

Εισηγητής: Κουθούρης Χ. Καθηγητής, Π.Θ. Νοέμβριος 2019.

Μάθημα: Αθλητικό Μάνατζμεντ – Μάρκετινγκ

Συνοδευτικές σημειώσεις στα εξ' αποστάσεως μαθήματα.

Εισαγωγή

Επιδιώξεις κατά τη λειτουργία του μάρκετινγκ

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ στην αντίληψη στελεχών, πελατών αλλά και ιδιοκτητών αθλητικών ομάδων, συγχέεται πολύ συχνά με τις έννοιες της 'προώθησης', της 'διαφήμισης', των 'δημοσίων σχέσεων', της 'πώλησης'. Η 'προώθηση' είναι ένα κύριο συστατικό του μάρκετινγκ. Η 'διαφήμιση' αποτελεί μία από τις μεθόδους της 'προώθησης'. Οι 'δημόσιες σχέσεις' είναι αναπόσπαστη εγγενής και συναφής του μάρκετινγκ δραστηριότητα, αλλά και αυτή αποτελεί μία από τις μεθόδους της 'προώθησης'. Οι 'δημόσιες σχέσεις' στοχεύουν στη δημοσιοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει ένας οργανισμός αναψυχής, στη διεύρυνση του κύκλου γνωριμιών του κοινού με τον οργανισμό. Τέλος, η 'πώληση' προκύπτει ως το επιθυμητό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ πλάνου.

Το τμήμα μάρκετινγκ σ' έναν οργανισμό, είναι ο κρίκος μεταξύ του τμήματος της παραγωγής και των δυνητικών πελατών, δηλαδή, της αγοράς. Επιδιώξεις της λειτουργίας του μάρκετινγκ σε κάθε επιχείρηση αναψυχής περιλαμβάνουν:

- α) την ανάπτυξη συγκεκριμένων υπηρεσιών αναψυχής,
- β) την εύρεση ομάδων πελατών με αντίστοιχες επιθυμίες και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά,
- γ) τον καθορισμό της τιμής των υπηρεσιών αναψυχής,
- δ) την επιλογή των κατάλληλων σημείων πώλησης,
- ε) την καταγραφή του ανταγωνισμού,
- στ) τη διαμόρφωση κατάλληλων συνθηκών απόδοσης στο ειδικό περιβάλλον όπου παράγονται οι υπηρεσίες,
- ζ) την διερεύνηση, καταγραφή των αναγκών και επιθυμιών των υποψηφίων πελατών,
- η) την παραγωγή υψηλού επιπέδου ποιοτικά υπηρεσιών,
- θ) την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών,
- ι) την προσπάθεια διατήρησης των πελατών και στο μέλλον.

Τέλος, το τμήμα μάρκετινγκ ενός οργανισμού φροντίζει να αξιοποιήσει τις σύγχρονες τάσεις και ευκαιρίες της αγοράς του ελεύθερου χρόνου, με εύρεση και σύναψη χορηγικών εμπορικών συμφωνικών και συνεργασιών.

Χαρακτηριστικό της λειτουργίας του μάρκετινγκ σε νέες αγορές όπως είναι μια αθλητική ομάδα μικρούς βεληνεκούς, μια ομοσπονδία με χαμηλό προϋπολογισμό, είναι η προσήλωσή τους κυρίως στην υλοποίηση των υπηρεσιών τους και όχι στην 'προώθησή' τους προς τους δυνητικούς πελάτες. Επίσης, υπάρχουν και άλλα εμπόδια στην προσπάθεια ανάπτυξης ολοκληρωμένων πλάνων μάρκετινγκ στους οργανισμούς αναψυχής, όπως: α) η εσφαλμένη αντίληψη ότι μάρκετινγκ σημαίνει διάθεση μεγάλου ποσού χρημάτων, β) η ελλιπής επιχειρηματική γνώση από τους ιδιοκτήτες των αθλητικών ομάδων ή συλλόγων για την σημασία του μάρκετινγκ, γ) η τεράστια διαφορά της λειτουργίας του μάρκετινγκ μεταξύ δομημένων προϊόντων (π.χ. αθλητικός εξοπλισμός, αθλητικός ρουχισμός, αθλητικά μηχανήματα) και των υπηρεσιών αθλητισμού (π.χ. προγράμματα ακαδημιών), δ) η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών μάρκετινγκ στην αγορά του αθλητισμού.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικότερη λειτουργία ενός οργανισμού αθλητισμού ανεξαρτήτως της μορφής που αυτός έχει (δημόσιος ή ιδιωτικός ή εθελοντικός), διότι επιχειρεί να κάνει ορατές και προσβάσιμες, σε επιλεγμένο κοινό, όλες τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που έχει πασχίσει να δημιουργήσει. Ακόμη και τα καλύτερα προγράμματα, οι πλέον σωστά σχεδιασμένες και οργανωμένες υπηρεσίες αναψυχής χωρίς σωστές προωθητικές ενέργειες και πλάνο μάρκετινγκ είναι καταδικασμένες να παραμένουν αναξιοποίητες και άγνωστες στο κατάλληλο κοινό.

Το ιδιαίτερο της διαχείρισης των υπηρεσιών αθλητισμού.

Τα προγράμματα αθλητισμού, στο σύνολό τους είναι παροχή υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι γνωστό ότι διαφέρουν στο σχεδιασμό και τη διαχείρισή τους, διότι παρουσιάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: είναι μη χειροπιαστές, παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή, δεν αποθηκεύονται, είναι στιγμιαίες, είναι υποκειμενικές. Επιπλέον, όμως, το γεγονός ότι υλοποιούνται σε περιβάλλον αγώνων και η ιδιαίτερη φιλοσοφία των υπηρεσιών δημιουργούν και πρόσθετες διαφορές, όπως:

1_ Τμηματοποίηση της Αγοράς και Τοποθέτηση Προϊόντος

Τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) είναι η διαδικασία κατάτμησης μιας ετερογενούς αγοράς σε μικρότερες ομάδες (target groups) που αποτελούνται από άτομα με κοινά χαρακτηριστικά.

Είναι μια από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ καθώς επιτρέπει στους υπεύθυνους να αναπτύξουν στρατηγικές, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Τα βασικά πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης της αγοράς μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα σημεία:

- Βοηθάει στην αναγνώριση των αναγκών των πελατών και στην καλύτερη ικανοποίηση αυτών των αναγκών.
- Η τμηματοποίηση μπορεί να οδηγήσει στο εστιασμένο μάρκετινγκ (niche marketing). Στην περίπτωση αυτή η εταιρία εξειδικεύεται στην ικανοποίηση των αναγκών ενός πολύ συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς (π.χ. άτομα που κάνουν skate-board στο χιόνι).
- Η τμηματοποίηση μπορεί να βοηθήσει στο να επικεντρωθούν τα μέσα της εταιρίας σε τμήματα της αγοράς στα οποία η εταιρία θα αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Με την τμηματοποίηση μια εταιρία μπορεί να πετύχει να θεωρείται εξειδικευμένη στην αγορά.
- Η διαδικασία της τμηματοποίησης μπορεί να βοηθήσει την εταιρία να αναπτύξει καλύτερα την επικοινωνία της μεταξύ των στελεχών της (έμμεσο όφελος).

Τμηματοποίηση της αγοράς αφορά κυρίως στην επιλογή μιας εταιρίας, οργανισμού, αθλητικής ομάδας να επιλέξει ανάμεσα από τις επόμενες δύο φιλοσοφίες

Η φιλοσοφία του μαζικού Μάρκετινγκ: Στην περίπτωση αυτή το ίδιο προϊόν παράγεται για όλους τους καταναλωτές. Δεν υπάρχουν πολλά παραδείγματα επώνυμων εταιριών σήμερα που να ακολουθούν μαζικό μάρκετινγκ. Είναι μια ξεπερασμένη φιλοσοφία. Συνιστάται μόνο σε περιπτώσεις όπου η αγορά είναι μικρή και δεν μπορεί να κατατμηθεί ή / και η εταιρία δεν έχει οικονομική άνεση για την παραγωγή διαφορετικών προϊόντων για τις διάφορες ομάδες του πληθυσμού.

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι

Η φιλοσοφία του Διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ: Είναι η φιλοσοφία στην οποία στηρίζεται το σύγχρονο μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή διαφορετικά προϊόντα παράγονται για διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Μπορούν να αναφερθούν πολλά παραδείγματα διαφοροποιημένου μάρκετινγκ από την αθλητική αγορά:

- Ποδοσφαιρικές ομάδες: Εφαρμόζουν σήμερα τις αρχές του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. Κυκλοφορούν εισιτήρια διαφορετικού κόστους (π.χ. διαρκείας, επισήμων κτλ.) που απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες φιλάθλων.
- Εταιρίες αθλητικής ένδυσης και υπόδησης: Παράγουν διαφορετικούς τύπους υποδημάτων και ενδυμάτων για κάθε άθλημα και απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, όπως επαγγελματίες αθλητές, ερασιτέχνες, υποδήματα για καλαθοσφαίριση, για τρέξιμο κτλ.
- Γυμναστήρια: Προσφέρουν ποικιλία προγραμμάτων (π.χ. αεροβική, βάρη, προσωπική προπόνηση κτλ.), όπως και πακέτων συνδρομών (π.χ. μηνιαία, ετήσια κτλ.) που απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες ατόμων (π.χ. γυναίκες, άνδρες, φοιτητές κτλ.).

Η βασική αρχή του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά. Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς. Οι μεταβλητές αυτές αναλύονται στη συνέχεια.

Ποιες είναι οι μεταβλητές βάση των οποίων γίνεται Τμηματοποίησης της Αγοράς

Όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα, ο στόχος της τμηματοποίησης είναι η κατάτμηση μιας ενιαίας αγοράς σε μικρότερες ομάδες ατόμων που έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση της αγοράς σχετίζεται με τη δυνατότητα του οργανισμού να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών του. Είναι πολύ πιο εύκολο να ικανοποιηθούν ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά παρά ανομοιογενείς ομάδες.

Τέσσερις είναι οι βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς: Γεωγραφική, Δημογραφική, Ψυχογραφική, Καταναλωτική συμπεριφορά

Η γεωγραφική τμηματοποίηση γίνεται ανάλογα με την περιοχή στην οποία ζουν οι καταναλωτές. Πολλά προϊόντα είναι κατάλληλα μόνο για ορισμένες γεωγραφικές περιοχές. Κάποιες άλλες εταιρίες πάλι δεν έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι όλη την επικράτεια και περιορίζονται σε ορισμένες περιοχές. Η γεωγραφική τμηματοποίηση μπορεί να γίνει μέσα στα όρια ενός κράτους, όπως για παράδειγμα καταναλωτές που ζουν σε πόλεις, στην επαρχία, σε νομούς, σε συνοικίες, στο βουνό και στη θάλασσα, αλλά και εκτός των ορίων του κράτους, όπως σε συγκεκριμένες χώρες και ηπείρους.

Η δημογραφική τμηματοποίηση είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος. Γίνεται διάρθρωση του πληθυσμού σύμφωνα με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση, την εκπαίδευση, τη θρησκεία, την εθνικότητα, τη φυλή.

Είναι η πιο εύκολη μέθοδος, καθώς στοιχεία σχετικά με το δημογραφικό προφίλ του πληθυσμού είναι διαθέσιμα από τις απογραφές και μπορούν να γίνουν αξιόπιστες εκτιμήσεις. Η δημογραφική τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιείται ευρέως στην αθλητική αγορά όπως: Γυμναστήρια που είναι αποκλειστικά για γυναίκες (τμηματοποίηση ως προς το φύλο). Κέντρα άσκησης των ξενοδοχείων που απευθύνονται σε άτομα με ψηλό εισόδημα (τμηματοποίηση ως προς την κοινωνικο-οικονομική κατάσταση). Παιδότοποι που απευθύνονται σε ζευγάρια με μικρά παιδιά (τμηματοποίηση ως προς την οικογενειακή κατάσταση). Προγράμματα άσκησης και αναψυχής που απευθύνονται σε άτομα τρίτης ηλικίας (τμηματοποίηση ως προς την ηλικία).

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση, είναι πιο σύνθετη μέθοδος και με περισσότερες δυσκολίες να εφαρμοστεί, καθώς απαιτούνται εξειδικευμένα δεδομένα έρευνας αγοράς, προκειμένου να κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές. Χρησιμοποιούνται ψυχογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι: η προσωπικότητα των καταναλωτών, ο τρόπος ζωής τους, οι προσδοκίες και τα οφέλη από την αγορά ενός προϊόντος.

Στόχευση του τμήματος που ενδιαφέρει την εταιρία. Αφού διαιρεθεί η αγορά σε τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά, το επόμενο βήμα είναι να γίνει η επιλογή του ή των τμημάτων τα οποία θα συμπεριληφθούν στις ομάδες στόχου της εταιρίας. Είναι στρατηγική απόφαση της εταιρίας αν θα στοχεύσει σε ένα τμήμα / ομάδα μόνο ή σε δύο ή και περισσότερα. Η λήψη απόφασης εξαρτάται από: το μέγεθος του τμήματος, η ικανότητα της εταιρίας να εντοπίσει μέσα στον πληθυσμό το τμήμα αυτό και φυσικά να μπορέσει να το προσεγγίσει εύκολα. Τέλος εάν είναι ο οργανισμός σε

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι κατάσταση να ανταποκριθεί στις ανάγκες του τμήματος του πληθυσμού που επέλεξε να εξυπηρετήσει.

Αφού γίνει και η επιλογή του τμήματος ή των τμημάτων τα οποία η εταιρία σκοπεύει να εξυπηρετήσει πρέπει αυτό να γίνει γνωστό και στους μελλοντικούς 'αποδέκτες' !!

Η διαδικασία αυτή ονομάζεται 'τοποθέτηση' ενός προϊόντος στην αγορά και σχετίζεται με το πώς αντιλαμβάνονται αυτό το προϊόν οι καταναλωτές σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο στόχος, συνεπώς, της τοποθέτησης ενός προϊόντος / υπηρεσίας στην αγορά είναι να του προσδοθεί ένα ή περισσότερα μοναδικά χαρακτηριστικά και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό . Είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία, ειδικά όταν αναπτύσσονται νέα προϊόντα και γίνεται προσπάθεια διείσδυσης σε μια ανταγωνιστική αγορά.

2_ Κύκλος ζωής προϊόντων - Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Όλα τα προϊόντα ακολουθούν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής και κάποτε παρακαμάζουν. Σε αυτό συντελούν ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, αλλά και οι καταναλωτικές ανάγκες οι οποίες δεν είναι στάσιμες, αλλά αλλάζουν συνεχώς, ακολουθώντας τις γενικότερες τάσεις της κοινωνίας. Για παράδειγμα, από τη σουηδική γυμναστική περάσαμε στην αεροβική γυμναστική, η οποία με την σειρά της σήμερα παρακαμάζει και αναζητούνται άλλες μορφές άσκησης που συνδυάζουν χαλάρωση, γιόγκα κτλ. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι μονόδρομος για τις εταιρίες, προκειμένου να μπορέσουν να αντέξουν τον ανταγωνισμό και να παραμείνουν στην αγορά. Ο βασικός στόχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να είναι η παραγωγή νέων προϊόντων ή και η έξυπνη ανανέωση των υπαρχόντων προϊόντων, ώστε να αποτρέψουν τη φθορά τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εταιρίες παραγωγής κινητών τηλεφώνων, οι εταιρίες παραγωγής υπολογιστών, οι αυτοκινητοβιομηχανίες κτλ. οι οποίες με την παραγωγή νέων μοντέλων προσπαθούν συνεχώς να αποτρέψουν την παρακμή.

Όλα τα προϊόντα / υπηρεσίες ακολουθούν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια: Εισαγωγή, Ανάπτυξη, Ωριμότητα, Παρακμή

Ένα χρήσιμο εργαλείο στο μάρκετινγκ είναι η ανάλυση του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων. Ο οριζόντιος άξονας είναι ο χρόνος ζωής ενός προϊόντος, ενώ η καμπύλη εκφράζει τις πωλήσεις του προϊόντος μέσα στον χρόνο. Κάθε φάση στον κύκλο ζωής συνοδεύεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και στρατηγικές.

Παρουσίαση. Σε αυτήν τη φάση υπάρχει μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας, ο ανταγωνισμός δεν είναι ακόμη πολύ έντονος γιατί το προϊόν δεν είναι γνωστό και συνήθως δεν έχουμε κέρδος, γιατί το κόστος της διαφήμισης είναι ψηλό και οι πωλήσεις είναι ακόμη χαμηλές. Βασικό χαρακτηριστικό είναι η συχνή τροποποίηση του προϊόντος προκειμένου να βρούμε την οριστική του μορφή. Τα χρήματα που ξοδεύονται για την προώθηση πρέπει να θεωρούνται ως επένδυση.

Ανάπτυξη. Στη φάση της ανάπτυξης αυξάνεται ο ανταγωνισμός, ενώ αναμένονται και αυξήσεις στις πωλήσεις. Ο στόχος είναι το προϊόν να αρχίσει να αποφέρει κέρδος.

Ωριμότητα. Βασικά χαρακτηριστικά της φάσης της ωριμότητας είναι ότι οι πωλήσεις είναι στο μέγιστο βαθμό, αλλά προς το τέλος της φάσης εμφανίζονται πτωτικές τάσεις. Είναι απαραίτητη πια η τροποποίηση του προϊόντος. Συχνά υπάρχει πτώση των τιμών σε μια προσπάθεια να κρατηθεί το μερίδιο στην αγορά.

Παρακμή. Τέλος, στη φάση της παρακμής έχουμε πτώση των πωλήσεων, πτώση των τιμών και πρέπει να παρθούν αποφάσεις για απόσυρση του προϊόντος. Αν αποφασιστεί να διατηρηθεί το προϊόν, πρέπει να αποφασιστεί πότε θα αποσυρθεί ή θα τροποποιηθεί.

Στην αθλητική βιομηχανία η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι ίσως πιο δύσκολη και πολλές φορές αγνοείται. Κλασικό παράδειγμα «προϊόντων» που ακολούθησαν τον κύκλο ζωής αποτελεί η καλαθοσφαίριση στην Ελλάδα. Από την άλλη πλευρά «προϊόντα» όπως αθλήματα περιπέτειας, εναλλακτικός τουρισμός, κτλ., θεωρούνται ότι βρίσκονται ακόμη στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής.

Τα είδη Νέων Προϊόντων αφορούν σε τέσσερις κατηγορίες: Έντελώς νέο προϊόν: Για παράδειγμα, σε ένα ξενοδοχείο επιλέγεται να δημιουργηθεί ένα γυμναστήριο.

Βελτίωση του υπάρχοντος προϊόντος: Για παράδειγμα, σε ένα γυμναστήριο επιλέγεται να προστεθούν εργομετρικά μηχανήματα. Στην περίπτωση αυτή, δεν αναφερόμαστε σε ένα νέο γυμναστήριο, αλλά στη βελτίωση του υπάρχοντος προϊόντος του γυμναστηρίου.

Αλλαγή στη μορφή του προϊόντος: Για παράδειγμα, σε μία ποδοσφαιρική ομάδα επιλέγεται να βελτιωθούν οι γηπεδικές εγκαταστάσεις και να προστεθούν προγράμματα ψυχαγωγίας των θεατών εκτός του ποδοσφαίρου.

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι
Γραμμική επέκταση του προϊόντος (brand line extension): Γραμμική επέκταση είναι η προσφορά πρόσθετων / νέων προϊόντων και υπηρεσιών βασισμένων σε ένα αρχικό / μητρικό προϊόν. Παραδείγματα γραμμικής επέκτασης προϊόντων στην αθλητική αγορά υπάρχουν πολλά, καθώς είναι μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική επέκτασης, όπως εταιρίες αθλητικής ένδυσης και υπόδησης: Από υποδήματα και ενδύματα επεκτάθηκαν σε ρολόγια, σε ποδήλατα, σε καλλυντικά κτλ. Οι ομάδες ποδοσφαίρου ξεκίνησαν από το θέαμα (εισιτήρια) και επεκτάθηκαν στις πωλήσεις ειδών, όπως κασκόλ, φανέλες, αναμνηστικά, περιοδικά κτλ. Τα οφέλη από τη γραμμική επέκταση για τη μητρική εταιρία είναι πολλά, καθώς αποτελούν πηγή νέου εισοδήματος, δίνουν τη δυνατότητα να αυξηθεί το μερίδιο στην αγορά, η εισαγωγική φάση στον κύκλο ζωής είναι σύντομη, το ρίσκο είναι μικρότερο, και τα νέα προϊόντα έχουν την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία του μητρικού προϊόντος.

3_ Έρευνα Αγοράς

Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και αναφοράς πληροφοριών με σκοπό τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων των οργανισμών. Είναι μια σημαντική διαδικασία, καθώς μέσω της έρευνας αγοράς συγκεντρώνονται πληροφορίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη διοίκηση, προκειμένου να ελαχιστοποιήσει το ρίσκο των αποφάσεων. Οι στόχοι της έρευνας αγοράς είναι παρά πολλοί:

- Εντοπισμός τυχόν προβλημάτων σε ζητήματα εξυπηρέτησης πελατών
- Εντοπισμός τυχόν προβλημάτων σε ζητήματα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού
- Συγκέντρωση προτάσεων για την καλύτερη διανομή των υπηρεσιών
- Εκτίμηση των αναγκών των πελατών
- Εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών
- Μελέτη ανάπτυξης νέων προϊόντων
- Μελέτη των παραγόντων του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ

Τα βασικά είδη έρευνας αγοράς είναι τα ακόλουθα (Blythe; 1998, Woodruffe, 1995):

Έρευνα πελατών: Συγκεντρώνονται πληροφορίες για τους πελάτες με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτησή τους (π.χ. εξέταση των κινήτρων των φιλάθλων μιας ομάδας καλαθοσφαίρισης).

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι
Έρευνα προώθησης: Στόχος είναι να γίνει εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών επικοινωνίας του οργανισμού (π.χ. εξέταση της επιτυχίας μιας διαφημιστικής εκστρατείας μιας αθλητικής εταιρίας).

Έρευνα προϊόντος: Χρησιμοποιείται για να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, τις προδιαγραφές και την ανάγκη ανάπτυξης νέων προϊόντων (π.χ. έρευνα αγοράς σε ένα γυμναστήριο για την ανταπόκριση του κόσμου σε ένα νέο πρόγραμμα αεροβικής).

Έρευνα πωλήσεων: Έχει ως στόχο την ανάπτυξη στρατηγικών για την καλύτερη πώληση των προϊόντων και τη διανομή υπηρεσιών (π.χ. εξέταση των κινήτρων των πωλητών).

Έρευνα διανομής: Συγκεντρώνονται πληροφορίες από τα κανάλια διανομής με στόχο τη βελτίωση των υπηρεσιών τους (π.χ. εξέταση της ποιότητας των μεταφορικών μέσων που χρησιμοποιεί μια εταιρία διοργάνωσης υπαίθριων αθλητικών δραστηριοτήτων).

Έρευνα περιβάλλοντος μάρκετινγκ: Εξετάζει τους παράγοντες του περιβάλλοντος μάρκετινγκ με στόχο την καταγραφή των τάσεων και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων (π.χ. μελέτη δημογραφικών τάσεων με στόχο να καταγραφούν οι περιοχές σε μια πόλη που εμφανίζουν την καλύτερη προοπτική, για να γίνουν επενδύσεις σε υπηρεσίες αναψυχής).

Η διαδικασία Έρευνας Αγοράς έχει τα ακόλουθα βήματα: Αναγνώριση του προβλήματος, Η μελέτη των πηγών (έρευνα δευτερογενών δεδομένων), Ο καθορισμός των στόχων, Η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας, Ο καθορισμός του προϋπολογισμού, Η πιλοτική εφαρμογή, Η ανάλυση των δεδομένων, Η σύνταξη αναφοράς / έκθεσης

Αναγνώριση του Προβλήματος. Γίνεται μέσα από την παρατήρηση, την καταγραφή και την καλή γνώση της καθημερινής λειτουργίας του οργανισμού. Είναι καθήκον της διοίκησης να καταγράφει τα καθημερινά προβλήματα στη λειτουργία ενός οργανισμού.

Μελέτη των Πηγών / Έρευνα δευτερογενών δεδομένων, περιλαμβάνει τη μελέτη των πληροφοριών που υπάρχουν και σχετίζονται με το πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί. Αυτό μπορεί να γίνει από τη μελέτη σχετικών πηγών και βιβλιογραφίας.

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ
Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι
Καθορισμός Στόχων. Είναι απαραίτητο η έρευνα να έχει συγκεκριμένους στόχους οι
οποίοι θα αντανακλούν τον εντοπισμό των προβλημάτων.

Η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας. Η πρωτογενής συλλογή δεδομένων μπορεί
να γίνει με δύο μεθόδους:

Ποσοτική έρευνα: Ασχολείται με τομείς οι οποίοι μπορούν να εκφραστούν με
αριθμούς και διεξάγεται βασικά με τη χρήση ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα
είναι περιγραφικά. Στόχος είναι να ποσοτικοποιηθούν τα αποτελέσματα. Στόχος είναι
να παραχθούν κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα
μπορούν να γενικευτούν. Το δείγμα πρέπει να είναι μεγάλο.

Ποιοτική έρευνα: Ασχολείται με τη διερεύνηση του «γιατί» σε σχέση με την
καταναλωτική συμπεριφορά και διεξάγεται βασικά με τη συνέντευξη και την
παρατήρηση. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι αρκετά υποκειμενική. Τα
αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν. Το δείγμα είναι συνήθως μικρό. Τα
δεδομένα πρέπει να συλλέγονται από εκπαιδευμένο προσωπικό. Στόχος είναι να
μελετήσουμε τη συμπεριφορά σε βάθος και να απαντήσουμε στο «γιατί».

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου θα γίνει βάσει των στόχων της έρευνας που
έχουν τεθεί. Και οι δύο μέθοδοι έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

4_ Η Χορηγία στον Αθλητισμό

Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στη διεθνή αθλητική αγορά σήμερα.
Τα ποσά τα οποία ξοδεύονται για χορηγίες είναι τεράστια και συνεχώς αυξανόμενα.
Ως χορηγία μπορεί να οριστεί «μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως
αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί (και πιθανόν να
εκμεταλλευθεί) η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και
ότι συνδέεται με αυτό» Η χορηγία αντιπροσωπεύει, συνεπώς, μια μορφή οικονομικής
συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες
πλευρές. Από τη μία μεριά του, ο χορηγούμενος με την οικονομική υποστήριξη
επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, ενώ από την άλλη ο χορηγός εξασφαλίζει
την προβολή του. Συνεπώς η χορηγία περιλαμβάνει το στοιχείο της ανταλλαγής
μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο ο τελευταίος λαμβάνει

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι οικονομική επιχορήγηση, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτισή του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα

Ένα χορηγικό πρόγραμμα περιλαμβάνει περισσότερα του ενός επίπεδα χορηγών όπως: τους μεγάλους χορηγούς, τους επίσημους υποστηρικτές, τους επίσημους προμηθευτές

Η χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι Η αποτελεσματικότητά της ως μέσο προώθησης. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία ως μέσο προώθησης είναι πιο αποτελεσματική από την απλή διαφήμιση, όταν έχουν εκτιμηθεί σωστά όλες οι παράμετροι και έχουν γίνει οι σωστές επιλογές.

Η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ και η δημιουργία συνδρομητικών και καλωδιακών καναλιών. Ο αθλητισμός αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ. Οι εταιρίες βλέπουν, συνεπώς, τον αθλητισμό ως ένα όχημα, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά.

Η αποδοχή της χορηγίας από το κοινό. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι στάσεις των καταναλωτών προς τη χορηγία είναι πιο θετικές από ότι προς τις διαφημίσεις. Αυτό, φυσικά, βοηθάει τις εταιρίες να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στους καταναλωτές.

Η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού. Το κοινό της κάθε αθλητικής εκδήλωσης είναι συγκεκριμένο, αλλά και ευρύ, το οποίο συνεπάγεται ευκαιρίες για τις εταιρίες να στοχεύσουν σε νέα τμήματα του πληθυσμού.

Ο κορεσμός από τις διαφημίσεις οι οποίες δεν αποτελούν σήμερα πάντα ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης. Καθημερινά ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από δεκάδες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος να μειώνεται συνεχώς.

Οι στόχοι καθορίζουν τι περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Οι στόχοι είναι απαραίτητο να είναι: Συγκεκριμένοι, Μετρήσιμοι, Επιτεύξιμοι, Ενταγμένοι σε κάποιο χρονοδιάγραμμα

Η έννοια του παραπλανητικού Μάρκετινγκ (ambush marketing)

Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους στην πραγματοποίηση των παραπάνω στόχων είναι το «παραπλανητικό» μάρκετινγκ (ambush marketing). Είναι μια σχεδιασμένη προσπάθεια που κάνουν εταιρίες, προκειμένου να συνδέσουν το όνομά

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι τους με μια αθλητική εκδήλωση και να θεωρηθούν λανθασμένα από το κοινό ότι είναι οι χορηγοί της εκδήλωσης (χωρίς στην πραγματικότητα να είναι). Ο στόχος είναι να πετύχουν κάποια από τα οφέλη της χορηγίας χωρίς στην πραγματικότητα να έχουν ξοδέψει χρήματα για την υπογραφή χορηγικών συμβολαίων (Crompton, 2004).

Εκτίμηση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας.

Η δυσκολία εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας οφείλεται:

- Στις αλληλεπιδράσεις από την ταυτόχρονη χρήση διάφορων στρατηγικών επικοινωνίας (π.χ. διαφημιστικών μέσων). Έτσι, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μιας εταιρίας οφείλεται στο χορηγικό πρόγραμμα που εφαρμόστηκε ή σε μια παράλληλη διαφημιστική εκστρατεία.
- Στην επίδραση εξωγενών μεταβλητών, όπως αλλαγές στο οικονομικό / κοινωνικό περιβάλλον. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης είναι αναμενόμενο να επηρεαστούν οι πωλήσεις των εταιριών. Συνεπώς, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν οι αυξομειώσεις στις πωλήσεις οφείλονται στο χορηγικό πρόγραμμα ή στις αλλαγές στο οικονομικό / κοινωνικό περιβάλλον.
- Σε απρόβλεπτα γεγονότα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές στάσεις. Έτσι, για παράδειγμα, λόγω της αποκάλυψης του ντοπαρίσματος ενός αθλητή είναι δυνατόν να συνδεθεί αρνητικά το όνομα του χορηγού και συνεπώς τα θετικά οφέλη της χορηγίας να ελαχιστοποιηθούν ή ακόμη και να μην υπάρξουν (Crompton, 2004, Meenaghan, 1991, Walliser, 2003).

Τα άτομα τα οποία αποτελούν την αγορά- στόχο, πριν φθάσουν στην αγορά του προϊόντος της χορηγού εταιρίας περνούν μέσα από τα εξής στάδια (Crompton, 1996):

- Την αναγνώριση του χορηγού
- Το ενδιαφέρον για τα προϊόντα του χορηγού
- Την επιθυμία (θετικές στάσεις) για αγορά προϊόντων του χορηγού
- Την απόφαση για αγορά προϊόντων του χορηγού

Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες να αναπτυχθούν θεωρητικά πλαίσια που να κατευθύνουν την έρευνα στο χώρο της εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας (π.χ. Cornwell & Maignan, 1998, Stotlar, 2004, Walliser, 2003), χωρίς όμως

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι
ακόμη να έχει προταθεί ένα γενικά αποδεκτό πλαίσιο. Ως συνέπεια, έχει προταθεί ο
συνδυασμός διάφορων τεχνικών μέτρησης. Οι μέθοδοι που έχουν χρησιμοποιηθεί ως
σήμερα μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Κάλυψη και προβολή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας / δημοσιότητα
- Αναγνωρισιμότητα του χορηγού
- Επίδραση στην εικόνα του χορηγού
- Επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις
- Επίδραση στις πωλήσεις

Παράγοντες που συντελούν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας

Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να συνοψισθούν, ως ακολούθως:

- Οι συνθήκες έκθεσης: Η γνώση και ανάκληση του χορηγού βελτιώνεται σημαντικά με την αύξηση του χρόνου έκθεσης του κοινού (θεατών) στο χορηγό και το σήμα του.
- Το μήνυμα: Ο σχεδιασμός του μηνύματος είναι ένας σημαντικός παράγοντας όπως επίσης και η εξοικείωση του κοινού με το σήμα και όνομα του χορηγού (π.χ. γνωστή εταιρία).
- Τα χαρακτηριστικά των θεατών: Έρευνες έχουν δείξει ότι δημογραφικές μεταβλητές, όπως η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η κοινωνικο-οικονομική κατάσταση συνδέονται με την αναγνωρισιμότητα του χορηγού.
- Ο βαθμός ενεργούς συμμετοχής (involvement) των θεατών προς το συγκεκριμένο άθλημα. Θεατές οι οποίοι θεωρούν το συγκεκριμένο άθλημα ως σημαντικό στοιχείο της ζωής τους (π.χ. συμμετέχουν και οι ίδιοι σ αυτό στον ελεύθερο χρόνο τους) είναι πιο πιθανό να έχουν αυξημένη αναγνωρισιμότητα του χορηγού.
- Οι αντιλήψεις (στάσεις) των θεατών προς το θεσμό της χορηγίας. Θεατές οι οποίοι αντιλαμβάνονται τη χορηγία ως μια διαδικασία η οποία συντελεί στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού είναι λιγότερο πιθανό να αναπτύξουν θετικές καταναλωτικές στάσεις προς το χορηγό. Πρόσφατη έρευνα στην

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι Ελλάδα (Alexandris et al., 2005) έδειξε ότι ο παράγοντας αυτός είναι από τους πιο σημαντικούς για την πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας της χορηγίας.

- Ο βαθμός ταύτισης των θεατών με το συγκεκριμένο άθλημα, την ομάδα, ή τον αθλητή. Εταιρία που θα επενδύσει στη χορηγία ομάδας με «πιστούς» («ταυτισμένους») φιλάθλους θα έχει πιθανότατα πιο πολλά οφέλη από τη χορηγία.
- Η σωστή ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα της επικοινωνίας. Η χορηγία θα πρέπει να διαφημιστεί. Συνεπώς, ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού θα πρέπει να αφιερωθεί στην προώθηση της χορηγίας.

5_ Πλάνο μάρκετινγκ

Το πλάνο μάρκετινγκ βοηθά κάθε οργανισμό να πετύχει όσο το δυνατόν καλύτερα τους στόχους του στην αντίστοιχη αγορά. Η διαμόρφωση ενός πλάνου μάρκετινγκ απαιτεί και περιέχει πλήθος πληροφοριών και στοιχείων, άλλα εκ των οποίων συλλέγονται εύκολα μέσα από τον οργανισμό και άλλα μέσω δύσκολης πρόσβασης σε άλλες πηγές πληροφοριών.

Η διαμόρφωση ενός πλάνου μάρκετινγκ είναι γνωστή διαδικασία και περιλαμβάνει συγκεκριμένα στάδια ανάπτυξης. Το μέγεθος κάθε πλάνου μάρκετινγκ εξαρτάται από τη φύση του οργανισμού (μέγεθος, νομική μορφή, αριθμός εργαζομένων κτλ).

Σύμφωνα με τον Αλεξάνδρη τα στάδια ανάπτυξης ενός πλάνου μάρκετινγκ είναι:

- α) η δήλωση αποστολής,
- β) η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ,
- γ) η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος,
- δ) η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος,
- ε) η SWOT ανάλυσης,
- στ) η επιλογή 'ομάδων στόχου',
- ζ) ο καθορισμός στόχων,
- η) η ανάπτυξη στρατηγικών,
- θ) το χρονοδιάγραμμα και
- ι) η αξιολόγηση, εκτίμηση του πλάνου μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια της παρούσας ενότητας, παρουσιάζεται αναλυτικά ένα πλάνο μάρκετινγκ εφαρμοσμένο πάνω στις ανάγκες μιας τυχαίας εταιρείας παροχής υπηρεσιών και προγραμμάτων, η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά της 'υπαίθριας αναψυχής' στην χώρα μας.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πλάνο μάρκετινγκ της εταιρίας «Φ.Υ.Δ.Α.»

Στη συνέχεια ακολουθεί ένα φανταστικό σενάριο ανάπτυξης ενός πλάνου μάρκετινγκ, θα πραγματοποιηθεί για την εταιρία «Φ.Υ.Δ.Α.» (Φύση, Υγεία,

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ
Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι
Διατροφή, Άσκηση), η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά της υπαίθριας αναψυχής,
το έτος 2018 στην χώρα μας.

Η δήλωση αποστολής του οργανισμού

Η εταιρεία δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής «Φ.Υ.Δ.Α.» λειτουργεί από τον Ιανουάριο του 1991, παρέχοντας προγράμματα υπαίθριας αναψυχής και 'περιπέτειας', υγιεινής διατροφής και Αγωγής Υπαίθρου. Η εταιρεία προσφέρει, επίσης, πακέτα αθλητικού τουρισμού για όλες τις χώρες της Ευρώπης και της Β. Αφρικής. Δραστηριοποιείται στην Β. Ελλάδα και είναι σήμερα η μεγαλύτερη εταιρία υπαίθριας αναψυχής στις Βαλκανικές χώρες. Οι ιδρυτές της, όπως και οι υπάλληλοι, είναι πεπειραμένοι επαγγελματίες συνοδοί σε ταξίδια υπαίθριας αναψυχής. Σχεδιάζουν, οργανώνουν και υλοποιούν πακέτα ταξιδιών και εκδηλώσεων υπαίθριας αναψυχής και περιπέτειας, ενώ επίσης, συνεργάζονται με αντίστοιχους διεθνείς οργανισμούς.

Ευκαιρία για περαιτέρω επιτυχία της «Φ.Υ.Δ.Α.» αποτελεί η ανάπτυξη της εθνικής τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα κατά 12% τον τελευταίο χρόνο, όπως και η αντίστοιχη ανάπτυξη κατά 3% της αγοράς του τουρισμού Υπαίθριας Αναψυχής. Είναι σημαντικό ότι στη συγκεκριμένη αγορά, διεθνώς, δεν εμφανίζεται επίσημα άλλος προμηθευτής που να ειδικεύεται στο ταξίδι υπαίθριας αναψυχής και περιπέτειας. Οι προοπτικές της «Φ.Υ.Δ.Α.» είναι ευοίωνες, καθώς καλείται να εκμεταλλευθεί την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και τη σχετική έλλειψη σοβαρού ανταγωνισμού στην χώρα μας. Διαθέτει πεπειραμένο προσωπικό, άριστης εκπαίδευσης, και παρουσιάζει αποτελεσματική οικονομική διαχείριση και ενεργό τμήμα μάρκετινγκ.

Η περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία έχει μια μεγάλη συγκέντρωση ενθουσιωδών οπαδών της υπαίθριας αναψυχής, αποτελώντας ήδη προορισμό για προγράμματα 'υπαίθριας αναψυχής'. Οι κύριοι πελάτες της «Φ.Υ.Δ.Α.» είναι ζευγάρια, μεμονωμένα άτομα ή και ομάδες, με ιδιαίτερα περιβαλλοντικά ενδιαφέροντα. Άτομα που προσέχουν τη διατροφή τους και τις καθημερινές υγιεινές τους συνήθειες. Συνηθίζουν να συμμετέχουν, κυρίως, σε προγράμματα ορεινής πεζοπορίας, ορειβατικού ποδήλατου και χιονοδρομίας. Η εταιρεία σκοπεύει να παραμείνει η μοναδική στην Β. Ελλάδα, παρέχοντας ειδικευμένες και διαφοροποιημένες υπηρεσίες υπαίθριας αναψυχής. Οι τιμές των

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι υπηρεσιών θα παραμείνουν υψηλές και ανταγωνιστικές σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες της ελληνικής αγοράς. Οι κατ' εκτίμηση πωλήσεις της επιχείρησης για το επόμενο έτος θα ανέλθουν στα 750.000 Ευρώ (600.000 Ευρώ, την περασμένη χρονιά) και θα είναι αυξανόμενες κατά 10% ετησίως για τα επόμενα δύο έτη (2010-2012).

Η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ,

Προϊόν / Υπηρεσίες

Η έννοια του 'προϊόντος' στη συγκεκριμένη αγορά της υπαίθριας αναψυχής, όπου η παραγωγή των προγραμμάτων ανήκει καθαρά στον τομέα των 'υπηρεσιών', απαιτεί κατά την μελέτη του κύριου προϊόντος/υπηρεσίας, την επιπλέον λεπτομερή ανάλυση τριών στοιχείων: α) του προσωπικού, β) του περιβάλλοντος όπου παρέχονται οι υπηρεσίες και γ) της λειτουργικής διαδικασίας.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία είναι:

- Προγράμματα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων στη μόνιμη βάση της εταιρείας.
- Προγράμματα πολυήμερων διασχίσεων ορεινών όγκων για αλλοδαπούς.
- Προγράμματα περιήγησης ελληνικών νησιών με ποδηλασία και γευσιγνωσία
- Προγράμματα Αθλητικού Τουρισμού στην Ελλάδα και το Εξωτερικό
- Προγράμματα Γενικής Αναζωογόνησης με άσκηση, διατροφή, φυσικές ιαματικές πηγές και ιατρική παρακολούθηση, σε επιλεγμένες περιοχές της χώρας μας.
- Τομέας σχολών αθλημάτων υπαίθρου (π.χ. σχολές χιονοδρομίας κτλ)

Ένα σημαντικό σημείο, επίσης, είναι η καταγραφή του 'κύκλου ζωής' των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Τα τελευταία χρόνια έγινε προσπάθεια βελτίωσης της δράσης του μάρκετινγκ, με κενότομες ενέργειες, όπως, 'άμεση φωτογράφιση των εντυπωσιακών περασμάτων με τους πελάτες μέσα στην βάρκα'.

Σημεία πώλησης

Η εταιρεία έχει τρεις βάσεις στον ελλαδικό χώρο. Και τα τρία σημεία είναι σημεία υλοποίησης (κεντρική βάση της εταιρείας στις όχθες ενός ποταμού, μια βάση σε ένα νησί του Αιγαίου και μια βάση σ' ένα χιονοδρομικό κέντρο). Ως σημεία πώλησης των υπηρεσιών της εταιρείας, εμφανίζονται όλα τα γραφεία γενικού τουρισμού στην χώρα μας και στο εξωτερικό που συνεργάζονται με την «Φ.Υ.Δ.Α.».

Τιμές

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι

Ενδεικτικά, πάντα υπάρχει ένα τιμολόγιο για όλες τις υπηρεσίες και προγράμματα του επίσημου καταλόγου, που, όμως, διαμορφώνεται ανάλογα με τον τρόπο κράτησης (τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά κτλ), την ημερομηνία κράτησης, τον αριθμό των ατόμων κτλ

Μείγμα Προώθησης

Το μήνυμα επικοινωνίας που επέλεξε το τμήμα μάρκετινγκ, για την επιτυχή προώθηση των προγραμμάτων στους πελάτες, είναι το ίδιο με την επωνυμία της εταιρίας Φύση + Υγεία + Διατροφή + Άσκηση = ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ, καθώς παραπέμπει σε ένα υγιεινό και περιβαλλοντικά εναρμονισμένο τρόπο καθημερινής ζωής.

Η εταιρεία επέλεξε, στρατηγικά, να δραστηριοποιηθεί το τρέχον έτος ταυτόχρονα και στα πέντε στοιχεία του μείγματος της προώθησης (promotional mix), μοιράζοντας τον προϋπολογισμό για τις ανάγκες της προώθησης, για πρώτη φορά, σε τέσσερα ίσα μέρη (σύνολο: 60.000 Ευρώ)

1ον. Δημόσιες Σχέσεις (public relations) : Η εταιρεία έχει προσλάβει δύο άτομα. Το ένα άτομο έχει αναλάβει να επισκέπτεται όλους τους φορείς που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πιθανούς πελάτες των υπηρεσιών της «Φ.Υ.Δ.Α.». Το δεύτερο άτομο παρευρίσκεται σ' όλες τις δημόσιες μαζικές εκδηλώσεις της πόλης, δημιουργεί επαφές και καλές σχέσεις με δημοσιογράφους και έχει αναλάβει συνεντεύξεις τύπου, δελτία τύπου, επιδιώκοντας, επίσης, να δημιουργήσει εταιρικές σχέσεις για χορηγικά προγράμματα. Ακόμη, έχει συμφωνήσει, κάθε βδομάδα ένα διαφορετικό σχολείο να επισκέπτεται την βάση ράφτινγκ της εταιρίας, για ενημέρωση.

2ον. Διαφήμιση (advertising) : Η διαφήμιση περιλαμβάνει κάθε προωθητική ενέργεια που είναι 'πληρωμένη' εκ των προτέρων και δεν περιέχει 'προσωπική επικοινωνία' της εταιρίας με την δυνητική αγορά- στόχο - πελάτες. Με τη διαφήμιση, ο οργανισμός προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές και να περάσει το μήνυμά του. Η «Φ.Υ.Δ.Α.», γνωρίζοντας το πελατειακό της δυναμικό, απέρριψε ως μέσο διαφήμισης: την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τις τοιχοκολλήσεις. Επέλεξε να διαφημιστεί α) σε επιλεγμένα περιοδικά του χώρου (π.χ. Φυσική Διατροφή και Άσκηση, Γυναίκα και Ποιότητα Ζωής), β) μέσω της υπαίθριας διαφήμισης (πινακίδες

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι σε συγκεκριμένα υπαίθρια μέρη) και γ) με την άμεση ταχυδρόμηση φυλλαδίων (σε συγκεκριμένα άτομα)

3ον. Προσωπική πώληση (personal selling) : Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε ως κυρίαρχη μέθοδος προώθησης της εταιρείας, καθώς ο πωλητής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των υπηρεσιών και προγραμμάτων. Ο πωλητής έχει έτσι, το χρόνο και τη δυνατότητα να αναλύσει τις ειδικές συνθήκες υλοποίησης που δημιουργούνται στις υπηρεσίες υπαίθριας αναψυχής και να προτείνει, ανάλογα με τον πελάτη, το καταλληλότερο για αυτόν πρόγραμμα. Προγραμματίστηκαν επισκέψεις σε γυμναστήρια, φροντιστήρια, σχολεία, επιχειρήσεις. Η μέθοδος αυτή δε χρησιμοποιεί την πώληση μέσω του τηλεφώνου, διότι την θεωρεί πολύ κοινή πλέον, όχι κατάλληλη για το προϊόν της εταιρίας, γενικά μη αποτελεσματική.

4ον. Πολλαπλοί μέθοδοι προώθησης πωλήσεων: (Promotional Mix):

- Η εταιρεία συμμετέχει πλέον σε μία εθνική έκθεση 'τουρισμού και ελεύθερου χρόνου' κάθε έτος, για λόγους γοήτρου, με στόχο απλά να βγάλει τα χρήματα του κόστους της συμμετοχής. (Τα προηγούμενα χρόνια δεν έγιναν σημαντικές πωλήσεις, λόγω της συμμετοχής σε διάφορες εκθέσεις)
- Έχει απορρίψει τη μέθοδο προώθησης μέσω προσφορών. Έτσι, δεν προσφέρει δωρεάν προγράμματα ή δωρεάν συμμετοχές σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής, εάν ο πελάτης συμμετέχει σ' αγορές προϊόντων άλλων εταιρειών.
- Αντίθετα, διοργανώνει δημόσια events, σε κεντρικά σημεία της πόλης, προσκαλώντας μεγάλους φορείς, κυρίως σχολεία και προκαλώντας ανοικτές συζητήσεις για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα διοργανώνει συνθήκες για συμμετοχή του κόσμου που έρχεται σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής που μπορούν να γίνουν και σ' ένα αστικό πάρκο, όπως, π.χ. τοίχος αναρρίχησης, τοξοβολία κτλ.
- Ακόμη, προσφέρει χαμηλές τιμές (ειδικές εκπτώσεις) συμμετοχής σε υπαίθρια προγράμματα για μέλη φορέων (Κ.Α.Π.Η., σχολεία, Ιδρύματα κτλ)

5ον. Άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing): Είναι το είδος επιδίωξης άμεσης επικοινωνίας μεταξύ οργανισμού και πιθανού καταναλωτή, που ως στόχο έχει την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα του οργανισμού, δηλαδή την 'πώληση'. Επιτυγχάνεται με άμεσο ταχυδρομείο (direct mail) ή τηλεμάρκετινγκ

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ
Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι
(άμεση πώληση). Η μέθοδος αυτή δεν χρησιμοποιείται από την εταιρεία, διότι είναι
έξω από την φιλοσοφία της.

Ένα επίσης, αποτελεσματικό προωθητικό εργαλείο, ειδικά για μικρές εταιρείες υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής είναι η 'προφορική επικοινωνία', η 'δια στόματος επικοινωνία' (word of mouth). Αυτός ο τρόπος προώθησης αποτελεί τη μη ελεγχόμενη επικοινωνία προώθησης που την απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην 'από στόμα σε στόμα επικοινωνία' μεταξύ των πελατών, ή ενός πελάτη και ενός φιλικού του ατόμου. Τα μηνύματα αυτά είναι μετάδοση προσωπικών εμπειριών και συστάσεις καθώς μεταφέρεται η αντίληψη που έχει διαμορφώσει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή υπηρεσία που ήδη έχει κάνει χρήση. Η εταιρεία έχει πληροφορίες ότι με τον τρόπο αυτό έχει εξαπλωθεί η φήμη της και αποκτά κάθε χρόνο καινούργιους πελάτες.

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Διοικητική οργάνωση της εταιρίας

Η εταιρία διοικητικά έχει τέσσερα τμήματα. Το τμήμα σχεδιασμού και οργάνωσης των προγραμμάτων (στο τμήμα αυτό υπάγεται και το τμήμα εκπαίδευσης), το τμήμα υλοποίησης των προγραμμάτων (στο τμήμα αυτό υπάγεται και η διαχείριση των βάσεων υλοποίησης), το τμήμα μάρκετινγκ (υπάγονται και οι πωλήσεις) και το τμήμα διοίκησης (λογιστήριο, προμήθειες, διοίκηση). Όλα τα τμήματα έχουν προϊστάμενο και συνεδριάζουν μια φορά την εβδομάδα με το διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας.

Πελάτες

Οι πελάτες της εταιρείας, είναι δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν σε ομάδες βάσει των κοινωνικών, οικονομικών και δημογραφικών τους χαρακτηριστικών, προερχόμενοι από όλα τα μέρη της Ελλάδος. Αποτέλεσμα είναι η εταιρεία να μην μπορεί να προχωρήσει με επιτυχία σε τμηματοποίηση της αγοράς της. Περιορίζεται απλά σε επικοινωνία με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Ένα σημαντικό στοιχείο για την εταιρεία είναι ότι οι πελάτες ανανεώνονται κάθε χρόνο σε ποσοστό 50%, ενώ υπάρχει αύξηση του συνολικού αριθμού των πελατών ανά χρόνο κατά 15-20%.

Ανταγωνισμός

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι

Ο ανταγωνισμός είναι φτωχός, όμως υπάρχουν προσωπικές επιχειρήσεις σε κατά τόπους προορισμούς που λειτουργούν παράνομα, χωρίς τιμολόγια παροχής υπηρεσιών και δήλωσης στον ΕΟΤ, με αποτέλεσμα να έχουν χαμηλότερες τιμές.

Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός

Οι εγκαταστάσεις είναι πλέον σε πολύ καλό επίπεδο, όμως απαιτούν μεγάλη συντήρηση κάθε χρόνο, διότι όλα τα συστήματα διαχείρισης υδάτων, θέρμανσης και απορριμμάτων έχουν περιβαλλοντική μελέτη. Ο εξοπλισμός κάθε χρόνο ανανεώνεται όχι απαραίτητα λόγω φθοράς, αλλά επειδή οι κατασκευαστικές εταιρείες βγάζουν τα καινούργια μοντέλα και ο ανταγωνισμός παραμονεύει. Αυτό είναι ένα αναπόφευκτο κόστος. Γίνεται όμως, προσπάθεια, ο παλιός εξοπλισμός να πουληθεί σε άλλες εταιρείες, ειδικά σε γείτονα χώρα.

Ανθρώπινο Δυναμικό

Οι εργαζόμενοι στην εταιρεία, δεν παρουσιάζουν μεγάλη σταθερότητα στη διάρκεια παραμονής τους. Οι ανάγκες της εταιρείας για εργατικό δυναμικό είναι εποχιακές, ενώ αντίθετα οι απαιτήσεις σε χρόνο και ενέργεια από τους εργαζόμενους είναι μεγάλες. Αντίστοιχα, οι αμοιβές δεν είναι υψηλές. Οι εργαζόμενοι που παρουσιάζουν χρόνια παραμονή στην εταιρεία, έχουν μάλλον κίνητρο παραμονής τους, το 'συγκεκριμένο τρόπο ζωής' (outdoor adventure lifestyle)

Κανάλια διανομές

Οι συνεργασίες της εταιρείας με άλλες εταιρείες συναφούς περιεχομένου υπηρεσιών είναι άριστες. Προβλήματα παρουσιάζονται μόνον εξαιτίας, της όχι γρήγορης αποπληρωμής κάποιων προμηθευτών, λόγω λογιστικών εμποδίων, τα οποία όμως δεν είναι πρόβλημα.

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος,

Οικονομία

Η πορεία τη οικονομίας σε μια χώρα δίνει την ανάλογη ώθηση στην αγορά. Η χρυσή πενταετία για την αγορά της υπαίθριας αναψυχής στην χώρα μας υπήρξε το 1995- 2000. Η αγορά τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε μία σταθερή πορεία, με κάποιες εταιρείες να συνεχίζουν να λειτουργούν αναπτυξιακά, αλλά και πολλές άλλες να έχουν εγκαταλείψει οριστικά την αγορά. Ατυχώς, στη χώρα μας, η συμμετοχή σε υπηρεσίες υπαίθριας αναψυχής δεν κατατάσσεται στα αναγκαία είδη κατανάλωσης

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι για έναν πολίτη, παρά τα όσα οφέλη προσφέρει, αλλά θεωρείται μάλλον ως είδος 'πολυτελείας'.

