

Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας

Καθηγητής Γ. Σιώμκος
Γ. Τσιάμης

Περιβάλλον Αγορών Υ/Τ.

- ⊙ Εισαγωγικά Στοιχεία
- ⊙ Αβεβαιότητα στο Περιβάλλον
- ⊙ Θεμελιώδη Ζητήματα στις Αγορές Υ/Τ.
- ⊙ Προϊοντική Καινοτομικότητα
- ⊙ Ανάπτυξη νέων Προϊόντων
- ⊙ Υποδείγματα Διάχυσης και υιοθέτησης

Εισαγωγικά Στοιχεία

- Υψηλή Τεχνολογία
- Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων Υ/Τ
- Ορισμός των Προϊόντων Υ/Τ
- Αγαθά & Υπηρεσίες Υ/Τ
- Διατηρήσιμες Τεχνολογικές Καινοτομίες
- Επιπτώσεις Ανάδυσης Τεχνολογικών Καινοτομιών
- Οριοθέτηση του ΜΚΤ
- Προοπτικές του ΜΚΤ Υ/Τ

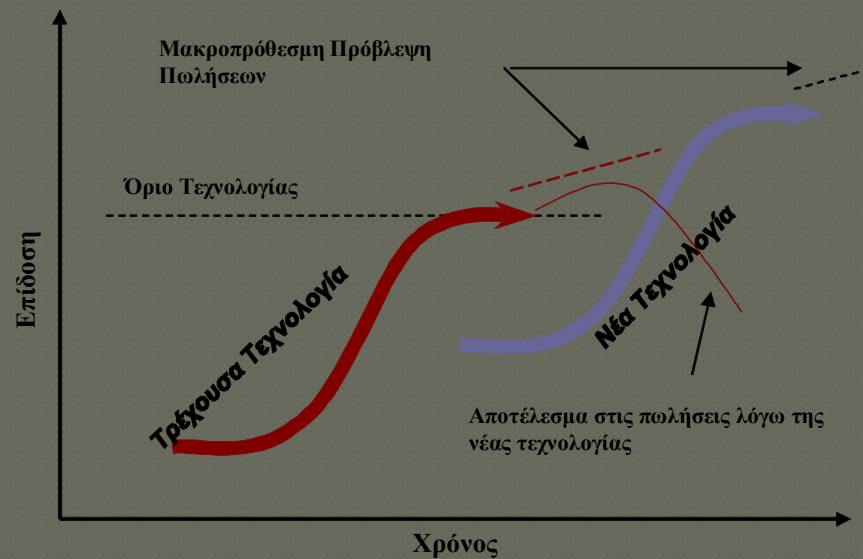
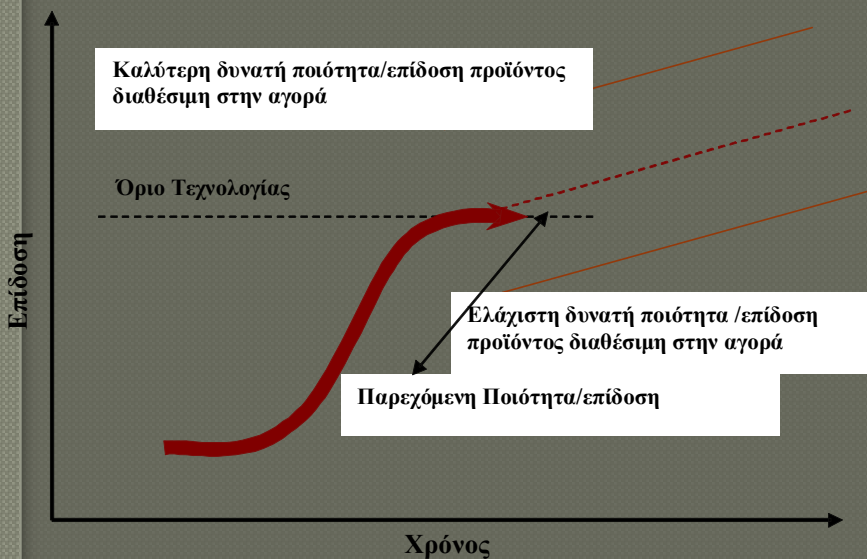
Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων

Υ/Τ

- Συνεχής εξέταση της αγοράς και προσπάθεια αναγνώρισης των αναγκών της.
- Στα αρχικά στάδια της εισαγωγής των προϊόντων είναι δυνατό να υπάρχει μια ασάφεια σχετικά με τις βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν
- Η αναζήτηση ιδεών για νέα προϊόντα δεν είναι αποτέλεσμα τυποποιημένων ερευνών, αλλά στηρίζεται σε πιο ανεπίσημες μεθόδους και σε ριζοσπαστικές καινοτομίες
- Παρέχονται κίνητρα για τη σχεδίαση και την ανάπτυξη καινοτομιών ενώ, ταυτόχρονα, υπάρχει ανοχή στα λάθη και στους αναλαμβανόμενους κινδύνους
- Εξαιρετικά σημαντικός είναι ο ρόλος του υπεύθυνου ανάπτυξης της καινοτομίας (*product champion*).

- Τη δημιουργία προϋποθέσεων για οικονομίες κλίμακας
- Την επικαρπία των ωφελειών από την καμπύλη εμπειρίας
- Την επικαρπία ωφελειών που προκύπτουν από τη φήμη της επιχείρησης ως καινοτόμου.
- Την απόκτηση τεχνολογικής ηγεσίας
- Πιθανά κόστη που σχετίζονται με την αλλαγή του προϊόντος εκ μέρους των πελατών (switching costs).
- Μεγάλα μερίδια αγοράς, εκμετάλλευση του premium τιμής, άρα και μεγαλύτερα κέρδη.
- Μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα από τους πελάτες.

Κύκλος Ζωής Τεχνολογίας



Ορισμός των Προϊόντων Υ/Τ

- απουσιάζει από τη βιβλιογραφία ένας γενικά αποδεκτός ορισμός
- Το τμήμα της τεχνολογίας που θεωρείται ότι βρίσκεται πιο κοντά στην αιχμή ενός συγκεκριμένου πεδίου. Είναι η ενυπάρχουσα τεχνολογία που αναδύεται από τα ερευνητικά εργαστήρια σε πρακτικές εφαρμογές
- Εκείνες τις συσκευές, τις διαδικασίες, τις εργασίες, τις τεχνικές ή τις επιστήμες που χαρακτηρίζονται από ανάπτυξη αιχμής και τυπικά έχουν μικρούς και ευμετάβλητους χρόνους ζωής
- Μια ομάδα βιομηχανιών που εκτείνεται πέρα από την ηλεκτρονική σε μια ποικιλία από ερευνητικές βιομηχανίες όπως η βιοτεχνολογία, η φαρμακευτική, η χημική και η αεροδιαστημική
- τα προϊόντα Υ/Τ είναι το αποτέλεσμα τεχνολογιών αναταραχής και απαιτούν ουσιαστικές αλλαγές στη συμπεριφορά ενός τουλάχιστον μέλους του καναλιού της προϊοντικής χρήσης.

		Διάσταση Χρήστη		
		Συνεχής	Δυναμικά Συνεχής	Ασυνεχής
Τεχνολογική Διάσταση	Σταθερή	(νέο snack	κατεψυγμένο φαγητό	σημαντική αλλαγή τεχνολογίας λογισμικού
	Εξελικτική/ Γόνιμη	αναβαθμισμένο λογισμικό προσωπικού υπολογιστή	desk-top publishing, fax	Επικοινωνίες Διαδικτύου
	Ταραχώδης	γενετικά επεξεργασμένος σπόρος καλαμποκιού	Hi-Definition TV	τραπεζικές συναλλαγές «χωρίς χαρτιά»

Αγαθά & Υπηρεσίες Υ/Τ

τεχνολογίες που βρίσκονται σε διαρκή εξέλιξη, επέκταση αλλά και αναθεώρηση

- Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης
- Βιομηχανία της Βιοτεχνολογίας Οπτικοακουστική Τεχνολογία
- Βιομηχανική Τεχνολογία
- Πληροφοριακά Συστήματα και Υλικό Τεχνολογίες Διαδικτύου
- Ιατρική Τεχνολογία
- Βιομηχανία Λογισμικού
- Ασύρματες Επικοινωνίες

Διατηρήσιμες Τεχνολογικές Καινοτομίες

- λειτουργούν ενισχυτικά στις προσπάθειες της επιχείρησης, αλλά και όλης συνολικά της βιομηχανίας, για τη δημιουργία αξίας
- κύριοι καθοδηγητές των προϊόντικών βελτιώσεων, της βελτιστοποίησης των μεθόδων προβολής και των δικτύων διανομής και πωλήσεων, και τελικά της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών
- δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών πιο γρήγορων, πιο έξυπνων, πιο αποτελεσματικών και περισσότερο αποδεκτών κοστολογικά
- οι διατηρήσιμες τεχνολογικές καινοτομίες χαρακτηρίζονται από επαναληπτικότητα και από δυνατότητα αντιγραφής
- Οι βελτιώσεις τους πρέπει να συμβαίνουν σε σχετικά ελεγχόμενες χρονικές περιόδους και να συνιστούν αυξητικές καινοτομίες

Επιπτώσεις Ανάδυσης Τεχνολογικών Καινοτομιών

Οι 5 διαστάσεις της αβεβαιότητας στις βιομηχανίες Υ/Τ είναι :

- Αρχικές Τεχνολογικές Δυνατότητες
 - Συμπληρωματικές Αναζητήσεις
 - Κατηγοριοποίηση-Ομαδοποίηση
 - Ειδικότερα Προβλήματα/Ευρύτερες Εφαρμογές
 - Εκτίμηση των πραγματικών αναγκών των πελατών
- Αλυσίδα Αξίας

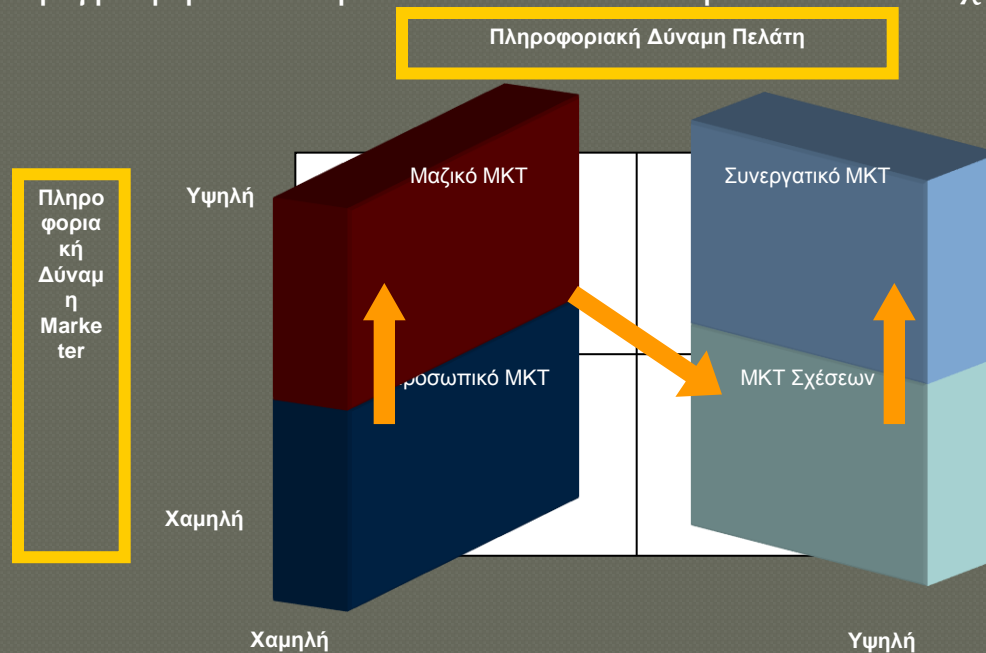


Οριοθέτηση του ΜΚΤ

Βιομηχανική Οικονομία	Περιβάλλον Υ/Τ
Εκκινούμενη από τον Marketer	Εκκινούμενη από τον Πελάτη
Ελεγχόμενη από τον Marketer	Ελεγχόμενη από τον Πελάτη
Μονόδρομη	Αμφίδρομη
Συναλλαγές ολοκληρώσιμες σε ένα βήμα	Συνεχόμενες συναλλαγές
Στατικές προσφορές	Δυναμικές και αναμορφούμενες Προσφορές
Μεγιστοποίηση αξίας οικονομικών μονάδων	Μεγιστοποίηση αξίας χρόνου
Εκτελέσιμες σε πεπερασμένο χρόνο	Δυνάμενες να εκτελεστούν σε πραγματικό χρόνο

Προοπτικές του ΜΚΤ ΥΤ

- Μετακίνηση της κερδοφορίας από το πλαίσιο συναλλαγών προς το πλαίσιο σχέσεων. Κατά συνέπεια, στόχος του ΜΚΤ δεν είναι η απόδοση αξίας στους καταναλωτές αλλά η αναγωγή των καταναλωτών σε συνδημιουργούς αξίας.
- Παρατηρείται το φαινόμενο πολλές από τις κλασικές εργασίες-λειτουργίες του ΜΚΤ να επιτελούνται από τους πελάτες, π.χ. τμηματοποίηση & υποστήριξη
- Η προσαρμόσιμη διαδικασία δημιουργίας και η διατήρηση της αξίας αποτελεί μια συνοπτική περιγραφή των παρακάτω κυκλικών δράσεων που σχετίζονται με την αξία



Κατανόηση	Ορισμός	Πραγμάτωση	Απόδοση	Σύλληψη	Επικοινωνία	Αύξηση	Διατήρηση
<ul style="list-style-type: none"> •ο επανακαθορισμός των αγορών •η αντίληψη των τάσεων •η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και •ο εντοπισμός των ευκαιριών •: 	<ul style="list-style-type: none"> •η τμηματοποίηση της αγοράς •η επιλογή των τμημάτων-στόχων •η διαμόρφωση προτάσεων αξίας και •η εκτίμηση και η προσαρμογή των προϊόντικών προτάσεων 	<ul style="list-style-type: none"> •ο ορισμός των προϊόντικών προσφορών •ο σχεδιασμός των προϊόντικών προσφορών •η ανάπτυξη των προϊόντικών προσφορών και •η προσαρμογή των προϊόντικών προσφορών 	<ul style="list-style-type: none"> •η επέκταση των δικτύων •η επαναδιανομή δραστηριοτήτων •ο συγχρονισμό των δικτύων •η προσαρμογή των δικτύων •η προσαρμογή του μίγματος δικτύων 	<ul style="list-style-type: none"> •η τιμολόγηση με γνώμονα τη μεγιστοποίηση κέρδους ανά βήμα •η δόμηση/ αποδόμηση προϊόντικών πακέτων •ο σχεδιασμός νέων μοντέλων εσόδων •η προσαρμογή των στρατηγικών τιμολόγησης 	<ul style="list-style-type: none"> •η επέκταση των σημείων επαφής με τους πελάτες •η διαχείριση της αξίας της επωνυμίας •η βελτιστοποίηση του μίγματος επικοινωνιών •η ολοκλήρωση των επικοινωνιών •η παρακολούθηση της εμπειρίας του καταναλωτή 	<ul style="list-style-type: none"> •το χτίσιμο προϊόντικών πλατφόρμων •η δημιουργία εξωτερικότητας δικτύου •η επέκταση του οικοσυστήματος της αγοράς •η μεγιστοποίηση του μεριδίου αξίας •: 	<ul style="list-style-type: none"> •η βελτίωση των συστημάτων διακράτησης •η αύξηση της χρήσης •η αύξηση του cross-selling •η αύξηση του up-selling •η προσωποποίηση των σχέσεων.

Ευχαριστούμε για την Προσοχή σας