μετά το πέρας της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε, με την χρήση του ερωτηματολογίου, καθώς και των τηλεφωνικών συνεντεύξεων που είχαμε με τις τέσσερις επιχειρήσεις που ερευνήσαμε, επιλέξαμε σε αυτό το κεφάλαιο να γίνει ο σχολιασμός των απαντήσεων που δόθηκαν, από τα στελέχη των επιχειρήσεων, ώστε να γίνει μία σωστή προσέγγιση και ανάλυση των απαντήσεων και ο αναγνώστης να έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει τυχόν παρερμηνείες.

Επίσης θεωρήσαμε σκόπιμο να σχολιάσουμε τις ερωτήσεις κάθε τομέα με λογική σειρά για την καλύτερη ροή της έρευνας.

8.2 ΤΟΜΕΑΣ Ι: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Ερώτηση 1: Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησης;

Ερώτηση 2: Ποιο είναι το αντικείμενο δραστηριότητάς της;

Η ιστορική αναδρομή των εταιριών που ακολουθεί, αναφέρεται στις επιχειρήσεις που μελετήσαμε και εν μέρει αφορά τις ερωτήσεις του πρώτου τομέα.

Με την απορρόφηση των κατασκευαστικών κλάδων των εταιριών ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΔΟΜΙΚΗ και ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΟΛΟΥ, η ΑΚΤΩΡ Α.Τ.Ε., η οποία ιδρύθηκε το 1977, προικισμένη με πάνω από πενήντα χρόνια δυναμικής συμμετοχής στην εκτέλεση τόσο των κυριότερων έργων υποδομής όσο και των μεγάλων ιδιωτικών έργων στον ελληνικό χώρο(<http://www.aktor.gr>).

Η ΘΕΜΕΛΙΟΔΟΜΗ ιδρύθηκε το 1976 και έχει έδρα τη Θέρμη, Θεσσαλονίκης. Είναι η μοναδική εργοληπτική εταιρία 7^{ης} τάξης με έδρα εκτός Αθηνών, η μεγαλύτερη εταιρία του κλάδου στη Βόρεια Ελλάδα και στις πέντε πρώτες στη χώρα. Έχει ανώτατο εργοληπτικό πτυχίο 7ης τάξης του Μητρώου Εργοληπτικών Επιχειρήσεων του ΥΠΕΧΩΔΕ και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Κατασκευαστών Θεμελιώσεων (EFFC) από το 1991(<http://www.themeliodomi.gr>).

Η TECHTEAM Α.Ε ιδρύθηκε το 1995 και έχει έδρα στο Μαρούσι, Αττικής. Κυρίως αναλαμβάνει τη μελέτη, επίβλεψη και κατασκευή μονοκατοικιών και πολυκατοικιών. Το δυναμικό της εταιρίας ανέρχεται άνω των σαράντα(40)εργαζομένων(<http://www.techteam.com.gr>).

Η Μ.Ε.Τ.Η.Κ.Α Α.Ε ιδρύθηκε το 1988 και εδρεύει στα Πατήσια, ασχολείται με μεταλλικές κατασκευές και έχει παγιωθεί στον ελληνικό χώρο χάρη στις καινοτομίες που εφαρμόζει και απασχολεί περίπου εβδομήντα(70) εργαζομένους.(<http://www.metika.gr>)

8.3 ΤΟΜΕΑΣ ΙΙ: ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ερώτηση 3: Οι διαφοροποιήσεις βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ αφορούν ; (Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- 3.1) Τα Προϊόντα
 - 3.2) Τη Δομή της Αγοράς
 - 3.3) Την Αγοραστική Συμπεριφορά
 - 3.4) Τη Διαδικασία Λήψεως Αποφάσεων
 - 3.5) Τα Κανάλια Διανομής
 - 3.6) Την Προβολή
 - 3.7) Την Τιμή
 - 3.8) Άλλο
- Διευκρινίστε.....

Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρξε η δυνατότητα να δοθούν περισσότερες της μίας απάντησης, διότι θεωρήσαμε ότι οι διαφοροποιήσεις μεταξύ βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ δεν αντικατοπτρίζονται από μία μόνο απάντηση.

Και οι τέσσερις εταιρίες που συμμετείχαν στην ερευνά μας, επέλεξαν την αγοραστική συμπεριφορά ως μία από τις κύριες διαφοροποιήσεις. Στη συνέχεια ακολούθησε η δομή της αγοράς και τα προϊόντα, που επιλέχθηκαν σε τρεις από τις τέσσερις εταιρίες. Αξιοσημείωτο γεγονός είναι ότι δε δόθηκε διαφορετική απάντηση, εκτός των πιθανών του ερωτηματολογίου.

Ερώτηση 4: Οι φυσικοί παράγοντες σε ένα πρόγραμμα Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, είναι:
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- 4.1) Το μέγεθος της Αγοράς
- 4.2) Η Γεωγραφική Κατανομή των Αγοραστών
- 4.3) Η Τοποθεσία των Προμηθευτών
- 4.4) Άλλο
Διευκρινίστε.....

Το γεγονός ότι ο αριθμός των βιομηχανικών αγοραστών είναι μικρός δε σημαίνει ότι οι δαπάνες που γίνονται για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι ανάλογου μικρού επιπέδου και αυτό απεικονίζεται πλήρως από την επιλογή του μεγέθους της αγοράς απ' όλες τις εταιρίες ως μοναδικού φυσικού παράγοντα σ'ένα πρόγραμμα βιομηχανικού μάρκετινγκ, εκτός από την εταιρία ΑΚΤΩΡ ΑΤΕ, που θεωρεί και τη γεωγραφική κατανομή εξίσου σημαντικό παράγοντα. Η παραπάνω επιλογή δικαιολογείται σε σημαντικό βαθμό, εφόσον η μεγαλύτερη συγκέντρωση της βιομηχανίας στην Ελλάδα βρίσκεται στην Αττική και στη Θεσσαλονίκη.

8.4 ΤΟΜΕΑΣ ΙΙΙ: ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ (ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ) ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ερώτηση 5: «Στα βιομηχανικά προϊόντα, το ύψος των πωλήσεων είναι υψηλό και ο αριθμός των αγοραστών είναι μικρός». Συμφωνείτε;

Ναι Όχι
Διευκρινίστε.....

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι εταιρίες συμφώνησαν ότι, στα βιομηχανικά προϊόντα υπάρχει μεγαλύτερο ύψος πωλήσεων απ'ότι στα καταναλωτικά και ο αριθμός των αγοραστών είναι πολύ μικρός. Η παραπάνω απάντηση δικαιολογείται από το γεγονός ότι δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσουν βιομηχανικά προϊόντα.

Ερώτηση 6: Συνεπώς, ο προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς είναι εύκολος;

Ναι

Όχι

Διευκρινίστε.....

Διευκρινίστε.....

Όλες οι ερωτηθείσες εταιρίες θεωρούν ότι ο προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς δεν είναι εύκολος. Αυτή η απάντηση έρχεται σε αντιδιαστολή με όσα γνωρίζουμε, από τη σχετική βιβλιογραφία, για τη βιομηχανική αγορά η οποία προσδιορίζεται εύκολα και αυτό αποδεικνύεται με το παράδειγμα ενός κατασκευαστή αμυντικού εξοπλισμού ο οποίος γνωρίζει άριστα την αγορά που απευθύνεται. Σε αυτή την περίπτωση ο μοναδικός του πελάτης είναι το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας.

Ερώτηση 7: Οι Οικονομικοί παράγοντες στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, σχετικά και με την επιχείρησή σας αφορούν:
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

7.1) Την Παράγωγή Ζήτηση (σύμφωνα με την Παράγωγή Ζήτηση στα βιομηχανικά προϊόντα εννοείται ότι η ζήτησή τους είναι αποτέλεσμα της ζήτησης για τα καταναλωτικά προϊόντα)

7.2) Το Βαθμό ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή (ο βαθμός ελαστικότητας εκφράζει τη σχέση μεταξύ της ζήτησης και της τιμής του προσφερόμενου βιομηχανικού προϊόντος)

7.3) Άλλο

Διευκρινίστε.....

Στην ερώτηση αυτή οι τρεις από τις τέσσερις επιχειρήσεις μας απάντησαν πως οι κυριότεροι οικονομικοί παράγοντες στο βιομηχανικό μάρκετινγκ σχετικά με την επιχείρησή τους, είναι ο βαθμός ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή. Αυτό εξηγείται από το γεγονός πως η σχέση που υπάρχει μεταξύ της ζήτησης και της τιμής του προσφερόμενου βιομηχανικού προϊόντος είναι πολύ στενή. Δηλαδή, ανεξάρτητα από την τιμή θα αγοραστεί η ίδια ποσότητα βιομηχανικού προϊόντος.

Επίσης στην περίπτωση των βιομηχανικών εγκαταστάσεων η ζήτηση είναι ανελαστική επειδή το κόστος των εγκαταστάσεων προστίθεται στο ανά μονάδα κόστος του παραγόμενου προϊόντος, με τη διαδικασία της απόσβεσης και του καταλογισμού του σταθερού αυτού κόστους ανά παραγόμενη μονάδα.

Αντίθετα η Μ.Ε.Τ.Η.Κ.Α Α.Ε θεωρεί την παράγωγή ζήτηση ως το σημαντικότερο οικονομικό παράγοντα, αφού η ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων είναι παράγωγη της ζήτησης των καταναλωτικών προϊόντων και δε μπορεί να αυξηθεί σε σημαντικό

βαθμό με τη χρήση των συνηθισμένων μεθόδων προώθησης που γνωρίζουμε από το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων.

Ερώτηση 8: Οι Συντελεστές που επηρεάζουν την ελκυστικότητα της βιομηχανικής αγοράς, είναι: (Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

8.1) Οι Συνολικοί συντελεστές της αγοράς (Μέγεθος της αγοράς, Εποχικότητα, Φάση στον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος, Κυκλικότητα των πωλήσεων, Κέρδη κ.ο.κ)

8.2) Οι Συντελεστές της βιομηχανίας (Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, Δυνατότητα παραγωγής της επιχείρησης κ.ο.κ)

8.3) Περιβαλλοντικοί συντελεστές (Οικονομικοί, Κοινωνικοί, Θεσμικοί, Τεχνολογικοί, Πολιτικοί)

8.4) Άλλο
Διευκρινίστε.....

Σε αυτή την ερώτηση η Μ.Ε.Τ.Η.Κ.Α Α.Ε, η ΑΚΤΩΡ ΑΤΕ και η Teachteam Α.Ε θεωρούν πως οι συνολικοί συντελεστές της αγοράς επηρεάζουν σημαντικά την ελκυστικότητα της και αυτό αποτυπώνεται από το γεγονός ότι όσο μεγαλύτερο μέγεθος έχει η αγορά τόσο περισσότερες ευκαιρίες παρουσιάζονται στις επιχειρήσεις για κέρδη και ανάπτυξη.

Η Θεμελιοδομή Α.Ε καθώς και η ΑΚΤΩΡ ΑΤΕ πιστεύουν πως οι περιβαλλοντικοί συντελεστές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο εξαιτίας της επιθυμίας των επιχειρήσεων να δραστηριοποιούνται σε σταθερό οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον, γιατί τυχόν συνεχείς μεταβολές(πολιτικές, οικονομικές) επηρεάζουν τον αρχικό προγραμματισμό τους και τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης και προόδου.

8.5 ΤΟΜΕΑΣ IV: ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Ερώτηση 9: Παρακαλούμε επιλέξτε στην παρακάτω κλίμακα (μεταξύ των επιλογών 10.1, 10.2, 10.3, 10.4) για το πόσο σημαντικά θεωρείτε για την επιχείρησή σας, τα στοιχεία του βασικού μοντέλου επικοινωνίας που είναι: 1. Η Πηγή της επικοινωνίας (η επιχείρηση), 2. Το Μήνυμα (Message χρησιμοποιώντας τη διαδικασία της κωδικοποίησης – encoding), 3. Η Μετάδοση του μηνύματος (μέσω των καναλιών επικοινωνίας), 4. Ο Αποδέκτης (Receiver – που σύμφωνα με την αντιληπτική του

ικανότητα θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα επικοινωνίας), 5. Η Δράση (Action – όπου περιλαμβάνεται η πρόκληση κάποιας αντίδρασης εκ μέρους των αποδεκτών του μηνύματος της Πηγής της επικοινωνίας).

