

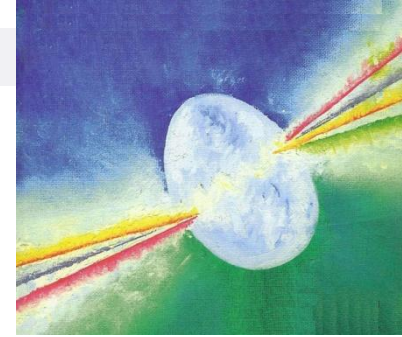
Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ Υ/Τ



Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΣΙΑΜΗΣ

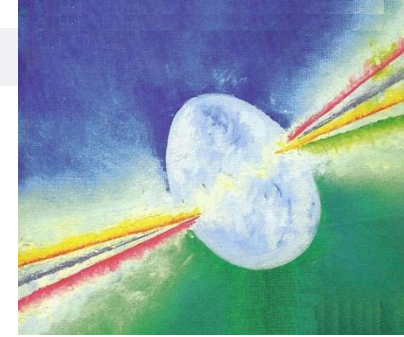
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8 Παράδοξα Τεχνολογίας



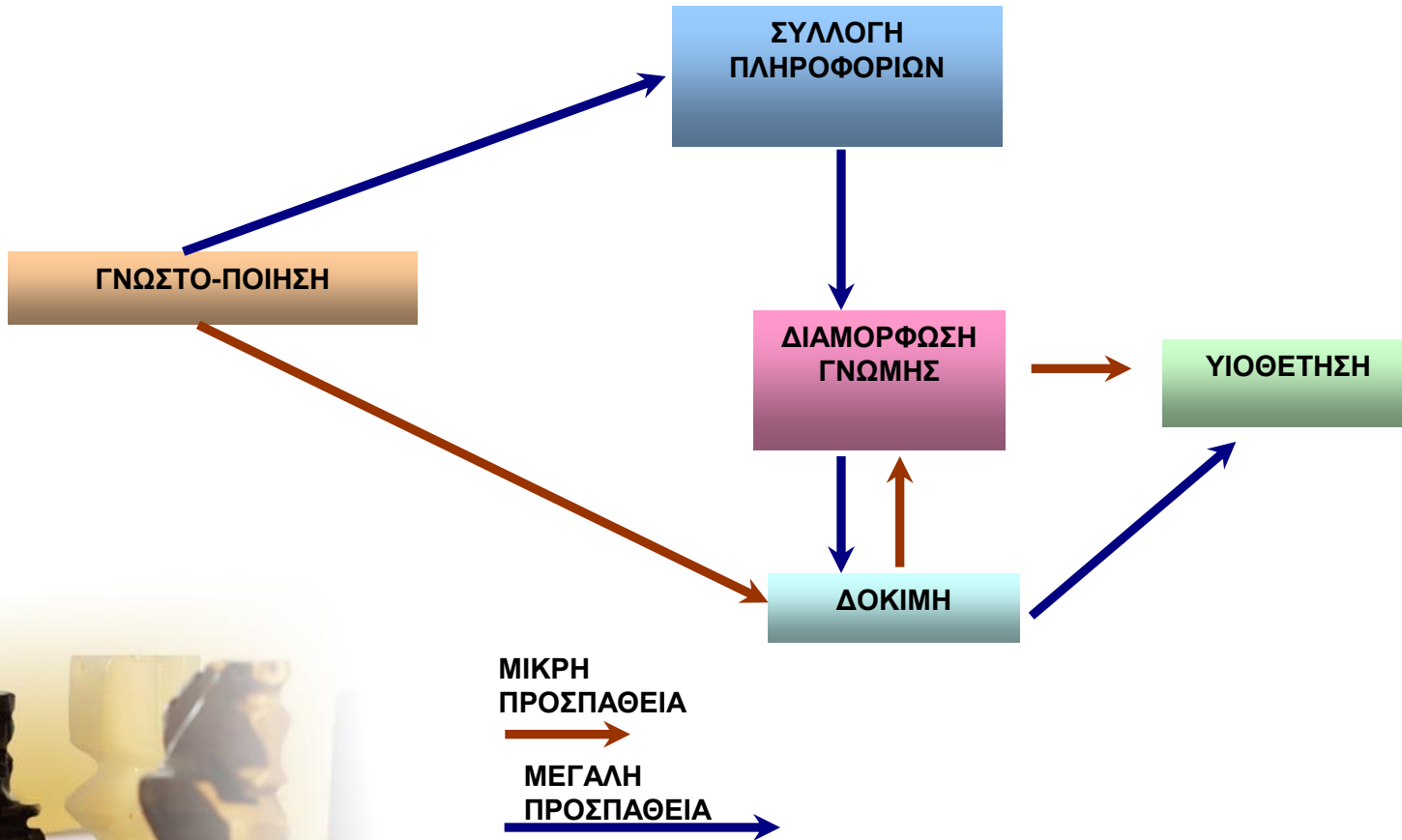
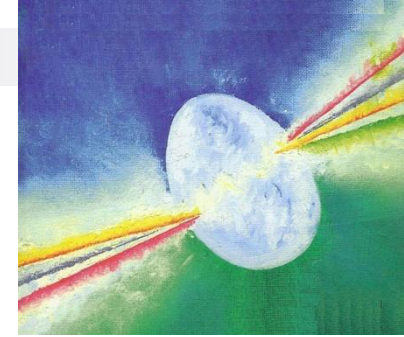
Παράδοξο	Περιγραφή
Έλεγχος/ Χάος	Η Τεχνολογία μπορεί να διευκολύνει την τάξη και τον έλεγχο, αλλά μπορεί να οδηγήσει στην αναταραχή και στην αταξία.
Ελευθερία/ Σκλαβιά	Η Τεχνολογία μπορεί να διευκολύνει την ανεξαρτησία και τη μείωση των περιορισμών αλλά και να οδηγήσει σε μεγάλη εξάρτηση και σε καθεστώτα ανελευθερίας επιλογών.
Νέο/ Παρωχημένο	Οι Νέες Τεχνολογίες παρέχουν στο χρήστη τις πλέον καινοτόμες ωφέλειες της επιστημονικής γνώσης, αλλά γρήγορα οι εφαρμογές θεωρούνται παρωχημένες και ξεπερασμένες από άλλες νεώτερες.
Ικανότητα/ Ανικανότητα	Η Τεχνολογία είναι αρωγός στη δημιουργία συναισθημάτων ικανοποίησης από τις ικανότητες της διάνοιας αλλά μπορεί να οδηγήσει και σε συναισθήματα κατωτερότητας λόγω μη κατανόησής της.

8 Παράδοξα Τεχνολογίας



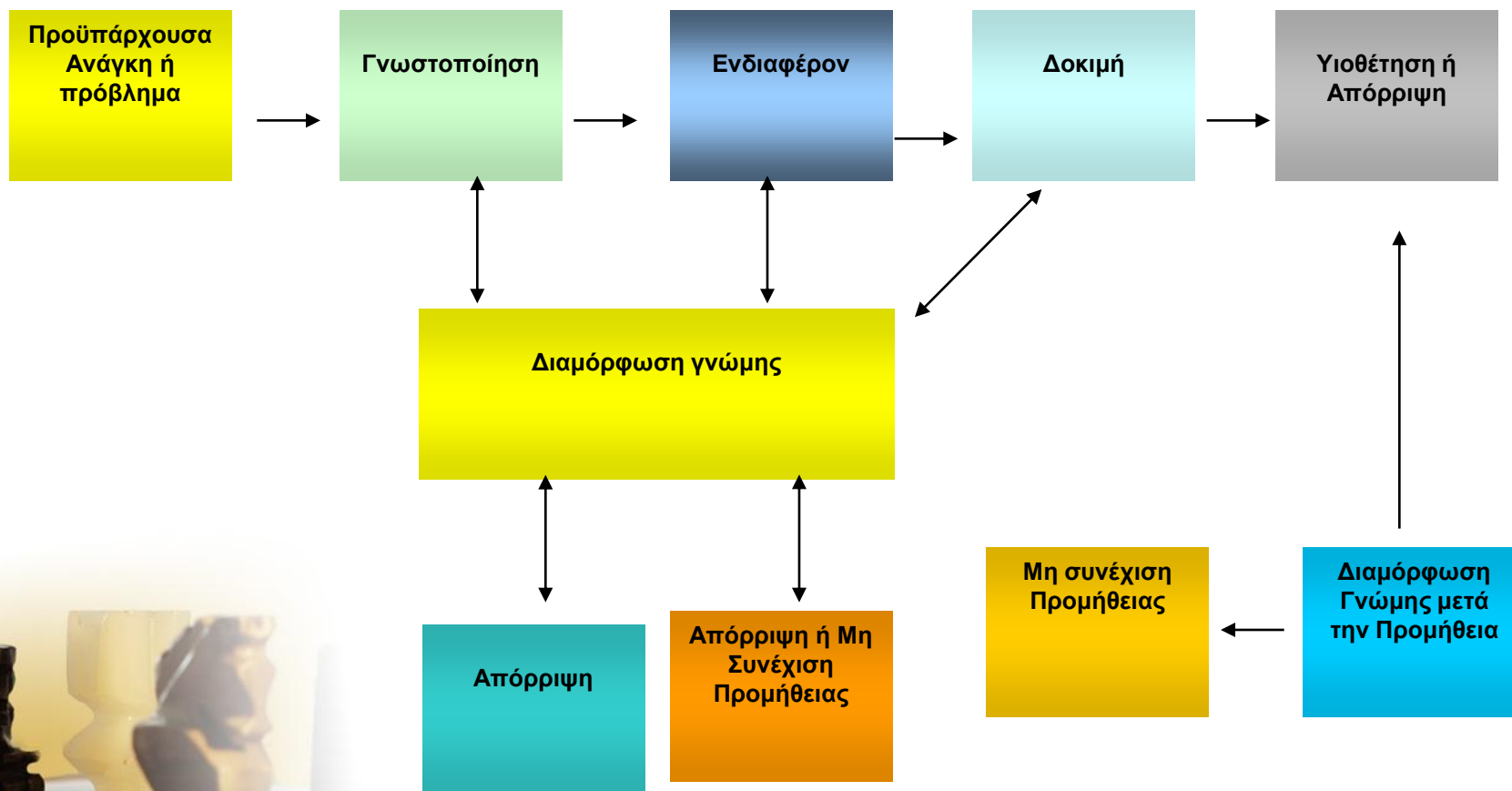
Παράδοξο	Περιγραφή
Αποδοτικότητα/ Μη Αποδοτικότητα	Η Τεχνολογία μπορεί να διευκολύνει ή να εξοικονομήσει τον απαιτούμενο χρόνο για κάποιες διαδικασίες αλλά και να απαιτήσει μεγάλους χρόνους προσήλωσης σε αυτήν.
Πληρότητα/ Δημιουργία Αναγκών	Η Τεχνολογία γεννά συναισθήματα πληρότητας και επάρκειας λόγω της ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών αλλά και μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη και στη γνωστοποίηση νέων των οποίων η ύπαρξη προηγουμένως αγνοούνταν.
Κοινωνικοποίηση/ Απομόνωση	Η Τεχνολογία μπορεί να ενισχύσει την κοινωνικοποίηση του ατόμου αλλά μπορεί και να οδηγήσει σε συνθήκες απομόνωσης.
Σύνδεση/ Αποσύνδεση	Η Τεχνολογία μπορεί να διευκολύνει τη συμμετοχή και τη ροή αλλά μπορεί και να οδηγήσει σε ασυνέχειες, διαμάχες και παθητικότητα.

