

# Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

## 4.1 Εισαγωγή

Για την τιμολόγηση των πληροφοριακών αγαθών χρησιμοποιείται στην βιβλιογραφία μια ταξινόμηση η οποία έχει προταθεί από τον Άγγλο οικονομολόγο Arthur C. Pigou. Η ταξινόμηση διακρίνει τρεις βαθμούς διαφοροποίησης τιμών:

1<sup>ο</sup> βαθμού: Εξατομικευμένη τιμολόγηση. Μία τιμή για κάθε πελάτη.

2<sup>ο</sup> βαθμού: Προσφορά διαφορετικών εκδοχών σε διαφορετικές τιμές.

3<sup>ο</sup> βαθμού: Ομαδική τιμολόγηση. Μία τιμή για κάθε ομάδα χρηστών.

## 4.2 Εξατομικευμένη τιμολόγηση

Με την εξατομικευμένη τιμολόγηση το ίδιο προϊόν πωλείται σε διαφορετική τιμή σε κάθε καταναλωτή. Στόχος είναι κάθε φορά η χρέωση της μέγιστης δυνατής τιμής. Για να επιτευχθεί ο στόχος πρέπει να είναι γνωστές τόσο οι προτιμήσεις του καταναλωτή όσο και οι οικονομικές του δυνατότητες. Ένας καταναλωτής που έχει πάθος με τις παιχνιδομηχανές είναι πιο πιθανό να αγοράσει ακριβά ένα καινούργιο παιχνίδι από ό,τι, για παράδειγμα, μια καινούργια έκδοση του Word.

Μεγάλη σημασία έχει επίσης η γνώση της ευαισθησίας των καταναλωτών στις τιμές: αγοράζουν ανεξαρτήτως τιμών; Επιλέγουν τα προϊόντα με βάση την τιμή; Αυτή η ευαισθησία είναι πολλές φορές ανεξάρτητη των οικονομικών δυνατοτήτων.

Το πιο γνωστό παράδειγμα κλασικής εξατομικευμένης τιμολόγησης είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, όπου για τις ίδιες οικονομικές θέσεις σε ένα αεροπλάνο μπορεί να υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία τιμών.

Απαραίτητα βήματα για την εξατομικευμένη τιμολόγηση είναι:

1. Η γνώση των χαρακτηριστικών των πελατών (ανάλυση δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφέροντα,...)
2. Η χρήση μέσων προώθησης για να μετρηθεί η ζήτηση και να καθοριστεί η καμπύλη ζήτησης και άρα οι πιθανές τιμές χρέωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η εξατομικευμένη τιμολόγηση είναι η πιο συμφέρουσα περίπτωση τιμολόγησης για έναν πωλητή. Το πρόβλημα είναι ότι για την υλοποίησή της απαιτείται μεγάλος αριθμός πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές συνήθειες. Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην συγκέντρωση πληροφοριών για τους πελάτες.

Η παροχή πληροφοριών από τον κάθε πελάτη γίνεται σε πλαίσια εμπιστοσύνης που πλέον καθορίζονται από τις διατάξεις προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Για παράδειγμα, οι πελάτες επιθυμούν ο γιατρός τους και ο λογιστής τους να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για αυτούς ώστε οι υπηρεσίες που προσφέρουν να είναι απολύτως εξατομικευμένες και προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες δεν επιθυμούν την δημοσιοποίηση σε τρίτους αυτών των πληροφοριών, τουλάχιστον όχι χωρίς την έγκρισή τους.

#### **4.2.1. Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες**

Η συλλογή πληροφοριών για τους πιθανούς πελάτες διευκολύνεται πολύ από τη χρήση του διαδικτύου. Οι πάροχοι πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των χρηστών καθώς και τι αναζητούν ενεργά οι χρήστες του διαδικτύου. Δύο είναι οι βασικοί τρόποι συλλογής πληροφοριών:

1. Δήλωση των στοιχείων από το χρήστη: ο χρήστης για να έχει πρόσβαση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες πρέπει να δηλώσει τα στοιχεία του, δηλαδή, τον ταχυδρομικό κώδικα, την ηλικία και το φύλο του. Για παράδειγμα, για να ανοίξει κάποιος λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο Hotmail απαιτούνται όλα τα παραπάνω στοιχεία.

Ωστόσο, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό χρηστών δηλώνει ψευδή στοιχεία. Τα στοιχεία που δεν μπορούν να επαληθευτούν, δεν είναι φερέγγυα. Τα πιο αξιόπιστα στοιχεία αποκτούνται από τις ηλεκτρονικές αγορές με χρέωση πιστωτικής κάρτας. Επίσης, συνήθης τρόπος επαλήθευσης στοιχείων είναι η αποστολή αυτόματου e-mail επιβεβαίωσης για την επιβεβαίωση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη.

2. Καταγραφή μέσω της παρακολούθησης της πλοήγησης των χρηστών.

Γίνεται με δύο τρόπους: είτε αποθηκεύονται σε επίπεδο εξυπηρετητή οι

αναζητήσεις και τα πατήματα του ποντικιού των χρηστών, είτε χρησιμοποιούνται cookies που αποθηκεύονται στον περιηγητή του χρήστη και περιλαμβάνουν στοιχεία για την περιήγηση του χρήστη στις διάφορες σελίδες.

Πρόσφατα ανακοινώθηκε ένας νέος τρόπος συλλογής προσωπικών στοιχείων.

Το 2005, οι υπουργοί Δικαιοσύνης της Ε.Ε. συμφώνησαν σε οδηγία για την καταπολέμηση της τρομοκρατίας η οποία προβλέπει την παρακολούθηση τηλεφωνικών συνδιαλέξεων και ηλεκτρονικών επικοινωνιών των ευρωπαίων πολιτών και την αποθήκευσή τους από τους οργανισμούς τηλεπικοινωνιών. Τα διατηρούμενα στοιχεία θα αφορούν κυρίως τον αποστολέα, τον παραλήπτη, την ώρα επικοινωνίας, τη διάρκεια και τον τόπο.

Προκειμένου να λυθεί το πρόβλημα του κόστους παρακολούθησης για το οποίο διαμαρτυρήθηκαν οι οργανισμοί τηλεπικοινωνιών, η οδηγία επιτρέπει στις επιχειρήσεις που θα αναλάβουν το έργο να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα για εμπορικούς σκοπούς. Έτσι λοιπόν, για παράδειγμα, ο ΟΤΕ θα έχει το δικαίωμα πώλησης των δεδομένων στο μάρκετινγκ άλλων εταιριών.

Το 2006, η Apple κυκλοφόρησε μια νέα έκδοση του iTunes όπου καταγράφονταν οι συνήθειες των χρηστών. Μετά την αποκάλυψη του γεγονότος και την άσκηση δριμείας κριτικής από τους χρήστες. Η Apple προχώρησε σε τροποποιήσεις του προγράμματος, προειδοποιώντας τους χρήστες για τη λειτουργία του και παρέχοντας τους τη δυνατότητα να το απενεργοποιήσουνε κατά βούληση.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 144.000 εταιρείες<sup>1</sup> οι οποίες τηρούν αρχεία με προσωπικά δεδομένα των πελατών τους και 5.000 εταιρείες με ευαίσθητα δεδομένα<sup>2</sup>. Το 2006 μια λίστα με ονόματα που περιείχε στοιχεία ιδιοκτησίας κατοικιών, εξοπλισμού με σύστημα ασφάλειας, σωματικού βάρους, οικονομικής ενημερότητας, κατοχής κατοικίδιου, μάρκας αυτοκινήτου, κτλ. είχε κόστος 4-5 ευρώ ανά όνομα.

<sup>1</sup> Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, ετήσια έκθεση 2004.

<sup>2</sup> Ευαίσθητα θεωρούνται τα δεδομένα που αφορούν θέματα υγείας, φυλετική προέλευση, πολιτικά φρονήματα, ερωτική ζωή, κτλ.

#### 4.2.2. Υπολογισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος

Η τιμή πώλησης ενός προϊόντος υπολογίζεται με διάφορες μεθόδους:

- Δοκιμή αγορών, η οποία υλοποιείται με μικρής κλίμακας προώθηση ενός προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο εκτιμάται η πιθανή αποδοχή του προϊόντος όταν προωθηθεί στην ευρεία αγορά.
- Χρησιμοποίηση μεθόδων όπως εκπτώσεις, κουπόνια επιστροφής χρημάτων που ενέχουν κάποια ταλαιπωρία: για τις εκπτώσεις πρέπει κανείς να περιμένει τις δύο περιόδους εκπτώσεων ανά χρόνο, τα κουπόνια – μέθοδος που εφαρμόζεται κυρίως στο εξωτερικό – πρέπει να αποσταλούν στην εταιρία ώστε αυτή να επιστρέψει ταχυδρομικά το προβλεπόμενο ποσό. Τα κουπόνια και οι εκπτώσεις αποτελούν αξιόπιστες ενδείξεις για την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές.
- Ανάλυση ιστορικών δεδομένων προηγούμενων πωλήσεων.
- Συνδυαστική ανάλυση (Conjoint analysis), της οποίας το αντικείμενο είναι να καθορίσει ποιος συνδυασμός ενός περιορισμένου αριθμού χαρακτηριστικών προτιμάται περισσότερο από τους καταναλωτές.

#### 4.2.3. Εξατομίκευση χαρακτηριστικών αγαθών με τη χρήση του διαδικτύου

Μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μορφή εξατομίκευσης είναι η εξατομίκευση προϊόντος ή υπηρεσίας. Σε αυτή την περίπτωση, εκτός από την τιμή, εξατομικεύεται και το ίδιο το προϊόν στις ανάγκες του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο προσδίδεται στο αγαθό όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξία.

Οι εταιρίες πρέπει να αναπτύξουν και να εκμεταλλευτούν την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες τους για να μπορέσουν να παράγουν εξατομικευμένα αγαθά προστιθέμενης αξίας.

Η εξατομίκευση είναι εύκολα εφικτή στα πληροφοριακά αγαθά. Για παράδειγμα το CNN προσφέρει την υπηρεσία News alert στην οποία ο χρήστης δηλώνει κάποιες κατηγορίες θεμάτων για τις οποίες ενημερώνεται άμεσα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου άρχισε το 1995 με τη δημιουργία απλών ιστοσελίδων, στις οποίες οι επιχειρήσεις καταχωρούσαν εμπορικές και τεχνικές περιγραφές των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Σταδιακά, οι χρήστες συνειδητοποίησαν τις δυνατότητες που προσέφεραν οι ιστοσελίδες για εύκολη και άμεση πληροφόρηση, για την παρακολούθηση των παραγγελιών, την παρακολούθηση λογαριασμών (τραπεζικών) και την διάθεση ενημερωμένων εμπορικών καταλόγων. Οι ιστοσελίδες εξελίχθηκαν, από ιστοσελίδες τύπου μπροσούρας, σε δυναμικές ιστοσελίδες επιλογής (point and click) που επιτρέπουν την βαθμιαία εξειδίκευση των πληροφοριών που παρέχουν.

