

Β.Βεσκούκης

Περί τεχνολογίας και marketing

Καμιά φορά πρέπει να θυμόμαστε κάποιους ορισμούς εννοιών

Ας μη γελιόμαστε, όσο και εντυπωσιακό να γίνεται ενίοτε το marketing της τεχνολογίας, δεν είναι μεγάλη υπερβολή να χαρακτηρίσουμε ως σχήμα οξύμωρο τη διατύπωση "τεχνολογικό marketing". Οι αντιρρήσεις που μπορεί να προκαλεί η θέση αυτή είναι δικαιολογημένες, ωστόσο προέρχονται, κατά τη γνώμη μας, από μονόπλευρη θεώρηση των πραγμάτων. Ακολουθώντας θα επιχειρήσουμε μια απλουστευμένη αλλά όχι απλοϊκή θεωρητική προσέγγιση στη σχέση των όρων "marketing" και "τεχνολογία". Η εισβολή διάφορων τεχνολογικών επιτευγμάτων που επιχειρείται δια μέσω του marketing κατά τα τελευταία χρόνια, σε όλες τις πλευρές της καθημερινής μας ζωής, δικαιολογεί την ενασχόλησή μας με το θέμα.

Ορισμοί

Σε μια εποχή που η σημασιολογία των όρων βιάζεται σε καθημερινή βάση, δεν είναι συνετό να θεωρείται αυτονόητο το πάλοι πότε καθολικά αποδεκτό, ή έστω το ετυμολογικά σωστό. Η δε έκταση του βιασμού της γλωσσικής σημασιολογίας είναι τέτοια που συχνά η ετυμολογία των όρων είναι από άγνωστη έως αδιάφορη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αν και δεν πιστεύουμε ότι είναι σκόπιμο να επεκταθούμε επιχειρηματολογώντας περί του τελευταίου, είναι η παραγωγή νέων λέξεων στην αγγλική (και δυστυχώς και στην ελληνική) οι οποίες προέρχονται από αυθαίρετες συντομογραφίες σχετιζομένων με την τεχνολογία φράσεων και όρων. Θα ορίσουμε, λοιπόν, τους όρους που θα χρησιμοποιήσουμε για να αποφύγουμε περαιτέρω -εκούσιες ή ακούσιες- παρανοήσεις.

Τεχνολογία: ετυμολογικά "λόγος περί της τέχνης". Πιο ελεύθερα, η περιγραφή -δια του λόγου- των περί της εφαρμογής των τεχνών πραγμάτων, με την αρχαία ελληνική έννοια του όρου "τέχνη" (από το τίκτω που σημαίνει εκτελώ χειρωνακτικό έργο). Ο όρος μεταφέρθηκε από την αρχαία ελληνική στην αγγλική (και όχι μόνο) γλώσσα για να επιστρέψει με την σημασία που τον καταλαβαίνουμε σήμερα, δηλαδή ως αποτέλεσμα τεχνικής κατασκευής το οποίο ενσωματώνει γνώσεις από την περιοχή -συνήθως- των κατά την σήμερα επονομαζόμενων θετικών επιστημών και ιδιαίτερα της μηχανικής. Από μια θεώρηση, η τεχνολογία είναι η εφαρμογή στην πράξη των ασχολούμενων με την αποκάλυψη της φύσης επιστημών, με κυρίαρχες τα μαθηματικά, τη φυσική και τη μηχανική.

Το κίνητρο για την πρόοδο των επιστημών αυτών εντοπίζεται στην ετυμολογία της ίδιας της λέξης "άνθρωπος" (άνω θρώσκω) ήτοι στην ίδια τη φύση του είδους η οποία δημιουργεί την ανάγκη για αποκάλυψη της φύσης. Τα μαθηματικά, η φυσική και η μηχανική έχουν σημειώσει σε θεωρητικό επίπεδο τεράστια πρόοδο, εφαρμογή της οποίας δε βλέπουμε σήμερα σε τεχνολογικά επιτεύγματα, παρά μόνο σε μικρή έκταση. Μια σύντομη ιστορική αναδρομή είναι εύκολο να μας πείσει ότι πάντα η εφαρμογή της θεωρίας στην πράξη έπεται κατά πολλά-πολλά χρόνια. Από τον όγκο των συσσωρευμένων γνώσεων, ένα μικρό σχετικά ποσοστό έχει εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε παραγωγική διαδικασία με χειροπιαστό αποτέλεσμα. Σχετικές μελέτες σημειώνουν ότι είναι μικρότερο του 20% το ποσοστό των ετησίως παραγομένων γνώσεων που βρίσκουν εφαρμογή στην πράξη.

Η τεχνολογία είναι, λοιπόν, το χειροπιαστό αποτέλεσμα της προσπάθειας του ανθρώπου να αποκαλύψει την φύση που τον περιβάλλει. Είναι μια διαχρονική έννοια που δεν σχετίζεται

απαραίτητα με την -πρόσκαιρη μέσα στη ροή της ιστορίας- οργάνωση των κοινωνιών των ανθρώπων.

Δεν συμβαίνει το ίδιο με την έννοια του marketing. Πρόκειται για όρο που χρησιμοποιείται κατά τον τελευταίο αιώνα και εκφράζει την διαχείριση της κυρίαρχης και κινητήριας για τον καπιταλισμό, έννοιας της αγοράς (market). Το marketing δεν εκφράζει καμία πρωτογενή ανάγκη του ανθρώπου. Εκφράζει την ανάγκη για λειτουργία και επικράτηση του οικονομικού συστήματος που η ιστορία θα καταγράψει ότι επικράτησε στο φερόμενο ως πολιτισμένο τμήμα του πλανήτη κατά τον 20ό και τον 21ο αιώνα.

Ετσι, το marketing αναφέρεται στη μελέτη ενός τμήματος της αγοράς το οποίο μπορεί να οριοθετείται με γεωγραφικά, κοινωνικά, οικονομικά ή άλλα κριτήρια, αλλά και στην διαμόρφωση ενός τμήματος της αγοράς έτσι ώστε να παρουσιάζει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Αντικείμενο τέτοιας μελέτης αποτελούν συχνά οι καταναλωτικές συνήθειες σε κάποιο ή κάποια προϊόντα, τόσο σε επίπεδο ανάλυσης, όσο και διαμόρφωσης, δηλαδή δημιουργίας της συνείδησης (ή της εντύπωσης) της ανάγκης για κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.

Ιδιαιτερότητες

Κάτω από αυτό το πρίσμα, ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη του φαινομένου της ενασχόλησης του marketing με τεχνολογικά προϊόντα. Τα τελευταία προσφέρονται για προβολή με πολλούς και διάφορους τρόπους, μόνο που πριν να τα ζητήσουν οι αγορές, θα πρέπει να τα γνωρίσουν και να τα κατανοήσουν επαρκώς, πράγμα όχι πάντα εύκολο. Το marketing αναλαμβάνει το ρόλο αυτό και έχει -ομολογουμένως- δύσκολη δουλειά να κάνει.

Πολλές από τις τεχνικές χρησιμοποιεί το marketing επιδέχονται οξύτατης κριτικής. Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την απόπειρα προώθησης ενός προϊόντος με την επίκληση της "ευτυχίας" που η αποδοχή του από την αγορά θα φέρει στη ζωή των καταναλωτών, καθώς και τα -σχεδόν πανταχού παρόντα πλέον- σεξουαλικά υπονοούμενα. Σε κάθε περίπτωση, όσο περισσότερο εμπειρική ή και ουσιαστική γνώση δύναται να έχει η αγορά για το οποιοδήποτε "κακό" προϊόν, τόσο πιθανότερο είναι αργά ή γρήγορα αυτό να εκλείψει από την αγορά. Η παραπάνω διατύπωση ισχύει περισσότερο εκεί όπου η ενημέρωση της αγοράς είναι πληρέστερη.

Τι γίνεται με τα τεχνολογικά προϊόντα; Πόσες αναλογίες μπορούμε να αναζητήσουμε με την προώθηση τέτοιων προϊόντων στην αγορά; Ας εντοπίσουμε ορισμένες σημαντικές ιδιαιτερότητες της τεχνολογίας, όταν αυτή γίνεται προϊόν και πρέπει να προωθηθεί.

