

Kap 13: Marknadsföring i framtiden

Världshandeln har aldrig haft samma omfattning som idag. Förutsättningarna för global handel har ändrats genom

- minskade handelshinder
- finansiell liberalisering
- ett billigare resande
- teknologisk utveckling

Kap 13: Marknadsföring i framtiden

Den tekniska utvecklingen har bl a lett till att

- konsumenterna enklare kan jämföra varor och tjänster via internet
- små och begränsade bolag enklare når ut på en global marknad
- utbudet inom många branscher blivit oöverskådligt
- privatpersoner handlar mer med varandra, s k C2C (Consumer to Consumer)

Kap 13: Olika marknader – olika marknadsföring

Ta hänsyn till:

- Kulturskillnader
- Språk
- Affärskultur
- Landets lagar
- Synen på varumärket
- Vilka marknadsföringskanaler som fungerar bäst

Kap 13: Marknadsföring på en global marknad



Olika säljkanaler vid export:

- **Direkta säljkanaler;** Egen säljorganisation i utlandet
- **Indirekta säljkanaler;** Egen agent, vanligtvis en återförsäljare, distributör eller importör
- **Gemensamma säljkanaler;** Två eller flera företag bygger upp ett gemensamt bolag för exportsatsningen (Joint venture)
- **Franchising;** Företaget distribuerar ett marknadsföringskoncept och varumärke, via en avgift som den lokala franchisetagaren på exportmarknaden får betala.

Kap 13: Marknadsföring i framtiden

Ständiga förändringar såsom

- den tekniska utvecklingen
- livsstilarna och värderingarna
- livsfaserna, t ex när ungdomar träder in i vuxenlivet och synen på ålderdom
- trenderna
 - Idétrender
 - Produktbaserade trender

Kap 13: Marknadsföring i framtiden

- Konsumtion på kundernas villkor
- Ökad interaktivitet mellan säljare och köpare
- Kompositionering över branschgränserna
- Förväntningarna **viktigare** än själva produkten
- Viral marknadsföring
- Redaktionell reklam
- Celebrity endorsment



Kap 13: Marknadsföring i framtiden

- Utomhusreklam på nya ytor
- Bortfiltrerad TV-reklam
- Produktplacering
- Svårare att synas i mängden på nätet
- Positionsmarknadsföring
- Brand communities



Kap 13: Marknadsföring i framtiden

Blir det en
motreaktion?

- Småskalighet
- Närproducerat
- Enkelhet

