
Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας
Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι

ΜΑΘΗΜΑ: **ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ** _ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ (MARKETING)_ **2**

ΚΟΥΘΟΥΡΗΣ ΧΑΡΙΛΑΟΣ – ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ – ΤΕΦΑΑ – ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΡΪΚΑΛΑ 2019 -2020

Προσοχή: Η διάλεξη αποτελεί συνέχεια της **ΔΙΑ ΖΩΣΗΣ** διάλεξης **No 2** και αφορά το Αθλητικό Μάρκετινγκ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Τμηματοποίηση της αγοράς & Τοποθέτηση σε Οργανισμούς παροχής Υπηρεσιών Αθλητισμού Αναψυχής (διαφάνειες 3 – 26)
2. Κύκλος ζωής των προϊόντων / υπηρεσιών Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων (διαφάνειες 27 – 44)
3. Έρευνα Αγοράς (διαφάνειες 45 – 57)
4. Η χορηγία σε Οργανισμούς Αθλητισμού (διαφάνειες 58-80)
5. Πλάνο μάρκετινγκ (διαφάνειες 81-116)

*1_ Τμηματοποίηση της Αγοράς & Τοποθέτηση
σε Οργανισμούς παροχής Υπηρεσιών
Αθλητισμού Αναψυχής*

Στόχοι της Ενότητας

- Η περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς και των τμημάτων αυτής
- Η κατανόηση της σημασίας της τμηματοποίησης της αγοράς
- Η περιγραφή των βημάτων που ακολουθείται στην τμηματοποίηση
- Η κατανόηση των βασικών κριτηρίων για επιτυχή τμηματοποίηση
- Η περιγραφή των δεικτών μέτρησης της ελκυστικότητας των ομάδων στόχων
- Η κατανόηση της σημασίας της τοποθέτησης ενός οργανισμού στην αγορά
- Η συζήτηση στρατηγικών για μια επιτυχή τοποθέτηση στην αγορά

Αγορά

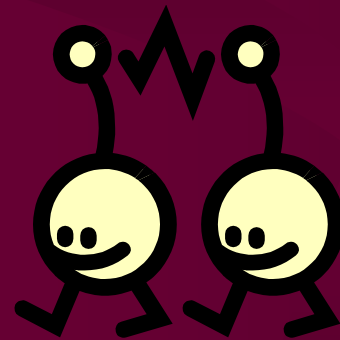


Όλοι οι πιθανοί πελάτες οι οποίοι έχουν την προθυμία και ικανότητα να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία



Τμήμα αγοράς

- Μια υπό-ομάδα πελατών της αγοράς με κοινά “θέλω” και ανάγκες, οι οποίοι έχουν την προθυμία και ικανότητα να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία



Τμηματοποίηση

«Η διαδικασία της κατάτμησης μιας ετερογενούς αγοράς σε μικρότερες ομάδες που αποτελούνται από άτομα με **κοινά** χαρακτηριστικά»

Στηρίζεται στην απλή λογική και θεωρία ότι όλοι οι καταναλωτές δεν είναι ίδιοι....

Γιατί οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ
χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση;



Η ικανοποίηση των αναγκών
και επιθυμιών
συγκεκριμένων καταναλωτών

Εστιασμένο μάρκετινγκ
(niche marketing)

Η τμηματοποίηση...

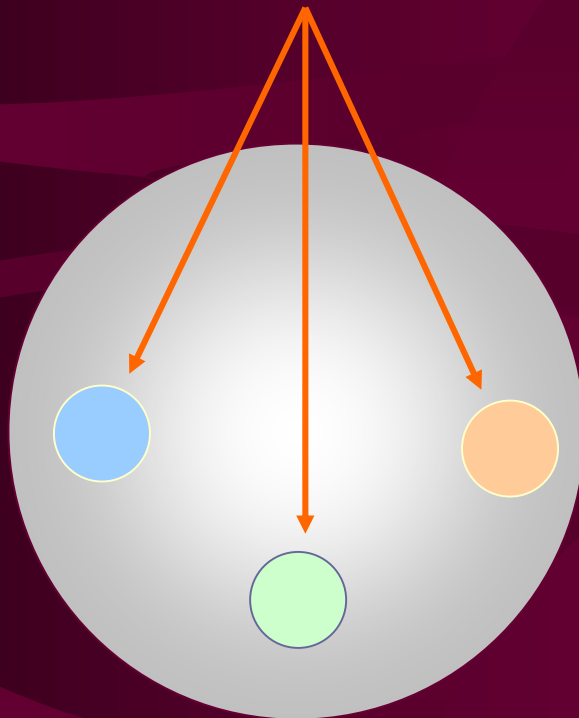
- ✓ Βοηθάει μια εταιρεία να θεωρείται εξειδικευμένη σε ένα κομμάτι της αγοράς
- ✓ Μπορεί να βοηθήσει στο να επικεντρωθούν τα μέσα της εταιρείας σε τμήματα της αγοράς στα οποία η εταιρεία θα αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Competitive
Advantage

Φιλοσοφίες Μάρκετινγκ

μαζικό μάρκετινγκ: Το ίδιο προϊόν παράγεται για όλους τους καταναλωτές

Οργανισμός



Αγορά

Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ
differentiated

Διαφορετικά προϊόντα παράγονται για διαφορετικές ομάδες καταναλωτών

Στόχος: εύρεση καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά....

Παραδείγματα: ποδος ομάδες, ενδυση, γυμναστήρια....

Τμηματοποίηση της αγοράς

1ο βήμα



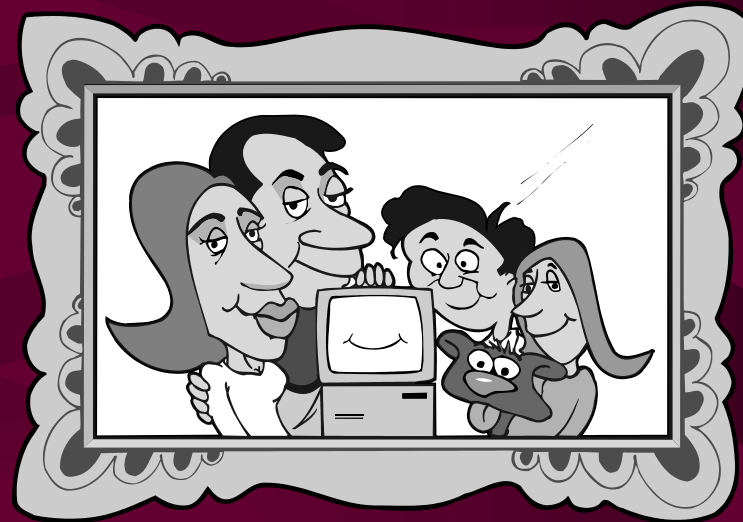
Τμηματοποίηση της Αγοράς: Κριτήρια



Δημογραφική

Γίνεται διαστρωμάτωση του πληθυσμού σύμφωνα με:

- Ηλικία
- Φύλο
- Οικονομική κατάσταση
- Οικογενειακή κατάσταση
- Επάγγελμα
- Θρησκεία
- Εκπαίδευση
- Εθνικότητα

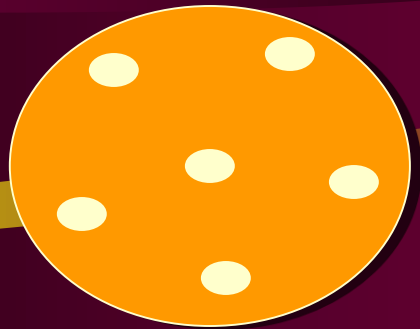


Η πιο συνηθισμένη &
εύκολη μέθοδος

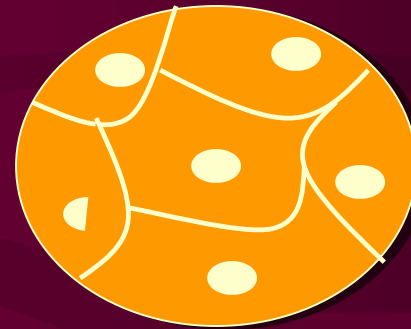
Παραδείγματα

- Γυμναστήρια που είναι αποκλειστικά για γυναίκες (τμηματοποίηση ως προς το φύλο)
- Προγράμματα άσκησης και αναψυχής που απευθύνονται σε άτομα τρίτης ηλικίας (τμηματοποίηση ως προς την ηλικία)
- Κέντρα άσκησης ξενοδοχείων που απευθύνονται σε άτομα με υψηλό εισόδημα (τμηματοποίηση ως προς την κοινωνικο-οικονομική κατάσταση)

Διάφοροι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς

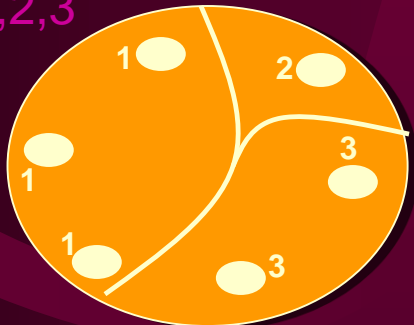


1α: Χωρίς τμηματοποίηση της αγοράς

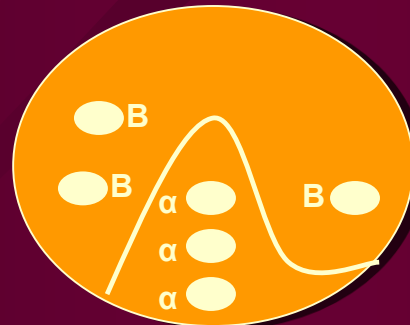


1β: Πλήρης τμηματοποίηση της αγοράς

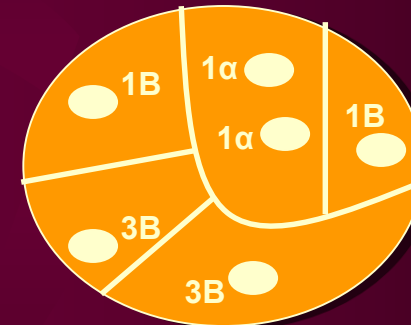
1γ: Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο εισόδημα 1,2,3



1δ: Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο την ηλικία α, β



1ε: Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο το εισόδημα και την ηλικία



Τμηματοποίηση της Αγοράς: Κριτήρια



Γεωγραφική

- Γειτονιά, ΤΚ
- Πόλη
- Νομός
- Χώρα
- Πυκνότητα Πληθυσμού
- Κλίμα
- Κουλτούρα/πολιτισμικές συνήθειες



Τμηματοποίηση της Αγοράς: Κριτήρια






Ψυχογραφική

- ❖ **Οφέλη** (π.χ. υγεία, χαλάρωση, μέγιστη απόδοση)
- ❖ **Προσωπικότητα** (π.χ., αθλήματα περιπέτειας)
- ❖ **Στάσεις** (θετικές – αρνητικές προς τον αθλητισμό)
- ❖ **Τρόπος ζωής - Lifestyle** (διαθέσιμο εισόδημα, εκμετάλλευση ελεύθερου χρόνου, απόψεις για καθημερινά ζητήματα)



Τμηματοποίηση της Αγοράς: Κριτήρια

Με βάση τη συμπεριφορά (πραγματικότητα)

-  Ποσότητα Αγοράς / Χρήσης μιας Υπηρεσίας (π.χ., συνδρομή)
-  Συχνότητα Χρήσης μια Υπηρεσίας / Συμμετοχής
-  Επίπεδο Πιστότητας σε ένα Προϊόν / Υπηρεσία



Παραδείγματα

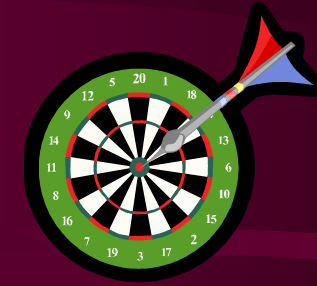
Ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης στα παρακάτω παραδείγματα;

- Υπηρεσίες **Αναψυχής**
- Υπηρεσίες **Άσκησης**
- Υπηρεσίες **Υγείας**

Τμηματοποίηση της Αγοράς:

Βήμα 2^ο : ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Επιλογή της Ομάδας Στόχου



Είναι η στρατηγική απόφαση της εταιρίας
Σε ένα ή περισσότερα τμήματα/ομάδες της αγοράς

Τμηματοποίηση της Αγοράς: Βήμα 3^ο

Ανάπτυξη Δεικτών Μέτρησης της Ελκυστικότητας των Ομάδων Στόχου

Μέγεθος

- ο βαθμός στον οποίο η ομάδα είναι αρκετά μεγάλη για να επιτρέψει το κέρδος

Προσδιορισμός

- ο βαθμός στον οποίο η ομάδα μπορεί να εντοπιστεί και να εκτιμηθεί το μέγεθός της

Δυνατότητα Προσέγγισης

- ο βαθμός στον οποίο η ομάδα μπορεί να προσεγγισθεί για να αναπτύξουμε την επικοινωνία

Δυνατότητα Ανάπτυξης Ενεργειών

- ο βαθμός στο οποίο μπορούμε να αναπτύξουμε κατάλληλα προγράμματα για την συγκεκριμένη ομάδα

Τοποθέτηση (positioning)

- 👉 Η τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά σχετίζεται με το πώς αντιλαμβάνονται αυτό το προϊόν οι καταναλωτές σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα
- 👉 Την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή την επιτυγχάνει η επιχείρηση με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ

Στρατηγική Τοποθέτησης:

Για να επιτύχει ο οργανισμός την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος του στην αγορά-στόχο, θα πρέπει να προσδιορίσει ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά ώστε να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό της αγοράς.

Υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαφοροποιηθεί ένα προϊόν

Κριτήρια / Στρατηγικές Τοποθέτησης :

- **Ποιότητα**, υπάρχουν προϊόντα που έχουν συνδεθεί με την αξιοπιστία και την υψηλή ποιότητα
- **Τιμή**, επώνυμα προϊόντα → υψηλή τιμή
- **«Προσωπικότητα» του Προϊόντος** (π.χ., οικογενειακό – σπορ, επίδοση – σχεδιασμός, κλασικό – μοντέρνο, κτλ.)
- **Επιμέρους Χαρακτηριστικά του Προϊόντος**, επιλέγεται ένα δυνατό σημείο ή ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού και το προϊόν προωθείται και τοποθετείται στην αγορά με βάση αυτό το χαρακτηριστικό
- **Οφέλη / ανάγκες που ικανοποιεί**, επιλέγονται τα βασικά οφέλη που προσπαθεί το προϊόν να πετύχει για τους καταναλωτές και τοποθετείται με αυτόν τον τρόπο έναντι του ανταγωνισμού

Χάρτης Αντιλήψεων

Για να προσδιοριστεί η θέση του προϊόντος στην αγορά, απαιτείται έρευνα αγοράς στους καταναλωτές και σχεδιασμός ενός χάρτη αποτύπωσης της αντίληψης των καταναλωτών

- Απεικονίζει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν ή έναν οργανισμό στην αγορά-στόχο, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνώρισμα
- *Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως, ότι όταν χρησιμοποιεί κανείς έναν «χάρτη αντιλήψεων» ψάχνει περισσότερο για την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν, παρά για τα χαρακτηριστικά γνώρισμά του*
- Με τον «χάρτη αντιλήψεων» ο οργανισμός προσπαθεί να καταλάβει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν του και επίσης πώς αντιλαμβάνονται τα προϊόντα των ανταγωνιστών του στην αγορά
- Η χρήση του «χάρτη αντιλήψεων» βοηθά στο να εντοπιστούν τα τυχόν κενά που αφήνουν τα υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά-στόχο, τα οποία μπορούν να καλυφθούν με νέα ή με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα που παράγει ο οργανισμός

Χάρτης Αντιλήψεων



Παραδείγματα

Ποιες είναι οι στρατηγικές τοποθέτησης στα παρακάτω παραδείγματα;

Club Med

Vis Vitalis

Gymnasium

Πρίνου

X Spa

Ξενοδοχείο Θαλασσο-θεραπείας

Μονάδα Αγρο-Τουρισμού

2_ Κύκλος ζωής των προϊόντων / υπηρεσιών Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων / Υπηρεσιών

- Γιατί Απαιτείται η Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων / Υπηρεσιών;
- 1. Όλα τα προϊόντα κάποτε θα παρακμάσουν
- 2. Ανταγωνισμός
- 3. Οι ανάγκες των καταναλωτών μεταβάλλονται
- 4. Επέκταση σε νέες αγορές
- 5. Επίτευξη Νέων Στόχων

Ερωτήσεις

1. Πόσο εύκολη είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών;

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων



Χαρακτηριστικά

1. Μικρός Ανταγωνισμός
2. Έλλειψη Κέρδους

Στρατηγικές

1. Ανάμειξη καταναλωτών στον σχεδιασμό του προϊόντος
2. Ανατροφοδότηση
3. Χρήση Προσφορών
4. Ενημέρωση των καταναλωτών – προώθηση –
5. Ανάπτυξη ανεπίσημης επικοινωνίας («στόμα με στόμα»)

