

University of Macedonia
Master in Information Systems
Techno-Economics and Strategies
for Informatics & Telecommunications
Professor: A. A. Economides

Pricing Strategies in the Mobile Phone Market



Anagnostellou Eirini

Thessaloniki, May 2013

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
ΔΠΜΣ Πληροφοριακά Συστήματα
Τεχνο-Οικονομικά και Στρατηγικές
Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών
Καθηγητής: Α.Α. Οικονομίδης

Στρατηγικές Τιμολόγησης στην αγορά κινητής τηλεφωνίας



Αναγνωστέλλου Ειρήνη

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται από αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας. Απόρροια αυτού του γεγονότος είναι ο βομβαρδισμός της αγοράς αλλά και του καταναλωτή με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Ένα από αυτά τα προϊόντα το οποίο μάλιστα χρησιμοποιείται ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας είναι το κινητό τηλέφωνο. Ο μεγάλος ανταγωνισμός ο οποίος δημιουργήθηκε στην αγορά ανάγκασε τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας να αναπτύξουν διάφορες στρατηγικές με σκοπό να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Στο παρόν άρθρο παρουσιάζονται ο ρόλος του μάρκετινγκ και οι στρατηγικές τιμολόγησης που ακολουθούν οι εταιρίες έτσι ώστε να τιμολογήσουν σωστά το προϊόν τους και να το κάνουν πιο ελκυστικό στους καταναλωτές. Τέλος παρουσιάζονται οι στρατηγικές τιμολόγησης που εφαρμόζουν τρεις μεγάλες εταιρίες στην αγορά κινητής τηλεφωνίας . Οι εταιρίες αυτές είναι η Samsung, η Apple και η Nokia.

ABSTRACT

We live in such time characterized by huge-step development of technology. This fact followed by an unlimited production of hi-tech products. One of these products which used as an integral part of daily life is mobile phone. A big competition that is generated in mobile phone market, forced mobile companies to develop different strategies in order to obtain bigger market share. This paper present the role of marketing and pricing strategies that companies follow to pricing the product correctly and make it more attractive. Finally are presented optional pricing strategies that three of the biggest mobile companies apply. In particular these companies are Samsung, Apple and Nokia.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	5
1. Παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο τιμών	6
2. Μίγμα Μάρκετινγκ	6
3. Mobile Marketing	7
4. Πως διακρίνονται οι Στρατηγικές Τιμολόγησης	8
5. Τιμολόγηση των κινητών τηλεφώνων	9
6. Στρατηγικές τιμολόγησης εταιρίας/παρόχου κινητής τηλεφωνίας	10
7. Στρατηγικές τιμολόγησης android και Apple	12
7.1 Ανάλυση στρατηγικής τιμολόγησης της Apple	13
7.1.1 Στρατηγικές τιμολόγησης για το iPhone	14
7.1.2 Χρήση του IOS	15
7.2 SWOT Ανάλυση της Samsung	16
7.3 Οι λόγοι επιτυχίας της Nokia	17
Συμπεράσματα	18
Βιβλιογραφία	19

CONTENTS

Introduction	5
1. Factors affecting the price level	6
2. Marketing Mix.....	6
3. Mobile Marketing	7
4. How distinct Pricing Strategies	8
5. Mobile phone's pricing	9
6. Company / mobile provider Pricing Strategies	10
7. Android και Apple Pricing Strategies	12
7.1 Analysis Apple's pricing strategy	13
7.1.1 iPhone's Pricing Strategies	14
7.1.2 Using IOS	15
7.2 Samsung's SWOT analysis	16
7.3 The reasons for the Nokia's success	17
Conclusion	18
References	19

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει φέρει πολλές αλλαγές στη ζωή και την καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν αυτή την τάση γνωρίζοντας πλέον πως η ζωή τους γίνεται πιο εύκολη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα με το πέρασμα των χρόνων οι καταναλωτικές τους ανάγκες να αυξάνονται και να γίνονται πιο απαιτητικοί όσον αφορά στην ικανοποίησή τους. Στο παρακάτω άρθρο το αντικείμενο ανάλυσης είναι τα κινητά τηλέφωνα που στις μέρες μας έχουν γίνει απαραίτητο και αναντικατάστατο εργαλείο όλων των καταναλωτών.

Οι αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών με τη σειρά τους υποχρεώνουν τις εταιρίες να προσφέρουν προϊόντα υψηλών προδιαγραφών προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Είναι πλέον γνωστό ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να πετύχουν στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον εάν δεν διαθέτουν προσανατολισμό μάρκετινγκ (marketing orientation) και δεν εφαρμόζουν την ιδεολογία του. Στόχος μιας επιχείρησης είναι επομένως να δημιουργήσει αξία για την ίδια και κατ'επέκταση αξία για τους καταναλωτές. Δεν είναι όμως μόνο αυτό αρκετό καθώς η επιχείρηση πρέπει να στηριχθεί στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Σιώμκος, 2003)

Σε μία αγορά όπως αυτή της κινητής τηλεφωνίας ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα μεγάλος καθώς οι καταναλωτές έχουν πολλές εναλλακτικές επιλογές. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να διεισδύσει και να επιβιώσει σε μία τέτοια αγορά, σημαντικό ρόλο παίζει ο τρόπος που θα τιμολογήσει τα προϊόντα της. Η σωστή τιμολόγηση είναι μία διαδικασία αρκετά πολύπλοκη. Για το λόγο αυτό κάθε επιχείρηση ακολουθεί μία στρατηγική τιμολόγησης με βάση το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον.

1. Παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο τιμών

Κάθε επιχείρηση που έχει στόχο τη σωστή τιμολόγηση των προϊόντων της πρέπει να αναλύσει αρχικά δύο παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο των τιμών. Αυτοί είναι οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί. (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2003 ; Σιώμκος, 2003)

Αναλύοντας τους εσωτερικούς παράγοντες η επιχείρηση σε πρώτη φάση ελέγχει τις δαπάνες που συνδέονται με την παραγωγή και την εμπορία του προϊόντος. Στη συνέχεια συγκρίνει τις δυνάμεις με τις αδυναμίες της και τις ευκαιρίες που της δύνονται με τους κινδύνους που αντιμετωπίζει. Η σύγκριση αυτή γίνεται με τη SWOT ανάλυση η οποία είναι απαραίτητη για την επιχείρηση που θέλει να επιλέξει τη στρατηγική τιμολόγησης της. (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2003 ; Σιώμκος, 2003)

Strengths (δυνάμεις)	Weaknesses (αδυναμίες)
Opportunities (ευκαιρίες)	Threats (κίνδυνοι)

Πίνακας 1: SWOT ανάλυση

Αναλύοντας τους εξωτερικούς παράγοντες η επιχείρηση ελέγχει τη διάρθρωση της αγοράς και την προοπτική του καταναλωτή. (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2003) Διακρίνουμε τέσσερα είδη αγορών με βάση τον ανταγωνισμό όπου στην κάθε μία υπάρχουν διαφορετικά κριτήρια για την τιμολόγηση των προϊόντων. Αυτές είναι οι αγορές

- καθαρού ανταγωνισμού
- μονοπωλιακού ανταγωνισμού
- ολιγοπώλιο και
- καθαρού μονοπωλίου

(Khandwalla, 1972)

2. Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Βασικό εργαλείο για το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ μίας επιχείρησης αποτελεί το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). (Σιώμκος, 2003)

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός από τακτικά εργαλεία μάρκετινγκ όπου μία επιχείρηση το χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει την «αγορά στόχο». Τα εργαλεία αυτά ποικίλουν αλλά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες και είναι ευρέως γνωστά ως τα 4Ps. Αυτά είναι το *προϊόν* (*product*), η *τιμή* (*price*), η *τοποθεσία* (*place*) και η *προώθηση* (*promotion*). (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010 ; Σιώμοκος, 2003)

3. Mobile Marketing

Εξαιτίας των πρόσφατων εξελίξεων στην τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και του γρήγορου πολλαπλασιασμού των ειδικών χαρακτηριστικών των κινητών τηλεφώνων στην αγορά αυτή, προέκυψε ένα νέο εργαλείο για τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Αυτό το εργαλείο ονομάζεται *mobile marketing* και μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο από πρακτικές, το οποίο επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους με ένα συναφή τρόπο διαμέσου οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010) Το εργαλείο αυτό είναι εξειδικευμένο στα κινητά τηλέφωνα.

Τα χαρακτηριστικά του *mobile marketing* που το κάνουν μοναδικό είναι τα εξής:

- ✓ Βρίσκεται παντού (Ubiquity): η συγκεκριμένη έννοια είναι σημαντικό πλεονέκτημα για ένα κινητό μέσο. Αναφέρεται στην ικανότητα των χρηστών να λαμβάνουν πληροφορίες και να εκτελούν συναλλαγές όπου και να βρίσκονται. Είναι πολύ σημαντικό αν σκεφτούμε ότι σήμερα οι άνθρωποι δε φεύγουν από το σπίτι τους χωρίς τα κινητά τηλέφωνα και συνήθως δεν τα αφήνουν αφύλακτα.
- ✓ Εξατομίκευση (Personalization): το κινητό τηλέφωνο είναι αυστηρά προσωπικό και σπάνια χρησιμοποιείται από κάποιον άλλο εκτός του ιδιοκτήτη του, καθώς περιέχει προσωπικά δεδομένα.
- ✓ Αμφίδρομη επικοινωνία (Two-way communication): Οι κινητές συσκευές επιτρέπουν μεγαλύτερη αμφίδρομη επικοινωνία από οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας.
- ✓ Εντοπισμός τοποθεσίας (Localization): Αυτό το χαρακτηριστικό αναφέρεται στην ικανότητα του προσδιορισμού της γεωγραφικής θέσης ενός χρήστη μέσω του κινητού τηλεφώνου. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαφορετικών τεχνολογιών προσδιορισμού θέσης με κυρίαρχο το GPS.
- ✓ Το background της βιομηχανίας (industry): Το υπάρχον περιβάλλον κινητής τηλεφωνίας προσφέρει πολλαπλές επιλογές για να κερδίσει τους πελάτες. Αυτές οι επιλογές έχουν εύρος από ένα απλά sms και mms μέχρι internet. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010)

4. Πως διακρίνονται οι Στρατηγικές Τιμολόγησης

Οι στρατηγικές τιμολόγησης μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες με βάση την τιμή