Τεχνολογία

Η τεχνολογία μέσα σε μία δεκαετία στην αγορά της υπαίθριας αναψυχής παγκοσμίως, έχει διαμορφώσει εντελώς άλλες συνθήκες στα υπαίθρια σπορ. Ο εξοπλισμός, ο ρουχισμός, τα οχήματα, οι επικοινωνίες, οι προδιαγραφές των βάσεων υλοποίησης και των εγκαταστάσεων (περιβαλλοντική μελέτη και εναρμόνιση με τον περιβάλλοντα χώρο) έχουν όλα αλλάξει και εξελιχθεί. Πολλές φορές ο παλαιός τεχνολογίας εξοπλισμός είναι εντελώς άχρηστος, μην έχοντας ούτε την τιμή μεταπώλησης. Το πλέον σημαντικό, όμως, είναι ότι οι ανάγκες των πελατών για άνεση και ευκολία είναι εντελώς διαφορετικές από εκείνες μόλις 10 χρόνια παλαιότερα. Είναι φυσικό οι προσαρμογές των εταιριών στα νέα δεδομένα και οι συνεχείς βελτιώσεις στις υπηρεσίες, να αυξάνουν ταυτόχρονα και το κόστος των υπηρεσιών.

Πολιτικό, Νομικό πλαίσιο

Το πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο στην αγορά της υπαίθριας αναψυχής παραμένει το ίδιο. Δεν έχει αλλάξει το προφίλ των συμμετεχόντων, ενώ η πολιτική κατάσταση και λόγω της ευρωπαϊκής ένωσης, μάλλον θα παραμείνει σταθερή και για τα επόμενα χρόνια. Αντίθετα, το όποιο νομικό πλαίσιο, που αφορά την παροχή υπηρεσιών αναψυχής στην ύπαιθρο, παρά τις όποιες προσπάθειες των αρμοδίων, παρά την ανάπτυξη της αγοράς δεν έχει αλλάξει ή μάλλον δεν υφίσταται καθόλου.

Κοινωνική επίδραση

Η πολιτική για την ανάπτυξη της αγοράς της υπαίθριας αναψυχής, δεν έχει αγκαλιασθεί σωστά ή με προοπτική ή επιτυχώς από τους κατοίκους των αγροτικών περιοχών στην χώρα μας. Ένας λόγος είναι ότι δεν έχει γίνει σωστή ενημέρωση. Οι κάτοικοι δεν έχουν αντιληφθεί ότι η ανάπτυξη αυτής της αγοράς συμβαδίζει με την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής τους. Αντίθετα, θεωρούν ότι η εμπλοκή τους σε αυτή την αγορά, δεν είναι αποδοτική σε επίπεδο πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης, οπότε δεν τους αφορά.

Η SWOT ανάλυση

ανταγωνιστικότητα ενός οργανισμού. Βασίζεται στην ανάλυση των εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει την καταγραφή των:

A) Δυνατών σημείων:

Δυνατό σημείο της εταιρίας, είναι η ιστορία της και η σύνδεση του ονόματός της με την αντίστοιχη αγορά της Υπαίθριας Αναψυχής στην Ελλάδα. Παρά το γεγονός ότι είναι leader στην αγορά, συνεχίζει τις επενδύσεις στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, ώστε να προσφέρει ασφαλή προγράμματα αναψυχής. Ακόμη, δυνατό σημείο είναι η προσέλκυση ξένων τουριστών που ταυτόχρονα αυξάνει τη διεθνή αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.

B) Αδύνατων σημείων

Η έλλειψη ιδιόκτητου γραφείου πώλησης στην πρωτεύουσα ίσως να είναι ένα αδύνατο σημείο. Επίσης, η έλλειψη νομικού καθεστώτος που να επιτρέπει τη δημιουργία βάσης rafting δίπλα στο ποτάμι. Ακόμη, η μη δυνατότητα για πρόσληψη μεγάλου αριθμού μόνιμων εργαζομένων, λόγω της φύσης των προγραμμάτων. Ακόμη την αδυναμία του τμήματος μάρκετινγκ, να προβάλει στο ευρύ κοινό την εταιρεία 'Φ.Υ.Δ.Α.' ως τη μόνη 'περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη' εταιρεία υπαίθριας αναψυχής στη Ελλάδα.

E) Ευκαιριών:

Μια συνεργασία για δημιουργία παιδικής κατασκήνωσης, με την επωνυμία Junior "ΦΥΔΑ», θα αναδείκνυε τα παιδικά προγράμματα της εταιρείας και τα καινοτόμα προγράμματα 'Αγωγής Υπαίθρου' για μαθητές. Η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα ανάπτυξης ήπιων μορφών τουρισμού υπαίθρου.

Δ) Απειλών:

Η μεγαλύτερη απειλή για την εταιρεία «Φ.Υ.Δ.Α.» είναι η πρόσφατη απουσία ικανών ποσοτήτων νερού στα ποτάμια της χώρας μας και της τρομακτικής μείωσης της αντίστοιχης χιονόπτωσης κατά τους χειμερινούς μήνες, στα βουνά και στα χιονοδρομικά κέντρα. Το πρόβλημα επηρεάζει την παροχή προγραμμάτων rafting και μαθημάτων σκι, ενώ πρόσφατα έχει επηρεασθεί και το ύψος των νερών των λιμνών όπου γίνεται η δράση του κανόε/καγιάκ. Η αλλαγή των καιρικών φαινομένων στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με την άνοδο της θερμοκρασίας και τις ανεξέλεγκτες πυρκαγιές αποτελούν απειλή για όλη την αγορά της υπαίθριας αναψυχής στην χώρα μας.

Επιλογή Ομάδων στόχου,

Η εταιρία «Φ.Υ.Δ.Α.» θα στοχεύσει στις επόμενες ομάδες στόχους:

- Ζευγάρια που επιδιώκουν έναν ενεργητικό και υγιεινό τρόπο ζωής στην διάρκεια των διακοπών τους. Τα ζευγάρια αυτά είναι κυρίως στην ηλικία των 35 και πάνω και έχουν εισόδημα γύρω στα 50.000 Ευρώ τον χρόνο.
- Νέους και νέες μεμονωμένες ή σε παρέες που επιδιώκουν συμμετοχή σε προγράμματα Υπαίθριας Αναψυχής με παραμονή στην φύση (ξενώνες, ελαφριές κατασκευές κλπ) έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και χαμηλό έως μεσαίο εισόδημα (20.000 Ευρώ).
- Μέλη οργανισμών κα εταιριών που ενδιαφέρονται για εταιρικά προγράμματα. Ηλικία πελατών 35 μέχρι 65 ετών. Διαμονή σε υψηλής ποιότητας καταλύματα.
- Μαθητές σχολείων για συμμετοχή σε προγράμματα 'Αγωγής Υπαίθρου'. Παρέχονται προγράμματα με πλήθος δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και οικολογική ευαισθητοποίηση.
- Αλλοδαπούς πελάτες μεμονωμένους ή σε ομάδες από γραφεία του εξωτερικού για περιπατητικό και ποδηλατικό τουρισμό. Ηλικίες 25 έως 50 χρόνων, παραδοσιακά καταλύματα, διατροφή.
- Λάτρεις του Αθλητικού Τουρισμού. Διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:
 - α) Αυτοί που έχουν υψηλό εισόδημα και αρέσκονται στη θέαση μεγάλων γεγονότων (Champions League, Formula One, Olympics, Tennis tournaments, κλπ).
 - β) Αυτοί που έχουν υψηλό εισόδημα και αρέσκονται στη συμμετοχή στους καλύτερους και πλέον αναγνωρισμένους προορισμούς για επιλεγμένες υπαίθριες δραστηριότητες (πχ πεζοπορία στο Κιλιμαντζάρο, ράφτινγκ στον ποταμό Ζαμβέζη κλπ),
 - γ) Αυτοί που έχουν μεσαίο εισόδημα και αρέσκονται στη συμμετοχή σε ταξίδια ενεργητικών διακοπών πολλών ημερών σε Ελλάδα και Εξωτερικό (Χιονοδρομία, Ορειβατικό σκι, Ιστιοπλοΐα, Σαφάρι, κτλ)

Καθορισμός στόχων της λειτουργίας του μάρκετινγκ,

Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί η διαφορά που υπάρχει μεταξύ των 'οικονομικών' στόχων της εταιρείας από τους στόχους του τμήματος 'μάρκετινγκ'

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι της εταιρείας. Ένας 'οικονομικός' στόχος πιθανά να είναι για το επόμενο έτος η αύξηση των 'κερδών' ή 'του κύκλου εργασιών' της εταιρείας κατά 10%.

Ο αντίστοιχος στόχος 'μάρκετινγκ' πρέπει να είναι π.χ. η αύξηση της 'μερίδας της αγοράς' κατά 15%. Οι πωλήσεις είναι εύκολο να μετρηθούν και να τις διαχειριστεί κάποιος. Αντίθετα, η κατάκτηση ενός 'μεριδίου της αγοράς' είναι δύσκολο να εκτιμηθεί και γίνεται μέσα από την έρευνα αγοράς. Οι έννοιες της 'τοποθέτησης' στην αγορά, του 'μεριδίου της αγοράς', της 'κυρίαρχου της αγοράς (leader, image)', είναι σοβαρό ζητούμενο, αλλά είναι επίσης δύσκολο να καταγραφούν, να αξιολογηθούν.

Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας 'Φ.Υ.Δ.Α.' για τα επόμενα δύο έτη έθεσε τους παρακάτω στόχους:

- Επίτευξη μιας ετήσιας ανάπτυξης στην αγορά της Υπαίθριας αναψυχής σε όλη την επικράτεια κατά 10%.
- Προώθηση της έννοιας των 'Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής' διαμέσου συμμαχιών με club Υγιεινής διατροφής, τοπικά σωματεία, οργανισμούς άθλησης, ινστιτούτα άσκησης και υγείας, απλούς επαγγελματίες προϊόντων υγείας και αναψυχής.
- Ενίσχυση της ποιότητας των προγραμμάτων και εξειδίκευση των υπηρεσιών σε καθορισμένες ομάδες στόχους.
- Στο τέλος της διετίας, να έχει επιτευχθεί το 20% των πωλήσεων της εταιρίας να έχει γίνει μέσω του διαδικτύου.
- Εδραίωση της «ΦΥΔΑ» ως του leader της αγοράς Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής στις περιοχές όπου υπάρχουν βάσεις δραστηριοτήτων.

Αντίστοιχοι, καθαρά οικονομικοί στόχοι της εταιρείας θα μπορούσαν να είναι:

- Αύξηση του ποσοστού κέρδους στα ταξίδια εξωτερικού από 30% , σε 40%
- Μείωση των δαπανών συντήρησης του εξοπλισμού των βάσεων κατά 15%
- Συνεργασία με μεγαλύτερο γραφείο ταξιδιών στον τομέα του αεροπορικού εισιτηρίου και κλείσιμο του τμήματος του ναυτικού ναύλου.
- Προγραμματισμός της αύξησης της αμοιβής του προσωπικού, ανάλογα με τις επιτυχημένες πωλήσεις υπηρεσιών που πραγματοποιεί, κάθε εργαζόμενος, κατά 12%

Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ
Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι
Το κεφάλαιο της ανάπτυξης 'στρατηγικών' για την επίτευξη των στόχων που
έθεσε το τμήμα μάρκετινγκ γίνεται πάνω στη φιλοσοφία μιας πυραμίδας με τρία
επίπεδα.

- Το υψηλότερο επίπεδο, και πλέον μικρό αντιπροσωπεύει 'τη στρατηγική'.
- Το επόμενο επίπεδο, το μεσαίο, είναι μεγαλύτερο π.χ. δύο με τρεις 'τακτικές' προσέγγισης, ανά στρατηγική.
- Το τρίτο επίπεδο, έχει για κάθε τακτική δύο με τρία 'προγράμματα' προσέγγισης της τακτικής.

Με τον τρόπο αυτό, γίνονται και οι στόχοι περισσότερο διαφανείς και ακριβείς και η αξιολόγηση της επίτευξης αυτών γίνεται πλέον μετρήσιμη.

Παράδειγμα:

No 1, Στρατηγική:

Διαφοροποίηση των υπηρεσιών της εταιρίας «ΦΥΔΑ» από τον ανταγωνισμό

A. Τακτική: Πρόγραμμα βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών

1^ο Πρόγραμμα: Έρευνα αναφορικά με τον κύκλο ζωής των υπαρχόντων προγραμμάτων και προτάσεις ανανέωσης (ονόματος, περιεχομένου) ή απόσυρσης κάποιων υπηρεσιών.

2^ο Πρόγραμμα: Μεταφορά της 'γνώμης' και 'απόψεων' ειδικών επιστημόνων, αναφορικά με τα προϊόντα υγείας, διατροφής και άσκησης, που η εταιρία ήδη υλοποιεί στην πράξη.

3^ο Πρόγραμμα: Βελτίωση του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών

B. Τακτική Πρόγραμμα εισαγωγής νέων και καινοτόμων προγραμμάτων

1^ο Πρόγραμμα: Συνεργασία με συναφείς διεθνής εταιρίες και ινστιτούτα, για την μεταφορά και πραγμάτωση ήδη γνωστών προγραμμάτων στον Ελλαδικό χώρο.

2^ο Πρόγραμμα: Δημιουργία διαγωνισμού σε τμήματα Φυσικής Αγωγής μεταξύ των φοιτητών της ειδικότητας Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων Αναψυχής, Άσκηση και Υγεία για την βράβευση καινοτόμων προγραμμάτων αναφορικά με την φιλοσοφία της εταιρίας «ΦΥΔΑ».

No 2, Στρατηγική:

Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΟΡΕΙΒΑΣΙΑΣ ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗΣ

Σχολή Προπονητών Γ' κατηγορίας Αγωνιστικής Αναρρίχησης & Ορειβατικού Σκι
*Ανάπτυξη και καθιέρωση της αναγνωσιμότητας της εταιρίας «ΦΥΔΑ», διαμέσου της
χρήσης αποτελεσματικής διαφήμισης, επικοινωνιακής πολιτικής και προωθητικών
ενεργειών.*

A. Τακτική: Ανάπτυξη ενός μείγματος μάρκετινγκ σχεδιασμένου να στοχεύσει στην αγορά της Β. Ελλάδος.

1^ο Πρόγραμμα: Δρομολόγηση έντυπης και ηλεκτρονικής μορφής εκστρατείας προώθησης της εταιρίας, δια μέσου όλου του τοπικού τύπου και ραδιοφώνου για μία εβδομάδα κάθε μήνα για ένα χρόνο.

2^ο Πρόγραμμα: Δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών και συμμετοχή σε προγράμματα χορηγιών.

B. Τακτική: Επέκταση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της εταιρίας διαμέσου της χρήσης του διαδικτύου και τα οφέλη του (trade shows, industry associations)

1^ο Πρόγραμμα: Δημιουργία ισχυρής, λειτουργικής και αποτελεσματικής ιστοσελίδας.

2^ο Πρόγραμμα: Αύξηση της συμμετοχής με ηλεκτρονικές παρουσίες (Link banners) σε διάφορες ιστοσελίδες.

3^ο Πρόγραμμα: Δημιουργία μηνιαίου newsletter της εταιρίας «ΦΥΔΑ», για ηλεκτρονική επαφή με πελάτες και άλλους οργανισμούς.

4^ο Πρόγραμμα: Χρηματοδότηση ερευνών και ανακοινώσεων σε διεθνή συνέδρια με θέματα προγράμματα υγείας και άσκησης.

No 3, Στρατηγική:

Αύξηση του μεριδίου της αγοράς, μείωση της αποχώρησης των πελατών, δημιουργία 'αφοσιωμένων' πελατών.

A. Τακτική: Πρόγραμμα Ικανοποίησης των πελατών

1^ο Πρόγραμμα: Τακτική εκπαίδευση του προσωπικού της εταιρίας και ενίσχυση σεμιναρίων σχετικών με το μάρκετινγκ σχέσεων.

2^ο Πρόγραμμα: Δρομολόγηση συνέχισης της επικοινωνίας με τους πελάτες και μετά την παροχή των υπηρεσιών.

3^ο Πρόγραμμα: Δημιουργία δικτύου καταγραφής παραπόνων ή προτάσεων για την βελτίωση των παρερχομένων από την εταιρία υπηρεσιών.

8.6.9 Χρονοδιάγραμμα και εκτίμηση του πλάνου μάρκετινγκ

Το κάθε πλάνο μάρκετινγκ πρέπει σε ένα χρονικό διάστημα εύλογο να έχει πραγματοποιήσει τους στόχους του. Το χρονικό διάστημα αυτό είναι μεταξύ 2 και 3 χρόνων. Στον πρώτο χρόνο είναι άδικο και πολύ νωρίς να προβούμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Όπως, επίσης, και το βάθος μιας τριετίας μάλλον για μια εξελισσόμενη αγορά όπως της Υπαίθριας Αναψυχής είναι οριακό. Η παρακολούθηση, όμως, του πλάνου μάρκετινγκ και οι συνεχείς εκτιμήσεις (μερίδιο της αγοράς, αντιδράσεις και κινήσεις του ανταγωνισμού, αλλαγή του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού κτλ) θεωρούνται απαραίτητες.

Πρακτικά, η απόφαση σε μία εταιρεία για τον τρόπο που δραστηριοποιείται στην αγορά μια χρονική στιγμή, έχει ληφθεί πολλές εβδομάδες πριν, όπως επίσης και η απόφαση για διορθωτικές κινήσεις που θα λάβει, θα έχει αποτέλεσμα σε βάθος κάποιων εβδομάδων ή μηνών. Για τον λόγο αυτό, επιβάλλεται, συνεχής επαφή με την πορεία της αγοράς, συλλογή νέων πληροφοριών, ενημέρωση κα μελέτη, ώστε, να υπάρχει στωική διοίκηση μάρκετινγκ και την αποφυγή νευρικών κινήσεων ή δημιουργίας πανικού.

Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρής, 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.

.....