

Το μεγαλύτερο πρόβλημα της Apple δεν είναι η Κίνα

11/Jan/2019 08:29

Του **Panos Mourdoukoutas**

Το μεγαλύτερο πρόβλημα της Apple δεν είναι η επιβράδυνση της κινεζικής οικονομίας ή του εμπορικού πολέμου μεταξύ ΗΠΑ και Κίνας, αυτά δηλαδή που επικαλέστηκε η εταιρεία για τη μεγάλη υποβάθμιση των προβλέψεων για τις πωλήσεις.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ότι θεωρεί δεδομένους τους καταναλωτές στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Στις ΗΠΑ, η Apple υποθέτει ότι το iPhone είναι ένα μοναδικό προϊόν σε μια συνεχώς αναπτυσσόμενη αγορά, όπου οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να πληρώσουν ολοένα και υψηλότερες τιμές για τις νεότερες εκδόσεις. Αυτό ίσχυε σίγουρα πριν από μια δεκαετία, όταν η Apple ήταν η πρωτοπόρος εταιρεία στα smartphones και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας επιδοτούσαν νέες αγορές smartphone.

Αλλά δεν ισχύει στις μέρες μας. Ενώ ορισμένοι οπαδοί της Apple εξακολουθούν να βρίσκουν μοναδικά τα προϊόντα της, υπάρχει πληθώρα ανταγωνισμού από άλλους κατασκευαστές smartphone.

Εντω μεταξύ, οι πάροχοι υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας δεν επιδοτούν πλέον τις πωλήσεις smartphone, καθώς ωριμάζει η αγορά.

Αυτή η αλλαγή στο "πλαίσιο" -η συγκυρία και οι συνθήκες της αγοράς- καθιστά όλο και πιο δύσκολο για την Apple να συνεχίσει να εφαρμόζει την παλιά της στρατηγική: να εισαγάγει νέες εκδόσεις του προϊόντος της και να έχει τους καταναλωτές να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για αυτές. Εξού και η προειδοποίηση για μια επιβράδυνση της αύξησης των πωλήσεων.

"Για όσους δεν βλέπουν ρόδινο το μέλλον της Apple, το σημερινό περιβάλλον υπογραμμίζει τη θεμελιώδη πρόκληση που αντιμετωπίζει η εταιρεία στο επόμενο στάδιο της ανάπτυξής της: να πείσει τους πελάτες να πληρώσουν περισσότερα για τα iPhone, σε μια εποχή που η βιομηχανία smartphone έχει φτάσει στο ζενίθ και φθηνότερα τηλέφωνα πλημμυρίζουν αγορά", λέει ο Haris Anwar, Ανώτερος Αναλυτής της Investing.com.

Στο εξωτερικό, η Apple υποθέτει ότι οι καταναλωτές είναι εξίσου ενθουσιασμένοι με τους Αμερικανούς καταναλωτές για τα προϊόντα της. Παρόλο που αυτό ισχύει για τους καταναλωτές σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες, δεν συμβαίνει σε αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα, η Ινδία και η Βραζιλία, όπου το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι ένα κομμάτι από αυτό των ανεπτυγμένων χωρών.

Στην πραγματικότητα, η Apple δεν έχει κάνει σχεδόν τίποτα για να αντιμετωπίσει την ιδιαιτερότητα και τις ειδικές συνθήκες αυτών των αγορών, αφήνοντάς τες σε Ασιάτες κατασκευαστές, οι οποίοι προσφέρουν οικονομικά προσιτά smartphones.

Η Apple δεν είναι ούτε η πρώτη ούτε η τελευταία ταχέως αναπτυσσόμενη εταιρεία που θεωρεί τους καταναλωτές δεδομένους και υποφέρει από τις συνέπειες.

Πίσω, στη δεκαετία του 1990, η McDonald's επικεντρώθηκε στο άνοιγμα νέων εστιατορίων και την αγορά άλλων αλυσίδων τροφίμων και δεν φρόντισε να συμβαδίσει με τις απαιτήσεις της νέας γενιάς καταναλωτών -ένα μενού με περισσότερα λαχανικά και λιγότερο κρέας. Μεγάλο λάθος. Η ανάπτυξη και η κερδοφορία μειώθηκαν, καθώς οι καταναλωτές αναζητούσαν αλλού αξία.

Στις αρχές του 2000, η Cisco Systems έπαθε εμμονή με την αλυσίδα εφοδιασμού προϊόντων και απομακρύνθηκε από τους τελικούς πελάτες της, χάνοντας μερίδια αγοράς από τις Juniper Networks και Huawei Technologies.

Και έπειτα υπάρχει η περίπτωση της Research in Motion (τώρα BlackBerry). Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η ανάπτυξη ήταν παρούσα για την Research In Motion. Κάθε τρίμηνο η εταιρεία ανακοίνωνε καλύτερα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα. Τα BlackBerrys ξεπέρασαν τα συμβατικά τηλέφωνα -αφήνοντας πίσω ακόμα και την Apple. Όμως, την επόμενη δεκαετία, η εταιρεία δεν κατάφερε να συμβαδίσει με την καινοτομία. Μεγάλο λάθος. Οι πελάτες της RIM αντέδρασαν αντικαθιστώντας τα τηλέφωνα BlackBerry με iPhones.

Το αν θα παρατήσουν οι πελάτες της Apple το iPhone για ανταγωνιστικά προϊόντα μένει να φανεί.

Εντω μεταξύ, ο Anwar εξακολουθεί να είναι αισιόδοξος για τη δυναμική της καινοτομίας της Apple. "Παραμένω αισιόδοξος για τη μελλοντική επέκταση της Apple και την τεράστια δύναμη της καινοτομίας της", λέει. "Νομίζω ότι αυτό είναι το θεμελιώδες στοιχείο που η αγορά προεξοφλεί αυτή τη στιγμή".

Είναι επίσης αισιόδοξος για τη δυνατότητα ανάπτυξης της Apple στην Ινδία. "Και υπάρχει ακόμη ένας, δυναμικός παράγοντας ανάπτυξης για την Apple: η Ινδία. Η χώρα παραμένει η μεγαλύτερη αναξιποίητη αγορά smartphone για την εταιρεία με τα iPhones να αντιπροσωπεύουν μόλις το 1% των συνολικών πωλήσεων smartphone στην περιοχή."

Αυτό, βέβαια, εξαρτάται κι από το εάν η Apple θα βρει το σωστό προϊόν για να αντιμετωπίσει τις ιδιαιτερότητες αυτής της αγοράς.

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)