1. Σταθερή τιμολόγηση (fixed pricing) στην οποία ισχύει η ίδια τιμή για όλους τους πελάτες.
2. Δυναμική τιμολόγηση (dynamic pricing) όπου ισχύουν διαφορετικές τιμές για διαφορετικούς πελάτες. Υπάρχουν δύο τύποι δυναμικής τιμολόγησης
 - a. Τμηματική τιμολόγηση: η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε δύο και περισσότερες τιμές βάση της τμηματικής διαφοροποίησης και όχι μόνο το κόστος. Η τμηματική τιμολόγηση καθορίζεται συνήθως από τον πωλητή.
 - b. Διαπραγμάτευση: η επιχείρηση διαπραγματεύεται τις τιμές της με μεμονωμένους πελάτες. Η διαπραγμάτευση τις περισσότερες φορές αρχίζει από τον αγοραστή.
(Strauss, El-Ansary, & Frost, 2003)

Η τμηματική τιμολόγηση βοηθά ώστε μία τιμολόγηση να είναι αποτελεσματική. Μπορεί να γίνει με βάση:

- Τις γεωγραφικές περιοχές που η επιχείρηση πουλάει το προϊόν της.
- Την αξία όπου η επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει τους πελάτες που παρέχουν μεγαλύτερη αξία σε αυτή (π.χ. πιστοί πελάτες του brand name).
- Διαφορετικές εκδοχές (versioning) όπου η επιχείρηση παρέχει διαφορετικές εκδόσεις και ο πελάτης επιλέγει με βάση τις ανάγκες του.
- Group pricing όπου η επιχείρηση πουλάει σε διαφορετική τιμή σε ένα μεμονωμένο πελάτη και σε άλλη σε μία ομάδα πελατών.
(Strauss, El-Ansary, & Frost, 2003)

Επίσης υπάρχουν δύο είδη στρατηγικών τιμολόγησης για νέα προϊόντα που οι εταιρίες εισάγουν στην αγορά (Kotler & Keller, 2006)

1. Τιμολόγηση ξαφρίσματος (price skimming): ακολουθώντας αυτή τη στρατηγική η εταιρία θέτει μία σχετικά υψηλή τιμή για το προϊόν (την υψηλότερη που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής) αρχικά και με την πάροδο του χρόνου, όταν η ζήτηση των καταναλωτών είναι ικανοποιητική, μειώνει την τιμή. Αυτή η στρατηγική ακολουθείται περισσότερο στις τεχνολογικές αγορές όπου το προϊόν έχει υψηλή τιμή στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής

προϊόντος (ΚΖΠ)¹ και η τιμή πέφτει όταν φτάσει στο στάδιο του κορεσμού. (Price skimming, 2013 ; Σιώμοκος, 2003)

2. Τιμολόγηση διείσδυσης (penetration pricing): πρόκειται για μία στρατηγική κατά την οποία η εταιρία θέτει χαμηλή αρχική τιμή εισόδου για να προσελκύσει νέους πελάτες. Η στρατηγική λειτουργεί με την προσδοκία ότι οι πελάτες θα μεταβούν στο νέο εμπορικό σήμα λόγω των χαμηλότερων τιμών. Χρησιμοποιείται όταν η εταιρία αποβλέπει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και του όγκου των πωλήσεων και όχι στην κερδοφορία σε σύντομο χρονικό διάστημα. (Penetration pricing, 2013)

5. Τιμολόγηση των κινητών τηλεφώνων

Σε σύγκριση με τις στρατηγικές τιμολόγησης των κλασσικών μέσων επικοινωνίας, οι τιμές των λιανικών πωλήσεων κινητών τηλεφώνων μπορούν να αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη. (Balasubramanian, Peterson, & Jarvenpaa, 2002)

Στην πώληση κινητών συσκευών σε κάθε καταναλωτή μπορεί να προσφερθεί μία μοναδική τιμή χωρίς να γνωρίζει τι τιμή προσφέρθηκε σε κάποιον άλλο. Σε πρώτη φάση αυτό επιτρέπει στις εταιρίες (πωλητές) τη διαφοροποίηση τιμών η οποία αναφέρεται στον κάθε αγοραστή ο οποίος χρεώνεται μία μεμονωμένη τιμή. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης είναι σπάνια σε ένα περιβάλλον όπου οι τιμές είναι δημοσίως γνωστές και κάθε καταναλωτής χρεώνεται σύμφωνα με μία βάση τιμών. Έτσι στην αγορά των κινητών τηλεφώνων η λιανική τιμή πώλησης και ο ανταγωνισμός έχει την τάση να είναι αρκετά πολύπλοκες έννοιες εξαιτίας του δυναμικού μοντέλου τιμολόγησης. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010)

Ένα πλεονέκτημα όσον αφορά στην τιμολόγηση των κινητών μέσων αποτελεί το γεγονός ότι μέσω της χρήσης του mobile internet οι καταναλωτές είναι σε θέση να κάνουν σύγκριση τιμών μεταξύ προϊόντων στο internet και στα φυσικά καταστήματα. Αυτή η ικανότητα μπορεί να αυξήσει τη διαπραγματευτική ισχύ του καταναλωτή καθώς δεν είναι εγκλωβισμένος στα καταστήματα ως το μοναδικό πωλητή προϊόντων. (Kannan, Chang, & Whinston, 2001)

¹ Τα τέσσερα στάδια του ΚΖΠ είναι εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση/κορεσμός και πτώση/παρακμή.

