

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

Θεμελιώδη Ζητήματα στις Αγορές Υ/Τ

- Η θεωρία της διάχυσης καινοτομιών
- Το υπόδειγμα αποδοχής τεχνολογίας
- Ο ρόλος και η σημασία των τεχνολογικών προτύπων
- Το εγγενές χαρακτηριστικό των προϊόντων Υ/Τ για υψηλό κόστος πρωτοτύπου.
- Βασικοί προβληματισμοί Εμπορευσιμότητας και Διαθεσιμότητας Τεχνολογικών προϊόντων
- Το φαινόμενο των εξωτερικοτήτων

Η θεωρία της διάχυσης καινοτομιών

- η έρευνα για τη διάχυση των καινοτομιών έχει επικεντρωθεί σε πέντε κατευθύνσεις:
 - Τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας που μπορούν να επηρεάσουν τις πιθανότητες αποδοχής της
 - Τη διαδικασία λήψης απόφασης υιοθέτησης ή μη της καινοτομίας
 - Τα χαρακτηριστικά των ατόμων που τους καθιστούν πιθανούς αποδέκτες της καινοτομίας.
 - Τις ανακύπτουσες επιπτώσεις για τους πελάτες
 - Τα δίκτυα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία υιοθέτησης
- Η διάχυση των καινοτομιών ως διαδικασία λήψης απόφασης λαμβάνει χώρα σε 5 στάδια
 - **Γνώση:** Στο στάδιο αυτό ο πιθανός αποδέκτης έρχεται σε πρώτη επαφή με το καινοτομικό προϊόν.
 - **Πειθώ:** Στο στάδιο αυτό, το καινοτομικό προϊόν έχει κινήσει το ενδιαφέρον του πιθανού αποδέκτη και αναζητά πληροφόρηση για αυτό.
 - **Απόφαση:** ο πιθανός αποδέκτης αξιολογεί το καινοτομικό προϊόν με βάση την πληροφόρηση και αποφαινεται περί της υιοθέτησής του.
 - **Ολοκλήρωση** ο αποδέκτης επιχειρεί να αξιοποιήσει την καινοτομία → διαμόρφωση προσωπικής αξιολόγησης για τη χρησιμότητα του.
 - **Επιβεβαίωση.** Στο στάδιο αυτό ο αποδέκτης αποφαινεται περί της συνέχισης αξιοποίησης του καινοτομικού προϊόντος ή μη.

