



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 4: Μέθοδοι Επικοινωνίας και Προβολής για
Βιομηχανικές Αγορές

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών

Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 4^{ης} Ενότητας

- Περιγραφή και κατανόηση του Μίγματος της Επικοινωνίας/ Προβολής στο Χώρο των Βιομηχανικών Αγορών



Περιεχόμενα 4^{ης} Ενότητας

- Το Μίγμα της Επικοινωνίας/Προβολής στο Χώρο των Βιομηχανικών Αγορών
- Επικοινωνιακά Μέσα με Υψηλή Επίδραση και Υψηλό Κόστος
- Επικοινωνιακά Μέσα με Χαμηλή Επίδραση και Χαμηλό Κόστος



Βιομηχανική Αγορά – Επικοινωνιακό Μίγμα

- Διαφήμιση
- Direct Mail
- Εμπορικές Εκθέσεις
- Κατάλογοι
- Υπογεγραμμένα Άρθρα
- National Account Management
- Χώρος Έκθεσης – Επίδειξης
- Telemarketing
- Internet



Επικοινωνιακό Μίγμα – Διαφήμιση (1/3)

...“Ο Marketeer είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων με ένα τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να υποστηρίξει με το καλύτερο δυνατό τρόπο την προσωπική πώληση και να συμβαδίζει με τους στόχους της επιχείρησης“...

(Belligi and Lehrer, 1983)



Επικοινωνιακό Μίγμα – Διαφήμιση (2/3)

- Κάνει πιο **παραγωγική** την Προσωπική Πώληση.
- **Υποστηρίζει** την Προσωπική Πώληση, δημιουργώντας γνώση (**awareness**) για την επιχείρηση, τα προϊόντα της και τα οφέλη τους.
- Έχει λιγότερο **κόστος** από την Προσωπική Πώληση όταν σκοπό έχει την δημιουργία γνώσης και υπενθύμισης της επιχείρησης και των προϊόντων της στους αγοραστές (τωρινούς & πιθανούς).
- Υπάρχει πιθανότητα να δημιουργήσει και **προτίμηση** για ένα προϊόν ή προμηθευτή.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Διαφήμιση (3/3)

- Δημιουργεί **επιχειρησιακή εικόνα** (Corporate Image) και αναγνώριση του ονόματος της επιχείρησης και της φήμης της.
- Μπορεί να οδηγήσει πιθανούς άγνωστους στην επιχείρηση πελάτες να αναζητήσουν περισσότερες **πληροφορίες** γι' αυτήν και τα προϊόντα/υπηρεσίες της.
- Μπορεί να **“πλησιάσει”** αγοραστές που δεν μπορούν να προσεγγίσουν οι πωλητές μας.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Direct Mail

- Υποστηρίζει την Προσωπική Πώληση.
- Μπορεί να ενημερώσει τους αποδέκτες και να δημιουργήσει γνώση και προδιάθεση για ένα προϊόν/υπηρεσία ή επιχείρηση.
- Αποκλείει τον ανταγωνισμό.
- Κάποιες φορές όταν συνοδευτεί και από απαντητικό μέρος (**direct response advertising**) υπάρχει η δυνατότητα για παροχή πληροφοριών και κλείσιμο επίσκεψης στον πιθανό πελάτη από τους πωλητές μας.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Εμπορικές Εκθέσεις (1/2)

- Μεγάλη ευκαιρία για την **συνάντηση** των πωλητών μας με ένα ευρύ κοινό, τωρινών και πιθανών αγοραστών.
- **Καινούργια προϊόντα/υπηρεσίες** μπορούν να παρουσιαστούν σε μεγάλο κοινό.
- Οι πελάτες μπορούν να έρθουν πρόσωπο με πρόσωπο με το **προϊόν** και με την **διαδικασία πώλησης**.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Εμπορικές Εκθέσεις (2/2)

- Πιθανοί μελλοντικοί πελάτες **αναγνωρίζονται** και κλείνονται συναντήσεις με τους πωλητές.
- Η **φήμη** της επιχείρησης αυξάνει από την παρουσία της στη Έκθεση.
- Πολλές φορές προσφέρεται και δωρεάν **δημοσιότητα**.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Κατάλογοι (1/2)

- Είναι αποτελεσματικοί για **αναλώσιμα γραφείου** και υπολογιστών αλλά και προϊόντων που έχουν **μικρή αξία** κατά μονάδα.
- Αν η **διανομή** τους έχει γίνει αποτελεσματικά, τότε θα υπάρχουν στο ράφι κάθε πιθανού πελάτη στο τμήμα της αγοράς που μας ενδιαφέρει.
- Ένας “**καλός κατάλογος**” είναι σαν να έχουμε ένα πωλητή στην επιχείρηση του πελάτη μας κάθε στιγμή !!!



Επικοινωνιακό Μίγμα – Κατάλογοι (2/2)

- Μπορεί να **πληροφορήσει** για την επιχείρηση και για τα προϊόντα της στο διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ συναντήσεων με τον πωλητή.
- Μπορεί να **υποκαταστήσει** τους πωλητές σε περιοχές που δεν καλύπτει η δύναμη των πωλητών μας.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Δημοσιότητα

- Υπογεγραμμένα άρθρα μπορούν να βελτιώσουν την **εικόνα της επιχείρησης** (corporate image) και να προπωλήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες της.
- Υπογεγραμμένα άρθρα μπορούν να **“πλησιάσουν”** πιθανούς πελάτες όταν δεν είναι εφικτό από τους πωλητές της επιχείρησης.
- Υπογεγραμμένα άρθρα παρέχουν **πληροφορίες** για την επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες της όπως επίσης προσφέρουν και μεγάλο βαθμό **αξιοπιστίας**.



Επικοινωνιακό Μίγμα – National Account Management

- Είναι μία προέκταση, βελτίωση και εξέλιξη της προσωπικής πώλησης.
- Δημιουργείται όταν:
 - Μεγάλοι πελάτες - λογαριασμοί είναι γεωγραφικά ή ενδοεπιχειρησιακά **“σκορπισμένοι”**.
 - Η επιχείρηση - προμηθευτής έχει **πολλές συναλλαγές** με την επιχείρηση – αγοραστή.
 - Το προϊόν και η αγοραστική διαδικασία είναι **πολύπλοκα**.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Χώρος Έκθεσης/Επίδειξης

- Είναι ένας μόνιμος χώρος με αρκετά μεγάλο βαθμό **προσαρμοστικότητας** στους εκάστοτε στόχους των πωλήσεων, του Μάρκετινγκ και της επιχείρησης.
- Είναι ένας χώρος που **υποβοηθά** την Προσωπική Πώληση και απομονώνει τον ανταγωνισμό.
- Αν το προϊόν έχει ανάγκη επίδειξης γιατί είναι **πολύπλοκο**.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Telemarketing

- Δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο η Προσωπική Πώληση αλλά δεν παύει να είναι ένα μέσο που προσφέρει **αμφίδρομη επικοινωνία** και **κοστίζει λιγότερα** (ιδίως για “μικρούς” πελάτες).
- **Υποκαθιστά** την Προσωπική Πώληση όταν πρόκειται για επαναγορές προϊόντων και λήψη παραγγελιών.
- **Υποβοηθά** το Direct Mail και την Διαφήμιση (**direct response advertising**).



Επικοινωνιακό Μίγμα – Internet

- **Προσωπικά μηνύματα** (πληροφορίες, διαφήμιση) παραδίδονται στις **οθόνες** των πιθανών πελατών.
- Η **Διαφήμιση** παίζει ίσως τον πρωταρχικό ρόλο.
- Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη η **διαχωριστική γραμμή** μεταξύ **δημοσιότητας** και **διαφήμισης** στο νέο αυτό μέσο.
- Ένα κανάλι διανομής και επικοινωνίας χωρίς **σύνορα!**
- Από το Direct Mail στο **Direct E-mail**.



Επικοινωνιακό Μίγμα – Επίδραση και Κόστος ανά Μήνυμα

**Υψηλή Επίδραση
Υψηλό Κόστος**

National Account Management
Personal Selling
Industrial Show-Center
Telemarketing
Catalog Selling
Direct Mail Advertising
Media Advertising

**Χαμηλή Επίδραση
Χαμηλό Κόστος**

Π. Θεοδωρίδης, 2015



Τέλος Ενότητας 4

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. Μέθοδοι Επικοινωνίας και Προβολής για Βιομηχανικές Αγορές». 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.

