



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Marketing is marketing, irrespective of the product or
marketplace....”**

«B2B vs Retail Market»

Παναγιώτης Φ. Νικολέτος

Επιβλέπων : **Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Ομότιμος Καθηγητής ΕΚΠΑ**

ΑΘΗΝΑ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Marketing is marketing, irrespective of the product or marketplace....”

«B2B vs Retail Market»

Παναγιώτης Φ. Νικολέτος

A.M.: ΜΟΠ 214

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : **Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Ομότιμος Καθηγητής ΕΚΠΑ**

Ιούλιος 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα μελέτη εξετάζουμε κάποια από τα χαρακτηριστικά δυο διαφορετικών όπως αποδεικνύεται αγορών, αυτή της λιανικής και αυτή της χονδρικής πώλησης προϊόντων. Η βιβλιογραφία αν και διχάζεται ως προς τη διαφοροποίηση του marketing μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου και μιας χονδρικού τείνει να καταλήξει στο συμπέρασμα πως όχι μόνο υπάρχει διαφορά στις δύο αγορές αλλά απαιτείται ιδιαίτερη προσέγγιση σε επίπεδο marketing σε κάθε μια από αυτές. Επίσης γίνεται αναφορά σε δύο μορφές marketing, το παραδοσιακό και το σχεσιακό. Το σχεσιακό marketing είναι αυτό που βασίζεται στις σχέσεις, δηλαδή ένα σύνολο χαρακτηριστικών που χαρακτηρίζουν τη σχέση μεταξύ πελάτη-εταιρίας, και χρησιμοποιείται κυρίως στη χονδρική πώληση ενώ το marketing με την παραδοσιακή του μορφή χρησιμοποιείται στους πελάτες λιανικής. Η μελέτη μας αναλυτική έδειξε ότι τα δύο είδη marketing διαφέρουν ακόμα όσον αφορά τον χρονικό ορίζοντα στον οποίο αναφέρονται, στην ελαστικότητα της τιμής, στην ποιότητα του προϊόντος, στις μετρήσεις για την ικανοποίηση των πελατών, το σύστημα πληροφόρησής του, καθώς και στο ρόλο του εσωτερικού marketing. Επίσης σημειώνεται ότι η καταλληλότερη μέθοδος από τις δύο μπορεί να εξαρτάται όχι μόνο από την προσφορά, αλλά επίσης από τον τύπο του εξυπηρετούμενου πελάτη καθώς και από το στάδιο του κύκλου ζωής της επιχείρησης.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Marketing

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Προσανατολισμός στο Marketing, αγορά χονδρικής, αγορά λιανικής, σχεσιακό marketing

ABSTRACT

In the present diploma thesis we examine some of the characteristics of two different markets, as proven, that of retail and that of wholesale products. The literature, although divided on the diversification of the marketing of a retailer and a wholesaler, and tends to conclude that not only is there a difference in the two markets, but a particular marketing approach is required in each of them. We also refer to two forms of marketing, traditional and relationship. Relationship marketing is relationship-based, that is, a set of features that characterize the relationship between a client and a company, and is mainly used in wholesale, while marketing in its traditional form is used to retail customers. Our analytical study showed that the two types of marketing still differ in terms of price horizons, product quality, customer satisfaction metrics, information system, and the role of internal marketing. It is also noted that the most appropriate method of both can depend not only on the offer, but also on the type of customer served as well as on the life stage of the business.

SUBJECT AREA: Marketing

KEYWORDS: Marketing Orientation, wholesale market, retail market, relational marketing, business to business

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----------|
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 7 |
| 1.1 Εισαγωγή στο Marketing | 7 |
| 1.2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση | 8 |
| 1.2.1 Παραδοσιακή η αφηγηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση | 8 |
| 1.2.2 Μεθοδολογία της Εργασίας..... | 8 |
| 1.3 Σκοπός της Μελέτης..... | 9 |
| 1.4 Οργάνωση της Μελέτης..... | 9 |
| 2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING | 10 |
| 2.1 Το Σκεπτικό – Φιλοσοφία του Marketing..... | 12 |
| 3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ MARKETING..... | 14 |
| 3.1 Στοιχεία του Καταναλωτικού Marketing..... | 14 |
| 3.1.1 Στρατηγικό Marketing..... | 14 |
| 3.1.2 Σχεδιασμός Marketing | 14 |
| 3.1.3 Το Μίγμα του Marketing – Τα Ps | 14 |
| 3.1.4 Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση | 15 |
| 3.1.5 Branding..... | 16 |
| 3.1.6 Καταναλωτική Συμπεριφορά | 17 |
| 4. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING | 19 |
| 4.1 Στοιχεία του Βιομηχανικού Marketing..... | 19 |
| 4.1.1 Η Πολυπλοκότητα του Προϊόντος..... | 19 |
| 4.1.2 Πολυπλοκότητα του Συστήματος Λήψης Αποφάσεων..... | 19 |
| 4.1.3 Τμήματα Συμπεριφοράς | 20 |
| 4.1.4 Σημασία της Προσωπικής Σχέσης..... | 20 |
| 5. ΣΧΕΣΙΑΚΟ MARKETING..... | 22 |
| 5.1 Σχεσιακό Marketing | 22 |
| 6. ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ | 24 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.1 | Εισαγωγή | 24 |
| 6.2 | Ταξινόμηση Καταναλωτικών Αγαθών..... | 26 |
| 6.3 | Ταξινόμηση Βιομηχανικών Προϊόντων | 27 |
| 6.4 | Συμπεριφορά Αγοράς..... | 27 |
| 6.5 | Κατανόηση των Ανταγωνιστών..... | 29 |
| 6.6 | Έρευνα Αγοράς | 30 |
| 6.7 | Τμηματοποίηση Αγοράς | 30 |
| 6.8 | Branding | 31 |
| 6.9 | Το Μίγμα του Marketing..... | 32 |
| 6.10 | Έλεγχος..... | 33 |
| 6.11 | Διαπολιτισμικές Διαπραγματεύσεις μεταξύ Επιχειρήσεων Βιομηχανικών Προϊόντων και Επιχειρήσεων Καταναλωτικών Προϊόντων | 33 |
| 6.12 | Ορισμοί του Marketing | 33 |
| 7. | ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 35 |
| 7.1 | Σύνοψη | 35 |
| 7.2 | Συμπεράσματα | 35 |
| | ΑΝΑΦΟΡΕΣ..... | 39 |

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονη αύξηση του ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ ως μέσο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο επιχείρησης. Πράγματι, η έρευνα έχει δείξει ότι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ λειτουργεί τόσο σε επίπεδο συμπεριφοράς / φιλοσοφίας, όσο και σε πρακτικό / λειτουργικό επίπεδο μέσα στην επιχείρηση. Ωστόσο, ένας τομέας που έχει λάβει σχετικά λίγη προσοχή, είναι ο βαθμός στον οποίο υπάρχει διακριτή διαφορά μεταξύ των προσεγγίσεων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε καταναλωτικές και βιομηχανικές αγορές. Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη παρουσιάζει μια αξιολόγηση του μάρκετινγκ σε διάφορα τα επίπεδα για τις εταιρείες που λειτουργούν είτε στην καταναλωτική είτε στην βιομηχανική αγορά. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι, αν μη τι άλλο, το μάρκετινγκ έχει υιοθετηθεί πληρέστερα από βιομηχανικές εταιρείες, αν και σε γενικές γραμμές, υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης και στους δύο τομείς.

1.1 Εισαγωγή στο Marketing

Κατά την τελευταία δεκαετία, η έρευνα από όλο τον κόσμο έχει δείξει τη σημαντική συμβολή του μάρκετινγκ στην επιτυχία της επιχείρησης (π.χ. Romano και Ratnatunga, 1995, Baker et al., 1986). Ιδιαίτερα, η έρευνα έχει δείξει ότι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ λειτουργεί τόσο σε επίπεδο συμπεριφοράς / φιλοσοφίας όσο και σε πρακτικό / λειτουργικό επίπεδο μέσα στην επιχείρηση (Brooksbank, et al., 1999).

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου υπήρξε επίσης μια παράλληλη έκρηξη βιβλίων και άρθρων με συνταγογραφικό στυλ σχετικά με το θέμα και έντονο ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ ως μέσο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο επιμέρους επιχείρησης. Επιπλέον, έχει υπάρξει μακρά ιστορία συζήτησης στη βιβλιογραφία σχετικά με το μάρκετινγκ όσον αφορά το βαθμό στον οποίο το βιομηχανικό μάρκετινγκ διαφέρει από το μάρκετινγκ των καταναλωτών, καθώς και μια σειρά αντικρουόμενων ευρημάτων σχετικά με το βαθμό στον οποίο το μάρκετινγκ αγκαλιάζεται πλήρως από εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους διαφορετικούς τύπους αγοράς.

Για παράδειγμα, ο Ames (1970) πίστευε ότι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις τείνουν να πληρώνουν περισσότερο την «απρόσκοπτη» εξυπηρέτηση στο μάρκετινγκ και όχι στην πραγματική εφαρμογή του, ενώ ο Webster (1978) ήταν της γνώμης ότι λόγω των διαφορών στη φύση των προϊόντων, και στη συμπεριφορά των αγοραστών, υπήρξε μια πραγματική διαφορά μεταξύ των δύο.

Και πάλι, οι Fern και Brown (1984), το άρθρο των οποίων αποτελεί το έναυσμα και την βάση για την παρούσα μελέτη, ισχυρίστηκαν ότι οποιαδήποτε διάκριση μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών επιχειρήσεων είναι άκυρη, με βάση το ότι τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι παρόμοια.

Όμως, ειδικά τα εμπειρικά στοιχεία είναι κάπως αντιφατικά. Για παράδειγμα, μια μελέτη που διεξήχθη στις ΗΠΑ από τον Parasuraman (1983) ανέφερε ότι οι επιχειρήσεις βιομηχανικών αγαθών μπορεί να είναι πιο καθοδηγούμενες από την αγορά από τις επιχειρήσεις των καταναλωτικών αγαθών. Αντίθετα, μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα από τους Αυλωνίτη και Γούναρη (1997) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες βιομηχανικών αγαθών είναι λιγότερο εστιασμένες στο μάρκετινγκ από τις εταιρείες καταναλωτικών αγαθών.

Λαμβάνοντας υπόψη τα θέματα αυτά, η παρούσα μελέτη επιχειρεί να εξετάσει το βαθμό στον οποίο έχει εγκριθεί στην πράξη το «βασικό» μάρκετινγκ στις καταναλωτικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, μέσα από μια κριτική βιβλιογραφική ανασκόπηση, γίνεται προσπάθεια της αξιολόγησης της σύγχρονης πρακτικής μάρκετινγκ τόσο σε επίπεδο συμπεριφοράς / φιλοσοφίας όσο και πρακτικής / λειτουργικής στο πλαίσιο των βιομηχανικών και καταναλωτικών επιχειρήσεων και θα εξεταστούν τυχόν διαφορές μεταξύ αυτών των δύο τομέων.

1.2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι μια αντικειμενική, εμπειριστατωμένη περίληψη και κριτική ανάλυση της σχετικής διαθέσιμης έρευνας και της επιστημονικής βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα που μελετάται (Hart, 1998). Σκοπός της είναι να φέρει τον αναγνώστη αντιμέτωπο με την τρέχουσα βιβλιογραφία πάνω σε ένα θέμα και να αποτελέσει τη βάση για έναν άλλο στόχο, όπως η αιτιολόγηση για μελλοντική έρευνα στην περιοχή.

Μια καλή βιβλιογραφική ανασκόπηση συγκεντρώνει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα από πολλές πηγές. Είναι καλά γραμμένη και περιέχει λίγες, αν υπάρχουν, προσωπικές προκαταλήψεις. Θα πρέπει να περιέχει μια σαφή στρατηγική αναζήτησης και επιλογής (Carnwell and Daly, 2001). Η καλή διάρθρωση είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της ροής και της αναγνωσιμότητας της ανασκόπησης. Η ακριβής χρήση της ορολογίας είναι σημαντική και η μη επαγγελματική διάλεκτος πρέπει να περιοριστεί στο ελάχιστο. Οι αναφορές πρέπει να είναι ακριβής καθ' όλη την έκταση της επισκόπησης (Colling, 2003).

1.2.1 Παραδοσιακή η αφηγηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση

Αυτός ο τύπος ανασκόπησης αντιμετωπίζει κριτικά και συνοψίζει ένα σύνολο βιβλιογραφίας και εξάγει συμπεράσματα σχετικά με το εν λόγω θέμα. Το σώμα της βιβλιογραφίας αποτελείται από σχετικές μελέτες και γνώσεις που αφορούν το θέμα. Είναι τυπικά επιλεκτική στο υλικό που χρησιμοποιεί, αν και τα κριτήρια για την επιλογή ειδικών πηγών για την ανασκόπηση δεν είναι πάντοτε εμφανή στον αναγνώστη. Αυτός ο τύπος ανασκόπησης είναι χρήσιμος για τη συγκέντρωση ενός όγκου βιβλιογραφίας σε ένα συγκεκριμένο θέμα και για την περίληψη και σύνθεσή του. Ο πρωταρχικός σκοπός της είναι να παρέχει στον αναγνώστη ένα περιεκτικό υπόβαθρο για την κατανόηση των σημερινών γνώσεων και την ανάδειξη της σπουδαιότητας της νέας έρευνας. Μπορεί να εμπνεύσει ερευνητικές ιδέες εντοπίζοντας κενά ή ασυνέπειες σε ένα σύνολο γνώσεων, βοηθώντας έτσι τον ερευνητή να προσδιορίσει ή να καθορίσει ερευνητικά ερωτήματα ή υποθέσεις. Οι Beecroft et al (2006) υποστηρίζουν ότι ένα επαρκώς επικεντρωμένο ερευνητικό ερώτημα είναι απαραίτητο πριν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Ομοίως, ωστόσο, μπορεί να βοηθήσει στην τελειοποίηση ή την εστίαση ενός ευρέως ερευνητικού ερωτήματος και είναι χρήσιμη τόσο για την επιλογή θέματος όσο και για την τελειοποίηση του θέματος. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στην ανάπτυξη εννοιολογικών ή θεωρητικών πλαισίων (Coughlan et al, 2007). Επιπρόσθετα, οι ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας μπορούν να γίνουν ανεξάρτητα από μια ερευνητική μελέτη (Polit and Beck, 2006).

1.2.2 Μεθοδολογία της Εργασίας

Με βάση τα παραπάνω η παρούσα εργασία αποτελεί μια περιγραφική μελέτη στην οποία αποτυπώνονται όλες οι βασικές έννοιες σχετικά με τον διαχωρισμό στις

στρατηγικές μάρκετινγκ σε βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα. Εξαιτίας του καθαρά θεωρητικού υπόβαθρου της, θα εστιάσει σε βιβλιογραφικές πηγές, σε πηγές που προέρχονται από το διαδίκτυο (άρθρα, δημοσιεύματα, ηλεκτρονικά περιοδικά, επιστημονικά συγγράμματα, κλπ) καθώς και σε διάφορες μελέτες που έχουν γίνει κατά το παρελθόν. Τέλος, η επιλογή των εγγράφων που προέρχονται από το διαδίκτυο έγινε με πολύ προσεχτική προσέγγιση προκειμένου να επιλεγθούν μόνο επιστημονικές και έγκυρες πηγές προκειμένου όλα τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία να θεωρηθούν αξιόπιστα και αληθή ως προς το περιεχόμενό τους.

1.3 Σκοπός της Μελέτης

Η παρούσα μελέτη βρίσκει αφορμή βασιζόμενη στα άρθρα των Fern και Brown (1984) και Simkin, (2000), οι οποίοι επιχειρηματολογούν πάνω στην δήλωση «Το μάρκετινγκ είναι μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το προϊόν ή την αγορά». Η δήλωση αυτή αποτελεί μια κοινή αντίληψη στα περισσότερα ακαδημαϊκά και επαγγελματικά εγχειρίδια του μάρκετινγκ. Οι δύο συνηθέστερες εξαιρέσεις που αναφέρονται στην παρούσα πρόταση αφορούν τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς μεταξύ καταναλωτών και αγοραστών επιχειρήσεων και τα εκτεταμένα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Ενώ τα γενικά αισθήματα του μάρκετινγκ διατηρούνται σε όλα τα όρια των προϊόντων και της αγοράς, ίσως οι διαφορές να είναι στην πραγματικότητα πιο έντονες.

Ο βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη και παρουσίαση των στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την προώθηση βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων. Αποσκοπεί δηλαδή στο να δώσει μια σύντομη αλλά περιεκτική εικόνα στις διαφορές ή μη που παρατηρούνται στη στρατηγική μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων βιομηχανικού και λιανικού εμπορίου.

1.4 Οργάνωση της Μελέτης

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης γίνεται αναφορά στο θέμα, την μεθοδολογία που θα ακολουθεί για την διερεύνηση του θέματος και το σκοπό της μελέτης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται μια ανασκόπηση της έννοιας του μάρκετινγκ, ενώ στην συνέχεια γίνεται παρουσίαση διαφόρων εννοιών του καταναλωτικού και του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Τέλος γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο σχεσιακό μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο, επικεντρωνόμαστε στις διαφορές που προκύπτουν ανάμεσα στο καταναλωτικό και το βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρουμε τα συμπεράσματα μας από την μελέτη που έχει προηγηθεί.

2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING

Το μάρκετινγκ ταιριάζει τις ανάγκες των καταναλωτών και τις προσφορές της αγοράς (Lilien & Rangaswamy, 1998). Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτό το μάρκετινγκ από τους καταναλωτές και τους προμηθευτές είναι κρίσιμο, διότι ένα επιστημονικό πεδίο που αποσκοπεί στη σύνδεση των καταναλωτών και των οργανώσεων πρέπει να γίνει αντιληπτό ως συμφέρων και για τις δύο πλευρές (Grönroos, 2009). Ωστόσο, η κυρίαρχη αντίληψη του μάρκετινγκ είναι αρνητική. Όπως υποστήριξε ο Farmer (1967): «κανένας δεν θέλει η κόρη του να παντρευτεί έναν άνθρωπο του μάρκετινγκ». Τα τελευταία 6000 χρόνια ο τομέας του μάρκετινγκ έχει θεωρηθεί ως αποτελούμενος από καλλιτέχνες fast-buck, con-men, εμπόρους τροχόσπιτων και διανομείς αγαθών αγαθών" (σελ. 1), "Τι είναι" ορατό " Το μάρκετινγκ δεν είναι το συναρπαστικό, πραγματικά συναρπαστικό ερευνητικό έργο σε διάφορους τομείς συμπεριφοράς και τεχνικής φύσης. Αντ 'αυτού, είναι η εικόνα κάποιου ritchman ψεκασμού μαλλιών στην τηλεόραση! "(Σελ.2). Οι ρίζες αυτής της έλλειψης σεβασμού μπορούν να ανιχνευθούν μέχρι τον Πλάτωνα και τον Αριστοτέλη που αισθάνονταν ότι οι έμποροι έβγαζαν χρήματα χωρίς να προσθέτουν αξία (Cassels, 1936).

Οι ίδιοι οι "άνθρωποι του μάρκετινγκ" παραδοσιακά θεωρούσαν το μάρκετινγκ ως μια εργαλειοθήκη για την πώληση προϊόντων και αντιλαμβάνονταν τους εαυτούς τους ως αναμείκτες συστατικών που «δημιουργούν δημιουργικά ένα μίγμα διαδικασιών και πολιτικών μάρκετινγκ στις προσπάθειές τους να διατηρούν μια επιχείρηση κερδοφόρα» (Borden, 1964). Ο Borden (1964) υποστηρίζει επίσης ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αναμειγνύουν 12 συστατικά: το σχεδιασμό προϊόντων, την τιμολόγηση, το branding, τα κανάλια διανομής, την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, την προώθηση, την συσκευασία, την επίδειξη, την εξυπηρέτηση, τον φυσικό χειρισμό, την διαπίστωση γεγονότων και την ανάλυση. Μια σύντομη έκδοση αυτών των συστατικών, είναι πλέον ευρέως γνωστή ως τα 4Ps (το μίγμα του μάρκετινγκ), όπου το προϊόν εννοείται ότι περιλαμβάνει την ανάπτυξη, το σχεδιασμό, το branding, την τροποποίηση και την εξάλειψη προϊόντων, η τιμή αντιπροσωπεύει τον καθορισμό της τιμής για τα προϊόντα εξετάζοντας το κόστος, τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό, η προώθηση καλύπτει την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις και ο τόπος αφορά τις αποφάσεις για τα κανάλια διανομής (McDonald, 2007).

Παρόλο που ο Borden (1964) υπογραμμίζει τη σημασία του ανθρώπου του μάρκετινγκ για την κατανόηση της αγοράς και της αντίδρασης στην αγορά ("Ο επιδέξιος άνθρωπος του μάρκετινγκ είναι αυτός που είναι ένας οξυδερκής και πρακτικός ψυχολόγος και κοινωνιολόγος"), η αλληλεπίδραση με τον πελάτη δεν ήταν παραδοσιακά το κλειδί για την επιτυχία. Αντ 'αυτού, το μάρκετινγκ θεωρήθηκε κυρίως ως βασισμένο στο προϊόν και προσανατολισμένο στις συναλλαγές (Grönroos, 1996).

Οι τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίστηκαν από μια συνεχιζόμενη συζήτηση σχετικά με το τι είναι η θεωρία μάρκετινγκ, ποιος φιλοσοφικός προσανατολισμός είναι ο πλέον κατάλληλος και αν είναι τέχνη ή επιστήμη (Maclaran, Saren, Stern, & Tadjewski, 2010). Στην αρχή του μάρκετινγκ ως πειθαρχία στάθηκε ο εντοπισμός των λειτουργιών μάρκετινγκ (το σχολείο λειτουργιών · Shaw, Jones & McLean, 2010). Αυτό οδήγησε σε αρκετές λίστες αυτών των λειτουργιών, που κυμαίνονται από τρεις (Clark, 1922) έως 120 (Ryan, 1935). Αργότερα, η έμφαση μεταφέρθηκε στα εμπορεύματα που διατίθενται στο εμπόριο (το σχολείο των βασικών προϊόντων), στις ομάδες ατόμων που παρέχουν τις λειτουργίες μάρκετινγκ (το θεσμικό σχολείο) και στον τόπο όπου πραγματοποιείται το μάρκετινγκ (η διαπεριφερειακή εμπορική σχολή).

Στα μέσα του 20ου αιώνα, οι νέες σχολές σκέψης τόνισαν τη διαχειριστική προοπτική από την πλευρά του πωλητή (το σχολείο διαχείρισης μάρκετινγκ, Jones, Shaw, & McLean, 2010) και ανέπτυξαν βασικές έννοιες μάρκετινγκ που εξακολουθούν να

χρησιμοποιούνται σήμερα, το μίγμα του μάρκετινγκ (Borden, 1964), η τμηματοποίηση της αγοράς (Smith, 1956) και ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Wasson, 1960).

Δύο άλλα σχολεία που παραμένουν σχετικά είναι η σχολή που αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία επικεντρώνεται στην ανάπτυξη μοντέλων καταναλωτικής συμπεριφοράς και στηρίζεται σε ψυχολογικές και κοινωνιολογικές θεωρίες και η σχολή των ανταλλαγών, η οποία θεωρεί το μάρκετινγκ ως την ανταλλαγή οικονομικών αξιών.

Οι συζητήσεις για το τι είναι το μάρκετινγκ συνεχίζονται. Η σχολή του μάρκετινγκ των σχέσεων (Sheth & Parvatiyar, 1995) επικρίνει την άποψη των ανταλλαγών, υποστηρίζοντας ότι δεν λαμβάνει υπόψη τη σημασία της σχεσιακής δέσμευσης μεταξύ οργανισμών και πελατών. Η κυρίαρχη λογική προσέγγιση της υπηρεσίας (Vargo & Lusch, 2004) υποδηλώνει ότι το μάρκετινγκ αφορά τη συν-δημιουργία αξιών με βάση την υπηρεσία, στην οποία οι άυλοι, δυναμικοί πόροι είναι πιο σημαντικοί από τους απλούς, στατικούς πόρους. Οι ερευνητές στο μάρκετινγκ υπηρεσιών γενικά (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) και το μάρκετινγκ του τουρισμού συγκεκριμένα (Calantone & Mazanec, 1991) έχουν επίγνωση αυτής της διαδικασίας συν-δημιουργίας πολύ πριν από το μάρκετινγκ προϊόντων. Λόγω της αναδιάρθρωσης της παραγωγής και της κατανάλωσης στις υπηρεσίες γενικότερα και του τουρισμού συγκεκριμένα, η σημασία της διαχείρισης των προσδοκιών ήταν πάντα προφανής στους ανθρώπους του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και του τουρισμού. Επομένως, ο ακόλουθος ορισμός του μάρκετινγκ που προτείνεται από τον Grönroos (2006) είναι ιδιαίτερα κατάλληλος για το τουριστικό πλαίσιο:

Το μάρκετινγκ είναι η εστίαση προς τον πελάτη που διαπερνά τις οργανωτικές λειτουργίες και διαδικασίες και είναι προσανατολισμένη στην υποβολή υποσχέσεων μέσω της προστιθέμενης αξίας, επιτρέποντας την εκπλήρωση των ατομικών προσδοκιών που δημιουργούνται από αυτές τις υποσχέσεις και εκπληρώνοντας αυτές τις προσδοκίες μέσω της υποστήριξης των διαδικασιών δημιουργίας αξίας των πελατών της επιχείρησης καθώς και των άλλων ενδιαφερομένων κοινών» (σελ. 407).

Ο ορισμός του Grönroos (2006) υποδηλώνει ότι:

(1) η αξία δεν παραδίδεται από έναν οργανισμό, αλλά ο καταναλωτής είναι ο δημιουργός αξίας (value-in-use) και η επιχείρηση "έχει την ευκαιρία να συν-δημιουργήσει αξία με τους πελάτες της" (Grönroos, 2009, σελ. 353),

(2) οι πελάτες ενδέχεται να μην επιθυμούν πάντα να εμπλακούν σε μια σχέση, επομένως το μάρκετινγκ που δεν βασίζεται στις σχέσεις εξακολουθεί να είναι σημαντικό.

(3) το μάρκετινγκ δεν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά ως μία οργανωτική μονάδα (τμήμα), αντ' αυτού πρέπει να έχει μια οργανωσιακή συνολική στάση απέναντι στον πελάτη καθοδηγώντας τις δραστηριότητες ολόκληρου του οργανισμού, και

(4) η διαδικασία μάρκετινγκ ενός οργανισμού συνίσταται στην υποβολή υποσχέσεων στους καταναλωτές, στην επίτευξη τέτοιων υποσχέσεων και στην ικανοποίηση των προσδοκιών που αναπτύσσουν οι καταναλωτές με βάση τις υποσχέσεις που έχουν γίνει.

Ο ορισμός του Grönroos ισχύει τόσο για τα υλικά αγαθά όσο και για τις άυλες υπηρεσίες, επειδή οι διακοπές είναι μια υπόσχεση (για παράδειγμα μια ενεργή περιπέτεια) η οποία μπορεί να διατηρηθεί ή να μην διατηρηθεί σαν μια υπόσχεση σχετική με ένα προϊόν (για παράδειγμα, ένα άψογα καθαρό πάτωμα, ως αποτέλεσμα της χρήσης της αθόρυβης και εύχρηστης ηλεκτρικής σκούπας").

2.1 Το Σκεπτικό – Φιλοσοφία του Marketing

Το μάρκετινγκ, και ειδικά η διαφήμιση, λέγεται ευρέως ότι εκμεταλλεύεται τους ανθρώπους, κάνοντας τους να θέλουν πράγματα που δεν χρειάζονται, υπερβάλλοντας (Star, 1989). Το μάρκετινγκ δεν αφορά την εύρεση πελατών που επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά να προσφέρουν το προϊόν και τις υπηρεσίες που οι πελάτες χρειάζονται και θέλουν να αγοράσουν (Star, 1989, Kotler and Keller, 2012).

Η έννοια του μάρκετινγκ ορίζεται ως μια εταιρική κατάσταση - φιλοσοφία που επιμένει στην ολοκλήρωση και το συντονισμό όλων των λειτουργιών μάρκετινγκ οι οποίες, με τη σειρά τους, συνδυάζονται με όλες τις άλλες εταιρικές λειτουργίες, με βασικό σκοπό την παραγωγή μέγιστων εταιρικών κερδών μεγάλης διάρκειας (Felton, 1959, σελ. 55).

Η έννοια έχει επίσης οριστεί ως φιλοσοφία της διοίκησης των επιχειρήσεων, βασισμένη σε μια αποδοχή από την εταιρεία της ανάγκης προσανατολισμού προς τον πελάτη, του προσανατολισμού του κέρδους και της αναγνώρισης του σημαντικού ρόλου του μάρκετινγκ στην επικοινωνία των αναγκών της αγοράς σε όλες τα μεγάλα εταιρικά τμήματα (McNamara, 1972, σ.51). Ο προσανατολισμός στην αγορά είναι η ιδεολογία με την οποία οι οργανώσεις με γνώμονα την αγορά βασίζουν την οργάνωσή τους και την εκτέλεσή τους (Hunt and Lambe, 2000) και είναι η εφαρμογή της ιδέας μάρκετινγκ (Kohli and Jaworski, 1990).

Κατά το έτος 1969, οι Kotler και Levy δήλωσαν ότι το μάρκετινγκ αφορά όλους τους οργανισμούς. Αυτή η ιδέα ήταν τόσο πρωτοποριακή ώστε η διάσκεψη της Αμερικανικής Ένωσης Marketing ήταν αφιερωμένη σε αυτή τη νέα άποψη του μάρκετινγκ (Kotler, 1972). Αυτό δεν ήταν όμως χωρίς αμφιβολία. Ενώ οι περισσότεροι συμφώνησαν ότι οι τομείς στους οποίους θα μπορούσε να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ θα μπορούσαν να αυξηθούν, υπήρχαν και σκεπτικιστές που ανέφεραν ότι αυτοί οι άλλοι τομείς ήταν απλώς «εξωεπιχειρηματικές εφαρμογές μιας τεχνολογίας εγγενούς επιχειρηματικότητας» (Luck, 1969, σ.53). Στα τέλη της δεκαετίας του '60 το μάρκετινγκ θεωρήθηκε ότι αφορούσε την εύρεση και την τόνωση των αγοραστών προς όφελος της εταιρείας (Kotler and Levy, 1969). Στο μυαλό πολλών ακόμα ανθρώπων, το μάρκετινγκ είναι απλώς μια άλλη λέξη για τη διαφήμιση (Kotler, Armstrong, Wong and Saunders, 2008).

Στο σημερινό κλασικό άρθρο του, Marketing Myopia, ο Theodore Levitt περιγράφει τη διαφορά ανάμεσα στην πώληση και το μάρκετινγκ, καθώς η πώληση επικεντρώνεται στις ανάγκες του πωλητή ενώ το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις ανάγκες του αγοραστή (Levitt, 1960).

Οι ορισμοί του μάρκετινγκ είναι πολλοί και έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών, όπως αναφέραμε παραπάνω. Γενικά το μάρκετινγκ ορίζεται ως «η διαδικασία στην οποία οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες προκειμένου να αποκομίσουν αξία από τους πελάτες σε αντάλλαγμα» (Kotler, Armstrong, Wong and Saunders, 2008, σ. 7).

Ο συντομότερος ορισμός για το μάρκετινγκ πρέπει να είναι "η κάλυψη των αναγκών με κέρδος" (Kotler and Keller, 2012, σελ. 27). Γενικά, η ικανότητα μάρκετινγκ είναι αφορά μια μεγαλύτερη επίδραση στην απόδοση ενός οργανισμού από ό, τι οι δυνατότητες λειτουργίας του καθώς και την έρευνα και ανάπτυξη (Kranikon and Jayachandran, 2008). Η διοίκηση του μάρκετινγκ ορίζεται από τους Kotler και Keller (2012) ως «η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών-στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών μέσω της δημιουργίας, της παράδοσης και της επικοινωνίας υψηλής αξίας προς τους πελάτες».

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μία από τις έξι εναλλακτικές έννοιες που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να βασίσουν το μάρκετινγκ τους. Οι άλλες είναι η παραγωγή, το προϊόν,

η πώληση, το κοινωνικό μάρκετινγκ και η αειφόρος ιδέα μάρκετινγκ (Kotler, Armstrong, Wong and Saunders, 2008).

Υπάρχουν 10 τύποι οντοτήτων που διατίθενται στην αγορά από τους οργανισμούς. Αυτά είναι αγαθά, υπηρεσίες, γεγονότα, εμπειρίες, άτομα, μέρη, ιδιότητες, οργανώσεις, πληροφορίες και ιδέες (Kotler και Keller, 2012). Η διαδικασία μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε πέντε βήματα. Πρώτον, η κατανόηση της αγοράς και των αναγκών και των θέσεων των πελατών. Δεύτερον, ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη. Τρίτον, η κατασκευή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ που να προσφέρει εξαιρετική αξία. Τέταρτον, η δημιουργία κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες. Αυτά τα πρώτα τέσσερα βήματα αφορούν τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες. Το πέμπτο και τελευταίο βήμα είναι να κερδίσουμε αξία από τους πελάτες για να δημιουργήσουμε κέρδη ως αντάλλαγμα από τον πελάτη (Kotler, Armstrong, Wong and Saunders, 2008).

Η ολιστική άποψη του μάρκετινγκ είναι ότι όλα έχουν σημασία στο μάρκετινγκ και ότι είναι συχνά απαραίτητη μια ολοκληρωμένη και ευρεία θεώρηση του (Kotler and Keller, 2012).

3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ MARKETING

3.1 Στοιχεία του Καταναλωτικού Marketing

Το μάρκετινγκ αποτελείται από πολλούς μικρότερους κλάδους, οι οποίοι μαζί αποτελούν τον τομέα του μάρκετινγκ. Μια οργάνωση με γνώμονα την αγορά πρέπει να κατανοεί, να ελέγχει και να προσαρμόζει τα στοιχεία του μάρκετινγκ στις δραστηριότητές της (Kotler και Keller, 2012).

3.1.1 Στρατηγικό Marketing

Η στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας περιγράφει τις αγορές στις οποίες θα επικεντρωθεί και πώς θα εξυπηρετήσει τους πελάτες σε κάθε αγορά (Kotler, Armstrong, Wong and Saunders, 2008). Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού πρέπει να είναι τόσο στρατηγικό όσο και τακτικό (Crittenden, 2005). Οι έμποροι πρέπει να αμφισβητήσουν το status quo και να σκεφτούν στρατηγικά. Πρέπει να χρησιμοποιήσουν το εξωτερικό πλεονέκτημά τους για να παρατηρήσουν τι μπορεί να μην βρίσκεται στην οπτική επαφή με άλλους εντός της οργάνωσης (Comstock, Gulati και Liguori, 2010).

3.1.2 Σχεδιασμός Marketing

Τα σχέδια μάρκετινγκ αποτελούν τον πυρήνα του στρατηγικού μάρκετινγκ. Μετά τη δημιουργία της στρατηγικής μάρκετινγκ, η εταιρεία διαμορφώνει ένα σχέδιο μάρκετινγκ που βοηθά την εταιρεία να παραδώσει την προβλεπόμενη αξία στην αγορά-στόχο. Το σχέδιο μάρκετινγκ διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο εκτελείται η στρατηγική μάρκετινγκ. (Kotler, Armstrong, Wong and Saunders, 2008). Ο στρατηγικός σχεδιασμός με γνώμονα την αγορά ακολουθείται από τους διαχειριστές διαδικασιών όταν αναπτύσσουν και διατηρούν μια ωφέλιμη σχέση μεταξύ των ευκαιριών της αγοράς και των στόχων, των δεξιοτήτων και των πόρων του οργανισμού (Kotler και Keller, 2012). Η διαδικασία σχεδιασμού είναι μια διαδικασία τεσσάρων σταδίων. Το πρώτο βήμα είναι η ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της εταιρείας και της αγοράς. Το δεύτερο βήμα είναι ο ίδιος ο σχεδιασμός, όπου η εταιρεία αποφασίζει για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα την βοηθήσουν να επιτύχει τους γενικούς στόχους της. Τρίτον η εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ. Το τέταρτο και τελευταίο βήμα είναι ο έλεγχος, η μέτρηση των αποτελεσμάτων της υλοποίησης και η λήψη των απαραίτητων διορθωτικών ενεργειών (Kotler, Armstrong, Wong και Saunders, 2008).

3.1.3 Το Μίγμα του Marketing – Τα Ps

Το μίγμα του μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις σημαντικότερες έννοιες στο μάρκετινγκ και είναι ο συνδυασμός εργαλείων που διαθέτει η εταιρεία για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ (Kotler και Keller, 2012). Ο Shapiro (1985) προχωρεί τόσο πολύ ώστε να αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι "μία από τις ισχυρότερες έννοιες που αναπτύχθηκε ποτέ για στελέχη" (σελ. 28). Ο Jerome McCarthy (1960) ήταν αυτός που επινόησε τα τέσσερα Ps στο βιβλίο του Basic Marketing: Μια διαχειριστική προσέγγιση το 1960. Τα τέσσερα Ps είναι η τακτική πτυχή του μίγματος μάρκετινγκ (Crittenden, 2005, Kotler, 1999) και αντιπροσωπεύει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση (McCarthy, 1960).

Από την εποχή της σύλληψής του υπήρξε το kit εργαλείων του marketer για επιτυχία (Crittenden, 2005). Ωστόσο, ο Crittenden (2005) λέει ότι οι marketer πρέπει να

συνειδητοποιήσουν ότι το κιτ εργαλείων μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο για την επιτυχή μετατροπή του μάρκετινγκ σε έναν τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας και όχι μόνο σε μία από τις πολλές λειτουργίες του οργανισμού. Μόνο αφού οι marketer αντιληφθούν και αναγνωρίσουν το μάρκετινγκ, περισσότερο από τα Ps, ο προσανατολισμός στην αγορά μπορεί να τεθεί στην πρωτοπορία της στρατηγικής σκέψης του οργανισμού (Crittenden, 2005).

Ωστόσο, τα τέσσερα Ps έχουν επικριθεί επειδή είναι πολύ περιορισμένα. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, τα Ps λέγεται ότι είναι επτά, προσθέτοντας τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και τα φυσικά στοιχεία (Booms και Bitner, 1981). Τα τέσσερα Cs είναι τα τέσσερα Ps των πελατών (Lauterborn, 1990). Ο Lauterborn δηλώνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να βλέπουν τα τέσσερα Ps με τα τέσσερα Cs του πελάτη όπου το προϊόν είναι οι ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη, η τιμή είναι το κόστος για τον πελάτη, η προώθηση είναι η επικοινωνία και ο τόπος είναι η ευκολία. Ο Crittenden (2005) ορίζει τα 4Cs ως το στρατηγικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και των 4Cs για την κεντρική θέση των πελατών, τις ανταγωνιστικές δυνατότητες, τις συνεργασίες των εταιρειών και τις κυκλικές συνδέσεις.

3.1.4 Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση της μάρκας αντιμετωπίζεται παραδοσιακά ως μέρος του μοντέλου τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης (STP) (Lilien και Rangaswamy 2003), που θεωρείται η βάση για όλες τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Kotler 2003).

Το πρώτο βήμα σε αυτό το μοντέλο είναι η τμηματοποίηση, η οποία συνεπάγεται τη διαίρεση μιας ετερογενούς αγοράς σε μια σειρά αμοιβαία αποκλειστικών υποτομέων, δηλαδή ομοιογενών ομάδων (που επίσης αναφέρονται ως τμήματα). Τυπικά, η τμηματοποίηση ορίζεται ως "η διαδικασία υποδιαίρεσης μιας αγοράς σε διαφορετικά υποσύνολα πελατών που συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο ή έχουν παρόμοιες ανάγκες" (Bennett 1995, σελ. 165).

Η τμηματοποίηση είναι απαραίτητη επειδή "οι περισσότερες (πιθανώς όλες) οι αγορές δεν είναι μονολιθικές αλλά αντίθετα αποτελούνται από υπο-αγορές οι οποίες είναι σχετικά ομοιογενείς ως προς το τι χρειάζονται ή θέλουν από τις επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοια είδη υπηρεσιών (Myers 1996, σελ. 16). Είναι σημαντικό να σχηματίσουμε τμήματα επειδή είναι πιθανό να ανταποκριθούν διαφορετικά σε διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ και έχουν σημασία για την εξήγηση και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών στις ενέργειες μάρκετινγκ μιας εταιρείας (Myers 1996).

Τα τμήματα μπορούν να βασιστούν (και ως εκ τούτου είναι ομοιογενή) από την άποψη διαφόρων χαρακτηριστικών του καταναλωτή, όπως δημογραφικά στοιχεία, τρόπος ζωής, συμπεριφορά, ανάγκες, αξίες και άλλα χαρακτηριστικά (Myers 1996). Από αυτή την άποψη, είναι σημαντικό οι ομάδες αγοραστών (που στοχεύουν) να ανταποκρίνονται παρόμοια με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας. Συνολικά, ο Wind (1982, σελ. 79) υποστηρίζει ότι η «πραγματική αξία της τοποθέτησης προϊόντων αποκαλύπτεται μόνο όταν η τοποθέτηση συνδυάζεται με μια κατάλληλη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς».

Το δεύτερο βήμα στο μοντέλο STP είναι η επιλογή της αγοράς-στόχου. Η στόχευση συνεπάγεται την εκτίμηση των διαφόρων τμημάτων που προσδιορίζονται στη διαδικασία τμηματοποίησης, με σκοπό να προσδιοριστεί σε ποια υπο-περιοχή η εταιρεία πρέπει να ανταγωνιστεί (Friedmann and Lessing 1987). Η αξιολόγηση αυτή βασίζεται κυρίως στη συνολική οικονομική ελκυστικότητα του τομέα καθώς και στους πόρους και τους στόχους της εταιρείας (Kotler 2003).

Ειδικότερα, κατά την αξιολόγηση των τμημάτων, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε παράγοντες όπως το μέγεθος του τμήματος, οι πόροι που απαιτούνται για να διεισδύσουν στο τμήμα, οι ισχυρές και αδύναμες συνθήκες, η παρουσία υποκατάστατων εντός και εκτός της κατηγορίας προϊόντων (Porter, 1980).

Σε γενικές γραμμές, οι έμποροι συνιστώνται να επικεντρωθούν σε τμήματα τα οποία μια μάρκα μπορεί να ικανοποιήσει με έναν ανώτερο τρόπο (Kotler 2003). Στο πλαίσιο αυτό, είναι σημαντικό να υπενθυμίσουμε ότι ορισμένα τμήματα καταναλωτών εκτιμούν ορισμένους διαφορικούς ισχυρισμούς που ασκούνται από τα εμπορικά σήματα περισσότερο από άλλα τμήματα, οπότε η απόφαση του τμήματος-στόχου επηρεάζει την επιλογή της τοποθέτησης.

Το τελευταίο βήμα στο μοντέλο STP είναι η τοποθέτηση, η οποία ακολουθεί λογικά αφού καθοριστεί το κατάλληλο τμήμα-στόχος (Crawford, Urban και Buzas 1983). Η τοποθέτηση αφορά τη διάθεση μιας μάρκας με τρόπο που η αγορά-στόχος την αντιλαμβάνεται ως διαφορετική και ανώτερη σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Myers 1996). Η τοποθέτηση είναι σημαντική καθώς "θέτει την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων και προγραμμάτων μάρκετινγκ - τι πρέπει και δεν πρέπει να κάνει το εμπορικό σήμα με το μάρκετινγκ" (Keller, 2003, σελ. 740).

Έτσι, η ανάπτυξη του προγράμματος μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδέεται με τη θέση, ώστε να εξασφαλίζεται ότι οι αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ είναι συνεπείς και υποστηρικτικές (Aaker and Shansby 1982). Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία αξιώνει υψηλό κύρος, μπορεί να υποστηρίξει αυτόν τον ισχυρισμό χρεώνοντας μια υψηλή τιμή, περιορίζοντας τον αριθμό των σημείων πώλησης και / ή παράγοντας λιγότερα από τα απαιτούμενα (Bhat and Reddy, 1998). Επομένως, ο συνδυασμός μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως τακτική λεπτομέρεια της στρατηγικής τοποθέτησης της μάρκας, οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με τη τοποθέτηση έχει άμεσες και άμεσες συνέπειες για το σύνολο του μίγματος μάρκετινγκ" (Evans, Moutinho, and van Raaij 1996, σελ. 168).

Αντίθετα, όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ - προώθηση, τιμολόγηση, διανομή και, φυσικά, το προϊόν - είναι κρίσιμοι παράγοντες στη τοποθέτηση (Shostack 1987), καθώς έχουν αντίκτυπο στον αντιληπτό χώρο των καταναλωτών (Ellson 2004). Επιπλέον, όλα τα μέλη της ομάδας μάρκετινγκ πρέπει να συντονιστούν προκειμένου να γίνει η τοποθέτηση όσο το δυνατόν πλησιέστερα στο μυαλό των καταναλωτών, όπως σκοπεύει η εταιρεία (Crawford 1985).

3.1.5 Branding

Ο Kotler (2003, σελ. 418) ορίζει μια μάρκα ως εξής: "Ένα εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο ή ένας σχεδιασμός ή ένας συνδυασμός αυτών που προορίζεται να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών και να διαφοροποιηθούν από εκείνα των ανταγωνιστών."

Ο ορισμός του Kotler (2003) επισημαίνει τη διακριτική ικανότητα μιας μάρκας. Ο Ellwood, I. (2002) περιλαμβάνει επίσης μια ψυχολογική πτυχή στον ορισμό την καλή θέληση. Πράγμα που σημαίνει ότι ένα εμπορικό σήμα μπορεί να δώσει καλή θέληση σε ένα προϊόν, ακόμη και αν ο καταναλωτής ποτέ δεν δοκιμάσει το προϊόν πριν. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές εκτιμούν περισσότερες πτυχές μιας μάρκας από την αναγνώριση και την αξιοπιστία.

Τα εμπορικά σήματα έχουν τη δυνατότητα να φέρνουν στο νου ορισμένα χαρακτηριστικά και να δημιουργούν αξία στο προϊόν και στον αγοραστή (Kotler, 2003). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένα καλό προϊόν δεν είναι κατ'ανάγκη επαρκές για επιτυχία. Ένα καλό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ως μια απλή συλλογή των φυσικών

χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων του, ενώ ένα εμπορικό σήμα είναι η κατανόηση αυτών των χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων.

Η κύρια διαφορά μεταξύ ενός προϊόντος και μιας μάρκας είναι ότι ένα προϊόν είναι συγκεκριμένο και φυσικό και ένα εμπορικό σήμα είναι άυλο και σχετίζεται με αξίες. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή, αλλά ένα εμπορικό σήμα είναι μοναδικό. Οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά ένα εμπορικό σήμα αντί να αγοράζουν μόνο το ίδιο το προϊόν. Εάν ο καταναλωτής έχει γνώση της μάρκας ότι η γνώση μπορεί να μεταφερθεί σε ένα προϊόν χωρίς τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (Rooney, 1995).

Μια μάρκα είναι ένα μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό μπορεί, αν διαχειριστεί σωστά, να είναι ένα διαρκές πλεονέκτημα. Ως εκ τούτου, πολλές εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της δημιουργίας ενός ισχυρού εμπορικού σήματος που να δίνει στους καταναλωτές σαφείς και θετικές συσχετίσεις. Εάν υπάρχουν ισχυρές αξίες που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα, αυτό βοηθά να παραμείνει στην ευαισθητοποίηση του καταναλωτή και μέσω αυτού η μάρκα παίρνει εμπορική δύναμη (Rooney, 1995).

Η διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης μιας μάρκας αναφέρεται συχνά ως branding. Οι περισσότερες εταιρείες μοιράζονται τους πελάτες τους με τους ανταγωνιστές τους δεδομένου ότι διαφορετικές μάρκες ανταγωνίζονται στην ίδια αγορά για τους ίδιους πελάτες. Επομένως, είναι σημαντικό να έχουν μια σαφή στρατηγική για το εμπορικό σήμα τους ώστε να μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές σας (Rooney, 1995).

3.1.6 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι Schiffman και Kanuk (2000) ανέφεραν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παίρνουν τις αποφάσεις τους για προσωπικά ή οικιακά προϊόντα με τη χρήση των διαθέσιμων πόρων τους, όπως ο χρόνος, τα χρήματα και η προσπάθεια. Από την άλλη, οι Gabbott and Hogg (1998) και οι Blackwell et al. (2006) παρέχουν μια ολιστική άποψη που καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες στις οποίες τα άτομα, οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες.

Στην αρχή, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να ωθήσει τα οικονομικά ενός έθνους (Blackwell et al., 2006). Οι καταναλωτές έχουν τις προτιμήσεις τους να αγοράζουν τα προϊόντα από έναν συγκεκριμένο έμπορο λιανικής, ο οποίος βοηθά τους εμπόρους λιανικής να επιβιώσουν στον ανταγωνιστικό κόσμο τους. Από την άλλη με την κατανόηση των λόγων που οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και τις αγοραστικές τους συνήθειες, ένας οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να σχεδιάσει τις αντίστοιχες στρατηγικές μάρκετινγκ ανταποκρινόμενες στις ανάγκες των καταναλωτών (Blackwell et al., 2006). Επιπλέον, οι σημερινές μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών θεωρούν τους καταναλωτές ως σημαντικούς καθοριστικούς παράγοντες της οργανωτικής επιτυχίας και διαπιστώνεται ότι οι πιο επιτυχημένες οργανώσεις είναι πελατοκεντρικές (Blackwell et al., 2006).

Για να εξηγηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών, υπάρχουν διάφορα μοντέλα που αναπτύσσονται, τα οποία ποικίλουν, όπως η προ-αγορά, η κατά την αγορά και η μετά την αγορά συμπεριφορά (Rayport and Jaworski, 2003). Αλλά οι Blackwell et al. (2001) υποστηρίζουν με βάση τον ορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως το άθροισμα απόκτησης, κατανάλωσης και διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Αργότερα, οι Arnould et al. (2004) πρότειναν τον κύκλο κατανάλωσης που αναγνωρίζει τη

διαδικασία αγοράς ως βρόχο, που περιλαμβάνει την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών, την κατανάλωση και τη διάθεση μεταχειρισμένων αγαθών.

Για τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών οι Blackwell et al. (2006) πρότειναν τα επτά στάδια που περιλαμβάνουν την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την προ-αγορά, την αξιολόγηση, την αγορά, την κατανάλωση, την αξιολόγηση μετά την κατανάλωση και την εκποίηση. Τα μοντέλα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή μπορούν επίσης να εξηγηθούν με τη βοήθεια

Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση της ανάγκης και αυτό συμβαίνει όταν ένας μεμονωμένος πελάτης έχει επίγνωση της διαφοράς μεταξύ της πραγματικής ικανοποίησης και του επιπέδου αντίληψης. Η διαδικασία αγοράς τους αρχίζει όταν εντοπίζουν τις ανάγκες ικανοποίησης και δυσαρέσκειας τους. Οι λειτουργικές ανάγκες και οι ψυχολογικές ανάγκες είναι δύο διαφορετικές ανάγκες.

Το δεύτερο στάδιο είναι πληροφορίες αναζήτησης. Με βάση την προσωπικότητα του πελάτη, την κοινωνική τάξη, το εισόδημα, το μέγεθος της αγοράς, τις εμπειρίες του παρελθόντος, τις προηγούμενες αντιλήψεις μάρκας, το μήκος και το βάθος της αναζήτησης μπορεί να διαφέρουν (Moorthy et al., 1997). Οι Solomon et al. (2006) δένειμαν τις πληροφορίες αναζήτησης περαιτέρω σε αναζήτηση πριν από την αγορά και σε συνεχή αναζήτηση.

Το τρίτο στάδιο είναι η αξιολόγηση πριν από την αγορά. Στο στάδιο αυτό, οι καταναλωτές συγκρίνουν τη μάρκα με διάφορα άλλα προϊόντα για να πάρουν μια καλύτερη απόφαση αγοράς. Εδώ, ο καταναλωτής δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις ιδιότητες που είναι πιο σχετικές με τις ανάγκες του (Kotler et al., 2008). Τέτοιες ιδιότητες είναι: το μέγεθος, η ποιότητα, η ποσότητα και η τιμή, που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να κρίνουν πριν αγοράσουν κάτι και αν προκύψουν αλλαγές σε αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους σχετικά με επιλογές μάρκας και προϊόντος (Blackwell et al., 2006).

Το τέταρτο στάδιο είναι οι αποφάσεις αγοράς που λαμβάνονται από τους πελάτες μετά την αξιολόγηση των προσφορών από διαφορετικούς λιανοπωλητές. Υπάρχουν δύο φάσεις που συμβάλλουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της λιανικής πώλησης και της επιλογής στο κατάστημα. Η επιλογή των λιανοπωλητών πραγματοποιείται αφού αποφασίσουν από ποιους λιανοπωλητές πρέπει να αγοράσουν το προϊόν, διερευνώντας τα χαρακτηριστικά από το προηγούμενο στάδιο και η επιλογή στο κατάστημα οφείλεται στις δεξιότητες πώλησης του πωλητή, στο εσωτερικό του καταστήματος και στη διαφήμιση (Blackwell et al., 2006).

Στο πέμπτο στάδιο, οι καταναλωτές αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα και στο στάδιο έξι ξεκινούν την αξιολόγηση των προϊόντων που χρησιμοποιούν. Αυτά τα δύο στάδια είναι μετά την αγορά. Σε αυτά τα στάδια θα υπάρξει ικανοποίηση όταν οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι χαμηλότερες από τις αντιληπτές επιδόσεις και αντίστροφα (Blackwell et al., 2006).

Το τελευταίο στάδιο είναι η εκποίηση. Σε αυτό το στάδιο οι καταναλωτές διαθέτουν τα προϊόντα. Αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντικό και βασικό στάδιο αφού οι πελάτες θα μπορούσαν να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές εφόσον ικανοποιηθούν με τα παραπάνω στάδια (Rayport and Jaworski, 2003).

4. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING

4.1 Στοιχεία του Βιομηχανικού Marketing

Ο Anderson και ο Narus (2004, σ. 4) ορίζουν τις επιχειρηματικές αγορές ως «επιχειρήσεις, ιδρύματα ή κυβερνήσεις που αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες είτε για δική τους χρήση είτε για ενσωμάτωση στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγουν είτε για μεταπώληση μαζί με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις, ιδρύματα ή κυβερνήσεις».

Το B2B μάρκετινγκ βασίζεται βαθιά στις άμεσες πωλήσεις και οι έμποροι και οι πωλητές πρέπει να συνεργαστούν στενά. Μια καλή διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει μεμονωμένα έναν αγοραστή στο B2C, ενώ η διαφήμιση στο B2B έχει διαφορετικό ρόλο και λόγω του μικρότερου αριθμού πελατών στο B2B, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχει μεγαλύτερη επίδραση από ό, τι έχει στο B2C. Στο B2B η μάρκα τείνει να έχει μικρότερη επιρροή στους αγοραστές ενώ στο B2C, η δύναμη των εμπορικών σημάτων μπορεί να είναι ένα τεράστιο εργαλείο για να επηρεάσει τους αγοραστές. (Ford et al, 2002)

Οι διάφοροι συγγραφείς συμφωνούν σε ένα πράγμα, ότι υπάρχουν τέσσερα ειδικά χαρακτηριστικά της βιομηχανικής αγοράς (Kotler et al. 2006). Σε αυτό το μέρος θα τα συνοψίσουμε.

4.1.1 Η Πολυπλοκότητα του Προϊόντος

Η στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας περιγράφει τις αγορές στις οποίες θα επικεντρωθεί και πώς θα εξυπηρετήσει τους πελάτες σε κάθε αγορά (Kotler, Armstrong, Wong and Saunders, 2008). Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού πρέπει να είναι τόσο στρατηγικό όσο και τακτικό (Crittenden, 2005). Οι έμποροι πρέπει να αμφισβητήσουν το status quo και να σκεφτούν στρατηγικά. Πρέπει να χρησιμοποιήσουν το εξωτερικό πλεονέκτημά τους για να παρατηρήσουν τι μπορεί να μην βρίσκεται στην οπτική επαφή με άλλους εντός της οργάνωσης (Comstock, Gulati και Liguori, 2010).

4.1.2 Πολυπλοκότητα του Συστήματος Λήψης Αποφάσεων

Το επόμενο χαρακτηριστικό πηγάζει από το πρώτο. Βεβαίως, εξαρτάται από την εταιρεία και το προϊόν της, αλλά γενικά, η διαδικασία λήψης αποφάσεων στην B2B αγορά περιλαμβάνει περισσότερα από ένα άτομα, ακόμα και μερικά τμήματα. Το χειρότερο μέρος είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν να αλλάξουν, κάποιος μπορεί να πάρει μια προαγωγή, και κάποιος αφήνουν μια εταιρεία. Κάθε ένας από αυτούς μπορεί να έχει το δικό του ενδιαφέρον και κίνητρο. Οι Kotler et al. (2006) περιγράφουν τη μονάδα λήψης αποφάσεων ως κέντρο αγοράς, το οποίο αποτελείται από διάφορους ρόλους.

- Οι εκκινητές είναι αυτοί που εντοπίζουν το πρόβλημα και ξεκινούν τη διαδικασία αγοράς, συνήθως οι διαχειριστές υψηλού επιπέδου.
- Ο χρήστης είναι αυτός που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν στο μέλλον. Συνήθως, όσο πιο έμπειρος είναι, τόσο περισσότερη επιρροή θα έχει.
- Ο υπεύθυνος είναι ο άνθρωπος, ο οποίος παρέχει κάποια καθοδήγηση κατά τη διαδικασία αγοράς, ίσως τεχνικές προδιαγραφές.
- Ο αποφασιστής παίρνει την τελική απόφαση για την αγορά.

- Ο προσεγγιστής είναι αυτός που έχει την εξουσία να εγκρίνει ή να απορρίψει πριν από την τελική απόφαση.
- Οι αγοραστές είναι άνθρωποι που έχουν επίσημα εξουσιοδοτηθεί να επιλέγουν το προϊόν και να οργανώνουν τη διαδικασία αγοράς.
- Οι πύλες είναι οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για όλη την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ κάθε ατόμου στο κέντρο αγορών.

Είναι πιο δύσκολο να πείσει περισσότερους ανθρώπους, ειδικά όταν μερικοί από αυτούς έχουν βαθύτερες τεχνικές γνώσεις, ο πωλητής. Ο πωλητής και η ομάδα μάρκετινγκ πρέπει να είναι προετοιμασμένοι και ικανοί να απαντήσουν σε όλες τις τεχνικές και μη τεχνικές ερωτήσεις. Ο κύριος στόχος είναι να καταλάβουμε ποιος στην εταιρεία έχει το ρόλο και ενεργεί σύμφωνα με αυτόν. Εάν ο υπεύθυνος είναι οικονομικός διευθυντής, μπορεί να είναι χρήσιμο να του επιδειχθεί έκθεση σχετικά με τα οικονομικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, και όχι μόνο τεχνικές λεπτομέρειες.

4.1.3 Τμήματα Συμπεριφοράς

Στην αγορά B2C, οι πελάτες μπορούν να μετρηθούν σε χιλιάδες, αλλά η αγορά B2B είναι πολύ πιο περιορισμένη. Η κλασική αρχή του Pareto λειτουργεί τέλεια εδώ. Ακόμη και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην βιομηχανική αγορά, είναι φυσιολογικό να έχουν εκατοντάδες ή λιγότερους πελάτες που πραγματικά κάνουν τη διαφορά στις πωλήσεις.

Ως εκ τούτου, είναι πιο περίπλοκο να βρεθεί ένας νέος πελάτης, και αυτός είναι ο λόγος που οι έμποροι κατέβαλαν μεγάλη προσπάθεια για να κρατήσουν τους πελάτες ικανοποιημένους. Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες έγινε ένα τόσο χρήσιμο εργαλείο στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η αποθήκευση όλων των πληροφοριών σχετικά με τον πελάτη σε ένα μέρος βοηθά τον πωλητή να υποστηρίξει πάντα προσωπική σχέση με τον πελάτη, ακόμα και σε όλες τις μονάδες λήψης αποφάσεων. Μικρότερη αγορά οδηγεί σε λιγότερα τμήματα συμπεριφοράς.

Είναι χαρακτηριστικό ότι μια αγορά B2C θα έχει περισσότερα από δέκα τμήματα. Η μέση επιχειρηματική μελέτη συνήθως ανακαλύπτει περίπου τέσσερα για την βιομηχανική αγορά. Ωστόσο, η αιτία για τον μικρότερο αριθμό τμημάτων είναι απλώς ότι οι απαιτήσεις των πελατών της επιχείρησης ποικίλλουν λιγότερο από αυτές ενός καταναλωτικού κοινού. Όπως αναφέρουν οι Hague, Hague and Harrison (2015) τα τμήματα σε μια τυπική επιχειρηματική αγορά συχνά μοιάζουν με τα εξής:

- Ένα τμήμα με γνώμονα τις τιμές
- Ένα τμήμα που εστιάζει στην ποιότητα και στο εμπορικό σήμα.
- Ένα τμήμα εστιασμένο στις υπηρεσίες.
- Ένα τμήμα εστιασμένο στην εταιρική σχέση

4.1.4 Σημασία της Προσωπικής Σχέσης

Συνήθως υποτίθεται ότι οι πελάτες στην αγορά B2B είναι πιο ορθολογικοί, λαμβάνοντας αποφάσεις βασισμένοι στη γνώση του προϊόντος, συγκρίνοντας την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τη λειτουργικότητα, τις υπηρεσίες μετά την πώληση και τις τιμές. Ωστόσο, υπάρχουν αντιτιθέμενες απόψεις. Κανείς δεν θέλει να διακινδυνεύσει τη φήμη του αγοράζοντας παραπλανητικά προϊόντα. Επομένως, τα συναισθήματα εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο αγοραστής B2B προσπαθεί επίσης να βρει κάτι που

πρέπει να εμπιστευτεί, όπως το εμπορικό σήμα, τη φήμη του ή άλλες εγγυήσεις ασφάλειας του προϊόντος.

Ο Kotler υποστηρίζει αυτή την ιδέα στο βιβλίο του B2B Brand Management. Μιλάει για την επικοινωνία με τους πιθανούς πελάτες μέσω της εικόνας του εμπορικού σήματος, μέσω αισθήσεων σχετικά με το εμπορικό σήμα.

"Η εμπορική επωνυμία είναι για να πάρει κάτι κοινό και να βελτιωθεί σε αυτό με τρόπους που την καθιστούν πιο πολύτιμη και με νόημα." Επομένως, η εμπορική επωνυμία μπορεί να είναι χρήσιμη στην αγορά B2B με τον ίδιο τρόπο όπως στο B2C. Βοηθά στην αύξηση της αναγνώρισης των προϊόντων και διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές. Ο ρόλος της αναγνώρισης της μάρκας στην απόφαση αγοράς B2B έχει αυξηθεί κατά την τελευταία δεκαετία. Υπολογιζόταν ότι η επιρροή ήταν 5% της απόφασης αγοράς B2B έναντι του 30-40% της απόφασης αγοράς των καταναλωτών. Τώρα υπάρχουν πολλές εταιρείες, οι οποίες διαφοροποιήθηκαν μέσω αποτελεσματικών στρατηγικών branding. Στην αγορά B2B, η αξία της μάρκας έγινε ένα σημαντικό μέσο, αλλά η τιμή και η παράδοση είναι ακόμα πιο κρίσιμα (Kotler et al. 2006).

Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των επικοινωνιών στην βιομηχανική αγορά αφορούν την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία που είναι η πιο ισχυρή, επίσης και η εμπορική παράσταση μπορεί να θεωρηθεί ως προσωπική επικοινωνία, επειδή οι άνθρωποι εκεί έχουν την ευκαιρία να μιλούν άμεσα μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν ιδέες. Η επικοινωνία στην βιομηχανική αγορά δεν είναι μόνο προσωπική, αλλά και εξατομικευμένη, πιο διαδραστική, με διαδικασία λήψης αποφάσεων υψηλής συμμετοχής και ακόμα πιο ορθολογική, σε σύγκριση με την B2C επικοινωνία (Kotler et al. 2006).

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά μας οδηγούν σε μια μεγάλη κατανόηση: οι πελάτες B2B αναζητούν εταιρική σχέση, όχι μόνο καλή ποιότητα και τιμή του προϊόντος. Ψάχνουν για κάποιον που θα καταλάβει τις ανάγκες τους, θα βοηθήσει με τις τεχνικές λεπτομέρειες, θα αυξήσει τα έσοδά τους και θα προσφέρει μακροχρόνια υποστήριξη πλήρους απασχόλησης.

5. ΣΧΕΣΙΑΚΟ MARKETING

5.1 Σχεσιακό Marketing

Έχοντα αναφέρει παραπάνω τόσο για την καταναλωτική όσο και για την βιομηχανική αγορά, την σημασία της δημιουργίας και καλλιέργειας σχέσεων της εταιρείας με τον πελάτη, στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στο σχεσιακό μάρκετινγκ.

Το Relationship Marketing είναι ένας τομέας στο μάρκετινγκ που στοχεύει στη διατήρηση και στη συνεχή βελτίωση της σχέσης με τον πελάτη και τον καταναλωτή (Wilson et al 2012). Επιπλέον, η σχέση θεωρείται κάτι περισσότερο από μια συναλλαγή. Είναι η πιθανότητα παρατεταμένης και έντονης αφοσίωσης στο σήμα (Gummesson, 2008, σελ. 40).

Η βασική προϋπόθεση του Relationship Marketing είναι να δημιουργήσει πίστη στους καταναλωτές, ενδεχομένως να οδηγήσει σε υψηλότερη προτίμηση σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, αντί να μεταβεί σε άλλο, ακόμη και αν βιώνει δυνητικά υψηλότερη αξία από τους ανταγωνιστές του (Wilson et al., 2012). Το Σχεσιακό Μάρκετινγκ στοχεύει επίσης στη δημιουργία ενός «αμφίδρομου διαλόγου» με τους καταναλωτές, προκειμένου να γίνει κατανοητό το τι θέλει ο καταναλωτής (Gummesson, 2008, σελ. 40).

Οι Morgan and Hunt (1994) ορίζουν το Relationship Marketing ως: "[...] όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων ανταλλαγής [...]". Ο Gummesson (2008) αναπτύσσει περαιτέρω τον ορισμό του μάρκετινγκ σχέσεων ως "[...] το μάρκετινγκ που βασίζεται σε σχέσεις, δίκτυα και αλληλεπιδράσεις, αναγνωρίζοντας ότι το μάρκετινγκ ενσωματώνεται στη συνολική διαχείριση των δικτύων πώλησης του οργανισμού, της αγοράς και της κοινωνίας. Έχει ως στόχο μακροπρόθεσμες σχέσεις κερδοφορίας με μεμονωμένους πελάτες και η αξία δημιουργείται από κοινού μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Υπερβαίνει τα όρια μεταξύ εξειδικευμένων λειτουργιών και ειδικοτήτων" (Gummesson, 1999, σελ. 24).

Πολλοί συγγραφείς (Grönroos, 2008 - Gummesson, 2008 - Wikström, 1996 - Keller, 1993) δηλώνουν ότι οι εταιρείες επιδιώκουν το Marketing Σχέσεων για να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμη δέσμευση, αλλά αγνοούν το γεγονός ότι ορισμένες σχέσεις απλώς δεν αξίζουν τον κόπο (Hogan, Lemon, Rust, 2002).

Ο Grönroos (2008, σελ. 43) πιστεύει ότι υπάρχουν τρία στοιχεία τακτικής που πρέπει να εξετάζουν οι εταιρείες όταν δημιουργούν μια στρατηγική σχέση. Την επιδίωξη άμεσης επαφής με τους καταναλωτές και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους, την ανάπτυξη μιας βάσης δεδομένων που περιέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τους καταναλωτές και άλλους ενδιαφερόμενους και την ανάπτυξη ενός συστήματος υπηρεσιών που θα τοποθετεί πρώτα τον καταναλωτή. Για να λειτουργήσει αυτό, ο Grönroos (2008) δηλώνει ότι απαιτείται επίσης η οργάνωση ή η εταιρεία να επιτρέψει αυτή τη στρατηγική αλλαγή μέσω μιας λογικής υπηρεσίας, η οποία συνοψίζεται παρακάτω:

- Επαναπροσδιορισμός της επιχείρησης ως εταιρείας παροχής υπηρεσιών (δηλ. Ότι ανταγωνίζεται με μια συνολική προσφορά υπηρεσιών αντί για το προϊόν)
- Επαναπροσδιορισμός της οργάνωσης σε μια προοπτική διεργασίας από αυτή μιας λειτουργικής προοπτικής (δηλ. Να οδηγήσει τη διαδικασία που στοχεύει στη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή αντί απλώς να διανέμει)

- Δημιουργία εταιρικών σχέσεων και δικτύων για τη διαχείριση ολόκληρης της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών (δηλαδή στενές επαφές με ολόκληρη την αλυσίδα αξίας)

Φυσικά, οι σχέσεις τείνουν να διαφέρουν ανάλογα με το είδος της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ο παραγωγός. Ο Wikström (1996) δηλώνει ότι οι σχέσεις είναι πιο συνηθισμένες στις υπηρεσίες και τις αγορές μεταξύ επιχειρήσεων, λόγω της καθυστερημένης εισόδου στη διαδικασία δημιουργίας αξίας σε καταναλωτικά αγαθά όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν τελικά προϊόντα - επιτρέποντάς τους είτε να τα δεχτούν είτε να τα απορρίψουν (Wikström, 1996, σελ. 361). Από αυτή την άποψη, ο καταναλωτής θεωρείται ως παθητικό μέρος στη διαδικασία δημιουργίας - ωστόσο, όπως επισημαίνουν διάφοροι συγγραφείς (Gummesson, 2008, Grönroos, 2008), αυτό δεν φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματική προσέγγιση. Αντίθετα, ο Wikström (1996) υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές πρέπει να αποτελούν μέρος ολόκληρης της διαδικασίας αξιών, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού και της παραγωγής, που εκτείνεται μέχρι το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την κατανάλωση (Wikström, 1996, σελ. 364).

6. ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

6.1 Εισαγωγή

Στο άρθρο τους οι Fern και Brown (1984) αναφέρονται σε ένα θέμα που χρησιμοποιείται συνήθως σε πολλά κείμενα και μαθήματα μάρκετινγκ, ότι "το μάρκετινγκ είναι μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το προϊόν ή την αγορά." Αυτό που σημαίνει αυτή η δήλωση είναι ότι δεν έχει σημασία το προϊόν ή στον ποιον απευθύνεται το μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ είναι το ίδιο και η ιδέα / το σκεπτικό είναι το ίδιο. Οι συγγραφείς παραθέτουν (από άλλους συγγραφείς) τομείς που η έννοια αυτή δεν θα εφαρμοζόταν ιδιαίτερα μεταξύ μοντέλων συμπεριφοράς καταναλωτών και επιχειρηματικών αγορών και τα εκτεταμένα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και τα φυσικά στοιχεία. Επιπλέον, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ των υπηρεσιών επισημαίνουν ότι η φύση του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες είναι διαφορετική λόγω της βασικής μοναδικότητας των υπηρεσιών σε σύγκριση με το μάρκετινγκ των προϊόντων καθώς περιλαμβάνουν άυλα στοιχεία, άμεση σχέση οργάνωσης-πελάτη, συμμετοχή των καταναλωτών στην παραγωγική διαδικασία και πολυπλοκότητα .

Ειδικότερα, επισημαίνουν την πτυχή της απροσκοπικότητας, επισημαίνοντας ότι περιορίζει μια οργάνωση ώστε να δημιουργήσει ένα διαφορετικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, ιδίως δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός έχει γίνει έντονος τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, και συνεπώς, οι οργανώσεις πρέπει να διαφοροποιηθούν και να αποκτήσουν ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους σε διάφορες πτυχές, όπως το branding και η διαφοροποίηση του προσωπικού. Επιπλέον, είναι δύσκολο για τους πελάτες να αξιολογήσουν μια υπηρεσία. Δεν μπορούν να δοκιμάσουν, να δουν, να αισθανθούν, να μυρίσουν ή να έχουν μια υπηρεσία μέχρι να τη βιώσουν εξαιτίας της φύσης των υπηρεσιών. Ωστόσο, καθώς οι άνθρωποι του μάρκετινγκ των υπηρεσιών επισημαίνουν τη βασική διάκριση κατά το μάρκετινγκ των υπηρεσιών, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ των προϊόντων από την άλλη υποστηρίζουν ότι υπάρχουν μικρές μόνο διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ των καταναλωτικών αγαθών έναντι των βιομηχανικών ή των επιχειρηματικών αγαθών. Ως εκ τούτου, στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στο κατά πόσο μπορούμε να γενικεύσουμε αυτήν την έννοια και τις ιδέες του μάρκετινγκ ότι είναι οι ίδιες όταν συζητάμε για τα χαρακτηριστικά και τη φύση του μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων ή υπάρχουν ευνοϊκές διακρίσεις όταν πρόκειται για την εμπορία καταναλωτικών αγαθών, τις υπηρεσίες και το μάρκετινγκ μεταξύ των οργανισμών ή των επιχειρήσεων.

Τα βασικά ζητήματα που εξετάζονται σε αυτό το κεφάλαιο σχετικά με τις διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ των καταναλωτικών αγαθών και του καταναλωτικού μάρκετινγκ αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά, όπου συγκρίνονται τα δύο μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς, δηλαδή η αγορά καταναλωτών και οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, που δείχνουν σαφώς το στάδιο των προδιαγραφών στην αγορά των επιχειρήσεων που δεν υπάρχει μοντέλο αγοράς καταναλωτών και στις διάφορες δυνάμεις που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τόσο των καταναλωτών όσο και των οργανισμών. Άλλα θέματα περιλαμβάνουν τον ρόλο που παίζει το κέντρο αγορών κατά την αγορά σε σύγκριση με τους καταναλωτές, οι αποφάσεις που ενδέχεται να επηρεάζονται από τις κοινωνικές επιρροές, τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτός ο κίνδυνος και οι επίσημες διαδικασίες ιδιαίτερα της διαδικασίας αγοράς των επιχειρήσεων, οι οποίες διαφέρουν σημαντικά από τις αγορές καταναλωτών λόγω των πολλών έγγραφων, διατυπώσεων και των ατόμων που εμπλέκονται στην αγορά καθώς και στις διαφορές στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η πώληση τόσο στην αγορά των καταναλωτών όσο και στην αγορά των επιχειρήσεων. Ακόμη και με αυτές τις διαφορές

λίγοι άνθρωποι του μάρκετινγκ δεν βλέπουν σημαντικές διαφορές στην αγορά των καταναλωτών και την αγορά των επιχειρήσεων.

Η δεύτερη βασική πτυχή είναι η κατανόηση των ανταγωνιστών. Λέγεται ότι στην καταναλωτική αγορά είναι τόσο εύκολο να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι ανταγωνιστές και οι στρατηγικές μάρκετινγκ τους, λόγω της μεγάλης διαφήμισης και προώθησης που πραγματοποιούν οι εταιρείες καθώς προσπαθούν να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους στο μυαλό των καταναλωτών τους ως τα καλύτερα σε αυτά που προσφέρουν, και με τα διάφορα προϊόντα στην αγορά, κάθε εταιρεία θέλει να δείξει πόσο διακριτά είναι τα προϊόντα της, διαχωρίζοντάς τα με το branding. Ωστόσο, στο βιομηχανικό μάρκετινγκ δεν είναι εύκολο να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές δεδομένου ότι δεν μπορεί (εύκολα) να γίνει συλλογή δεδομένων για τους ανταγωνιστές και ίσως να μην μπορεί να γίνουν γνωστές και οι προθέσεις τους. Επιπλέον, πολλοί διαχειριστές στην αγορά των επιχειρήσεων είναι τόσο προσεκτικοί ώστε να ενημερώνονται για τις τυχόν αλλαγές στις προδιαγραφές των προϊόντων τους, για το εύρος των προϊόντων τους, λόγω των ραγδαίων αλλαγών στην τεχνολογία, δίνοντας μεγάλη έμφαση στην προσωπική πώληση και δίνοντας ελάχιστο χρόνο στην ανάλυση των ανταγωνιστικών δυνάμεων.

Το τρίτο θέμα αφορά την έρευνα μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία στην αγορά των καταναλωτών είναι εύκολο να διεξαχθεί μια λεπτομερής έρευνα αγοράς, δεδομένου ότι η αγορά-στόχος αποτελείται από καταναλωτές και είναι πιο πρόθυμη να δώσει πληροφορίες και μπορεί να γίνει συχνά σε αντίθεση με τη βιομηχανική αγορά όπου, η έρευνα που γίνεται συνήθως είναι ελάχιστη και είναι δύσκολο να συγκεντρωθούν δεδομένα επειδή οι διαχειριστές σε αυτές τις βιομηχανίες είναι απασχολημένοι και δεν θέλουν να χάνουν χρόνο συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια ή έχοντας προσωπικές συνεντεύξεις, μπορεί επίσης να μην είναι σε θέση να φτάσουν στο κατάλληλο άτομο για την συνέντευξη εξαιτίας των γραμματέων που μπορούν να συμβουλευούνται και να μην επιτρέπουν σε κανέναν, ειδικά σε άτομα που επιθυμούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες από τον συνεντευξιζόμενο. Επίσης τα κίνητρα για τη συγκέντρωση της έρευνας στο βιομηχανικό μάρκετινγκ δεν είναι ελκυστικά κίνητρα για τους αποδέκτες σε σύγκριση με τη συλλογή των πληροφοριών της έρευνας των καταναλωτών, ενώ τέλος οι επιχειρηματικές οργανώσεις έχουν υψηλό ζήτημα εμπιστευτικότητας και δεν είναι πρόθυμες να αποκαλύψουν στοιχεία τα όποια πιθανών να καταλήξουν στους ανταγωνιστές τους.

Το τέταρτο ζήτημα είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, τον οποίο ο δημιουργός αμφισβητεί ότι με τις πολλές μεταβλητές τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται στις βιομηχανικές αγορές σε πολλά γραπτά εγχειρίδια, δηλαδή ανά γεωγραφική θέση, ανά τύπο οργάνωσης, εμπορική κατηγορία, μέγεθος πελάτη, χρήση προϊόντος, επιχειρηματικό τομέα, πιστότητα και κωδικό SIC, δεν είναι τίποτε άλλο εκτός από την τμηματοποίηση ανά κλάδο βιομηχανίας ή εσωτερικές ομάδες προϊόντων και ως προς τον εμπορικό κατάλογο ή τις κλασσικές κωδικοποιήσεις της βιομηχανικής ταξινόμησης, συγκαλύπτονται αυτή την ανάλυση ως ομαδοποίηση πελατών. Αυτό διαφέρει από την τμηματοποίηση που χρησιμοποιεί τις ανάγκες των πελατών και τη στάση που χρησιμοποιούν οι καταναλωτικές αγορές.

Το πέμπτο ζήτημα είναι το branding που συμβάλλει στον εντοπισμό και τη διάκριση των προϊόντων της εταιρείας. Λέγεται ότι οι μάρκες καταναλωτών, ειδικά στα σούπερ μάρκετ, δημιουργούν μια ισχυρή συγγένεια και συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή, αλλά όσο αφορά τις βιομηχανικές αγορές, η μοναδικότητα στη θέση και οι προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ στερούνται ουσίας, έχουν μικρή διάρκεια ζωής και δεν έχουν συναισθηματικές προσκολλήσεις σε καταναλωτικά brand.

Το μίγμα του μάρκετινγκ είναι ένα ακόμα ζήτημα που διαφοροποιεί τη βιομηχανική και την καταναλωτική αγορά. Για τα παραδοσιακά προϊόντα τα 4P (προϊόν, προώθηση, τιμολόγηση και τόπος) είναι εργαλεία τακτικής μάρκετινγκ που έχουν εφαρμοστεί καλά από τους περισσότερους επαγγελματίες μάρκετινγκ. Με την εισαγωγή του μάρκετινγκ υπηρεσιών, προστέθηκαν άλλα 3Ps (άνθρωποι, διαδικασίες και φυσικά στοιχεία). Οι συγγραφείς μιλάνε για το πώς λέγεται ότι τα "4Ps" ισχύουν στις βιομηχανικές αγορές χωρίς τα υπόλοιπα "3Ps" του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, ωστόσο επισημαίνουν ότι όταν κάποιος κάνει μια σύγκριση μεταξύ των καταναλωτικών αγαθών, υπάρχει πολύ ισχυρότερη πτυχή εξυπηρέτησης πελατών στις επιχειρηματικές αγορές ιδίως όσον αφορά τις πτυχές της πρότασης προϊόντων, τις τεχνικές συμβουλές πριν από την πώληση, την συνεχιζόμενη υποστήριξη πελατών και τις δραστηριότητες μετά την αγορά. Τα κανάλια μάρκετινγκ λέγεται ότι είναι μικρότερα στην επιχειρηματική αγορά και οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις εμπορικές εκθέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και επικεντρώνονται κεντρικά στη χρήση της δύναμης των πωλήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Τέλος, πολλά μακρά και ώριμα τμήματα μάρκετινγκ διαθέτουν καλά συστήματα ελέγχου και υλοποίησης του μάρκετινγκ, σε αντίθεση με τις βιομηχανικές εταιρείες όπου η κουλτούρα με προσανατολισμό στις πωλήσεις δεν έχει καλά καθορισμένους επιχειρησιακούς ελέγχους που συμβάλλουν στην εξασφάλιση της σωστής εφαρμογής των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

6.2 Ταξινόμηση Καταναλωτικών Αγαθών

Ο Kotler (2003, σελ. 407) ορίζει ένα προϊόν ως "οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Τα προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο περιλαμβάνουν φυσικά αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, γεγονότα, άτομα, μέρη, ιδιότητες, οργανώσεις, πληροφορίες και ιδέες". Ο Kotler (2003, σελ. 410) ταξινομεί τα προϊόντα σε τρεις κατηγορίες:

Ανθεκτικότητα και εμπιστοσύνη: "υπάρχουν αγαθά με μικρή διάρκεια ζωής π.χ. Η μπύρα και το σαπούνι και καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά, επομένως, η στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι να διατεθούν σε πολλές τοποθεσίες, να χρεωθεί σε ένα μικρό σημάδι και να διαφημίσει σε μεγάλο βαθμό για να προκαλέσει δοκιμές και να δημιουργήσει προτίμησή τους σε αντίθεση με τα διαρκή αγαθά όπως τηλεοράσεις, ψυγεία, κλπ. που απαιτούν περισσότερη προσωπική πώληση και εξυπηρέτηση, διοίκηση υψηλότερου περιθωρίου, και απαιτούν περισσότερες εγγυήσεις πωλητή. Υπάρχουν υπηρεσίες που είναι άυλες, αναπόσπαστες, μεταβλητές και ευπαθείς που απαιτούν περισσότερο έλεγχο της ποιότητας, αξιοπιστία προμηθευτή και προσαρμοστικότητα ».

Ο Kotler (2003, σελ. 410) επίσης ταξινόμησε τα καταναλωτικά αγαθά σε αγαθά ευκολίας «τα οποία αγοράζονται συχνά άμεσα και με ελάχιστη προσπάθεια όπως σαπούνια, οδοντόκρεμες, ψωμί, εφημερίδες». Αυτά τα αγαθά μπορούν να χωριστούν περαιτέρω σε προϊόντα πρώτης ανάγκης (αγαθά που αγοράζουν οι καταναλωτές σε τακτική βάση), αγαθά ώθησης (εκείνα που αγοράζονται χωρίς προσπάθεια προγραμματισμού ή αναζήτησης) και αγαθά έκτακτης ανάγκης (που αγοράζονται όταν υπάρχει επείγουσα ανάγκη π.χ. ομπρέλες κατά τη διάρκεια καταιγίδας). Υπάρχουν εμπορικά αγαθά όπου ο πελάτης επιλέγει και αγοράζει προϊόντα βάσει χαρακτηριστικών όπως η καταλληλότητα, η ποιότητα, η τιμή και το ύφος. Τα εμπορικά αγαθά μπορούν περαιτέρω να χωριστούν σε ομοιογενή (αγαθά παρόμοια σε ποιότητα αλλά αρκετά διαφορετικά στις τιμές για να δικαιολογήσουν συγκρίσεις αγορών) και ετερογενή εμπορικά αγαθά (τα οποία διαφέρουν στα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες του προϊόντος που μπορεί να είναι πιο σημαντικά από την τιμή). Ο Kotler (2003, σελ. 410) επισημαίνει επίσης ότι «ο πωλητής

ετερογενών εμπορικών αγαθών διαθέτει μια ευρεία ποικιλία για να ικανοποιήσει μεμονωμένα γούστα και πρέπει να έχει καλά εκπαιδευμένους πωλητές για να ενημερώνουν και να συμβουλεύουν τους πελάτες».

Τα ειδικά προϊόντα έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά ή αναγνωριστικά σήματα για τα οποία ένας επαρκής αριθμός αγοραστών είναι πρόθυμος να κάνει μια ιδιαίτερη προσπάθεια αγορών, για παράδειγμα αυτοκίνητα, ηλεκτρονικά, ανδρικά κοστούμια κλπ. Οι αντιπρόσωποι δεν χρειάζονται βολική τοποθεσία. Ωστόσο, πρέπει να επιτρέπουν στους υποψήφιους αγοραστές να γνωρίζουν τις τοποθεσίες τους. «Μη ζητούμενα» αγαθά είναι αυτά που ο αγοραστής δεν θα σκεφτεί ποτέ ή δεν σκέφτεται κανονικά να αγοράσει, για παράδειγμα, ασφάλιση ζωής, εγκυκλοπαίδειες που απαιτούν διαφημιστική και προσωπική υποστήριξη πώλησης. (Kotler 2003, σελ. 410)

6.3 Ταξινόμηση Βιομηχανικών Προϊόντων

Το βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν με βάση τα υλικά και τα μέρη (τα οποία περιλαμβάνουν τα γεωργικά προϊόντα και τα φυσικά προϊόντα). Ο Kotler (2003, σελ. 411) αναφέρει ότι "ο φαινομενικός χαρακτήρας και ο εποχιακός χαρακτήρας των γεωργικών προϊόντων οδηγεί σε ειδικές πρακτικές μάρκετινγκ και ο χαρακτήρας του βασικού τους προϊόντος έχει σχετικά λίγη προωθητική και διαφημιστική δραστηριότητα, με κάποιες εξαιρέσεις". Όσον αφορά τα φυσικά προϊόντα, ο Kotler λέει ότι, δεδομένου ότι είναι περιορισμένα στην προσφορά, έχουν συνήθως μεγάλο όγκο και χαμηλή μοναδιαία αξία και πρέπει να μετακινούνται από τον παραγωγό στον χρήστη. Λιγότεροι και μεγαλύτεροι παραγωγοί συχνά εμπορεύονται απευθείας σε βιομηχανικούς χρήστες, επειδή εξαρτώνται από τα υλικά, επομένως, στην αγορά των επιχειρήσεων οι μακροπρόθεσμες συμβάσεις προμήθειας είναι κοινές. Σύμφωνα με τον Kotler (2003 σελ. 412) "η τιμή και η εξυπηρέτηση είναι σημαντικές εκτιμήσεις μάρκετινγκ και το branding και η διαφήμιση τείνουν να είναι λιγότερο σημαντικές".

Τα κεφαλαιουχικά αγαθά, από την άλλη πλευρά, διευκολύνουν την ανάπτυξη ή τη διαχείριση του τελικού προϊόντος και περιλαμβάνουν τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό. Ο Kotler (2003, σελ. 412) σχολιάζει ότι παρόλο που «ορισμένοι κατασκευαστές εξοπλισμού πωλούν απευθείας, συχνότερα χρησιμοποιούν μεσάζοντες, επειδή η αγορά είναι γεωγραφικά διασκορπισμένη, οι αγοραστές είναι πολυάριθμοι και οι παραγγελίες είναι μικρές. Η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, η τιμή και η εξυπηρέτηση είναι σημαντικές εκτιμήσεις, επομένως, η δύναμη των πωλήσεων τείνει να είναι πιο σημαντική από τη διαφήμιση, αν και η τελευταία μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά».

Οι προμήθειες και οι επιχειρηματικές υπηρεσίες είναι προϊόντα και υπηρεσίες βραχείας διάρκειας που διευκολύνουν την ανάπτυξη ή τη διαχείριση του τελικού προϊόντος. Οι προμήθειες περιλαμβάνουν είδη συντήρησης και επισκευής και λειτουργικές προμήθειες, ενώ οι επιχειρηματικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής και συμβουλευτικές υπηρεσίες επιχειρήσεων που αγοράζονται με βάση τη φήμη και το προσωπικό του προμηθευτή.

6.4 Συμπεριφορά Αγοράς

Σύμφωνα με τον Assael, 1997; Ford, 1997), «τα δημοφιλή μοντέλα συμπεριφοράς για τις αγορές καταναλωτών και επιχειρήσεων μεταξύ επιχειρήσεων, αποκαλύπτουν το στάδιο πρόσθετων προδιαγραφών σε πολλές αγορές μεταξύ επιχειρήσεων και τα διάφορα σύνολα δυνάμεων επιρροής». Ο Kotler (2003, σελ. 229) συμφωνεί και λέει ότι «ο αγοραστής καθορίζει τα γενικά χαρακτηριστικά και την απαιτούμενη ποσότητα του

απαιτούμενου αντικειμένου. Για τα σύνθετα προϊόντα, ο αγοραστής θα συνεργαστεί με άλλους - μηχανικούς, χρήστες - για να καθορίσει χαρακτηριστικά όπως η αξιοπιστία, η ανθεκτικότητα ή η τιμή». Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την καταναλωτική αγορά, όπου η απόφαση πρέπει να ληφθεί από τον ίδιο τον καταναλωτή.

Υπάρχει ο ρόλος του κέντρου αγορών σε σύγκριση με τους ομότιμους των καταναλωτών. Ο Kotler (2003, σελ. 220) εξηγεί το κέντρο αγορών που αποτελείται από "όλα εκείνα τα άτομα και ομάδες που συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς, που μοιράζονται τους κοινούς στόχους και τους κινδύνους που απορρέουν από τις αποφάσεις. Περιλαμβάνει όλα τα μέλη που παίζουν οποιονδήποτε από αυτούς τους ρόλους (initiator, users, influencers, deciders, approvers, buyers, and gatekeepers). Όσον αφορά την καταναλωτική αγορά, οι πέντε ρόλοι (initiator, influencer, decider, buyer and user) διαφέρουν και η επιρροή μπορεί να είναι από την οικογένεια, τους συνομηλίκους κλπ.

Αξιολόγηση του κινδύνου: εξαρτάται από την αγορά, εάν είναι συνεπαγόμενο και πολύ σύνθετο, θα απαιτούσε πολύ λεπτομέρεια πριν από την πραγματοποίηση των αγορών. Επιπλέον, οι επιχειρηματικές αγορές δεν θέλουν να αποκτήσουν έναν προμηθευτή ο οποίος δεν μπορεί να παραδώσει. Ο Kotler (2003, σελ. 219) λέει ότι «όταν η κατάσταση της αγοράς είναι ένα νέο καθήκον στο οποίο ο αγοραστής αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για πρώτη φορά, τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος ή ο κίνδυνος, και τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων στην απόφαση και μεγαλύτερη η συλλογή πληροφοριών - και επομένως, χρειάζεται περισσότερος χρόνος για την ολοκλήρωση της απόφασης».

Διατυπώσεις αγοράς: σε αντίθεση με την καταναλωτική αγορά που ο καταναλωτής δεν χρειάζεται διαδικασία τεκμηρίωσης για να αγοράσει ένα προϊόν. Στην αγορά των επιχειρήσεων, ωστόσο, πολλοί άνθρωποι επηρεάζουν συνήθως την απόφαση αγοράς η οποία περιλαμβάνει πολλή τεκμηρίωση πριν από την τελική εξουσιοδότηση αγοράς των προϊόντων. «Οι αποφάσεις για τις προμήθειες περιλαμβάνουν συνήθως κέντρα αγορών με διάφορα άτομα που διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους (Robinson, Faris and Wind 1967) και η ανάλυση της διάρθρωσης της αγοράς και του κόστους συναλλαγής συμβάλλει στη σαφήνεια των κριτηρίων που χρησιμοποιούν τα μεμονωμένα μέλη του κέντρου αγορών και στη διευκόλυνση λήψης αποφάσεων από την ομάδα» (Sashi and Kudri 2001, σελ. 190). Επιπλέον, στις αγορές των καταναλωτών, οι συναλλαγές είναι τελικές επειδή οι αγοραστές, συνήθως ιδιώτες και νοικοκυριά, δεν συμμετέχουν σε μεταγενέστερες συναλλαγές στην αγορά (Sashi και Kudri 2001) σε αντίθεση με την επιχειρηματική αγορά όπου οι συναλλαγές είναι ενδιάμεσες επειδή οι αγοραστές, συνήθως επιχειρήσεις, κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αγοράζονται ως εισροές στις διαδικασίες προστιθέμενης αξίας τους και στη συνέχεια πωλούν το αποτέλεσμα» (Sashi 1990).

Οι Sashi και Kudri (2001) υποδηλώνουν ότι «η διάκριση μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών αγορών δεν εξαρτάται από τα προϊόντα που αγοράζονται και πωλούνται αλλά από τη φύση της συναλλαγής με την οποία οι ενδιάμεσες συναλλαγές θεωρούνται ότι πραγματοποιούνται στις αγορές των επιχειρήσεων και τις τελικές συναλλαγές στις καταναλωτικές αγορές».

Φύση της πώλησης: δεδομένου ότι η αγορά των καταναλωτών είναι γεωγραφικά διασκορπισμένη σε αντίθεση με τις αγορές των επιχειρήσεων που έχουν περισσότερους γεωγραφικά συγκεντρωμένους αγοραστές απαιτείται περισσότερη διαφήμιση για να προσεγγιστεί ένα διαφορετικό ακροατήριο σε αντίθεση με τις επιχειρηματικές αγορές που θα χρησιμοποιήσουν τις προσωπικές πωλήσεις και ειδικά του πωλητές «ιερατόστολους» που αποτελούν του πιο αποτελεσματικούς πωλητές» (Kotler 2003, σελ. 219)

Οι Sashi και Kudri (2001) υπογραμμίζουν ότι «στις αγορές των καταναλωτών, η επιλογή των αγοραστών των οποίων οι ανάγκες, που ο οργανισμός θα ικανοποιήσει με προϊόντα (αγαθά και υπηρεσίες), συνεπάγεται επιλογή οριζόντιων τμημάτων της αγοράς, αλλά στις επιχειρηματικές αγορές, επειδή συμπεριλαμβάνονται ενδιάμεσες αγορές, μια επιχείρηση πρέπει πρώτα να επιλέξει το στάδιο αγοράς στην αλυσίδα προστιθέμενης αξίας προτού επιλέξει τα οριζόντια τμήματα».

Επίσης μια άλλη πτυχή είναι η αμοιβαιότητα όπου οι αγοραστές των επιχειρήσεων επιλέγουν συχνά προμηθευτές που αγοράζουν επίσης από αυτούς (Kotler 2003 σελ. 219) που δεν υπάρχει στην καταναλωτική αγορά.

Οι Clarke και Freytag (2008) δηλώνουν ότι οι προτεραιότητες εξαρτώνται από την επιθυμία των δύο μερών και από την αντίληψη που έχουν μεταξύ τους. Ο Levitt συμφωνεί ότι η προσφορά αξιολογείται από τις ικανότητές της στην επίλυση προβλημάτων - δεν είναι το ενδιαφέρον αλλά η δυνατότητα κάλυψης κενών. Ως εκ τούτου, τόσο οι καταναλωτικές όσο και οι επιχειρηματικές αγορές έχουν μια κοινή άποψη στο ότι αναζητούν, την ικανότητα ενός προϊόντος που θα λύσει το πρόβλημα ή την ανάγκη τους. Οι Kothari και Lackner (2006), διευκρινίζουν ότι δεν αφορά μόνο την ανάπτυξη και τη δημιουργία προϊόντων αλλά και την προσφορά αξίας στους πελάτες.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς καταναλωτή και επιχειρηματικών αγορών διαφέρουν, επομένως, όταν οι δύο ομάδες απαιτούν τη στόχευση δύο διαφορετικές δραστηριότητες μάρκετινγκ απαιτούνται για τα δυο τμήματα.

6.5 Κατανόηση των Ανταγωνιστών

Σύμφωνα με τους Kothari και Lackner (2006), οι περισσότεροι έμποροι καταναλωτών γνωρίζουν τα brands των αντιπάλων τους και τις τακτικές μάρκετινγκ εξαιτίας της προβολής των μαρκών και της μεγάλης προβολής των καταναλωτών στα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, λόγω του παγκόσμιου μάρκετινγκ υπάρχουν τόσα πολλά διαφορετικά προϊόντα τα οποία ο πελάτης αντιμετωπίζει καθημερινά καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να τοποθετηθούν και να επανατοποθετηθούν στο μυαλό των καταναλωτών ως οι καλύτεροι. Επιπλέον, λόγω της χρήσης της διαφήμισης από τις περισσότερες εταιρείες για να προσεγγίσουν το διαφορετικό κοινό τους, πολλές εταιρείες είναι σε θέση να παρακολουθήσουν τις τακτικές των ανταγωνιστών τους.

Στις βιομηχανικές αγορές λέγεται ότι η λήψη γνώσης για τον ανταγωνισμό δεν είναι εύκολη. Οι περισσότεροι νόμοι σε διαφορετικές χώρες δεν επιτρέπουν τη βιομηχανική κατασκοπεία ή την κατασκοπεία και ως εκ τούτου καθίσταται δύσκολη η διεξαγωγή ερευνών των αντίπαλων ομάδων διαχείρισης. Επίσης οι Kothari και Lackner (2006), υπογραμμίζουν ότι πολλοί διευθυντές φαίνονται τόσο απασχολημένοι με την προσπάθεια να ενημερώνονται για τις αλλαγές των προδιαγραφών του προϊόντος στο δικό τους χαρτοφυλάκιο και στη δραστηριότητα των πωλήσεων, ώστε να δίνουν τον ελάχιστο χρόνο αξιολόγησης των ανταγωνιστικών τους δυνάμεων.

Σύμφωνα με τους Anderson και Johansson (1994), ο κόσμος των επιχειρηματικών αγορών είναι αρκετά περίπλοκος. Οι ρόλοι της επιχείρησης δεν δίδονται, σε μια χρονική στιγμή οι επιχειρήσεις ενδέχεται να ανταγωνίζονται και σε κάποιο χρονικό σημείο ενδέχεται να συνεργάζονται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η επιχείρηση ενεργεί ως πωλητής και σε άλλες καταστάσεις ως αγοραστής, ο οποίος μπορεί να αγοράσει από έναν πωλητή, ο οποίος σε ορισμένες περιπτώσεις είναι ανταγωνιστής. Ο ρόλος της επιχείρησης σύμφωνα με τους (Anderson and Narus, 2004, Ulaga και Chacour, 2001), καθορίζεται από το τι αναζητά ο αγοραστής και τι προσφέρεται από τον πάροχο.

6.6 Έρευνα Αγοράς

Οι Hutt και Speh (2004) υπογραμμίζουν τη δυσκολία που συνεπάγεται η διεξαγωγή έρευνας αγοράς λόγω της φύλαξης, των γραμματέων, και του προσωπικού ασφαλείας από τους οποίους πρέπει να παρθεί άδεια. Επιπλέον, οι πολυάσχολοι διευθυντές δεν θέλουν να χάσουν χρόνο συμμετοχής σε ομάδες συζήτησης ή συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια, τα κίνητρα βιομηχανικής έρευνας δεν είναι τόσο δελεαστικά όσο αυτά της έρευνας των καταναλωτών και οι περισσότερες εταιρείες θέλουν να διατηρήσουν τα εμπορικά τους μυστικά. Οι Anderson and Nagus, (2004), συμφωνούν ότι "οι μελέτες έρευνας αγοράς B2B είναι κατά κανόνα πολύ πιο δύσκολες και δαπανηρές σε σύγκριση με τις μελέτες έρευνας καταναλωτών. Οι λόγοι για αυτό είναι η ανάγκη για υψηλότερα κίνητρα για να προσελκύσουν τη συμμετοχή των επαγγελματιών των επιχειρήσεων, η έλλειψη διαθέσιμου δείγματος για την έρευνα αγοράς μεταξύ επιχειρήσεων και τα συχνά μεταβαλλόμενα χαρακτηριστικά των επαγγελματιών των επιχειρήσεων σε σύγκριση με τους συμμετέχοντες στις ομάδες καταναλωτικής έρευνας αγοράς.

Σύμφωνα με τους Hutt και Speh (2004), οι περισσότερες εταιρείες B2B δεν διεξάγουν καμία έρευνα αγοράς για να μιλήσουν. Επικεντρώνονται σε διάφορα τεχνικά στατιστικά στοιχεία, αλλά δεν καταβάλλουν καμία προσπάθεια να εντοπίσουν τις συναισθηματικές απαντήσεις εντός της ομάδας στόχου τους προς τα προϊόντα και / ή τις υπηρεσίες του κλάδου τους. Η λογική σκέψη είναι η λέξη-κλειδί μέσα στις βιομηχανίες B2B επειδή είναι το ιδανικό το οποίο αναζητάμε στο επάγγελμά μας.

Επίσης υποστηρίζουν ότι στον τομέα B2B, η έρευνα αγοράς τείνει να θεωρείται ως μια επιλογή μάλλον Παρά ως εμπορική επιταγή, ιδίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Ωστόσο, αναφέρουν ότι η γνώση είναι η δύναμη για την κατανόηση των στάσεων, των προτιμήσεων ή / και των αντιλήψεων των πελατών και των δυνητικών πελατών για μια πρόταση προϊόντος, υπηρεσίας ή μάρκας είναι απαραίτητη για κάθε οργανισμό που επιθυμεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές του. Προτείνει ότι, όταν διεξαχθεί καλά, η έρευνα αγοράς μειώνει τον κίνδυνο από το μάρκετινγκ και καθιστά δυνατή την αποτελεσματικότερη στόχευση, επιτρέποντας στις εταιρείες να αξιοποιούν τις ευκαιρίες τους και να προσεγγίζουν το νέο κοινό. Παίρνει την αντίληψη και τις εικασίες έξω από την εξίσωση και επισημαίνει προβληματικές περιοχές. Παρέχει επίσης εκτελέσιμες συστάσεις ενόψει εσωτερικών διαφωνιών.

6.7 Τμηματοποίηση Αγοράς

Οι βασικές μεταβλητές στην αγορά καταναλωτών και επιχειρήσεων διαφέρουν. Σύμφωνα με το Simkin (2000), παρά τα πολλά βιβλία που έχουν αυτές τις ταξινομήσεις, αντικρούει και λέει ότι «οι περισσότερες από αυτές τις μεταβλητές, ιδίως στον τομέα της βιομηχανικής τμηματοποίησης της αγοράς, δεν είναι τίποτε περισσότερο από την τμηματοποίηση ανά βιομηχανικούς κλάδους ή από εσωτερικές ομάδες προϊόντων, από την ανάγκη των πελατών και τα μμήματα στάσης που υιοθετούν οι αγορές καταναλωτών. Επιπρόσθετα, επισημαίνει ότι οι κωδικοί βιομηχανικής ταξινόμησης ή οι εμπορικοί κατάλογοι παρατίθενται υπερβολικά συχνά ως αναλύσεις ομαδοποίησης πελατών. Ο Plank (1985) υποστηρίζει ότι η τμηματοποίηση των οφελών χρησιμοποιείται σήμερα ευρέως στις καταναλωτικές αγορές, ενώ στις βιομηχανικές καταστάσεις οι δημογραφικές και σχετικές με το προϊόν μεταβλητές συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα. Ο Simkin (2008) συμφωνεί ότι οι περισσότεροι έμποροι μεταξύ των επιχειρήσεων ταξινομούν τις αγορές τους σε ταξινομήσεις ομάδων προϊόντων, ανά γεωγραφική θέση πελατών ή / και δραστηριότητα του πελάτη ή του πελάτη στον τομέα των επιχειρήσεων. Οι Sudharshan και Winter (1998) πρότειναν ότι οι βιομηχανικές αγορές θα πρέπει να τμηματοποιηθούν με βάση τα χαρακτηριστικά του

οργανισμού αγοράς και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και των συμμετεχόντων στην επιχείρηση που αγοράζει.

Σε μια μελέτη που πραγματοποίησαν οι Wind και Cardozo (1974) πρότειναν τον «τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών σε δύο στάδια: το πρώτο που περιλαμβάνει το σχηματισμό μακροστοιχείων βάσει των χαρακτηριστικών της αγοράς και της κατάστασης (μέγεθος, ποσοστό χρήσης, κατηγορία SIC, εξυπηρετούμενη τελική αγορά, δομή οργάνωσης, τοποθεσία, νέα έναντι επαναλαμβανόμενης αγοράς). Και το δεύτερο περιλαμβάνει τη διάσπαση αυτών των μακροστοιχείων σε μικρο-τμήματα, με βάση τα χαρακτηριστικά των μονάδων λήψης αποφάσεων (θέση στις αρχές και τα δίκτυα επικοινωνίας των σταθερών, προσωπικών χαρακτηριστικών: δημογραφικά, προσωπικότητα, αντιληπτή σημασία της αγοράς, σχετική σημασία συγκεκριμένων καθοριστικών παραγόντων της απόφασης αγοράς. Όμως οι, Sausen and Herman, (2005) υποστηρίζουν ότι «υπάρχει διαρκής διαφορά μεταξύ της θεωρίας της τμηματοποίησης και της πρακτικής της στις βιομηχανικές αγορές».

Οι Dowling et al (1993) εξηγούν ότι υπάρχει το κενό αυτό λόγω της έλλειψης γενικευσιμότητας που οφείλεται σε μικρά δείγματα ευκολίας. Η χρήση της τμηματοποίησης σε σχέση με το προϊόν και όχι βάσει των αναγκών, την αστάθεια των αναδυόμενων τμημάτων και τη χρήση μικτών βάσεων τμηματοποίησης. Ενώ παραμένει η απαίτηση για ομοιογένεια εντός των τμημάτων όσον αφορά τα επιδιωκόμενα οφέλη, δεν υπάρχει ακόμη συμφωνία για τα καταλληλότερα κριτήρια για την ομαδοποίηση των επιχειρήσεων στις βιομηχανικές αγορές.

Οι Clarke και Freytag (2008) ισχυρίζονται ότι φαίνεται ότι υπάρχουν προβλήματα με τις μεθόδους και τις διαδικασίες τμηματοποίησης που προτείνονται στη βιβλιογραφία, καθώς αυτές δεν μπορούν να εφαρμοστούν στην πράξη και οι επαγγελματίες δεν έχουν απομακρυνθεί από πολύ απλές προσεγγίσεις. Επιπλέον, η θεωρία προσφέρει μια ποικιλία προσεγγίσεων, οι οποίες είναι αρκετά προχωρημένες αλλά δύσκολο να εφαρμοστούν στην πράξη (Millier, 2000, Dibb and Simkin, 2001, Weinstein, 2004).

6.8 Branding

Η εμπορική επωνυμία λειτουργεί καλά στην καταναλωτική αγορά λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και της ποικιλομορφίας των προϊόντων και καθιστά τον πελάτη πιστό σε προϊόντα όπου μπορεί να ταυτιστεί με αυτά. Ο Karfeger (1992, σελ. 46-7) υποστηρίζει ότι το Branding σημαίνει κάτι περισσότερο από το να δίνεις ένα όνομα σε ένα προϊόν ή προϊόντα: τα brands είναι άμεση συνέπεια της στρατηγικής της τμηματοποίησης της αγοράς και της διαφοροποίησης των προϊόντων.

Οι Xie and Boggs (2006), υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό χαρακτηριστικών μάρκας για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες συγκεκριμένων πελατών σε διάφορες οικονομικές συνθήκες. Στην ουσία, ο ρόλος του branding και της διαχείρισης της μάρκας είναι πρωτίστως να δημιουργήσει διαφοροποίηση και προτίμηση στα μυαλά των πελατών.

Οι Uusitalo, Wendelin και Mahlamäki (2009), σχολιάζουν ότι η θεωρία του branding έχει προέλευση στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Η μάρκα παρουσιάζεται ως σήμα της αγοράς που στοχεύει κυρίως στους τελικούς καταναλωτές και τους επιτρέπει να εξοικονομούν χρόνο εξασφαλίζοντας ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας, απλουστεύοντας τις επιλογές τους και ανταποκρινόμενοι στις συγκεκριμένες ανάγκες. Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και της ποικιλίας μαρκών, συμβάλλει στη διαφοροποίηση των προϊόντων ιδίως στην καταναλωτική αγορά και στη δημιουργία προτιμήσεων για τα προϊόντα τους. Η επωνυμία στις επιχειρηματικές αγορές συμβάλλει στον εντοπισμό του

οργανισμού, αλλά δεν μπορεί να διαδραματίσει τόσο σημαντικό ρόλο όπως στην καταναλωτική αγορά.

6.9 Το Μίγμα του Marketing

Ο Simkin (2000), σημειώνει ότι στα περισσότερα εισαγωγικά κείμενα μάρκετινγκ τα βασικά "4Ps" κρατούν σταθερά τις επιχειρηματικές αγορές, ωστόσο, η πτυχή της εξυπηρέτησης πελατών στην πρόταση προϊόντος (τεχνικές συμβουλές πριν από την πώληση, συνεχής εξυπηρέτηση πελατών και aftermarket operations) είναι πολύ ισχυρότερα στις επιχειρηματικές αγορές .

Το προϊόν και η συσκευασία είναι τα πιο σημαντικά για τον πελάτη στο μάρκετινγκ, ωστόσο, στο B2B μάρκετινγκ, παρόλο που η ποιότητα του προϊόντος είναι σημαντική, πρέπει να ταιριάζει με την ποιότητα της προσφοράς. Ο Hart (1994) υποστηρίζει ότι τα προϊόντα που προσφέρονται στις αγορές B2B είναι τεχνικά πολύπλοκα και απαιτούν περισσότερες εξηγήσεις και πληροφορίες από τα περισσότερα προϊόντα στις καταναλωτικές αγορές. Οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά είναι εξαιρετικά υψηλές. Συχνά τα προϊόντα είναι ειδικά σχεδιασμένα για ορισμένους πελάτες. Οι Xie και Boggs (2006) σημειώνουν ότι τα καταναλωτικά προϊόντα τείνουν να είναι πολιτισμικά ευαίσθητα από τα βιομηχανικά προϊόντα στις διεθνείς αγορές, ειδικά στις ετερογενείς αναδυόμενες οικονομίες.

Ο Simkin (2000) λέει ότι τα κανάλια μάρκετινγκ είναι συχνά πιο σύντομα, με μεγάλη χρήση δικτύων αντιπροσώπων ή άμεσου μάρκετινγκ. Η προώθηση των πωλήσεων είναι έντονη, οι εμπορικές εκθέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ είναι δημοφιλείς, ενώ η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να δείξει τις τεχνικές πτυχές του προϊόντος σε αντίθεση με την καταναλωτική αγορά, όπου το προϊόν προσπαθεί να ταυτιστεί με τον καταναλωτή. Ενώ οι μορφές επικοινωνίας δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές B2B, σε σύγκριση με τον κυρίαρχο ρόλο της προσωπικής πώλησης - που πραγματοποιείται από τον ίδιο τον παραγωγό ή από έναν υπάλληλο του χονδρεμπόρου.

Ο Wind (2006) υποστηρίζει ότι η έκρηξη της διαφήμισης και των καναλιών μέσω ενημέρωσης έχει προσθέσει στο θόλωμα των B2B και B2C. Δίνει ένα παράδειγμα των φαρμακευτικών προϊόντων όπου υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτικού και του βιομηχανικού μάρκετινγκ, όπου τα τελευταία χρόνια έχουν χρησιμοποιηθεί εκτεταμένες εκστρατείες μάρκετινγκ για τους καταναλωτές για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και τη ζήτηση για νέα φάρμακα και θεραπείες. Αντί να βασίζονται σε κανάλια για την ευαισθητοποίηση, οι εταιρείες αυτές εργάζονται από την πλευρά των καταναλωτών και της βιομηχανίας ταυτόχρονα για να δημιουργήσουν πωλήσεις στη μέση.

Σύμφωνα με τον Wind (2006) υπάρχει έλλειψη διαφάνειας στις αγορές B2B. Η ισχύς των πελατών είναι μεγάλη, η τιμολογιακή πολιτική είναι περίπλοκη και χαρακτηρίζεται από ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών του εργαλείου μάρκετινγκ. Η τιμή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στις καταναλωτικές αγορές, αλλά συνήθως μόνο ακριβά καταναλωτικά αγαθά - όπως αυτοκίνητα ή ακίνητα - υπόκεινται σε διαπραγμάτευση. Ο Hart (1994) υποστηρίζει ότι η τιμολόγηση τείνει να είναι διαφορετική με λίγους βιομηχανικούς αγοραστές που ακολουθούν τις τιμές καταλόγου Αναμένουν να διαπραγματευτούν.

6.10 Έλεγχος

Ο Simkin (2000) λέει ότι δεν υπάρχουν επιχειρησιακοί έλεγχοι ως βάση για τον πολιτισμό προσανατολισμένο στις πωλήσεις που είναι εγγενής στις περισσότερες βιομηχανικές εταιρείες για να διασφαλιστεί η αποτελεσματική εφαρμογή της δραστηριότητας μάρκετινγκ. Παράλληλα επισημαίνει ότι η δραστηριότητα μάρκετινγκ είναι περισσότερο ad hoc, βραχυπρόθεσμη και τακτική, αντί να συνεχίζεται η δημιουργία μάρκας ή να εκτελούνται μακροπρόθεσμες συστάσεις σχεδίου μάρκετινγκ.

Στις καταναλωτικές αγορές, δίνεται έμφαση στην οικοδόμηση εμπορικών σημάτων ώστε να διαφοροποιούνται τα προϊόντα μιας εταιρείας από τους ανταγωνιστές της και υπάρχουν μακροπρόθεσμα σχέδια μάρκετινγκ.

6.11 Διαπολιτισμικές Διαπραγματεύσεις μεταξύ Επιχειρήσεων Βιομηχανικών Προϊόντων και Επιχειρήσεων Καταναλωτικών Προϊόντων

Αυτό το ζήτημα δεν αντιμετωπίστηκε από τον Simkin (2000) στο άρθρο του "Το μάρκετινγκ είναι μάρκετινγκ - ίσως!" και οι Xie και Boggs (2006) έδειξαν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο εταιρειών όσον αφορά τις διαπολιτισμικές διαπραγματεύσεις. Οι Xie και Boggs (2006) επισημαίνουν ότι "οι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων εξ ορισμού απευθύνονται στην μαζική καταναλωτική αγορά, οι διαπραγματεύσεις συνήθως δεν συνάπτονται με την πρωτογενή αγορά τους, τον καταναλωτή. Αντίθετα, οι διαπραγματεύσεις και οι διαπολιτισμικές διαπραγματεύσεις με παρεκβολή θα είναι συνήθως με προμηθευτές ή μέλη καναλιού (χονδρέμποροι, έμποροι λιανικής) σε μια πραγματικότητα που αντιστοιχεί σε βιομηχανικές συναλλαγές. Επιπλέον, οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων είναι καλά στηριγμένες στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις απαιτήσεις των πελατών και τείνουν να συνειδητοποιούν ενστικτωδώς ότι όχι όλες οι χώρες ή οι πολιτισμοί σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο και ότι οι συμβάσεις σε μερικές χώρες δεν είναι το τελικό αποτέλεσμα, αλλά μόνο ένα σημείο εκκίνησης (Xie et al, 2006)

Στα αποτελέσματά τους, οι επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων είχαν περισσότερα μέλη στη διαπραγματευτική ομάδα τους, τείνοντας να έχουν μεγαλύτερη συνολική χρονική περίοδο εμπλοκής σε διαπολιτισμικές διαπραγματεύσεις (3,3 μήνες έναντι 1,25 μηνών), ενώ επίσης τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην προ-διαπραγμάτευση, στην χρήση μεταφραστών, και πολιτιστικών και επιχειρηματικών εμπειρογνομόνων στη διαδικασία ενημέρωσής τους σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ ό, τι οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων.

6.12 Ορισμοί του Marketing

Λαμβάνοντας υπόψη τους διάφορους ορισμούς της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ, του Ινστιτούτου Μάρκετινγκ του Ηνωμένου Βασιλείου, του Peter Drucker, ο Simkin (2000) επεσήμανε ορισμένα κοινά θέματα στους περισσότερους ορισμούς του μάρκετινγκ. Ωστόσο, πολύ σημαντικές πτυχές όπως η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων, η ανάπτυξη μιας ανώτερης προσφοράς, η πρόβλεψη και ο εντοπισμός των μελλοντικών αναγκών, η ικανοποίηση των εσωτερικών αναγκών της οργάνωσης πριν από την κυκλοφορία στους καταναλωτές, στρατηγικές που θα τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν το ταραχώδες περιβάλλον.

Οι Coviello και Brodie (2001) τονίζουν ότι σημαντικές αλλαγές έχουν επέλθει τόσο στο περιβάλλον του μάρκετινγκ όσο και στην επιχειρηματική οργάνωση. Οι αγορές είναι πιο παγκόσμιες και τεχνολογικά πολύπλοκες, ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος, οι αγοραστές είναι πιο απαιτητικοί και σαφώς το ακαδημαϊκό και διευθυντικό ενδιαφέρον

εξελίχθηκε πέρα από τη στενή εστίαση στις αγορές καταναλωτικών αγαθών. Η μετατόπιση του μάρκετινγκ φαίνεται να οδηγεί στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και με άλλους ενδιαφερόμενοι φορείς της εταιρείας.

Ο Doyle (2000) προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τις αποδόσεις στους μετόχους δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παροχή, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες, αναπτύσσοντας έτσι μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους.

Ο Gröhgroos (1991, σελ. 8) ορίζει ότι το μάρκετινγκ ως "διαδικασία αναγνώρισης, σύστασης, διατήρησης και ενίσχυσης (και όταν είναι απαραίτητο, και τερματισμού) σχέσεων με πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους, με κέρδος, συναντήθηκαν. Αυτό γίνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση υποσχέσεων ». Ο Morgan and Hunt (1994, σελ. 34) ορίζουν το μάρκετινγκ σχέσεων ως" ... όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην εδραίωση, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων ανταλλαγής. "Hutt and Speh , Σ. 32), είναι ότι «η διαχείριση σχέσεων αποτελεί την καρδιά του εμπορικού μάρκετινγκ». Αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε συζήτηση ή εξέταση των πρακτικών μάρκετινγκ που συγκρίνουν τις επιχειρήσεις των καταναλωτών και των B2B θα πρέπει να επεκταθεί πέρα από το απλό μοντέλο μάρκετινγκ που επικρατεί στη βιβλιογραφία, Να ενσωματώσει μια πιο σχεσιακή άποψη του μάρκετινγκ.

7. ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Σύνοψη

Στην παραπάνω μελέτη εξετάσαμε κάποια από τα χαρακτηριστικά δυο διαφορετικών όπως αποδεικνύεται αγορών, αυτή της λιανικής και αυτή της χονδρικής πώλησης προϊόντων. Η βιβλιογραφία αν και διχάζεται ως προς τη διαφοροποίηση του marketing μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου και μιας χονδρικού τείνει να καταλήξει στο συμπέρασμα πως όχι μόνο υπάρχει διαφορά στις δύο αγορές αλλά απαιτείται ιδιαίτερη προσέγγιση σε επίπεδο marketing σε κάθε μια από αυτές. Επίσης έγινε αναφορά σε δύο μορφές marketing, το παραδοσιακό και το σχεσιακό. Το σχεσιακό marketing είναι αυτό που βασίζεται στις σχέσεις, δηλαδή ένα σύνολο χαρακτηριστικών που χαρακτηρίζουν τη σχέση μεταξύ πελάτη-εταιρείας, και χρησιμοποιείται κυρίως στη χονδρική πώληση ενώ το marketing με την παραδοσιακή του μορφή χρησιμοποιείται στους πελάτες λιανικής. Η μελέτη μας έδειξε ότι τα δύο είδη marketing διαφέρουν ακόμα όσον αφορά τον χρονικό ορίζοντα στον οποίο αναφέρονται, στην ελαστικότητα της τιμής, στην ποιότητα του προϊόντος, στις μετρήσεις για την ικανοποίηση των πελατών, το σύστημα πληροφόρησής του, καθώς και στο ρόλο του εσωτερικού marketing. Επίσης σημειώθηκε ότι η καταλληλότερη μέθοδος από τις δύο μπορεί να εξαρτάται όχι μόνο από την προσφορά, αλλά επίσης από τον τύπο του εξυπηρετούμενου πελάτη καθώς και από το στάδιο του κύκλου ζωής της επιχείρησης.

7.2 Συμπεράσματα

Δεν υπάρχει κανένας ορθός τρόπος προσέγγισης ή ορθός ορισμός του μάρκετινγκ, επομένως το μάρκετινγκ λέγεται ότι δεν είναι επιστήμη. Ο Peter Drucker, το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ του Ηνωμένου Βασιλείου και η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, έδωσαν όλοι τις διαφορετικές απόψεις τους για το τι είναι το μάρκετινγκ.

Ωστόσο, υπάρχουν κοινές ιδέες για το τι είναι πραγματικά το μάρκετινγκ, με τις πιο σημαντικές να είναι η ικανότητα τις ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, η ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών για πληρωμή ή δωρεά, η ανάγκη δημιουργίας ενός ξεχωριστού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, ο εντοπισμός ευνοϊκών ευκαιριών μάρκετινγκ, πόροι από άποψη του οικονομικού πλεονάσματος και κερδών, ώστε να καταστεί εφικτό ένα βιώσιμο μέλλον για την οργάνωση, αποδοτική και αποτελεσματική χρήση των πόρων για τη μεγιστοποίηση της θέσης στην αγορά της επιχείρησης και η στόχευση στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας σε καθορισμένες αγορές-στόχους.

Για να έχει ένα βιώσιμο μέλλον, μια εταιρεία πρέπει να επωφεληθεί από τις σωστές ευκαιρίες και να στοχεύσει τους σωστούς καταναλωτές για το συγκεκριμένο προϊόν και να δώσει μια προσφορά μάρκετινγκ που να της δίνει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση του πελάτη, συνεπώς, αύξηση του μεριδίου αγοράς και της κερδοφορίας. Ωστόσο, εάν μια εταιρεία δεν παράγει ένα προϊόν που να καλύπτει την ανάγκη και τις επιθυμίες των πελατών της και δεν εξετάζει συνεχώς το περιβάλλον μάρκετινγκ στο οποίο λειτουργεί, η επιχείρηση, θα αποτύχει.

Εν κατακλείδι, αν οι επιχειρήσεις δεν αναπτύξουν μια διαδικασία, μια κουλτούρα και μια σειρά επιχειρησιακών διαδικασιών για να κάνουν πραγματικά το μάρκετινγκ, τότε αυτοί οι ορισμοί μάρκετινγκ δεν έχουν νόημα. Λέγεται ότι οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου εφαρμόζουν τώρα τη διαδικασία μάρκετινγκ όταν

πραγματοποιούν μια εκτίμηση ευκαιρίας στην αγορά, τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση ή σχεδιασμό αγοράς, συνήθως κάνουν μια διαδικασία στρατηγικής ανάλυσης προγραμμάτων.

Ορισμένα ερωτήματα ανακύπτουν σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να εξηγηθεί το μάρκετινγκ, δηλαδή με τη διαμόρφωση ενός καθορισμένου στόχου που τίθεται σε εφαρμογή μέσω της διαδικασίας ανάλυσης των αγορών, της στρατηγικής λήψης αποφάσεων, των προγραμμάτων τακτικού μίγματος μάρκετινγκ και τελικά μέσω της εφαρμογής και του ελέγχου. Υπάρχουν διαφορές στις εξηγήσεις σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά (τόσο στον καταναλωτή όσο και στις επιχειρήσεις) ή είναι οι ελάχιστες παραλλαγές και υπάρχει κάποιος τρόπος να περιγραφεί και να χαρακτηριστεί ποιο είναι το πραγματικό μάρκετινγκ και εάν οι βιομηχανικές αγορές πρέπει να απαιτήσουν τη δική τους ιδέα μάρκετινγκ όταν ασχολούνται με τις επιχειρηματικές αγορές.

Αυτές είναι οι ερωτήσεις που απασχόλησαν την παρούσα μελέτη. Ο συντάκτης καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ είναι πράγματι μάρκετινγκ, έχοντας κοινούς στόχους, διαδικασίες και εργαλεία, ανεξάρτητα από την εν λόγω αγορά. Ωστόσο, οι απόψεις που διατυπώνονται από άλλους αναφέρουν ότι υπάρχουν διαφορές στο μάρκετινγκ και επομένως η εφαρμογή του μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπιστεί με διαφορετικό τρόπο όσον αφορά το μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων, τις αγορές-στόχους και τους ίδιους τους διαχειριστές μάρκετινγκ.

Οι Fern και Brown (1984) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι «δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ του βιομηχανικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των καταναλωτών και ότι είναι λάθος να τα διαφοροποιήσουμε». Ο Cooke (1986) διαφωνεί και δηλώνει ότι δεν είναι εφικτό να πούμε ότι το βιομηχανικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των καταναλωτών είναι το ίδιο. Επίσης, δεν είναι ρεαλιστικό να υποθέσουμε ότι οι ίδιες στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για καταναλωτικά και B2B προϊόντα».

Ο Wind (2006) υπογραμμίζει ότι οι γραμμές μεταξύ επιχειρηματικών και καταναλωτικών αγορών διαταράσσονται με πέντε σημαντικούς τρόπους: «Η σύγκλιση των αγορών B2B και B2C με γνώμονα την ανάπτυξη του Διαδικτύου και την άνοδο των μικρών επιχειρήσεων, με την αλλοίωση των αλυσίδων αξίας μέσω outsourcing και άλλων σχέσεων που επιτρέπουν στα δίκτυα επιχείρησης να κάνουν ό, τι κάποτε γινόταν εντός της επιχείρησης, με τον αποκλεισμό των σχέσεων με τους πελάτες, καθώς οι πελάτες καλούνται να συμμετάσχουν στις διαδικασίες σχεδιασμού και παράδοσης, με το «θόλωμα» των λειτουργιών εντός της επιχείρησης καθώς οι εμπορικές και άλλες λειτουργίες είναι πιο ολοκληρωμένες μέσω του EDI και άλλων συστημάτων, καθώς και τη θολότητα των προϊόντων, των υπηρεσιών και της πελατειακής εμπειρίας, που μετακινούνται από μια «βιομηχανική» βάση σε μια κοινωνία που βασίζεται στη γνώση».

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μια έντονη ανάγκη των επιχειρήσεων να πλησιάσουν ακόμα περισσότερο τον καταναλωτή με στόχο μια one-to-one σχέση, πράγμα που τείνει να επιτευχθεί στις αγορές τις χονδρικής (Smallbone 1967).

Ο Lilien (1987) υποστηρίζει ότι οι B2B αγορές είναι μοναδικές εξαιτίας του κέρδους που θέλουν να έχουν καθώς και τους μεγαλύτερους κύκλους εργασιών για κάθε πελάτη. Ο Lilien χαρακτηρίζει τους πελάτες χονδρικής σαν ετερογενείς όσον αφορά τον αριθμό τους, το μέγεθός τους και φυσικά των αριθμό των ατόμων που αποφασίζουν για κάθε έναν από αυτούς (συμβούλια). Ο Webster (1978) διαφοροποιεί το marketing των B2B εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά της πολυπλοκότητας των προϊόντων καθώς και στην πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας. Πιο πρόσφατα, ο Gruen (1995) και οι

Haekansson και Shehota (1995) συμφωνούν ότι το επιχειρησιακό marketing οδηγείται από σχέσεις. Σχέσεις με μοναδική δομή και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων διαφέρουν από αυτές με τους πελάτες ως προς τη συνέχειά τους, την πολυπλοκότητά τους, τη συμμετρία και την ανεπισημότητά τους. Την ίδια άποψη συμμερίζεται και ο Cooke (1986), υποστηρίζοντας ότι δεν αποτελεί ρεαλιστικό σενάριο να υποθέσουμε ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις ίδιες marketing τεχνικές για προϊόντα λιανικής και προϊόντα B2B, κάτι παρόμοιο δηλαδή με την πρόταση του Webster, ότι εξαιτίας της πολυπλοκότητας των B2B αγορών η προσέγγιση πρέπει να είναι διαφορετική από αυτή στις λιανικές πωλήσεις.

Προφανώς, οι παραπάνω απόψεις είναι αρκετά διαδεδομένες παρά την πρόταση των Fern και Brown (1984) σύμφωνα με την οποία αυτός ο διαχωρισμός είναι αδικαιολόγητος, ενώ χαρακτηρίζεται από έναν αριθμό από αδυναμίες συμπεριλαμβανομένου της έλλειψης εμπειρικής υποστήριξης.

Επιπλέον, οι Jackson και Cooper (1988) παρατήρησαν ότι αν και οι διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και των επιχειρήσεων είναι γενικά αποδεκτές και κατανοητές, το ίδιο δεν μπορεί να ειπωθεί για διαφορές στην προσέγγιση από πλευράς marketing. Στην πράξη, μπορούμε να βρούμε λιγότερες από δέκα (10) μελέτες οι οποίες εξετάζουν το διαχωρισμό αυτό βάση εμπειρικών δεδομένων. Οι μελέτες αυτές αναφέρονται σε θέματα σχετικά με το ρόλο ή τα χαρακτηριστικά του γενικότερου marketing, της διαφήμισης, του ίδιου του προϊόντος καθώς και στα προβλήματα που δημιουργούνται, στις στρατηγικές των επιχειρήσεων καθώς και την συνάρτηση έρευνας του marketing.

Μια γρήγορη ανάγνωση αυτών των μελετών αποκαλύπτει ότι μόνο λίγες από αυτές υποστηρίζουν το διαχωρισμό μεταξύ απλού καταναλωτή και B2B. Αυτές οι μελέτες έδειξαν τις διαφορές στη φύση και στην επίδραση του προσανατολισμού της αγοράς μεταξύ πελατών και εμπορικών εταιριών (Parasuraman και άλλοι 1983, Avlonitis και Gounaris 1997), το ρόλο του product manager (Cummings και άλλοι 1984), καθώς και της διορατικότητας μιας σωστής συνάρτησης έρευνας της αγοράς (Deshpande και Zaltman, 1987). Αντίθετα, μερικές εργασίες απέτυχαν να υποστηρίξουν τον παραπάνω διαχωρισμό (Andrus και Norvell 1990, Turley και Kelley 1997), ενώ τα λεπτομερή αποτελέσματα κάποιων άλλων προσφέρουν μερική υποστήριξη στο διαχωρισμό, παρά το συμπέρασμα ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο λιανικό και το B2B marketing (Kelly και Hise 1979, Zeithaml και άλλοι 1985, Dawes και Patterson 1988).

Με δεδομένα τα παραπάνω αποτελέσματα, το ολοένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους Fern και Brown (1984) αναφορικά με την έλλειψη εμπειρικών στοιχείων φάνηκε να έχει μια λογική βάση στο ότι η υφιστάμενη βιβλιογραφία εμφανίζει μικτά αποτελέσματα και μάλιστα μετά από μικρό αριθμό μελετών. Επιπλέον, οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες είναι ήδη παλιές και δεν αντικατοπτρίζουν τις σύγχρονες πρακτικές.

Γενικότερα, η άποψη ότι το marketing για τον πελάτη λιανικής από τη μια και για την επιχείρηση χονδρικής από την άλλη είναι εξ αρχής διαφορετικό, δείχνει να βασίζεται σε πολύ ισχυρά και λογικά επιχειρήματα. Τα επιχειρήματα αυτά προήλθαν από τη γενική θεώρηση ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή και του χονδρέμπορου είναι διαφορετική και αυτό μοιάζει να έχει οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι μέθοδοι marketing του απλού πελάτη θα πρέπει να είναι διαφορετικές από αυτές του πελάτη χονδρικής. Ωστόσο, από τις λίγες εμπειρικές μελέτες που έχουμε στα χέρια μας, μόνο των Andrus και Norvell (1990) ουσιαστικά επικεντρώνεται στις πρακτικές marketing και τα αποτελέσματά τους καθαρά αμφισβητούν τον διαχωρισμό πελάτη λιανικής/B2B ανακαλύπτοντας μόνον λίγες διαφορές ανάμεσα στην αντίληψη των διοικητικών στελεχών για τη διαφοροποίηση ανάμεσα στους δύο τύπους πελατών και την αντιμετώπισή τους, σε επίπεδο marketing, από την εταιρία στην οποία ανήκουν.

Επιπλέον, οι περισσότερες από τις υπάρχουσες εμπειρικές μελέτες, βασίζονται στο τι θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν «παραδοσιακή» άποψη για το marketing, για χάρη του εννοιολογικού και αναλυτικού τους πλαισίου. Δηλαδή, τα συμπεράσματά τους έχουν βασιστεί σε δεδομένα τα οποία έχουν παραχθεί και εξεταστεί στα πλαίσια του μικτού μοντέλου marketing στο οποίο οι μεταβλητές του προϊόντος, της τιμής, της διαφήμισης και της διανομής ελέγχονται κατάλληλα με σκοπό να ελκύουν πελάτες και να παράγουν καινούργιες συναλλαγές. Η έμφαση αυτή είναι αναμενόμενη δεδομένου της κοινής αποδοχής του μοντέλου marketing των τεσσάρων P και στη βιβλιογραφία κατά την περίοδο που έγιναν αυτές οι μελέτες.

Αυτό που θα πρέπει να κρατήσουμε, ωστόσο, είναι ότι η εμπειρική έρευνα πάνω στο διαχωρισμό των δύο μοντέλων, βασίστηκε σε ένα μοντέλο που εμφανίστηκε τη δεκαετία του 50'. Την εποχή εκείνη, το επιχειρησιακό περιβάλλον ήταν αρκετά διαφορετικό, ερευνώντας κυρίως τις πρακτικές μεγάλων προμηθευτών αγαθών σε μαζικές αγορές. Σήμερα, ωστόσο, έχουν γίνει μεγάλες αλλαγές και από την πλευρά του marketing αλλά και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Οι αγορές έχουν πια παγκοσμιοποιηθεί, ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί, οι αγοραστές έχουν περισσότερες απαιτήσεις και έτσι το ακαδημαϊκό και διοικητικό ενδιαφέρον έχει εξελιχθεί πέρα από μια απλή εστίαση στις αγορές καταναλωτικών αγαθών. Ίσως όχι αναπάντεχα, αυτή η αλλαγή δομής συνοδεύτηκε από μια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται και εφαρμόζεται το marketing (Morgan και Hunt, 1994), και αυτό με τη σειρά του ταρακούνησε τον παραδοσιακό τρόπο σκέψης.

Ένας νέος τρόπος σκέψης άρχισε να εμφανίζεται (Kotler 1992, Webster 1992) ο οποίος συμφωνεί ότι είναι πιο σημαντικό να επικεντρωθούμε στην εξέλιξη και τη διοίκηση των «σχέσεων». Τέτοιες σχέσεις μπορεί να εκτείνονται και πέραν από τους τελικούς καταναλωτές και να περιλαμβάνουν προμηθευτές, ενδιάμεσα κανάλια και μια μεγάλη ποικιλία από δι-αγορική επικοινωνία (Webster 1992, Morgan και Hunt 1994, Gronroos 1994). Σύμφωνα με τους Sheth και άλλοι (1988), το ενδιαφέρον και η έμφαση στις σχέσεις είναι πολύ πιθανό να επαναπροσδιορίσουν το σύγχρονο marketing.

Ο συγκεκριμένος τρόπος σκέψης είναι κοινά γνωστός σαν το «marketing των σχέσεων» ενώ ένας ευρέως διαδεδομένος ορισμός δόθηκε από τον Gronroos (1991, σελ 8): «Το marketing είναι η διαδικασία αναγνώρισης, δημιουργίας, διατήρησης και βελτίωσης (και όταν απαιτείται τερματισμού) των σχέσεων με πελάτες, για κάποιο όφελος, με σκοπό την σύμπτωση στόχων από όλες τις πλευρές. Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί με αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση των υποσχέσεων.

Παρόμοια, οι Morgan και Hunt (1994, σελ 34) όρισαν το σχεσιακό marketing ως: ... όλες οι δραστηριότητες marketing οι οποίες έχουν στόχο την εγκαθίδρυση, την εξέλιξη και την διατήρηση επιτυχημένων αμοιβαίων σχέσεων. Είναι η σχεσιακή διάσταση των αγορών που χρησιμοποιήθηκε ευρέως για να διαφοροποιήσει το B2B marketing από το marketing του απλού πελάτη (Webster 1978, Ford 1980) και όπως παρατηρούν και οι Hutt και Speh (1998, σελ 32) «το σχεσιακό μάνατζμεντ αποτελεί την καρδιά του σύγχρονου επιχειρησιακού marketing».

Υποδηλώνεται λοιπόν ότι οποιαδήποτε συγκριτική συζήτηση ή εξέταση των μεθόδων marketing μεταξύ των απλών καταναλωτών και των B2B εταιριών θα πρέπει να επεκταθεί πέραν από μια απλή μίξη των μοντέλων marketing που επικρατούν στην βιβλιογραφία, έτσι ώστε να περιλαμβάνει μια πιο σχεσιακή όψη (relational view) του marketing.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Aaker, David A. and Gary J. Shansby (1982), "Positioning Your Product," Business Horizons, 25 (May-June), 56-62.
- [2] Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, 54 (January), 27-41
- [3] Anderson, James C. and James A. Narus (2004), Business market management: understanding, creating, and delivering value, 2nd edition, Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall
- [4] Ames, B.C. (1970), "Trappings vs. substance in industrial marketing", Harvard Business Review, No. 48, July-August, pp. 93-102.
- [5] Andrus, D.M. and Norvell, W. (1990), "Marketing differences between large and small firms: a test of the industrial/consumer dichotomy hypothesis", Akron Business and Economic Review, Vol. 21 No. 3, pp. 81-90.
- [6] Avlonitis, G.J. and Gounaris, S.P. (1997), "Marketing orientation and company performance: industrial vs consumer goods companies", Industrial Marketing Management, Vol. 26, pp. 385-402.
- [7] Bagozzi, R.P. (1975), "Marketing as exchange", Journal of Marketing, Vol. 39, October, pp. 32-9.
- [8] Bhat, Subodh and Srinivas K. Reddy (1998) "Symbolic and Functional Positioning of Brands," Journal of Consumer Marketing, 15 (1), 32-43.
- [9] Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior. Mason: Thomson.
- [10] Booms, Bernard H. and Bitner, Mary J. (1981). Marketing strategies and organization structures for services firms. In J. H. Donnelly and W. R. George (Eds.), Marketing of services (47-51). Chicago: American Marketing Association.
- [11] Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [12] Cooke, E.F. (1986), "What is business and industrial marketing?", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 9-17.
- [13] Coviello, N.E., Brodie, R.J. and Munro, H.J. (2000), "An investigation of marketing practice by firm size", Journal of Business Venturing, Vol. 15 No. 5/6, pp. 523-45.
- [14] Cummings, W.T., Jackson, D.W. and Ostrom, L.L. (1984), "Differences between industrial and consumer product managers", Industrial Marketing Management, Vol. 13 No. 3, pp. 171-80
- [15] Crittenden, V.L. (2005). The rebuilt marketing machine. Business Horizons, 48(5), 409- 420
- [16] Comstock, B., Gulati, R. and Liguori, S. (2010). Unleashing the power of marketing. Harvard Business Review, 88, 1800-1808
- [17] Crawford, Merle C. (1985), "A New Positioning Typology," Journal of Product Innovation Management, 2 (December), 243-53
- [18] Dawes, P.L. and Patterson, P.G. (1988), "The performance of industrial and consumer product managers", Industrial Marketing Management, Vol. 17 No. 1, pp. 73-84.
- [19] Deshpande, R. and Zaltman, G. (1987), "A comparison of factors affecting the use of marketing information in consumer and industrial firms", Journal of Marketing Research, Vol. 24, February, pp. 114-18
- [20] Ellison, Tony (2004), Culture and Positioning as Determinants of Strategy. New York: Palgrave Macmillan.
- [21] Ellwood, I. (2002) The Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value. USA: Kogan Page Limited.
- [22] Evans, Martin J., Luiz Moutinho, and W. Fred van Raaij (1996), Applied Consumer Behaviour London: Addison-Wesley
- [23] Hunt, S. D. and Lambe, C. J. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. International Journal of Management Reviews, 2(1), 17-43
- [24] Hakansson, H. and Snehota, I. (1995), Developing Relationships in Business Networks, Routledge, London
- [25] Hutt, Michael D., Speh, Thomas W. (2004). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets* (8th ed.). Thomson/South-Western
- [26] Jackson, R.W. and Cooper, P.D. (1988), "Unique aspects of marketing industrial services", Industrial Marketing Management, Vol. 17 No. 1, pp. 111-18
- [27] Felton, A. P. (1959). Making the marketing concept work Harvard Business Review, 37(4), 55-65.
- [28] Fern, E.F., and Brown, J.R., (1984) "The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification", Journal of Marketing; Spring, pp 68-77.
- [29] Ford, D. (1980), "The development of buyer-seller relationships in industrial markets", European Journal of Marketing, Vol. 14 No. 5/6, pp. 339-53.
- [30] Ford D, Berthon P, Brown S., Gadde L.E., Hakansson H., Naude P., Titter T. and Snehota I., (2002), The Business Marketing Course, Wiley, Chichester

- [31] Gabbott, M. & Hogg, G. (1998) Consumers and services. Chichester: John Wiley & Sons.
- [32] Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new road map for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417
- [33] Grönroos, Christian. (2008) "Adopting a service logic for marketing." *Marketing theory* 6.3 317-333
- [34] Gruen, T.W. (1995), "The outcome set of relationship marketing in consumer markets", *International Business Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 447-69.
- [35] Gummesson, Evert. (2002) "Relationship Marketing in the New Economy" *Journal of Relationship Marketing* 1.1 37-57
- [36] Kelly, J.P. and Hise, R.T. (1979), "Industrial and consumer goods product managers are different", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 325-32.
- [37] Keller, Kevin L. (2003) *Strategic Brand Management*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [38] Kotler, P. (2003). *Marketing Management USA: Courier-Westford*
- [39] Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- [40] Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008) *Principles of marketing (5th European Edition)* Harlow: Pearson Education Limited.
- [41] Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing management (14th Global Edition)* Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- [42] Kotler, Philip, Waldemar Pfoertsch and Ines Michi (2006) *B2B brand management*. New York: Springer
- [43] Krasnikov, A. and Jayachandran, S. (2008) The relative impact of marketing, research and development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
- [44] Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: four Ps passé; C-words take over. *Advertising age*, 61(41)
- [45] Levitt, T. (1960). Marketing myopia *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56
- [46] Levitt, T. (1969). *The marketing mode* New York: McGraw-Hill Book Company
- [47] Luck, D. (1969). Broadening the concept of marketing - too far *Journal of Marketing*, 33(3), 53-54.
- [48] Levy, S. J. and Kotler, P. (1969) Beyond marketing: The furthering concept. *California Management Review*, 12 (2), 67-73
- [49] Lilien, G.L. (1987), "Business marketing: present and future", *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 2 No. 3, pp. 3-21.
- [50] Lilien, Garry L. and Arvind Rangaswamy (2003), *Marketing Engineering*, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall
- [51] Myers, James H. (1996), *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association
- [52] McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Irwin.
- [53] McNamara, C. P. (1972). The present status of the marketing concept *Journal of Marketing*, 36(1), 50-57.
- [54] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- [55] Moorthy, S., Ratchford, B. T. & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 263-277.
- [56] Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1983), "Service firms need marketing skills", *Business Horizons*, Vol. 26 No. 6, pp. 28-31.
- [57] Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industry and Competitors*. New York: The Free Press.
- [58] Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw-Hill.
- [59] Rooney, J.A. (1995) Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management* Vol.4 (4), pp. 48-55
- [60] Sheth, J.N., Gardner, D.M. and Garrett, D.E. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons Inc., New York, NY.
- [61] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [62] Shapiro, B. (1985). Rejuvenating the marketing mix *Harvard Business Review*, 63(5), 28- 34.
- [63] Lyndon Simkin, (2000) "Marketing is marketing – maybe!", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 Issue: 3, pp.154-158
- [64] Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- [65] Star, H.S. (1989). Marketing and its discontents. *Harvard Business Review*, 67(6), 148- 154.
- [66] Turley, L.W and Kelley, S.W. (1997), "A comparison of advertising content: business to business versus consumer services", *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 4, pp. 39-48.
- [67] Webster, F.E. (1978), "Management science in industrial marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 42, January, pp. 21-7.

Marketing si Marketing, irrespective of the product or marketplace...

- [68] Webster, F.E. (1992), "The changing role of marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56, October, pp. 1-17.
- [69] Wind, Yoram (1982), *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Reading: Addison Wesley.
- [70] Wikström, Solveig. (1996) "Value creation by company-consumer interaction." *Journal of Marketing Management* 12.5 359-374.
- [71] Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, pp. 33-46.