

Η Τεχνολογία θα Φτάσει στον Τελικό Χρήστη

Έντονες ανακατατάξεις καταγράφονται στην ευρωπαϊκή αγορά καταναλωτικών ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών. Η ψηφιακή τηλεόραση και η αντίστοιχη τάση στη βιομηχανία παραγωγής ταινιών έχει δώσει σημαντική ώθηση στις

τελέσουν σημαντικούς άξονες ανάπτυξης της αγοράς τα επόμενα χρόνια, το Mobile Payments, δηλαδή οι πληρωμές με τη χρήση κινητού τηλεφώνου, είναι ένας τομέας όπου υπάρχει μεγάλη κινητικότητα τους τελευταίους μήνες. Όλοι θεωρούν

Η ενσωμάτωση της κινητής τηλεφωνίας και η διευρυμένη έννοια της φορητότητας σε μία διευρυνόμενη γκάμα συσκευών σε τομείς όπως το αυτοκίνητο, οι αυτόματοι πωλητές, κ.λπ. θα δώσει νέα προοπτική σε πολλούς "κλασικούς" τομείς της αγοράς αλλά και πολλές ευκαιρίες στους γνώστες της τεχνολογίας.



Αλλάζει το Καταναλωτικό Μοντέλο

Η επιλογή από τους καταναλωτές υιοθέτησης πιο βιώσιμων συμπεριφορών ή αγοράς περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών δεν θα περιορίζεται πλέον στις λειτουργίες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Εκτιμάται ότι θα συνδέεται στενά με τη δικτύωση και την κοινωνικοποίηση. Εξάλλου, σήμερα οι καταναλωτές έχουν στα χέρια τους τη δύναμη της πληροφορίας, αφού μπορούν να συγκρίνουν καταστήματα και να πραγματοποιούν αγορές από όπου και όποτε θέλουν. Αυτή η τάση είναι πιθανό να επιταχυνθεί, από τη στιγμή που η κινητή επικοινωνία αναμένεται να καταστεί η τεχνολογία με τον ισχυρότερο αντίκτυπο στο μέλλον, αφού θα παρέχει τη δυνατότητα ανεξάρτητης πρόσβασης στις πληροφορίες. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τις συμπεριφορές τους και υπάρχουν ενδείξεις ότι ορισμένες από αυτές θα παγιωθούν στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, εμφανίζονται τάσεις στροφής προς τα εκπαιδευτικά εμπορικά καταστήματα, τα

πωλήσεις των προϊόντων που αφορούν την οικιακή ψυχαγωγία, η πλειοψηφία των οποίων ανήκουν πλέον στον κλάδο της ψηφιακής τεχνολογίας. Παράλληλα, η δυναμική εμφάνιση της νέας γενιάς ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων σε συνδυασμό με την ευρύτερη διάδοση των διαδικτυακών υπηρεσιών αλλάζουν το χάρτη των καταναλωτικών ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών. Όπως λένε οι ιθύνοντες του χώρου των νέων τεχνολογιών, εάν το 2010 ήταν η χρονιά των ηλεγόμενων έξυπνων τηλεφώνων, το 2011 θα είναι η χρονιά των tablet PCs. Ισχυρίζονται πως δύο είναι οι τάσεις που αναμένεται ότι θα απο-

ότι η τεχνολογία έχει ωριμάσει και ήρθε η ώρα να φτάσει στον τελικό χρήστη. Το έξυπνο τηλέφωνο θα είναι σύντομα και έξυπνο πορτοφόλι. Η δεύτερη τάση ονομάζεται Embedded Devices. Η ζωή μας γίνεται πιο πολύπλοκη, αλλά η τεχνολογία είναι εδώ για να την απλοποιήσει.

“ Απαιτείται, εκ μέρους των επιχειρήσεων, καλή διαχείριση των μαρκών τους, βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας και διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές ”

προϊόντα ιδιωτικής αλυσίδας, τη μείωση αγοράς φαγητού εκτός σπιτιού, τον περιορισμό των ποσών που διατίθενται για την αγορά μεγάλων αλλήλα μη απαραίτητων αντικειμένων για το σπίτι και κυρίως παρατηρείται μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα τιμών. Για αυτόν το λόγο, απαιτείται, εκ μέρους των επιχειρήσεων, καλή διαχείριση των μαρκών τους, βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας και διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές, που θα στοχεύει στην αποφυγή της καταστροφικής διαμάχης ως προς την τιμολογιακή πολιτική.

Στην Ελλάδα αφού δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη της εγχώριας κατανάλωσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει, τώρα περισσότερο από ποτέ, να εστιάσουν την προσοχή τους στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που παρέχουν, αλλήλα και να προσαρμοστούν στις νέες ανάγκες που διαμορφώνονται.

Σύνδεση στο Διαδίκτυο και Εφαρμογές

Ανοδικό ρυθμό καταγράφει η χρήση των "έξυπνων κινητών τηλεφώνων" (smartphones) στην ελληνική αγορά. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της GfK Custom Research, η διείσδυση των smartphones αγγίζει πλέον το 15% στην Ελλάδα, ενώ η πρόθεση απόκτησης smartphone κατά την επόμενη αγορά κινητού τηλεφώνου υπόσχεται να διπλασιάσει σχεδόν την αγορά σύντομα. Η διείσδυση και η πρόθεση είναι σημαντικά μεγαλύτερες στους άνδρες και τις ηλικίες 18 - 34 ετών, κοινά με μεγαλύτερη τεχνολογική εξοικείωση και υψηλότερη ενασχόληση με το Internet. Τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες 6 χώρες, όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, είναι εμφανής η ανοδική δυναμική και μετατόπιση των αγοραστικών κριτη-

“ Το 2011 η πτώση στα τεμάχια θα είναι συγκρατημένη, κάτι όμως που δεν αναμένεται να ισχύσει για τις τιμές των προϊόντων ”



ρίων από χαρακτηριστικά και λειτουργίες σε "εμπειρίες" κατά τη χρήση. Μόλις πριν από 2 - 3 χρόνια το κύριο ενδιαφέρον των αγοραστών κινητών τηλεφώνων ήταν να είχε η συσκευή ελκυστική σχεδίαση και να ήταν εφοδιασμένη με τις τελευταίες τεχνολογίες, όπως υψηλής ανάλυσης κάμερα, GPS και Wi-Fi. Χωρίς να έχουν χάσει τελείως τη σημασία τους τα παραπάνω, στην εποχή των smartphones, ο παράγοντας "εμπειρία κατά τη χρήση", αποκτά αυξανόμενη βαρύτητα. Το νέο, αποφασιστικό στοιχείο είναι το λειτουργικό σύστημα και οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα διάφορα συστήματα. Σημαντική είναι επίσης η διαθεσιμότητα εφαρμογών και η ευκολία στο κατέβασμά τους. Στην Ελλάδα, η πρόσβαση στο Internet είναι η βασική απαίτηση και το βασικό κίνητρο αγοράς μιας συσκευής smartphone, ακολουθούμενη από το κατέβασμα εφαρμογών.

Ποιοτικά Στοιχεία

Οι χρήστες θεωρούν πως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της συσκευής τους είναι η δυνατότητα για συγχρονισμό των εργασιών που γίνονται στο κινητό με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Επίσης, μια μεγάλη κατηγορία χρηστών βρίσκουν πως η πρόσβαση σε on-line υπηρεσίες είναι το δυνατό χαρακτηριστικό των συσκευών τους. Τέλος, η πρόσβαση σε χαμηλού κόστους ή και δωρεάν εφαρμογές και υπηρεσίες αποτελεί ένα από το πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για μια σημαντική μερίδα κατόχων smartphones. Σε αντίθεση με τις εφαρμογές το 40% του συνολικού πληθυσμού δεν γνωρίζει κάποιο λειτουργικό σύστημα κινητού. Αλλήλα και το 34% των χρηστών smartphone δεν γνωρίζει ποιο λειτουργικό σύστημα φέρει το κινητό του (ή δεν θυμάται να το πει). Ωστόσο, η πρόθεση πιστότητας στο λειτουργικό σύστημα

Η Τεχνολογία θα Φτάσει στον Τελικό Χρήστη



είναι ιδιαίτερα υψηλή στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες, λόγω μάλλον του πιο πρώιμου σταδίου ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς και πιθανώς, της μικρότερης εκπαίδευσης των Ελλήνων χρηστών στα διάφορα συστήματα.