Σύμφωνα με ένα από τα πιο γνωστά μανιφέστα του διαδικτύου, το The Cluetrain Manifesto, επτά είναι τα καίρια ερωτήματα που θέτει ένας καταναλωτής σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία:

1. Τι ακριβώς κάνει το προϊόν ή η υπηρεσία;
2. Γιατί μου είναι αναγκαίο το προϊόν ή η υπηρεσία;
3. Τι μοναδικό υπάρχει σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία;
4. Γιατί αυτή η μοναδικότητα είναι σημαντική;
5. Γιατί πρέπει να με αφορά;
6. Ποιος άλλος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία;
7. Γιατί πρέπει να το προμηθευτώ άμεσα;

Εξατομίκευση λοιπόν σημαίνει να μπορεί η ιστοσελίδα να προσαρμόσει την απάντηση της πρώτης ερώτησης στην απασχόληση του ενδιαφερομένου. Για παράδειγμα, αν η υπηρεσία που εμπορεύεται μια ιστοσελίδα είναι η μηχανογράφηση επιχειρήσεων και ο ενδιαφερόμενος απασχολείται σε μια βιοτεχνία, είναι καλό η απάντηση της πρώτης ερώτησης να χρησιμοποιεί παραδείγματα σχετικά με μηχανογράφηση βιοτεχνιών. Επίσης, η απάντηση στην δεύτερη ερώτηση θα γίνει πολύ πιο πειστική, αν χρησιμοποιηθούν μελέτες περιπτώσεων μηχανογράφησης βιοτεχνιών όπου φαίνεται η αναγκαιότητα και τα πλεονεκτήματα της μηχανογράφησης.

Με αυτόν τον τρόπο δίνονται απαντήσεις και στις επτά ερωτήσεις, ώστε και να επιτευχθούν οι στόχοι της εξατομίκευσης της προσφοράς βάσει των αναγκών του κάθε χρήστη και να εκπαιδευτεί ο χρήστης στις δυνατότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η εκπαίδευση του χρήστη σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι απαραίτητη. Δεν είναι καθόλου σίγουρο ότι οι χρήστες γνωρίζουν τι ακριβώς κάνει το προϊόν ή η υπηρεσία. Συχνά, έχουν μια πολύ συγκεχυμένη εικόνα των δυνατοτήτων μιας τεχνολογίας. Η εκπαίδευση πρέπει να αποσαφηνίζει μέσα από παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων τι κάνει και – επίσης σημαντικό – τι δεν κάνει μία τεχνολογία.

#### 4.2.4. Παλιές και νέες πρακτικές εξατομίκευσης στο διαδίκτυο

Οι παραδοσιακές τεχνικές εξατομίκευσης ιστοσελίδων βασίζονται στη λογική ότι η ιστοσελίδα πρέπει να καθοδηγεί τον χρήστη (τεχνική inside out). Το λειτουργικό της ιστοσελίδας επεξεργάζεται τα στοιχεία του χρήστη, τα οποία συλλέγονται φανερά ή κρυφά με τους τρόπους που αναφέραμε παραπάνω. Για παράδειγμα, πολλές ιστοσελίδες κρατήσεων εισιτηρίων ή ξενοδοχείων ζητούν από τον χρήστη να επιλέξει το ύψος του τιμήματος που είναι διατεθειμένος να πληρώσει, ενώ άλλες ιστοσελίδες καταχωρούν τις προηγούμενες επιλογές του χρήστη. Βάσει των παραπάνω στοιχείων, το λογισμικό των ιστοσελίδων είτε προτείνει, είτε κατευθύνει απευθείας το χρήστη σε συγκεκριμένο περιεχόμενο. Το πρόβλημα με αυτήν την πρακτική είναι ότι υπάρχει πιθανότητα εκνευρισμού του χρήστη όταν το προτεινόμενο από την ιστοσελίδα περιεχόμενο δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Οι μηχανές αναζήτησης, για παράδειγμα – αναλύοντας τη διεύθυνση του χρήστη – εμφανίζουν πάντα τη κεντρική τους σελίδα στη γλώσσα της χώρας από την οποία ο χρήστης κάνει την κλήση. Φανταστείτε την έκπληξη ενός Άγγλου που μπαίνει στο Google ενώ βρίσκεται για διακοπές στην Ελλάδα.

Το CNN, από την άλλη πλευρά, ρωτά τον χρήστη αν επιθυμεί πρόσβαση στην αμερικάνικη ή στην ευρωπαϊκή έκδοση της ιστοσελίδας. Με αυτόν τον τρόπο το CNN δημιουργεί μια σχέση αλληλεπίδρασης με τον χρήστη.

Το CNN εφαρμόζει τις επιταγές των νεότερων τεχνικών οι οποίες βασίζονται στην αντίληψη πως η εξατομίκευση στην προώθηση πολύπλοκων B2B προϊόντων και υπηρεσιών απαιτεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το χρήστη. Σύμφωνα με αυτές τις τεχνικές, ο στόχος μιας ιστοσελίδας είναι να διαφοροποιήσει την προσφορά από χρήστη σε χρήστη, να εκπαιδεύσει τον χρήστη, να τον καθοδηγήσει και να ξεκινήσει την διαδικασία αξιολόγησης και πώλησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω ενός συνεχούς διαλόγου (αλληλεπίδρασης) με το χρήστη όπου τον έλεγχο έχει ο χρήστης. Όταν ένα άτομο ελέγχει ένα μέσο, λαμβάνει πιο εύκολα και πιο γρήγορα την πληροφορία που

προσφέρει αυτό το μέσο. Όταν για παράδειγμα επιλέγουμε κάτι με το ποντίκι του υπολογιστή προετοιμάζουμε ταυτόχρονα το μυαλό μας να δεχθεί και να επεξεργαστεί καινούργιες πληροφορίες. Κλασικό παράδειγμα αυξημένης αντίληψης μέσω ελέγχου αποτελεί το ζάπινγκ. Είναι πολύ ενοχλητικό για κάποιον να παρακολουθεί κάποιον άλλο να κάνει ζάπινγκ καθώς δεν μπορεί να παρακολουθήσει την γρήγορη εναλλαγή των καναλιών. Δε συμβαίνει το ίδιο με τον άνθρωπο που κάνει το ζάπινγκ καθώς ελέγχει την αλλαγή των καναλιών και είναι προετοιμασμένος για την αλλαγή περιεχομένου.

#### **4.2.5. Χρήση του διαδικτύου στην παροχή εξατομικευμένων διαφημίσεων**

Μια από τις πιο συνηθισμένες υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο είναι η διαφήμιση διαφόρων προϊόντων. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο βασίζονται στην αρχή της προβολής εξατομικευμένων διαφημίσεων ανάλογα με τις αναζητήσεις κάθε χρήστη.

Πολλές δικτυακές διαφημίσεις λειτουργούν βάσει ενός συστήματος χρέωσης ανά πρόσβαση στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Οι ιστοσελίδες φιλοξενούν διαφημίσεις – που ονομάζονται banners – οι οποίες με ένα κλικ οδηγούν στην σελίδα του διαφημιζόμενου. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε κλικ μερικά λεπτά του δολαρίου στον ιδιοκτήτη της σελίδας που φιλοξενεί τη διαφήμιση.

Ένα πετυχημένο παράδειγμα online διαφήμισης αφορά τη διαφημιστική καμπάνια που έκανε η TM Advertising για λογαριασμό της εταιρίας American Airlines το 2004. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της «συμπεριφορικής στόχευσης», δηλαδή της καταγραφής της συμπεριφοράς των χρηστών πριν την έκθεσή τους στο κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα. Η εφαρμογή της μεθόδου περιορίστηκε στην ιστοσελίδα της Wall Street Journal, της μεγαλύτερης οικονομικής εφημερίδας των ΗΠΑ. Με τη χρήση ενός ειδικού λογισμικού της εταιρίας Revenue Science κατεγράφησαν οι επισκέπτες των ταξιδιωτικών στηλών της ιστοσελίδας καθώς και ο αριθμός των επισκέψεων τους. Στη συνέχεια το πρόγραμμα πρόβαλε τα διαφημιστικά της American Airlines κάθε φορά που οι παραπάνω πελάτες επισκεπτόταν την ιστοσελίδα της Wall Street Journal. Δειγματοληπτικές μετρήσεις που έγιναν στους ίδιους πελάτες διαπίστωσαν ότι το μήνυμα της διαφημιστικής εκστρατείας είχε αφομοιωθεί σε μεγάλο βαθμό – μεγαλύτερο από ό,τι στις καμπάνιες στα υπόλοιπα μέσα: τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Wall Street Journal προσφέρει υπηρεσίες

«συμπεριφορικής στόχευσης» από το 2002.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της χρηματοδότησης διαδικτυακών εταιρειών μέσω της διαφήμισης είναι ότι δεν απαιτείται πλέον ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με μεγάλη απήχηση. Μέσω των τεχνολογικών δυνατοτήτων για στοχευμένη διαφήμιση πολλά μικρά ακροατήρια αποφέρουν τα ίδια έσοδα.

### **4.3. Προσφορά διαφορετικών εκδόσεων**

“We don’t let our marketing department tell our engineers which features to create so that they have something new they can package up and sell. Instead, our customers and our partners in the open-source community tell us which are the best features to include, and we work on innovation collectively”<sup>3</sup>. Gerry Riveros, Desktop Product Manager στην εταιρεία Red Hat.

Όταν είναι δύσκολο να πωληθεί ένα προϊόν βάσει εξατομικευμένης τιμολόγησης λόγω απουσίας ατομικών στοιχείων για κάθε καταναλωτή – ή έστω στοιχείων που αφορούν ομάδες καταναλωτών – τότε επιλέγεται η προσφορά διαφορετικών εκδόσεων. Σε αυτήν την περίπτωση προσφέρεται στους καταναλωτές μια σειρά διαφορετικών εκδοχών του ίδιου αγαθού. Κάθε εκδοχή πωλείται σε διαφορετική τιμή.

Για να δημιουργηθούν οι διαφορετικές εκδόσεις, είναι απαραίτητος ο εντοπισμός των χαρακτηριστικών των προϊόντων που έχουν σημασία για κάποιους πελάτες και μικρή αξία για άλλους. Στη συνέχεια, ακολουθεί η παραγωγή εκδόσεων βασισμένων σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων διαφοροποιούνται τα πληροφοριακά αγαθά είναι τα παρακάτω:

- Η καθυστέρηση. Οι πληροφορίες έχουν μεγαλύτερη αξία όσο είναι επίκαιρες. Η χρήση της καθυστέρησης για τη διαφοροποίηση αγαθών έχει βρει μεγάλη εφαρμογή στο διαδίκτυο καθώς εκμεταλλεύεται την ύπαρξη υπομονετικών και ανυπόμονων πελατών. Οι περισσότερες ιστοσελίδες των ελληνικών εφημερίδων εμφανίζουν το ημερήσιο φύλλο μέσα στο απόγευμα. Πολλές διαδικτυακές χρηματιστηριακές σελίδες δίνουν πληροφορίες για την πορεία των μετοχών παρέχοντας δωρεάν τις τιμές της προηγούμενης μέρας και επί πληρωμή τη συνεχή πορεία των

---

<sup>3</sup> «Δεν επιτρέπουμε στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας μας να πει στους μηχανικούς μας ποια χαρακτηριστικά να υλοποιήσουν ώστε έχουν κάτι καινούργιο να πωλήσουν. Αντίθετα, οι πελάτες και οι



συναλλαγών.

Η καθυστέρηση δεν είναι καινούργια μέθοδος διαφοροποίησης προϊόντων. Το ταχυδρομείο χρησιμοποιεί την καθυστέρηση για να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες του.

- Το περιβάλλον χρήσης. Το περιβάλλον χρήσης μπορεί να είναι διαφορετικό για άπειρους και έμπειρους χρήστες καθώς και να διαφέρει ως προς τις λειτουργίες.
- Τα τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως ανάλυση εικόνας, ταχύτητα λειτουργίας, μέγεθος μνήμης, αντοχή σε βλάβες,... Στην τεχνολογία της πληροφορικής, η βασική διαφοροποίηση των μηχανημάτων επιτυγχάνεται με βελτιώσεις των τεχνολογικών δυνατοτήτων. Με αυτόν τον τρόπο επιβεβαιώνεται ο νόμος του Moore, που παρουσιάστηκε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο.
- Η πληρότητα πληροφοριών, δηλαδή πόσο ολοκληρωμένη πληροφορία έχει ένα προϊόν. Για παράδειγμα, πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο δίνουν τη δυνατότητα δωρεάν ανάγνωσης μιας μικρής περίληψης των άρθρων, αλλά χρεώνουν την ανάγνωση ολόκληρου του άρθρου. Επίσης, μια από τις υπηρεσίες που πουλάει το Google είναι οι εξειδικευμένες αναζητήσεις. Οι εξειδικευμένες αναζητήσεις γίνονται από την ομάδα υποστήριξης του Google και χρεώνονται.
- Ενόχληση χρήστη. Αφορά τη χρήση ελεύθερων λογισμικών. Συνήθως επιτυγχάνεται με χρήση ενοχλητικού λογισμικού (nagware). Κατά τη διάρκεια της χρήσης εμφανίζεται μια οθόνη που καλεί τον πελάτη να καταβάλει κάποιο αντίτιμο ή τον ενημερώνει πόσες μέρες δωρεάν δοκιμής απομένουν και τον καλεί να «κατεβάσει» την πλήρη έκδοση.
- Παροχή τεχνικής υποστήριξης μέσω αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή τηλεφώνου. Πολλά προγράμματα παρέχουν δωρεάν τη βασική τους έκδοση και χρεώνουν τη δυνατότητα τεχνικής υποστήριξης. Βέβαια, η διαφοροποίηση μέσω της παροχής τεχνικής υποστήριξης ενέχει κινδύνους γιατί οι πελάτες μπορεί να θεωρήσουν ότι η τεχνική υποστήριξη παρέχεται επειδή το πρόγραμμα είναι πολύπλοκο. Επιπλέον, αν η τεχνική υποστήριξη – που είναι πολυδάπανη – δεν είναι καλής

ποιότητας, τότε θα δημιουργήσει πρόβλημα στην εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας

- Ένας άλλος τρόπος διαφοροποίησης του προϊόντος είναι η προσφορά δικτυακής και μη δικτυακής έκδοσης. Πολλά βιβλία κυκλοφορούν στο διαδίκτυο. Ωστόσο, η ανάγνωση τους είναι ιδιαίτερα δύσκολη μέσω του υπολογιστή. Γενικότερα, η μη δικτυακή έκδοση είναι πιο ποιοτική, είτε συγκρίνουμε βιβλίο, είτε συγκρίνουμε ήχο (το στερεοφωνικό έχει καλύτερη απόδοση), είτε video (δεν υπάρχει η καθυστέρηση της αντιγραφής των αρχείων).

Σημαντικό είναι να εξετάζεται αν η δικτυακή έκδοση είναι συμπλήρωμα ή αντικατάσταση της μη δικτυακής έκδοσης. Αν αποτελεί αντικατάσταση, τότε υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ δικτυακής και μη δικτυακής έκδοσης και ίσως πρέπει να αναζητηθούν έσοδα, μέσω χρέωσης ή μέσω διαφημίσεων.

Αν αποτελεί συμπλήρωμα, τότε ουσιαστικά διαφοροποιεί και προσθέτει αξία στη μη δικτυακή έκδοση και προωθεί της πωλήσεις της.

Για παράδειγμα, η δικτυακή έκδοση των εφημερίδων εμφανίζεται με καθυστέρηση στο διαδίκτυο. Επομένως, διαφοροποιείται από την κανονική έκδοση ως προς την καθυστέρηση. Η δικτυακή έκδοση απευθύνεται σε ανθρώπους που θέλουν απλώς να ξεφυλλίσουν την εφημερίδα καθώς η πλήρης ανάγνωσή της μέσω διαδικτύου είναι δύσκολη. Έχει παρατηρηθεί ότι ο μέσος χρήστης διαβάζει, από τις ιστοσελίδες, μέχρι δύο σελίδες κειμένου πριν κουραστεί. Επιπλέον, η δικτυακή έκδοση των εφημερίδων διαφοροποιείται ως προς το περιβάλλον χρήσης καθώς παρέχει επιπλέον λειτουργίες όπως την πρόσβαση στο αρχείο της εφημερίδας.

Η διαφοροποίηση εφαρμόζεται και στα κλασικά προϊόντα. Σχετικά πρόσφατο είναι το παράδειγμα στην αυτοκινητοβιομηχανία όπου δίνεται η δυνατότητα να κατασκευάσει κανείς το δικό του αυτοκίνητο επιλέγοντας τα κυβικά του κινητήρα, το χρώμα, τις ζάντες, τα καθίσματα, κτλ. Κλασικό είναι επίσης το παράδειγμα των

ταξιδιών αναμνηχής όπου για έναν προορισμό είναι διαθέσιμες πολύ διαφορετικές εκδοχές (για το αεροπλάνο, το ξενοδοχείο και το αυτοκίνητο) καθώς και πολύ διαφορετικές τιμές.

#### **4.3.1. Προσαρμογή τιμής και ποιότητας**

Πώς θα καθοριστεί ο απαραίτητος αριθμός εκδοχών για ένα προϊόν; Πώς δηλαδή θα καθοριστεί η καμπύλη ζήτησης ενός προϊόντος;

Για τον καθορισμό του απαραίτητου αριθμού εκδοχών προχωράμε στην ανάλυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στην ανάλυση της αγοράς:

- Ανάλυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, για να διαπιστωθεί αν μπορεί να διαφοροποιηθεί βάσει των χαρακτηριστικών του.
- Ανάλυση της αγοράς, ώστε να ερευνηθεί αν η αγορά διαιρείται με φυσιολογικό τρόπο σε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών και επιπλέον αν η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι επαρκώς διαφοροποιημένη ώστε να χρειάζονται διαφορετικές εκδοχές των προϊόντων.

Για τον προσδιορισμό των εκδοχών ισχύουν τα παρακάτω:

- Μία εκδοχή δεν αρκεί, διότι δεν εκμεταλλευόμαστε την διαφοροποίηση προϊόντων.
- Δύο εκδοχές, είναι η πιο συνηθισμένη περίπτωση. Το λογισμικό που σχεδιάζεται για μαζική χρήση προσφέρεται σε δύο εκδοχές: επαγγελματική και βασική. Οι δύο εκδοχές επιτρέπουν τη δημιουργία δύο μεγάλων δικτύων χρηστών.
- Οι Shapiro και Varian προτείνουν – αν η αγορά δεν χωρίζεται φυσιολογικά – τρεις εκδοχές: μια βασική, μια επαγγελματική και μια πολυτελή. Στόχος είναι να οδηγηθούν οι καταναλωτές στην αγορά του μεσαίου προϊόντος. Η πολυτελής έκδοση διαθέτει χαρακτηριστικά και τιμή που απευθύνονται σε λίγους. Οι περισσότεροι καταναλωτές θα διαλέξουν την επαγγελματική έκδοση. Αυτό θα συμβεί γιατί έχει παρατηρηθεί στους καταναλωτές μια συμπεριφορά απέχθειας των άκρων, δηλαδή μεταξύ τριών επιλογών θα διαλέξουν τη μεσαία. Πολλές μελέτες επιβεβαιώνουν την παραπάνω συμπεριφορά. Για παράδειγμα, στα εστιατόρια έχει παρατηρηθεί ότι οι

περισσότεροι πελάτες αποφεύγουν να επιλέξουν το πιο φθηνό ή το πιο ακριβό κρασί και επιλέγουν μια ενδιάμεση τιμή.

- Πάνω από τρεις εκδοχές: αποφεύγονται διότι:
  - αυξάνεται πολύ το κόστος διαχείρισης (τεχνική υποστήριξη και αναβαθμίσεις).
  - προκαλείται σύγχυση στους καταναλωτές ιδίως όταν οι διαφορές δεν είναι εύκολα διακριτές.

Συνήθως στα πληροφοριακά προϊόντα (προγράμματα, παιχνίδια, κτλ.), η χαμηλού επιπέδου εκδοχή λειτουργεί σαν δείγμα και διανέμεται δωρεάν μέσω διαδικτύου.

#### **Κατασκευή διαφορετικών εκδόσεων**

Για την κατασκευή των διαφόρων εκδόσεων προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιείται η στρατηγική της αφαίρεσης αξίας.

Σύμφωνα με αυτήν τη στρατηγική, πρώτα κατασκευάζεται η ακριβή εκδοχή και κατόπιν με απενεργοποίηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών (για παράδειγμα, απενεργοποίηση λειτουργιών) ή με χρησιμοποίηση υλικών χαμηλότερης ποιότητας (για παράδειγμα, οθόνες μικρότερης ευκρίνειας) κατασκευάζονται οι φθηνότερες εκδοχές του αγαθού.

Αυτή η τακτική βέβαια ενέχει κινδύνους επανεργοποίησης των χαρακτηριστικών από τους χρήστες. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του iPod. Με την εγκατάσταση του λειτουργικού Linux στο iPod είναι δυνατή η ενεργοποίηση επιπλέον δυνατοτήτων όπως η υψηλής ποιότητας έγγραφη ήχων, η εγκατάσταση επιπλέον παιχνιδιών, κτλ.

Η Microsoft το 2006 είχε ανακοινώσει 6 εκδόσεις για τα Windows Vista, τρεις για τους οικιακούς χρήστες και τρεις για τις επιχειρήσεις.

<b>Κοινό</b>	<b>Ονομασία</b>
Οικιακοί χρήστες	Vista Home Basic
	Vista Home Premium
	Vista Ultimate
Επιχειρήσεις	Vista Business
	Vista Enterprise

Πίνακας 4. χ. Εκδόσεις Windows Vista.

#### 4.3.2. Εκτίμηση κόστους αγοράς για διαφορετικές εκδόσεις προϊόντων

Μεγάλη προσοχή απαιτείται στη σύγκριση των τιμών διαφοροποιημένων αγαθών.

Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής υπολογιστών διαθέτει στην αγορά έναν υπολογιστή με μικροεπεξεργαστή 2 GHz που κοστίζει 1.000€ καθώς και ένα νέο μοντέλο με μικροεπεξεργαστή 2,5 GHz και κόστος 1.100€. Ο πελάτης που είναι ευαίσθητος στα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις αποδόσεις ενός υπολογιστή θα επιλέξει το νέο μοντέλο με τον ταχύτερο μικροεπεξεργαστή.

Η επιλογή του θα βασιστεί στα χαρακτηριστικά και όχι μόνο στην τιμή.

Ωστόσο, μια καλύτερη εξέταση του παραδείγματος θα οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι το πιο πρόσφατο μοντέλο είναι και το πιο φθηνό.

Ένας πελάτης που δεν ενδιαφέρεται για τις αποδόσεις θα κάνει απλή σύγκριση των δύο τιμών και θα διαπιστώσει 10% αύξηση στο καινούργιο μοντέλο.