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων



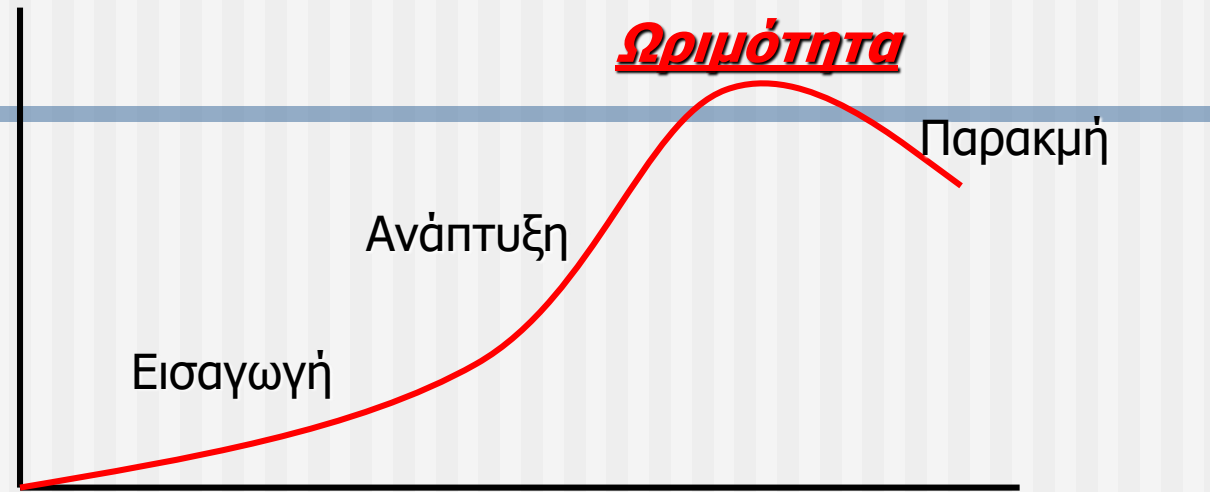
Χαρακτηριστικά

1. Ανάπτυξη Κέρδους
2. Αυξημένος Ανταγωνισμός
3. Επιλογή συγκεκριμένων Ομάδων στόχου

Στρατηγικές

1. Ανάπτυξη στρατηγικού / ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
2. Ανάπτυξη επωνυμίας
3. Ανάπτυξη πιστότητας των καταναλωτών

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων



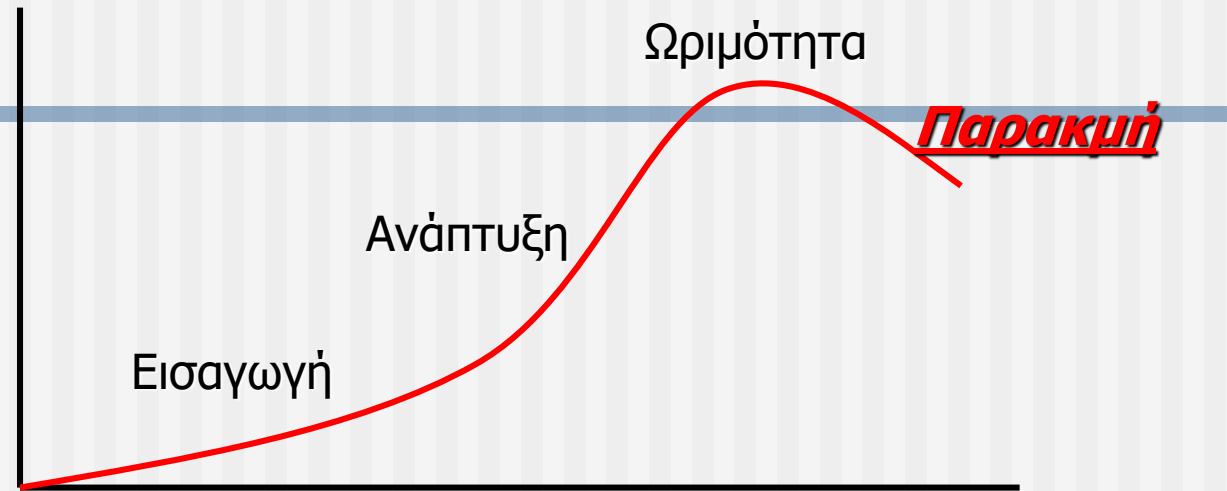
Χαρακτηριστικά

1. Έντονος Ανταγωνισμός
2. Πωλήσεις στο Μέγιστο
3. Ύπαρξη Ξεκάθαρων Ομάδων Στόχου

Στρατηγικές

1. Μείωση Λειτουργικών Εξόδων
2. Έμφαση στην ποιότητα
3. Πρόσθεση συνοδευτικών υπηρεσιών
4. Χρήση διαφήμισης με στόχο την υπενθύμιση

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων



Χαρακτηριστικά

1. Μείωση Πωλήσεων
2. Μικρότερος τζίρος
3. Ελαττωμένα Κέρδη

Στρατηγικές

Αποφάσεις Σχετικά:

1. Απόσυρση Προϊόντος
2. Κοστολόγηση
3. Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων

Άσκηση

Για κάθε στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων βρείτε δύο παραδείγματα υπηρεσιών

Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Είδη Νέων Προϊόντων

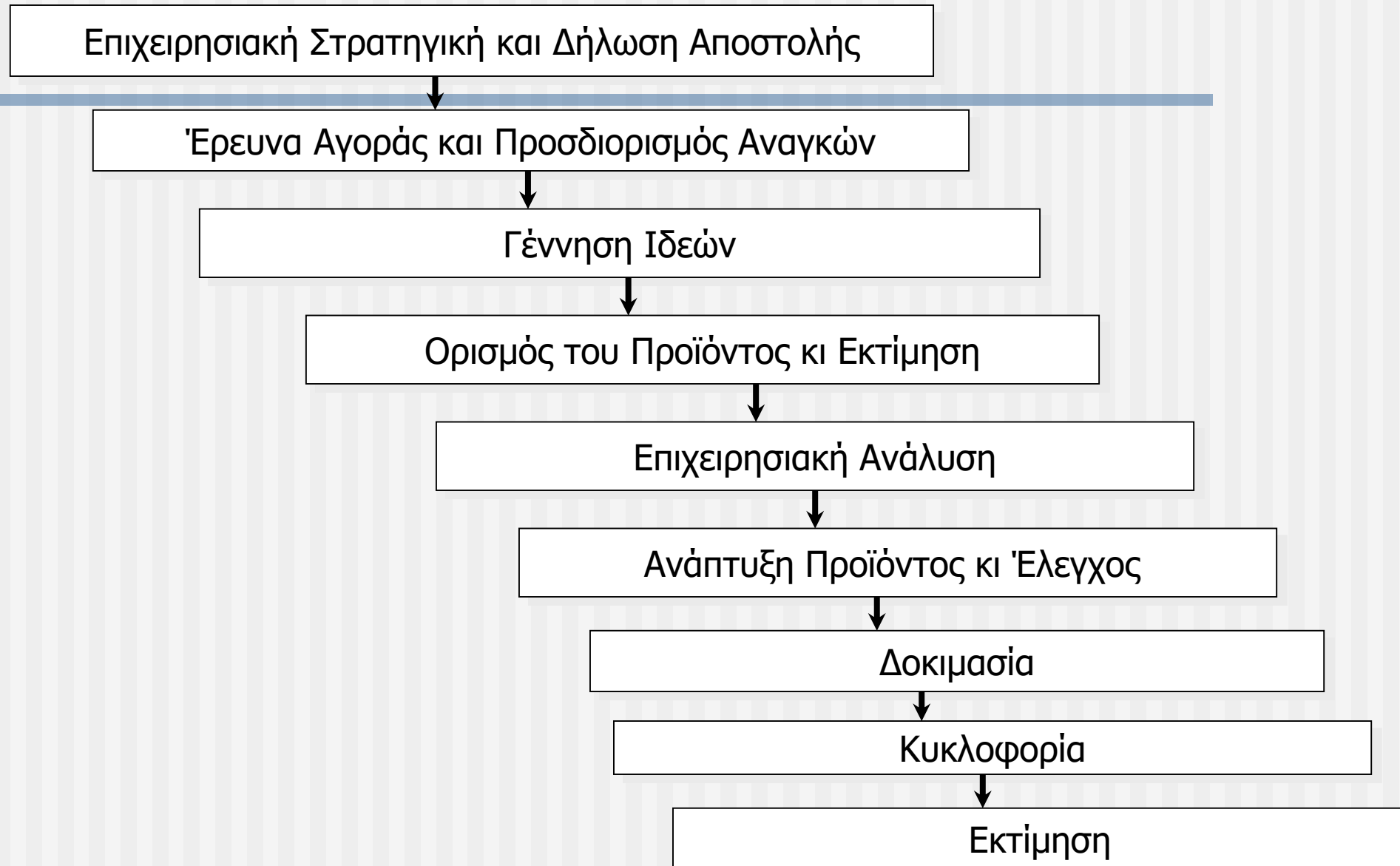
1. Εντελώς Νέο Προϊόν

3. Γραμμική Επέκταση

2. Βελτίωση του
υπάρχοντος προϊόντος

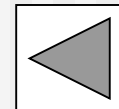
4. Αλλαγή στη Μορφή

Διαδικασία Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων



MATRIX

Προϊόν	Αγορά	
	Υπάρχοντες Καταναλωτές	Νέοι Καταναλωτές
Υπάρχων Προϊόν	Διείσδυση στην Αγορά	Ανάπτυξη της Αγοράς
Νέο Προϊόν	Ανάπτυξη Προϊόντος	Διαφοροποίηση



