

ΘΕΜΑ 1 (40%)

α) Προσδιορίστε το τμήμα ή τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνεται η ρομποτική σκούπα iRobot Roomba i3+ με βάση τα κατάλληλα κριτήρια τμηματοποίησης της ελληνικής αγοράς. Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

β) Αναλύστε τη στρατηγική τοποθέτησης που πρέπει να εφαρμόσει η εταιρεία iRobot για τη ρομποτική σκούπα iRobot Roomba i3+. Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

α) Τα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης μιας αγοράς είναι α) τα γεωγραφικά, β) τα δημογραφικά, γ) τα ψυχογραφικά και δ) τα συμπεριφορικά (βλ. σχ. υπό-ενότητα 5.1.2 του Α' τόμου).

Βάσει γεωγραφικών κριτηρίων, η εταιρεία iRobot θα μπορούσε κυρίως να απευθύνεται σε καταναλωτές αστικών περιοχών οι οποίοι όχι μόνο διαμένουν σε κατοικίες στις οποίες είναι πιο πρακτική/βολική η χρήση του υπό εξέταση προϊόντος (δλδ. διαμερίσματα πολυκατοικιών με λεία δάπεδα χωρίς εσωτερικές σκάλες) αλλά ενδεχομένως, κάποιοι εξ' αυτών, έχουν κατοικίδια τα οποία λόγω έλλειψης εξωτερικών χώρων (π.χ. αυλής/κήπου) δημιουργούν περισσότερες βρωμιές στο εσωτερικό χώρο των διαμερισμάτων.

Βάσει δημογραφικών κριτηρίων, η εταιρεία iRobot απευθύνεται με το νέο μοντέλο της iRobot Roomba i3+ κυρίως σε οικογένειες με αρκετά μέλη (δλδ. μεγάλου μεγέθους) οι οποίες έχουν περισσότερες ανάγκες καθαριότητας και υγιεινής λόγω της ύπαρξης εντός αυτής μικρών παιδιών ή/και μεγάλων σε ηλικία ατόμων (και ενδεχομένως και κάποιων κατοικιδίων ζώων). Την ίδια στιγμή όμως, θα μπορούσε να απευθύνεται και σε καταναλωτές διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης όπως είναι τα ανύπαντρα ζευγάρια τα οποία λόγω αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων έχουν έναν πολύ "κουραστικό" και έντονο ρυθμό ζωής που δεν τους επιτρέπει να αφιερώνουν τακτικά χρόνο σε ζητήματα καθαρισμού του σπιτιού. Στη βάση της συγκεκριμένης κατηγορίας κριτηρίων τμηματοποίησης θα μπορούσαμε, επιπροσθέτως, να πούμε ότι το νέο μοντέλο της iRobot απευθύνεται σε καταναλωτές με ένα ικανοποιητικό εισόδημα οι οποίοι βρίσκονται σε μεσαίες (ή κάπως νεότερες) ηλικιακές ομάδες, ανήκουν σε μεσαίες κοινωνικές τάξεις (..μιας και οι καταναλωτές των ανωτέρων κοινωνικών τάξεων ενδεχομένως θεωρούν προτιμότερο να απασχολούν οικιακούς βοηθούς) και έχουν ένα υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο (..το

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

οποίο τους επιτρέπει να αντιλαμβάνονται ευκολότερα τα πολύπλευρα οφέλη από τη χρήση και αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος)

Βάσει ψυχογραφικών κριτηρίων, η εταιρεία iRobot απευθύνεται με το νέο μοντέλο της iRobot Roomba i3+ κατά κύριο λόγο σε καταναλωτές που είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι στα ζητήματα υγιεινής αλλά και υπερβολικά σχολαστικοί σε ζητήματα καθαριότητας (μερικώς υποχόνδριοι), είναι δεκτικοί στις νέες τεχνολογίες και στις δυνατότητες που αυτές προσφέρουν (όπως π.χ. συμβαίνει και με το μοντέλο του “έξυπνου σπιτιού – smart home”) και παράλληλα συγκινούνται σε υψηλό βαθμό από τις νέες εμπειρίες που προσφέρουν τα νέα προϊόντα υψηλής καινοτομικότητας αλλά και ευρύτερα το μοντέλο του “έξυπνου σπιτιού” (άρα καταναλωτές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσωπικότητας). Εδώ θα μπορούσαμε να προσθέσουμε, ότι το προϊόν της iRobot απευθύνεται σε καταναλωτές που αναζητούν μια ρομποτική σκούπα βολική και εύκολη στη χρήση (η οποία π.χ. επαναφορτίζεται μόνη της και ενεργοποιείται αυτόματα σε προκαθορισμένες ώρες) η οποία να ξεχωρίζει για τη σχέση ποιότητας-τιμής της αλλά και το σχεδιασμό της (..άρα συγκεκριμένα αναζητούμενα οφέλη -ή επιδιωκόμενες ωφέλειες- από τη συγκεκριμένη αγορά)

Βάσει κριτηρίων καταναλωτικής συμπεριφοράς, η εταιρεία iRobot απευθύνεται με το νέο μοντέλο της iRobot Roomba i3+ σε καταναλωτές οι οποίοι αναμένεται να έχουν ένα σχετικά μέτριο βαθμό ευαισθησίας απέναντι στις μεταβολές της τιμής του προϊόντος (..αναλογιζόμενοι ότι το συγκεκριμένο μοντέλο ρομποτικής σκούπας δεν είναι ούτε από τα πιο οικονομικά –όπου θα εντοπίζαμε μια υψηλή ευαισθησία στις μεταβολές της τιμής- αλλά ούτε από τα πιο ακριβά –όπου θα εντοπίζαμε μια χαμηλή ευαισθησία στις μεταβολές της τιμής) και οι οποίοι παράλληλα, είναι συχνοί χρήστες του προϊόντος (δλδ. η ανάγκη καθαρισμού του σπιτιού προκύπτει σε τακτά χρονικά διαστήματα και για αυτό προκύπτει η επιθυμία αγοράς μιας ρομποτικής σκούπας με αξιόπιστες και εύχρηστες τεχνικές προδιαγραφές). Στη βάση της συγκεκριμένης κατηγορίας κριτηρίων τμηματοποίησης μιας αγοράς θα μπορούσαμε, επιπροσθέτως, να πούμε ότι το νέο μοντέλο της iRobot απευθύνεται σε καταναλωτές που το συγκεκριμένο προϊόν ενδέχεται να το χρησιμοποιούν κυρίως είτε ως μέσο σκουπίσματος δαπέδων, είτε ως μέσο καθαρίσματος χαλιών, είτε ως μέσο ανίχνευσης ακαθαρσιών των κατοικιδίων τους ή/και ως μέσο αποτροπής της εξάπλωσης των

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

μικροβίων που υφίστανται στον περιβάλλοντα χώρο του σπιτιού (..οπότε συγκεκριμένοι τρόποι χρήσης)

β)* Οι διαφορετικές στρατηγικές τοποθέτησης, που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για ένα προϊόν της, παρουσιάζονται στην υπό-ενοτητα 5.3.1 του Α' τόμου. Σε γενικές γραμμές, θα λέγαμε ότι η τοποθέτηση (positioning) μιας επιχείρησης στην αγορά της συμπίπτει με την “διαφοροποιημένη θέση” που κατέχει η ίδια και τα προϊόντα της στο μυαλό του καταναλωτή. Αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η δημιουργία μιας πρότασης αξίας, δηλαδή ένας απλός και σαφής λόγος για τον οποίο θα πρέπει κάποιος να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν (πρόταση μοναδικότητας της πώλησης – unique sales proposition).

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. το μόνο laptop με αποσπώμενη οθόνη). Η δεύτερη στρατηγική είναι αυτή που προβάλλει το **συνδυασμό της προσφερόμενης τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας** του προϊόντος ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. προϊόν χαμηλής τιμής & χαμηλής ποιότητας). 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, supermarket 24/7). Η τέταρτη στρατηγική είναι αυτή που προβάλλει μια **συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών/χρηστών** ενός προϊόντος ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. πρόγραμμα Η/Υ για εκπαιδευτικούς, προϊόντα “fair trade” για καταναλωτές με κοινωνικές ευαισθησίες). Η πέμπτη στρατηγική είναι αυτή που προβάλλει την **ιδιαίτερη κατηγοριοποίηση/τάξη** του προϊόντος ως το σημείο διαφοροποίησης του (π.χ. μπύρα χωρίς αλκοόλ, “έξυπνο” ρολόι, μπάρα δημητριακών που υποκαθιστά την ανάγκη πρωινού γεύματος). 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).

