



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής I

Αθλητικό μάρκετινγκ: Εσωτερικό μάρκετινγκ στον αθλητισμό αναψυχής, μάνατζμεντ αλλαγής, χτίσιμο εταιρικής μάρκας, εσωτερικό προϊόν

Νικόλαος Θεοδωράκης

Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α Σερρών, Α.Π.Θ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Αθλητικό Μάρκετινγκ

Εσωτερικό μάρκετινγκ στον αθλητισμό
αναψυχής, μάνατζμεντ αλλαγής, χτίσιμο
εταιρικής μάρκας, εσωτερικό προϊόν

Περιεχόμενα ενότητας

1. Εσωτερικό μάρκετινγκ
 - i. Ρόλος εσωτερικού μάρκετινγκ
 - ii. Στόχοι εσωτερικού μάρκετινγκ
 - iii. Ανάπτυξη προγραμμάτων εσωτερικού μάρκετινγκ
 - iv. Οφέλη εσωτερικού μάρκετινγκ
2. Μάνατζμεντ αλλαγής
3. Χτίσιμο εταιρικής μάρκας
4. Εσωτερικό προϊόν



Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ
- Να αναλυθούν θέματα όπως το μάνατζμεντ αλλαγής, το χτίσιμο εταιρικής μάρκας και το εσωτερικό προϊόν



Μάρκετινγκ. Σύγχρονες Αντιλήψεις

Μάρκετινγκ είναι:

η δημιουργία, η διατήρηση και η ενδυνάμωση των σχέσεων πελάτη - εταιρείας με σκοπό την επίτευξη των στόχων κάθε πλευράς.

Αυτό πετυχαίνεται μέσα από διαδικασίες αμοιβαίας ανταλλαγής και *εκπλήρωσης υποσχέσεων*



Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Ο οργανισμός έχει να αντιμετωπίσει δύο αγορές:

- Εξωτερική αγορά, αποτελούμενη από τους πελάτες
- Εσωτερική αγορά, αποτελούμενη από τους εργαζομένους

Η εταιρία πρέπει να πουλάει τον εαυτό της και στις δύο αγορές έτσι ώστε να έχει το υψηλότερο κέρδος, που είναι και ο απώτερος σκοπός της



Εσωτερικό Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό Αναψυχής

- Οι συνεχείς, συντονισμένες ενέργειες της διοίκησης που στοχεύουν την εσωτερική αγορά
- Οι εργαζόμενοι θα έχουν υψηλή παρακίνηση και θα παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στους πελάτες, όταν η Διοίκηση μέσα από καλά σχεδιασμένες και συντονισμένες ενέργειες στοχεύσει για τους ίδιους λόγους την «εσωτερική αγορά»



Εσωτερικό Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό Αναψυχής

- Μία στρατηγική που αφορά στη Διοίκηση
- Ο ρόλος του προσωπικού είναι σημαντικός
- Πείσε τους πελάτες σου για να πείσουν τους καταναλωτές



Ρόλος Εσωτερικού Μάρκετινγκ

- Μάνατζμεντ αλλαγής (*management of change*)
- Χτίσιμο εταιρικής μάρκας
- Στρατηγικό εσωτερικό μάρκετινγκ (*strategic internal marketing*)



Μάνατζμεντ Αλλαγής

- Θέσπιση νέων τεχνολογιών
- Θέσπιση νέων πρακτικών εργασίας
- Θέσπιση νέων προσφορών, καμπανιών



Χτίσιμο εταιρικής μάρκας

- Ενημέρωση για τους στόχους και τις δυνατότητες της εταιρίας
- Το προσωπικό αποτελεί τους πρεσβευτές της εταιρίας



Στρατηγικό εσωτερικό μάρκετινγκ

- Μείωση διαφωνιών μέσα στο τμήμα
- Δημιουργία συνεργασίας ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του εξωτερικού μάρκετινγκ



Στόχοι Εσωτερικού Μάρκετινγκ

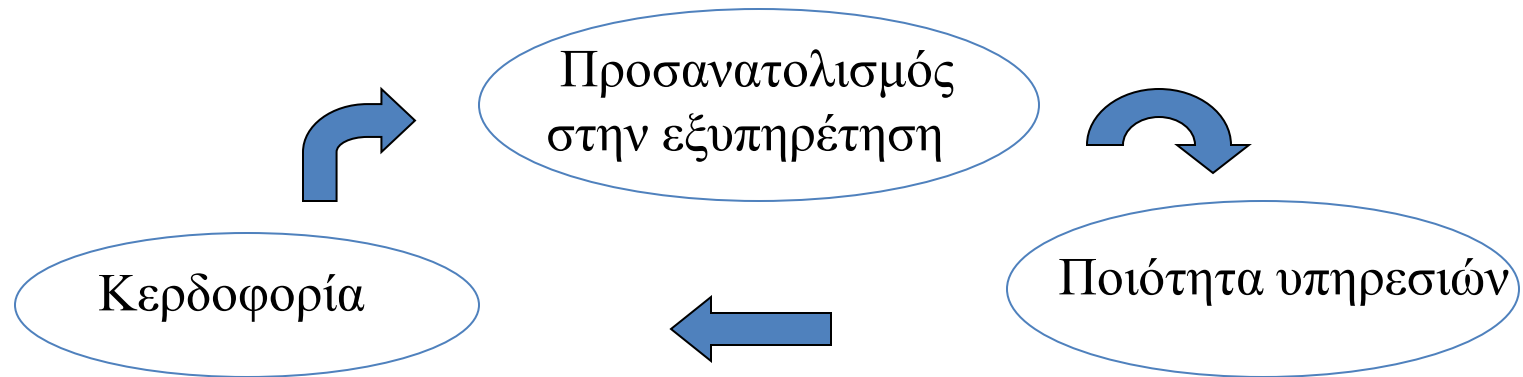
- Δημιουργία κουλτούρας που επικεντρώνει στην εξυπηρέτηση πελατών, αλλά και κατάλληλο κλίμα μέσα στην επιχείρηση που θα παρακινεί την απόδοση του προσωπικού.
- Στην υποστήριξη έργου προσωπικού και τη βελτίωση επικοινωνίας με αυτούς με σκοπό την κατανόηση αναγκών, υποχρεώσεων, αλλά και τη μεταφορά της αντίληψης των πελατών για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται



Στόχοι Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Η πρόσληψη και η διατήρηση του κατάλληλου προσωπικού

Το internal μάρκετινγκ είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εξωτερικών πλάνων - προγραμμάτων μάρκετινγκ



Εσωτερικό Μάρκετινγκ: Διοικητική Διαδικασία και Πρακτική

- Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μία συντονισμένη διοικητική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει διάφορες πρακτικές του μάνατζμεντ που εστιάζουν σε δύο άξονες:
 - Όλοι οι εργαζόμενοι ανεξαρτήτως επιπέδου κατανοούν τη σημασία της εξυπηρέτησης πελατών στην επιτυχία της επιχείρησης
 - Όλοι είναι εκπαιδευμένοι κατάλληλα αλλά και έχουν τη διάθεση να εργαστούν για την απόλυτη εξυπηρέτηση του πελάτη



Εσωτερικό Μάρκετινγκ: Δύο Τύποι Διοικητικών Διαδικασιών

- Διαχείριση στάσεων
 - Στόχος είναι οι στάσεις, οι συμπεριφορές και τα επίπεδα παρακίνησης των εργαζομένων να προσανατολίζονται στην εξυπηρέτηση του πελάτη
- Διαχείριση πληροφοριών
 - Οι πληροφορίες που χρειάζονται οι εργαζόμενοι για να αποδώσουν σύμφωνα με τα παραπάνω πρότυπα



Ανάπτυξη Προγραμμάτων Εσωτερικού Μάρκετινγκ

- Το εσωτερικό μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού μάνατζμεντ
- Η οργανωτική δομή του οργανισμού / εταιρείας πρέπει να το ενισχύει
- Τα ανώτατα ιεραρχικά στελέχη πρέπει να το υποστηρίζουν συνεχώς



Ανάπτυξη Προγραμμάτων Εσωτερικού Μάρκετινγκ

- Τα εσωτερικά target groups
 - Τορ μάνατζμεντ
 - Μεσαία στελέχη και συντονιστές τμημάτων
 - Μάρκετερ μερικής απασχόλησης
 - Εργαζόμενοι «επαφής» (γυμναστής, υποδοχή)
 - Υποστηρικτικό προσωπικό (καθαρίστρια)



