

# **TEHNICI DE MARKETING SI VANZARI PENTRU PRODUSE DE TEHNOLOGIE AVANSATA**

**ADAPTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING LA CICLUL DE  
VIATA AL PRODUSULUI**

**Dan Garlasu, [dgarlasu@yahoo.com](mailto:dgarlasu@yahoo.com)**

**Vicepresedinte Asociatia Patronala de Software,**

**Director de vanzari Oracle Romania**

# Biografie

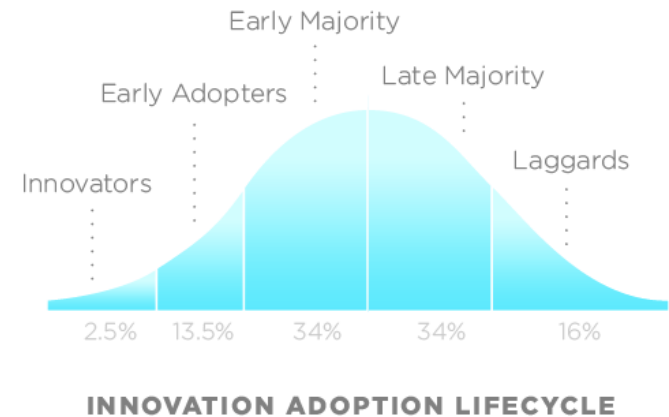
- > Absolvent al Facultatii de calculatoare in 1980
- > 1980 – 1990 Inginer R&D, IIRUC, Rom Control Data
- > 1990 – 2005 Sales Executive: CDC, AT&T, Nortel, Cisco
- > 2005 – Director de vanzari la Oracle Romania
  - > Coordonarea departamentul de infrastructura tehnologica
  - > Director de operatiuni ptr Europa de Sud Est
- > 2005 – Doctor in Computer Science
- > 2008 – Vicepresedinte al Asociatiei Patronale de Software

# Agenda

- > **Expunerea problemei**
- > **Prezentarea modelului**
- > **Studiu de caz: adoptarea Internetul in Romania**
- > **Modul de functionare al unui departament de vanzari**



# Expunerea Problemei



- > **De ce dispar companii care au lansat produse foarte interesante?**
  - > Aldus, Apollo, Ashton -Tate, Ask, Novell, Burroughs, Wang, Zilog
- > **Vestea buna este ca desi pierdem companii cu o frecventa alarmanta raman oamenii si ideile lor astfel incat industria in ansamblu merge inainte cu succes**
- > **Exemple:**
  - > In anii 80 aplicatiile pentru foi de calcul: VisiCalc -> Lotus 123 -> MSFT Excel
  - > In anii 80 - 90 PDA: Psion Organizer -> Apple Newton -> Palm
  - > Smartfone: IBM Simon -> Nokia Communicator -> Treo -> Blackberry -> iPhone

# Definitii

## > **Piata (din perspectiva tehnologiei de varf)**

- > un grup de clienti actuali sau potentiali
- > pentru un grup dat de produse si servicii
- > care au in comun un set de nevoi sau dorinte
- > care se raporteaza unii la altii atunci cand iau decizii de cumparare
- > Piata reprezinta mai mult decat un vanzator si un cumparator. Exista un ecosistem de interese care interopereaza pentru a crea lanturi de valoare

## > **Marketing**

- > ansamblu de actiuni necesare pentru a crea, creste, mentine sau pastra o piata
- > obiectivul marketingului este de a dezvolta si forma ceva real, nu iluzii

## > **Etapele de evolutie ale unei pietei**

- > Piata timpurie (Early Market)
- > Piata principala (Main Street/Market)
- > Piata tarzie (Late Market)

## > **Produs Complet** (whole product)

- > Produs generic a carui valoare creste cu orice este necesar pentru a-i da a clientului un motiv puternic sa-l cumpere (solutii complet configurate)

