



# ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## Αποτέλεσμα Μάθησης

Μετά την ανάγνωση του κεφαλαίου, ο αναγνώστης θα είναι σε θέση να κατανοήσει:

- τις σημαντικότερες διαφορές B2B-B2C
- τις βασικές κατηγορίες των B2B προϊόντων
- τις βασικές κατηγορίες των B2B πελατών
- τα χαρακτηριστικά των B2B αγορών
- τη σημασία του B2B μάρκετινγκ στην Εθνική Οικονομία



### 1.1 Ορισμός και έννοια βιομηχανικού μάρκετινγκ

Εκτός από τους αγοραστές καταναλωτικών αγαθών (προϊόντων ή υπηρεσιών) υπάρχει και μια άλλη κατηγορία αγοραστών βιομηχανικών αγαθών που, παρά τη μεγάλη οικονομική σημασία της, δεν είναι ευρύτερα γνωστή. Οι βιομηχανικοί αγοραστές, δηλαδή οι Εμποροβιομηχανικές Επιχειρήσεις, οι Οργανισμοί του Δημοσίου, τα Ιδρύματα και γενικά οι κάθε μορφής Οργανισμοί/Επιχειρήσεις, που αγοράζουν αγαθά είτε για μεταπώληση είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών είτε για τη διεκπεραίωση των διαφόρων εργασιών τους, αποτελούν μια τεράστια και πολύπλοκη αγορά. Το ύψος των χρηματικών συναλλαγών στη βιομηχανική αγορά είναι υψηλότερο από αυτό στην καταναλωτική αγορά. Όλοι οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της οικονομίας, δημόσιοι ή ιδιωτικοί, κερδοσκοπικοί ή μη, συμμετέχουν στην ανταλλαγή βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ (B2B μάρκετινγκ) ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών και μπορεί να οριστεί ως μία διαδικασία:

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

Είναι εύλογο λοιπόν ότι, ενώ ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών ασχολείται με τη μελέτη και ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών των **τελικών καταναλωτών** που αγοράζουν αγαθά για προσωπική τους χρήση (B2C μάρκετινγκ), ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ βιομηχανικών αγαθών, αντίθετα, ασχολείται με τη μελέτη και την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων **οργανισμών** που, όπως αναφέραμε παραπάνω, αγοράζουν αγαθά είτε για μεταπώληση είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών είτε για τη διεκπεραίωση των διαφόρων εργασιών τους (B2B μάρκετινγκ). Βέβαια, υπάρχουν πολλά προϊόντα, όπως κινητά τηλέφωνα, έπιπλα γραφείου, προσωπικοί υπολογιστές, αυτοκίνητα κ.λπ., τα οποία αγοράζονται και από καταναλωτές (B2C αγορά) και από επιχειρήσεις και οργανισμούς (B2B αγορά), και αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και στις δύο αγορές. Αυτό όμως που διαφοροποιεί το B2B από το B2C μάρκετινγκ γι' αυτά τα προϊόντα είναι το **ποιος τα αγοράζει** και **γιατί τα αγοράζει**.

Με άλλα λόγια, το κίνητρο και ο σκοπός της αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών είναι ο βασικότερος παράγοντας διαφοροποίησης του βιομηχανικού από το καταναλωτικό μάρκετινγκ. Στη βιομηχανική αγορά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αγοράζονται ως μέσα για την επίτευξη οικονομικών στόχων που μπορεί να είναι η

μείωση του κόστους ή η μεγιστοποίηση των κερδών. Η επιχείρηση που αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες διαλέγει τον προμηθευτή εκείνον που θα της επιτρέψει να αυξήσει την απόδοση των δικών της δραστηριοτήτων. Έτσι, παρόμοια προϊόντα απαιτούν τελείως διαφορετική προσέγγιση μάρκετινγκ εάν αγοράζονται από καταναλωτές και από επιχειρήσεις/οργανισμούς.

Μερικές φορές, ο βασικός λόγος για την αγορά βιομηχανικών προϊόντων είναι κοινωνικός ή πολιτικός, όπως όταν η κυβέρνηση επενδύει σε νοσοκομεία, δρόμους, σχολεία και στην άμυνα της χώρας, ή όταν οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης αγοράζουν τέτοια είδη, όπως λεωφορεία, συστήματα ηλεκτροφωτισμού κ.λπ. Τα αγαθά λοιπόν στη βιομηχανική αγορά αγοράζονται για να συμβάλλουν στην επίτευξη των οικονομικών, κοινωνικών ή πολιτικών στόχων των αγοραστών. Η γενική αυτή θεώρηση των βιομηχανικών αγορών και αγαθών μας επιτρέπει να συμπεριλάβουμε στο πεδίο του βιομηχανικού μάρκετινγκ και όλες εκείνες τις συναλλαγές που αφορούν την καταναλωτική αγορά και τα καταναλωτικά προϊόντα όπου δεν συμμετέχει ο τελικός καταναλωτής. Εδώ πρόκειται για τις αγορές καταναλωτικών προϊόντων που κάνουν τα διάφορα καταστήματα χονδρικού και λιανικού εμπορίου (π.χ. καταστήματα νεωτερισμών, υπεραγορές, αλυσίδες καταστημάτων κ.λπ.) με σκοπό τη μεταπώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Πίσω από τις αγορές αυτές λειτουργούν τα οικονομικά κίνητρα της συνέχισης και επέκτασης της οικονομικής δραστηριότητας των καταστημάτων αυτών.

Η οριοθέτηση του όρου **Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (B2B Μάρκετινγκ)**, που επιχειρήθηκε παραπάνω, δεν αποβλέπει στο να δείξει ότι το βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι κάτι τελείως ξεχωριστό από το καταναλωτικό μάρκετινγκ (B2C μάρκετινγκ). Οι βασικές αρχές και θεωρίες του μάρκετινγκ, και γενικότερα η φιλοσοφία του (marketing concept) που θέλει τον πελάτη κέντρο γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση, ισχύουν τόσο στο βιομηχανικό όσο και στο καταναλωτικό μάρκετινγκ. Υπάρχουν μάλιστα και καθηγητές του μάρκετινγκ που υποστηρίζουν ότι δεν συντρέχουν ιδιαίτεροι λόγοι για τη διχοτόμηση αυτή του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι καθηγητές E.F. Fern και J.R. Brown<sup>1</sup>, και πιο πρόσφατα οι καθηγητές Coviello, R.J. Brodie<sup>2</sup>, B. Cove και R. Salle<sup>3</sup>, υποστηρίζουν μεταξύ άλλων ότι η τρέχουσα επιχειρηματική πρακτική τόσο σε επιχειρήσεις καταναλωτικών όσο και βιομηχανικών προϊόντων περιλαμβάνει τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών και τη χρήση τεχνολογίας που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες δίνοντας επίσης έμφαση στην ανάπτυξη και διαχείριση προσωπικών σχέσεων με μεμονωμένους πελάτες και ένταξη της επιχείρησης σ' ένα δίκτυο σχέσεων. Οι τοποθετήσεις αυτές αντικρούουν κατά κάποιο τρόπο τις απόψεις που είχαν εκφραστεί τις δεκαετίες του '60, '70 και '80 από τους B.C. Ames<sup>4</sup>, F. Webster<sup>5</sup>, Cooke<sup>6</sup> και G. Lilien<sup>7</sup>. Οι απόψεις αυτές εστίαζαν στις διαφορές μεταξύ του B2C και B2B, οι οποίες σχετίζονται με:

- α. Τη φύση των αγορών, των προϊόντων και της ζήτησης.
- β. Την αγοραστική συμπεριφορά (buying behaviour).
- γ. Τις σχέσεις μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών (buyer-seller relationships).
- δ. Τις επιδράσεις του οικονομικού, νομικού και πολιτικού περιβάλλοντος και, κατά συνέπεια,
- ε. Το σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ (marketing strategy).

Όπως υποστηρίζει ο καθηγητής F. Webster<sup>8</sup> σε ένα άρθρο του «Η αδυναμία αναγνώρισης των διαφορών μεταξύ του βιομηχανικού και του καταναλωτικού μάρκετινγκ είναι ένας βασικός λόγος που πολλοί επιστήμονες στο χώρο του μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν μεγάλες δυσκολίες στην προσπάθειά τους να εφαρμόσουν στα προβλήματα του βιομηχανικού μάρκετινγκ τα μοντέλα και τις τεχνικές μέτρησης που έχουν αναπτυχθεί στο χώρο του καταναλωτικού μάρκετινγκ». Αποδεχόμενοι την άποψη αυτή οι καθηγητές R. Reeder, E.G. Briety και B.H. Reeder<sup>9</sup>, και πιο πρόσφατα η S. Mudambi<sup>10</sup>, παρουσίασαν κάποιες βασικές διαφορές μεταξύ B2B και B2C μάρκετινγκ.

