

## Η ανάπτυξη της βιομηχανικής αγοράς



ΤΟΥ ΚΑΘΗΓΗΤΗ ΔΡΟΣ **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Γ. ΓΕΩΡΓΑΚΑ**  
Partner & Managing Director της GECON ΕΠΕ  
info@gecon.gr

**Μία νέα προοπτική δραστηριοποίησης αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Είναι η λεγόμενη “βιομηχανική αγορά” ή “διεπιχειρησιακή αγορά” ή “business market management”.**

**Η** αγορά αυτή περιγράφει τις σχέσεις και τις διαδικασίες μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και τις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Επίσης αναφέρεται στις αγορές και στις προμήθειες πρώτων και βοηθητικών υλών, υλικών συσκευασίας, εξοπλισμού, μηχανημάτων, εξειδικευμένων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις κτλ. Μέσα στη διεπιχειρησιακή διαδικασία οι επιχειρήσεις κινούνται γύρω από το τρίπτυχο: τεχνολογία, υπηρεσίες/service και εκπαίδευση. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες για να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους και να αναπτυχθούν στην αγορά, προσπαθούν πάντα και επιδιώκουν την εφαρμογή νέων τεχνολογικών καινοτομικών προϊόντων, ή εφαρμογές σε νέες υπηρεσίες. Η ιδιαιτερότητα της B2B αγοράς συνοψίζεται στην αναγκαιότητα της γνώσης για την αγορά και την εφαρμογή της τεχνολογίας. Πώς όμως ένας πολύ καλός κατασκευαστής επίπλων, για παράδειγμα, θα μπορεί να γνωρίζει τι είναι ένα media plan, ή τι ακριβώς οφέλη θα του προσφέρει μία νέα ρομποτική τεχνολογία συναρμολόγησης των επίπλων του, ή πώς θα ενημερωθεί για την παραγωγή ενός νέου είδους άκαυστης ξυλείας για έπιπλα; Το βά-

ρος της ενημέρωσης, της εκπαίδευσης και της γνωστοποίησης στη βιομηχανική/διεπιχειρησιακή αγορά των νέων αυτών τεχνολογιών βαραίνει εξ ολοκλήρου τον προμηθευτή - κατασκευαστή της. Ο κατασκευαστής οφείλει να εκπαιδεύσει τους πελάτες και την αγορά του, έτσι ώστε αυτή (η αγορά) να ανταποκριθεί θετικά στην παραγόμενη τεχνολογία. Και η εκπαίδευση δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί από τον προμηθευτή μία ολοκληρωμένη επικοινωνία, η οποία δεν μπορεί να εξαντληθεί σε μία-δύο “διαφημιστικές καταχωρήσεις”. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος, απαιτείται η συμμετοχή του ενδιαφερόμενου προμηθευτή σε κλαδικές εκθέσεις, η εκτεταμένη, λεπτομερής αλλά και εκλαικευμένη παρουσίαση της νέας τεχνολογίας στον κλαδικό-επαγγελματικό Τύπο, η συνεχής διοργάνωση τεχνικών και άλλων ενημερωτικών εκπαιδευτικών σεμιναρίων, συνεδρίων, συστηματικών συναντήσεων με δυνητικούς πελάτες κτλ. Το θετικό στοιχείο είναι ότι η αγορά αυτή μπορεί σχετικά εύκολα να προσδιοριστεί και ότι ο αριθμός των δυνητικών πελατών δεν είναι παρά μερικές εκατοντάδες. Η βιομηχανική ή διεπιχειρησιακή αγορά, διεθνώς υπολογίζεται ότι είναι 15-20 φορές μεγαλύτερη από πλευράς τζίρου από ό,τι η καταναλωτική αγορά. Άρα αποτελεί μία πρώτης τάξεως νέα στρατηγική επιλογή για τις επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν σε μία νέα αγορά.