

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ
НА ТЕМУ
«МИРОВОЙ ОПЫТ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ
ТОРГОВЛИ»)**

• **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ТОРГОВЛЯ -
ПРОДАЖИ, СДЕЛАННЫЕ С
НАЧАЛЬНЫМ КОНТАКТОМ ПО
ТЕЛЕФОНУ.**



СЕГОДНЯ БОЛЕЕ 60 МЛН ЧЕЛОВЕК ИМЕЮТ ДОСТУП К ТОРГОВОЫМ ТЕЛЕСЕТЯМ. НАИБОЛЕЕ ИСЗВЕСТНЫЕ ИЗ НИХ – HOMESHOPPING, NETWORK И QVS



ВСЯ ОПЕРАЦИЯ МОЖЕТ ИМЕТЬ МЕСТО ПО ТЕЛЕФОНУ, ИЛИ ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ, ЧТОБЫ НАСТРОИТЬ НАЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ВЕБ-КОНФЕРЕНЦИИ ИЛИ ЛИЧНО НАЗНАЧЕНИЕ С ТОРГОВЫМ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ.

ЭТА ПРАКТИКА ПРОДАЖ ДАТЫ К СЕРЕДИНЕ 20-ОГО СТОЛЕТИЯ И ТАКЖЕ ИЗВЕСТНА КАК ТЕЛЕМАРКЕТИНГ ИЛИ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРОДАЖИ.

НА КАНАЛАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТОРГОВЛИ 24 ЧАСА В СУТКИ ИДЕТ РЕКЛАМА ГАДЖЕТОВ, ПОСУДА, ОДЕЖДЫ, А ЗРИТЕЛИ ЗАКАЗЫВАЮТ ТОВАР ПО ТЕЛЕФОНУ, РАСЧИТЫВАЯСЬ ПЛАСТИКОВЫМИ КАРТОЧКАМИ.



ДОСТАВКА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ КРУГЛЫЕ СУТКИ

**РЕГУЛИРУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТОРГОВЛИ В НЕКОТОРЫХ
РЕГИОНАХ МИРА ОЧЕНЬ СТРОГИ КАК ОТВЕТ НА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЛОББИСТОВ, КОТОРЫЕ
УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО ЭТО –
РАЗДРАЖАЮЩАЯ И ПОДРЫВНАЯ
ТЕХНИКА ПРОДАЖ.**



ГЛАВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТОРГОВЛИ

**ТОЛЬКО 20 % ЗРИТЕЛЕЙ МЕЛЬКОМ
ПОГЛЯДЫВАЮТ НА ЭКРАН**



**ЗРИТЕЛИ СЧИТАЮТ ТАКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ
СПАМОМ И ПРОЛИСТЫВАЮТ ИХ**



**ЖЕСТКИЕ ПРАВИЛА В НЕКОТОРЫХ СТРАНАХ
МИРА**

СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА ИДЕТ
ВПЕРЕМЕЖКУ С РАВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ
ПРОГРАММАМИ**

**РАЗНЫМ ТОВАРАМ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ
ОПРЕДЕЛЕННОЕ ВРЕМЯ (НАПРИМЕР С 9-10
РЕКЛАМА ОДЕЖДЫ, С 10-11 РЕКАЛАМА ТОВАРОВ
ДЛЯ САДА)**

ПРИГЛАШЕННЫЕ МЕДИА-ПЕРСОНЫ

**ДАЛЕКО НЕ КАЖДЫЙ ТОВАР МОЖЕТ БЫТЬ ПРОДАН
МЕТОДАМИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОДАЖИ.**

**ТОВАР ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ТАКИМ,
ЧТОБЫ ЕГО МОЖНО БЫЛО ОПИСАТЬ СЛОВАМИ ТАК,
ЧТОБЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ СТАЛ
ЗАКАЗЧИКОМ.**

**В ПРОЦЕССЕ РАЗГОВОРА ОПЕРАТОР ДОЛЖЕН
ДОБИТЬСЯ РЕЗУЛЬТАТА — ЗАКАЗА УСЛУГИ ИЛИ
РАЗВИТИЯ КОНТАКТА (ДЕМОНСТРАЦИИ ТОВАРА ПРИ
ЛИЧНОЙ ВСТРЕЧЕ).**



**В США, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ
ТОРГОВЛИ ОБЕСПЕЧИВАЕТ РЕАЛИЗАЦИЮ ТОВАРОВ И
УСЛУГ НА СУММУ, ПРЕВЫШАЮЩУЮ \$ 600,00 МЛРД.**

**ЕЖЕГОДНЫЙ ПРИРОСТ ЭТОГО РЫНОЧНОГО
СЕКМЕНТА СОСТАВЛЯЕТ 10%.**

**НА КАЖДЫЕ 100 ТЫСЯЧ НАСЕЛЕНИЯ ПРИХОДИТСЯ
В СРЕДНЕМ 900 ОПЕРАТОРОВ ЦЕНТРОВ
ОБСЛУЖИВАНИЯ ВЫЗОВОВ (ПО ДАННЫМ
АМЕРИКАНСКОЙ АССОЦИАЦИИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА
DIRECT MARKETING ASSOCIATION).**



МАСШТАБЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТОРГОВЛИ В НАШЕЙ СТРАНЕ ПОКА ЕДВА ЛИ СОИЗМЕРИМЫ С ЗАПАДНЫМИ ТЕМПАМИ.

СЕГОДНЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ, В ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ, ТРЕТЬ ВСЕХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. НАЛИЦО НЕДОСТАТОЧНОСТЬ ЗНАНИЙ О ТЕЛЕМАРКЕТИНГЕ. И КАК РЕЗУЛЬТАТ — ОГРАНИЧЕННАЯ ПРАКТИКА ЭФФЕКТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ.



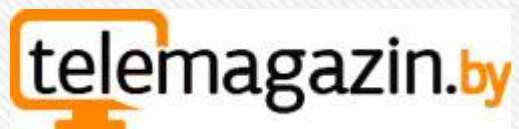
ИЗ-ЗА НИЗКОЙ КОНКУРЕНЦИИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕТОДА (НАПРИМЕР, В ТЕХ ЖЕ ПРОДАЖАХ) МОЖЕТ ДОСТИГАТЬ 15 % БЕЗ ОСОБЫХ УСИЛИЙ.

ДЛЯ ЗАПАДА — ЭТО РЕКОРДНАЯ ВЕЛИЧИНА. ОБЪЯСНЕНИЕ ПРОСТОЕ: НАШ ПОТРЕБИТЕЛЬ ЕЩЕ НЕ ПРЕСЫЩЕН — СКОРЕЕ НАПРОТИВ, ЭТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ВЫЗЫВАЮТ НЕПОДДЕЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС.



БЕЛОРУССКИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТОРГОВЛИ

Telemagazin.by



AsSeenOnTV.by

tvshop.by



**НЕСМОТЯ НА ОЧЕВИДНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ
ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ
ТОРГОВЛИ, НЕ НАДО УПУСКАТЬ ИЗ ВИДУ И
ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА,
КОТОРЫЕ МОГУТ СИЛЬНО ПОМЕШАТЬ
РАЗВИТИЮ.**

**НЕЕДИНИЧНЫ СЛУЧАИ, КОГДА ЧЕЛОВЕК НЕ
ДОВЕРЯЕТ ТЕЛЕВИЗОРЫ, ПЕРЕЖИВАЯ, ЧТО С ЕГО
СЧЕТА СПИШУТСЯ ДЕНЬГИ, А ТОВАР НЕ
ПОСТУПИТ.**

Спасибо за
внимание!