

Θεματική ενότητα ΔΕΟ23

LESSON
N.9
[13/1/22]



Eclass4U

The best Choice for you

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: **ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΚΤ** = ΜΕΡΟΣ Α

Καθηγήτρια: ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Βίκυ Βάρδα
vicky.eclass4u@gmail.com eclass4u.gr


1

ΘΕΡΜΟΠΥΛΑΝ 17
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981
EMAIL: grammatika.eclass4u@gmail.com
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB : www.eclass4u.gr
SOCIAL MEDIA: 

1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Βιομηχανική Αγορά - Μέρη

- Χρήστες - Users
- Διανομείς - Distributors
- Χονδρέμποροι - Wholesalers
- Κατασκευαστές Τελικών Βιομηχανικών ή Καταναλωτικών Προϊόντων

- Αντικείμενο του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών, και περιλαμβάνει:
 - α) την ανάλυση και μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των οργανισμών
 - β) τον καθορισμό των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών
 - γ) το σχεδιασμό των καταλληλότερων προϊόντων, τιμών, καναλιών διανομής και μέσων επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των οργανισμών αυτών.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

2

Eclass4U
The best Choice for you

2

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ



- Επιχειρήσεις –
- Ιδρύματα
- Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμοί -

Ανάλογα με τον τύπο του οργανισμού που αντιπροσωπεύουν, οι βιομηχανικοί πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν στις τρεις ακόλουθες κατηγορίες:

- 1) Κάθε μορφής επιχειρήσεις (business).
- 2) Δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιοι Οργανισμοί (governmental units).
- 3) Ιδρύματα (institutions).

3

Εισερχόμενα Προϊόντα

- **Ακατέργαστα Υλικά:**
 - Πρώτες Ύλες
 - Αγροτικά Προϊόντα
 - Φυσικά Προϊόντα
- Κατεργασμένα Υλικά
- Εξαρτήματα

Βοηθητικά Προϊόντα

- **Εφόδια – Supplies:**
 - Λειτουργικές Προμήθειες
 - Είδη Συντήρησης

Επιχειρησιακές Υπηρεσίες :


- –Υπηρεσίες Συντήρησης
- Συμβουλευτικές Υπηρεσίες

Προϊόντα Υποδομής

- Εγκαταστάσεις
- Πρόσθετος Εξοπλισμός



4



Eclass4U
The best Choice for you

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΑΚΑΤΕΡΓΑΣΤΑ ΥΛΙΚΑ - ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Αγροτικά Προϊόντα (βαμβάκι, φρούτα κλπ)
Φυσικά Προϊόντα (πετρέλαιο, χαλκός, βωξίτης κλπ)

ΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ & ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ

Υλικά (ασφάλι, τσιμέντο κλπ)
Εξαρτήματα (μπυραρίες, ελαστικά κλπ)

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Κτίρια και Γήπεδα (εργοστάσια, γραφεία κλπ)
Πάγιος / Βαρύς Εξοπλισμός (γεννήτριες, λέβητες τόρνοι κλπ)

ΠΡΟΣΘΕΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ


Φορητός ή Ελαφρύς Εξοπλισμός (φορητά τρυπάνια, εργαλεία χειρός κλπ)
Εξοπλισμός Γραφείου (Η/Υ, γραφομηχανές, αριθμομηχανές κλπ)

ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ


ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ - ΕΦΟΔΙΑ

Λειτουργικές Προμήθειες / Εφόδια (λιπαντικά, καύσιμα, γραφική ύλη)
Είδη Συντήρησης / Επιδιόρθωσης (χρώματα, βίδες, σκούπες κλπ)

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΑΑ eclass4U



5



Eclass4U
The best Choice for you

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Περιορισμένος αριθμός πελατών
- Αγορά που αναγνωρίζεται /προσδιορίζεται εύκολα
- Αγορά σχετικά σταθερή
- Υιοθέτηση ορθολογικών κριτηρίων επιλογής προϊόντων / προμηθευτών
- Πολυπλοκότητα αγοραστικής διαδικασίας
- Καθοριστικής σημασίας μεμονωμένοι πελάτες ή παραγγελίες

- Μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης
- Παράγωγος ζήτηση
- Ανελαστικότητα ζήτησης
- Αλληλεξάρτηση αγοραστή-προμηθευτή
- Αδράνεια μεταξύ αγοραστή-προμηθευτή
- Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες
- Βιομηχανικοί αγοραστές λιγότερο δεκτικοί στη διαφήμιση και στις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων
- Δυνατότητα χρηματοδοτικής μίσθωσης για την αγορά εξοπλισμού

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΑΑ eclass4U 6

6

Περιορισμένος αριθμός πελατών

- Σε σύγκριση με τον προμηθευτή καταναλωτικών αγαθών, ο προμηθευτής βιομηχανικών αγαθών συνήθως συναλλάσσεται με ένα πολύ μικρότερο αριθμό πελατών.

Η βιομηχανική αγορά αναγνωρίζεται/ προσδιορίζεται εύκολα.

- Ο προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς είναι σχετικά εύκολος, αφού απαρτίζεται από σχετικά περιορισμένο αριθμό πελατών.



7

Η βιομηχανική αγορά είναι σχετικά σταθερή

- Η ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων είναι σχετικά σταθερή και πηγάζει από την τελική ζήτηση από τον καταναλωτή, η οποία δεν επηρεάζεται εύκολα από τον παραγωγό βιομηχανικών προϊόντων.

ορθολογικά κριτήρια επιλογής προϊόντων /προμηθευτών

- Στη βιομηχανική αγορά, η επιλογή προϊόντων /προμηθευτών βασίζεται σε ορθολογικά κριτήρια. Αυτό το χαρακτηριστικό της βιομηχανικής αγοράς πηγάζει από το γεγονός ότι ο βιομηχανικός αγοραστής είναι επαγγελματίας αγοραστής (professional buyer).



8

Πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας

· Η αγοραστική διαδικασία στη βιομηχανική αγορά χαρακτηρίζεται από μεγάλη πολυπλοκότητα, η οποία οφείλεται στους ακόλουθους παράγοντες:

- α) Στην ύπαρξη κανόνων, όρων και διαδικασιών που χρησιμοποιεί ο οργανισμός προκειμένου να προμηθευτεί προϊόντα και υπηρεσίες.
- β) Στη συμμετοχή διαφόρων τμημάτων / διευθύνσεων και στελεχών του οργανισμού στην αγοραστική διαδικασία.
- γ) Στην πολυπλοκότητα των τεχνικών και οικονομικών στοιχείων που πρέπει να αξιολογηθούν.
- δ) Στην επίδραση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός.
- ε) Στα μεγάλα χρηματικά ποσά τα οποία διακινούνται στις βιομηχανικές συναλλαγές.

Μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης



- Κύριο χαρακτηριστικό του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι ότι η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης, και ιδιαίτερα από τη λειτουργία της παραγωγής, τη λειτουργία της έρευνας και ανάπτυξης (R&D) και τη λειτουργία του ελέγχου των αποθεμάτων (inventory control).

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΑΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΑΑ eclass4U 9

9

Παράγωγος ζήτηση

- Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα προκύπτει (derives) από τη ζήτηση για τα προϊόντα εκείνα στα οποία ενσωματώνονται ή στον οποίων την παραγωγή συμβάλλουν.
- Έτσι, για παράδειγμα, η ζήτηση για μηχανολογικό εξοπλισμό εξαρτάται από τη ζήτηση για αγαθά (βιομηχανικά και καταναλωτικά) που ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να παράγει. Επίσης, η ζήτηση για τις πρώτες ύλες και τα εξαρτήματα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή μεγάλων εξοπλισμών (major equipment) εξαρτάται από τη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά μεγάλων εξοπλισμών.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΑΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΑΑ eclass4U

Ανελαστική ζήτηση (inelastic demand)

- Η συνολική ζήτηση για πολλά βιομηχανικά προϊόντα είναι ανελαστική, δηλαδή δεν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από αλλαγές στην τιμή τους.
- Σε γενικές γραμμές, η ζήτηση για βιομηχανικά προϊόντα είναι (ιδιαίτερα σε βραχυχρόνιο διάστημα) ανελαστική, λόγω του ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές δεν μπορούν να αλλάζουν γρήγορα και εύκολα τη διαδικασία και τις μεθόδους παραγωγής.

