

Οι Κυριότερες Αποφάσεις Στο Διεθνές Marketing

Αναγνώριση του παγκόσμιου εμπορικού περιβάλλοντος

Απόφαση για το αν θα παμε διεθνώς

Απόφαση για το σε ποιες αγορές θα επιχειρήσουμε

Απόφαση για το πως θα μπούμε σε αυτές

Απόφαση για τις τοπικές τακτικές marketing

Απόφαση για τον τρόπο οργάνωσης διεθνώς

Αποφασίζοντας αν θα Απευθυνθούμε σε Διεθνείς Αγορές

- Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση θα σκεφτόταν να στραφεί σε διεθνείς αγορές:
 - Οι ξένοι ανταγωνιστές επιτίθενται στην τοπική αγορά,
 - Οι ξένες αγορές προσφέρουν συχνά σημαντικές ευκαιρίες για αυξημένη κερδοφορία,
 - Οι τοπικές αγορές συρρικνώνονται,
 - Η αναγκαιότητα ύπαρξης μιας ευρείας πελατειακής βάσης για δημιουργία οικονομιών κλίμακας,
 - Η μείωση της εξάρτησης από μία μόνο αγορά,
 - Οι πελάτες είναι πιθανό να επεκτείνονται διεθνώς.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν δραστηριοποιούνται διεθνώς ώσπου να τους ωθήσει κάποιο γεγονός να το κάνουν.

Διεθνής στρατηγική marketing

- Οι αρχές του Marketing είναι ίδιες παντού- απλά οι συνθήκες στις ξένες αγορές και οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί
- 3 ανάγκες γνώσης
 - Γνώση κουλτούρας, καταναλωτικών & επιχειρηματικών συνηθειών, προτεραιοτήτων
 - Γνώση Χώρας – Περιφέρειας – δικτύων διανομής, ανταγωνισμού, πρακτικών
 - Γνώση λειτουργίας & επιπτώσεων Διεθνών συναλλαγών

Ανάγκη για “**Glocalization**”: Προσαρμογή των στρατηγικών μας στις τοπικές συνθήκες

Αποφασίζοντας σε ποιες Αγορές θα Απευθυνθούμε

Ορισμός των Στόχων του Οργανισμού

Ποιο είναι το Επιθυμητό Ύψος Πωλήσεων στις Διεθνείς Αγορές;

Σε πόσες Διεθνείς Αγορές θα Πρέπει να στραφεί η Επιχείρηση;

Σε ποιές χώρες θα Πρέπει να Εστιάσει;

Κατάταξη χωρών κατά Μέγεθος Αγοράς και Ρυθμούς Ανάπτυξης, ανταγωνισμός, Κόστος Επιχειρηματικής Δραστηριότητας και περιθώρια κέρδους, Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα & Επίπεδα Ρίσκου

Πέντε Μοντέλα Εισόδου σε Διεθνείς Αγορές



Επίπεδα δέσμευσης, ρίσκου, ελέγχου και ευκαιριών για κέρδη

Αποφασίζοντας για το Διεθνές Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Προσαρμοσμένο Μίγμα Μάρκετινγκ

Προσαρμόζει τα
συστατικά του μίγματος
μάρκετινγκ σε κάθε
διεθνή αγορά – στόχο,

Αλλαγές στο Προϊόν, τη
Διαφήμιση, τα Κανάλια
Διανομής και την Τιμή

Τυποποιημένο Μίγμα Μάρκετινγκ

Χρησιμοποιεί τα ίδια
βασικά συστατικά του
μίγματος μάρκετινγκ σε
όλες τις διεθνείς αγορές,

10 Λάθη Στο Διεθνές Marketing Mix

- ✓ **ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**
- ✓ **ΚΑΘΟΛΟΥ Ή ΛΑΘΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**
- ✓ **ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ & ΕΛΕΓΧΟΥ**
- ✓ **ΧΡΗΣΗ ΧΑΜΗΛΗΣ ΤΙΜΗΣ ΩΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ**
- ✓ **ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΟΣ ΜΟΝΟ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ**
- ✓ **ΘΕΩΡΗΣΗ ΟΤΙ ΟΛΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΠΩΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**
- ✓ **ΕΛΛΙΠΗΣ/ΛΑΘΟΣ ΧΡΗΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**
- ✓ **ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΚΑΙ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**
- ✓ **ΑΓΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ**
- ✓ **ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΑΝΑΓΚΗ**