Introducere

Apple Inc. este companie multinațional americană care proiectează şi produce electronice de consum dar şi produse software. Printre cele mai cunoscute produse hardware ale companiei se numără iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch, iPod. Pe partea de software, Apple oferă sistemul de operare Apple Mac OS X, browser-ul media iTunes, iLife, iWork, etc. Apple are in prezent aproximativ 150.000 de angajaţi în întreaga lume.

Slide Istoric

Înființată în Cupertino, California, la 1 aprilie 1976, compania a fost numită Apple Computer, Inc. pentru primii 30 de ani, dar s-a renunțat la ”Computer” in 2007 pentru a reflecta extinderea companiei în piața de electronice de consum pe lângă tradiționale computerele personale.

Definirea si dimensionarea pietei (slide-ul cu Segmentarea pietei)

Apple nu vizează piețele, ci vizează oamenii. Se concentrează pe utilizatori și le permite să decidă cum și unde vor folosi produsele sale. Din acest motiv, piața țintă a companiei Apple este largă. Produsele sale atrag clienți din demografii diferite, de la adolescenti la marile companii. Adolescenții folosesc iPod-uri și iPhone-uri pentru a socializa cu prietenii, pentru a asculta muzică, pentru a folosi rețelele de socializare sau pentru a se juca jocuri. Studenții sunt o altă țintă. Ei găsesc computerele iPad și MAC atractive pentru greutatea lor mică, ușor de transportat. Pe de altă parte, dispozitivele iPhone sunt utile pentru adulți pentru nevoile lor zilnice, cum ar fi apelurile telefonice, indicațiile hărților, conexiunile la internet și vizualizarea documentelor. Produsele Apple sunt de asemenea utile copiilor mici. Acest lucru se datorează faptului că dispozitivele precum iPod și iPad sunt ușor de utilizat din cauza ecranului tactil. Părinții pot descărca aplicații de învățare pe dispozitivele Apple pentru a le preda copiilor mici.

Analiza SWOT

Puncte forte

1. Apple este unul dintre liderii pieței globale cu produsele sale populare la nivel mondial, cum ar fi iPhone®, iPad® și Mac®, precum și servicii (sistemele de operare iOS și OS X® și iCloud®). În Statele Unite ale Americii, iOS avea o cotă de piață de 47% in 2018, iar in prezent aproximativ 113 milioane de americani folosesc iPhone. Aceste produse și servicii s-au dovedit a fi surse de venituri solide pentru companie și vor rămâne la fel si în viitor.

2. Apple are o imagine puternică a mărcii. A fost listată de Forbes ca fiind cel mai valoros brand de electronice din lume cu o valoare a mărcii de 2 triloane de dolari. Aceasta reprezintă o valoare considerabilă care aduce beneficii afacerii la mai multe niveluri. Forța imaginii și valorii mărcii Apple este întărită în mod eficient de loialitatea fără compromisuri a clienților, care servește drept bază solidă de avantaj competitiv.

Puncte slabe

1. Produsele și serviciile Apple au prețuri mult mai ridicate comparativ cu concurența și aceasta este una dintre principalele slăbiciuni asociate mărcii. Prețul mediu de vânzare al iPhone și iPad din întreaga lume a fost mai mare de 400 USD în ultimii cinci ani, iar prețul mediu de vânzare al produselor Mac a fost mai mare de 1200 USD în aceeași perioadă. Eticheta de preț de USD999 pentru un telefon (iPhone X) a fost în mod evident criticată ca fiind prea scumpă, în ciuda încercărilor CEO-ului Apple, Tim Cook, de a o prezenta drept "un preț de valoare real pentru tehnologia pe care o obțineți"

2. În ciuda faptului că au mai multe game de produse și servicii, performanța financiară globală a companiei multinaționale de tehnologie este mult dependentă de o singură gamă de produse - iPhone. Vânzările de iPhone au reprezentat majoritatea vânzărilor totale pentru companie în ultimii ani. Situația actuală poate fi evaluată ca o slăbiciune considerabilă pentru Apple, deoarece scăderea vânzărilor iPhone-ului, așa cum a fost cazul în trecut, va avea implicații negative asupra competitivității afacerii globale.

Oportunități

1. În industria tehnologică, avansarea tehnologică este întotdeauna o oportunitate. Iar brandul pe care ne putem aștepta să profite la maximum de această oportunitate este Apple. Ne putem aștepta la modele MacBook, iPhones, iPads și iWatches chiar mai avansate în următorii ani.

Amenințări

1. Concurența este însoțită de imitarea societății. Ca exemplu, Apple a intentat un proces împotriva Samsung pentru încălcarea brevetelor de design. Acest caz a fost judecat de instanța supremă și dovedește tensiunea pieței.

Strategia de marketing

Produsele

Apple proiectează, produce și vinde dispozitive tehnologice, cum ar fi smartphone-uri iPhones, tablete iPad, computere desktop Mac și portabile, precum și muzică și playere digitale iPod. În plus, compania generează venituri prin iTunes și iTunes Store, Mac App Store, iCloud și Apple Pay. Apple dezvoltă de asemenea software-ul de operare iOS și OS X și o gamă largă de aplicații software precum iLife și iWork.