Εμπλοκή Καταναλωτή στην Αγοραστική Διαδικασία





Ενισχυμένη Εμπλοκή Καταναλωτή στην Αγοραστική Διαδικασία

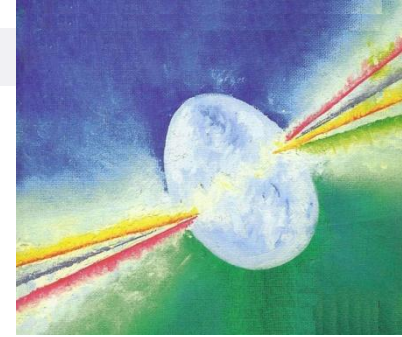


Μελέτη Αγοραστικής Συμπεριφοράς



- **ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ (Rogers)**
 - Συγκριτικό Πλεονέκτημα
 - Συμβατότητα
 - Πολυπλοκότητα
 - Ευκολία Επικοινωνίας της Αξίας
 - Ευκολία Εντοπισμού της Αξίας
 - Ευκολία στη δοκιμή
 - Εμφανείς περιστάσεις χρήσης της Υ/Τ
- **Αποδοχή Τεχνολογίας (Davis)**
 - Ευκολία Χρήσης
 - Χρησιμότητα

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγορά Καταναλωτικών Προϊόντων Υ/Τ



■ Κοινωνικοί Παράγοντες

- κοινωνικές ομάδες αναφοράς (reference groups)
- η εθνικότητα,
- η θρησκεία
- η φυλή και
- η γεωγραφική τοποθεσία

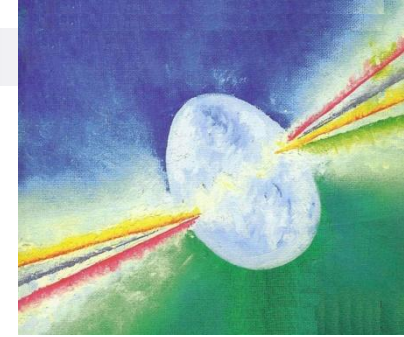
■ Προσωπικοί Παράγοντες

- ηλικιακή κατανομή,
- επαγγελματική ενασχόληση,
- τον τρόπο ζωής
- οικονομική κατάσταση και
- ενδιαφέροντα των καταναλωτών

■ Ψυχολογικοί Παράγοντες

- Φροϋδική σχολή (ψυχολογική διάσταση του προϊόντος)
- Σχολή του Maslow (αγορά επηρεάζεται από πολλαπλές υποκινήσεις όπως ένταξη σε κοινωνική ομάδα)
- Σχολή του Herzberg (ευχαρίστηση/ δυσαρέσκεια από προϊόν & επιχείρηση)
- Μπιχεβιορισμός (αξία προηγούμενων εμπειριών στην αγοραστική απόφαση)

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγορά Βιομηχανικών Προϊόντων Υ/Τ



- **Περιβαλλοντικοί Παράγοντες**
 - οι ανταγωνιστές,
 - η οικονομική κατάσταση της αγοράς,
 - η τεχνολογική εξέλιξη,
 - τα επίπεδα ζήτησης και
 - το πολιτικό περιβάλλον στις αγορές όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

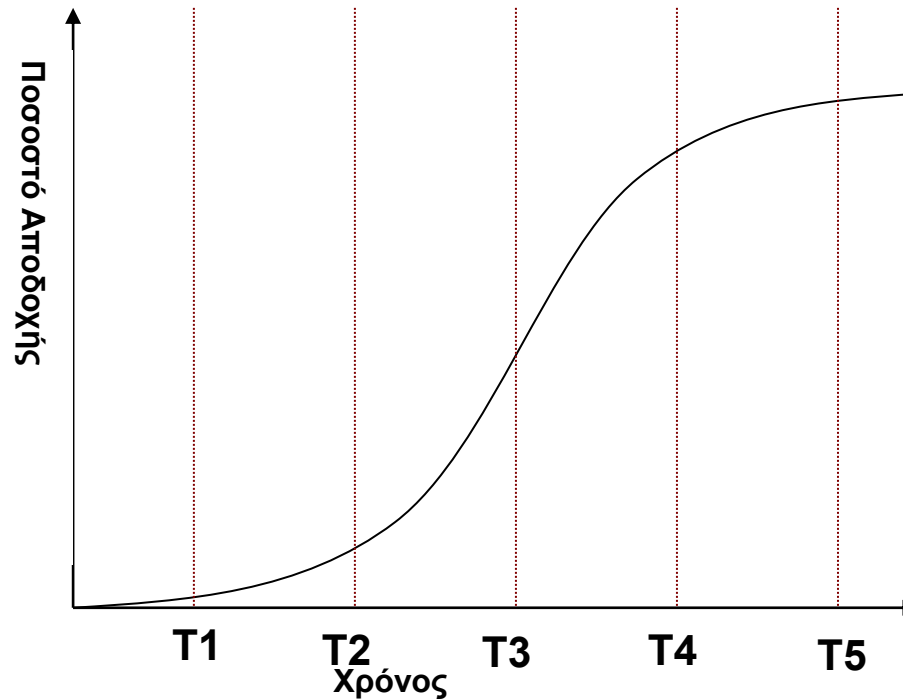
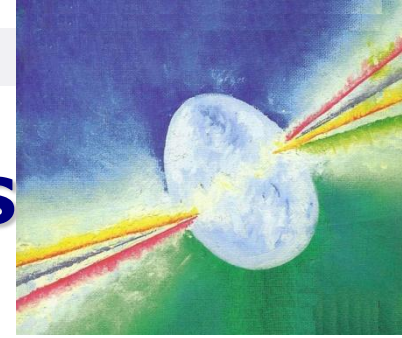
- **Οργανωτικοί Παράγοντες**
 - Η οργανωτική δομή της επιχείρησης-πελάτη πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στη διαδικασία προετοιμασίας της προϊόντικής προσφοράς. Οι πελάτες πρέπει να προσεγγίζονται τη στιγμή που η σχετική ανάγκη αρχίζει να αναδύεται.
 - Διαμόρφωση επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ του προμηθευτή και των πελατών

- **Ο ρόλος του καθοδηγητή γνώμης**

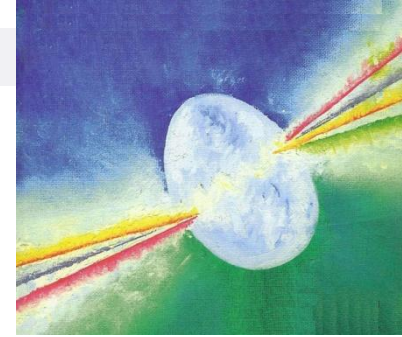
Ο πελάτης διαμορφώνει την προμηθευτική απόφαση με βάση χαρακτηριστικά όπως

 - το επιχειρηματικό μέγεθος του προμηθευτή,
 - την ικανότητα του να υποστηρίξει τεχνικά τη λύση και μετά την αγορά,
 - τη συμβατότητα με τον υπάρχοντα εξοπλισμό,
 - το χρόνο υλοποίησης και εγκατάστασης,
 - τα συνοδευτικά έξοδα αντικατάστασης, προσαρμογής και εκπαίδευσης του προσωπικού και
 - τη φερεγγυότητα του προμηθευτή

Καμπύλη Διάδοσης Υψηλής Τεχνολογίας S

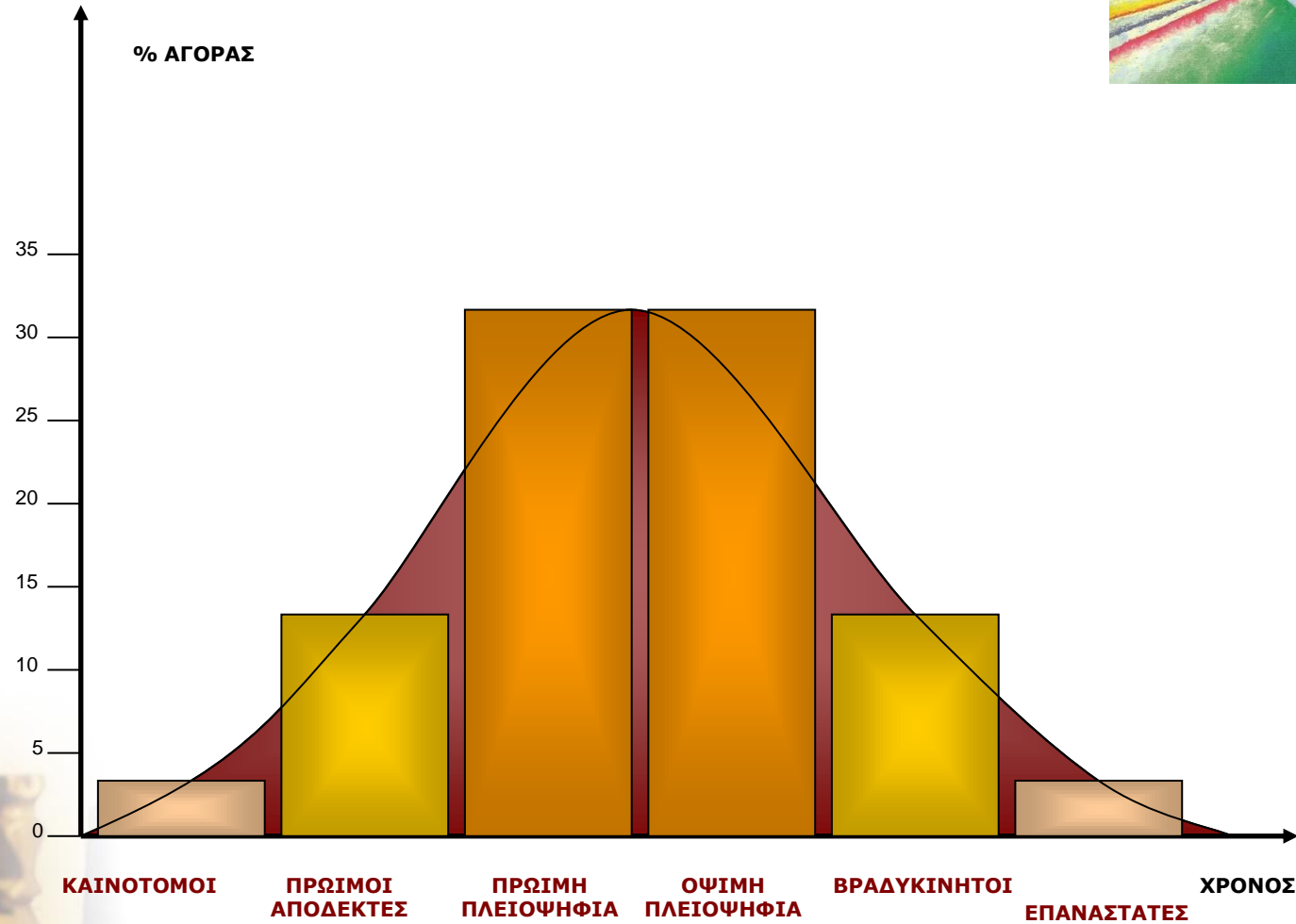
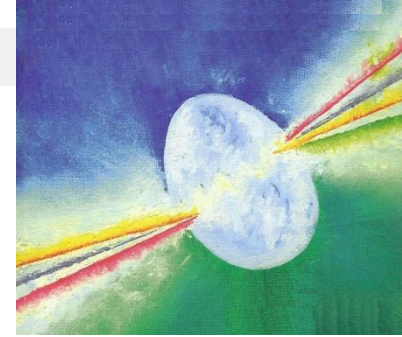


