

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς .....	17
Πρόλογος .....	19

## ΜΕΡΟΣ Ι

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

#### 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1	Ορισμός και έννοια βιομηχανικού μάρκετινγκ .....	26
1.2	Βιομηχανικοί πελάτες (Industrial/Organizational customers) .....	29
1.2.1	Ταξινόμηση εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων .....	32
1.3	Βιομηχανικά προϊόντα .....	34
1.4	Βασικά χαρακτηριστικά βιομηχανικών αγορών .....	38
1.4.1	Μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης .....	38
1.4.2	Παράγωγος ζήτηση ή παράγωγη ζήτηση (Derived demand) .....	39
1.4.3	Ανελαστικότητα ζήτησης (Inelastic demand) .....	41
1.4.4	Περιορισμένος αριθμός πελατών .....	42
1.4.5	Μεμονωμένοι πελάτες ή παραγγελίες είναι καθοριστικής σημασίας .....	43
1.4.6	Οι βιομηχανικοί αγοραστές υιοθετούν ορθολογικά κριτήρια επιλογής προϊόντων/προμηθευτών .....	44
1.4.7	Οι βιομηχανικοί αγοραστές είναι λιγότερο δεκτικοί στη διαφήμιση και στις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων .....	45
1.4.8	Αλληλεξάρτηση αγοραστή-προμηθευτή στη βιομηχανική αγορά .....	46
1.4.9	Πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας (Buying process complexity) .....	46
1.4.10	Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες στη βιομηχανική αγορά (Reciprocity) .....	47
1.4.11	Αδράνεια (Inertia) μεταξύ αγοραστή-προμηθευτή .....	48
1.4.12	Η βιομηχανική αγορά αναγνωρίζεται/προσδιορίζεται εύκολα .....	49
1.4.13	Η βιομηχανική αγορά είναι σχετικά σταθερή (The industrial market is relatively fixed) .....	50
1.4.14	Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing) .....	51

1.5	Η σημασία του βιομηχανικού μάρκετινγκ στην εθνική οικονομία	52
	Σύνοψη κεφαλαίου 1	57
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 1	57
	Παράρτημα κεφαλαίου 1	59

## **2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ (ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ)**

2.1	Εισαγωγή	158
2.2	Διαδικασία αγοράς βιομηχανικών προϊόντων (Industrial buying process)	159
2.3	Τύποι ή μορφές αγορών/προμηθειών (Buying situations)	164
2.3.1	Αγορές/Προμήθειες Ρουτίνας ή Απευθείας Επαναγορά (Straight Rebuy)	165
2.3.2	Διαφοροποίηση Αγορών/Προμηθειών Ρουτίνας ή Τροποποιημένη Επαναγορά (Modified Rebuy)	165
2.3.3	Νέες Αγορές/Προμήθειες ή Νέο Έργο (New Task)	166
2.3.4	Υπόδειγμα Buygrid και οι επιπτώσεις του	166
2.3.5	Στρατηγικές μάρκετινγκ για τις διάφορες μορφές προμηθειών	170
2.3.6	Στρατηγικές των αγοραστών για τις διάφορες μορφές προμηθειών	172
2.3.7	Η Χρήση του διαδικτύου για τις διάφορες μορφές προμηθειών	173
2.4	Το κέντρο αγοραστικών αποφάσεων (The buying center)	173
2.4.1	Διαφοροποιήσεις του Κ.Α.Α. ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του οργανισμού	177
2.4.2	Διαφοροποιήσεις του Κ.Α.Α. ανάλογα με την αγοραστική κατάσταση	178
2.4.3	Πρακτικές αναγνώρισης της σύνθεσης του Κ.Α.Α.	181
2.4.4	Στρατηγικές επηρεασμών στο Κ.Α.Α.	183
2.5	Κριτήρια επιλογής προμηθευτών	187
2.5.1	Ορθολογικά κίνητρα/κριτήρια	187
2.5.2	Συναισθηματικά κίνητρα/κριτήρια	189
2.5.3	Παράγοντες που επηρεάζουν τα κίνητρα/κριτήρια επιλογής προμηθευτών	192
2.6	Πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται από μέλη του Κ.Α.Α.	198
2.7	Ηλεκτρονικές προμήθειες (E-Procurement)	203
2.8	Πράσινες προμήθειες (Green procurement)	206
	Σύνοψη κεφαλαίου 2	208
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 2	209

