



ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ. Χατζηπαναγιώτου
Διδάκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών



Εκτός από τους αγοραστές καταναλωτικών αγαθών υπάρχει και μια άλλη κατηγορία οι **Βιομηχανικοί αγοραστές**, δηλαδή οι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις, οι Οργανισμοί του Δημοσίου, τα ιδρύματα και γενικά κάθε φύσης Οργανισμοί/Επιχειρήσεις που αγοράζουν αγαθά για μεταπώληση, είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε για τη διεξαγωγή των διαφόρων εργασιών τους.



Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων οργανισμών και μπορεί να ορισθεί σαν μια διαδικασία:

- ✓ **Ανάλυσης και μελέτης της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών**
- ✓ **Καθορισμού των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών**
- ✓ **Σχεδιασμού των καταλληλότερων προϊόντων , τιμών, καναλιών διανομής και μέσων επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των οργανισμών αυτών**



Βασικές διαφορές μεταξύ Βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ

Δομή αγοράς	<ul style="list-style-type: none">• Γεωγραφικά συγκεντρωμένη• Σχετικά μικρός αριθμός αγοραστών• Ολιγοπωλιακός Ανταγωνισμός	<ul style="list-style-type: none">• Γεωγραφικά διασπαρμένη• Μαζική αγορά• Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός
Προϊόντα	<ul style="list-style-type: none">• Τεχνική πολυπλοκότητα• Προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών (Customized)• Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση πολύ σημαντικά στοιχεία	<ul style="list-style-type: none">• Προτυποποιημένα• Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση κάπως σημαντικά στοιχεία
Αγοραστική συμπεριφορά	<ul style="list-style-type: none">• Συμμετοχή των λειτουργιών/Διευθύνσεων της επιχείρησης/Οργανισμού• Κυριαρχία των ορθολογικών κινήτρων αγοράς• Γνώση τεχνικών θεμάτων• Σταθερές και διαπροσωπικές σχέσεις (παραγωγού-πελάτη)• Αμοιβαίες Διεπιχειρησιακές Συμφωνίες	<ul style="list-style-type: none">• Συμμετοχή της οικογένειας• Κυριαρχία των κοινωνικών και ψυχολογικών κινήτρων αγοράς• Μειωμένη γνώση τεχνικών θεμάτων• Απρόσωπες σχέσεις (παραγωγού-πελάτη)



Βασικές διαφορές μεταξύ Βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ

Διαδικασία λήψης απόφασης	<ul style="list-style-type: none">Ακολουθούνται διαφορετικά στάδια αγοραστικής απόφασης που γίνονται εύκολα αντιληπτά	<ul style="list-style-type: none">Δυσδιάκριτη διαδικασία που στηρίζεται στην παρόρμηση του ατόμου
Κανάλια Διανομής	<ul style="list-style-type: none">Άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων	<ul style="list-style-type: none">Έμμεση επαφή με τον πελάτη και χρησιμοποίηση μεσαζόντων
Προβολή	<ul style="list-style-type: none">Έμφαση στην προσωπική πώληση	<ul style="list-style-type: none">Έμφαση στην Διαφήμιση
Τιμή	<ul style="list-style-type: none">Μειοδοτικοί διαγωνισμοί με έγγραφες σφραγισμένες προσφορέςΔιαπραγμάτευση της τιμής, σε πολύπλοκες αγορές/προμήθειεςΤιμοκατάλογοι για προτυποποιημένα προϊόντα	<ul style="list-style-type: none">Τιμοκατάλογοι



Κατηγορίες Βιομηχανικών πελατών:

- ✦ **Κάθε μορφής επιχείρηση(business)**

Βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, κατασκευαστικές, εμπορικές επιχειρήσεις(χονδρέμποροι, λιανέμποροι), οι επιχειρήσεις μεταφορών, οι επιχειρήσεις υπηρεσιών (ξενοδοχειακές, τράπεζες κλπ)

- ✦ **Δημόσιες Υπηρεσίες και Δημόσιοι Οργανισμοί (Governmental Units)**

Κυβερνητικές Υπηρεσίες, Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί (ΔΕΚΟ, ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ.)

- ✦ **Ιδρύματα (Institutions)**

Σχολεία και τα διάφορα ιδρύματα Υγείας και Πρόνοιας (Κολέγια, Πανεπιστήμια, Βιβλιοθήκες, Φυλακές κλπ.)