În cele din urmă, Apple Corporation proiectează, produce și vinde accesorii proprii și compatibile cu Mac și compatibile cu iOS, inclusiv Apple TV, căști, case, afișe, dispozitive de stocare și diverse alte produse și consumabile de conectivitate și de calcul. Apple vinde, de asemenea, conținut și aplicații digitale terță parte prin iTunes Store®, App Store®, Mac App Store, TV App Store, iBooks Store ™ și Apple Music®.

Elementul de produs al mixului de marketing pentru Apple este marcat cu simplitate în design și comoditate în utilizare. Produsele Apple sunt, de asemenea, cunoscute pentru durabilitatea și calitatea lor în general, iar compania își îmbunătățește produsele în mod periodic. Pe partea negativă, hardware-ul și sistemul unic al Apple pot fi utilizate numai cu produsele proprii ale companiei.

Pretul

Strategia de stabilire a prețurilor la Apple integrează următoarele:

• Prețuri premium. Apple utilizează o strategie de stabilire a prețurilor, punând la dispoziție cele mai înalte etichete ale prețurilor produselor și serviciilor sale. Acest lucru se datorează filozofiei companiei "credința pe termen lung că consumatorii vor plăti mai mult pentru produsele care sunt atât de bine concepute încât nu pot înțelege să trăiască fără ele." De exemplu, iPhone 12 Pro Max are un pret de start de 6000 de lei, smartwatch-urile costă 2000 de lei, iar un iPad Pro porneste de la 4500 de lei. Acestea sunt unele dintre cele mai scumpe produse din categoriile respective pe piața globală.

• Prelucrarea prețurilor. Cea mai mare companie IT de venituri din lume folosește de asemenea strategia de reducere a prețurilor, stabilind frecvent prețurile ridicate înainte ca concurenții să ofere produse similare. Acesta a fost cazul cu IPhone, iPad și alte produse aparținând portofoliului Apple.

• Prețul geografic. Utilizarea strategiei de stabilire a prețurilor geografice de către Apple Inc. implică stabilirea unor prețuri diferite pentru produsele din diferite părți ale lumii. Nevoia de stabilire a prețurilor geografice pentru compania IT globală este justificată datorită diferențelor de curs valutar între monedele locale și dolarul american.

Promovare

Apple este cunoscut pentru reclamele sale elegante și inteligente. Accentul major al companiei este pe produsul său și diferențierea produselor de cele ale concurenților.

Puncte cheie a promovării companiei Apple

• Promoții elegante - Apple are obiceiul de a face promoțiile foarte simple și de top. Majoritatea anunțurilor tipărite și creative vor fi realizate cu un fundal alb și foarte elegant.

• Medii premium - Anunțurile Apple nu vor veni de câteva zile și vor dispărea. Compania crede puternic în comunicare, pentru că Steve Jobs însuși era un comunicator excelent. Ei cred în a arăta lumii ce poate face compania. Prin urmare, veți descoperi că anunțurile Apple apar în general în timpul lansării unui produs, aratând ce poate face produsul lor și, apoi, mass-media continuă să realizeze publicitate produslui.

• Ofertele foarte mici bazate pe preț - O altă tehnologie inteligentă folosită de Apple este că nu există aproape nicio ofertă bazată pe preț. Oferta pe baza de preț pe care am văzut-o în mod regulat este reducerea pentru colegi. Altfel, panouri care semnalează reduceri rareori vor fi văzute în magazine Apple.

Distribuția

Apple adoptă o strategie agresivă pentru a atrage atenția clienților. Există diverse canale care sunt utilizate de Apple Inc pentru a viza consumatorii finali. Apple a venit cu ideea de a-și deschide propriile magazine, cum ar fi magazinele Apple unde ar putea să-și vândă produsele. Ei au adus și conceptul de parteneri comerciali. Ei colaborează cu astfel de parteneri comerciali pentru a menține canalul de distribuție. Ei cred ferm că menținerea unui număr mai mic de parteneri comerciali poate crește eficiența canalului de distribuție. Un alt canal de vânzare este prin intermediul portalurilor online. Cele mai multe magazine online au produse Apple și reprezentând cel mai mare punct de vânzare pentru Apple.

Apple integrează următoarele canale de distribuție:

1. Magazine Apple. Apple operează 511 de magazine de vânzare cu amănuntul în 25 de țări din întreaga lume. Magazinele cu amănuntul Apple sunt spațioase și create în mod creativ, un loc unde consumatorii pot folosi produse și pot obține asistență prietenoasă din partea reprezentanților serviciului clienți.

2. Magazine online. Clienții pot achiziționa produse Apple de pe site-ul său oficial apple.com

3. Companiile de telefonie mobila. Companiile mari de telefonie mobila, cum ar fi AT & T Inc., Verizon Communications Inc, Vodafone etc, vând produse și servicii Apple ca parte a pachetelor proprii.

4. Vanzatori en gros. Compania Apple are parteneriate cu mulți distribuitori angro pentru a distribui o parte substanțială a produselor și serviciilor sale.

5. Vanzatori cu amanuntul. Există mulți comercianți autorizați locali, cum ar fi Carphone Warehouse și Argos în Londra și Mobile Guru și T-Mobile în New York.

6. Parteneri oficiali (cum ar fi iStyle) . Acestea se referă la profesioniști autorizați de Apple care furnizează clienților soluții personalizate, specifice pieței.

Fun facts de pe slide