10

10

Αλληλεξάρτηση αγοραστή – προμηθευτή στη βιομηχανική αγορά



- Στη βιομηχανική αγορά παρατηρείται αλληλεξάρτηση μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις προϊόντων που χρησιμοποιεί ο αγοραστής στην παραγωγική του διαδικασία.
- Ο αγοραστής βασίζεται στον προμηθευτή για τον απρόσκοπτο εφοδιασμό του με πρώτες ύλες, εξαρτήματα και άλλα εφόδια, όπως επίσης για τη συντήρηση και επιδιόρθωση των εγκαταστάσεών του.
- Με δεδομένη αυτή την αλληλεξάρτηση, η πώληση ή το κλείσιμο μιας παραγγελίας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ αποτελεί μία μόνο στιγμή στην όλη χρονική διάρκεια των σχέσεων αγοραστή - προμηθευτή.



11

Αδράνεια (inertia) μεταξύ αγοραστή προμηθευτή


- Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της βιομηχανικής αγοράς είναι η λεγόμενη αδράνεια μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή. Στη συγκεκριμένη αγορά συχνά δημιουργούνται καλές και μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίες οδηγούν στην αφοσίωση των βιομηχανικών αγοραστών στους προμηθευτές εκείνους οι οποίοι ικανοποιούν τις αγοραστικές τους ανάγκες και απαιτήσεις (industrial source loyalty).
- Πιο συγκεκριμένα, για να δημιουργηθούν ουσιαστικές σχέσεις, θα πρέπει να μπορεί ο προμηθευτής να ικανοποιεί σε συνεχή και μακροχρόνια βάση τις ανάγκες του αγοραστή (τεχνικές και εμπορικές). Το γεγονός αυτό θα δημιουργήσει «αδράνεια» από μέρους του αγοραστή σχετικά με την ανεύρεση νέων πηγών προμήθειας.



12

Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες στη βιομηχανική αγορά (reciprocity)

- Στη βιομηχανική αγορά, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, είναι συχνό το φαινόμενο οι αγοραστές να επιλέγουν για προμηθευτές τους επιχειρήσεις που είναι πελάτες τους.



Οι βιομηχανικοί αγοραστές είναι λιγότερο δεκτικοί στη διαφήμιση και στις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων.

ο βιομηχανικός αγοραστής γνωρίζει με ακρίβεια τι αναζητεί, και μάλιστα μέσα σε στενά όρια ανοχής σχετικά με τις τεχνικές προδιαγραφές του προϊόντος, την τιμή, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και άλλες λεπτομέρειες οικονομικής σημασίας, που μπορεί να επηρεάσουν την αποδοτικότητα του οργανισμού του.

Δυνατότητα χρηματοδοτικής μίσθωσης για την αγορά εξοπλισμού (Leasing)


- Η χρηματοδοτική μίσθωση χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τους βιομηχανικούς αγοραστές, ως εναλλακτικό μέσο χρηματοδότησης για την αγορά εξοπλισμού όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, στόλοι αυτοκινήτων, μηχανές παραγωγής.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

13

13

Διαφορές Βιομηχανικού – Καταναλωτικού Μάρκετινγκ



•Δομή Αγοράς:
 –Γεωγραφικά συγκεντρωμένη
 –Σχετικά μικρός αριθμός αγοραστών

•Προϊόντα:
 –Τεχνική πολυπλοκότητα
 –Προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών (Customised)
 –Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση πολύ σημαντικά

•Κανάλια Διανομής:
 –Άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό ενδιάμεσων

•Αγοραστική Συμπεριφορά:
 –Συμμετοχή των λειτουργιών της επιχείρησης
 –Ορθολογικά κριτήρια αγοράς
 –Σταθερές και διαπροσωπικές σχέσεις
 –Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες
 –Γνώση τεχνικών θεμάτων

•Διαδικασία Λήψης Απόφασης
 –Υπάρχουν στάδια αποφάσεων που γίνονται εύκολα αντιληπτά

•Προβολή
 –Έμφαση στη προσωπική πώληση

•Τιμή
 –Διαπραγμάτευση, Διαγωνισμοί, Τιμοκατάλογοι

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

14

14

Διαδικασία αγοράς βιομηχανικών προϊόντων

- ▶ Στάδιο 1: αναγνώριση αγοραστική ανάγκης
- ▶ Στάδιο 2: καθορισμός προδιαγραφών και της απαιτούμενης ποσότητας
- ▶ Στάδιο 3: περιγραφή των προδιαγραφών και της απαιτούμενης ποσότητας
- ▶ Στάδιο 4: προσπάθεια ανεύρεσης και αξιολόγησης πιθανών προμηθευτών
- ▶ Στάδιο 5: συγκέντρωση και ανάλυση προσφορών
- ▶ Στάδιο 6: Αξιολόγηση προσφορών και επιλογή προμηθευτών
- ▶ Στάδιο 7: υπογραφή συμβολαίου προμήθειας και καθορισμός του μεγέθους και συχνότητας της παραγγελίας
- ▶ Στάδιο 8: παραλαβή και έλεγχος των προϊόντων και συνεχής αξιολόγηση προμηθευτών

15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ



16

Τύποι /μορφές αγορών/προμηθειών

- Οι αγορές /προμήθειες οργανισμών διακρίνονται σε τρεις τύπους /μορφές ανάλογα με την πολυπλοκότητα που τις χαρακτηρίζει. Πιο συγκεκριμένα.

Διαφοροποίηση αγορών/προμηθειών ρουτίνας ή τροποποιημένη επαναγορά

- Πρόκειται και πάλι για αγορές που αφορούν μια συνεχή ή επανεμφανιζόμενη αγοραστική ανάγκη. Η διαφορά αυτής της αγοράς από την προηγούμενη βρίσκεται στο ότι οι αγοραστές αποφασίζουν να την τροποποιήσουν σε επίπεδο προϊόντος ή και πηγή προμήθειας.

Αγορές /προμήθειες ρουτίνας ή απευθείας επαναγορά

- Πρόκειται για αγορές που αφορούν μία συνεχή ή επανεμφανιζόμενη αγοραστική ανάγκη, η οποία δεν απαιτεί νέες πληροφορίες, δεδομένου ότι οι βιομηχανικοί αγοραστές διαθέτουν εκτεταμένη εμπειρία σχετικά με την ικανοποίησή της.
- Ουσιαστικά αναφέρεται στην αγορά προϊόντων που έχουν αγοράσει και στο παρελθόν από τον ίδιο ή τους ίδιους «εγκεκριμένους» προμηθευτές, που ο βιομηχανικός αγοραστής έχει επιλέξει προσεκτικά.

Νέες αγορές / προμήθειες ή «νέο έργο»

- ▶ Χαμηλή εμπειρία, υψηλή αβεβαιότητα και χαμηλή αφοσίωση
- ▶ Ο πωλητής αντιμετωπίζει ανασφάλεια και άγχος, στοιχεία που ενισχύονται όταν ο πελάτης είναι πολύ σημαντικός και όταν οι άλλες πηγές προφοράς είναι διαθέσιμες
- ▶ Όσο αυξάνεται η πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας τόσο μειώνεται η εξάρτηση, η εμπιστοσύνη το δέσιμο, η συνεργασία και η κατανόηση μεταξύ των συναλλασσόμενων επιχειρήσεων
- ▶ Αυξάνεται η αβεβαιότητα και οι διαμάχες και μειώνεται ο βαθμός ικανοποίησης από την επαγγελματική σχέση

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U 17

17

ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ (ΚΑΑ)

Ρόλοι που διαδραματίζονται στο ΚΑΑ

- ▶ Επηρεάζοντες
- ▶ Χρήστες
- ▶ Ελεγκτές της ροής πληροφοριών
- ▶ Αγοραστές
- ▶ Λαμβάνοντες την απόφαση

Ορισμός του ΚΑΑ

- Το ΚΑΑ αποτελεί μια άτυπη μορφή ομάδας αποφάσεων και περιλαμβάνει άτομα από όλες τις λειτουργίες του οργανισμού / επιχείρησης με κύρια δραστηριότητα τη συγκέντρωση, διανομή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με την αγορά βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

Δομή και σύνθεση του ΚΑΑ

Διαστάσεις

- ▶ Συγκέντρωση εξουσίας
- ▶ Τυπικότητα (σαφώς προσδιορισμένοι κανόνες)
- ▶ Πολυπλοκότητα (απλότητα ή μη την διαδικασιών και της σύνθεσης του ΚΑΑ)

Η σύνθεση επηρεάζεται από

- ▶ Μέγεθος οργανισμού
- ▶ Κλάδος οικονομικής δραστηριότητας
- ▶ Μορφή ιδιοκτησίας
- ▶ Τύπος αγοραζόμενου προϊόντος
- ▶ Μορφή προμήθειας

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

18

18

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ



Ορθολογικά Κριτήρια	Συναισθηματικά Κριτήρια
Ποιότητα Προϊόντος	Φιλικές σχέσεις αγοραστή με προμηθευτή
Εξυπηρέτηση	Κύρος – Γόητρο και ανταμοιβές
Τιμή και όροι πληρωμής	Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος
Αδιάκοπος εφοδιασμός	

19

Πηγές πληροφόρησης του ΚΑΑ



- ▶ Μη προσωπικές – Μη εμπορικές πηγές (π.χ. Εκθέσεις)
- ▶ Μη προσωπικές εμπρικές πηγές (π.χ. Κατάλογοι προμηθευτών)
- ▶ Προσωπικές εμπορικές πηγές (π.χ. Πωλητές)
- ▶ Προσωπικές μη εμπορικές πηγές (π.χ. Προσωπικές επαφές, σεμινάρια)

Πηγές	Εμπορικές	Μη Εμπορικές
Προσωπικές	Πωλητές, Εμπορικές Εκθέσεις	Word of Mouth, Συνέδρια
Μη Προσωπικές	Διαφημίσεις, Κατάλογοι, Direct Mail	Επιστημονικές & άλλες δημοσιεύσεις

20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

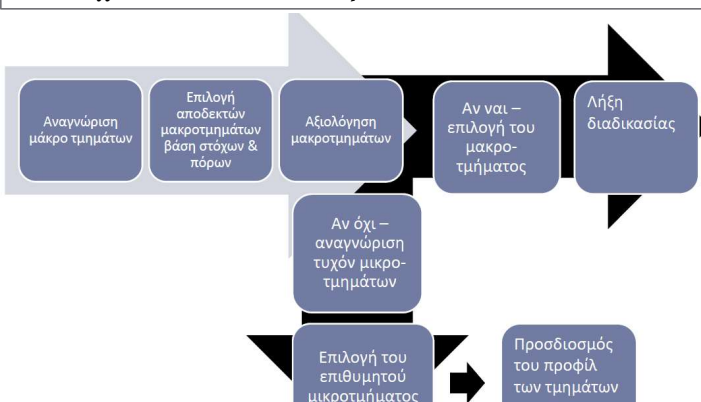
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ Β2Β ΑΓΟΡΑΣ



21

Ορισμός τμηματοποίησης βιομηχανικών αγορών

Η τμηματοποίηση βιομηχανικών αγορών αποτελεί τη συνεχή διαδικασία μελέτης και ομαδοποίησης δυνητικών και υπαρχόντων αγοραστών με παρόμοιες ανάγκες σε ομάδες στις οποίες έπειτα μπορεί ο προμηθευτής να στοχεύει με το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ και με τρόπο που να διευκολύνει την πραγματοποίηση των στόχων και των δύο πλευρών.



22

Τμηματοποίηση Δυο Σταδίων

Οι **ιδιαιτερότητες** της Βιομηχανικής Αγοράς επιτάσσουν τη χρήση μιας **πιο συστηματικής προσέγγισης** σε ότι αφορά την **τμηματοποίηση** των Βιομηχανικών Πελατών



23

1ος Τρόπος Τμηματοποίησης Μάκρο τμηματοποίηση

- Αποβλέπει στην αναγνώριση τμημάτων με βάση τις παραδοσιακές μεταβλητές που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά των οργανισμών, όπως το μέγεθος, η γεωγραφική τοποθεσία, κ.λ.π.
- Τα Μάκρο τμήματα Αποτελούνται από οργανισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά που έχουν άμεση σχέση με τον τρόπο που ανταποκρίνονται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Αντιπροσωπεύουν τις αγορές στόχους και μπορούν εύκολα να αναγνωρισθούν με τη χρήση πληροφοριών από δευτερογενής ενδοεπιχειρησιακές και εξωεπιχειρησιακές
- - Κλάδος Οικονομικής δραστηριότητας
 - Τύπος/ μορφή προμήθειας [first time buyers / repeat buyers] [straight re buy organisations/ modified organizations/ new task organizations]
 - Γεωγραφική τοποθεσία
 - Μέγεθος [ύψος πωλήσεων – αριθμό απασχολούμενων]
 - Τεχνολογία
 - Δομή λειτουργίας προμηθειών
 - Χρήση προϊόντος
 - Εφαρμογή ή τρόπος χρήσης του προϊόντος

24

Μάκρο Μεταβλητές Τμηματοποίησης

1. Μέγεθος Ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ μπορεί να βρίσκει αρκετά χρήσιμη τη διαίρεση της αγοράς σύμφωνα με το μέγεθος του αγοράζοντος οργανισμού / πελάτη. Το μέγεθος του οργανισμού συχνά μετριέται με βάση τον αριθμό των απασχολουμένων ή το ύψος των πωλήσεών του, δεν επηρεάζει μόνο τις αγοραστικές ανάγκες του και απαιτήσεις αλλά και τη φύση της αγοραστικής του συμπεριφοράς.
2. Γεωγραφική Τοποθεσία Η μεταβλητή αυτή τμηματοποίησης είναι σημαντική γιατί πολλοί οικονομικοί κλάδοι και πολλές οικονομικές δραστηριότητες συγκεντρώνονται σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές και έτσι έχει άμεση σχέση με τις επιχειρήσεις που αναφέρονται στην οργάνωση των πωλήσεων και την κατανομή των πωλητών.
3. Κλάδος της Οικονομικής Δραστηριότητας → Επειδή κάθε κλάδος οικονομικής δραστηριότητας έχει τις ιδιαίτερες ανάγκες του για εισροές όπως και ιδιαίτερα προβλήματα ή πλεονεκτήματα, η τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς με βάση τη μεταβλητή αυτή οδηγεί στην καλύτερη γνώση και ικανοποίηση των βιομηχανικών πελατών.

Μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν σχετικά εύκολα, έχουν μεγάλη διάρκεια και δεν απαιτούν μεγάλη οικειότητα με τους αγοράζοντες οργανισμούς/ πελάτες και βαθιά γνώση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς



2ος τρόπος ΜΙΚΡΟΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.

Αποβλέπει στην αναγνώριση τμημάτων μέσα στα μακρο τμήματα με βάση τις μεταβλητές συμπεριφοράς που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά των Κ.Α.Α. και των μελών τους

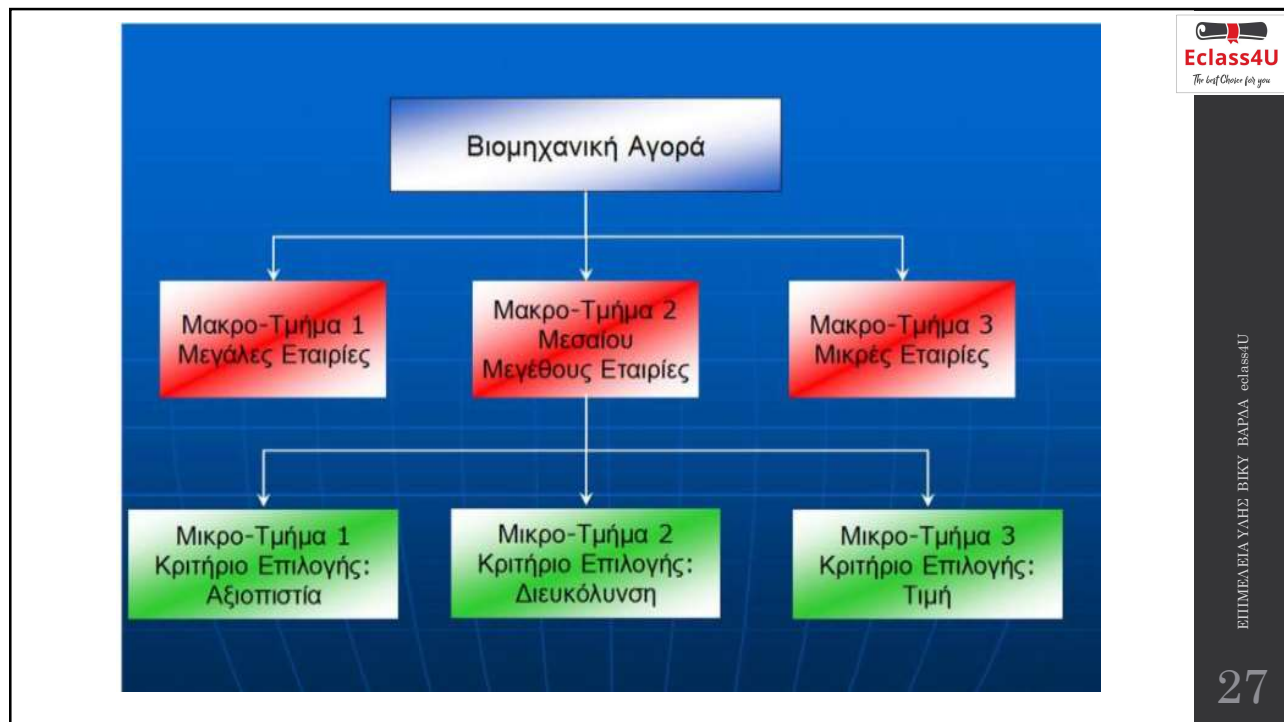
Τα Μικρο τμήματα Π.χ. σε ένα μακρο τμήμα που ορίζεται από το μέγεθος και τη γεωγραφική τοποθεσία του οργανισμού, μπορεί να αναγνωρισθούν μικρο τμήματα με βάση τη σύνθεση του Κ.Α.Α., τα αγοραστικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται και το βαθμό του αντιλαμβανόμενου κινδύνου.

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μικρο-τμηματοποίησης είναι οι εξής: »

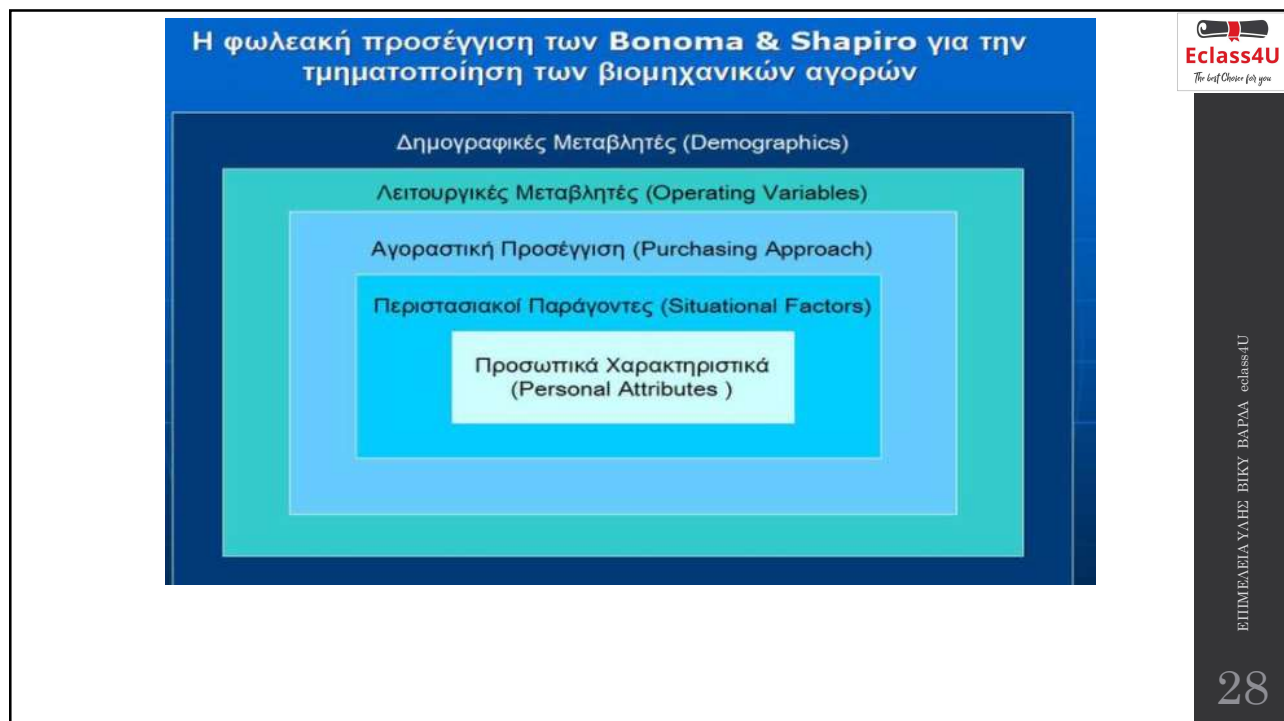
*Κριτήρια επιλογής προϊόντων / προμηθευτών
Δομή και λειτουργία του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων» Προσωπικά χαρακτηριστικά των «αγοραστών»*

- ▶ Δομή της μονάδας λήψης των αποφάσεων
- ▶ Προσωπικά χαρακτηριστικά των μελών του ΚΑΑ
- ▶ Κριτήρια επιλογής προϊόντων/ προμηθευτών
- ▶ Καινοτομικότητα του Οργανισμού
- ▶ Στρατηγικές προμηθειών





27



28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.



ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Με την **έννοια της πολιτικής προϊόντος** ορίζουμε το σύνολο των αποφάσεων που λαμβάνει μια επιχείρηση αναφορικά με τα προϊόντα που θα παράγει και τις υπηρεσίες που θα συνοδεύουν το κάθε προϊόν, ενσωματωμένες στην τελική προσφορά της προς τους βιομηχανικούς της πελάτες, στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης αγοράς.

Τρεις παράμετροι επηρεάζουν την πολιτική του προϊόντος



α/ τα προϊόντα της επιχείρησης,

β/ οι συνοδευτικές υπηρεσίες των προϊόντων,

γ/ η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

A. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.

Υπάρχουν 4
εναλλακτικοί τύποι
προϊόντων με βάση
την παραγωγή και
διαθεσιμότητά τους.

Βασικές Κατηγορίες Βιομηχανικών Προϊόντων	Περιγραφή
Προϊόντα Καταλόγου	Προϊόντα που παράγονται σε συγκεκριμένες μορφές και με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, χωρίς να υπάρχει από πριν συγκεκριμένη παραγγελία πελάτη.
Συναρμολογούμενα Προϊόντα	Προϊόντα που παράγονται σε μια βασική έκδοση αλλά συμπληρώνονται από πλήθος χαρακτηριστικών και συμπληρωμάτων (αξεσουάρ), σύμφωνα με τις επιλογές και τις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών.
Ειδικές Παραγγελίες	Προϊόντα που σχεδιάζονται και παράγονται για την ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων ενός μεμονωμένου πελάτη, αποτελώντας πολύ συχνά συγκεκριμένο έργο (project).
Υπηρεσίες	Βιομηχανικές υπηρεσίες που δεν συνοδεύονται από κάποιο αγαθό και αποτελούν από μόνες τους την προσφορά του βιομηχανικού προμηθευτή (π.χ. service, συντήρηση κ.λπ.).

