

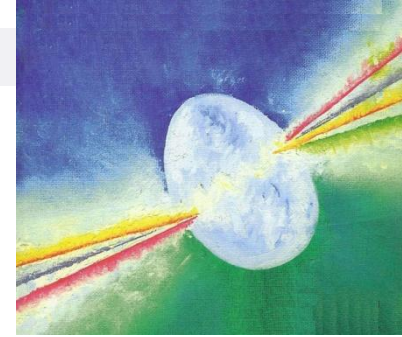
Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας: Ανταγωνιστικές Στρατηγικές στην Υ/Τ



Δρ. Ιωάννης Τσιάμης

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανταγωνιστικές Στρατηγικές



Στρατηγικές Διαφοροποίησης Προϊόντος

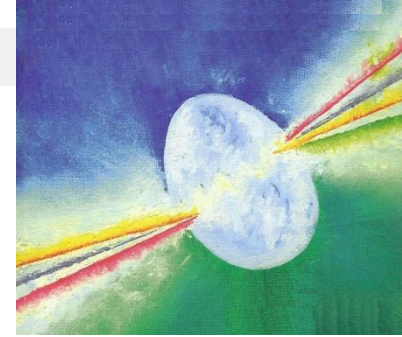
Στρατηγικές Τιμολόγησης Προϊόντος

Στρατηγικές Επιλογής Χρονικής Στιγμής Εισόδου στην Αγορά

Προϊοντικός Κανιβαλισμός και Δημιουργική Καταστροφή

Στρατηγικές Προσαρμοσμένων Προϊοντικών Λύσεων στην Παγκόσμια Αγορά

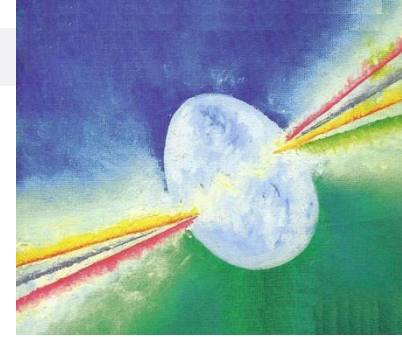
Στρατηγικές Διαφοροποίησης – Που Εστιάζονται



Τα πιο σημαντικά σημεία στα οποία συνήθως εστιάζει η διαφοροποίηση είναι τα ακόλουθα :

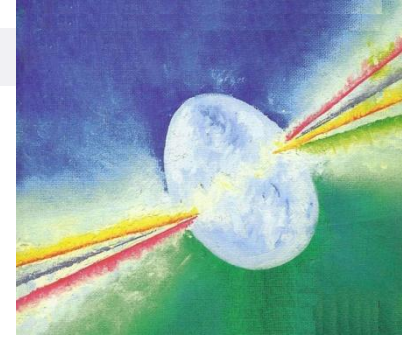
- **Εμπορική επωνυμία (Brand Name)**
- **Ποιότητα Προϊόντος (Product Quality)**
- **Τεχνολογική Καινοτομία (Technological Innovation)**
- **Μοναδικότητα Υπηρεσιών (Service Uniqueness)**
- **Υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Support)**
- **Δίκτυα Διανομής (Distribution Networks)**
- **Προϊοντική Γραμμή (Product Line)**

Παράγοντες στήριξης



1. *Μοναδικά Χαρακτηριστικά Προϊόντος.*
2. *Προϊοντικός Σχεδιασμός.*
3. *Υψηλή Απόδοση.*
4. *Αύξηση Ωφελειών Πελάτη.*
5. *Προσφορά Βελτιωμένης Παραγωγικότητας και Αποτελεσματικότητας.*
6. *Προστασία της Επένδυσης του Πελάτη.*
7. *Συνολικό Κόστος Ιδιοκτησίας.*
8. *Ελάττωση του Κόστους της Προϊοντικής Αποτυχίας.*
9. *Μοναδικές Θεμελιακές Δυνατότητες.*
10. *Εμπορική Επωνυμία και Συναφείς Υπηρεσίες.*
11. *Συνολική Προϊοντική Λύση.*

Οφέλη



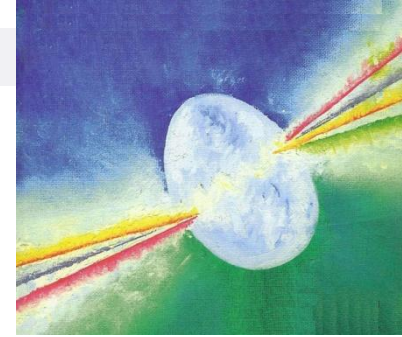
1. Οι διαφοροποιημένες λύσεις ευνοούν τη δημιουργία και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της
2. Συντείνουν στην ενίσχυση και στην ανάδειξη της εταιρικής και της προϊόντικής εικόνας
3. Η αύξηση και η ενίσχυση της ικανότητας προάσπισης των εξυπηρετούμενων τμημάτων οφείλεται στην ύψωση εμποδίων.

και κίνδυνοι



- Συχνά το **κόστος διαφοροποίησης** για την επιχείρηση είναι **αρκετά υψηλό**
- Πολλές φορές η διαφοροποίηση δεν μπορεί να επιβάλλει **τιμολογιακή πολιτική**
- Συχνά η επιχείρηση **παρερμηνεύει ή δεν κατανοεί** τα σημεία ή τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες αποδίδουν αξία στο προϊόν.
- Η **υπερ-τμηματοποίηση της αγοράς** είναι συχνό αποτέλεσμα της προσπάθειας ανάπτυξης διαφοροποιημένων προϊόντων.
- Παράλληλα, η ανάδυση νέων τεχνολογιών, η γρήγορη απαξίωση της υπάρχουσας, αλλά και οι συνεχείς εξελίξεις και αναβαθμίσεις καθιστούν συχνά αντισυμβαλλόμενες και **μη αποδοτικές τις προσπάθειες διαποίκισης** ενώ, παράλληλα, αναγκάζουν την αλλαγή της κατεύθυνσης της διαφοροποίησης.
- Πολλές φορές η επιχείρηση **αδυνατεί να συνεχίσει να υποστηρίζει** τη στρατηγική διαφοροποίησης.
- Τέλος, συχνά η επιχείρηση **αδυνατεί να χτίσει την εικόνα** και να διαμορφώσει την αντίληψη του διαφοροποιημένου προϊόντος στους πελάτες της.

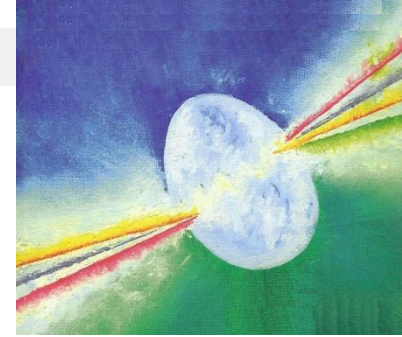
Στρατηγικές Τιμολόγησης



1. Επιθετικές

- Ηγεσία κόστους
- Διεισδυτική τιμολογιακή πολιτική
- Βελτιστοποίηση του όρου απόδοση προς τιμή
- Δυναμικό χαρακτήρα
- Βελτίωση των σχέσεων με τα μέλη του δικτύου διανομής ή & με πελάτες

Στρατηγικές Τιμολόγησης

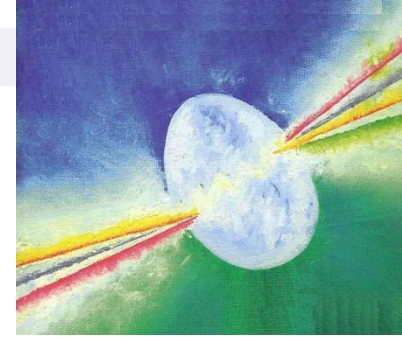


1. Αμυντικές

- Διατήρηση υψηλότερης δυνατής ανταγωνιστικής τιμής
- Χρησιμοποίηση της τιμής για την τμηματοποίηση της αγοράς
- Τιμολόγηση με βάση την παρεχόμενη αξία προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη
- Αναδιάταξη των συστατικών μερών της προϊόντικής προσφοράς προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη
- Ανακατεύθυνση των πωλήσεων μέσω μεθοδευμένης κινητροποίησης των πελατών (bait-and-switch)

