

Σειρά Μάρκετινγκ

ΔΙΕΘΝΕΣ Μάρκετινγκ

Mark C. Green, Warren J. Keegan

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ

Διονύσης Σκαρμέας

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ΕΚΔΟΣΕΙΣ
Rositi

Διεθνές Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 14

Αποφάσεις για τη Διεθνή
Επικοινωνία Μάρκετινγκ

II



Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσετε τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να

- δώσετε τον ορισμό της προώθησης πωλήσεων και αναφέρετε τις σημαντικότερες τακτικές προώθησης και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τους μάνατζερ στις διεθνείς αγορές
- περιγράψετε τα βήματα που ακολουθούνται στο στρατηγικό/συμβουλευτικό μοντέλο προσωπικής πώλησης
- εξηγήσετε τους κρίσιμους παράγοντες που πρέπει να εξετάζονται όταν λαμβάνονται αποφάσεις για την εθνικότητα της δύναμης πωλήσεων
- προσδιορίσετε τα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ και καθορίσετε τους πιο κοινούς τύπους καναλιών άμεσου μάρκετινγκ
- αναλύσετε τον τρόπο ενσωμάτωσης των μέσων ενημέρωσης, των χορηγιών και της τοποθέτησης προϊόντων στο συνολικό μίγμα προώθησης μιας παγκόσμιας εταιρείας



Πρώθηση Πωλήσεων (1 από 2)

- Η πρώτηθηση πωλήσεων αναφέρεται σε οποιοδήποτε επί πληρωμή πρόγραμμα επικοινωνίας περιορισμένης διάρκειας που προσθέτει αντιληπτή αξία σε ένα προϊόν ή μια μάρκα
 - Πρώθηση καταναλωτικών πωλήσεων
 - Πρώθηση εμπορικών προωθήσεων



Φωτο 14-1 Το Axе Apollo πρόβαλλε τον αστροναύτη Buzz Aldrin για την πρώτηθηση ενός δωρεάν ταξιδιού στο διάστημα σε 22 τυχερούς



Προώθηση Πωλήσεων (2 από 2)

- Παρέχουν από κίνητρο στους αγοραστές
- Μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο που σχετίζεται με την αγορά ενός προϊόντος
- Παρέχουν μετρησιμότητα και άμεση παρακολούθηση των αποτελεσμάτων
- Αποτελούν σημαντική μέθοδο συλλογής δεδομένων



Συμμετοχή των Κεντρικών Γραφείων της Εταιρείας στην Προώθηση Πωλήσεων

- Παράγοντες που συμβάλλουν στην μεγαλύτερη συμμετοχή των κεντρικών γραφείων της εταιρείας στην προώθηση των πωλήσεων:
 - **Κόστος:** Υψηλότερος προϋπολογισμός οδηγεί σε μεγαλύτερη συμμετοχή
 - **Πολυπλοκότητα:** Η σύνθεση, η υλοποίηση και η παρακολούθηση ενός προγράμματος προώθησης μπορεί να απαιτούν περισσότερες δεξιότητες που λείπουν από τα τοπικά στελέχη
 - **Δημιουργία Παγκόσμιας Μάρκας.** Η αυξανόμενη σημασία των παγκοσμίων μαρκών δικαιολογεί την εμπλοκή των κεντρικών γραφείων για τη διατήρηση της συνέπειας από χώρα σε χώρα και για να διασφαλιστεί ότι τα επιτυχημένα τοπικά προγράμματα προώθησης πωλήσεων αξιοποιούνται και σε άλλες αγορές
 - **Διεθνικό Εμπόριο.** Οι συγχωνεύσεις και εξαγορές (M&A) αυξάνουν τον ανταγωνισμό και την συγκέντρωση στον κλάδο του λιανεμπορίου και καθώς η βιομηχανία παγκοσμιοποιείται, οι λιανέμποροι ζητούν από τους προμηθευτές να συντονίσουν τα προωθητικά προγράμματά τους



Προώθηση Πωλήσεων: Παγκόσμια ή Τοπική

- Σε χώρες με χαμηλά επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης, τα χαμηλά εισοδήματα περιορίζουν το εύρος των διαθέσιμων εργαλείων προώθησης
- Ο βαθμός ωριμότητας της αγοράς μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα
- Οι τοπικές αντιλήψεις για ένα συγκεκριμένο προωθητικό εργαλείο ή πρόγραμμα μπορεί να διαφέρουν
- Οι τοπικοί κανονισμοί μπορεί να αποκλείουν τη χρήση ενός συγκεκριμένου προωθητικού εργαλείου σε ορισμένες χώρες
- Η δομή του εμπορίου στον κλάδο του λιανεμπορίου μπορεί να επηρεάσει την έκταση χρήσης των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων



Διανομή Δειγμάτων

- Δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να δοκιμάσει δωρεάν ένα προϊόν
- Η διανομή των δειγμάτων μπορεί να γίνει σε καταστήματα, εμπορικά κέντρα, μέσω του τύπου, μέσω του ταχυδρομείου, σε εκδηλώσεις ή από πόρτα σε πόρτα
- Μπορεί να περιλαμβάνουν μια εβδομάδα δωρεάν συνδρομής σε κανάλια διαδικτυακής τηλεόρασης ή υπηρεσιών του διαδικτύου
- Η σάλτσα σόγιας Kikkoman ξεκίνησε ένα πρόγραμμα διανομής δειγμάτων σε σουπερμάρκετ στις ΗΠΑ. Σήμερα, το 70% των κερδών της Kikkoman από διεθνείς αγορές αντιστοιχεί στην αγορά των ΗΠΑ
- Επιτόπια χρήση δειγμάτων



Κουπόνια Προσφοράς (1 από 2)

- Το **κουπόνι** είναι μια εκτυπωμένη βεβαίωση, που παρέχει μείωση τιμής ή κάποιο άλλο αντάλλαγμα κατά την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Το 90% διανέμονται ως **αυτόνομα ένθετα (free-standing insert, FSI)** κυρίως σε κυριακάτικες εφημερίδες.
- Τα **κουπόνια πάνω στη συσκευασία (on-pack coupons)** είναι τοποθετημένα πάνω, ή σε ένα μέρος, στη συσκευασία του προϊόντος και συνήθως μπορούν να εξαργυρωθούν απευθείας κατά την πληρωμή στο ταμείο
- Τα **κουπόνια μέσα στη συσκευασία (in-pack coupons)** τοποθετούνται εντός της συσκευασίας για μελλοντική χρήση



Κουπόνια Προσφοράς (2 από 2)

- Τα **διασταυρούμενα κουπόνια (cross coupons)** διανέμονται με ένα προϊόν αλλά εξαργυρώνονται με την αγορά ενός άλλου (οδοντόκρεμα & οδοντόβουρτσα)
- 70% των δαπανών για καταναλωτικές προωθήσεις στις ΗΠΑ
- Ένα μικρό ποσοστό των κουπονιών τελικά εξαργυρώνεται
- Πολύ λιγότερες δαπάνες σε άλλες χώρες
- Ορισμένοι Ασιάτες θεωρούν υποτιμητικό να χρησιμοποιούν κουπόνια



Κοινωνικά Κουπόνια

- Δημοφιλής τάση στο διαδίκτυο
- Ηγέτης αυτής της αγοράς είναι η Groupon
 - Η Groupon κάνει συμφωνίες με τοπικούς εμπόρους έναντι ενός ποσοστού των πωλήσεων
 - Κυρίως μέσω εξαγορών επεκτάθηκε από 1 σε 15 χώρες
 - 24 εκ. ενεργούς χρήστες το 2021
 - Πάνω από το 50% των χρηστών βρίσκονται στην Ευρώπη, 33% στις ΗΠΑ
 - Το 71% των χρηστών είναι γυναίκες
 - Οι ιδρυτές απέρριψαν την προσφορά εξαγοράς των 6 δισ. δολαρίων της Google το 2010



Πρώθηση Πωλήσεων: Ζητήματα και Προβλήματα

- Παράνομη εξαργύρωση
 - Η διαφήμιση της Pepsi με την Apple
- Οι κανονισμοί διαφέρουν μεταξύ των χωρών. Υψηλός έλεγχος στην Ευρώπη. Δημοφιλής στις Σκανδιναβικές χώρες όπου υπάρχουν πολλοί περιορισμοί για τις διαφημίσεις. Μπορεί να θεωρηθεί ότι εκμεταλλεύεται τα ρυθμιστικά κενά των αναπτυσσόμενων χωρών
- Πολιτισμικές στάσεις απέναντι σε κουπόνια και άλλες προωθητικές ενέργειες πωλήσεων
 - Οι κάτοικοι της Μαλαισίας θεωρούν υποτιμητική τη χρήση κουπονιών
 - Το Ισλάμ δεν αποδέχεται το τζόγο, άρα οι λαχνοί ίσως δεν έχουν επιτυχία



Προσωπική Πώληση

- Η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ του εκπροσώπου της εταιρείας και υποψήφιου αγοραστή
- Εστιάζει στην ενημέρωση και πειθώ του υποψήφιου αγοραστή
- Βραχυπρόθεσμος στόχος: η επίτευξη πώλησης
- Μακροπρόθεσμος στόχος: η δημιουργία σχέσεων μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή
- Ιδιαίτερως σημαντικά στα βιομηχανικά προϊόντα που είναι ακριβά και τεχνολογικά πολύπλοκα
- Πολύ σημαντική σε χώρες που απαγορεύονται ή υπάρχουν μεγάλοι περιορισμοί στις διαφημίσεις



Προκλήσεις στην Προσωπική Πώληση

- **Πολιτικοί Κίνδυνοι:** ασταθείς ή διεφθαρμένες κυβερνήσεις αλλάζουν τους κανόνες για την ομάδα πωλήσεων
- **Ρυθμιστικά Εμπόδια:** οι κυβερνήσεις μπορεί να επιβάλλουν ποσοτώσεις ή δασμούς που επηρεάζουν τη σύνθεση του ανθρώπινου δυναμικού των πωλήσεων
- **Συναλλαγματικές Διακυμάνσεις:** αύξηση και μείωση της αξίας των τοπικών νομισμάτων μπορεί να καταστήσει αδύνατη την πώληση
- **Ελλιπής Γνώση της Αγοράς:** έλλειψη γνώσης των συνθηκών της αγοράς, του αποδεκτού τρόπου επιχειρηματικής λειτουργίας ή της τοποθέτησης των ανταγωνιστών προϊόντων



Συμβουλευτική Πώληση (1 από 4)

- Αυξημένος ανταγωνισμός
- Ανάπτυξη πιο περίπλοκων προϊόντων
- Μεγαλύτερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών
- Δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων

Μοντέλο Συμβουλευτικής Πώλησης

Στρατηγικό βήμα

Ανάπτυξη φιλοσοφίας
προσωπικής
πώλησης

Δημιουργία
στρατηγικής σχέσης

Ανάπτυξη στρατηγικής
προϊόντος

Ανάπτυξη στρατηγικής
πελάτη

Ανάπτυξη στρατηγικής
παρουσίασης

Συμβουλή

- Υιοθέτηση έννοιας μάρκετινγκ
- Αξία προσωπικής πώλησης
- Επίλυση προβλήματος/συνεργασία

- Διατήρηση υψηλών δεοντολογικών προτύπων
- Παρουσίαση επαγγελματικής εικόνας
- Διαχείριση διαδικασίας σχέσης

- Ειδίκευση στο προϊόν
- Οφέλη πώλησης
- Διαμόρφωση λύσεων προστιθέμενης αξίας

- Κατανόηση της αγοραστικής διαδικασίας
- Κατανόηση αγοραστικής συμπεριφοράς
- Δημιουργία βάσης δεδομένων πελατών

- Προετοιμασία στόχου
- Ανάπτυξη σχεδίου παρουσίασης
- Παροχή εξαιρετικής υπηρεσίας

Σχήμα 14-1 Μοντέλο συμβουλευτικής πώλησης



Συμβουλευτική Πώληση (2 από 4)

- **Φιλοσοφία Προσωπικής Πώλησης:** δέσμευση στην έννοια του μάρκετινγκ και προθυμία υιοθέτησης του ρόλου του διαχειριστή ενός προβλήματος ή του συνεργάτη βοηθώντας τους πελάτες
- **Στρατηγική Σχέσεων:** δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων υψηλής ποιότητας με πελάτες και δυνητικούς πελάτες
- **Στρατηγική Προϊόντος:** σχέδιο που βοηθάει τον αντιπρόσωπο πωλήσεων όσον αφορά την επιλογή και τη τοποθέτηση των προϊόντων με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη



Συμβουλευτική Πώληση (3 από 4)

- **Στρατηγική Πελάτη:** σχέδιο που διασφαλίζει ότι τα στελέχη πωλήσεων θα ανταποκριθούν στον μέγιστο βαθμό στις ανάγκες του πελάτη
- **Στρατηγική Παρουσίασης:** αναφέρεται στον καθορισμό στόχων για κάθε πώληση και την δημιουργία ενός σχεδίου παρουσίασης για την εκπλήρωση αυτών των στόχων



Συμβουλευτική Πώληση (4 από 4)



Σχήμα 14-2 Χτίσιμο σχέσεων πωλήσεων υψηλής ποιότητας



Σχέδιο Παρουσίασης

- Προσέγγιση
- Ανακάλυψη ανάγκης
- Παρουσίαση
- Διαπραγμάτευση
- Κλείσιμο συμφωνίας
- Εκπλήρωση «υπηρεσίας» πώλησης



Προσέγγιση & Ανακάλυψη Ανάγκης

Προσέγγιση

- Αρχική επαφή με τον πελάτη/υποψήφιο πελάτη
- Πλήρης κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και του ρόλου κάθε συμμετέχοντα

Ανακάλυψη ανάγκης

- Αξιολόγηση των αναγκών του υποψήφιου πελάτη και αντιστοίχιση με τα προϊόντα της εταιρείας
- Το στυλ και το μήνυμα της παρουσίασης πρέπει να ταιριάζουν στο κοινό-στόχο



Παρουσίαση & Διαπραγμάτευση

Παρουσίαση

- Ο πωλητής έχει την ευκαιρία να προσαρμόσει τον τρόπο επικοινωνίας στον πελάτη
- Μπορεί να δείξει με ποιόν τρόπο το προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη

Διαπραγμάτευση

- Εξασφαλίζει ότι τόσο ο πελάτης όσο και ο πωλητής δεν είναι ανταγωνιστές



Κλείσιμο Συμφωνίας & Εκπλήρωση «Υπηρεσίας» Πώλησης

Κλείσιμο Συμφωνίας

- Συμφωνία πώλησης
- Πρέπει να είναι πολιτισμικά ευαίσθητη

Εκπλήρωση «Υπηρεσίας» Πώλησης

- Η πώληση δεν τελειώνει όταν καταχωριστεί η παραγγελία
- Περιγράφεται η διαδικασία υλοποίησης
- Ορίζεται ένα πρόγραμμα υποστήριξης του πελάτη
- Διασφαλίζει την ικανοποίηση του πελάτη



Εθνικότητα Δύναμης Πωλήσεων

- Υπήκοοι της χώρας προέλευσης
- Υπήκοοι της χώρας υποδοχής
- Υπήκοοι τρίτων χωρών
- Άλλες επιλογές



Φωτο 14-3 Στο διεθνές μάρκετινγκ, στις συναντήσεις πωλήσεων και παρουσιάσεις συνήθως συμμετέχουν άτομα διαφόρων εθνικοτήτων. Ένας επιτυχημένος πωλητής παίρνει τον χρόνο για να προσαρμόσει το μοντέλο πώλησης στη συγκεκριμένη κατάσταση πώλησης. Τα διάφορα στοιχεία του σχεδίου παρουσίασης έξι βημάτων μπορεί να χρειαστούν προσαρμογή.



Υπήκοοι της Χώρας Προέλευσης

Πλεονεκτήματα

- Ανώτερη γνώση του προϊόντος
- Δέσμευση στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εταιρική φιλοσοφία και κουλτούρα
- Μεγαλύτερος έλεγχος διαδικασίας πώλησης

Μειονεκτήματα

- Υψηλότερο κόστος
- Δυσκολία κατανόησης του ξένου περιβάλλοντος
- Κόστος εκπαίδευσης για την εκμάθηση της γλώσσας και την κουλτούρα της χώρας
- Ανεπαρκής θέληση μετεγκατάστασης



Υπήκοοι της Χώρας Υποδοχής

Πλεονεκτήματα

- Ανώτερη γνώση της αγοράς
- Γλωσσικές δεξιότητες
- Ανώτερη της τοπικής κουλτούρας
- Ταχύτητα υλοποίησης
- Μικρότερο κόστος

Μειονεκτήματα

- Απαιτείται εκπαίδευση για το προϊόν
- Μικρότερος έλεγχος της διαδικασίας της πώλησης
- Διαφορετικές φιλοσοφίες και στιλ διοίκησης
- Δυσκολία δημιουργίας αφοσίωσης



Υπήκοοι Τρίτων Χωρών

Πλεονεκτήματα

- Πολιτισμική ευαισθησία
- Ουδέτερη δύναμη

Πλεονεκτήματα

- Μπορεί να αντιμετωπίζουν προβλήματα ταυτότητας
- Μικρότερο κίνητρο
- Ανάγκη εκπαίδευσης για το προϊόν και/ή εταιρεία
- Δεν εξασφαλίζεται η αφοσίωση



Άλλες Επιλογές

- Αντιπρόσωποι πωλήσεων
- Αποκλειστικές συμφωνίες αδειοδότησης
- Συμφωνίες παραγωγής
- Συμφωνίες μόνο για τη διοίκηση
- Κοινοπραξίες



Ειδικές Μορφές Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

- **Άμεσο μάρκετινγκ:** κάθε επικοινωνία με έναν αποδέκτη καταναλωτή ή επιχείρηση που έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει κάποια ανταπόκριση υπό τη μορφή παραγγελίας, αιτήματος για συμπληρωματικές πληροφορίες ή επίσκεψης σε κατάστημα ή άλλον επιχειρηματικό χώρο
 - Διαφημιστικό ταχυδρομείο
 - Κατάλογοι
 - Τηλεφωνικές πωλήσεις, εκτεταμένη ενημερωτική τηλεοπτική διαφήμιση, τηλεαγορές και διαδραστική τηλεόραση
- Χορηγία εκδηλώσεων (συναυλίες, αθλητικά γεγονότα)
- Τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες
- Διαδικτυακές επικοινωνίες



Μάρκετινγκ Ένας προς Έναν (Εξατομικευμένο)

- Βασίζεται στα Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων
 - Προσδιορισμός πελατών και συγκέντρωση λεπτομερών στοιχείων για αυτούς
 - Διαφοροποίηση πελατών και κατάταξή τους με όρους αξίας για την εταιρεία
 - Αλληλεπίδραση με πελάτες και ανάπτυξη πιο αποδοτικών και αποτελεσματικών σε σχέση με το κόστος μορφών αλληλεπίδρασης
 - Εξατομίκευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται στον πελάτη (π.χ. μέσω προσωποποίησης των προσφορών άμεσου ταχυδρομείου)



Πίνακας 14-3 Σύγκριση του Άμεσου με το Μαζικό Μάρκετινγκ

Άμεσο Μάρκετινγκ	Μαζικό Μάρκετινγκ
Ο Μάρκετινγκ Μάνατζερ προσθέτει αξία (δημιουργεί χρησιμότητα) κανονίζοντας η παράδοση του προϊόντος να γίνει στην πόρτα του πελάτη	Τα οφέλη του προϊόντος δεν περιλαμβάνουν συνήθως παράδοση στην πόρτα του πελάτη
Η εταιρεία ελέγχει όλη την πορεία του προϊόντος προς την παράδοση	Ο εταιρεία συνήθως χάνει τον έλεγχο καθώς το προϊόν παραδίδεται στους μεσάζοντες του καναλιού διανομής
Η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει κάποιο άμεσο αίτημα ή παραγγελία	Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για τη σωρευτική επίδραση στον χρόνο χτίζοντας εικόνα, αναγνωρισιμότητα, αφοσίωση και ανάκληση οφέλους. Η αγορά αναβάλλεται για αργότερα
Χρησιμοποιείται επανάληψη εντός της διαφήμισης/προσφοράς	Η επανάληψη χρησιμοποιείται για ορισμένη χρονική περίοδο
Ο πελάτης αντιλαμβάνεται υψηλότερο κίνδυνο, επειδή το προϊόν αγοράζεται χωρίς να το βλέπει	Ο πελάτης αντιλαμβάνεται λιγότερο κίνδυνο λόγω της άμεσης επαφής με το προϊόν



Συμβουλές για τους Μάνατζερ Άμεσου Μάρκετινγκ σε Διεθνείς Αγορές

- Ο κόσμος είναι γεμάτος από ανθρώπους που δεν είναι της ίδιας με εσάς εθνικότητας. Φροντίστε να μην συμπεριφέρεστε μονοδιάστατα
- Όπως οι πολιτικοί, έτσι και το μάρκετινγκ είναι τοπικό. Μόνο και μόνο επειδή η καμπάνια του άμεσου ταχυδρομείου λειτούργησε στο Τέξας, μην θεωρείτε δεδομένο ότι θα λειτουργήσει και στο Τορόντο
- Παρόλο που υπάρχει μια Ευρωπαϊκή Ένωση, δεν υπάρχει αυτό που λέγεται «ευρωπαϊκό»
- Επιλέξτε το στόχο σας, εστιάστε στη χώρα και κάντε τη δουλειά σας
- Οι πελάτες πρέπει να μπορούν να επιστρέφουν τα προϊόντα τοπικά ή τουλάχιστον να πιστεύουν ότι υπάρχει εξυπηρέτηση μετά την πώληση στη χώρα τους



Διαφημιστικό Ταχυδρομείο

- Μέσο για την αποστολή προσωποποιημένων προσφορών σε μελλοντικούς πελάτες
- Δημοφιλές σε τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και άλλους παρόχους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών
- Από τις απαντήσεις, η εταιρεία δημιουργεί μια βάση δεδομένων
- Η διαθεσιμότητα λίστας ταχυδρομείου στις ΗΠΑ είναι μεγάλη. Η διαθεσιμότητα λίστας ταχυδρομείου στην Ευρώπη και την Ιαπωνία είναι πολύ πιο περιορισμένη
- Οι Γερμανοί δαπανούν, κατά μέσο όρο, 500 δολάρια ανά άτομο, σε αγορές με ταχυδρομικές παραγγελίες



Κατάλογοι (1 από 2)

- Κατάλογος: έκδοση σε στυλ περιοδικού που περιέχει φωτογραφίες, απεικονίσεις και εκτεταμένη πληροφόρηση για τα προϊόντα μιας εταιρείας
- ΗΠΑ: Το 1/3 της παγκόσμιας αγοράς
- ΕΕ: Η εξάλειψη των φραγμών οδήγησε σε αύξηση των διασυνοριακών αγορών λόγω μη χρέωσης ΦΠΑ
- Στο Χονγκ Κονγκ και Σιγκαπούρη, οι αποτελεσματικές ταχυδρομικές υπηρεσίες, η υψηλή μόρφωση των πληθυσμών, η ευρεία χρήση πιστωτικών καρτών και το υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα προσελκύουν το ενδιαφέρον των εταιρειών καταλόγου
- Η Κίνα, η Ν. Κορέα και η Ταϊβάν αποτελούν ελκυστικές αγορές



Κατάλογοι (2 από 2)

«Χρόνια πριν, (ο κατάλογος) ήταν εργαλείο πώλησης. Σήμερα αποτελεί πηγή έμπνευσης. Γνωρίζουμε ότι στους πελάτες μας αρέσει να έχουν μια απτή εμπειρία».

Felix Carbullido, Επικεφαλής Μάρκετινγκ της Williams-Sonoma

«Το 2020 θα συνεχίζουμε να έχουμε καταλόγους, αλλά θα είναι μόνο μια πηγή πληροφοριών. Ο κατάλογος ως μέσο παραγγελίας στο οποίο θα παρουσιάζουμε όλα όσα έχουμε στο χαρτί, σύντομα θα εκλείψει. Οι κατάλογοι δεν είναι πλέον έγκυροι για 6 μήνες όπως παλιά».

Theo Bendler, Αντιπρόεδρος της Otto Group,
Γερμανού λιανοπωλητή



Εκτεταμένη Ενημερωτική Τηλεοπτική Διαφήμιση και Τηλεπωλήσεις

- Η εκτεταμένη ενημερωτική τηλεοπτική διαφήμιση είναι μια μορφή πληρωμένου τηλεοπτικού προγράμματος στο οποίο προβάλλεται ένα συγκεκριμένο προϊόν, επεξηγείται η λειτουργία του και προσφέρεται προς πώληση σε τηλεθεατές που καλούν σε έναν αριθμό χωρίς χρέωση που εμφανίζεται στην οθόνη
- Στην Ασία, οι πωλήσεις από ενημερωτικές διαφημίσεις ανέρχονται σε 100 εκ. δολάρια
- Βασίζεται σε σχετικά υψηλά ποσοστά διείσδυσης πιστωτικών καρτών και σε αξιόπιστα συστήματα παραδόσεων παραγγελιών
- Κανάλια όπως το HSN και το QVC προορίζονται αποκλειστικά για τηλεπωλήσεις



Διαδραστική Τηλεόραση

- Η ITV (interactive television) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο του προγράμματος που παρακολουθούν
- Στο ΗΒ, περισσότεροι από τους μισούς συνδρομητές της συνδρομητικής τηλεόρασης χρησιμοποιούν την ITV
- Τα τηλεχειριστήρια έχουν ειδικά κουμπιά παραγγελίας των προϊόντων που προβάλλονται στην οθόνη



Χορηγίες

- Μια εταιρεία πληρώνει ένα τέλος για να συσχετιστεί με μια εκδήλωση, αθλητική ομάδα ή αθλητική εγκατάσταση
- Συνδυάζει στοιχεία των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων
- Διασφαλίζει ότι το όνομα της εταιρείας θα αναφερθεί πολλές φορές από εκφωνητές στον αέρα, σε δημόσιες ομιλίες και αργότερα σε ρεπορτάζ ειδήσεων ή εκπομπές
- Οι εκδηλώσεις προσελκύουν μεγάλο πλήθος κόσμου, γεγονός ιδανικό για διανομή δειγμάτων και άλλες ευκαιρίες προώθησης πωλήσεων



Τοποθέτηση Προϊόντων

- Συμφωνίες τοποθέτησης των προϊόντων και της επωνυμίας της εταιρείας σε τηλεοπτικά σόου, ταινίες και άλλα είδη ψυχαγωγίας
- Οι εταιρείες επίσης δανείζουν ή δωρίζουν προϊόντα σε διασημότητες και άλλα δημόσια πρόσωπα
- Πρόβλημα: από τη στιγμή που ένα προϊόν προβληθεί σε μια ταινία, δεν μπορεί να προσαρμοστεί πλέον εύκολα για να καλύψει τις ανάγκες της τοπικής αγοράς



Εικόνα 14-9 Η εταιρεία πολυτελών ειδών, Moncler, με έδρα στο Μιλάνο, έλαβε σημαντική ώθηση και προβολή, όταν ο Drake φόρεσε ένα από τα φουσκωτά μπουφάν Maya της εταιρείας στο βίντεο για το *Hotline Bling*.

