

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

**Θέμα 1<sup>ο</sup>:** Αναφέρετε και εξηγήστε το εύρος και τη συνοχή του μείγματος προϊόντος της επιχείρησης που έχετε διαλέξει. Επιλέξτε μια γραμμή προϊόντος και αναφέρετε το βάθος της. Σχολιάστε τη στρατηγική προϊόντος της επιχείρησης σας.

Έστω ότι για τις ανάγκες του 1<sup>ου</sup> θέματος έχουμε επιλέξει την επιχείρηση Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com)) και προσπαθούμε να μελετήσουμε πράγματα σχετικά με το μείγμα προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης και την προϊοντική στρατηγική που ακολουθεί.

Το **εύρος** ενός μείγματος προϊόντος (product mix) στην ουσία μας καταδεικνύει το συνολικό αριθμό των γραμμών προϊόντος (product lines) μιας εταιρίας. Η επιχείρηση Apple θα λέγαμε ενδεικτικά ότι έχει 5 βασικές προϊοντικές γραμμές και άρα, το εύρος του μείγματος προϊόντος είναι ίσο με 5. Πιο συγκεκριμένα οι γραμμές αυτές είναι α) η γραμμή “Mac” όπου εμπεριέχονται όλα τα laptops, οι “σταθεροί” υπολογιστές και τα διάφορα softwares/αξεσουάρ της Apple που σχετίζονται με τις δυο αυτές κατηγορίες προϊόντων, β) η γραμμή “iPad” όπου εμπεριέχονται όλα τα tablets και τα διάφορα αξεσουάρ της Apple που σχετίζονται με αυτήν την κατηγορία προϊόντων, γ) η γραμμή “iPhone” όπου εμπεριέχονται όλα τα smart-phones και τα διάφορα αξεσουάρ της Apple που σχετίζονται με αυτήν την κατηγορία προϊόντων, δ) η γραμμή “Watch” όπου εμπεριέχονται όλα τα smart-watches της Apple και ε) η γραμμή “Music” όπου εμπεριέχονται όλες οι συσκευές αναπαραγωγής μουσικής (δλδ. τα ipods) αλλά και διάφορες εφαρμογές της Apple που σχετίζονται γενικά με τη μουσική (π.χ. itunes).

Η **συνοχή** ενός μείγματος προϊόντος στην ουσία αναφέρεται στη “σχέση” που υπάρχει ανάμεσα στις διάφορες γραμμές προϊόντων μιας επιχείρησης δηλαδή, σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο τα προϊόντα των διαφόρων γραμμών μοιάζουν μεταξύ τους. Θεωρούμε ότι οι προϊοντικές γραμμές της Apple έχουν μεγάλη συνοχή αφού αποτελούνται από προϊόντα τα οποία α) μπορούν να θεωρηθούν ως ηλεκτρονικά προϊόντα υψηλής “τεχνολογικής καινοτομίας”, β) διανέμονται μέσω των ιδίων καναλιών (π.χ. μέσω μεγάλων καταστημάτων ηλεκτρονικών ειδών και μέσω διαδικτύου), γ) έχουν υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία και εντάσσονται σε μια υψηλή κατηγορία τιμών και δ) στοχεύουν τμήματα της αγοράς με κάποια παρόμοια

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

σχετικά χαρακτηριστικά (π.χ. σε επίπεδο δημογραφικό, τρόπου ζωής, επιδιωκόμενης ωφέλειας).

Το **βάθος** μιας προϊοντικής γραμμής καταδεικνύει το συνολικό αριθμό των προϊόντων που απαρτίζουν τη γραμμή αυτή. Για παράδειγμα αν πάρουμε την προϊοντική γραμμή με τα “έξυπνα – ρολόγια” της Apple θα σημειώναμε ότι το βάθος αυτής της γραμμής είναι ίσος με 40 αφού εντοπίζουμε ότι υπάρχουν 12 μοντέλα τύπου “Watch Sport” (<http://www.apple.com/shop/buy-watch/apple-watch-sport>) , 20 μοντέλα τύπου “Watch” (<http://www.apple.com/shop/buy-watch/apple-watch>) και 8 μοντέλα τύπου “Watch Edition” (<http://www.apple.com/shop/buy-watch/apple-watch-edition>)

Η **προϊοντική στρατηγική** μιας επιχείρησης προσδιορίζεται από τη συνοχή των υφιστάμενων προϊοντικών γραμμών αλλά και από τα χαρακτηριστικά του εύρους και του βάθους των γραμμών αυτών. Η Apple έχει αποφασίσει α) να δραστηριοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι των ηλεκτρονικών συσκευών (δλδ. δεν παράγει τηλεοράσεις, dvd players, φωτογραφικές μηχανές, εκτυπωτές, οικιακές συσκευές) και πιο συγκεκριμένα στο κομμάτι των συσκευών υψηλής/νέας τεχνολογίας που σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με το διαδίκτυο και τις εφαρμογές αυτού (χαμηλό εύρος και υψηλή συνοχή) και β) να δημιουργήσει μια ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων σε κάθε διαφορετική προϊοντική της γραμμή (υψηλό βάθος). Βάση των δυο αυτών στοιχείων θα λέγαμε ότι η προϊοντική στρατηγική έχει περισσότερα χαρακτηριστικά μιας “εντατικής περιορισμένης γραμμής” στρατηγικής (δλδ. πουλάει μόνο συγκεκριμένου είδους ηλεκτρονικές συσκευές σε αρκετά μεγάλη ποικιλία).

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

**Θέμα 2<sup>ο</sup>: Επιλέξτε δύο προϊόντα της επιχείρησης που βρίσκονται σε διαφορετικό στάδιο του κύκλου ζωής τους. Αιτιολογήστε την απάντησή σας.**

Για να μπορέσουμε να ορίσουμε σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής του βρίσκεται ένα προϊόν, πρέπει αρχικά να ξέρουμε τα ιδιαίτερα/διαφορετικά χαρακτηριστικά που έχουν τα 4 διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος (δλδ η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση και η παρακμή). Τα χαρακτηριστικά αυτά βρίσκονται αν λάβουμε υπόψη μας κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες και πιο συγκεκριμένα, τον τρόπο διαφοροποίησης αυτών των παραγόντων ανά στάδιο ζωής του προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί γενικά έχουν να κάνουν α) με κάποια συγκεκριμένα μεγέθη (π.χ. πωλήσεις, κόστος, κέρδη, πελάτες, ανταγωνιστές), β) τους στόχους Μάρκετινγκ και γ) τις στρατηγικές Μάρκετινγκ (δείτε αναλυτικά Kotler & Keller, 2012, σελ. 317)

Τα βασικά χαρακτηριστικά του [σταδίου της εισαγωγής](#) είναι:

- Χαμηλές πωλήσεις.
- Υψηλές δαπάνες για την επιχείρηση.
- Αρνητικά ή μικρά κέρδη.
- Αγορά προϊόντος από τους καταναλωτές με το χαρακτηριστικό του “καινοτόμου”.
- Ανταγωνισμός αρκετά μικρός.
- Βασικός στόχος Μάρκετινγκ η προσπάθεια γνωστοποίησης του προϊόντος και δοκιμής του από τους καταναλωτές.
- Προσφορά στην αγορά κάποιων συγκεκριμένων/βασικών τύπων/μοντέλων του προϊόντος.
- Τιμολόγηση αρκετά υψηλότερα του κόστους (μέθοδος κόστος-συν).
- Εφαρμογή “επιλεκτικής” διανομής.
- Χρησιμοποίηση της προβολής (διαφήμιση & προώθηση πωλήσεων) με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μάθουν και να δοκιμάσουν το προϊόν κάποιοι συγκεκριμένοι καταναλωτές αλλά και αρκετοί διανομείς/λιανέμποροι.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του [σταδίου της ανάπτυξης](#) είναι:

- Ραγδαία αυξανόμενες πωλήσεις.
- Υψηλές δαπάνες για την επιχείρηση.

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

- Θετικά και αυξανόμενα κέρδη.
- Αγορά προϊόντος από τους καταναλωτές με το χαρακτηριστικό του “πρώιμου αποδέκτη”.
- Αύξηση ανταγωνισμού.
- Βασικός στόχος Μάρκετινγκ η μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς.
- Προσφορά στην αγορά όλο και περισσότερων τύπων/μοντέλων του προϊόντος με νέα χαρακτηριστικά (επέκταση γραμμής προϊόντος) έτσι ώστε να στοχεύσω και νέα τμήματα της αγοράς.
- Τιμολόγηση αρκετά υψηλή με μικρές όμως μειώσεις σε σχέση με το προηγούμενο στάδιο (μέθοδος διείσδυσης στην αγορά προς το τέλος αυτού του σταδίου).
- Εφαρμογή μια σχετικά “εντατικής” διανομής (δλδ. διεύρυνση της διανομής).
- Χρησιμοποίηση της προβολής (διαφήμιση & προώθηση πωλήσεων) με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μάθει και να ενδιαφερθεί για το προϊόν όλο και μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του [σταδίου της ωρίμανσης](#) είναι:

- Μέγιστες πωλήσεις.
- Δαπάνες μειούμενες για την επιχείρηση.
- Μέγιστα κέρδη.
- Αγορά προϊόντος από τους καταναλωτές με το χαρακτηριστικό της “μέσης πλειοψηφίας”.
- Ανταγωνισμός αρκετά έντονος από τους “ισχυρούς παίκτες”.
- Βασικός στόχος Μάρκετινγκ η μεγιστοποίηση των κερδών μέσα από τη διατήρηση των ήδη αγοραστών του προϊόντος και την προσέλκυση νέων πελατών/χρηστών.
- Προσφορά στην αγορά όλο και πιο διαφοροποιημένων προϊόντων (π.χ. σε επίπεδο προϊόντικών ή αισθητικών χαρακτηριστικών).
- Τιμολόγηση όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστική (με συχνές προσφορές).
- Εφαρμογή μιας αρκετά πιο “εντατικής” διανομής σε σχέση με προηγούμενο στάδιο.
- Χρησιμοποίηση της προβολής (κυρίως διαφήμιση) με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αναδειχθούν τα “μοναδικά” στοιχεία και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

και να ενθαρρυνθεί η “αλλαγή μάρκας” από πλευράς των μη χρηστών του προϊόντος.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του σταδίου της παρακμής είναι:

- Πτώση πωλήσεων.
- Δαπάνες περιορισμένες.
- Μείωση κερδών.
- Αγορά προϊόντος από τους καταναλωτές με το χαρακτηριστικό της “βραδυκινήσις”.
- Ανταγωνισμός μικρότερος λόγω αποχώρησης επιχειρήσεων που παρήγαγαν παρόμοια προϊόντα.
- Βασικός στόχος Μάρκετινγκ ο περιορισμός των δαπανών και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκμετάλλευση της επωνυμίας.
- Κατάργηση των μοντέλων προϊόντων με τις μικρότερες πωλήσεις και σκέψεις για “επανατοποθέτηση” προϊόντος.
- Τιμολόγηση προσαρμοσμένη στην πτώση των πωλήσεων.
- Εφαρμογή μιας “επιλεκτικής” διανομής.
- Χρησιμοποίηση ελάχιστης προβολής (π.χ. διαφήμιση) κυρίως για τη συγκράτηση των πολύ πιστών αγοραστών του προϊόντος.