Υπάρχουν τρεις κατηγορίες εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων:

1 Χρήστες (Users).

Οι χρήστες αγοράζουν βιομηχανικά προϊόντα ή υπηρεσίες για να παράγουν άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα πουληθούν σε βιομηχανικές ή καταναλωτικές αγορές

2 Κατασκευαστές Τελικών Βιομηχανικών ή Καταναλωτικών Προϊόντων (OEMs- Original Equipment Manufacturers).

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις εκείνες που προμηθεύονται βιομηχανικά προϊόντα για να τα ενσωματώσουν στα δικά τους προϊόντα που στην συνέχεια θα πουληθούν σε βιομηχανικές και καταναλωτικές αγορές.

3 Διανομείς και χονδρέμποροι Βιομηχανικών Προϊόντων

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις εμπορικές εκείνες επιχειρήσεις που αγοράζουν βιομηχανικά προϊόντα για να τα μεταπουλήσουν στις δύο προηγούμενες κατηγορίες

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ
(ΧΡΟΝΟΔΙΑΚΟΠΤΕΣ)

ΤΥΠΟΙ
ΕΜΠΟΡΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ
(ΧΡΗΣΤΗΣ)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ
(ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ ΤΕΛΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ)

ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ
ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

ΧΡΗΣΤΕΣ

O.E.M.s

ΣΚΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ
ΧΡΟΝΟΔΙΑΚΟΠΤΗ ΣΤΗΝ
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Ο ΧΡΟΝΟΔΙΑΚΟΠΤΗΣ
ΕΝΣΩΜΑΤΩΝΕΤΑΙ
ΣΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΟΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΚΟΠΤΕΣ
ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΙ ΚΑΙ
ΜΕΤΑΠΟΥΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ
ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ
ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ ΤΕΛΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Βιομηχανικά Προϊόντα

- **Εισερχόμενα Προϊόντα (Entering Goods)**

Η κατηγορία αυτή αποτελείται από τα ακατέργαστα και τα κατεργασμένα υλικά και τα εξαρτήματα που ενσωματώνονται στο τελικό προϊόν.

- **Προϊόντα Υποδομής (Foundations Goods)**

Τα προϊόντα υποδομής αντιπροσωπεύουν στοιχεία πάγιου κεφαλαίου. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εγκαταστάσεις (κτίρια, γήπεδα, μεγάλοι μηχανολογικοί εξοπλισμοί) και ο πρόσθετος εξοπλισμός (περιλαμβάνει γενικά στοιχεία που είναι μικρότερης αξίας και διάρκειας ζωής σε σύγκριση με τις εγκαταστάσεις – π.χ εργαλεία, γραφεία, υπολογιστές, γραφομηχανές κλπ.)

- **Βοηθητικά Προϊόντα και Υπηρεσίες (Facilitating Goods)**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα εφόδια και τις επιχειρησιακές υπηρεσίες που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία των οργανισμών



ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΑΚΑΤΕΡΓΑΣΤΑ ΥΛΙΚΑ - ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Αγροτικά Προϊόντα (βαμβάκι, φρούτα κλπ)

Φυσικά Προϊόντα (πετρέλαιο, χαλκός, βωξίτης κλπ)

ΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ & ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ

Υλικά (ατσάλι, τσιμέντο κλπ)

Εξαρτήματα (μπαταρίες, ελαστικά κλπ)

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Κτίρια και Γήπεδα (εργοστάσια, γραφεία κλπ)

Πάγιος / Βαρύς Εξοπλισμός (γεννήτριες, λέβητες τόννοι 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)

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Υπηρεσίες Συντήρησης - Επιδιόρθωσης

Συμβουλευτικές Υπηρεσίες



ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

- **Παράγωγος ζήτηση**
- **Ανελαστικότητα ζήτησης**
- **Περιορισμένος αριθμός πελατών**
- **Υιοθέτηση ορθολογικών κριτηρίων επιλογής προμηθευτού**
- **Οι βιομηχανικοί πελάτες είναι λιγότερο δεκτικοί στη διαφήμιση**
- **Υπαρξη αμοιβαίων διεπιχειρησιακών συμφωνιών**
- **Υψηλή σημαντικότητα των παραγγελιών μεμονωμένων πελατών**
- **Ευκολία αναγνώρισης / προσδιορισμού της αγοράς**
- **Σχετικά καθορισμένο μέγεθος αγοράς**
- **Αδράνεια μεταξύ αγοραστή & προμηθευτού**
- **Η οικονομική συγκυρία επηρεάζει άμεσα τις βιομηχανικές αγορές**



