

Από το Καταναλωτικό στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η εισαγωγική παρουσίαση των βασικών εννοιών του καταναλωτικού Μάρκετινγκ και του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ και η παρουσίαση και κατανόηση των διαφορών μεταξύ τους, καθώς και της λειτουργίας του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

Σκοπός:

Αφού μελετήσετε αυτό το κεφάλαιο θα είστε σε θέση να:

**Προσδοκώμενα
Αποτελέσματα:**

- κατανοείτε γιατί και πού χρησιμοποιείται το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
- αντιλαμβάνεστε ποια είναι τα καταναλωτικά και ποια τα βιομηχανικά προϊόντα
- γνωρίζετε τι είναι το καταναλωτικό και τι το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
- εντοπίζετε τις διαφορές μεταξύ του καταναλωτικού και του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

1.1 Γιατί Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Όταν μιλάμε για Μάρκετινγκ, αναφερόμαστε κυρίως στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ το οποίο αφορά στη προσπάθεια των επιχειρήσεων να αυξήσουν τα κέρδη τους υιοθετώντας το λεγόμενο «σκεπτικό» ή φιλοσοφία (concept) του Μάρκετινγκ, με βάση το οποίο η επιχείρηση αυξάνει τα κέρδη της ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών. Η διερεύνηση και ο προσδιορισμός των αναγκών των καταναλωτών, η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους αποτελούν το κυρίαρχο θέμα του καταναλωτικού Μάρκετινγκ, παράλληλα με τη μελέτη των τεχνικών και των μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης του Μάρκετινγκ, την Έρευνα Μάρκετινγκ, το Μίγμα του Μάρκετινγκ και τη Διαφήμιση. Όλη η προσπάθεια του καταναλωτικού Μάρκετινγκ στρέφεται γύρω από την εξιχνίαση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και την ανταπόκριση στις επιθυμίες των καταναλωτών, η οποία πολλές

*Καταναλωτικό
Μάρκετινγκ*

φορές στην αντίληψη ορισμένων παίρνει και μια μυστηριώδη και γοητευτική διάσταση, αφού το οργανωτικό μέρος θεωρείται πιο «πεζό».

Η επέκταση του Μάρκετινγκ σε άλλους κλάδους

Η επιτυχία των επιχειρήσεων οι οποίες χρησιμοποιούσαν το Μάρκετινγκ οδήγησαν και άλλες επιχειρήσεις οι οποίες ανήκαν σε άλλους κλάδους πέραν των καταναλωτικών προϊόντων, να ανακαλύπτουν και να εφαρμόζουν τις αρχές του Μάρκετινγκ. Έτσι το Μάρκετινγκ εφαρμόστηκε στις υπηρεσίες, στις τράπεζες, στον αθλητισμό, στο τουρισμό, στις διεθνείς συναλλαγές, στο χώρο της υγείας, στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στα αγροτικά προϊόντα και σε άλλους κλάδους. Ανάλογα με το κλάδο εφαρμογής του Μάρκετινγκ διαμορφώθηκε και η αντίστοιχη ονομασία, όπως Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Αθλητικό κτλ.

