



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ; ΔΩΣΤΕ ΤΗ ΛΥΣΗ ΜΕ ΤΟ ΣΩΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING



Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν σήμερα νέες δυσκολίες αλλά και προκλήσεις. Σε ένα περιβάλλον ιδιαίτερος ανταγωνιστικό όπου άλλες τουριστικές χώρες καταλαμβάνουν συνεχώς μερίδια αγοράς ξένων άλλα και Ελλήνων τουριστών, οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν αλλά και να προετοιμαστούν για μια ακόμα δυσκολότερη χρονιά που έφτασε. Το 2010 θα είναι καθοριστικό.

Γιατί να δώσετε έμφαση στο marketing;

Σύμφωνα με τις προβλέψεις των διεθνών αναλυτών, το 2010 αναμένεται να βιώσουμε τη χειρότερη οικονομική ύφεση μετά το μεγάλο κραχ του 1929. Μέσα σε αυτό το κλίμα, πολλές επιχειρήσεις σταματούν τη διαφήμιση, την επικοινωνία και το "χτίσιμο" της μάρκας τους. Αν πάρουμε, όμως, ως παράδειγμα την κρίση του 2001-2002 στις Η.Π.Α, θα δούμε ότι οι εταιρείες που σταμάτησαν τότε την επικοινωνία τους, ήρθαν αντιμέτωπες με μια σειρά από δραματικές συνέπειες. Κι αυτό γιατί μετά το τέλος της κρίσης, αντιλήφθηκαν ότι τους κόστισε πολύ περισσότερο το να επανέλθουν στο προσκήνιο και να επανασυνδεθούν με τους πελάτες και την αγορά τους σε σχέση με τα ποσά που -δήθεν- εξοικονομήθηκαν με τις περικοπές στο marketing κατά τη διάρκεια της κρίσης...

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή.

Ο επίσημος ορισμός του marketing αναφέρεται σε «όλες αυτές τις ενέργειες που πραγματοποιεί η κάθε εταιρεία, προκειμένου να εντοπίσει τις ανάγκες των πελατών της και να τις καλύψει (ικανοποιήσει) με τρόπο καλύτερο από τον ανταγωνισμό αλλά και κέρδος για την ίδια».

Το marketing, επομένως, είναι ο δρόμος μέσα από τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να διασφαλίσει την επιτυχία της. Η σημασία του αποδεικνύεται από το γεγονός ότι όλοι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών τους και στη διαμόρφωση της εικόνας της εταιρείας προς τα έξω.

Οδηγός επιβίωσης στην κρίση

Σωστός έλεγχος και καλύτερη διαχείριση των δαπανών αντί για περικοπές ή πάγωμα των ενεργειών marketing. Περιορισμός στις δαπάνες μπορεί να χρειαστεί, αλλά μόνο ύστερα από μελέτη και αναλόγως με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Βελτιστοποίηση της απόδοσης του διαθέσιμου προϋπολογισμού. Ειδικά σε περίοδο κρίσης, δεν υπάρχει περιθώριο ούτε για ένα ευρώ χαμένο σε ακατάλληλες ενέργειες και διαφημιστικά πειράματα. Κάθε ένα ευρώ που επενδύεται σε διαφήμιση οφείλει να εξασφαλίζει πολλαπλάσια έσοδα για την επιχείρηση (ROI-return on investment).

Καλύτερη στόχευση στις ενέργειες marketing, το οποίο προϋποθέτει το να γνωρίζεις ποιος είσαι και πού βρίσκεται στην αγορά, ποιοι είναι οι στόχοι που θέλεις να πετύχεις και με ποιον ακριβώς τρόπο θα τους πετύχεις.

Βελτίωση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, έμπνευση μιας ιδιαίτερης ταξιδιωτικής εμπειρίας, δημιουργία νέων υπηρεσιών, παρακολούθηση του ανταγωνισμού. Οι υπηρεσίες θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στις νέες ανάγκες των ταξιδιωτών, που και αυτές είναι διαφορετικές κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Εξοικείωση με τη νέα τεχνολογία έτσι ώστε όχι μόνο να επιβιώσει η επιχείρηση μέσα στο χάος του διαδικτύου, αλλά και να είναι μπροστά από τους ανταγωνιστές.