Έστω ότι και για τις ανάγκες του 2<sup>ου</sup> θέματος έχουμε επιλέξει την επιχείρηση Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com)) και προσπαθούμε να μελετήσουμε πράγματα σχετικά με το στάδιο του κύκλου ζωής δυο συγκεκριμένων προϊόντων αυτής της επιχείρησης (τα οποία μπορούν να ανήκουν σε οποιαδήποτε προϊόντική γραμμή).

Επιλέγουμε καταρχάς ένα μοντέλο smart-watch της σειράς “Watch” (το οποίο φαίνεται αμέσως παρακάτω).



NEW

42mm Space Black Stainless Steel Case  
with Black Sport Band  
\$599.00

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

Να σημειώσουμε ότι η ανάλυση μπορεί με παρόμοιο τρόπο να γίνει για όλα τα μοντέλα αυτής της σειράς αλλά και γενικά για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος (δλδ. έξυπνα – ρολόγια).

Το συγκεκριμένο προϊόν (όπως και όλα τα smart-watch της Apple) λανσαρίστηκε στην αγορά το 2015. Οπότε είναι ξεκάθαρο και λογικό ότι δεν μπορούμε να πούμε ότι το συγκεκριμένο προϊόν βρίσκεται ούτε στην ωρίμανση αλλά ούτε και στην παρακμή. Θεωρούμε ότι το συγκεκριμένο προϊόν (αλλά και όλα τα προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας) βρίσκεται στην αρχική φάση του σταδίου της ανάπτυξης του κυρίως γιατί:

- Θα αγοραστεί κατά κύριο λόγο από τους καταναλωτές εκείνους οι οποίοι έχουν τα χαρακτηριστικά ενός “πρώιμου αποδέκτη” (σύμφωνα και με την κατηγοριοποίηση του Rogers που παρουσιάζεται στην υπό-ενότητα 6.3.2). Οι “καινοτόμοι” καταναλωτές ενδεχομένως να είχαν ήδη αποκτήσει κάποιο έξυπνο – ρολόι τα πρώτα χρόνια του λανσαρίσματος αυτού του τύπου προϊόντος (π.χ. κάποιο Sony SmartWatch του 2012) ή να είχαν αποκτήσει τα πρώτα μοντέλα της συγκεκριμένης σειράς της Apple από τις αρχές του 2015 όταν έγινε το αρχικό λανσάρισμα στην αγορά.
- Βασικός στόχος Μάρκετινγκ της Apple σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (αλλά και για όλα θα λέγαμε τα μοντέλα της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων) είναι πλέον η μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς και όχι απλά η προσπάθεια γνωστοποίησης και δοκιμής του από τους καταναλωτές. Για αυτό το λόγο η “επιλεκτική” διανομή που ίσχυε στις αρχές του 2015 (βλ. σχ. <http://www.cnet.com/news/if-you-want-an-apple-watch-on-friday-head-to-a-luxury-boutique/>) έχει αντικατασταθεί από μια αρκετά πιο “εντατική” διανομή όπου πλέον ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν όχι μόνο online αλλά και από τα λιανεμπορικά καταστήματα (βλ.σχ. <http://www.cnet.com/news/apple-watch-can-now-be-reserved-for-in-store-pick-up/>).
- Η πορεία των πωλήσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων της Apple (άρα κατ’ επέκταση και του συγκεκριμένου μοντέλου που έχουμε διαλέξει) αρχίζει πλέον να διαφαίνεται ότι θα έχει μια αρκετά αυξητική τάση (βλ. σχ.

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

<http://bgr.com/2015/09/19/apple-watch-sales-figures-increase/>). Κυριότεροι λόγοι για αυτήν την εξέλιξη είναι ότι έχουμε όλο και περισσότερα διαθέσιμα μοντέλα (αύξηση του βάθους της προϊοντικής γραμμής για στόχευση και νέων τμημάτων της αγοράς) και η προβολή εστιάζει όλο και περισσότερο στα προϊοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων έτσι ώστε να ενδιαφερθεί για αυτά όλο και μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών. Σε κάθε περίπτωση πάντως η τιμή είναι σε υψηλά επίπεδα.