Ο καταναλωτής στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Η περίπτωση του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ δεν είναι αντίστοιχη με τις προηγούμενες. Δεν έχει νόημα να πούμε ότι εφαρμόστηκε το Μάρκετινγκ και στις βιομηχανίες και αυτό είναι το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ όπως ορισμένοι πιθανώς υποθέτουν. Εδώ δεν αναφερόμαστε σε ένα κλάδο, έναν τομέα της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά στη διαφοροποίηση του κεντρικού στόχου του Μάρκετινγκ που είναι ο καταναλωτής. Στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ ο καταναλωτής είναι το άτομο, το οποίο έχει μια προσωπικότητα και ψυχολογία, συγκεκριμένο περιβάλλον, εισόδημα και συνήθειες. Ο καταναλωτής αυτός αποφασίζει μόνος του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα αγοράσει, τις πληρώνει μόνος του και τις καταναλώνει μόνος του. Σε κάποιες περιπτώσεις, ορισμένες φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας ή της κατανάλωσης τις μοιράζεται και με άλλα μέλη της οικογένειάς του, αλλά θεωρείται ότι λειτουργεί στο ίδιο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο και ότι οι αποφάσεις εκφράζουν τα ίδια πρότυπα. Απεναντίας, στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ ο «καταναλωτής» είναι η επιχείρηση - ο οργανισμός και βέβαια οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δεν είναι άτομα αλλά εκπροσωπούνται από άτομα. Ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων και των οργανισμών, άλλοτε εκπροσωπούνται με πολλή και άλλοτε με λιγότερα άτομα στις διαφορετικές δραστηριότητές τους. Δηλαδή σε μια επιχείρηση στην οποία απασχολούνται τρία άτομα, μπορεί ο ένας να ασχολείται με τη παραγωγή, ο δεύτερος με τις πωλήσεις και ο τρίτος με τη διοίκηση. Σε μια μεγάλη επιχείρηση ή οργανισμό όπου απασχολούνται πολλή άτομα, υπάρχει μια πιο σύνθετη κατανομή των αρμοδιοτήτων, η οποία εκφράζεται από το οργανόγραμμα της επιχείρησης, με βάση το οποίο τα άτομα – οι εργαζόμενοι – τα στελέχη του οργανισμού ή της επιχείρησης, εκπροσωπούν την επιχείρηση και λαμβάνουν και τις αντίστοιχες αποφάσεις για τις οποίες κάθε φορά είναι αρμόδιοι.

Τα αγοραζόμενα αγαθά και υπηρεσίες στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Υπάρχει όμως και μια άλλη γενεσιουργός διαφοροποίηση στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ: είναι ο σκοπός για τον οποίον αγοράζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες. Τα άτομα που εκπροσωπούν τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις και συμμετέχουν στις αποφάσεις δεν χρησιμοποιούν για ατομική τους χρήση τις προμήθειες, παρά μόνο στα πλαίσια της παραγωγικής διαδικασίας και εκπλήρωσης των σκοπών της επιχείρησης ή του οργανισμού. Δηλαδή, τα βιομηχανικά προϊόντα χρησιμοποιούνται για την εκπλήρωση των πα-

ραγωγικών σκοπών της επιχείρησης ή του οργανισμού. Οι βιομηχανικοί αγοραστές χρησιμοποιούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν για να τα χρησιμοποιήσουν για τη παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών.

Οι δύο γενεσιουργές διαφορές οι οποίες περιγράφηκαν παραπάνω και αφορούν στον χαρακτήρα του καταναλωτή και στη χρήση των προϊόντων, αναδεικνύουν τη διαφορετικότητα και οριοθετούν το πλαίσιο και τη λειτουργία του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Η διαφοροποίηση του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ δεν αφορά, όπως σε άλλες περιπτώσεις, στην προσαρμογή των αρχών, των τεχνικών, και των λειτουργιών του Μάρκετινγκ στις ιδιαίτερες συνθήκες των τομέων στους οποίους εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ, όπως τράπεζες, αθλητισμός ή αγροτικά προϊόντα. Στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ υπάρχουν δύο βασικές διαφορές. Τα αγοραζόμενα αγαθά και υπηρεσίες από ατομική υπόθεση του καταναλωτή ο οποίος μόνος του αποφασίζει, πληρώνει και καταναλώνει, μετατρέπονται σε υπόθεση του οργανισμού ή της επιχείρησης η οποία εκπροσωπείται από στελέχη της και δεύτερον, τα αγοραζόμενα αγαθά και υπηρεσίες δεν χρησιμοποιούνται για τελική ατομική κατανάλωση, αλλά στη παραγωγική διαδικασία για παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών. Επομένως στις διαδικασίες του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ δεν υπεισέρχονται τόσο κριτήρια ατομικά, ψυχολογικά και κοινωνικά όπως στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ, αλλά κριτήρια κυρίως ορθολογικά. Με βάση αυτές τις διαφοροποιήσεις το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ αποκτά αναγκαστικά μια αυτόνομη παρουσία και χρησιμότητα σε όλες τις συναλλαγές οι οποίες γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων (business to business – b2b), αφού όλες οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ (όπως η διαφήμιση, η διανομή, η προσωπική πώληση και όλες οι άλλες) αντιμετωπίζονται από διαφορετική οπτική γωνία. Με διαφορετικά κριτήρια αγοράζει κάποιος ένα καταναλωτικό προϊόν και με διαφορετικά το ίδιο προϊόν ως βιομηχανικό, δηλαδή όταν πρόκειται να το χρησιμοποιήσει για τη παραγωγή άλλων προϊόντων.