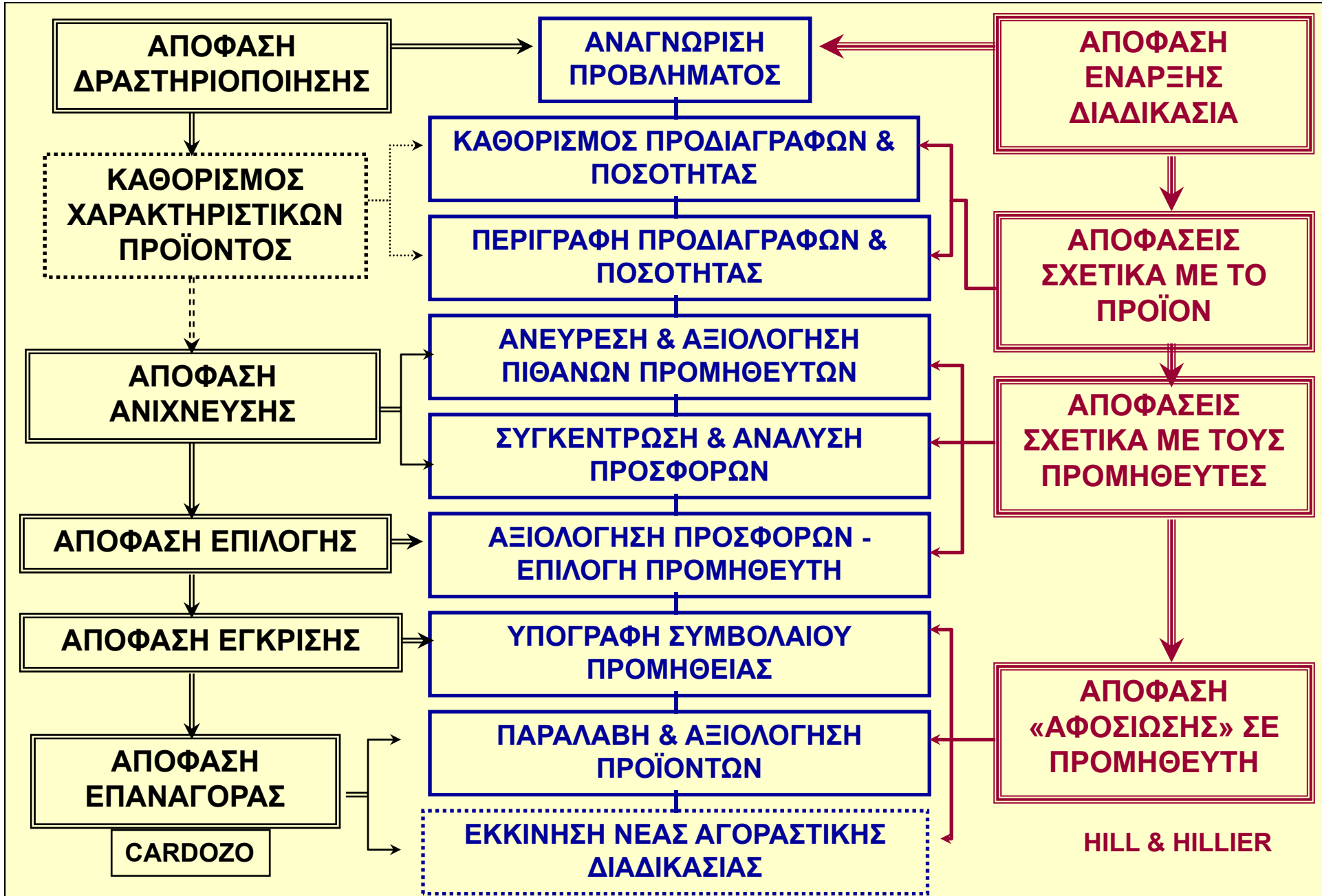
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

1. **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ**
(INDUSTRIAL BUYING PROCESS).
2. **ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ**
(THE BUYING CENTRE)
3. **ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ (PURCHASING BEHAVIOUR)**
Που περιλαμβάνει τις πηγές πληροφόρησης και τα κριτήρια αγοραστικής απόφασης που χρησιμοποιεί ο οργανισμός όπως και οι νοοτροπίες, κίνητρα και αντιλήψεις αυτών που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση.



**ΑΝΑΛΥΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ ΤΗΝ
ΠΡΟΣΟΧΗ ΤΟΥ ΣΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:**

1. ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΥΠΕΙΣΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ Διαδικασία της αγοράς, δηλαδή στα διάφορα στάδια απόφασης (industrial buying process).
2. ΣΤΑ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ή ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.
3. ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ, πχ
 - * Αφοσίωση σε συγκεκριμένους προμηθευτές
 - * Πηγές πληροφόρησης
 - * Κριτήρια για την επιλογή προϊόντων - προμηθευτών
 - * Μέθοδοι αξιολόγησης προμηθευτών
 - * Νοοτροπίες, κίνητρα, αντιλήψεις



ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΛΛΗΛΟΥΧΙΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ (ΚΑΤΑ ΤΟΥΣ CARDOZO ΚΑΙ HILL & HILLIER)

Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας (Buyphases)	ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ (Buyclasses)		
	Νέο έργο	Τροποποιημένη Επαναγορά	Απευθείας Επαναγορά
<ol style="list-style-type: none"> 1. Αναγνώριση προβλήματος/Αγοραστικής ανάγκης 2. Καθορισμός Προδιαγραφών & απαιτούμενης ποσότητας 3. Περιγραφή προδιαγραφών & απαιτούμενης ποσότητας 4. Ανεύρεση και Αξιολόγηση Πιθανών προμηθευτών 5. Συγκέντρωση και Ανάλυση προσφορών 6. Αξιολόγηση προσφορών και επιλογή προμηθευτών 7. Υπογραφή συμβολαίου προμήθειας 8. Έλεγχος προϊόντων και αξιολόγηση προμηθευτών 			

Υπόδειγμα Buygrid των Robinson, Faris, Wind



Στρατηγικές Μάρκετινγκ για τις Διάφορες Μορφές Προμηθειών

ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ	Ο ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ "ΜΕΣΑ" ΣΤΗ ΛΙΣΤΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ	Ο ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ "ΕΞΩ" ΑΠΟ ΤΗ ΛΙΣΤΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ
Αγορές Ρουτίνας (STRAIGHT REBUY)	<ul style="list-style-type: none">• Ενδυνάμωση Σχέσεων με τον Πελάτη και Συνεχής Ικανοποίηση των Απαιτήσεων του• Συνεχής Ενημέρωση για Πιθανές Αλλαγές στις Αγοραστικές Ανάγκες του Πελάτη και Ικανότητα να τις Ικανοποιεί	<ul style="list-style-type: none">♦ Εξήγηση στον Πελάτη ότι Είναι προς το Συμφέρον του η Επανεξέταση των Αγοραστικών του Αναγκών και Προμηθευτών♦ Προσπάθεια Κατάληψης μιας Θέσης στη «Λίστα», έστω και ως Τρίτη Επιλογή
Διαφοροποίηση Αγορών Ρουτίνας (MODIFIED REBUY)	<ul style="list-style-type: none">• Άμεση Ενέργεια για την Επίλυση των Προβλημάτων στις Σχέσεις με τον Πελάτη• Επανεξέταση και Ικανοποίηση των αναγκών του Πελάτη	<ul style="list-style-type: none">♦ Καθορισμός του Προβλήματος του Πελάτη με Υπάρχοντα Προμηθευτή και Ανάλογη Ενέργεια♦ Παρότρυνση του Πελάτη να Επανεξετάσει Εναλλακτικές Προσφορές



Στρατηγικές Μάρκετινγκ για τις Διάφορες Μορφές Προμηθειών

Νέες Αγορές (*NEW TASK*)

- Συνεχής Παρακολούθηση των Αγοραστικών Αναγκών του Πελάτη
- Απομόνωση Συγκεκριμένων Αναγκών του
- Ενεργό Μέρος στα Αρχικά Στάδια της Αγοραστικής Διαδικασίας Προσφέροντας Πληροφορίες και Τεχνικές Συμβουλές
- ♦ Απομόνωση Συγκεκριμένων Αναγκών
- ♦ Ενεργό Μέρος στα Αρχικά Στάδια της Αγοραστικής Διαδικασίας Προσφέροντας Πληροφορίες και Τεχνικές Συμβουλές