



ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ. Χατζηπαναγιώτου
Διδάκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών



10 Σημεία για το Σχεδιασμό Στρατηγικής Μάρκετινγκ στη Βιομηχανική Αγορά

- Πώς θα επηρεαστούν τα σχέδια προμηθειών του πελάτη από τις προβλέψεις για την οικονομία και τον κλάδο που δραστηριοποιείται ;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του οργανισμού και του τρόπου που έχει οργανώσει τη λειτουργία των προμηθειών του και πώς επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά ;
- Πού βρίσκεται ο οργανισμός στη διαδικασία αγοράς ; Στα αρχικά ή στα τελικά στάδια ;
- Η συγκεκριμένη αγορά τι μορφή προμήθειας αντιπροσωπεύει για τον οργανισμό ;
- Ποιος είναι ο βαθμός του αντιλαμβανόμενου κινδύνου για την αγορά αυτή ;
- Ποιος αποφασίζει για την αγορά ; Ένα άτομο ή ομάδα ατόμων ;
- Ποια είναι τα μέλη του Κ.Α.Α. ;
- Πώς επηρεάζει το κάθε μέλος την απόφαση και ποια είναι η σχετική δύναμή του στο Κ.Α.Α. ;
- Ποια κριτήρια θεωρούνται σημαντικά από κάθε μέλος του Κ.Α.Α. για την αξιολόγηση πιθανών προμηθευτών ;
- Ποια είναι η εκτίμηση των πιθανών προμηθευτών με βάση αυτά τα κριτήρια ;



Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει:

- Την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της επιχείρησης
- Τον προσδιορισμό της αποστολής της επιχείρησης και του συγκριτικού της πλεονεκτήματος
- Την ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και των αλλαγών που λαμβάνουν χώρα σ' αυτό
- Τον καθορισμό των μακροχρόνιων σκοπών της επιχείρησης
- Την αναγνώριση και την επιλογή συγκεκριμένων αγορών / προϊόντων που προσφέρουν τις ελκυστικότερες ευκαιρίες για την επιχείρηση, δεδομένων των δυνατοτήτων της
- Τον καθορισμό συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων που απαιτούνται για την επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων της επιχείρησης
- Την ανάπτυξη στρατηγικών προγραμμάτων

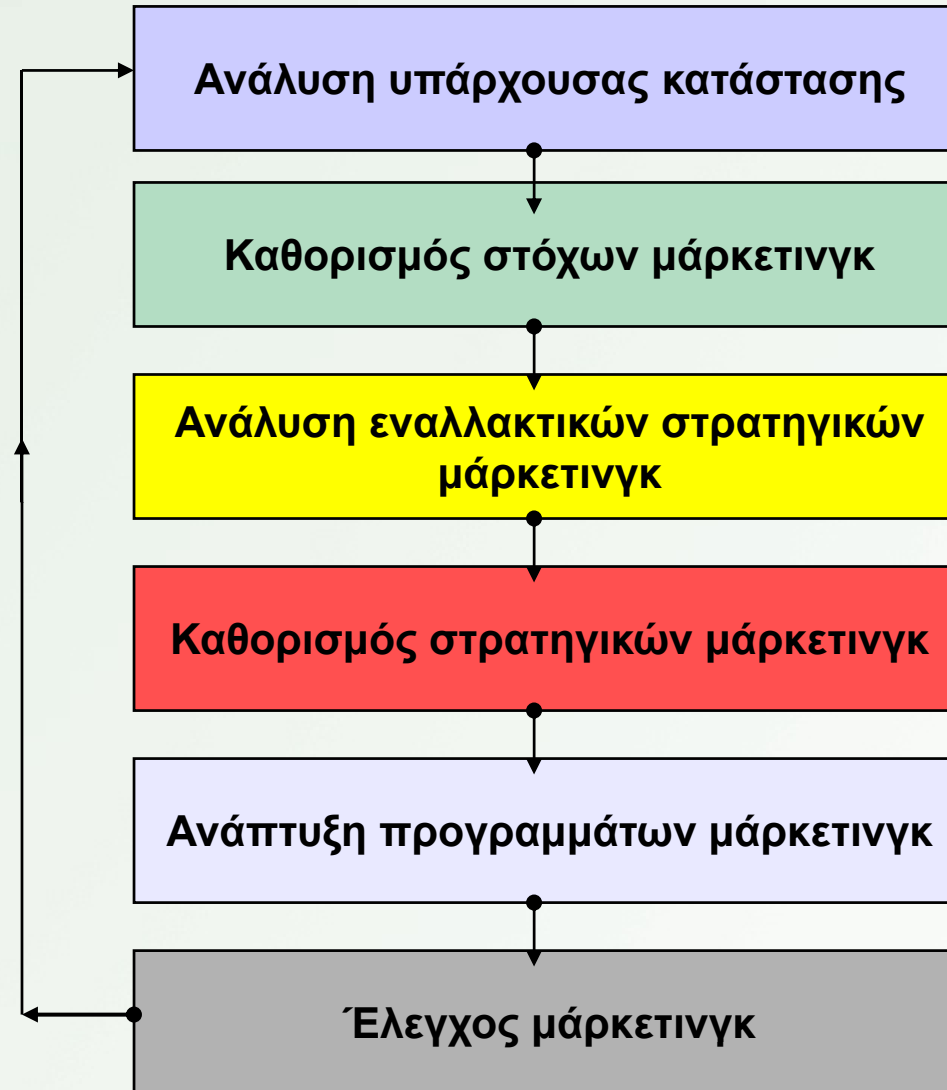


Προβλήματα στον στρατηγικό σχεδιασμό Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων:

- Τείνουν να αγνοούν την ανάγκη συμμετοχής όλων των λειτουργιών της επιχείρησης στη χάραξη του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ
- Οι πολλαπλές και διαφοροποιημένες αγορές και τα κανάλια διανομής δημιουργούν προβλήματα
- Προσανατολισμός στην παραγωγή (Production orientation) και όχι στο μάρκετινγκ (Marketing orientation)

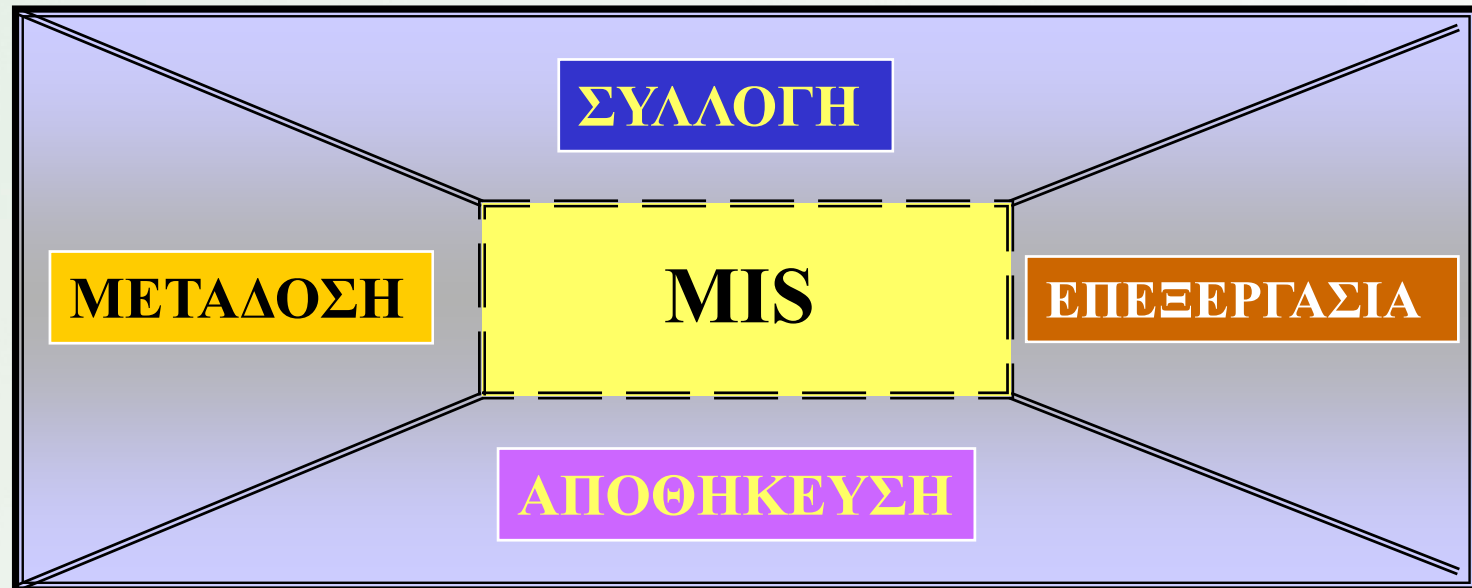


Διαδικασία Στρατηγικού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ





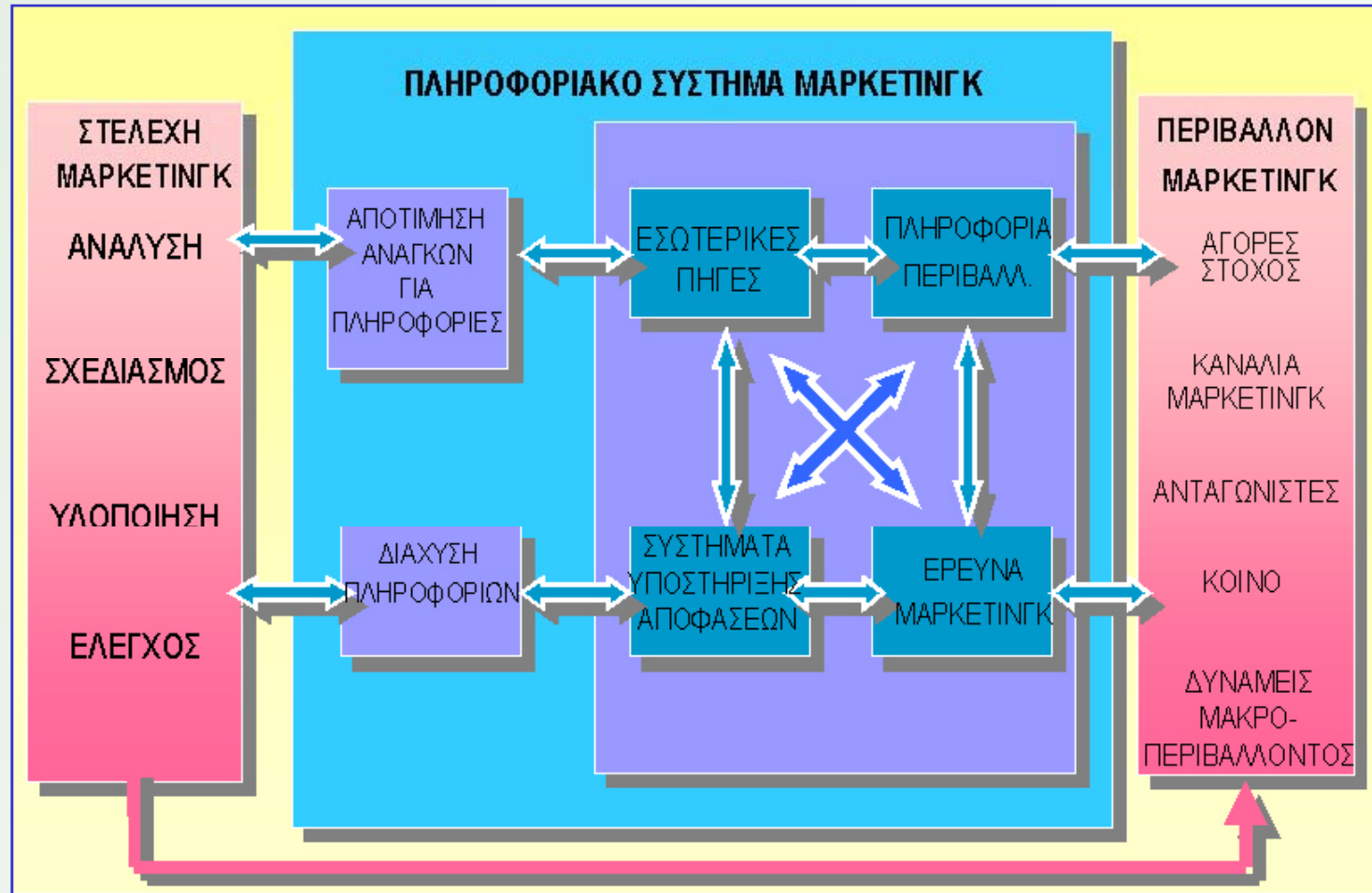
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΧΕΙ ΣΑΝ ΣΤΟΧΟ :



Τη Βελτίωση των Αποφάσεων Μάρκετινγκ σε Στρατηγικό και Τακτικό Επίπεδο και τη Βελτίωση του Προσανατολισμού προς την Αγορά της Επιχείρησης



Ένταξη του Πληροφοριακού Συστήματος Μάρκετινγκ στην Επιχείρηση





Καθορισμός στόχων Μάρκετινγκ

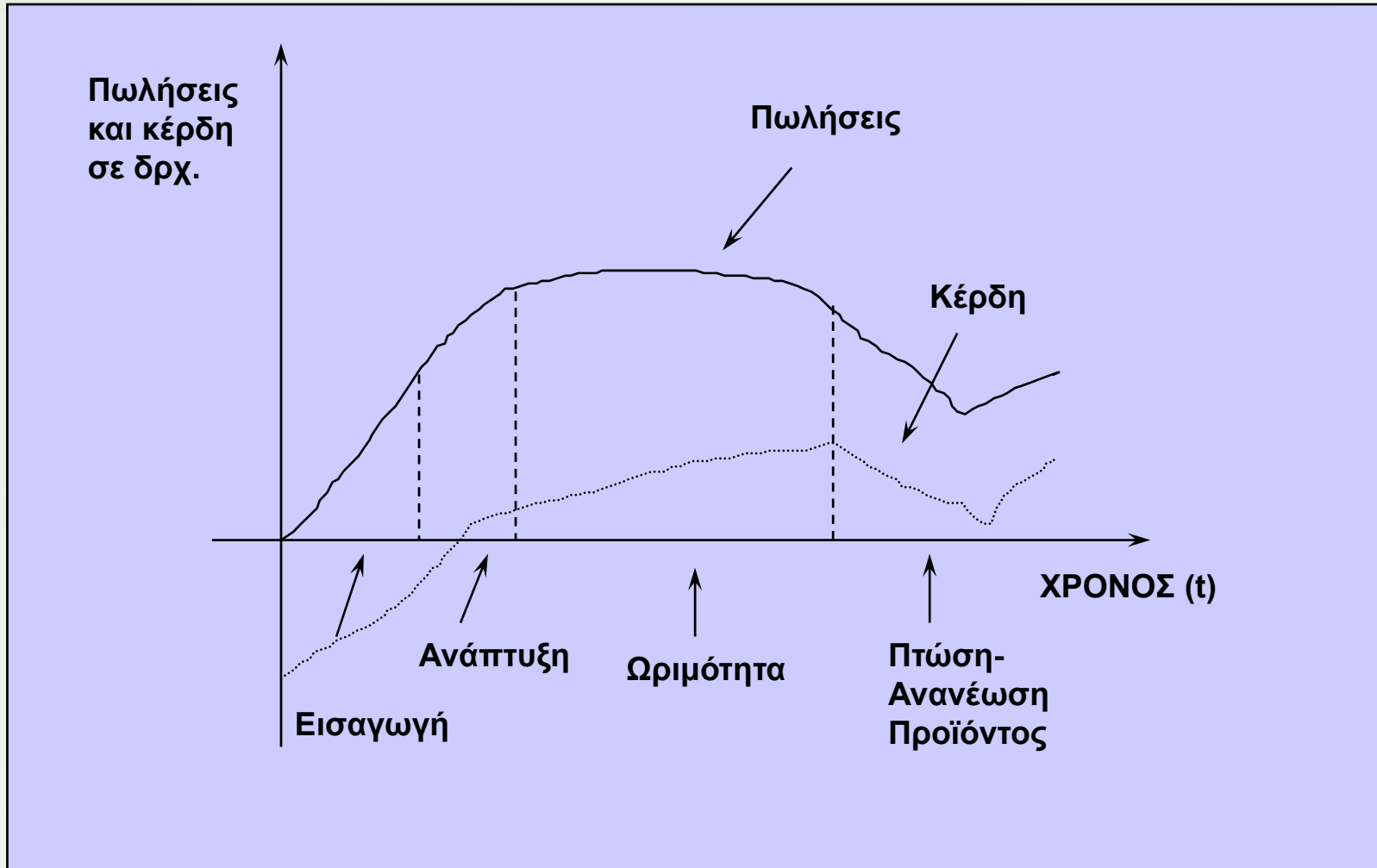
- Όγκος πωλήσεων
- Μερίδιο αγοράς
- Περιθώριο κέρδους
- Απόδοση κεφαλαίων (ROI)

Οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από:

- Αποδοχή
- Ευελιξία
- Παρότρυνση
- Συνοχή
- Ευληπτότητα
- Εφικτότητα



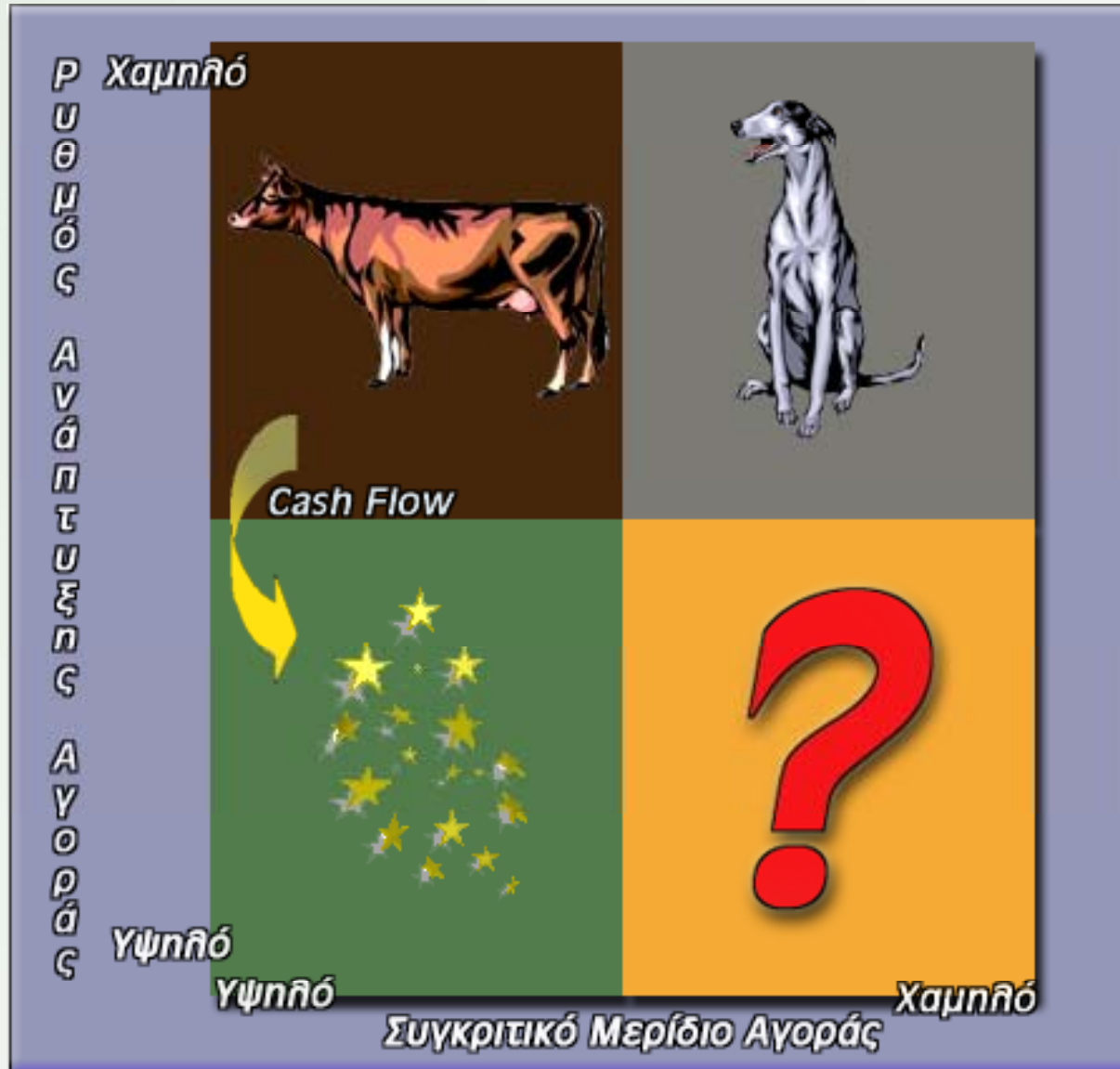
Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ





Boston Consulting Group

Μήτρα ρυθμού ανάπτυξης – μεριδίου αγοράς





Καθορισμός στρατηγικών Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- ✓ Την τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή αγορών στόχων
- ✓ Τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές



Ανάπτυξη προγραμμάτων Μάρκετινγκ

Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν το σχεδιασμό τακτικών και συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, για κάθε μεταβλητή μάρκετινγκ, υλοποιώντας έτσι την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Παραδείγματα τακτικών και δραστηριοτήτων που εντάσσονται στα προγράμματα μάρκετινγκ είναι:

- Η διεξαγωγή μιας δοκιμής για ένα νέο προϊόν
- Η εκπαίδευση πωλητών
- Η ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας
- Η επιλογή των βιομηχανικών διανομέων
- Ο καθορισμός εκπτώσεων και πιστωτικών όρων για συγκεκριμένους πελάτες
- κλπ



Έλεγχος σχεδιασμού Μάρκετινγκ

Τέσσερις διαφορετικοί τύποι ελέγχου:

- Έλεγχος ετήσιου προγράμματος μάρκετινγκ
- Έλεγχος απόδοσης
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Στρατηγικό έλεγχο