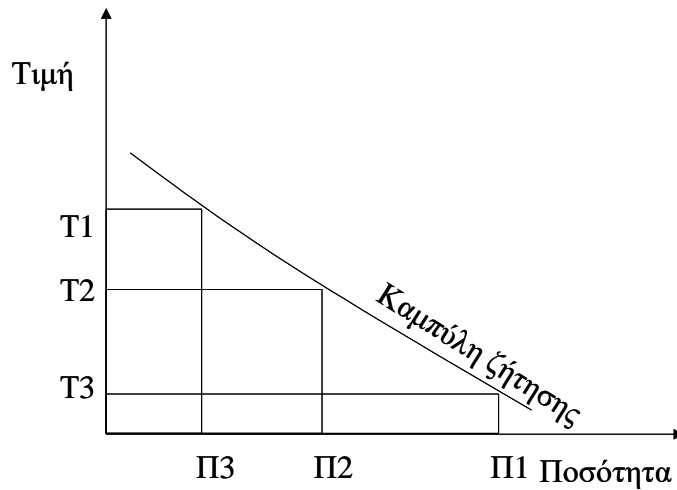
Ο πελάτης που είναι ευαίσθητος στα τεχνικά χαρακτηριστικά θα διαπιστώσει ότι πρόκειται για δύο διαφορετικά προϊόντα και δε θα συγκρίνει τις απόλυτες τιμές αλλά τις τιμές ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δύο προϊόντων. Δηλαδή, θα υπολογίσει το κόστος ανά GHz. Αυτός ο υπολογισμός θα δώσει για το παλιό μοντέλο 500€/GHz ενώ για το καινούργιο μοντέλο 440€/GHz.

Αυτός ο τρόπος υπολογισμού ισχύει για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πληροφορικής. Συνήθως, το κόστος σε αυτόν τον τομέα αναφέρεται σαν κόστος ανά σύνδεση για την κατασκευή δικτύων, κόστος ανά Kbps ή πακέτο για την μεταφορά δεδομένων, ανά Kbps ανά χιλιόμετρο ή πακέτο ανά χιλιόμετρο αν το κόστος εξαρτάται και από τη χιλιομετρική απόσταση, κόστος ανά μήνυμα για εφαρμογές,...

#### 4.3.3. Προσφορά διαφορετικών ποσοτήτων

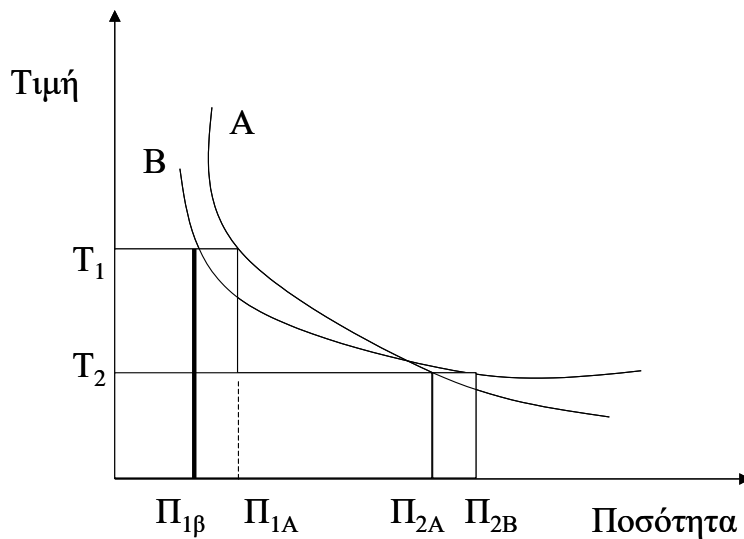
Μια ιδιαίτερη περίπτωση της προσφοράς διαφορετικών εκδόσεων είναι η προσφορά διαφορετικών ποσοτήτων. Η διαφοροποίηση σε αυτήν την περίπτωση δεν γίνεται ως προς τα χαρακτηριστικά αλλά ως προς την ποσότητα. Σύμφωνα με αυτήν την πρακτική, αυτός που θα αγοράσει ποσότητα Π1 θα πληρώσει με τιμή μονάδας T3, ενώ αυτός που

θα αγοράσει ποσότητα  $\Pi_2$  θα πληρώσει με τιμή μονάδας  $T_2$ . Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης ονομάζεται και μη-γραμμική τιμολόγηση.



Σχήμα 4.1. Παράδειγμα μη-γραμμικής τιμολόγησης.

#### 4.3.4. Μελέτη περίπτωσης: πώληση προϊόντος σε δύο εκδόχες



Σχήμα 4.2. Καμπύλες ζήτησης για την πώληση προϊόντος σε δύο εκδόσεις.

Όταν ένα προϊόν πωλείται σε δύο εκδόσεις: μια οικονομική και μια ακριβή, μπορεί να συμβούν 3 περιπτώσεις:

1. Οι πελάτες κατανέμονται σύμφωνα με τις προβλέψεις και η ζήτηση του προϊόντος ακολουθεί την καμπύλη A του παραπάνω σχήματος. Για την ακριβή έκδοση έχουμε  $\Pi_{1A}$  πελάτες και για την οικονομική έκδοση έχουμε

Π<sub>2Α</sub> πελάτες.

2. Οι πελάτες προτιμούν την ακριβότερη εκδοχή. Επομένως τα κέρδη είναι μεγαλύτερα από τα προβλεπόμενα.
3. Οι πελάτες προτιμούν την οικονομική εκδοχή (καμπύλη Β). Για την ακριβή εκδοχή έχουμε Π<sub>1Β</sub> πελάτες αντί για Π<sub>1Α</sub> και αντίστοιχα για τη φθηνή εκδοχή έχουμε παραπάνω πελάτες Π<sub>2Β</sub>-Π<sub>2Α</sub>. Επομένως θα έχουμε μείωση κερδών.

Για να αντιμετωπιστεί αυτή τη μείωση κερδών προτείνονται δύο λύσεις:

1. Προσφορά έκπτωσης στο προϊόν υψηλού επιπέδου. Πριν προχωρήσει όμως κάποιος σε προσφορά εκπτώσεων πρέπει να αναρωτηθεί για την αποτελεσματικότητα του μέτρου. Γιατί οι πελάτες προτιμούν τη φθηνή έκδοση; Αν την προτιμούν διότι θεωρούν την προστιθέμενη αξία της ακριβής έκδοσης δυσανάλογη της τιμής της, τότε το πρόβλημα είναι στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και όχι στην τιμή του.
2. Αφαίρεση αξίας από το προϊόν χαμηλού επιπέδου ώστε οι καταναλωτές να στραφούν στο ακριβό προϊόν.

Στην περίπτωση των πληροφοριακών προϊόντων λογισμικού και των υπηρεσιών λογισμικού πρώτα παράγεται η ακριβή έκδοση του προϊόντος και ύστερα η οικονομική μέσω της αφαίρεσης λειτουργιών, κτλ. Σε αντίθεση με το κλασικά προϊόντα, η παραγωγή της φθηνής έκδοσης του λογισμικού μπορεί να κοστίζει περισσότερο εξαιτίας της αφαίρεσης χαρακτηριστικών.

#### 4.3.5. Προσφορά πακέτων

Η προσφορά πακέτων είναι ειδική περίπτωση της στρατηγικής διαφορετικών εκδοχών. Δύο ή περισσότερα προϊόντα προσφέρονται σε μία ενιαία τιμή που είναι μικρότερη από το άθροισμα των ατομικών τους τιμών.

Η προσφορά πακέτων αφορά:

- Το περιεχόμενο. Για παράδειγμα, η συνδρομή στην καλωδιακή ή δορυφορική τηλεόραση προσφέρει πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό καναλιών. Το CD σε αντίθεση με το single περιέχει πολλά τραγούδια.
- Την υποδομή. Για παράδειγμα, ένας υπολογιστής πωλείται συνήθως μαζί με

την οθόνη. Παρόλα αυτά, ο πελάτης μπορεί να διαλέξει πιο ακριβό μοντέλο οθόνης.

Η προσφορά πακέτων μειώνει τη διασπορά της αξίας των προϊόντων. Για παράδειγμα, αν κάποιος έχει το Office εγκατεστημένο στον υπολογιστή του αλλά δε χρησιμοποιεί το πρόγραμμα Access, η αξία που έχει για αυτόν η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι σχεδόν μηδενική και δεν θα την αγόραζε ποτέ ξεχωριστά. Όμως, αγοράζοντας το πακέτο Office της Microsoft όχι απλώς αγόρασε την Access αλλά επιπλέον την πλήρωσε πολύ ακριβά σε σχέση με τη – μηδενική – αξία που της απέδιδε.

Το πιο γνωστό παράδειγμα πακέτων είναι τα πακέτα ταξιδιών όπου σε μια τιμή προσφέρεται το αεροπλάνο, το ξενοδοχείο και η ενοικίαση αυτοκινήτου. Αν και ξεχωριστά κάποια από αυτά τα τρία προϊόντα μπορεί να κοστίζουν λιγότερο, υπάρχει ένα σημαντικό κόστος αναζήτησης από την πλευρά του αγοραστή και μια αβεβαιότητα ως προς την ποιότητα. Η αγορά ενός πλήρους πακέτου κατόπιν διαπραγμάτευσης με μια μόνο εταιρία μοιάζει ευκολότερη από την αγορά τριών ξεχωριστών υπηρεσιών.

Το Office είναι το πιο πετυχημένο παράδειγμα πακέτου προϊόντος. Η επιτυχία οφείλεται στην τιμή αλλά και στην εγγύηση ότι τα προϊόντα συνεργάζονται μεταξύ τους (δυνατότητα εφαρμογής copy-paste μεταξύ των διαφόρων εφαρμογών) και στην οικονομία μνήμης μέσω της χρήσης κοινών βιβλιοθηκών.

#### **4.3.6. Μελέτη περίπτωσης: το κινητό τηλέφωνο ως πακέτο εξοπλισμού και υπηρεσιών**

Ένα άλλο ιδιαίτερα πετυχημένο πακέτο προϊόντος είναι το κινητό τηλέφωνο, το οποίο τείνει να ενσωματώσει μια σειρά από άλλες μέχρι πρόσφατα εμπορικά πετυχημένες συσκευές και υπηρεσίες: τους palm organizers, τις ψηφιακές κάμερες και πρόσφατα τις κονσόλες παιχνιδιών και το e-mail.

Ενώ το palm pilot ήταν μέχρι πρόσφατα ένα δημοφιλές εργαλείο, μόλις οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας εφοδίασαν τις συσκευές τους με ανάλογες δυνατότητες, οι πωλήσεις του μειώθηκαν κατακόρυφα. Ακολούθησαν οι ψηφιακές κάμερες. Σήμερα οι πωλήσεις εξοπλισμένων με ψηφιακή κάμερα κινητών ξεπερνάνε κατά τέσσερις φορές τις πωλήσεις των ψηφιακών καμερών. Τελευταία απειλούνται οι κονσόλες παιχνιδιών καθώς η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών αρχίζει να αντιλαμβάνεται ότι τα παιχνίδια στα κινητά είναι αποδοτικά. Ήδη, το 2005, το 14% των εσόδων από τις πωλήσεις παιχνιδιών αφορούσε πωλήσεις για κινητά. Οι πωλήσεις αναμένεται να αυξηθούν



καθώς τα κινητά που υποστηρίζουν τρισδιάστατα γραφικά αναμένεται να επικρατήσουν στην αγορά.

Το 2005, ανακοινώθηκε η συνεργασία της Ericsson με το Napster για την προσφορά ψηφιακής μουσικής απευθείας από το διαδίκτυο στα νέας γενιάς κινητά. Στόχος είναι η ενσωμάτωση της υπηρεσίας στα πακέτα που προσφέρουν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

Τέλος, το 2003 έκανε την εμφάνιση του μια συσκευή κινητού (Blackberry) που προσφέρει online υπηρεσία ηλεκτρονικών μηνυμάτων με αυτόματη λήψη των μηνυμάτων και δυνατότητα ανάγνωσης αρχείων word, excel, powerpoint, pdf και εικόνων. Η λειτουργία του τηλεφώνου βασίζεται στο δίκτυο GPRS. Πρόκειται για μια ακριβή λύση που ευνοεί κυρίως την επαγγελματική χρήση καθώς η χρέωση γίνεται βάσει του όγκου των πληροφοριών που μεταφέρονται.

Το Blackberry μαζί με τα παιχνίδια είναι εφαρμογές που έχουν πολλές πιθανότητες να εξελιχθούν σε killer applications – δηλαδή σε εφαρμογές οι οποίες λόγω της εξαιρετικής δημοτικότητας τους βοηθούν την εξάπλωση μιας νέας τεχνολογίας. Στην προκειμένη περίπτωση η τεχνολογία που θα ωφεληθεί θα είναι η τρίτη γενιά κινητής τηλεφωνίας.

Το 2005 ανακοινώθηκε συμφωνία μεταξύ της Vodafone και της Universal Music για τη δημιουργία υπηρεσίας μουσικών βίντεο (!) στα κινητά τρίτης γενιάς. Επίσης, η Vodafone πρωτοστάτησε στην ένταξη τηλεοπτικού περιεχομένου στις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Τον Νοέμβριο του 2004 σε συνεργασία με την κινηματογραφική και τηλεοπτική εταιρία Twentieth Century Fox διέθετε μέσω του δικτύου κινητών τρίτης γενιάς ειδικά επεισόδια της τηλεοπτικής σειράς «24» διάρκειας ενός λεπτού.

Τέλος, μια άλλη εφαρμογή που γίνεται δημοφιλής στα κινητά είναι οι υπηρεσίες εικόνων για ενήλικες. Το 2005, τα έσοδα από τη διανομή ακατάλληλου περιεχομένου μέσω κινητών τηλεφώνου ξεπέρασαν τα 82 εκατομμύρια ευρώ για την Ευρώπη, ενώ το ποσό αυτό ήταν διπλάσιο για τις ΗΠΑ.

#### **4.4. Ομαδική τιμολόγηση**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ατομική τιμολόγηση είναι η πιο αποδοτική μορφή τιμολόγησης. Επειδή όμως απαιτεί γνώση των χαρακτηριστικών κάθε πελάτη ξεχωριστά είναι πολύ δύσκολο να εφαρμοστεί. Πιο εύκολη για τους πωλητές είναι η

συγκέντρωση κάποιων πληροφοριών όπως ηλικία αγοραστή, επάγγελμα, διεύθυνση, ... Βάσει αυτών των χαρακτηριστικών οι πωλητές ομαδοποιούν τους αγοραστές και καθορίζουν διαφορετικές τιμές για κάθε ομάδα.

Η ομαδική τιμολόγηση αφορά την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε διαφορετική τιμή ανάλογα με την ομάδα στην οποία απευθύνεται. Οι ομάδες μπορεί να είναι:

- Ηλικιακές, εκπτώσεις στους ηλικιωμένους, στους νέους κάτω των 18, ...
- Συντεχνιακές, π.χ. φοιτητές, δημόσιοι υπάλληλοι, ...
- Εισοδηματικές. Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι η ύπαρξη πολλών πιστωτικών καρτών (απλή, gold,...) ανάλογα με το εισόδημα.
- Γεωγραφικές. Διαφορετική τιμή θα έχει το ίδιο βιβλίο στην Ελλάδα και στην Κίνα. Η διαφορετική γλώσσα του κειμένου αποτρέπει την αγορά της φθηνότερης (κινέζικης) έκδοσης από όλους.
- Εταιρικές. Πολλές φορές γίνονται συμφωνίες ανά εταιρία.
- κτλ.

Οι Shapiro και Varian θεωρούν την ομαδική τιμολόγηση προτιμότερη από τους δύο προηγούμενους τύπους τιμολόγησης διότι:

- Εκμεταλλεύεται σωστά την ευαισθησία στην τιμή. Πολλές φορές υπάρχουν ομάδες πελατών που επιδεικνύουν ευαισθησία στο θέμα της τιμής. Αυτές οι ομάδες πρέπει να προσεγγιστούν με εκπτώσεις π.χ. εκπτώσεις φοιτητών, ηλικιωμένων.
- Αναπτύσσονται δικτυακά φαινόμενα στην ομάδα. Το γεγονός ότι απευθύνεται σε ομάδες χρηστών επιτρέπει τη δημιουργία μεγάλων δικτύων χρηστών.
- Είναι πιθανός ο εγκλωβισμός των χρηστών στο προϊόν ή την υπηρεσία. Οι μειωμένες τιμές για φοιτητές αποσκοπούν στη διατήρησή τους σαν πελάτες και μετά την αποφοίτησή τους. Στην περίπτωση που η ομάδα αφορά μεγάλη επιχείρηση – που έχει αγοράσει μαζικά προϊόντα ή υπηρεσίες – υπάρχει μεγάλη πιθανότητα εγκλωβισμού της εταιρίας.
- Η ομαδική τιμολόγηση αφορά πολλές φορές την κοινή χρήση των προϊόντων από πολλούς χρήστες. Παραδείγματα είναι η ενοικίαση video, η ενοικίαση

(leasing) υπολογιστών σε επιχειρήσεις, κτλ. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πωλούνται σε εταιρίες οι οποίες με τη σειρά τους τα νοικιάζουν σε πελάτες ή τα διαθέτουν στο προσωπικό τους για ελεύθερη χρήση. Οι τιμές που αφορούν αγορά προϊόντων κοινής χρήσης είναι πιο ακριβές από τις αντίστοιχες για τα κοινά προϊόντα. Για παράδειγμα, οι εταιρικές συνδρομές στον τύπο είναι πάντα ακριβότερες από τις ατομικές.

#### **4.4.1. Επιμέρους έσοδα ομαδικής τιμολόγησης**

Ένας έμμεσος τρόπος εσόδων είναι μέσω διαφημίσεων που απευθύνονται στις ομάδες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Πολλές φορές μάλιστα οι διαφημίσεις γίνονται μέσω των ίδιων των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Πρόκειται για κάτι αντίστοιχο με τις έμμεσες διαφημίσεις στον κινηματογράφο όπου ο ήρωας χρησιμοποιεί επώνυμα προϊόντα φροντίζοντας η μάρκα τους να είναι ευδιάκριτη.

Με τα videogames προχωράμε παραπέρα από την απλή επίδειξη της μάρκας καθώς υπάρχει η δυνατότητα να ενσωματώσουμε στα παιχνίδια περιεχόμενο σχετικό με τα διαφημιζόμενα προϊόντα (π.χ. παραγγελία και πώληση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το videogame EverQuest της Sony μέσω του οποίου μπορεί κανείς να παραγγείλει πίτσα γνωστής αλυσίδας.

#### **4.4.2. Παράδειγμα διαφοροποίησης τιμών με χρήση ομάδων**

Αρχικά χωρίζουμε τους πελάτες σε δύο ομάδες.

1. Σε αυτούς που χρησιμοποιούν το προϊόν
2. Σε αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν ακόμη.

Η δεύτερη ομάδα χωρίζεται φυσικά σε δύο υποομάδες:

- Υπάρχουν κάποιοι που χρησιμοποιούν ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Και κάποιοι που δεν χρησιμοποιούν κανένα προϊόν.

Η διαφοροποίηση των τιμών με τη μορφή επιλεκτικών εκπτώσεων για τους νέους πελάτες ενδείκνυται. Ωστόσο, κάθε φορά που γίνονται ειδικές προσφορές σε ομάδες

εκτός της πελατειακής βάσης πρέπει να συνυπολογίζεται το πιθανό αντίκτυπο στη φήμη της εταιρίας αναφορικά με το κατά πόσο η εταιρία είναι δίκαιη στις συναλλαγές της με τους παλιούς πελάτες. Ένας καλός τρόπος δράσης είναι η προσφορά στους παλιούς πελάτες αυξημένης λειτουργικότητας και πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών.

## ΑΣΚΗΣΕΙΣ

### ΑΣΚΗΣΗ 4.1.

Γνωστή εταιρία αναψυκτικών είχε στο κουτί της κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2005 τυπωμένο το παρακάτω κείμενο:

#### **Μεγάλος διαγωνισμός SMS**

Κάθε κωδικός και δώρο.

Κέρδισε ταξίδια για τα μεγαλύτερα μουσικά festival της Ευρώπης και αμέτρητα μουσικά δώρα.

Όσους περισσότερους κωδικούς στείλεις, αυξάνεις τις συμμετοχές σου στις κληρώσεις για τα μεγάλα δώρα.

Βρες τον κωδικό κάτω από το δακτυλίδι [του κουτιού του αναψυκτικού], στείλε τον με SMS στο 4228 μαζί με το όνομά σου, την ημερομηνία γέννησής σου (π.χ. 240173), το φίλο σου (Α για άνδρα και Γ για γυναίκα), γράψε Ν αν θέλεις να λαμβάνεις μηνύματα από την εταιρία μας ή Ο αν δε θέλεις και μάθε τι κερδίζεις. Άφησε κενό μεταξύ των πεδίων (π.χ. 392VBT ΜΑΡΙΑ 240173 Γ Ν). Τα στοιχεία αυτά τα στέλνεις μόνο την πρώτη φορά που θα παίζεις. Την επόμενη στείλε μόνο τον κωδικό στο 4248. Χρέωση 0,3€/SMS + ΦΠΑ.

1. Γιατί η εταιρία προχώρησε στον παρακάτω διαγωνισμό;
2. Αν θεωρήσουμε μια μέση τιμή για την ενοικίαση 4ψήφιου αριθμού τα 6.000 € (το 2005), ποιο το κόστος του διαγωνισμού για την εταιρία;

### ΑΣΚΗΣΗ 4.2.

Αναλύστε με ποιο τρόπο το ταχυδρομείο διαφοροποιεί τις υπηρεσίες του.

### ΑΣΚΗΣΗ 4.3.

Συγκρίνετε τις τιμές των παρακάτω προϊόντων και υπηρεσιών:

#### A. Υπηρεσίες μεταφοράς δεδομένων

Μισθωμένη γραμμή 64 Kbps	Σταθερό μηνιαίο μίσθωμα <u>ανά άκρο</u> για $\chi > 150$ km και ταχύτητα 64 Kbps.	93 ευρώ
	Μεταβλητό μηνιαίο μίσθωμα για $\chi > 150$ km και ταχύτητα 64 Kbps.	64,3 ευρώ + 0,243 ευρώ/χλμ
Frame Relay 64 Kbps	Μηνιαίο μίσθωμα ανά άκρο	90 ευρώ
	Κόστος ανά άκρο για CIR 8 Kbps υπεραστικό	103 ευρώ

#### B. Υπηρεσίες τηλεφωνικών κλήσεων

- Εταιρία A: Για τα δύο πρώτα λεπτά η ελάχιστη χρέωση είναι 0,024 € ανά λεπτό. Πέρα των δύο λεπτών η χρέωση είναι 0,0004€ το δευτερόλεπτο.
- Εταιρία B: 0,23 € ανά λεπτό.

Γ. Μηχάνημα διασύνδεσης. Τα παρακάτω μηχανήματα διαφέρουν μόνο ως προς τον αριθμό των πυλών:

- 4-Port Hub: 25€.
- 8-Port Hub: 40€.

#### **ΑΣΚΗΣΗ 4.4.**

Το 2005 η εταιρία Intel ανακοίνωσε την πρόθεσή της να εγκαταλείψει την προσέγγιση του ενός επεξεργαστή προς όφελος επεξεργαστών που θα προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών. Οι τιμές των νέων τσιπ θα κυμαίνονται από 800 έως 1.000 \$ και θα επιτρέπουν στους κατασκευαστές υπολογιστών να απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες χρηστών. Για παράδειγμα ένας εμπορικός αντιπρόσωπος που κάνει πολλές παρουσιάσεις PowerPoint θα μπορεί να έχει έναν υπολογιστή με καλύτερα γραφικά.

Σχολιάστε αυτήν την απόφαση και αναφέρετε τα πλεονεκτήματα και τα ελαττώματά

της.

#### **ΑΣΚΗΣΗ 4.5.**

Η AOL (America Online) επιτρέπει στη Nestlé να διαφημίζει τις τροφές της για κατοικίδια ζώα στους χρήστες της. Η AOL πρότεινε στη Nestlé να τοποθετηθούν στις προσωπικές ιστοσελίδες των μελών με κατοικίδια, διαφημίσεις για τις ζωοτροφές. Πρότεινε επίσης να κατευθύνει τους χρήστες του διαδικτύου που αναζητούν πληροφορίες για τα αγαπημένα τους κατοικίδια στις ιστοσελίδες της Nestlé. Επίσης συμφώνησαν να τοποθετήσουν μικρά βίντεο από εκδηλώσεις της Nestlé στην ιστοσελίδα με τις ειδήσεις της AOL. Η Nestlé θα πληρώσει 1 εκατομμύριο δολάρια για διαφήμιση στην AOL για το 2005.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της AOL Media Networks: «Κάθε φορά που κάποιος αναφέρεται σε κατοικίδια στα chat-rooms, σε μια προσωπική ιστοσελίδα ή σε μια ιστοσελίδα της AOL, η Nestlé θα διαφημίζεται αυτομάτως».

Σχολιάστε το παραπάνω κείμενο.

#### **ΑΣΚΗΣΗ 4.6.**

Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθη το 2004, οι περισσότεροι αμερικάνοι ταξιδιώτες επιλέγουν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν και να κλείσουν τουριστικές υπηρεσίες. Ωστόσο έντονη είναι η δυσαρέσκειά τους σχετικά με τα προσφερόμενα ηλεκτρονικά πακέτα διακοπών, τα οποία θεωρούνται ανεπαρκή και δύσκαμπτα. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές προτιμούν, μάλιστα, να φτιάχνουν από μόνοι τους το πακέτο διακοπών, ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στις επιθυμίες τους.

1. Τι επιτυγχάνεται με τη δημιουργία πακέτων διακοπών;
2. Σχολιάστε τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με την επιλογή τουριστικών πακέτων από το διαδίκτυο.

#### **ΑΣΚΗΣΗ 4.7.**

Εξηγήστε γιατί πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν online προϊόντα και υπηρεσίες δεν επιθυμούν να συμμετέχουν στις υπηρεσίες αυτόματης σύγκρισης τιμών στο διαδίκτυο.

#### **ΑΣΚΗΣΗ 4.8.**

Ηλεκτρονικά καζίνο.

20 εκατομμύρια Αμερικάνοι και 14 εκατομμύρια Ευρωπαίοι επισκέφθηκαν ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τζόγου το 2005. Τα έσοδα των 1.800 ηλεκτρονικών καζίνων την αντίστοιχη χρονιά υπολογίζονται σε 10 δισ. δολάρια. Οι περισσότερες εταιρίες είναι υπεράκτιες και έχουν την έδρα τους στους λεγόμενους φορολογικούς παραδείσους.

Η επιτυχία των εταιριών αντικατοπτρίζεται και στο ενδιαφέρον των επενδυτών για την είσοδο τους στο χρηματιστήριο. Για παράδειγμα η εταιρία PartyGaming – με 70.000 παίκτες οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας κατά το 2005 – παρουσιάζει κεφαλοποίηση 5 δισ. λίρες Αγγλίας που ξεπερνά την αντίστοιχη κεφαλοποίηση της British Airways.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι έχει πετύχει το ηλεκτρονικό καζίνο;

#### **ΑΣΚΗΣΗ 4.9.**

Το 2005 η εταιρία Lenovo κυκλοφόρησε τη σειρά υπολογιστών ThinkPad Z60. Ειδική έκδοση αυτής της σειράς είναι κατασκευασμένη από ενισχυμένο κάλυμμα τιτανίου με την ονομασία «Roll Cage», το οποίο απορροφά τους κραδασμούς ως και κατά 30% σε ενδεχόμενη πτώση, με αποτέλεσμα να μειώνεται η πιθανότητα βλάβης στα εσωτερικά μέρη του υπολογιστή. Το μοντέλο αυτό πρόσφερε ανθεκτικότητα και είναι ικανό να αντεπεξέλθει στη σκληρή χρήση και τις φθορές που συνεπάγεται η καθημερινή μεταφορά στην τσάντα και στο γραφείο ενός σύγχρονου επαγγελματία. Για ακόμη μεγαλύτερη προστασία, τα εξαρτήματα στο εσωτερικό του υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένου και του σκληρού δίσκου, είναι συγκεντρωμένα σε μια θήκη μαγνησίου.

Γιατί η Lenovo προχώρησε στην παραγωγή του παραπάνω μοντέλου;

#### **ΑΣΚΗΣΗ 4.10.**

Το Σεπτέμβριο του 2001, η Hewlett-Packard (HP) εξαγόρασε την Compaq για περίπου 25 δισ. δολάρια δίνοντας το αντίτιμο σε μετοχές HP. Οι επενδυτές αντέδρασαν αρνητικά. Η τιμή των μετοχών των HP και Compaq έπεσε κατά 25% μέσα σε λίγες



μέρες με αποτέλεσμα το τίμημα της εξαγοράς να πέσει κάτω από τα 20 δισ. δολάρια. Οι δύο εταιρίες εκτιμούσαν ότι θα προέκυπτε – ως αποτέλεσμα της συνένωσης των δύο εταιριών – εξοικονόμηση εξόδων της τάξης των 2,5 δισ. δολαρίων.

Ο μεγάλος ανταγωνιστής της IBM/Compaq ήταν η Dell. Η Dell βρισκόταν σε πλεονεκτική θέση χάρη στις απευθείας πωλήσεις που μειώνουν το τελικό κόστος των μηχανημάτων – καθώς δεν υπάρχουν μεσάζοντες. Επίσης, η στρατηγική της Dell ήταν η κατασκευή βάσει παραγγελιών με αποτέλεσμα τα αποθέματα αδιάθετων προϊόντων να διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα.

Τον Φεβρουάριο του 2001, η Dell ανακοίνωσε τη μείωση των τιμών των υπολογιστών της κατά 10% με στόχο να κερδίσει μερίδιο στην αγορά. Ο πόλεμος τιμών που ακολούθησε είχε σαν αποτέλεσμα η Dell να αποκτήσει την πρωτοκαθεδρία στην αγορά. Ο πόλεμος όμως δεν ήταν «αναίμακτος». Οι τιμές των υπολογιστών μειώθηκαν σημαντικά παρασύροντας και τα κέρδη των εταιριών. Όλες οι εταιρίες οδηγήθηκαν σε περικοπές και μείωση προσωπικού. Χωρίς να θεωρείται άμεσο αποτέλεσμα του πολέμου τιμών, αξίζει να σημειωθεί ότι το 2004 η IBM εγκατέλειψε την κατασκευή προσωπικών υπολογιστών πουλώντας την δραστηριότητα στην κινέζικη εταιρία Lenovo.

1. Γιατί πιστεύετε ότι οι επενδύτες αντέδρασαν άσχημα στην ανακοίνωση της εξαγοράς;
2. Γιατί είναι σημαντικό για μια εταιρία να διατηρεί χαμηλά τα αποθέματά της;

#### **ΑΣΚΗΣΗ 4.11.**

Σχολιάστε τη δήλωση “We don’t let our marketing department tell our engineers which features to create so that they have something new they can package up and sell. Instead, our customers and our partners in the open-source community tell us which are the best features to include, and we work on innovation collectively”<sup>4</sup>. Gerry Riveros, Desktop Product Manager στην εταιρεία Red Hat.

---

<sup>4</sup> «Δεν επιτρέπουμε στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας μας να πει στους μηχανικούς μας ποια χαρακτηριστικά να υλοποιήσουν ώστε έχουν κάτι καινούργιο να πωλήσουν. Αντίθετα, οι πελάτες και οι συνεργάτες μας στην κοινότητα του ανοικτού λογισμικού μας λένε ποια είναι τα καλύτερα χαρακτηριστικά και εργαζόμαστε συλλογικά για την καινοτομία».

#### ΑΣΚΗΣΗ 4.12

Μια επιχείρηση κατασκευής λογισμικού πρόκειται να εκδώσει μια καινούργια εφαρμογή. Το κόστος παραγωγής είναι  $y$ .

Η επιχείρηση μελετά την παροχή shareware στους υποψήφιους πελάτες ώστε να μπορέσουν να αξιολογήσουν την εφαρμογή. Από προηγούμενες εμπειρίες πώλησης εφάμιλλων εφαρμογών έχει διαπιστωθεί ότι η αγορά είναι μοιρασμένη σε δύο ισάριθμους τύπους υποψήφιων πελατών:

- Ο πρώτος τύπος (A) αφορά καταναλωτές τους οποίους η εφαρμογή βοηθάει ιδιαίτερα στην εργασία του. Αυτός ο τύπος καταναλωτών μετά την αξιολόγηση της εφαρμογής είναι διατεθειμένος να πληρώσει  $x_1$  ευρώ για να την αποκτήσει.
- Ο δεύτερος τύπος (B) δεν βρίσκει πολύ χρήσιμη την εφαρμογή. Μετά την αξιολόγηση της εφαρμογής είναι διατεθειμένος να πληρώσει  $x_2$  ευρώ, όπου  $x_2 < y < x_1$  (1).

Στόχος της επιχείρησης είναι η τιμή της εφαρμογής να υπερβαίνει το κόστος υλοποίησής της.

1. Υπολογίστε την τιμή πώλησης της εφαρμογής σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν προχωρήσει σε παροχή shareware.
2. Υπολογίστε την τιμή πώλησης της εφαρμογής σε περίπτωση που η επιχείρηση προχωρήσει σε παροχή shareware.
3. Υπολογίστε ποια από τις δύο στρατηγικές πρέπει να επιλέξει η επιχείρηση.

## ΛΥΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΕΩΝ

### ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.1.

1. Ο διαγωνισμός αυτός είναι ενδεικτικός της σημασίας που δίνουν οι σύγχρονες εταιρίες στη χρήση των νέων τεχνολογιών για την προώθηση παραδοσιακών προϊόντων (όπως το αναψυκτικό στην προκειμένη περίπτωση):

Η εταιρία με τον διαγωνισμό αυτό επιδίωκε:

- Τη διαφήμιση του προϊόντος μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας σχετικά με το διαγωνισμό.
  - Την αύξηση των πωλήσεων με κίνητρο το διαγωνισμό αλλά και ως αποτέλεσμα της διαφήμισης.
  - Τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρίας βάσει των δημογραφικών στοιχείων που συλλέγονται.
  - Τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων για τους καταναλωτές της: όνομα, ηλικία, φύλο, αριθμός κινητού. Επιπλέον, τα δημογραφικά αυτά στοιχεία είναι σε μεγάλο βαθμό έγκυρα – οι χρήστες έχουν κάθε λόγο να δηλώσουν έγκυρα στοιχεία εφόσον υπάρχει το κίνητρο του δώρου – σε αντίθεση με άλλες προσπάθειες συλλογής στοιχείων όπου τα στοιχεία που δηλώνονται μπορεί να είναι ψευδή.
  - Τη συλλογή στατιστικών στοιχείων κατανάλωσης καθώς δινόταν η δυνατότητα επαναλαμβανόμενης αποστολής SMS με κάθε νέα κατανάλωση αναψυκτικού.
  - Τη δημιουργία βάσης καταναλωτών για αποστολή διαφημιστικών SMS.
2. Αν θεωρήσουμε ότι το 2005 μια μέση τιμή για την ενοικίαση 4ψήφιου αριθμού είναι τα 6.000 €, η εταιρία χρειάζεται  $\frac{6.000 \text{ €}}{0,3\text{€ ανά SMS}} = 20.000$  SMS το μήνα για να αποσβέσει το κόστος του τετραψήφιου.  
Εκτός από τα 6.000 € πρέπει να ληφθεί υπόψη το κόστος των δώρων του διαγωνισμού και το κόστος για την οργάνωσή του.