## **3. Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

3.1	Εισαγωγή	218
3.2	Παρουσίαση αποτελεσμάτων	218
3.2.1	Σύνθεση και μέγεθος Κ.Α.Α.	218
3.2.2	Αλληλεπίδραση των κριτηρίων επιλογής προμηθευτών, των πηγών πληροφόρησης και των στρατηγικών μείωσης κινδύνου	224

3.2.3 Ηλεκτρονικές προμήθειες . . . . .	227
3.2.3.1 Υιοθέτηση ηλεκτρονικών προμηθειών . . . . .	227
3.2.3.2 Όγκος ηλεκτρονικών προμηθειών . . . . .	228
3.2.3.3 Είδος προϊόντων που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά . . . . .	228
3.2.3.4 Εμπειρία στις ηλεκτρονικές προμήθειες . . . . .	230
3.2.3.5 Συμμετοχή στην απόφαση ηλεκτρονικής προμήθειας . . . . .	230
3.2.3.6 Εμπιστοσύνη στον ηλεκτρονικό προμηθευτή . . . . .	231
3.2.3.7 Προτίμηση ηλεκτρονικών προμηθειών . . . . .	232
3.2.3.8 Λόγοι αποτροπής από την υιοθέτηση ηλεκτρονικών προμηθειών . . . . .	235
3.2.3.9 Στάση ως προς τις ηλεκτρονικές προμήθειες . . . . .	236
3.2.4 Οικολογικές προμήθειες . . . . .	238
3.2.4.1 Υιοθέτηση οικολογικών προμηθειών . . . . .	238
3.2.4.2 Στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές οικολογικών επιχειρήσεων . . . . .	238
3.2.4.3 Αγοραστική συμπεριφορά οικολογικών επιχειρήσεων . . . . .	242
3.2.4.3.1 Κέντρο αγοραστικών αποφάσεων . . . . .	242
3.2.4.3.2 Αγοραστικά κριτήρια . . . . .	243
3.2.4.3.3 Πηγές πληροφόρησης . . . . .	246
3.2.4.3.4 Σχέση μεταξύ αγοραστικών κριτηρίων και πηγών πληροφόρησης . . . . .	248
3.2.4.4 Έλεγχος οικολογικότητας των αγοραζόμενων προϊόντων . . . . .	249
3.2.4.5 Λόγοι μη αγοράς οικολογικών προϊόντων . . . . .	250
3.2.6 Η επίδραση της κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων . . . . .	251
Σύνοψη κεφαλαίου 3 . . . . .	254

#### **4. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ (B2B) ΑΓΟΡΕΣ**

4.1 Η σημασία και η φύση των σχέσεων στις B2B αγορές . . . . .	258
4.2 Μάρκετινγκ σχέσεων: από τις εμπορικές συναλλαγές στη διαχείριση δι-επιχειρησιακών σχέσεων . . . . .	260
4.3 Η διαχρονική εξέλιξη μιας σχέσης προμηθευτή – πελάτη . . . . .	262
4.4 Χαρτοφυλάκιο σχέσεων προμηθευτών – πελατών στρατηγικής σημασίας . . . . .	267
4.5 Μέτρηση και αποτελέσματα της διοίκησης σχέσεων . . . . .	272
4.6 Εργαλεία διαχείρισης σχέσεων – CRM . . . . .	277
4.7 Δίκτυα δι-επιχειρησιακών σχέσεων . . . . .	280
4.7.1 Η εξέλιξη των αγορών προς τα επιχειρηματικά δίκτυα . . . . .	281
4.7.2 Χαρακτηριστικά, οφέλη και συνέπειες των επιχειρηματικών δικτύων . . . . .	285
Σύνοψη κεφαλαίου 4 . . . . .	291
Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 4 . . . . .	291