Εμπόδια στη Διάχυση της Καινοτομίας



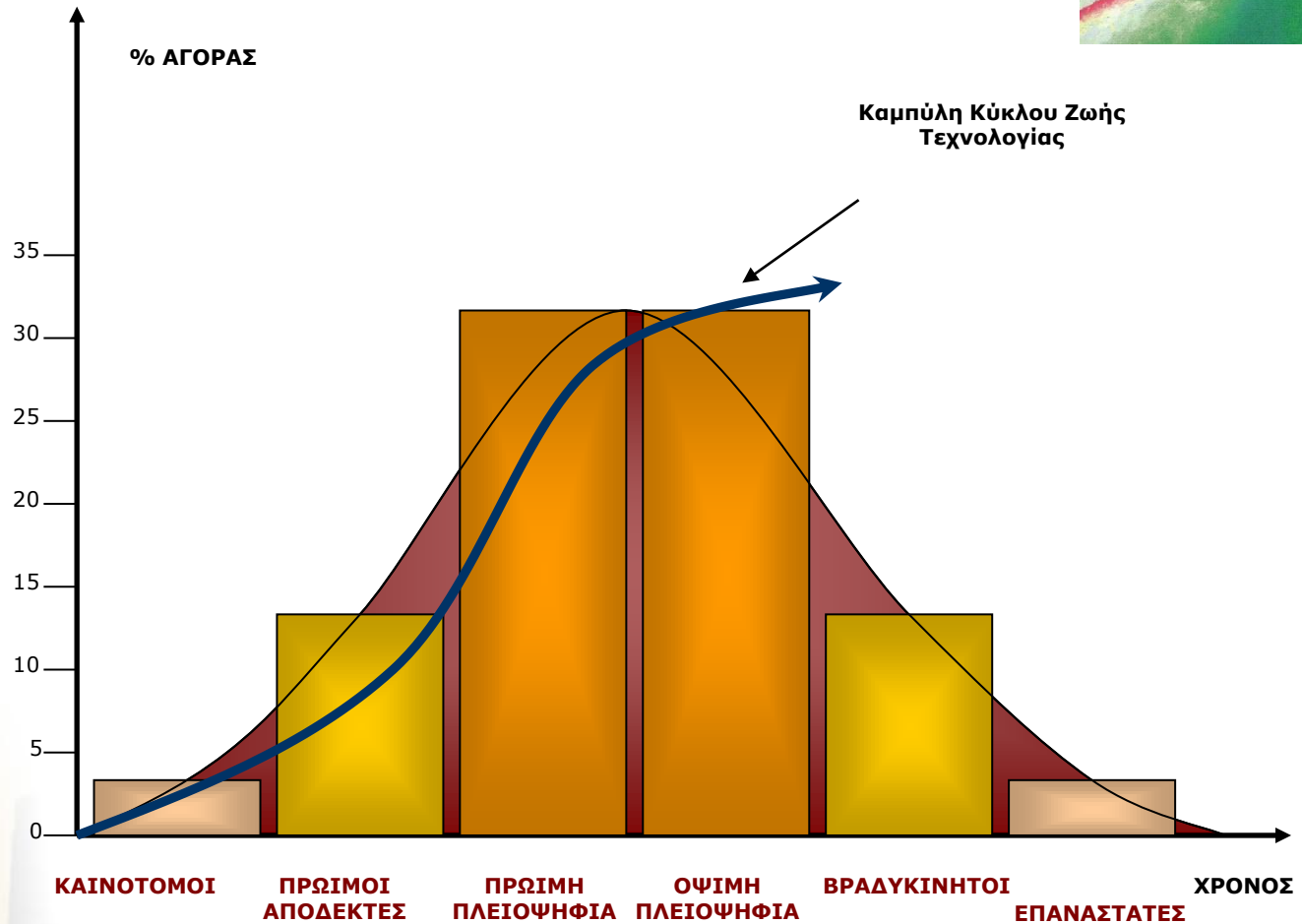
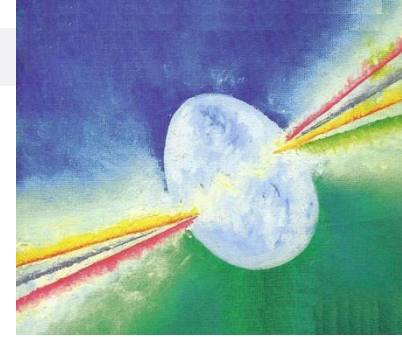
Τύποι Εμποδίων Ορίσματα Τύπων	
Λειτουργικοί Κίνδυνοι	
Εμπόδια Αξίας	<ol style="list-style-type: none">1. Απαιτεί την προμήθεια ακριβών ή πολλών συνοδευτικών προϊόντων.2. Υπάρχει κάποια μορφή συνεχής συνδρομητική χρέωση.
Εμπόδια Κινδύνου	<ol style="list-style-type: none">1. Ο κίνδυνος από ελλιπή απόδοση είναι μεγάλος.2. Έχει μεγάλες οικονομικές συνέπειες.3. Η χρήση της Υ/Τ συναντά μεγάλο αριθμό κοινωνικών αντιδράσεων.
Λειτουργικοί Κίνδυνοι	
Εμπόδια Αξίας	<ol style="list-style-type: none">1. Απαιτεί την προμήθεια ακριβών ή πολλών συνοδευτικών προϊόντων.2. Υπάρχει κάποια μορφή συνεχής συνδρομητική χρέωση.
Εμπόδια Κινδύνου	<ol style="list-style-type: none">1. Ο κίνδυνος από ελλιπή απόδοση είναι μεγάλος.2. Έχει μεγάλες οικονομικές συνέπειες.3. Η χρήση της Υ/Τ συναντά μεγάλο αριθμό κοινωνικών αντιδράσεων.
Ψυχολογικοί Κίνδυνοι	
Εμπόδια Παράδοσης	Ασύμβατο με τον τρόπο που ο καταναλωτής έχει επιλέξει.
Εμπόδια Εικόνας	Ασύμβατο με την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το πώς πρέπει να γίνει η δουλειά.

Κύκλος Ζωής Υιοθέτησης Τεχνολογίας

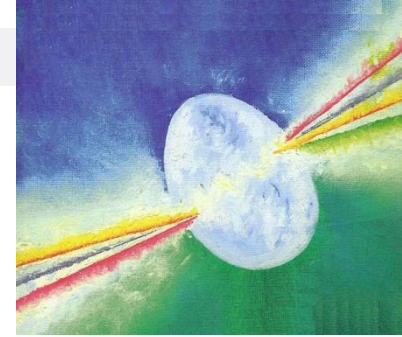


Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας

Χρονική Στιγμή Επιλογής Υψηλής Τεχνολογίας από Όψιμη Πλειοψηφία



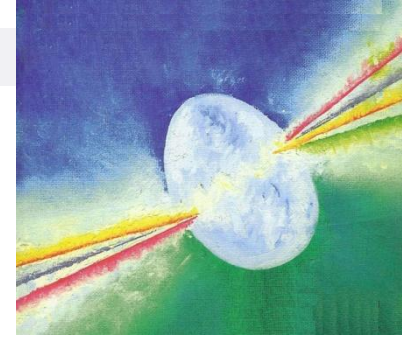
Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας



Καινοτόμοι-Τεχνολογιστές

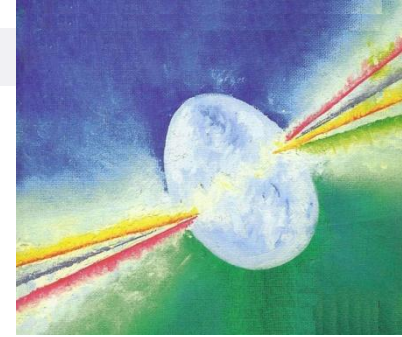
- technology enthusiasts
- δυνατότητες και τους περιορισμούς της προτεινόμενης Υ/Τ
- επιζητούν την αρτιότερη και περισσότερο υπεύθυνα υποστήριξη (βασικό προϊόν/generic product)
- οι πρώτοι που δοκιμάζουν μια νέα τεχνολογία, ενώ σε συνέχεια και με τα παραπάνω τους ενδιαφέρει και η συμμετοχή στην ανάπτυξη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

Πρώιμοι Αποδέκτες



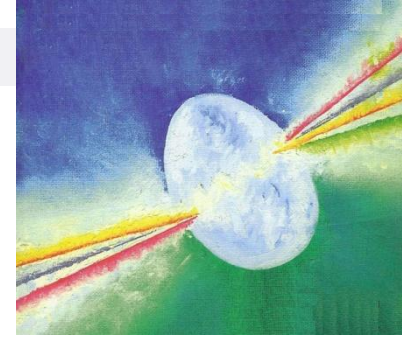
- Οραματιστές
- Πεποίθηση: μπορούν να διαφοροποιήσουν προς το αποδοτικότερο τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρησή τους λειτουργεί
- Προσωπική φιλοδοξία, αναγνώριση και αναμενόμενη ανταμοιβή
- λιγότερο ευαίσθητοι σε θέματα τιμής
- εξαιρετικά αποτελεσματικοί στο να διαδώσουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον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