Από την άλλη πλευρά πρέπει να υπολογιστεί και να αντισταθμιστεί το όφελος από τη συγκέντρωση των δημογραφικών και στατιστικών στοιχείων (πόσο στοιχίζει μια κλασική έρευνα;) και από τη διαφήμιση του προϊόντος (πόσο στοιχίζει μια κλασική διαφημιστική εκστρατεία;).

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει σημαντικό πρόβλημα ηλεκτρονικού τζόγου στην ελληνική αγορά καθώς πολλές εταιρίες – ακόμη και εταιρίες κινητής τηλεφωνίας – από το 2005 και μετά προσφέρουν υπηρεσίες «τυχερών παιχνιδιών». Το 2006, ο ΟΠΑΠ κατήγγειλε τις εταιρίες για αθέμιτο ανταγωνισμό αναφέροντας ότι μέσα σε ένα τετράμηνο ο τζίρος των εταιριών από την παραπάνω δραστηριότητα ανήλθε στα 30 εκατ. ευρώ καθώς και ότι το 30% των παικτών είναι ηλικίας κάτω των 18 ετών. Η ΕΕΤΤ διεξάγει έρευνα για να διαπιστώσει αν οι παραπάνω εταιρίες κατέχουν άδειες διεξαγωγής τυχερών παιχνιδιών, αν εφαρμόζονται οι διατάξεις απαγόρευσης συμμετοχής ανηλίκων και αν αποδίδονται στο ελληνικό δημόσιο τα προβλεπόμενα έσοδα.

### ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.3.

A. Υπηρεσίες μεταφοράς δεδομένων.

Το κόστος της μισθωμένης γραμμής για αποστάσεις μεγαλύτερες των 150 χιλιομέτρων είναι:  $2 \times 93 + 64,3 + 0,243 y$  όπου  $y$  είναι η χιλιομετρική απόσταση.

Το κόστος της υπηρεσίας Frame Relay είναι  $180 + 2 \times 103 = 383\text{€}$ .

$250,3 + 0,243 x = 383 \Rightarrow x = 560$  Χλμ.

Επομένως, η λύση της μισθωμένης γραμμής είναι συμφέρουσα για αποστάσεις από 150 έως 560 χιλιόμετρα, ενώ η λύση της υπηρεσίας Frame Relay από 560 χιλιόμετρα και πάνω.

B. Υπηρεσίες τηλεφωνικών κλήσεων.

Πολύ συχνή είναι η χρήση της ελάχιστης χρέωσης στις υπηρεσίες τηλεφωνικών κλήσεων. Πρόκειται για εφαρμογή της ποσοτικής διαφοροποίησης τιμών που βασίζεται σε μη γραμμική χρέωση. Για αυτόν τον λόγο είναι απαραίτητη η

προσεκτική ανάλυση των τιμολογίων. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ανάλυση των τιμολογίων των δύο εταιριών.

	1ο ΛΕΠΤΟ	2ο ΛΕΠΤΟ	3ο ΛΕΠΤΟ	121 sec
Εταιρία Α	0,024	0,048	0,004x	0,0484
Εταιρία Β	0,023	0,046	0,069	0,069

Πίνακας 3.1. Ανάλυση τιμολογίων.

Βάσει του παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι για κλήσεις διάρκειας μέχρι 2 λεπτά, η εταιρία Β είναι φθηνότερη. Για κλήσεις μεγαλύτερης διάρκειας γίνεται εξαιρετικά ακριβή.

Για να μπορέσει μια εταιρία να επιλέξει μεταξύ των δύο τιμολογίων πρέπει απαραίτητα να γνωρίζει αν ο μέσος όρος διάρκειας των κλήσεων υπερβαίνει ή όχι τα δύο λεπτά.

#### Γ. Μηχάνημα διασύνδεσης.

Το μηχάνημα 4-Port Hub κοστίζει  $25\text{€}/4 = 6,25\text{€}$  ανά πύλη, ενώ το μηχάνημα 8-Port Hub κοστίζει  $40\text{€}/8 = 5\text{€}$  ανά πύλη.

Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να αγοραστεί το μηχάνημα των 8 πυλών αν οι ανάγκες της επιχείρησης καλύπτονται από 4 πύλες. Σε περίπτωση όμως που προβλέπεται επέκταση της επιχείρησης είναι προτιμότερο να αγοραστεί εκ των προτέρων ο ομφαλός (hub) των 8 πυλών.

#### ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.4.

Με την δημιουργία επεξεργαστών που προσαρμόζονται στις ανάγκες των καταναλωτών, η Intel επιδιώκει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα σε πολλές εκδοχές.

Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρει να διατηρήσει την κυριαρχία στο χώρο των μικροεπεξεργαστών, όπου κατείχε το 2005 το 81,7% της αγοράς. Παράλληλα θα δημιουργήσει ιδιαίτερο πρόβλημα στον ανταγωνισμό (π.χ. AMD), ο οποίος δεν έχει την απαραίτητη υποδομή για την παραγωγή πολλαπλών επεξεργαστών. Η παραγωγή αυτή απαιτεί περισσότερη εργασία στην διαχείριση της παραγωγής και στις πωλήσεις.

Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός υποστηρίζει ότι η παραγωγή επεξεργαστών με δυνατότητα προσαρμογής, θα οδηγήσει στην προσφορά πολλών εκδοχών και θα προκαλέσει σύγχυση στους πελάτες. Πράγματι, αν δεν γίνει σωστός καθορισμός των διαφόρων εκδοχών, οι πελάτες δεν θα ξέρουν τι να διαλέξουν. Επιπλέον, θα προκύψουν προβλήματα διαχείρισης και συντήρησης καθώς θα αυξηθούν οι εκδοχές των εξαρτημάτων (επεξεργαστών) προς συντήρηση.

#### **ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.5.**

Τα κύρια έσοδα της AOL προέρχονται από συνδρομές. Στην προσπάθειά της να αυξήσει τα έσοδά της εκμεταλλεύεται την εδραιωμένη πελατειακή της βάση δίνοντας πρόσβαση σε τρίτους για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Το 2005 τα έσοδα της AOL από διαφημίσεις ήταν γύρω στο 1,2 δισ. δολάρια.

Όπως είναι φανερό, υπάρχουν προϋποθέσεις για εξατομίκευση της διαφήμισης καθώς εντοπίζεται ο κάθε χρήστης που έχει κάποια σχέση με κατοικίδια ζώα. Παράλληλα, υπάρχει δυνατότητα διαφήμισης άλλων προϊόντων ανάλογα με τη συμπεριφορά του χρήστη. Αν δηλαδή ο χρήστης μετά τις πληροφορίες για κατοικίδια αναζητήσει πληροφορίες για αυτοκίνητα υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης αυτοκινήτων.

Το όλο εγχείρημα ωστόσο βρίσκεται σε πολύ αρχικό στάδιο. Αυτό φαίνεται και από το ποσό που δαπανά η Nestlé, το οποίο είναι μηδαμινό σε σύγκριση με τις συνολικές διαφημιστικές της δαπάνες. Επιπλέον, δεν γίνεται χρήση της δυναμικότητας που προσφέρει το διαδίκτυο και της δυνατότητας επιπλέον εξατομίκευσης. Η διαφήμιση περιορίζεται στην παθητική εμφάνιση κάποιων banners. Θα μπορούσε να γίνει πιο ενεργή προσφέροντας εκπτώσεις και ειδικές προσφορές στους χρήστες που δείχνουν μια συνεχή προτίμηση στις ιστοσελίδες με κατοικίδια.

Το 2005 τα έσοδα από τις online διαφημίσεις ανήλθαν στις ΗΠΑ στα 12,5 δισ. δολάρια παρουσιάζοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2004<sup>5</sup>. Σύμφωνα με εκτιμήσεις το 2006 αναμένεται οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο να ξεπεράσουν το 5% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών. Έως το 2009 αναμένεται να κατέχουν το 7,5% <sup>6</sup>ξεπερνώντας τις διαφημιστικές δαπάνες του ραδιοφώνου.

Στην Ευρώπη το 2005 η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο στις πέντε μεγαλύτερες

---

<sup>5</sup> Έρευνα Interactive Advertising Bureau (IAB) και PricewaterhouseCoopers.

χώρες (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία και Βρετανία) ανήλθε στα 1,86 δισ. ευρώ. Σύμφωνα με αναλυτές της eMarketer η Ευρώπη βρίσκεται δύο χρόνια πίσω από τις ΗΠΑ.

<b>Είδος διαφήμισης</b>	<b>Μερίδιο αγοράς</b>
Display Advertising	20%
Sponsorship	5%
Slotting Fees	1%
Rich Media	8%
<b>All Display</b>	<b>34%</b>
Keyword Search	41%
Classifieds	17%
E-mail	2%
Referrals/Lead Generation*	6%
<b>TOTALS:</b>	<b>100%</b>

<b>Top 10</b>	72% (\$9,030)
<b>Top 25</b>	86% (\$10,786)
<b>Top 50</b>	95% (\$11,915)

CPM	<b>46% (\$5,769)</b>
Performance Deals	<b>41% (\$5,142)</b>
Hybrid	<b>13% (\$1,630)</b>

Abbreviated as CPM (the letter "M" in the abbreviation is the Roman numeral for one thousand). CPM is used by Internet marketers to price ad banners. Sites that sell advertising will guarantee an advertiser a certain number of impressions (number of times an ad banner is downloaded and presumably seen by visitors.), then set a rate based on that guarantee times the CPM rate. A Web site that has a CPM rate of \$25 and guarantees advertisers 600,000 impressions will charge \$15,000 ( $\$25 \times 600$ ) for those advertisers' ad banner.

a fee charged to advertisers by media companies to get premium positioning on their

---

<sup>6</sup> Πηγή: Emarketer 2006.

site, category exclusivity or some other special treatment. It is similar to slotting allowances charged by retailers.

Rich media is a term for advanced technology used in Internet ads, such as streaming video, applets that allow user interaction, and special effects.

Lead Generation **DEFINITION:** An essential business process to consistently acquire long-term, quality clients through the design, production, and placement of media messages through optimal media channels.

#### **ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.6.**

1. Η δημιουργία πακέτων αποτελεί ειδική περίπτωση της προσφοράς διαφορετικών εκδόσεων και επιτρέπει τη διαφοροποίηση των προϊόντων. Με τα πακέτα διακοπών τα πρακτορεία ταξιδιών μειώνουν τη διασπορά της αξίας των μεμονωμένων υπηρεσιών, πωλούν δηλαδή υπηρεσίες (π.χ. εστίαση στο ξενοδοχείο) που πιθανώς ο πελάτης δεν θα επέλεγε αν πλήρωνε για κάθε υπηρεσία ξεχωριστά.
2. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν μια δυσφορία των πελατών προς τα πακέτα γιατί όπως λένε δεν καλύπτουν τις ανάγκες τους. Για αυτό και οι πελάτες καταφεύγουν στις δυνατότητες των ιστοσελίδων να κατασκευάσουν μόνοι τους (και επομένως να πληρώσουν πιο ακριβά) το πακέτο διακοπών τους.