ΜΕΡΟΣ ΙΙ  
ΑΝΑΛΥΣΗ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ  
ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ (B2B) ΑΓΟΡΑ

### 5. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ (B2B) ΑΓΟΡΑΣ

5.1	Εισαγωγή.....	298
5.2	Η σημασία της έρευνας βιομηχανικής αγοράς .....	298
5.3	Διαφορές της έρευνας βιομηχανικής και καταναλωτικής αγοράς.....	299
5.4	Η διαδικασία της έρευνας βιομηχανικής αγοράς .....	301
5.4.1	Ορισμός του προβλήματος .....	302
5.4.2	Προσδιορισμός αξίας πληροφοριών .....	302
5.4.3	Επιλογή σχεδίου έρευνας .....	302
5.4.4	Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων .....	303
5.4.4.1	Δευτερογενή δεδομένα .....	304
5.4.4.2	Πρωτογενή δεδομένα.....	305
5.4.5	Επιλογή μεθόδων μέτρησης.....	307
5.4.6	Επιλογή δείγματος και συλλογή δεδομένων .....	301
5.4.6.1	Επιλογή δείγματος.....	311
5.4.6.2	Συλλογή δεδομένων.....	314
5.4.7	Ανάλυση δεδομένων .....	317
5.4.8	Παρουσίαση ευρημάτων και συμπεράσματα .....	318
	Σύνοψη κεφαλαίου 5 .....	318
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 5 .....	319

### 6. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ (B2B) ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

6.1	Η έννοια της τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς .....	322
6.2	Μακρο και μικρο τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς.....	324
6.2.1	Ιστορική ανασκόπηση .....	324
6.2.2	Προσεγγίσεις τμηματοποίησης.....	325
6.3	Μακρο και μικρο μεταβλητές τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς .....	331
6.3.1	Μακρο-Μεταβλητές τμηματοποίησης .....	332
6.3.2	Μικρο-μεταβλητές τμηματοποίησης .....	336
6.4	Πρακτικές τμηματοποίησης βιομηχανικών αγορών.....	345
6.5	Αξιολόγηση τμημάτων της αγοράς .....	349
6.6	Εφαρμογή και κόστος τμηματοποίησης της αγοράς.....	351
6.6.1	Εφαρμογή τμηματοποίησης αγοράς .....	351
6.6.2	Κόστος τμηματοποίησης αγοράς .....	353
6.7	Τοποθέτηση του προϊόντος (Product positioning).....	355
	Σύνοψη κεφαλαίου 6 .....	360
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 6 .....	361

**7. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ****ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ (B2B) ΑΓΟΡΕΣ**

7.1	Εξέλιξη και τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων . . . . .	366
7.2	Μορφές B2B ηλεκτρονικού εμπορίου . . . . .	370
7.3	Μέσα και εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ . . . . .	380
7.3.1	Ψηφιακά μέσα . . . . .	384
7.3.1.1	Εταιρικοί και προϊόντικοί ιστότοποι . . . . .	384
7.3.1.2	Κοινωνικά δίκτυα . . . . .	385
7.3.1.3	Το διαδίκτυο και οι μηχανές αναζήτησης ως μέσα προώθησης . . . . .	392
7.3.1.4	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και κινητές συσκευές . . . . .	393
7.3.2	Ψηφιακό περιεχόμενο . . . . .	394
	Σύνοψη κεφαλαίου 7 . . . . .	400
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 7 . . . . .	400

**ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ****ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ (B2B) ΑΓΟΡΕΣ****8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ (B2B) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

8.1	Εισαγωγή . . . . .	406
8.2	Έννοια και αναγκαιότητα προσανατολισμού στο μάρκετινγκ (Marketing orientation) . . . . .	407
8.3	Στρατηγικός σχεδιασμός για τη βιομηχανική αγορά . . . . .	410
8.3.1	Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης: εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον . . . . .	413
8.3.2	Αξιολόγηση προϊόντικού χαρτοφυλακίου και ανάλυση SWOT . . . . .	415
8.3.3	Επιλογή αγορών-στόχων . . . . .	416
8.3.3.1	Καμπύλες εμπειρίας . . . . .	417
8.3.3.2	Ερευνητικό έργο PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies) . . . . .	420
8.3.4	Καθορισμός στόχων και στρατηγικής μάρκετινγκ . . . . .	428
8.3.5	Σχέδιο δράσης – ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ . . . . .	435
8.3.6	Έλεγχος σχεδιασμού μάρκετινγκ . . . . .	436
	Σύνοψη κεφαλαίου 8 . . . . .	440
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 8 . . . . .	440

**9. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ (B2B) ΑΓΟΡΕΣ**

9.1	Εισαγωγή . . . . .	444
9.2	Ο ρόλος της επωνυμίας/μάρκας (brand) στις βιομηχανικές (B2B) αγορές . . . . .	445
9.2.1	Οφέλη του B2B branding . . . . .	445
9.2.2	Προβλήματα με το B2B branding . . . . .	446
9.2.3	B2B branding και αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων . . . . .	446

9.2.4	Επωνυμία προϊόντος (product branding) ή επωνυμία επιχείρησης (corporate branding) . . . . .	448
9.2.5	Τελικά, αξίζει να επενδύσει μια B2B επιχείρηση στην ανάπτυξη μιας ισχυρής επωνυμίας (brand); . . . . .	449
9.3	Ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προϊόντων . . . . .	451
9.3.1	Στάδια που προηγούνται της ανάπτυξης (development) νέων προϊόντων/υπηρεσιών . . . . .	453
9.3.1.1	Πηγές ιδεών για νέα προϊόντα . . . . .	454
9.3.1.2	Αξιολόγηση – «ξεδιάλεγμα» ιδεών για ένα νέο προϊόν . . . . .	455
9.3.1.3	Ανάπτυξη και δοκιμή ιδέας προϊόντος (concept testing). . . . .	457
9.3.1.4	Στρατηγική μάρκετινγκ . . . . .	458
9.3.1.5	Επιχειρηματική ανάλυση. . . . .	459
9.4	Στάδια ανάπτυξης, δοκιμής και εισαγωγής στην αγορά νέων B2B προϊόντων . . . . .	459
9.4.1	Ανάπτυξη πρωτότυπου προϊόντος . . . . .	460
9.4.2	Δοκιμή πρωτότυπου προϊόντος στην αγορά . . . . .	460
9.4.3	Εμπορική εκμετάλλευση – Εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά . . . . .	461
9.5	Επιτυχημένη υιοθέτηση και διάχυση νέων B2B προϊόντων. . . . .	467
9.5.1	Παράγοντες επιτυχίας νέων προϊόντων. . . . .	467
9.5.1.1	1η προσέγγιση: Επιτυχημένα νέα προϊόντα . . . . .	468
9.5.1.2	2η προσέγγιση: Αποτυχημένα νέα προϊόντα . . . . .	469
9.5.1.3	3η προσέγγιση: Επιτυχημένα σε σχέση με αποτυχημένα νέα προϊόντα . . . . .	470
9.5.2	Διαδικασία υιοθέτησης καινοτομιών. . . . .	475
9.5.2.1	Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση καινοτομιών από τις επιχειρήσεις . . . . .	476
9.5.2.2	Μοντέλα υιοθέτησης των καινοτομιών από τις επιχειρήσεις. . . . .	477
9.6	Αναγνώριση «ασθενών» B2B προϊόντων . . . . .	478
9.7	Ανάλυση και αναζωογόνηση «ασθενών» προϊόντων . . . . .	481
9.7.1	«Διάγνωση» «ασθενών» βιομηχανικών προϊόντων . . . . .	481
9.7.2	Εναλλακτικές διορθωτικές ενέργειες . . . . .	482
9.8	Τελική αξιολόγηση «ασθενών» προϊόντων και λήψη απόφασης κατάργησης . . . . .	483
9.9	Στρατηγικές κατάργησης προϊόντων . . . . .	485
	Σύνοψη κεφαλαίου 9 . . . . .	488
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 9 . . . . .	488

## 10. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ (B2B) ΑΓΟΡΕΣ

10.1	Εισαγωγή. . . . .	498
10.2	Η σημασία της τιμολόγησης. . . . .	498
10.3	Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός βιομηχανικού προϊόντος . . . . .	499
10.3.1	Παράγοντες που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. . . . .	499

10.3.1.1	Οργανωσιακά χαρακτηριστικά	499
10.3.1.2	Χαρακτηριστικά του προϊόντος	501
10.3.2	Παράγοντες που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης	502
10.3.2.1	Χαρακτηριστικά που συνδέονται με το μικρο-περιβάλλον	503
10.3.2.2	Χαρακτηριστικά που συνδέονται με το μακρο-περιβάλλον	506
10.4	Η διαδικασία τιμολόγησης ενός βιομηχανικού προϊόντος	507
10.4.1	Τιμολογιακοί στόχοι	508
10.4.2	Τιμολογιακές μέθοδοι	509
10.4.2.1	Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση το κόστος	509
10.4.2.2	Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό	511
10.4.2.3	Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τους πελάτες	512
10.4.3	Τιμολογιακές πολιτικές	512
10.4.3.1	Τιμολόγηση καταλόγου	513
10.4.3.2	Διαφοροποιημένη τιμολόγηση	513
10.4.3.3	Διαπραγματεύσιμες τιμές	514
10.4.3.4	Τιμολόγηση δέσμης	514
10.4.3.5	Τιμολόγηση με βάση κάποια προμήθεια	515
10.4.3.6	Μειοδοτικοί διαγωνισμοί	515
10.5	Η τιμολόγηση ενός νέου βιομηχανικού προϊόντος	516
	Σύνοψη κεφαλαίου 10	517
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 10	517

## **11. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ (B2B) ΑΓΟΡΕΣ**

11.1	Διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας & logistics	520
11.1.1	Ορισμοί και πλαίσιο αναφοράς	520
11.1.2	Η στρατηγική σημασία της ΔΕΑ	524
11.1.3	Χαρακτηριστικά και τύποι εφοδιαστικών αλυσίδων	526
11.1.4	Διαχείριση αποθεμάτων από τον προμηθευτή (Vendor managed inventory)	532
11.2	Διοίκηση προμηθειών	535
11.2.1	Ρόλοι και αρμοδιότητες του τμήματος προμηθειών	535
11.2.2	Χαρτοφυλάκια εφοδιασμού και κατηγοριοποίηση των προμηθειών	537
11.2.3	Σχεδιασμός προμηθευτικής βάσης	541
11.2.4	Συστήματα και τεχνικές αγορών/προμηθειών	544
11.2.4.1	Σύστημα παράδοσης υλικών και εξαρτημάτων, όταν αυτά απαιτούνται (Just - in - Time System)	544
11.2.4.2	Ανάλυση αξίας (Value analysis)	547
11.2.4.3	Μέθοδοι/Συστήματα αξιολόγησης προμηθευτών (Vendor rating systems)	549

11.3	Στρατηγική δικτύων διανομής	553
11.3.1	Εναλλακτικές, επιλογές και αποφάσεις	553
11.3.2	Θέματα διοίκησης δικτύων διανομής	563
	Σύνοψη κεφαλαίου 11	568
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 11	568

## 12. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΥΝΑΜΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ (B2B) ΑΓΟΡΕΣ

12.1	Εισαγωγή	572
12.2	Διαδικασία πώλησης	574
12.3	Σχεδιασμός προγράμματος πωλήσεων	579
12.3.1	Πρόβλεψη πωλήσεων	579
12.3.2	Καθορισμός στόχων πωλήσεων	581
12.3.3	Σχεδιασμός περιοχής πώλησης	582
12.3.4	Καθορισμός του μεγέθους δύναμης των πωλητών	583
12.3.5	Οργάνωση της δύναμης πωλητών	586
12.4	Εφαρμογή και υλοποίηση προγράμματος πωλήσεων	590
12.4.1	Στρατολόγηση, επιλογή και πρόσληψη πωλητών	590
12.4.2	Εκπαίδευση πωλητών	592
12.4.3	Υποκίνηση και αμοιβή πωλητών	593
12.4.3.1	Αμοιβή πωλητών	595
12.4.4	Επιτήρηση πωλητών	598
12.5	Αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών	601
	Σύνοψη κεφαλαίου 12	605
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 12	605

## 13. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΓΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ (B2B) ΑΓΟΡΕΣ

13.1	Εισαγωγή	610
13.2	Η έννοια της επικοινωνίας-προβολής στο χώρο των βιομηχανικών αγορών	610
13.3	Το μίγμα της επικοινωνίας-προβολής	613
13.3.1	Διαφήμιση	613
13.3.2	Πρώθηση πωλήσεων	620
13.3.3	Δημόσιες σχέσεις	621
13.3.4	Άμεσο μάρκετινγκ	623
13.3.5	Προσωπική πώληση	624
13.4	Η σημασία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής	624
	Σύνοψη κεφαλαίου 13	626
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 13	626



**ΜΕΡΟΣ IV**  
**ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ (B2B) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**14. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ (B2B) ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

14.1	Εισαγωγή.....	632
14.2	Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών υπηρεσιών και η επίδρασή τους στη λειτουργία του μάρκετινγκ.....	632
14.2.1	Το χαρακτηριστικό της αϋλότητας.....	633
14.2.2	Το χαρακτηριστικό της φθαρτότητας.....	634
14.2.3	Το χαρακτηριστικό της ετερογένειας.....	635
14.2.4	Το χαρακτηριστικό του αδιαχώριστου παραγωγής και χρήσης (κατανάλωσης) της βιομηχανικής υπηρεσίας.....	636
14.2.5	Επιπρόσθετα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών υπηρεσιών.....	637
14.3	Το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ στο χώρο των βιομηχανικών υπηρεσιών.....	638
14.3.1	Άνθρωποι.....	638
14.3.2	Φυσικές αποδείξεις.....	639
14.3.3	Διαδικασίες.....	641
14.4	Ειδικά θέματα μάρκετινγκ βιομηχανικών υπηρεσιών.....	642
14.4.1	Εσωτερικό μάρκετινγκ.....	642
14.4.2	Ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.....	645
14.4.3	Αποτελεσματικός χειρισμός παραπόνων των πελατών.....	647
	Σύνοψη κεφαλαίου 14.....	650
	Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 14.....	650

**15. ΔΙΕΘΝΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ (B2B) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

15.1	Εισαγωγή.....	654
15.2	Παράγοντες που οδηγούν μια βιομηχανική επιχείρηση στην απόφαση να επεκταθεί σε διεθνείς αγορές.....	654
15.3	Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των κατάλληλων διεθνών αγορών.....	656
15.3.1	Ελκυστικότητα της διεθνούς αγοράς.....	657
15.3.2	Επιχειρησιακές δυνατότητες.....	659
15.4	Στρατηγικές εισόδου σε διεθνείς αγορές.....	660
15.4.1	Έμμεση εξαγωγή.....	661
15.4.2	Άμεση εξαγωγή.....	661
15.4.3	Αδειοδότηση.....	663
15.4.4	Κοινοπραξία.....	664
15.4.5	Άμεση επένδυση.....	665
15.4.6	Επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής.....	666
15.5	Τυποποίηση ή προσαρμογή της στρατηγικής.....	666
15.6	Ενδο-ομιλικές συναλλαγές (transfer pricing).....	668
15.7	Όροι πώλησης (incoterms).....	669



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

15.8 Παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία της βιομηχανικής επιχείρησης στις διεθνείς αγορές .....	670
Σύνοψη κεφαλαίου 15.....	672
Βιβλιογραφικές αναφορές κεφαλαίου 15 .....	672

ΜΕΡΟΣ V

<b>ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....</b>	<b>675</b>
--------------------------------	------------