



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

# Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #7: Ανάλυση των επιχειρηματικών αγορών

Ευάγγελος Τζουβελέκας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα  
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

*[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]*

*[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]*

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

# Χρηματοδότηση

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



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Σκοποί ενότητας

Ανάλυση των επιχειρηματικών αγορών

# Περιεχόμενα ενότητας

- Τι είναι η επιχειρηματική αγορά και σε τι διαφέρει από την καταναλωτική;
- Ποιες συνθήκες αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι αγορών των οργανισμών;
- Ποιοι συμμετέχουν στη διαδικασία αγορών μεταξύ επιχειρήσεων;
- Πώς παίρνουν αποφάσεις οι υπεύθυνοι αγορών των επιχειρήσεων;
- Πώς μπορούν οι εταιρείες να αναπτύξουν στενές σχέσεις με τις επιχειρήσεις-πελάτες τους;
- Πώς κάνουν αγορές οι θεσμικοί αγοραστές και οι κρατικοί φορείς;

# Οργανωσιακή αγορά

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων με την οποία οι οργανισμοί διαπιστώνουν την ανάγκη τους για προϊόντα και υπηρεσίες και εντοπίζουν, αξιολογούν και επιλέγουν ανάμεσα σε εναλλακτικές μάρκες και προμηθευτές.

# Οργανωσιακές αγορές σε σύγκριση με καταναλωτικές αγορές\_1

- Λιγότεροι και μεγαλύτεροι αγοραστές
- Στενή σχέση προμηθευτή και πελάτη
- Επαγγελματίες υπεύθυνοι αγορών
- Πολλές αγοραστικές επιρροές
- Περισσότερες επαφές με σκοπό την πώληση

# Οργανωσιακές αγορές σε σύγκριση με καταναλωτικές αγορές\_2

- Δευτερογενής ζήτηση
- Ανελαστική ζήτηση
- Κυμαινόμενη ζήτηση
- Γεωγραφικά συγκεντρωμένοι αγοραστές
- Άμεσες αγορές



# Περιστάσεις αγορών

- Άμεση επαναγορά
- Τροποποιημένη επανάληψη αγοράς
- Νέα αγορά

# Αγορά και πώληση συστημάτων

- Αγορά μιας συνολικής λύσης από έναν πωλητή.
- Αναζήτηση προσφορών από τον **κύριο ανάδοχο**.
- Ο κύριος ανάδοχος είναι υπεύθυνος για την προμήθεια, την καθοδήγηση και τη συναρμολόγηση των επιμέρους τμημάτων του συστήματος από **υπεργολάβους**.

# Κέντρο αγορών

Απαρτίζεται από όλους όσους συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης της απόφασης αγοράς:

- Προτείνοντες
- Χρήστες
- Επηρεάζοντες
- Αποφασίζοντες
- Εγκρίνοντες
- Αγοραστές
- Φύλακες

# Στόχευση του κέντρου αγορών

Οι μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν:

- Τους κύριους συμμετόχους στη λήψη αποφάσεων
- Τον βαθμό επιρροής τους
- Τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιούν

# Στρατηγικές προμηθευτών

Μικροί προμηθευτές:

- Εστιάζουν στα **πρόσωπα που επηρεάζουν μια αγορά**

Μεγάλοι προμηθευτές:

- Επιδιώκουν την **πολυεπίπεδη σε βάθος πώληση**, για να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους συμμετέχοντες στη λήψη αποφάσεων.

# Τύποι επιχειρηματικών πελατών

- Πελάτες προσανατολισμένοι στην τιμή: συναλλακτική πώληση
- Πελάτες προσανατολισμένοι στη λύση: συμβουλευτική πώληση
- Χρυσοί πελάτες (ποιοτική πώληση)
- Στρατηγικοί πελάτες (επιχειρηματική πώληση)

# Αντιμετώπιση πελατών προσανατολισμένων στην τιμή

- Περιορισμός ποσοτήτων αγοράς
- Μη αποδοχή επιστροφής χρημάτων
- Μη αποδοχή ρυθμίσεων πληρωμής
- Μη παροχή υπηρεσιών

# Αντιμετώπιση πελατών προσανατολισμένων στη λύση

- Λύσεις που ενισχύουν τα έσοδα του πελάτη
- Λύσεις που μειώνουν τους κινδύνους του πελάτη
- Λύσεις που μειώνουν το κόστος του πελάτη



# Προσανατολισμοί προμηθειών

- Προσανατολισμός στις αγορές
- Προσανατολισμός στις προμήθειες
- Προσανατολισμός στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας

# Είδη αγοραστικών διαδικασιών

- Συνηθισμένα προϊόντα
- Προϊόντα μόχλευσης
- Στρατηγικά προϊόντα
- Προϊόντα ανασχετικού παράγοντα

# Αγοραστικό πλέγμα

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Γενική περιγραφή της ανάγκης
3. Προδιαγραφές του προϊόντος
4. Αναζήτηση προμηθευτών
5. Υποβολή προτάσεων
6. Επιλογή προμηθευτή
7. Προδιαγραφές ρουτίνας παραγγελιών
8. Αξιολόγηση της απόδοσης

# Ηλεκτρονικές προμήθειες

- Κάθετες τοποθεσίες διασύνδεσης
- Λειτουργικές τοποθεσίες διασύνδεσης
- Συνδέσεις με εξτραδίκτυα με τους κυριότερους προμηθευτές
- Αγοραστικές συμμαχίες
- Τοποθεσίες αγορών εταιρειών