Επομένως, ο στόχος των ιστοσελίδων διακοπών είναι απόλυτα επιτυχημένος. Διαφοροποιεί τα προϊόντα προτείνοντας διαφορετικές εκδοχές στους πελάτες. Για μια μεγάλη κατηγορία πελατών με ευαισθησία στην τιμή προτείνονται πακέτα (συνήθως τα πακέτα χαρακτηρίζονται ως οικονομικά). Για όσους πελάτες δίνουν προτεραιότητα σε άλλα χαρακτηριστικά, υπάρχει η δυνατότητα να κατασκευάσουν το δικό τους πακέτο διακοπών, δηλαδή να εξατομικεύσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

#### **ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.7.**

Οι υπηρεσίες αυτόματης σύγκρισης τιμών στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν ειδικά προγράμματα για να καταγράφουν και να συγκρίνουν τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται σε πολλά διαφορετικά καταστήματα.

Το κυριότερο πρόβλημα με αυτές τις υπηρεσίες είναι ότι περιορίζουν τη σύγκριση



στο επίπεδο της τιμής. Όπως έχει αναφερθεί, κύριο μέλημα των περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών είναι η διαφοροποίησή τους μέσω της ανάπτυξης ξεχωριστών χαρακτηριστικών. Με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό ως προς τα χαρακτηριστικά και όχι μόνο ως προς την τιμή. Επομένως ο ανταγωνισμός ξεφεύγει από το επίπεδο της τιμής και μετατοπίζεται στα χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, οι εταιρίες για να προσελκύσουν νέους πελάτες και για να κρατήσουν τους παλιούς χρησιμοποιούν πωλήσεις σε πακέτα, ειδικές προσφορές και προγράμματα αφοσίωσης. Οι παραπάνω τεχνικές δεν είναι ορατές μέσω των υπηρεσιών αυτόματης σύγκρισης τιμών.

#### **ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.8.**

Το ηλεκτρονικό καζίνο είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα καλής (από επιχειρηματικής άποψης πάντα!) χρήσης του διαδικτύου για διαφοροποίηση των κλασικών υπηρεσιών τζόγου – που απαιτούν τη φυσική παρουσία των παικτών. Με το ηλεκτρονικό καζίνο δημιουργείται προστιθέμενη αξία και επιπλέον κέρδη στον κλασικό τζόγο.

Όπως διαφημίζουν οι εταιρίες του χώρου το μόνο που χρειάζεται κάποιος για να παίξει στο ηλεκτρονικό καζίνο είναι να συνδεθεί μέσω του υπολογιστή του με την ιστοσελίδα του καζίνο και να χρησιμοποιήσει την πιστωτική του κάρτα για να παίξει.

Με το ηλεκτρονικό καζίνο γίνεται διαφοροποίηση της υπηρεσίας χρησιμοποιώντας τα ειδικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου: αδιάλειπτη, γρήγορη και άμεση πρόσβαση στην υπηρεσία.

- Το ηλεκτρονικό καζίνο λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καζίνο.
- Μπορεί να απευθυνθεί σε παίκτες που βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο της υφελίου.
- Επιπλέον, προσφέρει ανωνυμία. Ο κάθε παίκτης παίζει από το σπίτι του χωρίς να τον αντιλαμβάνεται κανείς. Σύμφωνα με δημογραφικά στοιχεία ενώ στα παραδοσιακά καζίνο η αναλογία ανδρών-γυναικών είναι συντριπτικά υπέρ των πρώτων, στα ηλεκτρονικά καζίνο η αναλογία παρουσιάζεται εξισορροπημένη.
- Χάρη στη δυνατότητα μακρινής πρόσβασης, τα ηλεκτρονικά καζίνο έχουν την

έδρα τους σε φορολογικούς παραδείσους με αποτέλεσμα να μην υποχρεούνται στην πληρωμή φόρων αντίστοιχων με αυτούς που θα πλήρωναν στην ΗΠΑ ή στην Ευρώπη.

- Για να βοηθήσουν τους πελάτες να ξεπεράσουν το φόβο τους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες, έχουν προωθήσει μεθόδους πληρωμής με προπληρωμένες κάρτες και με απευθείας μεταφορά χρημάτων.

Το 2005 πελάτες των ηλεκτρονικών καζίνων έφτασαν τα 90 εκατ. και αναμένονται να αυξηθούν σε 217 εκατ. το 2010 σύμφωνα με προβλέψεις της Merrill Lynch. Ο συνολικός αριθμός μεγάλων δικτυακών τόπων υπολογίζεται σε 500 για το 2005. Ο ετήσιος τζίρος στις ΗΠΑ για το 2006 ήταν 12 δισ. δολάρια <sup>7</sup> με το 50% αυτών των εσόδων να προέρχονται από στοιχήματα σε ιστοσελίδες έξω από τις ΗΠΑ τα οποία και δεν φορολογούνται.

Επίσης εκρηκτική ανάπτυξη αναμένεται στον κλάδο των στοιχημάτων μέσω κινητών τηλεφώνων. Το 2006 τα έσοδα από τα στοιχήματα μέσω κινητών ανήλθαν σε 2 δισ. δολάρια και αναμένεται μέχρι το 2011 να φθάσουν τα 11 δισ. δολάρια<sup>8</sup>.

### **Η απαγόρευση του online τζόγου στις ΗΠΑ.**

Τον Ιούλιο του 2006 η Βουλή των αντιπροσώπων ψήφισε νόμο ο οποίος απαγορεύει στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα των ΗΠΑ να μεταφέρουν χρήματα που προέρχονται από υπεράκτιες εταιρείες στοιχημάτων. Η ψήφιση του νόμου προκάλεσε ελεύθερη πτώση των μετοχών των online εταιριών στοιχημάτων στην αγορά του Λονδίνου. Τον Αύγουστο του ίδιου έτους το Κογκρέσο ψήφισε νέο νόμο με τον οποίο απαγόρευε στους αμερικάνους πολίτες τη χρήση πιστωτικών καρτών, τσεκ και ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων για online στοιχήματα και παιχνίδια.

### **ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.9.**

Η Lenovo παράγοντας το παραπάνω μοντέλο που είναι ανθεκτικό στις μεταφορές, προχώρησε στην διαφοροποίηση των φορητών υπολογιστών της βάσει του κριτηρίου αντοχής σε δύσκολες συνθήκες μεταφοράς (συχνές μετακινήσεις, κραδασμοί, πτώσεις, κτλ.).

---

<sup>7</sup> Πηγή: Financial Times, 2006.

<sup>8</sup> Πηγή: Juniper Research, «Gambling on Mobile II», 2006.

Κατασκευάζοντας αυτό το μοντέλο η εταιρία απευθύνεται στους χρήστες που ταξιδεύουν συχνά και μετακινώντας μαζί τους και τον υπολογιστή. Τα χαρακτηριστικά του υπολογιστή ικανοποιούν μια ευρύτερη ομάδα χρηστών ιδιαίτερα ευαίσθησία στην προστασία των δεδομένων τους την οποία και παρέχει σε αυξημένο βαθμό το παραπάνω μοντέλο.

#### **ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.10.**

1. Οι NY Times περιέγραψαν τη συμφωνία σαν την ένωση δύο αντιμαχόμενων εταιριών σε ένα γίγαντα, ο οποίος κληρονόμησε όλα τα προβλήματα των δύο εταιριών. Έρευνα της εταιρίας McKinsey αναφέρει ότι πάνω από το 40% των συνενώσεων εταιριών αποτυγχάνει στη μείωση των εξόδων.

Επομένως, η επικέντρωση της συνένωσης στο στόχο της μείωσης εξόδων μπορεί να θεωρηθεί ατυχής δεδομένης και της αντίδρασης της αγοράς. Εκτιμάται ότι η αγορά θα αντιδρούσε καλύτερα αν οι εταιρίες αντί να μιλούν για μείωση εξόδων έκαναν λόγο για αύξηση εσόδων, ή για ανάπτυξη νέων τεχνολογιών.

2. Για μια κατασκευάστρια εταιρία είναι πολύ σημαντικό να μπορεί να διατηρεί χαμηλά τα αποθέματά της σε διαθέσιμα προϊόντα και εξαρτήματα. Δηλαδή να παραγγέλνει τα απαραίτητα εξαρτήματα (τσιπ, κτλ.) και να κατασκευάζει τα προϊόντα της βάσει των παραγγελιών.

Χαμηλά αποθέματα σημαίνει ότι, όταν η Intel ρίχνει την τιμή των επεξεργαστών της, η Dell δεν μένει με μεγάλο απόθεμα επεξεργαστών που είχαν αγοραστεί με την προηγούμενη ακριβότερη τιμή. Με αυτόν τον τρόπο, η Dell μπορεί να μειώσει τις τιμές των υπολογιστών της πιο γρήγορα από τον ανταγωνισμό.

#### **ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 4.11.**

1. Στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν παρέχει τη δυνατότητα αξιολόγησης της εφαρμογής της, η ανώτατη τιμή πώλησης της εφαρμογής είναι  $(x_1+x_2)/2$ .

Επομένως, αν δύο καταναλωτές τύπου A και B αγοράσουν δύο εφαρμογές, το κέρδος θα είναι  $2(x_1+x_2)/2-2y = x_1+x_2-2y$  (2).

2. Στην περίπτωση που η επιχείρηση παρέχει τη δυνατότητα αξιολόγησης της εφαρμογής της, ο καταναλωτής τύπου B δεν θα προχωρήσει σε αγορά καθώς

θεωρούμε ότι η τιμή της εφαρμογής δεν θα πέσει ποτέ κάτω του κόστους. Επομένως, η τιμή της εφαρμογής μπορεί να οριστεί στα  $x_1$  ευρώ. Σε αυτήν την περίπτωση μόνο ο καταναλωτής A θα αγοράσει και το κέρδος θα είναι  $x_1 - y$  (3).

3. Από την ανισότητα 2 έχουμε  $x_1 + x_2 - 2y = x_1 - y + (x_2 - y)$  (4).

Από την (1) γνωρίζουμε ότι  $x_2 < y \Rightarrow x_2 - y < 0$  (5).

Επομένως από τις (4) και (5) συμπεραίνουμε ότι  $x_1 + x_2 - 2y < x_1 - y$ .

Άρα συμφέρει να παρέχει η επιχείρηση τη δυνατότητα αξιολόγησης της εφαρμογής της.

Αν όμως η τιμή  $x_2$  ήταν μεγαλύτερη του κόστους ( $y < x_2 < x_1$ ), τότε η επιχείρηση έπρεπε να αποτρέψει την αξιολόγηση, ώστε να πωλήσει την εφαρμογή στην τιμή  $(x_1 + x_2)/2$ .

Προσοχή!

Το παραπάνω παράδειγμα παρουσιάζει απλουστευμένα την αξιολόγηση των shareware ως μεθόδου προώθησης ψηφιακών αγαθών.

Δεν αποτελεί παράδειγμα επιχειρηματικότητας καθώς αγνοεί πολλές από τις πραγματικές παραμέτρους του προβλήματος όπως την πώληση κάτω του κόστους με στόχο την προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων (παράδειγμα παιχνιδομηχανών), υπηρεσιών συντήρησης, κτλ.