TOWS MATRIX

Παράδειγμα

Προϊόν	Αγορά	
	Υπάρχοντες Καταναλωτές	Νέοι Καταναλωτές
Υπάρχων Προϊόν	Μάρκετινγκ Ανάπτυξης Σχέσεων	Αύξηση του Αριθμού των Πελατών
Νέο Προϊόν	Γραμμική Επέκταση	Γραμμική Επέκταση On line-shopping

TOWS MATRIX

Παράδειγμα (Εστιατόριο)

Προϊόν	Αγορά	
	Υπάρχοντες Καταναλωτές	Νέοι Καταναλωτές
Υπάρχων Προϊόν	;	;
Νέο Προϊόν	;	;

Μάνατζμεντ Επώνυμων Προϊόντων

➤ Επώνυμο Προϊόν:

«Όνομα, σύμβολο, σχέδιο, ή κάθε συνδυασμός που οι οργανισμοί / εταιρείες χρησιμοποιούν για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τον ανταγωνισμό»

➤ Γιατί οι εταιρείες ενδιαφέρονται να αναπτύξουν επώνυμα προϊόντα;

- Χαμηλό Αντιλαμβανόμενο Ρίσκο Αγοράς
- Ευκολία Προσδιορισμού – Αναγνώρισης
- Πιστοί Καταναλωτές
- Διευκολύνει την Διαφήμιση
- Ξεκάθαρες Ομάδες Στόχου
- Ευκαιρίες για Γραμμική Επέκταση

Μάνατζμεντ Επώνυμων Προϊόντων

- Ποιες είναι οι βασικές αρχές για την ανάπτυξη ενός επώνυμου προϊόντος;
 1. Διαφήμιση
 2. Έμφαση στην Ποιότητα – Συνέπεια
 3. Χρήση Logo – Ευκολία Απομνημόνευσης
 4. Χρήση Καλού Μηνύματος Επικοινωνίας
 5. Προσδιορισμός μιας ξεκάθαρης Ομάδας Στόχου

Γραμμική Επέκταση Προϊόντων (Product Line Extension)

«Η προσφορά πρόσθετων προϊόντων και υπηρεσιών βασισμένα σε ένα κύριο / βασικό προϊόν» (Keller, 1998)

Ερωτήσεις

1. Γιατί οι εταιρείες ενδιαφέρονται να αναπτύξουν γραμμικές επεκτάσεις προϊόντων;
2. Υπάρχει ρίσκο στην ανάπτυξη γραμμικής επέκτασης προϊόντων για την εταιρεία;

Γραμμική Επέκταση Προϊόντων (Product Line Extension)

Οφέλη

- Πηγή Νέου Εισοδήματος
- Αυξημένο Μεριδίο Αγοράς
- Αναγνώριση και Αξιοπιστία από το αρχικό – κύριο προϊόν
- Σύντομη Εισαγωγική Φάση
- Ελαττωμένο Ρίσκο
- Ενίσχυση του Αρχικού – Κύριου Προϊόντος

Γραμμική Επέκταση Προϊόντων (Product Line Extension)

Κίνδυνοι

1. Αρνητική Στάση / Αντίληψη για την αρχική / μητρική μάρκα
2. Σύγχυση στους Καταναλωτές
3. Ζημιά στην αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα της αρχικής Μάρκας
4. Έλλειψη ταιριάσματος με την μητρική μάρκα
5. Έλλειψη ταιριάσματος με τις Ομάδες Στόχου

Παραδείγματα

- Goody's → FloCafé?
- Ποδοσφαιρική Ομάδα → Μπύρα / κινητά
- Adidas → After shave (sport) / σαμπουάν
- Nike → Ποδήλατα / Παπούτσια hiking
- Columbia → Παπούτσια hiking / ρούχα / μπουφάν
- Hard Rock Café → Εστιατόριο / Μαγαζί / Ξενοδοχείο
- ESPN → ESPN περιοδικό / Εστιατόριο?

Γραμμική Επέκταση Προϊόντων (Product Line Extension)

- Ποια είναι τα σημεία / κλειδιά για την γραμμική επέκταση προϊόντων;
- 1. Δύναμη της Μητρικής Μάρκας
- 2. Ταίριασμα
- 3. Εμπειρία της Εταιρείας
- 4. Ποιότητα του Νέου Προϊόντος
- 5. Διαφημιστική Εκστρατεία

3_Έρευνα Αγοράς

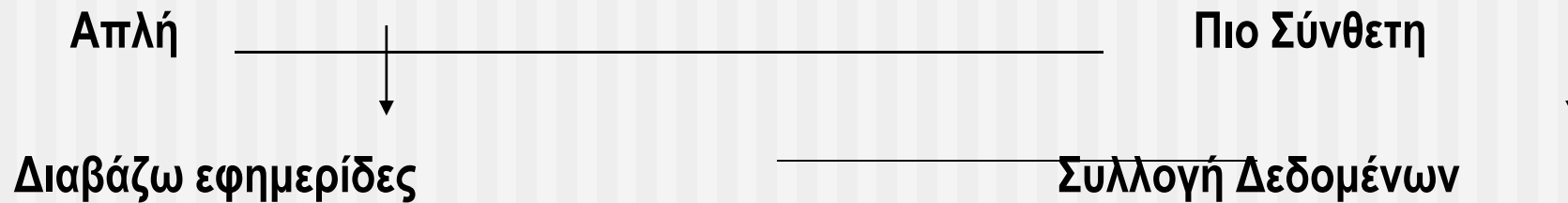
Έρευνα Αγοράς

Έρευνα Αγοράς: Η διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών

Ορισμός

«Η συστηματική διαδικασία συλλογής, ανάλυσης, και αναφοράς πληροφοριών με σκοπό την βελτίωση της λήψης αποφάσεων»

Η έρευνα μπορεί να κινείται σε μια κλίμακα από:



Σχεδιασμός Μιας Έρευνας Αγοράς

Βασικά Στάδια

1. Ορισμός προβλήματος
2. Μελέτη Πηγών / Ορισμός Εννοιών
3. Καθορισμός Στόχων
4. Επιλογή της Κατάλληλης Μεθοδολογίας
5. Πιλοτική Εφαρμογή – Προϋπολογισμός
6. Προετοιμασία – Συλλογή Δεδομένων
7. Ανάλυση των Δεδομένων
8. Σύνταξη Αναφοράς - Έκθεσης



Μελέτη Πηγών / Ορισμός Εννοιών

- Βιβλιογραφία
 - Περιοδικά (επιστημονικά – επαγγελματικά)
 - Εφημερίδες
 - Κρατικές έρευνες
 - Εκθέσεις
 - Δια-δίκτυο
 - Επαγγελματικές Ενώσεις

- Δευτερογενής Ανάλυση Δεδομένων
 - Ιδιωτικές Εταιρίες
 - Κρατικές Έρευνες
 - Στοιχεία Απογραφής
 - Έρευνα Αγοράς από τις Επιχειρήσεις

Επιλογή Στόχων

1. Θα πρέπει να βασίζονται στην δήλωση του προβλήματος
2. Μπορούν να εκφραστούν ως: Α) Δηλώσεις ή Β) Ερωτήσεις
3. Απλοί ή Πολλαπλοί Στόχοι

