

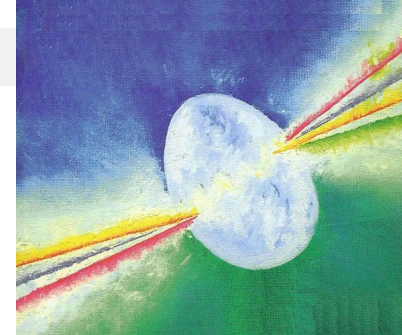
Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας: Στρατηγικές Ανάπτυξης στην Υ/Τ



Δρ. Ιωάννης Τσιάμης

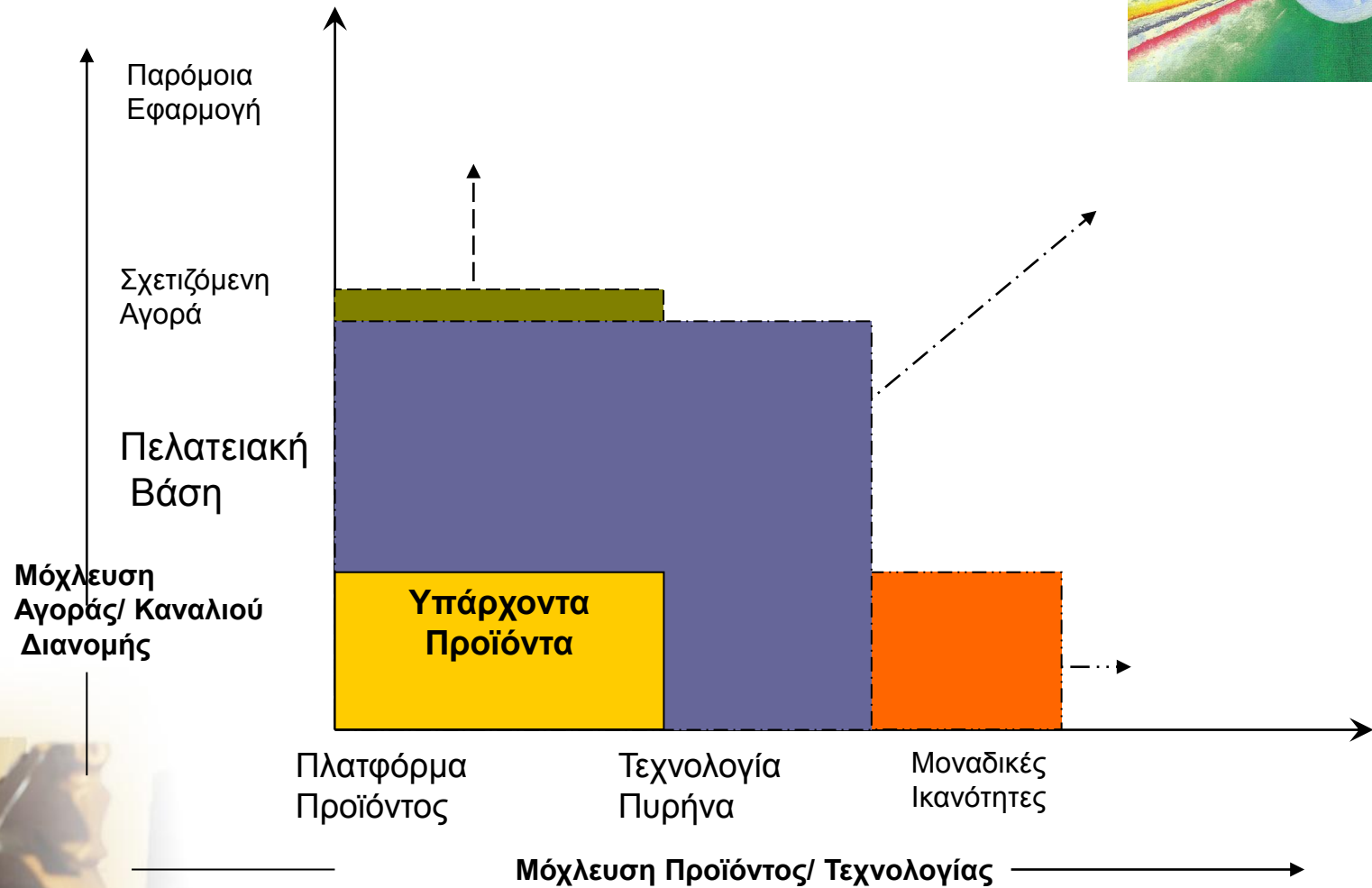
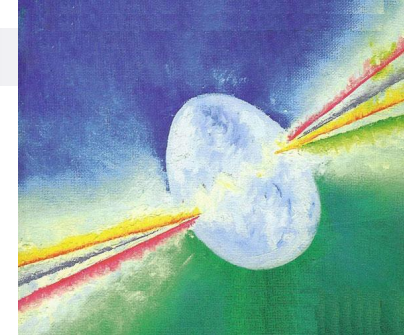
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στρατηγικές Ανάπτυξης

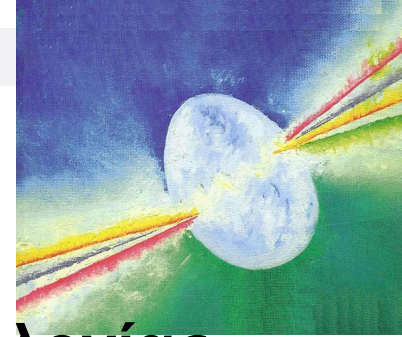


Κύριες Κατηγορίες
Στρατηγικές Καινοτομίας
Στρατηγικές Επέκτασης
Συμμετοχικές Στρατηγικές
Στρατηγικές Διεθνούς Επέκτασης
Αποφυγή Δυσκαμψίας Πυρήνα
Νέες Επιχειρηματικές Δραστηριότητες
Ανάπτυξη Νέων Επιχειρηματικών Μοντέλων
Στρατηγικές Αλλαγής Στάσεων Καταναλωτών

Στρατηγικές Επέκτασης

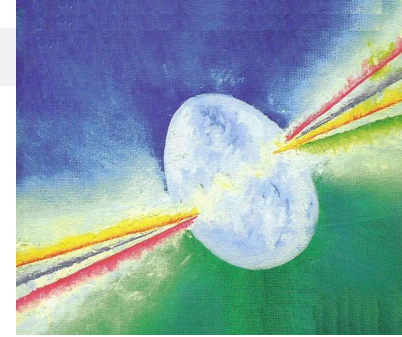


Στρατηγικές Επέκτασης



- α. Κίνηση στον άξονα Προϊόντος-Τεχνολογίας.
- 1. Εκτενής χρήση της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας πυρήνα με στόχο την ανάπτυξη νέων προϊόντων απευθυνόμενων στην υπάρχουσα πελατειακή βάση.*
 - 2. Εκτενής χρήση των μοναδικών ικανοτήτων και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της επιχείρησης με στόχο την ανάπτυξη νέων προϊόντικών λύσεων για την ίδια πελατειακή βάση.*

Συμμετοχικές Στρατηγικές

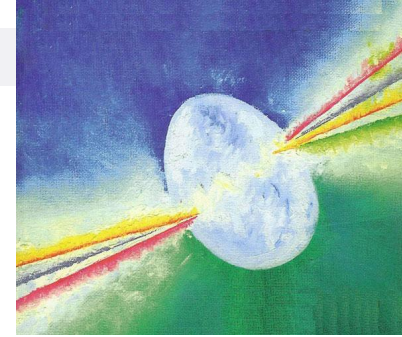


Οι συμμετοχικές στρατηγικές στηρίζονται σε δυο βασικές εκφάνσεις:

1. την πελατοκεντρική εστίαση και
2. την ανταγωνιστική εστίαση .



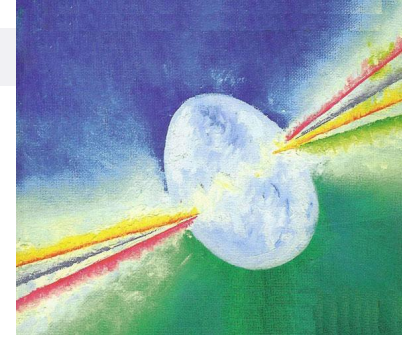
Στρατηγικές Διεθνούς Επέκτασης



1. Απώλεια Μεριδίου Αγοράς.
2. Επιχειρηματική Μυωπία.
3. Η σταθερότητα των Παγκόσμιων Αγορών.
4. Η εναλλαγή στις βάσεις εφαρμογών.



Αποφυγή Δυσκαμψίας Πυρήνα

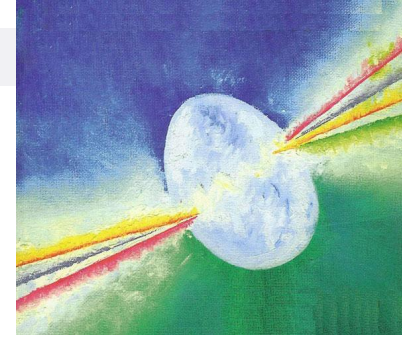


Επιχειρηματική Φαντασία (Corporate Imagination)

Εκστρατευτικό Μάρκετινγκ (Expeditionary Marketing)

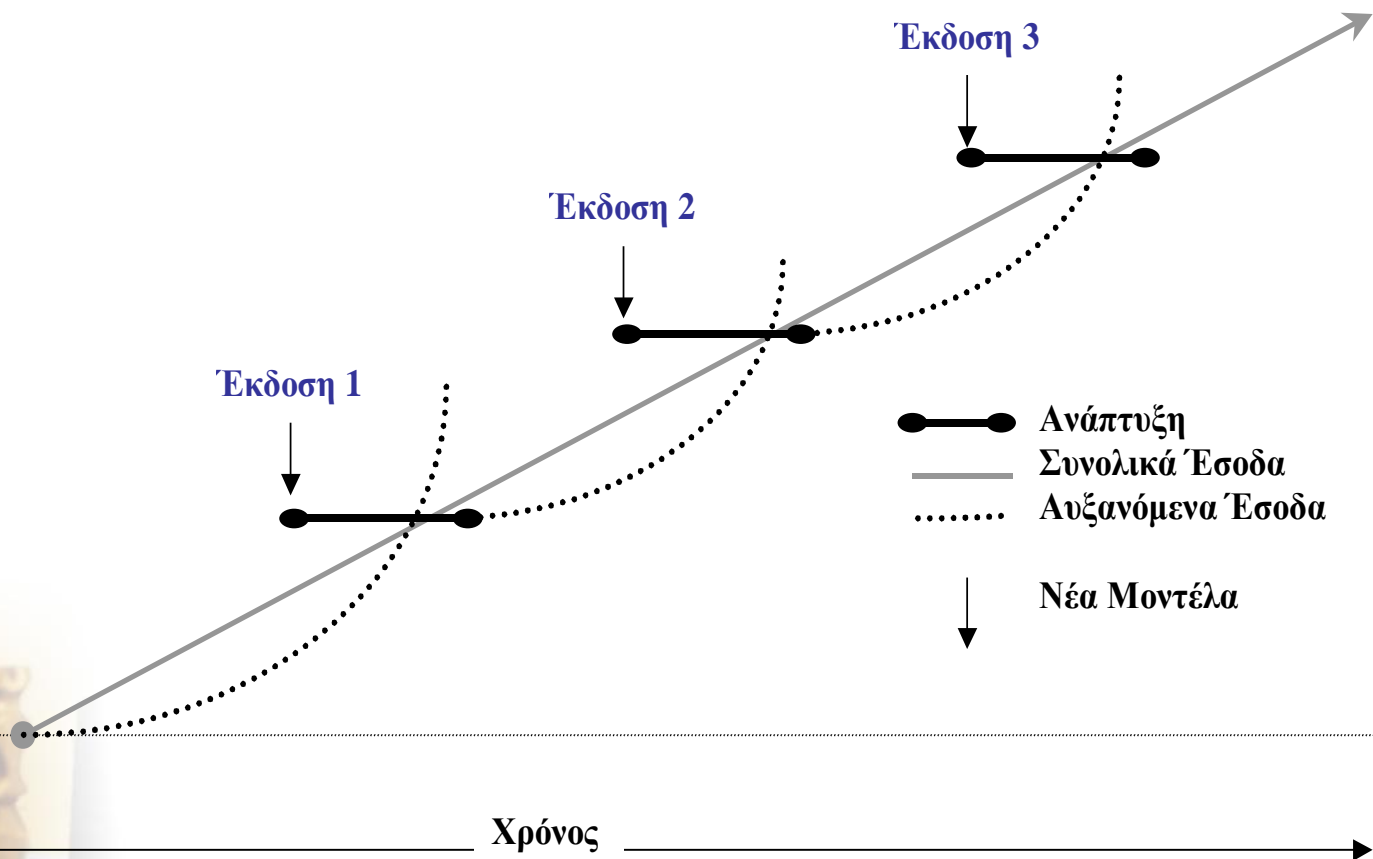
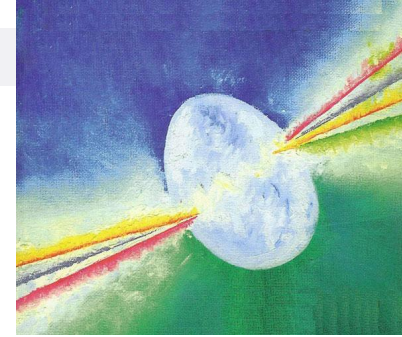
Καινοτομική Κουλτούρα (Culture of Innovation)

Επιχειρηματική Φαντασία



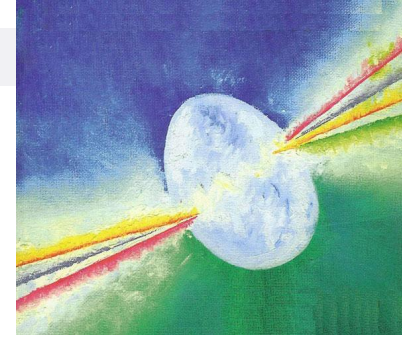
1. Να επικουρεί και να καθοδηγεί τους πελάτες προς την κατεύθυνση που επιθυμούν να ακολουθήσουν.
2. Να μην αναλώνεται και να μην περιορίζεται στην εξυπηρέτηση των υφιστάμενων αγορών.
3. Να χρησιμοποιεί νέες πηγές ιδεών για τη σχεδίαση και την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και λύσεων.
4. Να ξεπερνά και να μην προσκολλάται στο λόγο απόδοσης προς τιμή για την εφαρμογή προϊόντικής στρατηγικής.

Εκστρατευτικό Μάρκετινγκ



Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας

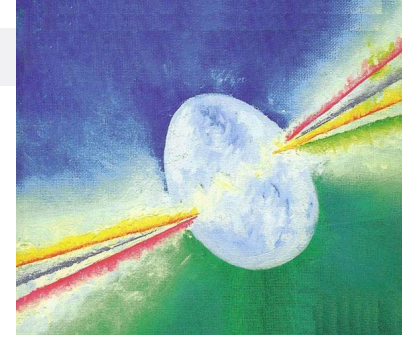
Καινοτομική Κουλτούρα



- 1. επιχειρησιακά εκκολαπτήρια**
- 2. *Liability of Smallness***

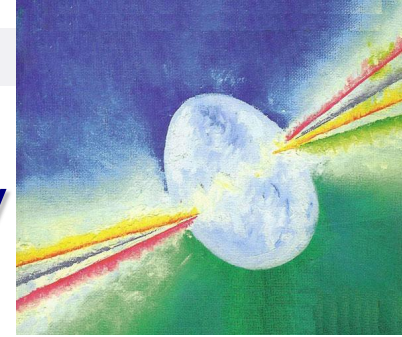


Νέες Επιχειρηματικές Δραστηριότητες



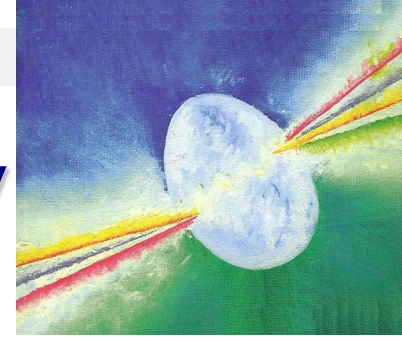
- Επανατοποθέτηση Εμπορικού Σήματος (relabeling).
- Αδειοδότηση (licencing).
- Η αγορά αδειών χρήσης (purchases of licenses).
- Τα εξωτερικά συμβόλαια έρευνας (external research contracts).
- Οι συμμαχίες (alliances).
- Εξαγορά Επιχείρησης και Συγχωνεύσεις (Mergers and Acquisitions).
- Εσωτερική ανάπτυξη (In-house development).