- 9.1) Πάρα πολύ σημαντικά
- 9.2) Αρκετά σημαντικά
- 9.3) Μέτρια κατάσταση, ούτε (πολύ σημαντικά ούτε ασήμαντα)
- 9.4) Καθόλου σημαντικά

Η ορθή επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και αγοράς-στόχου προϋποθέτει τη δημιουργία ενός ελκυστικού-κατανοητού μηνύματος εκ μέρους της επιχείρησης ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον των αποδεκτών, έχοντας πρώτα αποκωδικοποιηθεί σωστά το μήνυμα από την πλευρά τους. Η σπουδαιότητα της σωστής επικοινωνίας για κάθε επιχείρηση, τις ωθεί στην άποψη ότι είναι “αρκετά σημαντικό”, το προωθητικό μείγμα, γεγονός που απεικονίζεται στο διάγραμμα εφόσον όλες έδωσαν την ίδια απάντηση.

Ερώτηση 10: Παρακαλούμε να βαθμολογήσετε, στην παρακάτω κλίμακα (αριθμώντας με βαθμό σημαντικότητας 1, 2,3 κ.ο.κ), τη σπουδαιότητα των μέσων επικοινωνίας – προβολής – προώθησης στο / στα βιομηχανικό / ά προϊόντα της επιχείρησής σας.

- 10.1) Προσωπικές Πωλήσεις (παρουσιάσεις πωλήσεων, συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση, τηλεμάρκετινγκ, εμπορικές εκθέσεις κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....
- 10.2) Προώθηση Πωλήσεων (Διαγωνισμοί, λαχειοφόρες αγορές, παιχνίδια, Διανομή κουπονιών, Επίδειξεις, Χαμηλότοκη χρηματοδότηση, Επιστροφές μετρητών κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....
- 10.3) Διαφήμιση (Ραδιοφωνικές / τηλεοπτικές / έντυπες διαφημίσεις, Πίνακες ανακοινώσεων, Εκθετήρια στο σημείο αγοράς κ.ο.κ.)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....
- 10.4) Δημόσιες Σχέσεις (Συνεντεύξεις τύπου, ομιλίες, Σεμινάρια, Φιλανθρωπικές δωρεές, Ομάδες Επιρρασμού κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....

Η προβολή και οι προωθητικές ενέργειες στο βιομηχανικό μάρκετινγκ αποτελούν το μέσον ώστε να υπάρχει αμφίδρομη και συνεχής επαφή ανάμεσα στις εταιρίες και τους πελάτες. Στις απαντήσεις που μας δόθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου, οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση θεωρούνται ως τα πλέον αποδοτικά μέσα προβολής, αφού όλες οι επιχειρήσεις τις κατέταξαν ως σημαντικότερες. Αντιθέτως δύο από τις τέσσερις επιχειρήσεις (Τ.Ε.Μ.Η.Κ.Α Α.Ε, Θεμελιοδομή Α.Ε) θεωρούν τη προσωπική πώληση και τη προώθηση πωλήσεων εξίσου σημαντικές με τις άλλες μεθόδους προώθησης. Επίσης στην εποχή μας στον τομέα του βιομηχανικού μάρκετινγκ το βάρος της προώθησης πέφτει στις προσωπικές πωλήσεις.

8.6 Επίλογος

Κατά την διάρκεια της έρευνάς μας εξετάσαμε 4 επιχειρήσεις (ως μελέτες περίπτωσης) που ανήκουν σε ένα κλάδο και συγκεκριμένα στον κατασκευαστικό. Ο λόγος είναι ότι θελήσαμε να δούμε αν οι απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο συμπίπτουν και ταιριάζουν μεταξύ τους, και αν όλες οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις διαπνέονται από τις ίδιες ή σχεδόν ίδιες ιδέες και απόψεις για την βιομηχανική αγορά, π.χ. τους συντελεστές που την επηρεάζουν, το μέγεθός της, το ύψος των πωλήσεων καθώς και όλες οι προωθητικές ενέργειες που γίνονται για την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης στο κλάδο.

