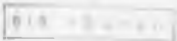


Τ.Ε.Ι. ΚΑΒΑΛΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η   Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΘΕΜΑ: 'ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΑΝ ΒΑΣΗ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΑΓΟΡΩΝ'

ΚΑΒΑΛΑ 10/4/1990

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΔΡ. Α. ΠΥΡΑΛΕΜΙΔΟΥ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : Α. ΚΑΤΑΡΧΙΑ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|    |   |         |
|----|---|---------|
| 1. | ΕΙΣΑΓΩΓΗ  | .....1  |
| 2. | Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ  | .....3  |
| 3. | ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ   | .....8  |
| 4. | ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ       | .....10 |
| 5. | Η ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ | .....15 |
|    | - Παραδοσιακές προσεγγίσεις   |         |
|    | - Η κατάτμηση δια της εξέλιξης  | .....17 |
|    | - Το συμπαγές μοντέλο   | .....20 |
|    | - Πρόταση για ένα πλαίσιο αγοραστικής επιτήδευσης                               | .....22 |
| 6. | ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ (ΕΠΙΤΗΔΕΥΣΗΣ)           | .....28 |
| 7. | ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ  | .....30 |
| 8. | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                               | .....33 |

ΠΙΝΑΚΕΣ 1,2  
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή η εργασία έχει σαν αντικειμενικό στόχο τον προσδιορισμό ενός συστήματος κατάτμησης Βιομηχανικών αγορών ή αγορών οργανισμών, στη βάση του επιπέδου της ωριμότητας (επιτήδευσης) που δείχνεται από τα διάφορα μέλη ενός αγοραστικού κέντρου.

Πρόσφατα έγιναν διάφορες προσπάθειες για έρευνες της κατάτμησης αγορών των καταναλωτών στη βάση του επιπέδου της ωριμότητας ή της δημιουργικότητάς των. Αυτή η εργασία επεκτείνει αυτή την έννοια-άποψη στη σφαίρα της βιομηχανικής αγοράς.

Η βασική θέση της εργασίας είναι ότι δεν είναι σωστό, όν ενδείκνυται, για τις βιομηχανικές αγορές να κατευθύνει τις ίδιες προσπαθειες μάρκετινγκ ή τα ίδια προγράμματα σ' όλα τα μέλη του αγοραστικού κοινού. Είναι πολύ αουνήθηστο δόξα τα μέλη ενός ειδικού αγοραστικού κοινού να έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά. Ετοι απευθύνοντας τις ίδιες πληροφορίες μόνο-κετινγκ σ' όλα τα μέλη θα έχει σαν αποτέλεσμα σε μερικά μέλη να παρέχονται πολύ τεχνικές γι' αυτά πληροφορίες, ενώ σε άλλα μόνο στοιχειώδεις πληροφορίες. Σ' αυτή την εργασία προτείνεται η κατάτμηση της αγοράς ανάλογα με το επίπεδο της ωριμότητας ή εξειδίκευσης του κάθε αγοραστή ενός αγοραστικού κέντρου.

Η προσοχή μας σ' αυτήν την εργασία θα είναι στραμμένη στους μεμονωμένους αγοραστές κι όχι στο αγοραστικό κέντρο σαν μονάδα της ανάλυσης. Αυτός ο προσδιορισμός είναι σύμφωνος με το στόχο της εργασίας και επιχειρείται με πλήρη συνειδητοποίηση ότι ο κάθε αγοραστής σαν άτομο αποτελεί μέρος του αγοραστικού κέντρου και πρέπει να αλληλοεπιδρά με τα άλλα μέλη έτσι ώστε να επιρεάζουν την απόφαση της ομάδας.

Επιπροσθέτως θα εξετάσουμε τους παράγοντες που επιδρούν στο μεμονωμένο μέλος ενός αγοραστικού κέντρου σε σχέση με τη συμμετοχή του στην υιοθέτηση μιας καινοτομίας.

Έτσι διαπραγματευόμαστε την περίπτωση αγοράς ενός καινοτομικού προϊόντος μάλλον, παρά τον τύπο αγορών που οι αγοραστές ξαναγοράζουν σχεδόν με τους ίδιους όρους τα ίδια προϊόντα, ή με κάποιες μετατροπές.

Έχουμε την γνώμη ότι το επίπεδο της ανάπτυξης και ωριμότητας που δείχνεται από ένα μέλος του αγοραστικού κέντρου είναι σημαντικός παράγοντας στην απόφαση υιοθέτησης μιας καινοτομίας. Σ' αυτό το γενικό πλαίσιο ένοιες όπως η αντίληψη των κινδύνων και η ανάγκη πληροφόρησης είναι πολύ σημαντικές και αυτές οι ένοιες υποτίθεται ότι είναι πολύ στενά συνδεδεμένες με την ένοια της ωριμότητας.

Πρώτα θα εξετάσουμε πως εξελίσσεται η ένοια της ωριμότητας ή δημιουργικότητας πρωτοτυπίας σε σχέση με το καταναλωτικό και το βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Κατόπιν θα εξετάσουμε την κατάτμηση των βιομηχανικών αγορών με βάση το επίπεδο της καταναλωτικής συνείδησης (ωριμότητας). Θα ακολουθήσουν διάφορες προσεγγίσεις και μοντέλα καθώς και μία πρόταση για ένα πλαίσιο αγοραστικής επιτήδευσης. Θα επιχειρήσουμε μία νέα προσέγγιση της κατάτμησης με βάση το επίπεδο ωριμότητας. Θα δούμε πως εφαρμόζεται αυτή η έννοια και τέλος θα εκθέσουμε τα συμπεράσματα-συνέπειες για τη διοίκηση μάρκετινγκ, στα οποία καταλήξαμε.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ  
ΑΓΟΡΑΣ .

Όλες οι αγορές είναι φανερό ότι δεν είναι όμοιες όσον αφορά την δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να λύσουν προβλήματα με βάση τις ευκαιρίες τις οποίες παρέχουν οι αγορές στους καταναλωτές να μαθαίνουν να λειτουργούν αποτελεσματικά.

Οι αγορές όπως και οι καταναλωτές ή αγοραστές που λειτουργούν σ' αυτές μπορούν να περιγραφούν σαν περισσότερο ή λιγώτερο ανεπτυγμένες.

Η έννοια της ανάπτυξης-ωριμότητας της αγοράς έχει σχέση με το βαθμό που αυτή η αγορά βοηθάει στη δυνατότητα των καταναλωτών να λύσουν τὰ καταναλωτικά τους προβλήματα. Ακόμη αυτή η έννοια συνδέεται στενά με τη δημιουργικότητα (πρωτοτυπία) των αγοραστών.

Ήριμη αγορά είναι εκείνη η οποία ενθαρρύνει ή δημιουργεί ωριμότητα ή δημιουργικότητα στους καταναλωτές μέλη της. Ο βαθμός της ωριμότητας που παρουσιάζεται σε μία αγορά μπορεί να εκφραστεί σε μια διαβάθμιση καθώς μερικές αγορές είναι περισσότερο ικανές από ότι άλλες να συμβάλλουν στη δυνατότητα των καταναλωτών και αγοραστών να καταφέρουν να λύσουν τα καταναλωτικά τους προβλήματα. Αυτή η έννοια της διαβάθμισης στην ωριμότητα της αγοράς είναι ανάλογη με αυτή των σταδίων της εξελίξης την οικονομικής ανάπτυξης.

Καθώς οι κοινωνίες ή οι αγορές εξελίσσονται από παραδοσιακές σε σύγχρονες και προηγμένες όσον αφορά την οικονομική τους ανάπτυξη, τὰ άτομα που δρούν μέσα σ' αυτές αποκτούν μεγαλύτερες δυνατότητες να λύσουν προβλήματα. Αυτό σημαίνει ότι γίνονται περισσότερο δημιουργικοί ή περισσότερο ώριμοι.

Το επίπεδο της ωριμότητας του καταναλωτή είναι λειτουργικός συνδυασμός των προσωπικών χαρακτηριστικών του ατόμου και του καταναλωτικού περιβάλλοντος στο οποίο αυτός ή αυτή αναπτύσσεται.

Μπορούμε να μιλούμε για αγορές είτε με όρους μιας γεωγραφικής οντότητας είτε με όρους ενός συνόλου πιθανών αγοραστών ενός ειδικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Ετσι η Καβάλα ή η Μακεδονία, ή οι χώρες της Ευρώπης μπορεί να θεωρούνται σαν

προσδιορισμένες αγορές.

Από την άλλη πλευρά μπορούμε να μιλούμε για την αγορά των Home computers ή για την αγορά του χάλυβα ή του τσιμέντου. Η έννοια της ωριμότητας της αγοράς εφαρμόζεται εξ ίσου καλά και στις δύο.

Μια ώριμη αγορά, με την γεωγραφική έννοια, είναι μια αγορά η οποία χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη αστικοποίηση, περιπλοκότητα, μέγεθος, και από την ύπαρξη ευσεείας ποικιλίας διαφορετικών καταναλωτικών εμπειριών.

Εμπορικές περιοχές που στηρίζονται σε μεγάλη πληθυσμιακή βάση είναι ικανές να διατηρούν μεγαλύτερο αριθμό και μεγαλύτερη ποικιλία από λιανικής πώλησης καταστήματα. Μια τέτοια ποικιλία καταστημάτων στα μεγάλα αστικά κέντρα παρέχει στους καταναλωτές στις περιοχές αυτές την ευκαιρία να αποκτήσουν μεγαλύτερη πείρα, έχοντας γνωρίσει μεγαλύτερη ποικιλία από καταναλωτικές εμπειρίες. Καθώς μια γεωγραφική αγορά αναπτύσσεται αυξάνοντας την πληθυσμιακή της βάση και αποκτά μεγαλύτερο βαθμό σπουδαιότητας σαν αγοραστικό κέντρο είναι φυσικό να γίνουν σ' αυτή μια σειρά αλλαγές.

Πρώτα απ' όλα θα προσελκύσει ολοένα και αυξανόμενο αριθμό και ποικιλία καταστημάτων. Δεύτερον το μέγεθος της θα επιτρέψει την ίδρυση διαφόρων εξειδικευμένων επιχειρήσεων των οποίων η ίδρυση δεν θα ήταν σκόπιμη ή δυνατή σε μικρότερες αγορές. Τρίτον η αγορά θα μπορεί πιο εύκολα να προσελκύει νεωτερισμούς ή διάφορους νέους τρόπους μεταπώλησης. Τελικά η αγορά θα γίνει πολύ περισσότερο ανταγωνιστική.

Στις αναπτυσσόμενες αγορές η πληροφόρηση και η ενημέρωση των καταναλωτών είναι πολύ μεγαλύτερη απ' ότι σε όχι και τόσο αναπτυσσόμενες αγορές όπου πιθανόν η πληροφόρηση να παρέχεται μόνο από μία εβδομαδιαία εφημερίδα και γενικότερα μικρότερο αριθμό μέσων επικοινωνίας, όπως ραδιόφωνο, τηλεοπτικοί σταθμοί κ.λ.π..

Αυτή η έννοια της ανάπτυξης της αγοράς μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να χαρακτηρίσει αγορές για ειδικά προϊόντα ή για να περιγράψει το επίπεδο ειδικών υποομάδων καταναλωτών. Για παράδειγμα η αγορά των τηλεοράσεων είναι

περισσότερο αναπτυγμένη απ' ότι η αγορά των *Home computers*. Παρόμοια η αγορά των ηλεκτρικών γραφομηχανών είναι περισσότερο ώριμη (αναπτυγμένη) από ότι η αγορά των τελειοποιημένων συστημάτων επεξεργασίας κειμένων (*word processing systems*).

Όσο πιο αναπτυγμένη είναι η αγορά τόσο πιο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές για τις λεπτομέρειες που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος. Λιγότερος κίνδυνος επίσης εμπλέκεται στην απόφαση της αγοράς διότι οι καταναλωτές ή αγοραστής έχουν εδώ και καιρό συσσωρεύσει σχετικό βαθμό εμπειρίας από τις συνδιαλλαγές τους μ' αυτή την αγορά. Τέτοιες εμπειρίες έχουν αποκτηθεί μέσω προηγούμενων αγορών ή μέσω προσωπικής επαφής με το προϊόν, ή μέσω διαφημίσεων ή διαφόρων μορφών επικοινωνίας. Σε μια λιγότερο ανεπτυγμένη αγορά το προϊόν είναι γενικά στα πρώτα στάδια του κύκλου της ζωής του και οι καταναλωτές ή αγοραστής έχουν μικρή προγενέστερη εμπειρία. Φυσικά όπου το προϊόν είναι υπερβολικά νεωτεριστικό οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να έχουν γνώση από προηγούμενες αγοραστικές ή καταναλωτικές εμπειρίες παρόμοιων προϊόντων.

Καθώς μιλούμε για την ωριμότητα της αγοράς μπορούμε επίσης να περιγράψουμε την έννοια του επιπέδου ανάπτυξης -ωριμότητας- του καταναλωτή. Ένας περισσότερο ώριμος καταναλωτής είναι καλύτερα εξοπλισμένος οικονομικά και μορφωτικά για να αντιμετωπίσει την πολυσυνθετότητα, πολυπλοκότητα μιας μοντέρνας αγοράς. Επίσης ένας ώριμος καταναλωτής ή αγοραστής μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι το προϊόν μιας ώριμης αγοράς. Εξαιτίας της αξιόλογης εμπειρίας του ο πιο ώριμος καταναλωτής είναι πιο δεκτικός στα νέα προϊόντα, περισσότερο ικανός να τα εκτιμήσει, έχει περισσότερη άνεση σαν καταναλωτής ή αγοραστής και γενικά είναι πιο σίγουρο ότι θα νοιώσει ικανοποιημένος με τις αποφάσεις του για κάποιες αγορές που θα κάνει. Αντιθέτως ο λιγότερο ώριμος καταναλωτής είναι πιο πιθανόν να παραμείνει πιστός στα τυπικά καθιερωμένα ή υπάρχοντα προϊόντα παρά να πάρει μια λογική απόφαση να αγοράσει κάποιο νέο προϊόν, γενικά είναι λιγότερο ικανός να λειτουργήσει επαρκώς σαν καταναλωτής και είναι πιο πιθανόν να μείνει ανικανοποίητος με τα

αποτελέσματα των αποφάσεων του για κάποιες αγορές.

Ἡ ωριμότητα των καταναλωτῶν επομένως μπορεί να εκφραστεί σε μια διαβάθμιση.

Ἡ Hirschman προσδιόρισε την δημιουργικότητα των καταναλωτῶν σαν την ικανότητα που ἔχει το άτομο να λύνει τὰ προβλήματά του και η οποία μπορεί να εκφραστεί στη λύση προβλημάτων που σχετίζονται με την κατανάλωση.

Το επίπεδο της ωριμότητας ή δημιουργικότητας που εμφανίζεται σε κάθε μεμονωμένο καταναλωτή είναι λειτουργικός συνδιασμός των συγκεκριμένων χαρακτηριστικῶν του καταναλωτή και της αλληλεπίδρασής του με την αγορά. Τὰ προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που σχετίζονται με το επίπεδο της καταναλωτικής ωριμότητας είναι επίσης αυτά που επιδρουν στη διαδικασία της εξέλιξης της καταναλωτικής κοινωνίας. Καταναλωτές που προέρχονται από οικογένειες που χαρακτηρίζονται από υψηλή κοινωνικο-οικονομική θέση και από συγκεκριμένα επαγγελματικά χαρακτηριστικά των γονέων, που δέχονται καταναλωτική εκπαίδευση νωρίς και που ἔχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι περισσότερο πιθανό να λειτουργούν αποτελεσματικά σαν καταναλωτές. Παρόμοια η αλληλεπίδραση των καταναλωτῶν με το περιβάλλον τους είναι επίσης πιθανόν να επιδρά σημαντικά στη ικανότητά τους να λειτουργούν αποτελεσματικά σαν καταναλωτές. Ἡ Hirschman παρατήρησε ότι οι καταναλωτές πρέπει να μαθαίνουν να κατανοούν δύο σύνολα εννοιῶν δηλ. 'προϊόντα' και 'συνθήκες κατανάλωσης'. Καθώς οι κοινωνίες εξελίσσονται σε πιο σύνθετες θα απαιτείται μεγαλύτερη ωριμότητα και δημιουργικότητα από τους καταναλωτές έτσι ώστε να λειτουργούν αποτελεσματικά. Αυτή παρατήρησε παραπέρα ότι η δημιουργικότητα των καταναλωτῶν είναι αποτέλεσμα 2 παραγόντων που σχετίζονται μεταξύ τους: πρώτον της ποιότητας των γνώσεων σχετικά με την έννοια προϊόν που ἔχει το κάθε άτομο και δεύτερον το πλήθος των καταναλωτικῶν συνθηκῶν που συγκροτούν στη μνήμη τους. Με άλλα λόγια ο πιο ώριμος και δημιουργικός καταναλωτής θα είναι πιο πεπειραμένος στο χώρο της αγοράς, θα ἔχει περισσότερες καταναλωτικές εμπειρίες, θα ἔχει έρθει σε επαφή και θα γνωρίζει μεγαλύτερη ποικιλία από διαφορετικά προϊόν-



τα και υπηρεσίες και θα είναι σε θέση να συγκρίνει εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε μεγαλύτερη βάση.

Επιπροσθέτως όσο περισσότερες καταναλωτικές εμπειρίες οι καταναλωτές έχουν και μπορούν να επαναφέρουν στη μνήμη τους τόσο μεγαλύτερη ικανότητα θα έχουν ανατρέχοντας σ' αυτές τις εμπειρίες τους να λύσουν τα τρέχοντα καταναλωτικά τους προβλήματα.

Καταστάσεις που αντιμετωπίζονται καθημερινά στο χώρο της αγοράς συχνά θυμίζουν σχετικές καταστάσεις που αντιμετωπίσθηκαν στο παρελθόν. Όταν οι καταναλωτές έχουν μια ευρεία γκάμα από τέτοιες εμπειρίες μπορούν βασιζόμενοι στη σχετική γνώση που έχουν αποκτήσει στο παρελθόν να πάρουν καλύτερες αποφάσεις και να λύσουν τα τρέχοντα προβλήματά τους με τόν πλέον κατάλληλο τρόπο.

Για παράδειγμα αν κάποιος πάει στο Σούπερ-Μάρκετ ή όπου αλλού να αγοράσει την οδοντόκρεμα που προτιμά είναι πιθανόν ξαφνικά να αντιμετωπίσει μια κατάσταση έλλειψης της συγκεκριμένης μάρκας. Σ' αυτήν την περίπτωση φέρνοντας στο μυαλό του πως είχε ενεργήσει σε παρόμοια κατάσταση στο παρελθόν είναι πιθανόν να λύσει το παρόν πρόβλημα αγοράζοντας μια άλλη μάρκα η οποία θα τον ικανοποιήσει σχετικά περισσότερο απ' ό,τι οι υπόλοιπες σ' αυτή την περίπτωση.

'Όριμος' ή 'Δημιουργικός' καταναλωτής λοιπόν είναι αυτός που έχει συγκεκριμένες ικανότητες και είχε συγκεκριμένες ευκαιρίες να μάθει να λειτουργεί αποτελεσματικά σαν καταναλωτής. Ο Όριμος καταναλωτής έχει περισσότερη εμπιστοσύνη στην ικανότητά του να παίρνει τις σωστές καταναλωτικές αποφάσεις και επομένως είναι πιο ικανός στον να λύνει τα προβλήματα που παρουσιάζονται, είναι περισσότερο δεκτικός σε νεωτερισμούς και λιγώτερο πιθανός να νοιώσει αρνητικά αποτελέσματα ή να μείνει ανικανοποίητος από τις αγορές του. Ο ώριμος καταναλωτής έχει αναπτυχθεί μέσα από τη διαδικασία της εξέλιξης της κοινωνίας και μέσα από την συνεχή έκθεσή του στα περιβαλλοντολογικά ερεθίσματα. Έχει διδαχθεί από τη συμμετοχή του σε μία ποικιλία περιπτώσεων αγορών.

ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ύπαρξη αυτής της "διαβάθμισης της ωριμότητας ή της δημιουργικότητας, ή της επιτήδευσης των καταναλωτών, οδηγεί σαν φυσική συνέπεια στην έννοια της κατάτμησης της αγοράς.

Εάν οι αγορές είναι δυνατόν να κατατμηθούν με βάση την συμπεριφορά των καταναλωτών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο ζωής κ.λ.π. τότε μπορούν επίσης να κατατμηθούν με βάση το επίπεδο των καταναλωτών. Περισσότερο ώριμοι ή δημιουργικοί καταναλωτές συνήθως είναι παράγωγα των ώριμων αγορών. Είναι περισσότερο νεωτεριστές, περισσότερο αποτελεσματικοί και λύνουν καλύτερα τα προβλήματά τους. Έχουν αποκτήσει τα εφόδια για να αντιμετωπίζουν με επιτυχία τις πολυπλοκότητες μιάς σύγχρονης αγοράς. Επομένως είναι πιθανόν να είναι ικανοί να χειρίζονται τα προβλήματα όταν εμφανίζονται, να είναι περισσότερο επιτήδαιοι και ικανοί στο να εκτιμήσουν την έννοια των νέων προϊόντων και είναι μάλλον σίθαιο να απογοητευθούν με το αποτέλεσμα μίας απόφασής τους για κάποια αγορά.

Η κατάτμηση της αγοράς σύμφωνα με το επίπεδο της καταναλωτικής συνείδησης των καταναλωτών (consumer sophistication) έχει μεγάλες επιπτώσεις στη διοίκηση του Μάρκετινγκ. Το επίπεδο της ωριμότητας και δημιουργικότητας των καταναλωτών μίας αγοράς υπαγορεύει την εφαρμογή συγκεκριμένων βασικών στοιχείων του μάρκετινγκ με διαφορετικό τρόπο. Διαφορετικά επίπεδα επιτηδειότητας (καταναλωτικής συνείδησης) της αγοράς θα απαιτήσουν διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα μια εταιρία που πωλεί ένα υπεροσύγχρονο νέο προϊόν σε μια σχετικά ανώριμη καταναλωτική ομάδα θα πρέπει πιθανόν να εμπλέξει στο πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο απασχολεί και το στοιχείο εκπαίδευσης των καταναλωτών. Είναι περισσότερο αναγκαίο σ'αυτό το γενικό πλαίσιο να 'εκπαιδεύσει' τους καταναλωτές σχετικά με τις ωφέλειες που τους προσφέρει το νέο προϊόν.

Η ύπαρξη διαφορών στην ωριμότητα και δημιουργικότητα των καταναλωτών επίσης έχει συνέπειες και στις εφαρμογές

του μακρομάρκετινγκ. Οι λιγώτερο ώριμοι και δημιουργικοί καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανόν να αντιμετωπίσουν προβλήματα στην αγορά, είναι λιγότερο ικανοί να λύσουν αυτά τα προβλήματα αποτελεσματικά, λιγώτερο γνώστες πληροφοριών, και της προστατευτικής νόμοθεσίας, γενικά λιγώτερο ικανοποιημένοι από τις αγορές τους αλλά είναι και λιγώτερο πιθανόν να διαμαρτηρηθούν.

Τα αποτελέσματα από μια πρόσφατη μελέτη η οποία σύγκρινε δύο διαφορετικές αστικές αγορές στον Καναδά οι οποίες προσδιορίστηκαν ότι αντιπροσωπεύουν μια ώριμη και μια λιγώτερο ώριμη αγορά, επιβεβαίωσε την ύπαρξη τέτοιων διαφορών μεταξύ των δύο αγορών. Στην αστική αγορά που χαρακτηρίστηκε σαν περισσότερο ώριμη εμφανίστηκαν κιό τελειοποιημένης μορφής μαγαζιά, μέσα ενημέρωσης και καταναλωτικών ευκαιριών. Σ' αυτήν την αγορά οι καταναλωτές βρέθηκαν να είναι πολύ πιο ώριμοι και ικανοί στο χειρισμό καταναλωτικών προβλημάτων, να είναι περισσότερο γνώστες των πηγών βοήθειας, και βοήθειας και περισσότερο πιθανό να είναι σε θέση να διαμαρτηρηθούν σε περίπτωση που δεν ικανοποιούνταν. Οι καταναλωτές στη λιγώτερο ώριμη αγορά όμως είχαν λιγώτερες ευκαιρείες να μάθουν πως να γίνουν αποτελεσματικοί καταναλωτές, και είχαν μικρότερη ικανότητα να λύνουν προβλήματα και λιγώτερες εμπειρίες, λιγώτερη γνώση σχετικά με τις πηγές από τις οποίες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες και γενικά ήταν κιό ανικανοποίητοι από τις αποφάσεις τους.

Αυτή η διαφορά των δύο υποομάδων καταναλωτών και των δύο αγορών δείχνει την διαφορετική ανάγκη για προστασία των καταναλωτών σε κάθε αγορά.

Ε Π Ε Κ Τ Α Σ Η Τ Η Σ Ε Ν Ν Ο Ι Α Σ Τ Η Σ Ω Ρ Ι -  
Μ Ω Τ Η Τ Α Σ Τ Η Σ Α Γ Ο Ρ Α Σ Σ Τ Ο Ε Γ Γ -  
Μ Η Χ Α Ν Ι Κ Ο Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ για καταναλωτικές και του μάρκετινγκ για βιομηχανικές αγορές. Ένας αριθμός συγγραφέων κατέδειξε το γεγονός ότι το βιομηχανικό μάρκετινγκ μπορεί να διαφέρει από το καταναλωτικό μάρκετινγκ σε χαρακτηριστικά όπως:

1. Το επίπεδο οικονομικής θέσμησης
2. Την συγκέντρωση αγοραστικής δύναμης στα χέρια μικρού αριθμού πελατών
3. Τη μεγαλύτερη άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή-πωλητή πριν και μετά την πώληση
4. Την πολύ μεγαλύτερη πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας
5. Τον ισχυρότερο τεχνολογικό προσανατολισμό
6. Τη μεγαλύτερη εξάρτηση από άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες
7. Την ισχυρότερη επίδραση οικονομικών και περιβαλλοντολογικών επιρροών..

Αλλά παρά το γεγονός ότι σε γενικές γραμμές υπάρχουν τέτοιες διαφορές ανάμεσα στο μάρκετινγκ που απευθύνεται σε καταναλωτές και στο μάρκετινγκ που απευθύνεται σε βιομηχανίες και οργανισμούς η βασική αρχή παραμένει, ότι δηλαδή ισχύει το βασικό μοντέλο της πρόκλησης της απόφασης για αγορά-του καταναλωτή.

Οι διαδικασίες που είναι κατάλληλες για το μάρκετινγκ που απευθύνεται σε καταναλωτές μπορεί επίσης σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, να είναι κατάλληλες και για το μάρκετινγκ στο βιομηχανικό τομέα.

Εάν αποδεχθούμε ότι μιά από τις μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσα στο καταναλωτικό και το βιομηχανικό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι το άμεσο μάρκετινγκ είναι το κύριο χαρακτηριστικό του βιομηχανικού μάρκετινγκ, ενώ το μαζικό μάρκετινγκ (mass marketing) είναι πιά κατάλληλο για καταναλωτικές αγορές, τότε μπορούν να βρεθούν πολλά παραδείγματα που αποδεικνύουν ότι ανάμεσα στις αυτές προσεγγίσεις υπάρ-

χει σημαντική αλληλεπικάλυψη. Υπάρχουν καθαρά καταναλωτικά προϊόντα τα οποία απαιτούν ένα πιο άμεσο τύπο μάρκετινγκ και πολλά βιομηχανικά προϊόντα τα οποία μπορούν να διαφημιστούν χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση μαζικού μάρκετινγκ.

Αυτό το γεγονός οδήγησε τον Sheth να παρατηρήσει ότι φαινόταν να υπάρχουν περισσότερες ομοιότητες ανάμεσα στο βιομηχανικό και στο καταναλωτικό μάρκετινγκ από ότι διαφορές.\* Πράγματι, υπάρχουν στοιχεία ότι όλο και περισσότερο τεχνικές μάρκετινγκ που προέρχονται από το καταναλωτικό μάρκετινγκ εφαρμόζονται και στον βιομηχανικό τομέα. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις computers και φωτοτυπικών μηχανημάτων στην τηλεόραση, ελκυστική συσκευασία φαρμακευτικών προϊόντων καθώς και τη χρήση διαγωνισμών και άλλων τρόπων προώθησης προϊόντων που απευθύνονται σε πωλητές και αγοραστές. Οι ομοιότητες μεταξύ βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ θεωρούνται αρκετά σημαντικές ώστε να επιτρέπουν μία επέκταση της έννοιας της ωριμότητας της αγοράς και στο πεδίο του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Θα μπορούσε να υποτεθεί η φύση της προσπάθειας που απαιτείται για πωλήσεις στις βιομηχανικές αγορές είναι λειτουργικός συνδυασμός ενός αριθμού παραγόντων. Εν ολίγοις η δυσκολία του εγχειρήματος, ο τύπος της προσπάθειας που απαιτείται, τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν και ο τρόπος προσέγγισης της αγοραστικής μονάδας θα είναι λειτουργικός συνδυασμός των παρακάτω: 1/ χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πωλείται 2/ χαρακτηριστικά της εταιρίας που παράγει και πουλάει 3/ χαρακτηριστικά της εταιρίας που αγοράζει 4/ χαρακτηριστικά της αγοράς για την οποία προορίζεται το προϊόν και 5/ χαρακτηριστικά των καταναλωτών μελών της αγοράς αυτής.

Η φύση της δουλειάς των βιομηχανικών πωλήσεων θα επηρεάζεται εν μέρει από το κατά πόσον ένα προϊόν θεωρείται ότι είναι νεωτεριστικό.

Παρουσιάζοντας ένα νεωτεριστικό προϊόν η πωλήτρια εταιρία θα είναι πιά εύκολο να πετύχει, εάν διαθέτει παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά που έχουν οι εταιρίες στις οποίες πουλάει.\*\*

\*Sheth, Jagdish N. (1977) "Is the Industrial Marketing Really Different from Consumer Marketing?" paper 408

\*\*Rogers, E.M. and D.K. Bhowmik (1970-71) "Homophily- Heterophily: Behavioral Concepts for Communications Research". →

Εάνκαι οι δύο οργανισμός πωλητή και αγοραστή, μπορούν να περιγραφούν σαν εξ ίσου προοδευτικοί, νεωτεριστικοί, τεχνολογικά επαρκείς, επιτηδευμένοι ή ώριμοι, υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αποδώσει η κατάλληλη προσθήκη Μάρκετινγκ. Μια πιο πιθανή περίπτωση όμως είναι ότι η πωλήτρια εταιρεία θα αντιμετωπίσει μία ευρεία σειρά πιθανών αποδεκτών του νεωτερισμού μερικοί από τους οποίους θα μπορούσαν να περιγραφούν σαν σύγχρονος, επιτηδευμένος, προοδευτικός και άλλες θα μπορούσαν να εμφανίζονται στην άλλη άκρη της διαβάθμισης και θα μπορούσαν να περιγραφούν σαν ανεπιτηδευτος συντηρητικός και μη δημιουργικός.

Στην έρευνα του βιομηχανικού μαρκετινγκ έχει δοθεί πολύ προσοχή στην σημασία του αγοραστικού κέντρου. Η σύνθεση του αγοραστικού κέντρου σωστά έχει αναγνωριστεί ότι επηρεάζει σημαντικά την πιθανή επιτυχία μιάς προσθήκης πώλησης. Έχει επίσης αναγνωρισθεί ότι είναι πιθανόν να υπάρχει σημαντική ανομοιογένεια σ' ένα αγοραστικό κέντρο για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για μια υπηρεσία σε μία συγκεκριμένη εταιρεία ή οργανισμό. Τονίζοντας την πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας σε βιομηχανικούς οργανισμούς ο Webster ανέδειξε το πρόβλημα των κολλασπών επιρροών σ' αυτήν: Το γεγονός ότι κάθε μιά από τις επιρροές στην αγοραστική διαδικασία χρησιμοποιεί σαφή και διαφορετικά αγοραστικά κριτήρια και στηρίζεται σε διαφορετικές πηγές πληροφοριών και ότι αυτές οι επιρροές αλληλεπιδρούν η μια στην άλλη σαν μέρος της οργανωτικής διαδικασίας για αγοραστικές αποφάσεις.

Αυτή η ανεγνωρισμένη πολυπλοκότητα και ανομοιογένεια του αγοραστικού κέντρου σαφώς επενεργεί δυσμενώς σε συμβατικές προσεγγίσεις στην κατάκτηση αγοράς στον βιομηχανικό τομέα. Το να χωρίσουμε τους μελλοντικούς πιθανούς πελάτες (π.χ. αγοραστικά κέντρα) σε τμήματα θα είχε σαν αποτέλεσμα μια κατάσταση όπου εταιρίες οι οποίες επιφανειακά θα φαίνονταν όμοιες θα κατατάσσονταν σε ένα τμήμα.

Στην πραγματικότητα, τα αγοραστικά κέντρα σε κάθε μια από τις εταιρίες που αποτελούν ένα ξεχωριστό τμήμα θα κα-

→ Αυτή η παρατήρηση σχετίζεται με την φιλοσοφία που συχνά τονίζεται στη μανατζμεντ των πωλήσεων' βιοβλιογραφία, ότι η απόδοση ενός πωλητή είναι πιθανόν να είναι περισσότερο επιτυχής όσο περισσότερο τα προσωπικά χαρακτηριστικά του είναι παρόμοια με του αγοραστή.

ρύσασζαν σοβαρή εσωτερική ανομοιογένεια. Παρόλο που οι ερευνητές στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ έχουν προσδιορίσει σωστά τη φύση των αγοραστικών κέντρων ως δημιουργία ευρέως αντιφατικών επιρροών και τα πρότυπα της βιομηχανικής αγοραστικής διαδικασίας έχουν γενικά δείξει ότι τα χαρακτηριστικά κάθε μέλους ενός αγοραστικού κέντρου είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας στην απόφαση κάθε ομάδας, λίγη σημασία δόθηκε σε τέτοια ατομικά χαρακτηριστικά στην έρευνα στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Π.Χ. η μελέτη του Baker πάνω στη διαδικασία αποδοχής νέων προϊόντων στις βιομηχανικές εταιρίες σταματάει στα χαρακτηριστικά των εταιριών που αποδέχονται το προϊόν.

Το μοντέλο της βιομηχανικής αγοραστικής διαδικασίας του Sheth όμως αποδεικνύει καθαρά ότι η διαδικασία επηρεάζεται από συγκεκριμένους παράγοντες συγκεκριμένους για κάθε προϊόν και κάθε εταιρία και από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ατόμων που σχετίζονται με την διαδικασία της απόφασης, συμπεριλαμβανομένης της προέλευσής τους (όπως αυτή διαφαίνεται από το μορφωτικό επίπεδο και τον τρόπο ζωής) και του βαθμού ικανοποίησης τους από προηγούμενες αγορές.

Η αναφορά μας στην έννοια της ωριμότητας και δημιουργικότητας του καταναλωτή στην αρχή της εργασίας είναι χρήσιμη και για την εξέταση της συμπεριφοράς των βιομηχανικών καταναλωτών. Κάθε μέλος ενός αγοραστικού κέντρου μπορεί να περιγραφεί με βάση το επίπεδο της καταναλωτικής ωριμότητάς του. Όπως ακριβώς είχαμε παρατηρήσει ότι ο βαθμός της καταναλωτικής ωριμότητας είναι λειτουργικός συνδυασμός συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του ατόμου και συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της αλληλεπίδρασής του με την αγορά, έτσι μπορούμε και να υποθέσουμε ότι ο αποτελεσματικός (πετυχημένος) βιομηχανικός καταναλωτής θα είναι εκείνος που είναι ικανός να επιδεικνύει καταναλωτική ωριμότητα.

Σαν μέλος ενός αγοραστικού κέντρου ο βιομηχανικός καταναλωτής θα είναι σε πλεονεκτικότερη θέση να κάνει πετυχημένες αγορές και θα είναι πιθανός να εκτιμήσει τις διαφορήσεις προϊόντων όσο φηλότερος είναι ο βαθμός της καταναλωτικής του ωριμότητας.

Εάν χρησιμοποιούσαμε την περιγραφή της Hirschman για

τον δημιουργικό καταναλωτή θα περιμέναμε από έναν ώριμο ή δημιουργικό βιομηχανικό καταναλωτή να δείχνει. Πολλά από τα ίδια χαρακτηριστικά. Θα είναι περισσότερο μορφωμένος και καλύτερα εκπαιδευμένος πάνω στο συγκεκριμένο πεδίο όπου όρσ είναι πολύ πιθανόν να προέρχεται από μια υψηλότερη κοινωνικο-οικονομική τάξη και θα έχει πολύ περισσότερες εμπειρίες γενικά με την αγορά. Θα έχει αντιμετωπίσει μια μεγάλη ποικιλία καταστάσεων σε σχέση με αγορές και θα έχει μεγαλύτερη εμπειρία από μια ποικιλία διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών διαφορετικής προέλευσης.

Όσο πιο δημιουργικός ή ώριμος είναι ένας βιομηχανικός καταναλωτής τόσο πιο πιθανόν είναι να είναι νεωτεριστής και πιο δεκτικός σε καινούργια προϊόντα που παρουσιάζονται. Είναι πιο πιθανόν να έχει γνώσεις και την εμπειρία για να εκτιμήσει τον νεωτερισμό και να δει πως μπορεί αυτός να λειτουργήσει για να λύσει προβλήματα μέσα στον αγοραστικό οργανισμό.

O CzerpieI σε μια μελέτη της διάχυσης της συνεχούς δι-αδικασίας καλουπώματος στην βιομηχανία χάλυβα, βρήκε ότι οι εταιρίες που δέχονταν εύκολα τα νέα προϊόντα χαρακτηρίζονταν από την ύπαρξη αγοραστικών κέντρων των οποίων τα μέλη είχαν πλούσια προηγούμενη εμπειρία αντίθετα με τις εταιρίες που υιοθετούσαν πολύ αργότερα το νέο προϊόν.

O Wind υπέθεσε ότι η τάση ενός οργανισμού να αγοράζει νέα προϊόντα (και να έχει γρήγορο ρυθμό αποδοχής τους) αυξάνει: όσο περισσότερο κοσμοπολίτες είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις για αγορές, όσο πιο νέος είναι, όσο πιο υψηλός είναι ο επιχειρηματικός τους προσανατολισμός και όσο πιο μεγάλη είναι η επαφή τους με τα υποστηρικτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Σ'αυτή την εργασία θεωρούμε ότι τα μέλη των αγοραστικών κέντρων είναι πιθανόν να διαφέρουν σημαντικά στο επίπεδο ωριμότητας, δημιουργικότητας ή καταναλωτικής συνείδησης και, ότι αυτός ο παράγοντας πρέπει να παίρνεται υπ'όψιν όταν φτιάχνεται ένα σχέδιο μάρκετινγκ που απευθύνεται στον βιομηχανικό τομέα.



Η ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ

Ποσοδοσιακές προσεγγίσεις

Οι καταναλωτικές αγορές τμηματοποιούνται τυπικά στη βάση των δημογραφικών διαφοροποιήσεων όπως η ηλικία, το φύλλο, η θέση στην οικογένεια, ο αριθμός των παιδιών, το επαγγελμα, το εισόδημα, την μόρφωση ή των ψυχολογικών διαφοροποιήσεων όπως η συμπεριφορά, οι συνήθειες, ή πεποιθήσεις, οι προτιμήσεις και οι αξίες. η βιομηχανική αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει θεμελιωδώς από την καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά στο ότι ο βιομηχανικός καταναλωτής δεν είναι ένα άτομο (παρόλο που ο ρόλος των ατόμων κλειδιών όπως οι πρόκτορες αγορών απαιτεί ξεχωριστή μελέτη) αλλά ένας αριθμός αλληλεπιδρώντων μεταξύ τους ατόμων σε μια ομάδα που παίρνει τις αποφάσεις σ' έναν τυπικό οργανισμό. Ετσι, τα χαρακτηριστικά του οργανισμού, του αγοραστικού κέντρου και των οργανωτών είναι όλα υποθήφια σαν διαφοροποιήσεις για την κατάτμηση. Η παλιά βιβλιογραφία πάνω στην κατάτμηση των βιομηχανικών αγορών δεν απεικονίζει με σαφήνεια αυτές τις διαφορετικές επιλογές.

Τα σχέδια της κατάτμησης των βιομηχανικών αγορών τυπικά άρχισαν με την παραδοχή (αναγνώριση) ότι η βιομηχανικοί πελάτες έπρεπε να χωριστούν (κατατμηθούν) σύμφωνα με τη γεωγραφική της θέση και την καταληκτική χρήση του αγορασθέντος προϊόντος. Όταν περιγράφουν ένα αγοραστικό κέντρο αυτές οι παλιές προσεγγίσεις τείνανε να αναμείξουν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά που αφορούσε διαφορετικές απόψεις για την διαδικασία των αγοραστικών αποφάσεων π.χ. οι Ρόμπινσον, Φάρες και Γουίντ πρότειναν την κατάτμηση των βιομηχανικών αγορών σύμφωνα με τον τύπο της αγοραστικής κατάστασης (άμεση επαναγορά, τροποποιημένη επαναγορά και νέα αγορά) και το στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης (από την αναγκαία αναγνώριση στην επιλογή μιας κατάλληλης συνήθειας). Άλλοι ερευνητές όπως οι KERINAN και SOMMERS, οι FELDMAN και CARDOSO και ο YANKELOVICH συνεισέφεραν σε μια κίνηση στη μελέτη της κατάτμησης των βιομη-

χανικών αγορών πέρα από την παραδοσιακή εστίαση στα χαρακτηριστικά του οργανισμού όπως το μέγεθος, η θέση και η επιδιωκόμενη χρήση του προϊόντος και προς μία εστίαση στη συμπεριφορά της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και αυτών που συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή.

Κάθε ειδικός μελετητής της διαδικασίας της βιομηχανικής αγοραστικής απόφασης ή κάθε υποθετική-μελέτη του περιγράφει ότι η διαδικασία πρόκειται να χρησιμοποιηθεί σαν παράγοντας διαφοροποίησης της κατάτμησης προϋποθέτει ότι αυτή μπορεί να μετρηθεί και να ενεργοποιηθεί. Μείζων πρόβλημα είναι ότι αυτό οδηγεί σε ένα μεγάλο αριθμό πιθανών διαφοροποιήσεων που θα μπορούσε να εξεταστούν. Στα χαρακτηριστικά του αγοραστικού οργανισμού που θα μπορούσε κανείς να χρησιμοποιήσει περιλαμβάνοντας τύπους του οργανισμού (βιομηχανικός, λιανικής πώλησης, νοσοκομείο κλπ) το προϊόν και η χρήση του, ο βαθμός της αξιοπιστίας της πηγής και ο βαθμός, αν υπάρχει, ανταποδοτικότητας. Στα χαρακτηριστικά ενός αγοραστικού κέντρου περιλαμβάνονται η σύνθεσή του, τα στάδια της διαδικασίας απόφασης, ο βαθμός συγκεντρωτικότητας και ο τύπος των χρησιμοποιούμενων αγοραστικών στρατηγικών. Στα χαρακτηριστικά των ατόμων που μετέχουν στη λήψη απόφασης περιλαμβάνονται δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση και εμπειρία στη βιομηχανία), ψυχολογικά χαρακτηριστικά (στάση, συμπεριφορά απέναντι στους προμηθευτές) και τα χρησιμοποιούμενα αγοραστικά κριτήρια (αξιοπιστία, τιμή, ποιότητα προϊόντος). Οι προσπάθειες για λύση του προβλήματος της επιλογής μεταξύ αυτών των διαφορετικών προσεγγίσεων οδήγησε στην ανάπτυξη της θεωρίας της -σε δύο στάδια- προσέγγισης στην κατάτμηση. Οι WIND και CARDORO προτείνουν μια απλή διάκριση μεταξύ της μακρο-και μικροκατάτμησης.

Σε γενικές γραμμές η προσέγγιση αναζητά μια πρώτη τομή χρησιμοποιώντας παραδοσιακές προσεγγίσεις (πιθανόν με τις κατηγορίες S.I.C.), μετά μια δεύτερη τομή για να προσδιορίσει, μέσα σε κάθε μακροτμήμα, τα σχετικά μικροτμήματα (δηλ. με ομοιογενή ανταπόκριση) βασισμένη στα χαρακτηριστικά κλειδιά D M U όπως π.χ. η σύνθεση του αγοραστικού κέντρου, τα χρησιμοποιούμενα κύρια κριτήρια αγοράς, τη στάση απέναντι στους πωλητές κλπ.

Είναι πολύ πιο πολύπλοκο να πάρεις πληροφορίες για την εξέλιξη της στρατηγικής της μικροκατάτμησης από ότι της μακροκατάτμησης.

Πρόσφατες ερευνητικές μελέτες έχουν συγκεντρώσει την προσοχή τους στο να καταδείξουν την βιωσιμότητα στρατηγικών μικροκατάτμησης χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μέτρων για την επιτηδευμένη σύγχρονη συμπεριφορά σε σχέση με τα ξεχωριστά άτομα που αποφασίζουν και με το αγοραστικό κέντρο σαν μονάδα παραγωγής αποφάσεων. Έτσι η κατάτμηση της βιομηχανικής αγοράς προσεγγίζει το επίπεδο της εξέλιξης (επιτήδευσης) που χαρακτηρίζει το καταναλωτικό MARKETING; Η μεγάλη αξία της μικροκατάτμησης για το βιομηχανικό MARKETER έγκειται στο να προτείνει φινετσάρια (ραφινάρια) στη στρατηγική πωλήσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες κάθε μικροτμήματος.

#### Η κατ'ότμηση της εξέλιξης (Σύγχρονη κατ'ότμηση)

Υπό το φως των πρόσφατων ερευνών από φοιτητές του βιομηχανικού MARKETING όσον αφορά την συμπεριφορά των μεμονωμένων μικροτμημάτων, συμπεριλαμβανομένης και της ανάλυσης των μεμονωμένων συμμετεχόντων, δεν υπάρχει κανένας λόγος σ'αυτή την εργασία να μην επιχειρηθεί κάποια διαφοροποίηση σε σχέση με (τον βαθμό καταναλωτικής συνείδησης) την εξέλιξη, επιτήδευση του αγοραστή όπως και αν αυτή προσδιορίζεται. Η ενέργεια του αγοράζειν μπορεί να διεξάγεται με επαγγελματισμό μεγάλου βαθμού χρησιμοποιώντας υψηλά εκπαιδευμένους ειδικούς ή μπορεί να λαμβάνει χώρα με ερασιτεχνικό τρόπο. Ο KELLOG στην Αγγλία δήλωσε ότι περίπου 30% επαγγελματικών αγοραστών είναι σύμφωνα με την εμπειρία του ερασιτέχνες. Αυτή η προσέγγιση αγγίζει προφανώς ένα ευαίσθητο θέμα, δηλαδή την ικανότητα αυτών που κάνουν τις αγορές.

Ακόμη, η ύπαρξη ποικίλων διαβαθμίσεων στην αγοραστική ικανότητα έχει σαφή σημασία για τον MARKETER.

Η άποψη της ικανότητας θα μπορούσε να είναι μάλλον βοηθητική παρά πειστική και κατά κάποιο τρόπο λιγότερο 'αμφισβητήσιμη για να προσεγγισθεί το πρόβλημα στη βάση των ανεπτυγμένων ή υπανάπτυκτων αγορών. Η αγορά του αναπτυσσόμενου τρίτου κόσμου είναι απίθανο να παρουσιάζει τον ίδιο βαθμό επαγγελματισμού όπως παρουσιάζεται σε πολύ αναπτυγμένα βιομηχανικά κέντρα όπως στο Νότιο Οντάριο ή στην Κεντρική Σκωτία. Μερικές πολυεθνικές εταιρίες πάλι -και δεν είναι καθόλου κάποια μεμονωμένα παραδείγματα που θα μπορούσαν να παρατεθούν- δίνουν έμφαση στην (συγκεντρωμένη) συγκεντρωτική αγορά και την υψηλή ειδίκευση και επαγγελματισμό της αγοράς τους, ενώ οι μικρότερες εταιρίες μπορεί να μην έχουν δυνατότητες να λειτουργήσουν με ίση (επιτήδευση) ικανότητα.

Έτσι, ο MARKETER, ας πούμε, φωτοτυπικών μηχανημάτων, θα απαιτηθεί να αντιμετωπίσει πολλές διαβαθμίσεις αγοραστικής επιδεξιότητας που ξεκινούν από το μικρό απομονωμένο κατάστημα και φθάνουν στο επαγγελματικό τμήμα αγορών μιας δημόσιας επιχείρησης. Συνολικά η αγορά παρουσιάζει σε σχέση με την αγοραστική επιτήδευση (ανάπτυξη) χαρακτηριστικά διαβαθμιζόμενα από το υπανάπτυκτο και απλό μέχρι το πολυανεπτυγμένο και πολύπλοκο.

Μερικές από αυτές τις διαφορές της μακροκατάτμησης είναι πιθανόν ποσότητες και μπορούν να αντιμετωπισθούν επαρκώς στο σημείο της πώλησης. Αλλά η καθιέρωση των μικροτμημάτων βασισμένη στην επιτήδευση του αγοραστή παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα. Παραδείγματα σχετικών περιπτώσεων που αναπτύχθηκαν από τον COREY δείχνουν ότι ακόμη και υπερβολικά μεγάλες και καθιερωμένες επιχειρήσεις μπορεί να ποικίλουν στις στάθμες (STANDARDS) που θέτουν σε σχέση με την εκτέλεση αγορών.

Έτσι κατά την αναζήτηση ενός μικροτμήματος αγοράς που διακρίνεται από την υψηλή ομοιογένεια της αγοραστικής επιτήδευσης μπορεί κάποιος να βρει ένα μίγμα, ένα τμήμα με μεγάλο βαθμό επιτήδευσης θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει κάποιες μεγάλες προοδευτικές εταιρίες με συγκεντρωτικές αγοραστικές λειτουργίες, κάποιες μικρότερες εταιρίες με προωθημένες διοικήσεις που χρησιμοποιούν προχωρημένες τεχνικές και μια κυβερνητική υπηρεσία που να ασχολείται με την εξοικονόμηση κόστους.

Ένα μικροτμήμα που χαρακτηρίζεται από χαμηλότερη αγοραστική επιτήδευση θα μπορούσε να περιλαμβάνει κάποιες μεγάλες εταιρίες με όχι ικανές διυλικήσεις, μικρότερες πολύ άπειρες εταιρίες και δημόσιες υπηρεσίες που δεν έχουν αγοραστικό επαγγελματισμό.

Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η εξέλιξη της μελέτης για τη μικροκατάτμηση έχει φθάσει τώρα σε ένα σημείο όπου το επίπεδο της ικανότητας του αγοραστή μπορεί να απομονωθεί και να χρησιμοποιηθεί σαν ειδικός παράγων κατάτμησης. Η ανταπόκριση της δυναμικής των πωλήσεων θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να ρίξει φως σε προσεγγίσεις και πρακτικές που χρησιμοποιούνται από μεμονωμένους συμμετόχους στα αγοραστικά κέντρα. Οι δημογραφικές πληροφορίες σχετικά με την ηλικία, την εμπειρία, την μόρφωση και την εκπαίδευση αγοράς των ατόμων κλειδιών θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σαν μια εισαγωγή. Επίσης, επειδή πολλές εταιρίες αγοράων πραγματοποιούν οι ίδιες ελέγχους για να εκτιμήσουν την αγοραστική απόδοση σε σχέση με τεθέντα STANDARDS, η πωλήτρια εταιρία μπορεί να αναζητήσει (χρήση τέτοιων) πληροφοριών για να βοηθήσει (υποστηρίξει) την απόφαση κατάτμησης. Έτσι, αυτός ο παράγων κατάτμησης παρουσιάζει ποικίλες πιθανότητες για μέτρηση και επομένως απαιτεί μεγαλύτερη ταξινόμηση σαν ένας χρήσιμος επιχειρηματικός παράγων που μπορεί να μετρηθεί.

Η κατάτμηση απαιτεί επίσης δύο άλλους παράγοντες φυσιολογικά καθορισμένους δηλαδή την ύπαρξη μιας ουσιαστικής ομαδοποίησης πελατών και την επιχειρηματική σημασία μιας στρατηγικής MARKETING. Στην προηγούμενη περίπτωση είναι σαφές ότι ο αγοραστικός επαγγελματισμός γενικά βρίσκεται σε άνοδο και έτσι μπορεί κανείς να περιμένει να βρει ομάδες αγοραστικών κέντρων που παρουσιάζουν αυτό το χαρακτηριστικό, συγκρουόμενες με συμβατικές μακροδιαίρεσεις. (το ίδιο μπορεί να ειπωθεί και για χαμηλότερου επιπέδου εξέλιξη του επαγγελματισμού).

Ο βαθμός επιτήδευσης (εξέλιξης) στο αγοράζειν έχει σαφή σχέση με την στρατηγική MARKETING -η συγκεντρωτική προμηθευτική μονάδα μιας ανεπτυγμένης πολυεθνικής, με πολλούς ειδικούς στις αγορές αναμένεται και απαιτεί υψηλά STANDARDS σε σχέση με τιμές, ποιότητα, παράδοση, αξιοπιστία, παρουσία εκ πωλήσεων κλπ. από αυτούς που θα (διαφημίζουν MARKET) σ'αυτήν.

Η πρόταση να θεωρηθεί η επιτήδευση ή ικανότητα του αγοραστή σαν παράγων κατάτμησης τίθεται με την πεποίθηση ότι η αξία της σχέσεως-μεταξύ διαφορετικών τρόπων συμπεριφοράς δεν θα έπρεπε να υποτιμηθεί. Υπάρχουν σαφή μειονεκτήματα στον χειρισμό των παραγόντων σαν ανεξάρτητες μεταβλητές προσφέροντας, κατά μία έννοια, επαρκείς εξηγήσεις για τις διαφορές στη συμπεριφορά των αγοραστήν. Π.χ. η επιτήδευση του αγοραστή μπορεί να είναι πολύ καθοριστικός παράγοντας του βαθμού των διαφανομένων κινδύνων γεγονός στο οποίο σχετίζεται ευθέως με τον τύπο στρατηγικής αγορών που χρησιμοποιείται. Αυτή η στρατηγική αγορών μπορεί με τη σειρά της να ασκήσει μεγάλη επιρροή στη σύνθεση ενός αγοραστικού κέντρου.

Αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις MARKETING πρέπει πάντα να κατέχουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες του τμήματος προφίλ του μικροτμήματος που μελετάται βασισμένο σε οργανισμικά και DMU χαρακτηριστικά.

#### ΤΟ ΟΥΜΠΟΥΓΙΤ ΜΠΟΥΤΣΙΟ

Αν και τα προαναφερθέντα επιχειρήματα μπορεί να είναι πειστικά, λίγες ενδείξεις μπορεί να βρει κανείς στη βιβλιογραφία που να θεωρούν την ανάπτυξη της ιδέας της αγοραστικής επιτήδευσης σαν βάση για κατάτμηση της αγοράς στις βιομηχανικές αγορές. Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει το γιατί. Μια πιθανή αιτία είναι ότι η επιτήδευση (ή η έλλειξή της) είναι ένας λειτουργικός συνδυασμός πολλών μεταβλητών, συμπεριλαμβανομένης και της ηλικίας και της εμπειρίας των μεμονωμένων μελών των αγοραστικών κέντρων, και των τύπων των συστημάτων και των διαδικασιών που χρησιμοποιούνται. Έτσι το επίπεδο επιτήδευσης μπορεί να συναχθεί από τις συγκεντρωμένες πληροφορίες σε σχέση με διάφορες άλλες μεταβλητές (παράγοντες) που είναι συχνά αντικείμενο σχολίων στη βιβλιογραφία. Αυτό όμως κατά την άποψή μας δεν δικαιολογεί τη μείωση της σπουδαιότητας αυτού που θεωρούν σαν παράγοντα (μεταβλητή) κλειδί.

Οι ROBINSON και STIDSEN ανέπτυξαν την ιδέα των επιπέδων

στα οποία μπορούν να εκτελεσθούν συγκεκριμένοι τύποι διοικητικών καθηκόντων. Οι συγγραφείς προτείνουν ένα πλαίσιο (MATRIX) (βλέπε Πίνακα 1) το οποίο είναι στην ουσία μια μεθοδική προσέγγιση που παίρνει ως βάση της : 1) Τα είδη δραστηριοτήτων που εκτελούνται από ένα αγοραστικό σύστημα (σύστημα αγορών) (αριστερή κατακόρυφη στήλη και 2) τη σχετική επιδεξιότητα και το επίπεδο ικανότητας με την οποία εκτελούνται τα καθήκοντα (παρουσιάζεται οριζόντια στο διάγραμμα).

Ας εξηγήσουμε το πλαίσιο με ένα παράδειγμα. Διαβάζοντας κάθετα βρίσκουμε την αναζήτηση στόχου (GOAL-SEEKING) σαν μια ενέργεια εκτελουμένη από το αγοράζον σύστημα. (Ας αναφερθούμε στο σύστημα με τον όρο 'αγοραστικό κέντρο' για να είμαστε σύμφωνοι με την πρόσφατη βιβλιογραφία. Πιο πρακτικά ας υποθέσουμε ότι η 'αναζήτηση στόχου' ασχολείται με την έρευνα για πηγή εφοδιασμού (SEARCH FOR ASUPPLY SOURCE). Κοιτάζοντας οριζόντια το πλαίσιο αυτό μας δείχνει διαφορετικά επίπεδα ικανότητας με τα οποία αυτή η δραστηριότητα μπορεί να εκτελεστεί. Στην περίπτωση του επιπέδου 1 (LEVEL 1) δηλ. 'άμεση ικανοποίηση' θα μπορούσε κάποιος να συμπεράνει ότι ο αγοραστής αγοράζει από τον φθηνότερο προμηθευτή δίδοντας λίγη σημασία στο 'συνολικό κόστος' της αγοράς. Στο επίπεδο 4 (LEVEL 4) δηλ. 'ικανοποίηση ψυχικών απαιτήσεων' θα μπορούσαμε να δύσουμε την ερμηνεία ότι η ενέργεια της αγοράς από τον αγοραστή αντανακλά κάποιο ενδιαφέρον για την επίδραση που μπορεί να έχουν οι ενέργειες του πέρα από την ίδια την εταιρία (π.χ. μπορεί να επεκτείνει τις αγορές του για να αποφύγει την υπερεξάρτηση της προμηθευτικής εταιρίας από τη δική του επιχείρηση). Βλέπε Πίνακα 1.

Οι ROBINSON και STIDSEN προτείνουν ότι το πλαίσιο θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν βάση για την κατάτμηση της αγοράς, από τους βιομηχανικούς MARKETERS.

Εμείς παρόλο που είμαστε ενθουσιασμένοι με το γεγονός της ανάπτυξης ενός πλαισίου που αφορά τη βιομηχανική αγορά και είναι βασισμένο στην αγοραστική επιτήδευση ανησυχούμε με την δύναμη μας να βρούμε μαρτυρίες της χρήσης του στην πράξη. Αυτό μας ώθησε να ερευνήσουμε την πιθανή επιχειρηματική χρησιμότητα του σχήματος και προέκυψαν τα παρακάτω στοιχεία.

Οι έννοιες στο πλαίσιο είναι δύσκολο να εφαρμοσθούν (ισχύ-

ουν) στις συνήθεις καταστάσεις αγοράς-πώλησης. Η κάθετη διαστάση "DIRECTION TO ACTION" (κατεύθυνση για δράση'), είναι δύσκολο να μεταφραστεί σε όρους επιτυχημένων ενεργειών στις οποίες προβαίνουν τα αγοραστικά κέντρα π.χ. ανάλυση αναγκών έρευνα προμηθευτών, επιλογή προμηθευτή, εκλογή πρακτικής κτλ. Το ίδιο και η οριζόντια διάσταση "COMPETENCE LEVELS" ('επίπεδα ικανότητας') παρουσιάζει πολύ μικρή ομοιότητα με τα επίπεδα που θα μπορούσαν να αναγνωρισθούν από έναν επαγγελματία αγοραστή: Αγορά με τη χαμηλότερη τιμή, αγορά συνολικού κόστους ('LOWEST PRICE' BUYING 'TOTAL COST'), αγορά που λαμβάνει υπ όψιν τα ενδιαφέροντα τοπικών ομάδων κλπ. Παρ'όλο που δεν σκοπεύουμε να υποτιμήσουμε την σημαντική δουλειά που έγινε για να θεμελιωθούν οι έννοιες του μοντέλου, οι έννοιες αυτές φαίνονται στον εφαρμοστή σαν μάλλον κοινωνικοφιλοσοφικές παρά σαν εμπορικοοικονομικές. Στην πράξη φαίνονται αφηρημένες.

Η δική μας κύρια κριτική επομένως δεν αφορά τον σκοπό που θέλει να εξυπηρετήσει το μοντέλλο αλλά μάλλον την προφανώς μικρή σχέση που έχει μ' αυτόν. Νομίζουμε ότι η βασική δομή θα έπρεπε να διατηρηθεί (με μειωμένο αριθμό επιπέδων για απλότητα) αλλά η περιγραφή στα κουτάκια θα έπρεπε να τροποποιηθεί καλύτερα ώστε να ταιριάζει σε συνήθεις αγοραστικές καταστάσεις. Αυτή η αναδιομόρφωση επιχρηείται παρακάτω.

#### Π ρ ό τ α ο η γ ί α έ ν α π λ α σ τ ι ο ύ α γ ο ρ α σ - ο τ ι κ ή ς έ π ι τ ή ό ε υ σ η ς

Το προτεινόμενο πλαίσιο παρουσιάζεται στον πίνακα 2. Ας αποσαφηνήσουμε τις κάθετες και οριζόντιες διαστάσεις. Η κάθετη αποτελείται από 4 στάδια στην αγοραστική διαδικασία. Στη δική τους διαβάθμιση των αγοραστικών φάσεων οι ROBINSON, FARIE και MIND προτείνουν 8 στάδια ή δραστηριότητες.

Έρευνες στην Αγγλία που αφορούν αγοράς κεφαλαιώδη εξακλι-  
σμού προτείνουν μόνο 4 βασικά πεδία αποφάσεων. Τα 4 στάδια στο προτεινόμενο πλαίσιο σχεδιάστηκαν στη βάση αυτών των δύο εργα-  
σιών και περιέχει στοιχεία και από τις 2. Επί πλέον οι 4 φά-  
σεις αναγνωρίζουν ότι ο βιομηχανικός MARKETER είναι πιθανόν



να βρει δυσκολίες προσπαθώντας να επινοήσουν στρατηγικές ικανές να περιοσιχίσουν μέχρι και 8 αγοραστικά στάδια. Είναι πιο ρεαλιστικό να υποθέσεις ότι θα κρδδιοριστούν από 3 μέχρι 5 αποφασιστικά σημεία.

Η οριζόντια διάσταση απεικονίζει επίπεδα αγοραστικής επιτήδευσης. Η επιλογή μιας προέγγισης σε 3 επίπεδα είναι μερικώς επηρεασμένη από την εργασία του CARDORO. Αυτή η εργασία συχνά παρατίθεται στην ιδέα του συγγραφέα για μια ταυτόχρονη και διαδοχική αντίχνευση (εξέταση) των ενδεχόμενων πηγών προμηθειών από τους αγοραστής. Όμως ο συγγραφέας επίσης παρουσιάζει μια άποψη της εξέλιξης της λειτουργίας του πράκτορα αγορών. Αυτό είναι χρήσιμο για την παρούσα επιδίωξη μας, καθώς προτείνει διαφορετικά επίπεδα αγοραστικής επιτήδευσης. Το 'αγοράζειν' λέει τείνει να εξελιχθεί μέσω 3 κυρίων σταδίων. Αυτά τα στάδια περιγράφονται σαν αγοραστικά μοντέλλα.

Το 1ο, το κλασσικό ή αποκουστευμένο μοντέλο, βλέπει τον αγοραστή να ενεργεί σαν υπάλληλος, παίρνοντας υπ όψη τις απαιτήσεις των MANAGEMENT και των προμηθευτών, έχοντας σαν μόνο καθήκον να αγοράσει ότι είναι φτιαγμένο ειδικά γι αυτόν στη χαμηλότερη τιμή. Όμως ακόμη και ο αυτό το βασικό επίπεδο είναι παραδεκτό (αναγνωρίζεται) ότι ο αγοραστής είναι άνθρωπος και επιδιώκει προσωπικό κέρδος μέσω από κοινωνικές σχέσεις με τον πωλητή και μέσω από έμμεσα ωφέλη (πλεονεκτήματα). (Πίνακας 2).

Το 2ο (νεοκλασσικό) μοντέλο επεκτείνει και τροποποιεί το 1ο μοντέλο. Ενώ ο αγοραστής θεωρείται ότι ασχολείται με πιο σύνθετες απαιτήσεις που απαιτούν μεγαλύτερη διάκριση. Εκτός από το να βλέπει ότι γίνονται συνηθισμένες αγορές πραγματοποιεί επιπροσθέτως ανάλυση κόστους και αξίας και μπορεί να αρχίσει επαφές με τους προμηθευτές. Προχωράει τη σκέψη του πέρα από τη χαμηλότερη τιμή σε παράγοντες όπως : άμεση παράδοση, συντήρηση του εμπορεύματος με σκοπό να μειώσει το συνολικό κόστος σε σχέση με την εταιρία από την οποία αγοράζει. Συγχρόνως αυτό το μοντέλο ειδικά αναγνωρίζει την ύπορξη συναισθηματικών παραγόντων όπως η επιθυμία για υψηλότερη κοινωνική θέση, η οποία επηρεάζει τον αγοραστή. Όμως το συναισθηματικό στοιχείο εξισώνεται με το μη λογικό.

Ο αγοραστής ο οποίος παραβλέπει την τιμή, την ποιότητα ή άλλους παράγοντες θεωρείται παράλογος. Με άλλα λόγια το μοντέλο αυτό βλέπει τη βιομηχανική αγορά να εξισώνεται με τον οικονομικό ορθολογισμό συν ένα είδος 'διόρθωση' για συναυτοθηματικούς παράγοντες.

Αν έχει αποπειραθεί κανείς να επιδιώξει μεταρρύθμιση των κινήτρων του αγοραστή όπως γίνεται στο 3ο μοντέλο δηλ. το καταναλωτικό μοντέλο.

Στο 3ο μοντέλο ο αγοραστής αναδύεται σαν ένας ώριμος ανώτερος υπάλληλος προμηθειών, αναγνωρίζοντας έτσι ότι οι ευθύνες του έχουν εκεκταθεί πολύ πέρα από το να αγοράζει. Αυτός ο ανώτερος υπάλληλος θα έχει πολλούς και διάφορους ρόλους : Επιστάτης άλλων, υφιστάμενος, συνάδελφος άλλου προσωπικού, προμηθειών, μέλος των διυπηρεσιακών (διατμηματικών) αγοραστικών ομάδων, αγοραστής. Οι διαφορετικοί ρόλοι μπορεί να απαιτήσουν και διαφορετική συμπεριφορά : σαν αγοραστής μειώνει στο ελάχιστο το κόστος της εταιρίας, σαν συνάδελφος αποδέχεται κάποια τροποποίηση στα STANDARDS του (π.χ. τιμή, ειδικευση) για να διατηρήσει επαγγελματικές σχέσεις με τους μηχανικούς. Σ' αυτό το μοντέλο ο ανώτερος υπάλληλος προμηθειών αναδύεται σαν ένας που μπορεί να αρχίσει αγοραστικές προτάσεις ίσως σε συνεργασία με κάποια ανώτερη διευθυντική ομάδα. Οι δραστηριότητές του είναι αναλυτικές και πνευματικές και όχι απλά κληρικές. Αν και ακόμη ενδιαφέρεται για καλύτερους συνδυασμούς τιμής ποιότητας και άλλων παραγόντων 2 επιπλέον μεταβλητές από την έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς προστίθενται στο μοντέλο δηλαδή η προτίμηση κινδύνων και η προτίμηση καθορισμού πόρων (μέσων). Εν συντομία οι ανώτεροι υπάλληλοι προμηθειών θα ποικίλουν όσον αφορά την αντίληψή τους για τους κινδύνους π.χ. την αντίληψη για τα προβλήματα διακοπής της μεταφοράς. Όσον αφορά τον καθορισμό των πόρων (μέσων) έχουμε 2 απόψεις. Η μία σχετίζεται με τους συνολικούς πόρους της εταιρίας. Αυτό μπορεί να εμπεριέχει ενέργειες για διατήρηση καλών εργασιακών, σχέσεων με ικανούς και ευέλικτους προμηθευτές με σκοπό την υποστήριξη μιας θέσης στην αγορά βασισμένη στην άμεση παράδοση. Μερικές φορές αυτό μπορεί να επενεργεί δυσμενώς σε απλές καλύ-

τερες αποφάσεις σε τρέβια όπως η τιμή ή η συντήρηση (SERVICE). Ο καθορισμός κόρων επίσης αναφέρεται σε πόρους προμηθειών. Εν συντομία αυτοί οι πόροι μπορεί να μην είναι πάντα αρκετά επαρκείς ώστε να επιτρέψουν την ταυτόχρονη ανίχνευση όλης της αγοράς μπορεί να γίνει αποδεκτή η πρώτη καλή προσφορά σε μια διαδικασία διαδοχικής ανίχνευσης αρχίζοντας με τους ήδη συνεργαζόμενους προμηθευτές. Τελικά, σε σύνδεση με τους συναισθηματικούς παράγοντες, το μοντέλο προτείνει τη χρήση μιας έννοιας που προέρχεται από τη μελέτη του καταναλωτή, δηλ. τη λύση προβλημάτων μέσα στο κοινωνικό περίγυρο (πλαίσιο), που ξεκαθαρίζει την καλύτερη διχογνωμία ανάμεσα στο 'λογικό' και το συναισθηματικό. Ο υβέλληλος προμηθειών θεωρείται ότι λύνει μια ποικιλία οικονομικών, πνευματικών και προσωπικών προβλημάτων στη βάση ότι η συναισθηματική συμπεριφορά είναι απλά ένα μέρος της συνολικής διαδικασίας.

Αν και ο CARDORO παρουσιάζει αυτά τα μοντέλα για να αποδείξει την ιστορική εξέλιξη της λειτουργίας των προμηθειών εμείς θα ισχυριζόμαστε ότι αντιπροσωπεύουν διαβαθμίσεις στην αγοραστική επιτηδεύση η οποία μπορεί να αντιμετωπιστεί στην πράξη στις βιομηχανικές αγορές. Αυτό εφαρμόζεται ιδιαίτερα στις δραστηριότητες του επιπέδου 1 (βλέπε πίνακα 2) το οποίο έχει αναπτυχθεί από το απλουστευτικό μοντέλο του CARDORO. Αν και αυτός προτείνει ότι αυτό το μοντέλο είναι πιθανό να είναι κυρίως ιστορικού ενδιαφέροντος παραμένει η αλήθεια του γεγονότος ότι οι πολύ βασικές άτυπες μη επιτηδευμένες αγορές μπορούν ακόμη να συμβούν σε πολλές καταστάσεις (περιπτώσεις). Είναι επίσης αληθές ότι παράγοντες όπως το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το βελτιωμένο βιομηχανικό MANAGEMENT, η αύξηση των ευρείας κλίμακας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η αύξηση των συγκεντρωτικών αγορών και η πίεση για τα περιθώρια κέρδους των εταιριών, έχουν όλα οδηγήσει σε προόδους στο επαγγελματικό MANAGEMENT της λειτουργίας των προμηθειών. Οι προμηθευτές όλο και περισσότερο θα αντιμετωπίζουν αγοραστικούς οργανισμούς του τύπου που περιγράφεται στο επίπεδο 3 (LEVEL 3). Αλλά όπως προτείνει η εργασία του COREY, υπάρχει χώρος για μεταβολές διακυμάνσεις στο STANDARDS και στις επιδόσεις μεταξύ των μεγάλων εταιριών.

Ετσι, μερικές εταιρίες μπορεί να εξελίσσονται προ τη θέση του επιπέδου 3 (LEVEL 3), και μπορούν χρήσιμα να καταταγούν εν τω μεταξύ στο επίπεδο 2 (LEVEL 2) από τις προμηθευτικές εταιρίες. Σοβαρή αποδοχή της μικροκατάτμησης σαν στρατηγική απαιτεί να γίνεται κάθε προσπάθεια για πιστοποίηση τέτοιων διαφορών και προσαρμογή ανάλογα των στρατηγικών MARKETING και πωλήσεων.

Ένα παράδειγμα μιας περίπτωσης :

Θα ήταν χρήσιμο να δώσουμε ένα παράδειγμα για τα παραπάνω με μια περίπτωση. Αυτό έχει σχέση με μια μελέτη μιας πώνυ σε αγοραστικές πρακτικές ενός γκρουπ μεγάλων πολυεθνικών κατασκευαστών COMPUTERS στην (Αγγλία) Ιρλανδία. Η μελέτη χρηματοδοτήθηκε από μια εταιρία κατασκευαστών δίσκων μνήμης COMPUTERS που ενδιαφερόταν να επεκτείνει τις πωλήσεις της σε κατασκευαστές COMPUTERS.

Σχεδόν είχε προβλεφθεί και πράγματι βρέθηκε ότι τα αγοραστικά STANDARDS και διαδικασίες ήταν αντιπροσωπευτικά, πολύ συστηματικά και επαγγελματικά, σύμφωνα με την περιγραφή του επιπέδου 3 (LEVEL 3) στον πίνακα 2.

Παρ'όλο αυτό μία υπό μελέτη εταιρία βρισκόταν πολύ χαμηλότερα από τις άλλες όσον αφορούσε τον επαγγελματισμό στις προμήθειες. Ανάμεσα στα χαρακτηριστικά των αγορών αυτής της εταιρίας ήταν τα παρακάτω :

- 1) Το σύστημα βαθμολόγησης πωλητών είχε επιτραπεί να χαθεί. Προηγούμενα ο ανταποκριτής των αγορών μπορούσε να χαρτογραφήσει την ικανότητα του προμηθευτή όσον αφορά την ποιότητα την τιμή και άλλους παράγοντες για μια χρονική περίοδο, γεγονός που του επέτρεπε να φτιάξει ένα κλειδί που βοηθούσε στην εκτίμηση της ικανότητας του πωλητή. Αυτό δεν συνεχίστηκε προς χάριν άλλων πιο άτυπων μεθόδων όπως μεθόδων εξαρτημένων από τη μνήμη του πράκτορα.
- 2) Ο πράκτορας αγορών δεν διατηρούσε επίσημες καταστάσεις των εγκεκριμένων πωλητών αντίθετα με τη συναγωνιζόμενες εταιρίες. Υπήρχε η πεποίθηση ότι αυτό θα ήταν χρήσιμο μόνο για έναν νεοσύλλεκτο στις αγορές. Η πληροφορία μπορούσε ανεπίση-

μα να διατηρηθεί στο μυαλό του πράκτορα.

- 3) Η συλλογή πληροφοριών γύρω από τους πωλητές δεν ήταν συστηματική και ήταν λιγότερο από επαρκής. Εκθέσεις, συναντήσεις με τους πωλητές των προμηθειών και τεχνικές διαφημίσεις δεν θεωρούνταν ότι μπορεί να προσφέρουν κάποιες νέες πληροφορίες. Γενικά αυτή η εταιρία σε αντίθεση με τις άλλες υπό μελέτη εταιρίες συμφωνούσε με τη διαβάθμιση του επιπέδου 1 (LEVEL 1) στην αγοραστική επιτήδευση. Έδινε επίσης την εντύπωση διευθυντικής ανεπάρκειας και οργανωτικής αδράνειας. Ο προϊστάμενος αγорών έδινε την εντύπωση ότι ευχόταν να ζει μια απλοποιημένη ζωή, φαινόταν απρόθυμος να δοκιμάσει νέες μεθόδους ή νέους προμηθευτές. Ο ανταποκριτής χρειάστηκε πολύ χρόνο για να περιγράψει τα προβλήματα της αξιολόγησης νέων προμηθευτών δοκιμάζοντας τα προϊόντα της και τις άλλες δραστηριότητές τους. Φαινόταν ευχαριστημένος με το να έχει κολλήσει στην αγορά προϊόντων που τα θεωρούσε 'εύκολα' δίνοντας έτσι ένα σημαντικό πλεονέκτημα στους προμηθευτές με τους οποίους είχε ήδη συνεργασία.

Γεγονότα όπως τα προηγούμενα δοκίμασαν μια σοβαρή επίδραση στις στρατηγικές MARKETING της προμηθεύτριας εταιρίας. Κρίθηκε αδύνατο να χειριστούν αυτόν τον πελάτη με τον ίδιο τρόπο όπως άλλους στην αγορά. Ένας πωλητής πρότεινε αυτή τη φίρμα παρά το διεθνές της εύρος να τη χειριστούν σαν μια μικρή εταιρία για το MARKETING και να τη θεωρήσουν σαν να έχει σχετικά υποανάπτυκτες αγοραστικές διαδικασίες. Λέγοντας αυτό ο πωλητής στην πράξη υποστήριζε την μικροκατάτμηση βασισμένη στο βαθμό επιτήδευσης του αγοραστή σίγουρα αυτό το συγκεκριμένο γκρουπ εταιριών δεν μπορούσε να το χειριστεί σαν ένα ομοιογενές γκρουπ όσον αφορούσε τις αγορές τους. Επίσης σε μια ολιγοπωλιακή αγορά αυτού του τύπου η εξέλιξη των στρατηγικών MARKETING ώστε να ανταποκρίνονται στις εταιρίες-αγοραστές μεμονωμένα είναι συχνά και επιθυμητή και αναγκαία.

Π Ρ Ο Σ Ε Γ Γ Ι Σ Η Τ Η Σ Κ Α Τ Α Τ Μ Η Σ Η Σ Μ Ε  
Β Α Σ Η Τ Ο Ε Π Ι Π Ε Δ Ο Ω Ρ Ι Μ Ο Τ Η Τ Α Σ  
( Ε Π Ι Τ Η Δ Ε Υ Σ Η Σ )

APPROACH TO SEGMENTATION BY SOPHISTICATION

Μετά από την παραπάνω συζήτηση εμείς θα προτείνουμε μια νέ-  
α προσέγγιση στην κατάτμηση στα χαρακτηριστικά της ωριμότητας  
(επιτήδευσης) κάθε μεμονωμένου μέλους της αγοραστικής μονάδας.  
(Η προσέγγιση θα πρέπει να επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει άλλα  
μέλη κλειστά της αγοραστικής μονάδας, όχι απλά και μόνο τους  
αγοραστικούς πράκτορες -οι τελευταίοι χρησιμοποιήθηκαν για ε-  
πεξηγηματικούς σκοπούς). Υπάρχει μια διαφορά κλειδί ανάμεσα  
στην προσέγγιση που θα επιχειρηθεί εδώ και σ' αυτή που προτεί-  
νεται από τους CHOFFRAY και LILIEU.

Η φύση αυτής της διαφοράς θα αποσαφηνιστεί με τα παρακάτω:  
Οι CHOFFRAY και LILIEU προτείνουν ότι η κατάτμηση των βιομηχα-  
νικών αγορών πρέπει να γίνεται σε 2 επίπεδα. Στο επίπεδο της  
μακροκατάτμησης ο MARKETER διαιρεί την αγορά σ' αυτές τις εται-  
ρίες ή βιομηχανίες που είναι πιο πιθανόν να υιοθετήσουν το  
προϊόν ή να συγκροτήσουν τον στόχο αγοράς. Ο σκοπός της μακρο-  
κατάτμησης είναι να περιορίσει το πεδίο της ανάλυσης σ' αυτούς  
τους οργανισμούς που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν.  
Οι βάσεις για τη μακροκατάτμηση θα μπορούσαν να είναι τόσο γε-  
νικές όσο η κατάταξη με βάση τον κώδικα S.I.C., η γεωγραφική  
θέση κτλ. Το συμπέρασμα αυτής της μέτρησης είναι μια εκτίμηση  
της περισσότερο πιθανής αγοράς για το προϊόν.

Σημαντικές πληροφορίες λαμβάνονται κατόπιν για τη φύση  
των αγοραστικών κέντρων σ' αυτές τις εταιρίες οι σκοφοί βρί-  
σκονται στο στόχο αγορών για το προϊόν για την περαιτέρω κατά-  
τμηση της αγοράς σε μικροτμήματα. Οι CHOFFRAY και LILIEU συνέ-  
λεξαν πληροφορίες πάνω στη σύνθεση των αγοραστικών κέντρων και  
την οργανωτική ευθύνη των μελών τους. Χρησιμοποιώντας την μέ-  
θοδο της ανάλυσης των ομάδων ο στόχος αγοράς διαιρείται κατό-  
πιν σε σχετικά ομοιογενή μικροτμήματα, βασισμένα στη σύνθεση  
των αγοραστικών μονάδων.

Το πρόβλημα που βλέπουν οι συγγραφείς να υπάρχει σ' αυτή την προσέγγιση είναι ότι κάθε μικροτόμη αποτελείται από έναν αριθμό αγοραστικών κέντρων καθένα από τα οποία είναι εσωτερικά αναμοιογενές. Ένα πρόγραμμα MARKETING βασισμένο σ' αυτή την προσέγγιση των τμημάτων αγοράς θα είχε σαν αποτέλεσμα το ίδιο πρόγραμμα να απευθύνεται σε άτομα που δεν επιδεικνύουν πολύ ομοιότητα όσον αφορά το υπόβαθρό τους ή την εμπειρία τους-το επίπεδο της ωριμότητας, δημιουργικότητας ή επιτήδευσης .

Ο WEBSTER παρατήρησε ότι είναι βασικό για έναν μάρκετερ στη βιομηχανική περιοχή να γνωρίζει τα μέλη του αγοραστικού κέντρου και σημαντικές λεπτομέρειες γι' αυτό. Κατά τη γνώμη του WEBSTER οι βιομηχανικοί πελάτες δεν πρέπει να θεωρούνται απλά σαν νούμερα, αλλά να θεωρούνται σαν σύνολα μεμονομένων ατόμων που παίρνουν αποφάσεις των οποίων οι προτιμήσεις συγκεντρώνονται σε μια πολύπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων που αφορούν πολλά πρόσωπα και προσδιορίζονται από περιβαλλοντολογικούς παράγοντες των οργανισμών.

Εμείς προτείνουμε ότι η βιομηχανικές αγορές ή πιο ειδικά τα μέλη των αγοραστικών κέντρων μέσα στην αγορά μόνο, πρέπει να καταταμηθούν στη βάση των χαρακτηριστικών των ίδιων των μελών. Αυτή η προσέγγιση θα έπρεπε να περιέχει την ανάπτυξη των ομάδων, όχι των αγοραστικών κέντρων όπως στην προσέγγιση των CHOFFRAY και LILIEIN, αλλά των μεμονωμένων μελών των αγοραστικών κέντρων. Μια τέτοια προσέγγιση στην μικροκατάτμηση θα είχε σαν αποτέλεσμα ένα ειδικά διαμορφωμένο πρόγραμμα που να απευθύνεται σε μεμονωμένα άτομα βασισμένο στο επίπεδο της επιτήδευσης (ωριμότητας) του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα θα ήταν διαφορετικά μηνύματα μάρκετινγκ να φθάνουν σε διαφορετικά μέλη του ίδιου αγοραστικού κέντρου, κατάλληλα για το υπόβαθρο και το επίπεδο ωριμότητας ή επιτήδευσης του καθένα.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ  
(OPERATIONALIZATION OF THE CONCEPT)

Ένας αριθμός άλλων συγγραφέων έχουν κάνει μετρήσεις στους παραμέτρους που σχετίζονται με το επίπεδο επιτήδευσης (ωριμότητας) στο παρελθόν. Π.χ. οι PETERS και VENKATESAN μέτρησαν την ηλικία, τα χρόνια εκπαίδευσης, την εμπειρία σχετικά με την κατηγορία του προϊόντος και την συμμετοχή σε επαγγελματικούς οργανισμούς. Οι WIND και THOMAS καταγράφουν ένα μεγάλο κατάλογο ατομικών μεταβλητών (ιδιοτήτων) που θα μπορούσαν να περιληφθούν σε μια μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των οργανισμών, με το άτομο σαν μονάδα ανάλυσης. Αυτές περιλαμβάνουν ένα αριθμό μεταβλητών που έχουν σχέση με την εμπειρία όπως και συγκεκριμένες μεταβλητές σχετικές με την ψυχολογία και τον τρόπο ζωής. Εκείνες που θα μπορούσαν να προστεθούν στον κατάλογο των PETERS και VENKATESAY, περιλαμβάνουν επίπεδο μισθού, εμπειρίες γενικά στην εργασία, στον οργανισμό και στη θέση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής καθώς επίσης και συμμετοχή σε κοινωνικές και επαγγελματικούς οργανισμούς.

Η HIRSCHMAN συζήτησε (πολύ) σε μέκος την εφαρμογή της έννοιας της δημιουργικότητας του καταναλωτή. Προσαρμογή της εφαρμογής αυτής στο βιομηχανικό περιβάλλον θα απαιτούσε μέτρηση μεταβλητών όπως οι παρακάτω: πυκνότητα του διανομικού δικτύου, ρεπερτόριο περιπτώσεων, αριθμό εκτελουμένων ρόλων και το βαθμό αλληλεπικάλυψης, αυτών των ρόλων, μετρήσεις της αναζήτησης καινοτομιών και νεωτερισμών (συμπεριλαμβανομένης της προθυμίας για αναζήτηση πληροφοριών και για νεωτερισμό και της πραγματικής νεωτεριστικής συμπεριφοράς και συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών κλπ).

Αυτός ο κατάλογος θα έπρεπε να συμπληρωθεί με άλλες μεταβλητές οι οποίες να υποτεθεί ότι σχετίζονται με την έννοια της επιτήδευσης. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν π.χ. τον αριθμό των εμπορικών περιοδικών στα οποία είναι συνδρομητές ή τα διαβάζουν, αριθμός συνεδρίων που παρακολούθησαν



σε σχέση με τους νεωτερισμούς, συμμετοχή στην υιοθέτηση παρομοίων νεωτερισμών, αριθμός ετών στην παρούσα εργασία, εμπειρία στον ειδικό τομέα των νεωτερισμών, ειδική ειδίκευση σ' αυτό τον τομέα, γενική εμπειρία αγορών κτλ. θα έπρεπε να αναπτυχθεί μια λεπτομερής λίστα πιθανών μεταβλητών και μια διαδικασία, όπως η ανάλυση παγόντων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειωθεί το μήκος της λίστας ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

Ο WIND παρατήρησε ότι δημιουργώντας ένα μοντέλο κατάτμησης οργανισμών κάποιος θα μπορούσε να συμπεριλάβει όχι μόνο τα χαρακτηριστικά του σχετικού DMU αλλά επίσης χαρακτηριστικά του οργανισμού όπως το μέγεθος και το S.I.C.

Πιθανώς τέτοιες μεταβλητές θα έπρεπε επίσης να περιλαμβάνονται στο πρώτο στάδιο κάθε ανάλυσης μικροκατάτμησης. Οι FRANK, MARSY και WIND παρουσίασαν μια λεπτομερή συζήτηση των ατομικών και οργανισμικών χαρακτηριστικών (και γενικών και ειδικών της θέσεως) τα οποία θα μπορούσαν να ενσωματωθούν σε ένα μοντέλο κατάτμησης.

Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την συμπεριφορά καταναλωτών και οργανισμών, αποκαλύπτει επομένως, έναν μακρύ κατάλογο μεταβλητών (χαρακτηριστικά των οργανισμών, DMU και ατομικά, γενικά και ειδικά) τα οποία θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο μοντέλο μας της μικροκατάτμησης.

Ενώ κάποιες απ' αυτές τις μεταβλητές μπορούμε να τις συμπεράνουμε και άλλες μπορούν εύκολα να παρατηρηθούν και να μετρηθούν, πολλές είναι ψυχολογικές, τρόπου ζωής ή άλλες οι οποίες θα απαιτήσουν εκτεταμένη συλλογή πληροφοριών από τα υποκείμενα.

Σαφώς, εκτεταμένη συλλογή πληροφοριών από τα μεμονωμένα μέλη του αγοραστικού κέντρου δεν είναι πρακτική στις περισσότερες περιπτώσεις. Για να εξετάσουμε την πρακτικότητα αυτού του μοντέλου κατάτμησης για τους διευθυντές MARKETING θα ήταν πιο χρήσιμο να μπορέσουμε να κατατμήσουμε τις αγορές στη βάση των πληροφοριών που θα μπορούσαν εύκολα να συλλεγούν. Θα έπρεπε να δοθεί έμφαση στη χρήση πληροφοριών (δεδομένων) που θα μπορούσαν να ληφθούν ή να βγουν σαν συμπεράσματα από τα αρχεία των εταιριών, του προσωπικού πωλήσεων

και από μελλοντικούς πελάτες με μικρή προσπάθεια. Η βάση για την κατάτμηση επομένως θα έπρεπε να είναι μεταβλητές οι οποίες μπορούν εύκολα να μετρηθούν προερχόμενες κατά προτίμηση από το προσωπικό πωλήσεων.

Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α Τ Α - Σ Ύ Ν Ε Π Ε Ι Ε Σ Γ Ι Α  
Τ Η Δ Ι Ο Ι Κ Η Σ Η Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ

Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι πολλές προσπάθειες ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ σκοταλώνται εξαιτίας λανθασμένων μηνυμάτων του μεταβιβάζονται στα μέλη των βιομηχανικών αγοραστικών κέντρων.

Ταυτόχρονα η τεχνολογία υπάρχει σήμερα για να επιτρέπει την ανάπτυξη 'κομμένων και ραμμένων ακριβώς στα μέτρα' μηνυμάτων για την προώθηση των προϊόντων στα μεμονωμένα μέλη ενός βιομηχανικού αγοραστικού κέντρου

Συγκεκριμένα μέλη ενός αγοραστικού κέντρου που έχουν λίγη γνώση, σπο, ή εμπειρία με ένα καινοτομικό προϊόν η με παρόμοια προϊόντα ή παρόμοιες καταστάσεις θα απαιτούν μια προσπάθεια (μάρκετινγκ) η οποία περισσότερο θα οδηγείται από το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών.

Μια τέτοια κατάσταση υπαγορεύει ότι ο προμηθευτής καινοτομικών προϊόντων εμπλέκεται με εκπαιδευτικές προσπάθειες τέτοιες όπως σεμινάρια, προγράμματα ειδικής εκπαίδευσης, επιδείξεις κ.λ.π.. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ωριμότητας του τμήματος, τόσο οι προσπάθειες θα εμπεριέχουν υψηλότερου επιπέδου τεχνικές πληροφορίες.

Το γεγονός ότι όσο περισσότερο επιτηδευμένοι (ωοιομοί) είναι οι καταναλωτές, τόσο περισσότερο πιθανόν είναι να διαβάζουν πιο εξειδικευμένα κείμενα και να παρακολουθούν εξειδικευμένες διαλέξεις, έχει φανερές επιπτώσεις σ' αυτόν τον τύπο κατάτμησης. Για τους 'χαμηλότερου επιπέδου' καταναλωτές μοιάζει να είναι πιο αναγκαίο για την προώθηση, να δίνουν, έμφαση στην απλότητα της χρήσης, στην ευκολία συντήρησης και στη διαθεσιμότητα σέρβις. Οι πιο υψηλού επιπέδου χρήστες, μοιάζει να προτιμούν μια πιο λεπτομερή περιγραφή στο φυσικές-χημικές ιδιότητες του προϊόντος, τεχνολογικές λεπτομέρειες και ούτω καθεξής.

Με τον ανάλογο σεβασμό στις προσοδρες, υπάρχει ανάγκη για ανάπτυξη διαβαθμισμένου πληροφοριακού υλικού και όχι μία γρήγορη κοινή σύνθεση. Στου 'χαμηλότερου επιπέδου' υλικό δεν πρέπει κατά κανένα τρόπο να υποτιμούν την νοημοσύνη του αναγνώστη. Θα μπορούσε να παρουσιάζονται π.χ. σαν μια περίληψη του κάθε σημείου ΡΟΙΝΤ) δίνοντας έμφαση στα σημεία κλειδιά.

Η ιδέα της κατάτμησης της αγοράς με βάση το επίπεδο ωριμότητας των καταναλωτών, θα πρέπει να μεταφέρεται δια μέσου όλων των σχετικών δραστηριοτήτων της προώθησης και ιδιαίτερα των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης.

Υπάρχουν επιπτώσεις επίσης σε σχέση με την εξειδίκευση του δυναμικού των πωλήσεων.

Το τμήμα που αποτελείται από υψηλού επιπέδου γνώσεων και ενημέρωσης τεχνολόγους, είτε στην Κυβέρνηση είτε σε ιδιωτικές επιχ/σεις θα πρέπει να προσεγγίζεται από τους πιο κατάλληλα εφοδιασμένους πωλητές για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα για την προμηθεύτρια εταιρία. Υπάρχουν συνέπειες σ' αυτό για την οικονομική χρήση αυτού του δυσκολοεύρετου τύπου πωλητών, όπως και περισσότερο παραγωγικότητα είναι επικτή όπου υπάρχει συνδυασμός, μεταξύ γνώσης και υπέβαθρου των πωλητών και των αγοραστών.

Κάποιος μπορεί να δει επιπτώσεις στη διοίκηση μάρκετινγκ σε νωρίτερα στάδια.

Στο στάδιο εισόδου των νέων προϊόντων, όπου υπάρχει επιθυμία για επιπρόσθετες πληροφορίες πάνω σε πιθανές εφαρμογές αυτή η ανάλυση της κατάτμησης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει επιτηδευμένους χρήστες δυνάμενους για δοκιμή των προϊόντων (κατ'οίκον).

Όσο πιο επιτηδευμένα, δημιουργικά και με ανοικτό πνεύμα είναι τα μέλη ενός αγοραστικού κέντρου τόσο πιο πιθανό είναι να δοκιμάζουν νεωτεριστικές ιδέες και να επαναπληροφορούν τους εφοδιαστές σχετικά με τη γνώμη τους γι' αυτά.

Συγχρόνως αν υπάρχει ενδιαφέρον γύρω από τις στάσεις απέναντι στη συντήρηση, αξιοπιστία και καθημερινή χρήση ενός νέου προϊόντος οι προσπάθειες που θα γίνουν θα πρέπει να εμπλέκουν τεχνικούς ή και άλλο κατώτερο προσωπικό.

Σ' ένα ακόμη πιο προηγούμενο στάδιο αυτή η ανάλυση έχει εφαρμογή πάνω στη λήψη αποφάσεων για την εξέλιξη ενός προϊόντος όπως και στις αποφάσεις κατά τη διάρκεια της τεχνικής επεξεργασίας.

Ένας πρώτος προσδιορισμός του όρου 'επιτηδευμένα (ωριμα) τμήματα' θα βοηθούσε να απαιτηθούν πληροφορίες μάρκετινγκ κλειδιά που θα μπορούσαν να επιρεάσουν το σχεδιασμό και την παραγωγή του προϊόντος.

θα μπορούσαν να παρθούν αποφάσεις πάνω στον τύπο του μηνύματος για την πρόωθηση του προϊόντος, καθώς το προϊόν αναπτύσσεται και δημιουργούνται τα βασικά του χαρακτηριστικά.

Ένα τεχνικό επίτευγμα που επιτυγχάνεται κατά την εξέλιξη του προϊόντος θα μπορούσε να συζητηθεί με το τμήμα του υψηλότερου επιπέδου, για να παρθεί μία γνώμη σχετικά με την χρησιμότητά του. Η σημασία των αποτελεσματικών σχέσεων έρευνας και ανάπτυξης (RESEARCH + DEVELOPMENT MARKETING) έχει συχνά τονισθεί. Ίσως θα μπορούσε να επιτευχθεί μεγαλύτερος βαθμός επιτυχίας στην εξέλιξη του προϊόντος εάν R και D λειτουργήσουν διαδοχικά μ'ένα προσδιορισμένο αντιπροσωπευτικό δείγμα μελών αγοραστικών κέντρων από τα πιο ώριμα ως τα πιο ανώριμα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Α.ΤΣΚΑΛΓΚΑΝΟΣ (1980) 'Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ'
- PRIDE & FERRELL (1989) 'Marketing' concepts and strategies
- Hirschman, Elizabeth C.(1980) 'Innovativeness, Novelty, Seeing and Consumer Creativity'.
- Wind, Yoram and Robert Thomas (1980) 'Organizational Buying behavior: Problems and Opportunities'.
- Baker, Michael J.(1975) Marketing New Industrial Products.
- Sheth, Jagdish N.(1973) ' A Model of Industrial Buyer Behavior'. Journal of Marketing, 37, 4, pp.50-56
- Wind, Yoram (1978) 'Issues and Advances in Segmentation Research'. Journal of Marketing Research, 15, 3, pp.317-337
- Peters, Michael P. and M.Venkatesan(1973) 'Exploration of variables Inherent in Adopting an Industrial Product'. Journal of Marketing Research 10, 3, pp312-315.
- Hirschman, E.C.(1980) 'Intercorrelation Among Teoretical Indicators of Creativity'.
- Roberston, Thomaw and Yoram Wind (1980) 'Organizational Psychographics and Innovativeness'. Journal of Research 7, 2, pp. 24-31.