Ανάπτυξη Νέων Επιχειρηματικών Μοντέλων



1. Απαιτείται η πληροφόρηση και η εκπαίδευση των διαμορφωτών γνώμης, αλλά και όσων επηρεάζονται άμεσα από το νέο επιχειρηματικό μοντέλο προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η διαφορά μεταξύ της αντίληψης και της πραγματικότητας της αλλαγής.
2. Η διαμόρφωση γνώμης και οι αποφάσεις πρέπει να οδηγούνται από τα πραγματικά δεδομένα και όχι από την εξωτερική συμπερασμάτων που προκύπτουν από την αντίληψη της αλλαγής.
3. Ανάπτυξη προγραμμάτων κινητροποίησης που επικροτούν ατομικές και συλλογικές πράξεις και τακτικές που σχετίζονται με το νέο τρόπο λειτουργίας.
4. Η εκτίμηση του νέου μοντέλου επιχειρηματικής λειτουργίας δε θα πρέπει να επηρεάζεται από τις παλιότερες επενδύσεις σε πόρους και ικανότητες που αποσκοπούσαν στην ενίσχυση του παραδοσιακού μοντέλου λειτουργίας.

Ανάπτυξη Νέων Επιχειρηματικών Μοντέλων



1. Παροχή ίσων ευκαιριών σε όσους συνηγορούν υπέρ του νέου μοντέλου λειτουργίας έναντι εκείνων που το απορρίπτουν και εντοπισμός αυτών που δε το αποδέχονται λόγω ιδιοτελούς συμφέροντος.
2. Σύntαξη αποτελεσματικής ηγετικής ομάδας για τη διοίκηση και τη διεκπεραίωση του νέου επιχειρηματικού μοντέλου.
3. Δημιουργική και επιθετική συνεργασία με παροχείς συμπληρωματικών προϊόντων για την εγκατάσταση και την υλοποίηση της αναγκαίας υποδομής στήριξης του νέου επιχειρηματικού μοντέλου.
4. Ενεργή διαχείριση των φαινομένων δικτύου, με την υλοποίηση των απαιτούμενων επενδύσεων και τη διασύνδεση με τους απαραίτητους παροχείς συμπληρωματικών προϊόντων, ώστε η εγκατεστημένη βάση του δικτύου να υπερβεί την κριτική μάζα πελατών.

Στρατηγικές Αλλαγής Στάσεων Καταναλωτών



Το βασικό υπόδειγμα του Fishbein μετρά τη στάση του καταναλωτή για κάποιο αντικείμενο (προϊόν) με βάση την άποψη (αξιολόγηση από τον καταναλωτή) για τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου και τη σημαντικότητα του χαρακτηριστικού.

$$A_o = \sum_1^v \Pi_{\chi} E_{\chi}$$

όπου:

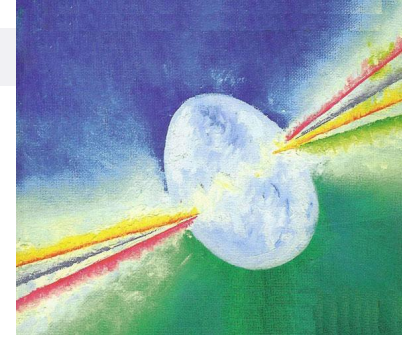
A_o = η στάση του καταναλωτή για το αντικείμενο o

Π_{χ} = η άποψη για το χαρακτηριστικό χ του αντικειμένου, ή η αξιολόγησή του.

E_{χ} = η εκτίμηση της άποψης ή η σημαντικότητα του χαρακτηριστικού χ

v = ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών.

Δηλαδή...



- **Αύξηση των Πχ για το προϊόν της επιχείρησης σε βασικά-χαρακτηριστικά κλειδιά του προϊόντος.**
- **Ελάττωση των Πχ των προϊόντων-ανταγωνιστών.**
- **Αύξηση της σημαντικότητας ενός ή περισσότερων χαρακτηριστικών-κλειδιών (Ex).**
- **Ελάττωση της σημαντικότητας ενός ή περισσότερων αδύναμων χαρακτηριστικών.**
- **Πρόσθεση ενός εντελώς νέου χαρακτηριστικού στο προϊόν βελτιώνοντας τη στάση των καταναλωτών.**

Τέλος 17ης Συνάντησης

