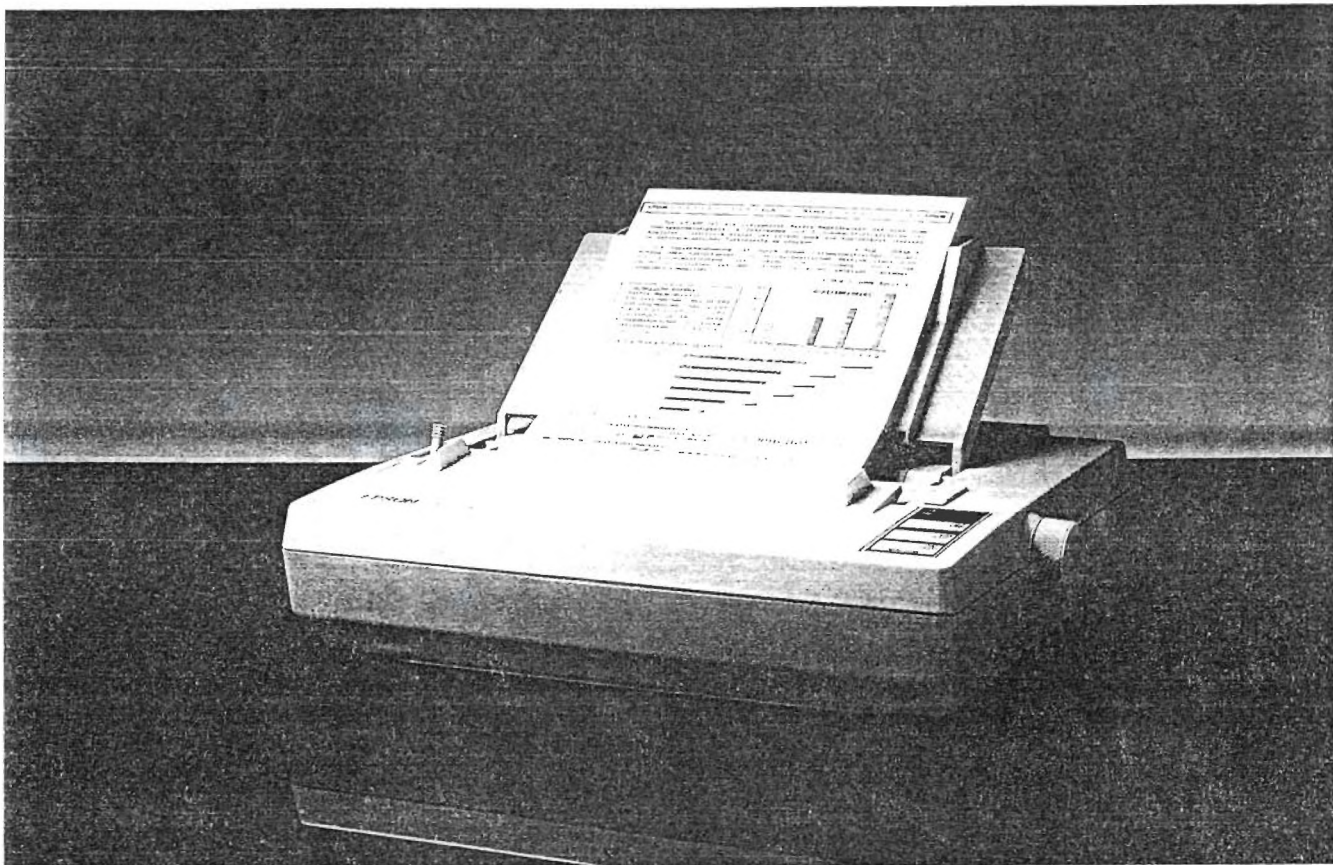


ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Αρ Ειβ ΡΟΒ

ΡΕ 2000 - 0516



Θ Ε Μ Α : "ΕΡΕΥΝΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ"

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΜΑΧΑΙΡΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΨΩΜΑΣ ΣΠΥΡΟΣ

ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

Κα ΚΟΥΣΟΥΡΗ ΟΛΥΜΠΙΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 1998

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία με τον τίτλο "ΕΡΕΥΝΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ" είναι το αποτέλεσμα της συλλογικής προσπάθειάς μας, με στόχο να κατανοήσει ο αναγνώστης, τι εννοούμε στην σημερινή εποχή με τον όρο αυτό.

Η συγγραφή της εργασίας αυτής βασίστηκε σε συγγράμματα που χρησιμοποιούνται σε πανεπιστήμια της Ελλάδας καθώς και στην Ελληνική πραγματικότητα.

Στην εργασία αυτή χρησιμοποιείται ο όρος "ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING" τόσο γιατί χρησιμοποιείται και έχει επιβληθεί στην Ελλάδα, όσο και διότι έχει γίνει όρος διεθνής.

Πρέπει να σημειωθεί ότι για να φτάσουμε στον στόχο που θέσαμε στην αρχή αναλύουμε και επεξηγούμε και άλλες έννοιες, ξεκινώντας με τον ορισμό του ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ MARKETING και στην συνέχεια αναφερόμαστε στους λόγους και τους σκοπούς για τους οποίους έγινε η έρευνα, καθώς και το εννοιολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο βρίσκεται η έρευνα.

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

	Σελ.
<b>ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΑΓΟΡΑΣ</b>	
1. ΕΝΝΟΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
2. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	11
3. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	12
- Κάθε μορφής επιχειρήσεις	12
- Δημόσιοι οργανισμοί και υπηρεσίες	12
- Ιδρύματα	15
4. ΕΜΠΟΡΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	16
- Χρήστες	16
- Κατασκευαστές τελικών προϊόντων	16
- Διανομείς και χονδρέμποροι	17
5. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	18
- Εισερχόμενα προϊόντα	18
- Προϊόντα Υποδομής	21
- Βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες	23
6. ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	25

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### **ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

1. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ	27
---------------	----

2. ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	28
- Στάδιο 1. Αναγνώριση προβλήματος/ Αγοραστικής ανάγκης	29
- Στάδιο 2. Καθορισμός των προδιαγραφών και της απαιτούμενης ποσότητας	30
- Στάδιο 3. Περιγραφή των προδιαγραφών και της απαιτούμενης ποσότητας	31
- Στάδιο 4. Προσπάθεια ανεύρεσης και αξιολόγησης πιθανών προμηθευτών	31
- Στάδιο 5. Συγκέντρωση και ανάλυση προσφορών	32
- Στάδιο 6. Αξιολόγηση προσφορών και επιλογή προμηθευτών	33
- Στάδιο 7. Υπογραφή συμβολαίου προμήθειας και καθορισμός του μεγέθους και συχνότητας της παραγγελίας	34
- Στάδιο 8. Παραλαβή και έλεγχος των προΐ- όντων και συνεχής αξιολόγηση προμηθευτών.-	34

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	36
2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	36
3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	38
4. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
5. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	46

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΡΕΥΝΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48
2. ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ IMRA-AMA	49
- Θέματα έρευνας Βιομηχανικού μάρκετινγκ	50
- Συμπεράσματα μελετών	51
3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	53
- Καθορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας	54
- Προσπάθεια εκπόνησης ερευνητικού σχεδίου	54
- Εξωεπιχειρησιακές πηγές-Πίνακας	57
- Δευτερογενή στοιχεία	59
- Πρωτογενή στοιχεία	59
- Ερευνητικές προσεγγίσεις	61
- Δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση	66
- Ερευνητικά εργαλεία	68
- Κλίμακα λίκερτ	70
- Σχέδιο δειγματοληψίας	75
- Ορισμός πληθυσμού	76
- Πλαίσιο δείγματος-Προβλήματα επιλογής δείγματος	77
- Μονάδες δειγματοληψίας	80
4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	82
5. ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	84
- Μέθοδοι επαφής	86

- Ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων	87
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις	90
- Προσωπικές συνεντεύξεις	93
- Ανάλυση στοιχείων-παρουσίαση έρευνας	95

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ	102
2. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ-ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	108

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

1. ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΚΤΥΠΩΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ EPSON	113
- Ποιός είναι ο σκοπός της έρευνας βιομη- χανικής αγοράς που γίνεται για την προώ- θηση των εκτυπωτών EPSON	113
- Τι λαμβάνεται υπ'όψη στις έρευνες που γίνονται στην βιομηχανική αγορά για τους εκτυπωτές EPSON	113
- Αν η έρευνα για τους εκτυπωτές EPSON γί- νεται για την ανάπτυξη της τεχνολογίας των προϊόντων αυτών για την διαφήμιση και το MARKETING PLAN.	115
- Κύριο δείγμα-χαρακτηριστικά-πλεονεκτήματα του εκτυπωτή JNKJET-STYLUS 800/1000	116
2. ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ EPSON.	121

- Πριν την διαφήμιση	121
- Μετά την διαφήμιση	121
3. ΕΡΕΥΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΟΣ ΕΚΤΥΠΩΤΗ	121
4. ΕΡΕΥΝΑ MARKETING PLAN	122
- Προϊόν	122
- Τιμή	122
- Προώθηση	122
- Διανομή	123
- Εξωεπιχειρησιακές πηγές	123

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

#### 1. Έννοια Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Μια μεγάλη κατηγορία βιομηχανικών αγαθών, που παρά τη μεγάλη οικονομική σημασία της δεν είναι ευρύτερα γνωστή είναι η βιομηχανική αγορά. Οι Εμποριοβιομηχανικές Επιχειρήσεις, οι Οργανισμοί του Δημοσίου, τα Ιδρύματα και γενικά οι κάθε φύσης Οργανισμοί/Επιχειρήσεις που αγοράζουν αγαθά είτε για μεταπώληση, είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε για τη διεξαγωγή των διαφόρων εργασιών τους, αποτελούν μία τεράστια και πολύπλοκη αγορά. Το ύψος των χρηματικών συναλλαγών στη βιομηχανική αγορά είναι ψηλότερο από αυτό στην καταναλωτική αγορά. Όλοι οι οργανισμοί μέσα στην οικονομία, δημόσιοι ή ιδιωτικοί, κερδοσκοπικοί ή μη κερδοσκοπικοί, συμμετέχουν στην ανταλλαγή βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων οργανισμών και μπορεί να ορισθεί σαν μία διαδικασία:

- α) Ανάλυσης και μελέτης της αγοραστικής συμπεριφοράς 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 την προσωπική τους χρήση, ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ βιομηχανικών αγαθών, αντίθετα, ασχολείται με τη μελέτη και 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 την διεξαγωγή των διαφόρων εργασιών τους.

Το κίνητρο και ο σκοπός της αγοράς αγαθών είναι ο σημαντικότερος παράγοντας διαφοροποίησης του βιομηχανικού από το καταναλωτικό Μάρκετινγκ. Στη βιομηχανική αγορά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αγοράζονται σαν 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 εκείνο που θα της επιτρέψει να αυξήσει την απόδοση των δικών της δραστηριοτήτων. 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 ηλεκτροφώτισης, κ.τ.λ. 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 χώρο του βιομηχανικού Μάρκετινγκ και όλες εκείνες τις συναλλαγές που αφορούν την καταναλωτική αγορά και τα καταναλωτικά προϊόντα και 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, αλυσιδωτά καταστήματα κ.λ.π.) με σκοπό τη μεταπώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Πίσω από τις αγορές αυτές είναι τα οικονομικά κίνητρα της συνέχισης και επέκτασης της οικονομικής δραστηριότητας των καταστημάτων αυτών.

Η οριοθέτηση του όρου Βιομηχανικό Μάρκετινγκ που επιχειρήθηκε παραπάνω, δεν αποβλέπει στο να δείξει ότι το βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι κάτι το τελείως ξεχωριστό από το καταναλωτικό μάρκετινγκ. Οι βασικές αρχές και θεωρίες του μάρκετινγκ και γενικότερα η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (MARKETING CONCEPT) που θέλουν τον πελάτη σαν το 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 υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι για τη διχοτόμηση αυτή του μάρκετινγκ.

Πάντως, οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του

βιομηχανικού και του καταναλωτικού μάρκετινγκ απαιτούν ξεχωριστή και προσεκτική μελέτη.

Οι διαφορές αυτές συσχετίζονται:

- α) Με τη φύση των αγορών, των προϊόντων και της ζήτησης.
- β) Με την αγοραστική συμπεριφορά (BUYING BEHAVIOUR).
- γ) Με τις σχέσεις μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών (BUYER-SELLER RELATIONSHIPS).
- δ) Με τις επιδράσεις του οικονομικού, νομικού και πολιτικού περιβάλλοντος και, κατά συνέπεια,
- ε) Με το σχεδιασμό στρατηγικής Μάρκετινγκ (MARKETING STRATEGY).

Στον πίνακα γίνεται μια παρουσίαση των βασικών διαφορών μεταξύ του βιομηχανικού και καταναλωτικού Μάρκετινγκ.

Όπως υποστηρίζει ο καθηγητής F.WEBSTER σ' ένα άρθρο του "Η αδυναμία αναγνώρισης των διαφορών μεταξύ του βιομηχανικού και του καταναλωτικού μάρκετινγκ, είναι ένας βασικός λόγος γιατί 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".-

2. Διαφορές ιδιαιτεροτήτων Βιομηχανικού και Καταναλωτικού Μάρκετινγκ.

	Βιομηχανικές Αγορές	Καταναλωτικές Αγορές
Δομή Αγοράς	Γεωγραφικά Συγκεντρωμένα. Σχετικά Μικρός Αριθμός Αγοραστών. Ολιγοπωλιακός Ανταγωνισμός.	Γεωγραφικά Διεσπαρμένη Μαζική Αγορά Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός
Προϊόντα	Τεχνική Πολυπλοκότητα Προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών (CUSTOMISED) Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση πολύ σημαντικά στοιχεία	Προτυποποιημένα Σέρβις, Παράδοση και Διάθεση κάπως σημαντικά στοιχεία.
Αγοραστική Συμπεριφορά	Συμμετοχή των λειτουργιών/διευθύνσεων της επιχείρησης/οργανισμού Κυριαρχία των ορθολογικών κινήτρων αγοράς. Γνώση τεχνικών θεμάτων Σταθερές και διαπροσωπικές σχέσεις (παραγωγού-πελάτη) Αμοιβαίες Διεπιχειρήσεις Συμφωνίες.	Συμμετοχή της οικογένειας. Κυριαρχία των κοινωνικών και ψυχολογικών κινήτρων αγοράς. Μειωμένη γνώση τεχνικών θεμάτων. Απρόσωπες σχέσεις (παραγωγού-πελάτη)
Διαδικασία Λήψης Απόφασης	Ακολουθούνται διαφορετικά στάδια αγοραστικής απόφασης που γίνονται εύκολα αντιληπτά.	Δυσδιάκριτη διαδικασία που στηρίζεται στην παρόρμηση του ατόμου.
Κανάλια Διανομής	Άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων.	Έμμεση επαφή με τον πελάτη και χρησιμοποίηση μεσαζόντων.

Προβολή	Έμφαση στην προσωπική πώληση.	Έμφαση στη Διαφήμιση.
Τιμή	Μειοδοτικοί διαγωνισμοί με έγγραφες σφραγισμένες προσφορές. Διαπραγμάτευση της τιμής, σε πολύπλοκες αγορές/προμήθειες. Τιμοκατάλογοι για προτυποποιημένα προϊόντα.	Τιμοκατάλογοι

ΠΗΓΗ: Στρατηγικό Βιομηχανικό MARKETING Γ.Αυλωνίτης  
Αθήνα 1992 Σελ. 21-22

### **3. Ταξινόμηση Βιομηχανικών Πελατών (INDUSTRIAL/ORGANIZATIONAL CUSTOMERS) .**

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

#### **1) Κάθε μορφής επιχειρήσεις (BUSINESS) .**

Εδώ μπορούν ν'αναφερθούν οι βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις κατασκευών, οι εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρέμποροι, λιανέμποροι), οι επιχειρήσεις μεταφορών, όπως και οι επιχειρήσεις υπηρεσιών (ξενοδοχεία, τράπεζες κ.λ.π.).

Στην κατηγορία αυτή, ο σημαντικότερος "βιομηχανικός πελάτης" από την άποψη του όγκου προμηθειών μπορεί ν'αναφερθεί ότι το ύψος των προμηθειών

των μεταποιητικών επιχειρήσεων σε αναλώσιμα υλικά (πρώτες και βοηθητικές ύλες, υλικά συσκευασίας, κλπ.) εκτιμάται ότι ξεπέρασε το 1983

το 1 τρισ. δρχ.

#### **2) Δημόσιοι Οργανισμοί και Υπηρεσίες (GOVERNMENTAL UNITS) .**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι Κυβερνητικές υπηρεσίες, οι Οργανισμοί (ΔΕΚΟ) όπως ΔΕΗ, ΟΤΕ, κ.λ.π. Οι δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί αγοράζουν μια τεράστια γκάμα προϊόντων όπως π.χ. γραφεία, γραφομηχανές, καύσιμα, Η/Υ, αμυντικό εξοπλισμό κ.λ.π. και αντιπροσωπεύουν μία τεράστια μεγάλη αγορά. Οι τρέχουσες καταναλωτικές δαπάνες του δημοσίου το 1988 συνήλθαν σε 1517 δισ. δρχ. Οι δαπάνες αυτές περιλαμβάνουν κρατικές δαπάνες (1039 δισ. δρχ.) δαπάνες τοπικής αυτοδιοίκησης και λοιπών Ν.Π.Δ.Δ. (352 δισ. δρχ.). Από τις δαπάνες οργανισμών κοινωνικής ασφάλισης (126 δισ. δρχ.) Από τις δαπάνες αυτές, το 37% (561 δισ.δρχ.) αφορά αγορές αγαθών και υπηρεσιών, ενώ το υπόλοιπο αφορά κυρίως μισθούς και ημερομίσθια. Από τα 561 δισ. δρχ. που δαπανήθηκαν για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, τα 214 δισ. δρχ. (δηλ. ένα ποσοστό 38%) αφορούν την άμυνα της χώρας (στρατιωτικός εξοπλισμός και κατασκευές). Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί (ΔΕΚΟ) συμμετέχουν με αξιόλογο ποσοστό στο σχηματισμό των ακαθάριστων παγίων επενδύσεων της οικονομίας. Το 1988 οι Οργανισμοί αντιπροσώπευαν το 24% περίπου των ακαθάριστων παγίων κεφαλαίων της Χώρας. Το μέγεθος της αγοράς που αντιπροσωπεύουν οι Δημόσιες Υπηρεσίες και Οργανισμοί και η τεράστια αγοραστική τους τιμή αποτελούν μια συνεχή πρόκληση για όλους εκείνους (επιχειρήσεις άτομα) που ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση των κρατικών προμηθειών.

Βέβαια η ικανοποίηση των κρατικών προμηθειών όπως και των προμηθειών του ιδιωτικού τομέα που μπορεί ν' αποτελέσει μοχλό για την οικονομική ανάπτυξη της Χώρας, απαιτεί μία δυνατή υποδομή βιομηχανικού μάρκετινγκ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις.

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 αναπτύσσουν λεπτομερείς προδιαγραφές για τα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν και στη συνέχεια ανακηρύσσουν δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς. Οι διακηρύξεις μειοδοτικών διαγωνισμών από μέρους των δημοσίων υπηρεσιών και οργανισμών διέπονται από ορισμένους κανόνες και γενικούς όρους. Οι όροι αυτή περιλαμβάνουν μία σειρά άρθρων και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Στους δημόσιους διαγωνισμούς οι προμηθευτές που έχουν τα απαραίτητα προσόντα και είναι σε θέση ν' ανταποκριθούν στις οικονομικές, τεχνικές και νομικές απαιτήσεις της διακήρυξης 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 προσφερόμενη τιμή δεν είναι πάντα το μόνο στοιχείο αξιολόγησης των προσφορών.

Η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, η τυχόν ομοιογένειά του με τα ήδη χρησιμοποιούμενα, ο χρόνος παράδοσης και η συμμόρφωση του προμηθευτή με τους όρους της διακήρυξης, είναι ουσιώδη στοιχεία και λαμβάνονται επίσης υπόψη στην αξιολόγηση των προσφορών.

### 3) Ιδρύματα (INSTITUTIONS)

Τα ιδρύματα αποτελούν άλλη μία κατηγορία βιομηχανικών προϊόντων πελατών και το μέγεθος της αγοράς που αντιπροσωπεύουν είναι αρκετά υπολογίσιμο. Για το 1988 τα έξοδα για την παιδεία ξεπέρασαν τα 200 δισ. και για την υγεία τα 300 δισ. δρχ. Τα σχολεία και τα διάφορα ιδρύματα υγείας και πρόνοιας είναι οι σημαντικοί πελάτες στην αγορά των ιδρυμάτων (INSTITUTIONAL MARKET) που περιλαμβάνει επίσης κολλέγια, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, κοινωφελείς οργανισμούς, φυλακές κ.λ.π. Όλα τα ιδρύματα αυτά αγοράζουν μία 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 ιδρύματα, οι αγοραστικές διαδικασίες είναι προκαθορισμένες και τυποποιημένες και συνήθως ακολουθούνται διαδικασίες προμηθειών όμοιες μ' εκείνες που ακολουθούν οι δημόσιες υπηρεσίες και οι δημόσιοι οργανισμοί.



#### 4) Εμποροβιομηχανικές Επιχειρήσεις

Μία ακόμη ταξινόμηση των βιομηχανικών πελατών είναι αυτή που αναφέρεται στις εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις που, όπως τονίσαμε παραπάνω, αντιπροσωπεύουν μία 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).

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, γεραμούς κ.λ.π. Για παράδειγμα, όταν μία επιχείρηση κατασκευής αυτοκινήτων αγοράζει εργαλειομηχανές αυτές δεν αποτελούν μέρος του αυτοκινήτου, αλλά βοηθούν στην παραγωγή του.

Κατασκευαστές Τελικών Προϊόντων (OEMS)

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις ειδήνες που προμηθεύονται βιομηχανικά προϊόντα για να τα ενσωματώσουν στα δικά τους προϊόντα που στη συνέχεια θα πουληθούν σε βιομηχανικές ή καταναλωτικές αγορές. Για παράδειγμα, η INTEL CORPORATION παράγει τους μικροεπεξεργαστές (MICROPROCESSORS) που αποτελούν την καρδιά των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PERSONAL COMPUTERS) της IBM. Αγοράζοντας αυτούς τους μικροεπεξεργαστές, η IBM μπορεί να ταξινομηθεί σαν κατασκευαστής τελικών βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων (OEM). Βλέπουμε λοιπόν ότι μία επιχείρηση μπορεί να ταξινομηθεί και σαν Χρήστης και σαν OEM ανάλογα με το προϊόν που προμηθεύεται και τη χρήση του.

#### Διανομείς και Χονδρέμποροι

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις εμπορικές ειδήνες 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.λ.π. ή σε βιομηχανικά εργαλεία και είδη βιομηχανικού εξοπλισμού που προσφέρει και διανέμει στους βιομηχανικούς πελάτες, δηλαδή στους Χρήστες και στους OEMS.

Η κατάλληλη ταξινόμηση των εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων είναι τελείως 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.

#### 5) 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 υπεισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία και στη δομή του κόστους του αγοράζο-ντος οργανισμού, τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν γιατί ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει ένα προϊόν ή υπηρεσία, επιλέγεται και το πιο κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή η στρατηγική μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον καθηγητή P.KOTLER, τα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες.

#### 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. πετέλαιο, χαλκός, βωξίτης, ψευδάργυρος).

Τα αγροτικά προϊόντα προσφέρονται από πολλούς μικρούς παραγωγούς που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα στη διαβάθμιση, αποθήκευση, μεταφορά και πώληση των προϊόντων τους. Η οργάνωση των μικρών παραγωγών σε συλλογική προσπάθεια, σε ομαδική εκμετάλλευση και ιδιαίτερα σε συνεταιρισμούς, μπορεί να επιφέρει την απίλυση των προβλημάτων αυτών και να επιτρέψει την ανάπτυξη δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων τους.

Τα φυσικά προϊόντα προσφέρονται από σχετικά λίγους και μεγάλους παραγωγούς που αντιμετωπίζουν προβλήματα μεταφοράς, επειδή τα προϊόντα αυτά είναι ογκώδη και μικρής σχετικά κατά μονάδα αξίας. Η προσφορά των φυσικών προϊόντων είναι περιορισμένη και γι' αυτό πολλές επιχειρήσεις που εξαρτώνται άμεσα από τα υλικά αυτά υπογράφουν μακροχρόνιες συμβάσεις με τους παραγωγούς. Γενικά, η τιμή και ο χρόνος παράδοσης επηρεάζουν την επιλογή των παραγωγών - προμηθευτών των προϊόντων αυτών.

Από την άλλη πλευρά, τα εξαρτήματα (COMPONENT PARTS) είναι προϊόντα που ενσωματώνονται στο έτοιμο προϊόν είτε όπως είναι, είτε με πολύ λίγη επεξε-

γασία. Παράδειγμα αποτελούν οι κινητήρες, οι μπαταρίες και τα λάστιχα των αυτοκινήτων. Γενικά, πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το δίλημμα του κατά πόσο μπορούν να παράγουν ή να αγοράζουν από άλλους προμηθευτές, όλα ή μερικά από τα εξαρτήματα που χρειάζεται το προϊόν τους. Σπάνια μια επιχείρηση κατασκευάζει η ίδια όλα τα εξαρτήματα που χρειάζεται για την παραγωγή του προϊόντος της. Ο κανόνας είναι ν'αγοράζει από άλλους προμηθευτές αυτά που δεν μπορεί ή δεν την συμφέρει να κατασκευάσει. Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την αυτοκινητοβιομηχανία της FORD που από τα 12.000 διαφορετικά εξαρτήματα που χρησιμοποιεί σ'ένα τυπικό μοντέλο της, αγοράζει από άλλους προμηθευτές τουλάχιστον τα μισά.

Μερικά εξαρτήματα παράγονται σύμφωνα με τις συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές του πελάτη (CUSTOM MADE), ενώ άλλα παράγονται μαζικά σε παρτίδες ή σειρές σύμφωνα με κοινώς αποδεκτά πρότυπα προδιαγραφών. Τα αγοραστικά κίνητρα σχετικά με τα εξαρτήματα είναι κατά βάση οικονομικά. Επειδή τα εξαρτήματα αποτελούν μέρος του προϊόντος του αγοράζοντος οργανισμού, η τιμή και η ποιότητα είναι καθοριστικοί παράγοντες στην εκλογή προμηθευτή. Ο προμηθευτής-παραγωγός εξαρτημάτων θα πρέπει επίσης να προσφέρει εγγυήσεις για την παράδοση του προϊόντος μέσα στα συμφωνηθέντα με τους πελάτες του χρονικά πλαίσια. Τέλος, η πιθα-

νή αντικατάσταση πολλών εξαρτημάτων στη διάρκεια της χρήσης του προϊόντος όπου ενσωματώνονται, δημιουργεί για πολλές επιχειρήσεις παραγωγής εξαρτημάτων μια άλλη αγορά - στόχο που ονομάζεται αγορά αντικατάστασης (REPLACEMENT MARKET). Η αγορά αυτή μπορεί να είναι μεγάλη σε μέγεθος και πολύ επικερδής, όπως στην περίπτωση των μπαταριών και των λάστιχων των αυτοκινήτων.

#### Προϊόντα Υποδομής (FOUNDATION GOODS).

Τα προϊόντα υποδομής αντιπροσωπεύουν στοιχεία πάγιου κεφαλαίου. Στη διάρκεια της χρήσης τους, ένα μέρος της αρχικής τους αξίας καταλογίζεται στο κόστος της παραγωγικής διαδικασίας σαν έξοδο απόσβεσης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εγκαταστάσεις και ο πρόσθετος εξοπλισμός.

Οι εγκαταστάσεις αντιπροσωπεύουν τις μακροχρόνιες επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου που συνθέτουν την παραγωγική διαδικασία και περιλαμβάνουν κτίρια, γήπεδα και μεγάλους μηχανολογικούς εξοπλισμούς, δηλαδή μεγάλης αξίας μηχανήματα και μηχανικές εγκαταστάσεις, που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή για αρκετά χρόνια, όπως π.χ. εργαλειομηχανές, γερανοί, μεγάλοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κ.λ.π.

Επειδή ο κύκλος ζωής των εγκαταστάσεων είναι μεγάλος, τα προϊόντα αυτά δεν αγοράζονται συχνά και έτσι ο αριθμός των δυνητικών πελατών σε μια ορισμένη χρονική περίοδο είναι μικρός. Τα αγοραστικά κίνητρα για

τις εγκαταστάσεις είναι και αυτά κατά βάση οικονομικά. Επειδή η αξία των εγκαταστάσεων είναι μεγάλη, οι αποφάσεις, για την αγορά τέτοιου είδους παγίων στοιχείων παίρνονται από τα ανώτατα στελέχη που αντιπροσωπεύουν τις διάφορες λειτουργίες του αγοράζοντος οργανισμού (π.χ. παραγωγή, οικονομικές υπηρεσίες κ.λ.π.). Για την επιλογή μιας συγκεκριμένης εγκατάστασης κτιριακής ή μηχανολογικής, οι αγοράζοντες οργανισμοί χρησιμοποιούν πολλές φορές διάφορες μεθόδους αξιολόγησης επενδύσεων. Επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και διάθεση μεγάλων εξοπλισμών θα πρέπει<sup>1</sup>

- α) Να παρακολουθούν την τεχνολογία και να την ενσωματώσουν στα προϊόντα τους.
- β) Να έχουν εξωτερικούς πωλητές με αυξημένα προσόντα (π.χ. μόρφωση, τεχνική κατάρτιση).
- γ) Να προσφέρουν στους υποψήφιους πελάτες τους εναλλακτικές επιλογές πληρωμής (π.χ. αγορά, λήσινγκ, δανεισμός)
- δ) Να είναι σε θέση να παράγουν προϊόντα ειδικών προδιαγραφών, ανάλογα με το τι θέλει ο πελάτης.
- ε) Να παρέχουν επιπρόσθετες υπηρεσίες στους πελάτες τους μετά την πώληση (π.χ. εγκατάσταση εξοπλισμών, εκπαίδευση προσωπικού, προμήθεια υλικών για συντήρηση, επιδιόρθωση, ανακατασκευή αν χρειασθεί, εκσυγχρονισμός αν γίνεται).

---

Καθηγητής Π.Μάλλιαρης, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ" 1984

στ) Να τηρούν σχολαστικά όλους τους όρους των συμβολαίων προμήθειας που υπογράφουν.

Ο πρόσθετος εξοπλισμός περιλαμβάνει γενικά πάγια στοιχεία που είναι μικρότερης αξίας και διάρκειας ζωής σε σύγκριση με τις εγκαταστάσεις. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν από τη μια πλευρά ο φορητός ή ελαφρύς εξοπλισμός του εργοστασίου, όπως εργαλεία, ανυψωτικά μηχανήματα, φορητά τρυπάνια κλπ. και από την άλλη πλευρά ο εξοπλισμός γραφείου, όπως γραφεία, γραφομηχανές, υπολογιστές κ.λ.π. Ο πρόσθετος εξοπλισμός είναι περισσότερο προτυποποιημένος από τις εγκαταστάσεις και η αγορά του χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο αριθμό πελατών όπως και ανταγωνιστών. Αυτό σημαίνει ότι το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για τον πρόσθετο εξοπλισμό θα πρέπει να περιλαμβάνει ανταγωνιστικές τιμές, παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση (AFTER SALES SERVICE), εκτεταμένο δίκτυο διανομής και ένα σωστό συνδυασμό μεταξύ προσωπικών πωλήσεων, διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων.

**Βοηθητικά Προϊόντα και Υπηρεσίες (FACILITATING GOODS).**

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τα εφόδια και οι επιχειρησιακές υπηρεσίες που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία των οργανισμών.



Τα εφόδια δεν αποτελούν μέρος των προϊόντων ή της παραγωγικής διαδικασίας και μπορούν να υποδιαιρευθούν:

- α) σε λειτουργικές προμήθειες που περιλαμβάνουν προϊόντα όπως είναι τα λιπαντικά, τα καύσιμα, η γραφική ύλη κ.λ.π. και
- β) σε είδη συντήρησης και επιδιόρθωσης. Τα προϊόντα αυτά έχουν μικρή κατά μονάδα αξία και αγοράζονται συνήθως σε μεγάλες ποσότητες και σε πολύ ανταγωνιστικές αγορές.

Πολλές φορές υπογράφονται συμβόλαια προμήθειας (PURCHASING CONTRACTS) για την αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας εφοδίων και σε ποσότητες που καλύπτουν τις ανάγκες του αγοράζοντος οργανισμού για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα συμβόλαια αυτά επιτρέπουν στους αγοραστές να εξασφαλίζουν σχετικά μικρές κατά μονάδα τιμές. Πάντως όσον αφορά τα εφόδια, η τιμή δεν είναι ο καθοριστικός παράγοντας επιλογής προμηθευτή. Ο βιομηχανικός αγοραστής των προϊόντων αυτών δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ποικιλία που προσφέρει ο προμηθευτής και στην αξιοπιστία του. Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι και η σηματοποίηση (BRANDING) των εφοδίων παίζει σπουδαίο ρόλο, επειδή διευκολύνει τους βιομηχανικούς αγοραστές στην αγορά των προϊόντων αυτών.

Οι επιχειρησιακές υπηρεσίες περιλαμβάνουν:

- α) υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης και

β) συμβουλευτικές υπηρεσίες που αναφέρονται σε θέματα νομικά, φορολογικά, χρηματοοικονομικά, μάρκετινγκ, διαφήμισης κλπ. Κάθε οργανισμός αντιμετωπίζει το δίλημμα να έχει δικό του μό- νιμο προσωπικό για τις υπηρεσίες αυτές ή να αναθέτει την παροχή τους σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις.

Η άλλη φύση των υπηρεσιών περιπλέκει κατά κάποι- ον τρόπο την αγοραπωλησία τους. Είναι δύσκολο να δη- μιουργηθούν αγοραστικές προδιαγραφές για τις υπηρε- σίες, ενώ η ανάπτυξη και η διατήρηση ενός προτύπου ποιότητας υπηρεσιών αποτελεί μια συνεχή πρόκληση για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Πάντως, η ποιότητα των υπηρεσιών πολλές φορές καθορίζεται από τα πρόσωπα που την παρέχουν. Ο παράγοντας παί- ζει τον κεντρικό ρόλο στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και αποτελεί τη βασική πηγή διαφοροποίησης μεταξύ των προμηθευτών που προσφέρουν υπηρεσίες. Έτσι, η εκλογή προμηθευτή από το βιομηχανικό αγοραστή συνήθως στηρίζεται στη φήμη και το προσωπικό του προμηθευτή.

6) Σύνδεση των λειτουργικών μονάδων μιας επιχείρησης.

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του βιο- μηχανικού μάρκετινγκ είναι ότι η αποτελεσματικότη- τά του εξαρτάται σ'ένα πολύ μεγάλο βαθμό απ' τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης και ιδιαίτερα

από την τεχνικοπαραγωγική λειτουργία, τη λειτουργία της έρευνας και ανάπτυξης<sup>2</sup> (R και D) και τη λειτουργία του ελέγχου των αποθεμάτων (INVENTORY CONTROL).

Δύο χρόνια αργότερα ο ίδιος συγγραφέας έγραφε πάλι στο HARVARD BUSINESS ότι το μάρκετινγκ στο βιομηχανικό χώρο είναι σ'ένα μεγάλο βαθμό άμεσα συνδεδεμένο με τη διοίκηση και τη στρατηγική της επιχείρησης, κάτι που δεν συναντάται στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων.

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ενώ σε μια επιχείρηση καταναλωτικών προϊόντων οι μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική του μάρκετινγκ μπορούν να αποφασισθούν και να υλοποιηθούν μέσα στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, σε μια επιχείρηση βιομηχανικών προϊόντων, από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική του μάρκετινγκ θα έχουν επιπτώσεις στη διοίκηση της επιχείρησης και θα επηρεάσουν και τις άλλες λειτουργίες, και αυτό γιατί είναι πολύ πιθανό να απαιτούν επένδυση κεφαλαίων για νέο μηχανολογικό εξοπλισμό, αλλαγές στις δραστηριότητες σχετικά με την έρευνα και ανάπτυξη της επιχείρησης και βελτιώσεις των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην οργάνωση της τεχνικοπαραγωγικής λειτουργίας.

---

<sup>2</sup> Άρθρο στο HARVARD BUSINESS REVIEW του συμβούλου επιχειρήσεων B.C.AMES 1968.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### **ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

#### **1. Εκτιμήσεις**

Η αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών (ORGANIZATIONAL BUYING BEHAVIOUR) είναι ένας όρος "ομπρέλα" επειδή καλύπτει όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες προμηθειών/αγορών σε όλους τους τύπους οργανισμών. Η γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών επιτρέπει στον υπεύθυνο του βιομηχανικού μάρκετινγκ να εκτιμήσει πολύ καλά πως οι πελάτες του λειτουργούν και επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους και να εφαρμόσει αποτελεσματικά τη στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός κατάλληλου μίγματος προϊόντος / εξυπηρέτησης / τιμής, την αναγνώριση των κατάλληλων τμημάτων της αγοράς και το σχεδιασμό αποτελεσματικών μεθόδων επικοινωνίας με την αγορά.

Αναλύοντας την αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα πρέπει να συγκεντρώσει την προσοχή του στα παρακάτω στοιχεία:

α) Στις βασικές δραστηριότητες που υπεισέρχονται στη διαδικασία της αγοράς, δηλαδή στα διάφορα στάδια απόφασης (DECISION STAGES) από όπου περνάει ο πελάτης-οργανισμός πριν και μετά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

- β) Στα άτομα που παίρνουν ή επηρεάζουν αποφάσεις σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας (BUYING PROCESS). Τα άτομα αυτά θα πρέπει ν' αναγνωρίζονται και να περιγράφονται με βάση
- ι) τη θέση τους μέσα στον οργανισμό και
  - ιι) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους π.χ. ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση κ.λ.π.
- γ) Στην αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην αγοραστική διαδικασία και συγκεκριμένα:
- ι) στα κριτήρια που χρησιμοποιούν για την επιλογή προϊόντων και προμηθευτών.
  - ιι) στις πηγές που χρησιμοποιούν για τη συγκέντρωση πληροφοριών,
  - ιιι) στην αφοσίωση τους σε συγκεκριμένους προμηθευτές (LOYALTY TO SUPPLIERS),
  - ιV) στις μεθόδους που χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση προμηθευτών και
  - V) στις νοοτροπίες τους, στα κίνητρά τους και στις αντιλήψεις τους.

Με τη γνώση όλων των παραπάνω στοιχείων, ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα μπορεί να αναπτύξει το εικάστοτε κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ (MARKETING-MIX) και να προσεγγίσει τους πελάτες κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας του.

## **2. Στάδια Αγοράς Βιομηχανικών Προϊόντων (INDUSTRIAL BUYING PROCESS)**

Η προμήθεια ενός βιομηχανικού προϊόντος δεν είναι ένα μεμονωμένο γεγονός που συμβαίνει σε μια συγκεκριμένη στιγμή, αλλά το αποτέλεσμα μιας χρονοβόρας διαδικασίας που περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων και ενεργειών. Ο καθηγητής R.CARDOZO υποστηρίζει ότι : "Η διαδικασία αγοράς ενός βιομηχανικού προϊόντος από έναν οργανισμό αποτελείται από διάφορα στάδια και κάθε ένα από αυτά τα στάδια συνδέεται και με μια απόφαση". Γι' αυτό, ένας από τους βασικούς σκοπούς της ανάλυσης της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών, είναι ο εντοπισμός των σταδίων εκείνων της αγοραστικής διαδικασίας όπου παίρνονται αποφάσεις καθοριστικής σημασίας για τους προμηθευτές.

Υπάρχουν πολλά υποδείγματα στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τα στάδια της διαδικασίας αγοράς βιομηχανικών προϊόντων. Ορισμένα από αυτά τα υποδείγματα βασίζονται άλλα στη λογική και άλλα στην εμπειρική έρευνα.<sup>3</sup>

Τα υποδείγματα αυτά περιλαμβάνουν τα παρακάτω στάδια:

Στάδιο 1. Αναγνώριση Προβλήματος/Αγοραστικής Ανάγκης

Η αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας δυνητικής ευκαιρίας (POTENTIAL OPPORTUNITY) αποτελεί την αφετηρία της αγοραστικής διαδικασίας μέσα σ'έναν οργα-

---

<sup>3</sup> Ένα από τα πλέον γνωστά υποδείγματα είναι αυτό που προτάθηκε από τους καθηγητές R.J.ROBINSON, C.W. FARIS και Y.WIND το 1967.

νισμό. Μπορεί ο οργανισμός ν'αντιμετωπίζει προβλήματα με τον υπάρχοντα εξοπλισμό ή τα υλικά που χρησιμοποιεί να μην ικανοποιούν τις ανάγκες του. Από την άλλη πλευρά, ένας προμηθευτής είναι σε θέση να δημιουργήσει αγοραστική ανάγκη για το προϊόν του, επιδεικνύοντας τις ευκαιρίες που προσφέρει το προϊόν του για τη βελτίωση της αποδοτικότητας του οργανισμού. Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ, ότι η συμμετοχή ενός προμηθευτή στα αρχικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, του επιτρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες του οργανισμού και συνεπώς του δίνει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας στην εξασφάλιση της παραγωγής.

Στάδιο 2. Καθορισμός των Προδιαγραφών και της Απαιτούμενης Ποσότητας.

Στο στάδιο αυτό τα μέλη του οργανισμού καθορίζουν επακριβώς τον τρόπο με τον οποίο θα λυθεί το πρόβλημα που προκάλεσε την αγοραστική ανάγκη. Οι σχετικές αποφάσεις παίρνονται από το τμήμα/διεύθυνση του οργανισμού όπου προέκυψε το πρόβλημα και συνεπώς η αγοραστική ανάγκη. Για παράδειγμα, εάν πρόκειται για την αγορά ενός νέου μηχανολογικού εξοπλισμού, το τμήμα παραγωγής θα καθορίσει τα χαρακτηριστικά του εξοπλισμού αυτού και τις προδιαγραφές απόδοσης που απαιτούνται. Ο καθορισμός των προδιαγραφών στο στάδιο αυτό θα επηρεάσει σημαντικά την τελική επιλογή προϊόντων

και προμηθευτή. Γενικά, οι αποφάσεις που παίρνονται στα αρχικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, επηρεάζουν τις αποφάσεις που παίρνονται στα τελικά στάδια της διαδικασίας.

Στάδιο 3. Περιγραφή των Προδιαγραφών και της Απαιτούμενης Ποσότητας.

Στο στάδιο αυτό (που αποτελεί μια προέκταση του προηγούμενου σταδίου) ο οργανισμός προχωρεί σε μια λεπτομερή και επακριβή περιγραφή του απαιτούμενου προϊόντος, έτσι ώστε να γίνεται αντιληπτό από τους ενδιαφερόμενους το τι ακριβώς ζητάει ο οργανισμός. Στο στάδιο αυτό εμφανίζονται τα μέλη εκείνα του οργανισμού που "επηρεάζουν" την αγοραστική απόφαση. Η αναγνώριση από μέρους των προμηθευτών των ατόμων αυτών και του ρόλου που παίζουν στην αγοραστική διαδικασία αποτελεί σίγουρα ένα μεγάλο πλεονέκτημα.

Στάδιο 4. Προσπάθεια Ανεύρεσης και Αξιολόγησης Πιθανών Προμηθευτών.

Ο ακριβής καθορισμός και η ακριβής περιγραφή του προϊόντος που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του οργανισμού, ακολουθείται από μια σειρά ενεργειών που σκοπό έχουν την ανεύρεση και αξιολόγηση πιθανών προμηθευτών. Συνήθως, οι καθιερωμένοι προμηθευτές εξετάζονται πρώτα (πριν από τους υπόλοιπους) και πιθανόν η ανίχνευση να τερμα-



τιστεί σ' αυτούς, επειδή είναι πιο εύκολο να εντοπιστούν και επειδή έχουν ήδη αξιολογηθεί με κάποιο τρόπο στο παρελθόν. Σ' αυτό συμβάλλει και η ύπαρξη και χρήση καταλόγων εγκεκριμένων προμηθευτών που καταρτίζονται κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώνουν από τους πωλητές των προμηθευτών και τα αρχεία της επιχείρησης.

#### Στάδιο 5. Συγκέντρωση και Ανάλυση Προσφορών.

Όταν οι ανάγκες του οργανισμού για πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που χρειάζεται και τους πιθανούς προμηθευτές είναι μικρές, τότε τα στάδια 4 και 5 πραγματοποιούνται ταυτόχρονα, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αγορές προτυποποιημένων ειδών. Στις περιπτώσεις αυτές, ο οργανισμός απλώς συγκεντρώνει τις τελευταίες πληροφορίες για τις τιμές των ειδών αυτών. Το στάδιο 5 αποτελεί μια ξεχωριστή φάση της αγοραστικής διαδικασίας όταν οι ανάγκες του οργανισμού για πληροφορίες είναι μεγάλες κι αυτό συμβαίνει με την αγορά πολύπλοκων προϊόντων. Για την προμήθεια εργαλειομηχανών ή ηλεκτρονικών υπολογιστών, για παράδειγμα, μπορεί να καταναλωθεί πολύς χρόνος για την ανάλυση και μελέτη προσφορών και αντιπροσφορών. Το προσωπικό του τμήματος προμηθειών παίζει εδώ το σημαντικότερο ρόλο και συνήθως καθορίζει ποιούς προμηθευτές θα εξεταστούν πιο αναλυτικά.<sup>4</sup>

---

Αυτό έδειξε και η έρευνα των BANTING., FORD, GROSS και HOLMES, οι οποίοι έκαναν μία συγκριτική μελέτη της βιομηχανικής αγοραστικής διαδικασίας σε τέσσερις χώρες (ΗΠΑ, Καναδά, Ηνωμ. Βασίλειο, Αυστραλία).

## Στάδιο 6. Αξιολόγηση Προσφορών και Επιλογή Προμηθευτών.

Στο στάδιο αυτό, οι προσφορές διαφόρων προμηθευτών αναλύονται και μία ή περισσότερες από αυτές γίνονται αποδεκτές, ενώ οι υπόλοιπες απορρίπτονται. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει επίσης και τις διαπραγματεύσεις που γίνονται με τους επιλεγμένους προμηθευτές σχετικά με τους όρους της συναλλαγής.

Μια έρευνα των PERDUE, DAY και MICHAELS έδειξε τους ακόλουθους πέντε τρόπους με τους οποίους διαπραγματεύεται ο βιομηχανικός αγοραστής.<sup>5</sup>

- α) Συνεργάσιμος: Ο αγοραστής φροντίζει να ικανοποιηθεί όσο γίνεται περισσότερο τόσο τα δικά του συμφέροντα όσο και αυτά του προμηθευτή.
- β) Ανταγωνιστικός: Ο αγοραστής ενδιαφέρεται μόνο για την ικανοποίηση των προσωπικών του συμφερόντων.
- γ) Συμβιβαστικός: Ο αγοραστής προσπαθεί μέσα από μια σειρά συμβιβασμών να καταλήξει σε μερική ικανοποίηση και των δύο μερών.
- δ) Υποχωρητικός: Ο αγοραστής ενδιαφέρεται κυρίως στο να ικανοποιήσει τον προμηθευτή έστω και αν αυτό γίνει εις βάρος των δικών του συμφερόντων.
- ε) Απόμακρος: Ο αγοραστής αδιαφορεί για την ικανοποίηση του ενός ή του άλλου μέρους.