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως οι περισσότερες απαντήσεις σε γενικές γραμμές μοιάζουν μεταξύ τους στοιχείο που απεικονίζεται και στα διαγράμματα του προηγούμενου κεφαλαίου. Ένα γεγονός που μας προξένησε εντύπωση είναι πως στην ερώτηση, «αν ο προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς είναι εύκολος», όλες οι απαντήσεις ήταν αρνητικές, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με όσα γνωρίζουμε από τη βιβλιογραφία για τη βιομηχανική αγορά και τα χαρακτηριστικά της.

Κεφάλαιο 9^ο

Γενική Ανασκόπηση

Συμπεράσματα από τη Δευτερογενή και Πρωτογενή Έρευνα

9.1 Εισαγωγή

Η εργασία μας έχει ως θέμα «τις ειδικές συνθήκες αγοράς στο στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ». Για την πλήρη κατανόηση και σχολιασμό του θέματος, ακολουθήθηκε τόσο η πρωτογενής όσο και η δευτερογενής έρευνα. Αν επιλέγαμε τη χρησιμοποίηση μίας εκ των δύο μεθόδων έρευνας θα υπήρχε ο κίνδυνος να εξαχθούν ανακριβή και ανεπίκαιρα στοιχεία. Εξαιτίας αυτού του λόγου ακολουθήσαμε ένα συνδυασμό και των δύο μεθόδων, διότι πιστεύουμε ότι θα περιορίσουμε τις ανακρίβειες και τυχόν παρερμηνείες που μπορεί να προκύψουν στο σχολιασμό και στην ανάλυση.

Η συνεχής ενασχόληση με τα δύο είδη έρευνας που προαναφέραμε, μας δίνει την ευκαιρία να εξάγουμε μερικά χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία αντικατροπτίζουν καλύτερα την εικόνα της βιομηχανικής αγοράς και τα παραθέτουμε στη συνέχεια ως προσωπικές διαπιστώσεις για το στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ.

9.2 Συμπεράσματα από την πρωτογενή έρευνα

Έχουμε προαναφέρει στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας μας ότι πέρα από τη δευτερογενή έρευνα έχουμε πραγματοποιήσει και πρωτογενή με την χρήση ενός ερωτηματολογίου καθώς και με δύο άλλους τρόπους, την τηλεφωνική επαφή και την προσωπική συνέντευξη.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως όλες οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις εφαρμόζουν και υιοθετούν όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό τις αρχές του βιομηχανικού μάρκετινγκ, γεγονός το οποίο συμβάλλει στην διαφοροποίηση αυτών των εταιρειών, από τις άλλες του κλάδου. Η αποδοχή των αρχών του βιομηχανικού μάρκετινγκ προσδίδει οφέλη με την προσέλκυση νέων πελατών οι οποίοι θα συνάψουν νέες επιχειρηματικές συμφωνίες με τις εταιρείες.

Σημαντική θεωρούμε την προσπάθεια που γίνεται από τις εταιρείες ώστε να ανεβάσουν το επίπεδο των στελεχών τους μέσω των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και των σεμιναρίων για να διαθέτουν στις τάξεις τους άτομα με γνώση τα οποία θα βοηθήσουν την εταιρεία να ανταγωνιστεί αντίστοιχες του ευρωπαϊκού κλάδου.

Άξιο αναφοράς είναι η ταύτιση και η σύγκλιση απόψεων σε πολλά θέματα και αυτό προκύπτει αφενός από την κατάταξη όλων των εξεταζόμενων εταιρειών στο κατασκευαστικό κλάδο και αφετέρου από την γνώση περί βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Οι εταιρίες απαντούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτυπώνουν πλήρως την πραγματική κατάσταση που βρίσκονται, τα προβλήματα που παρουσιάζονται καθώς και τις δυνατότητες και ευκαιρίες που θα έχουν στο μέλλον για να γίνουν πιο κερδοφόρες.

Χρήσιμο επίσης, θα ήταν να τονιστεί η αξιοπιστία της πρωτογενούς έρευνας διότι τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί δεν διατρέχουν κίνδυνο να χαρακτηριστούν ως ανεπίκαιρα, εφόσον η έρευνα έχει διεξαχθεί σε πολύ κοντινό διάστημα και τα στελέχη που μας βοήθησαν στην έρευνα μας είναι τα πλέον αρμόδια άτομα να δώσουν τις απαντήσεις, αφού διαθέτουν την απαραίτητη πείρα και γνώση.