6. Στρατηγικές τιμολόγησης εταιρίας/παρόχου κινητής τηλεφωνίας

Οι περισσότεροι οικονομολόγοι θεωρούν το προϊόν και τις τιμές των υπηρεσιών σαν μεταβλητές. Αν οι τιμές πέφτουν η ζήτηση θα αυξάνεται. Για παρόχους υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας η τιμολόγηση συχνά αντικατοπτρίζει τη ζήτηση παρά την οδηγεί. Συστήνοντας ένα καινούργιο πλάνο τιμών η πάροχοι κινητής τηλεφωνίας μπορούν να εξάγουν πλεόνασμα από τους καταναλωτές και να μειώσουν την αβεβαιότητα των προϊόντων τους. (Srinuan, Srinuan, & Bohlin, 2012)

Η αγορά κινητής τηλεφωνίας χαρακτηρίζεται και από ένα μεγάλο αριθμό παρόχων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Με βάση έρευνα που έγινε σχετικά με τις στρατηγικές τιμολόγησης που εφαρμόζουν οι πάροχοι για την πώληση των κινητών τηλεφώνων στην Αυστριακή αγορά, υπάρχουν δύο κατηγορίες καταναλωτών. Αυτοί που πληρώνουν για την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου την αξία του (prepaid) και αυτοί που κάνουν συμβόλαιο με τον πάροχο κινητής τηλεφωνίας (contract). (Reiner & Natter, 2007)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως για τους πελάτες που χρησιμοποιούν το μηνιαίο πάγιο, η πρακτική που ακολουθείται δηλαδή η στρατηγική μείωσης τιμών αποδίδει το υψηλότερο κέρδος. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των εσόδων προέρχονται από τις μηνιαίες δαπάνες του πελάτη, οι οποίες υπερτερούν των απωλειών που προέρχονται από το ίδιο το κινητό. Με λίγα λόγια σε αυτή την περίπτωση οι πάροχοι εφαρμόζουν μία επιθετική στρατηγική τιμολόγησης μείωσης τιμών που οδηγεί στις μεγαλύτερες πωλήσεις μονάδας για τους πελάτες συμβολαίων. (Reiner & Natter, 2007)

Εξαιτίας της διαφορετικής αναφοράς των τιμών για τους πελάτες που έχουν πληρώσει την αξία του κινητού η στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθείται σε αυτή την περίπτωση έχει ως αποτέλεσμα το μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων κινητών τηλεφώνων. Παρόλα αυτά δεν είναι η ιδανική όσον αφορά το συνολικό κέρδος του παρόχου από τη στιγμή που οι μηνιαίες δαπάνες του πελάτη είναι συγκριτικά μικρότερες. (Reiner & Natter, 2007)

Στην αγορά κινητής τηλεφωνίας θα πρέπει να εστιάσουμε επίσης και στις στρατηγικές χρέωσης των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας που θα ακολουθήσει μία εταιρία που εισέρχεται στο χώρο αυτό. Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού η εταιρία που εισέρχεται πρέπει να εστιάσει σε κατάλληλες στρατηγικές χρέωσης των υπηρεσιών της έτσι ώστε να προσελκύσει πελάτες και να τους πείσει να αλλάξουν πάροχο. Όταν μία εταιρία αποφασίσει να εισέλθει σε αυτή την αγορά, για να επιλέξει την τιμή των υπηρεσιών της θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα παρακάτω

- Διάρκεια συμβολαίου (μήνες)
- Κόστος τηλεφωνίας: βασική χρέωση (κοινό και ξένα δίκτυα)
- SMS και MMS χρέωση (κοινό και ξένα δίκτυα)

- Internet χρέωση
 - Ελάχιστο μηνιαίο πάγιο
 - Άλλες χρεώσεις
- (Lackes & Borgermann, 2012)

Εξαιτίας του κορεσμού της αγοράς είναι αναγκαία η τμηματοποίηση της. Πρέπει λοιπόν η εταιρία/πάροχος να προσδιορίσει τις διάφορες κατηγορίες πελατών έτσι ώστε να παρέχει ειδικές προσφορές και χρεώσεις σε κάθε μία κατηγορία. Μπορεί να κατηγοριοποιήσει τους πελάτες με βάση

- Την ηλικία (μαθητές έως 18, νέοι ενήλικες 25-45, μεγαλύτεροι ενήλικες 45-65 και ηλικιωμένοι 65+)
 - Το εισόδημα (χαμηλό, μεσαίο, μεγάλο)
 - Συνδεσιμότητα (για κάθε κατηγορία πελάτη η συνδεσιμότητα με άλλους πελάτες)
- (Lackes & Borgermann, 2012)

Επίσης η εταιρία πρέπει να λάβει υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή χρέωσης της κινητής τηλεφωνίας. Αυτοί είναι

- Χρήση: συνδέεται άμεσα με τις παραπάνω κατηγορίες (π.χ. όσο πιο μεγάλος τόσο λιγότερη χρήση, η κατηγορία 18-45 χρησιμοποιεί περισσότερο το internet κ.α.)
 - Επισκόπηση αγοράς: η εταιρία κάνοντας μία μεγάλη επισκόπηση της αγοράς υπάρχει η δυνατότητα για την επιλογή του καλύτερου μοντέλου χρεώσεων.
 - Τάση κινδύνου: πόσο πιθανό είναι μία επιλογή χρέωσης να αποτύχει.
 - Προσωπική αξιολόγηση: πρόκειται για ένα πολλαπλασιαστή της τάσης κινδύνου. Ένας πελάτης με τέλεια προσωπική αξιολόγηση δεν έχει τάση κινδύνου διότι θα επιλέγει πάντα την ιδανική χρέωση.
 - Πολυπλοκότητα της χρέωσης: οι πελάτες θέλουν να έχουν ένα καλό υπολογισμό του κόστους από μία συγκεκριμένη χρέωση. Όταν μία χρέωση έχει πολλά τμήματα δεν είναι τόσο ελκυστική.
- (Lackes & Borgermann, 2012)

7. Στρατηγικές τιμολόγησης android και Apple

Πολλές επιτυχημένες επιχειρηματικές στρατηγικές στηρίζονται στην απόκτηση ενός μεγάλου μεριδίου της αγοράς. Η android ακολουθεί μια στρατηγική τιμολόγησης διείσδυσης (penetration pricing) ενώ η Apple χρησιμοποιεί μια στρατηγική τιμολόγησης ξαφρίσματος (price skimming). Καμία από τις δύο δεν είναι ανώτερη της άλλης. Όπως οποιαδήποτε στρατηγική κάθε μία έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της και η επιτυχία τους συχνά εξαρτάται από τις περιστάσεις και την εκτέλεση. (Kirk, 2013)



Εικόνα 1

Η τιμολόγηση διείσδυσης εμφανίζεται όταν μία εταιρία λανσάρει ένα προϊόν χαμηλής τιμής με στόχο να ασφαλίσει το μερίδιο αγοράς. για παράδειγμα ένας κατασκευαστής χρησιμοποιεί αυτή τη στρατηγική για να δελεάσει πελάτες από τους ανταγωνιστές του και να αποθαρρύνει νέους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά. Αν η τιμή του προϊόντος είναι αρκετά χαμηλή οι καταναλωτές θα συρρέουν για να αγοράσουν το νέο προϊόν. Οι ανταγωνιστές οι οποίοι δε θα μπορούν να παράγουν και να προωθήσουν το ίδιο προϊόν για τόσο μικρό κέρδος θα αποφεύγουν την αγορά ελευθερώνοντας την εταιρία να μεγιστοποιήσει την αναγνώριση του ονόματός της αλλά και την φήμη και πελατεία της. (Kirk, 2013)

Η τιμολόγηση ξαφρίσματος (price skimming) εστιάζει στο να μεγιστοποιήσει το κέρδος η εταιρία χρεώνοντας μια υψηλή τιμή για τους καινούργιους κατόχους ενός νέου προϊόντος και μετά σταδιακά να μειώνει την τιμή για να προσελκύσει τους λιγότερο οικονομικά δυνατούς καταναλωτές. για παράδειγμα μία εταιρία κινητών τηλεφώνων μπορεί να λανσάρει ένα νέο προϊόν με αρχικά υψηλή τιμή κεφαλαιοποιώντας τη θέληση κάποιων ανθρώπων κινητών να πληρώσουν τα μέγιστα για μία τεχνολογία αιχμής. Όταν οι πωλήσεις πέφτουν ή οι ανταγωνιστές εμφανίζονται επικίνδυνα η εταιρία μειώνει προοδευτικά τις τιμές «ξαφρίζοντας» (skimming) κάθε επίπεδο της αγοράς μέχρι η χαμηλή τιμή να κερδίσει ακόμα και τους ολιγαρκείς αγοραστές. (Kirk, 2013)

7.1 Ανάλυση στρατηγικής τιμολόγησης της Apple

Η Apple Inc που αρχικά ονομαζόταν Apple Computer Inc, ιδρύθηκε το 1976 στο Cupertino της California. Έφερε την επανάσταση στα PC αποκτώντας μοναδική φήμη στη βιομηχανία ηλεκτρονικών. Οι βάση των πελατών της ειδικά στις ΗΠΑ είναι ασυνήθιστα πιστοί στο όνομα της. Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα το 2006 πάνω από 200 χιλιάδες εταιρίες να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά προϊόντα με αύξηση 26% από το προηγούμενο έτος συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς λογισμικού. (Sliwinska, Ranasinghe, & Kardava, 2008)

Η Apple έχει προσθέσει μία αντιστροφή στην τιμολόγηση ξαφρίσματος. Αντί για την εισαγωγή των προϊόντων της σε υψηλή τιμή και στη συνέχεια τη μείωση των τιμών τους η Apple επιμένει σε μία τιμή και την υπερασπίζεται με σημαντική αύξηση της τιμής των προϊόντων της σε μελλοντικές επαναλήψεις. Για παράδειγμα τα τελευταία έξι χρόνια η μέση τιμή πώλησης του iPhone έχει παραμένει αξιοσημείωτα σταθερή με την επιδοτούμενη τιμή να παραμένει σε περίπου 200 \$ και τη μη επιδοτούμενη τιμή να κυμαίνεται στα 650 \$ περίπου. (Kirk, 2013)

Τιμολόγηση ξαφρίσματος

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Αναγνωρίζει ποιοι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.	Τα μεγάλα κέρδη προσελκύουν ανταγωνιστές με αποτέλεσμα αυτή στρατηγική να λειτουργεί για επιχειρήσεις που έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα ανταγωνισμού.
Δημιουργεί ένα γόητρο (prestige) γύρω από το προϊόν. Η αρχική υψηλή τιμή μπορεί να μειωθεί εύκολα.	
Οι πελάτες που θα αγοράσουν το προϊόν αργότερα θα ικανοποιηθούν με τη μειωμένη τιμή ενός προϊόντος με «κύρος» το οποίο δημιουργεί φήμη και πελατεία για την εταιρία.	

Πίνακας 2: Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα της τιμολόγησης ξαφρίσματος

Η Apple εκτός από τη στρατηγική ξαφρίσματος εφαρμόζει και διάκριση τιμών δια μέσου Versioning. Πρόκειται για μία στρατηγική δυναμικής τιμολόγησης που ονομάζεται και διάκριση τιμών (price discrimination). Με αυτή τη στρατηγική οι πελάτες χρεώνονται με διαφορετικές τιμές για το ίδιο

προϊόν. Η στρατηγική αυτή προτείνει πολλές εκδόσεις προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών σε διαφορετικές τιμές. Οι οικονομικά εύρωστοι πελάτες μπορούν να αγοράσουν την τελευταία έκδοση ενός προϊόντος ενώ οι λιγότεροι εύρωστοι θα αγοράσουν μία προηγούμενου έκδοση. (Sliwinska, Ranasinghe, & Kardava, 2008)



Εικόνα 2: Διάφορες εκδόσεις του ipod. (shuffle, nano, classic, touch)

7.1.1 Στρατηγικές τιμολόγησης για το iPhone

Ας αναλύσουμε την τιμολόγηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος της Apple δηλαδή το iPhone. Μπορούμε να καταλάβουμε ότι τα έσοδα της Apple διαφέρουν από τον τρόπο που θα πουλήσει το iPhone στους πελάτες της.

Καθώς το κάθε iPhone πρέπει να χρησιμοποιείται με κάποια υπηρεσία ασύρματης δικτύωσης έτσι οι πωλήσεις του iPhone πρέπει να είναι αντίστοιχες του επιπέδου των πωλήσεων των υπηρεσιών ασύρματης δικτύωσης. Έτσι η Apple είναι σε θέση να μετατρέψει μία στιγμιαία πώληση σε μία μακροπρόθεσμη πώληση με συμβόλαιο δύο ετών. Με το συμβόλαιο δύο ετών υπάρχουν μερικά πλεονεκτήματα για την

Apple. Πρώτον, με αυτό τον τρόπο η Apple είναι σε θέση να κρύψει το πραγματικό κόστος του iPhone από τους πελάτες. Επίσης μειώνοντας την τιμή αυξάνει τη ζήτηση για το προϊόν. Μία χαμηλή τιμή αυξάνει τη ζήτηση το οποίο σημαίνει μεγαλύτερο επίπεδο πωλήσεων. (Zhong, 2012)

Αν συνυπολογίσουμε τα έσοδα που έχει η Apple από τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσω του συμβολαίου τελικά η συνολική τιμή την οποία χρεώνεται ένας πελάτης για την απόκτηση ενός iPhone είναι μεγαλύτερη από αυτή που πληρώνει αν το αγοράσει σαν συσκευή χωρίς συμβόλαιο. (Zhong, 2012)

7.1.2 Χρήση του IOS

Η Apple οφείλει μεγάλο μερίδιο της επιτυχίας της στο app store. Το app store είναι μια ηλεκτρονική αγορά εφαρμογών για το λογισμικό που χρησιμοποιεί η Apple το IOS.

Όσον αφορά στη στρατηγική τιμολόγησης αυτών των εφαρμογών, οι τιμές τους επηρεάζονται από τρεις παράγοντες:

- a. Ο αριθμός των εφαρμογών.
- b. Η παρουσία δύο όψεων εξωτερικότητας του δικτύου.
- c. Εξειδίκευση του δημιουργού.

(Enea, Perrone, & Billittery, 2011)

Συμπερασματικά πολλοί πιστεύουν ότι η Apple θα πρέπει να εγκαταλείψει τη στρατηγική ξαφρίσματος και να υιοθετήσει τη στρατηγική διείσδυσης. Παρόλα αυτά τα γεγονότα δεν υποστηρίζουν αυτή τη λογική. Η Apple θα μπορούσε φυσικά να αποκτήσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς απλά μειώνοντας τις τιμές της αλλά αυτό έχει δύο μειονεκτήματα. Πρώτον, το μερίδιο αγοράς που θα αποκτήσει αξίζει πολύ λιγότερο από αυτό που κατέχει ήδη. Δεύτερον, χαμηλότερη τιμή οδηγεί σε χαμηλότερα κέρδη. (Kirk, 2013)

Αυτή τη στιγμή η Apple κατέχει το 70% του μεριδίου αγοράς στα iPods και το 50% στα iPads. Αυτό επιτυγχάνεται ακολουθώντας τη στρατηγική ξαφρίσματος. (Kirk, 2013)

Η στρατηγική ξαφρίσματος δεν είναι η μόνη στρατηγική ούτε η κυρίαρχη. Παρόλα αυτά η Apple εφαρμόζει αυτή τη στρατηγική λαμπρά ακόμα και αν η Wall Street και οι ειδικοί αρνούνται σθεναρά να το αναγνωρίσουν. (Kirk, 2013)

7.2 SWOT Ανάλυση της Samsung

Η Samsung Electronics ιδρύθηκε το 1969 έτσι ώστε να παρέχει μια μηχανή μελλοντικής ανάπτυξης για τη Samsung Group. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη εταιρία τεχνολογίας παγκοσμίως από άποψη εσόδων. Είναι ο μεγαλύτερος κατασκευαστής κινητών τηλεφώνων και τηλεοράσεων. (Lee, n.d. ; Samsung SWOT analysis, 2013)

Η Samsung προκειμένου να τιμολογήσει τα προϊόντα της αναλύει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες κάνοντας μία SWOT ανάλυση ως εξής:

<u>STRENGTHS (ΔΥΝΑΜΕΙΣ)</u>	<u>WEAKNESSES (ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ)</u>
1. Hardware συμβατό με πολλά λειτουργικά συστήματα. 2. Καινοτομία και design. 3. Εστίαση στο περιβάλλον. 4. Χαμηλό κόστος παραγωγής. 5. Μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά κινητών τηλεφώνων και δεύτερη θέση στις πωλήσεις smartphones στον κόσμο. 6. Ικανότητα να εμπορεύεται το σήμα της (brand name).	1. Παράβαση πατέντας (patent). 2. Χαμηλό περιθώριο κέρδους. 3. Έλλειψη του δικού της λογισμικού. 4. Εστιάζει σε περισσότερα προϊόντα.
<u>OPPORTUNITIES (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ)</u>	<u>THREATS (ΚΙΝΔΥΝΟΙ)</u>
1. Ευκαιρία για ανάπτυξη στην αγορά. 2. Διαφήμιση της βιομηχανίας της κινητής τηλεφωνίας. 3. Αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικούς επεξεργαστές εφαρμογών. 4. Ανάπτυξη στην αγορά των tablets. 5. Απόκτηση πατέντων δια μέσου εξαγορών.	1. Κορεσμένη αγορά smartphones στις αναπτυσσόμενες χώρες. 2. Πολύ γρήγορη αλλαγή τεχνολογιών. 3. Μείωση περιθωρίων στην παραγωγή hardware. 4. Παραβίαση των καινοτομιών. 5. Η απαρχή της iTV. 6. Πόλεμος τιμών.

Πίνακας 3: SWOT ανάλυση της Samsung 2013

(Samsung SWOT analysis, 2013)

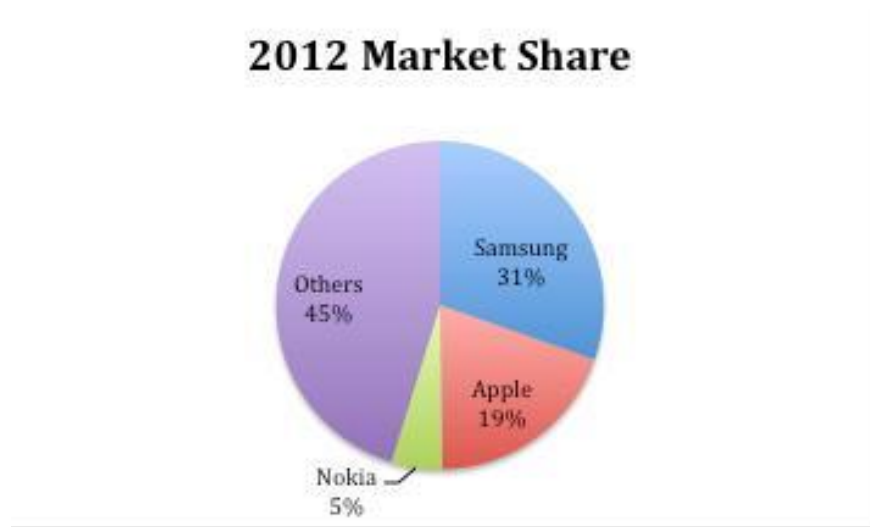
7.3 Οι λόγοι επιτυχίας της Nokia

Η Nokia είναι μια πολύ επιτυχημένη περίπτωση στη διεξοδική αναδυόμενη αγορά και κατατάσσεται νούμερο ένα στην αγορά της Κίνας το 2008. Η υψηλής ποιότητας και παράλληλα χαμηλής τιμής επιχειρηματική στρατηγική συμπεριλαμβάνει και κατασκευαστική στρατηγική αλλά και τεχνολογική στρατηγική ιδρύοντας κέντρα έρευνας και ανάπτυξης στην Κίνα. (Chang & Horng, 2010)

Οι τομείς επιτυχίας της Nokia στην Κίνα είναι:

- Σχεδίαση προϊόντος
- Μοντέλο έρευνας και ανάπτυξης
- Έλεγχος ποιότητας και
- Αποδοτικό μανάτζμεντ προϊόντος

(Chang & Horng, 2010)



Εικόνα 3: Μερίδιο Αγοράς 2012

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα παραπάνω είναι εύκολο να καταλάβουμε πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το μάρκετινγκ και οι στρατηγικές του για τις επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι πολύ σημαντικές λόγω της πολυπλοκότητας που επικρατεί στις διάφορες υπηρεσίες και στα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας.

Υπάρχουν πολλά είδη στρατηγικών τιμολόγησης που η κάθε μία και των υπηρεσιών εφαρμόζεται σε διαφορετικές περιπτώσεις και φέρει διαφορετικά αποτελέσματα. Μία επιχείρηση κινητής τηλεφωνίας πρέπει να επιλέξει τη σωστή τιμολόγηση του προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρει με βάση τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που θέλει να πετύχει.

Τέλος κάνοντας ανάλυση για τους μεγαλύτερους κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων παρατηρούμε πως κάθε μία ακολουθεί διαφορετική στρατηγική τιμολόγησης και πετυχαίνει διαφορετικά αποτελέσματα. Από τη μία πλευρά η Apple ακολουθώντας τιμολόγηση ξαφρίσματος καταφέρνει να πετύχει υψηλά κέρδη, παρόλα αυτά δεν αυξάνει εύκολα το μερίδιο που κατέχει στην αγορά. Ενώ έχει τη δυνατότητα να μειώσει την τιμή των προϊόντων της δεν το κάνει γιατί έχει πιστούς οπαδούς του brand name. Αντίθετα η Samsung εφαρμόζει τιμολόγηση διείσδυσης όπου η τιμή των προϊόντων της είναι χαμηλή όταν εισέρχονται στην αγορά και με τον τρόπο αυτό κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς έως και σήμερα.

Κλείνοντας, μπορούμε να πούμε πως καμία στρατηγική τιμολόγησης δεν είναι καλύτερη από την άλλη, αρκεί να προσαρμόζεται στις καταστάσεις της εκάστοτε αγοράς και στους αντικειμενικούς στόχους της εταιρίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-REFERENCES

- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361. doi:10.1177/009207002236910.
- Chang, H-C. & Horng, D-J. (2010). The high – Quality Low Price Strategy in Penetration Emerging Market: A case of Nokia’s Business Strategy in China. *The Journal of International Management Studies*, 5 (2), 37-43.
- Enea, C.A., Perrone, G., & Billittery, C. (2011, May 29). *Factors influencing the pricing of applications in the Apple App Store: A developers’ perspective*. Paper presented at 22nd Annual Conference POMS. Nevada.
- Kannan, P. K., Chang, A-M., & Whinston, A. B. (2001). Wireless commerce: marketing issues and possibilities. In *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2001* (p. 6 pp.–). Presented at the Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2001. doi:10.1109/HICSS.2001.927209.
- Khandwalla, P. N. (1972). The Effect of Different Types of Competition on the Use of Management Controls. *Journal of Accounting Research*, 10(2), 275. doi:10.2307/2490009.
- Kirk, J. (2013). *Android’s Penetration VS Apple’s Skimming Marketing Strategies*. Retrieved May 26, 2013, from <http://techpinions.com/androidss-penetration-vs-apples-skimming-marketing-strategies/15255>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) (Κατσαντώνης, Ι., Σοκοδήμος, Α.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- Lackes, R. & Borgermann, C. (2012, June-July). *Optimal Pricing Strategies for a Cellphone Provider to Enter Saturated Markets*. Paper presented at 2nd International Conference on Managemen, Economis and Social Sciences, Bali.
- Lee, B.-Y. (n.d.). *Case Study of Samsung's Mobile Phone Business* (SSRN Scholarly Paper No. ID 556923). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=556923>
- Penetration pricing (2013, May 14). In *Wikipedia, the free encyclopedia*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Penetration_pricing&oldid=541207231
- Price skimming (2013, May 4). In *Wikipedia, the free encyclopedia*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Price_skimming&oldid=553509123
- Reiner, G. & Natter, M. (2007). An encompassing view on markdown pricing strategies: an analysis of the Austrian mobile phone market. *OR Spectrum (formerly: OR Spektrum)*, 29(1), 173–192.
- Samsung SWOT analysis 2013 | Strategic Management Insight. (2013). Retrieved May 25, 2013, from <http://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/samsung-swot-analysis.html>
- Srinuan, C., Srinuan, P., & Bohlin, E. (2012). *Exploring mobile pricing strategies and innovations in the Thai mobile communications market* (19th ITS Biennial Conference, Bangkok 2012: Moving Forward with Future Technologies - Opening a Platform for All). International Telecommunications Society (ITS). Retrieved from <http://econpapers.repec.org/paper/zbwitsb12/72522.htm>
- Sliwinska, D., Ranasinghe, J., & Kardava, I. (2008). *Apple's Pricing Strategy* Retrieved May 10, 2013, from <http://aeunike.lecture.ub.ac.id/files/2012/04/Case-Kel.13.pdf>

- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *International Journal Of Mobile Marketing*, 5(2), 126-139.
- Strauss, J., El-Ansary, A.I., & Frost, R. (2003). *E-Marketing*. Retrieved May 10, 2013, from <http://www3.nd.edu/~mkt384/mark461/powerpoints3/chapter11F.ppt>
- Zhong, J. (2012). *iPhone “Two Year Contract” Pricing Strategy Analysis*. Retrieved May 10, 2012, from <http://jingwei-zone.com/2013/01/08/iphone-two-year-contract-pricing-strategy-analysis/>
- Σιώμκος, Γ.Ι. (2003). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (Β έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

EIKONEΣ

Εικόνα Εξωφύλλου: Retrieved May 24, 2013, from <http://business-beginnings.org/telephone-solutions-for-the-start-up-phase-of-your-business-or-charity/>

Εικόνα 1: Retrieved May 27, 2013, from <http://datalabs.edu.gr/Forum/default.aspx?g=posts&t=433>

Εικόνα 2: Sliwinska, D., Ranasinghe, J., Kardava, I. (2008). *Apple's Pricing Strategy* Retrieved May 10, 2013, from <http://aeunike.lecture.ub.ac.id/files/2012/04/Case-Kel.13.pdf>

Εικόνα 3: Retrieved May 24, 2013, from <http://beta.fool.com/higginsaustin/2013/03/15/can-nokia-keep-up/27079/>

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Σιώμκος, Γ.Ι. (2003). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (Β έκδοση). Αθήνα:

Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Πίνακας 2: Kirk, J. (2013). *Android's Penetration VS Apple's Skimming Marketing Strategies*.

Retrieved May 26, 2013, from <http://techpinions.com/androidss-penetration-vs-apples-skimming-marketing-strategies/15255>

Πίνακας 3: Samsung SWOT analysis 2013 | Strategic Management Insight. (2013). Retrieved

May 25, 2013, from <http://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/samsung-swot-analysis.html>