Παραδείγματα: Ερευνήστε

- Το προφίλ των φιλάθλων μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
- Το επίπεδο ικανοποίησης των μελών ενός γυμναστήριου
- Την εργασιακή ικανοποίηση του προσωπικού ενός αθλητικού οργανισμού
- Την επίδραση μια χορηγίας στην αναγνώριση μιας επώνυμης μάρκας από τους φίλαθλους μιας ομάδας
- Τα κίνητρα συμμετοχής σε ένα αθλητικό πρόγραμμα
- Την επίδραση της ικανοποίησης στην διατηρησιμότητα των πελατών ενός γυμναστηρίου

Μεθοδολογία

α) Πρωτογενής Συλλογή Δεδομένων

1. Ποσοτική Έρευνα

2. Ποιοτική Έρευνα

A) Συνέντευξη

B) Παρατήρηση

Ποια είναι τα Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των δύο Μεθόδων;

Συλλογή Δεδομένων

Ποσοτική Έρευνα

- A) Τα αποτελέσματα είναι ποσοτικά και περιγραφικά
- B) Μπορεί να «προβλέψει» την συμπεριφορά
- Γ) Στόχος είναι να δώσουμε αριθμούς και παράγουμε αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα
- Δ) Τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευτούν
- E) Το δείγμα πρέπει να είναι μεγάλο

Ποιοτική Έρευνα

- A) Τα αποτελέσματα είναι πολλές φορές υποκειμενικά
- B) Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν
- Γ) Το Δείγμα είναι μικρό
- Δ) Συγκεντρώνονται από εκπαιδευμένο προσωπικό
- E) Στόχος είναι να μελετήσουμε την συμπεριφορά σε βάθος και να απαντήσουμε στο «γιατί»

Παραδείγματα

Συλλογή Δεδομένων

1. Ποσοτική Έρευνα

A) Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων

- Ταχυδρομείο
- Τηλεφωνικά
- Πόρτα σε Πόρτα / Νοικοκυριού
- Τοποθεσία (On-site Survey)
- Δια-δίκτυο

Στοιχεία που πρέπει να εκτιμηθούν για την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου:

- Στόχος της έρευνας
- Μέγεθος του Δείγματος
- Ποιότητα και ποσότητα πληροφοριών που απαιτούνται
- Διαθέσιμος Χρόνος
- Προϋπολογισμός
- Εκπαίδευση του προσωπικού για τη Συλλογή των Δεδομένων

Συλλογή Δεδομένων

B. Δειγματοληψία

- Τυχαία Δειγματοληψία
- Μη Τυχαία Δειγματοληψία

Έννοιες που πρέπει να Οριστούν και να Κατανοηθούν

1. Πληθυσμός (π.χ., πελάτες)
2. Δείγμα (Μέρος των Πελατών)
3. Μέγεθος του Δείγματος
4. Βαθμός Ανταπόκρισης – Λάθος

Συλλογή Δεδομένων

Γ) Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

- Διανέμονται μέσω ταχυδρομείου ή προσωπικά (π.χ., νοικοκυριού) ή μέσω τηλεφώνου ή μέσω δια-δικτύου

Μορφή Ερωτηματολογίου:

- Κλειστές ή Ανοιχτές Ερωτήσεις
 - Χρήση Κλίμακας (π.χ., Likert style)
 - Χρήση λίστας
 - Σύντομο κι ελκυστικό
 - Κατανοητό
 - Χρήση δημογραφικών μεταβλητών
- Πάντα το δοκιμάζουμε πριν την τελική του μορφή

2. Ποιοτική Έρευνα

1. Παρατήρηση

- Βοηθάει του υπεύθυνους Μάρκετινγκ να κατανοήσουν την σχέση των πελατών με συγκεκριμένα προϊόντα
 - Βοηθάει τους ερευνητές να κατανοήσουν τον συμβολισμό συγκεκριμένων προϊόντων.
 - Είναι ιδανική όταν στο δείγμα μας περιλαμβάνονται παιδιά, έχουμε ως στόχο την μελέτη της συμπεριφοράς του προσωπικού κτλ.
- Πλεονεκτήματα:
- Πραγματικές Συνθήκες
 - Δυνατότητα καταγραφής καταστάσεων
- Μειονεκτήματα
- Χρονοβόρα
 - Κίνδυνος μη αντικειμενικής ερμηνείας αποτελεσμάτων
 - Μη αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα

Ποιοτική Έρευνα

2. Συνεντεύξεις (Focus Groups)

- Στόχος: Να παρακινήσουμε τους καταναλωτές να σκεφτούν και να μας δώσουν ιδέες
 - Ομάδα 8-10 πελατών
 - Οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονται να συζητήσουν τα ενδιαφέροντά τους, τα συναισθήματά τους, και να κάνουν συγκεκριμένες προτάσεις
 - Οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση των προφίλ των πελατών
- Πλεονεκτήματα
- Μελέτη ενός φαινομένου σε βάθος
 - Καταγράφουμε προτάσεις των πελατών
- Μειονεκτήματα
- Χρονοβόρα
 - Απαιτείται εκπαιδευμένο προσωπικό
 - Μικρό δείγμα

4_ Η Χορηγία σε Οργανισμούς Αθλητισμού

Στόχοι της Ενότητας

- Η κατανόηση των στόχων των χορηγικών προγραμμάτων
- Η κατανόηση της διαφοράς ανάμεσα στην διαφήμιση και την χορηγία
- Η κατανόηση των αρχών εκτίμησης της χορηγίας (φάση πριν την υπογραφή του συμβολαίου)
- Η κατανόηση των τεχνικών εκτίμησης της χορηγίας (με το πέρας του προγράμματος)

Ερωτήσεις

- Ποιοι είναι οι στόχοι της χορηγίας;
- Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στην χορηγία και την διαφήμιση;
- Πως μπορεί να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της χορηγίας;
- Ποια είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εκτιμηθούν στην στρατηγική της χορηγίας;

Άσκηση

Ερωτήσεις:

1. Για ποιους λόγους οι χορηγοί μπορούν να ενδιαφέρονται για ένα τέτοιο τουρνουά;
2. Τι μπορεί ο Δήμος να προσφέρει στους ενδιαφερόμενους χορηγούς για να τους προσελκύσει;
3. Τι μπορεί ο Δήμος να ζητήσει από τους χορηγούς ως αντάλλαγμα;
4. Τι είδους πληροφορίες πρέπει να συγκεντρώσουν οι ενδιαφερόμενοι χορηγοί πριν λάβουν την τελική απόφαση;

Χορηγία

Ορισμός

«Είναι μια επένδυση σε χρήματα ή σε εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνήσει (και πιθανόν να εκμεταλλευτεί) την προοπτική εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό» Amis, J. et. al., 1999.

Χορηγία

Παραδείγματα:

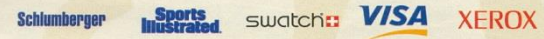
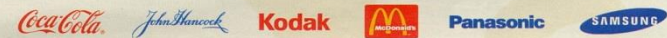
- Αθλητικές Συναντήσεις (Ποδοσφαιρικοί Αγώνες, Τελικός Κυπέλλου)
- Διοργανώσεις (Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου)
- Πρωταθλήματα (UEFA Champions League – Amstel)
- Ομοσπονδίες (Στίβου, Κολύμβησης)
- Ομάδες (ΠΑΟΚ, ΑΡΗΣ κτλ)
- Αθλητές (Μπέκαμ, Iverson)
- Αθλητικές Μεταδόσεις (Eurosport, ESPN)

...είναι οι Επίσημοι Χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004

Οι Επίσημοι Χορηγοί της ΑΘΗΝΑ 2004 στηρίζουν έμπρακτα το όραμα της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας. Προσφέρουν την απαραίτητη οικονομική υποστήριξη, τεχνογνωσία και ανθρώπινο δυναμικό στο μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός του κόσμου. Η πολύτιμη προσφορά των Επίσημων Χορηγών βοηθά σημαντικά στην επιτυχή διοργάνωση των Αγώνων, κάνοντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 μια αξέχαστη εμπειρία για τους αθλητές και το κοινό σε ολόκληρο τον πλανήτη. Η αναγνώριση και το "Ευχαριστώ" όλων των Ελλήνων τους αξίζουν πραγματικά.

Επίσημοι Χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004
Έμπρακτοι Συμπαραστάτες

Διεθνείς Χορηγοί



Μεγάλοι Εθνικοί Χορηγοί



Επίσημοι Υποστηρικτές



Επίσημοι Προμηθευτές
KOEPI Mizuno Mondo Schenker

Χορηγία

- Το Μέγεθος της Παγκόσμιας Αγορά: \$20 δισεκατομμύρια (1995)
- Ευρώπη: \$9.8 (2001)
- ΗΠΑ: \$9.6 (2001)
- Ασία: \$5.7 (2001)
- Υπόλοιπος Κόσμος: \$1.65 (2001)

Χορηγία

- Αίτια Ανάπτυξης της Χορηγίας
- Απαγόρευση της διαφήμισης των τσιγάρων
- Αποτελεσματικότητα – Αποτέλεσμα
- Αποδοχή από το Κοινό
- Αύξηση της Κάλυψης Αθλητικών Γεγονότων από τα ΜΜΕ
- Δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων
- Φίλαθλοι – θεατές ανήκουν σε διάφορες δημογραφικές / κοινωνικές ομάδες

Χορηγία

Πιθανά Οφέλη από την Χορηγία για τους Χορηγούς

- Αποκλειστικότητα
- Δημοσιότητα
- Αυξημένες Πωλήσεις
- Αυξημένα Κέρδη
- Διείσδυση σε Καινούριες Αγορές – Ομάδες Στόχου

Χορηγία

Πιθανά Οφέλη από την Χορηγία για τους Χορηγούς

- Αυξημένοι Αναγνωρισιμότητα του Προϊόντος
- Αυξημένος Αυτό-Προσδιορισμός (Identity) του Προϊόντος
- Αυξημένη Πιστότητα των Πελατών στο Συγκεκριμένο Προϊόν
- Βελτίωση της εικόνας της εταιρείας στην κοινωνία
- Φοροαπαλλαγές

Χορηγία

Δυναμική Μεταξύ Χορηγού και Χορηγούμενου:
Βασικά σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

1. Η συσχέτιση ανάμεσα στις Αξίες και τα Χαρακτηριστικά του χορηγού και του χορηγούμενου.
2. Ο ορισμός των Χειροπιαστών Οφελών
 - Ορισμός των βασικών αξιών
 - Χρήση της τεχνικής του κύκλου
 - Αναγκαιότητα καταγραφής

Χορηγία

Παραδείγματα

- Ένα τουρνουά καλαθοσφαίρισης για παιδιά που οργανώνεται από το ένα Δήμο
- Ένα τουρνουά πυγμαχίας
- Μ. Jordan
- Ντ. Μπεκάμ
- Ένα τουρνουά καλαθοσφαίρισης για άτομα με κινητικά προβλήματα

Χορηγία

Χρήση της Ερευνάς Αγοράς και ανάλυσης των δεδομένων

A) Πληροφορίες που χρειάζεται ένας ενδιαφερόμενος χορηγός:

- Ποιος (αγοράζει, παίρνει αποφάσεις, αγοράζει ανταγωνιστικά προϊόντα, είναι κυρίαρχος σε συγκεκριμένες ομάδες στόχου)
- Ποια (προϊόντα / υπηρεσίες, οφέλη προσδοκεί ο καταναλωτής, ρίσκα αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές πριν την αγορά, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη ζήτηση).
- Που (παίρνονται οι αποφάσεις για την αγορά - σπίτι, δουλειά-, γίνονται οι αγορές - καταστήματα, γήπεδα, internet-)
- Πότε (γίνονται οι αγορές π.χ., την ημέρα της αθλητικής συνάντησης)
- Γιατί (αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν ή άλλα ανταγωνιστικά)

Χορηγία

B) Στοιχεία που πρέπει να έχει διαθέσιμα ο ενδιαφερόμενος να βρει χορηγούς:

1. Αναλυτικό προφίλ του οργανισμού (π.χ., στόχοι, στοιχεία σχετικά με την απόδοση στο παρελθόν, διοικητική διάρθρωση, στρατηγική κτλ.)
2. Στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών για τους πελάτες του / φίλαθλους / συμμετέχοντες (αριθμός, τάσεις, προβλέψεις κτλ).

Χορηγία

B) Στοιχεία που πρέπει να έχει διαθέσιμα ο ενδιαφερόμενος να βρει χορηγούς:

3. Αναλυτικό Προφίλ των Πελατών του / θεατών / συμμετεχόντων

- Δημογραφικές πληροφορίες (ηλικία, φύλλο, οικογενιακή κατάσταση, οικονομικό-κοινωνική κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα)
- Γεωγραφικές πληροφορίες (τόπος διανομής)
- Ψυχογραφικές πληροφορίες (π.χ., τρόπος ζωής, στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς)

4. Αναλυτική παρουσίαση της διοργάνωσης / χρονοδιάγραμμα / αριθμός αγώνων κτλ.

5. Εκτίμηση αριθμού θεατών / συμμετεχόντων

6. Πλάνο σχετικά με την κάλυψη της διοργάνωσης από τα ΜΜΕ – δημόσιες

Παραδείγματα

1. Ένα τουρνουά καλαθοσφαίρισης για παιδιά που οργανώνεται από ένα Δήμο
2. Ένα τουρνουά πυγμαχίας
3. Ένα τουρνουά τένις
4. Ένας ποδοσφαιρικός αγώνας
5. Μια καλλιτεχνική συνάντηση
6. Ένα τουρνουά καλαθοσφαίρισης για άτομα με κινητικά προβλήματα

Χορηγία

Η διαδικασία Πώλησης μιας Χορηγίας

Στάδια

1. Αναλυτική περιγραφή και ορισμός της εκδήλωσης
2. Ορισμός του κοινού / θεατών / πελατών, κτλ.
3. Ορισμός των δικαιωμάτων και οφελών του χορηγού
4. Εντοπισμός εταιρειών με προφίλ πελατών που ταιριάζει με το προφίλ του κοινού του οργανισμού

Χορηγία

Η διαδικασία Πώλησης μιας Χορηγίας

- Κοστολόγηση της χορηγίας
- Ανάπτυξη προγραμμάτων relationship marketing για να αυξηθεί η ενημέρωση και γνώση γύρω από την χορηγία και τα οφέλη της
- Διαπραγματεύσεις με τον χορηγό
- Κατάρτιση κοινού πλάνου - χρονοδιάγραμμα
- Σχεδιασμός εκτίμησης της χορηγίας

Χορηγία

Μέτρηση κι Εκτίμηση της Χορηγίας

Είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της χορηγίας

Στοιχεία που μπορούν να εκτιμηθούν:

1. Αλλαγές στην Αναγνωρισιμότητα του Προϊόντος
2. Βελτίωση της Εικόνας του Προϊόντος
3. Βελτίωση της Στάσης προς το Προϊόν
4. Αυξημένη Πρόθεση για Αγορά του Προϊόντος
5. Αντίκτυπος στις Πωλήσεις

Χορηγία

Απαιτούνται:

Α. Ξεκάθαροι στόχοι

Β. Μη τροποποίηση άλλων μεταβλητών του μάρκετινγκ κατά την περίοδο της χορηγίας

Γ. Μη χρήση των αριθμών ως μοναδικών αξιόπιστων δεικτών

Η Χορηγία στον Αθλητισμό

Στόχοι: Συγκεκριμένοι, Μετρήσιμοι, Εφικτοί, Ενταγμένοι σε Χρονοδιάγραμμα

Παραδείγματα:

- Πωλήσεις
- Κάλυψη (ποιότητα και ποσότητα) από τα ΜΜΕ
- Αριθμός Θεατών / Συμμετεχόντων
- Ικανοποίηση Θεατών / Συμμετεχόντων
- Αναγνωρισιμότητα του Προϊόντος
- Βαθμός Ενθύμησης της Χορηγίας από τους Θεατές / Συμμετέχοντες
- Προ-πωλήσεις εισιτηρίων
- Ανάπτυξη βάσης δεδομένων πελατών

Η Χορηγία στον Αθλητισμό

Στοιχεία Στρατηγικής της Χορηγίας

- Ανάλυση Εσωτερικού κι Εξωτερικού Περιβάλλοντος του Μάρκετινγκ
- Ανάλυση Αγοράς / Τμηματοποίηση της Αγοράς
- Ανάλυση του Ανταγωνισμού / SWOT Ανάλυση
- Εκτίμηση της Εμπορική Αξιοποίησης της Χορηγίας – Ανάλυση Αξιών
- Ορισμός του Χορηγικού Πακέτου (δικαιώματα – υποχρεώσεις)
- Ορισμός Στόχων
- Ορισμός Διάρκειας της Χορηγίας
- Οικονομικά στοιχεία
- Εκτίμηση της Χορηγίας

Θεματική ενότητα

Πλάνο Μάρκετινγκ σε Οργανισμούς Υγείας,
Αθλητισμού και Αναψυχής

Σχέση ΜΕΤΑΞΥ Επιχείρησης-Καταναλωτή – Ανταγωνισμού
ΤΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Τι επιδιώκει ο σχεδιασμός ενός πλάνου Μάρκετινγκ ?