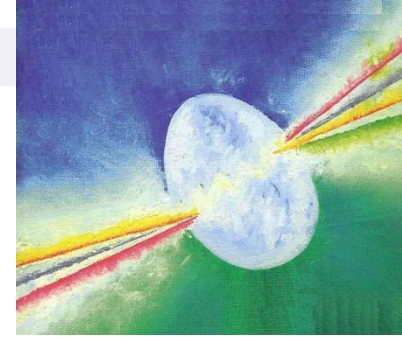


- μετάφραση της Υ/Τ σε επιχειρηματική ευκαιρία από τη χρήση της



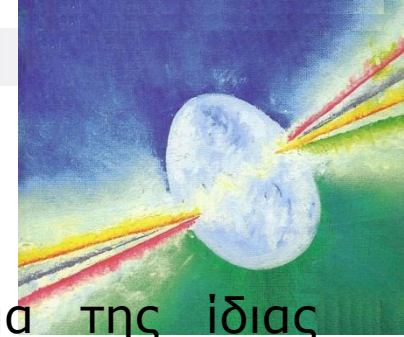
- απόδοση χαρακτηριστικών (ιδιότητα- εφαρμογή) στην Υ/Τ που να πείθουν τους μη τεχνολογιστές, πρώιμους αποδέκτες, πως η χρήση του νέου προϊόντος συνεισφέρει αποτελεσματικά σε στρατηγικούς τομείς της επιχείρησης με μοναδικό, άρα και μη δυνατό έως τότε, τρόπο.

Πρώιμη Πλειοψηφία (1/2)



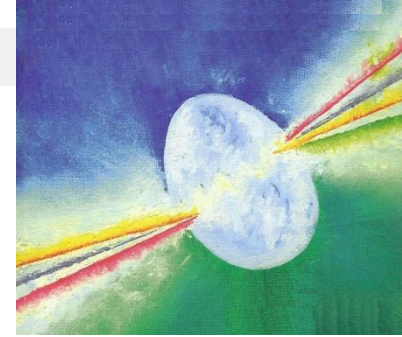
- πραγματιστές (pragmatists)
- επίτευξη μιας ποσοστιαίας, μετρήσιμης και προβλέψιμης βελτίωσης
- πρέπει να είναι σίγουροι για τη δυνατότητά του να καλύψει τις ανάγκες και η επιβεβαίωση αυτή έρχεται από την αγορά, δηλαδή από την ικανοποίηση άλλων πελατών που έκαναν χρήση του προϊόντος.
- συνοδεύουν την 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)



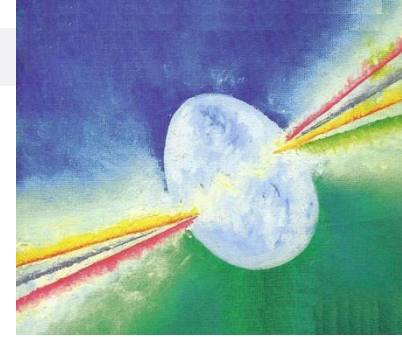
- Επικοινωνούν αρκετά με άλλα άτομα της ίδιας αγοράς
- Αναζητούν τις αναφορές και τις προτάσεις για την αγορά του προϊόντος Y/T
- Συλλέγουν στοιχεία από κάποια επιχείρηση που την έχει ήδη εφαρμόσει
- εξασφάλιση προσφέρει η ύπαρξη ανταγωνισμού (μείωση τιμών- εναλλακτικές λύσεις)
- πιστοί στις επιχειρήσεις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

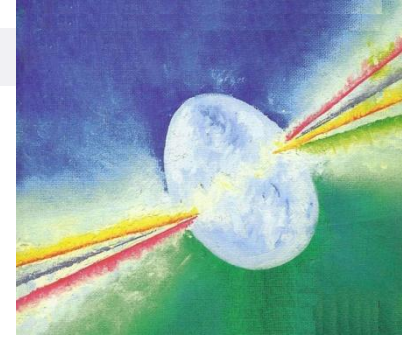
Μετάβαση από Οραματιστές σε Πραγματιστές



- 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

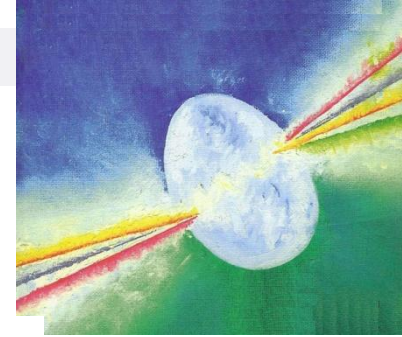


Δεύτερη Προσέγγιση Μετάβασης

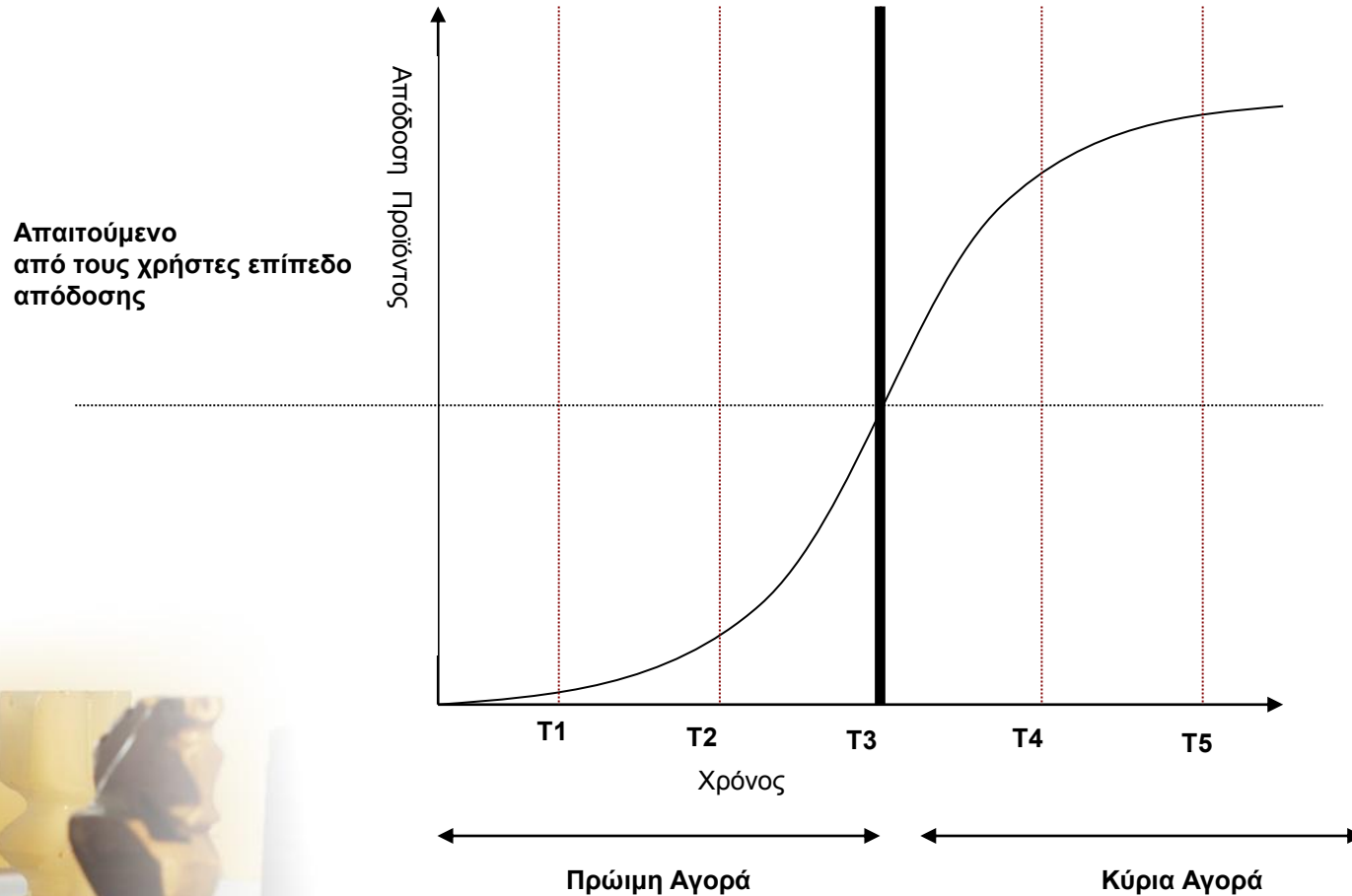


- Πλεόνασμα της προσφερόμενης τεχνολογίας έναντι της εξέλιξης των αναγκών
- για κάθε προϊόν Υ/Τ υπάρχει ένα επίπεδο στο οποίο η απόδοση του προϊόντος είναι η απαιτούμενη
- Στις πρώιμες αγορές δεν είναι προσεγγίσιμο σε όλη τη φάση διάδοσής του δηλαδή θέλουν διαρκώς πιο πολλές εφαρμογές ανεξάρτητα από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

Δεύτερη Προσέγγιση Μετάβασης (Γραφικά)

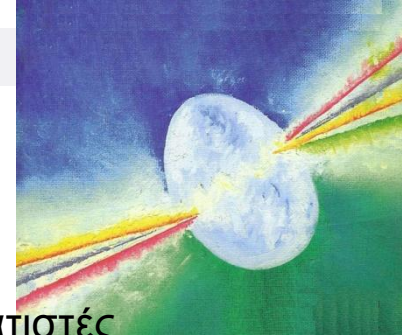


Σημείο Μετάβασης-Χάσμα



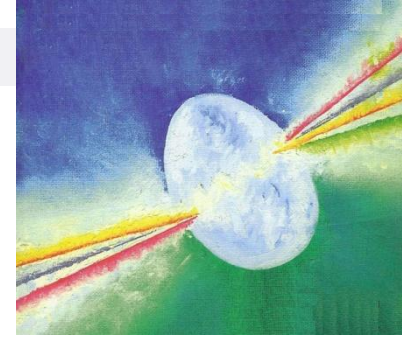
Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας

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

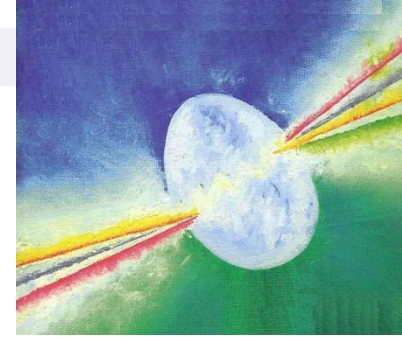
Συντηρητικοί



- 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.

Τέλος 3ης Συνάντησης