*Οι δύο γενεσιουργές
διαφορές του
Βιομηχανικού
Μάρκετινγκ*

Η ανάληψη και η παρουσίαση του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ βασίζεται στο ίδιο πλαίσιο όπως και το καταναλωτικό Μάρκετινγκ, αλλά ο προσανατολισμός και το περιεχόμενο είναι διαφορετικά αφού το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ δε βασίζεται τόσο στο συναίσθημα και την ατομική επιλογή όπως το καταναλωτικό Μάρκετινγκ, αλλά κυρίως σε ορθολογικά και συγκρίσιμα κριτήρια. Στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ πολλά θέματα εξαρτώνται από τη μελέτη της προσωπικότητας του ατόμου την οποία η επιστήμη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή παρομοιάζει με «μαύρο κουτί» υπό διερεύνηση, ενώ στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή, οι προδιαγραφές, η ποιότητα, ο χρόνος παράδοσης, η μείωση του κόστους, η εγγύηση, η συντήρηση (όταν πρόκειται για εξοπλισμό) και άλλα παρόμοια ποσοτικά κριτήρια.

*Διαφορετικός
προσανατολισμός στο
καταναλωτικό και στο
Βιομηχανικό
Μάρκετινγκ*

1.2 Καταναλωτικά και Βιομηχανικά Προϊόντα

Η διαφοροποίηση μεταξύ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων δεν γίνεται στη

Καταναλωτικά και

βιομηχανικά προϊόντα

βάση κάποιων φυσικών διαφοροποιήσεων στη σύσταση, το βάρος ή τη ποιότητα. Οι διαφορές αφορούν στη χρήση των προϊόντων ανάλογα αν τα ίδια προϊόντα χρησιμοποιούνται για τελική κατανάλωση από ιδιώτες καταναλωτές ή αν τα χρησιμοποιούν επιχειρήσεις ή οργανισμοί στα πλαίσια της παραγωγικής τους διαδικασίας για τη παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά ακόμη και για κατανάλωση. Δηλαδή, ένας ηλεκτρικός λαμπτήρας που αγοράζεται από ένα άτομο για να διακοσμήσει ένα φωτιστικό στο σπίτι του είναι καταναλωτικό προϊόν, ενώ τον ίδιο λαμπτήρα όταν τον αγοράζει μια αυτοκινητοβιομηχανία για να τον χρησιμοποιήσει ως εξάρτημα στη παραγωγή ενός αυτοκινήτου, είναι βιομηχανικό προϊόν, ακόμη ο ίδιος λαμπτήρας όταν αγοράζεται για να διακοσμήσει έναν χώρο της επιχείρησης είναι βιομηχανικό προϊόν. Επίσης, όταν αγοράζεται ένα κιλό μπισσαράκι για το Κυριακάτικο τραπέζι στο σπίτι είναι καταναλωτικό προϊόν, ενώ όταν αγοράζει ένα εστιατόριο για να το σερβίρει στους πελάτες του είναι βιομηχανικό προϊόν. Ακόμη όταν αγοράζεται ένα μπουκάλι εμφιαλωμένο νερό για το σπίτι είναι καταναλωτικό προϊόν, ενώ όταν αγοράζεται το ίδιο εμφιαλωμένο νερό από μια επιχείρηση για τους εργαζόμενούς της είναι βιομηχανικό προϊόν. Τέλος, βιομηχανικά προϊόντα είναι όλες οι πρώτες ύλες, τα μηχανήματα, οι εγκαταστάσεις αλλά και τα βοηθητικά στη παραγωγική διαδικασία προϊόντα. Αγαθά και υπηρεσίες τα οποία προορίζονται για την τελική κατανάλωση καλούνται καταναλωτικά προϊόντα, ενώ αγαθά ή υπηρεσίες τα οποία χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών καλούνται βιομηχανικά προϊόντα. Τα ίδια προϊόντα, ανάλογα τη χρήση τους, μπορεί να είναι καταναλωτικά ή βιομηχανικά, συνήθως όμως διαφοροποιούνται ως προς τη συσκευασία, τη τιμή, τη διανομή και τον τρόπο πώλησης. Συνήθως, καταναλωτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης τα οποία αποκαλούνται και «ταχέως κινούμενα καταναλωτικά προϊόντα», ενώ βιομηχανικά προϊόντα συνήθως είναι οι πρώτες ύλες, τα μηχανήματα, κ.ά. (Μισιρλιάκης, Ν. και Κυριακός, Σ., 1994).

Τα βιομηχανικά προϊόντα

Στη μελέτη και παρουσίαση του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ δίδεται έμφαση στην κατηγοριοποίηση των διαφορών, των προϊόντων και των διαφόρων παραγόντων. Όμως, η ουσία των προβλημάτων δε βρίσκεται στις κατηγοριοποιήσεις αλλά στο σωστό σχεδιασμό, υλοποίηση και τον έλεγχο των προγραμμάτων του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Οι κατηγοριοποιήσεις αυτές σίγουρα συμβάλλουν στην κατανόηση των προβλημάτων και στην επιλογή των λύσεών τους, αλλά θα πρέπει να τους αποδίδεται η προσήκουσα σημασία. Μια λειτουργική κατηγοριοποίηση η οποία συνδέεται με την κατανόηση και την επίλυση των προβλημάτων είναι αυτή που περιλαμβάνει τα εισερχόμενα προϊόντα στην παραγωγική διαδικασία, τα προϊόντα υποδομής και τα βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες, (Αυλωνίτης, Γ., 1992).

Εισερχόμενα

Εισερχόμενα στη παραγωγική διαδικασία προϊόντα είναι τα αγαθά τα οποία τοποθετούνται στο τελικό προϊόν και επηρεάζουν άμεσα το κόστος του. Επομένως η τιμή, η ποιότητα και ο χρόνος παράδοσης ενδιαφέρουν και επηρεάζουν την επιλογή των προμηθευτών των προϊόντων αυτών. Τέτοια προϊόντα είναι:

- Τα ακατέργαστα υλικά όπως τα αγροτικά προϊόντα (πορτοκαλία για παρασκευή πορτοκαλιάδας, βύσσινα για παραγωγή γλυκού του κουταλιού, κτλ) και οι πρώτες ύλεις, όπως σίδηρος, φυσικό αέριο κτλ.
- Τα κατεργασμένα υλικά είναι επεξεργασμένες πρώτες ύλεις οι οποίες παίρνουν άλλη μορφή από την αρχική πρώτη ύλη χρησιμοποιούνται για τη παραγωγή των τελικών προϊόντων, αφού υποστούν και μια περαιτέρω επεξεργασία. Τα κατεργασμένα προϊόντα δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμα στο τελικό προϊόν διότι είναι ενσωματωμένα σε αυτό. Τέτοια υλικά είναι το χαρτί, το ύφασμα, οι επεξεργασμένες ξυλοσανίδες από MDF, το ασφάλι κτλ.
- Τα εξαρτήματα είναι αυτόνομα ημιτελή προϊόντα τα οποία δεν μπορούν τις περισσότερες φορές, να χρησιμοποιηθούν για τελική κατανάλωση από μόνα τους, αλλά είναι κατάλληλα να ενταχθούν στην ολοκλήρωση ενός τελικού προϊόντος. Τέτοια προϊόντα είναι τα φίλτρα διαφόρων συσκευών, οι ηλεκτρικοί διακόπτες, τα λάστιχα των αυτοκινήτων, οι σκληροί δίσκοι στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές κτλ. Τα εξαρτήματα αυτά είναι εύκολα διακριτά στο τελικό προϊόν και εύκολο να αντικατασταθούν στη πορεία ζωής του προϊόντος, αναπτύσσοντας έτσι μια άλλη αγορά αυτή της αντικατάστασής τους, όπως οι μπαταρίες τα λάστιχα αυτοκινήτων κτλ.