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

31

31

B. ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Ο βιομηχανικός πελάτης δεν αγοράζει απλά ένα προϊόν αλλά μια ολοκληρωμένη λύση σε μια συγκεκριμένη ανάγκη του. Οι υπηρεσίες που μπορεί να συνοδεύουν τα προϊόντα της επιχείρησης π.χ. χρηματοδοτική μίσθωση, δυνατότητα επισκευής, αποτελούν δυνητικά σημεία ανάπτυξης συγκριτικού πλεονεκτήματος που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι βιομηχανικοί προμηθευτές.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

32

32

Γ. ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



- Η επιτυχημένη πολιτική προϊόντος προϋποθέτει ακριβή ορισμό της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Αυτό δεν είναι ένα απλό καθήκον αφού ο ακριβής ορισμός της αγοράς προϋποθέτει την πλήρη κατανόηση των εναλλακτικών τρόπων που ο υποψήφιος βιομηχανικός πελάτης μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, να εντοπίσει τους ανταγωνιστές και να σχεδιάσει μια αποτελεσματική πολιτική για τα προϊόντα του

33

ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.

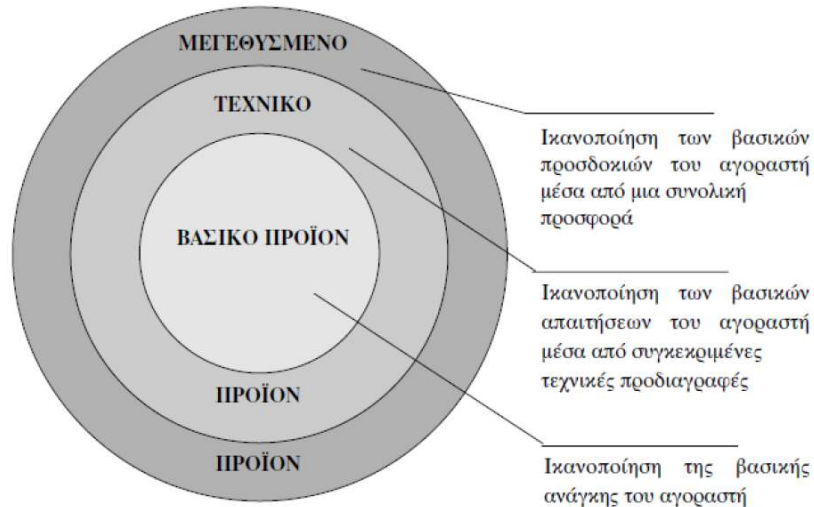


Στο πλαίσιο της πολιτικής προϊόντος οι βασικές αποφάσεις ομαδοποιούνται σ δύο βασικές κατηγορίες:

1. αποφάσεις αναφορικά με τη στρατηγική της επιχείρησης ως προς το πώς θα δραστηριοποιηθεί στην αγορά και πώς θα διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και
2. αποφάσεις αναφορικά με τα προϊόντα αυτά καθαυτά της επιχείρησης.

34

Το Βιομηχανικό προϊόν και οι διαστάσεις του



35

35

Ανάλυση Χαρτοφυλακίου των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση



Μήτρα Αξιολόγησης Προϊόντων των Wind και Claycamp

Μήτρα Ρυθμού Ανάπτυξης-Μεριδίου Αγοράς της Boston Consulting Group

Μοντέλο Ελκυστικότητας Αγοράς-Θέσης Επιχείρησης των McKinsey/General Electric

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

36

36

Σχήμα 5: Μήτρα Αξιολόγησης Προϊόντων

Πολύσας Κλάδου		Κόρφη Μεριό Αγοράς	ΜΕΓΕΣΗ			ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ			ΑΝΑΠΤΥΞΗ		
			Χαμηλότερα Στόχο	Επί του Στόχο	Υψηλότερα Στόχο	Χαμηλότερα Στόχο	Επί του Στόχο	Υψηλότερα Στόχο	Χαμηλότερα Στόχο	Επί του Στόχο	Υψηλότερα Στόχο
ΑΥΞΗΤΙΚΕΣ	Κυριαρχία								A		
	Μέτριο										
	Οριακό										
ΣΤΑΘΕΡΕΣ	Κυριαρχία										
	Μέτριο								B1		
	Οριακό										
ΠΩΤΙΚΕΣ	Κυριαρχία										
	Μέτριο										
	Οριακό										

Η μήτρα μας δείχνει:
 α) Ποια είναι ακριβώς η θέση της επιχείρησης στην αγορά, και
 β) Πού θα πρέπει να φτάσει στο μέλλον.

37

Μήτρα Ρυθμού Ανάπτυξης-Μεριδίου Αγοράς της Boston Consulting Group

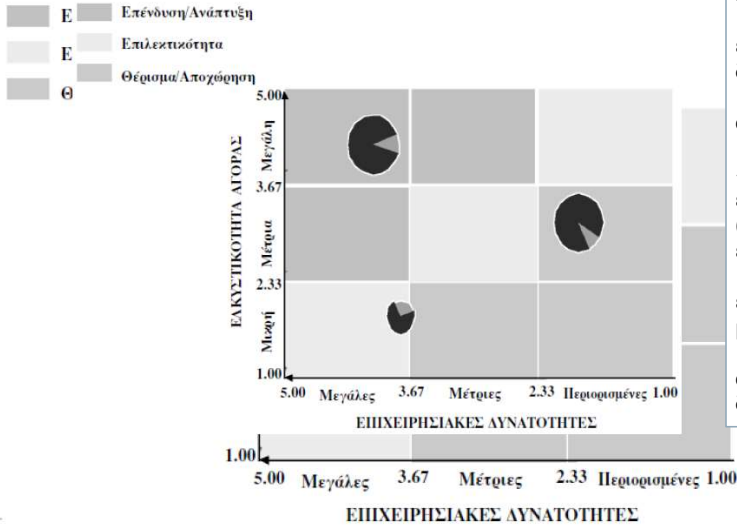
HIGH	<p>Earnings: low, unstable, growing Cash flow: negative Strategy: analyze to determine whether business can be grown into a star, or will degenerate into a dog</p>	<p>Earnings: high stable, growing Cash flow: neutral Strategy: invest for growth</p>	
	LOW	<p>Earnings: low, unstable Cash flow: neutral or negative Strategy: divest</p>	<p>Earnings: high stable Cash flow: high stable Strategy: milk</p>
		LOW	HIGH

Relative market share

- ▶ «Αγελάδες μετρητών» (Χαμηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Αγοράς/Υψηλό Σχετικό Μεριό Αγοράς). Στάδιο της «ωριμότητας» του κύκλου ζωής τους, πηγές χρηματικών ρευστών για την επιχείρηση, υψηλά περιθώρια κέρδους, δεν απαιτούν σημαντικές επενδύσεις,
- ▶ «Αστέρια» (Υψηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Αγοράς/Υψηλό Σχετικό Μεριό Αγοράς). Προϊόντα – ηγέτες σε μια αναπτυσσόμενη με υψηλούς ρυθμούς αγορά. Οι μελλοντικές «αγελάδες μετρητών», κερδοφόρα ,απαιτούν σημαντικούς πόρους για τη χρηματοδότηση της ανάπτυξής τους.
- ▶ αποφασίζουν να ενταχθούν στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.
- ▶ «Σκυλιά» (Χαμηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Αγοράς/Χαμηλό Μεριό Αγοράς). Αδύναμα, με μικρό μερίδιο σε αγορά με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, στο στάδιο της ωριμότητας ή της πτώσης του κύκλου ζωής τους , απαιτούν συχνά πολύ περισσότερους χρηματικούς πόρους από αυτούς που δημιουργούν. Οι στρατηγικές της αποεπένδυσης, της «συγκομιδής» (Harvesting), της τμηματοποίησης και της κατάργησης αρμόζουν.
- ▶ «Προβληματικά Παιδιά» ή «Ερωτηματικά» (Υψηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Αγοράς/Χαμηλό Σχετικό Μεριό Αγοράς). Μικρά μερίδια σε αγορά που χαρακτηρίζονται από υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, απαιτούν σημαντικούς χρηματικούς πόρους . Οι στρατηγικές για τα προϊόντα αυτά είναι: α) επένδυση σημαντικών χρηματικών πόρων για την απόκτηση μεριδίου αγοράς, β) απόκτηση μεριδίου αγοράς με την εξαγορά ανταγωνιστών, γ) αποεπένδυση με την πώληση του προϊόντος σε άλλη επιχείρηση, δ) «συγκομιδή» (Harvesting) , ε) στρατηγική τμηματοποίησης, στ) κατάργηση του προϊόντος.