Σε κάθε περίπτωση ο βασικός στόχος της iRobot θα πρέπει να είναι η δημιουργία μιας αποκλειστικής, ισχυρής και ξεκάθαρης εικόνας για το προϊόν της iRobot Roomba i3+. Οπότε, η τοποθέτηση του συγκεκριμένου προϊόντος θα πρέπει όχι μόνο

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

με ένα ξεκάθαρο τρόπο να τονίζει γενικά τις ιδιαιτερότητες της σειράς ρομποτικών σκουπών Roomba της σειράς i3 αλλά την ίδια στιγμή, να τονίζει ειδικά τον τρόπο με τον οποίο καταφέρνει να ξεχωρίζει/διαφέρει το συγκεκριμένο μοντέλο σε σχέση με το μοντέλο iRobot Roomba i3. Όπως σημειώνεται, το μοντέλο iRobot Roomba i3+ έχει όλα τα πλεονεκτήματα του μοντέλου i3 (όπως π.χ. δυνατότητα απομακρυσμένου ελέγχου, καταγραφή των επιφανειών του σπιτιού και σκούπισμα χωρίς “να πέφτει σε αντικείμενα και έπιπλα”) συν το σύστημα αυτόματου αδειάσματος κάδου Clean Base (βλ. σχ. <https://www.irobot.com/roomba/i3-series>). Θεωρούμε ότι ο ξεκάθαρος τονισμός της **ιδιαίτερης ανάγκης που ικανοποιεί** (..ισχυρότερα σε σχέση με πριν) αυτό το επιπλέον χαρακτηριστικό του νέου προϊόντος θα πρέπει να βρίσκεται στον πυρήνα της στρατηγικής τοποθέτησης του (..έτσι ώστε να αποκτήσει μια ακόμη πιο ξεκάθαρη και ισχυρή εικόνα). Πιο συγκεκριμένα, η ιδιότητα του αυτόματου αδειάσματος του κάδου βοηθάει τα άτομα να σταματήσουν να ανησυχούν για το ζήτημα του καθαρισμού για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα (..αφού η αντικατάσταση σακούλας στη ρομποτική σκούπα είναι ένα επιπλέον ζήτημα που παύει να μας απασχολεί). Το να ξεχάσουν οι καταναλωτές το ζήτημα του σκούπισματος για εβδομάδες (..και να αφιερώσουν το ελεύθερο χρόνο τους σε άλλες δραστηριότητες) είναι μια πολύ ιδιαίτερη/συγκεκριμένη ανάγκη που η iRobot Roomba i3+ μπορεί να προσφέρει στους χρήστες της. Αξίζει εδώ να αναφέρουμε ότι όπως χαρακτηριστικά σημειώνεται στην κεντρική σελίδα της κατασκευάστριας εταιρίας “η *iRobot...σχεδιάζει και δημιουργεί ρομπότ που διευκολύνουν τους ανθρώπους να κάνουν περισσότερα εντός και εκτός των σπιτιών τους*” (βλ. σχ. <https://www.irobot.com/about-irobot/company-information>)

* (επιλέξτε μια από τις διαθέσιμες στρατηγικές τοποθέτησης και όχι περισσότερες έχοντας κατά νου ότι η παράλληλη χρήση πολλών στρατηγικών τοποθέτησης αλλοιώνει την ουσία αυτής της στρατηγικής –που θέλει να μιλήσει για το κάτι που μας κάνει να ξεχωρίζουμε-)

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

ΘΕΜΑ 2 (55%)

- α) Εφαρμόστε την έννοια του βασικού, πραγματικού και διευρυμένου προϊόντος για τη ρομποτική σκούπα iRobot Roomba i3+.
- β) Εντοπίστε σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν iRobot Roomba i3+ και αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- γ) Η μέση τιμή πώλησης, όπως αναφέρθηκε, ανέρχεται περίπου στα 520,00 ευρώ. Ποιον στόχο τιμολόγησης έχει υιοθετήσει η επιχείρηση iRobot για τη ρομποτική σκούπα iRobot Roomba i3+; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