Προϊόντα υποδομής καλούνται τα προϊόντα του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού. Κάθε επιχείρηση για να λειτουργήσει χρειάζεται ένα στοιχειώδη κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, ιδιαίτερα οι παραγωγικές επιχειρήσεις της βαριάς βιομηχανίας χρειάζονται πολύ υψηλές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό. Το ίδιο και οργανισμοί παροχής υπηρεσιών υγείας όπως τα νοσοκομεία, απαιτούν υψηλές επενδύσεις σε χώρους, εγκαταστάσεις και εξοπλισμό. Επομένως στα προϊόντα υποδομής περιλαμβάνονται:

- Εγκαταστάσεις παγίων κεφαλαίων οι οποίες είναι μακροπρόθεσμες επενδύσεις σε κτιριακές εγκαταστάσεις, εργοστάσια, βαρύ μηχανολογικό εξοπλισμό κτλ. Επειδή οι δαπάνες για τις αγορές αυτές είναι πολύ υψηλές οι αποφάσεις λαμβάνονται από τα ανώτερα στελέχη των οργανισμών ή των επιχειρήσεων. Τα αγοραστικά κίνητρα είναι και σε αυτή τη περίπτωση κατά βάση ορθολογικά και οικονομικά.
- Συμπληρωματικός εξοπλισμός ο οποίος περιλαμβάνει πάγιο εξοπλισμό μικρότερης αξίας και διάρκειας ζωής, δηλαδή εξοπλισμός γραφείων, κινητές μονάδες, εργαλεία κτλ. Στα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται περισσότερο οι τεχνικές του Μάρκετινγκ επειδή μπορούν να εξασφαλίσουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, είναι περισσότερο προτυποποιημένα και αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό σε σχέση με τις εγκαταστάσεις.

Βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι τα εφόδια τα οποία διευκολύνουν τη παραγωγική συνεργασία, χωρίς να αποτελούν τμήμα του τελικού προϊόντος. Οι δαπάνες γι' αυτά τα προϊόντα θεωρούνται λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Τέτοια προϊόντα εί-

Υποδομής

*Βοηθητικά προϊόντα
και υπηρεσίες*

ναι οι λειτουργικές προμήθειες τις οποίες αποτελούν η γραφική ύλη, τα λιπαντικά, τα καύσιμα κτλ, και διάφορα είδη τα οποία χρησιμοποιούνται για συντήρηση και επιδιορθώσεις, όπως χρώματα, βίδες, απορρυπαντικά κτλ. Τα προϊόντα αυτά αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες με διαγωνισμούς και πολλές φορές υπογράφονται και συμβάσεις προμήθειας, αφού δεν ενδιαφέρει μόνο η τιμή, αλλά και ο χρόνος παράδοσης, η ποιότητα των προσφερομένων ειδών και η αξιοπιστία του προμηθευτή. Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει επίσης βασικό ρόλο στην επιλογή του προμηθευτή.

