

A black and white photograph of a hand holding a pen, with a large white brushstroke across the page. The background is dark and textured.

ΒΙΟΥΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ

B2B
marketing



**Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
(B to B Marketing)**

758-802
TOM

Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΕΥΛΟΓΕΩΣ

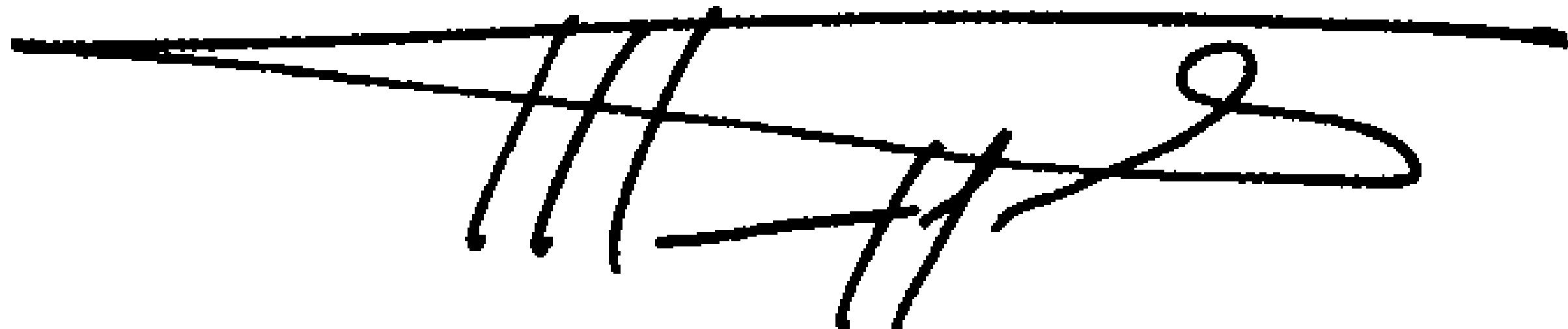
Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
Αρ. 110 79831

Πέτρος Τομάρας

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (B to B Marketing)

ΑΘΗΝΑ 2009

Κάθε γνήσιο αντίτυπο υπογράφεται από τον συγγραφέα



Απαγορεύεται η με οποιονδήποτε τρόπο δημοσίευση, μετάφραση, ανατύπωση, αναπαραγωγή ή χρησιμοποίηση όλου ή μέρους του βιβλίου χωρίς την έγγραφη άδεια του συγγραφέα.

Copyright © 2009 Πέτρος Σ. Τομάρας
ISBN 978-960-90674-3-0

ΕΚΔΟΣΗ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ

Πέτρος Τομάρας
Πελοποννήσου 172 Α
132 31 Πετρούπολη
Fax: 210 49 31 846
E-mail: ptomaras@teiath.gr

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΞΟΦΥΛΛΟΥ ΚΑΙ ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ
GOSPEL CREATIVE • 210 82 11 421

Αφιερωμένο
στη μνήμη του συμφοιτητή και φίλου μου
Νίκου Μισιρλάκη
από τους πρωτοπόρους
του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Πρόλογος

Το βιβλίο αυτό για το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ έρχεται να συνεισφέρει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία για το θέμα, προσδοκώντας να διευκολύνει την κατανόηση των λειτουργιών σε πρακτικό επίπεδο, αλλιά παράλληλα να συμβάλει στη θεωρητική παρουσίαση των επιστημονικών επιτευγμάτων στο χώρο. Τα θεωρητικά θέματα είναι βασισμένα στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και γίνεται προσπάθεια για μια πιο δομημένη και λειτουργική παρουσίασή τους, ενισχυόμενη και με την παρεμβολή μικρών πρακτικών παραδειγμάτων. Σε δύο θέματα τα οποία θεωρούνται σημαντικά, δίδεται ιδιαίτερη έμφαση και αναλύονται σε μεγαλύτερο βάθος: στις κρατικές προμήθειες και στις εφαρμογές των σύγχρονων τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ. Η εμπειρία μου στη διοίκηση του δημόσιου τομέα, βοηθά στην ανάλυση και την κατανόηση των συνθηκών για την αποτελεσματική λειτουργία του σημαντικού θέματος των κρατικών προμηθειών οι οποίες αποτελούν ένα κρίσιμο μέρος της οικονομικής δραστηριότητας και επηρεάζουν την οικονομική ανάπτυξη, όχι μόνο με το μέγεθός τους και την κατεύθυνση την οποία δίδουν στην οικονομική δραστηριότητα, αλλιά και με το μήνυμα το οποίο δίδουν στη κοινωνία, στους νέους, στους εργαζόμενους, στους πολίτες και στους επιχειρηματίες της χώρας, για τον τρόπο διαχείρισης του δημόσιου χρήματος, ιδιαίτερα σε εποχές κρίσης. Η ανάλυση του θέματος αυτού είναι χρήσιμη από δύο πλευρές. Από τη πλευρά του επαγγελματία του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ ο οποίος πρέπει να γνωρίζει με ρεαλισμό πως λειτουργούν οι αγορές, αλλιά και από τη πλευρά της κριτικής παρουσίασης των προβλημάτων στις δημόσιες προμήθειες με στόχο τη συμβολή στην αποτελεσματικότερη λειτουργία τους. Η ταχεία εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών και η χρησιμοποίησή τους στο Μάρκετινγκ, αποτελούν τη μεγάλη πρόκληση για το Μάρκετινγκ και γενικότερα τη Διοίκηση των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Οι εφαρμογές των τεχνολογιών αυτών θα έχουν επιπτώσεις και στην οργάνωση και εξέλιξη βασικών τομέων της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής ζωής. Στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, η έμφαση στη χρησιμοποίηση των τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ εκφράζεται με την ανάδειξη του Σχεσιακού Μάρκετινγκ και τη χρήση συστημάτων όπως το Customer Relationship Management / Marketing (CRM) κα.

Το βιβλίο αυτό απευθύνεται κυρίως σε φοιτητές οικονομικών σχολών για τη κάλυψη του ομότιτλου αντικειμένου, αλλιά θα μπορούσε να είναι χρήσιμο και σε επαγγελματίες του χώρου του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, ακόμη και στους προμηθευτές. Αν και η παρουσίαση των θεμάτων εξελίσσεται αναλυτικά και κατανοητά, είναι προτιμότερο ο αναγνώστης να έχει βασικές γνώσεις Μάρκετινγκ ή τουλάχιστον εμπειρία σε σχετικά θέματα. Με τον

όρο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ δεν εννοούμε το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών επιχειρήσεων αλλά το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων οι οποίες απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις. Ο όρος «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ» έχει επικρατήσει και στην Ελλάδα ως αυτολεξεί μετάφραση του Αμερικανικού όρου «Industrial Marketing» όπου ο όρος «industry» σημαίνει και κλάδος. Η σωστή εννοιολογική προσέγγιση είναι, Μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων, δηλαδή όταν οι πελάτες είναι επιχειρήσεις και σε αυτή τη βάση έχει αναπτυχθεί ο όρος «Business to Business Marketing», ο οποίος εκφράζεται με τη συντομογραφία «B to B Marketing» ή «B2B». Οι όροι αυτοί στο βιβλίο χρησιμοποιούνται εναλλακτικά χωρίς διάκριση, αλλά κυρίως χρησιμοποιείται ο κλασικός όρος «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ». Όταν αναφερόμαστε σε βιομηχανικές επιχειρήσεις εννοούμε και τους οργανισμούς και όταν λέμε βιομηχανικά προϊόντα εννοούμε και τις υπηρεσίες. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται κατά κόρον οι μεταφράσεις στα Αγγλικά πολλών όρων του Μάρκετινγκ εντός παρενθέσεων, γιατί η αγγλική ορολογία, ως αυθεντική στο Μάρκετινγκ, αποδίδει καλύτερα τις έννοιες, αλλά και διότι θεωρείται πολύ χρήσιμο για τους φοιτητές να εξοικειώνονται με αυτή. Αυτό γίνεται και με την ηθελημένη σχετική «κατάχρηση» και στη παράθεση των «ρήξεων – εννοιών κλειδιά» στο τέλος κάθε κεφαλαίου.

Η ανάπτυξη των θεμάτων εξελίσσεται μέσα από τη παρουσίασή τους σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται μια Εισαγωγή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τα πρώτα τρία κεφάλαια: Από το Καταναλωτικό στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Βιομηχανικές Αγορές και Αγοραστική Συμπεριφορά Βιομηχανικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται το Πλαίσιο και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, τα οποία αναλύονται στα επόμενα πέντε κεφάλαια: το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και τις Κρατικές Προμήθειες, την Έρευνα Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, τα Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών με τη Σύγχρονη Τεχνολογία και το Σχεσιακό Μάρκετινγκ, τη Τμηματοποίηση της Βιομηχανικής Αγοράς και το Στρατηγικό Σχεδιασμό του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του βιβλίου, παρουσιάζεται το Μίγμα του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ: Το Προϊόν, Η Διανομή, Η Τιμολόγηση και Η Προώθηση στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Η θεωρητική ανάπτυξη των θεμάτων σε συνδυασμό και με τη συνεχή παράθεση εμπειρικών μικρών παραδειγμάτων βοηθά στη κατανόηση του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ και των πρακτικών του εφαρμογών. Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ δεν είναι η παράθεση μιας σειράς όρων και παραγόντων που πρέπει να απομνημονεύονται, ούτε επίσης είναι μια συνεχής παράθεση βιβλιογραφικών αναφορών, αλλά η αντίληψη και η κατανόηση μιας συνολικής διαδικασίας, ώστε να βοηθήσει τον αναγνώστη και να συμβάλει στη δημιουργική παρέμβαση του και εφαρμογή του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ στον πολύπλοκο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα.

Ευχαριστώ όλους αυτούς που με βοήθησαν και με ανέχθηκαν στη συγγραφή αυτού του βιβλίου, τους συναδέλφους και τους φοιτητές οι οποίοι με τις πολύτιμες ιδέες και παρατηρήσεις τους συνέβαλαν στην τελική διαμόρφωση της ύλης του βιβλίου. Ιδιαίτερα όμως ευχαριστώ τον πτυχιούχο του Τμήματος Διοίκησης Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας του ΤΕΙ Αθήνας κ. Νικόλαο Παινήση για τις χρήσιμες πληροφορίες που μου έδωσε και τις παρατηρήσεις που έκανε στα κείμενα. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω ξεχωριστά δύο νέους φερέγγυους επιστήμονες του Μάρκετινγκ, τον πτυχιούχο του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Αθήνας, μεταπτυχιακό φοιτητή και στέλεχος μεγάλης εταιρίας πληροφορικής κ. Αλίκη Μαλιούκη και τον πτυχιούχο του τμήματος Μάρκετινγκ και Επιχειρησιακής Έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Αθήνας, κάτοχο MSc in Management Science & Operational Research, από το University of Warwick και υποψφίου Διδάκτορα Μάρκετινγκ από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο της Αθήνας κ. Γρηγόρη Παινήση που είχαν τη καλοσύνη να μου δώσουν χρήσιμες πληροφορίες και να μελετήσουν τα χειρόγραφα και να κάνουν χρήσιμες παρατηρήσεις.

Για κάθε παράλειψη, λάθος ή αβλεψία είμαι αποκλειστικά υπεύθυνος. Με ενδιαφέρον θα δεχθώ τις παρατηρήσεις ή υποδείξεις των αναγνωστών και των φοιτητών. Εύχομαι καλή ανάγνωση και ικανοποίηση των προσδοκιών σας από τη μελέτη αυτού του βιβλίου.

Αθήνα 2009

Ο Συγγραφέας

Δρ. Πέτρος Τομάρας
Καθηγητής Μάρκετινγκ
ΤΕΙ Αθήνας

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	Από το Καταναλωτικό στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	17
	1.1 Γιατί Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	17
	1.2 Καταναλωτικά και Βιομηχανικά Προϊόντα.....	19
	1.3 Καταναλωτικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	22
	1.4 Διαφορές Καταναλωτικού και Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	Βιομηχανικές Αγορές.....	27
	2.1 Βιομηχανικοί Πελάτες.....	27
	2.2 Ιδιαιτερότητες των Βιομηχανικών Αγορών.....	31
	2.3 Το Περιβάλλον του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	Αγοραστική Συμπεριφορά Βιομηχανικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών.....	53
	3.1 Σύστημα Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	55
	3.2 Οι Ρόλοι Εντός του Συστήματος Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	58
	3.3 Παράγοντες οι Οποίοι Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	61
	3.4 Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων Βιομηχανικών Προϊόντων.....	67
	3.5 Μορφές Αγοραστικών Δραστηριοτήτων στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	70
	3.6 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για τις Αγοραστικές Δραστηριότητες και τα Στάδια της Διαδικασίας Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.....	72
	3.7 Πηγές Πληροφόρησης που Χρησιμοποιούνται από Μέλη του Συστήματος Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.....	74

ΜΕΡΟΣ 2ο ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και Κρατικές Προμήθειες	81
4.1	Η Επίδραση του Οικονομικού Περιβάλλοντος στις Συναλλαγές Μεταξύ Επιχειρήσεων	81
4.2	Οι Συναλλαγές Μεταξύ Επιχειρήσεων στην Ελληνική Οικονομία	84
4.3	Διαδικασίες Προμηθειών στο Δημόσιο Τομέα	87
4.3.1	Το θεσμικό Πλαίσιο των Προμηθειών στο Δημόσιο Τομέα	87
4.3.2	Διαδικασίες Προμηθειών στο Δημόσιο Τομέα	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	Έρευνα Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	103
5.1	Τα Βασικά για την Έρευνα Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	103
5.2	Ορισμοί και Στάδια της Κλασικής Έρευνας Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	107
5.3	Πρόβλημα	110
5.4	Σχεδιασμός της Έρευνας	111
5.5	Σχεδιασμός Μεθόδων Συλλογής Στοιχείων και Έντυπα Έρευνας	115
5.5.1	Μέθοδοι Συλλογής των Στοιχείων	115
5.5.2	Έντυπα Έρευνας	121
5.6	Σχεδιασμός Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων	127
5.6.1	Σχεδιασμός του Δείγματος	128
5.6.2	Συλλογή των Στοιχείων	132
5.7	Ανάλυση και Ερμηνεία των Στοιχείων	138
5.8	Σύνταξη και Παρουσίαση της Έκθεσης Αποτελεσμάτων της Έρευνας	143
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών με τη Σύγχρονη Τεχνολογία και Σχεσιακό Μάρκετινγκ	151
6.1	Σχεσιακό Μάρκετινγκ (Relationship Marketing)	151
6.2	Customer Relationship Management / Marketing (CRM)	154
6.3	Διαφορετικές Προσεγγίσεις για το CRM	159
6.4	Πεδία Εφαρμογής, Πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα του CRM	163
6.5	Προβλήματα, Σύγχρονες Τάσεις και Εξελίξεις του CRM	167
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	Η Τμηματοποίηση της Βιομηχανικής Αγοράς	177
7.1	Η Αναγκαιότητα και η Χρησιμότητα της Τμηματοποίησης	177
7.2	Τμηματοποίηση δυο Σταδίων και Κύριες Μεταβλητές Τμηματοποίησης Βιομηχανικών Αγορών	179
7.3	Διαδικασία Τμηματοποίησης δυο Σταδίων με τη Χρήση της Φωλεακής Προσέγγισης	186

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	Στρατηγικός Σχεδιασμός Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	193
8.1	Εισαγωγή στον Στρατηγικό Σχεδιασμό	193
8.2	Ανάλυση Εξωτερικού και Εσωτερικού Περιβάλλοντος	198
8.3	Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	202

ΜΕΡΟΣ 3ο: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	Το Προϊόν στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	223
9.1	Η Σημασία των Βιομηχανικών Προϊόντων	223
9.1.1	Ιδιότητες / Διαστάσεις Προϊόντος (Product Dimensions)	224
9.1.2	Κατηγοριοποίηση Βιομηχανικών Προϊόντων	227
9.1.3	Η Σημασία της Ποιότητας στο Βιομηχανικό Προϊόν	231
9.2	Διοίκηση Βιομηχανικών Προϊόντων (B2B Product Management)	232
9.2.1	Οργανωτική Δομή Διοίκησης Βιομηχανικών Προϊόντων	233
9.2.2	Τοποθέτηση (Positioning) Βιομηχανικού Προϊόντος	236
9.2.3	Ανάπτυξη Νέων Βιομηχανικών Προϊόντων (New Industrial Product Development)	238
9.2.4	Τα Στάδια της Διαδικασίας Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων	240
9.3	Διοίκηση Υπαρχόντων Βιομηχανικών Προϊόντων (Existing Industrial Product Management)	245
9.3.1	Εργαλεία Ανάλυσης & Χάραξης Στρατηγικής Υπαρχόντων Βιομηχανικών Προϊόντων	246
9.4	Αναζωογόνηση (Rejuvenation) Προβληματικών Υπαρχόντων Βιομηχανικών Προϊόντων	250

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	Η Διανομή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	259
10.1	Η Διανομή στα Πλαίσια του Μίγματος Μάρκετινγκ	259
10.2	Λειτουργίες Μάρκετινγκ στη Διανομή	261
10.3	Βασικές Μορφές Ενδιαμέσων στην Βιομηχανική Αγορά	263
10.4	Μορφές Βιομηχανικών Καναλιών	266
10.5	Σχεδιασμός Καναλιού Διανομής (Distribution Channel Design)	268
10.6	Επιλογή Καναλιού Διανομής	275
10.7	Διοίκηση του Καναλιού Διανομής (Distribution Channel Administration)	278

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	Η Τιμολόγηση στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	289
11.1	Η Σημασία της Τιμολόγησης στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	289
11.2	Ενδοεπιχειρησιακοί Παράγοντες για το Καθορισμό της Τιμής	290
11.3	Εξωτερικοί Παράγοντες για το Καθορισμό της Τιμής	296

11.4	Η Διαδικασία της Τιμολόγησης	301
11.5	Μέθοδοι και Πολιτικές Τιμολόγησης	305
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12	Η Προώθηση στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	317
12.1	Το Μίγμα Προβολής στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	317
12.1.1	Το Επικοινωνιακό Υπόδειγμα	319
12.1.2	Στρατηγικές Προβολής	321
12.1.3	Αγοραστική Διαδικασία και Χρήση Πηγών Πληροφόρησης	322
12.2	Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotions).....	323
12.3	Διαφήμιση (Advertisement)	325
12.3.1	Κατάρτιση Διαφημιστικού Προγράμματος	326
12.4	Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing)	331
12.5	Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations).....	333
12.6	Προσωπική Πώληση (Personal Selling).....	334
12.6.1	Διαδικασία Προσωπικής Πώλησης	336
12.6.2	Προγραμματισμός και Σχεδιασμός Πωλήσεων	340
12.6.3	Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων.....	345
12.6.3.1	Υλοποίηση του Προγράμματος.....	346
12.6.3.1.1	Αμοιβή και Υποκίνηση Πωλητών (Reward & Motivation).....	349
12.6.3.2	Έλεγχος	352
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	357

ISBN: 978-960-90674-3-0