# Definitii

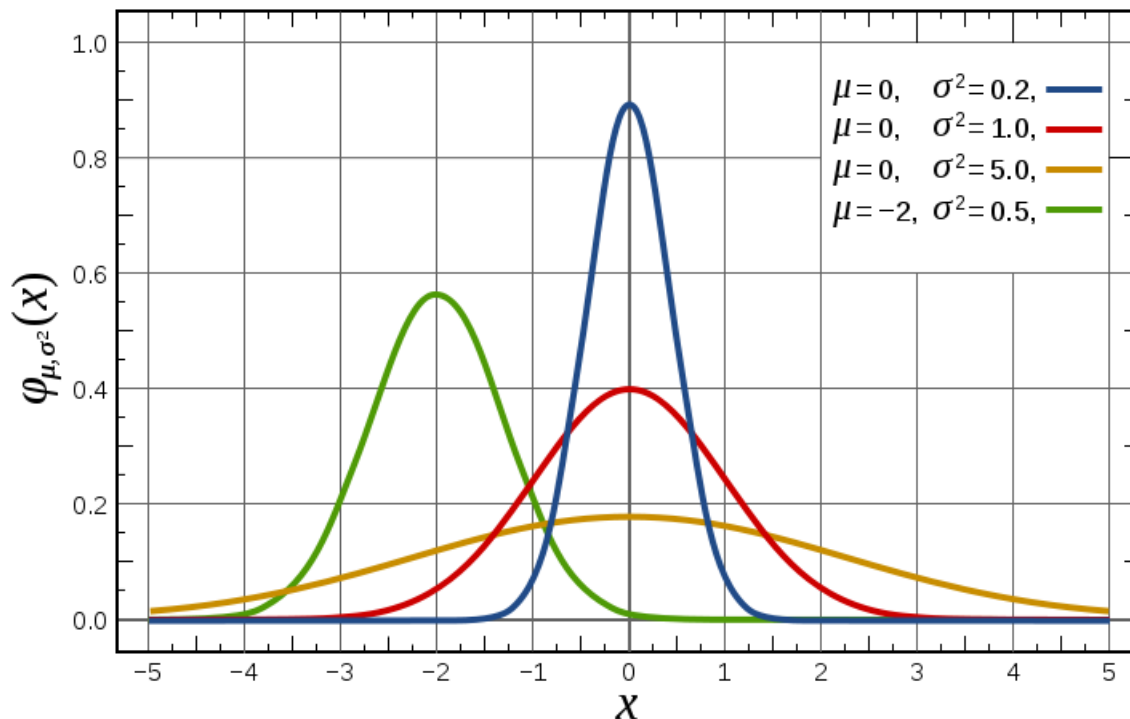
- > **Inovatie Discontinua** schimba comportamentul curent sau modifica alte produse si servicii pe care ne bazam **iar tehnologia aferenta se numeste Tehnologie Disruptiva (ex. Internetul, Televiziunea HD, etc.)**
- > Prin contrast, **Inovatia Continua** se refera la modul normal de imbunatatire a unui produs care nu necesita schimbari in comportament.
- > **Fereastra de oportunitate** (window of opportunity) – momentul de care trebuie profitat pentru o anumita initiativa inainte ca aceasta sa devina perimata
- > **Avantajul primului venit** – promisiunea monopolului virtual in conditiile unei dezvoltari majore pentru o piata noua. Primul sosit poate profita pentru a ajunge la segmentul pragmatic si astfel sa stabileasca un standard de facto care asigura cresterea rapida a volumului de vanzari si profit pe termen lung
- > **Propozitie de valoare** – motivul irezistibil (compelling) care diferentiaza un produs spre a fi cumparat

# Distributia normala (Gaussiana)

> In matematica o functie Gauss are forma:  $f(x) = ae^{-\frac{(x-b)^2}{2c^2}}$

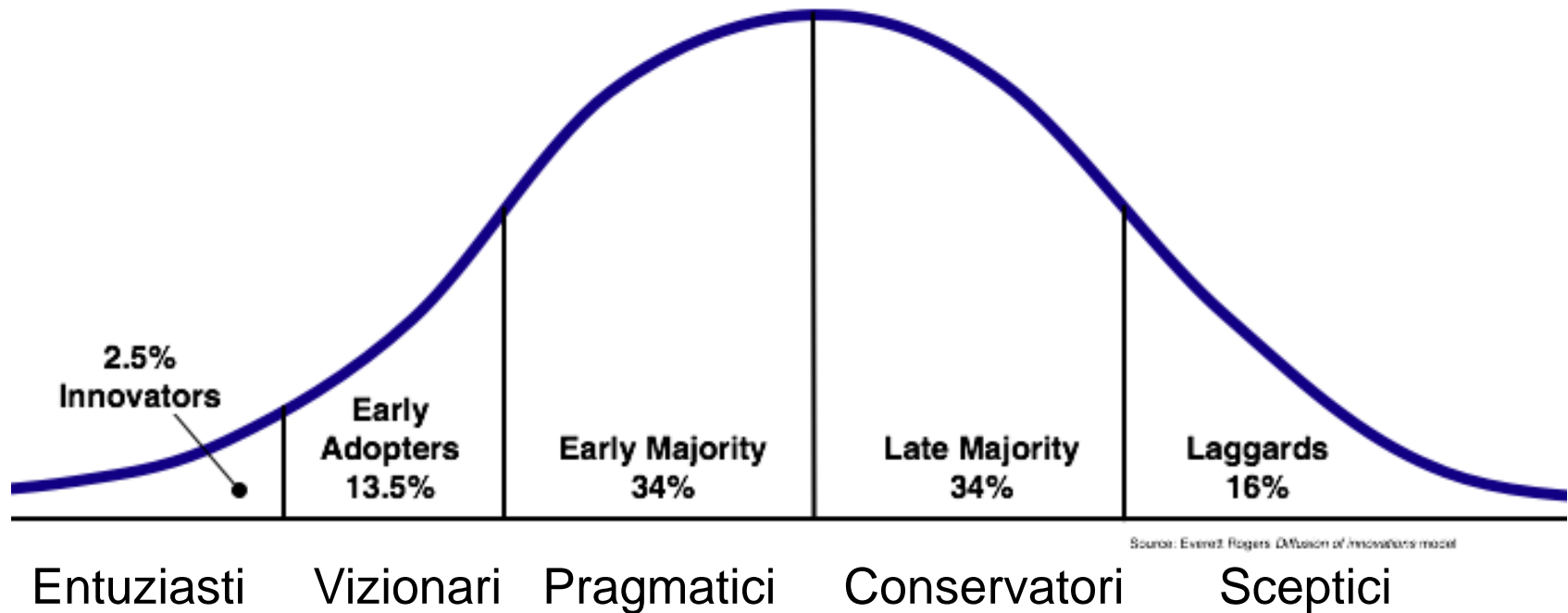
> Unde  $a, b, c > 0$  sunt constante reale, si  $e \approx 2.718281828$  (constanta lui Euler).

> Graficul unei functii Gauss are forma unui clopot simetric ale carui extremitati tind rapid catre +/- infinit. Parametrul  $a$  reprezinta inaltimea curbei in punctul de maxim,  $b$  este pozitia centrului de maxim, iar  $c$  controleaza latimea clopotului.



Curbe Gauss normalizate cu valoare ponderata  $\mu$  and varianta  $\sigma^2$ . Parametrii corespondenti sunt  $a = 1/(\sigma\sqrt{2\pi})$ ,  $b = \mu$ ,  $c = \sigma$