α) Τα διαφορετικά επίπεδα ενός καταναλωτικού προϊόντος παρουσιάζονται στην ενότητα 6.1 του Α' τόμου. Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μπορούν να χωριστούν α) στο πρώτο επίπεδο του "βασικού προϊόντος" στο οποίο καταγράφεται η **βασική ωφέλεια** που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος (δλδ. ο κύριος λόγος για τον οποίο ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά), β) στο δεύτερο επίπεδο του "πραγματικού προϊόντος" στο οποίο συμπεριλαμβάνονται όλα τα **απτά και φυσικά χαρακτηριστικά** του προϊόντος, τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία των χαρακτηριστικών που μας έρχονται στο μυαλό όταν σκεφτόμαστε ένα κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (π.χ. προϊόντικά χαρακτηριστικά, ποιότητα, επωνυμία, συσκευασία) και γ) στο τρίτο επίπεδο του "διευρυμένου προϊόντος" στο οποίο καταγράφονται όλοι οι **παράγοντες που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η συνολική προσφορά** του προϊόντος προς τους καταναλωτές και να **δημιουργηθεί ένα πραγματικό "ξεχωριστό" προϊόν** (π.χ. εξυπηρέτηση μετά την πώληση, εγγύηση, τρόποι παράδοσης).

Στην περίπτωση του iRobot Roomba i3+ θα μπορούσαμε να έχουμε τα ακόλουθα προϊόντικά επίπεδα:

- **Βασικό προϊόν** → Ο καθαρισμός του σπιτιού (..από βρωμιές, θραύσματα και μαλλιά κατοικίδιων)
- **Πραγματικό προϊόν** → Καταρχάς εδώ έχουμε τα βασικά *τεχνικά χαρακτηριστικά* (ή τις τεχνικές προδιαγραφές) που ενδεικτικά σχετίζονται με το χώρο κάλυψης (185τ.μ.), τον τύπο του δαπέδου που μπορεί να καθαρίσει (όλα τα σκληρά δάπεδα, μοκέτες, χαλιά), τη μέγιστη διάρκεια χρήσης (75 λεπτά), τη χωρητικότητα του κάδου (0,4 λίτρα) και τη χωρητικότητα μπαταρίας (1800 μιλιαμπέρ/ώρα), το βάρος (10,48 κιλά), το χρόνο φόρτισης (90 λεπτά) και τις διαστάσεις (92,5Υ, 340Π, 342Β) (βλ. σχ.

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

<https://www.kotsovolos.gr/small-home-appliances/vacuum-cleaners/skoupes-robot/226671-irobot-roomba-i3>). Επίσης, μπορούμε να μιλήσουμε για τα πρόσθετα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ύπαρξη συστήματος κατά του μπλεξίματος και κατά του σφηνώματος κάτω από έπιπλα, τον ακουστικό εντοπισμό της βρωμιάς, τους αισθητήρες κατά της πρόσκρουσης και της πτώσης από σκάλες, τον πλενόμενο κάδο, το προηγμένο σύστημα καθαρισμού 3 σταδίων AeroForce, τη σύνδεση μέσω wi-fi με την εφαρμογή iRobot HOME, τη δυνατότητα προγραμματισμένου καθαρισμού, τη συνεργασία με φωνητικούς βοηθούς, τις αυτόματες προτάσεις καθαρισμού ανάλογα με την εποχή και τις συνήθειες, την τεχνολογία αυτόματης απόρριψης ακαθαρσιών (βλ. σχ. <https://www.kotsovolos.gr/small-home-appliances/vacuum-cleaners/skoupes-robot/226671-irobot-roomba-i3>). Επιπρόσθετα, μπορούμε να αναφερθούμε στον πολύ ιδιαίτερο/μοντέρνο σχεδιασμό (ID Nucleus) του συγκεκριμένου προϊόντος που το καθιστά ένα όμορφο αξεσουάρ οικιακής χρήσης με μοναδική εμφάνιση (βλ. σχ. <https://www.irobot.gr/produkt/roomba-i3/>). Τέλος, μπορούμε να μιλήσουμε για την υψηλή ποιότητα του συγκεκριμένου προϊόντος λαμβάνοντας υπόψη το ότι έχει δημιουργηθεί από την πρωτοπόρα (..στο κομμάτι της ρομποτικής τεχνογνωσίας και τεχνολογίας) εταιρεία iRobot η οποία διαθέτει εμπειρία 30 ετών στην αγορά των ρομποτικών σκουπών έχοντας ‘‘αλλάζει τη ζωή περισσότερων από 30 εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο’’

- **Διευρυμένο προϊόν** → Εδώ θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος από ένα μεγάλο αριθμό φυσικών καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών καθώς και ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), στην εγγύηση που παρέχει η εταιρεία για το προϊόν (που είναι 2 έτη για το μηχάνημα/ρομπότ και 6 μήνες για την μπαταρία, βλ. σχ. <https://www.kotsovolos.gr/small-home-appliances/vacuum-cleaners/skoupes-robot/226671-irobot-roomba-i3>), στις υψηλού επιπέδου *after sales υπηρεσίες* που παρέχονται από το δίκτυο εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων iRobot, στην ενημέρωση/πληροφόρηση των αγοραστών του προϊόντος μέσα από τα εγχειρίδια που υπάρχουν στον ιστότοπο της εταιρείας σχετικά το βέλτιστο τρόπο χρήσης και συντήρησης του προϊόντος, στη δυνατότητα που παρέχει το προϊόν να *αναδειξεί την προσωπικότητα* των καινοτόμων αγοραστών που

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

υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό το μοντέλο του “έξυπνου σπιτιού” και τέλος, στην *εμπιστοσύνη* που νιώθουν οι αγοραστές ενός προϊόντος που δημιουργήθηκε από μια αναγνωρισμένη εταιρεία με σημαντική εμπειρία και τεχνογνωσία.

β) Κάθε προϊόν έχει ένα χαρακτηριστικό κύκλο ζωής, ο οποίος για μερικά προϊόντα διαρκεί μήνες και για άλλα δεκαετίες ολόκληρες (βλ. σχ. σελ. 162 του Α' τόμου). Τα διάφορα στάδια όπου διέρχεται ένα προϊόν κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του είναι α) εισαγωγή, β) ανάπτυξη, γ) ωριμότητα και δ) παρακμή.

Το προϊόν iRobot Roomba i3+ είναι το νέο μοντέλο της εταιρείας iRobot το οποίο είναι αποτελεί ένα μερικώς καινούργιο προϊόν (βλ. σχ. σελ. 155 του Α' τόμου) μιας και επιτελεί παρόμοιες λειτουργίες με το υπάρχον μοντέλο iRobot Roomba i3 (...αλλά και με άλλα μοντέλα/τύπους ρομποτικών σκουπών της iRobot) προσφέροντας όμως στον καταναλωτή το επιπλέον όφελος του αυτόματου αδειάσματος του κάδου. Μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το συγκεκριμένο προϊόν βρίσκεται στο **στάδιο της ανάπτυξης** του λαμβάνοντας υπόψη ότι α) διατίθεται σε καταστήματα ηλεκτρικών ειδών καθώς και σε ηλεκτρονικά καταστήματα (δλδ. ύπαρξη/δημιουργία μιας εντατικοποίησης της διανομής όπως συμβαίνει στο στάδιο της ανάπτυξης, βλ. σχ. σελ. 317, Kotler & Keller, 2012), β) υπάρχει ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός ανταγωνιστικών μοντέλων (δλδ. ρομποτικές σκούπες με αυτόματο άδειασμα κάδου, βλ. σχ. <https://www.skroutz.gr/c/2401/Skoypa-Rompot/f/1331613/aytomato-adeiasma-kadou.html>) που δημιουργούνται από άλλες κατασκευάστριες εταιρείες (δλδ. ισχυροποίηση του ανταγωνισμού όπως συμβαίνει στο στάδιο της ανάπτυξης) και γ) έχει διαμορφωθεί για αυτό μια μέση τιμή πώλησης (520€) η οποία ναι μεν είναι χαμηλότερη από την αντίστοιχη τιμή πώλησης στο αρχικό στάδιο εισαγωγής του στην αγορά (849€) (δλδ. προσπάθεια εντονότερης διείσδυσης σε ένα μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς που πλέον ενδιαφέρεται για το υπό εξέταση προϊόν όπως χαρακτηριστικά συμβαίνει στο στάδιο της ανάπτυξης, βλ. σχ. σελ. 317, Kotler & Keller, 2012) αλλά την ίδια στιγμή είναι σχετικά υψηλότερη από τα ανταγωνιστικά μοντέλα (δλδ. δεν υπάρχει τιμολόγηση στα ίδια επίπεδα με τον ανταγωνισμό όπως συνήθως συμβαίνει στο στάδιο της ωρίμανσης, βλ. σχ. σελ. 317, Kotler & Keller, 2012).