38

Μοντέλο Ελκυστικότητας Αγοράς-Θέσης Επιχείρησης των McKinsey/GE



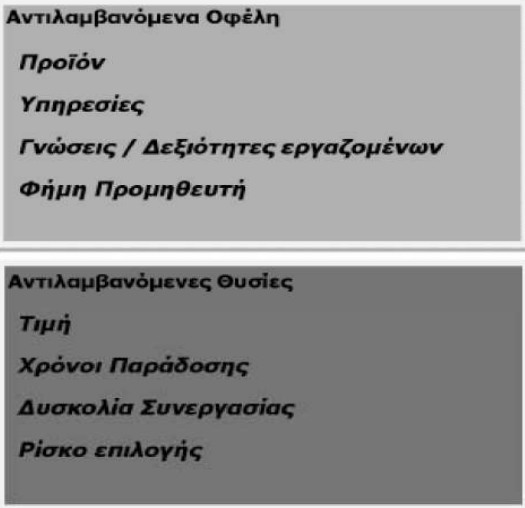
- Στρατηγικές που προτείνονται
- Προστατέψτε τη θέση
 - Επενδύστε για ανάπτυξη
 - Αναπτύχθείτε επιλεκτικά (μεγάλη ελκυστικότητα αγοράς- περιορισμένες επιχ/κές δυνατότητες),
 - Αναπτύχθείτε επιλεκτικά (μέτρια ελκυστικότητα αγοράς-μεγάλες επιχ/κές δυνατότητες),
 - Επιλεκτικότητα (μέτρια ελκυστικότητα αγοράς-μέτριες επιχ/κές δυνατότητες),
 - Περιορισμένη επέκταση ή «συγκομιδή» Προστατέψτε και επανα-επικεντρωθείτε (μικρή ελκυστικότητα αγοράς-μεγάλες επιχ/κές δυνατότητες),
 - Άσκηση διοίκησης για εξασφάλιση εσόδων (μικρή ελκυστικότητα αγοράς-μέτριες επιχ/κές δυνατότητες)
 - Αποεπενδύστε (μικρή ελκυστικότητα αγοράς-περιορισμένες επιχ/κές δυνατότητες).



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

Κεφάλαιο 5

Τιμολογιακές Αποφάσεις για Βιομηχανικές Αγορές

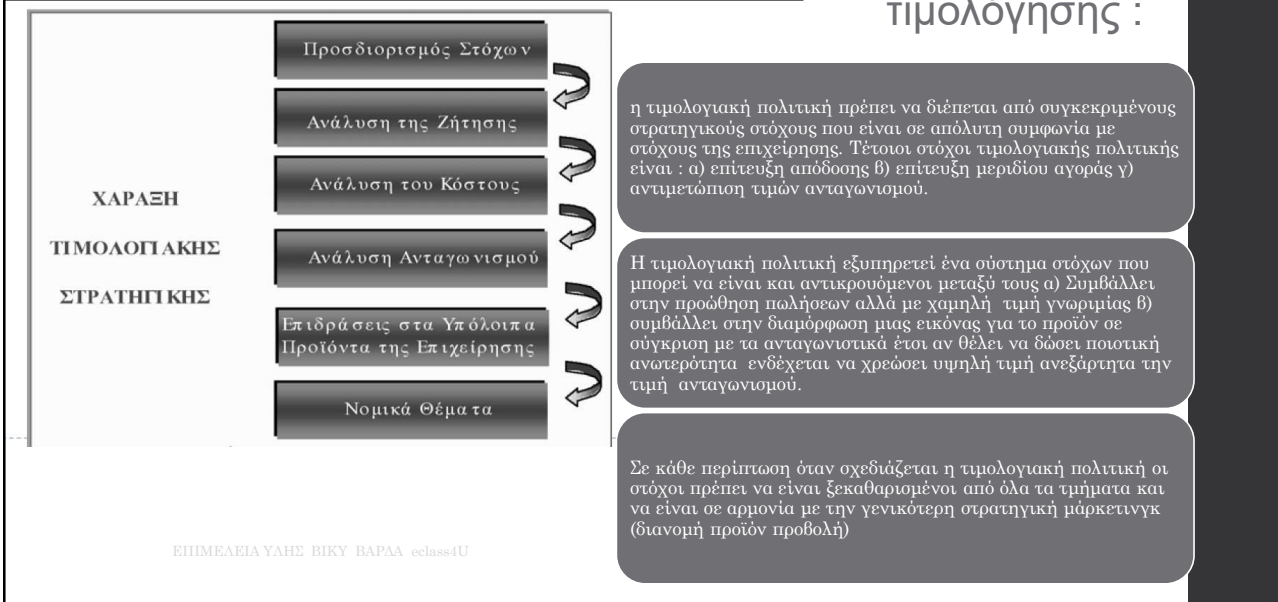


ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

Σχεδιασμός Τιμολογιακής Πολιτικής



Στόχοι της τιμολόγησης :



41

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ



1. Στόχοι τιμολόγησης

- επίτευξη ενός επιθυμητού επιπέδου απόδοσης επί των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης (Return-on-Assets – R.O.A) ή επί των επενδυμένων κεφαλαίων της επιχείρησης (Return-on-Investment – R.O.I.),
- επίτευξη ενός επιθυμητού επιπέδου μεριδίου αγοράς και
- αντιμετώπιση της τιμολογιακής πολιτικής του ανταγωνισμού (Hutt και Spreh 1995).

3. Ανάλυση κόστους

- Κατηγορίες: γενικά βιομηχανικά έξοδα, άμεσα έξοδα, έμμεσα έξοδα.
- Καμπύλες εμπειρίας (μείωση κόστους βάσει εμπειρίας)
- Ανάλυση νεκρού σημείου (Η ανάλυση νεκρού σημείου αφορά τον προσδιορισμό του συγκεκριμένου επιπέδου παραγωγής και πωλήσεων, μετά από το οποίο ο προμηθευτής αρχίζει να έχει κέρδη από τις πωλήσεις του)

2. Ανάλυση της Ζήτησης

- Εστίαση στις ανάγκες του πελάτη (για ποιες εφαρμογές θα χρησιμοποιηθεί το προϊόν της, ποιες ωφέλειες προσδοκά ο πελάτης)
- Τεχνικές ανάλυσης ζήτησης (προσδιορισμός όγκου πωλήσεων)
- Εμπειρική προσέγγιση
- Στατιστική ανάλυση ιστορικών δεδομένων της αγοράς
- Market Tests
- Ελαστικότητα της ζήτησης

4. Ανάλυση Ανταγωνισμού

- Ανάλυση της τιμολογιακής πολιτικής των επιμέρους ανταγωνιστών της επιχείρησης,
- Ανάλυση των χαρακτηριστικών (χειροπιαστά και άλλα) των προϊόντων των ανταγωνιστών της επιχείρησης,
- Ανάλυση των στρατηγικών στόχων καθενός από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης
- Ανάλυση των πιθανών αντιδράσεων του ανταγωνισμού στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης,

5. Επιδράσεις στο Προϊοντικό Χαρτοφυλάκιο της Επιχείρησης

Το στέλεχος που σχεδιάζει την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τις συνέπειες που μπορεί να έχει στην πορεία και στις πωλήσεις των υπόλοιπων προϊόντων της επιχείρησης η απόφασή του για μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική

6. Νομικά θέματα

- Ελλάδα και το ελληνικό νομικό πλαίσιο
- Αγορές του εξωτερικού, όταν η επιχείρησή του εμπλέκεται σε εξαγωγική δραστηριότητα

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U

42

42

Μέθοδοι προσδιορισμού της τιμής

- Βάσει κόστους
- Βάσει ζήτησης
- Βάσει ανταγωνισμού

Σχήμα 6: Εναλλακτικές Προσεγγίσεις Προσδιορισμού της Τιμής του Προϊόντος

Προσεγγίσεις Βάσει Κόστους	
<i>Cost Plus</i> Καθορισμός της τιμής βάσει του κόστους παραγωγής το οποίο αυξάνεται κατά ένα επιθυμητό και «λογικό» ποσοστό.	<i>Mark-Up</i> Προσδιορισμός της τιμής βάσει προκαθορισμένου επιθυμητού ποσοστού κέρδους ανεξαρτήτως του κόστους παραγωγής.
Προσεγγίσεις Βάσει Ζήτησης	
<i>Τι Πληρώνει η Αγορά</i> Προσδιορισμός της τιμής βάσει της ζήτησης για το προϊόν, του βαθμού διαφοροποίησής του και τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες	<i>Διαφορισμός Τιμής</i> Προσδιορισμός της τιμής ανάλογα με το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Το ίδιο προϊόν μπορεί να πωλείται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς με διαφορετική τιμή.
Προσέγγιση Βάσει Ανταγωνισμού	
<i>Τι Χρεώνει ο Ανταγωνισμός</i> Λαμβάνοντας ως σημείο εκκίνησης την τιμή του ηγέτη της αγοράς ή του πλέον αμεσότερου ανταγωνιστή, η τιμή προσδιορίζεται γύρω από την τιμή του ανταγωνιστή, ανάλογως της ανταγωνιστικότητας	

43

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΝΕΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

• Όταν εισάγεται ένα νέο προϊόν σχεδιάζεται μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική. Οι στρατηγικές τιμολογιακής πολιτικής είναι 2:

a) **Τιμολόγηση διείσδυσης** στην αγορά: υιοθέτηση χαμηλής τιμής για αύξηση πωλήσεων

b) **Τιμολόγηση ξαφρίσματος** στην αγορά: υιοθέτηση υψηλής τιμής για αύξηση κερδοφορίας

c) **Συνδυασμός των 2 παραπάνω :**

Αυτή η πολιτική είναι ενδεδειγμένη όταν:

α) όταν αγορά έχει μεγάλες μεταβολές της ζήτησης όταν μεταβάλλεται η τιμή

β) όταν υπάρχει βασική προσδοκία ότι η αύξηση πωλήσεων θα επιφέρει και αύξηση κερδοφορίας

γ) οι ανταγωνιστές έχουν εμπόδια να εισέρθουν στην αγορά και δεν είναι σε θέση να απειλήσουν την αύξηση πωλήσεων της.

44

ΔΙΟΙΚΗΣΗ / ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Στρατηγικές εκπτώσεις : για την επίτευξη στρατηγικών στόχων γίνεται διαφοροποίηση στην τιμολογιακή πολιτική για συγκεκριμένες μετρήσεις εκπτώσεων όπως :

- α) εκπτώσεις όγκου αγαθών**
- β) εκπτώσεις αθροιστικού όγκου αγορών**
- γ) εκπτώσεις χρόνου πληρωμής.**

Μειοδοτικοί Διαγωνισμοί

- **Μορφές διαγωνισμών:** από το δημόσιο ή από μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, ανοιχτοί, κλειστοί
- **Στρατηγικές συμμετοχής**
 - Στόχοι διεκδίκησης (π.χ. Αύξηση κερδών, διείσδυση σε νέες αγορές, αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας, κτίσιμο φήμης, επιβίωση)
 - Διαδικασία επιλογής (π.χ. κριτήρια αξιολόγησης, συντελεστές βαρύτητας)
 - Βασική στρατηγική συμμετοχής (βασικό στοιχείο η τιμή)



45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Αποφάσεις Οργάνωσης Δικτύων Διανομής Και Επικοινωνίας Σε Βιομηχανικές Αγορές



- **Η Λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει** όλες τις αποφάσεις και δραστηριότητες που σχετίζονται με την ροή του προϊόντος από παράγωγο ως καταναλωτή.
- Για την εκτέλεση της συνολικής απόφασης λαμβάνουν χώρα 2 επιμέρους λειτουργίες :
- α) λειτουργία επαφής μεταξύ παραγωγού –πελατών-καταναλωτών και
- β) λειτουργία υλοποίησης.

46


Λειτουργία της διανομής			
Λειτουργία της επαφής στο πλαίσιο της διανομής		Λειτουργία της υλοποίησης στο πλαίσιο της διανομής	
Δραστηριότητες του σχεδιασμού του δικτύου διανομής προϊόντος Ανάπτυξη νέων δικτύων διανομής τροποποίηση των υφιστάμενων συμφωνά με τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς-στόχου	Δραστηριότητες της εξωτερικής οργάνωσης των πωλήσεων (ή κοινώς, οργάνωσης πωλήσεων) Προγραμματισμός, οργάνωση και έλεγχος των δραστηριοτήτων της προσωπικής πώλησης	Δραστηριότητες της εσωτερικής οργάνωσης των πωλήσεων Προγραμματισμός και υλοποίηση της συλλογής, επεξεργασίας και διαβίβασης των παραγγελιών στα τμήματα της παραγωγής, αποθήκευσης και αποστολής	Δραστηριότητες της φυσικής διανομής Συσκευασία και μοναδοποίηση, αποθήκευση και φροντίδα του προϊόντος, μεταφορές, διαχείριση των πληροφοριών σχετικά με τη διανομή και εξυπηρέτηση του πελάτη
Λειτουργία επαφής συμβάλει στην ανάπτυξη επαφών μεταξύ επιχείρησης και πελατών και στο κλείσιμο παραγγελιών		Λειτουργία υλοποίησης έχει σκοπό την διαθεσιμότητα των πωληθέντων ποσοτήτων στον κατάλληλο χρόνο, κατάλληλο τόπο, και με την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών	

47

Ο σχεδιασμός του δικτύου διανομής προϊόντος αφορά

- την ανάπτυξη νέων ή τη βελτίωση των υπαρχόντων δικτύων διανομής προϊόντος.
- Η εξωτερική οργάνωση των πωλήσεων αναφέρεται στο σχεδιασμό, την οργάνωση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων της προσωπικής πώλησης και καλύπτει όλα τα θέματα πωλοποίησης του δικτύου πωλήσεων.

Σχήμα 1: Οι Εννέα Βασικές Λειτουργίες της Διανομής



ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ)

48

Πίνακας 1: Εναλλακτικοί Τύποι Ενδιαμέσων στα Βιομηχανικά Κανάλια Διανομής

Μορφές Ενδιαμέσων	Σύντομη Περιγραφή
Πράκτορες / Αντιπρόσωποι	Εσπάζουν στην πώληση των προϊόντων του προμηθευτή χωρίς να αποκοτούν την κυριότητα τους, ενώ σπάνια χρηματοδοτούν τις συναλλαγές με τον πελάτη. Συμβάλλουν στην ενημέρωση του προμηθευτή για τις εξελίξεις στην αγορά και τις ανάγκες των πελατών.
Μεσίτες	Ειδική κατηγορία αντιπροσώπων που λειτουργούν μετά από εντολή είτε του προμηθευτή είτε του πελάτη με στόχο τη διευκόλυνση της συναλλαγής διαπραγματευόμενοι για τον εντολοδόχο τους όρους της πώλησης. Αμείβονται είτε με προμήθεια είτε με ένα προσημωμένο ποσό.
Βιομηχανικοί Χονδρέμποροι	Έμποροι βιομηχανικών προϊόντων που αποκοτούν την ιδιοκτησία του προϊόντος που εμπορεύονται, συμμετέχοντας παράλληλα και στη φυσική διακίνησή τους. Εκτελούν συνήθως και τις 9 ροές του μάρκετινγκ.
Χονδρέμποροι περιορισμένων δραστηριοτήτων (Drop Shippers)	Έμποροι βιομηχανικών προϊόντων που εκτελούν συνήθως τις 8 από τις 9 ροές του μάρκετινγκ, καθώς δεν αποκοτούν την κυριότητα των προϊόντων που εμπορεύονται, δεδομένου ότι εκτελούν φορτώσεις και μεταφορές απευθείας από τις αποθήκες του προμηθευτή στις αποθήκες του πελάτη.

ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΕΙΝΑΙ :

<p>Οικονομικός αντίκτυπος στον ενδιάμεσο Άλλες ενέργειες, όπως εκπτώσεις λόγω αυξημένων παραγγελιών, βελτιώνουν τα περιθώρια κέρδους του ενδιαμέσου ενώ άλλες, όπως η υποστήριξη των προωθητικών ενεργειών, μπορεί να συμβάλουν στη μείωση των αποθεμάτων και των εξόδων. Ποιες είναι οι προτεραιότητες του ενδιαμέσου;</p> <p>Χαρακτηριστικά «πίεσης» ή «προσέλκυσης» πωλήσεων Άλλες ενέργειες, όπως συμβολή στις προωθητικές ενέργειες και συστάσεις υποψηφίων πελατών, συμβάλλουν στην «προσέλκυση πωλήσεων», ενώ άλλες, όπως ελκυστικοί όροι πληρωμής των εμπορευμάτων που ο ενδιάμεσος αγοράζει από τον παραγωγό συμβάλλουν στην «πίεση πωλήσεων».</p>	<p>Μοναδικότητα Όσο περισσότερο καινοτομικά είναι τα προγράμματα υποστήριξης των ενδιαμέσων συγκριτικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες να προσελκύσουν περισσότερο το ενδιαφέρον των ενδιαμέσων.</p> <p>Συμβολή στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης Προγράμματα υποστήριξης που δίνουν έμφαση στην κοινή ανάπτυξη γνώσεων, ικανοτήτων και αξιοποίηση ευκαιριών έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας συγκριτικά με προγράμματα από τα οποία ο ενδιάμεσος κερδίζει αποκλειστικά κάποια οικονομικά οφέλη.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Τα βασικά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο παραγωγός:

1. **Διοικητική υποστήριξη**= Η μεταφορά της τεχνογνωσίας επιχείρησης προς τα μέλη του δικτύου διανομής συμβάλλει τελικά στην αποτελεσματικότητα των ίδιων των ενδιαμέσων, αλλά και του δικτύου γενικότερα, κτίζοντας ισχυρούς δεσμούς εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών του δικτύου διανομής.
 2. **Συνέδρια δικτύου** = προκειμένου να ενημερωθούν για τα πλάνα και τις στρατηγικές της επιχείρησης, να εκφράσουν την άποψη τους και τον προβληματισμό τους για τις εξελίξεις στην αγορά, να επανεξετάσουν τις στρατηγικές διανομής των προϊόντων της επιχείρησης
 3. **Προστασία αγοράς** = οι περισσότεροι ενδιαμέσοι ενδιαφέρονται πιο πολύ είναι η προστασία της τοπικής τους αγοράς από ανταγωνισμό εντός του δικτύου προερχόμενο από άλλους ενδιαμέσους που θα διαθέτουν τα ίδια προϊόντα.
 4. **Εμπορικά περιθώρια και προμήθειες**= τα ισχυρότερα εργαλεία υποκίνησης του δικτύου των ενδιαμέσων είναι οι συμφωνίες που κάνει η επιχείρηση και οι στρατηγικές που αναπτύσσει σχετικά με τις προμήθειες και τα εμπορικά περιθώρια που διαθέτει προς τους ενδιαμέσους της.
- Το ύψος της αμοιβής που η αγορά έχει καθιερώσει ως ελάχιστη.**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U 51



51

Πηγές και αντιμετώπιση συγκρούσεων στα δίκτυα διανομής

- **Οι συγκρούσεις μεταξύ των μελών στα δίκτυα διανομής εμφανίζονται όταν ένα μέλος του δικτύου αντιλαμβάνεται ότι ένα άλλο μέλος εμποδίζει την επίτευξη των στόχων του στο κανάλι** πχ η άρνηση του παραγωγού να αυξήσει την προμήθεια των ενδιαμέσων, η εφαρμογή πολιτικών που δεν διασφαλίζουν αποκλειστικότητα στην κάλυψη συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U 52



52

Αγοραστική Συμπεριφορά της Επιχείρησης και Χρήση Διαφήμισης



- Η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική αφού τα μέλη του ΚΑΑ ενημερώνονται από τέτοιες πηγές.
- Η ύπαρξη του ΚΑΑ επιβάλλει από μόνη της τη χρήση διαφήμισης. Οι πωλητές ενδέχεται να μην καταφέρουν ποτέ να έρθουν σε επαφή με κάποια μέλη του ΚΑΑ.
- Η διαφήμιση καλύπτει το κενό στην επικοινωνία, ανάμεσα στους πωλητές και τα μέλη του ΚΑΑ.

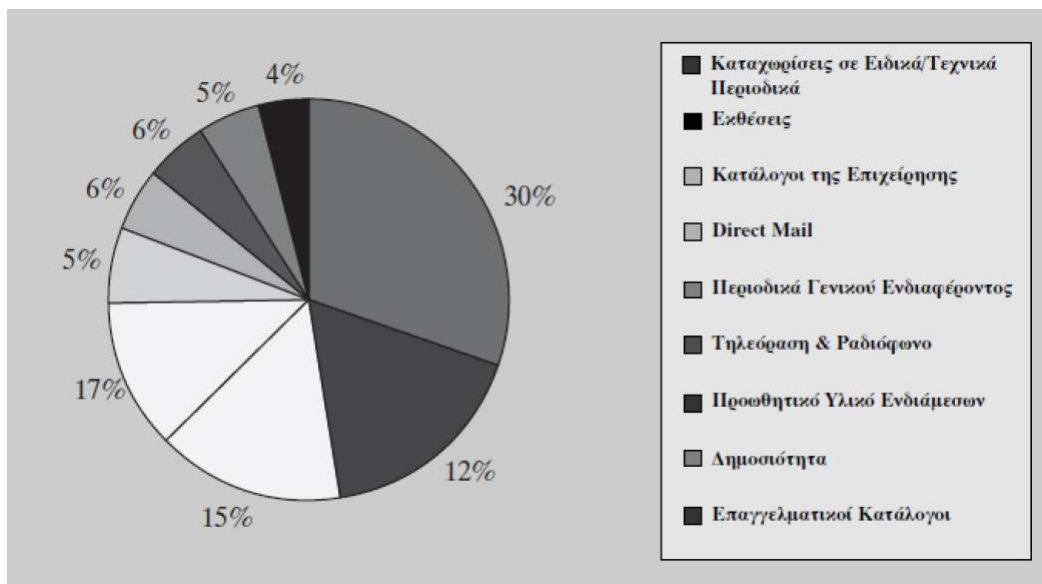
Ωφέλειες από τη χρήση της διαφήμισης στο βιομηχανικό μάρκετινγκ



Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε βιομηχανικές αγορές, κάνοντας χρήση της διαφήμισης μπορεί να:

- βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών των πωλητών της να πραγματοποιούν πωλήσεις (sales effectiveness)
- βελτιώσει την αποδοτικότητα των ενεργειών των πωλητών (sales efficiency)
- επιτύχει υψηλότερο βαθμό γνώσης των προϊόντων της και των υπηρεσιών που προσφέρει στους δυνητικούς της πελάτες
- αναγνωρίσει /εντοπίσει δυνητικούς πελάτες που δεν είχε καταφέρει πριν να τα εντοπίσει.

Διαθέσιμα Επικοινωνιακά Μέσα



55

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- 1) Προσδιορισμός των στόχων προβολής της επιχείρησης, των επιμέρους προϊόντων ή / και των επιμέρους στρατηγικών επιχειρηματικών μονάδων της (SBUs).
- 2) Καθορισμός κοινών-στόχων
- 3) Σχεδιασμός επικοινωνιακής πλατφόρμας.
- 4) Επιλογή μέσων επικοινωνίας.
- 5) Καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού της επικοινωνίας.
- 6) Κατανομή του προϋπολογισμού σε επιμέρους μέσα.

56