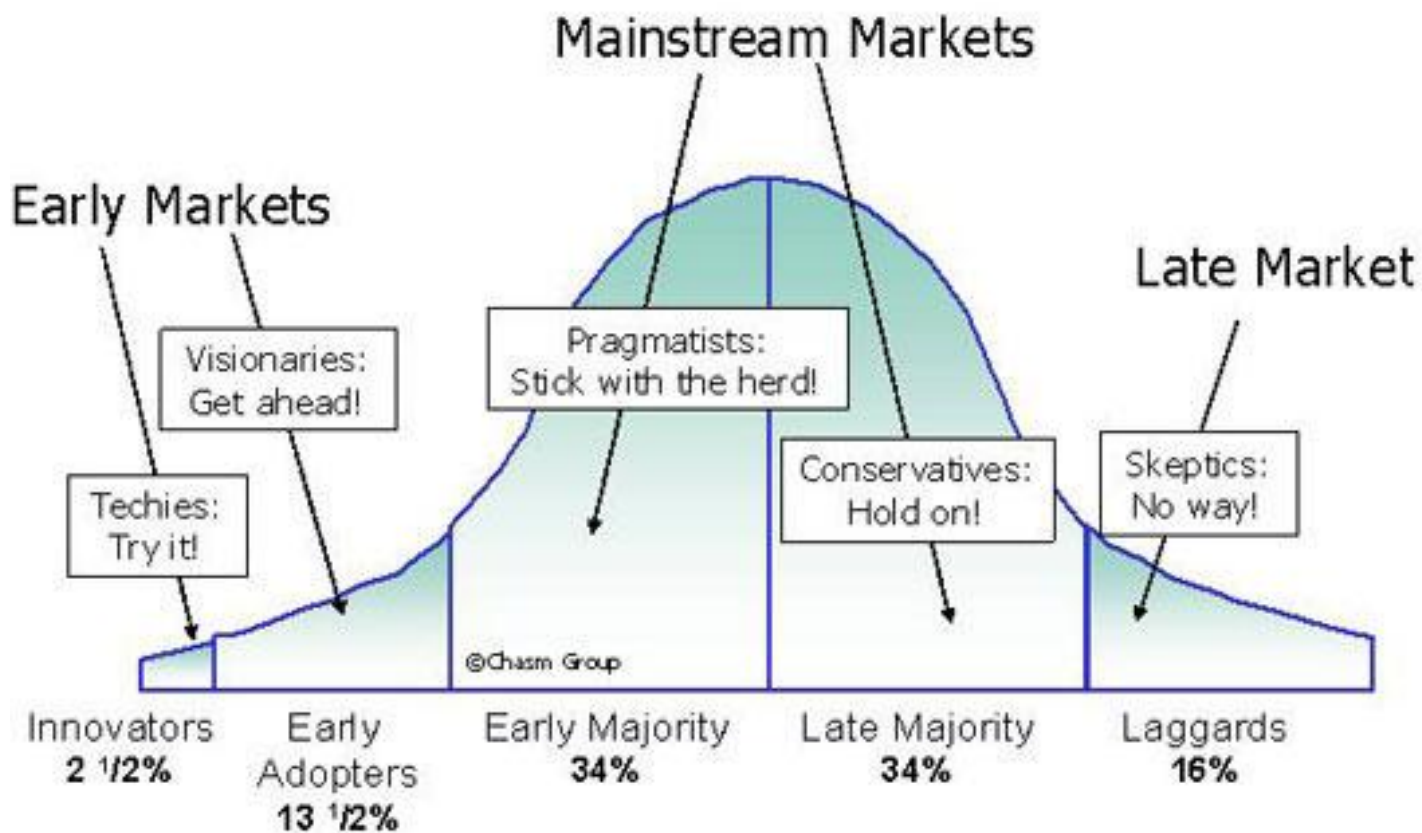
# Prezentarea modelului Ciclul de adoptie pentru tehnologii noi





# Technology Adoption Life Cycle

Groups are distinguished from each other based on their characteristic response to discontinuous innovations created by new technology



# Segmentarea masei de beneficiari

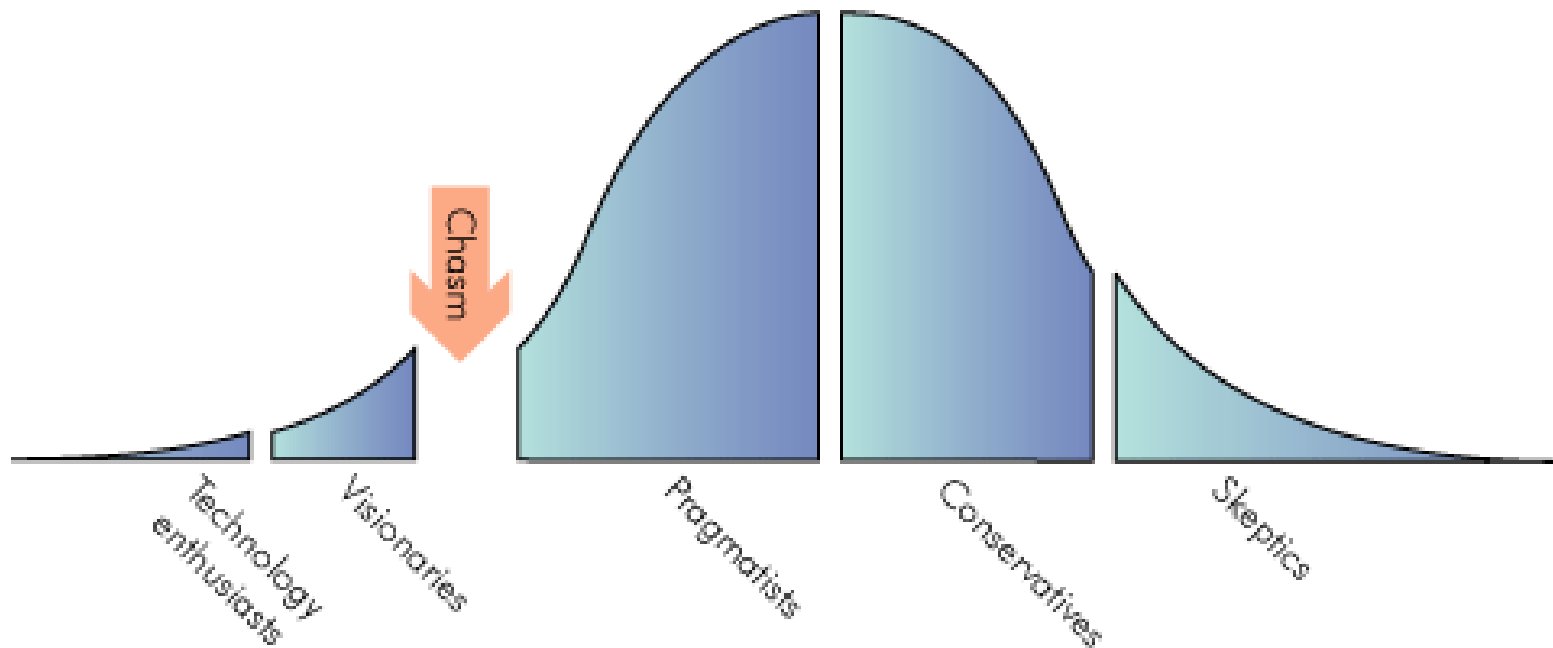
## Profile psihografice (psiho-demografice)

- > **Pentru orice categorie data de produs exista cinci categorii de beneficiari care adopta produsul:**
  - > **Entuziasti** (Inovatori) – spirit de aventura, educati, surse multiple de informare – urmaresc noile produse in mod agresiv;
  - > **Vizionarii** (Adeptii timpurii) – lideri, populari, educati – apreciaza beneficiile noii tehnologii pentru preocuparile lor;
  - > **Pragmatici** (Majoritate timpurie) – asteapta sa vada referinte solide inainte de a investi substantial;
  - > **Conservatori** (Majoritate tarzie) – sceptici, traditionalisti, asteapta ca altcineva sa decida un standard si chiar si atunci doresc sa beneficieze de mult suport de la companii reputabile, bine instalate pe piata;
  - > **Sceptici** – nu vor sa aibe de-a face cu noua tehnologie, din motive personale sau economice.