---

<sup>5</sup> (Καθηγητές μάρκετινγκ του ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ) 1982

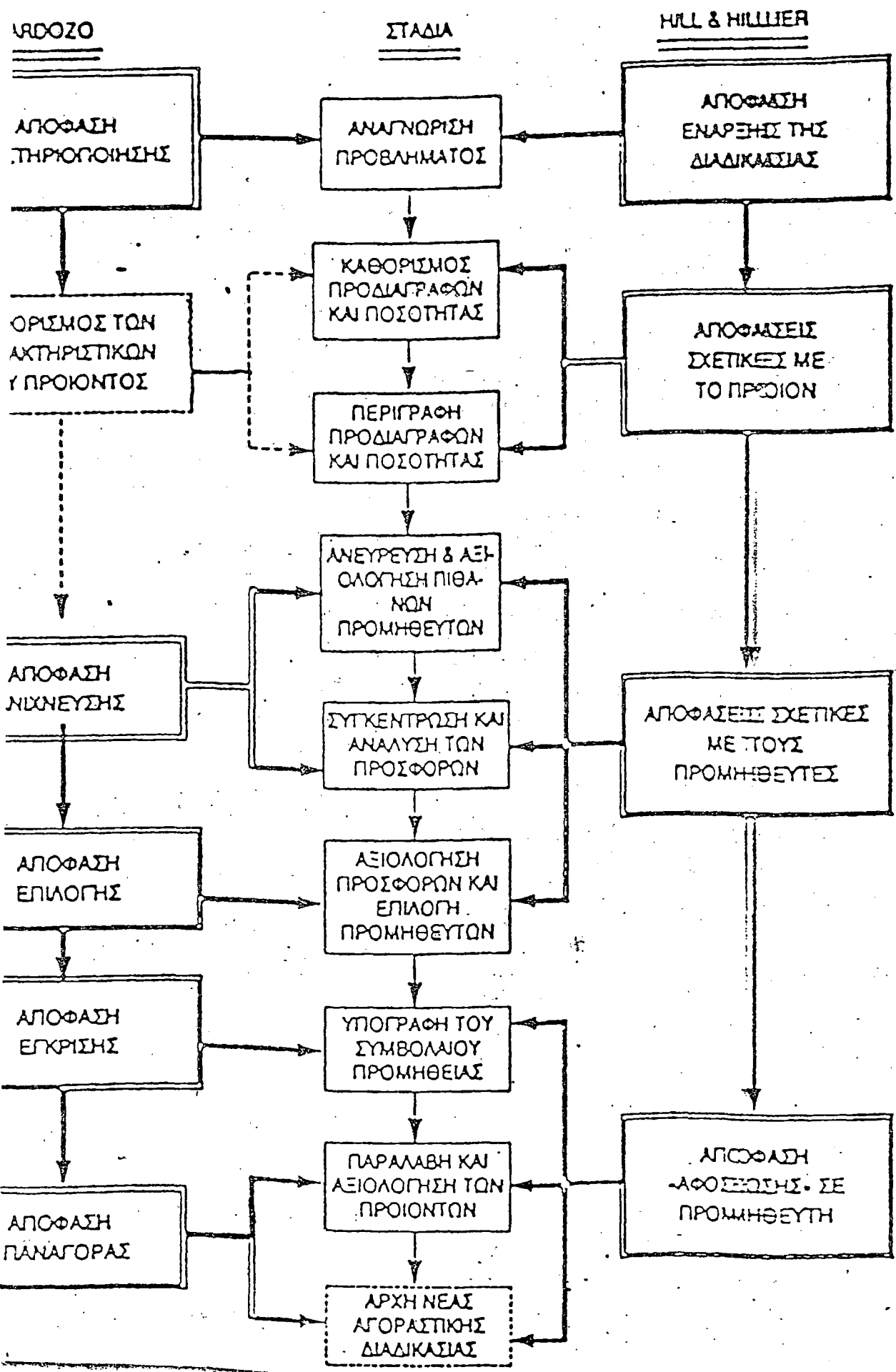
Στάδιο 7. Υπογραφή Συμβολαίου Προμήθειας και Καθορισμός του Μεγέθους και Συχνότητας της Παραγγελίας.

Όταν βρεθεί ο κατάλληλος προμηθευτής και προκύψει συμφωνία μαζί του, καταρτίζεται το έγγραφο της παραγγελίας, που περιλαμβάνει το αντικείμενο της παραγγελίας, την ποσότητα, την τιμή κατά μονάδα, την προθεσμία παράδοσης, τους όρους πληρωμής, τον τρόπο παράδοσης κ.λ.π. Επίσης στο στάδιο αυτό μπορεί να καθοριστούν το μέγεθος και η συχνότητα των παραγγελιών.

Στάδιο 8. Παραλαβή και Έλεγχος των Προϊόντων και Συνεχής Αξιολόγηση Προμηθευτών.

Στο τελευταίο αυτό στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, ελέγχεται το κατά πόσον το παραλαμβανόμενο προϊόν ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές της παραγγελίας και ικανοποιεί τις ανάγκες του οργανισμού. Ο προμηθευτής βιομηχανικών προϊόντων θα πρέπει να εξασφαλίζει την απόλυτη ικανοποίηση του οργανισμού - πελάτη από το προσφερόμενο προϊόν. Μια πρόσφατη έρευνα που έγινε σχετικά με την ικανοποίηση των βιομηχανικών αγοραστών έδειξε ότι η άμεση ανταπόκριση του προμηθευτή στα παράπονα των αγοραστών και η άμεση επίλυση των προβλημάτων που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση του προϊόντος, παίζουν σπουδαίο λόγο και αυξάνουν τις πιθανότητες του προμηθευτή να εξασφαλίζει συνεχείς παραγγελίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΔΙΩΝ



### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ MARKETING**

##### **1. Εισαγωγή**

Η επιτυχία του βιομηχανικού μάρκετινγκ εξαρτάται βασικά από τη δυνατότητα της επιχείρησης να αναγνωρίζει ελκυστικά τμήματα της αγοράς, να κατανοεί τις ανάγκες τους και να σχεδιάζει στρατηγικές και προγράμματα μάρκετινγκ για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών αυτών, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και την επίτευξη, συνεπώς, των στόχων της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η επιτυχία του βιομηχανικού μάρκετινγκ προϋποθέτει την ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού (STRATEGIC PLANNING) που αποτελεί και το αντικείμενο του κεφαλαίου αυτού. Στα επόμενα κεφάλαια, θα ασχοληθούμε εκτενώς με δραστηριότητες της επιχείρησης, στις οποίες στηρίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός βιομηχανικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα με την έρευνα βιομηχανικής αγοράς (κεφάλαιο 4).

##### **2. Στρατηγικός σχεδιασμός**

Για να μπορέσει η επιχείρηση σήμερα να ανταποκριθεί με επιτυχία στις προσκλήσεις που πηγάζουν τόσο από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της, όσο και από την έντονο διεθνή ανταγωνισμό, θα πρέπει να ακολουθεί μια διαδικασία στρατηγικού σχεδια-

σμού. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να αναγνωρίζει τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά της και να κατευθύνει τους πόρους της στις ευκαιρίες εκείνες που έχει τις δυνατότητες να εκμεταλλευθεί. Με άλλα λόγια, ο στρατηγικός σχεδιασμός πορσφέρει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση μπορεί να ταιριάζει τις δυνατότητές της με τις ελκυστικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά μέσα σ' ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ο στρατηγικός σχεδιασμός αφορά τόσο την επιχείρηση στο σύνολό της, όσο και τις επιμέρους λειτουργίες της (π.χ. μάρκετινγκ, παραγωγή, χρηματοοικονομικά, κ.λ.π.). Στο επίπεδο της επιχείρησης, ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει:

- α) την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών της επιχείρησης.
- β) το δημιουργικό ορισμό της απόστολής της επιχείρησης (MISSION) και του συγκριτικού του πλεονεκτήματος.
- γ) την ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και την εκτίμηση των εναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σ' αυτό.
- δ) τον καθορισμό των μακροχρόνιων σκοπών της επιχείρησης
- ε) την αναγνώριση και επιλογή συγκεκριμένων αγορών/

προϊόντων που προσφέρουν τις ελκυστικότερες ευκαιρίες για την επιχείρηση, δεδομένων των δυνατοτήτων της.

- στ) τον καθορισμό συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων (OBJECTIVES), που απαιτούνται για την επίτευξη των μακροχρόνιων σκοπών της επιχείρησης, και
- ζ) την ανάπτυξη στρατηγικών προγραμμάτων που συμβάλλουν στην εκμετάλλευση των σαφώς καθορισμένων ευκαιριών και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Στο επίπεδο των λειτουργιών της επιχείρησης, ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την χάραξη και ανάπτυξη στρατηγικών για την εφαρμογή ή εκτέλεση των στρατηγικών προγραμμάτων της επιχείρησης που, όπως αναφέραμε παραπάνω, συμβάλλουν στην εκμετάλλευση των σαφώς καθορισμένων ευκαιριών και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

### **3. Σχεδιασμός της Βιομηχανικής Αγοράς**

Η βασική θεωρία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί επιτυχώς τόσο στις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων, όσο και στις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων. Όπως προκύπτει όμως από στοιχεία ερευνών που έχουν γίνει πάνω στο θέμα αυτό, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων συναντά προβλήματα που πηγάζουν:

α) Από το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων τείνουν να αγνοούν την ανάγκη συμμετοχής όλων των λειτουργιών της επιχείρησης στη χάραξη του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο, ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι ότι η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σ'ένα πολύ μεγάλο βαθμό από τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης και ιδιαίτερα από την τεχνικο-παραγωγική λειτουργία, τη λειτουργία της έρευνας και ανάπτυξης (R & D) και τη λειτουργία της τεχνικής εξυπηρέτησης (TECHNICAL SERVICE). Συνεπώς, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων απαιτεί μεγαλύτερη αλληλεξάρτηση μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης και πιο στενή σύνδεση με το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης, από ό,τι στις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων.

β) Από τις πολλαπλές και διαφοροποιημένες αγορές και κανάλια διανομής που αντιμετωπίζουν συνήθως οι επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων. Για έναν παραγωγό βιομηχανικού ηλεκτρολογικού υλικού, για παράδειγμα, οι διάφοροι κλάδοι της βιομηχανίας (μεταποίησης), οι κατασκευαστές κτιρίων/ γραφείων, οι μελετητές τεχνικών έργων δημοσίου, οι εργολάβοι κατοικιών και οι έμποροι ηλεκτρολο-



γικού υλικού, μπορεί να αποτελούν διαφορετικά τμήματα της αγοράς καθώς καθένα από αυτά απαιτεί διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ.

γ) Από την τάση των στελεχών των επιχειρήσεων βιομηχανικών προϊόντων, που συνήθως είναι μηχανικοί, να ασχολούνται περισσότερο με τα τεχνικά θέματα του προϊόντος και της παραγωγής τους, παρά με την αγορά και τις ανάγκες του πελάτη, υιοθετώντας έτσι ένα προσανατολισμό στην παραγωγή παρά στο μάρκετινγκ.

Κατανοώντας την αλληλεπίδραση μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης, αναγνωρίζοντας την ανάγκη ανταπόκρισης στις ειδικές απαιτήσεις των διαφόρων τμημάτων της αγοράς και αποφεύγοντας τον προσανατολισμό στην παραγωγή, ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα ευρίσκει σε ευνοϊκότερη θέση αναφορικά με την κατάσταση και στην εφαρμογή ενός πετυχημένου στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Το σχήμα παρουσιάζει τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού βιομηχανικού μάρκετινγκ και στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με κάθε ένα από τα στάδια της διαδικασίας αυτής (σχήμα).

#### **4. Καθορισμός Στρατηγικών Μάρκετινγκ**

Η αναγνώριση και αξιολόγηση εναλλακτικών στρατη-

γικών και η επιλογή συγκεκριμένων συνδυασμών προϊόντων/αγορών ακολουθούνται από την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ (MARKETING STRATEGY) η οποία βασικά περιλαμβάνει:

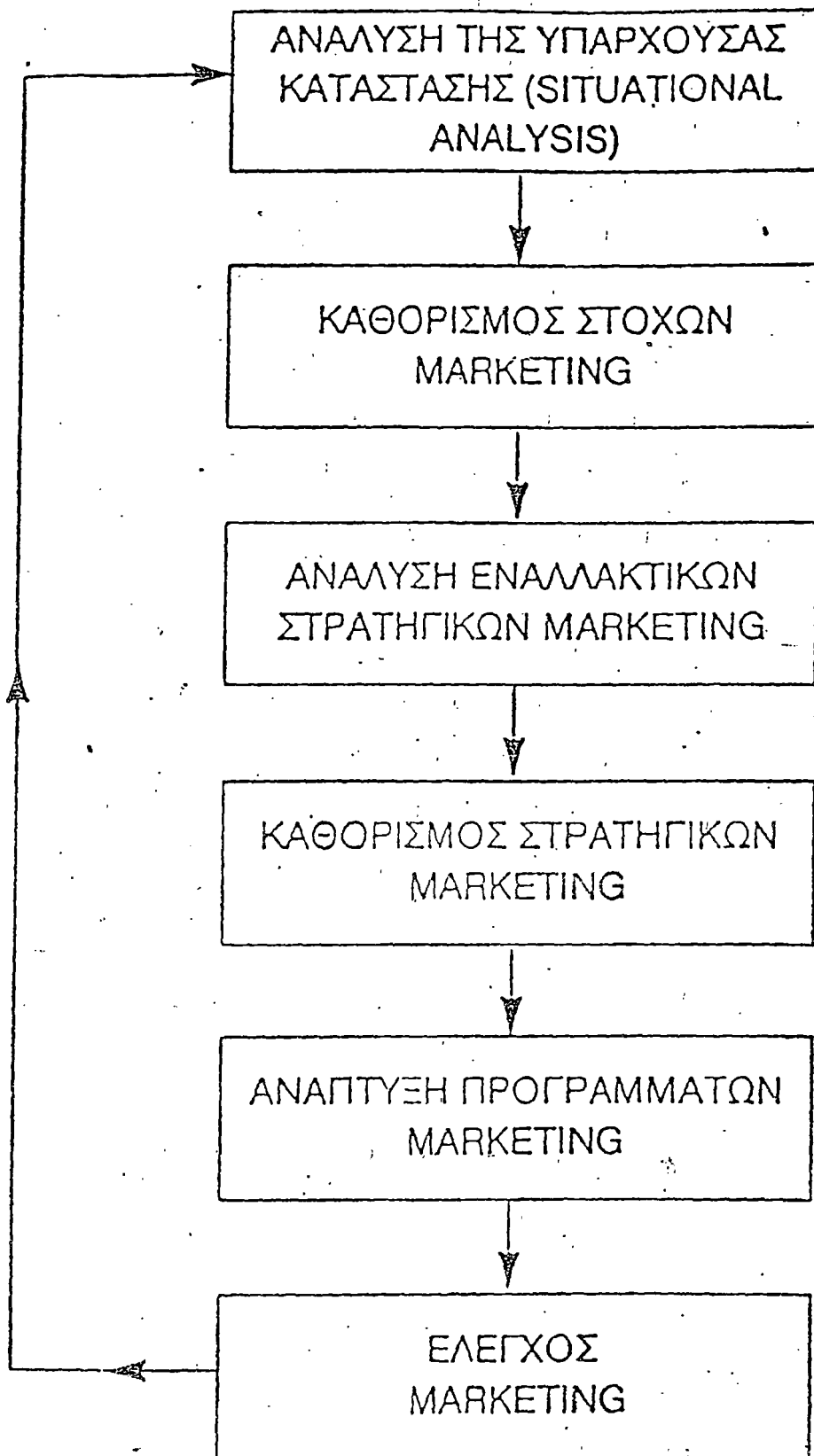
α) την τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή αγορών στόχων και

β) τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές-στόχους.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να θεωρηθεί σαν μια διαδικασία διαίρεσης μιας μεγάλης αγοράς σε υποαγορές (τμήματα-SEGMENTS) κάθε μια από τις οποίες έχει διαφορετικές αγοραστικές ανάγκες και συνήθειες και ανταποκρίνεται διαφορετικά στις δραστηριότητες μάρκετινγκ των διαφόρων προμηθευτών. Η βασική λογική της τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς έχει σχέση με την επιλογή πελατών και το "ταίριασμα" των δυνατοτήτων της επιχείρησης με τις ανικανοποίητες ανάγκες των πελατών αυτών. Μάλιστα, ένας από τους σημαντικότερους θεμέλιους λίθους του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ (τμήματα αγοράς) τις οποίες η επιχείρηση έχει τις δυνατότητες να εξυπηρετεί καλύτερα από τους ανταγωνιστές.

Στενά συνδεδεμένη με την διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς είναι η διαμόρφωση μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές - στόχους. Σημαντικές αποφάσεις θα πρέπει να ληφθούν σχετικά με το προϊόν, την τιμολόγησή του, την προβολή του

ΠΙΝΑΚΑΣ 1



Διαδικασία Στρατηγικού Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

και τα κανάλια διανομής του. Ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα πρέπει να αναμείξει τα στοιχεία αυτά του μίγματος μάρκετινγκ κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί μία ισορροπία και συνέπεια. Η στρατηγική και πολιτική προϊόντος θα πρέπει να είναι συνεπής με τη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς. Η διάθεση και τιμολόγηση θα πρέπει να είναι συνεπής με τη στρατηγική και πολιτική προϊόντος και η προβολή θα πρέπει να είναι συνεπής με τη στρατηγική διάθεσης.

Η στρατηγική και πολιτική προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις αναφορικά με

- α) την έκταση της προσφερόμενης γκάμας/ποικιλίας προϊόντων,
- β) τις προδιαγραφές, τα χαρακτηριστικά, το ποιοτικό επίπεδο, τη σηματοποίηση, και
- γ) την ανάπτυξη νέων προϊόντων, όπως και την τροποποίηση ή κατάργηση των υπάρχόντων νέων προϊόντων.

Οι αποφάσεις αυτές θα πρέπει ν'αποβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών στις επιλεγμένες αγορές στόχους και να λαμβάνονται σε συνεργασία με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης και ιδιαίτερα με την τεχνικοπαραγωγική λειτουργία και τη λειτουργία της έρευνας και ανάπτυξης.

Επειδή τα προϊόντα της επιχείρησης θα πρέπει να παραδοθούν στους πελάτες όταν και όπου αυτοί τα χρειάζονται, στα πλαίσια της διαμόρφωσης της στρα-

τηγικής διάθεσης, η επιχείρηση θα πρέπει να πάρει αποφάσεις σχετικά

- α) με τον τύπο του δικτύου διανομής (π.χ. κατευθείαν/άμεση πώληση στον πελάτη ή έμμεση πώληση μέσω ενδιάμεσων (αντιπροσώπων ή διανομέων βιομηχανικών προϊόντων, ή συνδυασμός άμεσης και έμμεσης πώλησης) και
- β) διανομή του προϊόντος, στην μεταβίβαση δηλαδή του προϊόντος στον πελάτη και περιλαμβάνουν κυρίως τα αποθέματα, τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος.

Ανάλογα με το πόσο επιτυχείς είναι οι αποφάσεις αυτές, καθορίζονται τόσο η οικονομική απόδοση της επιχείρησης όσο και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι βιομηχανικοί πελάτες/αγοραστές τείνουν να θεωρούν τη φυσική διανομή σαν το δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής προμηθευτών, μετά την ποιότητα του προϊόντος και σίγουρα πιο σημαντικό από την τιμή.

Η στρατηγική προβολής ορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα επικοινωνεί με την αγορά στόχο και αποτελεί τη βάση διαμόρφωσης προγραμμάτων προσωπικών πωλήσεων, διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων. Η πολυπλοκότητα πολλών βιομηχανικών προϊόντων, συστημάτων και εφαρμογών όπως και η πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας, έχουν καταστήσει την προσωπική πώληση σαν το κυρίαρχο στοι-

χείο προβολής στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Το έργο της προσωπικής πώλησης έρχονται να συμπληρώσουν, να ενισχύσουν και να υποστηρίξουν, η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων. Στα πλαίσια της διαμόρφωσης της στρατηγικής προβολής, η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίζει για το είδος και την έκταση των προσωπικών πωλήσεων, της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων που απαιτούνται για τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ. Βέβαια, η στρατηγική προβολής θα πρέπει να είναι συνεπής όχι μόνο με τις άλλες στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ αλλά και με τη χρηματοοικονομική στρατηγική της επιχείρησης, λόγω οτι κόστους που συνεπάγεται.

Τέλος, η στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να διαμορφώνεται σε σχέση τόσο με τους στόχους της επιχείρησης, όσο και με την συνολική στρατηγική μάρκετινγκ. Και αυτό, γιατί επηρεάζει άμεσα την επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων της επιχείρησης, που συνήθως αναφέρονται στην απόδοση, στην ανάπτυξη και στην επιβίωσή της.

Βέβαια, το γεγονός ότι όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις παράγουν μια ποικιλία προϊόντων, σημαίνει ότι μπορεί σε μια δεδομένη χρονική στιγμή να εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης, ανάλογα σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής των ευρίσκονται τα προϊόντα της επιχείρησης. Για παράδειγμα, διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης απαιτούνται για τα

νεοεισαγόμενα προϊόντα στην αγορά και διαφορετικές για τα προϊόντα που ευρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης, της ωριμότητας ή της κάμψης. Η διατήρηση της τιμής σαν ενός αποτελεσματικού εργαλείου της στρατηγικής μάρκετινγκ, προϋποθέτει την κατάλληλη προσαρμογή της στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες τόσο της ζήτησης και του ανταγωνισμού στην αγορά, όσο και του κόστους.

### **5. Ανάπτυξη Προγραμμάτων Μάρκετινγκ**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός απαιτεί πέρα από τη διάμρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, και την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν το σχεδιασμό τακτικών και συγκεκριμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για κάθε μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ, υλοποιώντας έτσι την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Τα προγράμματα έρχονται να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήματα της μορφής τι πρέπει να γίνει; από ποιόν θα γίνει; πόσο κοστίζει;

Σαν παράδειγμα τακτικών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αναφέρονται σε συγκεκριμένες μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ και εντάσσονται στα προγράμματα μάρκετινγκ, μπορούμε να αναφέρουμε την διεξαγωγή μίας δοκιμής μάρκετινγκ (TEST MARKETING) για ένα νέο προϊόν, την εκπαίδευση πωλητών, την ανάπτυξη μίας διαφημιστικής καμπάνιας, την επιλογή βιομηχανικών διανομέων (INDUSTRIAL

DISTRIBUTORS), τον καθορισμό εκπτώσεων και πιστωτικών όρων για συγκεκριμένους πελάτες κ.λ.π.

