

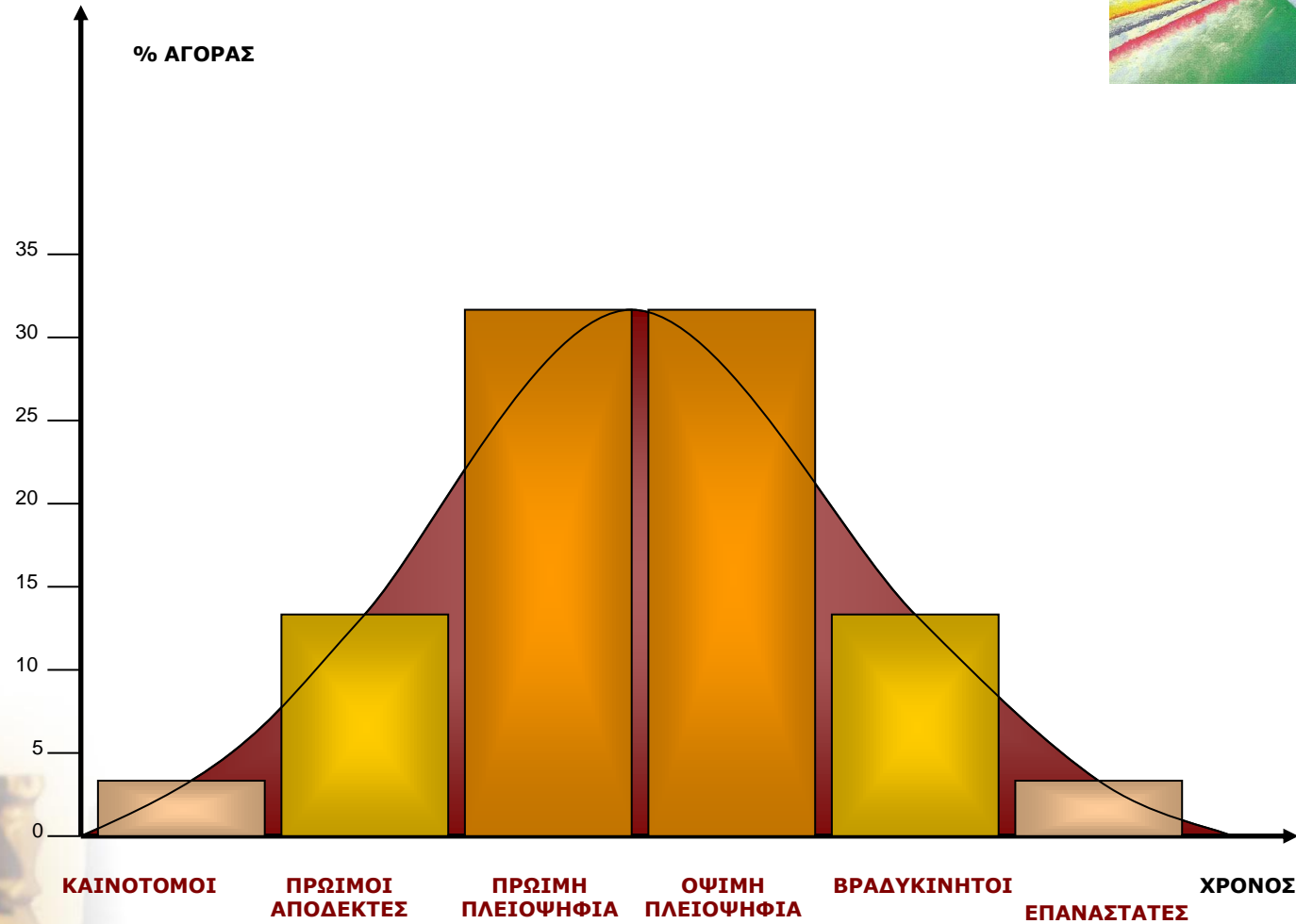
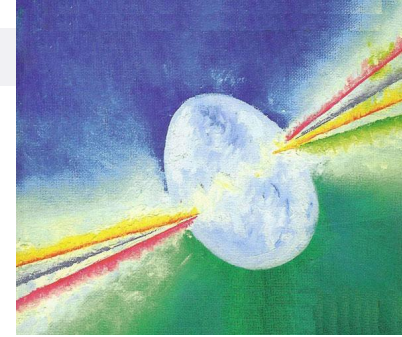
# Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ Υ/Τ



**Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΣΙΑΜΗΣ**

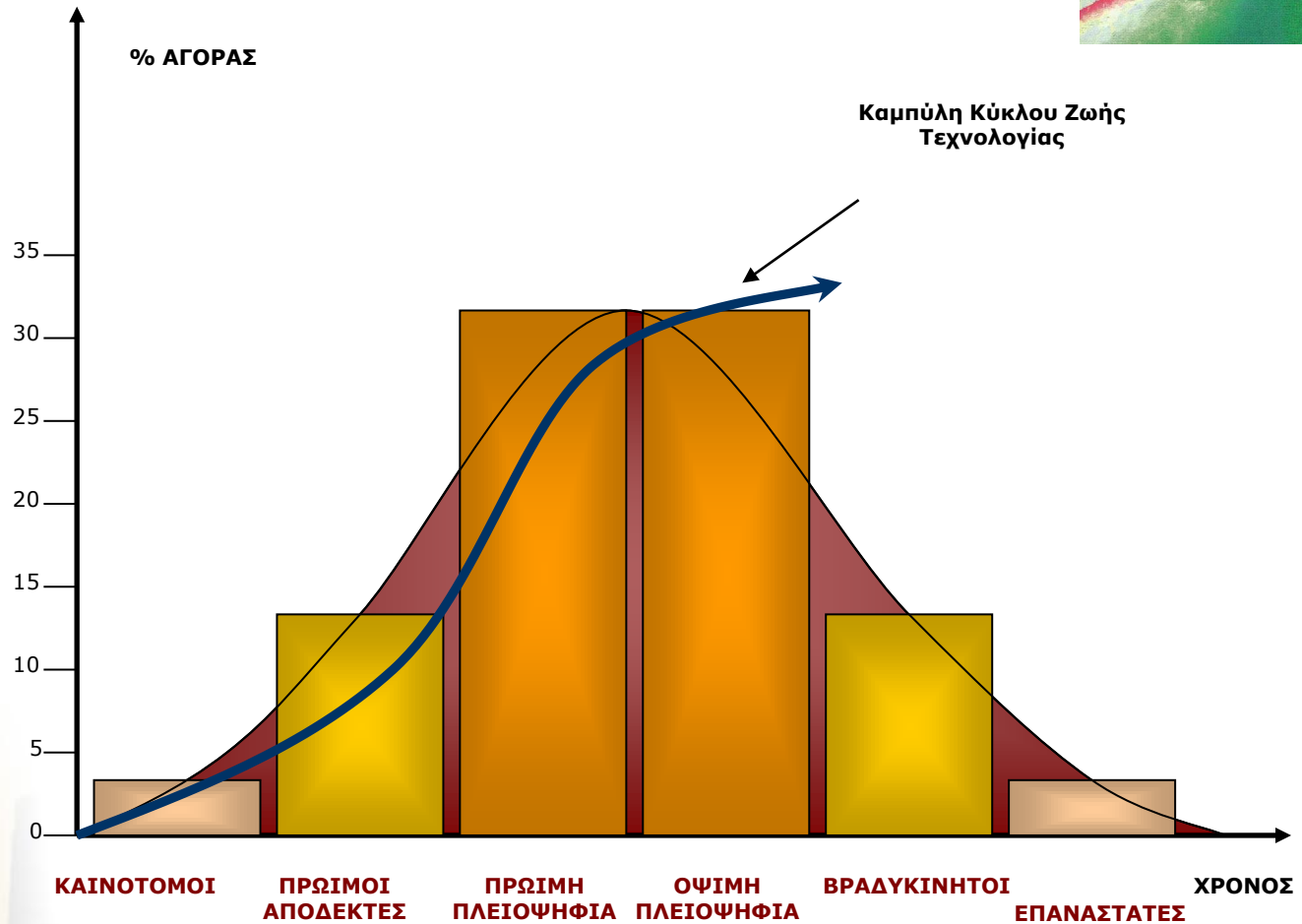
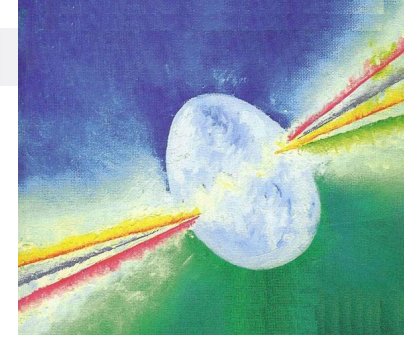
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

# Κύκλος Ζωής Υιοθέτησης Τεχνολογίας

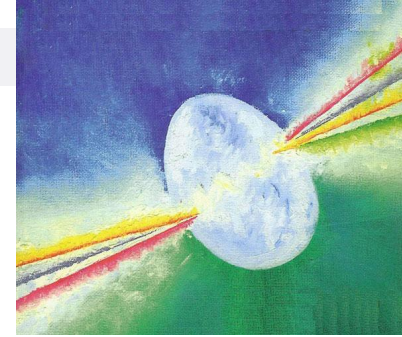


Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας

# Χρονική Στιγμή Επιλογής Υψηλής Τεχνολογίας από Όψιμη Πλειοψηφία



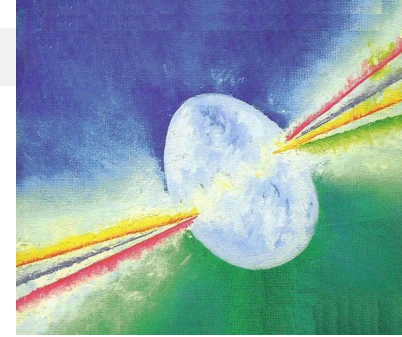
**Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας**



# Καινοτόμοι-Τεχνολογιστές

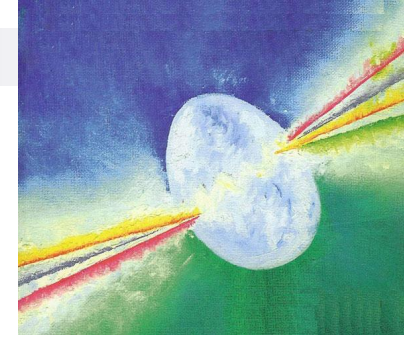
- technology enthusiasts
- δυνατότητες και τους περιορισμούς της προτεινόμενης Υ/Τ
- επιζητούν την αρτιότερη και περισσότερο υπεύθυνα υποστήριξη (βασικό προϊόν/generic product)
- οι πρώτοι που δοκιμάζουν μια νέα τεχνολογία, ενώ σε συνέχεια και με τα παραπάνω τους ενδιαφέρει και η συμμετοχή στην ανάπτυξη της νέας Υ/Τ

# Πρώιμοι Αποδέκτες



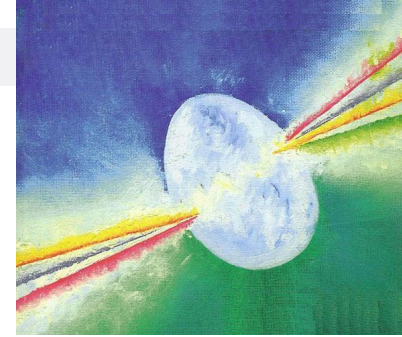
- Οραματιστές
- Πεποίθηση: μπορούν να διαφοροποιήσουν προς το αποδοτικότερο τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρησή τους λειτουργεί
- Προσωπική φιλοδοξία, αναγνώριση και αναμενόμενη ανταμοιβή
- λιγότερο ευαίσθητοι σε θέματα τιμής
- εξαιρετικά αποτελεσματικοί στο να διαδώσουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον τις προοπτικές από τη χρήση του προϊόντος

# Πρώιμες Αγορές



- Αγορές Καινοτόμων & Οραματιστών
- 3 Προβλήματα:
  - Μη χρήση κατάλληλων μέσων και διαύλων προώθησης στους τεχνολογιστές.
  - Απόδοση μη υπαρκτών ή αντιληπτών ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών στο βασικό (generic) προϊόν (χάσμα MKT και E&A, αδυναμία τήρησης χρονικών δεσμεύσεων)
  - Αδυναμία μετάφρασης της Υ/Τ σε κάποια ανταγωνιστική εφαρμογή από τους οραματιστές

# Μετάβαση από Καινοτόμους σε Οραματιστές

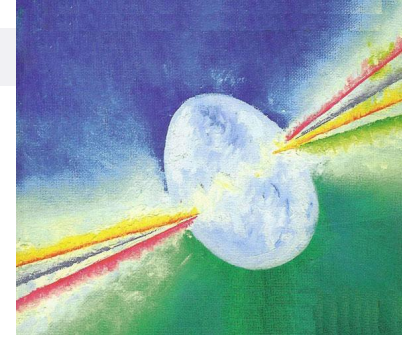


- μετάφραση της Υ/Τ σε επιχειρηματική ευκαιρία από τη χρήση της



- απόδοση χαρακτηριστικών (ιδιότητα- εφαρμογή) στην Υ/Τ που να πείθουν τους μη τεχνολογιστές, πρώιμους αποδέκτες, πως η χρήση του νέου προϊόντος συνεισφέρει αποτελεσματικά σε στρατηγικούς τομείς της επιχείρησης με μοναδικό, άρα και μη δυνατό έως τότε, τρόπο.

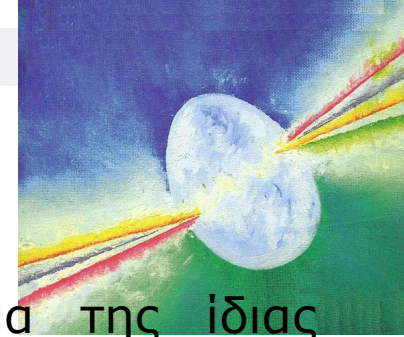
# Πρώιμη Πλειοψηφία (1/2)



- πραγματιστές (pragmatists)
- επίτευξη μιας ποσοστιαίας, μετρήσιμης και προβλέψιμης βελτίωσης
- πρέπει να είναι σίγουροι για τη δυνατότητά του να καλύψει τις ανάγκες και η επιβεβαίωση αυτή έρχεται από την αγορά, δηλαδή από την ικανοποίηση άλλων πελατών που έκαναν χρήση του προϊόντος.
- συνοδεύουν την επιλογή κάποιου προϊόντος άμεσα με:
  - την εταιρεία που κατασκευάζει το προϊόν,
  - την ποιότητά του,
  - την υποδομή που συνοδεύει το βασικό προϊόν σε τεχνική υποστήριξη,
  - εκπαίδευση στη χρήση,
  - διαλειτουργικότητα,
  - αξιοπιστία,
  - συνέχεια, συνέπεια καθώς και
  - βιωσιμότητα της επιχείρησης-προμηθευτή

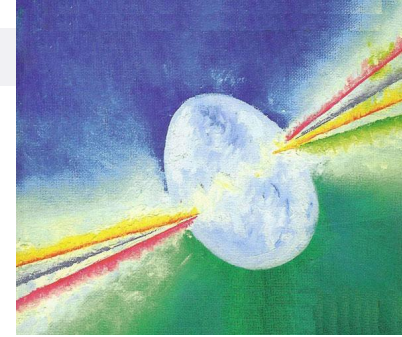


## Πρώιμη Πλειοψηφία (2/2)



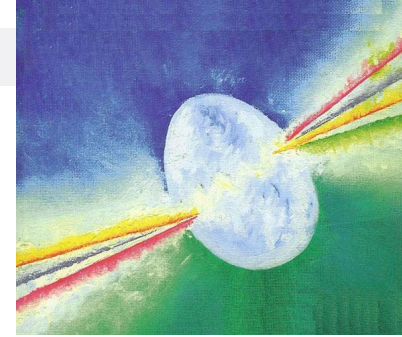
- Επικοινωνούν αρκετά με άλλα άτομα της ίδιας αγοράς
- Αναζητούν τις αναφορές και τις προτάσεις για την αγορά του προϊόντος Y/T
- Συλλέγουν στοιχεία από κάποια επιχείρηση που την έχει ήδη εφαρμόσει
- εξασφάλιση προσφέρει η ύπαρξη ανταγωνισμού (μείωση τιμών- εναλλακτικές λύσεις)
- πιστοί στις επιχειρήσεις - προμηθευτές της Y/T
- Συμβάλουν στην αναγωγή της τεχνολογίας σε standard
- εξασφάλιση προσφέρει η ύπαρξη ανταγωνισμού (μείωση τιμών- εναλλακτικές λύσεις)
- πιστοί στις επιχειρήσεις - προμηθευτές της Y/T
- Συμβάλουν στην αναγωγή της τεχνολογίας σε standard

# Διαφορές Πρώιμης Πλειοψηφίας με Πρώιμους Αποδέκτες



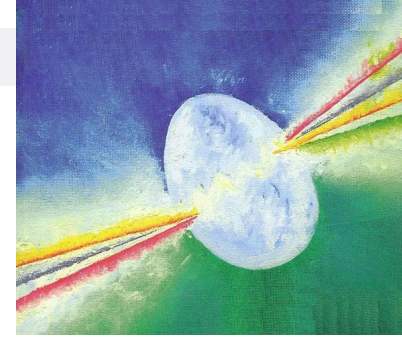
- τρεις θεμελιώδεις διαφορές
  1. πρώιμοι αποδέκτες δε χρησιμοποιούν βάση αναφοράς <> πρώιμη πλειοψηφία δεν προμηθεύεται χωρίς ασφαλείς αναφορές
  2. πρώιμοι αποδέκτες ενδιαφέρονται για τις εξελίξεις γενικά στην τεχνολογία & επιχειρηματικές ευκαιρίες <> πρώιμη πλειοψηφία δεν εμπιστεύεται την Υ/Τα
  3. πρώιμοι αποδέκτες επιθυμούν να είναι αυτοί που θα διαμορφώσουν το βασικό προϊόν <> πρώιμη πλειοψηφία έτοιμες λύσεις ολοκληρωμένου προϊόντος

# Μετάβαση από Οραματιστές σε Πραγματιστές



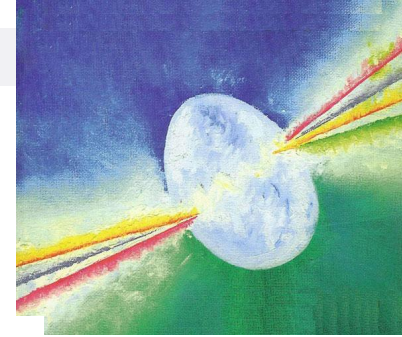
- Πρώτη Προσέγγιση
- Πιο σημαντικό Χάσμα μεταξύ τμημάτων
- Στρατηγικές υπερπήδησης του χάσματος
- Το πρόβλημα οφείλεται στην αδυναμία χρήσης των πρώιμων αποδεκτών ως βάση αναφοράς επιτυχημένης αγοράς από την πρώιμη πλειοψηφία.
  - Κυρίως λόγω των διαφορετικών στόχων υιοθέτησης της νέας τεχνολογικής λύσης από τις δυο ομάδες
  - και λόγω των μέσων εισαγωγής της στην αγορά

# Δεύτερη Προσέγγιση Μετάβασης

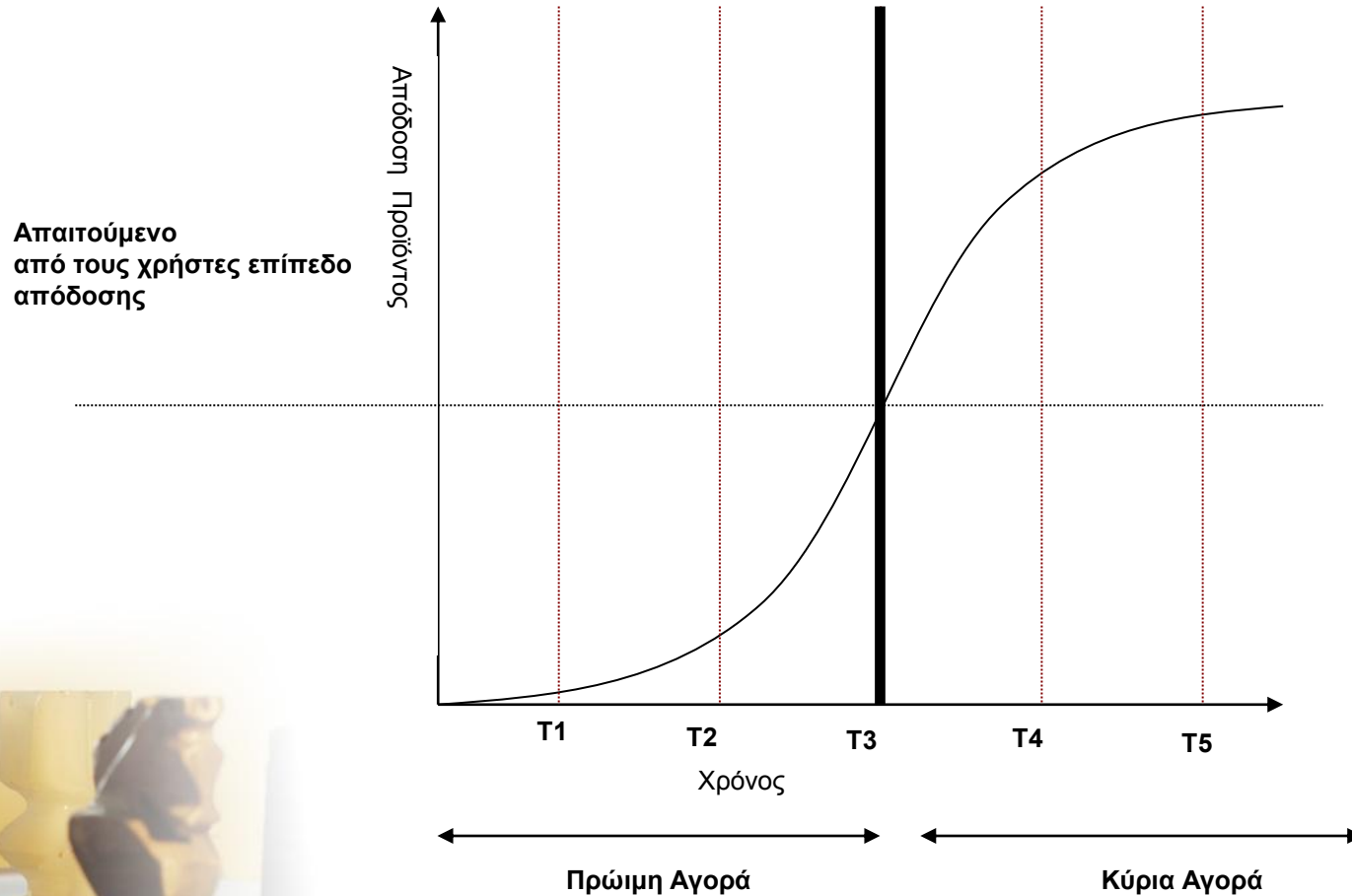


- Πλεόνασμα της προσφερόμενης τεχνολογίας έναντι της εξέλιξης των αναγκών
- για κάθε προϊόν Υ/Τ υπάρχει ένα επίπεδο στο οποίο η απόδοση του προϊόντος είναι η απαιτούμενη
- Στις πρώιμες αγορές δεν είναι προσεγγίσιμο σε όλη τη φάση διάδοσής του δηλαδή θέλουν διαρκώς πιο πολλές εφαρμογές ανεξάρτητα από την αρτιότητα.
- Οι πραγματιστές θέλουν άλλα χαρακτηριστικά
  - ευχρηστία,
  - αξιοπιστία
  - χρηστικότητα
- και, καθώς προχωράμε στους συντηρητικούς, το χαμηλό κόστος.

# Δεύτερη Προσέγγιση Μετάβασης (Γραφικά)

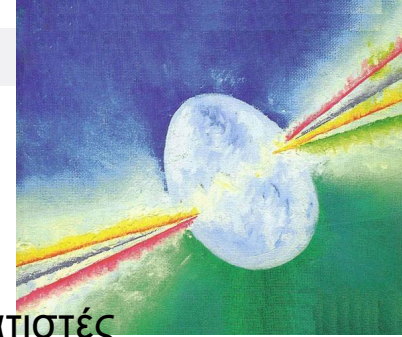


Σημείο Μετάβασης-Χάσμα

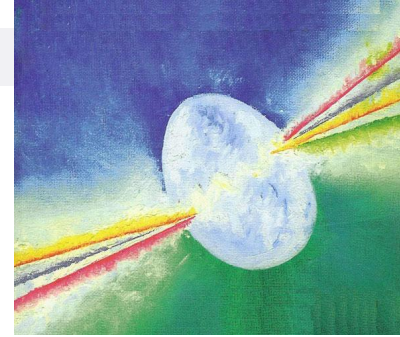


*Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας*

# Πως γεφυρώνουμε το «χάσμα»



- Εμπορική επιτυχία Υ/Τ κρίνεται από το εάν θα προτιμηθεί από πραγματιστές
- μεθοδολογία της προσπέλασης έχει παρομοιαστεί με την απόβαση της Νορμανδίας
- από την στοχούμενη αγορά των πραγματιστών επιλέγω ένα μικρό τμήμα (niche)
- Εδραίωση σε αυτό το τμήμα με
  - δυναμική προϊοντική προσφορά
  - Ιστορία
  - Σχέσεις
  - ομάδες αναφοράς
- Ηγεσία στο τμήμα
- Χρήση του ως βάση αναφοράς από άλλα τμήματα των πραγματιστών.
- Χρήση συνεργασιών με δίκτυο διανομής και συμπληρωματικά προϊόντα
- Κίνδυνοι:
  - Επιλογή niche
  - παραμετροποίηση προϊόντος
- Διεύρυνση πελατειακής βάσης

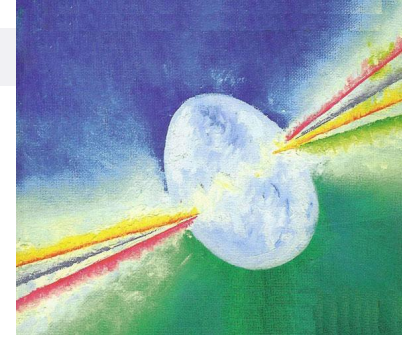


# Συντηρητικοί

- Ανασφάλεια στην τεχνολογία
- Επένδυση όταν καθιερωθεί (ωριμότητα) → κριτήριο μετάβασης
- Σημαντικό τμήμα λόγω μεγέθους και χρονικής στιγμής εισόδου (αποσβέσεις-καμπύλη μάθησης-οικονομίες κλίμακας)
- Συντηρητικοί + πραγματοποιητές = Κύρια αγορά



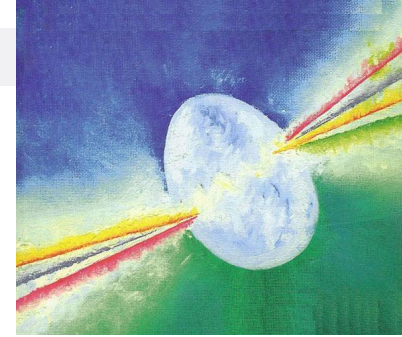
# ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ-ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ



- Η **τμηματοποίηση**, αφού ο πελάτης έχει την ευκαιρία να ζητήσει τη διαμόρφωση εξατομικευμένων προϊόντικών λύσεων.
- Η **τιμολόγηση**
- Η **διαφήμιση**, καθώς Μέσα όπως το Διαδίκτυο προσφέρουν σωρεία συγκριτικών αξιολογήσεων.
- Τα **κανάλια διάθεσης**. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους πληροφοριο-ενδιάμεσους και τους ενδιάμεσους που ελέγχουν τις φυσικές ροές για να επιλέξουν το προϊόν που ακριβώς επιθυμούν.
- Η **υποστήριξη**. Στο χώρο των προϊόντων Υ/Τ υπάρχουν εξειδικευμένα δίκτυα υποστήριξης self-service και επικοινωνίας με ειδικούς.



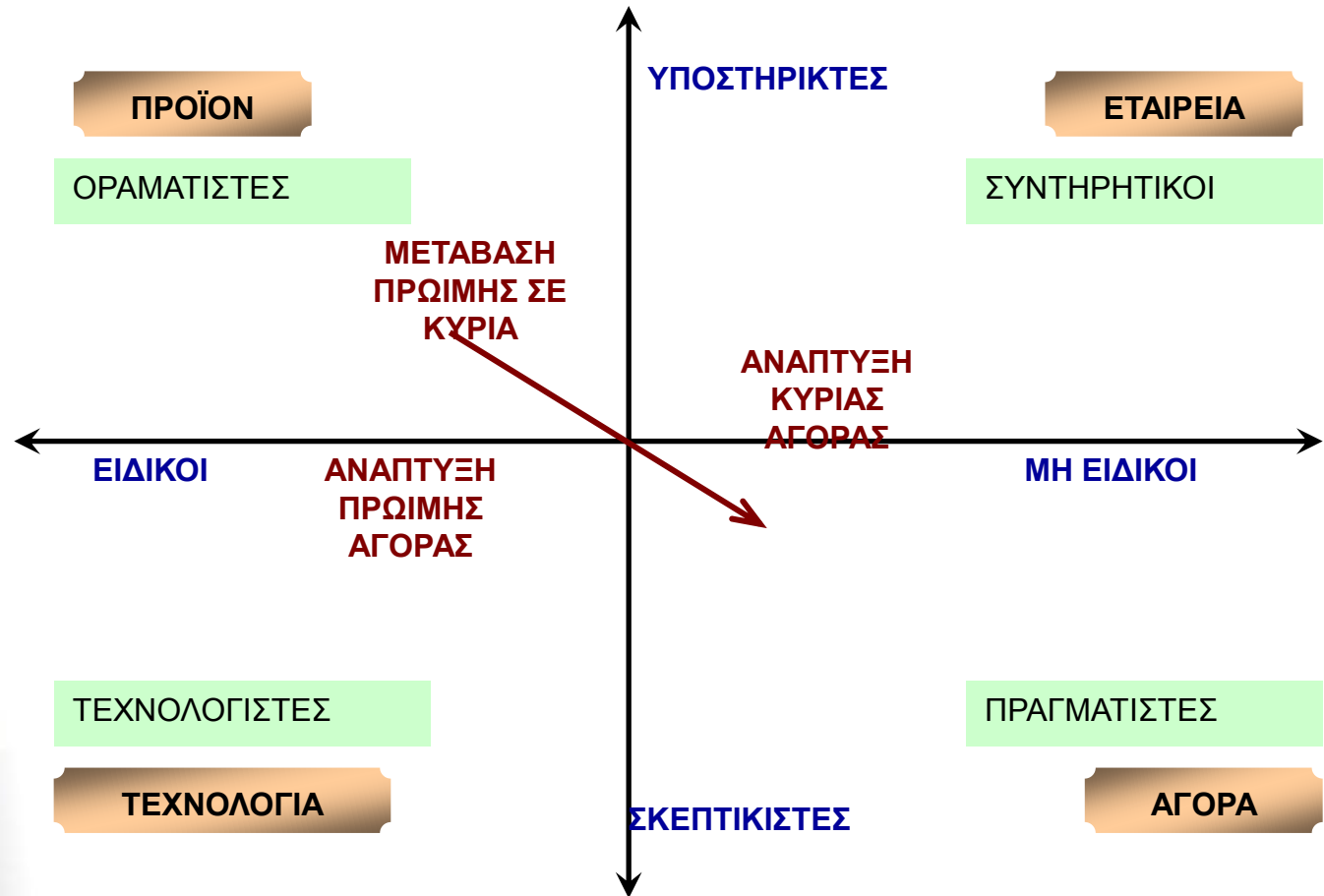
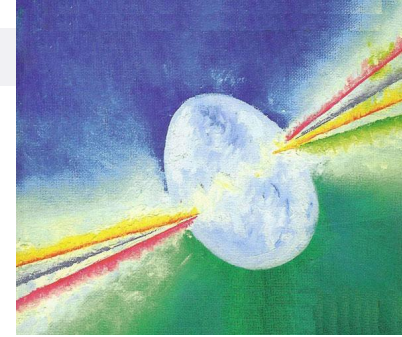
# Επιλογή Πελατών-Στόχων



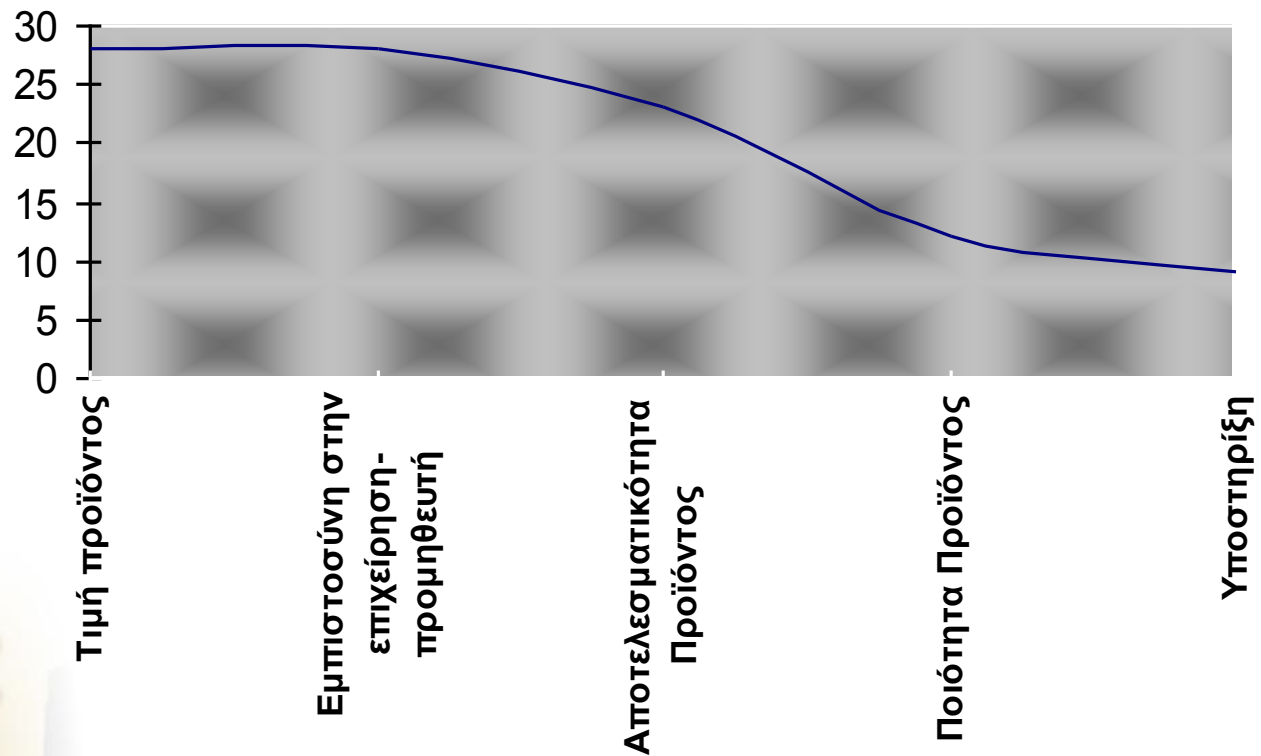
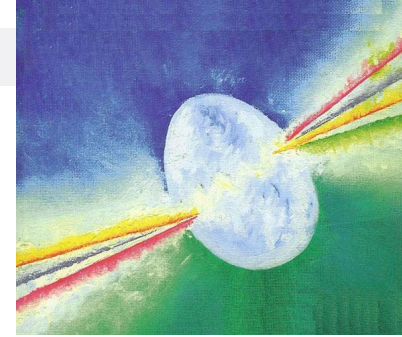
- Λόγοι Αγοράς Υ/Τ
  - Ιδιοποίηση ενός εξαιρετικά σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
  - Δραστική βελτίωση της παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας
  - Μείωση Λειτουργικών Εξόδων
- → Ανάγκη τμηματοποίησης Αγοράς



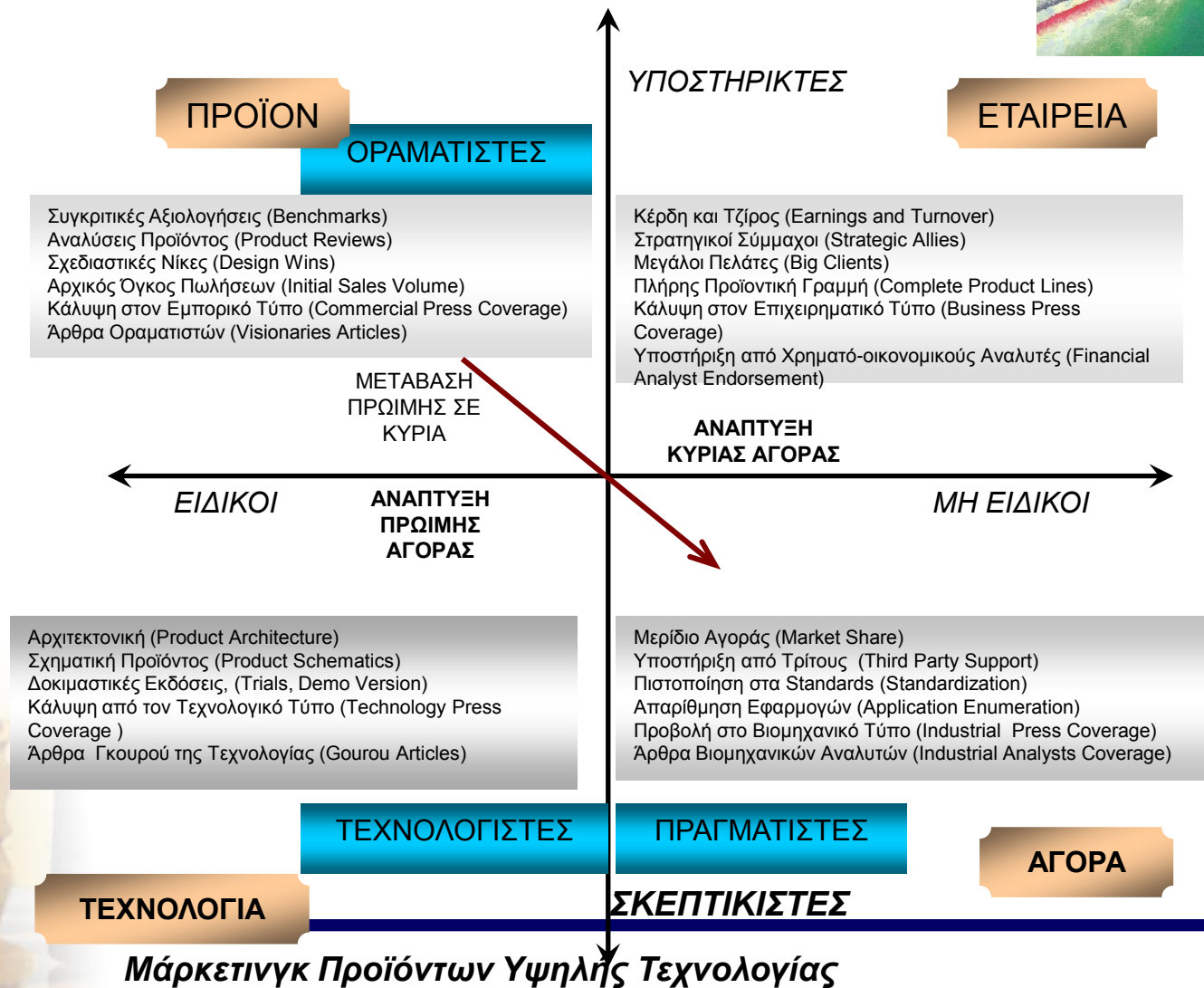
# Ανταγωνιστική Πυξίδα Τοποθέτησης



# Κριτήρια Αγοράς Προϊόντων Υ/Τ



# Αναμορφωμένη Ανταγωνιστική Πυξίδα Τοποθέτησης



# Τέλος 4ης Συνάντησης