1.3 Καταναλωτικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Ανάγκη για τη μελέτη του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Οι διαφοροποιήσεις οι οποίες υπάρχουν μεταξύ των καταναλωτικών και των βιομηχανικών προϊόντων οριοθετούν το ρόλο και τη χρησιμότητα της μελέτης του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ ξεχωριστά, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι αλληλάζει η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (Marketing concept) η οποία και στο καταναλωτικό και στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ αφορά στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Μόνο που οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί στο καταναλωτικό και διαφορετικοί στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Εκείνο που τα διαφοροποιεί είναι η οπτική γωνία από την οποία αντιμετωπίζονται. Μπορεί ο ίδιος καταναλωτής να αγοράσει το ίδιο προϊόν σε δύο διαφορετικές περιπτώσεις και στη μια περίπτωση να είναι βιομηχανική συναλλαγή και στην άλλη καταναλωτική. Αν για παράδειγμα ένας υπάλληλος της Ολυμπιακής Αεροπορίας αγοράσει μαρμελάδα για τις ανάγκες των επιβατών της εταιρίας είναι βιομηχανική συναλλαγή, ενώ αν αγοράσει μαρμελάδα για το σπίτι του είναι καταναλωτική συναλλαγή.

Καταναλωτικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Στη μελέτη του καταναλωτικού Μάρκετινγκ το επίκεντρο είναι η ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και επιθυμιών των τελικών καταναλωτών οι οποίοι αποφασίζουν, αγοράζουν και καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες για προσωπική τους χρήση ή για την οικογένειά τους. Ενώ στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ στο επίκεντρο είναι η ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των επιχειρήσεων ή των οργανισμών οι οποίοι αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες για να τα χρησιμοποιήσουν για τη παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών.

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη μελέτη για την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των βιομηχανικών αγοραστών, δηλαδή των οργανισμών και των επιχειρήσεων οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να τα χρησιμοποιήσουν για τη παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών. Η διαδικασία του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, κατ' αντιστοιχία με το καταναλωτικό Μάρκετινγκ, περιλαμβάνει ιδιαίτερα την ανάλυση και τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς, τον καθορισμό των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των βιομηχανικών αγοραστών και την επιλογή του καταλληλότερου μίγματος Μάρκετινγκ για τη προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των βιομηχανικών αγοραστών (Αυλιωνίτης, Γ. και Γούναρης, Σ., 1999).

Δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι δεν υπάρχουν σοβαροί λόγοι για το χωρισμό του Μάρκετινγκ σε καταναλωτικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και έχουν δίκιο υπό την έννοια ότι το Μάρκετινγκ είναι ενιαίο και η φιλοσοφία του κυρίαρχη. Άλλωστε και η American Marketing Association, στον τελευταίο ορισμό της για το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών». Όμως, όπως και όλα τα άλλα θέματα τα οποία πραγματεύονται σε αυτόν τον ορισμό, δεν αναλύονται σε ένα μόνο βιβλίο, ούτε διδάσκονται σε ένα μόνο μάθημα, έτσι και για το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ επιβάλλεται η χωριστή μελέτη του, αφού άλλωστε σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί και χωριστό επαγγελματικό κλάδο στην αγορά εργασίας. Πολλά στελέχη απασχολούνται ως Διευθυντές Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, Υπεύθυνοι Προϊόντων, Διευθυντές Πωλήσεων, Διευθυντές Εμπορικών Τμημάτων κτλ. Οι βιομηχανικοί πωλητές είναι το επάγγελμα στο οποίο απασχολούνται τα περισσότερα στελέχη στο χώρο του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει πωλητές φαρμάκων, μηχανημάτων, πρώτων υλών και σειρά άλλων βιομηχανικών προϊόντων.