Στα πλαίσια της ανάπτυξης προγραμμάτων μάρκετινγκ εντάσσεται και η σύνταξη προϋπολογισμών που θα πρέπει να βασίζονται σε ρεαλιστικές προβλέψεις των πωλήσεων για κάθε προϊόν της επιχείρησης και θα πρέπει να κατανέμονται στα διάφορα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Τέλος, επειδή ο χρόνος εκτέλεσης των προγραμμάτων είναι πολλές φορές κρίσιμος, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αλλάζει σημαντικά τη στρατηγική της και επειδή τα προγράμματα συνήθως περιλαμβάνουν έναν μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις γνωστές τεχνικές προγραμματισμού όπως είναι η CPM (CRITICAL PATH METHOD) PERT (PROGRAM EVALUATION AND REVIEW TECHNIQUE) για την αποτελεσματική εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΡΕΥΝΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

#### 1. Ορισμός και Σκοπός της Έρευνας Βιομηχανικού Μάρκετινγκ (INDUSTRIAL MARKETING RESEARCH)

Η έρευνα αγοράς - μάρκετινγκ τείνει να συνδέεται στενά με τα καταναλωτικά προϊόντα. Διάφορες μελέτες που έχουν σχέση με την αποτελεσματικότητα διαφόρων τεχνικών έρευνας αναφέρονται συνήθως σε καταναλωτικές αγορές και έτσι έχει δημιουργηθεί η εντύπωση ότι η έρευνα μάρκετινγκ περιορίζεται στα προϊόντα εκείνα που αγοράζονται στα σούπερ-μάρκετς και στα άλλα λιανεμπορικά καστήματα. Αυτό βέβαια δεν είναι σωστό και υποτιμά μάλιστα την αξία της έρευνας μάρκετινγκ στο χώρο των βιομηχανικών αγορών. Τα προβλήματα μάρκετινγκ βιομηχανικών και τεχνολογικών προϊόντων δεν μπορούν φυσικά να θεωρηθούν λιγότερο πολύπλοκα από αυτά που συνδέονται με το λανσάρισμα ενός απορρυπαντικού ή αναψυκτικού. Η ποικιλία και η πολυπλοκότητα των αποφάσεων στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ, σίγουρα απαιτούν σωστή πληροφόρηση και γνώση, και όλο το οικοδόμημα του στρατηγικού σχεδιασμού που αναπτύξαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο θα πρέπει να στηρίζεται σ'ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, αναπόσπαστο κομμάτι του οποίου είναι η έρευνα μάρκετινγκ.

Είναι όμως γεγονός ότι ο ρυθμός υιοθέτησης της

έρευνας μάρκετινγκ στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι πιο αργός από τον αντίστοιχο του καταναλωτικού μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται:

- α) στο ότι πολλές επιχειρήσεις παραγωγής κεφαλαιουχικών αγαθών πιστεύουν στην τεχνολογική ανωτερότητα των προϊόντων τους,
- β) στα προβλήματα ποιότητας και ποσότητας των επίσημων και ημιεπίσημων στατιστικών στοιχείων και
- γ) στον περιορισμένο αριθμό των βιομηχανικών αγοραστών.

Πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι ενώ το 80% των επιχειρήσεων που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα ευκολίας τείνουν να διεξάγουν έρευνα μάρκετινγκ, μόνο το 50% των επιχειρήσεων που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες διεξάγουν τέτοιου είδους έρευνα. Πάντως, η έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και έχει καθιερωθεί σαν ειδικός επιστημονικός χώρος. Σ' αυτό έχει συμβάλει και η χρησιμοποίηση τεχνικών έρευνας που αναπτύχθηκαν στο χώρο του καταναλωτικού μάρκετινγκ.

## **2. Μελέτη στοιχείων IMRA - AMA**

Η Βρετανική Εταιρεία Έρευνας Βιομηχανικού Μάρκετινγκ (INDUSTRIAL MARKETING RESEARCH ASSOCIATION-IMRA) ορίζει την έρευνα μάρκετινγκ που σχετίζεται με βιομηχανικά προϊόντα και βιομηχανικές αγορές

σαν "τη συστηματική, αντικειμενική και ολοκληρωτική εξέταση και μελέτη στοιχείων που έχουν σχέση με οποιοδήποτε πρόβλημα στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ". Όπως προκύπτει από τον ορισμό αυτό, η έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ διεξάγεται όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει συγκεκριμένο πρόβλημα για το οποίο πρέπει να πάρει συγκεκριμένες αποφάσεις και συνεπώς χρειάζεται συγκεκριμένες πληροφορίες.

Δύο μελέτες που έκαναν η Βρετανική IMRA και η Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA) αντίστοιχα, έδειξαν τα 10 βασικότερα θέματα της έρευνας βιομηχανικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις που διεξάγουν τέτοιου είδους έρευνα. Τα θέματα αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα. Παρόμοιες μελέτες που έχουν γίνει και σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, όπως είναι για παράδειγμα η Ινδία, έχουν δείξει τα ίδια περίπου αποτελέσματα.

#### Θέματα Έρευνας Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

IMRA	AMA
Πρόβλεψη Πωλήσεων	Μέτρηση της Δυνατότητας της Αγοράς.
Ανάλυση του μεγέθους της Αγοράς.	Καθορισμός των Χαρακτηριστικών της Αγοράς.
Τάσεις στο μέγεθος της Αγοράς.	Ανάλυση των Πωλήσεων
Εκτίμηση της ζήτησης για Νέα Προϊόντα	Μελέτη των Τάσεων στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον

## IMRA

Ανάλυση Ανταγωνιστικών Προϊόντων  
Καθορισμός των χαρακτηριστικών της Αγοράς.  
Καθορισμός των Εφαρμογών των Υπαρχόντων Προϊόντων  
Μελέτη Οικονομικών Παραγόντων που επηρεάζουν τις Πωλήσεις.  
Γενική Πρόβλεψη του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος.  
Αξιολόγηση των Προτάσεων για Νέα Προϊόντα και Υπηρεσίες.

## AMA

Ανάλυση του Μεριδίου Αγοράς  
Βραχυχρόνια Πρόβλεψη των Πωλήσεων.  
Καθορισμός Στόχων και Περιοχών Πωλήσεων  
Μακροχρόνια Πρόβλεψη των Πωλήσεων.  
Ανάλυση Ανταγωνιστικών Προϊόντων.  
Μελέτη Πολιτικών Τιμολόγησης

Πηγή: Γ.Αυλωνίτης "Στρατηγικό Βιομηχανικό MARKETING"

Αθήνα 1992 Σελ. 253.-

### Συμπεράσματα Μελετών

Όπως προκύπτει από τις παραπάνω μελέτες, οι επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη μέτρηση της αγοράς και στην ανταγωνιστική κατάσταση. Είναι εμφανές ότι έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ συντελεί στη συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από την αγορά, τους πελάτες, τον ανταγωνισμό και γενικά το περιβάλλον της επιχείρησης και έτσι επιτρέπει στον υπεύθυνο του βιομηχανικού μάρκετινγκ να βασίσει τις

αποφάσεις του στην πραγματική κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και όχι στη διαίσθησή του.

Έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ μπορεί να διεξαχθεί είτε η ίδια η επιχείρηση, είτε γραφεία έρευνας αγοράς - μάρκετινγκ, ειδικευμένα σε θέματα βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Στην πρώτη περίπτωση, η επιχείρηση, εάν φυσικά δεν διαθέτει αρμόδιο τμήμα έρευνας αγοράς μάρκετινγκ (MARKETING RESEARCH DEPARTMENT), μπορεί να προσλάβει για την επίσημη της συγκεκριμένης έρευνας άτομα με κάποια εξειδίκευση στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Μία πρόσφατη έρευνα στη Βρετανία έδειξε ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό (30%) των βιομηχανικών επιχειρήσεων, που διεξάγουν έρευνες βιομηχανικού μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες γραφείων έρευνας αγοράς - μάρκετινγκ, οι περισσότερες έρευνες βιομηχανικού μάρκετινγκ διεξάγονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Για την τάση αυτή των επιχειρήσεων να διεξάγουν οι ίδιες την έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ, υποστηρίζεται ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες έχουν την ανάγκη να παραμένουν ενήμερες σχετικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις που αφορούν τα προϊόντα τους. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις παράγουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις προδιαγραφές των πελατών και συνεπώς προσφέρουν κυρίως την ικανότητά τους να παράγουν τα απαιτούμενα προϊόντα. Έτσι,

η έρευνά τους συγκεντρώνεται κυρίως στην ανάπτυξη τεχνολογίας για τα προϊόντα τους παρά στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ τεστ.

Για τη χώρα μας δεν υπάρχουν ακόμα στοιχεία σχετικά με το ποιος τελικά διεξάγει την έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ και η σχετική έλλειψη εξειδικευμένων γραφείων, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι έρευνες βιομηχανικού μάρκετινγκ διεξάγονται κυρίως από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Βέβαια, γνωρίζοντας το χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του βιομηχανικού μάρκετινγκ στη χώρα μας, δεν θα απείχε πολύ από την πραγματικότητα αν λέγαμε ότι ο αριθμός των ερευνών αυτών είναι πολύ μικρός.

### **3. Διαδικασία Έρευνας Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.**

Η έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθεί την επιστημονική μέθοδο και να περιλαμβάνει τα βασικά εκείνα στοιχεία της ερευνητικής μεθοδολογίας, που είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση οποιασδήποτε μορφής ερευνητικής εργασίας. Τα στοιχεία αυτά είναι:

- α) Ο καθορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας.
- β) Η κατασκευή ενός αποτελεσματικού ερευνητικού σχεδίου (RESEARCH DESIGN), για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων/πληροφοριών και
- γ) Η ανάλυση των στοιχείων και η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας.

## Καθορισμός του προβλήματος και των Στόχων της Έρευνας.

Αυτό είναι το αρχικό και κρίσιμότερο στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας που θα καθορίσει τη φύση και την κατεύθυνση του όλου ερευνητικού έργου. Ο σαφής ορισμός του προβλήματος συνήθως απαιτεί μια προκαταρκτική μελέτη, από μέρους του ερευνητή, των διαφόρων δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Η προκαταρκτική αυτή μελέτη επιτρέπει στον ερευνητή να αποκομίσει πολύτιμη γνώση και τον οδηγεί στο πραγματικό πρόβλημα που πρέπει να ερευνηθεί. Σ' αυτό το κρίσιμο στάδιο, τόσο η διοίκηση της επιχείρησης, όσο και ο ερευνητής θα πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες για την επίτευξη συμφωνίας σχετικά με τους στόχους της έρευνας. Η διοίκηση θα πρέπει να δείξει εμπιστοσύνη στον ερευνητή και να του παρουσιάσει την πραγματική εικόνα της επιχείρησης και τα πραγματικά προβλήματα που αντιμετωπίζει. Από την άλλη πλευρά, ο ερευνητής θα πρέπει να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τις δραστηριότητες της επιχείρησης, στις οποίες και θα βασίσει το ερευνητικό του σχέδιο.

## Προσπάθεια εκπόνησης ερευνητικού σχεδίου

Το δεύτερο στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας αναφέρεται στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού ερευνητικού σχεδίου για τη συγκέντρωση των απαραί-

τητων στοιχείων/πληροφοριών. Ο πίνακας 2 δείχνει ότι η κατασκευή ενός τέτοιου σχεδίου απαιτεί τη λήψη σειράς αποφάσεων από μέρος του ερευνητή σχετικά με τις πηγές πληροφοριών, τις ερευνητικές προσεγγίσεις, τα ερευνητικά εργαλεία, το σχέδιο δειγματοληψίας, και τις μεθόδους επαφής.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

---

### Κατασκευή Ερευνητικού Σχεδίου

Πηγές/Πληροφοριών/Στοιχείων (DATA SOURCES) :

Δευτερογενή Στοιχεία, Πρωτογενή Στοιχεία.

Ερευνητικές Προσεγγίσεις (RESEARCH APPROACHES) :

Παρατήρηση, Πείραμα, Δειγματοληπτική Έρευνα.

Ερευνητικά Εργαλεία (RESEARCH INSTRUMENTS) :

Ερωτηματολόγιο, Εργαστηριακά Μηχανήματα για Έρευνα Αγοράς.

Σχέδιο Δειγματοληψίας (SAMPLING PLAN) :

Μονάδα Δειγματοληψίας, Μέγεθος Δείγματος, Διαδικασία Επιλογής Δείγματος.

Μέθοδοι Επαφής (CONTACT METHODS) : Τηλεφωνική,

Ταχυδρομική, Προσωπική

---

Πηγή : PHILIP KOTLER, MARKETING MANAGEMENT :

ANALYSIS, PLANNING AND CONTROL

(Μετάφραση) Γ. Αυλωνίτης "Στρατηγικό Βιομηχανικό

MARKETING" Αθήνα 1992 Σελ. 257



## Εξωεπιχειρησιακές Πηγές Δευτερογενών Στοιχείων.

1. Δημοσιεύσεις ΕΣΥΕ (Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος, Ειδικά Δημοσιεύματα κ.λπ.).
2. Ειδικές ή Κλαδικές Μελέτες Υπουργείων, Οργανισμών και Ινστιτούτων (ΥΠΕΘΟ, ΕΛΚΕΠΑ, ΕΛΟΤ, ΙΟΒΕ, ΕΟΜΜΕΧ, ΕΕΔΕ, ΚΕΕΜ, ΚΕΠΕ, ΟΠΕ, ΟΑΕΔ, κ.λπ.).
3. Δημοσιεύσεις Τραπεζών (Μηνιαία Στατιστικά Δελτία της Τράπεζας Ελλάδος, Κλαδικές Μελέτες Εμπορικής Τράπεζας, ΕΤΒΑ κ.λπ.).
4. Κλαδικές Στατιστικές και Εκθέσεις Επιμελητηρίων, Συνδέσμων, Συλλόγων και Ενώσεων (Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, ΣΕΒ, Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων, ΓΣΕΕ, Γεωργικοί συνεταιρισμοί κ.λπ.).
5. Δημοσιεύσεις Διεθνών Οργανισμών (Στατιστική Υπηρεσία Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ΟΗΕ, ΟΟΣΑ, ΔΝΤ, κ.λπ.).
6. Δημοσιεύσεις Επιχειρήσεων, Εφημερίδες, Περιοδικά (κυρίως τα ειδικά αφιερώματα σ' έναν οικονομικό κλάδο των Ελληνικών και Ξένων οικονομικών εφημερίδων και περιοδικών - ΕΞΠΡΕΣ, ΚΕΡΔΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, FINANCIAL TIMES κ.λπ.).

## Εξωεπιχειρησιακές πηγές - Πίνακας

Οι πηγές πληροφοριών (στοιχείων) μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες : δευτερογενείς και πρωτογενείς.

Δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά τα οποία έχουν συγκεντρωθεί από άλλους και τα οποία ο ερευνητής θεωρεί ότι έχουν σχέση με το ερευνητικό του πρόβλημα. Πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά που πρέπει να συλλέξει ο ερευνητής αποκλειστικά και μόνο για την εξεύρεση λύσεων στο συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα.

Δευτερογενή Στοιχεία. Ο ερευνητής συνήθως αρχίζει την έρευνά του μελετώντας δευτερογενή στοιχεία για να δει κατά πόσο μπορεί να λύσει το ερευνητικό του πρόβλημα χωρίς να ανατρέξει στην εξεύρεση πρωτογενών στοιχείων που είναι χρονοβόρα και συνεπάγεται μεγάλο κόστος.

Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να βρεθούν κατ' αρχήν μέσα στην ίδια την επιχείρηση, όπου υπάρχει κατά κανόνα μία πληθώρα υλικού, όπως στοιχεία λογιστηρίου (π.χ. ισολογισμός, πωλήσεις, αγορές, τιμές, κοστολόγια, γενικά έξοδα κ.λ.π.), στατιστικές πωλήσεων και εκθέσεις των πωλητών. Ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει δευτερογενή στοιχεία και από πηγές εκτός της επιχείρησης, όπως είναι οι δημοσιεύσεις της ΕΣΥΕ, οι δημοσιεύσεις διαφόρων επιμελητηρίων και συνδέσμων, διεθνείς στατιστικές κλπ.

θα πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι η συλλογή δευτερογενών στοιχείων από εξωεπιχειρησιακές πηγές χαρακτηρίζεται και σαν βιβλιογραφική έρευνα. Η βιβλιογραφική έρευνα μπορεί να ακολουθήσει τη διαδικασία που έχει αναπτύξει ο Α. Κουρεμένος και που παρουσιάζεται στον Πίνακα 3\*.

Όπως υποστηρίζει ο Α. Κουρεμένος : "Η διάρθρωση των πηγών πληροφοριών μάρκετινγκ ακολουθεί τη μορφή "δένδρου" με γενικότερους κατάλογους καταλόγων στην κορυφή να παραπέμπουν σε πιο συγκεκριμένους καταλόγους, μέχρι πλήρη κάλυψη λεπτομερειακών στοιχείων του θέματος που ενδιαφέρει, από έρευνες που έχουν γίνει από γραφεία ερευνών μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα η NIELSEN".

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι η αντικειμενικότητα και η σαφήνειά τους, όταν φυσικά η συλλογή τους γίνεται από υπεύθυνα επίσημα όργανα.

Ένα άλλο πλεονέκτημά τους είναι η εύκολη και με μικρό κόστος συλλογή τους. Βέβαια, για να είναι χρήσιμα και αξιόπιστα, τα δευτερογενή στοιχεία θα πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία αυτά θα πρέπει

α) να είναι έγκυρα

β) να είναι πρόσφατα

γ) να είναι χρήσιμα ταξινομημένα για τον ερευνητή,

---

ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΥ Α. "Μέθοδος Έρευνας Αγοράς", ΑΣΟΕΕ, Αθήνα 1987 (Σημειώσεις)

- δ) να έχουν συγκεντρωθεί με αμερόληπτο τρόπο και
- ε) να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του ερευνητικού προβλήματος.

#### α) Δευτερογενή Στοιχεία

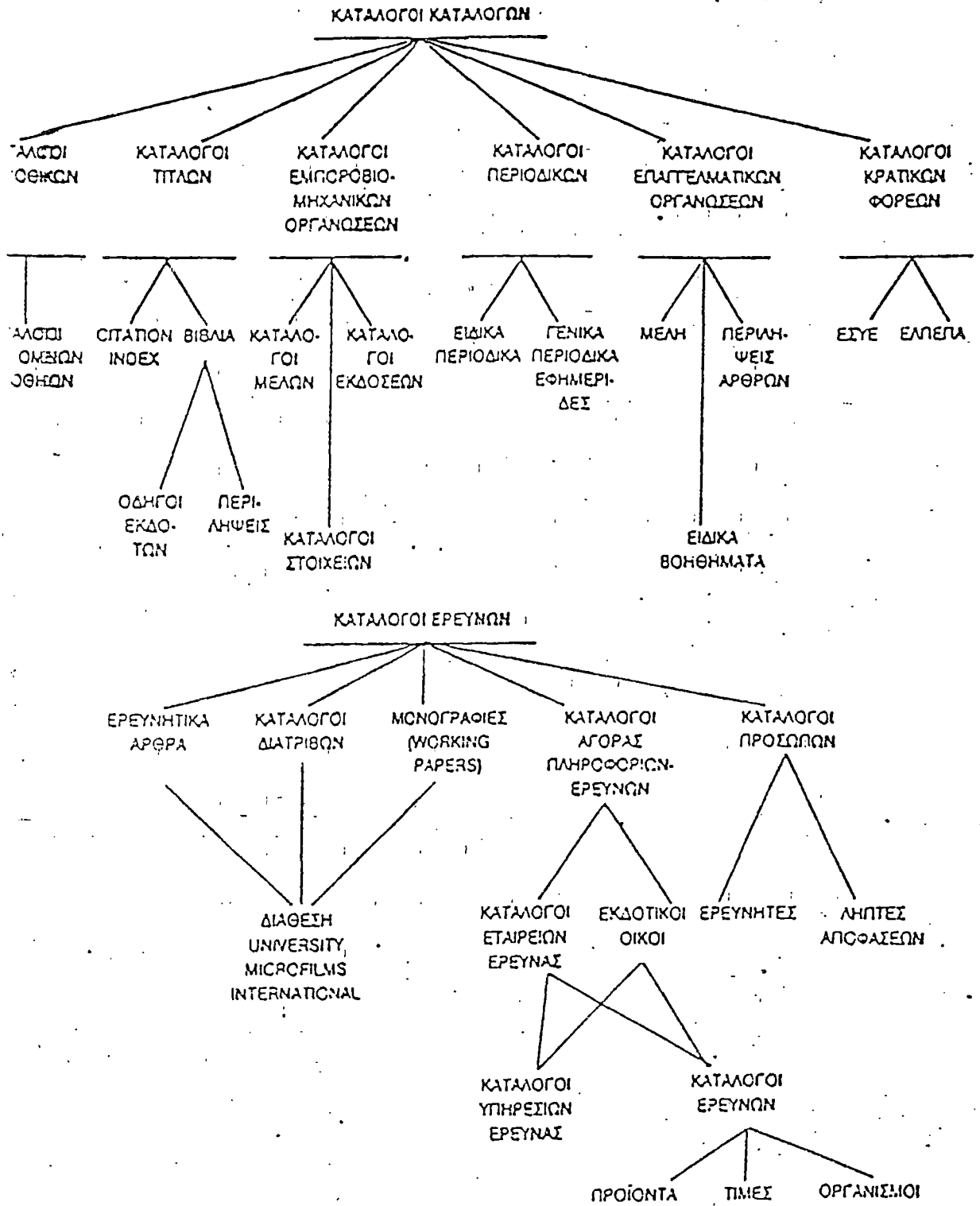
Η επεξεργασία δευτερογενών στοιχείων τόσο από εσωεπιχειρησιακές όσο και από εξωεπιχειρησιακές πηγές χαρακτηρίζεται ως έρευνα - μελέτη γραφείου (DESK RESEARCH). Ο ερευνητής θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα στη μορφή αυτή έρευνας, γιατί μετά την επεξεργασία δευτερογενών στοιχείων μπορεί να είναι σε θέση να εξαγάγει συμπεράσματα και να προσδιορίσει τις λύσεις του ερευνητικού προβλήματος, χωρίς να υπάρχει ανάγκη ν' ανατρέξει στην εξεύρεση πρωτογενών στοιχείων.

#### β) Πρωτογενή Στοιχεία

Οι περισσότερες έρευνες βιομηχανικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές και κοστίζει πολύ περισσότερο από τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων.

Βέβαια, τα στοιχεία που συγκεντρώνει ο ερευνητής από την πρωτογενή έρευνα, που χαρακτηρίζεται σαν έρευνα πεδίου/αγοράς (FIELD RESEARCH), έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό του πρόβλημα. Για τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας και τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, ο ερευνητής έχει διάφορες επιλογές που θα

Κατάλογοι Εξεπιχειρησιακών Πηγών



: Α.Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Marketing, ΑΣΟΕΕ, 1987

τις εξετάσουμε με τα άλλα στοιχεία του ερευνητικού σχεδίου.

### Ερευνητικές Προσεγγίσεις

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διαφορετικές μεθόδους, όπως είναι η παρατήρηση, το πείραμα και η δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση.

Με τις μεθόδους αυτές ο ερευνητής μπορεί να αποκτήσει μια άμεση γνώση γύρω από τις διαθέσεις, την υποκίνηση, τη συμπεριφορά, και τις αγοραστικές προθέσεις των πελατών.

Βέβαια, η μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρύτατα στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι η δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, επειδή παρέχει εύκολα τις πληροφορίες που αναζητεί ο βιομηχανικός ερευνητής.

Πριν ασχοληθούμε με τη δειγματοληπτική έρευνα, που σχετίζεται άμεσα και με τα άλλα στοιχεία του ερευνητικού σχεδίου (ερωτηματολόγιο, δειγματοληψία, μέθοδοι επαφής) θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούμε για λίγο στην παρατήρηση και το πείραμα σαν μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Παρατήρηση . Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής απλώς παρατηρεί ένα συμβάν όταν αυτό λαμβάνει χώρα, χωρίς να κάνει ερωτήσεις.