Το «Εσωτερικό Προϊόν»

- Η εταιρεία οφείλει να παρέχει ένα ελκυστικό προϊόν στους εργαζόμενους
 - Το εσωτερικό προϊόν περιλαμβάνει μία καλά σχεδιασμένη θέση εργασίας
 - Ένα περιβάλλον εργασίας κατάλληλο, που να παρακινεί τον εργαζόμενο να αποδώσει σύμφωνα με τα παραπάνω αλλά και να παραμείνει στον οργανισμό



Δραστηριότητες Εσωτερικού Μάρκετινγκ

- Εκπαίδευση
 - Συνεχή σεμινάρια,
 - Δυνατότητες εξέλιξης
- Εσωτερικές δραστηριότητες επικοινωνίας
 - Υποστηρικτικό υλικό / newsletters, emails, περιοδικά
- Διοικητική υποστήριξη
 - Συνεχή επιβράβευση και ενθάρρυνση
 - Εσωτερική εταιρική κουλτούρα

Χρήση τεχνικών αποτελεσματικής διαχείρισης προσωπικού

 - Κατάλληλες προσλήψεις
 - Διατήρηση εργαζομένων
 - Bonus / αμοιβές



Μάνατζμεντ Εσωτερικών Αγορών

Πλάνα μάρκετινγκ, κουλτούρα, κλίμα, διατήρηση



1. Καθορισμός του συνόλου ωφελειών / αξίας (value)

- γνώση του customer value chain
- που και πώς επιθυμούμε να δημιουργήσουμε υπεραξία (value)
- ανταγωνιστικό benchmarking

2. Τμηματοποίηση, επιλογή ομάδων- στόχων, positioning

- αναγνώριση των επιθυμητών για τον πελάτη ωφελειών
- ανάλυση κέρδους για κάθε τμήμα
- δημιουργία πακέτου ωφελειών / αξίας (value package)



Μάνατζμεντ Εξωτερικών Αγορών

Πλάνα μάρκετινγκ, διαχείριση πελατ. σχέσεων

Μάνατζμεντ Εσωτερικών Αγορών
Πλάνα μάρκετινγκ, κουλτούρα, κλίμα, διατήρηση



3. Διαχείριση και εκτέλεση λειτουργιών

- μαζική ατομικοποίηση πελατών (customization)
- συνεταιρισμός (partnering)
- διαδικασία συνεχούς επαναπροσδιορισμού

4. Μετρήσεις και επανατροφοδότηση

- συνεχής παρακολούθηση της ποιότητας υπηρεσιών
- έρευνες για την ικανοποίηση πελατών
- έρευνες για την ικανοποίηση προσωπικού
- έρευνες σχετικά με τις μελλοντικές προθέσεις πελατών



Μάνατζμεντ Εξωτερικών Αγορών
Πλάνα μάρκετινγκ, κουλτούρα, κλίμα, διατήρηση

Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής Ι

Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών



Οφέλη Εσωτερικού Μάρκετινγκ

- Ενθαρρύνει τους εργαζόμενους στο να είναι αποδοτικότεροι
- Ενδυναμώνει το προσωπικό δίνοντας του ευθύνες
- Δημιουργεί κοινή κατανόηση για τον οργανισμό
- Ενθαρρύνει το προσωπικό στο να προφέρει υψηλής ποιότητα υπηρεσίες στους πελάτες, αφού αυτοί συνεισφέρουν στην επιτυχία του οργανισμού



Οφέλη Εσωτερικού Μάρκετινγκ

- Αυξάνει την πιθανότητα διατήρησης των πελατών
- Ενσωμάτωση της κουλτούρας, δομής, διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, οράματος και στρατηγικής της επιχείρησης με τις επαγγελματικές και κοινωνικές ανάγκες των εργαζομένων
- Δημιουργεί συντονισμό και συνεργασία μεταξύ των τμημάτων του οργανισμού



Βιβλιογραφία

- Hudson, S. (2008) Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. Sage Publications, London.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009) Marketing Management, Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Wale, D. (2009) Marketing. In: Robinson, P. (ed.) Managing Operations in the Travel Industry. CAB International, Wallingford, UK





Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Ιωάννης Λιανόπουλος
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό Εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