Συμπεραίνουμε ακόμα πως το μέγεθος της αγοράς όσο μεγαλύτερο είναι και οι οικονομικοκοινωνικοί συντελεστές παραμένουν σταθεροί βοηθούν στην συνεχή ανάπτυξη, πρόοδο και ευημερία μίας επιχείρησης και εξαιτίας του λόγου αυτού προτιμούν αυτές να δραστηριοποιούνται σε τέτοιας μορφής περιβάλλον.

9.3 Συμπεράσματα από την δευτερογενή έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα της εργασίας μας στηρίχτηκε πάνω στη σχετική με το βιομηχανικό μάρκετινγκ βιβλιογραφία. Μετά την συγκέντρωση του απαραίτητου υλικού, ακολούθησε μελέτη και επεξεργασία όλων των δεδομένων που θεωρήσαμε ως χρήσιμα για τη συγγραφή της πτυχιακής μας εργασίας.

Συγκεκριμένα μπορούμε να παραθέσουμε μερικές διαπιστώσεις που προκύπτουν από την δευτερογενή μας έρευνα.

- Η προσπάθεια του τμήματος μάρκετινγκ μέσω της έρευνας να διαπιστώσει τις ανάγκες του καταναλωτή, να προγραμματίσει τις λειτουργίες της επιχείρησης και τέλος να ικανοποιήσει τον καταναλωτή με το προϊόν που θα παραχθεί.

- Η μεγάλη διαφοροποίηση που υπάρχει ανάμεσα στο καταναλωτικό και το βιομηχανικό μάρκετινγκ. Η διαφορά τους έγκειται σε πολλούς τομείς όπως οι περιοχές εφαρμογής τους, το ύψος των πωλήσεων, η επίδραση που ασκούν στο εμπορικό ισοζύγιο μίας χώρας, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν για την τμηματοποίηση των πελατών τους καθώς και η ευαισθησία που έχουν απέναντι στην τεχνολογία. Εξαιτίας του λόγου αυτού οι πελάτες δίνουν ξεχωριστό ενδιαφέρον στην τεχνολογία των επιχειρήσεων αφού προσδιορίζουν το ποιοτικό επίπεδο της προσφοράς τους και αντικατοπτρίζουν το κύρος της επιχείρησης.
- Στο παρελθόν έχει αποδειχτεί ότι ακόμα και ένα καλό προϊόν μπορεί να αποτύχει στην αγορά, γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσέξουν το μοντέλο επικοινωνίας-προβολής που θα χρησιμοποιήσουν. Οι εταιρείες εντείνουν τις προσπάθειες τους για την επιλογή του πλέον ενδεδειγμένου μοντέλου που θα χρησιμοποιηθεί και η απόφαση αυτή είναι πολύ σημαντική διότι είναι συνηθασμένη με το μέλλον της εταιρείας.
- Κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί όλες ή μερικές από τις μεθόδους προώθησης-προβολής(προσωπική πώληση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις-δημοσιότητα, προώθηση των πωλήσεων) και οι βασικοί στόχοι που έχουν τεθεί από τη διοίκηση της επιχείρησης, εξαρτά τη βαρύτητα που θα δοθεί σε καθεμιά από αυτές.
- Η επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή θα πρέπει να είναι αμφίδρομη και να συνεχίζεται και μετά την πώληση του προϊόντος.
- Η επιβίωση μίας εταιρείας σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον εξαρτάται άμεσα από τη συμπίεση του κόστους παραγωγής και διανομής και με την προϋπόθεση το προϊόν να μην χάνει την ποιότητα του αφού ο πελάτης προτιμά πάντα ένα χρήσιμο και συνάμα σχετικά φθηνό προϊόν.