- Το συγκεκριμένο προϊόν της Apple έχει να αντιμετωπίσει ένα όλο και αυξανόμενο ανταγωνισμό στην αγορά των “έξυπνων – ρολογιών” αφού αρκετές μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικών ειδών δραστηριοποιούνται ήδη στο συγκεκριμένο κλάδο (ο οποίος βρίσκεται και αυτός στην ανάπτυξη του) και αναπτύσσουν νέα μοντέλα αυτής της κατηγορίας προϊόντων (βλ. σχ. <http://www.smartwatchgroup.com/top-10-smartwatch-companies-sales-2014/>)

Στη συνέχεια επιλέγουμε το ipod “Shuffle” 4<sup>ης</sup> γενιάς (το οποίο φαίνεται αμέσως παρακάτω).



Να σημειώσουμε ότι η ανάλυση μπορεί με παρόμοιο τρόπο να γίνει γενικά για όλα τα μοντέλα ipod της Apple (δλδ. συνολικά για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος των συσκευών αναπαραγωγής μουσικής σε ψηφιακή μορφή).

Το συγκεκριμένο προϊόν λανσαρίστηκε στην αγορά το 2010 και από τότε δεν έχει τροποποιηθεί σχεδόν καθόλου. Επίσης, σημειώνουμε η συγκεκριμένη εταιρία δημιουργεί προϊόντα αυτής της κατηγορίας από το 2001 (βλ. σχ. <https://en.wikipedia.org/wiki/IPod>). Οπότε είναι ξεκάθαρο και λογικό ότι δεν μπορούμε να πούμε ότι το συγκεκριμένο προϊόν βρίσκεται ούτε στην εισαγωγή αλλά ούτε και στην ανάπτυξη. Θεωρούμε ότι το συγκεκριμένο προϊόν (αλλά και τα

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

περισσότερα προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας) βρίσκεται πλέον στο στάδιο της παρακμής κυρίως γιατί:

- Οι πωλήσεις (και κατ' επέκταση τα κέρδη) του συγκεκριμένου προϊόντος (αλλά και γενικά της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων) βρίσκονται σε "ελεύθερη πτώση" (βλ. σχ. <http://9to5mac.com/2015/07/09/opinion-ipod-future-apple-music/> καθώς και επίσης τον πίνακα που βρίσκεται στο [https://en.wikipedia.org/wiki/IPod#/media/File:Ipod\\_sales\\_per\\_quarter.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/IPod#/media/File:Ipod_sales_per_quarter.svg)).
- Θα αγοραστεί κατά κύριο λόγο από τους καταναλωτές εκείνους οι οποίοι έχουν τα χαρακτηριστικά των "βραδυκίνητων" (το συγκεκριμένο προϊόν δεν πια τόσο νέο αφού βρίσκεται στην αγορά χωρίς τροποποίηση από το 2010).
- Βασικός στόχος Μάρκετινγκ της Apple σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (αλλά και για όλα θα λέγαμε τα μοντέλα της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων) είναι πλέον η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκμετάλλευση της ισχυρής επωνυμίας κυρίως για τη συγκράτηση των πολύ πιστών αγοραστών προϊόντων με το brand "ipod" (για το λόγο αυτό και η διαφήμιση για αυτά τα προϊόντα -ακόμα και στο εταιρικό site της Apple- είναι περιορισμένη).
- Έχει αρχίσει η κατάργηση συγκεκριμένων μοντέλων ipod shuffle (όπως το ipod shuffle 3<sup>ης</sup> γενιάς) αλλά και γενικά διαφόρων άλλων τύπων ipod (όπως είναι το mini, το classic και το nano)
- Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των ηλεκτρονικών συσκευών αναπαραγωγής ψηφιακής μουσικής είναι πλέον περιορισμένος αφού οι μεγάλες εταιρίες δεν δημιουργούν καινούργια μοντέλα (βλ. σχ. <http://gizmodo.com/the-mp3-player-is-dead-and-with-it-goes-a-generation-1634609404>).