	Βιομηχανικές Αγορές	Καταναλωτικές Αγορές
<b>Δομή Αγοράς</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γεωγραφικά συγκεντρωμένη</li> <li>• Σχετικά μικρός αριθμός αγοραστών</li> <li>• Ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γεωγραφικά διεσπαρμένη</li> <li>• Μαζική αγορά</li> <li>• Μονοπωλιακός ανταγωνισμός</li> </ul>
<b>Προϊόντα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τεχνική πολυπλοκότητα</li> <li>• Προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών (Customized)</li> <li>• Σέρβις, παράδοση και διάθεση συνιστούν πολύ σημαντικά στοιχεία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προτυποποιημένα</li> <li>• Σέρβις, παράδοση και διάθεση θεωρούνται μερικώς ως σημαντικά στοιχεία</li> </ul>
<b>Αγοραστική Συμπεριφορά</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμμετοχή των λειτουργιών / διευθύνσεων της επιχείρησης / οργανισμού</li> <li>• Κυριαρχία των ορθολογικών κινήτρων αγοράς</li> <li>• Γνώση τεχνικών θεμάτων</li> <li>• Σταθερές και διαπροσωπικές σχέσεις (παραγωγού - πελάτη)</li> <li>• Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμμετοχή της οικογένειας</li> <li>• Κυριαρχία των κοινωνικών και ψυχολογικών κινήτρων αγοράς</li> <li>• Μειωμένη γνώση τεχνικών θεμάτων</li> <li>• Απρόσωπες σχέσεις (παραγωγού - πελάτη)</li> </ul>

→ Διαδικασία Λήψης Απόφασης	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ακολουθούνται διαφορετικά στάδια αγοραστικής απόφασης που γίνονται εύκολα αντιληπτά</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δυσδιάκριτη διαδικασία που στηρίζεται στην παρόρμηση του ατόμου</li> </ul>
Κανάλια Διανομής	<ul style="list-style-type: none"> <li>Άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Έμμεση επαφή με τον πελάτη και χρησιμοποίηση μεσαζόντων</li> </ul>
Προβολή	<ul style="list-style-type: none"> <li>Έμφαση στην προσωπική πώληση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Έμφαση στη διαφήμιση</li> </ul>
Τιμή	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μειοδοτικοί διαγωνισμοί με έγγραφες σφραγισμένες προσφορές</li> <li>Διαπραγμάτευση της τιμής σε πολύπλοκες αγορές / προμήθειες</li> <li>Τιμοκατάλογοι για προτυποποιημένα προϊόντα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Τιμοκατάλογοι</li> </ul>
<p>Πηγή: R.R. Reeder, E.G. Briety, B.H. Reeder <i>Industrial Marketing</i>, Prentice Hall, 1987, p. 10. S. Mudambi (2002), "Branding importance in B2B Markets: Three buyer clusters", <i>Industrial Marketing Management</i>, 31 (6), 525-533.</p>		

Πίνακας 1.1 Βασικές διαφορές μεταξύ βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ

## 1.2 Βιομηχανικοί πελάτες (Industrial/Organizational customers)

Οι βιομηχανικοί πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τη μορφή του οργανισμού που αντιπροσωπεύουν.

1) **Κάθε μορφής επιχειρήσεις (Business)**. Εδώ περιλαμβάνονται οι βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις κατασκευών, οι εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρέμποροι, λιανέμποροι), οι επιχειρήσεις μεταφορών, όπως και οι επιχειρήσεις υπηρεσιών (ξενοδοχεία, τράπεζες κ.λπ.).

Στην κατηγορία αυτή ο σημαντικότερος «βιομηχανικός πελάτης» από την άποψη του όγκου προμηθειών και αγορών είναι οι εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί ότι το ύψος των προμηθειών των μεταποιητικών επιχειρήσεων που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα (3.734 επιχειρήσεις) σε αναλώσιμα υλικά (πρώτες και βοηθητικές ύλες, υλικά συσκευασίας, καύσιμα κ.λπ.) εκτιμάται ότι ξεπέρασε το 2008 τα 32,5 δισ. ευρώ (Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2010). Επίσης, οι μεταποιητικές αυτές επιχειρήσεις προέβλεψαν και σε προμήθειες στοιχείων παγίου κεφαλαίου (μηχανήματα, μεταφορικά μέσα, έπιπλα, κτίρια, γήπεδα κ.λπ.) ύψους 3 δισ. ευρώ.

2) **Δημόσιες Υπηρεσίες και Δημόσιοι Οργανισμοί (Governmental Units)**. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι Κυβερνητικές Υπηρεσίες, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι διάφορες Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί (ΔΕΚΟ), όπως ΔΕΗ, ΟΤΕ κ.λπ. Οι Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμοί αγοράζουν μια τεράστια γκάμα προϊόντων, όπως π.χ. γραφεία, υπολογιστές, καύσιμα, λέβητες, αμυντικό εξοπλισμό κ.λπ. και αντιπροσωπεύουν μια πραγματικά μεγάλη αγορά. Οι τρέχουσες καταναλωτικές δαπάνες του Δημοσίου το 2009 ανήλθαν σε 50 δισ. ευρώ περίπου. Οι δαπάνες αυτές περιλαμβάνουν κρατικές δαπάνες, δαπάνες Τοπικής Αυτοδιοίκησης και λοιπών ΝΠΔΔ, καθώς και δαπάνες Οργανισμών Κοινωνικής Ασφάλισης. Είναι επίσης αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί (ΔΕΚΟ) συμμετέχουν με σημαντικό ποσοστό στο σχηματισμό των ακαθάριστων παγίων επενδύσεων της οικονομίας.

Επομένως, το μέγεθος της αγοράς που αντιπροσωπεύουν οι Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμοί και η τεράστια αγοραστική τους δύναμη αποτελούν συνεχή πρόκληση για όλους εκείνους (κράτος, επιχειρήσεις, άτομα) που ενδιαφέρονται για την ελληνοποίηση των κρατικών προμηθειών. Βέβαια, η ελληνοποίηση των κρατικών προμηθειών, όπως και των προμηθειών του ιδιωτικού τομέα που μπορεί να αποτελέσει μοχλό για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, απαιτεί σωστή υποδομή βιομηχανικού μάρκετινγκ των ελληνικών επιχειρήσεων.

Οι διαδικασίες προμήθειας (procurement procedures) που ακολουθούν οι Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμοί είναι αρκετά εξειδικευμένες (καθόσον διαφέρουν από υπηρεσία σε υπηρεσία) και μερικές φορές πολύπλοκες. Συνήθως οι υπηρεσίες αυτές θέτουν λεπτομερείς προδιαγραφές για τα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν και στη συνέχεια προκηρύσσουν δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς. Οι προκηρύξεις μειοδοτικών διαγωνισμών από μέρους των Δημοσίων Υπηρεσιών και Οργανισμών διέπονται από ορισμένους κανόνες και γενικούς όρους. Οι όροι αυτοί περιλαμβάνουν μια σειρά άρθρων και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Στους δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς οι προμηθευτές, που έχουν τα απαραίτητα προσόντα και είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις οικονομικές, τεχνικές και νομικές απαιτήσεις της προκήρυξης, υποβάλλουν έγγραφες σφραγισμένες προσφορές. Παρά το γεγονός ότι ο μειοδότης (low bidder) έχει πολλές πιθανότητες να κερδίσει την παραγγελία και να συνάψει τη σχετική σύμβαση, η τιμή δεν είναι πάντα το μόνο στοιχείο αξιολόγησης των προσφορών. Η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, η τυχόν συμβατότητά του με τα ήδη χρησιμοποιούμενα, ο χρόνος παράδοσης και η συμμόρφωση του προμηθευτή με τους όρους της προκήρυξης είναι ουσιώδη στοιχεία και λαμβάνονται επίσης υπόψη στην αξιολόγηση των προσφορών.

Οι διαδικασίες προμήθειας βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών που ακολουθούνται από τις Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμούς καθορίζονται από

συγκεκριμένο Νομοθετικό Πλαίσιο. Το Πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει –από άποψη Ευρωπαϊκού Δικαίου– την Οδηγία 2004/18/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου Ε.Ε. L257/1/10/2005 «Περί συντονισμού των διαδικασιών σύναψης δημοσίων συμβάσεων, έργων, προμηθειών και υπηρεσιών» και –από άποψη Εσωτερικού Δικαίου– τα εξής νομοθετήματα:

- α. Το Νόμο 2286/1995 (ΦΕΚ Α19/1995): Προμήθειες Δημοσίου Τομέα και Ρυθμίσεις Συναφών Θεμάτων περί Προμηθειών του Δημοσίου.
- β. Το Νόμο 2513/1997 (ΦΕΚ Α139/1997), με τον οποίο κυρώθηκε η από 15/4/1994 Διεθνής Συμφωνία του Μαρακές «Περί Δημοσίων Συμβάσεων Προμηθειών».
- γ. Το Π.Δ. 60/2007 (ΦΕΚ Α64/2007) (βλ. Παράρτημα): «Περί Προσαρμογής της Ελληνικής Νομοθεσίας στις Διατάξεις της Οδηγίας 2004/18/ΕΚ».
- δ. Το Π.Δ. 118/2007 (ΦΕΚ Α150/2007) (βλ. Παράρτημα): «Κανονισμός Προμηθειών Δημοσίου», παράλληλα με τον οποίο συνεχίζουν να ισχύουν και ορισμένες διατάξεις του παλαιότερου Κανονισμού Προμηθειών Δημοσίου (Π.Δ. 394/1996, ΦΕΚ Α266/1996).

Εκτός των ανωτέρω, συμπληρωματικά, ισχύουν και ο Ν. 3886/2010 (ΦΕΚ Α173/2010): «Περί Δικαστικής Προστασίας κατά τη Σύναψη Δημοσίων Συμβάσεων και Εναρμόνιση της Ελληνικής Νομοθεσίας με σχετικές Οδηγίες της Ε.Ε.» και ο Ν. 4013/2011 (ΦΕΚ 204/2011): «Σύσταση Ενιαίας Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Συμβάσεων και Κεντρικού Ηλεκτρονικού Μητρώου Δημοσίων Συμβάσεων».

3) **Ιδρύματα (Institutions)**. Τα ιδρύματα αποτελούν άλλη μία κατηγορία βιομηχανικών πελατών και το μέγεθος της αγοράς που αντιπροσωπεύουν είναι αρκετά υπολογίσιμο. Τα σχολεία και τα διάφορα ιδρύματα υγείας και πρόνοιας είναι οι σημαντικότεροι πελάτες στην αγορά των ιδρυμάτων (institutional market), που περιλαμβάνει επίσης κολλέγια, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, κοινωφελείς οργανισμούς, φυλακές κ.λπ. Όλα αυτά τα ιδρύματα αγοράζουν μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που είναι απαραίτητα για την προσφορά των δικών τους υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι αγοραστικές ανάγκες των Νοσοκομείων και των Φυλακών κυμαίνονται από γραφική ύλη μέχρι μεγάλες εγκαταστάσεις βιομηχανικών πλυντηρίων και σιδερωτηρίων.

Όσον αφορά τα δημόσια ιδρύματα, σε αντίθεση με τα ιδιωτικά, οι αγοραστικές διαδικασίες είναι προκαθορισμένες και τυποποιημένες και συνήθως ακολουθούνται διαδικασίες προμηθειών όμοιες με εκείνες που ακολουθούν οι δημόσιες υπηρεσίες και οι δημόσιοι οργανισμοί.



### 1.2.1 Ταξινόμηση εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων

Μία ακόμα ταξινόμηση των βιομηχανικών πελατών είναι αυτή που αναφέρεται στις εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις που, όπως τονίσαμε παραπάνω, αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη βιομηχανική αγορά.

Γενικά διακρίνουμε τρεις κατηγορίες εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων: 1) Χρήστες (Users). 2) Κατασκευαστές Τελικών Βιομηχανικών ή Καταναλωτικών Προϊόντων (Original Equipment Manufacturers - O.E.Ms). 3) Διανομείς και Χονδρέμποροι Βιομηχανικών Προϊόντων (Dealers - Industrial Distributors).

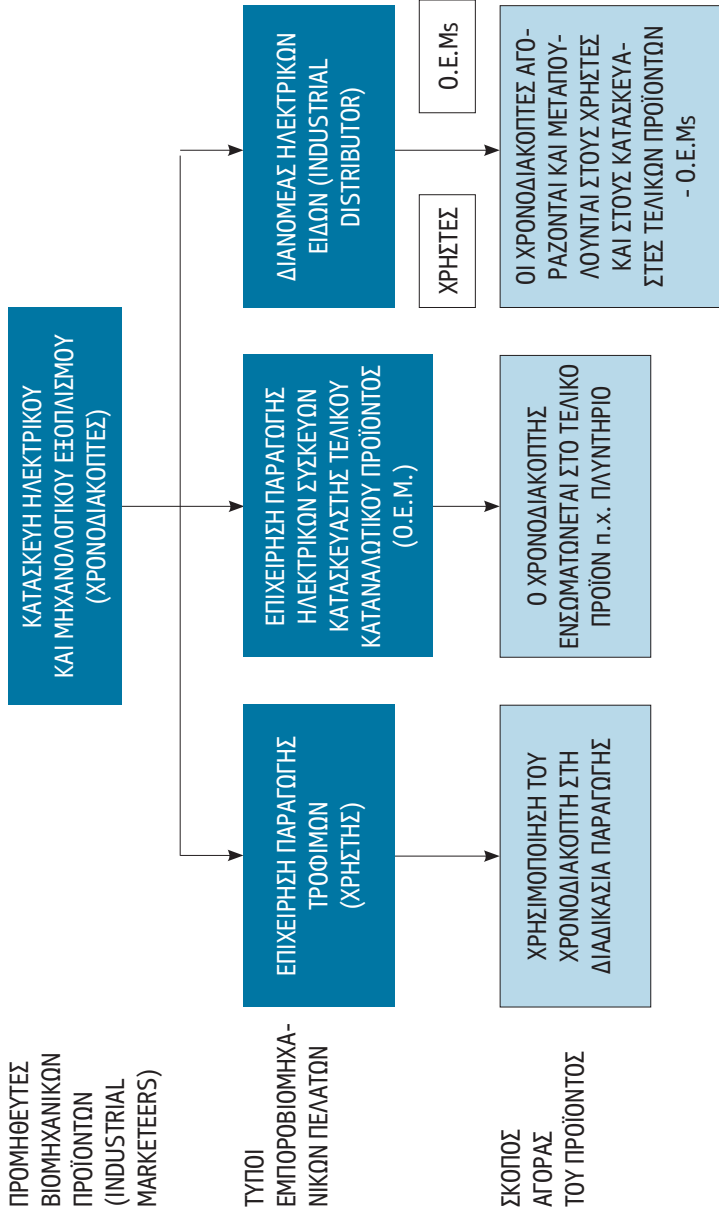
1) **Χρήστες (Users)**. Οι χρήστες αγοράζουν βιομηχανικά προϊόντα ή υπηρεσίες για να παράγουν άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα πουληθούν σε βιομηχανικές ή καταναλωτικές αγορές. Γενικά, οι χρήστες-πελάτες προμηθεύονται προϊόντα που είναι απαραίτητα για την παραγωγική τους διαδικασία, όπως εργαλειομηχανές, λέβητες, γεννήτριες, γερανούς κ.λπ. Για παράδειγμα, όταν μια επιχείρηση κατασκευής αυτοκινήτων αγοράζει εργαλειομηχανές, τότε μπορεί να ταξινομηθεί ως χρήστης. Οι εργαλειομηχανές αυτές δεν αποτελούν μέρος του αυτοκινήτου, αλλά βοηθούν στην παραγωγή του.

2) **Κατασκευαστές τελικών βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων (O.E.Ms)**. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις εκείνες που προμηθεύονται βιομηχανικά προϊόντα για να τα ενσωματώσουν στα δικά τους, που στη συνέχεια θα πουληθούν σε βιομηχανικές ή καταναλωτικές αγορές. Για παράδειγμα, η Intel Corporation παράγει τους μικροεπεξεργαστές (microprocessors) που αποτελούν την καρδιά των φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών (Laptops) της Hewlett Packard. Αγοράζοντας αυτούς τους μικροεπεξεργαστές, η Hewlett Packard μπορεί να ταξινομηθεί ως κατασκευαστής τελικών βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων (O.E.M.). Αλλά και η επιχείρηση κατασκευής αυτοκινήτων, που αναφέραμε προηγουμένως, μπορεί να ταξινομηθεί στην κατηγορία αυτή όταν αγοράζει μπαταρίες, λάστιχα, cd players ή άλλα εξαρτήματα για να τα ενσωματώσει στα αυτοκίνητα που παράγει. Βλέπουμε λοιπόν ότι μία επιχείρηση μπορεί να ταξινομηθεί και ως Χρήστης και ως O.E.M. ανάλογα με το προϊόν που προμηθεύεται και τη χρήση του.