Έτσι, χωρίς να έλθει σε επαφή με τα υποκείμενα της παρατήρησης, ο ερευνητής καταγράφει και στη συνέ-

χεια μελετά και αναλύει τις ενέργειές τους. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται ευρύτατα στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, κυρίως για τη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του μίγματος προβολής (διαφήμιση, τεχνικές πωλήσεις κλπ.). Πολλές φορές χρησιμοποιούνται και μηχανικά μέσα παρατήρησης, όπως είναι για παράδειγμα η οφθαλμοκάμερα ή το πικουπιλόμετρο, που παρακολουθούν την κίνηση και τις αντιδράσεις των ματιών των καταναλωτών σε σχέση με μία διαφήμιση.

Παρά το γεγονός ότι η παρατήρηση παραμένει μία από τις ελάχιστες χρησιμοποιούμενες μεθόδους έρευνας βιομηχανικού μάρκετινγκ, υπάρχουν αρκετές περιοχές όπου θα μπορούσε να εφαρμοστεί με επιτυχία η μέθοδος αυτή. Υποκείμενα παρατήρησης στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ θα μπορούσαν να είναι για παράδειγμα:

- α) τα προϊόντα των ανταγωνιστών,
- β) η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών,
- γ) η παραγωγική διαδικασία των πελατών όπου η παρατήρηση και καταγραφή του τύπου και της δυναμικότητας των μηχανημάτων και των εξαρτημάτων που χρησιμοποιούνται, όπως και του τρόπου χρήσης τους από τους εργαζόμενους, θα μπορούσε να οδηγήσει στο σχεδιασμό νέων και ασφαλέστερων μεθόδων παραγωγής.
- δ) οι αντιδράσεις και ο βαθμός αποδοχής των πελατών ενός νέου βιομηχανικού προϊόντος.

Το βασικό πλεονέκτημα της παρατήρησης είναι ότι τα

στοιχεία που καταγράφει ο ερευνητής αντιπροσωπεύουν πραγματικά, συγκεκριμένα και πρόσφατα γεγονότα και όχι γνώμες. Επίσης η παρατήρηση μπορεί να αρχίζει και να ολοκληρώνεται γρήγορα και αυτό επειδή η χρονική της διάρκεια εξαρτάται μόνο από την ύπαρξη ερευνητή ή ερευνητών που θα κάνουν την παρατήρηση και από τη συχνότητα εμφάνισης, του υπό παρατήρηση φαινομένου. Τέλος, ένα άλλο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι στη συλλογή και ερμηνεία των στοιχείων δεν υπεισέρχεται η επίδραση του ερευνητή, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της προσωπικής συνέντευξης (INTERVIEW BIAS). Βέβαια, οι καθηγητές GREEN και TULL εκφράζουν αμφιβολίες σχετικά με την επίδραση ή όχι του ερευνητή στην καταγραφή και ερμηνεία των στοιχείων της παρατήρησης, επειδή, όπως πιστεύουν, "το ποιά οπτικά ερεθίσματα θα επιλέγουν, θα καταγραφούν, θα οργανωθούν και θα ερμηνευτούν, εξαρτάται από το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και τα σημεία αναφοράς του ερευνητή-παρατηρητή". \*

Τα βασικά μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα εξής:

α) Πολλές φορές είναι δύσκολο να ελεγχθεί η ακρίβεια της παρατήρησης.

---

\* GREEN και TULL "INDUSTRIAL MANAGEMENT" NEW JERSEY  
1978



β) Σε ορισμένες περιπτώσεις δεν μπορεί να υπολογιστεί το κόστος της έρευνας. Το υποκείμενο της παρατήρησης μπορεί να μην είναι διαθέσιμο ή να μην παρουσιάζεται σε ένα προκαθορισμένο χρόνο ή με μια καθορισμένη συχνότητα. Έτσι, η παρατήρηση μπορεί να απαιτεί χρονική διάρκεια πολύ μεγαλύτερη από αυτή που έχει καθοριστεί για τη συλλογή στοιχείων και αυτό μπορεί να έχει σαν συνέπεια την αντιπαραγωγική χρήση του χρόνου του ερευνητή - παρατηρητή για μεγάλες χρονικές περιόδους.

γ) Επειδή η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ ασχολείται με τη συμπεριφορά οργανισμών (αγοραστική, παραγωγική κλπ.) είναι πολύ πιθανόν ο ερευνητής ν'αντιμετώπισει πρόβλημα εισόδου στο χώρο όπου πρέπει να γίνει η παρατήρηση. Μία επιχείρηση, για παράδειγμα, μπορεί εύκολα ν'αρνηθεί την επίσκεψη ενός ερευνητή, όταν ο σκοπός της επίσκεψης αυτής είναι η παρατήρηση και καταγραφή της παραγωγικής της διαδικασίας.

Πείραμα. Ενώ με την παρατήρηση ο ερευνητής ασχολείται απλά με την καταγραφή, μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς ενός φαινομένου και όχι με τα αίτια της συμπεριφοράς αυτής, με το πείραμα, αντίθετα, ο ερευνητής είναι σε θέση να μετρήσει σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος. Το πείραμα, από επιστημονι-

κής πλευράς, αναφέρεται στην επιλογή ορισμένων ερευθισμάτων (μεταβλητών, παραγόντων κ.λ.π.) και στη συστηματική μεταβολή τους σε ελεγχόμενες και σταθερές συνθήκες περιβάλλοντος, έτσι ώστε είναι δυνατόν ορισμένα αποτελέσματα να αποδοθούν σε συγκεκριμένα αίτια. Η μέθοδος του πειράματος εφαρμόζεται ευρύτατα στο καταναλωτικό μάρκετινγκ και κυρίως για την εκτίμηση των πιθανών αντιδράσεων των καταναλωτών σχετικά με νέα προϊόντα και διαφημιστικές καμπάνιες. Πειράματα επίσης γίνονται και για θέματα τιμολόγησης, συσκευασίας και μεθόδων διάθεσης. Το πείραμα γίνεται είτε σε εργαστήριο, είτε στο πεδίο, δηλαδή στην αγορά. Το πλέον διαδεδομένο πείραμα στην αγορά είναι το μάρκετινγκ-τεστ, όπου ένα νέο προϊόν πριν λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, δοκιμάζεται σε μια ή περισσότερες αγορές που συγκεντρώνουν χαρακτηριστικά αντιπροσωπευτικότητας.

Η μέθοδος του πειράματος παρουσιάζεται ελάχιστα στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ, παρά το γεγονός ότι έχει χρησιμοποιηθεί με κάποια επιτυχία στη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών.

Πάντως πολλοί συγγραφείς επισημαίνουν την ανάγκη για τη διεξαγωγή πειραμάτων στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι ενώ τα οργανωμένα συστήματα του μάρκετινγκ-τεστ δεν μπορούν να εφαρμοστούν στα βιομηχανικά προϊόντα, αξίζει ο κόπος, παρά ταύτα, να διεξάγονται πειράματα για

την αξιολόγηση εναλλακτικών μεθόδων προσέγγισης των πελατών. Σ' ένα τμήμα αγοράς, για παράδειγμα, μπορεί η επιχείρηση ν' αξιολογήσει τα αποτελέσματα της υιοθέτησης μιας διαφορετικής πολιτικής διάθεσης, που θα περιλαμβάνει τη χρήση συστήματος FRANCHISE. Πολιτικές τιμολόγησης μπορούν επίσης να δοκιμαστούν σε συγκεκριμένες περιοχές της αγοράς, λαμβάνοντας φυσικά υπόψη και τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών. Τέλος, καμπάνιες προβολής μπορεί να μεταβάλλονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς και διαφημιστικά μέσα ν' αξιολογούνται σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους. Από τους "πειραματισμούς" αυτούς μπορεί να προκύψουν χρήσιμες πληροφορίες, με την προϋπόθεση βέβαια ότι αποφεύγονται οι κίνδυνοι των ανεξέλεγκτων γενικεύσεων".

#### Δειγματοληπτική Έρευνα ή Επισκόπηση

Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής επιλέγει και εξετάζει ένα αντιπροσωπευτικό μέρος (δείγμα) του συνολικού πληθυσμού σε θέματα που έχουν σχέση με το ερευνητικό του πρόβλημα. Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη λύση όλων σχεδόν των ερευνητικών προβλημάτων μάρκετινγκ και με χαμηλό σχετικά κόστος. Η επισκόπηση στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι μια αποτελεσματική διαδικασία για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων σχετικά με την ενημέρωση και γνώση, τις στάσεις και τις γνώμες, τις προθέ-

σεις, την υποκίνηση, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά βιομηχανικών πελατών. Είναι προφανές ότι ένας από τους βασικούς σκοπούς της επισκόπησης στο βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των τωρινών και μελλοντικών βιομηχανικών πελατών για την ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Μια ιδιαίτερη μορφή δειγματοληπτικής έρευνας ή επισκόπησης στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι η επισκόπηση εμπειρογνομόνων ή ειδικών σε σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Ο μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης της αγοραστικής δύναμης που χαρακτηρίζει τις βιομηχανικές αγορές, έχει σαν αποτέλεσμα τη συγκέντρωση των πληροφοριών που αναζητεί ο ερευνητής σ' ένα μικρό αριθμό ειδικών ή ενημερωμένων ατόμων (KNOWLEDGEABLE PERSONS). Η επισκόπηση αυτών των ατόμων είναι ιδιαίτερα ελκυστική.

- α) όταν υπάρχουν χρονικοί ή χρηματοοικονομικοί περιορισμοί για τη λήψη αντιπροσωπευτικού δείγματος,
- β) όταν οι ερωτώμενοι δεν διαθέτουν τις απαραίτητες πληροφορίες, και
- γ) όταν δεν απαιτούνται ιδιαίτερα ακριβείς εκτιμήσεις.

Σε γενικές γραμμές, η υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας ή επισκόπησης, απαιτεί τη σύνταξη ερωτηματολογίου, την κατασκευή ενός σχεδίου δειγματοληψίας και

τη χρησιμοποίηση μιας ή και περισσοτέρων μεθόδων επαφής με τα άτομα που θα συμμετέχουν στην έρευνα.

### Ερευνητικά Εργαλεία

Τα ερευνητικά εργαλεία για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι:

- α) το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στην δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, και
- β) τα διάφορα μηχανικά μέσα και μηχανήματα εργαστηρίου που χρησιμοποιούνται στην παρατήρηση και στον πειραματισμό.

Στην ενότητα αυτή θα ασχοληθούμε με το ερωτηματολόγιο, που είναι το βασικό εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι περισσότερο θέμα τέχνης παρά επιστήμης. Είναι γεγονός ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένες και καθιερωμένες διαδικασίες που οδηγούν αυτόματα στη σύνταξη ενός καλού ερωτηματολογίου. Υπάρχουν μόνο ορισμένοι κανόνες που μπορούν ν'ακολουθήσουν για την αποφυγή προβλημάτων που συχνά προκύπτουν στη σύνταξη του ερωτηματολογίου και που αναφέρονται στον τύπο, στο περιεχόμενο, στη διατύπωση και στη σειρά των ερωτήσεων.

Πριν αρχίσει η σύνταξη του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής θα πρέπει να έχει καθορίσει:

- α) το τι πληροφορίες έχει ανάγκη να συλλέξει, και

β) τον τύπο του ερωτηματολογίου, δηλαδή αν το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή με προσωπική συνέντευξη.

Το ερωτηματολόγιο πρέπει ν'αποσκοπεί στο να ερμηνεύσει τους στόχους της έρευνας σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν και πρέπει ακόμα να προτρέπει τον ερωτώμενο σε συνεργασία και στην παροχή σωστών και ειλικρινών απαντήσεων. Γι' αυτό, το τι πληροφορίες έχει ανάγκη να συλλέξει ο ερευνητής θα πρέπει να καθοριστεί με τρόπο σαφή και αμετάκλητο. Επίσης, επειδή ο τύπος, το περιεχόμενο, η διατύπωση και η σειρά ερωτήσεων συνδέονται άμεσα με τον τύπο του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τη μέθοδο επαφής με τα άτομα που πρόκειται να ερωτηθούν (τηλεφωνική, ταχυδρομική ή προσωπική), πριν αρχίσει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου. Βέβαια, η επιλογή της μεθόδου επαφής εξαρτάται από το είδος των πληροφοριών που θέλει να συλλέξει ο ερευνητής, από τα άτομα από τα οποία θέλει να συλλέξει τις πληροφορίες αυτές, όπως και από το χρόνο και το χρηματικό ποσό που έχει στη διάθεσή του για την ολοκλήρωση της έρευνας.

Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει τέσσερις διαφορετικούς τύπους ερωτήσεων:

α) Ανοιχτές ερωτήσεις (OPEN-END QUESTIONS).

- β) Διχοτομικές ερωτήσεις (DICHOTOMOUS QUESTIONS).  
Δυνατότητα μιας εκ των δύο δυνατών απαντήσεων.
- γ) Ερωτήσεις Πολλαπλών Επιλογών (MULTIPLE CHOICE QUESTIONS). Δυνατότητα επιλογής μεταξύ πολλών απαντήσεων.
- δ) Ερωτήσεις Κλίμακας (SCALING QUESTIONS). Μέτρηση απόψεων, εκτιμήσεων, διαθέσεων που συνεπάγονται την κατασκευή κλιμάκων.

#### Κλίμακα Σπουδαιότητας

Μέτρηση βαθμού σπουδαιότητας

#### Κλίμακα σταθερού αθροίσματος

Σπουδαιότητα με κλίμακα 100 βαθμών

#### Κλίμακα Κατάταξης

Βαθμος συμμετοχής

#### Κλίμακα "Σημαντικού Διαφορικού"

Η κλίμακα αυτή περιλαμβάνεται μεταξύ δύο εκ διαμέτρου αντιθέτων λέξεων που αναφέρονται σε ιδιότητες των προϊόντων, και οι ερωτώμενοι επιλέγουν το σημείο εκείνο της κλίμακας που αντιπροσωπεύει την κατεύθυνση και την ένταση των απόψεων/εκτιμήσεων/αισθημάτων τους σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων.

#### Κλίμακα Λίκερτ

Με τη κλίμακα αυτή, ο ερευνητής ζητεί από τον ρωτώμενο να δείξει το βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας του με ορισμένες προτάσεις-δηλώσεις που έχουν

σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα.-

Κάθε ένας από τους τύπους των ερωτήσεων που αναπτύξαμε παραπάνω έχει τη χρησιμότητά του στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Το ποιός είναι ο καλύτερος, σε κάθε ειδική περίπτωση, εξαρτάται από το ερευνητικό πρόβλημα, το είδος των πληροφοριών που χρειάζεται ο ερευνητής και τον τύπο του ερωτηματολογίου. Πάντως, ανεξάρτητα από τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν, ο ερευνητής θα πρέπει να καταβαλει ιδιαίτερη προσοχή όσον αφορά το περιεχόμενο, τη διατύπωση και τη σειρά των ερωτήσεων. Σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων, ο ερευνητής θα πρέπει:

- α) Πριν θέσει μια ερώτηση να εξετάσει εάν είναι απαραίτητη για την έρευνά του. Βασικά πρέπει ν'αποκλείονται οι μη απαραίτητες ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο πρέπει πάντα να είναι όσο γίνεται πιο σύντομο και απλό.
- β) Να εξετάσει μήπως το τιθέμενο ερώτημα πρέπει ν'αναλυθεί σε επιμέρους ερωτήματα, για να διευκολύνει τον ερωτώμενο στις απαντήσεις του. Βασικά, σε κάθε ερώτηση, η απάντηση πρέπει να δίνει ένα μόνο στοιχείο.
- γ) Να εξετάσει κατά πόσο στις τιθέμενες ερωτήσεις οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν από τη δική τους πείρα και γνώση.
- δ) Να εξετάσει κατά πόσο οι τιθέμενες ερωτήσεις



επιδέχονται απαντήσεις που μπορούν να σημειωθούν γρήγορα και σωστά.

Αν η ερώτηση είναι τέτοια που να απαιτεί μεγάλο κόπο για την απάντησή της, τότε υπάρχει ο κίνδυνος η επόμενη ή ακόμα χειρότερα οι επόμενες ερωτήσεις να μην απαντηθούν καλά ή να μην απαντηθούν καθόλου.

Παρά το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σύντομο και να περιλαμβάνει τις πλέον απαραίτητες για την έρευνα ερωτήσεις, πολλές φορές είναι αναγκαίο να περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο μια ειδική κατηγορία ερωτήσεων, ο σκοπός των οποίων είναι η εξακρίβωση της αξιοπιστίας των απαντήσεων που έχουν δοθεί. Στην έρευνα καταναλωτικού μάρκετινγκ οι ερωτήσεις αυτές, που ονομάζονται "ερωτήσεις ελέγχου", χρησιμοποιούνται για να εξακριβώσουν την ορθότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων.

Στην έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ "οι ερωτήσεις ελέγχου" μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ελεγχθεί ο βαθμός της εξοικείωσης του ερωτώμενου με το αντικείμενο της έρευνας και όχι η ορθότητα των απαντήσεών του, κάτι που είναι πολύ δύσκολο να εξακριβωθεί.

Βέβαια, και η φραστική ακρίβεια και σαφήνεια έχουν μεγάλη σημασία για τη συλλογή ορθών και αξιόπιστων πληροφοριών. Στην ίδια ερώτηση εί-

να είναι δυνατόν να σημειωθούν μεγάλες αποκλίσεις στις απαντήσεις, εάν μεταβληθεί η διατύπωσή της. Βασικά οι ερωτήσεις πρέπει να είναι διατυπωμένες κατά τέτοιο τρόπο ώστε:

- α) Να είναι απλές και εύκολα κατανοητές. Ειδικά στην επισκόπηση βιομηχανικών αγορών, όπου συνήθως χρησιμοποιούνται τεχνικοί όροι, είναι σημαντικό οι όροι αυτοί να διατυπώνονται σωστά.
- β) Να σημαίνουν για όλους το ίδιο πράγμα και να μην επιδέχονται παρερμηνεία, κάτι που μπορεί να γίνει όταν οι λέξεις ή οι φράσεις δεν επιλέγονται σωστά.
- γ) Να μπορούν να απαντηθούν με ευκολία χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες ικανότητες μνήμης ή να απαιτείται για την απάντησή τους σημαντική πνευματική προσπάθεια και μεγάλη απώλεια χρόνου για τον ερωτώμενο.
- δ) Να μην επηρεάζουν την απάντηση, γιατί τότε θα είχαμε προκατειλημμένες απαντήσεις που δεν θα ανταποκρίνονταν στην πραγματικότητα.
- ε) Να μην περιέχουν λέξεις ή φράσεις που μπορούν να εκθέσουν τον ερωτώμενο ή να του προκαλέσουν αρνητικές ψυχολογικές αντιδράσεις.
- στ) Να μην προσφέρουν έτοιμες απαντήσεις ή να εμπεριέχουν την απάντηση.

Τέλος, σχετικά με τη σειρά των ερωτήσεων θα πρέπει να ακολουθούνται οι παρακάτω κανόνες:

- α) Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να αρχίζει με γενικές ερωτήσεις και να προχωρεί σταδιακά σε δυσκολότερες και περισσότερο εξειδικευμένες ερωτήσεις.
- β) Στην αρχή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να βρίσκονται απλές, αντικειμενικές και ανοικτές ερωτήσεις, που παρακινούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και έτσι τον προτρέπουν σε συνεργασία.
- γ) Θα πρέπει να υπάρχει κάποια λογική ροή στο ερωτηματολόγιο, δηλαδή, θα πρέπει να υπάρχει κάποια λογική σειρά μεταξύ των ερωτήσεων, ώστε να μη δημιουργείται πρόβλημα στην απάντησή τους. Βασικά, κάθε ερώτηση θα πρέπει να ακολουθεί με φυσικό τρόπο την προηγούμενη και η συνολική δομή να είναι έτσι σχεδιασμένη, ώστε ο ερωτώμενος να αισθάνεται τη φυσική ροή των ερωτήσεων.
- δ) Οι προσωπικές, πολύπλοκες ή ενοχλητικές ερωτήσεις θα πρέπει να βρίσκονται προς το τέλος του ερωτηματολογίου.

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να τονίσουμε πόσο απαραίτητο είναι να δοκιμασθεί πριν ξεκινήσει η έρευνα. Ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου επιτρέπει στον ερευνητή να

διαπιστώσει ατέλειες και λάθη και τον τροφοδοτεί με ιδέες για το πως μπορεί να βελτιώσει το ερωτηματολόγιό του. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να φαίνεται ότι καλύπτει όλες τις πλευρές της έρευνας, όταν όμως τεθεί σε εφαρμογή είναι δυνατόν να διαπιστωθεί ότι η κάλυψη είναι ανεπαρκής για σημαντικές πλευρές της έρευνας. Επίσης, μερικές ερωτήσεις, που φαίνονται εύκολες ή συνηθισμένες στον ερευνητή, μπορεί στην πραγματικότητα να είναι δύσκολες, ή μπορεί να κάνουν τον ερωτώμενο να διστάσει να απαντήσει σ' αυτές. Έτσι λοιπόν, ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου δίνει μια καλή ευκαιρία στον ερευνητή να διαπιστώσει την ανάγκη για απαραίτητες αλλαγές στον τύπο, στο περιεχόμενο, στη διατύπωση και στη σειρά των ερωτήσεων. Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει προσωπικές συνεντεύξεις με ένα μικρό αριθμό επιλεγμένων ατόμων. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να κατέχουν την ίδια θέση (π.χ. υπεύθυνος προμηθειών) με εκείνα που θα ερωτηθούν στην έρευνα.

#### Σχέδιο Δειγματοληψίας (SAMPLE DESIGN)

Σε αντίθεση με την έρευνα καταναλωτικών αγορών, η έρευνα βιομηχανικών αγορών συνήθως περιλαμβάνει μικρότερους "πληθυσμούς" και αυτό φυσικά μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα πλεονέκτημα.

Εάν η αγορά ενός βιομηχανικού προϊόντος αποτελείται από 50 μόνο αγοραστές, τότε είναι πολύ πιθανό ο ερευνητής να ακολουθήσει απογραφική προσέγγιση, που σημαίνει ότι θα συγκεντρώσει στοιχεία από όλα τα μέλη του "πληθυσμού" (100% SAMPLE). Βέβαια, "πληθυσμοί" αυτού του μεγέθους ή και μικρότεροι δεν είναι συνηθισμένο φαινόμενο. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο ερευνητής αναγκάζεται να χρησιμοποιήσει ένα δείγμα του "πληθυσμού" για να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Υποστηρίζεται πάντως ότι οι μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ της έρευνας καταναλωτικού και της έρευνας βιομηχανικού μάρκετινγκ εντοπίζονται στο σχέδιο δειγματοληψίας. Τα βασικά χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών, όπως είναι ο περιορισμένος αριθμός πελατών, η σημασία μεμονωμένων πελατών ή παραγγελιών και η πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας, βασικά οδηγούν στον ορισμό του "πληθυσμού" στον προσδιορισμό του πλαισίου δείγματος και των μονάδων δειγματοληψίας, όπως και στον καθορισμό της μεθόδου δειγματοληψίας και του μεγέθους δείγματος. Τα βασικά χαρακτηριστικά του σχεδίου δειγματοληψίας στην έρευνα βιομηχανικών αγορών αναλύονται παρακάτω.

#### 1) Ορισμός Πληθυσμού.

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία δειγματοληψίας, θα πρέπει να ορίσει με σαφήνεια και ακρίβεια

τις τωρινές και δυνητικές εφαρμογές του προϊόντος που τον ενδιαφέρει, όπως και τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, στους οποίους χρησιμοποιείται ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί το προϊόν. Υπάρχουν πράγματι μεγάλες διαφορές, όχι μόνο μεταξύ των διαφόρων βιομηχανικών κλάδων, αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, σχετικά με τον τρόπο χρησιμοποίησης ενός βιομηχανικού προϊόντος. Οι διαφορές αυτές θα πρέπει να εντοπιστούν, γιατί μόνο έτσι θα είμαστε σε θέση να κάνουμε μια αξιόπιστη ανάλυση της αγοράς του προϊόντος που μας ενδιαφέρει. Δεν πρέπει επίσης να λησμονείται το γεγονός ότι ο τρόπος χρησιμοποίησης / εφαρμογής ενός βιομηχανικού προϊόντος τείνει να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των αγοραστών/οργανισμών και αυτό είναι κάτι που ενδιαφέρει άμεσα τον ερευνητή βιομηχανικού μάρκετινγκ.

2) Πλαίσιο δείγματος-Προβλήματα Επιλογής Δείγματος.

Σε γενικές γραμμές, ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος (SAMPLING FRAME), δηλαδή η κατασκευή ενός καταλόγου επιχειρήσεων που ανήκουν στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας από όπου θα επιλεγεί το δείγμα, είναι σχετικά εύκολος στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ. Όπως αναφέραμε δεν είναι ασυνήθιστο το φαινόμενο του να μπορεί κανείς

να εντοπίσει με ακρίβεια όλους τους δυνητικούς αγοραστές σε μια βιομηχανική αγορά. Ακόμη και για τα προϊόντα εκείνα που χρησιμοποιούνται ευρύτατα από επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, μπορούμε να εντοπίσουμε τα ονόματα και τις διευθύνσεις των δυνητικών πελατών, χρησιμοποιώντας δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης, όπως είναι για παράδειγμα οι κατάλογοι που δημοσιεύει η ICAP.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν ορισμένα προβλήματα που δημιουργούν δυσκολίες στον προσδιορισμό του πλαισίου δείγματος (βλέπε πίνακα 4).

- α) Συνήθως κανένας κατάλογος δεν περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη λίστα των επιχειρήσεων/οργανισμών που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Για το λόγο αυτό, ο ερευνητής θα πρέπει να συμβουλευτεί περισσότερες από μια πηγές για να εντοπίσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τα μέλη του πλαισίου δείγματος.
- β) Ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας βιομηχανικών πελατών/αγοραστών αποτελεί μια από τις βασικότερες μεταβλητές στην κατασκευή του πλαισίου δείγματος. Κυβερνητικές στατιστικές πηγές, όπως η ΕΣΥΕ και εμπορικές ICAP πηγές ταξινομούν τους διάφορους βιομηχανικούς πελάτες (επιχειρήσεις/οργανισμούς) σε κλάδους οικονομικής

δραστηριότητας, όπως και σε επιμέρους κατηγορίες που παράγουν. Υπάρχουν βέβαια πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και το μάρκετινγκ μιας μεγάλης σειράς προϊόντων και υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές κατηγορίες ενός κλάδου και ακόμα διαφορετικούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Η ταξινόμηση των επιχειρήσεων αυτών σε περισσότερες από μια κατηγορίες ενός κλάδου ή και σε διαφορετικούς κλάδους, δημιουργούν πρόβλημα διότι δεν γνωρίζει κατά πόσο είναι σκόπιμο από πλευράς αντιπροσωπευτικότητας και αξιοπιστίας των στοιχείων να συμπεριλάβει στο δείγμα του και τις επιχειρήσεις εκείνες που ανήκουν ή και σε άλλους κλάδους εκτός από αυτόν ή αυτούς που τον ενδιαφέρουν.

- γ) Το όνομα ή ο τίτλος μιας επιχείρησης π.χ. "Επεξεργασία Μετάλλων Α.Ε." που περιέχεται σε έναν κατάλογο επιχειρήσεων, δεν δίνει τις απαραίτητες εκείνες πληροφορίες, όπως τον τύπο της δραστηριότητάς της, το μέγεθος της, τον τύπο του μηχανολογικού εξοπλισμού που χρησιμοποιεί και άλλα σημαντικά στοιχεία που χρειάζονται για να συμπεριληφθεί στο πλαίσιο δείγματος. Η απόκτηση αυτών των βασικών πληροφοριών απαιτεί πολλές φορές εκτεταμένη έρευνα από μέρος του ερευνητή.
- δ) Οι περισσότεροι δημοσιευμένοι κατάλογοι επιχειρήσεων / οργανισμών αναφέρουν την ταχυδρομική διεύθυνση των κεντρικών γραφείων των επιχειρή-



σεων και όχι των επιμέρους παραγωγικών μονάδων, που μπορεί αυτές να έχουν. Βέβαια τα στοιχεία που χρειάζεται ο ερευνητής και που μπορεί να έχουν σχέση με τις ανάγκες και απαιτήσεις των επιχειρήσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό, όπως και με την αγοραστική τους συμπεριφορά, είναι πολύ πιθανό να βρίσκονται στις επιμέρους παραγωγικές μονάδες και όχι στα κεντρικά γραφεία που αναφέρονται στους καταλόγους.

### 3) Μονάδες Δειγματοληψίας

Όπως αναφέραμε άτομα και όχι οργανισμοί παίρνουν τις αποφάσεις για την προμήθεια βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι ενώ οι επιχειρήσεις / οργανισμοί αποτελούν τις μονάδες δειγματοληψίας στην έρευνα βιομηχανικών αγορών, το βασικό μας έργο είναι να επιλέξουμε τα άτομα εκείνα από κάθε επιχείρηση που έχουν και τις απαραίτητες γνώσεις και να γνωρίζουμε τις αγοραστικές ανάγκες και απαιτήσεις όπως και την αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών. Είναι απαραίτητο να εντοπίσουμε τα μέλη του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων γιατί αυτά είναι τα πλέον αρμόδια να δώσουν τις πληροφορίες που ζητάμε. Βέβαια, και ο εντοπισμός των μελών του ΚΑΑ είναι δύσκολος (γιατί, όπως έχουμε αναφέρει, το ΚΑΑ είναι άτυπο και το μέγεθος και η σύνθεσή του διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό και από μια

αγορά/προμήθεια σε άλλη), αλλά και η συλλογή στοιχείων από διάφορα μέρη του ΚΑΑ είναι χρονοβόρα και συνεπάγεται μεγάλα έξοδα. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες από τις δημοσιευμένες στη διεθνή βιβλιογραφία έρευνες που είχαν σαν στόχο την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών, είχαν επιλέξει για τη συλλογή στοιχείων ένα μόνο μέλος του ΚΑΑ και συγκεκριμένα τον υπεύθυνο προμηθειών των επιχειρήσεων του δείγματος. Θα πρέπει όμως να τονίσουμε εδώ ότι υπάρχουν πράγματι προβλήματα αξιοπιστίας και εγκυρότητας των αποτελεσμάτων των ερευνών αυτών, γιατί ουσιαστικά προκύπτουν από την ανταπόκριση ενός μόνο μέλους του ΚΑΑ, του οποίου η συμμετοχή σε σημαντικές αγοραστικές αποφάσεις είναι πολύ περιορισμένη.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 άρχισαν να εμφανίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία διάφορες προσεγγίσεις που επιτρέπουν την επιλογή και τη συμμετοχή στην έρευνα περισσότερων μελών του ΚΑΑ. Οι προσεγγίσεις αυτές στηρίζονται στη μέθοδο της "χιονοστιβάδας" (SNOWBALLING), όπου ο ερευνητής έχοντας επιλέξει το τμήμα/διεύθυνση ή τη βαθμίδα στην ιεραρχία του οργανισμού, που συνδέεται με μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση, έρχεται σε επαφή με ένα άτομο του σχετικού τμήματος ή της σχετικής βαθμίδας και του ζητάει να του υποδείξει

άλλα άτομα που συμμετέχουν στην συγκεκριμένη αγορα-  
στική διαδικασία.

Η μέθοδος της "χιονοστιβάδας" συνήθως περιλαμβάνει  
προσωπικές συνεντεύξεις.\*

Η προσέγγιση αυτή είναι συμαντική για την αναγνώ-  
ριση των μελών του ΚΑΑ των επιχειρήσεων του δείγμα-  
τος και για τη συλλογή στοιχείων από τα μέλη αυτά.  
Επειδή όμως οι προσωπικές συνεντεύξεις είναι χρόνο-  
βόρες και συνεπάγονται ένα σχετικά ψηλό κόστος, ο  
ερευνητής συνήθως αναγκάζεται να επιλέξει ένα σχε-  
τικά μικρό δείγμα επιχειρήσεων που δεν οδηγεί πάντα  
σε αξιόπιστα αποτελέσματα.

#### 4) Μέθοδοι Δειγματοληψίας

Όπως προαναφέραμε ένα από τα βασικά χαρακτηρι-  
στά των βιομηχανικών αγορών είναι η συγκέντρωση της  
αγοραστικής δύναμης σε λίγες και μεγάλες βιομηχανι-  
κές μονάδες.

Πράγματι σε πολλές βιομηχανικές αγορές ισχύει ότι  
ένα σχετικά μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων ενός συγ-  
κεκριμένου βιομηχανικού κλάδου το 20% αντιπροσωπεύει  
ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων το 80% ενός βιομηχα-  
νικού προϊόντος στο συγκεκριμένο αυτό κλάδο.

---

\* (SNOWBALL PERSONAL INTERVIEWING) από τον B.OZANNE  
και CHURCHILL στο JOURNAL OF MARKETING RESEARCH.  
Νοέμβρης 1971 ROWLAND MORIARTY (Συμπεριφορά βιομηχα-  
νικών αγοραστών) LEXINGTON BOOKS 1983.

Η συγκέντρωση της αγοραστικής δύναμης στο βιομηχανικό μάρκετινγκ (DEMAND CONCENTRATION) έχει σαν αποτέλεσμα τη συγκέντρωση, σε κάποιο βαθμό, και των πληροφοριών που αναζητεί ο ερευνητής (INFORMANTION CONCENTRARION)\*. Γι' αυτό το λόγο, η χρησιμοποίηση ενός δείγματος κατά κρίση (JUDGMENTAL SAMPLING), που περιλαμβάνει τα πλέον ενημερωμένα άτομα σε σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα, είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο στο χώρο της έρευνας βιομηχανικού μάρκετινγκ. Η συγκέντρωση λοιπόν της αγοραστικής δύναμης σε λίγες και μεγάλες βιομηχανικές μονάδες δημιουργεί την ανάγκη για τη χρησιμοποίηση τυχαίας δειγματοληψίας στις περιπτώσεις εκείνες όπου υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση της αγοραστικής δύναμης. Μια τέτοια μέθοδος όμως θα μπορούσε να οδηγήσει στον αποκλεισμό από το δείγμα μεγάλων βιομηχανικών μονάδων και συνεπώς σε αναξιόπιστα αποτελέσματα.

Μια άλλη τεχνική που βοηθά τον ερευνητή να ξεπεράσει μερικές από τις δυσκολίες της δειγματοληψίας στην έρευνα της βιομηχανικής αγοράς είναι η στρωματοποίηση του δείγματος σύμφωνα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Σχεδόν όλοι οι "πληθυσμοί" βιομηχανικών αγορών μπορούν να διαιρεθούν σε δύο μεγάλα στρώματα: Το ένα στρώμα περιλαμβάνει όλους τους μεγάλους οργανισμούς, ενώ το άλλο περιλαμβάνει ένα

---

\*Καθηγητές COX και DIMINGUEZ. "Έρευνα βιομηχανικού Μάρκετινγκ 1983".

μεγάλο αριθμό μικρών οργανισμών. Η απογραφική προσέγγιση (πλήρης κάλυψη) του στρώματος των μεγάλων οργανισμών και η λήψη ενός δείγματος, ακόμα και τυχαίου, από το στρώμα των μικρών οργανισμών συνθέτουν μια γενικά αποδεικτική μέθοδο δειγματοληψίας στην έρευνα βιομηχανικών αγορών. Η μέθοδος αυτή, που είναι μια μορφή "δυσανάλογα στρωματοποιημένης δειγματοληψίας", οδηγεί, στις περισσότερες περιπτώσεις, σε αξιόπιστα αποτελέσματα. Γενικά αν τα αποτελέσματα μιας τέτοιας δειγματοληψίας ζυγιστούν συνδυαστούν και προβληθούν (κατά στρώματα) σωστά, τότε μπορούν να δώσουν ένα δείγμα που να βρίσκεται αρκετά μέσα στα όρια της απαιτούμενης ακρίβειας.\*

#### 5) Μέγεθος Δείγματος

Όταν ο βιομηχανικός ερευνητής ενδιαφέρεται να μελετήσει τις αγοραστικές ανάγκες και απαιτήσεις των δυνητικών πελατών ενός προϊόντος, συγκεντρώνοντας στοιχεία από έναν αριθμό επιχειρήσεων, τότε είναι σίγουρο ότι κάποιο δειγματοληπτικό σφάλμα υπάρχει, εκτός εάν όλες οι επιχειρήσεις σ' ένα δεδομένο στρώμα έχουν τις ίδιες ανάγκες και απαιτήσεις. Όσο περισσότερο διαφέρουν οι αγοραστικές ανάγκες μιας ομάδας επιχειρήσεων για ένα συγκεκριμένο προϊόν, τόσο μεγαλύτερο πρέπει να είναι το δείγμα για να μη προκύψει μεγάλο δειγματοληπτικό

---

\*Καθηγητές STACEY και WILSON. "Έρευνα βιομηχανικού Μάρκετινγκ" 1983. Σελ. 133.

σφάλμα, δηλαδή μεγάλη απόκλιση μεταξύ των αναγνών του δείγματος και των πραγματικών αναγνών της ομάδας των επιχειρήσεων από όπου έχει επιλεγεί το δείγμα. Εάν, για παράδειγμα, ο ερευνητής θέλει να περιορίσει την απόκλιση αυτή στο 5%, τότε θα πρέπει να επιλέξει ένα δείγμα αρκετά μεγαλύτερο από αυτό που θα είχε επιλέξει αν δεχόταν μια απόκλιση του 15%. Γενικά, όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα, τόσο πιο σωστό θα είναι, δηλαδή τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο βαθμός της ακρίβειάς του. Είναι όμως γεγονός ότι όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα, τόσο περισσότερο αυξάνεται και το κόστος της έρευνάς του. Γι' αυτό συνήθως υπάρχει ανάγκη για κάποιο συμβιβασμό μεταξύ ακρίβειας του δείγματος και κόστους. Σε πολλές περιπτώσεις, το μέγεθος του δείγματος εξαρτάται από τον προϋπολογισμό που έχει διατεθεί για την έρευνα. Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι ο προϋπολογισμός για έρευνα στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι σε γενικές γραμμές μικρός και βέβαια πάντοτε ανάλογος της σημασίας που αποδίδει η βιομηχανική επιχείρηση στην έρευνα.

Η παραπάνω συζήτηση σχετικά με το σχέδιο δειγματοληψίας έδειξε καθαρά ότι η επιλογή δείγματος στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελεί αντικείμενο προσεκτικής μελέτης και έρευνας. Πριν επιλέξει το δείγμα του ο ερευνητής θα πρέπει να αποκτήσει μια γενική γνώση γύρω από τη δομή

και τις αγοραστικές συνήθειες της βιομηχανικής αγοράς και σ' αυτό μπορούν να βοηθήσουν τόσο η έρευνα - μελέτη γραφείου, όσο και οι σε βάθος συνεντεύξεις με ειδικούς που γνωρίζουν τη συγκεκριμένη αγορά. Η εξερευνητική και ποιοτική αυτή έρευνα μπορεί να είναι χρονοβόρα και να συνεπάγεται κάποιο κόστος, αλλά η πείρα έχει δείξει ότι αποτελεί τη βασική προϋπόθεση για την κατασκευή ενός αποτελεσματικού σχεδίου δειγματοληψίας και συνεπώς για τη διεξαγωγή μιας αξιόπιστης επισκόπησης της βιομηχανικής αγοράς.

#### Μέθοδοι Επαφής

Οι βασικές μέθοδοι επαφής με τους ερωτώμενους στη βιομηχανική αγορά, δηλαδή οι βασικές μέθοδοι επισκόπησης της βιομηχανικής αγοράς (INDUSTRIAL SURVEY METHODS), είναι η ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις και οι προσωπικές συνεντεύξεις.

Γενικά, τέσσερις παράγοντες τείνουν να καθορίζουν την επιλογή της μεθόδου επισκόπησης στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ:

- α) ο Προϋπολογισμός της έρευνας,
- β) οι χρονικοί περιορισμοί,
- γ) η διάθεση άλλων μη - οικονομικών πόρων (ανθρώπινοι πόροι, υλικοτεχνικοί πόροι, π.χ. συστήματα Η/Υ) και
- δ) η καταλληλότητα της μεθόδου για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων.

Σε σχέση με τους παράγοντες αυτούς, εξετάζονται παρακάτω τα βασικά χαρακτηριστικά των διαφόρων μεθόδων επισκόπησης.

#### Ταχυδρομική Αποστολή Ερωτηματολογίων.

Το βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι μας επιτρέπει να συλλέξουμε στοιχεία από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων / οργανισμών, που αντιπροσωπεύουν όλες τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας, μ' ένα σχετικά χαμηλό κόστος. Στη συλλογή των στοιχείων με τη μέθοδο αυτή δεν υπεισέρχεται η επίδραση του ερευνητή, ενώ ο ερωτώμενος έχει την ευκαιρία να ανταποκριθεί ανώνυμα. Επίσης, όταν οι απαντήσεις σε ορισμένες ερωτήσεις απαιτούν από τον ερωτώμενο να συμβουλευτεί είτε τους συναδέλφους του, είτε τα αρχεία της επιχείρησης, τότε πάλι η ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων πλεονεκτεί, γιατί δίνει στον ερωτώμενο το χρόνο να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Τέλος, με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει στοιχεία και από τα άτομα εκείνα από τα οποία δύσκολα θα μπορούσε να πάρει συνέντευξη. Για παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε τους πολυάσχολους γενικούς διευθυντές των επιχειρήσεων / οργανισμών, που δεν διαθέτουν εύκολα το χρόνο τους για συνεντεύξεις, όπως και τους διευθυντές πωλήσεων εξωτερικού που βρίσκονται πολύ συχνά στο εξωτερικό. Τα άτομα



όμως αυτά μπορούν να βρουν κάποιο χρόνο για να συμπληρώσουν ένα ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο.

Βέβαια, η ποσότητα και η ποιότητα των στοιχείων που προκύπτουν από την ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων εξαρτάται από το ενδιαφέρον του ερωτώμενου σχετικά με το ερευνητικό πρόβλημα, όπως και από το πόσο εύκολα ή δύσκολα μπορούν να απαντηθούν οι ερωτήσεις. Επειδή στη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο ο ερευνητής δεν θα είναι παρών για να δώσει τις εξηγήσεις που τυχόν να χρειάζονται, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει καταρτιστεί με μεγάλη προσοχή. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι απλές, εύκολα κατανοητές και να επιδέχονται απαντήσεις που μπορούν να σημειωθούν γρήγορα και σωστά. Το ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο συνοδεύεται πάντοτε από ένα γράμμα (COVERING LETTER), στο οποίο ο ερευνητής αναφέρει, μεταξύ των άλλων, το στόχο και το σκοπό της έρευνας και ζητάει από τον ερωτώμενο την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Το γράμμα αυτό θα πρέπει να είναι διατυπωμένο κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει την προσοχή του ερωτώμενου και να τον παρακινήσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Πάντως, το μεγαλύτερο πρόβλημα της ταχυδρομικής επισκόπησης στη βιομηχανική αγορά είναι το

μικρό ποσοστό ανταπόκρισης, δηλαδή το μικρό ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων, που οδηγεί σ' αυτό που ονομάζεται σφάλμα μη - ανταπόκρισης, δηλαδή σε αμφιβολίες όσον αφορά την αξιοπιστία των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν. Το σφάλμα μη - ανταπόκρισης μπορεί να οφείλεται και στο μεγάλο ποσοστό του δείγματος που δεν επέστρεψε το ερωτηματολόγιο, αλλά και στη συμπλήρωση και επιστροφή του ερωτηματολογίου από άτομα διαφορετικά από εκείνα στα οποία αρχικά εστάλη το ερωτηματολόγιο. Μια σειρά μεθόδων έχει προταθεί στη διεθνή βιβλιογραφία και την εκτίμηση του σφάλματος μη - ανταπόκρισης στην ταχυδρομική επιστολή ερωτηματολογίων.

Παρά το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων/οργανισμών δεν επιστρέφει το ερωτηματολόγιο, η ταχυδρομική επισκόπηση παραμένει μια βασική μέθοδος επαφής στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ. Η σημασία της μεθόδου αυτής από τη μια πλευρά, και το πρόβλημα μη-ανταπόκρισης από την άλλη, έχουν οδηγήσει πολλούς ερευνητές στη μελέτη τρόπων βελτίωσης του ποσοστού ανταπόκρισης στην ταχυδρομική επισκόπηση βιομηχανικών αγορών. Ένας μεγάλος αριθμός πειραματικών μελετών που έχει δημοσιευτεί στη διεθνή βιβλιογραφία παρουσιάζει τις επιδράσεις διαφόρων τεχνικών στο ποσοστό ανταπόκρισης. Οι τεχνικές που επηρεάζουν θετικά το ποσοστό ανταπόκρισης στην ταχυδρομική επισκόπηση βιομηχανικών

αγορών είναι :

- α) Προειδοποιητικό τηλεφώνημα σχετικά με την έρευνα.
- β) Χορήγηση χρηματικών και μη - χρηματικών κινήτρων.
- γ) Αποστολή μαζί με το ερωτηματολόγιο και ενός απαντητικού φακέλλου (με ή και χωρίς γραμματόσημο).
- δ) Παροχή του δικαιώματος στον ερωτώμενο να απαντήσει ανώνυμα.
- ε) Εκτύπωση του ερωτηματολογίου σε μικρό μέγεθος.
- στ) Αποστολή ενός δεύτερου κύματος ερωτηματολογίου και συνοδευτικού γράμματος για να υπενθυμίσει την έρευνα.

#### Τηλεφωνικές Συνεντεύξεις.

Η τηλεφωνική επικοινωνία αποτελεί τρόπο ζωής για τα στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών και έτσι δεν παρατηρείται μεγάλη αντίσταση από μέρους τους όσον αφορά τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Από πλευράς κόστους, η μέθοδος αυτή βρίσκεται μεταξύ του κόστους της προσωπικής συνέντευξης και της ταχυδρομικής αποστολής ερωτηματολογίων. Από πλευράς χρόνου, η τηλεφωνική συνέντευξη θεωρείται ως η ταχύτερη μέθοδος συλλογής στοιχείων.

Ο ερευνητής μπορεί να πάρει από 15 μέχρι 25 τηλεφωνικές συνεντεύξεις την ημέρα, ανάλογα με την πολυπλοκότητα του ερωτηματολογίου και τη θέση του ερωτώμενου στον οργανισμό. Βέβαια, η ποιότητα των συγκεντρωμένων στοιχείων εξαρτάται από τις ικανότητες του ερευνητή. Πάντως, σε γενικές γραμμές, η τηλεφωνική συνέντευξη είναι ικανή να αποδώσει πολύτιμες πληροφορίες στον ερευνητή βιομηχανικού μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το αν χρησιμοποιείται σαν συμπληρωματική των άλλων μεθόδων επισκόπησης, ή σαν τη βασική μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Όταν χρησιμοποιείται σαν συμπληρωματική των άλλων μεθόδων επισκόπησης, η τηλεφωνική συνέντευξη δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή :

- α) Να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες για το σχεδιασμό ενός πλαισίου δείγματος στα πλαίσια μιας ταχυδρομικής επισκόπησης της βιομηχανικής αγοράς (π.χ. βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης, μέγεθος της επιχείρησης, τύπος μηχανολογικού εξοπλισμού που χρησιμοποιεί, θέση ή τίτλος του ερωτώμενου κ.λ.π.).
- β) Να έλθει σε μια αρχική επαφή με τα άτομα εκείνα που περιλαμβάνονται στο δείγμα του και να τους ζητήσει είτε προσωπική συνέντευξη είτε τη συμπλήρωση του ταχυδρομικού ερωτηματολογίου που πρόκειται να τους στείλει. Όπως αναφέραμε προ-

ηγουμένως, το προειδοποιητικό τηλεφώνημα, σχετικά με την έρευνα, επηρεάζει θετικά το ποσοστό ανταπόκρισης στην ταχυδρομική επισκόπηση βιομηχανικών αγορών.

- γ) Να εντοπίσει τα μέλη του ΚΑΑ στα οποία θα στείλει ταχυδρομικά ερωτηματολόγια για να συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία από τα μέλη αυτά.
- δ) Να επιβεβαιώσει πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από προσωπικές συνεντεύξεις ή από ταχυδρομικά ερωτηματολόγια και ακόμα να συλλέξει πληροφορίες στις περιπτώσεις εκείνες που υπάρχουν αναπάντητες ερωτήσεις στα επιστρεφόμενα ερωτηματολόγια.

Όταν χρησιμοποιείται σαν τη βασική μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η τηλεφωνική συνέντευξη παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Κατ' αρχήν, υπάρχει μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, ιδιαίτερα σε σύγκριση με τις προσωπικές συνεντεύξεις, επειδή ο ερευνητής είναι σε θέση να έλθει σε επαφή και εύκολα και γρήγορα με επιχειρήσεις και οργανισμούς που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της χώρας. Επίσης, η τηλεφωνική συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να έλθει σε επαφή με άτομα τα οποία δε συνηθίζουν να δίνουν προσωπικές συνεντεύξεις ή να συμπληρώνουν ταχυδρομικά ερωτηματολόγια. Μάλιστα, το γεγονός ότι η μέθοδος αυτή δίνει τη δυνατότητα διατήρησης

κάποιας ανωνυμίας, επιτρέπει σε ορισμένα άτομα να εκφραστούν ελεύθερα, ανοικτά και ειλικρινά. Τέλος, η τηλεφωνική συνέντευξη χαρακτηρίζεται από ένα σχετικά υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα της μεθόδου, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

α) Είναι δύσκολο να γίνουν λεπτομερείς συζητήσεις από τηλέφону, ιδιαίτερα όταν αναφέρονται και σε τεχνικά θέματα και γι' αυτό υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που μπορούν να συγκεντρωθούν.

β) Είναι δύσκολο να εξακριβωθούν τα χαρακτηριστικά και οι αντιδράσεις του ερωτώμενου, όπως και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί, ενώ η τηλεφωνική παρουσία του ερευνητή μπορεί να επηρεάσει σε κάποιο βαθμό τις απαντήσεις.

#### Προσωπικές Συνεντεύξεις

Οι προσωπικές συνεντεύξεις αντιπροσωπεύουν την πιο πολύτιμη αλλά παράλληλα και την πιο δαπανηρή μορφή επισκόπησης της βιομηχανικής αγοράς. Επειδή η έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ ασχολείται κυρίως με μικρά δείγματα επιχειρήσεων και επειδή οι πληροφορίες που αναζητούνται απαιτούν κάποιες ερωτήσεις βάθους, η προσωπική συνέντευξη είναι η πλέον επικρατέστερη μέθοδος επισκόπησης της βιομηχανικής αγοράς. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται με

τη μέθοδο αυτή είναι συνήθως στη φύση του ποιοτικής και έχουν σχέση με τις τεχνο-οικονομικές τάσεις και τον ανταγωνισμό της αγοράς, όπως και με τις αγοραστικές διαδικασίες που ακολουθούν οι βιομηχανικοί πελάτες. Πάντως, είναι γεγονός ότι η μέθοδος αυτή δίνει τις ποιοτικά καλύτερες και τις ποσοτικά περισσότερες πληροφορίες σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους επισκόπησης. Είναι μία κατά βάση ευέλικτη μέθοδος την οποία ο ερευνητής μπορεί εύκολα να προσαρμόσει στις ιδιαιτερότητες κάθε συνέντευξης. Επίσης, με τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής είναι σε θέση να κρίνει κατά πόσο ο ερωτώμενος είναι το κατάλληλο πρόσωπο για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών. Βέβαια, η προσωπική συνέντευξη είναι χρονοβόρα και συνεπάγεται υψηλό κόστος. Ο ερευνητής είναι ζήτημα αν μπορεί να πάρει πάνω από δυο ή τρεις συνεντεύξεις την ημέρα. Ένα άλλο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι η παρουσία του ερευνητή επηρεάζει αναπόφευκτα τις απαντήσεις.

Η προσωπική συνέντευξη μπορεί να είναι:

- α) αυστηρά δομημένη, όπου οι ακριβείς ερωτήσεις και η σειρά τους έχουν εκ των προτέρων προκαθοριστεί,
- β) μερικώς δομημένη και
- γ) μη δομημένη

Στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ, οι συνεντεύξεις είναι κυρίως μη δομημένες, αλλά διεξάγονται βέβαια μέσα σ' ένα πλαίσιο ερωτήσεων που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Στη μη δομημένη συνέντευξη υπάρχει ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών, ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράζεται ελεύθερα, ενώ ο ερευνητής μπορεί εύκολα να παρατηρεί τις αντιδράσεις του ερωτώμενου σε προσωπικές ερωτήσεις, όπως και σε ερωτήσεις που αναφέρονται στον οραγνισμό του. Το βασικό πλεονέκτημα της μη δομημένης συνέντευξης είναι ότι ο ερωτώμενος, παίρνοντας τα κατάλληλα ερεθίσματα από τον ερευνητή, μπορεί να αποτελέσει μια πολύτιμη πηγή ιδεών, σχολίων και προτάσεων, κάτι που ίσως να ήταν αδύνατο να επιτευχθεί στα πλαίσια μιας δομημένης συνέντευξης.

Βέβαια, η χρησιμοποίηση της μη δομημένης συνέντευξης οδηγεί τον ερευνητή σε έναν ερευνητικό χώρο όπου επικρατούν οι τεχνικές της έρευνας υποκίνησης (MOTIVATION RESEARCH). Οι βασικές τεχνικές της έρευνας υποκίνησης που χρησιμοποιούνται με επιτυχία στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ είναι:

- α) οι σε βάθος συνεντεύξεις (IN DEPTH INTERVIEWS), όπου συμμετέχει μόνο ένα άτομο, και
- β) η ομάδα συνέντευξης ή ομάδα συγκέντρωσης (GROUP INTERVIEWS ή FOCUS GROUP), όπου συμμετέχουν 6 με 10 άτομα σε μια ελεύθερη συζήτηση την οποία συντονίζει ο ερευνητής.

Ανάλυση Στοιχείων - Παρουσίαση της Έρευνας.-



Έχοντας καταστρώσει ένα αποτελεσματικό ερευνητικό σχέδιο και έχοντας συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία, ο ερευνητής προχωρεί στην ανάλυση των στοιχείων αυτών για την εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων, που θα οδηγήσουν στην εξεύρεση των λύσεων του ερευνητικού προβλήματος. Ο ερευνητής έχει στη διάθεσή του ένα μεγάλο αριθμό μεθόδων ανάλυσης στοιχείων που αντιπροσωπεύουν βασικά τρία διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης: α) μονομεταβλητή ανάλυση, β) διμεταβλητή ανάλυση, και γ) πολυμεταβλητή ανάλυση.

Με τη μονομεταβλητή ανάλυση γίνεται μια εκτίμηση στατιστικών δεδομένων για κάθε μία μεταβλητή της έρευνας, είτε με τη μορφή στατιστικών πινάκων και γραφικών παραστάσεων (π.χ. ιστόγραμμα) είτε με τη μορφή συνοπτικών περιγραφικών στατιστικών (π.χ. μέσος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση κλπ.). Ο σκοπός της διμεταβλητής ανάλυσης είναι να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ πολλών διαφορετικών μεταβλητών της έρευνας και περιλαμβάνει μεθόδους, όπως η ανάλυση διακύμανσης, ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης, ανάλυση παραγόντων, ανάλυση ομαδοποίησης, κανονική ανάλυση, ανάλυση διάκρισης, μη-μετρική πολυδιαστασιακή ανάλυση και ανάλυση σύζευξης. Η ύπαρξη στατιστικών πακέτων και προγραμμάτων Η/Υ ανάλυσης στοιχείων, έχει διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη χρησιμοποίηση των μεθόδων αυτών πολυμεταβλητής ανάλυσης για την επίλυση προβλημάτων

στο μάρκετινγκ γενικά και στο βιομηχανικό μάρκετινγκ ειδικότερα.

Παρακάτω αναφέρουμε ορισμένες εφαρμογές των μεθόδων αυτών στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ:

- Η ανάλυση της διακύμανσης, που είναι μια μέθοδος επαγωγής και στοχεύει στο να εκτιμήσει κατά πόσο οι διαφορές στους μέσους όρους διαφόρων ομάδων, κατηγοριών κλπ. οφείλεται σε δειγματοληπτικές διαφορές, χρησιμοποιείται ευρύτερα στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ. Η σχετική σημασία των διαφόρων κριτηρίων επιλογής προμηθευτών διαφέρει ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος.
- Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης είναι μία μέθοδος που χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη ποικιλία εφαρμογών στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ. Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη των πωλήσεων, όπως και για τον εντοπισμό των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τη δομή του ΚΑΑ και τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται από τους βιομηχανικούς αγοραστές στη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας.
- Η κανονική ανάλυση, που δίνει τη δυνατότητα εξέτασης της σχέσης μεταξύ ενός συνόλου εξαρτημένων μεταβλητών και ενός συνόλου ανεξάρτητων μεταβλητών, άρχισε να εφαρμόζεται και στην έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ. Με τη μέθοδο αυτή εξετάστηκε η σύνδεση που υπάρχει μεταξύ διαφορετικών

τύπων αγοραστικών καταστάσεων και διαφορετικών κριτηρίων επιλογής προμηθευτών.

- Η ανάλυση παραγόντων είναι μια ιδιαίτερα χρήσιμη μέθοδος για την ομαδοποίηση μεταβλητών (που μπορεί να αναφέρονται σε χαρακτηριστικά κλάδου, πελατών, προϊόντων, αγοραστικών διαδικασιών κλπ.) σ'ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών κατηγοριών/διαστάσεων. Πρόσφατα χρησιμοποιήθηκε για να ομαδοποιήσει μια σειρά μεταβλητών σε τρεις κατηγορίες/διαστάσεις που χαρακτηρίζουν τους τρεις διαφορετικούς τύπους προμηθειών και που περιλάμβαναν: α) Την εμπειρία αντιμετώπισης της αγοραστικής ανάγκης, β) Την ανάγκη συγκέντρωσης πληροφοριών και γ) Την επιθυμία εξέτασης εναλλακτικών λύσεων.
- Η ανάλυση ομαδοποίησης έχει σαν στόχο την ταξινόμηση αντικειμένων, ατόμων ή και μεταβλητών σε ομάδες, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιείται τόσο η ομοιογένεια μεταξύ των μελών μιας ομάδας όσο και η ετερογένεια μεταξύ των ομάδων. Είναι εύλογο ότι μια τέτοια μέθοδος είναι πολύ χρήσιμη για την τμηματοποίηση της αγοράς. Πράγματι, η ανάλυση ομαδοποίησης έχει εφαρμοστεί με επιτυχία στο χώρο της τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς χρησιμοποιώντας σαν μεταβλητές ομαδοποίησης / τμηματοποίησης τη δομή του ΚΑΑ, τα αγοραστικά κριτήρια, τα οφέλη που αναζητούν οι βιομηχανικοί αγοραστές, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των αγοραστών και τα χα-

ρακτηριστικά του προϊόντος.

- Η ανάλυση διάκρισης είναι μια χρήσιμη μέθοδος πολυμεταβλητής ανάλυσης, χρησιμοποιείται συχνά για την ανεύρεση των χαρακτηριστικών εκείνων που διαφοροποιούν σημαντικά τα διάφορα τμήματα της αγοράς που προέκυψαν από την τμηματοποίηση της αγοράς με τη μέθοδο της ανάλυσης ομαδοποίησης.
- Η μη-μετρική πολυδιαστασιακή ανάλυση και η ανάλυση σύζευξης αντιπροσωπεύουν μεθόδους που αναπτύχθηκαν πρόσφατα και χρησιμοποιούνται με επιτυχία στο καταναλωτικό μάρκετινγκ. Βέβαια, οι μέθοδοι αυτοί έχουν εφαρμοστεί και στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η μη-μετρική πολυδιαστασιακή ανάλυση έχει χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς βιομηχανικών προϊόντων, όπως και για την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών.\*

Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι οι εφαρμογές των διαφόρων μεθόδων πολυμεταβλητής ανάλυσης, που αναφέραμε παραπάνω, δεν περιορίζονται μόνο στην ανάλυση των βιομηχανικών αγορών και της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών. Οι μέθοδοι αυτοί έχουν χρησιμοποιηθεί με μεγάλη επιτυχία και στην έρευνα

---

\* Γ.Αυλώνιτης "Στρατηγικό Βιομηχανικό MARKETING"

Αθήνα 1992, Σελ. 286-288.

διαφόρων πολιτικών και στρατηγικών βιομηχανικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ο Γ. ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ μελέτησε τη στρατηγική κατάργησης ασθενών ή προβληματικών προϊόντων βιομηχανικών επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας μια σειρά μεθόδων πολυμεταβλητής ανάλυσης, όπως είναι η ανάλυση παραγόντων, η κανονική ανάλυση και η ανάλυση ομοδοποίησης.

Έχοντας αναλύσει και ερμηνεύσει τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε, προχωρούμε στη σύνταξη μιας έκθεσης για να παρουσιάσουμε την όλη ερευνητική εργασία μαζί με τα συμπεράσματά της και τις επιπτώσεις της για το σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η παρουσίαση της ερευνητικής εργασίας, που αποτελεί το επιστέγασμα όλων των προσπαθειών που προηγήθηκαν, θα πρέπει να διέπεται από τις γενικές αρχές σύνταξης ερευνητικής έκθεσης και να περιλαμβάνει πέντε βασικά μέρη:

- α) Εισαγωγή - Πρόλογος. Εδώ μπορούν να αναφερθούν οι λόγοι και οι σκοποί για τους οποίους έγινε η έρευνα, όπως και το εννοιολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο βασίστηκε η έρευνα.
- β) Μεθοδολογία Έρευνας. Το μέρος αυτό πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες σχετικά με το ερευνητικό σχέδιο και τις μεθόδους ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν.
- γ) Ευρήματα. Στο μέρος αυτό μπορεί να γίνει μια εκτενής παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας.

Στην παρουσίαση αυτή θα πρέπει να υπάρχει κάποια αντιστοιχία μεταξύ των στόχων και των ευρημάτων της έρευνας. Επίσης, αν η έρευνα έχει καλύψει μια σειρά θεμάτων, τότε τα ευρήματα που αντιστοιχούν σε κάθε θέμα θα μπορούν να παρουσιαστούν σε ξεχωριστές παραγράφους.

- δ) Συμπεράσματα - Προτάσεις. Στο μέρος αυτό ο ερευνητής μπορεί να αναφέρει τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας και να εξηγήσει τη σημασία που έχουν για την επιχείρηση. Μπορεί δε να προχωρήσει στη διατύπωση προτάσεων για συγκεκριμένες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να εκμεταλλευτεί ή επιχειρήσει με τον καλύτερο τρόπο τα ευρήματα της έρευνας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

Βάσει των στοιχείων της μελέτης της αγοράς για το 1992, το μέγεθος της έρευνας της Ελλάδας, έδειξε μία αύξηση του 30% σε τρέχουσες τιμές και ξεπέρασε πλέον το ύψος των 5.2 δισεκατομμυρίων δραχμών (Πίνακας 1).

Ας συγκρίνουμε όμως, την εξέλιξη αυτή σε σχέση με τους εταίρους μας της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Παρόλο που οι αυξήσεις του μεγέθους της αγοράς τα τελευταία χρόνια είναι ιδιαίτερα μεγάλες, η δραστηριότητα της έρευνας αγοράς στην χώρα μας παραμένει σχετικά περιορισμένη συγκρινόμενη με το ακαθάριστο εθνικό προϊόν και ακόμη πιο περιορισμένη συγκρινόμενη με το μέγεθος του πληθυσμού (Πίνακας 2).

Όπως βλέπετε, η πιο προηγμένη χώρα, η Γερμανία, έχει το 25% του συνόλου του μεγέθους της έρευνας αγοράς έναντι του 28% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης, του 26% του συνόλου του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και του 23% του πληθυσμού της Ευρώπης. Επίσης στην Γαλλία και στο Ηνωμένο Βασίλειο το μέγεθος της έρευνας αγοράς είναι ψηλό, δηλαδή 23% και 22% αντίστοιχα. Η δε Ελλάδα έχει μόλις το 1% του μεγέθους της έρευνας αγοράς, ποσοστό αντίστοιχο με εκείνο της διαφημιστικής δαπάνης, ίσο με εκείνο

του ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος και 1/3 του πληθυσμού της.

Αναλύοντας το μέγεθος αγοράς κατά κατηγορίες πελατών (Πίνακας 3), παρατηρούμε ότι η βιομηχανία έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της δαπάνης σε έρευνα αγοράς με ποσοστό που εμφανίζει, όμως μία καθοδική πορεία. Το 1988 ήταν 75% και σήμερα υπολογίζεται στο 64%. Παρόλα αυτά βλέπουμε ότι ο μέσος όρος της Ευρώπης είναι σε ακόμη χαμηλότερο επίπεδο και έτσι θα πρέπει να υπολογίζουμε μία περαιτέρω πτώση σ' αυτόν τον τομέα. Η πτώση δεν προβλέπεται να επέλθει λόγω της μείωσης της δαπάνης από τους πελάτες αυτής της κατηγορίας, αντιθέτως προβλέπεται να επέλθει λόγω της αύξησης που είναι εμφανές ότι θα πρέπει να περιμένουμε στην χώρα μας από την χρήση της έρευνας αγοράς σε κατηγορίες άλλες, όπως οι υπηρεσίες, οι κρατικοί οργανισμοί και το εμπόριο. Αυτές οι κατηγορίες, όπως βλέπουμε, έχουν συνεισφέρει ένα σημαντικό χαμηλότερο ποσοστό στο σύνολο της αγοράς σε σχέση με το μέσο όρο της Ενωμένης Ευρώπης.

Η διαχρονική ανάλυση του συνόλου της αγοράς, ή με άλλα λόγια της επένδυσης ανά κατηγορία προϊόντων (Πίνακας 4), μας επιβεβαιώνει την άνοδο στην κατηγορία προϊόντων ταχείας κατανάλωσης και προϊόντων διαρκείας, σε αντίθεση με την πτώση που παρατηρούμε στην επένδυση που κάνουν οι Υπηρεσίες και τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης. Αντίθετα, παρόλη



την σημαντική ανάπτυξη στον χώρο των υπηρεσιών, των δραστηριοτήτων των Τραπεζών, και των ασφαλιστικών εταιριών το ποσοστό επένδυσής τους σε έρευνα αγοράς παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα. Το ίδιο παρατηρούμε και για τους κρατικούς οργανισμούς.

Σήμερα πια οι 19 εταιρίες έρευνας αγοράς στην Ελλάδα, απασχολούν σχεδόν 700 άτομα μόνιμο προσωπικό (Πίνακας 5), όπου οι περισσότεροι από αυτούς είναι με ιδιαίτερες γνώσεις και πείρα και αποτελούν το CLIENT SERVICE των εταιριών, και ένα δυναμικό 1.635 ερευνητών. Αυτό το δυναμικό για το 1992 υπολογίζεται ότι έκανε συνολικά γύρω στις 957.600 συνεντεύξεις σε ποσοτικές έρευνες και 21.411 συνεντεύξεις σε ποιοτικές έρευνες (Πίνακας 6). Βλέπουμε ότι ακόμη ο κύριος τρόπος επικοινωνίας με τον ερωτώμενο (Πίνακας 7) είναι η προσωπική συνέντευξη που έχει το 35% του συνόλου των ποσοτικών συνεντεύξεων έναντι του 49% της Ευρώπης. Αντίθετα το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο είναι μέθοδοι που στην Ελλάδα ακόμη σχεδόν δεν χρησιμοποιούνται. Θα πρέπει όμως να πούμε ότι τα τελευταία 1-2 χρόνια η χρήση του τηλεφώνου αυξάνεται σημαντικά και θα πρέπει να υπολογίζουμε ότι με την καλύτευση της ποιότητας της τηλεφωνίας στην χώρα μας, θα έχουμε σημαντικές εξελίξεις και αλλαγές σ' αυτόν τον τομέα.

Ας δούμε όμως λίγο το μέλλον της έρευνας. Όσο αφορά την ανάγκη και την χρήση της έρευνας αγοράς από τους σημερινούς μας χρήστες θα μπορούσε κανείς

να πει ότι το μέλλον της έρευνας της αγοράς είναι σίγουρα θετικό, και αυτό λόγω της διεθνοποίησης των λειτουργιών του MARKETING.

Οι εταιρείες έρευνας αγοράς διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό εξαιρετικά εξελιγμένων τεχνικών πλέον σήμερα, έτσι ώστε να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την δυναότητά τους σε διεθνή βάση.

Η ενοποίηση της Ευρωπαϊκής εσωτερικής αγοράς θα αποτελέσει την μεγαλύτερη ευκαιρία για την έρευνα. Οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις προβλέπεται ότι θα έχουν μία πιο επιθετική δραστηριότητα, και με την σειρά τους οι πολυεθνικές εταιρείες θα μελετήσουν πιο αποτελεσματικούς τρόπους συμμετοχής προφανώς στον ανταγωνισμό μέσα σ' αυτό το περιβάλλον. Αυτό το περιβάλλον προφανώς δημιουργεί την ανάγκη περισσότερης πληροφόρησης από τον χρήστη, τον καταναλωτή άρα περισσότερη ανάγκη χρήσης έρευνας αγοράς.

Οι περισσότερες εταιρείες όμως θα προτιμήσουν να αγοράσουν έρευνες στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες, συγκεκριμένα στην Γερμανία, την Γαλλία, την Αγγλία, την Ιταλία και την Ισπανία. Η τάση αυτή έχει ήδη αρχίσει και σε πολλές περιπτώσεις η χώρα μας, όπως και το Βέλγιο ακόμη και η Ολλανδία, εξαιρούνται από τις πανευρωπαϊκές έρευνες. Υπάρχουν όμως άλλοι τομείς στους οποίους θα πρέπει κανείς να προβλέπει μία σημαντική αύξηση της ανάγκης

χρήσης έρευνας αγοράς. Είναι οι τομείς τους οποίους ήδη ανέφερα, όπως οι υπηρεσίες, ασφάλειες, Τράπεζες, εμπόριο και ΜΜΕ, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τις ραγδαίες εξελίξεις στους τομείς αυτούς.

Έτσι υπολογίζεται, όπως και για τις άλλες μικρές χώρες της Κοινότητας ότι δεν θα μειωθεί η ανάπτυξη της έρευνας αγοράς, εξαιτίας της μείωσης της συμμετοχής μας στις πανευρωπαϊκές μελέτες, αλλά θα μπορέσουμε να αντισταθμίσουμε την απώλεια από την ανάπτυξη πρώτον γενικότερα της έρευνας μέσα στην Ευρώπη και δεύτερον από τους ειδικούς τομείς στον χώρο του CUSTOMER'S SATISFACTION, των ερευνών δηλαδή της παρακολούθησης της ικανοποίησης του πελάτη.