Πρώτον και προφανέστερον, η τεχνολογία δεν είναι εύκολα κατανοητή από την αγορά. Συχνά απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις και δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που κανείς καταναλώνει τεχνολογικά προϊόντα που δεν μπορεί καν να θέσει σε λειτουργία μόνος του.

Δεύτερον, πολλά τεχνολογικά προϊόντα, ιδιαίτερα όσα σχετίζονται με πληροφορική, βγαίνουν στην αγορά χωρίς να είναι από τεχνικής πλευράς έτοιμα. Κανένας, λ.χ. κατασκευαστής αυτοκινήτων δε θα τολμούσε να βγάλει στην αγορά ένα όχημα χωρίς να μπορεί να τεκμηριώσει την ελάχιστη απαιτούμενη επάρκεια και καταλληλότητά του για το σκοπό για το οποίο προορίζεται. Ακόμη περισσότερο, κανένας κατασκευαστής δεν θα περίμενε από τους πελάτες να εντοπίσουν δια της χρήσης τα προβλήματα που αυτό παρουσιάζει. Και τέλος πάντων, όποιος το έκανε, σύντομα θα εξαφανιζόταν από την αγορά.

Τρίτον, ένα τεχνολογικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται "λίγο" χρήσιμο. Συχνά είναι εντελώς άχρηστο. Ενώ με ένα όχι και τόσο καλό λ.χ. απορρυπαντικό μπορεί κανείς να πλύνει το πάτωμά του μέχρις ότου καταναλώσει την ποσότητα που αγόρασε, δεν μπορεί να κάνει το

ίδιο με ένα τεχνολογικό προϊόν που του προέκυψε ακατάλληλο, συχνά χωρίς δική του ευθύνη. Δυστυχώς ούτε ο κατασκευαστής αναγνωρίζει την ευθύνη του, οπότε απλά ο καταναλωτής "έχασε". Τα παραδείγματα που θα ακολουθήσουν δίνουν μια εικόνα του παραπάνω.

Τέταρτον, η επικράτηση μιας τεχνολογίας και των προϊόντων της έναντι μιας άλλης, δεν σημαίνει απαραίτητα την υπεροχή της σε τεχνικό επίπεδο. Για παράδειγμα, το δημοφιλέστερο απορρυπαντικό δε μπορεί παρά να καθαρίζει αρκετά καλά - καλύτερα σε γενικές γραμμές από τον ανταγωνισμό. Το δημοφιλέστερο λειτουργικό σύστημα, δεν λειτουργεί πάντα αρκετά καλά - καλύτερα από τον ανταγωνισμό (ονόματα δεν θα πούμε).

Οι παραπάνω ιδιαιτερότητες προσδίδουν στο marketing της τεχνολογίας ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Η τεχνολογία βγαίνει στην αγορά χωρίς καμία εγγύηση για την ποιότητά της, για την βιωσιμότητά της και τελικά για την επένδυση του καταναλωτή της. Παραδείγματα μπορούμε να αναζητήσουμε σε πολλές κατηγορίες προϊόντων.

Το λογισμικό, ιδιαίτερα το λογισμικό ευρείας χρήσεως, βγαίνει στην αγορά κατά κανόνα ανέτοιμο και υπό την πίεση του ανταγωνισμού, της "πρωτοπορίας" κ.ά. Το λογισμικό είναι από τα λίγα, ίσως το μόνο κατασκεύασμα που παρέχεται στην αγορά με τόσο μικρή εγγύηση και ευθύνη του κατασκευαστή για τα αποτελέσματα που θα επιφέρει η χρήση του. Ούτε λίγο ούτε πολύ, οι κατασκευαστές προγραμμάτων, λένε (ευθαρσώς!) ότι αν το πρόγραμμά τους κάνει λάθος λ.χ. πρόσθεση, αυτοί ουδεμία ευθύνη φέρουν και μάλιστα βάζουν τον πελάτη να παραιτηθεί από οποιαδήποτε αξίωση σε περίπτωση που η χρήση του λογισμικού του προκαλέσει απώλειες.

Οι συσκευές τελικού καταναλωτή στον τομέα της εικόνας και του ήχου αποτελούν άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα. Κανείς ποτέ δε ζήτησε συγνώμη από τους αγοραστές του συσκευών laserdisc (άγνωστες στη χώρα μας) για την χαμένη επένδυση στην οποία τους παρέσυρε. Κανείς δεν αποζημίωσε όσους περιμένουν να δουν minidisk ή DAT να πωλούνται στα ράφια των καταστημάτων. Το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι το laserdisc έχει καλύτερη εικόνα από το VHS, δηλαδή είναι καλύτερο προϊόν.

Τέτοιες περιπτώσεις μπορούν να εντοπιστούν πλείστες. Το Mac ήταν καλύτερο από το PC από τεχνικής πλευράς, όμως απέτυχε να επικρατήσει. Για να επικρατήσει στην αγορά ένα τεχνολογικό προϊόν δεν είναι αναγκαίο να είναι καλό. Θα πρέπει και οι "συγκυρίες" να το επιτρέπουν. Το marketing συνήθως καλείται να διαμορφώσει τις "συγκυρίες".

Θύτης ή θύμα;

Οι θεωρητικοί θεμελιωτές του καπιταλισμού βάσισαν τη λειτουργία της αγοράς και το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης στη δυνατότητα σωστής επιλογής από τον ενημερωμένο καταναλωτή. Η επιλογή αυτή θα έσπρωχνε στη δημιουργία καλύτερων προϊόντων και γενικά θα επικρατούσε ο καλύτερος σε όφελος του καταναλωτή - πολίτη. Σήμερα μόνο οι αφελείς πιστεύουν ότι ο καταναλωτής έχει αντικειμενική ενημέρωση. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται όχι μόνο ως αντικείμενο αλλά και ως εργαλείο ελέγχου της ενημέρωσης των αγορών, με ιδιαίτερα μεγάλη αποτελεσματικότητα. Οι θεμελιώδεις νόμοι του καπιταλισμού αγνοούνται όταν πρόκειται για τεχνολογικά προϊόντα.

Με τη βοήθεια του marketing μπορεί να δημιουργηθεί οποιαδήποτε ανάγκη στον οποιονδήποτε - και η ικανοποίηση των τεχνολογικών αναγκών σημαίνει τεράστια κέρδη ακόμη και από άχρηστα προϊόντα, ακόμη και αν πολύ κοντά διατίθεται κάτι καλύτερο. Αρκεί η αγορά να μην το γνωρίζει ή αν το γνωρίζει, να μην είναι σε θέση να το κρίνει ως τέτοιο. Ο βιασμός της σημασιολογίας της γλώσσας συμβάλλει ιδιαίτερα στην επίτευξη τέτοιων επιδιώξεων. "Τι θα πει καλύτερο;", θα ερωτηθούμε. "Εξαρτάται από το πώς το βλέπει κανείς". Αν αυτή η υπονοούμενη (και ιδιαίτερα διαδεδομένη και ασφαλής για το σύστημα) εντύπωση

ελευθεριότητας συνδυαστεί με τον επαναπροσδιορισμό των εννοιών των λέξεων κατά το συμφέρον, τότε ο καταναλωτής της τεχνολογίας είναι περισσότερο θύμα και λιγότερο ελεγκτής της πορείας της αγοράς.

Το marketing, λοιπόν, όταν έχει να κάνει με την τεχνολογία λειτουργεί σε άλλο έδαφος και με άλλους όρους, που δεν ταιριάζουν με τον ρόλο του, όπως τον γνωρίζαμε στο παρελθόν. Η προώθηση προϊόντων με τη χρήση συνειρμών, η οποία χαρακτηρίστηκε έως και ανήθικη, θα φαντάζει παιδική αφέλεια μπροστά στον επαναπροσδιορισμό όσων νοημάτων απαιτείται και εν γένει στην αδίστακτη επιδίωξη επιβολής τεχνολογικών επιτευγμάτων ανεξάρτητα από τη χρησιμότητα ή την ποιότητά τους. Είναι τυχαίο που οι ωφελούμενοι φαίνεται να είναι οι επόμενοι κυρίαρχοι του κόσμου; Ας αφήσουμε το ερώτημα να αιωρείται...

Δημοσιεύτηκε στο OPEN Newsletter

τον Οκτώβριο του 1999