

# Περιεχόμενα

---

## ΜΕΡΟΣ 1ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	<b>Από το Καταναλωτικό στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....</b>	<b>17</b>
	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
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	<b>Βιομηχανικές Αγορές.....</b>	<b>27</b>
	2.1 Βιομηχανικοί Πελάτες.....	27
	2.2 Ιδιαιτερότητες των Βιομηχανικών Αγορών.....	31
	2.3 Το Περιβάλλον του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.....	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	<b>Αγοραστική Συμπεριφορά Βιομηχανικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών.....</b>	<b>53</b>
	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**

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	<b>Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και Κρατικές Προμήθειες</b> .....	<b>81</b>
	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
	<b>4.3.1</b> Το θεσμικό Πλαίσιο των Προμηθειών στο Δημόσιο Τομέα .....	87
	<b>4.3.2</b> Διαδικασίες Προμηθειών στο Δημόσιο Τομέα .....	92
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	<b>Έρευνα Βιομηχανικού Μάρκετινγκ</b> .....	<b>103</b>
	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
	<b>5.5.1</b> Μέθοδοι Συλλογής των Στοιχείων .....	115
	<b>5.5.2</b> Έντυπα Έρευνας .....	121
	5.6 Σχεδιασμός Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων .....	127
	<b>5.6.1</b> Σχεδιασμός του Δείγματος .....	128
	<b>5.6.2</b> Συλλογή των Στοιχείων .....	132
	5.7 Ανάλυση και Ερμηνεία των Στοιχείων .....	138
	5.8 Σύνταξη και Παρουσίαση της Έκθεσης Αποτελεσμάτων της Έρευνας.....	143
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	<b>Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών με τη Σύγχρονη Τεχνολογία και Σχεσιακό Μάρκετινγκ</b> .....	<b>151</b>
	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
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b>	<b>Η Τμηματοποίηση της Βιομηχανικής Αγοράς</b> .....	<b>177</b>
	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

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</b>	<b>Στρατηγικός Σχεδιασμός Βιομηχανικού Μάρκετινγκ</b> .....	<b>193</b>
	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

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9</b>	<b>Το Προϊόν στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ</b> .....	<b>223</b>
	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

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10</b>	<b>Η Διανομή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ</b> .....	<b>259</b>
	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

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11</b>	<b>Η Τιμολόγηση στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ</b> .....	<b>289</b>
	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
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12</b>	<b>Η Προώθηση στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....</b>	<b>317</b>
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
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	.....	<b>357</b>