



ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ. Χατζηπαναγιώτου
Διδάκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών



ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Το κέντρο αγοραστικής απόφασης περιλαμβάνει όλα τα μέλη του Οργανισμού που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση και είναι «Είναι άτυπο κέντρο αποφάσεων που περιλαμβάνει άτομα από όλες τις λειτουργίες του οργανισμού και του οποίου ο βασικός σκοπός είναι η συγκέντρωση, διανομή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών».

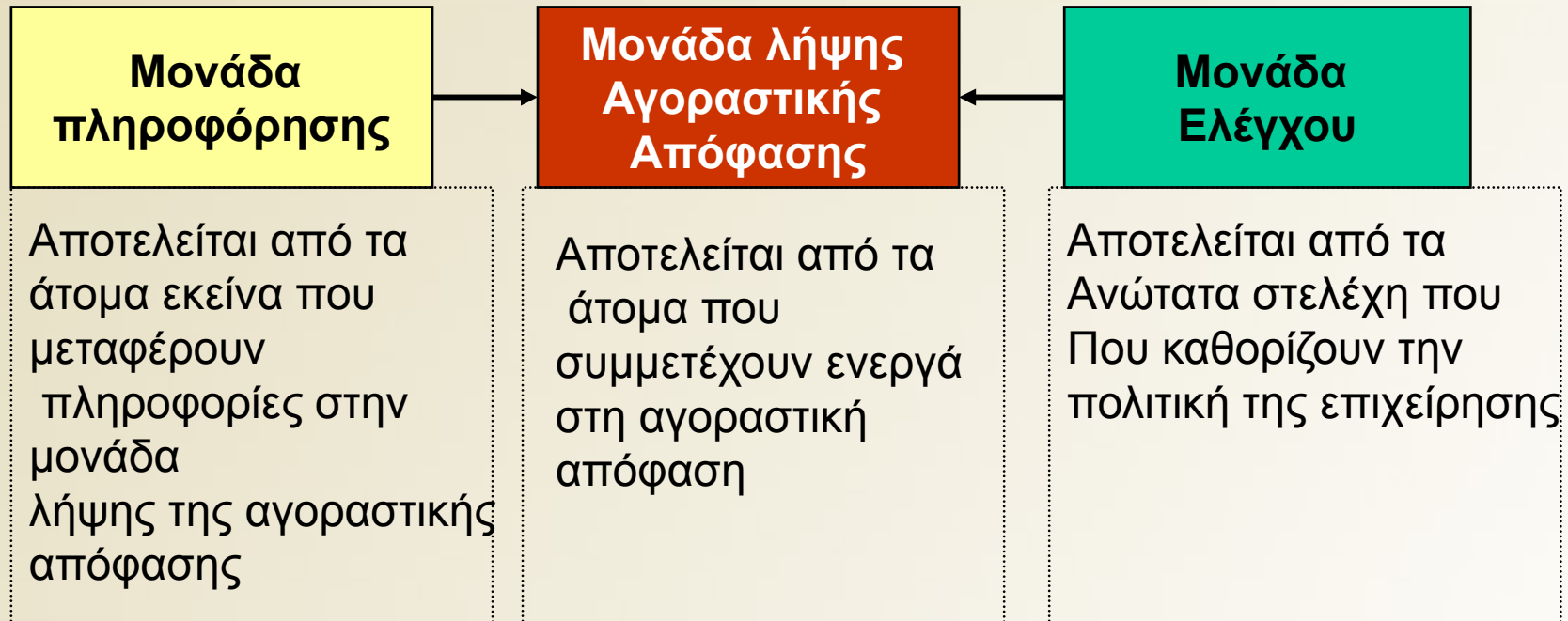
Ο αριθμός των μελών που συμμετέχουν στο κέντρο αγοραστικό αποφάσεων μπορεί να φθάσει και τους 20.

Το ποιος συμμετέχει στο κέντρο αγοραστικών αποφάσεων εξαρτάται όχι μόνον από τον τύπο - μορφή προμήθειας αλλά και από το στάδιο της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης.

Για αυτό, το πρώτο βήμα στον προσδιορισμό του κέντρου αγοραστικής απόφασης είναι ο προσδιορισμός της μορφής προμήθειας και η αναγνώριση του κατά πόσον ο οργανισμός βρίσκεται στα αρχικά ή στα τελικά στάδια της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης.



Κέντρο αγοραστικών αποφάσεων και οι επιμέρους μονάδες του





Αγοραστικοί Ρόλοι στο Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων

ΧΡΗΣΤΕΣ (USERS)

Αυτοί που θα χρησιμοποιήσουν το υπό αγορά προϊόν. Σε μερικές περιπτώσεις οι χρήστες ξεκινούν την αγοραστική διαδικασία ζητώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν και για το οποίο μπορεί να σχεδιάσουν και τις προδιαγραφές

ΕΛΕΓΚΤΕΣ ΡΟΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (GATE KEEPERS)

Αυτοί που διανέμουν πληροφορίες σε μορφή διαφημιστικού υλικού ή ελέγχουν ποιος πωλητής θα πλησιάσει ποιον στο κ.α.α., πχ. ο υπεύθυνος προμηθειών μπορεί να ανοίξει την πόρτα του «κέντρου» σε μερικούς πωλητές και να την κλείσει σε άλλους

ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΕΣ (INFLUENCERS)

Αυτοί που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, διανέμοντας πληροφορίες για την αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων ή προμηθευτών, θέτοντας συγκεκριμένες προδιαγραφές (συνήθως το τεχνικό προσωπικό) → επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική απόφαση



Αγοραστικοί Ρόλοι στο Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων

ΟΙ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΕΣ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ (DECIDERS)

Αυτοί που έχουν την εξουσία για την αγοραστική απόφαση και που πολλές φορές είναι δύσκολο να εντοπισθούν. μπορεί ο αγοραστής της επιχείρησης να είναι υπεύθυνος για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος αλλά ο πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου είναι αυτός που αποφασίζει τι και από ποιον θα αγορασθεί

ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ (BUYERS)

Οι υπεύθυνοι προμηθειών που έχουν την εξουσία να κάνουν όλους τους διακανονισμούς για την εξασφάλιση της αγοράς. Συνήθως ο ρόλος τους περιορίζεται στις γραφειοκρατικές διαδικασίες που συνδέονται με την εκτέλεση της παραγγελίας



Μεταβλητές που επηρεάζουν τη σύνθεση του Κ.Α.Α

- Χαρακτηριστικά του οργανισμού (Μέγεθος του οργανισμού, προσανατολισμός του οργανισμού)
- Αγοραστική κατάσταση (Τύπος προϊόντος, φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος)



Πρακτικές αναγνώρισης της σύνθεσης του Κ.Α.Α Ο βιομηχανικός πωλητής που έρχεται σε επαφή με έναν οργανισμό με σκοπό την πώληση βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών, θα πρέπει:

- ✓ Να ορίσει τα τμήματα/λειτουργίες του οργανισμού που συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα τα μέλη του οργανισμού που θα αντιπροσωπεύουν κάθε τμήμα

- ✓ Να εξετάσει τη μορφή και το είδος επικοινωνίας μέσα στο Κ.Α.Α
 - Κάθετη συμμετοχή
 - Οριζόντια συμμετοχή
 - Ευρύτητα του Κ.Α.Α
 - Διασυνδέσεις στο Κ.Α.Α
 - «Κεντρικότητα» του Υπεύθυνου Προμηθειών

- ✓ Να προβλέψει τον πιθανό ρόλο που θα διαδραματίσει η ανώτατη Διοίκηση του οργανισμού στην αγοραστική διαδικασία



Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

Ορθολογικά κριτήρια

- ✓ ΓΡΗΓΟΡΟ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟ SERVICE
- ✓ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
- ✓ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ
- ✓ ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
- ✓ ΚΑΛΥΨΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ
- ✓ ΤΙΜΗ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ
- ✓ ΤΙΜΗ / ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ
- ✓ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
- ✓ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ
- ✓ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ
- ✓ ΦΗΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
- ✓ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ LEASING
- ✓ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ



Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

Συναισθηματικά κριτήρια

- ✓ Κύρος – Γόητρο και Ανταμοιβές
- ✓ Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος
 - Λειτουργικός
 - Ψυχολογικός

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ (Bauer)	ΣΤΑΡΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ (Puto Patton, King)
<ul style="list-style-type: none">➤ Εξωτερική μείωση της αβεβαιότητας (π.χ. Επίσκεψη στο εργοστάσιο του προμηθευτή)➤ Εσωτερική μείωση της αβεβαιότητας (π.χ. Λήψη συμβουλών από άλλους αγοραστές)➤ Εξωτερική μείωση των συνεπειών (Χρησιμοποίηση πολλών πηγών προμήθειας)➤ Εσωτερική μείωση των συνεπειών (π.χ. Λήψη συμβουλών από την ανώτατη διοίκηση)	<ul style="list-style-type: none">➤ Μείωση αβεβαιότητας➤ Ανάλυση κινδύνου υπό προϋποθέσεις➤ Διασπορά του κινδύνου