[Teoria lui Everett Rogers](#) despre difuzia inovatiilor

# Discontinuitati in curba de adoptie pentru tehnologii noi

Prima falie: intre vizionari si pragamtici



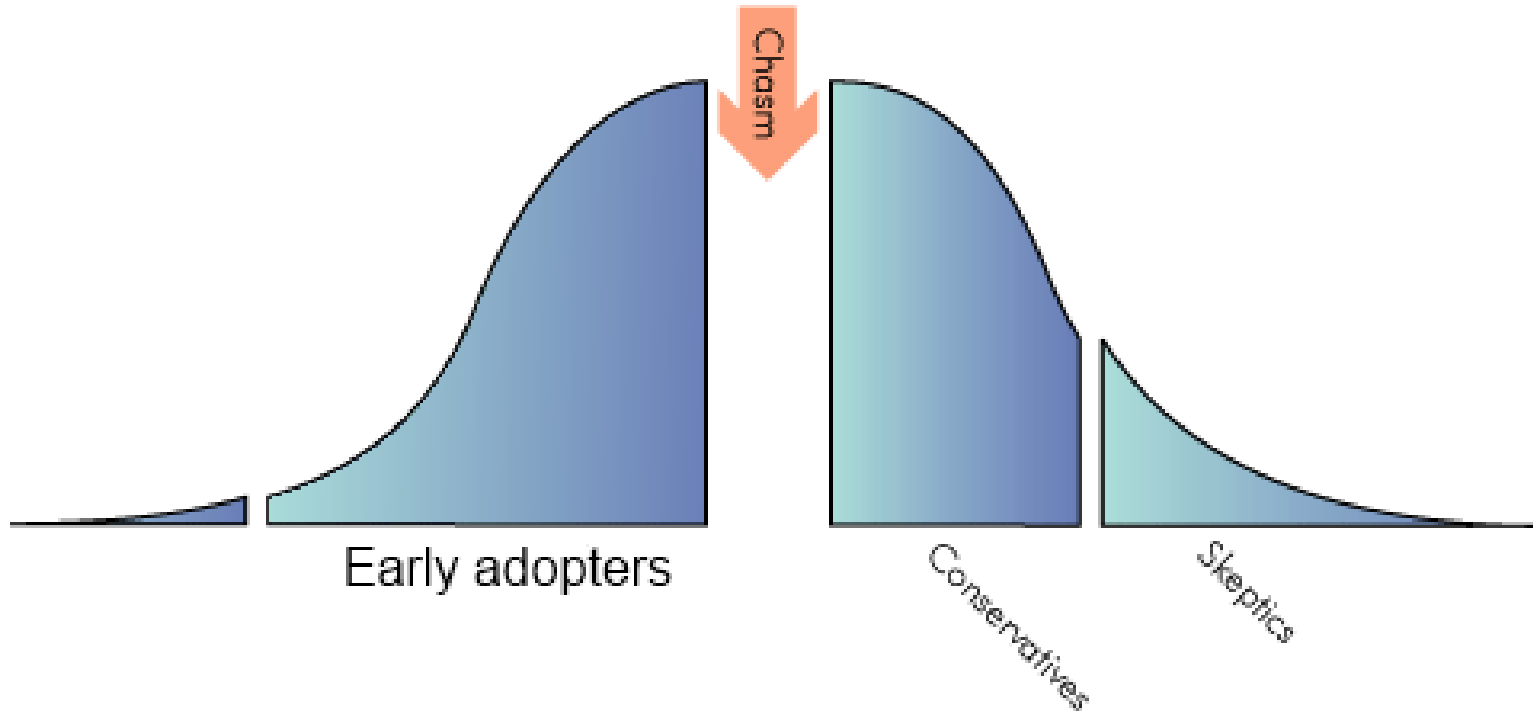
Vizionarii cumpara un produs fiind primii care il implementeaza in industria lor si spera sa obtina un avans fata de competitie, prin costuri mai reduse sau servicii mai complete pentru clienti in timp ce Pragmaticii doresc sa realizeze o imbunatatire a activitatii curente, prin evolutie, nu revolutie. *In consecinta, vizionarii nu reprezinta referinte valide pentru Pragamtici*

# Cum reusim sa vindem Pragmaticilor?

- > **Stabilirea de aliante cu parteneri de tip VAR (Value Added Reseller) care s-au specializat in industria de care apartine clientul Pragmatic si au dobandit o reputatie pentru calitatea serviciilor sau produselor livrate.**
- > **Pragmaticii doresc sa cumpere de la lideri de piata deoarece ei stiu ca va exista o piata adiacenta de produse de suport in jurul unui produs de succes si acest lucru reduce in mod radical problema suportului tehnic pentru pragmatici**
- > **E nevoie de multa rabdare si multa comunicare cu clienti pragmatici prin intelegerea problemelor cu care se confrunta si participarea la evenimente specifice industriei lor**
- > **Studiu de caz: Oracle vs ASK Ingres**