Ενοποίηση των ενεργειών προώθησης σε έναν συνεργάτη. Επιλέξτε ένα γραφείο που μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες για επικοινωνία έτσι ώστε να μην χρειάζεται να αναζητήσετε τον κάθε έναν απαραίτητο συνεργάτη μεμονωμένα (γραφίστας, τυπογράφος, φωτογράφος, web designer, web developer, μεταφραστής, κειμενογράφος, διοργανωτές εκθέσεων κ.λπ.). Μια σταθερή συνεργασία θα αξιοποιήσει στο μέγιστο τις όποιες ευκαιρίες υπάρχουν για επικοινωνία και για «χτίσιμο» της εικόνας της επιχείρησης.

Καλύτερη αξιολόγηση των διαφημιστικών προτάσεων. Ο τουρισμός είναι ένας κορεσμένος κλάδος σε επίπεδο διαφημιστικών προτάσεων από τα ΜΜΕ. Κάθε επιχείρηση λαμβάνει δεκάδες προτάσεις για καταχωρήσεις σε ταξιδιωτικούς οδηγούς, ένθετα εφημερίδων και περιοδικών, ταξιδιωτικά ΜΜΕ, ειδικά τεύχη διακοπών, CD-ROM, εκθέσεις τουρισμού, τοπικούς οδηγούς και χάρτες καθώς και on-line μέσα. Ένας επαγγελματίας του τουρισμού που δεν μπορεί να αξιολογήσει την κάθε μια από αυτές τις προτάσεις ή δεν γνωρίζει το τι-πως-πότε και με ποια εικόνα πρέπει να εμφανιστεί, το πιθανότερο είναι να "πετάξει" τα χρήματά του χωρίς αποτέλεσμα.

Άνοιγμα σε νέες αγορές και συνεχής αναζήτηση νέου πελατολογίου, κατάλληλου για την κάθε επιχείρηση.

Κύρια θέματα

16:16

Επέκταση του δικτύου της MTC GROUP με αναζήτηση τοπικών συνεργατών

15:31

Βραβείο υψηλής ποιότητας για το ξενοδοχείο Crowne Plaza

14:56

Πέντε αεροπορικές συμμετέχουν στο διαγωνισμό για τις άγονες γραμμές

13:33

HARCO 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο «Διαχείριση αλλαγών στη συνεδριακή αγορά»

12:56

Εξαγορά τουρκικού ξενοδοχείου από τη βασιλική οικογένεια του Κατάρ

11:23

Γαλλία-Βρετανία Προβλήματα στις αεροπορικές συνδέσεις λόγω κακοκαιρίας

10:53

Δύο νέα ξενοδοχεία από την Accor στην Τουρκία

10:23

Υπό Κτηματογράφηση 43 περιοχές της Αττικής

10:12

Γαλλία - Ακύρωση του 30%-50% των πτήσεων λόγω του χιονιού

09:17

Προσχή απαιτείται στους δρόμους προς τα χιονοδρομικά της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας

09:02

Ισχυρός σεισμός ισοπέδωσε την Αϊτή, αποστολή βοήθειας από πολλές χώρες

09:18

Ρουμανία - Επιθετική τιμολογιακή πολιτική ειστηρίων εφαρμόζει η TAROM

08:58

Βουλγαρία - Η περιορισμένη τραπεζική δανειοδότηση «φρέναρε» την ανάπτυξη του real estate

Προστασία της αξίας της επωνυμίας της επιχείρησης. Αν δεν γίνουν όλα τα παραπάνω, μετά το τέλος της κρίσης η επιχείρηση είναι πολύ πιθανό να διαπιστώσει ότι η αξία που είχε το brand της στην αγορά, θα έχει απλά εξαφανιστεί.

Συνεργασία outsource με μια εταιρεία marketing και δημοσίων σχέσεων

Η ανάθεση του ρόλου του marketing και των δημοσίων σχέσεων σε μια εξειδικευμένη εταιρία έχει πολλά πλεονεκτήματα:

Τεχνογνωσία, εμπειρία, αποτελεσματικότητα, ασφαλείς και δοκιμασμένες επιλογές.

Χαμηλότερο κόστος λειτουργίας σε σχέση με τα έξοδα διατήρησης ενός στελέχους ή τμήματος εντός της εταιρείας.

Ευελιξία. Αξιοποίηση των ειδικών για όσο, όταν και με όποιον τρόπο χρειάζεται, χωρίς να δεσμεύεται η επιχείρηση με σχέση εξαρτημένης εργασίας.

Οικονομία στο διαφημιστικό budget λόγω των εναλλακτικών και δημιουργικών τρόπων προβολής που χρησιμοποιούνται σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Οικονομία χρόνου για τα στελέχη των πωλήσεων που στις περισσότερες περιπτώσεις ασχολούνται αποσπασματικά με κάποιες προωθητικές ενέργειες. Το γεγονός αυτό θα οδηγήσει σε πιο αποδοτική εργασία και κατά συνέπεια σε κέρδη, αφού θα απεμπλακούν από τα καθημερινά διαδικαστικά θέματα του marketing.

Δημιουργία μιας ομοιόμορφης και ενιαίας εικόνας στη διαφήμιση και την επικοινωνία, η οποία θα οδηγήσει σε σαφή μηνύματα και αναγνωρισιμότητα.

Συμπέρασμα;

Η κάθε τουριστική επιχείρηση πρέπει να αντιληφθεί τη σπουδαιότητα του ολοκληρωμένου και σωστά εφαρμοσμένου marketing, για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της. Μέχρι να αποκτήσει την απαιτούμενη εμπειρία και τεχνογνωσία για να χειρίζεται μόνη της τα θέματα που αφορούν στο marketing και την προβολή της, είναι απαραίτητο να αναζητήσει συνεργασία με εξειδικευμένους επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι θα μπορέσουν με μικρότερο κόστος να επιτύχουν πολύ καλύτερα αποτελέσματα. Η πρακτική αυτή ακολουθείται με επιτυχία εδώ και χρόνια στο εξωτερικό, προσφέροντας ασφάλεια και μετρήσιμα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις.

Ποια είναι η "my publics"

Η my publics είναι εταιρεία PR και δημιουργικού marketing που δημιουργήθηκε από την Μαρία Παπάρογλου, στέλεχος με πλούνη εμπειρία σε μεγάλες εταιρείες του τουρισμού τα τελευταία 15 χρόνια. Παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε τομείς marketing, e-marketing, δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης και εξειδικεύεται στο χώρο των ξενοδοχείων και των τουριστικών επιχειρήσεων. Στη my publics συμμετέχει πλέον και ο Γιάννης Λαβδιδιώτης με πολυετή εμπειρία στο χώρο του δημιουργικού-εναλλακτικού marketing και εξειδίκευση στις ιδιαιτερότητες του κλάδου των υπηρεσιών. Με αυτή την επέκταση στο εταιρικό της σχήμα, η my publics διευρύνει το φάσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες της προσφέροντας ολοκληρωμένη υποστήριξη τόσο σε θέματα επικοινωνίας και προβολής όσο και σε θέματα εμπορικής ανάπτυξης και services marketing. Συνεργάτες που εμπιστεύονται τις υπηρεσίες της my publics είναι: TUI Hellas, TUIfly, Hotel HELMOS Kalavrita, Istion Club & Spa, PORTES HOTELS, Manassis Travel, Nefeli Hotels, Key Events, Traveltales, Globaltraining, ACCA κ.ά.

08:52

ΗΠΑ: τα μέτρα τόνωσης της οικονομίας «διέσωσαν 2 εκατ. θέσεις εργασίας» στη χώρα

17:54

Επιφυλάξεις για τους σωρωτές σώματος στα αεροδρόμια εκφράζει η νέα Επίτροπος Δικαιοσύνης

ύνης

Τελευταία νέα

→ Τουρισμός

→ Real Estate

→ Επιχειρήσεις

→ Διεθνή

Ειδικά θέματα

→ Περιφέρεια

→ Έρευνες - Μελέτες

→ Συνέδρια-Εκθέσεις

→ Αερομεταφορές

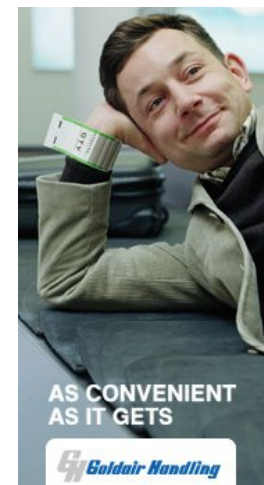
→ Ξενοδοχεία

→ Προμηθευτές

→ Κατασκευές

→ Project Development

→ Banking



noisis
Συμβούλιο Ανάπτυξης



COSTA
NAVARINO

Opening May 2010

be part of our story...



Site Info: Προφίλ εταιρείας | Επικοινωνία
Tourism & Property: Τρέχον Τεύχος | Αρχείο τευχών

© 2009 Real Events S.A. All rights reserved - Created by  TopCreations.