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

γ) Στη βιβλιογραφία ως βασικοί στόχοι τιμολόγησης αναφέρονται α) η επιβίωση, β) η μεγιστοποίηση των εσόδων, γ) η μεγιστοποίηση των κερδών, δ) η μεγιστοποίηση της διείσδυσης στην αγορά και ε) η μεγιστοποίηση του “ξαφρίσματος” της αγοράς (βλ. σχ. υποενότητα 8.1.5 του Α’ τόμου).

Μελετώντας την εξέλιξη της τιμής του iRobot Roomba i3+ από τη στιγμή της εισόδου του στην αγορά (Απρίλιο 2021) μέχρι και σήμερα (Νοέμβριος 2021) διαπιστώνουμε ξεκάθαρα μια σταδιακή μείωση της μέσης τιμής πώλησης του (..μιας και το συγκεκριμένο προϊόν ξεκίνησε να πουλιέται στα 849ευρώ και τώρα βρίσκεται στα 520ευρώ, βλ. σχ. “εξέλιξη τιμής” στη σελίδα του προϊόντος στο skroutz). Η συγκεκριμένη διαπίστωση μας οδηγεί στη σκέψη ότι ένας από τους βασικούς στόχους τιμολόγησης που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση iRobot για το υπό εξέταση μοντέλο είναι αυτός της **μεγιστοποίησης του “ξαφρίσματος” της αγοράς** (βλ. σχ. σελ. 216 του Α’ τόμου). Πιο συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι της iRobot φαίνεται να καθιέρωσαν αρχικά μια υψηλή τιμή για το iRobot Roomba i3+ έτσι ώστε το συγκεκριμένο προϊόν να αγοραστεί, σε μια πρώτη φάση, από το τμήμα εκείνο της αγοράς που δίνει τη μικρότερη σημασία στην τιμή (δλδ. από τους “νεωτεριστές” οι οποίοι καταδεικνύουν μια σχετικά έντονα ανελαστική ζήτηση). Στη συνέχεια, η σταδιακή μείωση της τιμής του iRobot Roomba i3+ φαίνεται να έχει ως στόχο την προσέλκυση του τμήματος εκείνου της αγοράς που καταδεικνύει μια σαφώς μεγαλύτερη σημασία στο ύψος της τιμής (δλδ. στους καταναλωτές εκείνους μιας μεγαλύτερης πλειοψηφίας –όπως είναι οι “πρώιμοι αποδέκτες” όπως αναφέρει ο Rogers, βλ. σχ. σελ. 159 του Α’ τόμου– που έχουν υψηλότερη ευαισθησία απέναντι στις μεταβολές των τιμών και άρα μια πιο ελαστική ζήτηση). Εδώ μπορούμε να σκεφτούμε ότι ο συγκεκριμένος τιμολογιακός στόχος βοηθάει την iRobot α) μέσω της αρχικής υψηλής τιμής να “επικοινωνήσει” μια εικόνα υψηλής ποιότητας για το προϊόν της αλλά και β) μέσω της μετέπειτα χαμηλότερης τιμής να αντιμετωπίσει καλύτερα τον ανταγωνισμό (..ο οποίος εντείνεται σε κλάδους –όπως είναι αυτός των ρομποτικών σκουπών- που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης).

Σε κάθε περίπτωση δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι στόχοι τιμολόγησης πρέπει να συνδέονται άρρηκτα με τους συνολικότερους στόχους της επιχείρησης οι οποίοι στόχοι, με τη σειρά τους, συνδέονται στενά, εκτός των άλλων, με το στάδιο του κύκλου ζωής του ίδιου του προϊόντος αλλά και του κλάδου γενικότερα (βλ. σχ. σελ.

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

214 του Α' τόμου). Σε αυτό το πλαίσιο, θα λέγαμε ότι οι στόχοι της μεγιστοποίησης των εσόδων αλλά και της μεγιστοποίησης των κερδών (..που ως βασικό χαρακτηριστικό έχουν ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τους ούτε την τιμολογιακή πολιτική του ανταγωνισμού αλλά ούτε και τι είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής, βλ. σχ. σελ. 215 & 226 του Α' τόμου) δεν θα ταίριαζαν εκ των πραγμάτων σε προϊόντα ενός κλάδου που αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς (βλ. σχ. σελ. 225 του Α' τόμου)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing management (14th edition), Prentice Hall, New Jersey

Μάλλιαρης Π. & Τσόγκας Μ. (2008). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, ΕΑΠ, Πάτρα.