Η Αγορά των Ηλεκτρονικών Καταναλωτικών Προϊόντων στην Ελλάδα το 2010

Την προσδοκία τους για περιορισμό της πτώσης στην αγορά των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών εκφράζουν οι ανα-

λυτές της GfK Hellas. Όπως τονίζεται, αυτό δεν θα γίνει εμφανές κατά το 1ο εξάμηνο του 2011, αλλά κυρίως στο 2ο εξάμηνο. Η πτώση που σημειώθηκε στο σύνολο του 2010 στις πωλήσεις των συγκεκριμένων καταναλωτικών ειδών ήταν σημαντική, ιδιαίτερα κατά τους τελευταίους μήνες της χρονιάς που τελείωσε, οπότε και οι καταναλωτές είδαν το εισόδημά τους να συρρικνώνεται σημαντικά. Να σημειωθεί πως οι αναλυτές τονίζουν ότι η πτώση της ζήτησης δεν αφαιρεί μόνο τζίρο και κέρδη από την

αγορά αλλά και έσοδα από ΦΠΑ για το κράτος. Ειδικότερα, όπως τονίζεται, το 2011 η πτώση στα τεμάχια θα είναι συγκρατημένη, κάτι όμως που δεν αναμένεται να ισχύσει για τις τιμές των προϊόντων. Η πτώση σε αξία προϊόντων θα συνεχιστεί και φέτος.

Ένας από τους βασικούς λόγους είναι η στροφή των καταναλωτών σε φθηνότερα προϊόντα, μια τάση που παρατηρήθηκε σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι οι φωτογραφικές μηχανές, αλλά και τα είδη κινητής τηλεφωνίας. Καθώς επίσης και η συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους από την πλευρά των επιχειρήσεων, με στόχο την προσέλκυση των καταναλωτών. Σύμφωνα με την έρευνα, στην κατηγορία των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών για το σύνολο του 2010, η πτώση σε τεμάχια έφτασε το 10% και σε αξία το 14%. Αναλυτικά, στην κατηγορία των μικροσυσκευών η πτώση σε τεμάχια και σε αξία έφτασε το 11%. Στην κατηγορία των λευκών συσκευών, η πτώση σε τεμάχια διαμορφώθηκε στο 8% και σε αξία στο 9%. Στα κλιματιστικά η πτώση σε τεμάχια διαμορφώθηκε στο 23% και σε αξία στο 40%. Στις μαύρες συσκευές η μείωση στα τεμάχια έφτασε το 18% και σε αξία 14%. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων οι τηλεοράσεις νέας τεχνολογίας αποτέλεσαν ισχυρό ανάχωμα στην κρίση. Τα προϊόντα νέας τεχνολογίας κατέγραψαν μείωση σε τεμάχια κατά 17% και σε αξία κατά 19%. Τα περιφερειακά και τα αξεσουάρ πληροφορικής μειώθηκαν κατά 13% σε τεμάχια και κατά 17% σε αξία. Η ζήτηση στα φωτογραφικά είδη περιορίστηκε σε τεμάχια κατά 2% και σε αξία κατά 16% και αυτό οφείλεται, κυρίως, στην πτώση της ζήτησης των ακριβών φωτογραφικών μηχανών. Τέλος οι πωλήσεις στα είδη τηλεπικοινωνιών περιορίστηκαν κατά 2% σε τεμάχια και κατά 9% σε αξία. 