



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 1: Βασικές Έννοιες Βιομηχανικού
Μάρκετινγκ

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 1^{ης} Ενότητας

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις βασικές έννοιες του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τους Βιομηχανικούς Πελάτες και τη Βιομηχανική Αγορά.
- Περιγραφή και κατανόηση των χαρακτηριστικών της Βιομηχανικής Αγοράς.
- Κατανόηση των διαφορών του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ από το Καταναλωτικό Μάρκετινγκ.



Περιεχόμενα 1^{ης} Ενότητας

- Ορισμός Βιομηχανικού Μάρκετινγκ
- Οι Βιομηχανικοί Πελάτες
- Τα μέρη της Βιομηχανικής Αγοράς
- Τα Εισερχόμενα Προϊόντα
- Τα Προϊόντα Υποδομής
- Τα Βοηθητικά Προϊόντα και Υπηρεσίες
- Τα Χαρακτηριστικά Βιομηχανικών Αγορών
- Οι Βασικές Διαφορές μεταξύ Βιομηχανικού και Καταναλωτικού Μάρκετινγκ



Βιομηχανικό Μάρκετινγκ - Ορισμός

- Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών και μπορεί να ορισθεί σαν μία διαδικασία:
 - Ανάλυσης και μελέτης της **αγοραστικής συμπεριφοράς** των οργανισμών
 - Καθορισμού των **αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων** των οργανισμών, και
 - Σχεδιασμού των καταλληλότερων **προϊόντων, τιμών, καναλιών διανομής και μέσων επικοινωνίας** που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των οργανισμών αυτών



Βιομηχανικοί Πελάτες

- Επιχειρήσεις - Businesses
- Ιδρύματα - Institutions
- Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμοί - Governmental Units



Βιομηχανική Αγορά - Μέρη

- Χρήστες - Users
- Διανομείς - Distributors
- Χονδρέμποροι - Wholesalers
- Κατασκευαστές Τελικών Βιομηχανικών ή Καταναλωτικών Προϊόντων - Original Equipment Manufacturers - O.E.Ms



Εισερχόμενα Προϊόντα - Entering Goods

- Ακατέργαστα Υλικά:
 - Πρώτες Ύλες
 - Αγροτικά Προϊόντα
 - Φυσικά Προϊόντα
- Κατεργασμένα Υλικά
- Εξαρτήματα



Προϊόντα Υποδομής - Foundation Goods

- Εγκαταστάσεις - Installations
- Πρόσθετος Εξοπλισμός - Accessory Equipment



Βοηθητικά Προϊόντα και Υπηρεσίες - Facilitating Goods

- Εφόδια – Supplies:
 - Λειτουργικές Προμήθειες
 - Είδη Συντήρησης
- Επιχειρησιακές Υπηρεσίες Business Services:
 - Υπηρεσίες Συντήρησης
 - Συμβουλευτικές Υπηρεσίες



Χαρακτηριστικά Βιομηχανικών Αγορών (1/3)

- Παράγωγος ζήτηση.
- Ανελαστικότητα ζήτησης.
- Περιορισμένος αριθμός πελατών.
- Μεμονωμένοι πελάτες - οι παραγγελίες είναι καθοριστικής σημασίας.
- Οι βιομηχανικοί αγοραστές υιοθετούν ορθολογικά κριτήρια επιλογής προϊόντων – προμηθευτών.



Χαρακτηριστικά Βιομηχανικών Αγορών (2/3)

- Οι βιομηχανικοί αγοραστές είναι λιγότερο δεκτικοί στη διαφήμιση και στις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων.
- Αλληλεξάρτηση αγοραστή - προμηθευτή στη βιομηχανική αγορά.
- Πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας.
- Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες στη βιομηχανική αγορά.



Χαρακτηριστικά Βιομηχανικών Αγορών (3/3)

- Αδράνεια μεταξύ αγοραστή - προμηθευτή (Inertia).
- Η βιομηχανική αγορά αναγνωρίζεται εύκολα.
- Η βιομηχανική αγορά είναι σχετικά σταθερή.
- Χρηματοδοτική μίσθωση.



Διαφορές Βιομηχανικού – Καταναλωτικού Μάρκετινγκ (1/3)

- Δομή Αγοράς:
 - Γεωγραφικά συγκεντρωμένη
 - Σχετικά μικρός αριθμός αγοραστών
- Προϊόντα:
 - Τεχνική πολυπλοκότητα
 - Προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών (Customised)
 - Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση πολύ σημαντικά



Διαφορές Βιομηχανικού - Καταναλωτικού Μάρκετινγκ (2/3)

- Κανάλια Διανομής:
 - Άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό ενδιάμεσων
- Αγοραστική Συμπεριφορά:
 - Συμμετοχή των λειτουργιών της επιχείρησης
 - Ορθολογικά κριτήρια αγοράς
 - Σταθερές και διαπροσωπικές σχέσεις
 - Αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες
 - Γνώση τεχνικών θεμάτων



Διαφορές Βιομηχανικού - Καταναλωτικού Μάρκετινγκ (3/3)

- Διαδικασία Λήψης Απόφασης
 - Υπάρχουν στάδια αποφάσεων που γίνονται εύκολα αντιληπτά
- Προβολή
 - Έμφαση στη προσωπική πώληση
- Τιμή
 - Διαπραγμάτευση, Διαγωνισμοί, Τιμοκατάλογοι



Τέλος Ενότητας 1

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Βασικές Έννοιες Βιομηχανικού Μάρκετινγκ». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT150>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