# Μορφές ηλεκτρονικών αγορών

- Τοποθεσίες πωλήσεων με καταλόγους
- Κάθετες αγορές
- Τοποθεσίες δημοπρασιών
- Αγορές με διακανονισμό τοις μετρητοίς
- Ιδιωτικές συναλλαγές
- Αγορές με αντιπραγματισμό
- Αγοραστικές συμμαχίες

# Ενδεικτική ανάλυση χαρακτηριστικών προμηθευτή

- Προσφερόμενη τιμή
- Φήμη προμηθευτή
- Αξιοπιστία προϊόντος
- Αξιοπιστία τεχνικής εξυπηρέτησης
- Ευελιξία προμηθευτή
- Συνολική βαθμολογία

# Μέθοδοι εκτίμησης της αξίας για τον πελάτη\_1

- Εσωτερική τεχνική αξιολόγηση
- Αξιολόγηση με δοκιμή στην πράξη
- Αξιολόγηση από ομάδα εστίασης
- Ερωτήσεις άμεσης έρευνας

# Μέθοδοι εκτίμησης της αξίας για τον πελάτη\_2

- Συνδυασμένη ανάλυση
- Πρότυπο σύγκρισης
- Συνθετική μέθοδος
- Βαθμολογήσεις σημασίας



# Προδιαγραφές ρουτίνας παραγγελιών

- Προγράμματα προμηθειών χωρίς αποθήκευση
- Αποθέματα διαχειριζόμενα από τους πωλητές
- Προγράμματα συνεχούς ανεφοδιασμού

# ΟΤΙΦΝΕ

Όρος που συνοψίζει μια επιθυμητή συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων:

- OT: On Time (Έγκαιρη παράδοση)
- IF: In Full (Πλήρης παράδοση)
- NE: No error (Παράδοση χωρίς σφάλματα)

Κρίσιμη είναι η **εταιρική αξιοπιστία**.

# Παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση αγοραστών-πωλητών

- Ύπαρξη εναλλακτικών δυνατοτήτων
- Σημασία της προσφοράς
- Πολυπλοκότητα της προσφοράς
- Δυναμικότητα της προσφοράς

# Κατηγορίες σχέσεων αγοραστών-πωλητών\_1

- Βασική αγορά και πώληση
- Στοιχειώδης
- Συμβατικές συναλλαγές
- Εφοδιασμός του πελάτη

# Κατηγορίες σχέσεων αγοραστών-πωλητών\_2

- Συνεταιριστικά συστήματα
- Συνεργατική σχέση
- Με αμοιβαίες προσαρμογές
- Ο πελάτης είναι ο βασιλιάς

# Καιροσκοπισμός

Μια μορφή εξαπάτησης ή ανεπάρκειας σε σχέση με μια σιωπηρή ή ρητή σύμβαση.

- Καταφανείς και εσκεμμένες παρερμηνείες μιας σύμβασης
- Άρνηση ή απροθυμία προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες συνθήκες

# Περίληψη ενότητας #7

- Η αγοραστική διαδικασία των οργανισμών είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων με την οποία προσδιορίζουν τις ανάγκες τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και κατόπιν εντοπίζουν, αξιολογούν και επιλέγουν ανάμεσα σε διαφορετικές μάρκες και προμηθευτές.
- Σε σύγκριση με τις καταναλωτικές, οι επιχειρηματικές αγορές έχουν λιγότερους και μεγαλύτερους αγοραστές, πιο στενή σχέση μεταξύ πελατών και προμηθευτών και πιο συγκεντρωμένους γεωγραφικά αγοραστές. Η ζήτηση στην επιχειρηματική αγορά προκύπτει από τη ζήτηση στην καταναλωτική και κυμαίνεται ανάλογα με τον επιχειρηματικό κύκλο.
- Το κέντρο αγορών είναι μονάδα λήψης αποφάσεων αγορών ενός οργανισμού. Αποτελείται από τους προτείνοντες, τους χρήστες, τους επηρεάζοντες, τους αποφασίζοντες, τους εγκρίνοντες, τους αγοραστές και τους φύλακες. Για να επηρεάσουν όλους αυτούς, οι μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν τους περιβαλλοντικούς, οργανωτικούς, διαπροσωπικούς και ατομικούς παράγοντες του οργανισμού.
- Η αγοραστική διαδικασία αποτελείται από οκτώ στάδια: (1) αναγνώριση του προβλήματος, (2) γενική περιγραφή της ανάγκης, (3) προδιαγραφές του προϊόντος, (4) αναζήτηση προμηθευτών, (5) πρόσκληση για υποβολή προτάσεων, (6) επιλογή προμηθευτή, (7) προδιαγραφές ρουτίνας και (8) ανασκόπηση της επίδοσης.

# Βιβλιογραφία ενότητας #7

- Frederick E. Webster Jr. and Yoram Wind, *Organizational Buying Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1972).
- Patrick J. Robinson, Charles W. Faris και Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* (Boston: Allyn & Bacon, 1967).
- William W. Keep, Stanley C. Hollander και Roger Dickinson, “Forces Impinging on Long-Term Business-to-Business Relationships in the United States: An Historical Perspective”, *Journal of Marketing* 62, Απρίλιος 1998, σ. 31-45.



# Τέλος Ενότητας



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης