



**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**<<ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ Β2Β ΚΑΙ ΑΠΟΚΤΗΣΗ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ>>**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΛΕΝΗ ΚΛΑΥΔΙΑΝΟΥ

mba23019

**ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΟΥΜΠΕΝΙΩΤΗΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς την καθοδήγηση και την βοήθεια του επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριου Δημήτρη Σουμπενιώτη, ο οποίος με συμβούλευσε ότι για να πετύχει κανείς τον στόχο του χρειάζεται δουλειά και επιμονή.

Ευχαριστώ θερμά την καθηγήτρια Κάτου Αναστασία, για την βοήθεια της να μεταλαμπαδεύσει γνώσεις για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, τόσο στο θεωρητικό όσο και στο ερευνητικό κομμάτι.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στα άτομα που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μου, βοηθώντας την έρευνα μου ώστε να είναι πιο ρεαλιστική.

Τέλος, στην διάρκεια αυτού του ταξιδιού είχα την ευλογία να έχω πολλούς συμπαραστάτες: την οικογένεια μου, τους γονείς και τον αδερφό μου, των οποίων η αγάπη και η συμπαράσταση αποτελούν για μένα κίνητρο για να μην τα παρατάω.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναλύει τις τεχνικές πωλήσεων στο τομέα των επιχειρηματικών σχέσεων (B2B) και τον τρόπο με τον οποίο αυτές μπορούν να συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Διαβάζοντας την, οι Έλληνες επιχειρηματίες B2B μαθαίνουν ποια εργαλεία προώθησης και πωλήσεων πρέπει να χρησιμοποιούν γνωρίζοντας το κοινό τους, τους ανταγωνιστές τους και τις στρατηγικές, οι οποίες βοηθάνε για να διαφοροποιούνται οι ίδιοι στην αγορά που ανήκουν.

Στην πρώτη ενότητα γίνεται μια ιστορική αναδρομή στο μάρκετινγκ, στον ορισμό που έχει δοθεί και στον τρόπο που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν παραδοσιακά μέσα (φαξ, προσωπική επαφή, γράμματα) ώστε να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες. Κατόπιν, γίνεται περιγραφή της μετάβασης από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά εργαλεία και στη χρήση των social media, καθώς το επιχειρηματικό περιβάλλον έχει γίνει πιο απαιτητικό και ανταγωνιστικό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της ρομποτικής.

Στη δεύτερη ενότητα αναπτύσσονται οι στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ που ακολουθούνται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον. Στην πορεία, τονίζεται και ο ρόλος του πωλητή και του εμπορικού πελάτη για την επίτευξη μακρόχρονης συνεργασίας, καθώς και οι δύο αποτελούν οικονομικές μονάδες και στοχεύουν σε win-win σχέσεις. Αναπτύσσεται, περαιτέρω, ο ρόλος του value proposition μέσω των ψηφιακών καναλιών και συγκεκριμένα μέσω της υιοθέτησης της τεχνητής νοημοσύνης σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας. Αυτό συνδέεται με την ικανότητα που έχει ο εμπορικός πελάτης να συμβάλλει ο ίδιος στην ανάπτυξη της ιδέας, την εφαρμογή και την ανατροφοδότηση της, δηλαδή θα είναι co-creator. Τέλος, διατυπώνεται ο όρος του eWOM (διαδικτυακό Word Of Mouth) και ο ρόλος που παίζει στη δημιουργία αξίας για το προφίλ της εταιρείας και το εργαλείο VPC.

Στην τρίτη ενότητα γίνεται μελέτη αναφορικά με την περίπτωση της DELL, μιας εταιρείας με δυναμική παρουσία στον χώρο της τεχνολογίας. Πραγματοποιείται ανάλυση SWOT και μελέτη του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα B2B της DELL.

Η τέταρτη ενότητα σχετίζεται με μια προσωπική αναζήτηση δεδομένων, που αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις B2B κατανοούν τον ρόλο του σωστού μάρκετινγκ και των εργαλείων στην ψηφιακή εποχή και τον βαθμό υιοθέτησης των παραπάνω στρατηγικών για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τέλος, η εργασία κλείνει με χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία εξήχθησαν, τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, όσο και από την προσωπική έρευνα, στοχεύοντας στην κάλυψη του κενού που επικρατεί στις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ, στις στρατηγικές πωλήσεων B2B και στη δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Λέξεις Κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, τεχνικές πωλήσεων, B2B τομέας, δημιουργία αξίας, συν-δημιουργία, social media

ABSTRACT

This thesis analyzes the B2B sales techniques in the field of Business-to-Business relationships and how they can contribute to gaining a competitive advantage. Reading it, Greek B2B entrepreneurs learn which promotion tools to use by understanding their audience, competitors, and ultimately the strategies that help them differentiate themselves in the market they belong to.

The first section provides a historical overview of marketing, defining its evolution and how businesses traditionally used methods such as fax, personal interactions and letters to interact with customers. Then, it explains the transition to digital tools and the use of social media driven by the increasing demand and competitiveness of the modern business environment.

The second section offers a detailed explanation of communication and marketing strategies used both internally and externally. The significant roles of sales representatives and corporate customers in fostering long-term collaboration are emphasized, as both are considered economic units seeking mutually beneficial relationships. The concept of the Value Proposition will be analyzed through digital channels, particularly the integration of artificial intelligence (AI) at every stage of the value chain. The section also delves into the concept of co-creation, where corporate customers actively participate in idea generation, implementation and feedback, thereby enhancing the positioning of B2B companies. At the end it will be defined the term WOM (Word of Mouth) and highlighted its role in creating value for a company's profile and the Value Proposition Canvas tool.

The third section presents a case study of DELL, a prominent technology company. It includes SWOT analysis and an examination of DELL's digital marketing strategies in the B2B sector.

The fourth section will be associated with personal data search about how Greek enterprises understand the role of appropriate marketing and tools in the digital era and if they adopt the above techniques in order to gain competitive advantage.

In conclusion, this thesis provides valuable insights drawn from both the literature review and the case study, aiming to fill the existing gap regarding digital marketing techniques, B2B sales strategies and the creation of competitive advantage.

Keywords: Digital Marketing, Sales Techniques, B2B sector, Value Proposition, Co-Creation, social media

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΙΝΑΚΕΣ	6
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	6
ΕΝΟΤΗΤΑ 1^Η	8
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΕΝΟΤΗΤΑ 2^Η: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	9
2.1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
2.2 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
2.3 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ.....	12
2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ	15
2.6 ΑΛΛΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	17
2.8 ΣΥΝΟΨΗ	22
ΕΝΟΤΗΤΑ 3^Η: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ DELL.....	23
3.1 ΤΟΜΕΑΣ Β2Β ΤΗΣ DELL.....	23
3.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ DELL ΣΤΟ ΧΩΡΟ Β2Β.....	24
ΕΝΟΤΗΤΑ 4^Η: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	25
4.2 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	25
4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	25
4.5 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	26
ΕΝΟΤΗΤΑ 5^Η: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
5.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	26
5.2 ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	27
ΕΝΟΤΗΤΑ 6^Η: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	29
6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΙ.....	29
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	36
6.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	43
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	43
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	48

ΠΙΝΑΚΕΣ

Εικόνες

Εικόνα 1: Παλιές και νέες μέθοδοι/κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ

Εικόνα 2: Εμπειρία πελάτη

Εικόνα 3: Ποιοτικές και ποσοτικές κλίμακες μέτρησης απόδοσης των πωλήσεων

Εικόνα 4: Δεξιότητες πωλητών B2B και απόδοση πωλήσεων

Εικόνα 5: Δείκτες για καθοδήγηση αύξησης των πωλήσεων

Εικόνα 6: Τύποι καινοτομίας

Γράφημα 1: Οφέλη του SMM σε επιχειρήσεις B2B

Γράφημα 2: Value Proposition Canvas

Γράφημα 3: Κύκλος ζωής του προϊόντος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1: Σπουδαιότητα στρατηγικών σε κλίμακα 5^ο βαθμού

Πίνακας 2: Χρήση εργαλείων με κλίμακα Likert

Πίνακας 3: Περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών age και seniority

Πίνακας 4: Συχνότητα εμφάνισης για την υιοθέτηση της προσωπικής πώλησης ως τρόπος επαφής με εμπορικούς πελάτες

Πίνακας 5: Συχνότητα εμφάνισης για την υιοθέτηση social media ως τρόπος επαφής με εμπορικούς πελάτες

Πίνακας 6: Συχνότητα εμφάνισης για την υιοθέτηση focus group ως τρόπος επαφής με εμπορικούς πελάτες

Πίνακας 7: Συχνότητα εμφάνισης για την υιοθέτηση ερωτηματολογίων ως τρόπος επαφής με εμπορικούς πελάτες

Πίνακας 8: Συχνότητα εμφάνισης για την υιοθέτηση ψηφιακών μέσων ως τρόπος επαφής με εμπορικούς πελάτες

Πίνακας 9: Πίνακας συνάφειας της στρατηγικής cost1 (μείωση κόστους) και sector (τομέας)

Πίνακας 10: Πίνακας ομαδοποίησης όλων των στρατηγικών για εγκυρότητα δομής

Πίνακας 11: Εσωτερική αξιοπιστία στρατηγικών κόστους

Πίνακας 12: Εσωτερική αξιοπιστία στρατηγικών ποιότητας

Πίνακας 13: Εσωτερική αξιοπιστία στρατηγικών τοποθέτησης

Πίνακας 14: Εσωτερική αξιοπιστία για τα εργαλεία προώθησης και πωλήσεων

Πίνακας 15: Εσωτερική αξιοπιστία για την απόδοση των εργαλείων που αξιοποιούν

Πίνακας 16: Έλεγχος Harman

Πίνακας 17: One sample T-test

Πίνακας 18: T-test για δύο ανεξάρτητα δείγματα (qual3 και sector)

Πίνακας 19: T-test για δύο εξαρτημένα δείγματα (cost1 και qual1)

Πίνακας 20: Τεστ ομοιογένειας για τις στρατηγικές τοποθέτησης pos1, pos2, pos3, pos4

Πίνακας 21: Ανάλυση διακυμάνσεων για στρατηγικές τοποθέτησης

Πίνακας 22: Τεστ ομοιογένειας για την μεταβλητή tool1 (CRM)

Πίνακας 23: Ανάλυση διακυμάνσεων για την μεταβλητή tool1 (CRM)

Πίνακας 24: Διαχωρισμός ομάδων εταιρειών με βάση την χρησιμότητα του CRM και το μέγεθος

Πίνακας 25: Διαχωρισμός των συνιστωσών των 9 στρατηγικών

Πίνακας 26: Περιορισμός σχετικά με την αξιοπιστία των μεταβλητών eff1, eff2, eff5, eff6

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^Η

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ ξεκίνησε πολλές δεκαετίες πριν- ήδη από τη δεκαετία του '60, όπου είχε την έννοια της ενημέρωσης των καταναλωτών. Η έντονη ψηφιακή εποχή οδήγησε στην ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ιδίως μετά την εποχή του COVID-19, το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε το κύριο μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τον πελάτη, καθώς αναπτύχθηκε πολύ η προσωπική έρευνα και η αναζήτηση προϊόντων διαδικτυακά. Οι πωλήσεις στον B2B τομέα απαιτούν, πλέον, περισσότερα από την απλή παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Απαιτούν στρατηγική σκέψη, εξειδίκευση και διατήρηση βαθιών σχέσεων με τους εταιρικούς πελάτες με έμφαση στην τεχνολογική οργάνωση.

Η εργασία εξειδικεύεται στις B2B πωλήσεις, οπότε θα περιοριστεί σε αυτόν τον τομέα. Η B2B αγορά σε σχέση με τη B2C έχει ένα πιο περιορισμένο κύκλο πελατών και καναλιών επικοινωνίας. Η B2C αφορά τελικούς καταναλωτές-νοικοκυριά (λιανική), ενώ η B2B στοχεύει σε βιομηχανικούς και εμπορικούς πελάτες (χονδρικής) και οι πωλητές έχουν τη βασική επαφή με αυτούς (Christian Schmitz, You-Cheong Lee, Lukas Isenberg, Gary L. Lilien, 2022). Η εργασία αντλεί δεδομένα κυρίως από χώρες όπως η Κίνα, η Ρουμανία και η Γερμανία, οι οποίες είναι πρωτοπόρες στο κομμάτι της τεχνολογίας, της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων και της εξυπηρέτησης πελατών χονδρικής.

Καταρχάς, κατά τη διάρκεια της αναζήτησης για το θέμα της εργασίας μας, παρατηρήσαμε ότι μεγάλο ποσοστό εργασιών και άρθρων τόνιζαν ότι οι πληροφορίες για τις διεπιχειρησιακές σχέσεις λαμβάνονται από τον B2C τομέα, διότι ο τομέας B2B είναι πιο δύσκολο ν' αναλυθεί ξεχωριστά. Οι κλάδοι που έχουν εκτεταμένη ανάλυση για B2B σχέσεις ήταν τα τρόφιμα και το τραπεζικό σύστημα.

Δεύτερον, οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση σε γενικούς στόχους, όπως η μεγιστοποίηση κερδών και όχι σε SMART στόχους (π.χ. 25% αύξηση των πωλήσεων σε 6 μήνες) (Castleberry, S.B. & Tanner, F.T. 2011; Holliman & Rowley, 2014). Όσον αφορά την ψηφιακή επανάσταση που έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αναζητούν, ρωτούν και αγοράζουν, πολλά κανάλια επικοινωνίας έχουν κατακερματίσει τον τρόπο αλληλεπίδρασής τους με τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, σημαίνοντα ρόλο έχει να επιλεγεί το καταλληλότερο κανάλι, εκείνο που θα ανταποκρίνεται πλήρως στο όραμα και στους στόχους της εκάστοτε επιχείρησης, και όχι το φθηνότερο.

Τρίτον, η ελληνική βιβλιογραφία όσον αφορά τις B2B πωλήσεις αλλά και γενικότερα τον τομέα B2B δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη, με εξαίρεση κάποιες αναφορές από αλυσίδες μεγάλων εταιρειών. Αυτό, όμως, οδηγεί σε εσφαλμένα και μη έγκυρα συμπεράσματα, καθώς το **99% των ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες**, οπότε οι στρατηγικές και οι πολιτικές που ακολουθεί το 1% δεν είναι διαδεδομένες. Το παράδοξο είναι ότι, ενώ η Ελλάδα έχει τις εκπαιδευτικές υποδομές και το μορφωτικό επίπεδο να εξοπλιστεί με τεχνολογία και εξειδικευμένο προσωπικό, καθυστερεί στην έρευνα περί της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής εκμάθησης που αποτελούν την αιχμή της τεχνολογίας.

Σκοπός της εργασίας, λοιπόν, είναι η ενημέρωση αλλά και η υιοθέτηση προτάσεων από τις ελληνικές επιχειρήσεις B2B, να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν το κοινό/στόχο τους. Επίσης, αναφέρονται και διάφορα εργαλεία μέτρησης/ αξιολόγησης της απόδοσης για να προοικονομούν μελλοντικές ενέργειες.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^Η: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΪΣΙΟ

2.1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έννοιες όπως το email, μηχανές αναζήτησης και παγκόσμιος ιστός ήταν οι συνθήκες που ευνόησαν τη συνέχιση και την τεράστια αλλαγή που έχει επιτευχθεί σήμερα στον επιχειρηματικό κόσμο (Kamal 2016). Καθώς τα χρόνια περνούν και η τεχνολογία εξελίσσεται, τόσο οι γειτονικές όσο και οι διεθνείς οικονομίες πρέπει να συμβαδίζουν για να ανταπεξέλθουν στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Υπό την πίεση της παγκοσμιοποίησης, των φραγμών εισόδου στις αγορές, των όλο και υψηλότερων απαιτήσεων των καταναλωτών και της δύναμης των υποκατάστατων, το διακρατικό εμπόριο αποτελεί ύψιστη σημασία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ιδίως στις σχέσεις B2B. Οι πωλητές περνούν ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους συναντώντας επιχειρήσεις-πελάτες και ανταγωνιστές, και, συνεπώς, βρίσκονται σε μοναδική θέση να συλλέγουν πληροφορίες από την αγορά (Scheffler, Yves 2018). Σε αυτό το σημείο είναι που το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε τις επιχειρήσεις ν' αντικαταστήσουν ξεπερασμένες και μη-αποδοτικές πρακτικές προώθησης και πωλήσεων και άρχισαν να υιοθετούν τεχνικές αυτοματοποίησης (AI), ρομποτικής και search engine optimization μειώνοντας τα περιττά κόστη και αυξάνοντας τα έσοδα.

2.2 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ξεκινώντας, το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξαπλωθεί σε όλες τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες βοηθώντας τις ν' αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συγκεκριμένα, ασχολείται με την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων, την επικοινωνία με τα καταστήματα λιανικής, τους προμηθευτές, τους πωλητές, τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, την διαχείριση παραπόνων κλπ. (Ibrahim Elbeltagia, Haseba Hamadb, Jonathan Moizera and Mohamed A. Abou-Shoukc, 2016)

Ορισμένα είδη και εργαλεία μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Email marketing: Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις όταν θέλουν να επικοινωνήσουν, προωθήσουν και ενημερώσουν πιο εύκολα το κοινό-στόχο τους. Εργαλεία email marketing είναι: 1) τα newsletters, τα οποία έχουν έναν πιο προσωπικό χαρακτήρα μέσα από τις αναζητήσεις των πελατών 2) transactional emails, τα οποία προωθούν μια δραστηριότητα και συναινούν στην διαμόρφωση cross sell και up sell σε προϊόντα και υπηρεσίες 3) direct emails, τα οποία θυμίζουν διαφημιστικό μήνυμα. Με βάση την έκθεση Inbox (Fluent 2018), το 86% των επιχειρηματιών χρησιμοποιούν email για επιχειρηματικούς σκοπούς.
- SEM (Search Engine Marketing): Είναι το πιο διαδεδομένο, καθώς αφορά την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών στις μηχανές αναζήτησης (Google, Microsoft, Bing κλπ). Εργαλεία SEM είναι 1) το SEO (Search Engine

Optimization), με βάση το οποίο όσο πιο ξεκάθαρες και συμβατές είναι οι λέξεις-κλειδιά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τόσο πιο ψηλά θα βρίσκεται η επιχείρηση στα οργανικά αποτελέσματα 2) Πληρωμένη διαφήμιση, όπου η επιχείρηση πληρώνει για να βρίσκεται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα ύστερα από μια δημοπρασία για το ποια είναι η πιο κατάλληλη με βάση την αναζήτηση του χρήστη 3) Paid Inclusion, οι εταιρίες πληρώνουν μηχανές αναζήτησης ώστε να εμφανίζονται τακτικά στα αποτελέσματα αναζήτησης.

- Ιστοσελίδα: Το 58% των χρηστών στο διαδίκτυο εμπιστεύεται περισσότερο μια επιχείρηση που έχει ιστοσελίδα. Αυτό συμβαίνει, γιατί η ιστοσελίδα αποτελεί τη βιτρίνα της επιχείρησης ενδυναμώνοντας το εταιρικό προφίλ και χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης. (Workbiz, 2023)

Πολλές επιχειρήσεις μετά την πανδημία ψηφιοποιήθηκαν εξ' ολοκλήρου με αποτέλεσμα τη μείωση των γενικών εξόδων (μισθοί, μεταφορά, ενέργεια κ.λπ.) άρα και των τιμών, αυξάνοντας παράλληλα το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

- Marketing περιεχομένου: Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν όταν θέλουν να παρέχουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και ενημέρωση (YouTube, podcasts, online δελτία τύπου κλπ). Αυτό βοηθάει εμπορικούς πελάτες να γνωρίζουν σε ποια τιμή, ποσότητα και πότε μπορούν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζονται.
- Social Media Marketing: Από τις ευρέως διαδεδομένες μεθόδους προώθησης και ενημέρωσης, καθώς οι επιχειρήσεις όχι μόνο πετυχαίνουν την καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων, αλλά και διαχειρίζονται τυχόν παράπονα και δέχονται νέες προτάσεις. Επίσης, το κόστος προβολής είναι πολύ χαμηλό καθώς στις περισσότερες εφαρμογές η προώθηση, πλέον, γίνεται δωρεάν. Εργαλεία είναι το 1) social content-sharing services (YouTube, Vimeo, Tik Tok) 2) social networking services (Facebook, Instagram, Pinterest) για βίντεο και φωτογραφίες 3) Bookmarking, οι σελιδοδείκτες που αποθηκεύουν ως αγαπημένα οι χρήστες 4) Microblogging, οι χώροι στο διαδίκτυο που έχουν δημιουργήσει εταιρείες με τους αγοραστές και προωθούν συνδέσμους των προϊόντων τους 5) Blog comment και forums
- Mobile Marketing: Το 80% του ελεύθερου χρόνου των ατόμων επικεντρώνεται σε εφαρμογές, το 70% των διαφημίσεων και προωθήσεων παρακολουθούνται από tablets και smartphones και οι αναζητήσεις σε κινητές συσκευές αυξάνονται κατά 200% κάθε χρόνο (International Telecommunication Union, 2020). Εργαλεία είναι 1) το display ads 2) η διαφήμιση μέσω SMS/MMS 3) οι διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να προωθή ενημερωτικά newsletters με βάση την περιοχή που βρίσκεται ο εκάστοτε δυνητικός πελάτης.

Ωστόσο, επισημαίνεται ότι ο βαθμός ηλεκτρονικού εμπορίου B2B διαφέρει σε τοπικό επίπεδο. Παράδειγμα, σε αναπτυσσόμενες χώρες οι επιχειρήσεις μπορεί να διαχειρίζονται πιο παραδοσιακά την επικοινωνία (με τηλέφωνα, φαξ) και εξαρτάται ο βαθμός αξιοπιστίας και ασφάλειας των πληροφοριών. Επίσης, παίζει ρόλο και η ανάπτυξη χρηματοδοτικών "εργαλείων", όπως πιστωτικές κάρτες και τραπεζικές εφαρμογές για ηλεκτρονικές συναλλαγές.



Εικόνα 1: Παλιές και νέες μέθοδοι/κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ

Πηγή:

https://www.researchgate.net/publication/355487578_Performance_in_B2B_Sales_An_Explanation_of_How_Channel_Management_and_Communication_Influence_a_Firm's_Performance

2.3 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια επιχείρηση, αφού ξεκαθαρίσει ποιο είναι το όραμα και η αποστολή της, δημιουργεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Είναι ένα απαραίτητο εργαλείο που στοχεύει στη μείωση του κινδύνου που ενδέχεται να έχει μια επιχείρηση από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Ο πρώτος τρόπος είναι μέσω της αξιολόγησης δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών. Ο δεύτερος είναι η στόχευση του κοινού και η κατανόηση της αγοράς (ζήτηση και προσφορά). Ο τρίτος και τελευταίος τρόπος είναι τα θεμέλια που χτίζει η επιχείρηση όσον αφορά τις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους αγοραστές B2B. Στη συνέχεια προχωράει σε μια ανάλυση SWOT, εξετάζοντας τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες στο περιβάλλον της. Η ανάλυση αυτή αφορά:

Strengths (Δυνάμεις):

- > Tailor made παροχές
- > Προϊόντα που καλύπτουν ένα εύρος αναγκών χωρίς να το διαθέτουν οι πολυεθνικές
- > Γρήγορη εξυπηρέτηση
- > Ποιοτική πληροφόρηση
- > Just In Time αποθέματα
- > Ελαστικότητα τιμών

Weaknesses (Αδυναμίες):

- > Μη καταρτισμένο προσωπικό
- > Αυταρχικό καθεστώς
- > Λανθασμένη εσωτερική πληροφόρηση

Opportunities (Ευκαιρίες):

- > Εναλλακτικοί τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο
- > Τεχνογνωσία
- > Δημιουργία νέας αγοράς με βάση γεωγραφικά, κοινωνικά κριτήρια

Threats (Απειλές):

- > Έντονος ανταγωνισμός
- > Ψηφιοποίηση πολλών θέσεων εργασίας
- > Παγκόσμιες αλλαγές (οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές)

Κάποιες πρακτικές που βοηθούν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι η ενίσχυση της φήμης και της ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών (μέσω **email**, **τηλεφωνική επικοινωνία**, **social media**, **ιστοσελίδα**), η παροχή πληροφοριών τόσο εσωτερικά (υπάλληλοι, πωλητές, διοίκηση με **συστήματα CRM**) όσο και εξωτερικά του οργανισμού (εμπορικοί πελάτες, προμηθευτές, χρηματοδοτικοί φορείς, δημόσιοι οργανισμοί με ανάλυση SWOT), η συνεχής εκπαίδευση σε θέματα μάρκετινγκ (δημιουργικοί τρόποι για πώληση του stock, **προωθητικά newsletters**, **video content**), η διατήρηση καλών σχέσεων με πελάτες, πωλητές και προμηθευτές (εμπιστοσύνη, αμοιβές, δώρα, εκπτώσεις).

Ιδίως, τα social media έχουν διαμορφώσει έναν χώρο, μέσα στον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν, συζητούν, αμφιταλαντεύονται και αποφασίζουν (Appel et al 2020). Τα θέματα μπορούν να αφορούν κοινωνικά, οικονομικά, τεχνολογικά ζητήματα, τα οποία επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις.

Ένα από τα πλεονεκτήματα των προηγμένων τεχνολογιών πωλήσεων είναι ότι παρέχεται μεγάλος όγκος πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες που αναζητούν οι πελάτες ή ακόμα **διαμορφώνουν μια εικόνα για προϊόντα τα οποία δεν έχουν βγει στην αγορά**. Ένα δεύτερο πλεονέκτημα είναι ότι μέσω του ίντερνετ, οι πελάτες χονδρικής γίνονται γνώστες για τη χρήση ενός προϊόντος μέσω βίντεο και οδηγιών στην ιστοσελίδα.

Τονίζεται δε, ότι δεν είναι απαραίτητο μια εταιρεία B2B να χρησιμοποιεί μόνο ψηφιακά εργαλεία (email, ιστοσελίδα, video, μηχανές αναζήτησης, ιστολόγια κλπ.) για να πετύχει τις πωλήσεις-στόχο. Μπορεί να τα συνδυάσει με τα παραδοσιακά εργαλεία (πρόσωπο με πρόσωπο, τηλέφωνο, ταχυδρομείο) και με τα social media (LinkedIn, Facebook, Instagram) καθώς και τα τρία έχουν προτερήματα (Kaplan and Haenlein 2010). Τα ψηφιακά εργαλεία εξοικονομούν χρόνο και κόπο δίνοντας αμέσως την πληροφορία που ζητά κανείς. Τα παραδοσιακά περιέχουν την ανθρώπινη επαφή και μεγαλύτερη σιγουριά για τις πιο μεγάλες ηλικίες. Τα social media δίνουν την ευκαιρία σε πελάτες (καταστήματα, εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ) να εξωτερικεύσουν τα προβλήματά τους και οι επιχειρήσεις να δώσουν λύσεις.

Αφού η επιχείρηση ολοκληρώσει τον σχεδιασμό του πλάνου μάρκετινγκ, προγραμματίζει τις ενέργειες/στρατηγικές που θα ακολουθήσει. Οι στρατηγικές B2B ακολουθούν τις ίδιες αρχές με τις B2C αλλά εκτελούνται με διαφορετικό τρόπο. **Οι καταναλωτές επιλέγουν με βάση την τιμή, το status, την ασφάλεια και άλλους συναισθηματικούς παράγοντες, ενώ οι εμπορικοί πελάτες επιλέγουν με βάση την τιμή και την προοπτική κέρδους.**

2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

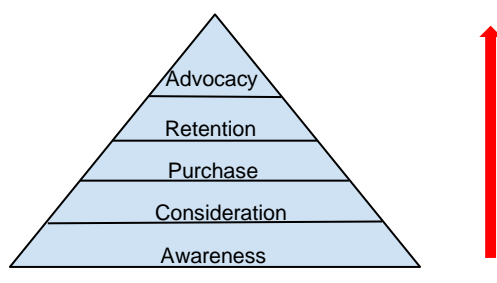
Οι Peter και Miriam υποστηρίζουν στην έρευνά τους ότι οι πωλήσεις από διαφημίσεις B2B εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών τους (Peter

Guenther, Miriam Guenther, 2022). Η άποψή τους αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι, καθώς δεν υπάρχει μονοπώλιο, οι ανταγωνιστές προσπαθούν να βρουν τρόπους ώστε να καταφέρουν να ελκύσουν άλλες επιχειρήσεις κάτι το οποίο απαιτεί εμπειρογνωμοσύνη, αξιοπιστία, έρευνα και δημιουργικότητα, αφού έχουν συγκεκριμένο κοινό-στόχο (όχι έναν καταναλωτή). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να γίνεται ένας αγώνας από τις B2B επιχειρήσεις να υπερισχύει ο καλύτερος δίνοντας τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα στα έσοδά τους, χωρίς όμως να χάνουν και οι άλλοι (συν-ανταγωνισμός), ενώ το αντίθετο ισχύει για τις B2C. Στις B2B, πολύ σημαντικό είναι η **δημιουργία αξίας (ανταγωνιστική στρατηγική)**. Με βάση τον Hartmann: <<Είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και των στοιχείων της επιχείρησης που συμβάλλουν στην βελτιστοποίηση των σχέσεων όλων των ενδιαφερόμενων μερών>>, καθώς οι αγοραστές είναι πιο απαιτητικοί, έχοντας όλη την πληροφορία μέσα στο διαδίκτυο (Hartmann et al, 2018). Οι πωλητές πρέπει να χρησιμοποιήσουν εσωτερικούς και εξωτερικούς πόρους για να ανταποκριθούν σε πολύπλοκα ζητήματα των εμπορικών πελατών. Πόροι μπορεί να θεωρηθούν οι προηγμένες τεχνολογίες, όπως σελίδες διαχείρισης πελατών (Marcos Cuevas, 2018; Moncrief, 2017; Singh et al., 2019; Syam and Sharma, 2018.), τεχνητής νοημοσύνης (Syam and Sharma, 2018), social media (Agnihotri et al., 2016; Rodriguez et al., 2016).

Η συν-δημιουργία αξίας είναι όταν συμβάλλει και ο πελάτης στην αλυσίδα αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Γίνεται λόγος για τα <<κοινά σημεία επαφής>> ή σε αγγλική ορολογία <<touchpoints>>. Σε αυτό έδωσαν έμφαση οι Schmitt , Bernd λέγοντας ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει ποια είναι τα μέσα εκείνα, που την βοηθούν να φτάσει πιο κοντά στους πελάτες της και μετέπειτα να καθορίσει ένα μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού (Schmitt , Bernd H, 2003). Τα μέσα είναι τα εξής:

- 1) Πριν την αγορά, είναι η ψηφιακή παρουσία, τα MME, τα προωθητικά βίντεο, οι προσωπικές πωλήσεις (δειγματισμός), η παρουσία σε εκθέσεις, οι συστάσεις.
- 2) Κατά την αγορά, η διάθεση καταλόγων, η επαφή με τους πωλητές στα καταστήματα τους.
- 3) Μετά την αγορά, η υπεύθυνη αποστολή δέματος, το ευχετήριο email, η τηλεφωνική επικοινωνία για όποια απορία κλπ.

Όλα αυτά σύμφωνα με τους Lemke , Clark & Wilson οδηγούν τις επιχειρήσεις B2B στο να επενδύουν σε εργαλεία επικοινωνίας, κάνοντας την εμπειρία του πελάτη πιο ολοκληρωμένη (Lemke F. , Clark M. & Wilson H., 2011)



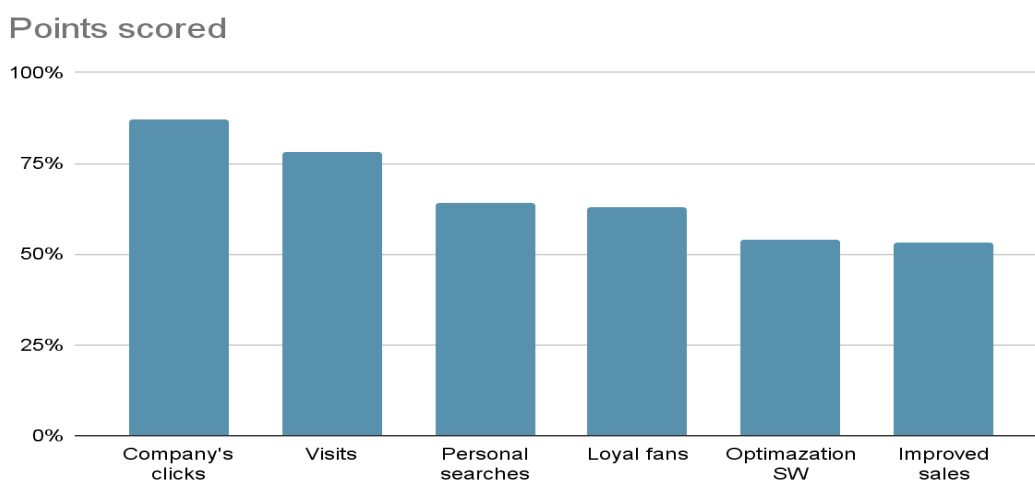
Εικόνα 2: Εμπειρία πελάτη

Πηγή:

https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/14739/B2B_Content_marketing_as_a_strategic_resource.pdf?sequence=2&isAllowed=1

Τα τέσσερα στοιχεία που καλλιεργούν την εμπειρία του πελάτη είναι η <<οργανοληπτική συναρμολόγηση>> (Ramaswamy and Ozcan,2018), οι διαδραστικές πλατφόρμες, η επιπρόσθετη αξία και η συστηματική ανάδυση ιδεών. Ο συνδυασμός της δημιουργίας αξίας μαζί με την ανάδυση ιδεών έχουν συμβάλλει στην ανάπτυξη εξελιγμένων εργαλείων marketing κάνοντας πιο έξυπνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (π.χ. έξυπνο στρώμα, siri, Internet of Things κλπ).

Σύμφωνα με μια έρευνα της εταιρείας παροχής συμβουλών πληροφορικής Gartner, το 2022, φάνηκε ότι πλέον, όσο προχωρούν οι γενιές (το 54% είναι millennial), χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πρώτη εμπειρία σε μια επιχείρηση, αποδυναμώνοντας τον ρόλο του πωλητή. Σε αυτό συμφώνησε η εταιρεία Highspot (2022), λέγοντας ότι **η ενδυνάμωση των πωλήσεων** πλέον συνδέεται άρρηκτα με την ψηφιακή εργαλειοποίηση των μέσων και του περιεχομένου που θα προβληθεί σαν πρώτη εντύπωση στον πελάτη χονδρικής και όχι με την παρέμβαση πωλητή (το 25% έχουν επιτυχημένες συναλλαγές με πωλητή, ενώ το 75% είναι αυτό-υποκινούμενοι). Οι επιχειρήσεις B2B θα πρέπει να εντατικοποιηθούν στην ψηφιακή εποχή και να εκπαιδεύουν πωλητές που θα μπορούν να ελέγχουν πώς και πότε παρουσιάζεται το προϊόν. Οι επιχειρήσεις, επιπλέον, θα πρέπει να αξιοποιούν τα **social media marketing (SMM)** και το **marketing sales service (MMS)**, ώστε να έρχονται πιο κοντά με τους εταιρικούς πελάτες τους (Carlson and Lee, 2015, Opute 2017; Opute, 2020). Οι Felix et al. (2017) ορίζουν ως SMM ένα διεπιστημονικό εργαλείο που βοηθάει τις επιχειρήσεις με διάφορα μέσα ενημέρωσης να στοχεύσουν στο κοινό (target group), που θέλουν, δημιουργώντας επιπρόσθετη αξία. Αυτό μαζί με **την βοήθεια των πληροφοριακών συστημάτων έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να εισαχθούν σε νέες αγορές γκρεμίζοντας τα εμπόδια εισόδου** (Weber and Haseki, 2019). Επίσης, **κατανοούν πιο εύκολα τις απόψεις και τις προσδοκίες του καθενός, βοηθώντας την εταιρία να ενισχύσει την αξία της τόσο στα μάτια των επιχειρήσεων λιανικής όσο και οικονομικώς** (Warner et al,2014).



Γράφημα 1: Οφέλη του SMM σε επιχειρήσεις B2B

Πηγή: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-01-2019-0053/full/pdf?title=marketing-sales-service-interface-and-social-media-marketing-influence-on-b2b-sales-process>

Ο συνδυασμός των SMM και MMS μαζί με την τεχνογνωσία οδηγούν στα παρακάτω οφέλη (Teo & Pian 2003) :

1) **μείωση κόστους** (μάρκετινγκ, διαφημίσεων , πωλήσεων των προϊόντων, μεταφορών των πωλητών, δημοσίευσης καταλόγων και φυλλαδίων),

2) **διαφοροποίηση**, η οποία ενδυναμώνει την πιστότητα και το κύρος της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να γίνει είτε παρέχοντας στις επιχειρήσεις λιανικής προϊόντα με πιο βελτιωμένο τρόπο είτε εξατομικεύοντας τα προϊόντα. Η διαφοροποίηση μπορεί να αφορά το ίδιο το προϊόν (σχεδίαση, ασφάλεια, αισθητική, αντοχή), την αξία που προσθέτει, την διαδικασία συναλλαγών κλπ

3) **ανάπτυξη**, η οποία σχετίζεται με την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα (αύξηση κερδών, μεριδίου αγοράς, ικανοποίηση πελατών),

4) **ποιότητα**, η οποία μπορεί να αφορά τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων, πληροφοριών, σχέσεων με τους πελάτες, εξυπηρέτησης πελατών (γρήγορη ανταπόκριση σε αιτήματα και παράπονα) και μείωσης σφαλμάτων συναλλαγών (Lai Zhao & Wang 2006).

Αυτά τα οφέλη επηρεάζουν μακροπρόθεσμα θετικά οικονομικά μεγέθη, όπως τον δείκτη ανεργίας και το ΑΕΠ των επιχειρήσεων (Ayyagari , Demirguc Kunt and Maksimovic, 2011).

Οι 2,3 κατατάσσονται σε στρατηγικές ανάπτυξης και οι 1,2,4 σε ανταγωνιστικές στρατηγικές.

Τέλος, υπάρχει το μοντέλο Data Value Efficiency, το οποίο βοηθάει τις επιχειρήσεις B2B μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού πωλήσεων και μάρκετινγκ , να έρθουν πιο κοντά με τους εμπορικούς πελάτες και να διερευνήσουν με ακρίβεια τις ανάγκες τους. Ουσιαστικά παίρνει πληροφορίες από την πελατειακή βάση δεδομένων (για τις προτιμήσεις, τον τρόπο αλληλεπίδρασης με τα social media, τα γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο επαφής με την εταιρία κλπ.) και προσπαθεί να προσδιορίσει συμπεριφορές και να συνδέσει τη δραστηριότητα των πελατών με την αναζήτηση που κάνουν. Αυτή η διαδικασία μπορεί να αυξήσει τα προβλεπόμενα κέρδη κατά 40-50%.

2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

Οι στρατηγικές τοποθέτησης σχετίζονται με το πως οι επιχειρήσεις ορίζουν, διαμορφώνουν και διατηρούν τις αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες από μια αγοραπωλησία προϊόντος ή υπηρεσίας. Για να είναι πετυχημένες θα πρέπει να αναπτύσσουν αξία σε όλη την αλυσίδα και να επενδύσουν στις σχέσεις με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις B2B θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοπιστία, τον προσανατολισμό και την επιλεκτικότητα των υπηρεσιών/προϊόντων, ώστε να γίνεται και η κατάλληλη **τιμολόγηση** (Panda et al., 2018). Επίσης, ως στρατηγικές τοποθέτησης αναφέρονται η **εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα** και το σωστό **branding**. Η πρώτη αφορά τις δράσεις των επιχειρήσεων ως βοήθεια για την επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων και το branding κατά πόσο γίνεται προσπάθεια από τις επιχειρήσεις να κρατούν μια θετική εικόνα στο

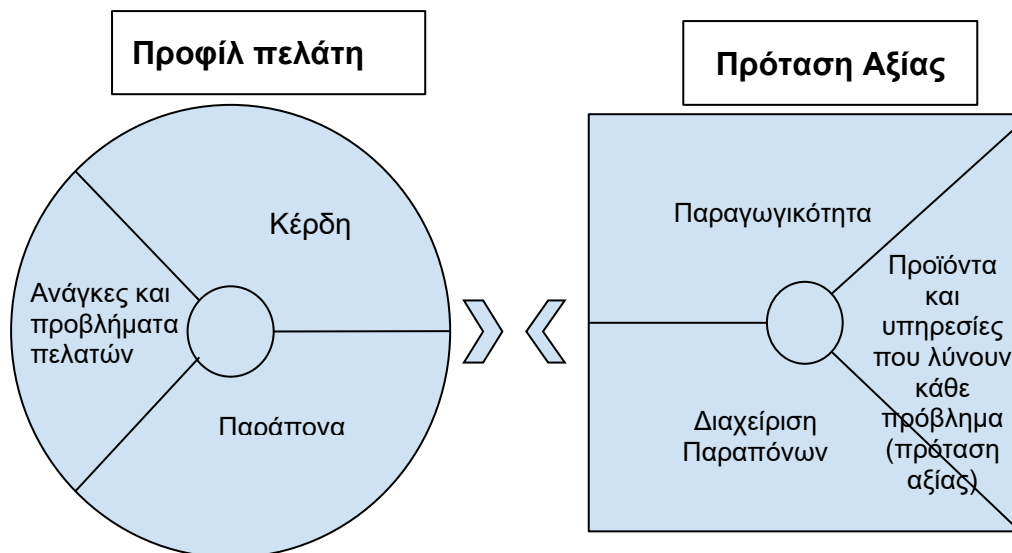
μυαλό των αγοραστών όταν γίνεται κάποια αναφορά ή σύσταση σε αυτές (Coffie & Owusu-Frimpong 2014).

Επιπρόσθετες στρατηγικές τοποθέτησης είναι:

1. Τιμή-Ποιότητα
2. Δίκτυο και σχέσεις
3. Όραμα και Αποστολή
4. Ανταγωνιστικότητα-καινοτομία
5. Η διασφάλιση ικανοποίησης των εργαζομένων
6. Ψηφιοποίηση

Η πρώτη σχέση ουσιαστικά θεωρεί ότι, όταν οι επιχειρήσεις B2B καταφέρνουν να συνδυάσουν ένα μη ελαττωματικό προϊόν, που να πληροί χαρακτηριστικά που ζητάει ο εμπορικός πελάτης δημιουργώντας αξία, δεν υπάρχουν περιθώρια διαπραγματεύσεων. Όταν οι επιχειρήσεις αποσκοπούν μόνο σε περιθώριο κέρδους (μεγάλη τιμή) παραβλέποντας τις ανάγκες των πελατών, είναι αναμενόμενο να υπάρχουν εκπτώσεις στην τιμή μακροπρόθεσμα. Η δεύτερη αφορά τις σχέσεις που πρέπει να διατηρεί η επιχείρηση με όλο τον εργασιακό κύκλο της (προμηθευτές, πωλητές, φορείς, ερωτηματολόγια ικανοποίησης συνεργατών κλπ). Με τους προμηθευτές θα πρέπει να υπάρχει σωστή συνεννόηση και δίκαιες συναλλαγές. Με τους πωλητές καλό είναι να υπάρχει συχνή επικοινωνία και ενημέρωση της αγοράς. Με τον όρο φορείς εννοούνται τράπεζες, επενδυτές στους οποίους η εταιρεία θα πρέπει να δείχνει μια υγιή οικονομική κατάσταση. Τα ερωτηματολόγια θα αποτελούν μια πηγή δεδομένων, που θα λαμβάνει η εταιρεία, βλέποντας πόσο ικανοποιημένοι είναι οι άνθρωποι που την αποτελούν. Η τρίτη σχέση αφορά τα πιστεύω και τις αντιλήψεις που υιοθετεί η επιχείρηση καθώς και τις συνεργασίες που αναπτύσσει με τους κατάλληλους συνεργάτες, θέτοντας τους ανάλογους στόχους. Η τέταρτη αφορά τον συνεχή αγώνα επιβίωσης που πρέπει να δίνει για να ανταπεξέλθει στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η πέμπτη στρατηγική αναφέρεται στην ικανοποίηση και την αμοιβή των εργαζομένων, έχοντας τη νοοτροπία ότι ο ικανοποιημένος εργαζόμενος ισούται με τον ικανοποιημένο πελάτη. Τέλος, η ψηφιοποίηση δε θεωρείται από όλους στρατηγική τοποθέτησης, όμως βοηθάει στην απόκτηση ανταγωνιστικής θέσης.

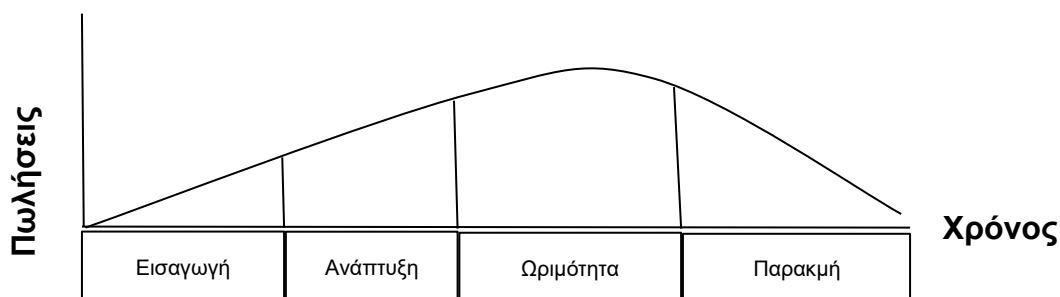
Στην τοποθέτηση γίνεται λόγος για ένα εργαλείο των B2B επιχειρήσεων, το λεγόμενο VPC (Value Proposition Canvas), το οποίο σχεδιάστηκε για τη βήμα προς βήμα εξέλιξη των διαδικασιών που προσθέτουν αξία με βάση τις ανάγκες του πελάτη (Osterwalder et al., 2014). Μοιάζει με δύο χάρτες όπου ο ένας δείχνει το πρόβλημα και ο άλλος τη λύση.



Γράφημα 2: Value Proposition Canvas

Πηγή: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

Όσο πιο δυνατή είναι η πρόταση αξίας που δίνει η εταιρεία σε ένα πελάτη χονδρικής τόσο πιο πολύ θα την προτιμάει με αποτέλεσμα ο κύκλος ζωής του προϊόντος/ υπηρεσίας να είναι μεγαλύτερος:



Γράφημα 3: Κύκλος ζωής προϊόντων

2.6 ΑΛΛΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Έχοντας ως εκκίνηση την πανδημία του Covid-19, ορισμένες βιβλιογραφίες αναφέρουν μια σειρά από στρατηγικές (προ-πωλήσεων διαδικασιών) που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις B2B, ως μοχλό για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν μια κρίση. Οι στρατηγικές αυτές είναι:

Το PDM (Product Development Management)

1. Η ανάπτυξη του προϊόντος μέσω προγραμμάτων ψηφιοποίησης, εικονικής πραγματικότητας, ολογράμματος.
2. Η επέκταση της γραμμής παραγωγής, αν το επιτρέπει ο τύπος παραγωγής της επιχείρησης
3. Η προσαρμογή των προϊόντων σε αλλαγές (π.χ οι χειρουργικές μάσκες λόγω δυσκολίας της αναπνοής οδήγησαν στην ανάγκη δημιουργίας масκών από ύφασμα ή масκών κατάλληλων για χρήση από παιδιά)

Το SCM (Supply Chain Management)

1. Σωστή πληροφόρηση μεταξύ προμηθευτών και εμπορικών πελατών.
2. Αποθέματα για εξυπηρέτηση πελατών χονδρικής.
3. Κατάλληλη χρονική περίοδος για εισαγωγή ως απάντηση στη μελλοντική ζήτηση.
4. Αντιμετώπιση της αβεβαιότητας με αλλαγή των προτύπων εργασίας.
5. Αμοιβαία συνεργασία πελατών, προμηθευτών (συναλλαγές, χρόνος παράδοσης, μείωση ελαττωματικών, ψηφιακές πλατφόρμες διανομής).

To CRM (Customer Relationships Management)

1. Δημιουργία ενός άβαταρ για κάθε πελάτη.
2. Ιστορικό.
3. Τεχνητή Νοημοσύνη (για στατιστικά, προφίλ, παράπονα, προβλέψεις).
4. Ενσωμάτωση δεδομένων.

Ιδιαίτερα για το ΑΙ έχουν γραφεί πληθώρα βιβλίων και άρθρων σχετικά με το πως βοηθάει τις B2B επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν. Αξίζει να γίνει μια αναφορά σε αυτό λέγοντας ότι η τεχνητή νοημοσύνη αφορά τον αυτοματισμό, τα google analytics , την τιμολόγηση διαφόρων στατιστικών προγραμμάτων για προβλέψεις ζήτησης και βελτιστοποίησης προϊόντων/υπηρεσιών (Alsheibani, Cheung, & Messom, 2020; Dwivedi, Hughes, et al., 2021; McKinsey, 2020; Min, 2010; Rauch, Dallasega, & Unterhofer, 2019; Syam & Sharma, 2018). Με βάση την TOE θεωρία, που προέρχεται από τις λέξεις Technology, Organization, Environment (Sila and Dobni 2012), γίνεται λόγος για το πώς συνδυάζεται με τις δυνατότητες μάρκετινγκ. Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στις τεχνολογίες που υπάρχουν εντός και εκτός της επιχείρησης, βοηθώντας στις πρακτικές τεχνητής νοημοσύνης. Η δεύτερη αφορά το μέγεθος του οργανισμού, τους πόρους που διαθέτει και το δίκτυο που έχει αναπτύξει. Η τρίτη και τελευταία είναι το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού (προμηθευτές, ανταγωνιστές, πελάτες, επενδυτές κλπ.), το οποίο κατευθύνει την επιχείρηση αναφορικά με το πώς, που, τι και σε ποιον πρέπει να δώσει έμφαση.

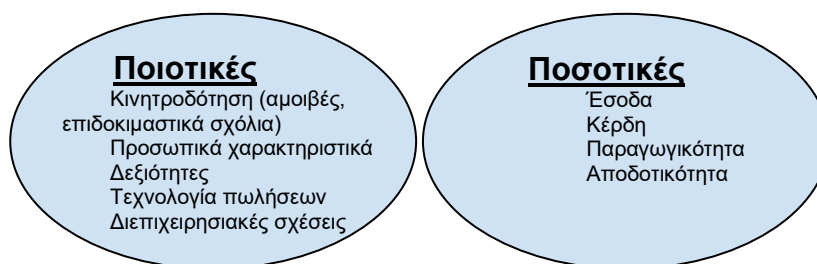
To WOM/EWOM (Word of Mouth/e-Word of Mouth)

Σύμφωνα με τη θεωρία της αναμενόμενης αξίας (Atkinson,1957), υπάρχουν δύο στοιχεία που οδηγούν σε ένα βέλτιστο αποτέλεσμα, η ικανότητα να εκτελεστεί σωστά η εργασία και η αντίληψη της δυσκολίας (Vroom, 1964; Eccles and Wigfield, 1995). Η εργασία περιλαμβάνει την αντίληψη του πόσο ενδιαφέρον είναι αυτό που πουλάει ο πωλητής, τη χρησιμότητα του, την προσφορά του και το σχετικό κόστος ώστε να τα υπερασπιστεί κατάλληλα και να πείσει μια επιχείρηση λιανικής. Στην πορεία συνεχίζει με την αξία αυτής της επιχείρησης-πελάτη και εδώ συνδέεται άρρηκτα το WOM. Σύμφωνα με την πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών (Maslow, 1943), οι άνθρωποι έχουν κάποιες ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν φτάνοντας στην <<αυτοπραγμάτωση>>. Μέσα σε αυτές περιλαμβάνονται οι επιλογές προϊόντων (από το φαΐ μέχρι και ένα ταξίδι που πρέπει να κάνουν). Από την πλευρά των B2B είναι πολύ σημαντικό , οι πωλητές ν' αναγνωρίζουν εξονυχιστικά τι ζητάει ένας εταιρικός πελάτης (ποιότητα, τιμή, αντοχή, αισθητική, ασφάλεια κλπ) και να του το προσφέρουν (Mudambi et al., 1997). Όταν οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να το παρέχουν μέσα στο χρονικό διάστημα που επιθυμεί ο πελάτης , τον έχουν κιάλας κερδίσει.

Το eWOM ορίζεται ως η επιδοκιμαστική ή αποδοκιμαστική δήλωση ενός πελάτη για το προϊόν ή την εταιρεία σε ένα σύνολο ανθρώπων και φορέων μέσα στο διαδίκτυο. Το eWOM αποτελείται από δύο χαρακτηριστικά, τον προσανατολισμό και την ένταση των πωλητών (Hennig-Thurau et al. 2004). Ο προσανατολισμός αφορά τον πωλητή που θα απευθυνθεί ο επιχειρηματίας λιανικής, ως δυνητικός πελάτης, με βάση τη φήμη που έχει χτίσει ο πρώτος (από θέμα αμεσότητας, πληρωμών, συνεννόησης, αξιοπιστίας κλπ). Όταν γίνονται ανοικτού τύπου ερωτήσεις για ένα προϊόν, ο επιχειρηματίας κατανοεί καλύτερα τη χρησιμότητα, τη λειτουργία και είναι ενημερωμένος για το προϊόν. Επίσης, αυτό βοηθά και στην ανάπτυξη της επαγγελματικής βελτίωσης των πωλητών καθώς νιώθουν πιο σίγουροι για την περιγραφή των προϊόντων (τις προδιαγραφές, τα χαρακτηριστικά). Από την άλλη, η ένταση αναφέρεται στη δημιουργικότητα των πωλητών να επινοούν στρατηγικές που αφορούν την επίλυση προβλημάτων των πελατών και την καθοδήγησή τους.

2.7 ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν τα στατιστικά απόδοσης των πωλήσεων με ποσοτικές και ποιοτικές κλίμακες (Verbeke et al., 2011):



Εικόνα 3: Ποιοτικές και ποσοτικές κλίμακες μέτρησης απόδοσης των πωλήσεων

Πηγή: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.003>

Σε σχέση με τις ποιοτικές κλίμακες, μπορεί να προστεθεί ότι μια εταιρεία B2B, αν θέλει να ενισχύσει την απόδοση των πωλήσεων, μπορεί να αναπτύξει τις παρακάτω δεξιότητες των πωλητών:

Διαπροσωπικές Δεξιότητες		Βαθμός Προσαρμοστικότητας		Γνώσεις πωλήσεων	
Ικανότητα παρουσίασης προϊόντος	Επικοινωνιακές δεξιότητες	Ικανότητα προσέγγισης πελατών σε κάθε περίπτωση	Ικανότητα εξατομίκευσης πωλήσεων	Γνώση του προϊόντος	Έρευνα πελατολογίου
Απόδοση απόλυτων και σχετικών B2B πωλήσεων					

Εικόνα 4: Δεξιότητες πωλητών B2B και απόδοση πωλήσεων

Πηγή: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOCM-03-2022-0083/full/pdf?title=the-direct-effect-of-b2b-sellers-skills-on-relative-and-absolute-sales-performance-a-dual-measurement-approach>

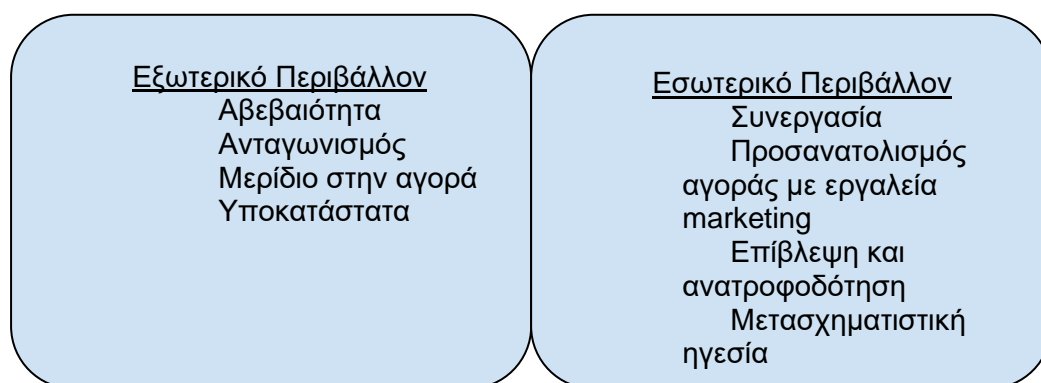
Όσον αφορά το σχήμα, οι διαπροσωπικές δεξιότητες σχετίζονται με την ικανότητα του πωλητή να παρουσιάζει κατάλληλα το προϊόν (Johlke, 2006; Cicala et al., 2012), να ακούει τα αιτήματα των εμπορικών πελατών (Bergeron and Laroche, 2009; Kahle, 2009), να επικοινωνεί ανάλογα με την προσωπικότητα που έχει απέναντί του (Griffith, 2002; Roman and Iacobucci, 2010), να πείθει (Herjanto and Franklin, 2019), να έχει

ενσυναίσθηση (Rentz et al., 2002;Drollinger et al., 2006) και να διαπραγματεύεται δίκαια (Ingram et al., 2004; Futrell, 2006).

Ο βαθμός προσαρμοστικότητας εξηγεί την ικανότητα του πωλητή να τροποποιεί τις πωλήσεις ως προς τον συμπεριφορικό τρόπο (πως προάγει την αξία του προϊόντος/υπηρεσίας, πώς διαμορφώνει στρατηγικές πειθούς, κλπ).(Verbeke et al., 2008; Simintiras et al.,2013). Γενικά, ο εκάστοτε πωλητής πρέπει είναι δημιουργικός στην εφαρμογή των στρατηγικών με τον εκάστοτε πελάτη ώστε να τον φέρει πιο κοντά στην εταιρεία (Basir et al.,2010).

Και, τέλος, από τα πιο σημαντικά είναι ότι ο πωλητής θα πρέπει να γνωρίζει σε βάθος την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται και όλα τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες που έχει το προϊόν/υπηρεσία (Basir et al., 2010). Θα πρέπει, συγχρόνως, να παρέχει σωστές και επιβεβαιωμένες πληροφορίες είτε με παραδοσιακή επικοινωνία είτε με ψηφιακά εργαλεία (Ahearne and Schillewaert, 2000; Ingram et al., 2004; Roman and Munuera, 2005; Punwatkar and Varghese, 2014).

Επίσης, επειδή η διατήρηση σχέσεων πελατών χονδρικής και επιχειρήσεων B2B είναι πιο χρήσιμη μακροπρόθεσμα σε σχέση με τις B2C (Sheth et al. 2015), γίνεται λόγος για δείκτες οργανωσιακούς και εξωτερικούς που δείχνουν την απόδοση πωλήσεων:



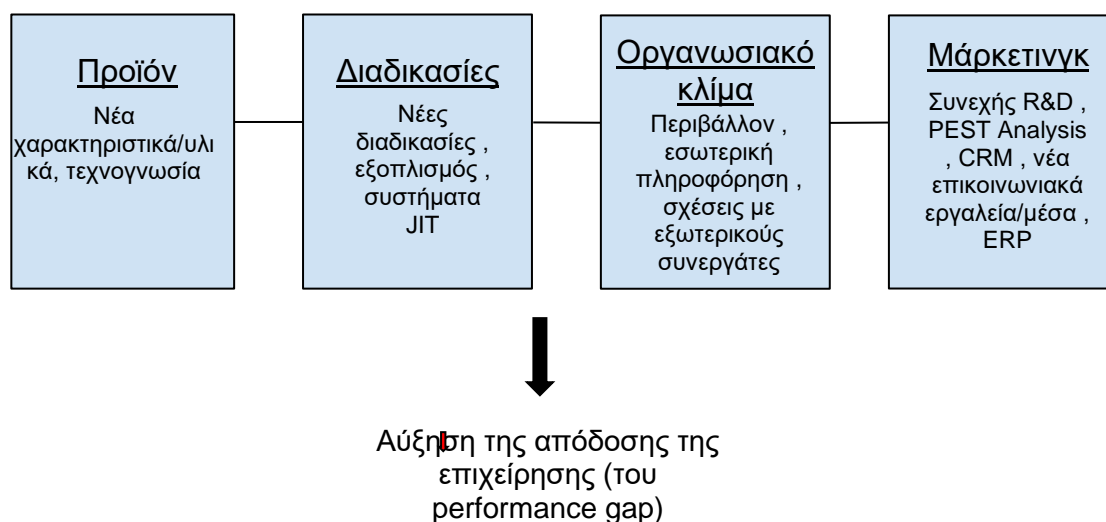
Εικόνα 5: Δείκτες για καθοδήγηση αύξησης των πωλήσεων

Στους τέσσερις αριστερά, γίνεται προφανές ότι μια επιχείρηση αν δεν καινοτομεί και δε βρίσκεται πρώτη στον ανταγωνισμό σύντομα θα την υποβιβάσουν οι ανταγωνιστές της με παρόμοια προϊόντα και ο κύκλος ζωής του προϊόντος/υπηρεσίας της θα είναι σύντομος. Αυτό σημαίνει μείωση πωλήσεων και, συνεπώς, χαμηλό μερίδιο αγοράς, που θα την βγάλει εκτός ανταγωνισμού.

Στα δεξιά η συνεργασία αναφέρεται στα στοιχεία της κουλτούρας που έχει μια επιχείρηση ως προς τους εργαζομένους της. Όσο πιο ελεύθεροι και σημαντικοί νιώθουν λαμβάνοντας τα δικά τους ρίσκα, τόσο πιο έμπειροι θα είναι με τα χρόνια ώστε να διαχειριστούν σχέσεις με πελάτες χονδρικής. Οι team leaders θα πρέπει να τους εκπαιδεύουν με τέτοιο τρόπο ώστε η προσέγγιση προς αυτούς τους πελάτες να είναι διακριτική, φιλική, έμπιστη και σίγουρη. Ο προσανατολισμός αφορά τη συλλογή δεδομένων της εταιρείας ώστε να κατανοήσει σε ποιους πελάτες θα απευθυνθεί και με τι μέσα, με βάση γεωγραφικά, οικονομικά, θρησκευτικά και κοινωνικά κριτήρια. Η επίβλεψη και ανατροφοδότηση σχετίζεται με τη θετική κριτική που πρέπει να λαμβάνουν σε κάθε προσπάθειά τους οι εργαζόμενοι ώστε κάθε φορά να νιώθουν

καλύτεροι και έτοιμοι ν' ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών. Τέλος, η μετασχηματιστική ηγεσία αφορά τον τύπο ηγέτη που εμπνέει τους εργαζόμενους προκειμένου ν' αναπτύσσονται προσωπικά και επαγγελματικά. Πιο συγκεκριμένα, τους μαθαίνει νέους και βελτιωμένους τρόπους διαπραγματεύσεων με τις επιχειρήσεις λιανικής προσφέροντας ποιότητα υπηρεσιών. Έτσι, ο τρόπος που θα αλληλοεπιδράσουν είναι εποικοδομητικός σε βαθμό που διατηρούν πιστή συνεργασία και σχέση win-win. Επίσης, η ανταγωνιστικότητα συνδέεται άρρηκτα με την καινοτομία. Η φιλοσοφία της καινοτομίας είναι η παροχή νέων προϊόντων ή προϊόντων με νέες διαδικασίες/repotitioning (μάρκετινγκ, λειτουργιών, πόρων) που να μη διαθέτει ο ανταγωνιστής. Όσο πιο κοντά είναι στις ανάγκες του πελάτη, τόσο πιο πολλά έσοδα θα αποδοθούν. Η καινοτομία δεν αφορά μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και όλα τα παρελκόμενα (τον τρόπο προώθησης, τη σχεδίαση, τα μηχανήματα, την εξειδίκευση, το δίκτυο αλλά και τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος).

<<Τι μπορεί να εννοηθεί ως καινοτομία εκτός από ένα νέο προϊόν;>> . Η απάντηση δίνεται στο ακόλουθο σχήμα:



Εικόνα 6: Τύποι καινοτομίας

Πηγή: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.006>

Στη σημερινή εποχή, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επαναπαύονται, καθώς ένα εργαλείο που θεωρείται νέο, μετά από 3 μήνες αποτελεί ένα παραδοσιακό ή και παλιό εργαλείο (Prahalad and Ramaswamy,2000). Λόγω του συνεχούς αγώνα από την πλευρά των επιχειρήσεων, αυτές πρέπει να ανταπεξέλθουν στο δυναμικό περιβάλλον, υιοθετώντας νέους τρόπους προσέγγισης πελατών χονδρικής, όπως με συνεχείς δοκιμές και έρευνα σε προϊόντα, με βελτίωση του brand name και του R&D, με αποτέλεσμα τα κόστη λειτουργιών να είναι μικρότερα άρα και η τιμολόγηση (Ramirez et al,2018) -> αύξηση απόδοσης (Damanpour et al,2009) και κερδών. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο η ένταξη νεοεισερχόμενων στην αγορά είναι ακόμα πιο δύσκολη αφού οι προϋποθέσεις γίνονται πιο απαιτητικές (Zang and Li,2017). Η επιχείρηση πρέπει να σχεδιάζει το δικό της διαμάντι Porter ώστε να προμελετάει τους ανταγωνιστές της (είδος, έσοδα, τρόποι μάρκετινγκ, R&D), την ελκυστικότητα του προϊόντος της και την πιθανότητα αντιγραφής του, την κατάλληλη μελέτη προς τους εργαζόμενους και πελάτες και, τέλος, τις πρακτικές που υιοθετούν.

Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να θέτει SMART στόχους, με βάση τους οποίους θα χτίζει τις στρατηγικές της:

Specific, τι θέλει να πετύχει συγκεκριμένα (αύξηση πωλήσεων, φήμη, πελατεία κλπ).

Measurable, να μπορεί να τους ποσοτικοποιεί.

Attainable, να είναι ρεαλιστικοί.

Relevant, να ανταποκρίνονται στο όραμα και την αποστολή της.

Timely, να είναι επιτεύξιμοι μέσα στο διάστημα που έχει ορίσει.

2.8 ΣΥΝΟΨΗ

Συνοψίζοντας, θίχτηκε πως το μάρκετινγκ από ένα απλό εργαλείο προώθησης αποτελεί, πια στη σύγχρονη εποχή, το βασικό μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να ψυχογραφήσουν, τμηματοποιήσουν και επικεντρωθούν στην αγορά που θέλουν να εξυπηρετήσουν. Με κύρια έμφαση στον τομέα B2B, δόθηκαν πολλές ιδέες μέσα από παραδείγματα επιχειρήσεων αλλά και από την καθημερινότητα για το πως τα κανάλια επικοινωνίας βοηθούν τις επιχειρήσεις B2B να στοχεύσουν εταιρικούς πελάτες, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία, καθώς είναι πιο δύσκολη η αγορά τους.

Η δομή έγινε με σκοπό να χαρτογραφηθούν τα βήματα που πρέπει να κάνει μια B2B επιχείρηση ώστε να έχει περισσότερες πωλήσεις, όχι μόνο ποσοτικές αλλά και δημιουργικές. Ουσιαστικά, το πρώτο βήμα είναι η B2B επιχείρηση να κατανοήσει ποια είναι τα διαθέσιμα εργαλεία που έχει ή αν πρέπει να προσθέσει κάποια ώστε να γίνει ανταγωνιστική και να βρει τα σημεία επαφής με τους εταιρικούς πελάτες. Δεύτερο βήμα είναι να κάνει μια ανάλυση SWOT ώστε να μη βρεθεί προ εκπλήξεως με τυχόν αδυναμίες που έχει στο εσωτερικό της ή απειλές από τον ανταγωνισμό (υποκατάστατα, οικονομία, τεχνολογικά πρότυπα) και να φτιάξει το δικό της διαμάντι porter. Τρίτο βήμα είναι οι στρατηγικές που πρέπει να υιοθετήσει με βάση το όραμα, την αποστολή, την ανάλυση ανταγωνισμού και τους στόχους που έχει θέσει. Τελευταίο βήμα είναι η μέτρηση της απόδοσης με βάση τους δείκτες που απασχολούν την ίδια και η ανατροφοδότηση που κάνει για να γίνεται καλύτερη.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο AI και τη μηχανική εκμάθηση ώστε οι διαδικασίες να αυτοματοποιούνται, να εξοικονομούν χρήμα και ενέργεια αλλά και να διατηρούν μια σταθερή βάση δεδομένων για πελάτες, προμηθευτές, εργαζομένους και όσους αλληλοεπιδρούν με τον οργανισμό.

Τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν είναι:

Η κατανόηση του εμπορικού πελάτη, να ακούγονται πιστά οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του ώστε να προσφέρονται εξατομικευμένες λύσεις προσδίδοντας αξία.

Η συνεργασία και η εσωτερική πληροφόρηση, ώστε να συνδέει τα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων για να μη συγχέεται το περιεχόμενο με βάση τους οικονομικούς στόχους της.

Η καινοτομία και η τεχνολογία, που παίζουν αδιάψευστο ρόλο στη σημερινή εποχή και μπορούν να βελτιώσουν τις διαδικασίες πωλήσεων και παροχής υπηρεσιών.

Η επικοινωνία και η εκπαίδευση των εργαζομένων τόσο σε θέματα τεχνογνωσίας, όσο και σε θέματα παρουσίας, πειθούς και ενσυναίσθησης.

Τέλος, **οι αναλύσεις και τα δεδομένα**, τα οποία διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη λήψη αποφάσεων είτε για εταιρικούς πελάτες και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους είτε για εσωτερική αναδιοργάνωση (απόδοση, δεξιότητες, ικανοποίηση εργαζομένων, εταιρική υπευθυνότητα κλπ.).

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^Η: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ DELL

Η Dell Inc., μια παγκόσμια εταιρεία τεχνολογίας, που ιδρύθηκε από τον Michael Dell το 1984, έχει εξελιχθεί σε έναν δυναμικό και σημαντικό παράγοντα στον κλάδο της τεχνολογίας πληροφορικής. Η πρώιμη επιτυχία της Dell θεωρείται το καινοτόμο μοντέλο πωλήσεων απευθείας στον καταναλωτή, το οποίο έφερε επαναστατική αλλαγή στη βιομηχανία προσωπικών υπολογιστών. Θεωρείται ηγέτης στον κόσμο των δεδομένων και του cloud computing. Αυτό που την ξεχωρίζει είναι το ξεκάθαρο όραμα της << η δημιουργία τεχνολογιών που θα βελτιώνουν την ανθρώπινη πρόοδο>>, η αποστολή της <<η καλύτερη εταιρεία υπολογιστών παροχής της καλύτερης εμπειρίας πελατών στις αγορές-στόχο>> και η πιστή υιοθέτηση των ESG κριτηρίων (Dell, 2024).

3.1 ΤΟΜΕΑΣ B2B ΤΗΣ DELL

Η Dell δραστηριοποιείται στον τομέα B2C και B2B. Όσον αφορά τον B2B, ευθύνη της είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε όλες τις χώρες. Αυτά μπορεί να είναι διακομιστές, λογισμικό, ασφάλεια και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Η κατεύθυνση B2B της Dell επικεντρώνεται στην παροχή προσωποποιημένων λύσεων για την κάλυψη των ειδικών αναγκών κάθε πελάτη χονδρικής (Gereffi,2001). Τα τελευταία χρόνια έχει προσθέσει την τεχνητή νοημοσύνη και τη μηχανική εκμάθηση ως υπηρεσία λήψης βέλτιστων αποφάσεων από τις επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τα κριτήρια ESG, η Dell έχει δραστηριοποιηθεί με διάφορες πρωτοβουλίες για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προτείνει λύσεις σε εταιρείες ώστε να ορθολογικοποιήσουν τις δραστηριότητες τους και να μειώσουν τα περιττά κόστη (Norena,2000).

Ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες επιτυχίας της στον B2B τομέα είναι η διαχείριση των logistics. Αναλυτικότερα, έχει εφαρμόσει ένα μοναδικό μοντέλο διαχείρισης αλυσίδας εφοδιασμού που διατηρεί χαμηλά αποθέματα, μειώνει τον χρόνο αποστολής και παρέχει εξατομικευμένα προϊόντα. Σε αυτήν την ομαλή λειτουργία έχουν εγκαθιδρυθεί το AI και το Διαδίκτυο Πραγμάτων, αφού αναλύονται τα δεδομένα και βελτιώνονται οι προσφορές των προϊόντων (Chen,2022). Αξίζει να σημειωθεί ότι η Dell σε συχνή βάση κάνει αναλύσεις PESTLE, SWOT και το διαμάντι του Porter ώστε να ενημερώνεται για τον ανταγωνισμό (πελάτες, ανταγωνιστές, υποκατάστατα), να συμβαδίζει με τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος (οικονομία, κοινωνία, πολιτική, τεχνολογία) και να γνωρίζει τι πρέπει ν' αξιοποιήσει ως δύναμη και τι να βελτιώσει ως αδυναμία. Αυτές οι αναλύσεις είναι απαραίτητες, διότι η Dell

αντιμετωπίζει έναν από τους πιο δύσκολους ανταγωνιστές στον επιχειρηματικό κόσμο (επιχειρήσεις λογισμικού, ανάλυσης δεδομένων, cloud computing). Αυτό βέβαια της δίνει κίνητρο γιατί οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις θα είναι πιο δύσκολο να “γκρεμίσουν” τους φραγμούς εισόδου στην αγορά. Για παράδειγμα, ένα εμπόδιο που κάνει την Dell σκληρό ανταγωνιστή των νέων είναι οι οικονομίες κλίμακας.

3.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ DELL ΣΤΟ ΧΩΡΟ B2B

Η Dell υπήρξε ένας από τους πρόδρομους του κλάδου στην ψηφιακή διαφήμιση (Hutt & Speh, 2021). Συγκεκριμένα, έχει επεκτείνει την πελατειακή της βάση και έχει αυξήσει τις πωλήσεις της (Kian, 2010). Επίσης, μπορεί να τροποποιεί τις ψηφιακές καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, να αναλύει τα δημογραφικά, τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα μέσω αναζήτησης, προβολής και social media. Επίσης, επενδύει μεγάλο μέρος των κερδών της σε Έρευνα και Ανάπτυξη για την παραγωγή καινοτόμων αγαθών και υπηρεσιών. Η Dell έχει τη δυνατότητα να βλέπει πως εξελίσσεται η διαφήμισή της σε πραγματικό χρόνο, κάνοντας τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να βελτιώσει την επιτυχία των καμπανιών της. Μια ακόμα στρατηγική της εταιρείας είναι η υπόσχεση γρήγορης αποστολής και άμεσης διαθεσιμότητας των προϊόντων. Η διαθεσιμότητα αφορά τόσο ανεπτυγμένες όσο και προηγμένες οικονομίες (Κίνα, Ινδία, Σουηδία κλπ).

Μια τεχνολογία ψηφιακού μάρκετινγκ της Dell είναι η PremierConnect, η οποία αναλύοντας συμπεριφορικά στοιχεία μέσω μηχανικής μάθησης και AI, προσφέρει ένα πακέτο υπηρεσιών, όπως email marketing, content marketing, social marketing κλπ, ώστε να αλληλοεπιδρά πιο ουσιαστικά με τους εταιρικούς πελάτες της. Άλλη μια τεχνολογία είναι το B2B CRM, καθώς ένας από τους βασικούς κανόνες της εταιρείας είναι η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες και οι μακροχρόνιες συνεργασίες να βασίζονται στην εμπιστοσύνη και τη φιλικότητα της εταιρείας.

Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένες δυσκολίες που πρέπει να διαχειριστεί η εταιρεία. Η πρώτη είναι ότι υπάρχουν διάφορα δίκτυα διαφημίσεων τα οποία δεν είναι αξιόπιστα και εμφανίζουν ψευδείς πληροφορίες και αποτελέσματα. Η δεύτερη αφορά τον αποκλεισμό διαφημίσεων, καθώς πολλοί πελάτες χονδρικής παρενοχλούνται από άκυρα περιεχόμενα, χαμηλής ποιότητας και εγκαθιστούν λογισμικά για την αποτροπή τους. Ποιοτικά δεδομένα για την απόδοση των τεχνικών πωλήσεων είναι η ανατροφοδότηση και η πιστότητα των καταναλωτών. Ποσοτικά δεδομένα είναι τα ποσοστά εμφανίσεων, cost per click και το return on investment.

Τα συμπεράσματα που εξάγονται είναι ότι η Dell διαθέτει επιτυχημένη διαχείριση B2B προσφέροντας προσαρμοσμένες λύσεις στις ανάγκες των βιομηχανικών πελατών της. Δραστηριοποιείται ενεργά σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, γεγονός που δημιουργεί θετική εντύπωση σε ένα ευαισθητοποιημένο κομμάτι της αγοράς, τους green customers. Επιπλέον, υιοθετεί καινοτόμες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και εξατομικεύει τα προϊόντα της ψυχογραφώντας τους πελάτες της. Τέλος, προσαρμόζεται πολύ γρήγορα στην αγορά, διότι αναλύει συχνά το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^Η: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε πειραματική έρευνα μέσω μη δομημένων ερωτηματολογίων απευθυνόμενων σε στελέχη και υπάλληλους από ένα τυχαίο δείγμα ελληνικών B2B επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν τοπική ή και διεθνή εμβέλεια. Πρωταρχικός σκοπός της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των κύριων τεχνικών και μεθόδων πωλήσεων αλλά και των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις για την απόκτηση ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά. Τέλος, συμβάλλει και στην ανάδειξη των πλέον αποτελεσματικότερων ψηφιακών εργαλείων που επιλέγουν να εφαρμόσουν.

4.2 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε ελληνικές B2B επιχειρήσεις με διεθνή και τοπική δυναμική, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό εδρεύει σε περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας. Κατά συνέπεια, αντικατοπτρίζει ένα μικρό δείγμα επιχειρήσεων που εδρεύουν σε αυτό τον κλάδο τόσο στην Μακεδονία όσο και ανά την Ελλάδα γενικότερα.

Η διάθεση ερωτηματολογίων διήρκησε τρεις εβδομάδες, από τις 28/11/23 έως τις 19/12/23. **Ο συνολικός αριθμός των B2B επιχειρήσεων που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ανήλθε στις πενήντα τρεις.** Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου συντάχθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα των χαρακτηριστικών των υπό μελέτη επιχειρήσεων και να προάγουν την κατανόηση της υιοθέτησης από αυτές των τεχνικών και των μεθόδων πωλήσεων καθώς και τους δείκτες αξιολόγησης της απόδοσης τους, που κάνουν με βάση τις τελικές οικονομικές εκθέσεις τους.

4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Υπάρχουν δύο κύριες μέθοδοι έρευνας, η ποιοτική και η ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα αφορά τη διερεύνηση και κατανόηση ορισμένων κοινωνικών φαινομένων. Απαντάει σε ερωτήματα όπως <<γιατί;>> και <<πώς;>>. Τα δεδομένα της ποιοτικής έρευνας είναι περιγραφικοί και όχι μαθηματικοί όροι, χαρακτηριστικό που την κάνει απαιτητική. Σε αυτό το είδος έρευνας, ο ερευνητής καθοδηγεί τη ροή και προσπαθεί να αντλήσει πληροφορίες απ' όσα περισσότερα μέλη μπορεί.

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική έρευνα αναλύει με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα από ένα μεγάλο δείγμα του πληθυσμού. Επίσης, τα αποτελέσματα που διεξάγονται με στατιστική ανάλυση έχουν πιο αντικειμενική μέτρηση και ερμηνεία. Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι να κάνει προβλέψεις προβλημάτων πριν εμφανιστούν στη διάρκεια της έρευνας.

Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, ως καταλληλότερη μέθοδος επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα. Οι βασικές συνιστώσες που οδήγησαν σε αυτήν την επιλογή ήταν τα δύο κύρια χαρακτηριστικά της, ένα μεγάλο δείγμα και η αντικειμενικότητα των μετρήσεων και της ερμηνείας. Συμπερασματικά, ο ερευνητής μπορεί πιο εύκολα να

διεξάγει δεδομένα που να ανταποκρίνονται σε ένα ικανοποιητικό βαθμό στο ποσοστό επιχειρήσεων που θέλει να απευθυνθεί και να οδηγηθεί σε πιο έγκυρα και αξιόπιστα συμπεράσματα και προτάσεις.

4.5 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Τα ερωτηματολόγια είναι το βασικό εργαλείο ποσοτικής έρευνας. Είναι ένα έγγραφο που δίνεται δια της παρούσης ή ηλεκτρονικά και το συμπληρώνει ο ερωτώμενος χωρίς την παρουσία του ερευνητή, ανώνυμα. Το κύριο θέμα του ερευνητή είναι να καταλάβει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος ώστε να συγκρίνει και να ομαδοποιήσει το κοινό του.

Τα ερωτηματολόγια διακρίνονται σε:

- a) Δομημένα, δηλαδή ερωτήσεις με θεματικές ενότητες.
- b) Μη δομημένα, τυχαία δομή ερωτήσεων.

Από τις προαναφερθείσες μορφές, επιλέχθηκε η δεύτερη, καθώς οι μη δομημένες ερωτήσεις στόχευαν σε διαφορετικές θεματικές ώστε να μπορούν να καλύψουν επαρκώς το θέμα της εργασίας. Δεν ήταν αναγκαίο να υπάρχουν λεπτομερείς ερωτήσεις αλλά να δοθεί μια γενική εικόνα που έχει το άτομο απαντώντας σε 10-20 ερωτήσεις που στόχο έχουν να βοηθήσουν στην ανάλυση της εργασίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5^Η: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο αποτελούσαν το 39,6% από τομείς υπηρεσιών και το 60,4% από βιομηχανίες. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς στο 94,3% των ερωτηθέντων B2B επιχειρήσεων, όπως ήταν αναμενόμενο, αφορά ιδιωτικές επιχειρήσεις ενώ το 5,7% δημόσιες. Επιπλέον, εφόσον γίνεται λόγος για ελληνικές επιχειρήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό αποδείχθηκε ότι είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις με 43,4%, μικρές με 17%, μεσαίες με 28,3% και μεγάλες 11,3%. Πιθανώς, το ποσοστό των μεγάλων εταιριών να προέκυψε από το γεγονός ότι πολλές πολυεθνικές εξαγοράζουν μικρές επιχειρήσεις ώστε να εξαπλώνονται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Η εργασιακή ιδιότητα των ερωτώμενων ποικίλλει:

- Το 18,9% είναι ιδιοκτήτες B2B επιχειρήσεων.
- Το 7,5% ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ.
- Το 28,3% ανήκει στο τμήμα πωλήσεων.
- Το 7,5% ανήκει στο λογιστήριο.
- Το 9,4 ανήκει στο τμήμα logistics.
- Το 13,3% ανήκει στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης.
- Το 9,4% ανήκει στο τμήμα πληροφορικής.
- Το 5,7% ανήκει στο τμήμα παραγωγής.

Η ηλικιακή κλίμακα των ερωτώμενων που απάντησαν κυμαίνεται από 21 έως 60 με μεγαλύτερο ποσοστό τις ηλικίες 25 και 26 με 18,9% και 13,2% αντίστοιχα. Επίσης, όσον αφορά το φύλο απάντησαν 25 γυναίκες και 28 άντρες.

5.2 ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λήφθηκαν από τους ερωτώμενους των B2B επιχειρήσεων, καταδείχθηκε ότι υπάρχουν πολλές στρατηγικές για τη δημιουργία συνεργασίας με εμπορικούς πελάτες που είναι συνυφασμένες κυρίως με την παρουσία του διαδικτύου λόγω του εξελισσόμενου περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά:

Τον τρόπο που επιλέγουν να συλλέξουν πληροφορίες, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ακόμα η προσωπική πώληση είναι η πρώτη επιλογή με 73,6%, καθώς οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις βρίσκονται στο μεταβατικό στάδιο εξοικείωσης με τις τεχνολογίες πωλήσεων. Ως δεύτερη επιλογή, ισοφαρίζουν τα social media και οι ψηφιακές πλατφόρμες με 22,6% αντίστοιχα, γιατί όπως αναφέρθηκε είναι κάτι πρωτοπόρο για τα ελληνικά δεδομένα, άρα και χρονοβόρο, καθώς απαιτείται η κατάλληλη εκπαίδευση σε όλες τις ιεραρχικές βαθμίδες και η επένδυση τεχνολογικού εξοπλισμού. Τελευταίες επιλογές είναι τα focus group και χρήση ερωτηματολογίων με 20,8% και 11,3% αντίστοιχα.

Τη σπουδαιότητα των στρατηγικών σε μια κλίμακα βαθμονόμησης 5^{ου} βαθμού: Οι 1,2 αφορούν τις στρατηγικές κόστους, οι 3,4,5 τις στρατηγικές ποιότητας και 6,7,8,9 στρατηγικές τοποθέτησης.

Στρατηγικές	Όχι σπουδαία	Λίγο σπουδαία	Αδιάφορη	Σπουδαία	Πολύ σπουδαία
Μείωσης τιμών	15,09%	15,09%	18,87%	50,94%	-
Μείωσης κόστους	9,43%	16,98%	15,09%	49,05%	9,43%
Βελτίωσης ποιότητας	5,66%	5,66%	11,32%	43,39%	33,96%
Βελτίωσης καναλιών διανομής	5,66%	7,55%	24,53%	37,74%	24,53%
Βελτίωσης εξυπηρέτησης πελάτη	1,88%	1,88%	13,21%	39,62%	43,40%
Εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας	5,66%	11,32%	24,53%	39,62%	18,87%
Καινοτομίας προϊόντων	5,66%	15,09%	15,09%	39,62%	24,53%
Βελτίωσης Ψηφιακών εργαλείων	15,09%	15,09%	15,09%	33,96%	20,75%

Συμβολής στα social media	18,87%	15,09%	20,75%	28,30%	16,98%
----------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Πίνακας 1

Σχολιασμοί:

1) Τα αποτελέσματα των στρατηγικών κόστους ήταν αναμενόμενα, καθώς οι B2B επιχειρήσεις έχουν όντως στόχο να αγοράζουν φθηνά και να πωλούν με ένα ποσοστό περιθωρίου κέρδους, το οποίο να δίνει τη δυνατότητα κέρδους τόσο στους εμπορικούς πελάτες τους όσο και στις ίδιες.

2) Τα αποτελέσματα στρατηγικών ποιότητας ήταν αναμενόμενα, διότι οι B2B επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι ένας κύριος γνώμονας για να κερδίσουν πελάτες χονδρικής είναι η ποιότητα που προσφέρουν. Όταν οι επιχειρήσεις έχουν δικά τους δίκτυα διανομής, αμέσως κερδίζουν τον εμπορικό πελάτη καθώς ανά πάσα στιγμή μπορεί να τον ενημερώσει για την εξέλιξη και την ασφάλεια του εμπορεύματός του. Επίσης, η εξυπηρέτηση πελατών είναι πολύ σημαντική, διότι οι B2B επιχειρήσεις έχουν να εφοδιάσουν είτε απλά καταστήματα είτε ολόκληρες βιομηχανίες, με αποτέλεσμα η γρήγορη εξυπηρέτηση και η διαχείριση παραπόνων να είναι στις προτεραιότητές τους.

3) Τα αποτελέσματα στρατηγικών τοποθέτησης ήταν πιο θετικά από ό,τι αναμενόταν, διότι οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις βρίσκονται στο στάδιο που προσπαθούν να τα κάνουν όλα ψηφιακά, βέβαια με πιο αργό ρυθμό σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης, έως ότου να έχουν παρουσία τοπικώς και διεθνώς και να είναι πιο ανταγωνιστικές.

Τη χρήση εργαλείων για τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες σε κλίμακα Likert, φάνηκε ότι ακόμα οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο για την υιοθέτηση πιο σύγχρονων εργαλείων. Συγκεκριμένα:

Εργαλεία	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
CRM	30,19%	11,32%	22,64%	20,76%	15,09%
Newsletters	35,85%	9,43%	20,76%	16,98%	16,98%
Video Content	41,50%	11,32%	24,54%	16,98%	5,66%
Influence Marketing	35,85%	11,32%	22,64%	22,64%	7,55%
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	5,66%	-	20,74%	41,52%	32,08%

Πίνακας 2

Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση ήταν ανέκαθεν μέλημα των B2B επιχειρήσεων, λόγω των πιστών πελατών χονδρικής όπου χρειαζόταν η συνεχής ενημέρωση, η διαχείριση παραπόνων (π.χ. για ελαττωματικά προϊόντα), η καθοδήγηση και άλλα θέματα που προκύπταν. Παλιότερα γινόταν μέσω τηλεφώνου, φαξ ή γράμμα ενώ πλέον γίνεται μέσω ιστοσελίδας, email, mms και τηλέφωνο. Με βάση τα παραπάνω εργαλεία, φαίνεται παρακάτω το ποσοστό των ερωτώμενων B2B επιχειρήσεων, οι οποίες απάντησαν στο πως τις έχουν βοηθήσει:

- Την ενίσχυση της φήμης (79,2%).

- Την πιστότητα (66%).
- Την εμφάνιση σε οργανικά αποτελέσματα (15,1%).
- Καλύτερη εξυπηρέτηση (60,4%).
- Βελτίωση σχέσεων με πελάτες (64,2%).

Την ποσοτική κλίμακα μέτρησης για την απόδοση των πωλήσεων, με την οποία οι B2B επιχειρήσεις μετρούν με αριθμητικά δεδομένα τι έχουν καταφέρει να πουλήσουν. Τα ποσοστά απαντήσεων ήταν τα εξής:

- Έσοδα (54,7%).
- Κέρδη (64,2%).
- Παραγωγικότητα (45,3%).
- Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων (30,2%).
- Απόδοση Ενεργητικού (13,2%).

Την ποιοτική κλίμακα μέτρησης για την απόδοση πωλήσεων, με την οποία οι B2B επιχειρήσεις μετρούν με ποιοτικά δεδομένα τι έχουν καταφέρει να πουλήσουν. Τα ποσοστά απαντήσεων ήταν τα εξής:

- Πελατειακή βάση (67,9%).
- Κινητροδότηση (18,9%).
- Τεχνολογία Πωλήσεων (18,3%).
- Γεωγραφικά, δημογραφικά, οικονομικά κριτήρια (37,7%).
- Δεξιότητες εργαζομένων (41,5%).
- Search Engine Marketing (17%).
- Search Engine Optimization (26,4%).

ΕΝΟΤΗΤΑ 6^Η: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΙ

Θέλοντας να εξεταστεί πιο διεξοδικά η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των ερωτηματολογίων, θα εφαρμοστεί παραγοντική ανάλυση και θα υπολογισθεί το Cronbach's Alpha αντίστοιχα. Θα γίνει έλεγχος και διερεύνηση ορισμένων υποθέσεων και στο τέλος θα ακολουθήσει ένας έλεγχος μεροληψίας (Harman Test).

Αρχικά, υπολογίσθηκαν κάποια βασικά μέτρα θέσης και διασποράς όπως ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση και η διακύμανση ηλικίας και επαγγελματικής εμπειρίας των ατόμων που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα ήταν τα κάτωθι:

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
age	53	39,00	21,00	60,00	30,1321	8,02170	64,348
seniority	53	34,75	,25	35,00	6,4717	7,79926	60,829
Valid N (listwise)	53						

Πίνακας 3

Το εύρος ηλικίας είναι αρκετά μεγάλο από το αναμενόμενο, γιατί υπήρχαν μερικά άτομα από 50 ετών και πάνω ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής ήταν μεταξύ 25-26 οπότε και ο μέσος είναι υψηλός.

Το εύρος επαγγελματικής εμπειρίας στην επιχείρηση που δουλεύουν ισοσκελίζεται από την πολύ μικρή εμπειρία των 3 μηνών (0,25 σε χρόνια) έως τη μεγαλύτερη των 35 χρόνων οπότε γι' αυτό ο μέσος είναι σε πιο χαμηλό επίπεδο.

Οι τυπικές αποκλίσεις είναι σχετικά μικρές (age: 8,021 seniority: 7,799) κάτι που δηλώνει ότι δεν υπάρχουν μεγάλα σφάλματα.

Επίσης, κάτι που ήταν αναμενόμενο στα αποτελέσματά μας, λόγω του ότι η έρευνα απευθυνόταν σε ελληνικές B2B επιχειρήσεις, είναι η οπισθοδρομικότητα σε θέματα τεχνογνωσίας για δημιουργικές πωλήσεις. Γι' αυτό και οι περισσότερες διατηρούν την προσωπική πώληση ως τρόπο προσέγγισης πελατών:

info1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	14	26,4	26,4	26,4
	NAI	39	73,6	73,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Πίνακας 4

info2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	41	77,4	77,4	77,4
	NAI	12	22,6	22,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Πίνακας 5

info3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	42	79,2	79,2	79,2
	NAI	11	20,8	20,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Πίνακας 6

		info4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	47	88,7	88,7	88,7
	NAI	6	11,3	11,3	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Πίνακας 7

		info5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	41	77,4	77,4	77,4
	NAI	12	22,6	22,6	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Πίνακας 8

Info1= προσωπική πώληση

Info2= social media

Info3= focus group

Info4= ερωτηματολόγια μέσω email

Info5= ψηφιακές πλατφόρμες

Επίσης, όπως αναφέρθηκε στην έρευνα, οι B2B επιχειρήσεις διαφέρουν από τις B2C, διότι οι χονδρέμποροι αποσκοπούν στη χαμηλότερη τιμή αγοράς (κόστος) με όσο το δυνατό μεγαλύτερο κέρδος. Αυτό αποδεικνύεται από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, όσων δουλεύουν σε βιομηχανία ή υπηρεσίες B2B:

cost1 * sector Crosstabulation

			sector		
			ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Total
cost1	=ΟΧΙ ΣΠΟΥΔΑΙΑ	Count	0	5	5
		% within cost1	0,0%	100,0%	100,0%
		% within sector	0,0%	15,6%	9,4%
	=ΛΙΓΟ ΣΠΟΥΔΑΙΑ	Count	2	7	9
		% within cost1	22,2%	77,8%	100,0%
		% within sector	9,5%	21,9%	17,0%
	=ΑΔΙΑΦΟΡΗ	Count	2	6	8
		% within cost1	25,0%	75,0%	100,0%
		% within sector	9,5%	18,8%	15,1%
	=ΣΠΟΥΔΑΙΑ	Count	12	14	26
		% within cost1	46,2%	53,8%	100,0%
		% within sector	57,1%	43,8%	49,1%
	=ΠΟΛΥ ΣΠΟΥΔΑΙΑ	Count	5	0	5
		% within cost1	100,0%	0,0%	100,0%
		% within sector	23,8%	0,0%	9,4%
Total	Count	21	32	53	
	% within cost1	39,6%	60,4%	100,0%	
	% within sector	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας 9

Cost1= στρατηγική μείωσης κόστους

Ερευνητικές Υποθέσεις:

Αφού έγινε λόγος για ορισμένες σημαντικές πληροφορίες που διεξήχθησαν, ώστε να διασταυρωθούν με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρακάτω θα σημειωθούν οι ερευνητικές υποθέσεις (με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0.05$):

- 1) H0: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν μέτρια σπουδαιότητα στη στρατηγική βελτίωσης της ποιότητας.
H1: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν μεγάλη σπουδαιότητα στη στρατηγική βελτίωσης της ποιότητας.
- 2) H0: Τα άτομα που δουλεύουν σε βιομηχανίες επισυνάπτουν την ίδια σπουδαιότητα στη στρατηγική βελτίωσης εξυπηρέτησης πελάτη σε σχέση με τα άτομα που δουλεύουν σε υπηρεσίες B2B.
H1: Τα άτομα που δουλεύουν σε βιομηχανίες επισυνάπτουν μικρότερη σπουδαιότητα στη στρατηγική βελτίωσης εξυπηρέτησης πελάτη σε σχέση με τα άτομα που δουλεύουν σε υπηρεσίες B2B.
- 3) H0: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν την ίδια σπουδαιότητα στη στρατηγική μείωσης κόστους με την στρατηγική βελτίωσης ποιότητας.
H1: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν μικρότερη σπουδαιότητα στη στρατηγική μείωσης κόστους από ό,τι στη στρατηγική βελτίωσης ποιότητας.

Επίσης, επειδή στο δείγμα παρατηρήθηκε μια σύγχυση απαντήσεων όσον αφορά τις στρατηγικές τοποθέτησης σε σχέση με το μέγεθος των επιχειρήσεων που ανήκουν οι ερωτώμενοι δημιουργήθηκαν οι εξής υποθέσεις:

- 4) H0: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν ίδια σπουδαιότητα στην εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.
H1: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν διαφορετική σπουδαιότητα στην εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα ανάλογα με το μέγεθος τους.
- 5) H0: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν ίδια σπουδαιότητα στην καινοτομία προϊόντων ανεξάρτητα από το μέγεθος τους.
H1: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν διαφορετική σπουδαιότητα στην καινοτομία προϊόντων ανάλογα με το μέγεθός τους.
- 6) H0: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν ίδια σπουδαιότητα στη βελτίωση ψηφιακών εργαλείων ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.
H1: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν διαφορετική σπουδαιότητα στη βελτίωση ψηφιακών εργαλείων ανάλογα με το μέγεθός τους.
- 7) H0: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν ίδια σπουδαιότητα στη συμβολή στα social media ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.
H1: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν διαφορετική σπουδαιότητα στη συμβολή στα social media ανάλογα με το μέγεθός τους.

Την ίδια διαδικασία θέλουμε να κάνουμε όσον αφορά το εργαλείο tool1 (CRM), που χρησιμοποιούν οι B2B επιχειρήσεις για τη διατήρηση των σχέσεων με τους εμπορικούς πελάτες, με βάση το μέγεθός τους.

- 8) H0: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν την ίδια χρησιμότητα για το εργαλείο CRM ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.
H1: Οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις επισυνάπτουν διαφορετική χρησιμότητα για το εργαλείο CRM ανάλογα με το μέγεθός τους.

Τέλος, θα κάνουμε μια διερευνητική παραγοντική ανάλυση, μια επικυρωτική και έναν έλεγχο Harman ώστε όλες οι απαντήσεις που δόθηκαν αλλά και οι υποθέσεις που έγιναν να βασίζονται σε αξιόπιστα, έγκυρα και αμερόληπτα δεδομένα.

Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση:

Έστω ότι θέλουμε να ερευνήσουμε την ομαδοποίηση των διαφόρων στρατηγικών της επιχείρησης (cost1, cost2, qual1, qual2, qual3, pos1, pos2, pos3, pos4).

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,564	50,706	50,706	4,564	50,706	50,706	4,537	50,414	50,414
2	1,507	16,744	67,450	1,507	16,744	67,450	1,533	17,036	67,450
3	,822	9,138	76,588						
4	,584	6,484	83,072						
5	,529	5,882	88,955						
6	,485	5,393	94,348						
7	,206	2,293	96,641						
8	,163	1,816	98,457						
9	,139	1,543	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 10

Επικυρωτική Παραγοντική Ανάλυση:

Για την εσωτερική αξιοπιστία των ερωτήσεων θα μετρήσουμε το Cronbach Alpha που θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 0,7 ώστε το ερωτηματολόγιο να είναι αξιόπιστο. Οι μεταβλητές που θα διερευνηθούν είναι οι cost1, cost2, qual1, qual2, qual3, pos1, pos2, pos3, pos4, tool1, tool2, tool3, tool4, tool5, eff1, eff2, eff3, eff4, eff5, eff6.

- Cost1, cost2:

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		cost1	cost2
.653	,653	2	cost1	1,000	,485
			cost2	,485	1,000

Πίνακας 11

- Qual1, qual2, qual3:

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		qual1	qual2	qual3
.846	,850	3	qual1	1,000	,697	,605
			qual2	,697	1,000	,659
			qual3	,605	,659	1,000

Πίνακας 12

- Pos1, pos2, pos3, pos4:

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix				
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		pos1	pos2	pos3	pos4
.858	,858	4	pos1	1,000	,561	,578	,574
			pos2	,561	1,000	,513	,567
			pos3	,578	,513	1,000	,812
			pos4	,574	,567	,812	1,000

Πίνακας 13

- Tool1, tool2, tool3, tool4, tool5:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,768	5

Inter-Item Correlation Matrix

	tool1	tool2	tool3	tool4	tool5
tool1	1,000	,420	,513	,468	,274
tool2	,420	1,000	,630	,618	,112
tool3	,513	,630	1,000	,756	,071
tool4	,468	,618	,756	1,000	,117
tool5	,274	,112	,071	,117	1,000

Πίνακας 14

- Eff1, eff2, eff3, eff4, eff5, eff6:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,969	,969	6

Inter-Item Correlation Matrix

	eff1	eff2	eff3	eff4	eff5	eff6
eff1	1,000	,894	,793	,842	,867	,823
eff2	,894	1,000	,898	,827	,792	,811
eff3	,793	,898	1,000	,799	,767	,852
eff4	,842	,827	,799	1,000	,905	,869
eff5	,867	,792	,767	,905	1,000	,875
eff6	,823	,811	,852	,869	,875	1,000

Πίνακας 15

Έλεγχος Harman:

Έχουμε εισάγει όλες τις τακτικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου, οι οποίες είναι οι skills, cost1, cost2, qual1, qual2, qual3, pos1, pos2, pos3, pos4, tool1, tool2, tool3, tool4, tool5, freq, eff1, eff2, eff3, eff4, eff5 και eff6

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,515	38,703	38,703	7,980	36,270	36,270
2	3,264	14,838	53,542			
3	2,097	9,534	63,076			
4	1,487	6,759	69,835			
5	1,005	4,569	74,403			
6	,904	4,108	78,511			
7	,805	3,658	82,169			
8	,713	3,243	85,412			
9	,580	2,636	88,048			
10	,506	2,302	90,350			
11	,442	2,009	92,359			
12	,336	1,529	93,888			
13	,261	1,187	95,075			
14	,251	1,141	96,216			
15	,195	,885	97,101			
16	,157	,714	97,815			
17	,140	,636	98,451			
18	,115	,521	98,972			
19	,095	,433	99,404			
20	,055	,249	99,653			
21	,049	,225	99,878			
22	,027	,122	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Πίνακας 16

Όλα τα αποτελέσματα των υποθέσεων, της διερευνητικής, επικυρωτικής ανάλυσης και ο έλεγχος Harman εμφανίζονται στην παρακάτω ενότητα.

6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δεν περνά απαρατήρητο ότι, παρά τις δυσκολίες που επέφερε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, δεν παύει να αποτελεί έναν σταθμό αλλαγής της επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα, δόθηκε μια σημαντική ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εισχωρήσουν στον ψηφιακό κόσμο, κάνοντας την εισχώρηση αυτή προϋπόθεση της επιβίωσής τους. Αν και οι B2C επιχειρήσεις αξιοποιούν τα ψηφιακά μέσα πολλά χρόνια, ολοένα και περισσότερες είναι οι B2B επιχειρήσεις, οι οποίες το τελευταίο διάστημα ωθούνται από τις μεταβολές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (ανταγωνισμού), να δοκιμάσουν αυτόν τον νέο τρόπο επικοινωνίας των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει ριζικά τον σχεδιασμό και την οργάνωση μιας επιχείρησης. Ο τρόπος με τον οποίο, πλέον, μια επιχείρηση θα σκεφτεί για να έρθει σε επαφή με το κοινό-στόχο της, να προωθήσει τα προϊόντα της, να γίνει γνωστή σίγουρα απαιτεί τεχνογνωσία, γνώσεις μάρκετινγκ και ψηφιακών εργαλείων.

Σκοπός της παρούσας μελέτης, όμως, είναι η διερεύνηση των αποτελεσματικότερων τεχνικών, μεθόδων και εργαλείων για την αύξηση των πωλήσεων και την απόκτηση

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις ελληνικές B2B επιχειρήσεις. Παρόλο που στην παρούσα έρευνα συμμετείχε ένα μικρό δείγμα ελληνικών B2B επιχειρήσεων με διεθνή ή τοπική εμβέλεια, ωστόσο, πραγματεύεται σημαντικά ζητήματα αναφορικά με τις στρατηγικές που υιοθετούν οι εν λόγω επιχειρήσεις, τα εργαλεία ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν καθώς και τη μέτρηση που κάνουν με βάση ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα για την απόδοσή τους.

Όσον αφορά τις υποθέσεις τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:

1^η Υπόθεση

One-Sample Test							
Test Value = 3							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
qual1	6,248	52	<,001	<,001	,94340	,6404	1,2464

Πίνακας 17

Αφού το $\text{sig} < 0.05$ οπότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, καθώς, όπως φαίνεται και στο δείγμα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι απαντούσαν μεταξύ 4 και 5 στην 5^{ου} βαθμού κλίμακα.

2^η Υπόθεση

Group Statistics					
	sector	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
qual3	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	21	4,1429	,72703	,15865
	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	32	4,2500	,98374	,17390

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
qual3	Equal variances assumed	1,312	,257	-,428	51	,335	,671	-,10714	,25048	-,61001	,39572
	Equal variances not assumed			-,455	50,189	,325	,651	-,10714	,23540	-,57991	,36562

Πίνακας 18

Αφού $\text{sig} > 0.05$ σημαίνει ότι δεν απορρίπτουμε την H_0 , άρα τα άτομα που δουλεύουν είτε σε βιομηχανίες είτε σε υπηρεσίες δείχνουν ότι είναι το ίδιο σημαντική η βελτίωση εξυπηρέτησης του πελάτη. Αυτό με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση υποστηρίζεται, διότι έτσι οι B2B επιχειρήσεις καταφέρνουν έναν κύριο στόχο, που είναι οι μακροχρόνιες συνεργασίες με εμπορικούς πελάτες.

3^η Υπόθεση:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	cost1	3,3208	53	1,15648	,15885
	qual1	3,9434	53	1,09921	,15099

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	cost1 & qual1	53	,105	,226	,453

Paired Samples Test

		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	cost1 - qual1	-,62264	1,50928	,20732	-1,03865	-,20663	-3,003	52	,002	,004

Πίνακας 19

Εδώ μπορούμε να πούμε ότι απορρίπτουμε την H_0 έναντι της H_1 διότι το $\text{sig} < 0.05$ αλλά επίσης φαίνεται και η διαφορά στους μέσους όπου $\text{mean cost1} = 3,3208 < \text{mean qual1} = 3,9434$. Συνεπάγεται, λοιπόν, ότι οι επιχειρήσεις B2B δίνουν πρώτα έμφαση στη βελτίωση ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι υιοθετούν νέα εργαλεία και βρίσκουν νέους τρόπους επικοινωνίας που αναφέρθηκαν στην 2^η ενότητα βάζοντας σε δεύτερη μοίρα το κόστος, διότι η πρώτη εντύπωση πάντα είναι η πιο σημαντική.

Υποθέσεις 4^η, 5^η, 6^η, 7^η:

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
pos1	Based on Mean	,141	3	49	,935
	Based on Median	,214	3	49	,886
	Based on Median and with adjusted df	,214	3	45,717	,886
	Based on trimmed mean	,193	3	49	,900
pos2	Based on Mean	1,724	3	49	,174
	Based on Median	1,044	3	49	,382
	Based on Median and with adjusted df	1,044	3	41,420	,383
	Based on trimmed mean	1,655	3	49	,189
pos3	Based on Mean	1,157	3	49	,336
	Based on Median	1,029	3	49	,388
	Based on Median and with adjusted df	1,029	3	40,432	,390
	Based on trimmed mean	1,006	3	49	,398
pos4	Based on Mean	,463	3	49	,710
	Based on Median	,419	3	49	,740
	Based on Median and with adjusted df	,419	3	44,076	,740
	Based on trimmed mean	,459	3	49	,712

Πίνακας 20

Όσον αφορά την ομοιογένεια στις διακυμάνσεις βλέπουμε ότι το sig σε όλες τις στρατηγικές τοποθέτησης είναι μεγαλύτερο από 0,05, άρα υπάρχουν ίσες διακυμάνσεις.

Όσον αφορά την απόρριψη ή μη της H0 έναντι της H1, την απάντηση δίνει ο πίνακας ANOVA παρακάτω:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
pos1	Between Groups	3,107	3	1,036	,845	,476
	Within Groups	60,025	49	1,225		
	Total	63,132	52			
pos2	Between Groups	6,428	3	2,143	1,590	,204
	Within Groups	66,025	49	1,347		
	Total	72,453	52			
pos3	Between Groups	7,436	3	2,479	1,354	,268
	Within Groups	89,733	49	1,831		
	Total	97,170	52			
pos4	Between Groups	2,416	3	,805	,411	,746
	Within Groups	96,112	49	1,961		
	Total	98,528	52			

Πίνακας 21

Όπως βλέπουμε, επειδή όλα τα $\text{sig} > 0,05$ σημαίνει ότι δεν απορρίπτουμε καμία H_0 έναντι της H_1 , άρα οι επιχειρήσεις επισυνάπτουν την ίδια σπουδαιότητα σε αυτές τις στρατηγικές χωρίς να παίζει ρόλο το μέγεθος τους.

8^η Υπόθεση:

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
tool1	Based on Mean	1,498	3	49	,227
	Based on Median	,717	3	49	,547
	Based on Median and with adjusted df	,717	3	38,757	,548
	Based on trimmed mean	1,490	3	49	,229

Πίνακας 22

$\text{Sig} > 0,05$ άρα οι διακυμάνσεις είναι ίσες.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
tool1	Between Groups	20,502	3	6,834	3,712	,017
	Within Groups	90,215	49	1,841		
	Total	110,717	52			

Πίνακας 23

Με βάση τον πίνακα ANOVA το $\text{sig} = 0,017 < 0,05$, άρα απορρίπτουμε την H_0 έναντι της H_1 , που σημαίνει ότι υπάρχει τουλάχιστον μία διαφοροποίηση ως προς το μέγεθος των B2B επιχειρήσεων αναφορικά με τη χρησιμότητα του tool1 (CRM). Παρατηρούμε δύο ομάδες με βάση το τεστ Duncan:

tool1

Duncan^{a,b}

size	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
<10	23	2,0870	
11 ΕΩΣ 50	9	3,2222	3,2222
50 ΕΩΣ 250	15	3,3333	3,3333
>250	6		3,5000
Sig.		,053	,665

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,311.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Πίνακας 24

Η πρώτη ομάδα είναι οι πολύ μικρές, οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις που κάνουν την ίδια επισύναψη, η οποία βρίσκεται μεταξύ 2,0870 έως 3,3333 (sig=0,053) και η δεύτερη ομάδα είναι οι μικρές, οι μεσαίες και οι μεγάλες που κάνουν μεγαλύτερη επισύναψη, η οποία κυμαίνεται μεταξύ 3.2222 έως 3,5000 (sig=0,665).

Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση:

Στον **πίνακα 10** βλέπουμε 9 στοιχεία, τα οποία εξηγούν το 100% της διακύμανσης των μεταβλητών που εισήγαμε. Από αυτές αξιοπιστία έχουν μόνο οι δύο πρώτες, διότι παρουσιάζουν Eigenvalues > 1, το οποίο εμείς ορίσαμε. Για την έγκυρη δομή, ώστε να προσαρμόζονται αρκετά καλά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη χρήση του ερωτηματολογίου, πρέπει η συνολική διακύμανση των δύο πρώτων στοιχείων να είναι > 50%. Αυτό ισχύει διότι η συνολική διακύμανσή τους είναι 67,450%, οπότε αποδεχόμαστε τη δομή αυτών των δύο στοιχείων.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
cost1	,037	,867
cost2	,038	,845
qual1	,830	,078
qual2	,816	,073
qual3	,779	,177
pos1	,783	-,093
pos2	,761	,032
pos3	,825	,088
pos4	,837	-,083

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Πίνακας 25

Το πρώτο στοιχείο αποτελείται από τις στρατηγικές ποιότητας και τοποθέτησης (>50%) ενώ το δεύτερο στοιχείο αποτελείται από τις στρατηγικές κόστους (>50%).

Επικυρωτική Παραγοντική Ανάλυση:

- Cost1, cost2

Τα αποτελέσματα για τις στρατηγικές κόστους δείχνουν ότι το Cronbach's Alpha είναι 0,653 δηλαδή μικρότερο από 0,70 κάτι το οποίο θα αναφέρουμε στους περιορισμούς.

- Qual1, qual2, qual3, Pos1, pos2, pos3, pos4, Tool1, tool2, tool3, tool4, tool5:

Οι τιμές Cronbach's Alpha των στρατηγικών ποιότητας, τοποθέτησης και των εργαλείων διατήρησης σχέσεων με πελάτες είναι μεταξύ των αποδεκτών ορίων 0,70 έως 0,95, που σημαίνει ότι υπάρχει εσωτερική αξιοπιστία μεταξύ των μεταβλητών κάθε ομάδας.

- Eff1, eff2, eff3, eff4, eff5, eff6:

Οι τιμές Cronbach's Alpha > 0,95 κάτι το οποίο δηλώνει ότι ορισμένα στοιχεία είναι περιττά καθώς ορισμένες ερωτήσεις θεωρούνται παρόμοιες. Επίσης, αυτές οι μεταβλητές θα περαστούν στους περιορισμούς της έρευνας.

Έλεγχος Harman:

Το ποσοστό διακυμάνσεων είναι σχετικά μικρό 36,270 % < 50% άρα η μεροληψία κοινής μεθόδου δε φαίνεται να είναι και πολύ υψηλή.

6.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Ο πρώτος περιορισμός της μελέτης είναι το μικρό μέγεθος του δείγματος. Ειδικότερα, ο αριθμός που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο αντιπροσωπεύει ένα μέτριο ποσοστό των B2B ελληνικών επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, είναι κάπως ριψοκίνδυνο οι πληροφορίες που αντλούνται από την εργασία να γενικευτούν αναφορικά με τον κλάδο του B2B.

Επιπλέον, όπως είδαμε, οι στρατηγικές κόστους έχουν μικρότερη τιμή Cronbach alpha από 0,7 διότι μιλάμε για στατιστική και επειδή το δείγμα είναι μικρό κάποια στοιχεία μπορεί να μη σχετίζονται ανάλογα με την απάντηση της εκάστοτε επιχείρησης B2B.

Τέλος, όσον αφορά τη συμβολή του ΑΙ στη βελτίωση των πωλήσεων με τις μεταβλητές eff1, eff2, eff3, eff4, eff5, eff6 βλέπουμε υψηλή τιμή, η οποία όμως μπορεί να μειωθεί, αν, με βάση τον παρακάτω πίνακα, αφαιρέσουμε τις eff1, eff2, eff5 και eff6. Έτσι, το Cronbach γίνεται 0,887 που είναι στα αποδεκτά όρια.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
eff1	13,5472	41,291	,904	,875	,963
eff2	13,5472	41,829	,902	,904	,963
eff3	13,5849	42,863	,875	,864	,966
eff4	13,6038	41,090	,911	,861	,962
eff5	13,4906	40,755	,903	,878	,963
eff6	13,4528	39,676	,907	,855	,963

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	eff3	eff4
,887	,888	2	eff3	eff4
			1,000	,799
			,799	1,000

Πίνακας 26

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ηλεκτρονικά βιβλία

Maslow, A.H. (1943), *A theory of human motivation*, *Psychological Review* 50 (4), pages 370–396, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://dx.doi.org/10.1037%2Fh0054346>

Atkinson, W.J. (1957), *Motivational determinants of risk-taking behavior* *Psychological Review*, pages 359-372, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1037/h0043445>

Porter, M. E. (1985), *Competitive advantage*. New York: The Free Press, *The Academy of Management Review*, pages:873-875, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.2307/258056>

Boyd, H.W., Walker, O.C., Mullins, J. & Larreche, J.C. (2002) *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw – Hill Education, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://search.worldcat.org/en/title/766608998>

Ricgard Hofmaier (2015), *Marketing, sales and customer management (MSC): an integrated overall B2B management approach*, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://books.google.gr/books?id=Y6OICQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el#v=onepage&q&f=false>

Dodson, I. (2016) *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://www.perlego.com/book/990602/the-art-of-digital-marketing-the-definitive-guide-to-creating-strategic-targeted-and-measurable-online-campaigns-pdf>

Scheffler, Yves (2018), *B2B Sales of German Small and Medium-sized Enterprises: Challenges in Cross-border Sales Within the Context of German-French Business Relationships*, pages:5-25,37-82, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://books.google.gr/books?id=V5ZHDwAAQBAJ&pg=PA31&hl=el&source=gb_s_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

- Επιστημονικά Άρθρα

Alhassan G. Abdul-Muhmin (2005), *Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets*, pages 619-628, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>

Babu John Mariadoss, Patriya Silpakit Tansuhaj, Nacef Mouri (2011), *Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms*, pages 1305-1318, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.006>

Verbeke et al.'s (2011), *Systematic review of determinants of sales performance*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, pages 1359-1383, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0322>

Chen, Y. & He, C. (2011) *Paid Placement: Advertising and Search on the Internet*, *The Economic Journal*, 121(2011), pp 309 – 328, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2011.02466.x>

Sharma, A. (2012), "Chapter 9 Emerging Transformations in the Business-to-Business Global Salesforce", Glynn, M.S. and Woodside, A.G. (Ed.) *Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases, and Solutions (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 18)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 219-244, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

[https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2012\)0000018014](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2012)0000018014)

Coffie & Owusu-Frimpong (2014), *Alternative Positioning Strategies for Services in Ghana*, *Thunderbird International Business Review*, pages 531-546, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1002/tie.21652>

Ayyagari, M., Demircuc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2014). *Who creates jobs in developing countries? Small Business Economic*, 75–99, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<http://dx.doi.org/10.1007/s11187-014-9549-5>

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). *Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 375–394, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>

Ibrahim Elbeltagi, Haseba Hamad, Jonathan Moizer & Mohamed A. Abou-Shouk (2016), *Levels of Business to Business E-Commerce Adoption and Competitive Advantage in Small and Medium-Sized Enterprises: A Comparison Study Between Egypt and the United States*, *Journal of Global Information Technology Management*, pages 6-23, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F1097198X.2016.1134169?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19>

Mohannad Abu Daqar, Ahmad Smoudy (2019), *The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience*, pages 22-31, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://www.researchgate.net/publication/334315006_The_Role_of_Artificial_Intelligence_on_Enhancing_Customer_Experience

Sami Rustholkarhu, Pia Hautamaki, Leena Aarikka-Stenroos (2020), Value (co)creation in B2B sales ecosystems, Journal of Business & Industrial Marketing [pdf], pages 590-598, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0130>

Sara Fraccastoro, Mika Gabrielsson, Ellen Bolman Pullins (2021), The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

Enyinda, C.I., Opute, A.P., Fadahunsi, A. and Mbah, C.H. (2021), "Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process", Journal of Business & Industrial Marketing, pages 990-1009, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0053>

Guenther Maier (2021), Performance in B2B Sales: An Explanation of How Channel Management and Communication Influence a Firm's Performance, pages 38-48, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://www.researchgate.net/publication/355487578_Performance_in_B2B_Sales_An_Explanation_of_How_Channel_Management_and_Communication_Influence_a_Firm's_Performance

Abdullah M. Baabdullah, Ali Abdallah Alalwan, Emma Louise Slade, Ramakrishnan Raman, Khalaf Fakhri Khatatneh (2021), SMEs and artificial intelligence (AI): Antecedents and consequences of AI-based B2B practices, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.003>

Joerg Bothe, Bianca Ioana Trifan, J Valentin Weiss (2021), Success factors for digital sales development in B2B sales of products requiring explanation, BASIQ 2021 International Conference, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://www.researchgate.net/publication/352132599_Success_factors_for_digital_sales_development_in_B2B_sales_of_products_requiring_explanation

Christian Schmitz, You-Cheong Lee, Lukas Isenberg, Gary L. Lilien (2022), Managing ad hoc sales encounters in B2B markets, Industrial Marketing Management [pdf], pages 33-47, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.010>

Peter Guenther, Miriam Guenther (2022), Can B2B firms benefit from competitors' advertising? A dynamic business environment perspective on an emerging communication form, Industrial Marketing Management [pdf], pages 252-265, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.016>

Zixuan Cheng, Kirk Plangger, Feng Cai, Colin L. Campbell, Leyland Pitt (2022), Charting value creation strategies B2B salespeople use throughout the sales process: learning from social media influencers, European Journal of Marketing, pages 718-744, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0922>

Rodriguez, R., Roberts-Lombard, M., Høgevold, N.M. and Svensson, G. (2022), "Organisational and environmental indicators of B2B sellers' sales performance in services firms", *European Business Review*, pages 578-602, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1108/EBR-05-2021-0123>

Dr. Enda McGovern (2022), *The Importance of Sales Enablement in B2B Marketing Strategies*, Welch College of Business and Technology, Sacred Heart University, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2207&context=acadfest>

Gregor Jagodič, Borut Milfelner (2022), *The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation – Performance relationship: evidence from three European countries*, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2128252>

Mai, E.(S). and Liao, Y. (2022), "The interplay of word-of-mouth and customer value on B2B sales performance in a digital platform: an expectancy value theory perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, pages 1389-1401, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0269>

John Edwards, Morgan P. Miles, Steven D'Alessandro, Mark Frost (2023), *Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance*, *Journal of Business Research* [pdf], Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113586>

Rodriguez, R., Høgevold, N.M., Otero-Neira, C. and Svensson, G. (2023), "The direct effect of B2B sellers' skills on relative and absolute sales performance: a dual measurement approach", *Journal of Organizational Change Management*, pages 64-85, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2022-0083>

Samer Elhajjar, Laurent Yacoub (2023), *The present and future of the B2B sales profession*, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<http://dx.doi.org/10.1080/08853134.2023.2183214>

John Edwards a, Morgan P. Miles b, Steven D'Alessandro c, Mark Frost (2023), *Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance*, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113586>

- Έρευνες

Fred Lemke, Moira Clark, Hugh Wilson (2011), Title: << Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique >>, Journal of the Academy of Marketing Science, pages 846-869, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

Kevin Michael Gerth (2019), Title: << Creating Sustainable Competitive Advantage in the German B2B Lending Business: The Case Study of Google LLC>>, Nova School of Business & Economics (NSBE), Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://run.unl.pt/bitstream/10362/69625/1/Gerth_2019.pdf

Daniela Raquel Carção Campos (2019), Title: << Marketing innovation and relationship with customers: how it contributes to the competitive advantage of a B2B company>>, Universidade do Porto, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=220270

Enwe Emeka Ikey (2020), Title: << B2B firms and their customers: Re-strategizing customer experience for competitive advantage.>>, University of Eastern Finland, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/23093/urn_nbn_fi_uef-20200892.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dr. Sarah Clift (2021), Title: <<Preparing for the Digital Value Exchange Economy in B2B. As the B2B sector undergoes its own digital transformation how do manufacturing SMEs integrate the impact it will have on the value proposition of their existing marketing and sales resources?>> Cardiff Metropolitan University, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://figshare.cardiffmet.ac.uk/articles/thesis/Preparing_for_the_Digital_Value_Exchange_Economy_in_B2B_As_the_B2B_sector_undergoes_its_own_digital_transformation_how_do_manufacturing_SMEs_integrate_the_impact_it_will_have_on_the_value_proposition_of_their_existing_marketing_and_sales_resources/16668310

Joonas Laakkonen (2022), Title: <<B2B Digital Content Marketing as a Strategic Resource: Revealing actions and their outcomes>>, University of Vaasa, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/14739/B2B_Content_marketing_as_a_strategic_resource.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Ιστοσελίδες

Μωράκης, Μ. (2016), 7+1 Best Practices Digital Marketing για Επαγγελματίες, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://asfalistikomarketing.gr/71-best-practices-digital-marketing-giaepangelmaties/>

Statista (2017) Internet Usage Worldwide - Statistics & Facts. [Online] Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

Mobile Marketing Association (2018) Mobile Marketing. [Online] Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

Βαγγέλης Τσαγκλής (2022), eshop 2023: Η ιδανική σελίδα προϊόντος για αύξηση πωλήσεων, Workbiz, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://www.workbiz.gr/eshop-2023-idaniki-selida-proiontos/>

Dell (2024), Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://www.dell.com/en-us/dt/corporate/about-us/who-we-are.htm>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εργασίες

Κοτσιώρη Χριστίνα (2018), Τίτλος εργασίας: <<Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Διεθνών B2B Επιχειρήσεων>>, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/22328/1/KotsioriChristinaMsc2018.pdf>

Βαρβαρέσου Χαραλαμπία (2020), Τίτλος εργασίας: <<Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Βιομηχανικό Περιβάλλον : Μία επεξηγηματική μελέτη>>, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/13219/Varvaresou_MDE1803.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Βασίλειος Μπογδάνης (2022), Τίτλος Εργασίας: <<B2B Στρατηγική Μάρκετινγκ της εταιρείας ΦΩΤΟΝΙΟ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΕΠΕ (Fotonio Lab)>>, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Πρόσβαση στην διεύθυνση:

https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/4288/BOGDANIS_18056.pdf?sequence=3&isAllowed=y