



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Πεποιθήσεις και κίνητρα στην επιλογή προϊόντων από τους πελάτες
χονδρικής: μελέτη περίπτωσης της «Τροφό '94».

Συγγραφέας: Καλαϊτζίδης Γεώργιος

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γεώργιος

©

2020

Περιεχόμενα

Λίστα σχημάτων.....	4
Λίστα πινάκων.....	4
Ευχαριστίες.....	2
Κεφάλαιο 1 ^ο – Εισαγωγή	4
1.1 Δήλωση του προβλήματος.....	4
1.2 Στόχοι της έρευνας.....	4
1.3 Πεδίο της έρευνας.....	4
1.4 Σημασία της έρευνας	5
Κεφάλαιο 2 ^ο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση	5
2.1 Το προφίλ της εταιρείας	5
2.2 SWOT ανάλυση	8
2.3 Η διαδρομή λήψης απόφασης των πελατών (Customer’s Decision Journey)	9
2.3.1 Η παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών – Η χοάνη πωλήσεων.....	10
2.3.2 Η ψηφιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων (The digital customer’s decision journey).....	12
2.4 Απ’ το B2C στο B2B.....	15
2.5 E-procurement – Ηλεκτρονική προμήθεια	17
2.5.1 Η εμφάνιση και η πρώτη ξέλιξη του ηλεκτρονικού μοντέλου των επιχειρήσεων B2B.....	19
2.5.2 Το εμπόριο σε περιβάλλον ηλεκτρονικής αγοράς	21
2.5.3 Μοντέλο ηλεκτρονικών προμηθειών	23

2.6 Ο κλάδος των τροφίμων	28
Κεφάλαιο 3 ^ο – Σχεδιασμός έρευνας & Μεθοδολογία.....	31
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	31
3.1.1 Στόχοι της έρευνας	32
3.2 Σχεδιασμός έρευνας.....	32
3.2.1 Επιλογή ερευνητικής μεθοδολογίας	32
3.2.2 Απαιτούμενα πρωτογενή δεδομένα	33
3.2.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	33
3.2.4 Στρατηγική δειγματοληψίας	35
Κεφάλαιο 4 ^ο – Ανάλυση δεδομένων & αποτελέσματα.....	36
4.1 Αξιοπιστία δεδομένων	36
4.2 Χαρακτηριστικά δείγματος	37
4.3 Αποτελέσματα έρευνας	38
4.3.1 Περιγραφική στατιστική και συχνότητες	38
Κεφάλαιο 5 ^ο – Συζήτηση αποτελεσμάτων	44
Κεφάλαιο 6 ^ο – Συμπεράσματα	46
6.1 Εφαρμογή αποτελεσμάτων	46
6.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	48
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	48
Βιβλιογραφία	49
Παράρτημα	51
Ερωτηματολόγιο	51

Λίστα σχημάτων

Σχήμα 1 Η παραδοσιακή διαδικασία λήψης απόφασης – Χοάνη Πωλήσεων (Court, et. al., 2009) - σελ.11

Σχήμα 2 Η ψηφιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων (Digital customer’s journey) (Court, et al., 2009) - σελ.15

Σχήμα 3 Η σύγχρονη διαδρομή του πελάτη B2B - σελ.17

Σχήμα 4 e-ενεργοποιημένο μοντέλο προμηθειών - σελ.25

Σχήμα 5 Κανάλια ενημέρωσης – Συχνότητες - σελ.40

Σχήμα 6 Ποιος αποφασίζει για τα προϊόντα που θα μπουν στην κουζίνα – Συχνότητες - σελ.42

Σχήμα 7 Πώς υποβάλετε τις παραγγελίες σας συνήθως – Συχνότητες - σελ.43

Σχήμα 8 Πόσο συχνά αλλάζετε προμηθευτές – Συχνότητες - σελ.44

Λίστα πινάκων

Πίνακας 1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος – σελ.38

Πίνακας 2 Στοιχεία επιχειρήσεων δείγματος – σελ. 38

Πίνακας 3 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων – Συχνότητες – σελ.41

Πίνακας 4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων – Περιγραφικά μέτρα – σελ.41

Πίνακας 5 Σημαντικότητα προσωπικών σχέσεων – Συχνότητες – σελ.43

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας θα ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθεί χωρίς τη συμβολή της εταιρείας «Τροφό '94». Ευχαριστώ θερμά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και όλες τις χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες ήταν απαραίτητες. Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης σε όλες τις επιχειρήσει οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα, για το χρόνο και τη συνεργασία.

Επιπρόσθετα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γεώργιο Κοκκίνη για τα εποικοδομητικά σχόλια, τις διορθώσεις και όλη τη συνεργασία που είχαμε αυτό το διάστημα.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες και το διοικητικό προσωπικό του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης για όλο το διάστημα των σπουδών μου.

Κεφάλαιο 1^ο – Εισαγωγή

1.1 Δήλωση του προβλήματος

Η εταιρεία «Τροφό '94» δραστηριοποιείται στον κλάδο της αντιπροσωπείας, αποθήκευσης και διανομής τροφίμων, με σκοπό την τροφοδοσία επαγγελματικών χώρων μαζικής εστίασης. Στρατηγικό στόχο της εταιρείας αποτελεί η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της προς τους πελάτες. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου απαιτείται η συστηματική έρευνα με σκοπό τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ και πωλήσεων, ώστε να ανταποκρίνεται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και τις εκάστοτε ανάγκες των πελατών της εταιρείας.

1.2 Στόχοι της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει στόχο να χαρτογραφήσει:

- τα κανάλια τα οποία χρησιμοποιούν οι πελάτες για να ενημερώνονται για νέα προϊόντα
- τα κριτήρια με τα οποία τα επιλέγουν
- τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν τις αποφάσεις για τις προμήθειες
- τον τρόπο με τον οποίο υποβάλουν τις παραγγελίες
- τη συχνότητα με την οποία αλλάζουν προμηθευτές και αν επηρεάζονται απ' τις προσωπικές σχέσεις μαζί τους
- την πιθανότητα να τους ενδιέφερε στο μέλλον να υποβάλλουν παραγγελίες μέσω εφαρμογής από το κινητό τους τηλέφωνο

1.3 Πεδίο της έρευνας

Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, όμως έχει τη μορφή επιχειρησιακής έρευνας πωλήσεων. Ως βάση για την πραγματοποίησή της

χρησιμοποιήθηκε ο κατάλογος πελατών της εταιρείας «Τροφό '94» και τα αποτελέσματά της θα χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες.

1.4 Σημασία της έρευνας

Μια εταιρεία με πελατοκεντρική προσέγγιση η οποία βασίζει το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς στην προσωπική πώληση οφείλει να διεξάγει έρευνα σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πελατών, τις προτιμήσεις τους και τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν τα ερεθίσματα με βάση τα οποία καταλήγουν στις αποφάσεις τους. Απώτερος σκοπός της εταιρείας αποτελεί η υιοθέτηση μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας υποβολής παραγγελιών απ' ευθείας από τους πελάτες, συνεπώς πρέπει να γίνει μία πρώτη έρευνα σχετικά με το σκεπτικό που ακολουθείται από αυτούς πριν την υποβολή μίας παραγγελίας, ώστε η πλατφόρμα να σχεδιαστεί με βάση πραγματικά δεδομένα. Η έρευνα είναι η μόνος τρόπος ώστε η εταιρεία να βελτιώνεται συνεχώς και να κρατάει τους πελάτες ικανοποιημένους, κάτι που θα της προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων εταιρειών του κλάδου.

Κεφάλαιο 2^ο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Το προφίλ της εταιρείας

Η εταιρεία «Χ. ΣΑΒΒΙΔΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.» με διακριτικό τίτλο Τροφό '94 λειτουργεί, από το 1994 με κύρια δραστηριότητα την αντιπροσωπεία, αποθήκευση και διανομή τροφίμων, με σκοπό την τροφοδοσία επαγγελματικών χώρων μαζικής εστίασης. Στόχος μας είναι η ολοκληρωμένη παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στον επαγγελματία, συνδυάζοντας ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές

Από την αρχή της σύστασής της στοχεύει στη συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξή της και σήμερα κατέχει μια σημαντική θέση στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων. Αυτό αποδεικνύεται από τη δυναμική και αξιόλογη πορεία που έχει σημειώσει η εταιρεία, στα 23 χρόνια που δραστηριοποιείται στον κλάδο.

Η συνεχή ανάπτυξη και καθιέρωσή της ως βασική προμηθεύτρια στους χώρους μαζικής εστίασης, οφείλεται:

- στο αξιόλογο, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό της, που χάρη στη γνώση και την εμπειρία στον τομέα τους, εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες των πελατών
- στη σωστή επιλογή προϊόντων υψηλών προδιαγραφών
- στις άριστες συνθήκες συντήρησης, αποθήκευσης και μεταφοράς των προϊόντων
- στο σύστημα παραγελοληψίας που εφαρμόζει και χαρακτηρίζεται από ταχύτητα και συνέπεια
- σε όλους τους πελάτες, που τόσα χρόνια την προτιμούν και την διαφημίζουν για την άψογη συνεργασία τους

Χάρη στα παραπάνω, η εταιρεία «Χ. ΣΑΒΒΙΔΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.» διατηρεί μακροχρόνιες συνεργασίες με τις μεγαλύτερες ελληνικές και ευρωπαϊκές βιομηχανίες τροφίμων, γεγονός που εγγυάται την αξιοπιστία της.

Διακίνηση προϊόντων

Ταυτόχρονα, πραγματοποιεί διανομή ενός εύρους προϊόντων, κατέχοντας ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς στον κλάδο τροφοδοσίας των χώρων μαζικής εστίασης (fast food, εστιατόρια, ταβέρνες, πιτσαρίες, ιδιωτικές κλινικές, ξενοδοχειακές μονάδες κ.ά.).

Διαθέτοντας ένα στόλο 10 φορτηγών αυτοκινήτων μικτής ψύξεως, είναι σε θέση να εξυπηρετεί καθημερινά τις ανάγκες μεταφορών στους νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Κιλκίς, Πιερίας και Ημαθίας.

Ενδεικτικά, διακινεί προϊόντα μεγάλων ευρωπαϊκών και ελληνικών οίκων όπως Mc Cain, Unifrost Primo, Καλλιμάνης, Condito, Select, Πίνδος, Τρυφωνίδης – Ελαΐς – Friesland –

Κολιός – Γαλακτοβιομηχανία Λαρίσης. Η εφαρμογή του συστήματος διαχείρισης ασφάλειας των τροφίμων (HACCP) που αφορά στην εμπορία τυποποιημένων τροφίμων χονδρικής (ξηρού φορτίου, συντήρησης και κατάψυξης) αποτελεί βασικό παράγοντα διασφάλισης της ποιότητας και ασφάλειας των προϊόντων της.

Οι στόχοι της εταιρείας

Αποβλέποντας στην απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών των υφιστάμενων πελατών της και ταυτόχρονα, στην περαιτέρω διεύρυνση του πελατολογίου της, η εταιρεία στοχεύει:

- Στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- Στην αύξηση της ποικιλίας των προϊόντων της
- Στην υλοποίηση των δεσμεύσεών της για το συνδυασμό ποιοτικών προϊόντων και ανταγωνιστικών τιμών
- Στην επέκταση του εξαγωγικού εμπορίου στις γειτονικές χώρες

Από την ίδρυσή της μέχρι σήμερα, η «Χ. ΣΑΒΒΙΔΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.» διευρύνει συνεχώς τον κατάλογο των πελατών της, καλύπτοντας όλες τις κατηγορίες προϊόντων που απαιτούνται για τη λειτουργία χώρων μαζικής εστίασης, όπως είναι τα fast food, τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, οι πιτσαρίες, οι ιδιωτικές κλινικές, οι ξενοδοχειακές μονάδες κ.ά., αποτελώντας την καλύτερη και πιο αξιόπιστη λύση για την τροφοδοσία τους.

Η συνεχώς αυξανόμενη είσοδος νέων κωδικών προϊόντων στον κύκλο των εμπορικών δραστηριοτήτων της φανερώνει την εμπιστοσύνη που τρέφουν οι πελάτες της χάρη στη συνέπεια και τη σωστή εξυπηρέτηση που τους παρέχει όλα αυτά τα χρόνια της μακροχρόνιας συνεργασίας τους. Από το παραπάνω γεγονός, διαφαίνεται επίσης, η διάθεση των πελατών, όχι μόνο να διατηρήσουν την υπάρχουσα σχέση συνεργασίας, αλλά και να την ενισχύσουν, προμηθευόμενοι ακόμη περισσότερα προϊόντα από την «Χ. ΣΑΒΒΙΔΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.».

Στους πελάτες μας συγκαταλέγονται, ενδεικτικά, οι εταιρείες: ΟΜΙΛΟΣ EVEREST, IKEA, ΡΑΤΑΦΡΙΤΑΣ, ΟΥΖΟ ΜΕΛΑΘΡΟΝ, SANI HOTEL, DEVIDO, ΤΑ ΓΡΑΔΑ, ΤΟ ΑΓΚΥΡΟΒΟΛΙ, ΤΟ ΝΗΣΑΚΙ κ.ά.

Κατηγορίες Ειδών

- Αρτοσκευάσματα
- Σαλάτες-Ορεκτικά-Εδέσματα
- Κρεατοσκευάσματα
- Πατάτες
- Τυροκομικά
- Θαλασσινά-Κατεψυγμένα
- Αλίπαστα
- Αλλαντικά
- Έλαια-Βούτυρα
- Κονσερβοειδή
- Μπαχαρικά
- Ζυμαρικά

2.2 SWOT ανάλυση

Δυνάμεις (Strengths):

- Οικογενειακή επιχείρηση
- Καθημερινή εξυπηρέτηση
- Αποθήκη με πάνω από 2500 κωδικούς
- Δυνατές συνεργασίες με γειτονικές επιχειρήσεις
- Δυνατότητα προσφοράς ευέλικτου πλάνου πληρωμής στους πελάτες

Αδυναμίες (Weaknesses):

- Εποχικότητα, μεγάλο φόρτο εργασίας τους καλοκαιρινούς μήνες
- Μεγάλη αποθήκη, δυσκολία στους ελιγμούς
- Δυσκολία διαχείρισης προϊόντων με κοντινή ημερομηνία λήξης
- Έλλειψη τεχνογνωσίας προγραμμάτων ERP
- Περιορισμένος χώρος φόρτωσης

Ευκαιρίες (Opportunities):

- Ανάπτυξη αγορών μέσω εξωτερικών συνεργατών
- Αλλαγές στην αγορά, νέα κατηγορία καταναλωτών (vegan)
- Δημιουργία νέου κύκλου πελατών από την έλευση διευθυντικών στελεχών
- Είσοδος στην αγορά των ξενοδοχείων με ξενοδοχειακά προϊόντα
- Μείωση της φορολογίας

Απειλές (Threats):

- Αύξηση του ανταγωνισμού
- Άνοδος τιμών στα εισαγόμενα προϊόντα
- Δυσκολία πληρωμών από τους πελάτες λόγω οικονομικής κατάστασης
- Περιορισμένο ωράριο στη διανομή στο κέντρο της πόλης λόγω κανονισμών του Δήμου Θεσσαλονίκης

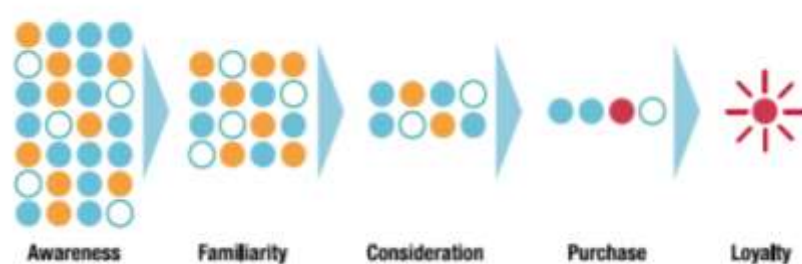
2.3 Η διαδρομή λήψης απόφασης των πελατών (Customer's Decision Journey)

Ο όρος «Customer's Decision Journey» είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στον χώρο του μάρκετινγκ για να ταυτοποιήσουν τη διαδρομή που ακολουθούν οι πιθανοί πελάτες. Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για την κατανόηση των διάφορων κρίσιμων σημείων επαφής (touchpoints) των υποψηφίων πελατών, ώστε να διαμορφώσουν ανάλογα τη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η χρήση νέων μέσων ενημέρωσης και ο πολλαπλασιασμός των προϊόντων έχει επηρεάσει την παραδοσιακή διαδικασία λήψης απόφασης των πελατών (Traditional Customer's Decision Journey), γνωστό και ως χοάνη πωλήσεων (Sales Funnel) (Court, et al. 2009). Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας,

το παραδοσιακό γραμμικό μοντέλο έχει αντικατασταθεί από κυκλικής μορφής αναλογία, κατά την οποία οι άνθρωποι αντί να περιορίζουν τις επιλογές τους κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, προσθέτουν ακόμα περισσότερες επιλογές λόγω της υπερέκθεσής τους σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών και όλων των νέων σημείων επαφής που έχουν εισαχθεί κατά τη διάρκεια αυτή της διαδικασίας και λόγω εξέλιξης του Web 2.0 (Edelman, 2010; Court, et al. 2009).

2.3.1 Η παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών – Η χοάνη πωλήσεων

Ο όρος χοάνη πωλήσεων (Sales Funnel) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1898 από τον E. St. Elmo Lewis, ο οποίος προσπάθησε να δημιουργήσει ένα θεωρητικό μοντέλο για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός δυνητικού πελάτη. Αυτό το μοντέλο που ονομάζεται AIDA, το ακρωνύμιο των τεσσάρων βασικών σταδίων της διαδικασίας: Επίγνωση (Awareness), Ενδιαφέρον (Interest), Επιθυμία (Desire), Δράση (Action). Το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να «σπάσει» και σε περισσότερα στάδια, κάτι που θα αναλυθεί παρακάτω (Jansen & Schuster, 2011). Αυτή η χοάνη θα μπορούσε να περιγραφεί ως μία γραμμική ερμηνεία της διαδρομής των ανθρώπων από την αρχική επαφή τους με ένα σύνολο ερεθισμάτων μέχρι την τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.



Σχήμα 1 Η παραδοσιακή διαδικασία λήψης απόφασης – Χοάνη Πωλήσεων (Court, et. al., 2009)

Σύμφωνα με τους (Court, et al., 2009) οι δυνητικοί πελάτες ξεκινούν τη διαδρομή τους με ένα συγκεκριμένο σύνολο προοπτικών brand ως επιλογή. Αυτό το στάδιο αποτελεί την αρχή της χοάνης στην πλευρά με το μεγαλύτερο άνοιγμα. Το μοντέλο αυτό υποδηλώνει ότι οι πιθανοί πελάτες, τείνουν να εξαλείφουν ορισμένες από τις επιλογές τους καθώς μετακινούνται μέσα στη χοάνη και επηρεάζονται από κάποια παραδοσιακά σημεία επαφής. Στο τέλος της χοάνης, οι πελάτες έχουν περιορίσει τις επιλογές τους στο μέγιστο και βρίσκονται τελικά στο στάδιο αγοράς όπου επιλέγουν τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία. Μετά τη φάση της αγοράς υπάρχει μία περίοδος κατά την οποία οι πελάτες θα δοκιμαστούν για την αφοσίωσή τους στο επιλεγμένο προϊόν ή υπηρεσία. Εάν οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι με την επιλογή τους υπάρχει πιθανότητα το brand που επιλέχθηκε να είναι και πάλι μία από τις αρχικές επιλογές στην πρώτη φάση της διαδικασίας λήψης μιας νέας απόφασης.

Η παραδοσιακή διαδικασία λήψης απόφασης του πελάτη όμως έχει και κάποιες παγίδες οι οποίες δεν μπορούν να παραβλεπτούν (Noble, 2010; Bonchek & France, 2014; Staplehurst, n.d.):

- Η χοάνη πωλήσεων παρουσιάστηκε ως ένα επίπεδο, γραμμικό μοντέλο, αλλά αντιθέτως, φαίνεται να είναι μία κυκλοειδής διαδικασία. Οι δυνητικοί πελάτες δεν ξεκινούν απαραίτητα από τη φάση της επίγνωσης (awareness) η οποία βρίσκεται στην αρχή της χοάνης. Προκύπτει ότι οι άνθρωποι μπορούν να αποτελέσουν ενεργό παράγοντα αυτής της διαδικασίας και οποιαδήποτε στιγμή να παρακάμψουν κάποια από τις φάσεις ή ακόμη και να επιστρέψουν πίσω σε κάποια από αυτές (Bonchek & France, 2014).

Σύμφωνα με τον (Noble, 2010), «Πενήντα τρία τοις εκατό των online καταναλωτών στην Αμερική υποστηρίζουν ότι κάνουν έρευνα αγοράς online για προϊόντα τα οποία τελικά θα αγοράσουν από φυσικό κατάστημα. Με την online έρευνα αγοράς, οι καταναλωτές εκτίθενται σε brands τις οποίες ενδεχομένως δεν είχαν εξετάσει προηγουμένως, διευρύνοντας έτσι τις επιλογές τους στο σημείο της διαδικασίας όπου η παραδοσιακή χοάνη πωλήσεων θα έπρεπε να στενεύει. Έτσι οι καταναλωτές

δεν καταλήγουν στο τέλος μίας παραδοσιακής χοάνης μετά την ολοκλήρωση της αγοράς. Σε περίπτωση που είναι πιστοί πελάτες θα επανέλθουν πίσω στην αρχή της διαδικασίας χωρίς να απαιτείται η αποκατάσταση της επίγνωσης από τον εκάστοτε μαρκετίστα.

- «Η αφοσίωση και η από στόμα σε στόμα διάδοση (word of mouth) δεν απεικονίζονται στη χοάνη» (Noble, 2010)

Το γραμμικό μοντέλο της διαδικασίας λήψης απόφασης συμπεριλαμβάνει την αφοσίωση των πελατών μόνο ως την τελευταία φάση της χοάνης. Ομοίως, η παραδοσιακή προσέγγιση δεν λαμβάνει υπ' όψη νέα σημεία επαφής όπως τη διάδοση από στόμα σε στόμα. Το word of mouth, όπως είναι ο διεθνής όρος, είναι ένα ερέθισμα που φαίνεται να επηρεάζει τις επιλογές των ανθρώπων περισσότερο από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Οι πελάτες τείνουν να ψάχνουν για online συστάσεις, καθώς θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστες από τις αμειβόμενες διαφημίσεις που ίσως να είναι διαστρεβλωμένες (Bonchek & France, 2014; Noble, 2010; Staplehurst, n.d.).

2.3.2 Η ψηφιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων (The digital customer's decision journey)

Παρόλο που η παραδοσιακή χοάνη πωλήσεων έχει κάποιες παγίδες, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, παρέμεινε ένα από τα βασικά εργαλεία με τα οποία οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιδρούν και συμπεριφέρονται κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Η νέα προτεινόμενη διαδικασία είναι πλέον μία κυκλική ερμηνεία η οποία επηρεάζεται από τον 21^ο αιώνα, την εξέλιξη της τεχνολογίας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Noble, 2010). Το 2009, ο McKinsey εισηγήθηκε ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν τη στάση τους απέναντι στα brand επηρεαζόμενοι από τις παραδοσιακές αμειβόμενες τεχνικές μάρκετινγκ και από τις εμπειρίες άλλων ανθρώπων όπως είναι οι αξιολογήσεις και οι παρουσιάσεις προϊόντων. Οι τέσσερις φάσεις αυτής της διαδικασίας συνοψίζονται στο παρακάτω σχήμα:

- Αρχική σκέψη (Initial consideration)

Οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους έναν αριθμό από brand στο ξεκίνημα της διαδικασίας, επηρεασμένοι από διάφορους παράγοντες του εξωτερικού τους περιβάλλοντος. Η κύρια διαφορά με την παραδοσιακή προσέγγιση εντοπίζεται στο ότι οι άνθρωποι μπορεί να ξεκινήσουν τη διαδικασία με λιγότερα brand, καθώς η έκθεση στα νέα ψηφιακά μέσα οδηγεί σε μία πιο περιορισμένη γκάμα επιλογών (Edelman, 2010). Οι καταναλωτές πλέον έρχονται σε επαφή με μία εκτεταμένη λίστα επιλογών και καναλιών πληροφόρησης κάτι που πιθανώς να τους προκαλέσει σύγχυση. Συνεπώς, περιορίζουν τις επιλογές τους από την αρχή της διαδικασίας μόνο σε αυτές που τείνουν να επικοινωνούν ένα αυθεντικό μήνυμα (Court, et al., 2009).

- Ενεργή αξιολόγηση (Active evaluation)

Αφού εξετάσουν ένα συγκεκριμένο αριθμό επιλογών, οι καταναλωτές τείνουν να επεκτείνουν τις επιλογές τους προσθέτοντας περισσότερες ή να τις περιορίζουν εξαλείφοντας μερικές από αυτές. Αυτό είναι αποτέλεσμα της αναζήτησης κριτικών, προτάσεων και γενικότερα της έρευνας αγοράς. Οι καταναλωτές πλέον είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από τη δική του έρευνα παρά από τις αμειβόμενες διαφημίσεις (Edelman, 2010). «Το μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη γίνεται όλο και πιο σημαντικό καθώς οι πελάτες αναλαμβάνουν τον έλεγχο της διαδικασίας εξαγουν ενεργά τις πληροφορίες που τους είναι χρήσιμες» (Court et al., 2009). Η εταιρεία McKinsey ανακάλυψε σε μελέτη της ότι «τα δύο τρίτα των σημείων επαφής κατά τη φάση της ενεργής αξιολόγησης συμπεριλαμβάνουν δραστηριότητες μάρκετινγκ οι οποίες κατευθύνονται από τους καταναλωτές όπως είναι οι διαδικτυακές κριτικές, η από στόμα σε στόμα συστάσεις από το φιλικό και το οικογενειακό περιβάλλον, καθώς και προσωπικές φυσικές αλληλεπιδράσεις με τους πωλητές και ανάκληση προηγούμενων εμπειριών» (Court, et al., 2009).

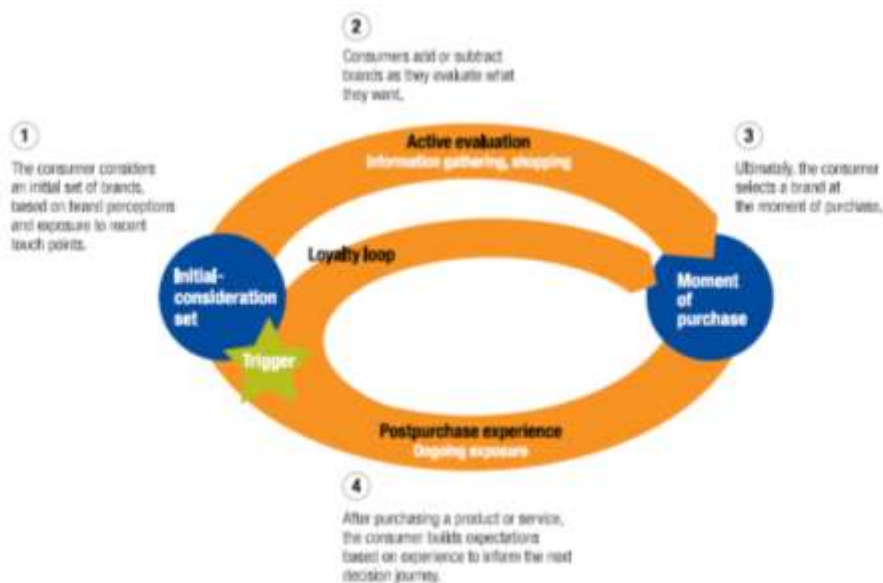
- Στιγμή της αγοράς (Moment of purchase)

Η στιγμή κατά την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν την απόφαση και επιλέγουν

ένα brand για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αυτή η στιγμή, ωστόσο, μπορεί να αποτελέσει ακρογωνιαίο λίθο για κάποιους καταναλωτές να αλλάξουν την απόφασή τους, έχοντας διαθέσιμους παράγοντες που προηγουμένως δεν μπορούσαν να λάβουν υπ' όψη (Edelman, 2010).

- Μεταγοραστική εμπειρία (Post purchase experience)

Στην τελευταία φάση, οι καταναλωτές θα επανέλθουν ως πρέσβεις του brand και τότε είναι που λαμβάνει χώρα η από στόμα σε στόμα διάδοση (word of mouth). Οι πελάτες οι οποίοι αναπτύσσουν έναν ισχυρό δεσμό με το brand θα παραλείψουν τη φάση της αρχικής σκέψης και ενεργής αξιολόγησης και θα στραφούν στο brand που εμπιστεύονται και έχουν διαμορφώσει δεσμούς (Edelman, 2010).



Σχήμα 2 Η ψηφιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων (Digital customer's journey) (Court, et al., 2009)

Σύμφωνα με τον (Starplehurst, n.d.) οι άνθρωποι δεν επιλέγουν μόνο συγκεκριμένα brand. Επηρεάζονται κυρίως από προηγούμενες εμπειρίες ή μελλοντικές προσδοκίες. Οι προηγούμενες εμπειρίες θα μπορούσαν να είναι το αποτέλεσμα της δικής τους αντίληψης

για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή θα μπορούσε να είναι μία εμπειρία που έχει μοιραστοί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές μπορεί να διαμορφώνουν θετική ή αρνητική άποψη ανάλογα με την κατάσταση και τα διάφορα στοιχεία που προκύπτουν. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε απτά προϊόντα όσο και σε άυλες υπηρεσίες.

2.4 Απ' το B2C στο B2B

Έχοντας αναπτύξει την παραπάνω θεωρία για την μετατροπή της παραδοσιακής διαδικασίας λήψης απόφασης του καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή, είναι η στιγμή να γίνει η αναγωγή από τον τελικό καταναλωτή (B2C) στον πελάτη χονδρικής (B2B) ο οποίος αποτελεί και το αντικείμενο μελέτης της έρευνας. Η πλειοψηφία των ιδιοκτητών επιχειρήσεων B2B κατανοούν πλέον ότι η στροφή στον ψηφιακό κόσμο έχει αλλάξει το επιχειρείν. Και αυτό περιλαμβάνει και τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αναζητούν και βρίσκουν προμηθευτές. Παραδοσιακά στις πωλήσεις B2B υπήρχε ένας κύριος αγοραστής και ακολουθούνταν μία προβλέψιμη, ελεγχόμενη διαδρομή όπως η παραδοσιακή χοάνη πωλήσεων που αναλύθηκε παραπάνω. Η τυπική στρατηγική μάρκετινγκ περιλάμβανε επιθετική πώληση και έντυπα μέσα προβολής. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων πήγαιναν σε εμπορικές εκθέσεις, έκαναν ψυχρές κλήσεις (cold calls) και εστίαζαν στην προσωπική πώληση. Οι τακτικές αυτές έχουν αρχίσει πλέον να μην είναι τόσο αποτελεσματικές για τους παρακάτω βασικούς λόγους:

- Οι μισοί περίπου B2B πελάτες παγκοσμίως ανήκουν πλέον στην κατηγορία των millennials και οι millennials μισούν τις κλήσεις
- Περισσότεροι άνθρωποι συμμετέχουν πλέον στις αποφάσεις. Η τυπική ομάδα λήψης αποφάσεων αποτελείται από έξι με δέκα άτομα και ενώ το 64% των διοικητικών μελών έχουν την τελική υπογραφή, 81% των μη διοικητικών μελών συμμετέχει συμβουλευτικά.
- Ο σύγχρονος πελάτης B2B διεξάγει τη δική του έρευνα συνήθως διαδικτυακά. Ο μέσος B2B πελάτης πλέον πραγματοποιεί κατά μέσο όρο 12 online αναζητήσεις

πριν επισκεφτεί την ιστοσελίδα του προμηθευτή και βρίσκεται ήδη στο 57% της διαδικασίας λήψης απόφασης πριν μιλήσει με κάποιον πωλητή.

- Το 90% των B2B πελατών «περιστρέφονται» μέσα στη χοάνη πωλήσεων, επιστρέφοντας πίσω και επαναλαμβάνοντας τουλάχιστον μία ή περισσότερες φάσεις της διαδικασίας μέχρι να καταλήξουν.

Με λίγα λόγια, η διαδρομή του νέου πελάτη έχει πλέον λούπες, πολλά πρόσωπα και είναι γεμάτο αλλαγές και αμφιταλαντώσεις καθώς αναστρέφεται μέσα από την έρευνα και τα στάδια ανακάλυψης:

THE MODERN B2B BUYER'S JOURNEY



Σχήμα 3 Η σύγχρονη διαδρομή του πελάτη B2B

Ο σύγχρονος πελάτης συμπεριφέρεται σαν καταναλωτής και αναμένει την ίδια αγοραστική εμπειρία και επίπεδο εξυπηρέτησης. Σήμερα, το 80% των αποφάσεων αγοράς B2B βασίζεται στην άμεση ή έμμεση εμπειρία του πελάτη και μόνο το 20% βασίζεται στην τιμή ή την πραγματική προσφορά. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν μία ψηφιακή εμπειρία που θα βασίζεται στη διαδρομή του πελάτη για την λήψη της απόφασης

και θα τους κρατάει ικανοποιημένους με σκοπό την ανάπτυξη αφοσίωσης και μακροχρόνιων δεσμών μαζί του.

«Πρέπει να ξεφύγουμε από την παραδοσιακή νοοτροπία των πωλήσεων B2B και να δούμε τους πελάτες ως ανθρώπους που ζουν στον ψηφιακό χώρο και ως καταναλωτές. Αυτό θα ανοίξει περισσότερες ιδέες και πόρτες για δημιουργικότητα και νέες πρακτικές» - Daniel David, Διευθυντής Ψηφιακών Εταιρικών Επικοινωνιών της Fuji Xerox.

2.5 E-procurement – Ηλεκτρονική προμήθεια

Η αυξημένη υιοθέτηση του διαδικτύου ως επιχειρηματικό μέσο του κλάδου των προμηθειών έχει οδηγήσει στην σταδιακή μετάβαση από τις παραδοσιακές διαδικασίες σε αυτές των ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement). Οι επιχειρήσεις όλων των κλάδων προμηθεύονται μία πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, από γραφική ύλη μέχρι συστήματα υπολογιστών και από βαρέα μέταλλα μέχρι τρόφιμα. Σε μία πιο ευρεία ανάγνωση, αυτές οι αγορές έχουν ταξινομηθεί από τον Kaplan et. al. (1999) σε παραγωγικές εισροές (manufacturing inputs) και λειτουργικές εισροές (operating inputs). Οι παραγωγικές εισροές αφορούν πρώτες ύλες και εξαρτήματα τα οποία χρησιμοποιούνται άμεσα στην για την παραγωγή του τελικού προϊόντος. Οι παραγωγικές εισροές τείνουν να είναι καθετοποιημένης φύσης, καθώς τα τελικά προϊόντα στην παραγωγή των οποίων θα χρησιμοποιηθούν πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Προέρχονται από συγκεκριμένους προμηθευτές και διανομείς, οι οποίοι απαιτείται να διαθέτουν εξειδικευμένους μηχανισμούς εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι λειτουργικές εισροές περιλαμβάνουν υλικά και υπηρεσίες τα οποία δεν χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία με άμεσο, αλλά με έμμεσο τρόπο. Αυτές οι εισροές ονομάζονται και εισροές MRO [Maintenance (Συντήρηση) – Repair (Επισκευή) – Operation (Λειτουργία)], οι οποίες συμπεριλαμβάνουν βιομηχανικές προμήθειες, κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, υπηρεσίες και αγαθά που σχετίζονται με ταξίδια. Με εξαίρεση τον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και και μερικές βιομηχανικές προμήθειες, οι λειτουργικές εισροές τείνουν να κατηγοριοποιούνται ως οριζόντιες.

Τόσο οι συστηματικές, όσο και οι άμεσες προμήθειες κυριαρχούν στις επιχειρησιακές δαπάνες. Η συστηματική προμήθεια αφορά τις συμβολαιακές αγορές οι οποίες είναι αποτέλεσμα διαπραγμάτευσης με εξειδικευμένους προμηθευτές και οι συμβάσεις είναι κατά κύριο λόγο μακροπρόθεσμες. Οι άμεσες προμήθειες είναι προσανατολισμένες στις συναλλαγές και συνήθως δεν περιλαμβάνουν κάποιου είδους μακροχρόνιας σχέσεις μεταξύ προμηθευτή και πελάτη.

Η σφαίρα του ηλεκτρονικού χονδρεμπορείου (B2B) περιλαμβάνει πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές. Είναι μία διαδικτυακή αρένα όπου ένας έμπιστος μεσάζοντας (e-market) προσφέρει εμπορική λειτουργικότητα στις εγγεγραμμένες επιχειρήσεις (Συμβούλιο Εμπορίου Σουηδίας, 2001). Οι Kalakota & Robinsin (2001) υποστηρίζουν ότι οι e-markets παίζουν σημαντικό ρόλο στις βιομηχανίες οι οποίες κατέχουν μεγάλο κομμάτι της αγοράς, κατακερματισμένη εφοδιαστική αλυσίδα, παραγνωρισμένους προμηθευτές, διαφοροποιημένα προϊόντα, υψηλό κόστος αναζήτησης πληροφοριών και υψηλό κόστος εργασίας.

Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-markets) ή ηλεκτρονικοί κόμβου (e-hubs) που επιτρέπουν τις αγορές μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) έχουν κατηγοριοποιηθεί από τους Karlan et al (2000) ως εξής:

- Κόμβου MRO (Συντήρηση, Επισκευή, Λειτουργία), οι οποίοι είναι οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια λειτουργικών εισροών. Οι λειτουργικές εισροές τείνουν να είναι αγαθά χαμηλής αξίας με σχετικά υψηλό κόστος συναλλαγής. Αντί να παραχωρούν άδειες για το λογισμικό τους σε μεμονωμένες εταιρείες, οι ηλεκτρονικοί κόμβου παρέχουν μία ανοικτή αγορά των δικών τους server, παραχωρώντας στους πελάτες τους πρόσβαση σε ενοποιημένους καταλόγους MRO οι οποίοι διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προμηθευτών.
- Διαχειρηστές απόδοσης (Yield Managers), οι οποίοι είναι οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν την άμεση προμήθεια λειτουργικών εισροών όπως είναι οι υπηρεσίες μάρκετινγκ, εργασίας και παραγωγικών αδειών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού κόμβου προσθέτει αξία σε περιπτώσεις με υψηλό βαθμό αστάθειας τιμής και

ζήτησης, όπως είναι οι αγορές ενέργειας και κοινής ωφέλειας ή περιπτώσεις με μεγάλα σταθερά κόστη περιουσιακών στοιχείων, τα οποία δεν μπορούν να ρευστοποιηθούν ή να αποκτηθούν γρήγορα, όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό.

- Κάθετες ανταλλακτικές αγορές (Vertical Exchange Markets), οι οποίες επιτρέπουν την άμεση προμήθεια εισροών παραγωγής και εμπορευμάτων. Αυτές οι διαδικτυακές ανταλλαγές δίνουν τη δυνατότητα στους διευθυντές προμηθειών να εξομαλύνουν τις ακραίες τιμές στις καμπύλες προσφοράς και ζήτησης, μέσω ταχείων ανταλλαγών εμπορευμάτων ή κοντινών εμπορευμάτων που απαιτούνται για την παραγωγή. Αυτές οι ανταλλαγές διατηρούν σχέσεις με αγοραστές και πωλητές, διευκολύνοντας την επιχειρηματική τους δραστηριότητα χωρίς να απαιτείται διαπραγμάτευση συμβάσεων
- Κόμβοι κάθετων καταλόγων (Vertical Catalogue Hubs), οι οποίοι επιτρέπουν την συστηματική προμήθεια άυλων παραγωγικών εισροών. Συγκεντρώνουν πολλούς προμηθευτές σε έναν ιστότοπο φιλικό προς το χρήστη. Μπορούν να εστιάζουν σε συγκεκριμένους παραγωγικούς κλάδους, να εστιάζουν στον αγοραστή ή στον πωλητή.

2.5.1 Η εμφάνιση και η πρώτη εξέλιξη του ηλεκτρονικού μοντέλου των επιχειρήσεων B2B

Οι ηλεκτρονικές αγορές από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) έχουν εξελιχθεί από την παραδοσιακή αλληλεπίδραση αγοραστή – πωλητή κατά την περίοδο 1995 με 2000. Το 1995 εισήχθησαν για πρώτη φορά τα δίκτυα EDI (Electronic Data Interchange) τα αφορούν την από υπολογιστή σε υπολογιστή ανταλλαγή επιχειρησιακών εγγράφων σε μία συγκεκριμένη ηλεκτρονική μορφή μεταξύ των επιχειρησιακών εταιρών. Εκείνη την περίοδο η τεχνολογία αυτή ήταν ακριβή, περιορισμένη και δύσκολη στην επέκτασή της. Το 1996 εισήχθηκε η χρήση online καταλόγων για τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ η πραγματική πώληση πραγματοποιούνταν offline. Το 1998 άρχισε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού

εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και η συγκέντρωση πολλών αγοραστών και πωλητών σε μία ηλεκτρονική αγορά. Η έλευση του 2000 έφερε την εγκατάσταση συνεργατικών κόμβων ηλεκτρονικών αγορών, όπου υπήρχαν ήδη δίκτυα συνδεδεμένων αγορών online (Thomson, 2001).

Ενώ τα δίκτυα EDI υπήρξαν για μία περίοδο η κύρια πηγή σύνδεσης αγοραστών και πωλητών ηλεκτρονικά, υπάρχουν λόγοι για την εξέλιξη μακριά από αυτά. Αυτοί οι λόγοι περιλαμβάνουν τον περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων λόγω του υψηλού κόστους της εφαρμογής των δικτύων EDI, την ανάγκη προσαρμογής των εμπορικών εγγράφων όπως οι παραγγελίες, τα τιμολόγια και τα δελτία αποστολής, το υψηλό κόστος του λογισμικού και η διαίωσιση των κλειστών κοινοτήτων (Thomson, 2001). Η ευρεία διάδοση και χρήση του διαδικτύου κατέστησε τις εμπορικές συναλλαγές πιο αποτελεσματικές μέσω του χαμηλότερου κόστους και της βελτίωσης της ταχύτητας. Η απαιτήσις για λογισμικό ή εξοπλισμό μειώθηκαν και πλέον ήταν εύκολα προσβάσιμη μία μεγαλύτερη γκάμα εμπορικών εταιρών. Κατά συνέπεια αναπτύχθηκαν ραγδαία ισχυρές συγκεντρωτικές παγκόσμιες αγορές (Attar, 2000).

Με την αυξημένη υιοθέτηση του διαδικτύου ως μέσω επιχειρηματικής δραστηριότητας, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών συνεχίστηκε με ραγδαία ταχύτητα παρέχοντας στους αγοραστές μία νέα γκάμα εργαλείων όπως οι ηλεκτρονικές αγορές και οι πλειστηριασμοί ούτως ώστε να έχουν τη δυνατότητα άσκησης πίεσης για χαμηλότερες τιμές στους προμηθευτές. Οι επιχειρήσεις πλέον δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να συμμετάσχουν στις ηλεκτρονικές αγορές για να επιβιώσουν και να γίνουν ανταγωνιστικοί σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέχρι τον Μάρτιο του 2000 οι κλάδοι της αυτοκινητοβιομηχανίας, αεροδιασμηκτικής και δασικής βιομηχανίας δημιούργησαν τις δικές τους ξεχωριστές ηλεκτρονικές αγορές. Τον Απρίλιο του 2000 ακολούθησαν οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, ο κλάδος των τροφίμων, οι αεροπορικές εταιρείες και οι σιδηροδρομικές μεταφορές και συνέχισαν οι κλάδοι της εξώρυξης και των μετάλλων, του τουρισμού και η βιομηχανίες ηλεκτρονικών, δημιουργώντας ένα άλλο σύνολο μεμονωμένων ηλεκτρονικών αγορών (Morgan Stanley Research Report, 2000). Το 2000, περισσότερες συναλλαγές μεταξύ εταιρειών εξελίχθηκαν από τη μορφή «dotcom», σε διασυνδεδεμένες αγορές,

ιδιαίτερα σε βιομηχανικούς εμπορικούς κόμβους και κάθετες ανταλλαγές με ευρεία λειτουργικότητα. Οι βιομηχανικοί εμπορικοί κόμβοι συνέβαλαν στην βελτίωση της ενοποίησης της εφοδιαστικής αλυσίδας μεταξύ αγοραστών και πωλητών, με την προϋπόθεση ότι και οι δύο πλευρές είχαν τη δυνατότητα χρήσης διαδικτυακού συστήματος προμηθειών, σύνδεσης μεταξύ των προγραμμάτων ERP των συμμετεχόντων και των ηλεκτρονικών αγορών, διαχείρισης καταλόγου και την ικανότητα προστιθέμενης αξίας (Stevenson, 2000). Η ελκυστικότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο ήταν πλέον ξεκάθαρη. Φέρνοντας σε επαφή ένα τεράστιο αριθμό αγοραστών και πωλητών και αυτοματοποιώντας τις συναλλαγές, οι ηλεκτρονικές αγορές διεύρυναν τις διαθέσιμες επιλογές των αγοραστών και πρόσφεραν στους προμηθευτές πρόσβαση σε νέους πελάτες, μειώνοντας το κόστος των συναλλαγών για όλους τους συμμετέχοντες. Σύμφωνα με μία εκτίμηση του περιοδικού Economist εκείνης της περιόδου (2000), είχαν αναπτυχθεί περισσότερες από 750 διαδικτυακές αγορές σε όλο τον κόσμο, με κάποιες από αυτές να καλύπτουν μία ευρεία γκάμα προϊόντων και μία διάχυτη ομάδα αγοραστών και πωλητών, ενώ μερικοί ιστότοποι προσέφεραν ευρύτερες λειτουργίες για πιο στοχευμένες ομάδες πελατών.

2.5.2 Το εμπόριο σε περιβάλλον ηλεκτρονικής αγοράς

Υπάρχουν γενικά διαφορετικές προτάσεις αξίας που προκύπτουν από τη συμμετοχή σε μία χρηματιστηριακή συναλλαγή ή μία βιομηχανική κοινοπραξία. Τα δημόσια χρηματιστήρια παρέχουν πρόσβαση σε νέες ομάδες αγοραστών και προμηθευτών, χαμηλό κίνδυνο εισόδου και δυνατότητα ευρείας συμμετοχής. Στις βιομηχανικές κοινοπραξίες, δίνεται η ευκαιρία για βελτιωμένη επιχειρησιακή ολοκλήρωση μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Οι μετοχικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (συνήθως οι αγοραστές) έχουν λόγο στην θέσπιση κανόνων και προτύπων συναλλαγών και στην αγοραστική τους δύναμη για στρατηγικές προμήθειες.

Μια ηλεκτρονική αγορά προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες διευκολύνουν τις συναλλαγές και καλύπτουν τις ανάγκες για υπηρεσίες. Υπηρεσίες όπως οι διαδικτυακές εφαρμογές

δημοπρασίας παρέχουν στους πωλητές και τους αγοραστές βασικές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, τιμές και συνεργάτες. Οι Weill και Vitale (2001) υποστηρίζουν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν εύκολη αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, πληροφορίες για τις προδιαγραφές προϊόντων οι οποίες μειώνουν το κόστος επικοινωνίας τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους προμηθευτές, δυναμική τιμολόγηση η οποία βασίζεται στις σχέσεις ζήτησης, συναλλαγές πωλήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν πληρωμή και διακανονισμό, παράδοση προϊόντων, εποπτεία της αγοράς για τα αποτελέσματα του χρηματιστηρίου ή των δημοπρασιών και επιβολή κατάλληλων προτύπων διεξαγωγής των εμπορικών δραστηριοτήτων από τους αγοραστές και τους πωλητές. Τα οφέλη όσως δραστηριοποιούνται σε μία ηλεκτρονική αγορά περιλαμβάνουν ανατίμηση μετοχών σε υψηλότερες αξίες και μία ροή εσόδων μέσω των τελών συναλλαγών και φιλοξενίας ιστότοπου και άλλων υπηρεσιών που μπορεί να παρέχουν.

Τα οφέλη των αγοραστών περιλαμβάνουν κέρδη απόδοσης από την καλύτερη τιμολόγηση αγαθών και υπηρεσιών, εξοικονόμηση κόστους της διαχείρισης των διαδικασιών σύναψης συμβάσεων, ενοποίηση των υποψήφιων αγοραστών σε μία ενιαία μονάδα αγοράς και μείωση κόστους μέσω της συγκέντρωσης αγορών για ορισμένα αντικείμενα. Άλλα οφέλη τα οποία είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν σθμπεριλαμβάνουν βελτιώσεις στην υποστήριξη λειτουργιών, την παραγωγικότητα των εργαζομένων, την άντληση πληροφοριών για τις αγοραστικές συνήθειες των επιχειρηματικών συνεργατών και την απόδοση των προμηθευτών. Με τις ηλεκτρονικές αγορές επιτυγχάνεται η μείωση του χρόνου μεταξύ της εκτέλεσης της διαδικασίας προμήθειας μέχρι την αποπληρωμή της, η απλούστευση των εργασιών προμήθειας, η αποφυγή του κόστους που σχετίζεται με την εξωτερική ανάθεση της λειτουργίας των προμηθειών, η εξοικονόμηση του κόστους της τιμολόγησης, της χρηματοδότησης, της ασφάλισης των αγαθών και της παράδοσής τους (McGagh,2000).

Οι προμηθευτές από την άλλη πλευρά απολαμβάνουν τα οφέλη από το μειωμένο διοικητικό κόστος, τη χρήση τυποποιημένων καταλόγων οι οποίοι ενημερώνονται πιο γρήγορα, την αποτελεσματικότερη στόχευση και την πρόσβαση σ' ένα ευρύτερο φάσμα αγοραστών και χαμηλότερο κόστος αποθεμάτων και αποθήκευσή τους (McGagh, 2000).

Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν χαμηλότερο κόστος προώθησης, πώλησης και υπηρεσιών, διευρυμένες προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών, βελτιωμένες ταμειακές ροές, δυνατότητα διαμόρφωσης μιας πιο λεπτομερούς εικόνας για τις ανάγκες ενός αγοραστή και συνεπώς πιο άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες αυτές.

Ωστόσο τα οφέλη για κάθε συμμετέχοντα στην ηλεκτρονική αγορά διαφέρουν ανάλογα με τη θέση του. Καθώς οι αγοραστές στρέφονται στις ηλεκτρονικές αγορές για προμήθειες, οι προμηθευτές δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να βρίσκονται εκεί. Οι περισσότεροι προμηθευτές είναι επίσης και αγοραστές, ως εκ τούτου το καθαρό αποτέλεσμα διαμορφώνεται από μία αυξανόμενη συμμετοχή στις ηλεκτρονικές προμήθειες.

2.5.3 Μοντέλο ηλεκτρονικών προμηθειών

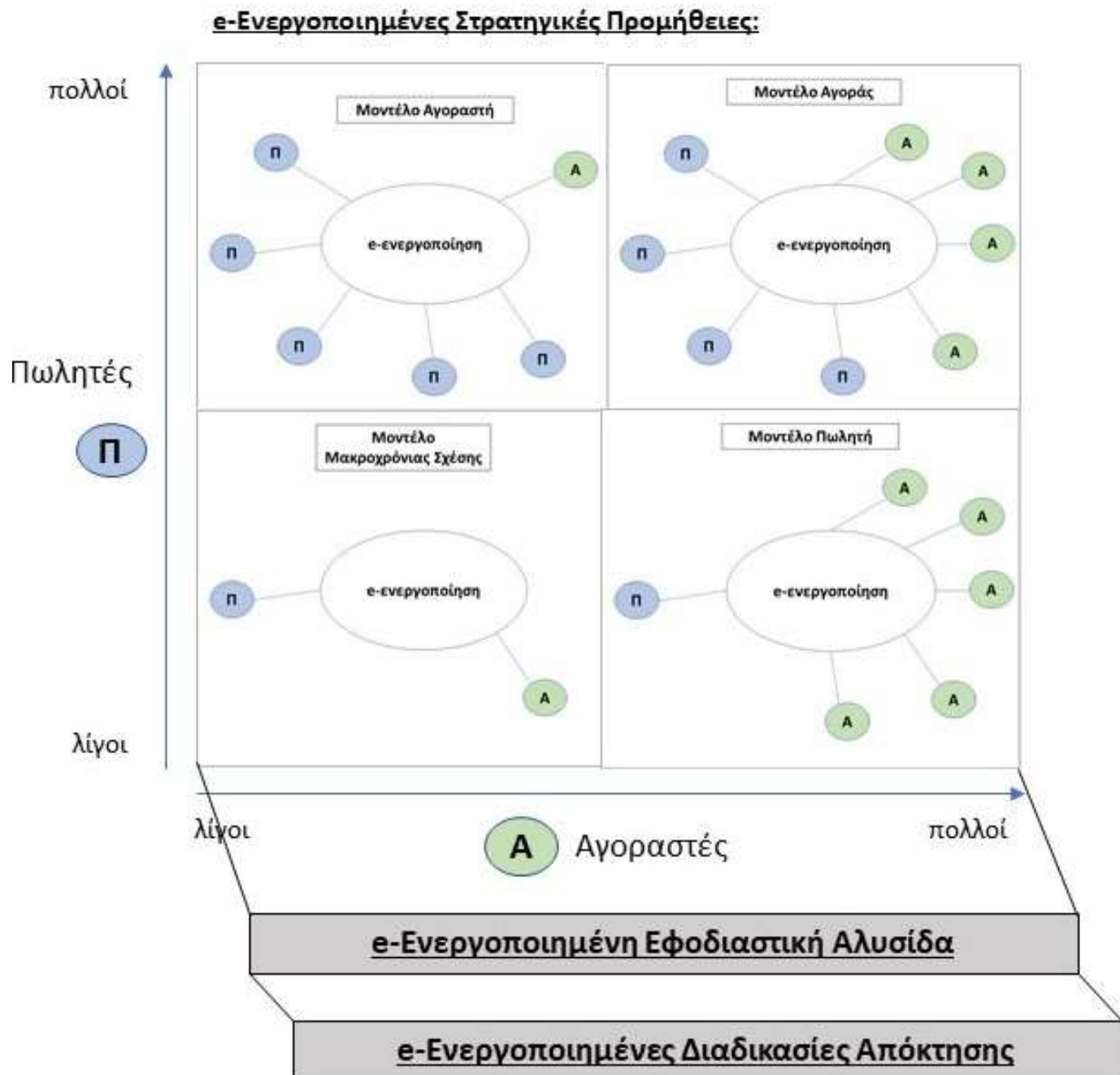
Αυτό το προτεινόμενο μοντέλο βασίζεται σε τρεις κύριες διαστάσεις ηλεκτρονικών συμβάσεων:

- Ηλεκτρονική προμήθεια στρατηγικής αγοράς
- Ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα
- Ηλεκτρονικές διαδικασίες αγορών και πληρωμών

Κάθε προϊόν που προμηθεύεται μία επιχείρηση είναι το αποτέλεσμα των διαδικασιών τοποθέτησής του στην αγορά, παράδοσής του μέσω της αλυσίδας ανεφοδιασμού και απόκτησής του. Το προτεινόμενο μοντέλο στοχεύει να προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να βελτιστοποιήσουν τη σχέση τους με τους στρατηγικούς προμηθευτές, να έχουν πρόσβαση στην ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα για την παράδοση των προϊόντων και στις ηλεκτρονικές διαδικασίες απόκτησής τους όπως συστήμα υποστήριξης back office για διαδικασίες «προμήθεια – σε – πληρωμή» (procure – to – pay) με σκοπό τη μεγιστοποίηση της αξίας.

Κάθε τεταρτημόριο στο μοντέλο που παρουσιάζεται έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η γνώση των οποίων θα επιτρέψει την τοποθέτηση των προϊόντων βάσει επιλεγμένων μοχλών αξίας. Αυτοί συμπεριλαμβάνουν την αξία των μετόχων και της

επιχείρησης μέσω της αυξημένης αποτελεσματικότητας και βελτιωμένης τιμολογιακής πολιτικής. Τα τέσσερα τεταρτημόρια του μοντέλου και η σχέση τους με την εφοδιαστική αλυσίδα εξηγούνται εν συντομία παρακάτω:



Σχήμα 4 e-ενεργοποιημένο μοντέλο προμηθειών

Τα τέσσερα τεταρτημόρια του μοντέλου είναι:

Μοντέλο Αγοραστή (λίγοι αγοραστές, πολλοί πωλητές)

Το μοντέλο αγοραστή είναι κατάλληλο για περιπτώσεις στις οποίες υπάρχει μεγάλος αριθμός υποψηφίων πωλητών και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πολλαπλές ή κατακερματισμένες μορφές, όπου ο αγοραστής είναι σε θέση να αξιοποιήσει την αγοραστική του δύναμη μέσω χρήσης εργαλείων αντίστροφης δημοπρασίας. Η αντίστροφη δημοπρασία είναι η διαδικασία κατά την οποία η προσφορά που κερδίζει είναι η μικρότερη και όχι η μεγαλύτερη. Τέτοιες δημοπρασίες είναι συνηθισμένες όταν οι αγοραστές επιθυμούν να πληρώσουν τη χαμηλότερη τιμή για ένα προϊόν και έτσι εκφράζουν τη ζήτηση και οι προμηθευτές υποβάλουν τις προσφορές τους, όπου η χαμηλότερη κερδίζει.

Η πρόταση αξίας για τους αγοραστές είναι ότι μπορούν να απαιτήσουν μία κοινές προδιαγραφές για όλες τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τα συμβόλαια για όλους τους πωλητές. Επίσης έχουν τη δυνατότητα να επιβάλλουν συμμόρφωση μέσω της ροής εργασίας και των αλυσίδων εφοδιασμού, αύξηση αποτελεσματικότητας μέσω αυτοματοποίησης διαδικασιών και ενσωμάτωσης συστημάτων back office για την επίτευξη απρόσκοπτης αγοράς και λογιστικής αποτελεσματικότητας. Σε αυτό το τεταρτημόριο η αγοραστική δύναμη είναι με τον αγοραστή. Οι πωλητές θα μπορούσαν να καταλήξουν με υψηλό κόστος κατά την αναβάθμιση των συστημάτων τους, ώστε να ακολουθούν τις παραπάνω προδιαγραφές. Οι συνέπειες για την ηλεκτρονική αγορά είναι ότι ίσως να υπάρξει μεγάλος αριθμός προμηθευτών που θα πωλούν πρώτε ύλες με σχετικά υψηλό κόστος αγοράς στην αξία των αντικειμένων.

Μοντέλο Αγοράς

Το μοντέλο αγοράς είναι κατάλληλο όπου η αξία μπορεί να δημιουργηθεί μέσω τρίτου μέρους διαμεσολάβηση της διαδικασίας αντιστοίχισης μεταξύ αγοραστών και πωλητών, ή

μέσω συνάθροισης όγκου αγοράς ή πώλησης. Αυτό το μοντέλο είναι κατάλληλο για επί τόπου αγορά και προμήθεια σε διασταυρούμενες βιομηχανίες (οριζόντιες) και σε βιομηχανικές (κάθετες) αγορές για δευτερεύοντα (έμμεσα) και βασικά (άμεσα) επιχειρηματικά προϊόντα αντίστοιχα (Karlan, et al, 2000).

Η πρόταση αξίας για αγοραστές και πωλητές είναι ότι η συγκέντρωση μειώνει το κόστος συναλλαγής και η διαμεσολάβηση βελτιώνει την προσφορά / ζήτηση. Σε αυτό το τεταρτημόριο η πιθανότητα δημιουργίας εσόδων στις ηλεκτρονικές αγορές είναι μεγάλη. Αυτό το μοντέλο είναι στρατηγικά περίπλοκο λόγω υπάρχουσών συμμαχιών, συμβάσεων και αλυσίδων εφοδιασμού. Η εστίαση συγκεντρώνεται στην τιμή των προϊόν που τείνει να αγνοεί τις επιπτώσεις των ζητημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας και την ανάγκη για νέες δεξιότητες. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν «one stop shop» για οικογένειες προϊόντων όπως επιστολόχαρτα ή συνάθροιση απαιτούμενων υπηρεσιών, όπως τροφοδοσία και καθαρισμός. Επίσης υποστηρίζει έμμεσες επί τόπου αγορές, όπως χαρτί Α4 ή δωμάτια ξενοδοχείου. Τα εμπορεύματα είναι καταλογογραφούνται και παρουσιάζονται με λεπτομέρεια από πωλητές και κατάλογο συγκεκριμένων κλάδων τα στοιχεία παρέχονται εύκολα λεπτομερώς, όπως συγκροτήματα, υποσυστήματα, εξαρτήματα, κτλ.

Μοντέλο Μακροχρόνιας Σχέσης

Το μοντέλο μακροχρόνιας σχέσης είναι κατάλληλο για προμήθειες που απαιτούν υψηλό βαθμό προγραμματισμού μεταξύ αγοραστών και πωλητών είτε στο στάδιο του σχεδιασμού, είτε στην ολοκλήρωση και αφορά συνήθως στρατηγικές ύλες. Η σημασία του σχεδιασμού μπορεί να οφείλεται είτε σε τεχνική πολυπλοκότητα ή σε χαρακτηριστικά ζήτησης που οφείλονται σε απαίτηση χρόνου ή φάσης.

Η πρόταση αξίας για αγοραστές και πωλητές είναι ότι η ταυτόχρονη σχεδίαση οδηγεί σε μείωση χρόνος κύκλου και βελτιωμένη παραγωγικότητα επειδή οι προμηθευτές αποτελούν μέρος του αλυσίδα εφοδιασμού αγοραστή. Η ενσωμάτωση αλυσίδας εφοδιασμού μεταξύ αγοραστών και πωλητών βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών. Η στρατηγική σχέση οδηγεί σε λίγους αγοραστές και πωλητές και έχει ως αποτέλεσμα τη βελτιωμένη εξυπηρέτηση και

μειώνει τους κινδύνους λόγω ανώριμων τεχνικών λύσεων. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον συναλλαγών επιτρέπει την προμήθεια εξατομικευμένου μηχανικού και κεφαλαιακού εξοπλισμού από μικρό αριθμό εξειδικευμένων προμηθευτών, και προμήθεια προϊόντων όπου η διασφάλιση της προσφοράς είναι πιο σημαντική από την τιμή. Για παράδειγμα, εξαρτήματα ή συστήματα που απαιτούνται για προϊόντα «πυρήνα».

Μοντέλο Πωλητή (λίγοι πωλητές, πολλοί αγοραστές)

Το μοντέλο πωλητή είναι κατάλληλο για περιπτώσεις όπου ο προμηθευτής φιλοξενεί υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στον ιστότοπό του. Η πρόταση αξίας για τους αγοραστές είναι ότι ο πωλητής παρέχει πληροφορίες προϊόντος στον ιστότοπο και οι αγοραστές έχουν πρόσβαση «24x7» στις πληροφορίες προϊόντος. Ο πωλητής διαχειρίζεται το περιεχόμενο του ιστότοπου και του ηλεκτρονικού καταλόγου με δικά του έξοδα. Αυτή είναι μία αποτελεσματική ευκαρία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τους μεμονωμένους αγοραστές και πωλητές, οι οποίοι σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσα να αναλάβουν το κόστος εισόδου στην αγορά. Σε αυτό το τεταρτημόριο ο πωλητής στοχεύει στο μονοπωλιακό/ολιγοπωλιακό πλεονέκτημα, όπου ο αγοραστής έχει ένα κατάλογο για αναζήτηση με δυνατότητα διασταύρωσης και σύγκρισης των προϊόντων. Οι αγοραστές μπορεί να επομιστούν το κόστος της προσαρμογής των συστημάτων τους με βάση των αντίστοιχων συστημάτων των προμηθευτών και επίσης να αυξηθεί η εξάρτησή τους από τις ηλεκτρονικές αγορές.

Τα παραπάνω τερτημόρια του μοντέλου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσδιορίζουν με σαφήνεια:

- που τοποθετούνται οι ίδιες και τα προϊόντα τους στην αγορά
- που επιθυμούν να τοποθετηθούν
- πως να e-ενεργοποιηθούν ώστε να φτάσουν εκεί

Οι χρήστες αυτού του μοντέλου μπορούν να σχεδιάσουν να μετακινηθούν οι ίδιοι ή τα προϊόντα τους (αγαθά ή υπηρεσίες) από το ένα τεταρτημόριο στο άλλο για να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα το μοντέλο μακροχρόνιας σχέσης αποτελεί συνήθως το σημείο έναρξης ή λήξης όταν ο αγοαστής ή ο πωλητής επιθυμεί να εξετάσει το ενδεχόμενο αλλαγής από την τρέχουσά του θέση. Αυτό μπορεί να αφορά μία μετάβαση από μία μεσοπρόθεσμη συμβατική κατάσταση (Μοντέλο Μακροχρόνιας Σχέσης), σε άλλο μοντέλο (τεταρτημόριο) αναζητώντας κάποια βελτιωμένη προσφορά. Μόλις αυτή η διαδικασία εκπληρώσει το σκοπό της, η οντότητα ενδέχεται να καταλήξει σε μία νέα μακροχρόνια σχέση με τον καινούριο συνεργάτη, στο τεταρτημόριο του μοντέλου μακροχρόνιας σχέσης. Η διαφορά είναι ότι πλέον όλη αυτή η διαδικασία μπορεί να σχεδιαστεί στρατηγικά και όχι να γίνεται σε κατάσταση ανάγκης και κάτω από πίεση.

2.6 Ο κλάδος των τροφίμων

Οι περισσότεροι προμηθευτές τροφίμων αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκεπτικισμό, ωστόσο οι πλατφόρμες παραγγελίας B2B μπορούν να απλουστεύσουν τη διαδικασία πωλήσεων και να οδηγήσουν σε κερδοφορία. Τα τρόφιμα είναι ένα ιδιαίτερα ευπαθές προϊόν και πρέπει να παραδίδεται στον πελάτη όσο το δυνατόν πιο φρέσκο. Αυτό αλληλεπιδρά με ολόκληρο τον κύκλο πώλησης με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, το διάστημα από τη στιγμή που ένας πελάτης υποβάλει μία παραγγελία μέχρι τη στιγμή της παράδοσης είναι αρκετά σύντομο.

Επιπλέον, ο κλάδος των επιχειρήσεων διανομής τροφίμων είναι άκρως ανταγωνιστικός με τις επιχειρήσεις να αγωνίζονται διαρκώς να ενισχύουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Ένας τρόπος να το πετύχουν αυτό είναι να διατηρούν τα ράφια των πελατών τους γεμάτα ανά πάσα στιγμή. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζουν την ευκολία στην υποβολή παραγγελιών από τους πελάτες και την έγκαιρη και αποτελεσματική επεξεργασία και διεκπεραίωσή τους. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι προμηθευτές τροφίμων προσπαθούν να διατηρήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών είναι να παραδίδουν φρέσκα, υψηλής ποιότητας τρόφιμα με συνέπεια, πολλαπλές φορές κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας.

Υπό αυτό το πρίσμα, οι χονδρέμποροι που εξακολουθούν να χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας (συμπεριλαμβανομένων των τυπωμένων καταλόγων, των σαρωτών γραμμωτών κωδίκων κ.λπ.) θεωρούν πολύ δύσκολο να δίνουν στην επιχείρησή τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς οι συνήθεις τρόποι τους είναι αρκετά χρονοβόροι στην ψηφιακή εποχή, όπου ο χρόνος και ο χώρος ανασχηματίζονται. Και εδώ μπαίνουν οι πλατφόρμες παραγγελίας B2B!

Πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση ηλεκτρονικής πλατφόρμας παραγγελιών:

- Διευκόλυνση υποβολής παραγγελιών
Το κατάλληλο λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου B2B μπορεί να απλοποιήσει τη διαδικασία παραγγελίας, καθιστώντας πιο εύκολη και ταχύτερη για τους πελάτες. Οι πλατφόρμες παραγγελίας επιτρέπουν τη μείωση του αριθμού των καναλιών που παραδοσιακά επεξεργάζεται η διαταγή. Αυτό οδηγεί σε υψηλότερα ποσοστά ακρίβειας ανά παραγγελία. Ταυτόχρονα, το παράθυρο προετοιμασίας και παράδοσης κάθε παραγγελίας καθίσταται σημαντικά μικρότερο.
- Η επικοινωνία με τους πελάτες γίνεται πιο ανοικτή και αποτελεσματική
Η καλή επικοινωνία είναι το Α και το Ω όλων των επιχειρηματικών σχέσεων - ειδικά όταν πρόκειται για πωλήσεις B2B. Μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος παραγγελιών, οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, την κατάσταση της παραγγελίας και, ενδεχομένως, τις οφειλόμενες πληρωμές. Αυτό κάνει την επικοινωνία μαζί τους πιο αποτελεσματική, εξαλείφοντας όλα τα εμπόδια μεταξύ προμηθευτή και πελάτη.
- Προσαρμογή της προσφοράς στις ανάγκες του πελάτη
Οι περισσότερες πλατφόρμες παραγγελίας B2B προσφέρουν επίσης αναφορές. Πράγματι, τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν και να υπολογιστούν πιο εύκολα μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας. Παρακολουθώντας τις πωλήσεις, μπορούν εύκολα να προσφερθούν εκπτώσεις και προσφορές προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να υποστηριχθεί και να βελτιωθεί

αποτελεσματικά η στρατηγική πωλήσεων: η προσαρμοσμένη και εξατομικευμένη προσφορά μπορεί να οδηγήσει σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, με αποτέλεσμα την αυξημένη πίστη στην επιχείρηση.

Επομένως μία ηλεκτρονική πλατφόρμα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων όμως δεν σταματάει εκεί. Μια εταιρεία προμήθειας τροφίμων μπορεί να επωφεληθεί συνολικά από αυτό. Στην πραγματικότητα, η ψηφιοποίηση της δραστηριότητάς της μπορεί να ωφελήσει τη συνολική αποτελεσματικότητά της με τους εξής τρόπους:

- Παρακολούθηση, προσαρμογή, ανάπτυξη
Χρησιμοποιώντας ένα λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου μία εταιρεία μπορεί να παρακολουθεί αποτελεσματικά τη δραστηριότητα των πελατών της, να εκτελεί προβλέψεις και να ρυθμίζει γρήγορα τις μετατοπίσεις της ζήτησης. Για παράδειγμα, αν ορισμένοι πελάτες επιθυμούν να παραγγείλουν συγκεκριμένα προϊόντα, τότε μπορεί να σχεδιάσει μία προωθητική ενέργεια απευθυνόμενη σε αυτό το επιλεγμένο πελατολόγιο. Επομένως, οι πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων και, κατά συνέπεια, την ανάπτυξη της επιχείρησης.
- Προσαρμογή των αλληλεπιδράσεων
Το σωστό λογισμικό μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας τυποποιημένης υποδομής επικοινωνίας μεταξύ του προμηθευτή και των πελατών του. Στην πραγματικότητα, η κατάλληλη πλατφόρμα παραγγελιών B2B μπορεί να επιτρέψει την άμεση προσαρμογή του καταλόγου των προϊόντων για κάθε έναν από τους πελάτες. Επίσης, μπορεί να μετατραπεί σε μια ενιαία πύλη ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία μπορεί να λειτουργήσει ως σελίδα προορισμού ηλεκτρονικού καταστήματος, προσφέροντας μια άμεση ευκαιρία στους επισκέπτες του καταστήματος να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Τελικά, αυτό διευκολύνει την επιχείρησή να ανταποκριθεί στη ζήτηση της αγοράς με παραγωγική ικανότητα.

- Μείωση λειτουργικών εξόδων

Μια πλατφόρμα παραγγελιών B2B μπορεί επίσης να κάνει την επιχείρηση πιο κερδοφόρα. Πρώτον, το κόστος τηλεπικοινωνιών και εισόδου δεδομένων μπορεί σχεδόν να εξαλειφθεί όταν χρησιμοποιηθεί μια ηλεκτρονική πλατφόρμα. Επίσης, μπορεί να επιτευχθεί η διαχείριση της καθημερινής ροής εργασίας από μία κεντρική τοποθεσία, διευκολύνοντας έτσι την κάλυψη τόσο των σημερινών όσο και των μελλοντικών απαιτήσεων.

Κεφάλαιο 3^ο – Σχεδιασμός έρευνας & Μεθοδολογία

Στο προηγούμενο κεφάλαιο θεμελιώνεται το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας.

Αναλύθηκε η παραδοσιακή διαδρομή λήψης απόφασης των καταναλωτών και στη συνέχεια παρουσιάστηκε η σύγχρονη μορφή της. Επίσης έγινε η αναγωγή από την θεωρία των λιανικών πωλήσεων B2C στις χονδρικές πωλήσεις B2B, οι οποίες όπως φάνηκε τείνουν να εμφανίζουν τα ίδια χαρακτηριστικά, συνεπώς χρήζουν παρόμοια αντιμετώπιση. Τέλος, αναπτύχθηκαν τα οφέλη τα οποία θα απολαύσει μία εταιρεία του κλάδου των προμηθειών τροφίμων, υιοθετώντας μία ηλεκτρονική πλατφόρμα υποβολή παραγγελιών απ' ευθείας από τους πελάτες. Σε αυτό το κεφάλαιο θα περιγραφεί η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τον σχεδιασμό της έρευνας, τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Για τη συνέχεια του σχεδιασμού της έρευνας είναι πολύ σημαντικό να διατυπωθούν πρώτα τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν τους πελάτες. Πώς συνηθίζουν να ενημερώνονται για νέα προϊόντα; Ποια χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για την επιλογή των προϊόντων; Ποιος αποφασίζει για τα προϊόντα; Πώς υποβάλουν τις παραγγελίες; Πόσο επηρεάζουν οι

προσωπικές σχέσεις την επιλογή συνεργατών; Πόσο συχνά αλλάζουν προμηθευτές; Θα τους ενδιέφερε η δυνατότητα υποβολής παραγγελιών μέσω εφαρμογής από το κινητό τους;

3.1.1 Στόχοι της έρευνας

Έχοντας κατά νου τα ερευνητικά ερωτήματα, το επόμενο βήμα είναι ο ορισμός των στόχων της έρευνας. Προκειμένου αυτή η έρευνα να επιτύχει το στόχο της, πρέπει να απαντηθούν τα προηγούμενα ερωτήματα και να εκπληρωθούν οι ακόλουθοι στόχοι:

- Να εντοπιστούν τα κανάλια ενημέρωσης των πελατών
- Να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούνται πιο σημαντικά στην επιλογή ενός προϊόντος
- Να διερευνηθεί ποιος παίρνει την απόφαση
- Να εξεταστεί ο τρόπος υποβολής παραγγελιών
- Να καθοριστεί η συχνότητα με την οποία αλλάζουν προμηθευτές
- Να εξεταστεί το ενδιαφέρον για ηλεκτρονική υποβολή παραγγελιών μέσω πλατφόρμας

3.2 Σχεδιασμός έρευνας

3.2.1 Επιλογή ερευνητικής μεθοδολογίας

Αρχικά, η έρευνα είναι ποιοτική με ποσοτική ερμηνεία, καθώς συλλέγει μη αριθμητικά δεδομένα, μετατρέποντάς τα σε αριθμητικά και στη συνέχεια αναλύοντας τα ώστε να καταλήξουν σε στατιστικά συμπεράσματα. Οι στόχοι της έρευνας είναι να ερευνηθούν συμπεριφορές και αντιλήψεις των πελατών, κατά συνέπεια χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά μέτρα ανάλυσης.

3.2.2 Απαιτούμενα πρωτογενή δεδομένα

Υπάρχουν διάφορα πρωτογενή δεδομένα που απαιτούνται για να την ερμηνεία απαιτείται για τη μελέτη αυτή:

- Δεδομένα συμπεριφοράς (Behavioral data). Ψάχνουμε να εντοπίσουμε τους τρόπο που λαμβάνεται μία αγοραστική απόφαση από τους πελάτες, τα κανάλια που χρησιμοποιούν για την άντληση πληροφοριών και τον τρόπο υποβολής παραγγελιών
- Δεδομένα κινήτρου (Motivational data). Εξετάζουμε τα κίνητρα εκείνα που οδηγούν τους πελάτες να επιλέξουν ένα προϊόν.
- Δημογραφικά στοιχεία (Demographics). Αυτός ο τύπος δεδομένων είναι απαραίτητος για κάθε έρευνα, καθώς περιγράφει την ισορροπία του δείγματος και τα δημογραφικά στοιχεία μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να διαιρέσουν το δείγμα σε τμήματα.

3.2.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Σε μια ποιοτική έρευνα μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι συλλογής δεδομένων όπως συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Ωστόσο, στη συγκεκριμένη μελέτη, η ποιοτική έρευνα προσεγγίζεται ποσοτικά, πράγμα που σημαίνει ότι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν έπρεπε να μετατραπούν σε αριθμούς, προκειμένου να αναλυθούν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η μέθοδος συλλογής δεδομένων αυτής της μελέτης είναι ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώνει ο πελάτης, που διανέμεται ηλεκτρονικά.

Κάθε μέθοδος έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι συνεντεύξεις με τους πελάτες θα μπορούσαν να μας δώσουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες για τις συμπεριφορές, τις ανάγκες και τα κίνητρά τους. Ωστόσο, ήταν δύσκολα επιτεύξιμο, γιατί θα ήταν απαραίτητη η φυσική παρουσία του ερευνητή στο χώρο του πελάτη για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα, κατά το οποίο θα τον αποσπούσε από την εργασία του. Επιπλέον, προκειμένου ένας ερευνητής να χρησιμοποιήσει τις συνεντεύξεις ως μέθοδο συλλογής

δεδομένων, πρέπει να είναι έμπειροι επειδή είναι πιο απαιτητικός, αφού όχι μόνο ο ερευνητής οδηγεί τη συζήτηση, αλλά και η ανάλυση της συνέντευξης είναι επίσης πολύ απαιτητική.

Από την άλλη η επιλογή συλλογής δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου έχει αρκετά πλεονεκτήματα:

- Απόδοση χρόνου. Σίγουρα απαιτείται κάποιος χρόνος για να σχεδιαστεί ένα ερωτηματολόγιο, αλλά μόλις ολοκληρωθεί, ο ερευνητής πρέπει να βρει μόνο τα σωστά κανάλια για τη διανομή του. Δεν υπάρχει ανάγκη παρουσίας ούτε του ερευνητή ούτε του ερωτώμενου. Ο ερωτώμενος ανοίγει ένα σύνδεσμο και στη συνέχεια αρχίζει να το συμπληρώνει με το δικό του ρυθμό ακολουθώντας τις οδηγίες. Επιπλέον, όταν ολοκληρωθεί η συλλογή δεδομένων, ο ερευνητής λαμβάνει ήδη καταγεγραμμένες λίστες με τις απαντήσεις, γεγονός που αποτελεί ένα τεράστιο πλεονέκτημα των online ερευνών.
- Απόδοση κόστους. Η χρήση μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και η διαδικτυακή διανομή δεν κοστίζει τίποτα για τον ερευνητή. Διαφορετικά, θα υπάρξουν έξοδα μεταφοράς ή τηλεπικοινωνιών στην περίπτωση συνεντεύξεων ή ομάδων εστίασης και το κόστος εκτύπωσης των ερωτηματολογίων και της διανομής, σε περίπτωση χρήσης τυπωμένων.
- Ευκολία συμπλήρωσης. Ένα ερωτηματολόγιο στο διαδίκτυο μπορεί να απαντηθεί σε υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, τάμπλετ απλά κάνοντας κλικ ή αγγίζοντας την οθόνη. Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα διαθέτουν οικειότητα με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, οπότε είναι πολύ εύκολο για αυτούς να συμπληρώσουν ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι συμπληρώνουν οι ίδιοι το ερωτηματολόγιο και η ανωνυμία, παρέχουν ένα περιβάλλον ελευθερίας, προκειμένου να απαντήσουν ειλικρινά, χωρίς να ανησυχούν ότι οι απαντήσεις τους μπορεί να επικριθούν.

Βέβαια η μέθοδος συλλογής δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου έχει τα δικά της μειονεκτήματα:

- Δεδομένα που λείπουν. Είναι γεγονός ότι οι ερωτηθέντες σε ηλεκτρονικές έρευνες ενδέχεται να διακόψουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πριν απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις. Αυτό δημιουργεί ελλείποντα στοιχεία στην ανάλυση, αν τα οποίων ο αριθμός είναι σημαντικός, μπορεί να προκύψει πρόβλημα στον ερευνητή.
- Ανικανότητα στόχευσης δειγμάτων. Όταν οι ερευνητές στοχεύουν σε ένα δείγμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, είναι δύσκολο να το κάνουν με τη διανομή του ερωτηματολογίου τους στο διαδίκτυο. Παρόλο που υπάρχουν μέθοδοι για το "φιλτράρισμα" των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο, εξακολουθεί να υπάρχει η πιθανότητα να απαντήσουν ακόμα άτομα που δεν ανήκουν στο καθορισμένο δείγμα.

Για την αντιμετώπιση των δύο παραπάνω μειονεκτημάτων, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να είναι σύντομο και να μην κουράσει τον ερωτώμενο, οπότε να μην διακόψει την συμπλήρωσή του στη μέση. Επίσης μοιράστηκε στοχευμένα σε πελάτες της εταιρείας κι έτσι αποφεύχθηκε η «φασαρία» που θα υπήρχε στα δεδομένα αν είχε μοιραστεί ελεύθερα στο διαδίκτυο.

3.2.4 Στρατηγική δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από όλες τις επιχειρήσεις εστίασης που συνεργάζονται με κάποιο προμηθευτή τροφίμων. Για να έχει η παρούσα εργασία μία ποιο ρεαλιστική προσέγγιση, η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε εταιρικό επίπεδο. Έχοντας λοιπόν πρόσβαση στην εταιρεία προμήθειας τροφίμων Τροφό '94, ως πωλητής, χρησιμοποίησα το δικό μου πελατολόγιο ως δείγμα για την έρευνα. Έτσι λοιπόν το ερωτηματολόγιο

μοιράστηκε ηλεκτρονικά σε 100 επιχειρήσεις εστίασης στη Θεσσαλονίκη, οι οποίες προμηθεύονται τρόφιμα από την εταιρεία Τροφό '94.

Συνεπώς το δείγμα αυτής της μελέτης χαρακτηρίζεται ως δείγμα ευκολίας, το οποίο σημαίνει ότι τα υποκείμενα επιλέχθηκαν λόγω της εύκολης προσβασιμότητας και της εγγύτητάς τους στον ερευνητή. Αυτός είναι ο μεγαλύτερος περιορισμός της έρευνας, δεδομένου ότι η μέθοδος αυτή θεωρείται προκατειλημμένη και υπάρχει μικρή εγκυρότητα στα αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους ερωτώμενους.

Κεφάλαιο 4^ο – Ανάλυση δεδομένων & αποτελέσματα

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας σχεδιάστηκε στην ηλεκτρονική πλατφόρμα Tyreform. Τα δεδομένα εξήχθησαν σε μορφή αρχείου Excel, το οποίο περιείχε όλες τις απαντήσεις σε μορφή κειμένου. Στη συνέχεια οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν σε μορφή αριθμών και εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS όπως διενεργήθηκε η ανάλυσή τους. Το ερωτηματολόγιο σε έντυπη μορφή θα το βρείτε στο παράρτημα στο τέλος του εντύπου.

4.1 Αξιοπιστία δεδομένων

Πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση, είναι απαραίτητο να ελεγχθεί η αξιοπιστία των δεδομένων. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για να γίνει αυτό. Σε αυτή την έρευνα, η αξιοπιστία ελέγχθηκε με τη μέθοδο Cronbach's Alpha. Ένας συντελεστής αξιοπιστίας 0,07 ή υψηλότερος θεωρείται "αποδεκτός" στις περισσότερες ερευνητικές καταστάσεις των κοινωνικών επιστημών. Στη συγκεκριμένη έρευνα, ο συντελεστής alpha για το σύνολο των στοιχείων είναι 0,278, πράγμα που σημαίνει ότι το σύνολο δεδομένων έχει περισσότερο από αποδεκτή εσωτερική συνοχή.

4.2 Χαρακτηριστικά δείγματος

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα όπου απεικονίζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, κάποιες κατηγορίες έχουν πολύ μικρή συχνότητα όπως η ηλικία άνω των 60 και οι απόφοιτοι γυμνασίου. Για τις ανάγκες της ανάλυσης οι δύο αυτές κατηγορίες θα ενσωματωθούν στις αμέσως προηγούμενες ώστε να μην υπάρχουν τόσο μικρές συχνότητες.

Πίνακας 1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Δημογραφικά δείγματος	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1. Φύλλο		
Άνδρες	65	65%
Γυναίκες	35	35%
2. Ηλικία		
Έως 25	20	20%
26-45	65	65%
46-60	14	14%
Άνω των 60	1	1%
3. Εκπαίδευση		
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	3	3%
Απόφοιτος/η Λυκείου	43	43%
Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.	22	22%
Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου	32	32%

Πίνακας 2 Στοιχεία επιχειρήσεων δείγματος

Στοιχεία επιχειρήσεων δείγματος	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
---------------------------------	-----------	-------------

1. Έτη δραστηριότητας		
Έως 5	28	28%
6-10	33	33%
11-19	25	25%
Πάνω από 20	14	14%
2. Είδος επιχείρησης		
Εστιατόριο	29	29%
Καφέ – Μπαρ	50	50%
Ξενοδοχείο	2	2%
Fast Food	19	19%
3. Ρόλος ερωτώμενου		
Ιδιοκτήτης	35	35%
Σεφ	7	7%
Υπεύθυνος / Manager	29	29%
Υπάλληλος κουζίνας / μπαρ / σάλας	29	29%

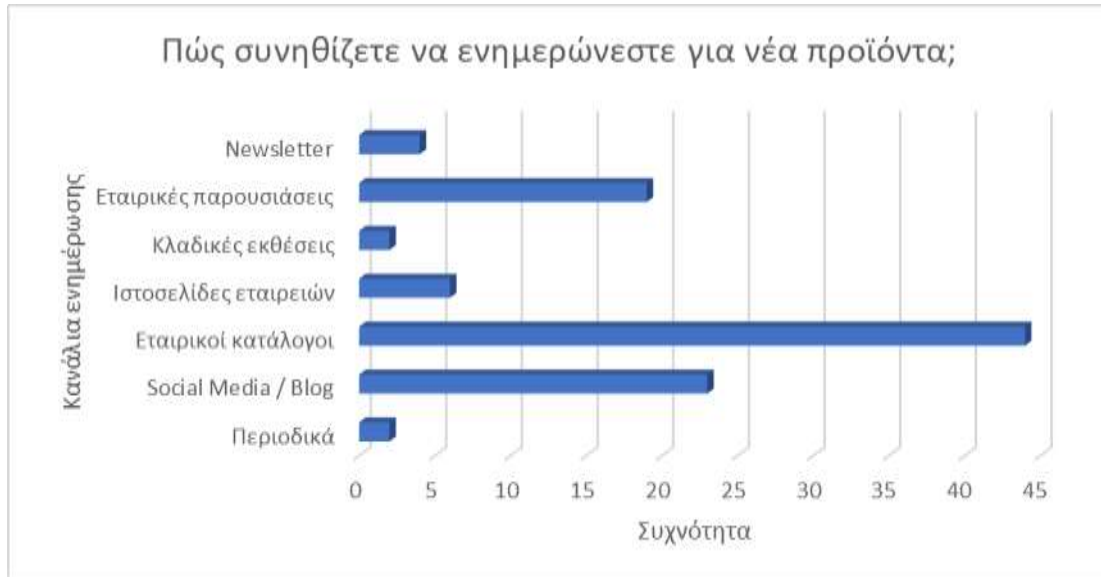
Για την όσο το δυνατόν εγκυρότητα της έρευνας επιλέχθηκε δείγμα όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό του συνολικού πελατολογίου της εταιρείας. Μιας και η αγορά των ξενοδοχείων έχει αρχίσει να προσεγγίζεται πρόσφατα, είναι λογικό να εκπροσωπείται με μικρό ποσοστό στο δείγμα.

4.3 Αποτελέσματα έρευνας

4.3.1 Περιγραφική στατιστική και συχνότητες

Σε αυτό το σημείο θα εξεταστούν τα αποτελέσματα για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου ξεχωριστά ως προς τις συχνότητες και τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα.

Ερώτηση 7: Πώς συνηθίζετε να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα;



Σχήμα 5 Κανάλια ενημέρωσης - Συχνότητες

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, κάποια παραδοσιακά κανάλια ενημέρωσης παραμένουν σε υψηλές θέσεις στην προτίμηση των πελατών. Οι εταιρικοί κατάλογοι και οι παρουσιάσεις είναι δύο κανάλια τα οποία η επιχείρηση πρέπει να συνεχίσει να εστιάζει. Βέβαια, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συχνότητα στα social media και τα blog, κάτι που επιβεβαιώνει τη θεωρία ότι πλέον οι B2B πελάτες συμπεριφέρονται ως καταναλωτές και χρησιμοποιούν περισσότερα κανάλια τα οποία παραδοσιακή χρησιμοποιούν οι τελικοί καταναλωτές.

Ερώτηση 8: Επιλέγοντας προϊόντα για την κουζίνα, πόσο επηρεάζουν την απόφασή σας οι παράγοντες που ακολουθούν;

Σε αυτή την ερώτηση δόθηκε στους ερωτώμενους μία σειρά από παράγοντες τους οποίους αξιολόγησαν με μία κλίμακα από το 1 (Καθόλου) έως το 5 (Πάρα πολύ).

Πίνακας 3 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων - Συχνότητες

Επιλέγοντας προϊόντα για την κουζίνα, πόσο επηρεάζουν την απόφασή σας οι παράγοντες που ακολουθούν;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	4%	6%	36%	33%	21%
Μάρκα	5%	11%	37%	27%	20%
Γεύση	1%	0%	6%	19%	74%
Ποιότητα	0%	0%	5%	21%	74%
Συσκευασία	8%	22%	37%	19%	14%
Προσφορές	6%	12%	28%	30%	24%

Πίνακας 4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων – Περιγραφικά μέτρα

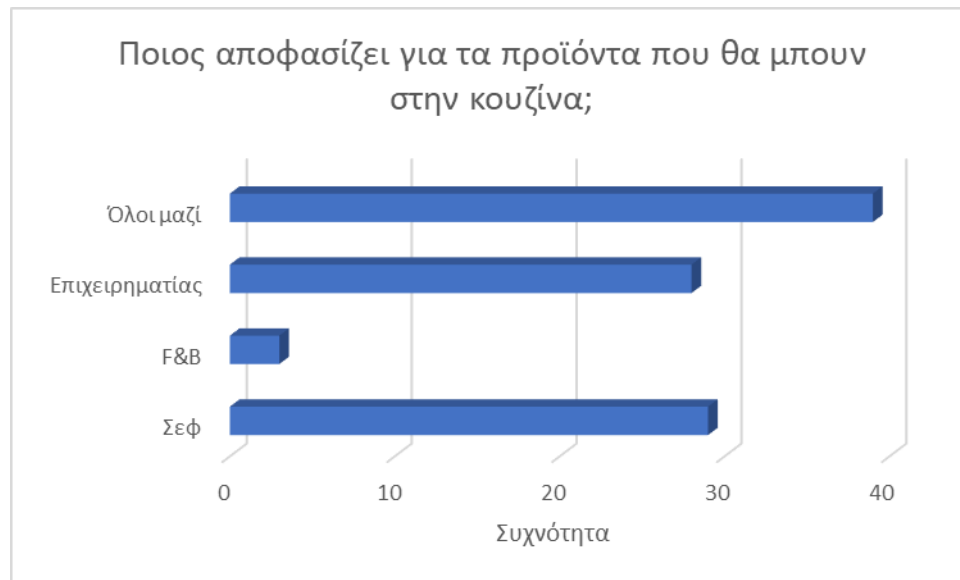
Επιλέγοντας προϊόντα για την κουζίνα, πόσο επηρεάζουν την απόφασή σας οι παράγοντες που ακολουθούν;

	N	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση
Τιμή	100	3,61	1,01399	1,028
Μάρκα	100	3,46	1,08637	1,180
Γεύση	100	4,65	0,68718	0,472
Ποιότητα	100	4,69	0,56309	0,317
Συσκευασία	100	3,09	1,13791	1,295
Προσφορές	100	3,54	1,15837	1,342

Όπως απεικονίζεται στον παραπάνω πίνακα, οι παράγοντες οι οποίοι παίζουν τον πιο καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος από τους πελάτες είναι η γεύση και η ποιότητα. Δεν υπάρχει όμως κάποιος παράγοντας με χαμηλό μέσο, πράγμα που σημαίνει

ότι και οι δευτερεύοντες παράγοντες είναι αρκετά σημαντικοί και λαμβάνονται υπ' όψη κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος.

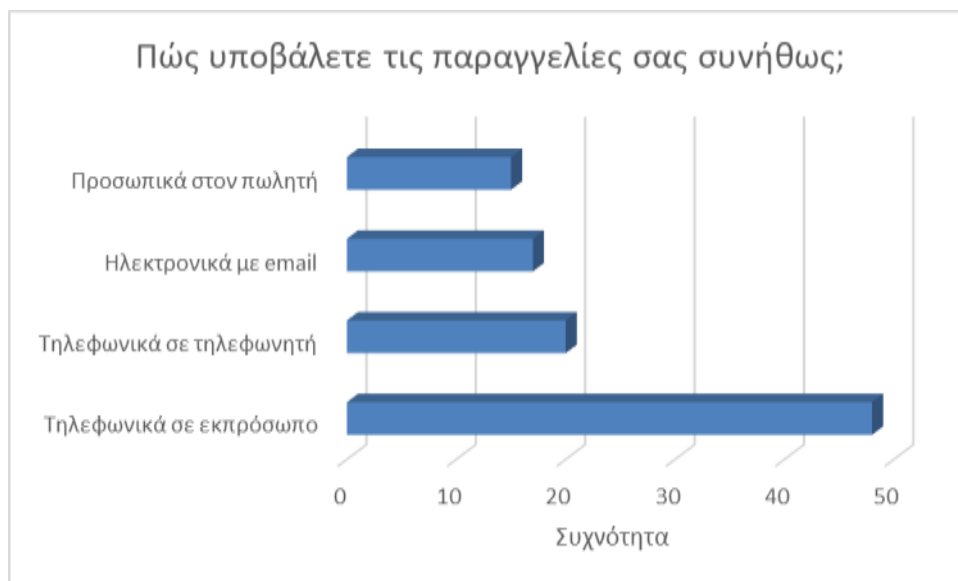
Ερώτηση 9: Ποιος αποφασίζει για τα προϊόντα που θα μπουν στην κουζίνα;



Σχήμα 6 Ποιος αποφασίζει για τα προϊόντα που θα μπουν στην κουζίνα – Συχνότητες

Όπως προκύπτει από το παραπάνω σχήμα στο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, συμμετέχουν όλοι στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τα προϊόντα που θα επιλέξουν να προμηθευτούν για την κουζίνα. Αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία που αναπτύχθηκε στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης.

Ερώτηση 10: Πώς υποβάλετε τις παραγγελίες σας συνήθως;



Σχήμα 7 Πώς υποβάλετε τις παραγγελίες σας συνήθως – Συχνότητες

Ο πιο δημοφιλής τρόπος υποβολής παραγγελίας φαίνεται να είναι μέσω τηλεφώνου σε κάποιον υπάλληλο της εταιρείας ενώ οι παρούσες ηλεκτρονικές πλατφόρμες παρουσιάζουν ποσοστά κοντά στο 20%, πράγμα που σημαίνει ότι οι πελάτες είναι αρκετά επιφυλακτικοί στη χρήση τους.

Ερώτηση 11: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι οι προσωπικές σχέσεις επηρεάζουν την επιλογή των συνεργατών σας;

Πίνακας 5 Σημαντικότητα προσωπικών σχέσεων - Συχνότητες

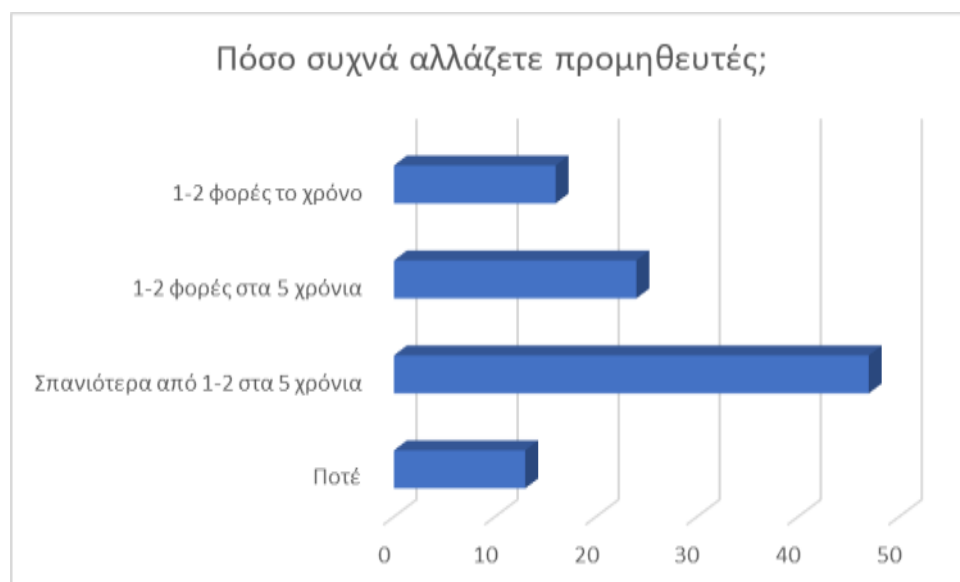
Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι οι προσωπικές σχέσεις επηρεάζουν την επιλογή των συνεργατών σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	1	1%	1%
Λίγο	7	7%	8%

Μέτρια	18	18%	26%
Πολύ	48	48%	74%
Πάρα πολύ	26	26%	100%

Είναι ξεκάθαρο το γεγονός ότι η ανάπτυξη καλών προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες είναι πολύ σημαντική για την εδραίωση μίας αμείβουσας επαγγελματικής συνεργασίας η οποία θα έχει ως συνέπεια την αφοσίωση των πελατών τη διαμόρφωση πελατών πρεσβευτών.

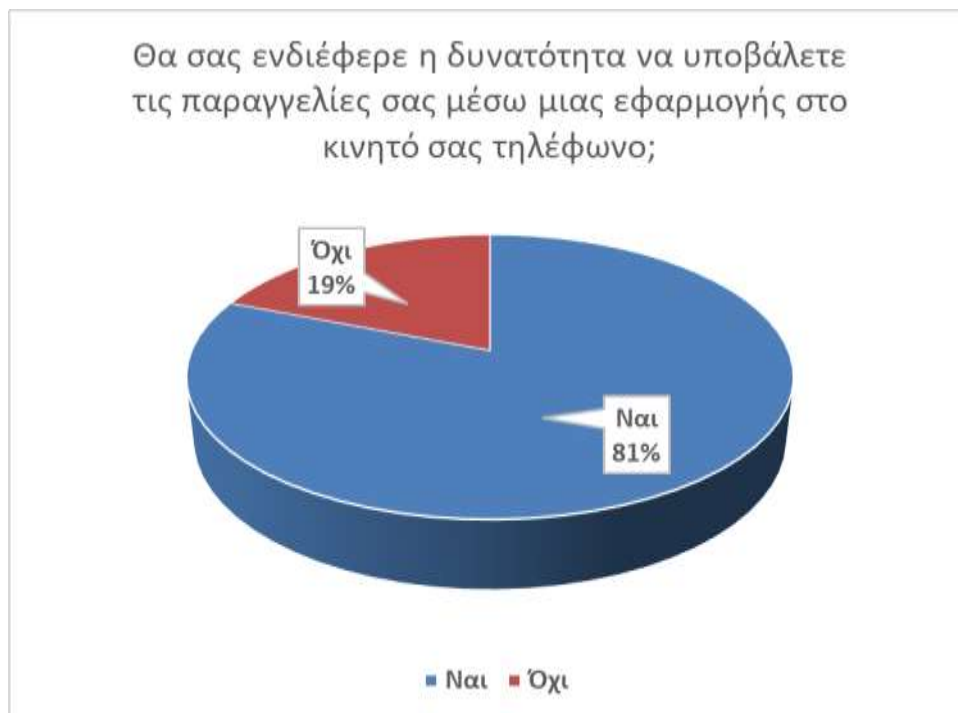
Ερώτηση 12: Πόσο συχνά αλλάζετε προμηθευτές;



Σχήμα 8 Πόσο συχνά αλλάζετε προμηθευτές – Συχνότητες

Όπως απεικονίζεται παραπάνω, πάνω από το 50% των επιχειρήσεων αλλάζουν προμηθευτές από ποτέ έως 1-2 φορές στα πέντε χρόνια, κάτι που αποδεικνύει ότι αν η επιχείρηση πετύχει τη δημιουργία μίας αρμονικής σχέσης με τους πελάτες της, υπάρχουν πολλές πιθανότητες αυτή η συνεργασία να διατηρηθεί σε μακροχρόνια βάση.

Ερώτηση 13: Θα σας ενδιέφερε η δυνατότητα να υποβάλετε τις παραγγελίες σας μέσω μιας εφαρμογής στο κινητό σας τηλέφωνο;



Σχήμα 9 Θα σας ενδιέφερε η δυνατότητα να υποβάλετε τις παραγγελίες σας μέσω μιας εφαρμογής στο κινητό σας τηλέφωνο; - Συχνότητες

Είναι παραπάνω από προφανές ότι οι ερωτώμενοι πελάτες είναι θετικοί στην υιοθέτηση ενός νέου τρόπου υποβολής παραγγελιών μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας.

Κεφάλαιο 5^ο – Συζήτηση αποτελεσμάτων

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναπτυχθούν τα ευρήματα της έρευνας σε αντιπαραβολή με τους στόχους που τέθηκαν παραπάνω.

Εντοπισμός καναλιών ενημέρωσης των πελατών

Οι πελάτες συνεχίζουν να συμβουλευούνται κάποια παραδοσιακά κανάλια για την ενημέρωσή τους σχετικά με προϊόντα. Παρ' όλα αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs εμφανίζουν σημαντικά ποσοστά.

Καθορισμός των χαρακτηριστικών τα οποία θεωρούνται πιο σημαντικά στην επιλογή ενός προϊόντος

Η γεύση και η ποιότητα αποτελούν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά ως προς την επιλογή ενός προϊόντος, όμως σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υποτιμηθούν τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά όπως είναι η συσκευασία, η μάρκα, η τιμή και οι προσφορές, καθώς συγκεντρώνουν αρκετά υψηλά ποσοστά προτίμησης.

Διερεύνηση ως προς το ποιος παίρνει την απόφαση

Όπως κατέδειξε και η βιβλιογραφία που ερευνήθηκε, σύμφωνα με τη σύγχρονη προσέγγιση της διαδρομής λήψης αποφάσεων, πλέον οι αποφάσεις συνηθίζεται να παίρνονται συλλογικά με τη συμβουλευτική συμμετοχή όλου του προσωπικού της κουζίνας.

Εξέταση του τρόπου υποβολής παραγγελιών

Οι πελάτες φάνηκε να εμπιστεύονται περισσότερο τις παραδοσιακές μεθόδους υποβολής παραγγελιών και να κρατούν μία πιο επιφυλακτική στάση στις ηλεκτρονικές μορφές.

Καθορισμός συχνότητας με την οποία αλλάζουν προμηθευτές και σημασία προσωπικών σχέσεων

Οι ανάπτυξη καλών προσωπικών σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή τους, ενώ οι πελάτες φαίνεται να μην αλλάζουν συχνά προμηθευτές.

Εξέταση ενδιαφέροντος για ηλεκτρονική υποβολή παραγγελιών μέσω πλατφόρμας

Το ποσοστό των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να υιοθετήσουν τη χρήση μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας υποβολής παραγγελιών είναι συντριπτικό, κάτι που φαίνεται να υποστηρίζει τη θεωρία που αναπτύχθηκε στην εισαγωγή.

Κεφάλαιο 6^ο – Συμπεράσματα

Φτάνοντας στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης, είναι η στιγμή να αναπτυχθούν κάποια συμπεράσματα. Ο κλάδος των χονδρικών πωλήσεων φαίνεται πως έχει αλλάξει. Οι πελάτες χονδρική συμπεριφέρονται πλέον όπως οι καταναλωτές. Ενημερώνονται από σύγχρονα κανάλια, λαμβάνουν τις αποφάσεις συλλογικά και είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν σύγχρονα μέσα. Επίσης λαμβάνουν υπ' όψη τους πολλά χαρακτηριστικά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ εμπιστεύονται συνεργάτες με τους οποίους έχουν αναπτύξει καλές προσωπικές σχέσεις, τις οποίες κρατούν σε μακροχρόνια βάση. Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν τεκμηρίωση αυτής της αλλαγής, καθώς αποτελεί κρίσιμο παράγοντα της δραστηριότητας της επιχείρησης, κάτι που όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα αποδείχθηκε.

6.1 Εφαρμογή αποτελεσμάτων

Η εταιρεία για την οποία εκπονήθηκε η παρούσα έρευνα εφαρμόζει μία πελατοκεντρική προσέγγιση όσον αφορά τη στρατηγική της. Όταν λοιπόν οι πελάτες φαίνεται να αλλάζουν και ο κλάδος των προμηθειών να εξυχνονίζεται σύμφωνα με τις τελευταίες παγκόσμιες τάσεις, τότε οφείλει να είναι πρωτοπόρος υιοθετώντας μεθόδους φιλικές προς το «νέο κύμα». Οι στρατηγικές αποφάσεις λοιπόν που καλείται να λάβει η επιχείρηση με βάσει τα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα είναι οι εξής:

- Διατήρηση εταιρικών καταλόγων και παρουσιάσεων ως τρόπους προβολής των προϊόντων και αναβάθμισή τους αν απαιτείται. Δυναμική παρουσία της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας μία ομάδα ειδικών που θα ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με αυτό. Επίσης προτείνεται η δημιουργία ιστολογίου (blog) η ενημέρωση του οποίου θα μπορούσε να ανατεθεί στη δημιουργική ομάδα της εταιρείας σε συνεργασία με τον σεφ, στο οποίο θα

αναρτώνται άρθρα σχετικά με την παρουσίαση νέων προϊόντων, συνταγές, γαστρονομικές τάσεις και διάφορα επίκαιρα θέματα του κλάδου.

- Έμφαση στην ποιότητα και την γεύση των προϊόντων κατά την παρουσίασή τους και ταυτόχρονη προβολή όλων των χαρακτηριστικών τους.
- Προσέγγιση όλων των στελεχών των επιχειρήσεων πελατών για την ενημέρωση, την παρουσίαση νέων προϊόντων και την εκπαίδευσή τους σε νέες μεθόδους. Οι αποφάσεις πλέον παίρνονται συλλογικά και επίσης δεν αρκεί να επιλέξει έναν προϊόν ο επιχειρηματίας, αλλά θα πρέπει να το υποστηρίξει όλη η ομάδα η οποία συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία.
- Έμφαση στην ανάπτυξη καλών προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Η εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει σε αυτό το κομμάτι δημιουργώντας μία ειλικρινή σχέση και αναπτύσσοντας ένα θετικό κλίμα με τους πελάτες της. Μπορεί να διοργανώνει εκδηλώσεις, εκπαιδεύσεις να κάνει κάποιες εκπτώσεις ή δώρα και να προσπαθεί τα στελέχη της να επισκέπτονται τους πελάτες με την ιδιότητα του πελάτη και όχι μόνο ως επαγγελματίες.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση ηλεκτρονικής πλατφόρμας υποβολής παραγγελιών απ' ευθείας από τους πελάτες. Οι συνθήκες φαίνεται πως έχουν ωριμάσει για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης επένδυσης. Τα πλεονεκτήματα αυτής της κίνησης αναπτύχθηκαν παραπάνω, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι οι πελάτες είναι θετικοί προς αυτή την κατεύθυνση. Βέβαια, για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει οι πελάτες να εκπαιδευτούν πρώτα στη χρήση της πλατφόρμας και να αφιερωθούν πόροι ώστε η ανάπτυξη της πλατφόρμας να γίνει σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Είναι μία επένδυση η οποία απαιτεί τη διάθεση σημαντικών πόρων από την εταιρεία, όμως φαίνεται ότι αργά η γρήγορα οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες παραγγελιών θα αποτελέσουν το νέο δεδομένο στον κλάδο. Κατά συνέπεια, η πρόωρη υιοθέτηση του συστήματος από την εταιρεία θα

της χαρίσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

6.2 Περιορισμοί της έρευνας

Υπάρχουν περιορισμοί σε αυτή τη μελέτη όσον αφορά τόσο το δείγμα όσο και την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Πρώτα απ' όλα, χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα ευκολίας, αφού το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτυακά στους πιο εύκολα προσιτούς πελάτες. Επιπλέον, όλη η έρευνα εκπονήθηκε σε μια περίοδο ενός μηνός. Κατά συνέπεια, ο αριθμός του δείγματος δεν επαρκεί για την επίτευξη ασφαλών αποτελεσμάτων. Όσον αφορά την ανάλυση, ο ερευνητής έχει περιορισμένη γνώση της στατιστικής. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε στο SPSS, χρησιμοποιώντας βασικά αναλυτικά εργαλεία, τα οποία δημιουργούν ένα άλλο εμπόδιο που δεν μπορούσε να ξεπεραστεί σε αυτή τη συγκεκριμένη περίοδο.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μία εταιρεία θα πρέπει να διεξάγει συνεχώς έρευνες για να λαμβάνει πληροφορίες για τη θέση της, τους πελάτες της και άλλα στοιχεία με βάση τα οποία θα λαμβάνει της στρατηγικές της αποφάσεις. Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί τον προπομπό πολλών μελλοντικών, καθώς είχε ως σκοπό τη χαρτογράφηση των πελατών όσον αφορά κάποιες συμπεριφορές και κίνητρα. Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, αποκαλύφθηκε η οδός την οποία η εταιρεία οφείλει να ακολουθήσει ώστε να διατηρείται μπροστά από τον ανταγωνισμό. Θέματα όπως οι ανάγκες των πελατών από την ηλεκτρονική πλατφόρμα, τα χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να διαθέτει και τα μέσα από τα οποία θα μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν είναι σίγουρα κάποια που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης.

Βιβλιογραφία

Attar, G., 2000. B2B e-Commerce Overview, Andersen Consulting, September.

Attar, G., 2000. Making the Marketplace a Reality – B2B eCommerce Overview, Andersen Consulting, May.

Bonchek, M. & France, C., 2014. Marketing Can No Longer Rely on the Funnel. [Online] Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Jørgen Vetvik, O., 2009. The consumer decision journey | McKinsey. [Online] Διαθέσιμος στο: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Edelman, D. C., 2010. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. [Online] Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Jansen, B. J. & Schuster, S., 2011. Bidding On The Buying Funnel For Sponsored Search And Keyword Advertising. Journal of Electronic Commerce Research, 12(1), pp. 1-18.

Kalakota R. and Robinson M. 2001. e-Business: Roadmap for Success. Addison – Wesley, Canada.

Kaplan, Steven, Sawhney and Mohanbir. 2000. E-Hubs: The New B2B Marketplaces. Harvard Business Review, May/June 2000, Volume 78, Issue 3, pp 97.

Mc Arthur, J., 2018. Why Food distributors should start using a B2B ordering solution. B2BWAVE. Διαθέσιμο στο: <https://www.b2bwave.com/p/why-food-distributors-should-start-using-a-b2b-ordering-solution>

Mc Gagh, J. 2000. From Vision to Technology to Value. Rio Tinto. www.riotinto.com

McLeod, B., 2019. B2B Marketing Strategy 2020: The only guide you'll ever need. Blue Corona. Διαθέσιμο στο: <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-strategy-guide/>

Morgan Stanley. 2000. Internet Research Report, September.

Noble, S., 2010. It's Time To Bury The Marketing Funnel. [Online] Διαθέσιμο στο: <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/09/Customer-Life-Cycle-Journey.pdf>

Staplehurst, G., n.d. Millward Brown: How Consumers Buy Brands: The new decision journey. [Online] Διαθέσιμο στο: https://www.millwardbrown.com/Insights/Point-of-View/How_Consumers_Buy_Brands_The_new_decision_journey/

Stevenson, T., 2000. Making the Marketplace a Reality - Vision, Strategy, and Value. Rio Tinto. Διαθέσιμο στο: www.riotinto.com.

Swedish Trade Council. Διαθέσιμο στο: http://www.emarketservices.com/about_emarket_places/main.htm

Thomson, D., 2001. A Macro Level Business Model for E-Enabled Procurement. MBA Thesis, Victoria University, Melbourne, Australia.

Weill, P. and Vitale, M., 2001, Place to Space, Harvard Business School Press, USA.

Εταιρική ιστοσελίδα εταιρείας Τροφό '94. Διαθέσιμη στο: <http://www.trofo94.gr/>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Καλώς ορίσατε!

Η παρούσα έρευνα αφορά τις πεποιθήσεις και τα κίνητρα της επιλογής προϊόντων εστίασης από τους πελάτες χονδρικής, μελετώντας την περίπτωση της εταιρείας «Τροφό '94». Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για τα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας του φοιτητή Γεωργίου Καλαϊτζίδη, από το το Τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (ΤΔΟΜΤ) της Σχολής Οικονομίας & Διοίκησης του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδας πρώην τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξανδρείου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης (Α.Τ.Ε.Θ.).

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν τόσο για ακαδημαϊκούς όσο και για ενδοεπιχειρησιακούς σκοπούς ως βάση για περαιτέρω έρευνα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και κάποια δημογραφικά θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς.

Για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνηση επικοινωνήστε μαζί μου στο:

gs.kalaitzidis@gmail.com

Ευχαριστώ για το χρόνο σας,

Γιώργος Καλαϊτζίδης

1. Φύλλο: (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία: (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Έως 25
 26-45
 46-60
 Άνω των 60

3. Επίπεδο εκπαίδευσης: (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Απόφοιτος/η Γυμνασίου
 Απόφοιτος/η Λυκείου (Γενικό/Τεχνικό)
 Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ.
 Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου (Προπτυχιακό/Μεταπτυχιακό/Διαδακτορικό επίπεδο)

4. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας στο χώρο; (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Έως 5
 6-10
 11-19
 20 και πάνω

5. Τι είδους είναι η επιχείρησή; (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Εστιατόριο
 Καφέ - Μπαρ

- Ξενοδοχείο
- Fast Food
- Άλλο

6. Ποιος είναι ο ρόλος σας στην επιχείρηση; (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Ιδιοκτήτης
- Σεφ
- Υπεύθυνος / Μάνατζερ
- Υπάλληλος κουζίνας / μπαρ / σάλας

7. Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για νέα προϊόντα; (Μπορείτε να επιλέξετε όσα θέλετε)

- Περιοδικά
- Social media / Blogs
- Εταιρικοί κατάλογοι
- Ιστοσελίδες Εταιρειών
- Κλαδικές εκθέσεις
- Εταιρικές παρουσιάσεις
- Newsletters

8. Επιλέγοντας προϊόντα για την κουζίνα, πόσο επηρεάζουν την απόφασή σας οι παρακάτω παράγοντες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή					
Μάρκα					

Γεύση					
Ποιότητα					
Συσκευασία					
Προσφορά					

9. Ποιος αποφασίζει για τα προϊόντα που θα επιλεγούν στην κουζίνα; (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Σεφ
- F&B
- Επιχειρηματίας
- Όλοι μαζί
- Άλλο

10. Πώς υποβάλετε συνήθως τις παραγγελίες σας; (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Τηλεφωνικά σε εκπρόσωπο
- Τηλεφωνικά στον αυτόματο τηλεφωνητή
- Ηλεκτρονικά με email
- Προσωπικά στον πωλητή

11. Σε τι βαθμό θεωρείται ότι οι προσωπικές σχέσεις επηρεάζουν την επιλογή των συνεργατών σας;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

12. Πόσο συχνά αλλάζετε προμηθευτές; (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Ποτέ
- Σπανιότερα από 1-2 φορές στα 5 χρόνια
- 1-2 φορές στα 5 χρόνια
- 1-2 φορές το χρόνο
- Άλλο

13. Θα σας ενδιέφερε η δυνατότητα να υποβάλετε τις παραγγελίες σας μέσω μίας εφαρμογής από το κινητό σας; (Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση)

- Ναι
- Όχι

Ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας!