

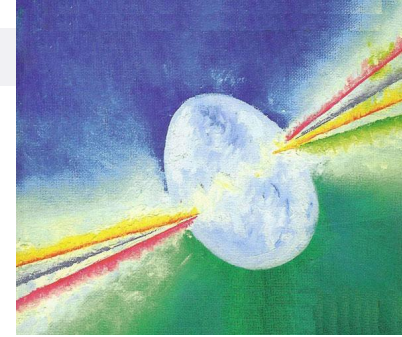
Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας: Στρατηγικός Σχεδιασμός ΜΚΤ στο περιβάλλον Υ/Τ



Δρ. Ιωάννης Τσιάμης

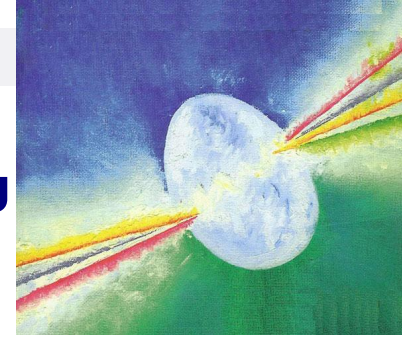
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Διαστάσεις Στρατηγικής



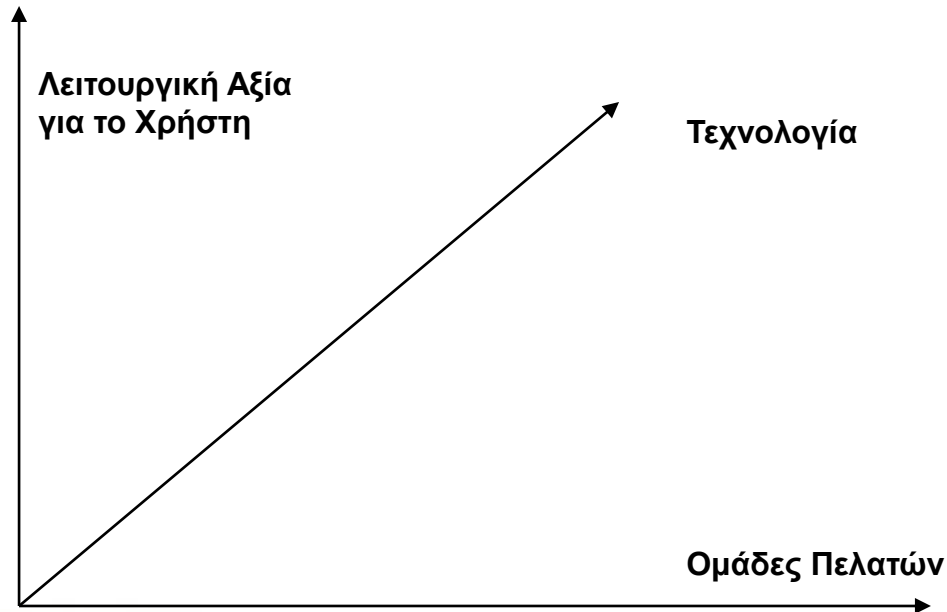
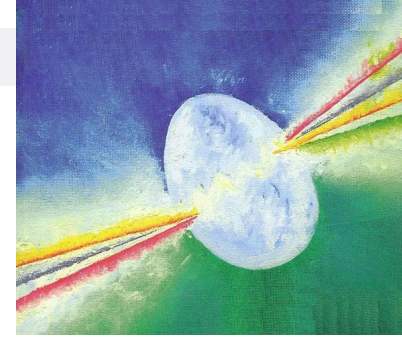
1. Η Στρατηγική είναι η αξιοποίηση της καινοτομίας (Markides, 2000)
2. Η Στρατηγική είναι ο ανταγωνισμός βάσει των ικανοτήτων κάθε επιχείρησης (Hamel and Prahalad, 1994).
3. Η Στρατηγική είναι η επιλογή των δραστηριοτήτων και η τοποθέτηση (Porter, 1985).
4. Η Στρατηγική είναι ο ανταγωνισμός στην κόψη του χάους (Eisenhardt και Brown, 1998)
5. Η Στρατηγική είναι η ικανότητα καθοδήγησης από την αγορά και τους καταναλωτές (Day and Reibstein, 1997).
6. Η στρατηγική είναι η ικανότητα απόκτησης κεντρικής θέσης στο οικοσύστημα της αγοράς (Moore, 1995).

Φάσεις του Επιχειρησιακού Σχεδιασμού



1. αποστολή της επιχείρησης όπως αυτή καθορίζεται από τις ικανότητες της, από τα τμήματα της αγοράς που θέλει να εξυπηρετήσει και από την πρόσθετη αξία που προσφέρει στον καταναλωτή
2. καθορισμός των στρατηγικών τμημάτων της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα επιλέξει να δραστηριοποιηθεί
3. ανάθεση πόρων της επιχείρησης στα διάφορα στρατηγικά τμήματα
4. διαμόρφωση του σχεδίου ανάπτυξης για τις νέες επιχειρησιακές δραστηριότητες

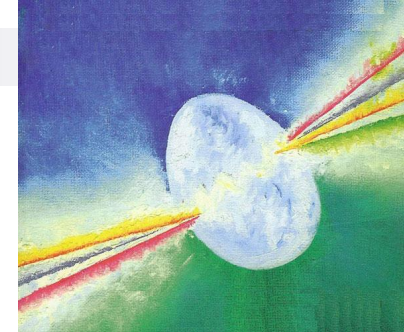
Φάσεις του Επιχειρησιακού Σχεδιασμού



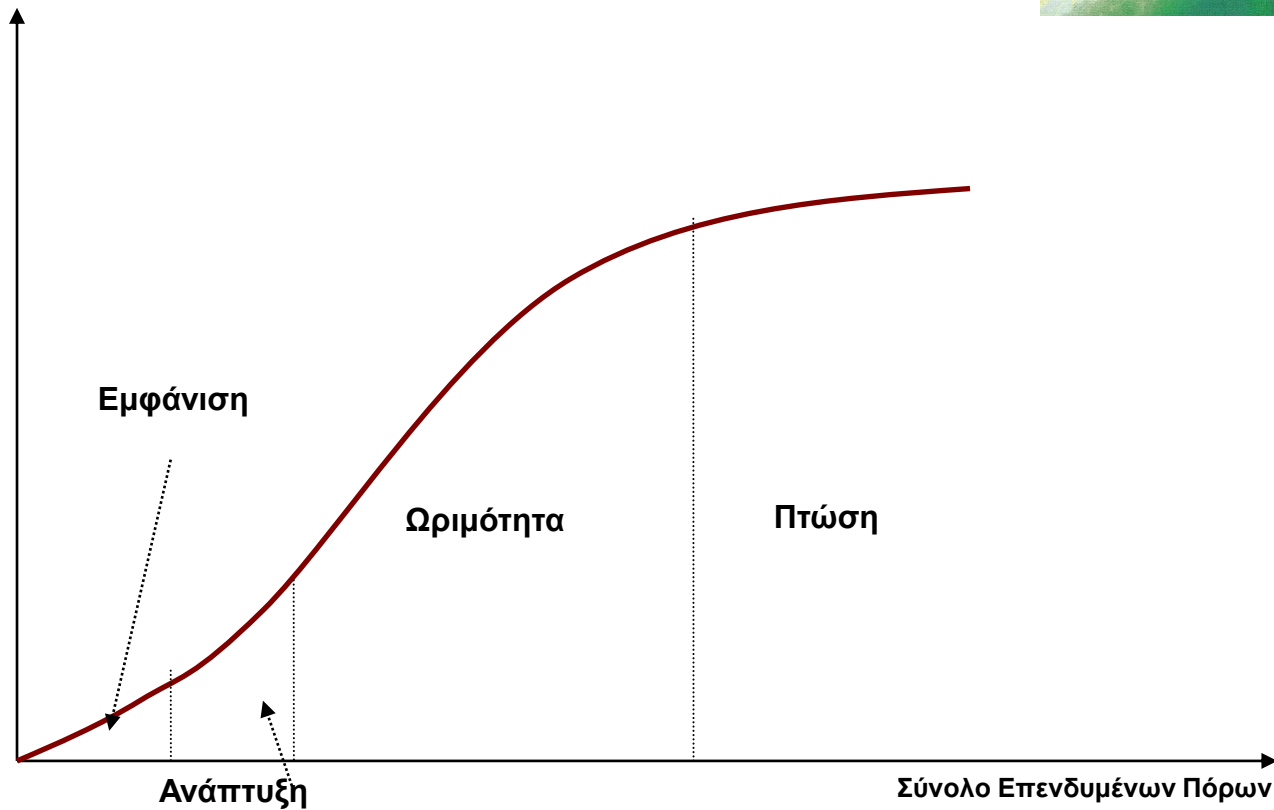
Οι Τρεις
Διαστάσεις του
Στρατηγικού
Τμήματος



Κύκλος Ζωής Τεχνολογίας

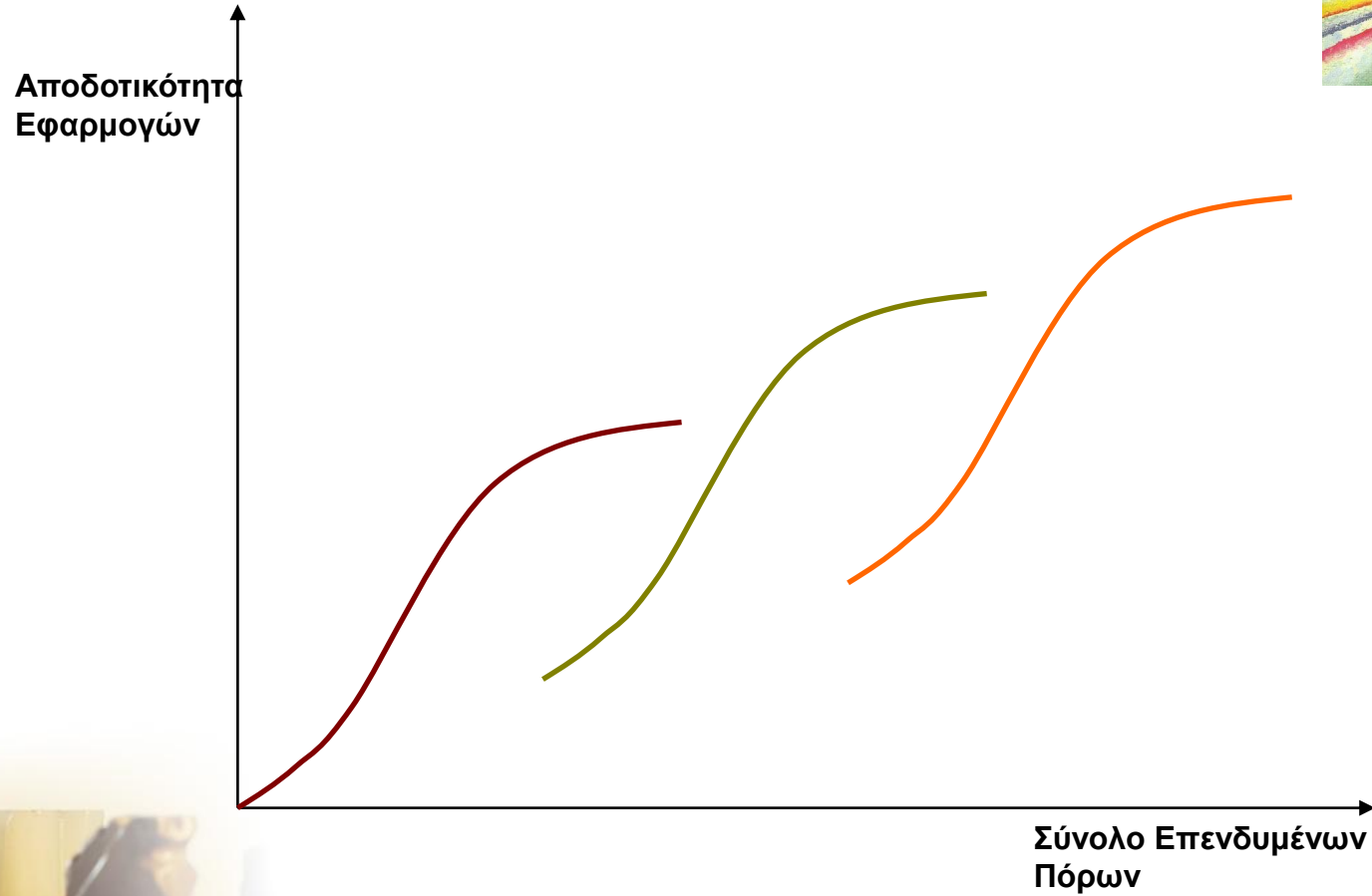
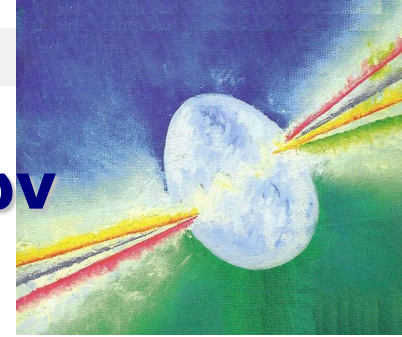


Αποδοτικότητα
Εφαρμογών

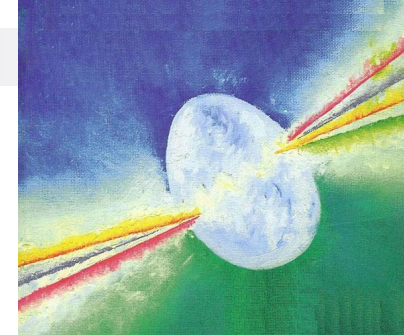


Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας

Ανταγωνιστική Εξέλιξη των Τεχνολογιών



Χαρτοφυλάκιο Τεχνολογίας



Ανταγωνιστικός
Ανίκτυπος της
Τεχνολογίας

Υψηλό

Προϊόν 2

Προϊόν 3

Μέσο

Προϊόν 1

Χαμηλό

Προϊόν 4

Χαμηλό

Μέσο

Υψηλό

Επίπεδο Ελέγχου
από την
Επιχείρηση

Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας

Οι Δέκα Αρχές που Άγουν τη Νέα Οικονομία



- Απόσταση
- Χρόνος
- Ανθρώπινο Δυναμικό
- Αξία
- Ανάπτυξη
- Αποδοτικότητα
- Αγορά
- Συναλλαγές
- Ύλη
- Διάθεση

Η Θεώρηση της Στρατηγικής ως Τοποθέτηση



Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα



Που ανταγωνιζόμαστε
Επιλογή Προϊόντων-Αγορών

Ο τρόπος που ανταγωνιζόμαστε

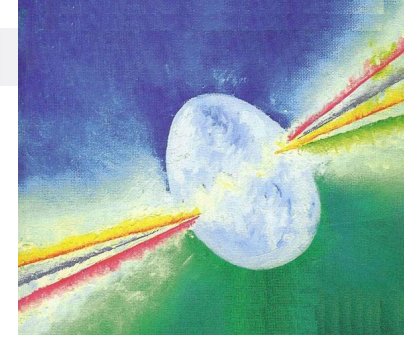
- Στρατηγική Προϊόντος
- Στρατηγική Τοποθέτησης
- Στρατηγική Παραγωγής
- Στρατηγική Διανομής κτλ.

**ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜ
Ο
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤ
ΙΚΟ
ΠΛΕΟΝΕΚΤ**

Εναντίον ποιου ανταγωνιζόμαστε
Επιλογή Ανταγωνιστών

Βάση ανταγωνισμού
Περιουσιακά Στοιχεία και
Ικανότητες

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα



		ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
		ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΘΕΣΗ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ	ΟΛΟΚΛΗΡΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Η	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΚΤ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΗΓΕΣΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ
	ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ	ΕΣΤΙΑΣΗ (ΑΓΟΡΑ NICHE)	

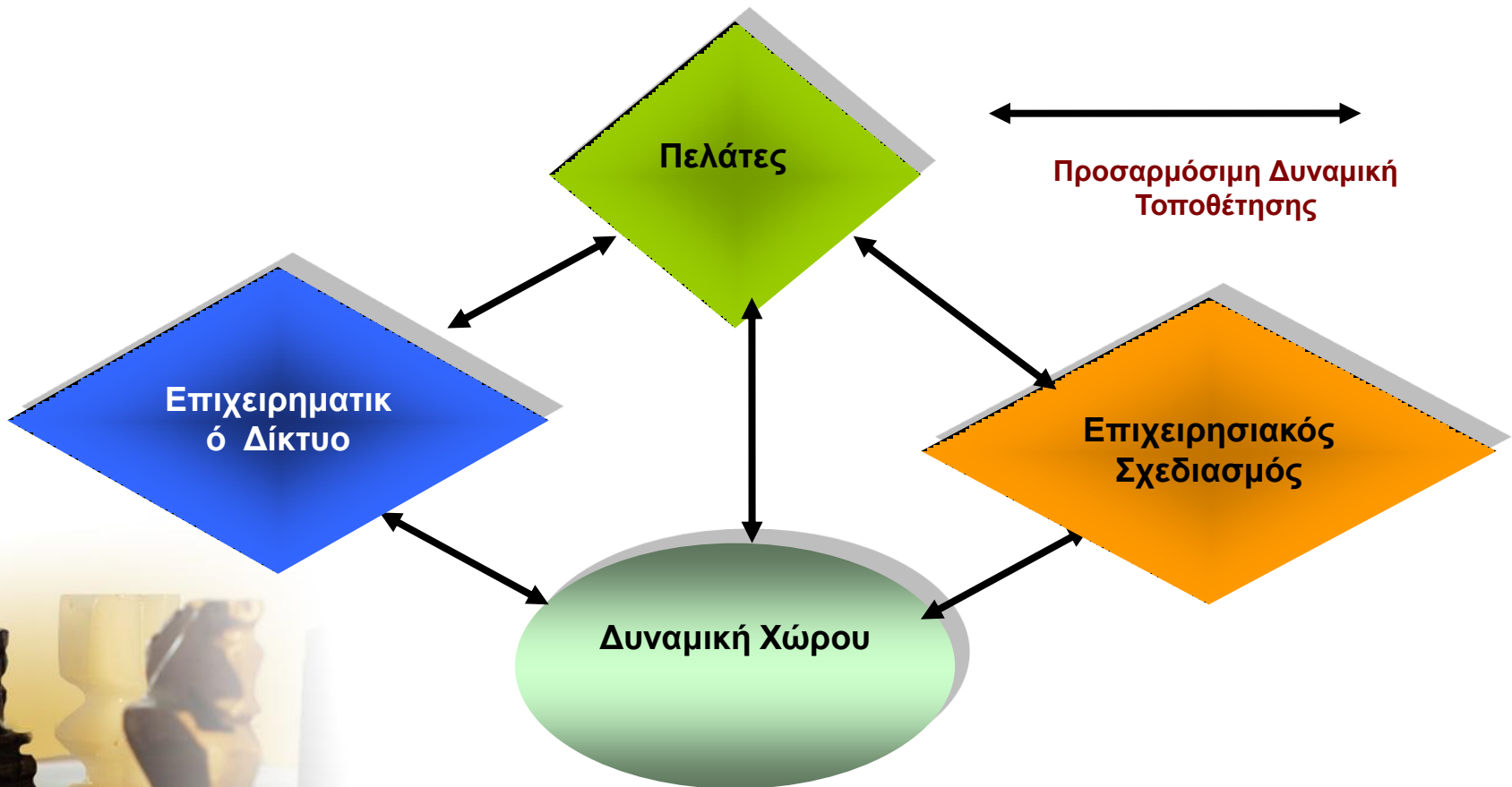
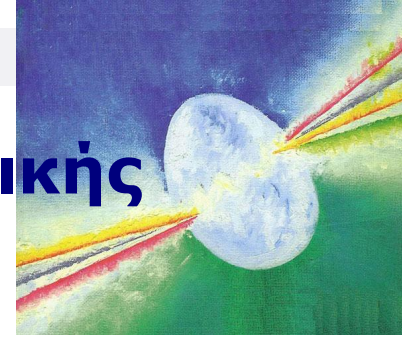
Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα



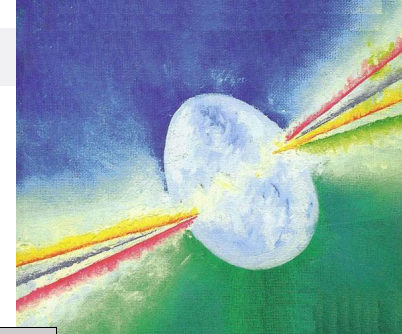
ΒΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ
Διαφοροποίηση ΜΚΤ	Ιδιαιτερότητα Προϊόντος Υποστήριξη μετά την Πώληση Όνομα Μάρκας Ποιότητα Προϊόντος Διανομή Τεχνολογία Γραμμή Προϊόντος
Ηγεσία Κόστους	Αποτελέσματα Κλίμακας Αποτελέσματα Εμπειρίας Έλεγχος Κόστους Παραγωγικότητα
Εστίαση-Αγορά Niche	Τμήμα Πελατών Γραμμή Προϊόντος Γεωγραφική Περιοχή Τιμή Τεχνολογία

Η Ενοποιημένη Προοπτική της Στρατηγικής

Οι Ευκαιριακές Περιοχές Δράσης



Οι Διαστάσεις - Κλειδιά του Επιχειρησιακού Σχεδιασμού



Η Κεντρική Επιχειρηματική Ιδέα που συνοψίζει τις δραστηριότητες και το χώρο ανταγωνισμού της επιχείρησης

Η Επιλογή των Πελατών, δηλαδή των τμημάτων της αγοράς που η επιχείρηση καλείται να εξυπηρετήσει

Η Επιλογή της Προσφοράς Αξίας

Η Επιλογή της Τεχνολογίας

Η Επιλογή του Δικτύου Διανομής

Η Επιλογή των Συνεργατών

Η Επιλογή των Προμηθευτών

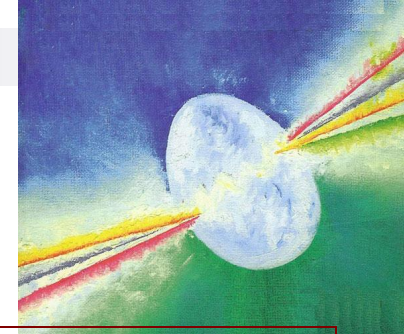
Ο Μηχανισμός Ανάκτησης της Προσφερόμενης Αξίας

Ο Στρατηγικός Έλεγχος

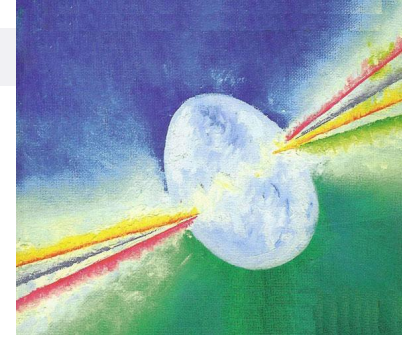
Οι Πηγές Διαφοροποίησης

Η Επιλογή των Στόχων των Προϊοντικών Προσφορών

Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού

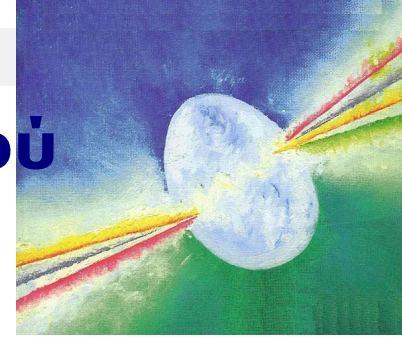


Το Σχέδιο Μάρκετινγκ



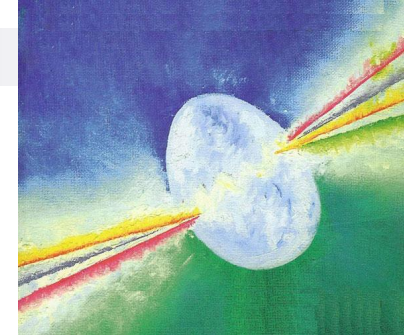
1. Σύνοψη
2. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης
 - Ανάλυση Πωλήσεων
 - Ανάλυση Βιομηχανίας/ Ελκυστικότητας του Κλάδου
 - Ανάλυση Ανταγωνιστών
 - Ανάλυση Καταναλωτών/ Πελατών
3. Υποθέσεις Σχεδιασμού
4. Δυνάμεις και Αδυναμίες
5. Προβλήματα και Ευκαιρίες
6. Στρατηγική ΜΚΤ
7. Προγράμματα ΜΚΤ/ Εφαρμογή Στρατηγικής ΜΚΤ
8. ΜΚΤ Σχέσεων
9. Οικονομικά Κείμενα
10. Μέθοδοι Παρακολούθησης και Ελέγχου
11. Σχέδια Έκτακτης Ανάγκης & Εναλλακτικές Στρατηγικές
12. Παράρτημα

Έξι Σημεία Υπέρβασης του Επιχειρησιακού Σχεδιασμού



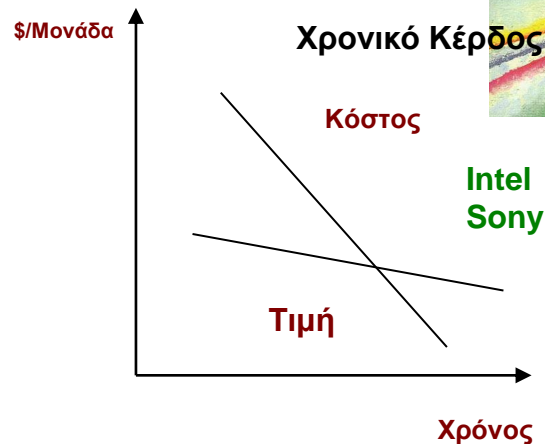
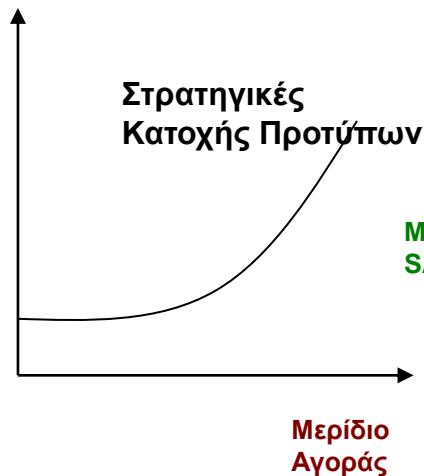
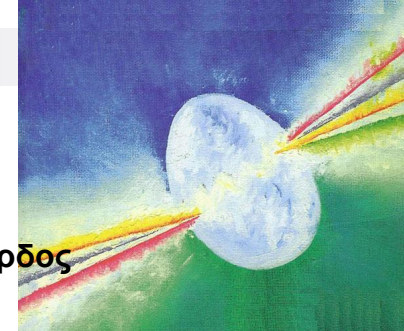
1. **Το Νοητικό Χάσμα:** Πρόκειται για το κενό μεταξύ των υφιστάμενων νοητικών αντιλήψεων και της ανάγκης εισαγωγής νέων παραδειγμάτων
2. **Το Χάσμα του Νέου Επιχειρησιακού Μοντέλου:** Αναφέρεται στη δυσκολία αλλαγής του επιχειρηματικού τρόπου λειτουργίας.
3. **Το Χάσμα για την Απομάκρυνση από το Παρελθόν:** Αναφέρεται στη διάσταση μεταξύ μιας τρέχουσας προϊοντικής προσφοράς και μιας νέας, καλύτερης αλλά με προβλήματα συμβατότητας.
4. **Το Χάσμα των Αναδυόμενων Τεχνολογιών:** Αναφέρεται στην ασυνέχεια που προκαλεί ένα νέο προϊόν που στηρίζεται σε διαφορετική τεχνολογία, χωρίς αρχικά εμφανή πλεονεκτήματα έναντι των υφιστάμενων λύσεων.
5. **Το Χάσμα Υποκατάστασης της Προσαρμογής με τη Στρατηγική Λύση:** Αναφέρεται στην απόσταση μεταξύ των προϊόντων που αναπτύσσονται για να καλύψουν προσωρινά τα κενά της προϊοντικής γραμμής και στα προϊόντα που αντιμετωπίζονται από την επιχείρηση ως στρατηγικές προσφορές.
6. **Το Χάσμα μεταξύ των Πρώιμων και των Κύριων Αγορών:** Πρόκειται για το χάσμα που ξεχωρίζει τις αγοραστικές επιλογές των οραματιστών και των πραγματιστών πελατών.

Αλλαγές στην Εστίαση της Στρατηγικής

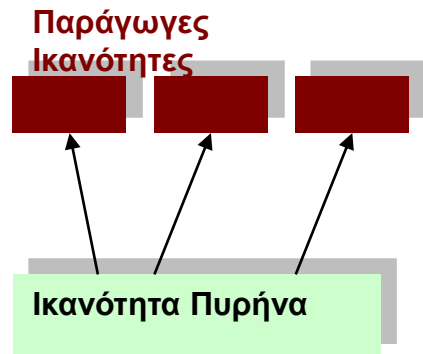


Από τον Μετωπικό Ανταγωνισμό στη Δημιουργία Νέων Αγοραστικών Τοπίων		
Τα Συμβατικά Σύνορα του Ανταγωνισμού	Μετωπικός Ανταγωνισμός	Δημιουργία Νέων Ανταγωνιστικών Τοπίων
Βιομηχανία	Εστιάζει στους Ανταγωνιστές μέσα στη Βιομηχανία →	Επόπτευση και Παρακολούθηση Συναφών Βιομηχανιών
Στρατηγική Ομάδα	Εστιάζει στην Ανταγωνιστική Τοποθέτηση μέσα στη Στρατηγική Ομάδα →	Επόπτευση και Παρακολούθηση Στρατηγικών Ομάδων και στις Συναφείς Βιομηχανίες
Αγοραστική Ομάδα	Εστιάζει στην Καλύτερη Εξυπηρέτηση του Αγοραστικού Κοινού →	Επανακαθορισμός του Αγοραστικού Συνόλου στη Βιομηχανία
Λειτουργική-Συναισθηματική Κατεύθυνση Βιομηχανίας	Εστιάζει στη Βελτίωση του λόγου Απόδοσης προς Τιμή σε ευθυγράμμιση με το Λειτουργικό-Συναισθηματικό Προσανατολισμό της Βιομηχανίας →	Επανακαθορίζει το Λειτουργικό-Συναισθηματικό Προσανατολισμό της Βιομηχανίας
Χρόνος	Εστιάζει στην Προσαρμογή στις Νέες Τάσεις καθώς συμβαίνουν →	Συμμετέχει στη Διαμόρφωση Εξωτερικών Τάσεων

Επιτυχημένα Αρχέτυπα Επιχειρησιακού Σχεδιασμού

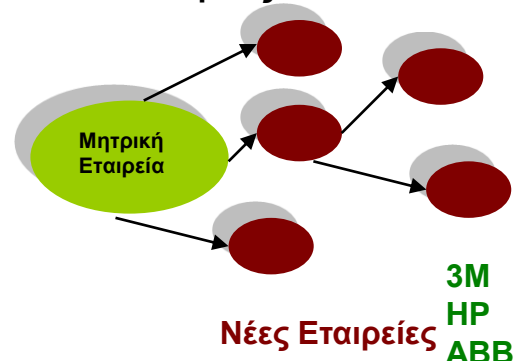


Μόχλευση Ικανοτήτων



Yahoo!
ZDNET

Επέκταση μέσω Σποράς Νέων Ιδεών σε Νέες Εταιρείες



Τέλος 15ης Συνάντησης