**Θέμα 3<sup>ο</sup>: Αναφέρετε και σχολιάστε τη στρατηγική τοποθέτησης που ακολουθεί η επιχείρηση για το κάθε προϊόν που επιλέξατε.**

Μέσω της τοποθέτησης η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή και διαφοροποιημένη “εικόνα” για τα προϊόντα της (σε σχέση πάντα με αυτά των ανταγωνιστών της). Με άλλα λόγια, προσπαθεί να κατακτήσει μια συγκεκριμένη “θέση” στην αγορά αλλά και στο μυαλό του καταναλωτή (δλδ. τι θέλουμε ως επιχείρηση οι καταναλωτές να σκέφτονται για τα προϊόντα μας).

Στηριζόμενοι στις πληροφορίες που υπάρχουν στον τόμο μας θα σημειώναμε ότι, η πρώτη στρατηγική τοποθέτησης είναι αυτή που προβάλλει ένα **χαρακτηριστικό ή μια ιδιότητα** του προϊόντος ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. η μόνη οδοντόκρεμα με baking soda). Η δεύτερη στρατηγική είναι αυτή που προβάλλει το **συνδυασμό της προσφερόμενης τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας** του προϊόντος ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. “value for money” προϊόν). Η τρίτη στρατηγική είναι αυτή που προβάλλει μια **ιδιαίτερη χρήση/εφαρμογή του προϊόντος ή μια ιδιαίτερη ανάγκη που ικανοποιείται μέσα από την κατανάλωση** ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. αποσμητικό για συρτάρια, ρόφημα για απώλεια βάρους, κατανάλωση ροφήματος σε οποιοδήποτε χώρο). Η τέταρτη στρατηγική είναι αυτή που προβάλλει μια **συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών/χρηστών** ενός προϊόντος ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. το αναψυκτικό του διάσημου ποδοσφαιριστή, πρόγραμμα Η/Υ για εκπαιδευτικούς). Η πέμπτη στρατηγική είναι αυτή που προβάλλει την **ιδιαίτερη κατηγοριοποίηση/τάξη** του προϊόντος ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. μύρα χωρίς αλκοόλ, “έξυπνο” ρολόι). Τέλος, η έκτη στρατηγική είναι αυτή που προβάλλει τη **ξεχωριστή φύση του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά** ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. το δίκτυο τηλεφωνίας με τη μεγαλύτερη κάλυψη σε σχέση με τους άλλους).

Έστω ότι για τις ανάγκες του 3<sup>ου</sup> θέματος χρησιμοποιούμε τα δυο προϊόντα της Apple που χρησιμοποιήσαμε και στο 2<sup>ο</sup> θέμα δηλαδή το “έξυπνο - ρολόι” και τη συσκευή αναπαραγωγής ψηφιακής μουσικής.

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

Όσον αφορά το μοντέλο smart-watch της σειράς ‘‘Watch’’ θα λέγαμε (βάση και των πληροφοριών που υπάρχουν στο εταιρικό site της Apple) ότι χρησιμοποιούνται παράλληλα οι ακόλουθες στρατηγικές τοποθέτησης:

- Ιδιαίτερες ανάγκες που ικανοποιούνται μέσα από τη χρήση του προϊόντος (ή ιδιαίτερες εφαρμογές του προϊόντος) → Σε ένα πρώτο γενικό επίπεδο σημειώνεται ότι το *‘‘το ρολόι της Apple σου δίνει τη δυνατότητα να κάνεις καθημερινά πράγματα πολύ πιο εύκολα και πρακτικά’’*. Σε ένα δεύτερο επίπεδο τονίζεται ότι με το συγκεκριμένο προϊόν εκτός των άλλων μπορείς να *‘‘λαμβάνεις και να απαντάς σε μηνύματα σε μια στιγμή’’*, να *‘‘ελέγχεις την μουσική σου χρησιμοποιώντας μόνο τη φωνή σου’’*, να *‘‘κάνεις τηλεφωνικές κλήσεις’’* και να *‘‘πληρώνεις τους λογαριασμούς σου’’*.
- Ιδιαίτερα/καινοτόμα προϊόντικά χαρακτηριστικά (ή ιδιότητες του προϊόντος) → Για παράδειγμα μπορούμε να σημειώσουμε α) ότι το ρολόι σου κάνει ένα *‘‘ελαφρό κτύπο’’* στον καρπό όταν έχεις κάποια ειδοποίηση, β) ότι μπορείς να ξεκινήσεις ή να τελειώσεις κάποιες εφαρμογές κουνώντας απλά τον καρπό σου, γ) ότι μπορείς πολύ γρήγορα χρησιμοποιώντας το δάχτυλο σου να ζωγραφίσεις στην οθόνη ένα χρωματιστό σχέδιο (το οποίο θα ενσωματωθεί σε ένα μήνυμα) και δ) ξεχωριστό design.
- Ιδιαίτερη κατηγορία καταναλωτών/χρηστών του προϊόντος → Το προϊόν αυτό έχει πολλές εφαρμογές οι οποίες εξειδικεύονται στη διευκόλυνση και εξυπηρέτηση των ατόμων που είτε γυμνάζονται είτε τους νοιάζει αρκετά το θέμα της υγείας (βλ.σχ. <http://www.apple.com/watch/health-and-fitness/>)
- Νέα τάξη/κατηγορία προϊόντος → Όπως σημειώνεται *‘‘Ναι, είναι ένα ρολόι το οποίο δεν θυμίζει τίποτα από αυτά που έχεις φανταστεί’’*

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

Όσον αφορά το μοντέλο ipod "Shuffle" 4<sup>ης</sup> γενιάς θα λέγαμε (βάση και των πληροφοριών που υπάρχουν στο εταιρικό site της Apple) ότι χρησιμοποιούνται παράλληλα οι ακόλουθες στρατηγικές τοποθέτησης:

- Ιδιαίτερος τρόπος χρήσης του προϊόντος → Όπως αναφέρεται το συγκεκριμένο προϊόν "πηγαίνει οπουδήποτε" αφού το κλιπ που διαθέτει και το μικρό του μέγεθος δίνει τη δυνατότητα να το τοποθετήσεις σε οποιοδήποτε σημείο πάνω σου και να το χρησιμοποιήσεις σε διάφορες εξωτερικές δραστηριότητες (π.χ. στο τρέξιμο).
- Ιδιαίτερα προϊόντικά χαρακτηριστικά (ή ιδιότητες του προϊόντος) → Για παράδειγμα μπορούμε να σημειώσουμε α) την υψηλή διάρκεια ζωής της μπαταρίας (15 ώρες), β) το υλικό κατασκευής του (δλδ. λείο ανοξείδωτο αλουμίνιο) που βοηθάει στο να διαμορφωθεί ένα κομψό και ανθεκτικό προϊόν, γ) την ποικιλία χρωμάτων των διαθέσιμων μοντέλων του προϊόντος που "μεταμορφώνει" το προϊόν σε ένα "αξεσουάρ μόδας" και δ) τη δυνατότητα με το πάτημα ενός κουμπιού να ακούσεις στη δική σου γλώσσα το όνομα του κομματιού που παίζει στη συσκευή σου (Voice Over).
- Συνδυασμός της προσφερόμενης τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας → Αγοράζεις ένα προϊόν με την "εγγύηση ποιότητας" της Apple μόνο με 49 δολάρια ("value for money" προϊόν).

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!