- ✓ Αισθήματα Φιλίας



Κριτήρια που Αφορούν το Προϊόν - Μηχάνημα

- ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
- ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ
- ΕΠΑΝΑΛΙΨΗΜΟΤΗΤΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ
- ΥΨΗΛΗ ΑΚΡΙΒΕΙΑ
- ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ
- ΧΑΜΗΛΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΥΣΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
- ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
- ΠΡΟΗΓΜΕΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
- ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
- ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ
- ΕΥΚΟΛΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
- ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΧΡΗΣΤΗ
- ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ
- ΑΠΑΙΤΕΙ ΜΙΚΡΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ
- ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ
- ΣΩΣΤΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ
- ΥΠΑΡΞΗ ΕΠΙΘΥΜΗΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ
- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Αγοραστική Κατάσταση Τύπος 1

- ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ
- ΧΑΜΗΛΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑΣ (ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ)
- ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΙΚΡΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΑ

Αγοραστική Κατάσταση Τύπος 2

- ◆ ΨΗΛΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑΣ
- ◆ ΜΕΓΑΛΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
- ◆ ΜΕΓΑΛΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΑ

Αγοραστική Κατάσταση Τύπος 3

- * ΜΕΓΑΛΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ
- * ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ
- * ΜΙΚΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Κριτήρια

- ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
- ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Κριτήρια

- ◆ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΓΓΥΤΗΤΑ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ
- ◆ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ◆ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ
- ◆ ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Κριτήρια

- * ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ
- * ΟΡΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ
- * ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Κριτήρια Αξιολόγησης Προμηθευτών Α' Υλών

	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες
* Τιμή	92,3	68,2	82,9
* Έγκαιρη Παράδοση	23,1	22,7	31,4
* Τεχνικές Προδιαγραφές	34,6	45,5	45,7
* Προηγούμενη Εμπειρία	26,9	18,2	20,0
* Προσφερόμενες Υπηρεσίες	0,0	0,0	5,7
* Όροι Πληρωμής	15,4	13,6	20,0
* Ποιότητα Προϊόντος	73,2	90,9	80,0
* Δυναμικότητα Παραγωγής	7,7	4,5	5,7
* Καλή Φήμη Προμηθευτού	15,4	31,8	2,9
* Άλλο	38,0	4,5	5,7

Κριτήρια Αξιολόγησης Προμηθευτών Εξαρτημάτων

• Τιμή	65,4	54,5	65,7
• Έγκαιρη Παράδοση	46,2	18,2	31,4
• Τεχνικές Προδιαγραφές	65,4	86,4	80,0
• Προηγούμενη Εμπειρία	26,9	31,8	14,3
• Προσφερόμενες Υπηρεσίες	7,7	13,6	2,9
• Όροι Πληρωμής	7,7	0,0	8,6
• Ποιότητα Προϊόντος	53,8	59,1	74,3
• Δυναμικότητα Παραγωγής	7,7	4,5	0,0
• Καλή Φήμη Προμηθευτού	7,7	18,2	14,3
• Άλλο	3,8	9,1	8,6

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΝΤΟΠΙΣΘΕΙ ΚΑΙ **ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ Κ.Α.Α.** ΣΕ ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ CHOFFRAY ΚΑΙ LILIEN ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΘΕΩΡΟΥΣΑΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ Κ.Α.Α, ΕΔΕΙΞΕ:

ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ

ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ

ΜΗΧΑΝΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
- ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
- ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
- ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ

- ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
- ΔΟΚΙΜΑΣΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

ΜΗΧΑΝΙΚΟΙ
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ

- ◇ ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
- ◇ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
- ◇ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ
- ◇ ΔΟΚΙΜΑΣΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

- ◇ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
- ◇ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΠΙΚΑΙΡΟ

ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΙ
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ

- * ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
- * ΧΡΗΣΗ ΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΤΟΥ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ
- * ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΠΙΚΑΙΡΟ
- * ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΞΑΦΝΙΚΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΡΕΥΜΑΤΟΣ

- * ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
- * ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ

ΑΝΩΤΑΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ

- ◆ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΠΙΚΑΙΡΟ
- ◆ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
- ◆ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

- ◆ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
- ◆ ΕΠΠΕΔΟ ΘΟΡΥΒΟΥ ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

- ♣ ΕΠΠΕΔΟ ΘΟΡΥΒΟΥ ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ
- ♣ ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
- ♣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

- ♣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΠΙΚΑΙΡΟ
- ♣ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
- ♣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ



ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΟΥ

	ΜΙΚΡΕΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ	ΜΕΓΑΛΕΣ
	Α' ΥΛΕΣ		
ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΤΟΥ 1%	0,0	0,0	12,5
ΑΠΟ 1% ΕΩΣ 4%	32,0	36,4	43,8
ΑΠΟ 5% ΕΩΣ 9%	40,0	40,9	15,6
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΤΟΥ 10%	28,0	22,7	28,1
	ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ		
ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΤΟΥ 1%	4,0	0,0	6,3
ΑΠΟ 1% ΕΩΣ 4%	16,0	22,7	25,0
ΑΠΟ 5% ΕΩΣ 9%	48,0	40,9	34,4
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΤΟΥ 10%	32,0	36,4	34,4
	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ		
ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΤΟΥ 1%	8,0	0,0	6,5
ΑΠΟ 1% ΕΩΣ 4%	24,0	13,6	32,3
ΑΠΟ 5% ΕΩΣ 9%	8,0	31,8	35,5
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΤΟΥ 10%	60,0	54,5	25,8



Πηγές Πληροφόρησης του Κ.Α.Α.

•ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ (PERSONAL COMMERCIAL)

Πωλητές
Εμπορικές Εκθέσεις

•ΑΠΡΟΣΩΠΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ (IMPERSONAL COMMERCIAL)

Κατάλογοι και Μπροσούρες Προμηθευτών
Διαφημίσεις σε Περιοδικά (τεχνικά ή του κλάδου)
Απ'Ευθείας Ταχυδρόμηση (Direct Mail)

•ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ (PERSONAL NON-COMMERCIAL)

Προσωπικές Επαφές
Σεμινάρια, Συνέδρια

•ΑΠΡΟΣΩΠΕΣ ΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ (IMPERSONAL NON-COMMERCIAL)

Επιστημονικές Δημοσιεύσεις
Εμπορικοί και Επαγγελματικοί Σύνδεσμοι
Εκθέσεις & Ντοκουμέντα του Τμήματος Προμηθειών



ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ Α' ΥΛΩΝ

	ΜΙΚΡΕΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ	ΜΕΓΑΛΕΣ
ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	25,0%	30,0%	32,4%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	16,7%	30,0%	8,8%
ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΤΩΝ	66,7%	50,0%	41,2%
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ	12,5%	5,0%	5,9%
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	50,0%	45,0%	47,1%
ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ	20,8%	5,0%	11,8%
ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	62,5%	80,0%	64,7%
ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	8,3%	10,0%	20,6%
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	4,2%	15,0%	29,4%
ΑΛΛΑ	29,2%	15,0%	26,5%

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	16,7%	31,8%	48,6%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	41,7%	22,7%	28,6%
ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΤΩΝ	54,2%	18,2%	17,1%
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ	4,2%	27,3%	14,3%
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	66,7%	40,9%	37,1%
ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ	29,2%	31,8%	11,4%
ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	50,0%	59,1%	65,1%
ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	12,5%	13,6%	17,1%
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	8,3%	36,4%	17,1%
ΑΛΛΑ	12,5%	9,1%	2,9%

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΜΗΧ/ΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	8,3%	26,1%	28,6%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	37,5%	17,4%	22,9%
ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΤΩΝ	37,5%	21,7%	31,4%
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ	33,3%	13,0%	5,7%
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	70,8%	78,3%	71,4%
ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ	29,2%	34,8%	28,6%
ΑΡΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	58,3%	47,8%	54,3%
ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	12,5%	13,0%	20,0%
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	4,2%	26,1%	25,7%
ΑΛΛΑ	8,3%	13,0%	8,6%



Σημαντικότητα Διαφόρων Πηγών Πληροφόρησης

Ανάλογα με το στάδιο υιοθέτησης/αγοράς νέων προϊόντων, η σημαντικότητα των διαφόρων πηγών πληροφόρησης μεταβάλλεται:

- ❑ **ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ** (πχ. πωλητές): Είναι σημαντικές σε όλα τα στάδια υιοθέτησης / αγοράς και κυρίως στα τελευταία στάδια της αξιολόγησης (evaluation) και υιοθέτησης (adoption).
- ❑ **ΑΠΡΟΣΩΠΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ** (πχ. διαφήμιση): Είναι σημαντικές στα αρχικά στάδια και κυρίως στο στάδιο της ενημέρωσης (awareness).
- ❑ **ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ή ΑΠΡΟΣΩΠΕΣ**: Η ζήτησή τους αυξάνει καθώς η διαδικασία υιοθέτησης προχωράει από τα αρχικά στα τελικά στάδια.

Οι ανάγκες για πληροφόρηση είναι ιδιαίτερα έντονες όταν οι βιομηχανικοί πελάτες αντιλαμβάνονται ένα υψηλό βαθμό κινδύνου στην απόφαση υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος.



Συστήματα και τεχνικές Αγορών / Προμηθειών

- ▣ Συστήματα Η/Υ του τμήματος Προμηθειών
- ▣ Συστήματα Παράδοσης Υλικών και Εξαρτημάτων όταν αυτά απαιτούνται (Just In-Time System)
- ▣ Ανάλυση Αξίας (Value Analysis)
- ▣ Μέθοδοι /Συστήματα Αξιολόγησης Προμηθευτών (Vendor Rating Systems):
 - Σχέδιο ταξινόμησης Προμηθευτών (Categorical Plan)
 - Κλίμακα Αξιολόγησης Προμηθευτών (Vendor – Assessment Scale)