# Discontinuitati in curba de adoptie pentru tehnologii noi

Cea de-a doua falie: intre pragmatici si conservatori



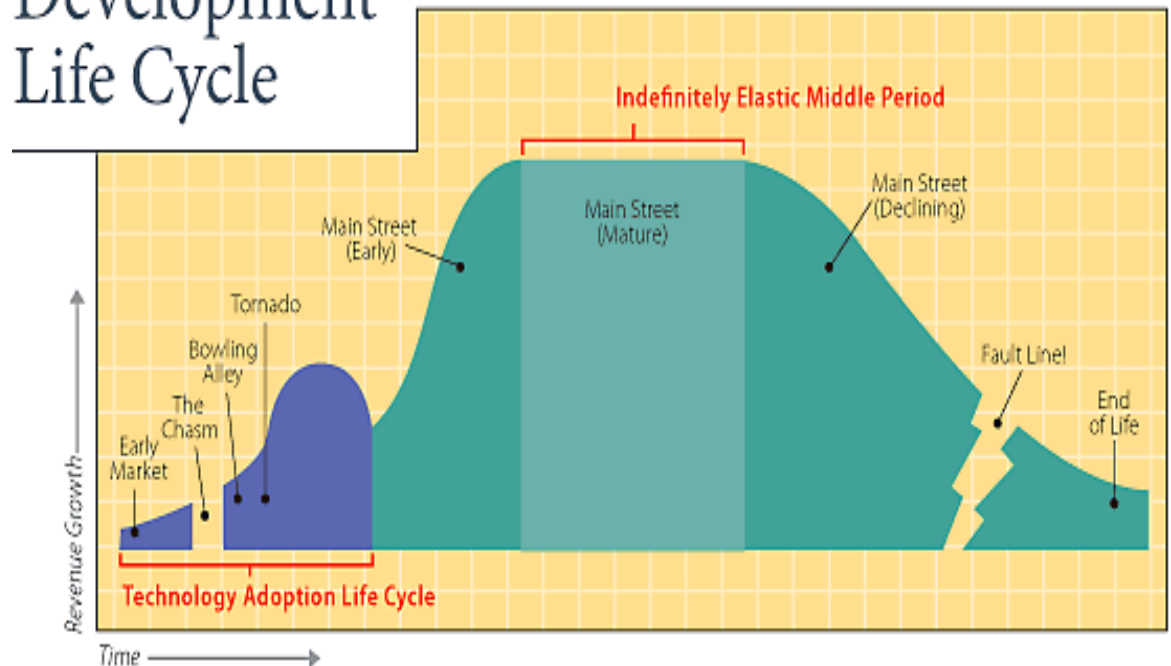
# Cum reusim sa vindem Conservatorilor?

- > **Conservatorii reprezinta o treime din totalul clientilor disponibili pentru ciclul de adoptie al oricarei tehnologii. Eu sunt impotriva invoatiei discontinue, si cred in traditie, nu in progres.**
- > **Doresc sa cumpere pachete preasamblate cu totul inclus si beneficiind de un discount foarte agresiv.**
- > **Produsele pe care le inteleg sunt cele dedicate unei singure functii: procesare de text, masina de calcul, copiator, fax. Notiunea unui singur echipament care realizeaza toate cele patru functii nu-i incanta.**
  - > pozitionarea unei “solutii complete” pentru un segment de piata ales cu grija si care contine fiecare element al solutiei in pachet
  - > disponibilitatea unui canal de distributie care poate aduce acest pachet catre piata tinta in mod eficient

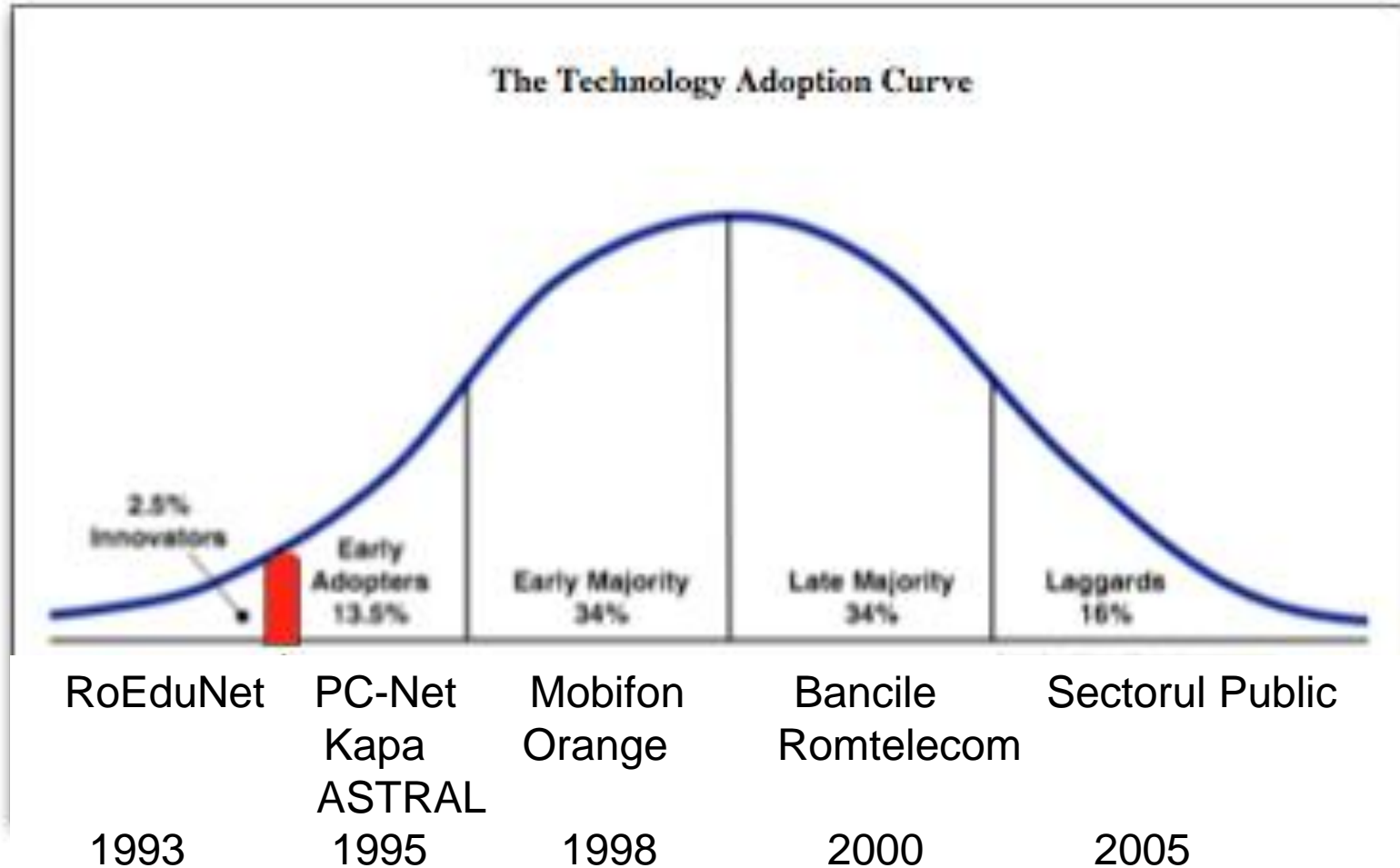
# MARKET DEVELOPMENT STRATEGY CHECKLIST

- ✓ Grup de clienti tinta
- ✓ Diferentiatori
- ✓ Produs complet
- ✓ Parteneri si aliati
- ✓ Distributie
- ✓ Preturi
- ✓ Competitie
- ✓ Positionare
- ✓ Urmatorul grup de clienti tinta

## The Market Development Life Cycle



# Studii de caz - Adoptarea Intenetului in Romania





# ORGANIZAREA DEPARTAMENTULUI DE VANZARI

## > Forta de vanzare

- > **Directa** – optimizata ptr a genera CERERE – reprezinta canalul optimal pentru Tehnologie Inalta si pentru traversarea faliei.
- > **Presales** – persoane cu rol consultativ care lucreaza cu clientul pentru analiza nevoilor si apoi dezvolta solutii care dupa o interactiune competitiva cu clientul se transforma in comenzi
- > **BDM** (Business Development Manager)
- > **Telesales** (canal direct cu costuri reduse)

## > Canale de distributie

- > One-tier - Integratori de sistem – orientare pe proiect pentru gestionarea proiectelor mari sau compexe – rol in crearea Produsului complet
- > Model Two-tier, Value Added Distribution – Value Added Reseller – eficient atunci cand are scopul este de a satisface cererea nu de a o crea
- > OEM (Original Equipment Manufacturers) – integreaza produsul in propriul sistem pentru a-l vine clientilor

# Bibliografie