3) **Διανομείς και χονδρέμποροι βιομηχανικών προϊόντων**. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις εμπορικές επιχειρήσεις που αγοράζουν βιομηχανικά προϊόντα για να τα μεταπουλήσουν στις δύο προηγούμενες κατηγορίες. Ο χονδρέμπορος βιομηχανικών προϊόντων (Industrial distributor) συγκεντρώνει, αποθηκεύει και διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων· μπορεί να περιορισθεί μόνο σε είδη συντήρησης, επιδιόρθωσης κ.λπ. ή σε βιομηχανικά εργαλεία και είδη βιομηχανικού εξοπλισμού που προσφέρει και διανέμει στους βιομηχανικούς του πελάτες, δηλαδή στους Χρήστες και στους O.E.Ms.



Η κατάλληλη ταξινόμηση των εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων είναι απολύτως απαραίτητη για τον υπεύθυνο του βιομηχανικού μάρκετινγκ, γιατί μόνο έτσι θα μπορεί να είναι σε θέση να κατανοήσει τα αγοραστικά κριτήρια (buying criteria) που ένας συγκεκριμένος εμποροβιομηχανικός πελάτης χρησιμοποιεί για την αξιολόγηση ενός βιομηχανικού προϊόντος. Το Σχήμα 1.1 δείχνει τους διαφορε-



Σχήμα 1.1 Παράδειγμα Ταξινόμησης Εμποροβιομηχανικών Πελατών

Πηγή: M.D. Hutt and Thomas W. Speh Industrial Marketing Management, σ. 14.

τικούς τύπους εμποροβιομηχανικών πελατών για ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό προϊόν, όπως είναι ο χρονοδιακόπτης. Επειδή ο κάθε τύπος πελάτη αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν για διαφορετικό λόγο, διαφορετικά είναι και τα κριτήρια που χρησιμοποιεί για την αξιολόγηση του προϊόντος αυτού. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση παραγωγής τροφίμων (Χρήστης) που χρησιμοποιεί το χρονοδιακόπτη στην παραγωγική της διαδικασία, ενδιαφέρεται άμεσα για την αξιοπιστία, την ποιότητα και το χρόνο παράδοσης του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση παραγωγής ηλεκτρικών συσκευών (Ο.Ε.Μ.) που ενσωματώνει το χρονοδιακόπτη στα πλυντήρια που κατασκευάζει, ενδιαφέρεται για την επίδραση που θα έχει το συγκεκριμένο προϊόν στην ποιότητα και την αξιοπιστία του δικού της προϊόντος. Επίσης, και επειδή οι χρονοδιακόπτες χρειάζονται σε μεγάλες παρτίδες, η επιχείρηση θα λάβει σοβαρά υπόψη την παραγωγική δυναμικότητα του προμηθευτή, όπως και στην αξιοπιστία του σχετικά με τον υποσχόμενο χρόνο παράδοσης.

### 1.3 Βιομηχανικά προϊόντα

Όπως έχει ήδη τονιστεί, οι διάφοροι **οργανισμοί** που αποτελούν τη βιομηχανική αγορά αγοράζουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία και στη δομή του κόστους του αγοράζοντος οργανισμού, τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες.

Η ταξινόμηση αυτή έχει μεγάλη σημασία, γιατί, ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επιλέγεται και το πιο κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή η στρατηγική μάρκετινγκ. Τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

1) **Εισερχόμενα προϊόντα (Entering goods)**. Η κατηγορία αυτή αποτελείται από τα ακατέργαστα και τα κατεργασμένα υλικά και τα εξαρτήματα που ενσωματώνονται στο τελικό προϊόν.

Τα ακατέργαστα υλικά είναι οι πρώτες ύλες που θα αποτελέσουν τη βάση του προϊόντος και περιλαμβάνουν τα αγροτικά προϊόντα (π.χ. βαμβάκι, φρούτα, λαχανικά, σιτάρι) και τα φυσικά προϊόντα (π.χ. πετρέλαιο, χαλκός, βωξίτης, ψευδάργυρος).

Τα αγροτικά προϊόντα προσφέρονται από πολλούς μικρούς παραγωγούς που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα στη διαβάθμιση (grading), αποθήκευση (storage), μεταφορά (transportation) και πώληση (selling) των προϊόντων τους. Η οργάνωση των μικρών παραγωγών σε ενώσεις συλλογικής εκμετάλλευσης και ιδιαίτερα σε συνεταιρισμούς, μπορεί να επιφέρει την επίλυση των προβλημάτων