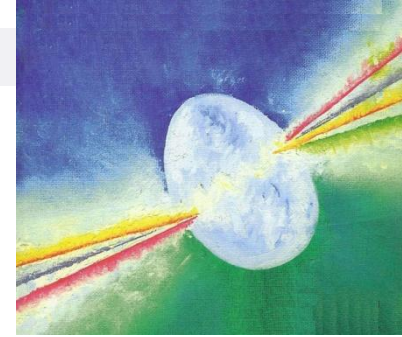


Στρατηγική Επιλογής Χρονικής Στιγμής Εισόδου στην Αγορά



- **Εισαγωγή στην υπάρχουσα ή στη νέα αγορά πριν από τους ανταγωνιστές (First to Market Strategies)**
- Η επιχείρηση αντιδρά γρήγορα και αποτελεσματικά στις συνεχώς νέες και διαφοροποιημένες ανάγκες της αγοράς.
- Η επιχείρηση υποστηρίζει τη διαρκή εισαγωγή καινοτομιών, ξαφνικών και μη, στην αγορά.
- Ακόμη, η επιχείρηση είναι η πρώτη που θα αναβαθμίσει τα υπάρχοντα προϊόντα της τα οποία θα χρησιμοποιούν ή θα εκμεταλλεύονται τη νέα τεχνολογία.
- Τέλος, η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει πιθανές νέες αγορές.

Στρατηγική Επιλογής Χρονικής Στιγμής Εισόδου στην Αγορά

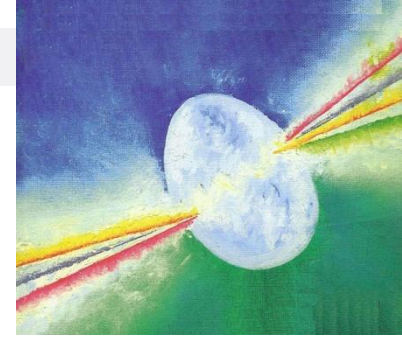


Εισαγωγή στην υπάρχουσα ή στη νέα αγορά πριν από τους ανταγωνιστές (First to Market Strategies) – **ΟΦΕΛΗ**

1. Τη **σαφή επιρροή** τους στην ανάπτυξη βιομηχανικών και τεχνολογικών **προτύπων**.
2. Τη **γρήγορη απόκτηση** μεριδίου **αγοράς** αλλά και την εκμετάλλευση τιμών premium.
3. Την **απόκτηση φήμης και εγκατεστημένης βάσης** πελατών που λειτουργεί ως σημείο αναφοράς και για τους υπόλοιπους δυσχεραίνοντας τη μελλοντική παρουσία ανταγωνιστικών τεχνολογιών και λύσεων.
4. Τη **γρήγορη απόκτηση εμπειρίας** πάνω στα εμπορικά ή και προϊόντικά προβλήματα του εγχειρήματος ώστε οι ωφέλειες να επεκτείνονται και στην καμπύλη μάθησης αλλά και στις αναβαθμίσεις και επεκτάσεις του προϊόντος.
5. Την **απόκτηση χρονικών πλεονεκτημάτων** και ισχυρότερη θέση διαβούλευσης με τρίτες επιχειρήσεις με σκοπό τη σύναψη συνεργασιών για την παροχή στην αγορά ολοκληρωμένων προϊόντικών λύσεων.

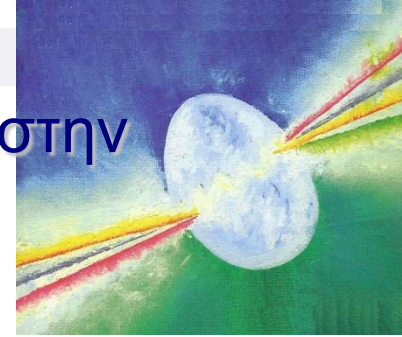
Στρατηγική Επιλογής Χρονικής Στιγμής

Εισόδου στην Αγορά



Εισαγωγή στην υπάρχουσα ή στη νέα αγορά πριν από τους ανταγωνιστές (First to Market Strategies) – **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

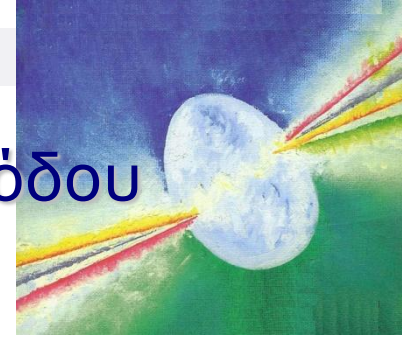
- Τα **υψηλά αρχικά κόστη ανάπτυξης** απέναντι σε μια αγορά που ακόμη χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα.
- Τον **ελλιπή προϊοντικό σχεδιασμό** της τεχνολογικής λύσης λόγω της ανάγκης ταχύτατης ετοιμασίας και προσφοράς στην αγορά.
- Πολλές φορές, η **αρχική εικόνα της δυναμικής**, του μεγέθους ή και των αναγκών του στοχούμενου τμήματος είναι **εξαιρετικά αισιόδοξη** πιθανώς λόγω των δυσδιάκριτων ορίων του, ή λόγω λανθασμένης έρευνας αγοράς.
- Στην περίπτωση αυξητικών καινοτομιών για υφιστάμενες αγορές, η αντικατάσταση της υπάρχουσας προϊοντικής λύσης πριν από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές έχει δυσμενείς επιπτώσεις στις πωλήσεις. **« συμπίεση των κύκλων ζωής προϊόντος ».**



Γρήγορη αντίδραση απέναντι στις κινήσεις των ανταγωνιστών-πρωτοεισελθόντων (Fast Follower Strategies) - **ΟΦΕΛΗ**

- Στον καλύτερο χρονισμό (timing) όσον αφορά την εισαγωγή του προϊόντος καθώς ο υπάρχων ανταγωνιστής έχει ήδη καταβάλλει προσπάθειες για τη γνωστοποίηση της προϊοντικής λύσης και των ιδιοτήτων της στην αγορά.
- Η επιχείρηση έχει σαφέστερη εικόνα των αναγκών της αγοράς στην οποία απευθύνεται.
- Γνωρίζοντας και αποφεύγοντας τις αστοχίες σχεδιασμού και τοποθέτησης, καθίσταται η επιχείρηση ικανή να ανταγωνιστεί από καλύτερη θέση.
- Η διάρκεια της αποσαφήνισης του αγοραστικού τοπίου φθείρει τον ανταγωνιστή της, χωρίς αυτό να συμβαίνει στην ίδια την επιχείρηση.
- Η επιχείρηση μπορεί να υπερκεράσει τον πρωτοεισελθόντα αν εντοπίσει μια καλύτερη αλλά παραγνωρισμένη τοποθέτηση για το προϊόν.

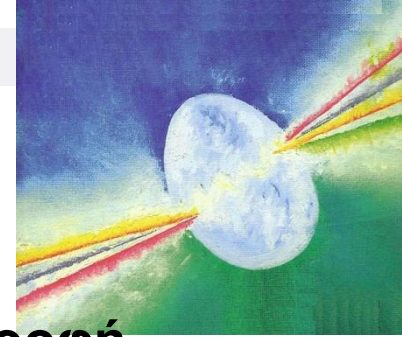
Στρατηγική Επιλογής Χρονικής Στιγμής Εισόδου στην Αγορά



Γρήγορη αντίδραση απέναντι στις κινήσεις των ανταγωνιστών-πρωτοισελθόντων (Fast Follower Strategies) - **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Οι αυξημένες, συγκριτικά με τον πρωτοισελθόντα, δαπάνες για την προώθηση της τεχνολογικής λύσης στην αγορά αλλά και την ανάδειξη της λύσης σε πρότυπο.
- Η μη εκμετάλλευση του αρχικού premium τιμής αλλά η προσαρμογή της τιμής σε χαμηλότερα επίπεδα με σκοπό την απόκτηση μεριδίου αγοράς.
- Οι επιπρόσθετες προσπάθειες και δαπάνες για την προβολή της τεχνολογίας ως την εναλλακτική ή και την αξιόπιστη προϊόντική λύση.

Στρατηγική Προϊοντικού Κανιβαλισμού



Προϊοντικός Κανιβαλισμός ή Δημιουργική Καταστροφή

Ζητούμενο η τεχνολογική ηγεσία

Προληπτική στρατηγική

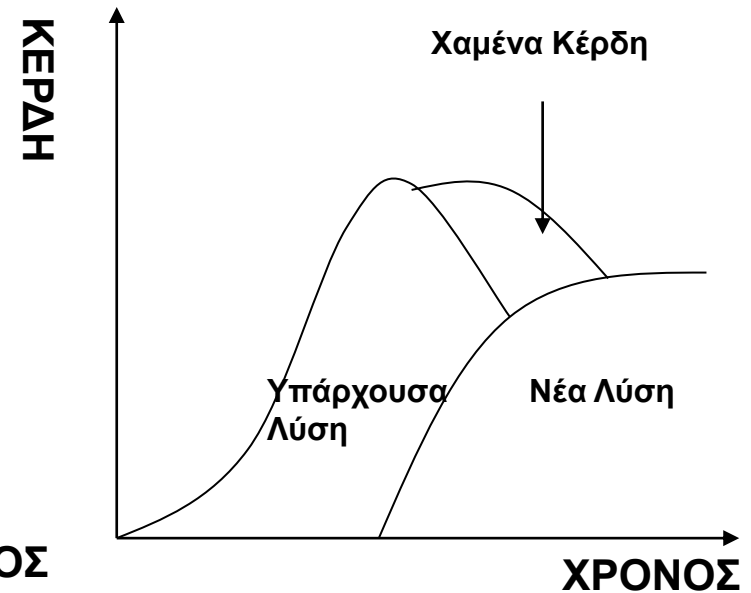
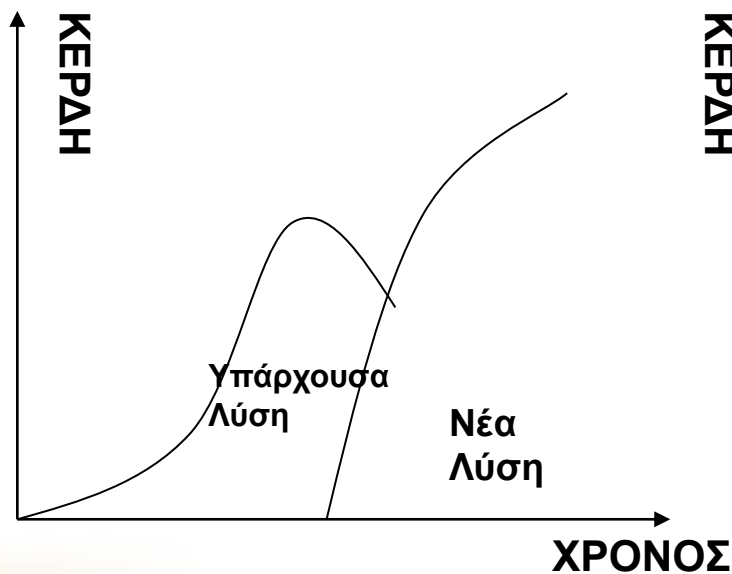
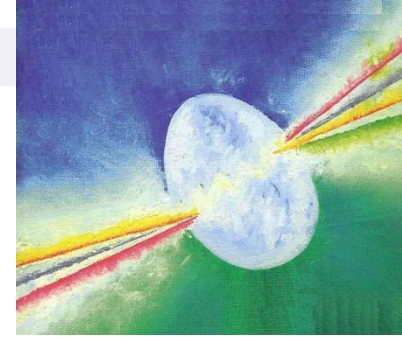
Αμυντικά

1. Η Δημιουργική Καταστροφή επιτυγχάνεται μέσω της τιμολογιακής Πολιτικής. Αυτό αναφέρεται στο νόμο του Moore ή και σε πιο ριζικές ακόμη αναπροσαρμογές της τιμολογιακής στρατηγικής.
2. Η επιχείρηση προχωρεί στον κανιβαλισμό πριν από τους ανταγωνιστές της.
3. Η εισαγωγή του κανιβαλισμού γίνεται προκειμένου να διατηρηθεί η τεχνολογική ηγεσία.
4. Η διαδικασία του κανιβαλισμού περιορίζεται και συνοψίζεται σε ορισμένα τμήματα της αγοράς μόνο.

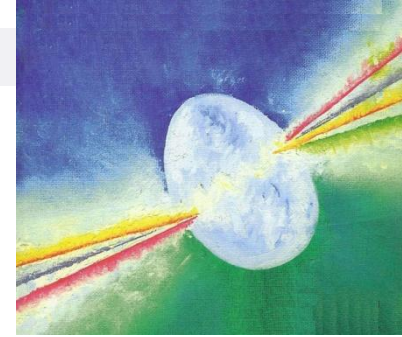
Επιθετικά

1. Επίθεση στο ηγέτη της αγοράς
2. Στρατηγική Επιλογή πριν τον ήγέτη.

Επιπτώσεις Στρατηγικής Κανιβαλισμού στη Διαμόρφωση των Κερδών του Προϊόντος



Στρατηγικές για την Παγκόσμια Αγορά



- *Στρατηγικές Ανάπτυξης Ενός Ενιαίου Προϊόντος για όλη την Παγκόσμια Αγορά.*
- *Στρατηγικές Ανάπτυξης Ενός Προσαρμόσιμου Προϊόντος για όλη την Παγκόσμια Αγορά.*
- *Στρατηγικές Ανάπτυξης Πολλών Προϊόντων για διαφορετικές περιοχές βασισμένων στην ίδια τεχνολογία.*
- *Μόχλευση Υπαρχόντων Προϊόντων σε Νέες Περιοχές.*



Τέλος 16ης Συνάντησης