Υπάρχει όμως ένας μεγάλος κίνδυνος. Το εργαλείο της έρευνας αγοράς να μην είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί εάν δεν επιτείνουμε τις προσπάθειές μας να προσέχουμε τον τρόπο με τον οποίο τον χρησιμοποιούμε. Τα τελευταία χρόνια και πάρα πολύ σωστά γίνονται σημαντικές προσπάθειες για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία των προσωπικών πληροφοριών, και κάθε κράτος - μέλος της Κοινότητας θεσπίζει σχετικούς νόμους.

Για την προστασία του ατόμου η ESOMAR έχει θεσπίσει ένα αυστηρότατο κώδικα δεοντολογίας από το 1948 και από το 1970 είναι ο κοινός κώδικας με το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο.

Ο κώδικας αυτός, ήδη έχει υιοθετηθεί από 48 συλλόγους έρευνας αγοράς σε 23 χώρες και είναι ο DEFACTO κώδικας δεοντολογίας σε πολλές άλλες χώρες όπου υπάρχουν μέλη της ESOMAR, αλλά δεν υπάρχουν σύλλογοι έρευνας αγοράς. Μία από τις βασικές αρχές αυτού του κώδικα είναι ο σεβασμός της ελευθερίας του ατόμου. Αναγνωρίζεται ότι η διαδικασία της έρευνας αγοράς εξαρτάται από την προσωπική επιθυμία του ερωτώμενου, να συμμετάσχει σε αυτήν. Διασφαλίζεται και η ανωνυμία του ερωτώμενου, ο οποίος προστατεύεται με την δυνατότητά του να αρνηθεί να λάβει μέρος σε μια συνέντευξη ή να αποφασίσει να σταματήσει ανά πάσα στιγμή που επιθυμήσει την συνέντευξη. Πράγματι το ACID TEST που διαφοροποιεί την έρευνα αγοράς από την επαφή με το κοινό με σκοπό την δημιουργία μιας λίστας ονομάτων που θα χρησιμοποιηθεί για TELEMARKETING είναι η ανωνυμία του ερωτώμενου.

Η πλήρης μη σημασία για την έρευνα αγοράς των στοιχείων του ερωτώμενου και η συνεχής έμφαση αυτού του βασικού στοιχείου έχει βοηθήσει μέχρι τώρα μερικώς από τους Ευρωπαίους νομοθέτες να αντιληφθούν την μοναδικότητα της έρευνας αγοράς ανάμεσα σε διάφορες μορφές επικοινωνίας με τους καταναλωτές που έχει ο επιχειρησιακός κόσμος.

Για να μπορέσει να αντιμετωπίσει αυτό το πρόβλημα, η ESOMAR το 1991 εξέδωσε ειδικές οδηγίες για το πως θα πρέπει να διαφοροποιούμε την τηλεφωνική συνέντευ-

ξη από το TELEMARKETING. Προτείνεται στους ερωτώντες και στις εταιρείες τους να μην εργάζονται παράλληλα σε έρευνα αγοράς και σε TELEMARKETING, και οπουδήποτε υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν σαν αντικείμενο και τα δύο, δηλαδή έρευνα αγοράς και TELEMARKETING, να είναι εντελώς διαχωρισμένη η μία εργασία από την άλλη. Οι συστάσεις της ESOMAR σχετικά με το θέμα αυτό είναι ιδιαίτερα λεπτομερείς.

Υπάρχει επίσης μία άλλη ευαίσθητη περιοχή για την οποία η ESOMAR έχει εκδόσει ειδικές οδηγίες. Είναι οι συνεντεύξεις με παιδιά. Θεωρείται πάρα πολύ σημαντικό να υπάρχουν ξεκάθαρες οδηγίες οι οποίες να βεβαιώνουν σωστές διαδικασίες στις συνεντεύξεις με παιδιά, όπως το ότι υποχρεούμεθα να έχουμε την έγκριση του κηδεμόνα του παιδιού, να μην ρωτάμε ευαίσθητα θέματα τα παιδιά και να επιλέγονται ιδιαίτερα προσεκτικά οι ερευνητές που προτείνεται να είναι μόνο γυναίκες ειδικά για προσωπικές συνεντεύξεις με μικρά παιδιά.

## **2. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ-ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Οι παρακάτω πίνακες καθώς και τα συγκριτικά στοιχεία πάρθηκαν από την ESOMAR (ANNUAL REPORT 1992)

# ΠΙΝΑΚΑΣ 1

## ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (σε εκατ. δραχμές)

ΕΤΟΣ	ΜΕΓΕΘΟΣ	± % σε τρέχουσες τιμές	± % σε σταθερές τιμές
1988	1668		
1989	2327	+ 39.5	+ 21.5
1990	3212	+ 38.0	+ 12.4
1991	4004	+ 24.7	+ 5.8
1992	5200	+ 30.0	+ 12.3

ΜΕΡΙΔΙΑ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ - 1992

	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ %	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ %	ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΘΝ. ΠΡΟΙΟΝ %	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ %
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	25	28	26	23
ΓΑΛΛΙΑ	23	15	20	16
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	22	20	17	17
ΙΤΑΛΙΑ	12	12	17	17
ΙΣΠΑΝΙΑ	6	13	7	11
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	6	5	5	4
ΒΕΛΓΙΟ	3	2	3	3
ΔΑΝΙΑ	1	2	2	1
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1	1	2	3
ΕΛΛΑΔΑ	1	1	1	3
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	1	1	1	1
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	•	•	•	•
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	100	100	100	100

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 4

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	1988 %	1991 %	1992 %
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	63.5	61.8	65
ΔΙΑΡΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	3.8	2.4	3
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	3.2	4.0	2
ΜΜΕ	5.3	14.6	12
ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ	3.6	3.3	4
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ	10.1	8.5	6
ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	2.5	2.1	1

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 5

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ

ΕΤΟΣ	ΜΟΝΙΜΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ
1988	371	1440
1989	453	1485
1990	548	1597
1991	569	1567
1992	700	1635



AYITPA	65	5	5	5	10	12	2
BEATD	35	20	10	10	15	15	20
KPOATIA	20	15	10	15	15	15	20
AMMA	53	16	4	8	8	8	7
ΦANNAIA	53	12	5	7	12	12	3
TAMIA	50	19	4	11	8	4	4
TEPMANIA	62	5	3	13	4	3	10
EAMAA	64	8	9	2	2	2	7
EPANIA	45	28	5	10	5	5	5
ITANIA	52	8	18	5	5	5	10
NOYEBBOYPTO	5	20	10	40	5	20	20
OMMAMIA	40	23	3	15	10	10	8
KOPIETIA	20	24	10	3	40	3	3
HOPTOMIA	58	10	15	8	5	5	3
IHOEYIA	45	15	5	20	10	5	5
ITANIA	25	13	7	24	8	19	19
IOYIMIA	38	17	4	22	4	6	6
EABETIA	58	12	0	10	8	0	0
TOPIKIA	10	2	5	10	3	70	0
HAKMEHO BAIWEXO	54	18	4	14	14	3	1
TP. TOYTKOIMABIA	20	10	5	35	10	15	5
MEIOI OPOI EYPOKITE	51	14	6	12	0	6	0

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 1.- ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΚΤΥΠΩΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ EPSON

Η έρευνα των παρακάτω εκτυπωτών EPSON διεξάγεται από την εταιρία AMER NELSEN RESEARCH.

- Ποιός είναι ο σκοπός της έρευνας Βιομηχανικής αγοράς που γίνεται για την προώθηση των εκτυπωτών EPSON.
  - α. Διερεύνηση αναγκών των προμηθευτών από την κατασκευάστρια εταιρία.
  - β. Διερεύνηση βαθμού εκπαίδευσης και ενημέρωσης των προμηθευτών.
  - γ. Αποδοχή καινούργιων προϊόντων.
  - δ. Διερεύνηση εξοπλισμού-επιπέδου τεχνολογικού εξοπλισμού.
  - ε. Διερεύνηση κριτίων επιλογής προμηθευτών.
  - στ. Αξιολόγηση προμηθευτών σύμφωνα με τα κριτήρια επιλογής.
  - ζ. Έρευνα ικανοποίησης πελατών διανομή-εγγύηση.
  - η. Έρευνα ικανοποίησης εργαζομένων.
- Τι λαμβάνεται υπ' όψη στις έρευνες που γίνονται στη Βιομηχανική Αγορά για τους εκτυπωτές EPSON.

Για την εταιρία EPSON διεξάγονται δύο διαφορετικά είδη έρευνας τα οποία είναι η ποιοτική έρευνα και η ποσοτική έρευνα.

α. Η ποιοτική έρευνα όπου έχουμε τις ατομικές συνεντεύξεις που γίνονται για λογαριασμό της EPSON με επαγγελματίες καθώς είναι δύσκολο να συγκεντρωθούν και να δημιουργηθούν ομάδες συζήτησης. Οι συνεντεύξεις αυτές διαρκούν συνήθως μία με μιάμιση ώρα. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων αυτών και η ανάλυσή τους γίνονται από εξειδικευμένους ψυχολόγους. Λαμβάνεται υπόψη η ήδη αντιπροσώπευση του πελάτη και του ανταγωνισμού καθώς και διαφορών γεωγραφικών πελατών.

β. Η ποσοτική έρευνα χωρίζεται σε δύο μέρη, όπου το πρώτο μέρος είναι:

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ : Στην περίπτωση που ο πληθυσμός είναι πολύ μικρός, άρα και το δείγμα, κάτι που συμβαίνει συχνά στην βιομηχανική αγορά, διεξάγουμε συνέντευξη με ραντεβού, στο χώρο εργασίας του ερωτώμενου, ενθαρρύνουμε τη συμμετοχή με δώρο, φροντίζουμε να διαμορφώνουμε ερωτηματολόγια ώστε να ανταποκρίνονται στο στόχο του ερευνητικού προγράμματος και έχουν "λογική" διάρκεια 20 ΛΕΠΤΑ.

Το δεύτερο μέρος της ποσοτικής έρευνας είναι:

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ: όπου πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να μην εντοπίζονται μικρές ομάδες ερωτώμενων. Συχνά δε έρευνες για την Βιομηχανική Αγορά, επειδή το δείγμα είναι μικρό, η ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται κυρίως συνολικά και όχι

με επιπλέον αναλύσεις, (π.χ. γεωγραφική περιοχή, μέγεθος εταιρίας κ.λ.π.).

- Αν η έρευνα για τους εκτυπωτές EPSON γίνεται για την ανάπτυξη της τεχνολογίας των προϊόντων αυτών ή για τη διαφήμιση και το MARKETING PLAN.

Όσον αφορά τους συγκεκριμένους εκτυπωτές έχει αναπτυχθεί ερευνητική μεθοδολογία για τη διερεύνηση των δύο παρακάτω περιπτώσεων.

Ποιο συγκεκριμένα.

1. Έρευνα για την ανάπτυξη εκτυπωτών EPSON
  - α. Απομόνωση των χαρακτηριστικών του εκτυπωτή και διερεύνηση κάθε χαρακτηριστικού ξεχωριστά και στην συνέχεια αξιολόγηση του εκτυπωτή συνολικά.
  - β. Διερεύνηση αναγνώρισης χαρακτηριστικών των εκτυπωτών και πώς γίνονται αντιληπτά.
  - γ. Χρησιμότητα
  - δ. Αποδοχή χαρακτηριστικών
  - ε. Θέση προϊόντων σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
  - στ. Πιθανότητα επιλογής του εκτυπωτή αυτού από τις εταιρίες για δική τους χρήση.
  - ζ. Τιμή η οποία θεωρείται λογική.
  - η. Σημεία ελλείψεων (κενών στην Βιομηχανική Αγορά.

Για να γίνουν κατανοητά τα παραπάνω θα σας παρουσιάσουμε αναλυτικά τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου εκτυπωτή του INKJET STYLUS 800/1000 καθώς και ορισμένα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται από την εταιρία σε σχέση με εκτυπωτές άλλων εταιριών για την προώθηση των προϊόντων αυτού.

- Κύριο δείγμα - Χαρακτηριστικά - Πλεονεκτήματα του εκτυπωτή INKJET STYLUS 800/1000.

Μέθοδος εκτύπωσης : Εκτύπωση με εκτόξευση μελάνης,  
DROP-ON-DEMAND (MACH-PIERO)

Αιροφύσια στην κεφαλή εκτύπωσης : 48 αιροφύσια (τοποθετημένα 12 X 4)

Κατεύθυνση εκτύπωσης : STYLUS/1000 Διπλής κατεύθυνσης με λογική τοποθέτηση κεφαλής.

Ταχύτητα εκτύπωσης : STYLUS 800/1000 LQ (PICA/ELITE)  
150/180 CPS

STYLUS 1000 DRAFT 250/300 CPS

Αλλαγή γραμμής : STYLUS 800 2,1 ίντσες/δευτερόλεπτο  
συνεχόμενα

STYLUS 1000 2,2 ίντσες/δευτερόλεπτο  
συνεχόμενα

Εκτυπώσιμοι χαρακτήρες : STYLUS 800 80 χαρακτήρες/  
γραμμή

(10 CPI) STYLUS 1000 136 χαρακτήρες/  
γραμμή

Ανάλυση γραφικών : 360 X 360 DPI

Γλώσσα ελέγχου : ESC/P2\*

Γραμματοσειρές : ROMAN (10/12/15 PROPORTIONAL)  
SANS SERIF (10/12/15 PROPORTIONAL)  
COURIER (10/12/15)  
PRESTIGE (10/12)  
SCRIPT (10/12)  
Μεταβλητού μεγέθους (8-32 σημεία):  
EPSON ROMAN, SANS SERIF, ROMAN T SANS  
SERIF H, STYLUS 1000 DRAFT (10/12/15 CPI)

Τύποι γραφής : Κανονικά, πλάγια, έντονη, συμπυκνωμένη,  
αραιή και διπλή, εκθέτης και δείκτης,  
διπλού ύψους, OUTLINE ή/και SHADOW,  
υπο-δια-και υπεργάμμιση με απλή, διπλή,  
συνεχή ή διακεκομμένη γραμμή.

Μνήμη εισόδου : STYLUS 800 : 32 KBYTE  
STYLUS 1000: 128 KBYTE

Γραμματοσειρές  
και πίνακες χα-  
ρακτηρών : 14 διεθνείς γραμματοσειρές, γραμματοσει-  
ρά LEGALUC πλάγια, 12, CODEPAGES  
(PC 437, 850, 860, 863, 865 437, GREEK  
851, 852, 853, 855, 857, 866)

Διάστιχο : 1/6", 1/8" ή δυνατότητα προγραμματισμού  
σε βήματα του 1/360 της ίντσας

Τροφοδότης  
χαρτιού : Αυτόματος τροφοδότης χαρτιού 100  
φύλλων, τροφοδότησης με το χέρι από  
πίσω

STYLUS 1000 : προαιρετικός μηχανισμός  
ώθησης (PUSH TRACTOR)

STYLUS 800 : 210X297 MM (DIN A4)  
(τροφοδότης καρτιού)  
182-216 X 257-297 MM  
(τροφοδότηση με το χέρι)

STYLUS 1000 : 182-420 X 182-297 MM  
(τροφοδότης καρτιού)  
182 - 420 MM  
(τροφοδότηση με το χέρι) :

Πάχος καρτιού: 0.065-0,11MM  
Βάρος καρτιού: 64-90 G/M<sup>2</sup>  
(τροφοδότηση με το χέρι)

Μηχανογραφικό  
χαρτί : STYLUS 1000 : Πλάτος 101,6-406,4 MM  
(προαιρετικά) Πάχος : 0,065-0,10 MM  
Βάρος : 52-82 G/M<sup>2</sup>

Ετικέτες : STYLUS 1000 : Διαστάσεις (ΠΧΜ) :  
63,5X23,8 MM (ετικέτα)  
101,6 X 406,4 MM  
(Χαρτί στήριξης)  
Πάχος καρτιού  
MAX 0,12 MM (ετικέτα)  
MAX 0,20 MM (συνολικά)

Φάκελλοι : Διαστάσεις (ΠΧΜ): 162 X 114 MM (C6)  
(με το χέρι) 220 X 110 MM (DL)  
Πάχος καρτιού : 0,16-0,52 MM  
Βάρος καρτιού : 45-90 G/M<sup>2</sup>

Θύρα Επικοινωνίας	: CENTRONICS, 8 BIT
Φυσίγγιο μελάνης	: Χρώμα : μαύρο Δυνατότητα Εκτύπωσης: 0,7 εκατομ- μύρια Χαρακτήρες σε LQ-MODE (48 στιγμές/ χαρακτήρα)
Τάση εισόδου	: 198-264V
Συχνότητα εισόδου	: 49,5 - 60,5 HZ
Κατανάλωση ισχύος	: STYLUS 800: περίπου 13W (SELF TEST ΣΕ LQ στα 10 CPI) STYLUS 1000: περίπου 15W (SELF TEST σε DRAFT στα 10 CPI)
Συνθήκες περιβάλλοντος	: Θερμοκρασία 10-35°C (κατά λειτουργία) Υγρασία ατμόσφαιρας 20-80°C (δεν πρέπει να γίνει συμπύκνωση)
Διαστάσεις	: STYLUS 800: 435 X 154 X 264 MM (χωρίς χαρτί) 435 X 154 X 395 MM (με την κασέτα του χαρτιού) STYLUS 1000: 665,6X164X284 MM (χωρίς χαρτί) 665,6X164X284 MM (με την κασέτα χαρτιού)
Βάρος	: STYLUS 800 : 4,8 κιλά STYLUS 1000: 8,6 κιλά περίπου
Προαιρετικά	: STYLUS 1000: Μηχανισμός ώθησης TRACTOR)



θύρες επικοινωνίας:RS-232D/CURRENT

LOOP/RS-422A

με και χωρίς μνήμη 32 KB

IEEE 488 με μνήμη 32 KB

COAX-TWINAX-BARCODE και

IBM-PROPRINTER-ERHERNER I/F

Πλεονεκτήματα τα οποία παρουσιάζονται από την εταιρία για ένα συγκεκριμένο μοντέλο εκτυπωτών (όπως INKJET STYLUS 800/1000) σε σχέση με εκτυπωτές άλλων εταιριών είναι:

- Η ποιότητα εφάμιλλη ενός LASER όπου η πρωτοποριακή τεχνολογία της EPSON MACH προσφέρει εξαιρετικές εκτυπώσεις με την πιο υψηλή ανάλυση 360 DPI καθώς και τέλειες σχηματισμένες γραμματοσειρές.
- Πλήρης συμβατότητα για εφαρμογές DOS με ενσωματωμένες Ελληνικές γραμματοσειρές καθώς και για περιβάλλον WINDOWS δίνοντας έναν εύχρηστο και ισχυρό DRIVER. Με δυνατότητα σύνδεσης σε δίκτυο καθώς και σε MAC.
- Αξεπέραστη λειτουργικότητα και οικονομία χώρου στο γραφείο με ενσωματωμένο τροφοδότη χαρτιού 100 σελίδων καθώς και δυνατότητα εισαγωγής και διαχείρισης φακέλων και διαφανειών.
- Εκπληκτική οικονομία ώστε να μην απαιτείται αλλαγή της κεφαλής ούτε χρήση ειδικού χαρτιού που σε συνδυασμό με το φθνότερο αναλώσιμο της αγοράς εξασφαλίζουν το χαμηλότερο κόστος ανά σελίδα.

- Μοναδική ταχύτητα καθώς οι STYLUS 800/1000 αναδείχτηκαν οι ταχύτεροι εκτυπωτές στην κατηγορία τους σε περιβάλλον WINDOWS.

## **2. ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ EPSON.**

### **ΠΡΙΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

- Κύριο επικοινωνιακό μήνυμα που έχει η διαφήμιση ενός εκτυπωτή για τον αγοραστή.
- Αν ταιριάζει η διαφήμιση με τον εκτυπωτή και πόσο.
- Τι αρέσει και τι δεν αρέσει με την προβολή και γιατί
- Αν καλύπτει τους στόχους της διαφήμισης και αν επικοινωνεί με την επιθυμητή εικόνα του εκτυπωτή.

### **ΜΕΤΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

- Γνώση της διαφήμισης
- Πόσοι και ποιοί είδαν τη διαφήμιση
- Ποιό ήταν το μήνυμα της διαφήμισης
- Σημεία που άρεσαν και δεν άρεσαν
- Βαθμός ανταπόκρισης της διαφήμισης με τα πραγματικά χαρακτηριστικά του εκτυπωτή.

## **3. ΕΡΕΥΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΟΣ ΕΚΤΥΠΩΤΗ.**

- Κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή των αγοραστών

- Συγκριτική αξιολόγηση κριτηρίων
- Διαδικασία αγοράς και ρόλος προμηθευτή
- Διερεύνηση πολιτικών προμήθειας που εφαρμόζουν οι εταιρίες.
- Διερεύνηση του ατόμου υπεύθυνου για την λήψη αποφάσεως της συγκεκριμένης προμήθειας (ενδεχομένως να διαφέρει από εταιρία σε εταιρία ανάλογα με την δομή της).

#### **4. ΕΡΕΥΝΑ MARKETING PLAN**

##### **ΠΡΟΪΟΝ**

- Παρουσίαση των χαρακτηριστικών των εκτυπωτών και αξιολόγησή τους, μεμονωμένα και σε σχέση με ανταγωνιστικό.
- Εγγύηση, SERVICE, ανταλλακτικά

##### **ΤΙΜΗ**

- Τιμή που θεωρούν λογική
- Όρους πληρωμής που νομίζουν οι προμηθευτές ότι θα είναι καλύτερα αποδεκτοί από τους αγοραστές
- Ειδικά πακέτα συμφωνιών

##### **ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

- Αντικατάσταση προηγούμενων εκτυπωτών με καινούργιους και όρους ανταλλαγής.
- Διαφήμιση

#### ΔΙΑΝΟΜΗ

- Υπάρχουσες, επιθυμητές και ιδανικές συνθήκες παράδοσης.
- Κανάλια διανομής/κάλυψη

#### ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Τηλεφωνικοί κατάλογοι, κατάλογοι συγκεκριμένων επαγγελματιών οργανώσεων, περιοδικά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν ορισμένα κείμενα από τα παρακάτω βιβλία και περιοδικά καθώς και στοιχεία από την εταιρεία AMER NIELSEN RESEARCH, η οποία διεξάγει έρευνα αγοράς σε βιομηχανικά προϊόντα.

- 1) Γ. Αυλωνίτης "Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ"  
Αθήνα 1992
- 2) Λ. Λαμπροπούλου "Τι είναι έρευνα αγοράς" 1993  
Σημειώσεις και ομιλία της κ. Λαμπροπούλου στο  
ΤΕΙ Αθήνας, Νοέμβριος 1993.
- 3) Λ. Λαμπροπούλου "REPORT OF RESEARCH INTERNATIONAL".
- 4) Δ. Πατρινός "Βιομηχανικό Μάρκετινγκ" ΤΕΙ Αθήνας  
1984
- 5) REPORT OF ESOMAR WORKING PARTY ON 1991, "MARKET  
STATISTICS" Σεπτέμβριος 1992
- 6) ESOMAR ANNUAL MARKET STUDY ON MARKET STATISTICS  
1992, Σεπτέμβριος 1993.
- 7) Πέτρος Τομάρας "Σημειώσεις έρευνας Μάρκετινγκ"  
ΤΕΙ Αθήνας 1990
- 8) Περιοδικό "Επιστημονικό Μάρκετινγκ" Δεκέμβριος  
1992 Κείμενο "έρευνα αγοράς-από την συλλογή στοι-  
χείων στη λήψη αποφάσεων"
- 9) P. CHISNALL "STRATEGIC INDUSTRIAL MARKETING",  
LONDON 1985
- 10) R. MORIARTY "INDUSTRIAL BUYING BEHAVIOR" 1983
- 11) Α. Κουρεμένου "Μέθοδοι έρευνας Μάρκετινγκ"  
ΑΣΟΕΕ 1987.