Η θεωρία της διάχυσης καινοτομιών

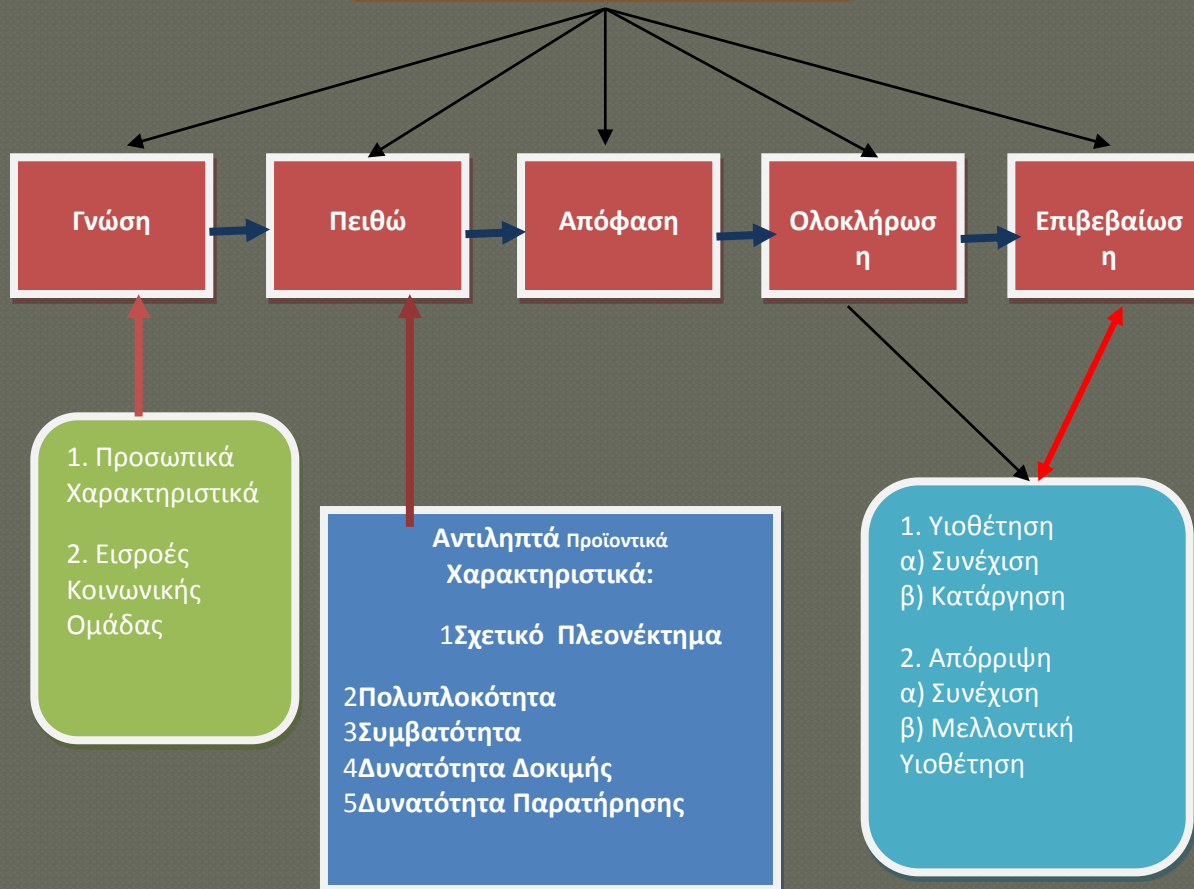
- Η **κρίσιμη μάζα αποδεκτών** αφορά στην υιοθέτηση του προϊόντος από εκείνο το ικανό πλήθος αποδεκτών το οποίο διασφαλίζει την περαιτέρω απρόσκοπτη, και χωρίς ιδιαίτερη επικοινωνιακή προσπάθεια, διάχυση της καινοτομίας στους υπόλοιπους πιθανούς αποδέκτες. Μερικές από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που σημειώνονται για την επίτευξη της κρίσιμης μάζας είναι:
 - Η επιτυχής διοχέτευση και υιοθέτηση του τεχνολογικού προϊόντος σε καθιερωμένους διαμορφωτές γνώμης.
 - Η δημιουργία του απαιτούμενου θορύβου γύρω από την είσοδο του επερχόμενου τεχνολογικού προϊόντος. Το συγκεκριμένο θέμα μελετάται στη θεματική των προ-ανακοινώσεων.
 - Αξιοποίηση της ομάδας των καινοτόμων ως ευαγγελιστές του προϊόντος στους πρώιμους αποδέκτες και αυτών αντίστοιχα στην πρώιμη πλειοψηφία.

Η αγοραστική απόφαση του δυνητικού αποδέκτη λαμβάνεται αφού αξιολογηθούν:

- Το **σχετικό πλεονέκτημα** που προσφέρει η κατοχή και η αξιοποίηση του προϊόντος
- Η **συμβατότητα** της αξιοποίησης του προϊόντος με τον έως τότε τρόπο ζωής ή εργασίας
- Η **πολυπλοκότητα** που συνοδεύει τη χρήση του προϊόντος
- Η **ευκολία δοκιμής** του προϊόντος, παράγοντας που λειτουργεί αποφασιστικά στη μείωση του αντιλαμβανόμενου ως αναλαμβανόμενου ρίσκου από την υιοθέτηση του προϊόντος.
- Η **ευκολία παρατήρησης** της αξιοποίησης του προϊόντος και από άλλους πιθανούς αποδέκτες.

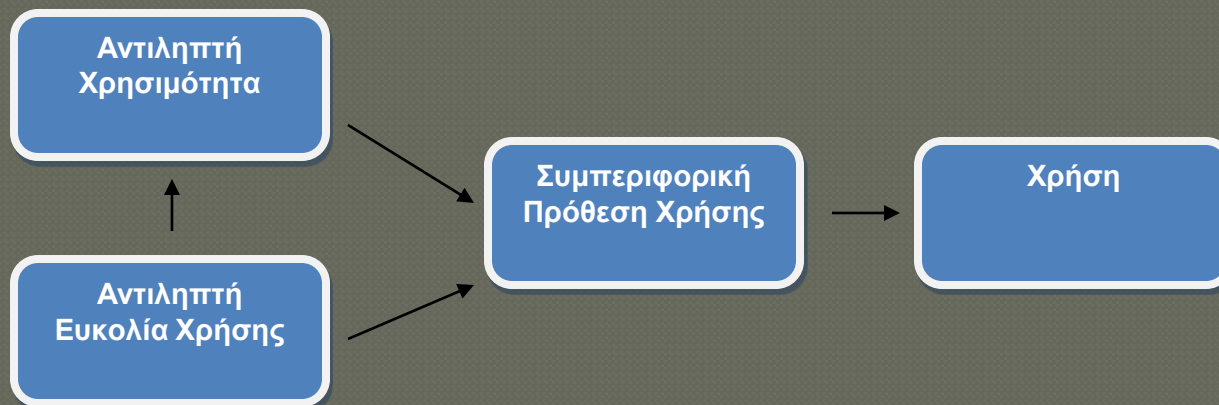
Διαδικασία Διάχυσης

Επικοινωνιακοί Δίαυλοι



Υπόδειγμα αποδοχής τεχνολογίας

- στόχο έχει να αξιοποιήσει τους παράγοντες «αντιληπτή χρησιμότητα» (**perceived usefulness**) και «αντιληπτή ευκολία χρήσης» (**perceived ease of use**) ως καθοριστικούς στη διαδικασία λήψης απόφασης από έναν δυνητικό πελάτη περί της αποδοχής ή μη μιας τεχνολογικής λύσης
- η έννοια της αποδοχής ορίζεται ως «η απόφαση του χρήστη για το πώς και πότε θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία»
- η έννοια της αντιληπτής ευκολίας χρήσης ορίζει το βαθμός στον οποίο ο δυνητικός πελάτης ενός προϊόντος αξιολογεί ότι η χρήση ενός τεχνολογικού προϊόντος δεν ενέχει φυσική ή πνευματική προσπάθεια.
- Η έννοια της αντιληπτής χρησιμότητας εκφράζει το βαθμό στον οποίο ένας δυνητικός πελάτης αξιολογεί ότι η χρήση ενός τεχνολογικού προϊόντος θα βελτιώσει την επίδοσή του στο αντικείμενο που το αξιοποιεί.



Ο ρόλος και η σημασία των τεχνολογικών προτύπων

. Η σημαντικότητα των προτύπων πηγάζει από:

- Τη συμβατότητα που κερδίζουν οι πελάτες στις εφαρμογές τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο ελαττώνεται η ομάδα αντιληπτών κινδύνων **FUD** (φόβος, αβεβαιότητα, αμφισβήτηση)
- Τις δικτυακές εξωτερικότητες (**network externalities**) υπό την έννοια ότι αυξάνεται για τον πελάτη η αντιληπτή αξία (**perceived value**) του προϊόντος καθώς παρατηρεί περισσότερους ανθρώπους να το χρησιμοποιούν δηλαδή να υιοθετούν το ίδιο τεχνολογικό πρότυπο (**standard**)
- η διαθεσιμότητα των συμπληρωματικών προϊόντων καθορίζεται από το μέγεθος της εγκατεστημένης βάσης του κύριου προϊόντος. Άρα, τα πρότυπα (**standards**) συνδράμουν στην προσπάθεια διασφάλισης μεγαλύτερης διαθεσιμότητας συμπληρωματικών προϊόντων καθώς συντελούν στην αύξηση της εγκατεστημένης βάσης του κύριου προϊόντος.



Ο ρόλος και η σημασία των τεχνολογικών προτύπων

- Υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές που μπορούν να ακολουθηθούν από κάποια επιχείρηση στην προσπάθειά της να καταχωρήσει την τεχνολογία της στην αγορά ως βιομηχανικό πρότυπο, δυο από τις οποίες σχετίζονται με τη σύναψη συνεργασιών.
 - Η παροχή άδειας χρήσης και άλλες σχετικές συμφωνίες που παραχωρούν σε τρίτους τα δικαιώματα χρήσης της τεχνολογίας και των προϊόντων μιας επιχείρησης
 - Στρατηγικές συμμαχίες, κατά τις οποίες η επιχείρηση συνάπτει συμφωνίες συνεργασίας με έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές προκειμένου να χρη
 - Προϊοντική Διαποίκιση**, στην οποία η επιχείρηση αναλαμβάνει την ανάπτυξη των αναγκαίων συμπληρωματικών προϊόντων προκειμένου να εντοπισθεί πρόσθετη αξία στο βασικό προϊόν από τους τελικούς καταναλωτές **ματοδοτήσουν από κοινού την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου τεχνολογικού πρότυπου**
 - Επιθετική τοποθέτηση προϊόντος**, η οποία χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ενδιαφέροντος και ζήτησης για τη νέα τεχνολογία.

	Εμπόδια Αντιγραφής	Παροχές Συμπληρωματικών Προϊόντων	Ικανοί Ανταγωνιστές	Η επιχείρηση Κατέχει τις Αναγκαίες Πηγές και Ικανότητες
Επιθετική Προϊοντική Τοποθέτηση	Υψηλά	Όχι	Όχι	Ναι
Παθητική Πολλαπλή Αδειοδότηση	Χαμηλά	Ναι	Ναι	Όχι
Επιθετική Πολλαπλή Αδειοδότηση	Υψηλά	Ναι	Ναι	Ναι
Στρατηγικές Συμμαχίες	Χαμηλά	Ναι	Ναι	Όχι

Υψηλό κόστος πρωτοτύπου

το φαινόμενο όπου το κόστος σχεδίασης και ανάπτυξης του πρωτοτύπου προϊόντος είναι εξαιρετικά μεγάλο σε σύγκριση με το κόστος της αναπαραγωγής του. Η δομή αυτή του κόστους παραγωγής συνήθως παρατηρείται όταν η τεχνογνωσία (know-how) της σχεδίασης του προϊόντος αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της συνολικής αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας

ένα τεχνολογικό προϊόν απαξιώνεται στο χρόνο με την έλευση της επόμενης καταλληλότερης τεχνολογικής γενιάς. Η τεχνογνωσία όμως που ενσωματώνει η λύση σπάνια απαξιώνεται. Τουναντίον, συχνά χρησιμοποιείται ως βάση για την ανάπτυξη της επόμενης τεχνολογικής γενιάς. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη προϊόντικών λύσεων οι οποίες καλούνται να επιλύσουν διαφορετικά αγοραστικά προβλήματα από αυτά που αντιμετώπιζε το αρχικό τεχνολογικό προϊόν τον οποίο την ενσωμάτωνε. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των αυξητικών καινοτομιών η τεχνογνωσία βάσης διαρκώς εμπλουτίζεται.

Θέματα Εμπορευσιμότητας και Διαθεσιμότητας

- Δύσκολη η αντικειμενική αξιολόγηση μιας τεχνολογικής λύσης
- επειδή τα προϊόντα Υ/Τ ενσωματώνουν τεχνογνωσία, η δομή της αξίας τους τείνει να μετατρέψει τις συναλλαγές πελάτη-προμηθευτή σε συναλλαγές πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Ως αποτέλεσμα προκύπτουν προβλήματα εμπορευσιμότητας & διαθεσιμότητας
- Μπορούν να χωριστούν σε 2 κατηγορίες. Σε αυτά που παρουσιάζονται πριν τη διαδικασία της μεταφοράς της τεχνολογικής λύσης και σε εκείνα που κάνουν την εμφάνισή τους αμέσως μετά τη μεταφορά της από τον προμηθευτή στον πελάτη.
 - Δυνατότητα δοκιμαστικής περιόδου
 - Αποκλειστικότητα τεχνολογικής λύσης → για τον πελάτη
 - Αποκλειστικά δικαιώματα αξιοποίησης τεχνολογικής λύσης → από τον πελάτη

Φαινόμενο των εξωτερικοτήτων

- **Εξωτερικότητες Τεχνογνωσίας:** Πρόκειται για τη δημιουργία και τη διάχυση της τεχνογνωσίας που συνεπάγεται η ανάπτυξη μιας καινοτομίας στην ίδια την επιχείρηση.
- **Εξωτερικότητες Δικτύου:** η χρηστικότητα μιας καινοτομίας εξαρτάται από τον αριθμό των χρηστών της κάθε χρονική στιγμή
- **Αποτελεσματικότητα Εξωτερικοτήτων**
 - Ποικιλομορφία των ενσωματωμένων τεχνολογιών βάσης
 - Συμβατότητα του δικτύου αξίας
 - Αυξανόμενες επιδόσεις στην πλευρά της ζήτησης
- **Προσδοκίες:** η αγορά διατηρεί προσδοκίες για τη συνεχή είσοδο στο ανταγωνιστικό τοπίο νέων, πιο κατάλληλων και περισσότερο αποτελεσματικών τεχνολογικών καινοτομιών στην εξέλιξη του χρόνου.
 - Προσδοκίες για το ρυθμό των βελτιώσεων
 - Προσδοκίες για τη σημαντικότητα των βελτιώσεων
 - Αβεβαιότητα των Προσδοκιών

Ευχαριστούμε για την Προσοχή σας