Η ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο βασικά καθήκοντα του τμήματος μάρκετινγκ των οργανισμών.

Το μέγεθος ενός πλάνου μάρκετινγκ ποικίλλει αναλόγως με το μέγεθος του οργανισμού. Οι αρχές πάντως πρέπει να ακολουθηθούν σε κάθε περίπτωση, είτε είναι ένα μικρό πλάνο μάρκετινγκ κάποιων σελίδων είτε είναι ένα μεγάλο πλάνο, που μπορεί να φτάσει σε κάποιες δεκάδες σελίδες.

Στάδια στο Πλάνο Μάρκετινγκ

1. Δήλωση Αποστολής
2. Ανάλυση του Μείγματος Μάρκετινγκ
3. Ανάλυση Εξωτερικού κι Εσωτερικού Περιβάλλοντος
4. SWOT Ανάλυση
5. Η επιλογή των ομάδων στόχου
6. Ο καθορισμός στόχων μάρκετινγκ του οργανισμού
7. Ανάπτυξη στρατηγικών
8. Χρονοδιάγραμμα
9. Εκτίμηση του Πλάνου

1. Δήλωση Αποστολής

Ορίζει τους Λόγους Ύπαρξης του Οργανισμού, τη φιλοσοφία του και απαντά στο ερώτημα: «**Γιατί είμαστε στην Αγορά**»

Παραδείγματα:

- Για να παρέχουμε ευκαιρίες για αθλητική συμμετοχή
- Για να βελτιώσουμε την αθλητική παιδεία
- Για να προωθήσουμε τον αθλητισμό
- Για να βελτιώσουμε την ποιότητα ζωής

Κάθε αθλητικός οργανισμός ανεξάρτητα από τα αν είναι μικρός ή μεγάλος, ιδιωτικός ή δημοτικός θα πρέπει να έχει δήλωση αποστολής, η οποία να εκφράζει τη φιλοσοφία του.

SOS. Η δήλωση αποστολής αναπτύσσεται με την ίδρυση του οργανισμού και μπορεί να τροποποιηθεί μόνο, όταν υπάρχουν βασικές αλλαγές στη στρατηγική του οργανισμού

2. Ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ

- 1) Το προϊόν
- 2) Την τιμολογιακή πολιτική
- 3) Τα κανάλια διανομής / τοποθεσίας
- 4) Την προώθηση
- **5) Το προσωπικό**
- **6) Το φυσικό / υλικό περιβάλλον**
- **7) Τη λειτουργική διαδικασία**

2. Ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ (2)

Πρέπει ιδιαίτερα να τονιστεί ότι ο σχεδιασμός ξεκινάει από το να ορισθεί και να αναλυθεί με λεπτομέρεια το προϊόν ή τις υπηρεσίες που ο οργανισμός προσφέρει.

Έτσι, πρέπει να οριστούν:

- Το κύριο προϊόν (π.χ. αναψυχή)
- Το χειροπιαστό προϊόν (π.χ. εγκαταστάσεις)
- Το υποστηρικτικό προϊόν (π.χ. παροχές)

Το Περιβάλλον του Οργανισμού

(Οργανωτικό Περιβάλλον)

- Εξωτερικό περιβάλλον: Παράγοντες που σχετίζονται με δυνάμεις που περιβάλλουν τον οργανισμό και την κοινωνία
- Εσωτερικό περιβάλλον: Το σύνολο των δυνάμεων που αναπτύσσονται στο εσωτερικό του οργανισμού

ΚΕΦ.1/ Σχήμα 1.4.- Δυνάμεις που επηρεάζουν τη Διεύθυνση του Μάρκετινγκ



Μάκρο – Περιβάλλον

Εξωτερικό περιβάλλον

1. Πολιτικό Περιβάλλον
2. Οικονομικό Περιβάλλον
3. Κοινωνικό / Δημογραφικό Περιβάλλον
4. Τεχνολογικό Περιβάλλον
5. Νομικό
6. Παράγοντες παγκοσμιοποίησης
7. *Κύκλος ζωής του προϊόντος*

Το μικρο-περιβάλλον

1. Ανάλυση οικονομικών στοιχείων απόδοσης του οργανισμού
2. Πελάτες
3. Ανταγωνιστές Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα
4. Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός που χρησιμοποιείται
5. Προμηθευτές
6. Ανθρώπινο δυναμικό
7. Κανάλια διανομής

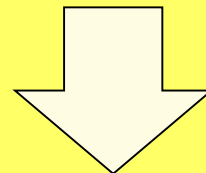
Το μικρο-περιβάλλον

Ανταγωνιστές

- Εντοπισμός των ανταγωνιστικών εταιριών.
- Διοικητική διάρθρωση.
- Προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν.
- **Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.**
- Η στρατηγική που εφαρμόζεται.
- Το μερίδιο αγοράς που κατέχουν.
- Το προφίλ των πελατών τους.
- Η τιμολογιακή τους πολιτική.
- Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Χαρακτηριστικά στελεχών κι εργαζομένων.
- Οι συνθήκες εργασίας.
- Η συνολική εκτίμηση για την προοπτική τους στην αγορά.

3. SWOT Ανάλυση

- ➔ SWOT είναι μία έκθεση, με στόχο να εκτιμηθεί η Ανταγωνιστικότητα του Οργανισμού / Επιχείρησης
- ➔ Βασίζεται στην Ανάλυση του Εσωτερικού κι Εξωτερικού Περιβάλλοντος περιβάλλοντος όπως αναλύθηκε προηγούμενα και περιλαμβάνει την καταγραφή των:



SWOT Ανάλυση

→ Strengths – Δυνατά Σημεία

Παραδείγματα δυνατών σημείων μπορεί να είναι η καλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η καλή γνώση του προϊόντος, η καλή επικοινωνία με τους πελάτες, το ψηλό μερίδιο αγοράς κτλ

SWOT Ανάλυση

→ Weaknesses – Αδύναμα Σημεία

Παραδείγματα αδύνατων σημείων μπορεί να είναι κακές εγκαταστάσεις, μη εκπαιδευμένο προσωπικό, έλλειψη στρατηγικών επικοινωνίας κτλ

SWOT Ανάλυση

→ Opportunities - Ευκαιρίες

Παραδείγματα ευκαιριών αποτελούν ο εντοπισμός μιας νέας αγοράς (π.χ. παιδιών), ο εντοπισμός νέων τάσεων (π.χ. αγροτουρισμός) και η ανάπτυξη μιας περιοχής (π.χ. αύξηση του πληθυσμού της).

SWOT Ανάλυση

→ Threats - Απειλές

- Παραδείγματα απειλών αποτελούν ο ανταγωνισμός, η παρακμή μιας περιοχής που συμπεριλαμβάνεται μέσα στις ομάδες στόχου του οργανισμού, ο κύκλος ζωής του προϊόντος, οι τάσεις στην οικονομία

SWOT

Παραδείγματα παραγόντων που πρέπει να αναλυθούν:

1. Προϊόντα / Προγράμματα
2. Προφίλ Πελατών
3. Φήμη Επιχείρησης / Ανταγωνισμός
4. Ζητήματα Προσωπικού
5. Οικονομικά Στοιχεία

Παραδείγματα

Παραδείγματα παραγόντων που πρέπει να αναλυθούν (συνέχεια):

7. Τεχνολογικά Ζητήματα
8. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
9. Διοίκηση του Οργανισμού
10. Δημογραφικά Στοιχεία
11. Τάσεις της Αγοράς
12. Εκτιμήσεις για την Οικονομία

Πίνακας 1

SWOT Ανάλυση για ένα Γυμναστήριο

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
<ul style="list-style-type: none">➤ Έμπειρο προσωπικό➤ Καλές σχέσεις μεταξύ του προσωπικού➤ Καλές εγκαταστάσεις➤ Καλή φήμη➤ Σταθερή βάση πελατών➤ Καλή γνώση των πελατών <p style="text-align: center;">•</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ Μειωμένα ποσοστά οικογενειών➤ Αντρική πλειοψηφία των μελών➤ Περιορισμένη διαφήμιση➤ Έλλειψη δημόσιων σχέσεων με φορείς της περιοχής➤ Περιορισμένη ανανέωση των προγραμμάτων

Απειλές	Ευκαιρίες
<ul style="list-style-type: none">➤ Η ανάπτυξη των δημοτικών προγραμμάτων➤ Αυξανόμενος ανταγωνισμός➤ Οικονομική ύφεση	<ul style="list-style-type: none">➤ Αναπτυσσόμενη περιοχή➤ Περιοχή με πληθυσμό που ανήκει σε μεσαία και ψηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα➤ Χαμηλός μέσος όρος ηλικίας του πληθυσμού➤ Συνεργασία με συλλόγους

4. Επιλογή των ομάδων Στόχων

- Για τον ορισμό των ομάδων στόχου είναι απαραίτητη η εφαρμογή των κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς,
- Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι πολλές φορές ο αγοραστής δεν είναι και ο χρήστης των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σε μία παιδική κατασκήνωση οι γονείς είναι εκείνοι οι οποίοι πληρώνουν αλλά τα παιδιά καταναλώνουν τις υπηρεσίες. Αυτό θα πρέπει να κατανοηθεί από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, αφού σχετίζεται με την ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών

Επιλογή των ομάδων Στόχων (2)

- Για την εκτίμηση της προοπτικής των ομάδων που έχουν επιλεγεί **ΏΣΤΕ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΤΕΛΙΚΑ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΜΑΣ.....**

είναι απαραίτητος ο έλεγχος των παρακάτω παραγόντων:

- Το μέγεθος της ομάδας
- Η δυνατότητα εντοπισμού και επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση)
- Η συμβατότητα με τη φιλοσοφία του οργανισμού.
- Το διαθέσιμο προϋπολογισμό του οργανισμού

5. Καθορισμός των Στόχων Μάρκετινγκ

- ...θα πρέπει να είναι δύσκολοι αλλά και μέσα στα πλαίσια του εφικτού. Έρευνες έχουν δείξει ότι η ύπαρξη συγκεκριμένων στόχων βοηθάει στην ανάπτυξη ομαδικού πνεύματος, την αύξηση της αφοσίωσης του προσωπικού και της παραγωγικότητας.
- Ένα από τα μεγαλύτερα λάθη είναι να τίθενται γενικοί και αόριστοι στόχοι και στόχοι, οι οποίοι δεν είναι κατανοητοί από το προσωπικό. Στόχοι, όπως «να αυξήσουμε τα μέλη μας» και να «ελαττώσουμε το λειτουργικό κόστος», δεν είναι ολοκληρωμένοι.

Καθορισμός των Στόχων Μάρκετινγκ (2)

- SMART
- Specific – Συγκεκριμένοι
- Measurable - Μετρήσιμοι
- Attainable / Realistic - Ρεαλιστικοί
- Timetable – Ενταγμένοι σε ένα χρονοδιάγραμμα

Καθορισμός των Στόχων Μάρκετινγκ (3)

- Επιπλέον, οι στόχοι μπορούν να είναι:
 - α) ποσοτικοί και
 - β) ποιοτικοί.

Παραδείγματα ποσοτικών στόχων αποτελούν τα ακόλουθα:

- «Αύξηση των μελών κατά 20% ως το τέλος του έτους»
- «Αύξηση της κερδοφορίας κατά 10% μέσα σε 2 χρόνια»
- «Πώληση 5000 εισιτηρίων διαρκείας»

6. Ανάπτυξη Στρατηγικών

Η ανάπτυξη των στρατηγικών συνδέεται με την επίτευξη των στόχων.

Η επιλογή κάθε στρατηγικής πρέπει να δίδει απάντηση στην ερώτηση:

«Πως θα επιτευχθεί ο συγκεκριμένος στόχος που θέσαμε ?»

1ο Στάδιο

Ορισμός των ομάδων στόχου. Οι επιλογές είναι οι ακόλουθες:

- Στόχευση στην υπάρχουσα αγορά (υπάρχοντες πελάτες) με στόχο την περαιτέρω διεύρυνση (αύξηση των πελατών)
- Στόχευση σε μία ή περισσότερες νέες αγορές με στόχο τους δυνητικούς πελάτες (νέες ομάδες στόχου)

Ο συνδυασμός των δύο είναι επίσης εφικτό να πραγματοποιηθεί.

6. Ανάπτυξη Στρατηγικών

2ο Στάδιο

Ανάπτυξη στρατηγικών για όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και χωριστά για κάθε ομάδα στόχου που έχει επιλεγεί.

1) Προϊόν

- Θα αναπτυχθούν νέα προϊόντα / υπηρεσίες;
- Θα αλλαχθούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων;
- Θα βελτιωθεί η ποιότητά τους;
- Θα γίνουν αλλαγές στο κύριο προϊόν;
- Θα γίνουν αλλαγές στο χειροπιαστό προϊόν;
- Θα προστεθούν υποστηρικτικές υπηρεσίες;
- Θα γίνει γραμμική επέκταση προϊόντων;

6. Ανάπτυξη Στρατηγικών

2ο Στάδιο

Ανάπτυξη στρατηγικών για όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και χωριστά για κάθε ομάδα στόχου που έχει επιλεγεί.

2) Τιμολόγηση

- Ποια θα είναι η στρατηγική τιμολόγησης;
- Θα προσφερθούν ακριβά προϊόντα;
- Θα προσφερθούν φθηνά προϊόντα;
- Θα προσφερθούν τιμές ανάλογες με εκείνες των ανταγωνιστών;
- Θα γίνουν προσφορές;
- Θα γίνουν αυξήσεις στις τιμές;
- Θα κρατηθούν οι ίδιες τιμές;
- Θα προσφερθούν διαφορετικές τιμές για διαφορετικές ομάδες στόχου;
- Θα γίνει διαφοροποιημένη τιμολόγηση (π.χ. μειώσεις σε περιόδους χαμηλής ζήτησης);
- Θα γίνουν πακέτα με προσφορά πολλών υπηρεσιών (π.χ. συνδρομές);

6. Ανάπτυξη Στρατηγικών

2ο Στάδιο

Ανάπτυξη στρατηγικών για όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και χωριστά για κάθε ομάδα στόχου που έχει επιλεγεί.

3) Κανάλια Διανομής / Τοποθεσία

- Θα αναπτυχθούν νέα κανάλια διανομής;
- Θα βελτιωθούν τα ήδη υπάρχοντα;
- Ποιές αποφάσεις θα ληφθούν σχετικά με την τοποθεσία (πάρκο, στάδιο κτλ);
- Πώς θα βελτιωθεί η προσιτότητα στις εγκαταστάσεις;

4) Προώθηση

α) Τι είδους στρατηγικές προώθησης θα χρησιμοποιηθούν; Παραδείγματα:

- Φυλλάδια
- ΜΜΕ
- Ιστοσελίδες
- Δημόσιες σχέσεις

Παραδείγματα

5) Προσωπικό

- Χρειάζεστε νέο προσωπικό;
- Αποφάσεις σχετικά με τις προσλήψεις
- Εκπαίδευση του προσωπικού
- Αύξηση της παρακίνησης τους
- Κίνητρα

Παραδείγματα

6) Φυσικό Περιβάλλον

- Διακόσμηση
- Αρχιτεκτονική κτλ.

7) Λειτουργικά Ζητήματα

- Ώρες Λειτουργίας
- Διαθεσιμότητα Υπηρεσιών
- Περίοδοι Υψηλής Ζήτησης

Χρονοδιάγραμμα

Κάθε πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να είναι ενταγμένο σε ένα χρονοδιάγραμμα. Οι μεγάλοι οργανισμοί συνήθως καταρτίζουν τριετή πλάνα. Είναι δυνατόν, όμως, το πλάνο να είναι και ετήσιο.

- Έξι Μήνες
- Ένας Χρόνος
- Τρία Χρόνια

Εκτίμηση

- Έλεγχος του Πλάνου
- Απάντηση στην Ερώτηση:
«Τι έγινε λάθος;»

**Σύγκριση με τους στόχους που έχουμε θέσει
στην έναρξη σύνταξης του πλάνου.**

- Βρίσκουμε τις «σωστές» και «λάθος» αποφάσεις
- Κάνουμε Αλλαγές

Ο Αλυσίδα της Εξυπηρέτησης των Πελατών



Σας ευχαριστώ πολύ
Κουθούρης Χάρης

ΥΓ. Η διάλεξη συνοδεύεται από σημειώσεις

Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρή, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών & Επιχειρήσεων Αθλητισμού & Αναψυχής. Θεσ/νκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Αυθίνος, Ι. (2004). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδη.
- Κουθούρης, Χ. (2009). Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής, Ακραία Αθλήματα. Μάνατζμεντ Υπηρεσιών. Θεσ/νίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.