Η παρουσίαση των παραπάνω συμπερασμάτων για το βιομηχανικό μάρκετινγκ, που αποκομίσαμε από τη διεξαγωγή της δευτερογενούς έρευνας, έγινε σε συνδυασμό των γνώσεων μας γι' αυτό με τη βοήθεια πάντα της σχετικής βιβλιογραφίας (βλ.Πολλάλης, Αυλωνίτης).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΕΞΕΤΑΣΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ονομαζόμαστε Μπρόφας Σωτήριος, Καλιακούδας Γεώργιος, Χλήνος Δημήτριος και είμαστε τελειόφοιτοι φοιτητές στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι για να γράψουμε την πτυχιακή εργασία μας στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μας στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μας εργασίας είναι: «Οι ειδικές συνθήκες αγοράς στο Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ» όπου και εξετάζονται θέματα που αφορούν το Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, τις Ενδοεπιχειρησιακές - Εξωεπιχειρησιακές Επικοινωνίες, τις Συνθήκες Αγοράς και Λήψης Αποφάσεων, τις Πωλήσεις κ.ο.κ.

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι).

Εμείς και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μας, κ. Κοπανέλη Αναστασία, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενοι το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μας είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να μην πάρει πάνω από 20 λεπτά για να απαντήσετε.

Ευχαριστούμε, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

ΤΟΜΕΑΣ Ι: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1) Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησής;.....

.....
.....
.....

2) Ποιο είναι το αντικείμενο δραστηριότητάς της;.....

.....
.....
.....

ΤΟΜΕΑΣ II: ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3) Οι διαφοροποιήσεις βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ αφορούν:
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- 3.1) Τα Προϊόντα
- 3.2) Τη Δομή της Αγοράς
- 3.3) Την Αγοραστική Συμπεριφορά
- 3.4) Τη Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων
- 3.5) Τα Κανάλια Διανομής
- 3.6) Την Προβολή
- 3.7) Την Τιμή
- 3.8) Άλλο

Διευκρινίστε.....
.....
.....

4) Οι φυσικοί παράγοντες σε ένα πρόγραμμα Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, είναι:
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- 4.1) Το μέγεθος της Αγοράς
- 4.2) Η Γεωγραφική Κατανομή των Αγοραστών
- 4.3) Η Τοποθεσία των Προμηθευτών
- 4.4) Άλλο

Διευκρινίστε.....
.....

ΤΟΜΕΑΣ III: ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ (ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ) ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

5) «Στα βιομηχανικά προϊόντα, το ύψος των πωλήσεων είναι υψηλό και ο αριθμός των αγοραστών είναι μικρός». Συμφωνείτε; (βάσει της διχοτομικής ερώτησης, δώστε τη δική σας εμπειρία).

Ναι

Όχι

Διευκρινίστε.....
.....

6) Συνεπώς, ο προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς είναι εύκολος;

Ναι
Διευκρινίστε.....
.....
.....

Όχι
Διευκρινίστε.....
.....
.....

7) Οι Οικονομικοί παράγοντες στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, σχετικά και με την επιχείρησή σας αφορούν:
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

7.1) Την Παράγωγη Ζήτηση (σύμφωνα με την Παράγωγη Ζήτηση στα βιομηχανικά προϊόντα εννοείται ότι η ζήτησή τους είναι αποτέλεσμα της ζήτησης για τα καταναλωτικά προϊόντα)

7.2) Το Βαθμό ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή (ο βαθμός ελαστικότητας εκφράζει τη σχέση μεταξύ της ζήτησης και της τιμής του προσφερόμενου βιομηχανικού προϊόντος)

7.3) Άλλο
Διευκρινίστε.....
.....
.....

8) Οι Συντελεστές που επηρεάζουν την ελκυστικότητα της βιομηχανικής αγοράς, είναι:
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

8.1) Οι Συνολικοί συντελεστές της αγοράς (Μέγεθος της αγοράς, Εποχικότητα, Φάση στον Κύκλο Ζωής του Προϊόντος, Κυκλικότητα των πωλήσεων, Κέρδη κ.ο.κ)

8.2) Οι Συντελεστές της βιομηχανίας (Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, Δυνατότητα παραγωγής της επιχείρησης κ.ο.κ)

8.3) Περιβαλλοντικοί συντελεστές (Οικονομικοί, Κοινωνικοί, Θεσμικοί, Τεχνολογικοί, Πολιτικοί)

8.4) Άλλο
Διευκρινίστε.....
.....
.....

ΤΟΜΕΑΣ IV: ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

9) Παρακαλούμε επιλέξετε στην παρακάτω κλίμακα (μεταξύ των επιλογών 10.1, 10.2, 10.3, 10.4) για το πόσο σημαντικά θεωρείτε για την επιχείρησή σας, τα στοιχεία του βασικού μοντέλου επικοινωνίας που είναι: 1. Η Πηγή της επικοινωνίας (η επιχείρηση), 2. Το Μήνυμα (Message χρησιμοποιώντας τη διαδικασία της κωδικοποίησης – encoding), 3. Η Μετάδοση του μηνύματος (μέσω των καναλιών επικοινωνίας), 4. Ο Αποδέκτης (Receiver – που σύμφωνα με την αντιληπτική του ικανότητα θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα επικοινωνίας), 5. Η Δράση (Action – όπου περιλαμβάνεται η πρόκληση κάποιας αντίδρασης εκ μέρους των αποδεκτών του μηνύματος της Πηγής της επικοινωνίας).

9.1) Πάρα πολύ σημαντικά

9.2) Αρκετά σημαντικά

9.3) Μέτρια κατάσταση, ούτε (πολύ σημαντικά ούτε ασήμαντα)

9.4) Καθόλου σημαντικά

10) Παρακαλούμε να βαθμολογήσετε, στην παρακάτω κλίμακα (αριθμώντας με βαθμό σημαντικότητας 1, 2,3 κ.ο.κ), τη σπουδαιότητα των μέσων επικοινωνίας – προβολής – προώθησης στο / στα βιομηχανικό / ά προϊόντα της επιχείρησής σας.

10.1) Προσωπικές Πωλήσεις (παρουσιάσεις πωλήσεων, συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση, τηλεμάρκετινγκ, εμπορικές εκθέσεις κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....



10.2) Προώθηση Πωλήσεων (Διαγωνισμοί, λαχειοφόρες αγορές, παιχνίδια, Διανομή κουπονιών, Εκδείξεις, Χαμηλότοκη χρηματοδότηση, Επιστροφές μετρητών κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....



10.3) Διαφήμιση (Ραδιοφωνικές / τηλεοπτικές / έντυπες διαφημίσεις, Πίνακες ανακοινώσεων, Εκθετήρια στο σημείο αγοράς κ.ο.κ.)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....



10.4) Δημόσιες Σχέσεις (Συνεντεύξεις τύπου, ομιλίες, Σεμινάρια, Φιλανθρωπικές δωρεές, Ομάδες Επιρρασμού κ.ο.κ)
Συμπληρώστε τι ακριβώς χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Στην Ελληνική Γλώσσα

1. Αυλωνίτης, Γ. (1988). Εισαγωγή στο Βιομηχανικό Marketing. Πειραιάς: Αθ.Σταμούλης.
2. Αυλωνίτης, Γ. (2001). Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing. Αθήνα: Αθ.Σταμούλης.
3. Γαλάνης, Β. (1990). Βασικό Marketing. Αθήνα: Αθ.Σταμούλης.
4. Θεοφιλίδης, Χρ. (1995) Η Συγγραφή Επιστημονικής Εργασίας. Αθήνα: Γ. Δαρδάνος.
5. Κυριαζόπουλος, Παν. (1996) Εφαρμοσμένο Marketing. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
6. Πιτέλης, Χρ. (1998) Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική. Αθήνα: Γ.Δαρδάνος.
7. Πατρινός, Δ. (1999) Βιομηχανικό Marketing. Αθήνα: Έλλην.
8. Πολλάλης, Γ.-Πατρινός, Δ. (1999) Βιομηχανικό Marketing. Αθήνα: Έλλην.
9. Τζωρτζάκης, Κ.-Πετρώφ, Γ.-Τζωρτζάκη, Αλ. (2002) Marketing Management. Αθήνα: Rosili.
10. Χρήστου, Ε. (1999) Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα: Interbooks.

Δικτυακοί Τόποι

<http://www.aktor.gr>

<http://www.themeliodomi.gr>

<http://www.metika.gr>

<http://www.techteam.com.gr>