Ο ορισμός της American Marketing Association περιλαμβάνει και το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

1.4 Διαφορές Καταναλωτικού και Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Παρά το γεγονός ότι το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο του Μάρκετινγκ ως ξεχωριστό τμήμα μελέτης και εφαρμογής, η λεπτομερέστερη παρουσίαση και ανάλυση των διαφορών του από το καταναλωτικό Μάρκετινγκ καθίσταται αναγκαία διότι βοηθά στην οριοθέτηση του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, αλλά κυρίως βοηθά αυτούς οι οποίοι καλούνται να εφαρμόσουν το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και να κατανοήσουν τον τρόπο εφαρμογής των τεχνικών του καταναλωτικού Μάρκετινγκ στο Βιομηχανικό. Οι διαφορές του καταναλωτικού και του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ πηγάζουν από τις ιδιαιτερότητες και τις διαφορές μεταξύ των βιομηχανικών και των καταναλωτικών αγορών. Οι διαφορές αυτές παρουσιάζονται ανάλογα με τα επιμέρους στοιχεία και τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ ώστε να μπορούν να αξιοποιούνται στη πράξη (Reeder, R. and others, 1987).

Γιατί μελετάμε τις διαφορές

Η δομή της αγοράς στις βιομηχανικές αγορές είναι συγκεντρωμένη γεωγραφικά και αποτελείται από μικρό αριθμό αγοραστών. Οι πωλητές και οι αγοραστές είναι συγκεκριμένοι και μπορεί να γνωρίζονται και να μαθαίνουν ο ένας τα επιχειρηματικά νέα του άλλου. Γενικώς επικρατούν συνθήκες ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού. Σε αντίθεση με τις καταναλωτικές αγορές όπου αντιμετωπίζονται συνθήκες ανταγωνισμού, υπάρχουν πολλοί αγοραστές και με μεγάλη διασπορά.

Δομή αγοράς

Στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ τα προϊόντα είναι συνήθως προτυποποιημένα και απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές ή σε τμήματα αυτών, ενώ στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ είναι προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις συγκεκριμένων καταναλωτών, πρέπει

Προϊόντα

να καλύπτουν συγκεκριμένες προδιαγραφές και, τις περισσότερες φορές, παρουσιάζουν μια πολυπλοκότητα από τεχνικής πλευράς. Στις βιομηχανικές αγορές η διαθεσιμότητα και η παράδοση των προϊόντων είναι πολύ σημαντικά στοιχεία στην επιλογή των βιομηχανικών προμηθευτών, όπως και το «σέρβις» σε όσες περιπτώσεις απαιτείται.

Αγοραστική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά είναι ο κυριότερος παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών αγορών. Στις καταναλωτικές αγορές η αγοραστική συμπεριφορά κυριαρχείται από ψυχολογικά και κοινωνικά κίνητρα και περιορίζεται στη συμμετοχή της οικογένειας. Επίσης, υπάρχουν απρόσωπες σχέσεις μεταξύ παραγωγού και πελάτη και γενικά μειωμένη γνώση των τεχνικών θεμάτων. Απεναντίας, στις βιομηχανικές αγορές κυριαρχούν τα ορθολογικά κίνητρα αγοράς, τις αγοραστικές αποφάσεις δεν τις λαμβάνει ένα άτομο, αλλά συμμετέχουν πολλή στελέχη τα οποία αποφασίζουν με βάση διαδικασίες και κανονισμούς, υπάρχει γνώση των τεχνικών θεμάτων και αναπτύσσονται σταθερές και διαπροσωπικές σχέσεις παραγωγού - πελάτη οι οποίοι ούτως ή άλλως είναι και λίγιοι. Και, τέλος, σε πολλές περιπτώσεις οι προμήθειες γίνονται με βάση αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες.

Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία δύσκολα γίνεται αντιληπτή και βασίζεται στη παρόρμηση, ενώ στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ η διαδικασία λήψης αποφάσεων βασίζεται σε διαδικασίες και στάδια τα οποία εύκολα μπορούν να γίνουν αντιληπτά.

Κανάλια διανομής

Στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ υπάρχει μια έμμεση επαφή με τον πελάτη και ευρύτερη χρησιμοποίηση μεσαζόντων, ενώ στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ η επαφή είναι άμεση με τους πελάτες και ο αριθμός των μεσαζόντων είναι περιορισμένος.

Προβολή

Η προβολή στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως στη Διαφήμιση, ενώ στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως στη προσωπική πώληση.

Τιμή

Οι τιμές στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ είναι σχετικά σταθερές, ενώ στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ καθορίζονται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα τη περίπτωση. Στα προτυποποιημένα βιομηχανικά προϊόντα οι τιμές είναι και εδώ σχετικά σταθερές, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις οι τιμές καθορίζονται μέσω διαδικασιών μειοδοτικών διαγωνισμών με έγγραφες κλειστές προσφορές ή, σε πολύπλοκες περιπτώσεις, με διαπραγματεύσεις της τιμής.

Ανακεφαλαίωση:

Υπάρχουν συγκεκριμένοι και διακριτοί λόγοι για τους οποίους επιβάλλεται η μελέτη του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Οι λόγοι αυτοί είναι οι διαφορές στην καταναλωτική

και βιομηχανική αγορά, στα βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, στους καταναλωτικούς και βιομηχανικούς αγοραστές και στη διαφορετική αγοραστική διαδικασία μεταξύ του καταναλωτικού και του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Οι διαφορές αυτές δεν αφορούν στο είδος την ποιότητα ή την κατηγορία των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά στο διαφορετικό σκοπό αγοράς και χρήσης των προϊόντων στο καταναλωτικό και το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ αποφασίζει, αγοράζει και πληρώνει ένας για να καταναλώσει, συνήθως, ο ίδιος, ενώ στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ υπάρχει ένα σύστημα στο οποίο συμμετέχουν πολλή στελέχη στην απόφαση για αγορά και οι προμήθειες χρησιμοποιούνται για παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Λέξεις – Έννοιες κλειδιά 1ου Κεφαλαίου

| | |
|-------------------------|----------------------|
| Καταναλωτικό Μάρκετινγκ | Consumer Marketing |
| Βιομηχανικό Μάρκετινγκ | Industrial Marketing |
| Καταναλωτικά προϊόντα | Consumer products |
| Βιομηχανικά προϊόντα | Industrial products |

Δραστηριότητες:

- Ενότητα 1.1** Δώστε παραδείγματα από προϊόντα τα οποία τελευταία έχετε χρησιμοποιήσει ως καταναλωτικά και τα ίδια ως βιομηχανικά.
- Ενότητα 1.2** Κατασκευάστε ένα πίνακα ο οποίος να δείχνει τις διάφορες μορφές βιομηχανικών προμηθειών με σχετικά παραδείγματα.
- Ενότητα 1.3** Θα μπορούσαν οι συναλλαγές οι οποίες πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων να καλυφθούν από το καταναλωτικό Μάρκετινγκ; και γιατί.
- Ενότητα 1.4** Περιγράψτε τις καθημερινές δραστηριότητες ενός πωλητή ο οποίος πωλεί σε επιχειρήσεις (βιομηχανικός πωλητής) και ενός πωλητή ο οποίος πωλεί σε καταναλωτές.
- Κεφάλαιο 1** Περιγράψτε πως πραγματοποιείται μια βιομηχανική συναλλαγή και πως θα εξελισσόταν η ίδια συναλλαγή σε ένα περιβάλλον καταναλωτικού Μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία του 1ου Κεφαλαίου

1. Reeder, R. and others, (1987), «**Industrial Marketing**», Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York.
2. Αυλωνίτης, Γ. και Γούναρης, Σ., (1999), «**Βιομηχανικό Marketing**», Εκδόσεις Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, Πάτρα.
3. Αυλωνίτης, Γ., (1992), «**Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
4. Μισιρλιάκης, Ν. και Κυριακός, Σ., (1994), «**Πρακτικός Οδηγός Βιομηχανικού Marketing**», Μπαρπερόπουλος, Αθήνα.