

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**  
**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΠΜΣ Οργάνωση, Διοίκηση & Θεραπευτικές Πρακτικές**  
**Μονάδων Ευεξίας & SPA**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: SPA MANAGEMENT**

**ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:**

**«ΕΚΠΙΟΝΗΣΗ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΕΝΟΣ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ SPA»**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΡΑΠΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ- Επίκουρος Καθηγητής  
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Α.ΤΕΙΘ**

**ΣΙΝΔΟΣ ΙΟΥΛΙΟΣ 2017**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**  
**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΠΜΣ Οργάνωση, Διοίκηση & Θεραπευτικές Πρακτικές**  
**Μονάδων Ευεξίας & SPA**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: SPA MANAGEMENT**

**ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:**

**«ΕΚΠΙΟΝΗΣΗ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΕΝΟΣ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ SPA»**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΡΑΠΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ-Επίκουρος Καθηγητής  
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Α.ΤΕΙΘ**

**ΣΙΝΔΟΣ ΙΟΥΛΙΟΣ 2017**

**i. Αφιέρωση**

**Στην αγαπημένη μου κόρη,**

**Αθηνά**

## ii. Περίληψη

Η διπλωματική εργασία που ακολουθεί έχει σαν θέμα την εκπόνηση ενός marketing plan για την ίδρυση ενός καινοτόμου spa στο κέντρο της Θεσσαλονίκης με όραμα την δημιουργία ενός Fitness club spa . Η ίδρυση του fitness club spa προγραμματίζεται από τον κ. Γρηγοριάδη, ιδιοκτήτη του γυμναστηρίου MAD GYM, με καινοτόμο εξοπλισμό και επιρροές από πολυτελή spa του εξωτερικού. Βορείου Ελλάδος και του εξωτερικού και αποτελεί μέρος του business plan Το γυμναστήριο λειτουργεί 9 χρόνια στον Δήμο Νεάπολης σε ένα αυτόνομο κτίριο 3 ορόφων 1525 τμ. Αρχικά συντάχθηκε ένα πρότυπο business plan με βάση τόσο τις προσδοκίες όσο και τους διαθέσιμους χρηματικούς πόρους του ιδιοκτήτη . Το marketing plan που προτείνεται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας προέκυψε ύστερα από ανάλυση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος των spa της Θεσσαλονίκης. Η εργασία αποτελείται από 4 κεφάλαια και στο παράρτημά της παρατίθενται αναλυτικά τα χρηματοοικονομικά στοιχεία των βασικών ανταγωνιστριών εταιριών spa. Στα πρώτα κεφάλαια παρουσιάζεται το εσωτερικό περιβάλλον των day spas με γνώμονα τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την προσέγγιση ενός ιδανικού spa μέσα από στατιστικές μελέτες. Στη συνέχεια πραγματοποιείται έρευνα ανταγωνισμού τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον επιχειρήσεων spa στη Θεσσαλονίκη καθώς και η μελέτη προσέγγισης προσδοκιών και αιτημάτων του επιχειρηματία με σκοπό την κατάστρωση του business plan. Έπειτα, γίνεται προσπάθεια να χρησιμοποιηθούν όλα τα παραπάνω στοιχεία για να καθοριστεί η στρατηγική που θα ήταν κατάλληλη για την νέα επιχείρηση spa, και να προταθεί ένα μείγμα μάρκετινγκ που θα μπορούσε να υλοποιηθεί μέσα στο έτος 2017. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας σχετικά με την προτεινόμενη στρατηγική και το βέλτιστο μείγμα μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της συγκέντρωσης στοιχείων και του σχεδιασμού του marketing plan ο ανταγωνισμός δεν εξετάστηκε ως απειλή, αλλά ως η κινητήριος δύναμη που μπορεί να οδηγήσει μία εταιρία στην άνθηση αρκεί να τον παρακολουθεί συστηματικά και να επιλέξει ποιά θέλει να είναι η θέση της ως προς αυτόν.

**Λέξεις-κλειδιά:** Ευεξία, χαλάρωση, άσκηση, αθλητισμός, θεραπείες αισθητικής, αποκατάσταση, αθλητικά κέντρα, γυμναστήριο

### iii. Abstract

The diploma thesis follows the development of a marketing plan for the establishment of an innovative spa in the center of Thessaloniki with the vision of creating a Fitness club spa. The establishment of the fitness club spa is planned by Mr. Gregoriadis, owner of the MAD GYM gym, with innovative equipment and influences from luxury spa abroad. The gym has been operating for nine years in the Neapolis Municipality in a 1525m<sup>2</sup> 3-storey building. Initially, a business plan was drawn up based on both the expectations and the available funds of the owner. The marketing plan proposed in the context of this work resulted from analysis of both the internal and external environment of the spas of Northern Greece and abroad and is part of the business plan. The work consists of 4 chapters and in its annex the financial icheia basic spa competing companies. The first chapters present the day spa sphere in terms of consumer preferences and the approach of an ideal spa through statistical studies. Afterwards, a competition study is conducted both inside and outside the spa business environment in Thessaloniki as well as the study of approaching expectations and demands of the entrepreneur with the aim of developing the business plan. Then, try to use all the above elements to determine the strategy which would be suitable for the new spa business, and to propose a marketing mix that could be implemented in the year 2017. Finally, the results of the primary research on the proposed strategy and optimal marketing mix. In the context of gathering data and designing a marketing plan, competition was not seen as a threat, but as the driving force that can drive a company to boom, as long as it systematically monitors and chooses who wants to be in position.

**Keywords:** wellness, relaxation, exercise, sports, aesthetic remedies, rehabilitation, sports centers, fitness

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

i.	Αφιέρωση.....	2
ii.	Περίληψη.....	3
iii.	Abstract.....	4
iv.	Κατάλογος Πινάκων.....	8
v.	Κατάλογος Σχημάτων/Διαγραμμάτων/Εικόνων.....	9

### **1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**

<b>1.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN- ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. SPA MARKETING ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Οι ιδιαιτερότητες του marketing υπηρεσιών.....	11
1.2.2 Σχέση πελάτη και επιχείρησης.....	12
<b>1.3 ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ SPA ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Νέες τάσεις και θεραπείες express.....	16
1.3.2 Τα σύγχρονα spa της Βουλγαρία .....	17

### **2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> BUSSINESS PLAN**

<b>2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Όραμα και προσδοκίες επιχειρηματία.....	18
2.1.2 Στόχοι.....	21
2.1.3 Ιδιαίτερα στοιχεία και τοποθέτηση απέναντι στον ανταγωνισμό..	22
<b>2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....</b>	<b>22</b>
2.2.1 Στάδιο 1 <sup>ο</sup> Περιγραφή επιχείρησης spa.....	22
2.2.2 Στάδιο 2 <sup>ο</sup> Τοποθεσία και Αδειοδότηση.....	28
2.2.3 Στάδιο 3 <sup>ο</sup> Αγορά Προορισμού.....	34
2.2.4 Στάδιο 4 <sup>ο</sup> Κόστος και χρηματικοί πόροι.....	35
2.2.5 Στάδιο 5 <sup>ο</sup> Οργάνωση spa menu.....	37
2.2.6 Στάδιο 6 <sup>ο</sup> Προσωπικό.....	38

### **3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

<b>3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ SPA.....</b>	<b>42</b>
3.3.1 Δευτερογενή στοιχεία.....	43
3.3.2 Μελέτη ανταγωνισμού.....	45
3.3.3 SWOT ανάλυση επιχείρησης.....	54
<b>3.3.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ SPA.....</b>	<b>56</b>
3.3.4 Ερευνητική μεθοδολογία.....	57
3.3.5 Ανάλυση έρευνας.....	61
3.3.6 Συμπεράσματα.....	65
3.3.7 Προτάσεις ανάπτυξης καινοτόμων μεθόδων.....	67

### **4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ SPA**

<b>4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING PLAN.....</b>	<b>68</b>
<b>4.3. ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING.....</b>	<b>69</b>
<b>4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>70</b>
<b>4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....</b>	<b>71</b>
<b>4.6. ΜΕΙΓΜΑ MARKETING.....</b>	<b>72</b>
4.6.1 Brand name.....	73
4.6.2 Προϊόντα και εταιρίες συνεργασίας.....	74
4.6.3 Τιμές υπηρεσιών και προϊόντων.....	77
4.6.4 Τεχνικές προώθησης.....	82
<b>4.7 ΑΝΑΠΤΥΞΗ MARKETING PLAN</b>	
<b>4.7.1 Μοναδική πρόταση πώλησης .....</b>	<b>86</b>

4.7.2 Ανάλυση Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος.....	88
4.7.3 Νομικό Πλαίσιο.....	90
4.7.4 Πελάτες Στόχος(Target Group) .....	91
4.7.5 Ανταγωνιστικό Περιβάλλον.....	94
4.7.6 Εταιρικό περιβάλλον.....	105
4.7.7 Σκοπός και στόχοι του Marketing.....	108
4.7.8 Στρατηγική Marketing.....	110
4.7.9 Υλοποίηση του Σχεδίου Marketing.....	113
4.7.10 Plan B.....	119
4.7.11 Επίλογος.....	122

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	123
----------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	151
-------------------	-----



iv. **Κατάλογος πινάκων**

<b><u>Αριθμός πίνακα</u></b>	<b><u>Τίτλος πίνακα</u></b>	<b><u>Σελίδα</u></b>
2.1	Κτιριοδομικές προδιαγραφές	29
2.2	Εγκαταστάσεις κέντρων Αναζωογόνησης	33
3.1	Δεδομένα επισκεψιμότητας 2016	43
3.2	Δεδομένα επισκεψιμότητας 2017	44
3.3	Swot Analysis Επιχείρησης	55
3.4	Κατάλογος Συνεντευξιαζομένων	57
4.1	Μείγμα Marketing	72
4.2	Target Group 1	91
4.3	Target group 2	91
4.4	Target group 3	92
4.5	Εσωτερικό περιβάλλον Spa ξενοδοχείων	94
4.6	Εσωτερικό περιβάλλον Αυτόνομων spa	95
4.7	Εσωτερικό περιβάλλον Nicropolis club spa	96
4.8	Εσωτερικό περιβάλλον Aqua forum	97
4.9	Στρατηγική Marketing και προωθητικές ενέργειες ανταγωνισμού	98
4.10	Εσωτερικό περιβάλλον Anagenesis Fitness Spa	106
4.11	Στρατηγική Marketing Anagenesis Fitness Spa	111
4.12	Προωθητικές Ενέργειες Anagenesis Fitness Spa	116
4.13	Πλεονεκτήματα Συνεργασίας Plan B	119

v. **Κατάλογος σημάτων/διαγραμμάτων/εικόνων**

<b><u>Αριθμός</u></b>	<b><u>Τίτλος</u></b>	<b><u>Σελίδα</u></b>
Εικόνα 2.1	Mad Gym	18
Εικόνα 2.2	Reception Mad Gym	20
Εικόνα 2.3	Διάδρομος Ισογείου	23
Εικόνα 2.4	Χώροι ισογείου	23
Εικόνα 2.5	Κάτοψη Sport Mountain Spa Ανδόρα	24
Εικόνα 2.6	Σχέδιο Κατανομής χώρων spa	25
Εικόνα 2.7	Υπηρεσίες Aqua programmes & Spa	38
Εικόνα 3.1	Εγκαταστάσεις Aqua Forum	52
Εικόνα 3.2	Nicopolis Club Spa	53
Εικόνα 4.1	Brand Name Spa	74
Εικόνα 4.2	Προϊόντα εταιρίας BIOTONE	76
Εικόνα 4.3	Spa Menu Anagenesis Fitness Spa	78
Εικόνα 4.4	Half Day Packets	80
Εικόνα 4.5	Website Spa	83
Εικόνα 4.6	Anagenesis Aqua Personal programme	86
Εικόνα 4.7	Anagenesis urban wellness	114

# **1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**

## **1.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN- ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

Το marketing plan παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης αλλά και την μελλοντική πορεία της , προσδιορίζοντας όλες εκείνες τις ενέργειες marketing που πρέπει να γίνουν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Ταυτόχρονα με την χρησιμότητά του στην μελλοντική πορεία της επιχείρησης, αποτελεί μέσω επικοινωνίας των στελεχών, διαμορφώνοντας κοινούς στόχους προς τους οποίους θα κινηθεί η επιχείρηση που θα εκπληρώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα.( Μαρκάκη,2005)

Το σχέδιο marketing απαντά σε μια σειρά από ερωτήσεις στρατηγικής marketing:

- Πως θα φτάσουμε ως εδώ?
- Που βρισκόμαστε τώρα?
- Που θέλουμε να πάμε στο μέλλον?
- Πώς θα πάμε εκεί (προσδιορισμός στόχων, στρατηγικών, μίγματος marketing, κατανομή πόρων, αξιολόγηση αποτελεσμάτων)

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη (2010) μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας το σχέδιο marketing καταφέρνει να:

- ✓ Αξιολογήσει τις πραγματικές της δυνατότητες μέσα στο περιβάλλον της αγοράς
- ✓ Να αξιολογήσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της
- ✓ Να προσδιορίσει και να κατατάξει τις ομάδες κοινού στις οποίες σκοπεύει να προσφέρει τις υπηρεσίες της
- ✓ Να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση στην αγορά
- ✓ Να βελτιώνει συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να αναπτύσσει νέες δραστηριότητες

- ✓ Να προσδιορίζει και να αξιολογεί με ακρίβεια τη στρατηγική και τις τακτικές για διαρκή ανάπτυξη
- ✓ Να προσδιορίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, του προσωπικού και γενικότερα της αγοράς
- ✓ Να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό
- ✓ Να επιβεβαιώνει και να βελτιώνει την οικονομική ευρωστία και να προστατεύει τα συμφέροντα των επενδυτών

Παρ όλα τα παραπάνω οφέλη, πολλές εταιρίες ακόμη δεν έχουν σχέδιο μάρκετινγκ είτε γιατί οι υπάλληλοι ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει χρόνος για σχεδιασμό πλάνου είτε γιατί οι ίδιοι προτιμούν τους δικούς τους γρήγορους υπολογισμούς.

## **1.2. SPA MARKETING ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ**

### **1.2.1 Οι ιδιαιτερότητες του marketing υπηρεσιών**

Σύμφωνα με τον ρόλο που καλείται να παίζει το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία, θα πρέπει να περιμένουμε και μια υποδιαίρεσή του σε διάφορες κατηγορίες που εκφράζουν τα διαφορετικά τμήματα του. Η κατηγοριοποίηση έχει ως σκοπό αφενός να δείξει και τα αντίστοιχα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιούμε διαφορά κριτήρια προκειμένου να προσδιορίσουμε τις κατηγορίες και τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Στο πρώτο, και πιο βασικό, κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο σκοπός που επιδιώκει το Μάρκετινγκ. Αν επιδιώκει το (λογικό) κέρδος, ονομάζεται εμπορικό / κερδοσκοπικό (με την καλή έννοια του όρου) Μάρκετινγκ. Αν δεν επιδιώκει το κέρδος αλλά έχει σκοπούς μη κερδοσκοπικούς, ονομάζεται κοινωνικό / μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ. Τέτοιες περιπτώσεις είναι το Μάρκετινγκ των δημόσιων οργανισμών, των δημόσιων νοσοκομείων και ιδρυμάτων, των μουσείων, κ.λ.π.. Στο δεύτερο κριτήριο εξετάζει το σε ποια αγαθά αναφέρεται το Μάρκετινγκ. Έτσι, έχουμε τη διάκριση του γενικού Μάρκετινγκ στο οποίο υπάρχουν γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα αγαθά και αυτή του ειδικού Μάρκετινγκ στο οποίο ισχύουν ειδικές αρχές για έναν κλάδο ή τομέα μιας οικονομίας.

Το πρώτο κριτήριο είναι ότι ο σκοπός είναι εμπορικός επομένως αποσκοπεί στο λογικό κέρδος και το δεύτερο κριτήριο είναι ότι ανήκει σε έναν ειδικό κλάδο της οικονομίας. Η ιδιαιτερότητα του είναι ότι κατά κάποιο τρόπο ανήκει και στους δυο μεγάλους κλάδους του Marketing δηλαδή και στο Marketing των προϊόντων αλλά και στο Marketing των υπηρεσιών με τη ζυγαριά να γέρνει περισσότερο στις υπηρεσίες. Μάλιστα αν θέλουμε να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι θα λέγαμε ότι ανήκει και στο marketing των ξενοδοχείων και του τουρισμού μιας και τα περισσότερα spa βρίσκονται μέσα σε ξενοδοχειακές μονάδες. Για αυτό σε αυτό το σημείο θα κάνουμε αναφορά στις ιδιαιτερότητες του marketing υπηρεσιών, αφού πρώτα αναφέρουμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι:

Η αϋλη φύση (intangibility)

Σο αδιαχώριστο (inseparability)

Η μεταβλητότητα (variability)

Η άμεση απαξίωση – φθαρτή υπόσταση (perish ability) (Μεγγίσογλου,2014)

### **1.2.2 Σχέση πελάτη και επιχείρησης**

Το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης είναι οι πελάτες της, αυτός είναι και ο πρώτος κανόνας όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών, αρά και οι σχέσεις μαζί τους είναι πολύ σημαντικές γιατί είναι αυτές που θα μας εξασφαλίσουν την σταθερότητα. Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, σε ένα Spa, δεν είναι μόνο το κλειδί της επιτυχίας μας, αλλά και αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής στρατηγικής marketing καθώς αναδεικνύει την επαγγελματική μας δεξιότητα, κάνοντας τους πελάτες να αισθάνονται ως επίτιμοι καλεσμένοι. Δίνοντας στο πελάτη αυτό που θέλει σίγουρα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τη σχέση μαζί του αλλά στο τομέα του Spa δεν αρκεί. Χρειάζεται κάτι παραπάνω , πρέπει να χτίσουμε με τον πελάτη μια σχέση εμπιστοσύνης και σεβασμού. Γνωρίζοντας ότι όταν ο πελάτης αισθανθεί ξεχωριστός αυτό θα αναπτύξει την εμπιστοσύνη που έχει απέναντι μας και όταν θα μας εμπιστευτεί θα ακολουθήσει και τις συμβουλές μας. Άρα το χτίσιμο της σχέσης μας με τον πελάτη είναι σημαντικό και πρέπει να στηρίζεται στο

σεβασμό και την εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη λοιπόν είναι η βάση όλων των θετικών σχέσεων αλλά και ένας κρίσιμος παράγοντας για μια επιχείρηση Spa, όπου οι πάροχοι των υπηρεσιών εμπλέκονται στενά με τον πελάτη και τις προσωπικές του ανάγκες. Τα στοιχεία που βοηθούν στην επίτευξη το στόχου είναι:

#### Αξιοπιστία (Credibility)

- Δέσμευση (Commitment)
- Σύνδεση (Connection)
- Υροντίδα (Caring)
- Εμπιστοσύνη (Confidence)
- Επικοινωνία (Communication)
- Ευγένεια (Courtesy)

Στα παραπάνω στοιχεία που δημιουργούν την εμπιστοσύνη στο πελάτη είναι διάσπαρτα σε όλη τη διαδικασία εξυπηρέτησης και επαφής μαζί του, και εξαρτάται από την ικανότητα μας να εδραιώσουμε την αξιοπιστία ή να κάνουμε πώληση με ακεραιότητα, αποδεικνύει τη συνεχή μας δέσμευση απέναντι στο πελάτη γιατί έτσι των βοηθάμε να καλύπτει τις ανάγκες του, αυτό εδραιώνει μια σύνδεση ή δεσμό με τον πελάτη που οδηγεί στη γνήσια φροντίδα που του παρέχουμε καθώς επίσης και με τη συμπάθεια που του δείχνουμε, του μεταφέρουμε εμπιστοσύνη με τις ικανότητες μας και τις δεξιότητες μας καθώς και με τα προϊόντα και τις θεραπείες που χρησιμοποιούμε δημιουργούμε μια καλή επικοινωνία μαζί του, που τελικά βασισμένη στην ευγένεια και το σεβασμό μας δίνει το επιθυμητό αποτέλεσμα, που δεν είναι άλλο από το να χτίσουμε μια καλή σχέση μαζί του.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι παράγοντες που αναφέραμε, πριν, είναι αλληλένδετοι, αλλά δεν μπορούμε αυτό να το πετύχουμε ξαφνικά, θα πρέπει να είναι κάτι που θα χτιστεί σιγά σιγά. Ένα άλλο πολύ σημαντικό θέμα που αφορά την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες είναι η ικανότητα μας να χειριζόμαστε ευαίσθητα θέματα όπως η σεμνότητα και η εμπιστευτικότητα, γιατί οι πιο πολλές από τις υπηρεσίες που παρέχουμε στο Spa απαιτούν ο πελάτης μας να είναι χωρίς ένδυση.

Αυτό είναι ένα γεγονός που τον φέρνει σε ευάλωτη θέση, και πρέπει να είμαστε εκπαιδευμένοι να σεβόμαστε το δικαίωμα του στην ιδιωτικότητα γιατί αυτό θα τον κάνει να νιώσει ασφαλής για το γεγονός ότι οι πληροφορίες που θα μας δώσει θα παραμείνουν απόρρητες. Μεταφέρουμε λεπτομέρειες σε άλλους συναδέλφους μόνο εάν είναι απαραίτητο, δηλαδή στην περίπτωση που θα κάνει κάποια άλλη θεραπεία μαζί τους και θα πρέπει να γνωρίζουν κάποια στοιχεία. Κάτι άλλο επίσης που θα πρέπει να προσέξουμε είναι ότι θα πρέπει να εξηγούμε στον πελάτη τι ακριβώς πρόκειται να κάνουμε, το πώς και το γιατί. Οι πελάτες μας δεν είναι πάντα εξοικειωμένοι με τις πολιτικές και τις διαδικασίες που μπορεί να ακολουθούμε, αυτό μπορεί να τους δημιουργήσει ανασφάλεια ακόμα και εκνευρισμό, θέλουν να κατανοήσουν τι ακριβώς συμβαίνει. Οι επεξηγήσεις που θα τους δώσουμε θα δημιουργήσουν μεταξύ μας καλή επικοινωνία και οικειότητα και αυτό θα τους κάνει να μας εμπιστεύονται.

Άλλος παράγοντας που συμβάλλει στη βελτίωση των σχέσεων με τον πελάτη είναι η δυνατότητα μας να του δίνουμε εναλλακτικές όταν χρειάζεται, ακόμα και να πρέπει να αλλάξουμε τις διαδικασίες πρωτοκόλλου, για παράδειγμα πολλοί πελάτες δυσανασχετούν με τις γραφειοκρατικές ή τις πολλές διαδικασίες του Spa, θα πρέπει να βρούμε τρόπους να τους χαλαρώνουμε από αυτές τις διαδικασίες ακόμα και με απλά πράγματα, όπως για παράδειγμα να τους προσφέρουμε ένα τσάι και να πάρουν το χρόνο τους μέχρι να ολοκληρώσουμε αυτές τις διαδικασίες. Επίσης σημαντικό είναι να είμαστε έτοιμοι και να μπορούμε, κατά κάποιο τρόπο να προβλέπουμε περιπτώσεις που θα δημιουργήσουν πρόβλημα. Για παράδειγμα μπορεί να έχει συμβεί κάτι και ο πελάτης να περιμένει, σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να έχουμε προβλέψει αντιδράσεις και να είμαστε έτοιμοι να τις αντιμετωπίσουμε δείχνοντας εξ αρχής κατανόηση και συμπάθεια για αυτό που έχει συμβεί και προσπαθώντας να καλύψουμε αυτό το κενό αναμονής με κάτι που θα τον κάνει να χαλαρώσει, πριν αρχίσει να διαμαρτύρεται. Αυτό θα τον κάνει να αισθανθεί ότι ανησυχούμε και κατανοούμε τα συναισθήματα του. Η ανίχνευση των αναγκών του πελάτη ακόμα και με πλάγιες ερωτήσεις είναι ένας τρόπος που ποτέ δεν θα τον φέρει σε δύσκολη θέση και από την άλλη πλευρά θα αναδείξει το ενδιαφέρον μας να τον φροντίσουμε, έτσι θα είναι πιο εύκολο για μας να τις ανιχνεύσουμε και να δείξουμε πρόθυμοι να ασχοληθούμε μαζί του.

Η ειλικρίνεια μας να παρουσιάζουμε και τις δυο όψεις του νομίσματος σε κάποια θέματα δηλαδή και τα θετικά και τα αρνητικά θα μας κάνουν αξιόπιστους στα μάτια του πελάτη, για παράδειγμα όταν θέλουμε να του πουλήσουμε ένα προϊόν που θα χρησιμοποιεί στο σπίτι του. Αυτό θα τον οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι τον συμβουλεύουμε, άρα νοιαζόμαστε για αυτόν, και δεν προσπαθούμε μόνο να του πουλήσουμε. (Μεγγίσογλου,2014)

### **1.3 ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ SPA ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ**

Η βιομηχανία του «σπα» ανθίζει τον τελευταίο καιρό, ιδιαίτερα στην Κίνα και την Ινδία, καθώς μετά τις γυναίκες όλο και περισσότεροι άνδρες κάθε ηλικίας αναζητούν εκεί θεραπείες που θα ανακουφίσουν τους πόνους στο σώμα αλλά και χαλαρωτικές τεχνικές περιποίησης, καθώς και θεραπείες προσώπου που ξεπερνούν τα 1.000 ευρώ.

Το μασάζ παραμένει πρώτο στις προτιμήσεις των επισκεπτών, όμως όσοι θέλουν να βάλουν βαθιά το χέρι στην τσέπη μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολύ ακριβότερες υπηρεσίες, όπως η σούπερ-ακριβή περιποίηση προσώπου από την σούπερ-ειδικό νεοϋορκέζα δερματολόγο Dangene, της οποίας τα ραντεβού κλείνονται πολλούς μήνες νωρίτερα.

Οι θεραπείες περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, χρήση πλάσματος, από το οποίο ο ειδικός αισθητικός παίρνει αιμοπετάλια που με ένεση τοποθετούνται στις ρυτίδες, αλλά και υπέρυθρες σάουνες, οξυγονοθεραπείες και δωμάτια άλατος. Αυτές και πολλές ακόμα υπηρεσίες ενισχύουν την ακμάζουσα βιομηχανία των 250 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

«Η λέξη σπα έχει γίνει παγκόσμιος όρος. Έχει κερδίσει το ενδιαφέρον το κόσμου και δημιουργεί μόνο θετικές εικόνες», λέει η Susie Ellis, πρόεδρος της SpaFinder Inc., μιας εταιρίας διαχείρισης πόρων σχετικών με κέντρα spa, η οποία δημοσιεύει ετήσιες αναφορές για την εν λόγω βιομηχανία. Και προσθέτει πως «ειδικά στην Ασία η αύξηση των κέντρων spa είναι τεράστια».



Η Κίνα και η Ινδία είναι πρωτοπόρες στην ανάπτυξη ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων με σπα, αλλά σημαντική άνθηση γνωρίζει ο τομέας και στην Ρωσία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, τη Σαουδική Αραβία και την Αίγυπτο, όπως σημειώνει η Ellis.(2018)

### **1.3.Νέες τάσεις και θεραπείες express**

Στις Η.Π.Α. οι άνδρες που θέλουν να δείχνουν νεώτεροι για να είναι πιο ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας αναζητούν το ελιξίριο στα κέντρα σπα. «Είκοσι πέντε χρόνια πριν δύσκολα κάποιος άνδρας θα επισκεπτόταν έναν αντίστοιχο χώρο. Τώρα σε κάποια σπα τη μισή πελατεία αποτελούν άνδρες», λέει η Ellis και συμπληρώνει «από αυτούς οι περισσότεροι είναι νέοι και άνδρες γύρω στα 40 με 50».

Κοιτάζοντας το γενικότερο τοπίο, βέβαια, βλέπει κανείς πως μεγαλύτερο εθισμό στο σπα έχουν οι γυναίκες, αλλά ο αριθμός των ανδρών συνεχώς αυξάνεται. Όπως σημειώνει η Ellis «Αυτή τη στιγμή, σε παγκόσμιο επίπεδο, η αναλογία είναι 70-30».

Οι μεγαλύτερης ηλικίας άνδρες προτιμούν στα σπα υπηρεσίες μυο-χαλάρωσης και φυσικής ευεξίας που θα τους ανακουφίσουν από διάφορους πόνους, ενώ οι γιοι τους, οι οποίοι μεγάλωσαν παράλληλα με την ανάπτυξη της βιομηχανίας του σπα κατά την δεκαετία του '80, δημιουργούν ένα νέο κύμα πελατών που δεν διστάζουν να αφιερώσουν σε κάθε είδους θεραπεία.

«Έρχονται για να βελτιώσουν τους το swing τους στο γκολφ, ή επειδή έχουν κάποιον πόνο στην πλάτη. Αναζητούν μεν χαλάρωση αλλά συχνά έχουν και συγκεκριμένες ανάγκες», σύμφωνα με την Ellis.(2018)

Και είτε πρόκειται για ένα 20λεπτό μασάζ, μία δεκάλεπτη εξάσκηση, έναν καθαρισμό προσώπου στο διάλλειμα από την δουλειά ή ένα γρήγορο botox πριν το επόμενο επαγγελματικό ραντεβού, οι γρήγορες θεραπείες είναι πάντα δημοφιλέστερες στους άνδρες.

«Η όλη ιδέα της γρήγορης ομορφιάς, του γρήγορου αδυνατίσματος, της συντομότερης εξάσκησης γίνεται σιγά-σιγά τάση που θα κυριαρχήσει», υποστηρίζει Ellis.

### **1.3.2 Τα σύγχρονα spa της Βουλγαρία**

Βούλγαροι συνήθως πηγαίνουν σε διαδικασίες SPA το φθινόπωρο και νωρίς την άνοιξη, όταν δεν μπορούν να κάνουν μπάνιο στην θάλασσα. Οι ξένοι όμως χαλαρώνουν όλο το χρόνο στα κέντρα μας με SPA και προγράμματα με ιαματικά νερά. Εδώ λαμβάνουν άριστη εξυπηρέτηση βάσει των διεθνών στάνταρτ, αλλά σε πολύ χαμηλότερες τιμές. Ρώσοι, Έλληνες, Μακεδόνες, Ρουμάνοι και επισκέπτες από το Ισραήλ είναι από τους πιο - πιστούς οπαδούς των SPA θέρετρων μας.

Το πλεονέκτημα της Βουλγαρίας στον τομέα αυτόν είναι η απίστευτη πληθώρα πηγών φυσικών νερών χάρη στις οποίες κατέχει τη δεύτερη θέση στην Γηραιά ήπειρο μετά την Ισλανδία. Εξάλλου, οι θεραπευτικές τους ιδιότητες εκτιμούσαν και οι Ρωμαίοι, οι οποίοι προτίμησαν να χτίσουν τις πόλεις τους στα εδάφη μας, κοντά στις ιαματικές πηγές. Γι' αυτό, τα περισσότερα SPA κέντρα μας βρίσκονται κοντά στα ερείπια των κάστρων και λουτρών από την αρχαιότητα. Αλλά αυτό που προσελκύει τους πιο πλούσιους επισκέπτες είναι τα καινούργια ξενοδοχεία που προσφέρουν πολυτέλεια και πολύτιμη ισορροπία του σώματος και του πνεύματος.(Νικόλοβα ,2014)

Δεν υπάρχει SPA ξενοδοχείο spa στη Βουλγαρία, που να μη προσφέρει θεραπεία βασισμένη στο περίφημο βουλγαρικό ροδέλαιο, που καθιερώθηκε ως το του βουλγαρικό know-how στον τομέα του SPA και της λουτροθεραπείας. Ο Ντίμιταρ Πένεφ, μασέρ σε ένα SPA ξενοδοχείο στο χωριό Τσιφλίκ, λέει: "Συνήθως αρκετά δημοφιλές στους ξένους είναι το βουλγαρικό τριαντάφυλλο. Κάνουμε απολέπιση, μάσκα σώματος έχει ειδικές αμπούλες αιθέριο ροδέλαιο. Έχει πολλές βιταμίνες, μαλακώνει και αρωματίζει το δέρμα. Η θεραπευτική λάσπη στο Πομόριε, καθώς και η αλισίβα είναι περιζήτητοι για τις θεραπευτικές και ευεργετικές της ιδιότητες. Βοηθούν στο δέρμα, τις αρθρώσεις, το μυοσκελετικό σύστημα και το κινητικό σύστημα".(Νικόλοβα,2014)

## **2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° BUSSINESS PLAN**

### **2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η επιχειρηματική ιδέα αποτελεί το πρώτο τμήμα του επιχειρηματικού σχεδίου sra πρέπει να καλύπτει τα βασικά στοιχεία για την εταιρεία, την αποστολή της και τις επιχειρησιακές φιλοσοφίες. Στην περιγραφή αναφέρεται το όνομα της εταιρείας, τη διεύθυνση και τα στοιχεία επικοινωνίας, καθώς και τη διάρθρωση της επιχείρησής (ατομική επιχείρηση, εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (LLC) κλπ.) Επίσης αναφέρεται ο σκοπό του οργανισμού και περιγράφεται τη φιλοσοφία εξυπηρέτησης πελατών.(McCarter,2014)

#### **2.1.1 Όραμα και προσδοκίες επιχειρηματία**

Μια νέα επιχείρηση sra θα φιλοξενηθεί στον ισόγειο χώρο του γυμναστηρίου MAD GYM στην περιοχή της πολίχνης στην Θεσσαλονίκη.



Εικόνα 2.1 Mad Gym

[https://www.google.gr/search?q=mad+gym&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJ7561toDZAhUBXCwKHUt2DlcQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=588#imgrc=-hof2h9HJmHd5M:](https://www.google.gr/search?q=mad+gym&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJ7561toDZAhUBXCwKHUt2DlcQ_AUICigB&biw=1366&bih=588#imgrc=-hof2h9HJmHd5M:)

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης κ. Γρηγοριάδης, απόφοιτος Γυμναστικής Ακαδημίας ίδρυσε έναν πολυδύναμο χώρο γυμναστικής και προετοιμασίας αθλητών σε αγώνες bodybuilding 2011. Το γυμναστήριο διαθέτει πολυτελέστατους χώρους συνολικής έκτασης 1525 τμ:

- 3 αίθουσες ομαδικών προγραμμάτων
- private αίθουσες για personal programmes
- 3 επίπεδα αποδυτηρίων που μπορούν να φιλοξενήσουν συνολικά 550 επισκέπτες
- αίθουσα οργάνων γυμναστικής και ελεύθερα βάρη
- Αναψυκτήριο
- Reception
- Αίθουσα διατροφής
- Παιδότοπος
- αίθουσα digital training με προσομοιωτή προγραμμάτων προετοιμασίας αθλητών
- κομμωτήριο

Τα τελευταία 4 χρόνια το γυμναστήριο mad gym έρχεται πρώτο στις επιλογές του κόσμου και έχει βραβευτεί 3 φορές από τον σύλλογο αθλητικών ιδρυμάτων ως το καλύτερο γυμναστήριο της πόλης αγγίζοντας το ύψος των 5.000 ενεργών μελών το χρόνο.



Εικόνα 2.2 Reception Mad Gym

[https://www.google.gr/search?q=mad+gym&tbm=isch&tbs=ring:CQo6kaNcxCIDIjiAuaz0n06iyDVuC2udWHujs5pvtMDpwKZXBhVfrAcKnjtA0weMd0R6psdLreOLOsUJYLHDr78ZioSCYC5rPSfTqLIEax0HlaFht0AKhIJNW4La51Ye6MRPS3dKFajls8qEgmmzmm-W0wOnAhFXhWJ19Da4TSoSCZlcGFV-sBwqEWY7E6CB9sWZKhIJeO0DTB4x3RER9y9x75alLq0qEgnqmx0ut44s6xELmy4bOJfhMyoSCRQlgscOvnxmEfcMe-WpS6t&tbo=u&sa=X&ved=0ahUKEwixt6KuIDZAhUF6RQKHfSnC6AQ9C8IHw&biw=1366&bih=588&dpr=1#imgrc=ij\\_aGLdch-JhmM:](https://www.google.gr/search?q=mad+gym&tbm=isch&tbs=ring:CQo6kaNcxCIDIjiAuaz0n06iyDVuC2udWHujs5pvtMDpwKZXBhVfrAcKnjtA0weMd0R6psdLreOLOsUJYLHDr78ZioSCYC5rPSfTqLIEax0HlaFht0AKhIJNW4La51Ye6MRPS3dKFajls8qEgmmzmm-W0wOnAhFXhWJ19Da4TSoSCZlcGFV-sBwqEWY7E6CB9sWZKhIJeO0DTB4x3RER9y9x75alLq0qEgnqmx0ut44s6xELmy4bOJfhMyoSCRQlgscOvnxmEfcMe-WpS6t&tbo=u&sa=X&ved=0ahUKEwixt6KuIDZAhUF6RQKHfSnC6AQ9C8IHw&biw=1366&bih=588&dpr=1#imgrc=ij_aGLdch-JhmM:)

Το κτίριο διαθέτει 3 ορόφους και ανήκει στον ιδιοκτήτη της επιχείρησης κ. Γρηγοριάδη ενώ τον Απρίλιο του 2018 ολοκληρώνεται η αγορά το ισόγειου τμήματος του κτιρίου μεγέθους 950 τ.μ

Το όραμα του επιχειρηματία πρεσβεύει στη δημιουργία ενός καινοτόμου spa το οποίο θα συνδυάζει πρόγραμμα γυμναστικής και υπηρεσίες spa. Ειδικότερα το καινοτόμο spa θα περιλαμβάνει:

- προγράμματα aqua fitness και μηχανήματα υδροθεραπείας
- Υπηρεσίες body & face treatments αυτόνομες ή συνδυαστικά με χρήση μηχανημάτων και ειδικών καμπινών π.χ (sauna, hammam κ.α.)

- Χώρος εστίασης με ειδικό fitness menu

Μελετώντας τις προσδοκίες του επιχειρηματία το spa εντάσσεται στην κατηγορία των Club Spa.

Πρόκειται για τα κέντρα άθλησης (γυμναστήρια) που διαθέτουν τις κατάλληλες εγκαταστάσεις και “know-how”, προκειμένου να προσφέρουν από μικρή (βασικές υπηρεσίες), έως και ολοκληρωμένη γκάμα από υπηρεσίες SPA.( George Khun,2013)

### 2.1.2 Στόχοι

Κυριότεροι στόχοι της επιχείρησης fitness club spa είναι η δημιουργία ενός χώρου ευεξίας και χαλάρωσης όπου μέλη του γυμναστηρίου αλλά και εξωτερικοί επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την γυμναστική, τον υγιεινό τρόπο ζωής αλλά και την χαλάρωση μέσα από υπηρεσίες κατάλληλα σχεδιασμένες σύμφωνα με ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Ειδικότερα η ιδέα ενός αθλητικού spa στην ίδια κτιριακή εγκατάσταση με το πολυτελές γυμναστήριο προφέρει:

- την δυνατότητα συνδυαστικής προπόνησης με επιπλέον προγράμματα εκγύμνασης με τον βασικό παράγοντα του ίασης των spa ,το νερό.
- ένα ολοκληρωμένο πακέτο γυμναστικής και κατάλληλης αποθεραπείας με την χρήση ειδικών εγκαταστάσεων υδροθεραπείας
- στους επισκέπτες ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα αποκατάστασης της ψυχοσωματικής τους ευεξίας περιλαμβάνοντας
  - κατάλληλο διατροφολόγιο και γεύματα από το spa cusine
  - Ειδικό πρόγραμμα προπόνησης ή αποθεραπείας στις ειδικές καμπίνες υγρού στοιχείου
  - Ιδανικές θεραπείες προσώπου και σώματος σύμφωνα με τις ανάγκες του επισκέπτη.
  - Δυνατότητα παραμονής στο χώρο του spa στο café bar.
- Στους επισκέπτες την καθημερινή χαλάρωση και ευεξία ενισχύοντας την ιδέα του wellness ως προϋπόθεση για μια ισορροπημένη υγεία και ποιότητα ζωής.

### **2.1.3 Ιδιαίτερα στοιχεία και τοποθέτηση απέναντι στον ανταγωνισμό**

Μια ρεαλιστική αξιολόγηση των ικανοτήτων κάθε ανταγωνιστή, των δυνάμεων και των αδυναμιών του είναι το γνωστικό βήμα στην ανάλυση των ανταγωνιστών. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της θα καθορίσουν την δυνατότητά της να αρχίσει ή να αντιδράσει στις στρατηγικές κινήσεις. (Μυλωνάκης, 2008)

Η επιχείρηση fitness spa ,όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, απευθύνεται σε όλες της κοινωνικές ομάδες και έχει ως κεντρική ιδέα τον συνδυασμό fitness & wellness. Η τοποθέτηση της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό θα αναλυθεί στο κεφάλαιο ανάλυση ανταγωνισμού.

## **2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Ο βασικότερος παράγοντας σε μια επιχείρηση spa είναι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που πλαισιώνουν την εκάστοτε την φιλοσοφία του. Οι υπηρεσίες πρέπει να είναι άμεσα συνυφασμένες με την ταυτότητα του spa (day, destination κ.α) και τα προϊόντα στη συνέχεια να ακολουθούν την κατανομή των θεραπειών. (Barletta, 2014)

Ένα fitness spa ,όπως η παρούσα επιχείρησης, εκπροσωπεί την κατηγορία των club spa με κεντρική ιδέα την αποκατάσταση της υγείας, το well being και απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό που ασχολείται ενεργά με τον αθλητισμό. Γι αυτό το λόγο οι υπηρεσίες και τα προϊόντα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα κατάλληλα στις ανάγκες των αθλητών αλλά και του κοινού που θέλει να εντάξει το wellness στην καθημερινότητά του.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σε εταιρίες προϊόντων spa και ζητήθηκαν προσφορές για την πλαισίωση των υπηρεσιών του fitness spa. Οι υπηρεσίες του fitness spa αναλύονται ειδικότερα στο spa menu.

### **2.2.1 Στάδιο 1<sup>ο</sup> Περιγραφή επιχείρησης spa**

Σχεδιασμός του χώρου έγινε βάσει του συνόλου των υπηρεσιών και κυρίως την διαθέσιμη έκταση του ισόγειου τμήματος που παρατίθεται παρακάτω:

Εικόνες από τον ισόγειο χώρο του κτιρίου



Εικόνα 2.3 διάδρομος ισογείου

[https://www.google.gr/search?q=%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%82+toyota&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivzJe9t4fZAhVQb1AKHcOICMwQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=588#imgdii=jxNKtdPOoBW3fM:&imgrc=8M2CNbURqwFt6M:](https://www.google.gr/search?q=%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%82+toyota&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivzJe9t4fZAhVQb1AKHcOICMwQ_AUICigB&biw=1366&bih=588#imgdii=jxNKtdPOoBW3fM:&imgrc=8M2CNbURqwFt6M:)



Εικόνα 2.4 Χώροι ισογείου

[https://www.google.gr/search?q=%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%82+toyota&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivzJe9t4fZAhVQb1AKHcOICMwQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=588#imgdii=jxNKtdPOoBW3fM:&imgrc=8M2CNbURqwFt6M:](https://www.google.gr/search?q=%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%BF%CF%82+toyota&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivzJe9t4fZAhVQb1AKHcOICMwQ_AUICigB&biw=1366&bih=588#imgdii=jxNKtdPOoBW3fM:&imgrc=8M2CNbURqwFt6M:)

- Η έκταση του χώρου είναι 950 τμ. διαθέτει τρεις εισόδους-εξόδους



- Η κτιριακή δομή πληροί όλες τις προϋποθέσεις καταλληλότητας κτιριακών εγκαταστάσεων
- Διαθέτει σύστημα καινοτόμου εξαερισμού
- Πρόσφατη διαδικασία πλήρους ηχομόνωσης.

Στη συνέχεια παρατίθεται το πρότυπο σχέδιο κατανομής χώρου το οποίο βασίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην διαρρύθμιση του χώρου Sport Mountain spa στην Ανδόρα.

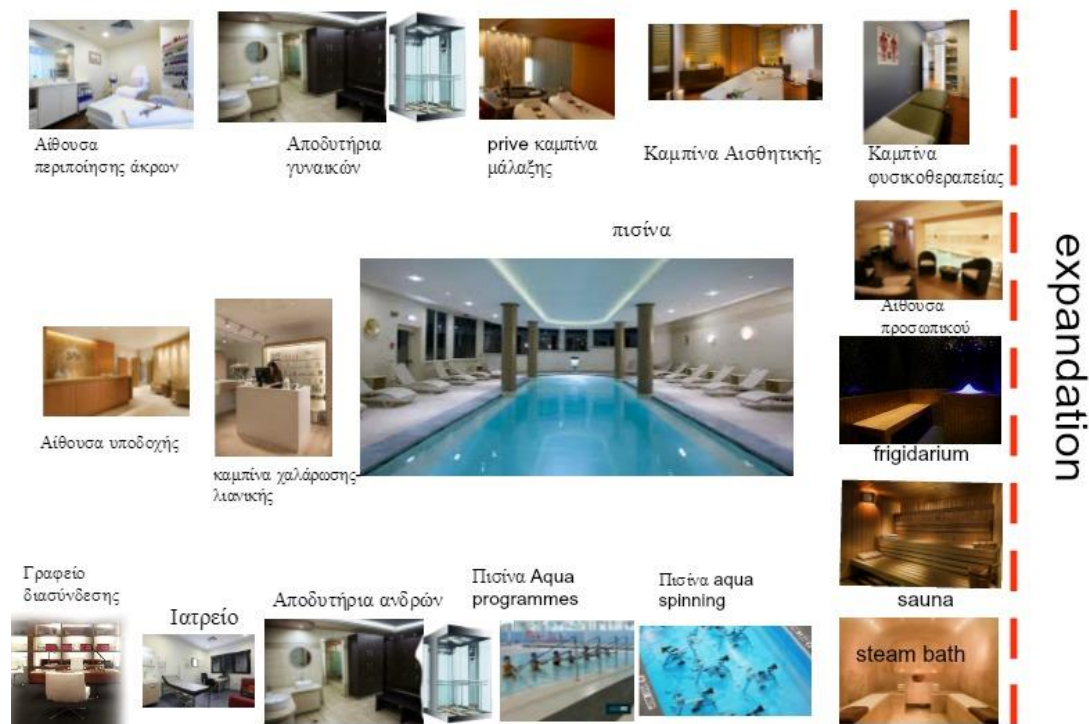


Εικόνα 2.5 Κάτοψη Sport Mountain Spa Ανδόρα

[https://www.google.gr/search?q=sport+mountain+spa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjd99ys1JvZAhURJewKHa1cBLcQ\\_AUICigB#imgrc=sD\\_CkkZe82nGmM:](https://www.google.gr/search?q=sport+mountain+spa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjd99ys1JvZAhURJewKHa1cBLcQ_AUICigB#imgrc=sD_CkkZe82nGmM:)

Το fitness spa διαθέτει ανεξάρτητες εισόδους και εξόδους από τον χώρο του γυμναστηρίου. Βασική ιδέα του σχεδιασμού των χώρων αποτελεί η ανεξάρτητη υποδοχή των εξωτερικών πελατών του spa και των μελών του γυμναστηρίου. Ωστόσο, η δημιουργία δύο ανελκυστήρων οι οποίοι θα συνδέουν τα αποδυτήρια του γυμναστηρίου με του spa. Η παραπάνω πρόταση αποτελεί την ιδανική λύση τόσο για τα μέλη του spa που επιθυμούν να εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου όσο και για τα μέλη του γυμναστηρίου που επιθυμούν να συνεχίσουν την αποθεραπεία τους στον χώρο ευεξίας.

Το παρακάτω σχέδιο παρουσιάζει τον καταμερισμό του χώρου σύμφωνα με τα τετραγωνικά που διαθέτει:



Εικόνα 2.6 Σχέδιο κατανομής χώρων Spa

Εκτός από τον καταμερισμό των χώρων έχουν δοθεί περιθώρια για μελλοντική επέκταση του spa διότι πολλά κέντρα στην πορεία αποφασίζουν είτε να αλλάξουν ταυτότητα είτε να συμπεριλάβουν κ άλλη υπηρεσία.

Τα τετραγωνικά του χώρου θα επηρεάσουν τον αριθμό των θεραπευτικών δωματίων. Τα δωμάτια πρέπει να είναι καταμερισμένα έτσι ώστε είναι λειτουργικά για το προσωπικό και τον εξοπλισμό αλλά και άνετα για τους πελάτες με ευχάριστη ατμόσφαιρα. Ένα προκαθορισμένο μέγεθος αίθουσας θεραπειών είναι περίπου 10 X 10 τετραγωνικά. Επίσης υπάρχουν δωμάτια όπου ενώνονται μεταξύ τους με εσωτερικές πόρτες σε περίπτωση ταυτόχρονης θεραπείας δυο ατόμων.

Η επίπλωση και το μέγεθος του χώρου επηρεάζουν πολύ την ψυχολογία και του πελάτη αλλά και του υπαλλήλου. Ένα υπερβολικά μικρό και φορτωμένο με έπιπλα δωμάτιο σίγουρα αποτελεί δυσλειτουργικό για τον υπάλληλο και κλειστοφοβικό για τον πελάτη. Οι θεραπευτικοί χώροι εμπεριέχουν γραφεία, ράφια, κρεβάτια και νεροχύτες για την

ευκολία του θεραπευτή. Η επίπλωση πρέπει να είναι άνετη για τους πελάτες και εργονομικά σωστή για την πρόληψη τραυματισμών του θεραπευτή. Ο φωτισμός πρέπει να είναι κατάλληλος και εύκολα ελεγχόμενος. Η θερμοκρασία του δωματίου ρυθμίζεται σε επίπεδα που προσφέρουν άνεση και χαλάρωση στον πελάτη.(D' Angelo,2009)

Οι καμπίνες διαμορφώθηκαν σε σχήμα Π με βασικό στόχο την εύκολη πρόσβαση των επισκεπτών στους χώρους. Η τοποθέτηση των υπηρεσιών χωρίστηκε με κυριότερα κριτήρια:

- Την λειτουργικότητα των χώρων
- Τον διαχωρισμό σε καμπίνες noisy & relaxing
- Την εργονομία των χώρων
- Την ασφάλεια
- Τις υπηρεσίες που θα παρέχει το spa

Δεδομένο ότι η κατηγορία των club spa πρέπει να συνδυάζει την βελτίωση της σωματικής υγείας μέσω της άσκησης και τις ευεργετικές ιδιότητες του νερού η φιλοσοφία του fitness spa βασίζεται τόσο στις υπηρεσίες όσο και στην διακόσμηση του χώρου. Οι υπηρεσίες έχουν σαν κεντρική ιδέα τις ευεργετικές ιδιότητες του νερού μέσα από καινοτόμα προγράμματα και εξοπλισμό που σε συνδυασμό με τις κατάλληλες θεραπείες αισθητικής προσφέρουν ευεξία και βελτιώνουν την ποιότητα ζωής.

Η διακόσμηση των χώρων και τα έπιπλα θα ακολουθούν τον ρυθμό του aqua wellness με γήινες αποχρώσεις στα έπιπλα χωρίς έντονες αντιθέσεις και αυστηρό ρυθμό. Προτείνονται χρώματα όπως το γαλάζιο και το πράσινο, τα χρώματα της φύσης, τα οποία αποπνέουν ηρεμία και ισορροπία αντιθέσεων. Η σχέση των χρωματικών συνδυασμών θα έχουν άμεση σχέση με το brand name του spa που θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια.

Σύμφωνα με την M.D' Angelo 2009 στο βιβλίο της spa business strategies οι καμπίνες ενός spa χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- a. Dry rooms

Τα ‘‘στεγνά δωμάτια’’ είναι αυτά που δεν περιέχουν υπηρεσίες νερού ή υδροθεραπευτικό εξοπλισμό με εξαίρεση φυσικά τους νεροχύτες. Τα δωμάτια αυτά χρησιμοποιούνται για θεραπείες προσώπου και μασάζ σώματος. Υπάρχουν θεραπείες που επηρεάζονται αρνητικά απ την υγρασία όπως η αποτρίχωση και θεραπείες laser όπου πρέπει να παρέχονται σε στεγνούς χώρους.

#### b. Wet rooms

Η υδροθεραπεία ή θεραπείες που έχουν ως βάση τους το νερό αξίζει να εξεταστούν προσεκτικά. Οι εξοπλισμοί για τα ‘‘υγρά δωμάτια’’ είναι ακριβοί και οι προφυλάξεις ασφαλείας είναι επιτακτική ανάγκη. Επαρκή παροχή νερού , επαρκή αποχέτευση ,το σταθερό δομικό ιδρύματος είναι βασικό μέλημα που πρέπει να ερευνηθεί πριν γίνει οποιαδήποτε υδραυλική εγκατάσταση. Αξίζει να σημειωθεί πως οι πισίνες υδροθεραπείας, τα Jacuzzi , οι χαλαρωτικές πισίνες και οι δίνες αποκτούν περισσότερο βάρος όταν είναι γεμάτες με νερό και ανθρώπινα σώματα. Πρέπει να οριστεί το μεγαλύτερο βάρος που μπορεί να αντέξει ο χώρος για μια τέτοια εγκατάσταση από τον αρχιτέκτονα ,τον μηχανικό και τον εργολάβο. Βασικές θεραπείες όπως πισίνες υδροθεραπείας, ατμόλουτρα τοποθετούνται σε δωμάτια που είναι εντοιχισμένα από πλακάκι για ευκολία στη συντήρηση του ατμού. Όσον αφορά τους εσωτερικούς χώρους, οι τοίχοι, η διακόσμηση και τα έπιπλα πρέπει να αντέχουν στην υγρασία. Ο επαρκής εξαερισμός και η ελεγχόμενη θερμοκρασία των δωματίων εξασφαλίζουν την άνεση των πελατών. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την προστασία των δωματίων από την υγρασία. Υλικά μη πορώδη όπως ορισμένοι τύποι από κεραμίδι και πέτρα αντέχουν την συνεχόμενη ποσότητα νερού και καθαρίζονται εύκολα αποφεύγοντας την εμφάνιση τοξικής συσσώρευσης και μούχλας. Η κατάλληλη ηλεκτρική καλωδίωση στα δωμάτια είναι θέμα υψίστης σημασίας για την ασφάλεια από ηλεκτροπληξία.

Οι υπηρεσίες του fitness spa περιλαμβάνουν συνδυάζουν παροχές αισθητικής, υδροθεραπείας, φυσικοθεραπείας, άσκησης μέσω του νερού. Ειδικότερα περιλαμβάνουν:

- λουτρική εγκατάσταση με συστήματα υδροθεραπείας(εκτοξευτήρες νερού, Jacuzzi κ.α)

- λουτρικές εγκαταστάσεις για aqua programmes yoga, TRX, Pilates, aqua spinning
- Υπηρεσίες Αισθητικής προσώπου και σώματος
- Υπηρεσίες αποκατάστασης, υδροκινησιοθεραπεία κ.α
- Περιποίηση άκρων
- Sauna
- Steam bath
- Frigidarium
- Υπηρεσίες λιανικής πώλησης

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι υπηρεσίες aqua programmes

### 2.2.2 Στάδιο 2<sup>ο</sup> Τοποθεσία και Αδειοδότηση

Για κάθε νεοσύστατη επιχείρηση σημαντικός παράγοντας αποτελεί η τοποθεσία που θα επιλεγεί για την ίδρυσή της. Η ιδανική τοποθεσία για ένα spa πρέπει να λάβει υπόψη τους παρακάτω παράγοντες: (Fannuzi,2002)

- ✓ Πολυσύχναστη τοποθεσία όχι περισσότερα από 20 λεπτά διαδρομή για τους πελάτες
- ✓ Γρήγορη εύρεση parking
- ✓ Δυνατότητα για μελλοντική επέκταση χώρου
- ✓ Την αίσθηση ότι οι πελάτες κάνουν ένα μικρό ταξίδι χωρίς να απομακρύνονται ιδιαίτερα από τον τόπο διαμονής τους
- ✓ Δίπλα σε πολυκατάστημα που διαθέτει σταθερούς πελάτες προς έμμεση εκμετάλλευση

Με βάση τους παράγοντες του Fannuzi η τοποθεσία που θα εγκατασταθεί το spa βρίσκεται απέχει 2 χιλιόμετρα από το κέντρο της Θεσσαλονίκης και ανήκει στον Δήμο Νεάπολης. Η τοποθεσία είναι πυκνοκατοικημένη και το κτίριο βρίσκεται επάνω σε πολυσύχναστο δρόμο(Λεωφόρος λαγκαδά).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το κτίριο διαθέτει ισόγειο ιδιόκτητο parking 350 τμ για τους πελάτες του γυμναστηρίου, με δωρεάν παροχή στάθμευσης, δεξιά της εισόδου του

κεντρικού κτιρίου. Ωστόσο σε απόσταση 200 μέτρων από το κτίριο στελέχωσης υπάρχει δημοτικός χώρος ελεύθερης στάθμευσης 2000 τμ.

Στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία αδειοδότησης που προβλέπει τον καθορισμό τεχνικών προδιαγραφών ανέγερσης κέντρων αναζωογόνησης (spa) του άρθρου 1 του Ν. 349

Για τη δημιουργία κέντρων αναζωογόνησης (spa), που περιλαμβάνονται σε σύνθετα τουριστικά καταλύματα, δεν απαιτούνται πρόσθετα κριτήρια χωροθέτησης και καταλληλότητας γηπέδου, πέραν των προβλεπομένων στο άρθρο 3 της με αρ. 177/1-2-2012 απόφασης Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών, όρων και προϋποθέσεων δημιουργίας σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων» (ΦΕΚ Β/319). Επισημαίνεται ότι για τον υπολογισμό της δυνατότητας παροχής νερού και διάθεσης λυμάτων θα πρέπει να συνυπολογίζεται η επιβάρυνση από τη λειτουργία του Κέντρου Αναζωογόνησης. Η εξασφάλιση της αναγκαίας ποσότητας νερού όπως αναλυτικά περιγράφεται στο σημείο στ' της παρ. 7, του άρθρου 5 της Υ.Α. 177/1.2.2012 (ΦΕΚ Β/319) θα πρέπει να ελεγχθεί και ως προς την ποιότητα του νερού από χημικής και μικροβιολογικής άποψης. Στην περίπτωση μάλιστα που η ύδρευση της μονάδας γίνεται από γεώτρηση ή αφαλάτωση είναι αναγκαίο να επιβεβαιώνεται η καλή ποιότητα του νερού με σχετικά πιστοποιητικά κατά τον έλεγχο της καταλληλότητας του γηπέδου και κατά τακτά διαστήματα ετησίως καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας του Κέντρου Αναζωογόνησης.8/2006.

## **2.2. ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΚΤΙΡΙΟΔΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ**

Πίνακας 2.1 Κτιριοδομικές προδιαγραφές

A/A	ΧΩΡΟΙ -ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΩΡΩΝ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ (μ2 ) /χώρο
1. ΕΙΣΟΔΟΣ – ΥΠΟΔΟΧΗ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ			

1.1	Ανεμοφράκτης (υποχρεωτικός σε περίπτωση ανεξάρτητου κτιρίου)		
1.2	Πληροφορίες – Γραμματεία	1	15 μ2
	Αίθουσα Αναμονής	1	40 μ2
1.4	Αίθουσα συμβουλευτικών υπηρεσιών	1	6 μ2
1.5	Βεστιάριο	1	4 μ2
1.6	Γραφείο υπευθύνου λειτουργίας	1	10 μ2
1.7	Ιατρείο πλήρως εξοπλισμένο για παροχή πρώτων βοηθειών	1	10 μ2
1.8	Λογιστήριο	1	10μ2
1.9	W.C. Κοινού (ανδρών–γυναικών) με προθάλαμο	1+1	4μ2 έκαστο
1.10	W.C. A.M.K.	1	5μ2
1..11	Κυλικείο –Snack Bar	1	8μ2
<b>2.ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ</b>			
2.1	Δωμάτιο περιποιήσεων ευεξίας	4	15 μ2 έκαστο
2.2	Αποδυτήρια (ανδρών–γυναικών) με προθαλάμους και ερμάρια	1+1	20 μ2 έκαστο

2.3	W.C. και καταιωνιστήρες ανδρών με προθάλαμο	2	12μ2 το σύνολο
2.4	W.C. και καταιωνιστήρες γυναικών με προθάλαμο	2	12μ2 το σύνολο
2.5	W.C. A.M.K. με καταιωνιστήρα	1	5μ2
2.6	Δεξαμενή ψυχρού ύδατος και δεξαμενή θερμού ύδατος	1+1	15μ2 έκαστη
2.7	Σάουνα (ανδρών + γυναικών)	1+1	12μ2 έκαστη
2.8	Χαμάμ (ανδρών + γυναικών)	1+1	10μ2 έκαστη
2.9	Λουτρά με λουτήρες υδρομαλάξεων (Υδρομασάζ)	4	6μ2 έκαστη
2.10	Αίθουσα απολέπισης	1+1	8μ2 έκαστη
2.11	Χώρος ανάπαυσης	1	30μ2
2.12	Αίθουσες μασάζ	2	10μ2
2.13	Αίθουσα αισθητικής προσώπου – σώματος	1	40μ2 έκαστη
2.14	Κολυμβητική δεξαμενή εσωτερική	1	120μ2
2.15	Αίθουσα ομαδικής γυμναστικής με όργανα	1	60μ2
2.16	Αίθουσες yoga/ pilâtes	1	60μ2
<b>3. ΑΛΛΟΙ ΧΩΡΟΙ/ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</b>			



3.1	Χώρος προσωπικού και αποδυτήρια προσωπικού (χωριστά ανδρών – γυναικών)	1	30μ2
3.2	W.C. και καταιωνιστήρας ανδρών	2+2	
3.3	W.C. και καταιωνιστήρας γυναικών	1	4μ2
3.4	Γενικές αποθήκες για είδη καθαρισμού	1	4μ2
3.5	Λινοθήκη με ερμάρια	1	10μ2
3.6	Βοηθητικοί Αποθηκευτικοί χώροι για την εναπόθεση και φύλαξη μηχανημάτων	1	
3.7	Αριθμός θέσεων Ι.Χ.Ε.	20	

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ: α) Το Κέντρο Αναζωογόνησης συγκροτείται σε ένα ενιαίο και λειτουργικό σύνολο μερών που εντάσσονται σε μια χωρική ενότητα. Οι χώροι δύνανται να συνδυάζονται μεταξύ τους εφόσον εξυπηρετείται καλύτερα η λειτουργία του Κ.Α. υπό την προϋπόθεση, ότι σε κάθε περίπτωση καλύπτονται αθροιστικά τα προβλεπόμενα ελάχιστα εμβαδά του κάθε χώρου. β) Σε περίπτωση δημιουργίας ή επέκτασης Κ.Α. σε διατηρητέο κτίριο, μπορούν να γίνουν δεκτές αποκλίσεις έως 15% στις ελάχιστες διαστάσεις των χώρων του διατηρητέου κτιρίου, όπου αυτό επιβάλλεται από την ανάγκη να διατηρηθεί η αρχιτεκτονική των χώρων του χωρίς να παραβλάπτεται η λειτουργικότητά του. γ) Τα δάπεδα των υγρών χώρων πρέπει να καλύπτονται με αντλιοσθητικό υλικό.

### 2.3. Η/Μ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ – ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ

Πίνακας 2.2 Εγκαταστάσεις κέντρων Αναζωογόνησης

A/A	ΧΩΡΟΙ-ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΩΡΩΝ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ (μ <sup>2</sup> )
1	Βιολογικός καθαρισμός (δεν απαιτείται πρόσθετος εφόσον συνυπολογιστεί η δυναμικότητα του Κ.Α. στον Βιολογικό Καθαρισμό, του Σύνθετου Τουριστικού Καταλύματος)		Βάσει οριστικής μελέτης
2	Κεντρικό Μηχανοστάσιο	1	Βάσει οριστικής μελέτης
3	Γραφείο Συντηρητή με W.C. (δεν απαιτείται πρόσθετο εφόσον διατίθεται στην ξενοδοχειακή μονάδα)	1	20μ <sup>2</sup>
4	Εργαστήριο μικροεπισκευών (δεν απαιτείται πρόσθετο εφόσον διατίθεται στην ξενοδοχειακή μονάδα)	1	20μ <sup>2</sup>
5	Αποθήκη υλικού εγκαταστάσεων (δεν απαιτείται πρόσθετο εφόσον διατίθεται στην ξενοδοχειακή μονάδα)	1	20μ <sup>2</sup>
6	Υδραυλικός Ανελκυστήρας πελατών		Εφόσον προβλέπονται παραπάνω του ενός ορόφου

**2.3 ΕΓΚΡΙΣΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ:** Η διαδικασία και τα δικαιολογητικά έγκρισης αρχιτεκτονικής μελέτης των Κέντρων Αναζωογόνησης περιλαμβάνονται στα δικαιολογητικά για έγκριση της αρχιτεκτονικής μελέτης του Σύνθετου Τουριστικού Καταλύματος. Κατά την υποβολή της αρχιτεκτονικής μελέτης είναι δυνατόν, σε ειδικές περιπτώσεις, να ζητηθούν από τον ΕΟΤ συμπληρωματικά στοιχεία και εγκρίσεις φορέων. Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 15 Ιουνίου 2012

Η ΥΠΟΥΡΓΟΣ

Αριθμός: 9471

ΤΑΤΙΑΝΑ ΚΑΡΑΠΑΝΑΓΙΩΤΗ

Οι χώροι του fitness spa πληρούν τις κτιριοδομικές προδιαγραφές ενός κέντρου Αναζωογόνησης σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν. 349 καθώς και τις προϋποθέσεις καταλληλότητας κτιρίου σύμφωνα με τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού και όλων των δομικών κανονισμών. (Καποκαλύβας, 2008)

### **2.2.3 Στάδιο 3<sup>ο</sup> Αγορά Προορισμού**

Μια καινοτόμα επιχείρηση όπως το fitness spa πρέπει να εστιάσει στις κατηγορίες κοινού που απευθύνεται. Πιο αναλυτικά, η αγορά-στόχος που απευθύνεται το spa είναι:

- Σε όλες τις κοινωνικές τάξεις (χαμηλές-μεσαίες-ανώτερες)
- Σε άντρες και γυναίκες που επιθυμούν ν' ακολουθήσουν ολοκληρωμένα προγράμματα wellness συνδυασμένα με την γυμναστική
- Σε παιδιά από 10 ετών και άνω
- Σε αθλητές που αναζητούν καινοτόμα προγράμματα fitness συνδυαστικά με υπηρεσίες χαλάρωσης
- Σε αθλητές που επιζητούν ολοκληρωμένα προγράμματα προετοιμασίας για αθλητικούς αγώνες
- Σε επισκέπτες που αναζητούν πρωτοποριακούς χώρους με εξειδικευμένο προσωπικό και ειδικά προγράμματα σύμφωνα με τις ανάγκες τους.
- Σε ΑΜΕΑ τα οποία χρήζουν ανάγκη χώρων ευεξίας κατάλληλα διαμορφωμένους για την ειδική κατηγορία τους

#### **2.2.4 Στάδιο 4<sup>ο</sup> Κόστος και χρηματικοί πόροι**

Η χρηματοδότηση της επιχείρησης θα πραγματοποιηθεί μέσω του Ευρωπαϊκού Προγράμματος ‘**Ενίσχυση της ίδρυσης και λειτουργίας νέων τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων**’2014-2020.

Ύψος επιδότησης 25.000 ευρώ έως 400.000 ευρώ. Χρηματοδοτείται το 45% των επιλέξιμων δαπανών.( Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης ΕΠ Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία,2014)

#### **Κατηγορίες επένδυσης**

- Κτίρια, λοιπές εγκαταστάσεις και περιβάλλον χώρος
- Μηχανήματα, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός προστασίας περιβάλλοντος και εξοικονόμησης ενέργειας και ύδατος
- Μεταφορικά μέσα
- Πιστοποίηση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, περιβαλλοντικής διαχείρισης
- Προβολή/Προώθηση - Συμμετοχή σε Εκθέσεις
- Τεχνικές μελέτες μηχανικού και υπηρεσίες φοροτεχνικού και νομικού συμβούλου
- Λογισμικά και υπηρεσίες λογισμικού
- Σύνταξη και παρακολούθηση υλοποίησης Επενδυτικού Σχεδίου.

Σύμφωνα με την Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης ΕΠ Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία η επιχείρηση fitness spa ανήκει στην κατηγορία δικαιούχων επιδοτήσεως από 100.000 έως 300.000 ευρώ τα οποία θα καταβληθούν σε 4 δόσεις ( 1 ανά εξάμηνο). Η πρώτη δόση θα καταβληθεί 6 μήνες μετά την έγκριση της αίτησης.

Ο επιχειρηματίας διαθέτει αποθεματικό συνάλλαγμα για την έναρξη των εργασιών ύψους 20.000 euro για την έναρξη των εργασιών. Να σημειωθεί ότι υπεύθυνη της επιχείρησης θα είναι η κ. Γρηγοριάδου, αδελφή του επιχειρηματία, με πτυχίο φυσικοθεραπείας και 10 χρόνια προυπηρεσία σε κέντρα αποκατάστασης και κέντρα ευεξίας. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση θα ξεκινήσει την έναρξη των εργασιών 2 μήνες

πριν την κατάθεση της πρώτης δόσης ώστε η απόσβεση των συνολικών δαπανών να γίνει σε διάστημα 4 ετών. Σκοπός της επιχείρησης πρέπει να είναι η σωστή διαχείριση των επιδοτούμενων χρηματικών ποσών και η σωστή επιλογή εξοπλισμών και εγκαταστάσεων με σειρά αναγκαιότητας.

Το συνολικό ποσό δαπανών από την ημερομηνία έναρξης των έργων μέχρι και τους πρώτους 2 μήνες λειτουργίας του χώρου αγγίζει το ύψος των 350.000 ευρώ.

Δίνοντας προτεραιότητα στις κτιριακές και λουτρικές εγκαταστάσεις μπορεί να γίνει οικονομική συμφωνία με τις εκάστοτε επιχειρήσεις κτιριοδομικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμών για τακτική μηνιαία πληρωμή σε 12 δόσεις μηνιαίες δόσεις.

Έστω ότι το ποσό της επιδότησης ανέρχεται στο ύψος των 350.000 ευρώ και 20.000 ευρώ το κεφάλαιο που διαθέτει ο επιχειρηματίας το αποθεματικό ποσό της επιχείρησης ανέρχεται στα 370.000 ευρώ. Τα κόστη επένδυσης υπολογίζονται στο ποσό των 300.000 ευρώ από τα οποία τα 285.000 ευρώ προέρχονται από την επιδότηση και τα 15.000 ευρώ από το αποθεματικό κεφάλαιο.

### **Έξοδα λειτουργίας χώρου spa**

Σύμφωνα με την Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης ΕΠ Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία κάθε νεοσύστατη επιχείρηση που λαμβάνει επιδότηση έναρξης λειτουργίας είναι υποχρεωμένη να συμπληρώσει 3 έτη ενεργής δράσης στην αγορά. Τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης (νερό, ρεύμα, μισθοδοσίες κ.α) υπολογίζονται περίπου 70.000 ευρώ το χρόνο. Στόχος της επιχείρησης είναι να επιτευχθεί απόσβεση των εξόδων μέσα στα επόμενα 5 έτη.

Για να επιτύχει το στόχο της και να είναι βιώσιμη πρέπει να επικεντρωθεί στις προωθήσεις υπηρεσιών με υψηλό ποσό εσόδων. Οι ετήσιες συνδρομές καθώς και τα μηνιαία πακέτα επισκέψεων αφ' ενός σημειώνουν υψηλό ποσό κέρδους στην επιχείρηση και αφετέρου δημιουργούν σταθερές επισκέψεις πελατών για ορισμένο χρονικό διάστημα.

Έστω ότι:

- Ετήσια συνδρομή 650 ευρώ/άτομο
- Μηνιαία συνδρομή 120 ευρώ/άτομο

- Αυτοτελείς θεραπείες 40 ευρώ/άτομο

Για να καταφέρει η επιχείρηση να είναι βιώσιμη υπολογίζεται ότι πρέπει να πωλούνται ετησίως περίπου 70 ετήσιες συνδρομές (45.500 ευρώ), 100 μηνιαίες συνδρομές(15.000 ευρώ) και 300 αυτοτελείς θεραπείες (12.000 ευρώ)

Κύριο μέλημα της επιχείρησης είναι η ανάπτυξη των μηνιαίων εσόδων της επιχείρησης και η σωστή διαχείριση των κερδών για μελλοντική επέκταση του χώρου ή μελλοντική συνεργασία με άλλους φορείς που θα αναφερθούν στη συνέχεια.

### **2.2.5 Στάδιο 5<sup>ο</sup> Οργάνωση spa menu**

Το κατάλληλο spa μενού πρέπει να είναι μικρό, ευέλικτο και πλήρως εναρμονισμένο με όλες τις απαιτήσεις των πελατών του spa αλλά και του ξενοδοχείου που μπορεί να ανήκει.

Η λειτουργικότητά του εξαρτάται από τα είδη των χώρων ενός spa (πισίνες, χαμάμ, γυμναστήριο κτλ.), ενώ πρέπει πάντα να περιλαμβάνει υπηρεσίες που συνδυάζονται με τους χώρους του spa και σίγουρα θα πρέπει να ταιριάζει απόλυτα και με το συνολικό ύψος του spa. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης του Spa ή του κέντρου Ευεξίας μένει απόλυτα ικανοποιημένος, γεγονός που έχει αντίκτυπο και στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Εφόσον το spa menu είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το προφίλ της επιχείρησης για τη δημιουργία του, βασιζόμαστε στις παρακάτω κατηγορίες:

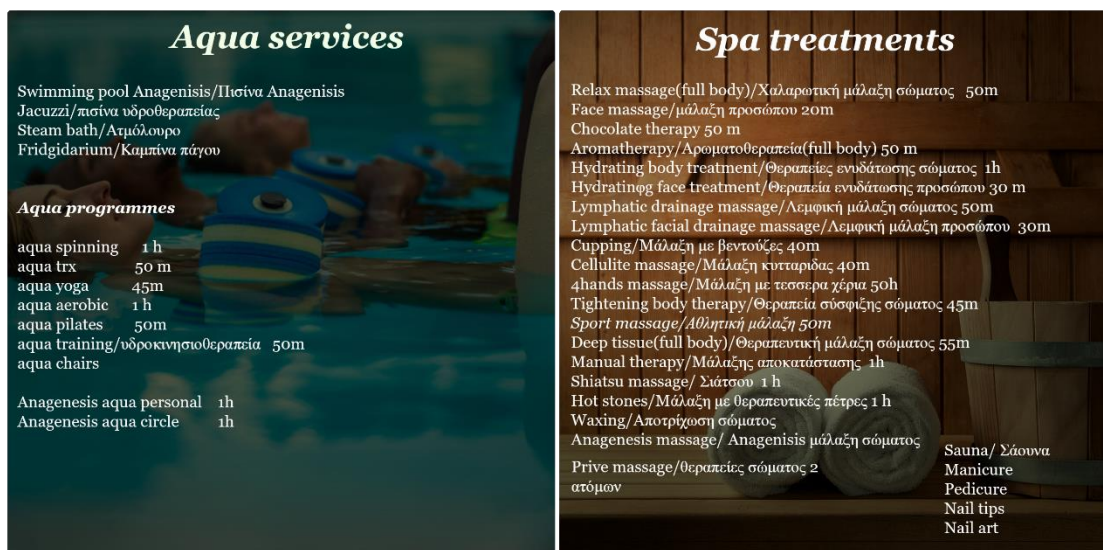
- Είδος επιχείρησης (κουλτούρα, φιλοσοφία, προφίλ)
- Τοποθεσία επιχείρησης
- Αρχιτεκτονική δομή του χώρου
- Χρονική περίοδος λειτουργίας του spa
- Κατηγορίες χώρων που διαθέτει
- Πελατολόγιο.(Μεγγίσογλου,2015)

Η οργάνωση του spa menu για το fitness spa χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- 1) Στις αυτόνομες θεραπείες. Ανεξάρτητες θεραπείες σώματος προσώπου και χρήση υγρών καμπινών (π.χ χαμάμ, υδροθεραπεία κ.α)
- 2) Στα half-day packet. Πακέτα 2 έως 4 ωρών τα οποία περιλαμβάνουν την χρήση καμπινών, Aqua programmes , θεραπείες σώματος ή προσώπου και ένα γεύμα ή ρόφημα στο spa fitness bar.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένα πρότυπο spa menu για την νεοσύστατη επιχείρηση spa:

Εικόνα 2.7 Υπηρεσίες Aqua programmes & Spa



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι καινοτόμες υπηρεσίες των aqua programmes καθώς ο συνδυασμός τους με τις θεραπείες spa που θα αναλυθεί στη συνέχεια αποτελούν μοναδικές υπηρεσίες που δεν υφίστανται στα spa ανταγωνιστών.

## 2.2.6 Στάδιο 6<sup>ο</sup> Προσωπικό

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παράγραφος 1 των λοιπών διατάξεων αδειοδότησης κέντρων θαλασσοθεραπείας στις Μονάδες Ιαματικής Θεραπείας και τα Κέντρα Ιαματικού

Τουρισμού και Αναζωογόνησης απασχολείται κύριο, διοικητικό και τεχνικό προσωπικό. Στο κύριο προσωπικό ανατίθεται η παροχή των υπηρεσιών, που προσφέρονται στη Μονάδα ή στο Κέντρο, σύμφωνα με τις άδειες που έχουν χορηγηθεί για την ίδρυση και τη λειτουργία του και τα τμήματα που λειτουργούν και αποτελείται από τους γιατρούς, τους αισθητικούς, τους λουτρονόμους, τους γυμναστές, τους φυσιοθεραπευτές, τους διαιτολόγους κ.λ.π., οι οποίοι πρέπει να κατέχουν αντίστοιχη επαγγελματική άδεια και εφόσον δεν προβλέπεται άδεια, αναγνωρισμένο πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με την επιφύλαξη του άρθρου 12 παρ. 1 και τους βοηθούς τους, οι οποίοι πρέπει να κατέχουν πτυχίο ή βεβαίωση μεταδευτεροβάθμιας κατάρτισης ή πιστοποίηση από αρμόδιο φορέα. Στο διοικητικό και τεχνικό προσωπικό ανατίθενται, ανάλογα με τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα του καθενός, όλες οι υποστηρικτικές υπηρεσίες και ιδίως η γραμματειακή υποστήριξη, η μηχανοργάνωση των υπηρεσιών, η λειτουργία του ταμείου και του λογιστηρίου, η συντήρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού και των ηλεκτρικών και λοιπών εγκαταστάσεων, καθώς και η καθαριότητα σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες υγιεινής. (Εφημερίδα Κυβερνήσεως, 2012, άρθρο 9)

Το προσωπικό του fitness spa πρέπει να πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις και οι ειδικότητες που θα επιλεγθούν να ανταποκρίνονται στις προτεινόμενες υπηρεσίες.

Αναλυτικότερα, η επιχείρηση fitness spa θα απασχολήσει μια ομάδα ανθρωπίνου δυναμικού με τις εξής ειδικότητες:

- ❖ Ιατρός(1)
- ❖ Αιθητικούς(3)
- ❖ Φυσικοθεραπευτές(3)
- ❖ Διατροφολόγο(1)
- ❖ Spa receptionist(2)
- ❖ 3 γυμναστές με εξειδίκευση στα Aquatics programmes
- ❖ Spa manager(1)

Η διαδικασία staff hiring πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή και αντικειμενικά κριτήρια επιλογής που θα οδηγήσουν στην δημιουργία μιας αξιόλογης ομάδας προσωπικού δυναμικού. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των υπαλλήλων είναι:



- ✓ Η προμηθευτικότητα
- ✓ Επίπεδο σπουδών
- ✓ Εξειδίκευση
- ✓ Ξένες γλώσσες
- ✓ Προωθητικές ενέργειες
- ✓ Πνεύμα συνεργασίας κ.α

### **3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

#### **3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Fitness Spa. Μια νεοσύστατη μονάδα ευεξίας και χαλάρωσης προγραμματίζεται να ιδρυθεί στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Μια από τις κυριότερες προσδοκίες της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός καινοτόμου spa με κεντρικό άξονα την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών spa με προγράμματα εκγύμνασης και προϊόντων μεταπώλησης . Μεγάλο ποσοστό καταναλωτών δηλώνουν ότι τουλάχιστον 1 στα 3 spa απευθύνονται τις ανώτερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις εφόσον οι υπηρεσίες και τα προϊόντα είναι πολύ ακριβά.

Για το λόγο αυτό ο εργοδότης πρεσβεύει τη συγκρότηση ενός πελατοκεντρικού προφίλ δεδομένου της τάσης των πελατών να στρέφονται περισσότερο προς την γυμναστική και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Η πρόταση του επιχειρηματία να επενδύσει στη δημιουργία ενός club spa αποτελεί καινοτομία στο χώρο των spa στη Θεσσαλονίκη διότι δεν υπάρχει κάποιο αντίστοιχο είδος spa στην πλευρά του ανταγωνισμού.

- Σε ποια αγορά στόχο απευθύνεται και ποιες είναι οι ανάγκες της
- Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?
- Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?
- Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?
- Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει ν' ακολουθήσω και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?
- Τι ποσοστό θα προταθούν ν' επιλέξουν την υπηρεσία και ν' αγοράσουν το προϊόν μεταπώλησης?
- Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?

Για το λόγο αυτό τα παραπάνω ερωτήματα δεν αποτελούν πρόβλημα ουσιαστικό για την επιχείρηση με κίνδυνο την ζημία αλλά μέσα από τις απαντήσεις τους θα προκύψουν οι ανάλογες ευκαιρίες που θα βοηθήσουν σε μια πιο ουσιαστική ανάλυση της αγοράς και συνάμα την κατάλληλη επιλογή προωθητικού προϊόντος- υπηρεσία. (Κουνδουράκη & Καραμπάλη,2015)

### **3.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η σχεδίαση της έρευνας έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό των πηγών για την απόκτηση επιθυμητών στοιχείων. Ο σχεδιασμός αυτός προσδιορίζει ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν, που θα βρεθούν, πως θα συλλεχθούν και τι ειδών αναλύσεις θα ακολουθήσουν(Κουνδουράκη,2015)

Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο κατηγορίες με γνώμονα το είδος των στοιχείων και τις πηγές άντλησης. Αυτές είναι:

- Τα δευτερογενή στοιχεία αφορούν ανεξάρτητες έρευνες στατιστικές μελέτες σχετικά με την προτιμήσεις πελατών στα επικρατέστερα spa της Θεσσαλονίκη αλλά και την ανάλυση του επιμέρους ανταγωνισμού.
- Τα πρωτογενή στοιχεία ποιοτικής έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες μονάδων ευεξίας και ειδικούς spa marketers αντλώντας στοιχεία της αγοράς και επικρατέστερες μεθόδους προώθησης.

### **3.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ SPA**

Βασικό θεμέλιο της έρευνας αποτελεί η συλλογή δεδομένων και χωρίζονται σε πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία(Σταθακόπουλος,2005)

### 3.3.1 Δευτερογενή στοιχεία

Είναι εκείνα που συνελέγησαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος, στη δεδομένη χρονική στιγμή. Τα δευτερογενή στοιχεία υπάρχουν ήδη. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, σε εσωτερικές και εξωτερικές πηγές (Σταθακόπουλος,2005).

- Εσωτερικές πηγές  
Τα λογιστικά αρχεία και τα αρχεία πωλήσεων αποτελούν δύο μεγάλες κατηγορίες εσωτερικών πηγών δευτερογενών στοιχείων.

Η επιχείρηση Fitness spa δεν είναι ακόμα εν ενεργεία επιχείρηση, δεν έχει αρχίσει δηλαδή να παρέχει υπηρεσίες και να προωθεί πωλήσεις προϊόντων, συνεπώς δεν υφίστανται λογιστικά αρχεία.

- Εξωτερικές πηγές

Οι εξωτερικές πηγές βασίζονται σε στατιστικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν το διάστημα 2016-2017 μέσα από δημοσκοπήσεις και έρευνες ικανοποίησης πελατών με θέμα το κίνητρο των πελατών για να επισκεφτούν ένα χώρο spa, τις προτιμήσεις τους αλλά και τις προσωπικές τους απόψεις και παρατηρήσεις για την βέλτιστη λειτουργία πολυδύναμων χώρων spa στη Βόρεια Ελλάδα. Τα αποτελέσματα των μελετών θα συντάξουν ένα γενικό πόρισμα που θα εκπροσωπεί τις απαιτήσεις, φιλοδοξίες και κίνητρα επιλογής των πελατών για να επιλέξουν το ιδανικό spa.

Με γνώμονα τις κριτικές που αποδόθηκαν στην εκάστοτε επιχείρηση spa προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία :

Πίνακας 3.1 Δεδομένα επισκεψιμότητας 2016

<u>Επισκεψιμότητα</u> με <u>γνώμονα:</u>	<u>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</u>	<u>DAY SPA</u>	<u>CLUB SPA</u>
Το φύλο	10% Άνδρες 20% Γυναίκες	20% Άνδρες 40% Γυναίκες	3% Άνδρες 7% Γυναίκες

Την εθνικότητα	35% Ξένοι 10% Έλληνες	25% Ξένοι 20% Έλληνες	7% Ξένοι 3% Έλληνες
Την τοποθεσία	30%	60%	10%
Το κόστος	20%	70%	10%
Full luxury υπηρεσίες	30%	65%	5%
Προσφορές	35%	55%	10%
Τα προϊόντα	40%	55%	5%

Πίνακας 3.2 Δεδομένα επισκεψιμότητας 2017

<b><u>Επισκεψιμότητα</u></b> με <b><u>με</u></b>	<b><u>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</u></b>	<b><u>DAY SPA</u></b>	<b><u>CLUB SPA</u></b>
<b><u>γνώμονα:</u></b>			
Το φύλο	15% Άνδρες 15% Γυναίκες	20% Άνδρες 25% Γυναίκες	5% Άνδρες 10% Γυναίκες
Την εθνικότητα	30% Ξένοι 5% Έλληνες	20% Ξένοι 35% Έλληνες	6% Ξένοι 4% Έλληνες
Την τοποθεσία	20%	70%	10%
Το κόστος	10%	70%	10%
Τις υπηρεσίες	20%	65%	5%
Προσφορές	20%	75%	5%
Τα προϊόντα	25%	70%	5%

\*Τα ποσοστά που δόθηκαν ως στοιχεία επισκεψιμότητας αποτελούν εικονικό δείγμα κριτηρίων επιλογής πελατών βάσει της εκάστοτε κατηγορίας και αντλήθηκαν από ανεξάρτητες πλατφόρμες αναζήτησης όπως η trivago, booking και .tripadvisor.com.

Δεν αποτελούν πρωτογενή έρευνα για επίλυση προβλήματος αλλά δευτερογενή στοιχεία δειγματοληψίας για τα κριτήρια επιλογής των πελατών τα τελευταία χρόνια.

Συγκρίνοντας τα δεδομένα 2016-2017 εντοπίζεται η ανάγκη των πελατών να στραφούν όχι καθαρά στο ιδανικό spa που θα τους εξυπηρετεί τοπογραφικά ή να διαθέτει άψογες υπηρεσίες και προϊόντα γνωστών εταιριών αλλά με γνώμονα το κόστος και τις προσφορές.

Παρατηρείται δε, ότι τόσο κόστος υπηρεσιών ενός spa όσο και οι προσφορές που πραγματοποιεί επηρεάζουν τις μεταβλητές και των υπόλοιπων δεδομένων.

Σημειώνεται σχετική μείωση επισκεψιμότητας στα spa των ξενοδοχειακών μονάδων με κύριες παρατηρήσεις πελατών για την αύξηση των τιμών σχετικά με τα day spa όπου θεωρούνται πιο προσβάσιμα οικονομικά.

Τα δεδομένα δείχνουν επίσης ότι μέσα σ ένα χρόνο οι προσφορές σε οικονομικά πακέτα υπηρεσιών και προϊόντων αυξάνεται στα day spa. Πιθανολογείται πως αποτελεί μια στρατηγική επιθετικού μάρκετινγκ με στόχο την δημιουργία περισσότερων προσφορών και αύξησης του πελατολογίου τους.

Τέλος σημειώνεται μια εκδήλωση ενδιαφέροντος προς τα club fitness spas αυξάνοντας τα δεδομένα προτίμησης μέσα σ ένα χρόνο. Με γνώμονα τις επικρατέστερες αξιολογήσεις πελατών για τα club spa σημειώνεται η ανάγκη για συνδυαστικά προγράμματα εκγύμνασης και υπηρεσιών spa σ ένα ενιαίο χώρο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλο ενδιαφέρον και στροφή του κόσμου προς τον υγιεινό τρόπο ζωής και την άθληση και αυτό εξηγείται μέσα από τα δεδομένα που αναρτήθηκαν παραπάνω.

### **3.3.2 Μελέτη ανταγωνισμού**

Βασικός παράγοντας για μια νεοσύστατη επιχείρηση είναι η στρατηγική που θα επιλέξει για να σταθεί στην αγορά. Κριτήριο επιλογής αποτελεί η μελέτη

ανταγωνισμού η οποία βασίζεται στην έρευνα επιχειρήσεων που ανήκουν στην ίδια κατηγορία ειδίκευσης με παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα. Η μελέτη αυτή θα δώσει την ευκαιρία στην επιχείρηση spa να γνωρίσει τα χαρακτηριστικά, τις υπηρεσίες, την τοποθεσία αλλά και την σύγκριση τιμών και προϊόντων ώστε να εντοπίσει τις ανάλογες ευκαιρίες για να βγει στην αγορά και να δώσει μια μοναδική ταυτότητα με στόχο την αειφορία.

Οι επιχειρήσεις spa αφορούν την περιοχή της Θεσσαλονίκης και χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες με βάση την κτιριακή τους δομή:

### **A) Ανεξάρτητες επιχειρήσεις Spa**

Τα ανεξάρτητα κέντρα ευεξίας και spa αφορούν επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε αυτόνομη κτιριακή δομή και δεν εκμεταλλεύονται το χώρο ή το πελατολόγιο άλλης επιχείρησης όπως ξενοδοχείο, γυμναστήριο ή δημοτικό υδροθεραπευτήριο.

### **POLIS HAMMAM**

Ένα παραδοσιακό τούρκικο Hammam με έδρα την Καλαμαριά Θεσσαλονίκης. Ο χώρος του χαμάμ με τον επιβλητικό θόλο, τον ζεστό μαρμάρινο πάγκο στο κέντρο του και τις παραδοσιακές γούρνες με τα τρεχούμενα νερά περιμετρικά, μεταφέρουν τον επισκέπτη σε μια άλλη εποχή με έντονο άρωμα Ανατολής. Το τελετουργικό του χαμάμ περιλαμβάνει τη βαθιά απολέπιση, το ευεργετικό αφρομασάζ, το χαλαρωτικό λούσιμο και την ξεκούραση σε ειδικό χώρο δοκιμάζοντας το κερασμένο παραδοσιακό τσάι και το γευστικό λουκούμι.

Οι υπηρεσίες στρέφονται γύρω από το τελετουργικό της Οθωμανικής παράδοσης και οι υπηρεσίες που διαθέτουν είναι:

- Υπηρεσίες μασάζ με ανατολίτικες επιρροές
- Σάουνα
- Συνδυαστικά πακέτα hammam
- Προϊόντα λιανικής όπως σαπούνια, εξοπλισμός hammam κ.α
- Δωροκάρτες και πακέτα προσφορών.

Περισσότερες πληροφορίες στο: <https://www.polis-hammam.gr/polis-hammam/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%87%CE%B1%CE%BC%CE%AC%CE%BC/polis-hammam-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB.html>

### **MASSAGE.ME**

Ένας ανεξάρτητο κέντρο ευεξίας στο κέντρο της Θεσσαλονίκης στην οδό Τσιμισκή. Η επιχείρηση βρίσκεται σε διαμέρισμα πολυκατοικίας με καινοτόμους χώρους και καμπίνες.

Παρέχονται υπηρεσίες μάλαξης όπως χαλαρωτική μάλαξη, θεραπευτική μάλαξη, παραδοσιακές signature θεραπείες με ελληνικές ονομασίες. Επίσης διαθέτουν υπηρεσίες αισθητικής όπως καθαρισμός προσώπου, θεραπείες ενυδάτωσης, μεσοθεραπεία κ.α

Βασικό χαρακτηριστικό της επιχείρησης είναι η προσφορά αφεψήματος πριν και μετά την θεραπεία μάλαξης για χαλάρωση και αποβολή τοξινών του οργανισμού. Για περισσότερες πληροφορίες: <http://massage-me.gr/ipiresies-aisthitikis/>

### **ANIMUS MASSAGE**

Η επιχείρηση Animus massage βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης πλησίον της οδού Πολυτεχνείου. Ο χώρος είναι διαμορφωμένος με επιρροές από τροπικές χώρες του Ισημερινού με ιδιαίτερες υπηρεσίες και πακέτα προσφορών. Σύμφωνα με τα δεδομένα της trapadvisor τα τελευταία 2 χρόνια βρίσκεται στην κορυφή των επιλογών σε επισκεψιμότητα κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους υπηρεσιών και τα οικονομικά πακέτα προσφορών που περιλαμβάνουν 10-12 συνεδρίες μάλαξης σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Ειδικότερα παρέχουν υπηρεσίες μάλαξης όπως Tai massage, Χαβανέζικη μάλαξη, μάλαξη με πουγκιά και μασάζ με κερί. Χαρακτηριστικό της



επιχείρησης Animus spa είναι η υπηρεσίες μάλιαξης που προσφέρει κατ' οίκον σε ξενοδοχεία ή ανεξάρτητα δωμάτια.

Για περισσότερες πληροφορίες:

<https://www.animusmassage.gr/%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%B1%CE%B6-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B5>

### **THE MASSAGE SUITE**

Το THE MASSAGE SUITE ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη τον Απρίλιο του 2014 από τη Χριστίνα Σπανό. Στόχος της επιχείρησης είναι να προσφέρει μια εναλλακτική λύση στα άγχος της καθημερινής ζωής. Βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης πλησίον της οδού Κούσκουρα σε διαμέρισμα πολυκατοικίας. Προσφέρει υπηρεσίες μάλιαξης και ιδιαίτερες θεραπείες σύσφιξης και απολέπισης με μετάξι. Οι τιμές είναι σχετικά προσιτές και απευθύνονται σε μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές ομάδες.

Για περισσότερες

πληροφορίες: <http://thessagesuite.gr/%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%AF%CE%B5%CF%82>

### **OASISPA**

Ένας καινοτόμος χώρος στην ανατολική Θεσσαλονίκη με καινοτόμα πακέτα υπηρεσιών όπως Jacuzzi, περιποίηση νυχιών, μάλιαξη προσώπου και σώματος.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα πακέτα συνδυαστικών υπηρεσιών διάρκειας 2 ωρών και υπηρεσίες προώθησης προϊόντων μέσω E-Shop

Για περισσότερες πληροφορίες:

<http://www.oasispa.gr/>

## **HEALING ART**

Ιδανικό θεραπευτήριο για όσους αναζητούν φυσική θεραπεία τόνωσης, ενδυνάμωσης και καλλωπισμού προσώπου και σώματος μέσω του θεραπευτικού μασάζ. Στο Healing Art Massage οι θεραπευόμενοι λαμβάνουν το καλύτερο δυνατό θεραπευτικό αποτέλεσμα και τη μέγιστη εμπειρία χαλάρωσης, αναζωογόνησης και απόλαυσης. Οι θεραπευτές είναι επιστημονικά καταρτισμένοι και διαθέτουν ευρεία εμπειρία στις θεραπείες μασάζ, καθώς και εξειδίκευση σε συγκεκριμένα είδη θεραπειών, όπως είναι το μασάζ εγκυμοσύνης και το λεμφικό μασάζ.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα σεμινάρια βρεφικής μάλαξης που παρέχονται στο κέντρο ευεξίας καθώς και θεραπείες παιδικής, προγεννητικής και μεταγενετικής μάλαξης.

Για περισσότερες πληροφορίες:

<https://www.healingart.gr/masaz-thessaloniki-horos>

## **EVE SPA**

Ένας ιδιαίτερος χώρος ευεξίας με ιδιαίτερες θεραπείες και εσωτερική διακόσμηση χώρου στην οδό Εγνατίας στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι ρεφλεξολογία, χαλαρωτική μάλαξη προσώπου και σώματος, αθλητική μάλαξη, αρωματοθεραπεία κ.α

Αξίζει να σημειωθεί ότι το EVE SPA διαθέτει υπηρεσίες χαμηλού οικονομικού κόστους, αρκετά προσιτό για όλες τις κοινωνικές τάξεις.

## **B) Εξαρτημένες επιχειρήσεις spa**

Οι εξαρτημένες επιχειρήσεις spa στελεχώνονται σε χώρους που ανήκουν σε άλλη επιχείρηση όπως ξενοδοχεία, γυμναστήριο κ.α

## **ELECTRA PALACE SPA**

Το spa στεγάζεται στον ξενοδοχειακό χώρο του Electra palace Θεσσαλονίκης και λειτουργεί υπό την αιγίδα της συμβουλευτικής εταιρίας AEGEO SPA. Διαθέτει εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, χώρο άθλησης πελατών, σάουνα, steam bath και jacuzzi, Στο spa διαθέτει έμπειρους θεραπευτές που προσφέρουν ανακουφιστικές και αναζωογονητικές υπηρεσίες, όπως μασάζ, ρεφλεξολογία και θεραπείες προσώπου. Χαρακτηριστικές είναι οι θεραπείες ταυτότητας με βασικό υλικό το ελαιόλαδο και προϊόντα με βότανα και βιολογικά προϊόντα.

Για περισσότερες πληροφορίες:

<https://www.electrahotels.gr/media/289259/spa-catalogue.pdf>

### **MET HOTEL SPA**

Το M'SPA βρίσκεται στο χώρο του ξενοδοχείου Met hotel στην οδό 26 Οκτωβρίου στο Λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Διαθέτει εσωτερική πισίνα ,Jacuzzi, Χαμάμ και θεραπείες μάλαξης όπως:

Χαλαρωτικό μασάζ, Θεραπευτικό μασάζ, Μασάζ πλάτης και αυχένα, Αρωματοθεραπεία, Μασάζ lomi lomi, Μασάζ με ζεστές ηφαιστειακές πέτρες,Λεμφικό μασάζ, Θεραπεία ρεφλεξολογίας κ.α Τα προϊόντα των θεραπειών αναλαμβάνει η εταιρία APIVITA.

Για περισσότερες πληροφορίες:

<https://www.themethotel.gr/el/wellness/>

### **ELXIS-SPA by LES LAZARISTES**

Τα elxis spa ανήκει στην κατηγορία των νεοσύστατων επιχειρήσεων spa και φιλοξενείται στο χώρο του ξενοδοχείου Les Lazaristes. Το spa διαθέτει υπηρεσίες όπως Jacuzzi sauna υπηρεσίες μάλαξης, νυχιών και θεραπείες σώματος.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της επιχείρησης είναι η τοποθεσία της αλλά και τα πακέτα προσφορών που διαθέτει διότι βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την νεοσύστατη επιχείρηση.

Για περισσότερες πληροφορίες:

<http://www.elxis-spa.gr/elxis-spa/>

### **MAKEDONIA PALACE**

Το Hammam Baths αποτελούν ίσως τον τελειότερο τρόπο απόδρασης από την καθημερινότητα. Ενσωματώνοντας την Οθωμανική παράδοση του λουτρού στην πόλη της Θεσσαλονίκης, το Hammam Baths αποτελεί μία όαση ομορφιάς, θέρμης και ηρεμίας, αφιερωμένη στα μυστικά της ευεξίας και της ομορφιάς του χαμάμ. Απολαύστε το αυθεντικό, παραδοσιακό χαμάμ, αναζωογονητικά ατμόλουτρα και ανακουφιστικά μασάζ.

Για περισσότερες πληροφορίες:

<https://makedoniapalace.com/el/experiences/>

### **CLUB SPA**

Για να καταφέρει η νεοσύστατη επιχείρηση να τοποθετεί απέναντι στον ανταγωνισμό πρέπει να γνωρίζει τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία των ανταγωνιστών της. Οι θέσεις των ανταγωνιστών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Στους ανταγωνιστές της κατηγορίας Club Spa
- Στους ανταγωνιστές γενικών κατηγοριών spa(day spa,destination spa,resort κ.α)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία των club spa:

- **AQUA FORUM**



Εικόνα 3.1 Εγκαταστάσεις Aqua Forum

[https://www.google.gr/search?q=aqua+forum+spa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjt5pT45ITZAhVDCiwKHc72B0wQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgdii=pgnitkodZjFpkM:&imgrc=6hkslh- xlkeaM:](https://www.google.gr/search?q=aqua+forum+spa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjt5pT45ITZAhVDCiwKHc72B0wQ_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgdii=pgnitkodZjFpkM:&imgrc=6hkslh- xlkeaM:)

Η εταιρεία Sporting Corporation ιδρύθηκε το 1990 και έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη. Διαθέτει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις σε συνολικό εμβαδόν 3600 τετραγωνικών μέτρων οι οποίες περιλαμβάνουν γραφεία, εκθετήριο και γυμναστήριο (με την επωνυμία Aqua Forum), επί της οδού Ρ. Φεραίου 2 και Γρηγορίου Λαμπράκη 6 στον Άγιο Ιωάννη Καλαμαριάς.

Στον Άγιο Παύλο Χαλκιδικής λειτουργεί κάθετη μονάδα παραγωγής επαγγελματικών συμβατικών οργάνων γυμναστικής με την επωνυμία Sporting Line. Διαθέτει δίκτυο αντιπροσώπων σε Αθήνα, Κρήτη και υπόλοιπη Ελλάδα με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση και τεχνική υποστήριξη των πελατών της. Το φάσμα των δραστηριοτήτων περιλαμβάνει εμπορία ειδών αθλητικής διατροφής, έχοντας την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων Power Bar για Ελλάδα και Κύπρο, εμπορία οργάνων γυμναστικής - συμβατικών & ηλεκτρονικών - αντιπροσωπεύοντας για την Ελλάδα την Γερμανική εταιρία Ergo Fit καθώς επίσης την Αμερικάνικη εταιρεία Nautilus. Η εταιρία Sporting Corporation είναι σε θέση να καλύψει τις

ανάγκες γυμναστηρίων, ξενοδοχείων, αθλητικών κέντρων και ιδιωτών, των οποίων την μελέτη, οργάνωση και κατασκευή είναι σε θέση να αναλάβει.

Διαθέτει στην Ελληνική αγορά σάουνες Φιλανδικής κατασκευής της εταιρείας Harvia, solarium Ολλανδικής κατασκευής της Harro, μηχανισμούς χαμάμ Γερμανικής προελεύσεως Hygromatik, και υδρομασάζ Ολλανδικής προελεύσεως της εταιρίας Fonteyn Spa. Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία έχει αποκτήσει εξειδίκευση στην κατασκευή ολοκληρωμένων spa project. Η εμπειρία της Sporting Corporation σε συνεργασία με την τεχνογνωσία της Γερμανικής Lux elements αποτελεί εγγύηση για όποιον επιθυμεί να συνεργαστεί. Σε αυτό το συμπέρασμα έχουν καταλήξει όλα τα μικρά η μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν επιλέξει την εταιρία Sporting Corporation για το χώρο του Spa. Επίσης διαθέτει υπηρεσίες θεραπευτικού και χαλαρωτικού μασάζ.

Για περισσότερες πληροφορίες:

<http://mycitylife.gr/profile/1159/aqua-forum>)

- AQUA CLUB SPA-HOTEL NICOPOLIS



Εικόνα 3.2 Nicopolis Club Spa

[https://www.google.gr/search?biw=1366&bih=588&tbm=isch&sa=1&ei=DBRzWpmJcONsAG744jICg&q=nicopolis+club+spa&oq=nicopolis+club+spa&gs\\_l=psy-ab.3...9932.14866.0.15274.8.4.4.0.0.170.581.0j4.4.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.2.180...0j0i30k1j0i24k1.0.hgMuYGw-sJ0#imgrc=bpLDolS0DNL0VM:](https://www.google.gr/search?biw=1366&bih=588&tbm=isch&sa=1&ei=DBRzWpmJcONsAG744jICg&q=nicopolis+club+spa&oq=nicopolis+club+spa&gs_l=psy-ab.3...9932.14866.0.15274.8.4.4.0.0.170.581.0j4.4.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.2.180...0j0i30k1j0i24k1.0.hgMuYGw-sJ0#imgrc=bpLDolS0DNL0VM:)

Το Hotel Nikopolis διαθέτει πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων και σύγχρονα, ευρύχωρα δωμάτια με ξύλινα δάπεδα. Αυτό το ξενοδοχείο 5 αστέρων στη Θεσσαλονίκη απέχει 3χλμ. από το Αεροδρόμιο «Μακεδονία» και 15 λεπτά οδικώς από το κέντρο της πόλης.

Το Aqua Club Spa αποτελείται από υπερσύγχρονο γυμναστήριο, εξωτερική πισίνα 1.700μ<sup>2</sup>, εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, σάουνα, ατμόλουτρο και υδρομασάζ. Στο ξενοδοχείο υπάρχουν επίσης 2 γήπεδα τένις.

Επίσης παρέχει θεραπείες προσώπου και σώματος αλλά και ειδικά πακέτα προσφορών . (Για περισσότερες πληροφορίες: [https://www.hotel-nikopolis.com/aqua-spa/com/20\\_Special-Offers](https://www.hotel-nikopolis.com/aqua-spa/com/20_Special-Offers)

### **PARADISE CLUB SPA by EGNATIA HOTEL**

Το Wellness Paradise Club Spa, που συνδυάζει τέλεια το πλήρες αθλητικό κέντρο με την καλαισθησία & το διακριτικό περιβάλλον, διαθέτει εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, χαμάμ, solarium, Jacuzzi, θερμαινόμενα ανάκλιτρα, πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο, φιλανδική σάουνα & υπηρεσίες μασάζ από έμπειρο προσωπικό.

Για περισσότερες πληροφορίες:

<https://www.egnatiapalace.gr/wellness-spa/>

### **3.3.3 SWOT ανάλυση**

Στο στάδιο αυτό παρουσιάζεται SWOT analysis της επιχείρησης.

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να εξετάσει την εσωτερική και εξωτερική υπάρχουσα κατάσταση του ανταγωνισμού για τον προσδιορισμό της αναγκαιότητας μιας ολοκληρωμένης έρευνας. (Κουνδουράκη & Καραμπάλη,2015)

Πίνακας 3.3 Swot Analysis Επιχείρησης

<b><u>ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u></b>	<b><u>ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u></b>
<i>Δυνάμεις/Strengths</i>	<i>Ευκαιρίες/ Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καινοτόμα επιχειρηματική ιδέα</li> <li>• Σύγχρονες κτιριακές και λουτρικές εγκαταστάσεις με πρότυπο τα club spa του εξωτερικού</li> <li>• Συνδυασμό υπηρεσιών fitness &amp; wellness</li> <li>• Μοναδικότητα υπηρεσιών aqua programmes και half day packets</li> <li>• Τοποθεσία( κοντά στο κέντρο της Θεσσαλονίκης)</li> <li>• Διαθέσιμο πελατολόγιο των συνδρομητών του MAD GYM</li> <li>• Οικονομικά πακέτα υπηρεσιών και προϊόντα λιανικής</li> <li>• Ευρύ καταναλωτικό κοινό</li> <li>• Συνεργασία με την εταιρία BIOTONE και επιμέρους χορηγίες προϊόντων και</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τάση των καταναλωτών για υγεία, ευεξία και φροντίδα του σώματος</li> <li>• Η οικονομική κρίση που επικρατεί αναγκάζει τους καταναλωτές να στρέφονται σε οικονομικά πακέτα προσφορών</li> <li>• Ζήτηση ποιοτικών προϊόντων και άρτια στελεχωμένων χώρων</li> <li>• Ζήτηση έμπειρου προσωπικού</li> <li>• Διάρκεια παραμονής στους χώρους spa και χρήση υπηρεσιών</li> </ul>



<p>μετεκπαιδεύσεις προσωπικού</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έγκριση επιδοτούμενου προγράμματος Ένισχυση της ίδρυσης και λειτουργίας νέων τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων’’2014-2020’’.</li> <li>• Δυνατότητα parking σε ιδιωτικό χώρο στάθμευσης</li> <li>• Ασφάλεια</li> </ul>	
<p><i>Αδυναμίες/Weaknesses</i></p>	<p><i>Απειλές/Threats</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοποθεσία: Κάτοικοι μεσαίας οικονομικής τάξης</li> <li>• Υψηλό ποσό λειτουργικών εξόδων</li> <li>• Δημιουργία νέου σταθερού πελατολογίου</li> <li>• Υψηλό κόστος επένδυση</li> <li>• Απασχόληση μεγάλου όγκου προσωπικού</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spa ξενοδοχείων με σταθερό πελατολόγιο</li> <li>• αύξηση των άμεσων ανταγωνιστών</li> <li>• επιθετικό μάρκετινγκ τιμών από τους ανταγωνιστές</li> </ul>

### 3.4 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ SPA

Βασική προϋπόθεση μιας νεοσύστατης επιχείρησης είναι συλλογή στοιχείων και η συστηματική έρευνα και παρακολούθηση των μελλοντικών ανταγωνιστών της. Με κύριο στόχο στελέχωση ενός καινοτόμου spa πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα

αγοράς σε υπεύθυνους spa consultants, spa marketers συμβουλευτικών εταιριών μονάδων ευεξίας και spa.

### 3.4.1 Ερευνητική μεθοδολογία

Μέθοδος ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκε η διαδικασία της συνέντευξης.

Συνέντευξη είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένας ερευνητής μπλέκεται σε μια συζήτηση θέτοντας ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με σκέψεις, γνώμες, απόψεις, εμπειρίες του συμμετέχοντα ( Σιώμκος & Μαύρος, 2005)

Τα άτομα που επιλέχθηκαν ως συνεντευξιαζόμενοι έχουν σχέση με το θέμα της έρευνας, εξειδικεύονται στην στελέχωση και προώθηση μονάδων ευεξίας και spa διαθέτοντας εμπειρία και γνώσεις.

Ο θεματισμός των ερωτήσεων βασίζεται στην άντληση πληροφοριών σχετικά με:

- Τα επικρατέστερα είδη spa που υπάρχουν στην Θεσσαλονίκη
- Τα κριτήρια επιλογής εξοπλισμού και εταιρίας αναλώσιμων προϊόντων
- Τις επιρροές από τα spa του εξωτερικού και καινοτόμα προγράμματα
- Τα κριτήρια επιλογής
- Επικρατέστερες μέθοδοι προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Τα κριτήρια επιλογής των πελατών

Στο στάδιο αυτό παρουσιάζεται ο οδηγός συνέντευξης καθώς και η λίστα των συνεντευξιαζομένων.

Πίνακας 3.4 Κατάλογος Συνεντευξιαζομένων

<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b><u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ</u></b>	<b><u>ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ</u></b>
Χνάρης Ζαχαρίας	Σύμβουλος επιχειρήσεων	Επικεφαλής εταιρίας AEGEO SPA με 20ετή πείρα στην οργάνωση χώρων spa

Ευθυμιάδης Βασίλειος	Spa manager consultant	<p>Operating director σε city spa center.</p> <p>Spa director σε αλυσίδα ξενοδοχείων 12μηνης λειτουργίας</p> <p>Spa management consultant σε ξενοδοχεία σε περιοχές της Ελλάδας.</p>
Γαλάνης Βασίλειος	Σύμβουλος marketing	Marketing Consultant Spa, Κέντρων Αδυνατίσματος & Αισθητικής, και Εταιριών Καλλυντικών
<u>Αμανιός Αντώνης</u>	Οικονομολόγος – Σύμβουλος Επιχειρήσεων σε θέματα Μαρκετινγκ	σύμβουλος μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων και χώρων ευεξίας
Σερδάρης Γεώργιος	Digital Marketing & Communication Manager	Digital Marketing & Communication Manager στη Nextweb
Σαρανταένας Ευθύμιος	Σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα marketing	Εξειδίκευση στην οργάνωση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και spa centers

Κουμαντσιώτη Πηγή	Spa consultant της εταιρίας Zoe spa management	Εξειδίκευση στη στελέχωση ανεξάρτητων και εξαρτημένων spa
-------------------	------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------

## **ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

Ο παρακάτω οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων πρωτογενούς έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες spa και εξειδικευμένους marketers σε μονάδες ευεξίας και spa για την δημιουργία ενός marketing plan για την ίδρυση ενός καινοτόμου spa.

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

### **ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:**

### **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:**

### **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:**

(Παρακαλώ αναφέρατε στοιχεία από την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, την θέση εργασίας που έχετε και την εξειδίκευση σας σε χώρους spa)

.....

.....

.....

.....

.....

- 1) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες-απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός spa και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?
- 2) Ποια κατηγορία spa ως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα spa ή τα εξαρτημένα(πχ. ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?

- 3) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός spa και ποιες είναι οι ανάγκες της?
- 4) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού spa τα σύγχρονα spa του εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες, τεχνικές προώθησης κ. α)
- 5) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο spa και από ποιους παράγοντες εξαρτάται?
- 6) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?
- 7) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?
- 8) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?
- 9) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?
- 10) Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?

11) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?

12) Ποιες καινοτόμες μεθόδους προτείνετε για την αιεφορία ενός νεοσύστατου spa

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ

ΡΑΠΗΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

(Μεταπτυχιακή σπουδάστρια

ΠΜΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ SPA)

### 3.4.2 Ανάλυση έρευνας

Συγκρίνοντας τις απαντήσεις των συνεντευξιζομένων προκύπτουν τα αντίστοιχα αποτελέσματα ανά ερώτηση.

**1) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες-απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός spa και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?**

Και οι 7 απαντήσεις των συμβούλων marketing πρεσβεύουν την ίδια άποψη ότι οι απαιτήσεις των επιχειρηματιών για την δημιουργία ενός spa είναι:

- Η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου
- Η κερδοφορία
- Η δημιουργία πιστότητας πελατολογίου

- ο σχεδιασμός μιας διαφοροποιημένης μονάδας υψηλών προδιαγραφών

**2) Ποια κατηγορία spa ως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα spa ή τα εξαρτημένα(πχ. ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?**

6/7 συμβούλους θεωρούν ότι μεγαλύτερη ανάπτυξη σημειώνουν τα spa ξενοδοχείων λόγω του σταθερού πελατολογίου του ξενοδοχείου και την διαθεσιμότητα υψηλού χρηματικού ποσού για την κατασκευή και διατήρηση των spa. Επίσης ένας επιπλέον λόγος ανάπτυξης των ξενοδοχειακών spa είναι η εξασφάλιση ενός επιπλέον αστεριού στο ξενοδοχείο.

**3) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός spa και ποιες είναι οι ανάγκες της?**

7/7 συμβούλους θεωρούν πως οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός spa απευθύνονται στις μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός spa έχουν υψηλό κόστος το οποίο είναι προσβάσιμο κυρίως από κοινό με οικονομική άνεση.

**4) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού spa τα σύγχρονα spa του εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες, τεχνικές προώθησης κ. α)**

5/7 συμβούλους πιστεύουν ότι τα spa του εξωτερικού έχουν αποτελέσει πρότυπο για τις εγχώριες μονάδες, σε επίπεδο, σχεδιασμού, εξοπλισμού, παροχών, υπηρεσιών, υποδομών αλλά και προώθησης. Αντίθετα 2/7 θεωρούν ότι δεν έχουν επηρεάσει τόσο την ελληνική φιλοσοφία των spa αλλά κυρίως τις μεθόδους προώθησης και διατήρησης ενεργού πελατολογίου με συστήματα παρακολούθησης αγοραστικών ενεργειών όπως σύστημα CRM κ.α

**5) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο spa και από ποιους παράγοντες εξαρτάται?**

6/7 συμβούλους υποστηρίζουν πως η κατάλληλη στρατηγική marketing για ένα νεοσύστατο spa είναι η το επιθετικό marketing το οποίο προσαρμόζεται ανάλογα με

την οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του κ. Γαλάνη ο οποίος προτείνει μια στρατηγική διαφοροποίησης, εστιάζοντας την απόδοσή της στην επίτευξη ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών, επίτευξης αποτελεσμάτων, και υπεροχής σε υπηρεσίες, υποδομές, εξοπλισμό, σέρβις που θα προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η χρήση των κανόνων και των μεθόδων του marketing εμπειρίας

**6) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?**

1. 5/7 υποστηρίζουν ότι κατάλληλη μέθοδος διατήρησης ενός νέου πελατολογίου είναι η σωστή τμηματοποίηση του target group. . Μέσα από αυτό μια επιχείρηση μπορεί να καθορίσει τις κατηγορίες πελατών που θα πρέπει να έχει ως στόχο, τον τρόπο προσέγγισής τους καθώς και πώς θα παρακολουθεί τα αποτελέσματα έτσι ώστε να ξέρει ποιες είναι οι αναγκαίες ενέργειες για την ανάπτυξη της. Αντιθέτως 2/7 υποστηρίζουν πως οι συστάσεις πελατών και χορηγίες σε εκδηλώσεις που συμμετέχει το κοινό στο οποίο στοχεύουμε θα βοηθήσει στην διατήρηση ενός ενεργού πελατολογίου και ταυτόχρονη προσέγγιση νέων πελατών.

**7) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?**

7/7 συμβούλους θεωρούν πως η ιδιοκτησία του spa θα πρέπει να είναι ενήμερη για τις παγκόσμιες τάσεις και εξελίξεις και θα πρέπει να ενσωματώνει τις νέες προϊόντα που θα επιλεγθούν πρέπει να είναι άμεσα συνυφασμένα με την φιλοσοφία του spa και τις υπηρεσίες που παρέχει,.

**8) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?**

7/7 συμβούλους υποστηρίζουν ότι οι προωθητικές ενέργειες εξαρτώνται πάντα από το στοχευμένο πελατολόγιο και την επιλογή του management για επιθετικές ή ήπιες πωλήσεις. Μεγάλη απήχηση σημειώνει το digital marketing και ιδιαίτερα οι



χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω διαδικτύου και επαγγελματικών σελίδων του Facebook, Instagram, και direct mail.

**9) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?**

5/7 συμβούλους υποστηρίζουν ότι η σωστή διαχείριση του budget σε συνδιασμό με το ότι οι ενέργειές θα πρέπει να στοχεύουν στο σωστό κοινό σύμφωνα με την στρατηγική marketing. 2/7 θεωρούν ότι μέσα από μια έρευνα αγοράς όπου θα αναλυθεί ο ανταγωνισμός θα εντοπισθούν οι αδυναμίες και θα προκύψουν ευκαιρίες και καινοτόμες ιδέες.

**10) Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?**

Σύμφωνα με τον κ. Αμανιό ο καταναλωτής θα πρέπει να αισθανθεί την υπεραξία που λαμβάνει από την χρήση της δικής μας υπηρεσίας σε σχέση με τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού. Εκεί που ο πελάτης μεγιστοποιεί την σχέση value for money θα αποφασίσει να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες του. 2/7 θεωρούν ότι η πολύ καλή παρουσίαση (αρχικά) , η ανταγωνιστική τιμή και κυρίως η πολύ καλή παροχή υπηρεσίας η οποία πάντα μεταδίδεται από στόμα σε στόμα (ζωντανή διαφήμιση). Τέλος 4/7 θεωρούν πως τα κριτήρια των καταναλωτών στρέφονται γύρω από την:

- ❖ Η καινοτομία
- ❖ Η ασφάλεια
- ❖ Το προσωπικό
- ❖ Οι τιμές

**11) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?**

3/7 συμβούλους υποστηρίζει ότι υψηλά ποσοστά κατανάλωσης παρουσιάζουν τα Ξεχωριστά προϊόντα, παγκοσμίου φήμης, φυσικά,, με ξεχωριστές υφές, αρώματα, φιλοσοφία ανεξάρτητου χρηματικού ποσού. Αντίθετα 4/7 υποστηρίζουν πως τα οικονομικά προϊόντα που συνδυάζονται με της υπηρεσίες ενός spa σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης λόγω χαμηλού κόστους.

## **12) Ποιες καινοτόμες μεθόδους προτείνετε για την αειφορία ενός νεοσύστατου spa**

3/7 θεωρούν πως για την αειφορία ενός νεοσύστατου spa σημαντικοί παράγοντες είναι ο ξεχωριστός σχεδιασμός υποδομών και design, ο ξεχωριστός προιοντικός σχεδιασμός υπηρεσιών και ονοματολογία, εκπαίδευση των συνεργατών σε τεχνικές ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών, προσέγγισης πελατών, ξεχωριστής εκπαίδευσης του spa manager, και σωστή στρατηγική επικοινωνίας. 4/7 συμπληρώνουν ότι εξίσου σημαντικοί παράγοντες είναι η σωστή διαχείριση των εσόδων με στόχο την γρήγορη απόσβεση του εξοπλισμού και πρέπει να έχει σαν βασικό στόχο την απόκτηση διπλάσιων από τα πάγια έξοδα του μήνα. Για να το καταφέρει η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει μεγάλο ποσοστό πιστότητας των πελατών του.

### **3.4.3 Συμπεράσματα**

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας βασίζονται στις τεκμηριωμένες απαντήσεις των ειδικών συμβούλων spa και spa marketers με εμπειρία στον τομέα των πωλήσεων και οργάνωσης μονάδων ευεξίας. Μέσα από τις απαντήσεις των συνεντευξιζομένων προέκυψαν πολλαπλά στοιχεία τα οποία συμπληρώνουν την κατάσταση του εσωτερικού περιβάλλοντος του ανταγωνισμού. Παράλληλα σημειώνουν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και την κατάλληλη στρατηγική marketing για μια νεοσύστατη επιχείρηση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάπτυξη των spa ξενοδοχείων σε σύγκριση με τα ανεξάρτητα λόγω του υψηλού χρηματικού budget που διαθέτουν για την οργάνωση και λειτουργία των συγκεκριμένων χώρων ευεξίας. Τα spa ξενοδοχείων πλεονεκτούν σε σύγκριση με τα αυτόνομα λόγω του σταθερού πελατολογίου που τους εξασφαλίζει το ξενοδοχείο και των πολυτελών εγκαταστάσεων που διαθέτουν.

Σύμφωνα με τον κ. Σαρανταένα τα περισσότερα ξενοδοχεία επενδύουν στην δημιουργία χώρων spa με σκοπό να εξασφαλίσουν ένα επιπλέον αστέρι (βαθμός πολυτέλειας τουριστικής μονάδας).

Οι σύμβουλοι spa αναφέρουν ότι τα spa του εξωτερικού έχουν επηρεάσει την εσωτερική πολιτική των spa της Ελλάδας στην κατηγορία των θεραπειών εμπλουτίζοντας με νέες μεθόδους και καινοτόμα προϊόντα τα ελληνικά spa menu.

Υποστηρίζουν ότι η στρατηγική marketing εξαρτάται από το αν θα είναι μια ανεξάρτητη μονάδα spa, η μια μονάδα spa, εκμετάλλευση ενός ξενοδοχείου. Σε ότι αφορά το σχεδιασμό των υπηρεσιών, και στις δύο κατηγορίες απαιτείται λεπτομερείς σχεδιασμός των υπηρεσιών, της λειτουργίας του χώρου, τα προϊόντα που θα επιλεγούν, την εκπαίδευση του προσωπικού, τις υποδομές και την ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης η εκπαίδευση του προσωπικού θα πρέπει να περιλαμβάνει και ξενοδοχειακή παιδεία και εκπαίδευση.

Τονίζουν ότι ένα κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ διαμορφώνει το πλαίσιο επικοινωνίας και οδηγεί στην προσέλκυση νέων πελατών. Μέσα από αυτό μια επιχείρηση μπορεί να καθορίσει τις κατηγορίες πελατών που θα πρέπει να έχει ως στόχο, τον τρόπο προσέγγισής τους καθώς και πώς θα παρακολουθεί τα αποτελέσματα έτσι ώστε να ξέρει ποιες είναι οι αναγκαίες ενέργειες για την ανάπτυξη της.

Θεωρούν ότι σκοπός της επιχείρησης να έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ώστε να προσελκύσει συγκεκριμένο κοινό. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να είναι η συνολική ποιότητα, το πλήθος των υπηρεσιών, η τιμή, ή στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό (ανάλογα με την τοποθεσία το φύλο και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά). Επίσης οι πρόσληψη επαγγελματιών με προϋπηρεσία και πελατολόγιο μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία μιας αρχικής βάσης πελατών.

Στην κατηγορία των μεθόδων προώθησης της επιχείρησης και των υπηρεσιών της θεωρούν ότι το καταναλωτικό κοινό ανταποκρίνεται περισσότερο μέσω των ηλεκτρονικών διαφημίσεων συγκριτικά με άλλες μεθόδους. Το digital marketing σημειώνει τα υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης και οι μέθοδοι που θα επιλέξει η επιχείρηση π.χ. διαφήμιση μέσω τηλεοπτικού/ραδιοφωνικού spot, δημοσίευση σε ηλεκτρονική εφημερίδα κ.α εξαρτάται από το χρηματικό budget που διαθέτει η επιχείρηση.

Τέλος τονίζουν ότι η διατήρησή του κεφαλαίου και η σταθερή κερδοφορία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που μόνο με την διατήρηση ενός ικανού μεριδίου αγοράς μπορούν να επιτευχθούν

#### **3.4.4 Προτάσεις ανάπτυξης καινοτόμων μεθόδων**

Τόσο τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας όσο και την στατιστική μελέτη επισκεψιμότητας του καταναλωτικού κοινού σχηματίζουν έναν ολοκληρωμένο πελατοκεντρικό πλάνο μέσα από το οποίο προκύπτουν ευκαιρίες για την νεοσύστατη επιχείρηση. Οι ελλείψεις που εντοπίστηκαν στο εσωτερικό περιβάλλον του ανταγωνισμού προσδίδουν ένα σύνολο προτάσεων καινοτόμων μεθόδων ανάπτυξης όπως:

- ✓ Καινοτόμοι χώροι με ολοκληρωμένη φιλοσοφία η οποία θα προβάλλεται μέσω του εσωτερικού design των χώρων, τον εξοπλισμό, τις θεραπείες κ.α
- ✓ Την δημιουργία μοναδικών θεραπειών με δυνατότητα προσέλκυσης πελατών του ανταγωνισμού
- ✓ Ανταγωνιστικές τιμές, Οικονομικά πακέτα προσφορών
- ✓ Πρόσληψη έμπειρου προσωπικού με προοπτικές εξέλιξης και διατήρησης μιας αρχικής βάσης πελατών.
- ✓ Δημιουργία ενός κέντρου ευεξίας με δυνατότητα πρόσβασης από το όλες τις κοινωνικές τάξεις

## **4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ SPA**

### **4.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA-American Marketing Association) Η έρευνα marketing αφορά την λειτουργία που συνδέει έναν οργανισμό με την αγορά του μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον εντοπισμό και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων που προκύπτουν από την αγορά. Η ανάλυσή τους επίσης οδηγεί στην δημιουργία, το ραφινάρισμα και την αξιολόγηση δράσεων marketing. Η έρευνα marketing επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων marketing και παρέχει βελτιωμένη κατανόηση του marketing ως επιχειρηματική διαδικασία. (Πετράκης, 2006)

### **4.5 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING PLAN**

Το σχέδιο marketing αποτελεί μηχανισμό καθοδήγησης για την επιτυχία προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης. Στο σχέδιο marketing, μπορούμε να αναπτύξουμε είτε για συγκεκριμένο προϊόν είτε για γραμμή προϊόντων, είτε για όλα τα σημαντικά προϊόντα της επιχείρησης, είτε για ένα τμήμα της επιχείρησης. (Σκιαδάς, 2001)

Ουσιαστικά, ένα σχέδιο ή πλάνο marketing είναι ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία μιας επιχείρησης σύμφωνα με το οποίο μπορεί και να μειώνει το ρίσκο της δουλειάς της (Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001)

Το marketing plan γίνεται καθημερινά όλο και πιο επιτακτικό λόγω της πολύπλοκης και δυναμικής φύσης των μοντέρνων επιχειρήσεων, λόγω του Ελληνικού και ξένου ανταγωνισμού και λόγω της συνεχόμενης μείωσης του ποσοστού κέρδους. Επίσης επιτυγχάνεται η αποφυγή της οικονομικής χρεοκοπίας, η καλυτέρευση της εσωτερικής

επικοινωνίας, η δημιουργία κινήτρων, στόχων και σχεδιασμός μέτρων για την επίδραση του πλάνου.( Μπαζιώνης,2010)

Τόσο η επιχειρηματική ιδέα όσο και το business plan που εκπονήθηκε βασίζεται σε μια καινοτόμο ιδέα που δυστυχώς δεν είναι αρκετή για να τοποθετηθεί στην αγορά διότι οι ανταγωνιστές έχουν το πλεονέκτημα της τοποθεσίας σε οικονομικά εύπορες περιοχές της Θεσσαλονίκης. Το σχέδιο marketing έχει ως βασική ιδέα την γνωστοποίηση της φιλοσοφίας του wellness ως προνόμιο όλων των κοινωνικών τάξεων και όχι ως μέσω πολυτέλειας για τους λίγους.

Το σχέδιο marketing αξιοποιεί ένα σύνολο υπηρεσιών του καινοτόμου spa σ ένα πακέτο που θα περιλαμβάνει θεραπείες και χρήση καμπινών σύμφωνα με τις ανάγκες του επισκέπτη προωθώντας την πραγματική έννοια του wellness ως τρόπος ζωής που ανήκει σε όλους.

### **4.3. ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING**

Μεταξύ άλλων το σχέδιο marketing προσφέρει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα: (Μπαζιώνης 2010)

- ✓ Εγγυάται ότι οι αναγκαίες πληροφορίες και δεδομένα για τη λήψη μιας απόφασης συνελέγησαν και επεξεργάστηκαν
- ✓ Επιτρέπει τον εντοπισμό όλων των προβλημάτων και την μελέτη των επιδράσεων τους στα μέτρα που προβλέπει το σχέδιο
- ✓ Αναλύει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις αναφορικά με στόχους και στρατηγικές και μέσα δράσης και βάζει λογικά θεμέλια για τελικές επιλογές
- ✓ Επιτρέπει στην διεύθυνση να λάβει αποφάσεις έχοντας πλήρη εικόνα της κατάστασης, των δυνατοτήτων, των αναγκαίων δαπανών και των προβλεπόμενων κερδών
- ✓ Δίνει δυνατότητες ελέγχου κατά πόσο τα προβλεπόμενα μέτρα θα κατορθώσουν να συγκεκριμενοποιηθούν στα πλαίσια του προϋπολογισμού που συντάχθηκε και του χρονοδιαγράμματος που προβλέφθηκε.
- ✓ Ενημερώνει επακριβώς τους υπευθύνους για το τι οφείλουν να κάνουν σε κάθε δεδομένη στιγμή. Τους δείχνει μια κατεύθυνση, τους κινητοποιεί

- ✓ Τα στοιχεία του σχεδίου αφορούν προβλέψεις ( έσοδα, διανυκτερεύσεις κλπ) μας δίνουν μια ιδέα για τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για να διασφαλιστεί ο έλεγχος

Στηρίζοντας το ακόλουθο σχέδιο marketing στα πλεονεκτήματα που προαναφέρει ο Μπαζιώνης αναφέρονται οι προοπτικές σκοπιμότητας του στη συνέχεια.

Ειδικότερα:

- Προβάλλει μια καινοτόμα υπηρεσία που απευθύνεται σε ευρύ κοινό ακόμα και σε παιδιά μικρής ηλικίας
- Η μοναδικότητα της υπηρεσίας προσδίδει αξία στην έννοια του wellness
- Αξιοποιεί το υπάρχων πελατολόγιο του γυμναστηρίου
- Η υπηρεσία αποτελεί ένα μέσο διαφήμισης του spa και των καινοτόμων εγκαταστάσεων του
- Οικονομικό πακέτο υπηρεσιών και μηνιαίες συνδρομές που διατηρούν σταθερή επαναληπτικότητα επισκέψεων
- Ζήτηση μοναδικών υπηρεσιών με διαρκή επίβλεψη από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό

## **4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με την έρευνα της Hotelier Academy το 2016 ο κ. Μοράντης αναφέρει ότι ολοένα και περισσότερα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, προχωρούν στη δημιουργία εντυπωσιακών εγκαταστάσεων SPA, που προσφέρουν μεγάλη γκάμα από επιλογές χαλάρωσης και θεραπείες ευεξίας στους επισκέπτες τους.

Παρά όμως τις υψηλής ποιότητας παροχές, πολλά από τα ξενοδοχειακά SPA παρουσιάζουν μειωμένη ζήτηση, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να μην αποφέρουν τα αναμενόμενα έσοδα, δημιουργώντας έντονους προβληματισμούς στους ξενοδόχους.

Ειδικότερα αναφέρει τις βασικές αδυναμίες των spa που συμβάλλουν στην μείωση των πωλήσεων. Αυτές είναι:

1)Ο χώρος του SPA δεν έχει concept και προσωπικότητα

- 2)Οι κατάλογοι θεραπειών είναι απρόσωποι και συχνά δυσνόητοι
- 3)Δεν γίνεται καμία αναφορά ή στόχευση στο αντρικό κοινό
- 4)Το προσωπικό είναι απρόσωπο και ακολουθεί στερεοτυπικές συμπεριφορές
- 5)Απουσιάζει η έννοια της ευεξίας από όλο το χώρο που φιλοξενείται το spa

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της SWOT ANALYSIS με την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας και την έρευνα του κ. Μοράντη παρατηρούνται κοινά στοιχεία στην κατηγορία των αδυναμιών στις επιχειρήσεις των ανταγωνιστών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων spa ανταγωνισμού συνεργάζονται με συμβουλευτικές εταιρίες που συμμετείχαν στην διαδικασία της πρωτογενούς έρευνας. Το γεγονός αυτό θα οδηγήσει σε ποιοτική ανάλυση των αδυναμιών του ανταγωνισμού με ειδικές πληροφορίες εκ των έσω.

Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις ανταγωνισμού υστερούν στα εξής σημεία αναφοράς:

- Έλλειψη ταυτότητας spa
- Χαμηλή έως ανεπαρκής προώθηση των προϊόντων λιανικής
- Χαμηλό εύρος τιμών με συνέπεια την χαμηλή ποιότητα προϊόντων
- Έλλειψη προωθητικών ενεργειών στα αυτόνομα spa
- Χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών στα αυτόνομα spa χωρίς συνεργασία με συμβουλευτικές εταιρίες spa
- Υψηλό κόστος υπηρεσιών στα spa ξενοδοχείων
- Μικρή χρονική διάρκεια παροχών υπηρεσιών
- Έλλειψη ικανού προσωπικού στα αυτόνομα spa
- Έλλειψη συνδυαστικών πακέτων γυμναστικής και θεραπειών spa
- Ακατάλληλες κτιριακές εγκαταστάσεις στα αυτόνομα spa

## **4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Το σχέδιο marketing απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό καταναλωτών με δυνατότητα πρόσβασης από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Πιο συγκεκριμένα το πλάνο απευθύνεται:

- Σε καταναλωτές που αναζητούν καινοτόμες υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών



- Σε άνδρες και γυναίκες που ζητούν ολοκληρωμένο πρόγραμμα περιποίησης συνδυαστικά με την άθληση και την διατροφή
- Σε παιδιά άνω των 8 ετών με στόχο την ισορροπημένη ποιότητα ζωής
- Σε καταναλωτές που ζητούν οικονομικά πακέτα υπηρεσιών

#### 4.6. ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Σύμφωνα με την Bennett(1996) οι υπηρεσίες του μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσαρμοσμένες τόσο στις ανάγκες της επιχείρησης όσο στην αγορά στόχο που απευθύνονται.

Η επιχείρηση fitness spa ανήκει στην κατηγορία των club spa με όραμα την ίδρυση ενός ολοκληρωμένου κέντρου ευεξίας όπου ο επισκέπτης θα έχει, εκτός από την δυνατότητα επιλογής υπηρεσιών, την χορήγηση ατομικού προγράμματος υπηρεσιών συνδυαστικά με θεραπείες αποκατάστασης ή αποθεραπείας-χαλάρωσης. Το μείγμα marketing που θα αναλυθεί στην συνέχεια βασίζεται στην δημιουργία προγραμμάτων αποκατάστασης της ψυχοσωματικής ευεξίας μέσα από ένα πακέτο συνεδριών ειδικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες του επισκέπτη.

Ακολουθεί ο πίνακας MIX MARKETING που βασίζεται στον πρότυπο πίνακα της M.D'Angelo στο βιβλίο της Spa Business strategies ,κεφάλαιο 8 Marketing mix for successful day spa.

Πίνακας 4.1 Μείγμα Marketing

Προϊόν/υπηρεσία	Anagenesis urban wellness
τιμή	-20% φθηνότερα από τον ανταγωνισμό
Τρόποι προώθησης	Χορηγούμενες διαδίκτυακές διαφημίσεις, τηλεοπτική διαφήμιση κ.α
Τοποθεσία	Οι χώροι του spa fitness

#### 4.6.1 Brand name

Μια μάρκα αφορά μια σχέση. Οι μάρκες βρίσκονται στο επίκεντρο των συναλλαγών και των ανταλλαγών μεταξύ των ανθρώπων. (Karpferer, 2013)

Η μάρκα (brand name) μπορεί να οριστεί ως: Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή και συνδυασμός όλων αυτών που έχει ως σκοπό τον καθορισμό των αγαθών και των υπηρεσιών ενός παραγωγού ή ομάδας παραγωγών και τους διαχωρίζει από αυτά των ανταγωνιστών. (Krishnan, & Hartline, 2001).

Η μάρκα δεν είναι απλά ένα όνομα ή ένα logo που χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, είναι ένα σύνολο συνειρημάτων που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν λειτουργικές αλλά και συναισθηματικές καταναλωτικές ανάγκες (Nguyen, 2003)

Πολλές επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκταθούν σε θυγατρικές μονάδες επένδυσης δίνουν το ίδιο brand name ώστε το ευρύ κοινό να γνωρίζει την προέλευση της επιχείρησης και την εταιρία που ανήκει.

Ωστόσο ο επιχειρηματίας επιθυμεί την δημιουργία ενός ξεχωριστού brand name το οποίο θα αντικατοπτρίζει την μοναδικότητα της επιχείρησης.

Η φιλοσοφία του fitness spa είναι η αποκατάσταση της ισορροπίας του σώματος και της ψυχής βασιζόμενη στο αρχαίο ελληνικό ρητό "Νους υγείει εν σώματι υγιή". Πιο συγκεκριμένα πρεσβεύει στην δημιουργία μιας ισορροπημένης και ποιοτικής ζωής που ο κάθε άνθρωπος δικαιούται με στόχο την ενσωμάτωση της έννοιας του wellness στην καθημερινότητά του. Αυτό θα είναι και το βασικό κίνητρο της επιχείρησης, ότι η άσκηση, η διατροφή και η φροντίδα του σώματος είναι προνόμιο που ανήκει σε όλους.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το brand name της επιχείρησης spa



(logo vector/shutterstock/picmonkey.com)

Το όνομα της επιχείρησης είναι ANAGENESIS. Η λέξη προέρχεται από την ελληνική λέξη αναγέννηση που σημαίνει αναβιώνω, γεννιέμαι ξανά.(el.wiktionary.org/wiki/Βικιλεξικό). Η φιλοσοφία του Anagenesis fitness spa έγκειται στην Αναγέννηση του ανθρώπου μέσα από τις ευεργετικές ιδιότητες του νερού και την εξισορρόπηση της ψυχικής και σωματικής του ευεξίας.

Στόχος του brand name είναι η δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας η οποία εσωκλείει μέσα σε λίγες λέξεις και εικόνες όλη την φιλοσοφία και τον λόγο ύπαρξης της στην αγορά. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε και το χαρακτηριστικό λογότυπο όπου μέσα από την σταγόνα αναγεννάτε ένας νέος άνθρωπος γεμάτος υγεία και ευεξία.

#### **4.6.2 Προϊόντα και εταιρίες συνεργασίας**

Μέσα στο business plan έχει παρουσιαστεί ένα προτεινόμενο σύνολο υπηρεσιών που θα παρέχει ο χώρος του Anagenesis fitness spa. Εκτός από την έρευνα ανταγωνισμού πραγματοποιήθηκε προιοντική έρευνα και αναζήτηση εταιριών που θα συνεργαστούν με την νέα επιχείρηση.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με κεντρικό άξονα τις εξής προϋποθέσεις:

- Αξιόλογο εταιρικό προφίλ
- Προέλευση προϊόντων/αξιοπιστία
- Γκάμα προϊόντων και πρωτόκολλα εφαρμογής
- Εύρος τιμών
- Μετεκπαίδευση προσωπικού
- Εδικές προσφορές και χορηγίες προϊόντων
- Δυνατότητα κάλυψης των υπηρεσιών και πιθανές προτάσεις νέων.
- Πιθανότητα αποκλειστικής συνεργασίας και χορήγησης χώρου λιανικής πώλησης

Οι εταιρίες προϊόντων που ερευνήθηκαν είναι:

- Jermaine de caruccini
- Biotone
- Biactive
- orloffspa
- sothys
- Elemis
- Olive spa

Η κάθε εταιρία παρουσίασε έναν πρότυπο πλάνο μέσα από το οποίο παρουσίαζε την επαγγελματική πορεία της εταιρία, κατάλογο προϊόντων, πακέτα προσφορών, δείγματα από πρωτόκολλα εργασίας και πιθανές προτάσεις εργασίας.

Συγκρίνοντας τις προσφορές των εταιριών μεγάλο ενδιαφέρον παρουσίασε η εταιρία BIOTONE.

Εικόνα 4.2 Προϊόντα εταιρίας BIOTONE

[https://www.google.gr/search?q=biotone&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjP6NbR3LTZAhVCmbQKHTg0BGcQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgrc=aHDaESMZGRyJZM:](https://www.google.gr/search?q=biotone&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjP6NbR3LTZAhVCmbQKHTg0BGcQ_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgrc=aHDaESMZGRyJZM:)



Η εταιρία ιδρύθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970 όταν οι καταναλωτές άρχισαν να αμφισβητούν την ασφάλεια των χημικών που χρησιμοποιούνται στις προσφορές προσωπικής φροντίδας. Από το κίνημα αυτό, δημιουργήθηκε μια σειρά μικρών επιχειρήσεων φυσικού προϊόντος. Ο ντόπιος Σαν Ντιέγκο, Jean Shea, ιδρυτής και πρόεδρος της BIOTONE, ήταν ένας από αυτούς τους πρώτους επιχειρηματίες. Αρχικά, η Jean δημιούργησε μια σειρά από προϊόντα φυσικής φροντίδας δέρματος για την αγορά υγιεινής διατροφής. Όταν ένα τοπικό μασάζ της ζήτησε να διαμορφώσει λιπαντικά για το σχολείο της, ο Jean είδε την ευκαιρία να αναπτύξει προϊόντα για τη βιομηχανία μασάζ.

ήμερα, η BIOTONE παρέχει μια πλήρη σειρά ποιοτικών ελαίων μασάζ, κρέμες, λοσιόν και πηκτωμάτων, καθώς και επαγγελματικά προϊόντα σώματος spa και προϊόντα περιποίησης προσώπου και ποδιών. Για περισσότερες πληροφορίες: <https://biotone.com/about-biotone/>

Ο κατάλογος των προϊόντων λιανικής κυμαίνεται σε εύρος τιμών από 10-100 ευρώ, διαθέτει πλούσιο κατάλογο προϊόντων αισθητικής περιποίησης, προϊόντων καμπίνας και εξοπλισμού.

Η εταιρία BIOTONE πλεονεκτεί σε πιθανότητες συνεργασίας σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εταιρίες προϊόντων στις παρακάτω παραμέτρους:

- ✓ Διαθέτει πλούσια γκάμα επαγγελματικών προϊόντων καλύπτοντας σε μεγάλο βαθμό τις υπηρεσίες του fitness spa
- ✓ Τα προϊόντα της εταιρίας είναι βιολογικά και υποστηρίζουν απόλυτα την φιλοσοφία του fitness spa

- ✓ Προσφέρει προγράμματα μετεκπαίδευσης στο προσωπικό του spa συνεργασίας
- ✓ Τα προϊόντα λιανικής είναι οικονομικά και απευθύνονται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις
- ✓ Προσφέρει πρωτόκολλα θεραπειών και προτάσεις για θεραπείες ταυτότητας
- ✓ Προτείνει την δημιουργία συμβολαίου συνεργασίας για 5 χρόνια με χορηγία προϊόντων καμπίνας ύψους 1000 ευρώ το εξάμηνο
- ✓ Πληρότητα προϊόντων στην καμπίνα λιανικής με δυνατότητα έως 12% προμήθεια συναλλαγής στο εκάστοτε προϊόν μεταπώλησης

#### **4.6.3 Τιμές υπηρεσιών και προϊόντων**

Σύμφωνα με την Miller,1996 ο καθορισμός των τιμών στις υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός spa αποτελεί ένα από τα κυριότερα σημεία του μείγματος μάρκετινγκ. Οι τιμές των υπηρεσιών εξαρτώνται τόσο από την εταιρία προϊόντων που συνεργάζεται με την επιχείρηση spa αλλά και τον χρόνο που διαρκεί η θεραπεία και το προσωπικό που απασχολεί. Ωστόσο πρέπει να ληφθεί υπ όψιν η αγορά στόχος που απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα αλλά και η σύγκριση τιμών με αυτές των ανταγωνιστών.

Μελετώντας τα στοιχεία τις πρωτογενούς έρευνας και της έρευνας ανταγωνισμού παρατηρείται μεγάλο μέρος κοινών χαρακτηριστικών που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι :

- οι υπηρεσίες στα εξαρτημένα spa και τα προϊόντα λιανικής έχουν υψηλό χρηματικό κόστος
- τα ανεξάρτητα spa δεν αναπτύσσουν τον τομέα λιανικής πώλησης
- Οι καταναλωτές προβαίνουν σε σύγκριση υπηρεσιών και προϊόντων
- Σημειώνουν αύξηση πελατολογίου τα spa που προσφέρουν πακέτα προσφορών και χαμηλές τιμές
- Η επιλογή χαμηλού εύρους τιμών οδηγεί στην επιλογή χαμηλής ποιότητας προϊόντων.

Τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν επιβεβαιώνονται μέσα από τις στατιστικές μελέτες επισκεψιμότητας των πελατών από το 2016 έως το 2017.

Η επιχείρηση Anagenesis fitness spa απευθύνεται σε ευρύ κοινό και οι τιμές πρέπει να προσαρμοστούν με ειδικό τρόπο ώστε να ακολουθούν τα ειδικά προγράμματα υπηρεσιών και να ωθούνται σε συνδυασμό αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

Ειδικότερα η πολιτική του spa υποστηρίζει την αλληλένδετη σχέση προϊό-υπηρεσίας ώστε ο καταναλωτής να ακολουθεί πιστά τις οδηγίες της εκάστοτε θεραπείας ή προγράμματος και να προβαίνει σε αγορές των απαραίτητων προϊόντων για χρήση στο σπίτι. Η ώθηση αυτή θα επιτευχθεί μέσα από ειδικά διαμορφωμένα πακέτα υπηρεσιών και προϊόντων για το μεγαλύτερο ποσοστό του Target group που απευθύνονται.

Μελετώντας τον κατάλογο προϊόντων της εταιρίας Biotone, το είδος των θεραπειών και την κατάσταση της αγοράς στη συνέχεια παρατίθεται πρότυπος κατάλογος τιμών στις υπηρεσίες του spa menu, ειδικά πακέτα half day programmes και εκπωτικά κουπόνια και προσφορές για τα μέλη του γυμναστηρίου.

Εικόνα 4.3 Spa Menu Anagenesis Fitness Spa

<b>Aqua services</b>		<b>Spa treatments</b>	
<b>Swimming pool Anagenesis/Iheiva Anagenesis</b> Jacuzzi/ΰσινα υδροθεραπείας Steam bath/Ληπιόλουρο Fridgidarium/Καμπίνα πάγου		Relax massage( full body)/Χαλαρωτική μάλαξη σώματος 50m.....18 ευρώ Face massage/μάλαξη προσώπου 20m.....12 ευρώ Chocolate therapy 50 m.....25 ευρώ Aromatherapy/Αρωματοθεραπεία(full body) 50 m.....20 ευρώ Hydrating body treatment/Θεραπεία ενυδάτωσης σώματος 1h.....20 ευρώ Hydrating face treatment/Θεραπεία ενυδάτωσης προσώπου 30 m... 15 ευρώ Lymphatic massage/Λεμφική μάλαξη σώματος 50m.....25 ευρώ Lymphatic facial massage/Λεμφική μάλαξη προσώπου 30m.....18 ευρώ Cupping/Μάλαξη με βεντούζες 40m.....20 ευρώ Cellulite massage/Μάλαξη κυτταρίδας 40m.....20 ευρώ 4hands massage/Μάλαξη με τέσσερα χέρια 50h.....35 ευρώ Tightening body therapy/Θεραπεία σφίξης σώματος 45m.....25 ευρώ Sport massage/Αθλητική μάλαξη 50m.....20 ευρώ Deep tissue(full body)/Θεραπευτική μάλαξη σώματος 55m.....30 ευρώ Manual therapy/Μάλαξη αποκατάστασης 1h.....35 ευρώ Shiatsu massage/ Σιάτσου 1 h.....30 ευρώ Hot stones/Μάλαξη με θεραπευτικές πέτρες 1 h.....40 ευρώ Waxing/Αποτίγρωση σώματος.....5-25 ευρώ Anagenesis massage/ Anagenesis μάλαξη σώματος.....20-25ευρώ	
<b>Aqua programmes</b> aqua spinning 1 h.....10 ευρώ aqua trx 50 m.....5 ευρώ aqua yoga 45m.....6 ευρώ aqua aerobic 1 h.....5 ευρώ aqua pilates 50m.....5 ευρώ aqua training/υδροκινησιοθεραπεία 50m.....10 ευρώ aqua chairs		Sauna/ Σάουνα Manicure.....10 ευρώ Pedicure.....20 ευρώ Nail tips.....30 ευρώ Nail art.....2-10 ευρώ	
Anagenesis aqua personal 1h.....20 ευρώ Anagenesis aqua circle 1h.....15 ευρώ		Prive massage/θεραπείες σώματος 2 ατόμων .....30-50 ευρώ	

Εκτός από τα εξατομικευμένα προγράμματα προτείνεται η ελεύθερη χρήση καμπινών και λουτρικών εγκαταστάσεων όπως:

- swimming pool
- Jacuzzi
- steam bath

- fridgidarium
- sauna
- Aqua chairs

Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα χρήσης των καμπινών,λουτρικής εγκατάστασης και παραμονής στο χώρο του spa σε χρονικό περιθώριο 6 ωρών με ημερήσιο κόστος 20 ευρώ/άτομο.

### **Half-day packets**

Τα πακέτα "μισής ημέρας"(half day packets) είναι ειδικά διαμορφωμένα προγράμματα διάρκειας από 2-4 ωρών τα οποία περιλαμβάνουν aqua services συνδυασμένα με τις κατάλληλες θεραπείες spa με συγκεκριμένο στόχο. Ειδικότερα η πολιτική του spa στοχεύει στην ουσιαστική προβολή της έννοιας του wellness όπου κάθε θεραπεία θα έχει έναν συγκεκριμένο στόχο όπως η χαλάρωση, η αποτοξίνωση, η μείωση σωματικού βάρους, βελτίωση αθλητικών επιδόσεων, καλλωπισμός κ.α.



# Half Day Packets

<h3>Relax Anagenesis Day 3h</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>*swimming pool 30m</li> <li>*Aqua yoga 45 m</li> <li>*Aqua chairs 15m</li> <li>*steam bath/sauna 15m</li> <li>* Anagenesis body massage 45m</li> <li>*Relax room 30 m</li> <li>*Green Tea complex drink</li> </ul>	<h3>Fitness Anagenesis Day 3h &amp; 30 m</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Swimming pool 30m</li> <li>* Jacuzzi 15m</li> <li>* sauna 15m</li> <li>*fridgidarium 10m</li> <li>*Aqua spinning/aerobic 1h</li> <li>*Deep tissue/lymphating massage 50m</li> <li>*Relaxing room 30m</li> <li>*Tonic vitamines magnecium drink</li> </ul>
<h3>Detox Anagenesis Day 2h &amp; 30 m</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Jacuzzi 15 m</li> <li>*Aqua TRX 1 h</li> <li>*steam bath 10m</li> <li>*Sauna 15 m</li> <li>*Cupping/sport massage 40/50m</li> <li>*lymphatic facial massage 30m</li> <li>*Relax room 30m</li> <li>* Detox Reboot drink with ginger</li> </ul>	<h3>Beauty Anagenesis Day 3h</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>*swimming pool 20m</li> <li>*Jacuzzi 15m</li> <li>*Aqua pilates/yoga 50m</li> <li>*Sauna 15m</li> <li>*fridgidarium 10m</li> <li>*Tightening/ chocolate body therapy 50m</li> <li>*Relaxing room 20m</li> <li>* Detox fruit drink</li> </ul>

Εικόνα 4.4 Half Day Packets

(επιμέλεια

picmonkey.com/https://www.google.gr/search?biw=1366&bih=637&tbn=isch&sa=1&ei=Xg2OWvviBoyYsAeIqLaoAw&q=anyos+park+andorra&oq=anyos+p&gs\_l=psy-ab.1.0.0i19k112j0i30i19k113j0i5i30i19k114j0i8i10i30i19k1.105941.108341.0.110978.7.7.0.0.0.169.1050.0j7.7.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.7.1043...0j0i67k1.0.1wHkEB1WRUo#imgrc=IWRIWAvX3b--VM:)

Τα πλεονεκτήματα των half- day packets βρίσκονται στα εξής σημεία:

- ✓ Η μοναδικότητα της υπηρεσίας
- ✓ Δυνατότητα παραμονής των καταναλωτών στο χώρο του spa περισσότερο χρονικό διάστημα
- ✓ Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα επιλογής οικονομικών πακέτων με συγκεκριμένο στόχο και προκαθορισμένες θεραπείες
- ✓ Ανάπτυξη τομέα λιανικής

- ✓ Ένταξη της φιλοσοφίας του wellness στην καθημερινότητα των καταναλωτών και η μετατροπή της σε τρόπο ζωής
- ✓ Καινοτόμα προγράμματα και καθοδήγηση από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό
- ✓ Παρέχει διατροφικές συμβουλές
- ✓ Προσφορά ροφημάτων και αφεψημάτων αποτοξίνωσης

Οι τιμές των Half Day Packets χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

#### ❖ Αυτοτελή

Περιλαμβάνουν 1 χρήση ενός πακέτου Half day packet και κοστίζουν:

- Relax Anagenesis day 30 ευρώ
- Detox Anagenesis day 40 ευρώ
- Fitness Anagenesis day 40 ευρώ
- Beauty Anagenesis day 30 ευρώ

#### ❖ Μηνιαία

Τα μηνιαία πακέτα περιλαμβάνουν την χρήση ενός πακέτου ή συνδυασμό όλων των παραπάνω για έναν μήνα 4 φορές/1 φορά την εβδομάδα με κόστος 100-150 ευρώ. Η τιμή θα καθοριστεί με βάση τα πακέτα που θα επιλέξει ο καταναλωτής

#### ❖ Πακέτα χρόνου

Περιλαμβάνουν την χρήση ενός πακέτου ή συνδυασμό όλων των παραπάνω για 10+2 μήνες δώρο/2 φορές το μήνα στα 650 ευρώ

Επίσης, προτείνεται η δωρεάν διάθεση ενός ή δύο προϊόντων λιανικής που έχουν χρησιμοποιηθεί στις υπηρεσίες ως δώρο για προσωπική χρήση είτε για την δημιουργία ολοκληρωμένης θεραπείας. Για παράδειγμα:

Detox Anagenesis day + δώρο συσφικτική κρέμα σώματος ή ορός κατά της κυτταρίτιδας.

Η προσφορά προϊόντων λιανικής μέσω των πακέτων έχει ως σκοπό:

- ✓ να ενισχύσει την πεποίθηση και το ενδιαφέρον των πελατών να γνωρίσουν τα προϊόντα
- ✓ να ακολουθήσουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα θεραπείας πετυχαίνοντας βέλτιστα αποτελέσματα σε μικρότερο χρονικό διάστημα.
- ✓ την αύξηση των πωλήσεων στον τομέα λιανικής
- ✓ την ανάπτυξη όλων των θεραπειών spa μέσω της δοκιμής των προϊόντων

#### 4.6.4 Τεχνικές προώθησης

Σύμφωνα με τον Drucker, 2016 το μάρκετινγκ είναι η διακεκριμένη, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης που έχει σκοπό να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να πωλούνται από μόνα τους».

Οι λόγοι που χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση είναι:

- α) αύξηση πελατών
- β) αύξηση μέσης συναλλαγής με τον πελάτη
- γ) αύξηση υπάρχουσας συναλλαγής με τους πελάτες.

Στο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται κάποιες τεχνικές για την προώθηση των προϊόντων όπως:

- α) τα έντυπα που μοιράζονται σε καταναλωτές και σε καταστήματα , σε ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.
- β) με τα ψηφιακά μέσα επαναλαμβάνοντας το προϊόν και αναλύοντας την χρησιμότητά του.
- γ) χρησιμοποιώντας άτομα που πηγαίνουν από κατάσταση σε κατάσταση για την προώθηση του προϊόντος.

Βασική προϋπόθεση σε αυτό το στάδιο για την νεοσύστατη επιχείρηση spa είναι η δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας επικοινωνίας με στόχο την εξωστρέφεια της

επιχείρησης και την τοποθέτησή της στην αγορά. Η ανάπτυξη ενός επαγγελματικού προφίλ παρουσιάζει σε ευρύ κοινό την φιλοσοφία της επιχείρησης, τις υπηρεσίες και τους χώρους της. Ο επαγγελματικός ιστότοπος του Anagenesis αποτελεί την πρώτη επαφή του πελάτη με την επιχείρηση μέσα από την οποία επηρεάζεται η καταναλωτική του διάθεση. Για το λόγο αυτό πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι παρακάτω παράμετροι :

- ✓ Ο ιστότοπος πρέπει να παρουσιάζει την φιλοσοφία του spa και τους στόχους που έχει θέση στην αγορά
- ✓ Να περιγράφει αναλυτικά τις υπηρεσίες του spa
- ✓ Να διαθέτει φωτογραφικό υλικό των χώρων του spa
- ✓ Να προβάλλονται οι εταιρίες συνεργασίας
- ✓ Η περιήγηση στον ιστότοπο να είναι εύκολη για τους χρήστες.
- ✓ Να διαθέτει πρόσβαση σε ξεχωριστή πλατφόρμα e-shop λιανικής πώλησης προϊόντων
- ✓ Να παρέχει δυνατότητα online booking και information chatting

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένα πρότυπο μοτίβο spa website στο οποίο θα βασιστεί ο σχεδιασμός της επαγγελματικής ιστοσελίδας του Anagenesis fitness spa:



Εικόνα 4.5 Website Spa

[https://www.google.gr/search?q=website+for+spa&dc=0&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjn65eZqL\\_ZAhUDzaQKHcOGCHUQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgdii=FSZ2T57LBP4EM:&imgre=iwhA6Rss8CYh6M](https://www.google.gr/search?q=website+for+spa&dc=0&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjn65eZqL_ZAhUDzaQKHcOGCHUQ_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgdii=FSZ2T57LBP4EM:&imgre=iwhA6Rss8CYh6M):

Ακολουθεί το επόμενο βήμα που είναι η τεχνικές προώθησης της επιχείρησης και των υπηρεσιών της.

Σύμφωνα με την Kentie, 2002 ενώ οι πληρωμένες διαφημίσεις μπορεί να βοηθούν να αποκτήσει η επιχείρηση spa νέους πελάτες, η προσωπική επαφή είναι το κλειδί για τη δημιουργία επιχειρήσεων και viral marketing. Η βέλτιστη στρατηγική μάρκετινγκ spa θα πρέπει να περιλαμβάνει τα social media και τις προσφορές των πελατών τους ως βασικά μέρη του σχεδίου.

Το δημιουργικό κομμάτι του marketing περιλαμβάνει:

#### GRAPHIC DESIGN

Δημιουργία Λογοτύπου, Εταιρικής ταυτότητας, Εταιρικού & διαφημιστικού εντύπου, Promo kit, Αφίσας/banner.

#### PACKAGING

#### DESIGN

Δημιουργικός σχεδιασμός συσκευασίας, αποκλειστική των προϊόντων που ενδεχομένως θέλει να προωθήσει η επιχείρηση σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες της.

#### PHOTOGRAPHY

Φωτογράφιση χώρου με ή χωρίς χρήση βοηθητικών μοντέλων καθώς και still life φωτογράφιση αντικειμένων με σκοπό τη δημιουργία φωτογραφικού υλικού για οποιαδήποτε διαφημιστική χρήση.

#### PROMOVIDEO

Δημιουργία διαφημιστικού video, με concept, για προβολή της επιχείρησης . Το promo video μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια ευρεία γκάμα εφαρμογών από την προβολή του inhouse εως το web ή και σαν αυτόνομη παρουσίαση και είναι ο πλέον άμεσος τρόπος προβολής.

#### CREATIVE CONCEPT

Μελέτη, Σχεδιασμός, Προτάσεις, Υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης καμπάνιας η οποία θα περιλαμβάνει όλα ή μέρος όλων των προηγούμενων υπηρεσιών.

#### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ Η ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΤΟΥ SPA MENU

Μελέτη και σχεδιασμός του κατάλληλου spa menu με στόχο την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την αύξηση των πωλήσεων. Αυτό πραγματοποιείται σε συνδυασμό με την υπηρεσία του mystery shop που πραγματοποιούμε στο συνεργαζόμενο spa ώστε να διαπιστώσουμε σε ποια θέματα χρειάζεται αναβάθμιση το προσωπικό του spa και να καταρτίσουμε την κατάλληλη εκπαίδευση του spa για την εξάλειψη των προβλημάτων και για την ιδανικότερη λειτουργικότητα του χώρου.

#### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

#### SIGNATURE

#### ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ

Δυνατότητα παραγωγής ξεχωριστής και κατ' αποκλειστικότητα θεραπείας για τον εκάστοτε χώρο, ως παρεχόμενη υπηρεσία ή εμπορικό προϊόν.

Το Anagenesis fitness spa έχει ήδη θέσει τις προτάσεις δημιουργίας λογότυπου, spa menu, καμπάνιας συνδυαστικών υπηρεσιών στα προηγούμενα κεφάλαια και προγραμματίζει την δημιουργία promo video και επαγγελματική φωτογράφιση των χώρων και των υπηρεσιών του.

Η εταιρία BIOTONE έχει αναλάβει το staff training με σκοπό το λειτουργικό προσωπικό να γνωρίσει τα προϊόντα της εταιρίας που θα δουλέψει αλλά και να εκπαιδευτεί σε νέες τεχνικές που θα δώσουν μοναδικότητα στις θεραπείες της επιχείρησης. Η δημιουργία μοναδικών θεραπειών ταυτότητας έχει ανατεθεί στους υπεύθυνους staff trainers της εταιρίας προϊόντων με την κατάθεση 3 προτάσεων signature therapy ώστε να παρουσιαστεί στους υπεύθυνους του spa και στόχο την σύγκριση και την επιλογή της καλύτερης.

## 4.7 ΑΝΑΠΤΥΞΗ MARKETING PLAN

Η στρατηγική marketing αφορά τη διαδικασία που μπορεί να επιτρέψει σ έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική marketing θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη( Μπαζιώνης, 2010)

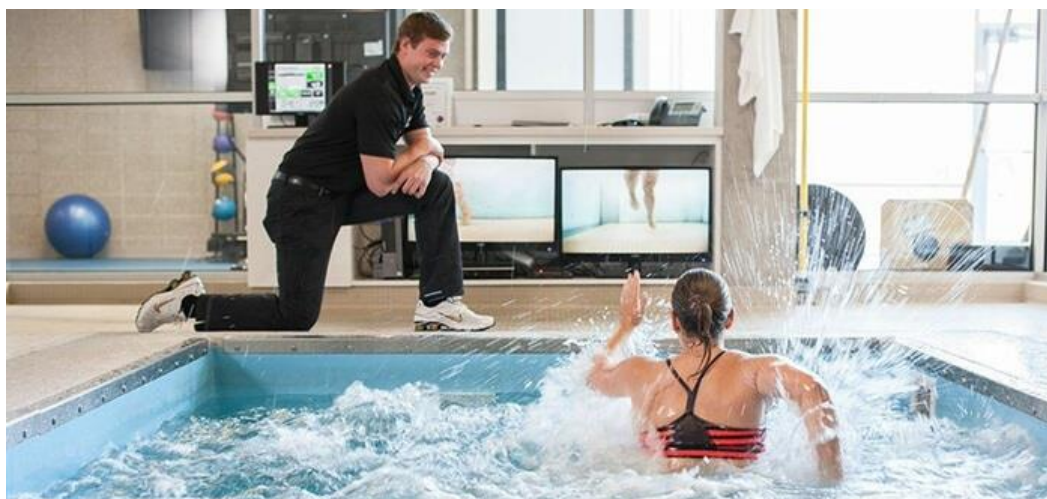
Στη συνέχεια ακολουθεί η διαγραμματική παρουσίαση του σχεδίου μάρκετινγκ σύμφωνα με το υπόδειγμα marketing plan της KEMEL(ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ,2009) μέσα από τα στάδια υλοποίησης που παρατίθενται στη συνέχεια.

### 4.7.1 Μοναδική πρόταση πώλησης

Το Anagenesis fitness spa είναι μια νεοσύστατη επιχείρηση η οποία ανήκει στην κατηγορία των Club Spa. Η επιχείρηση σε συνδυασμό με την εταιρία συνεργασίας προϊόντων BIOTONE έχουν προτείνει ένα σύνολο θεραπειών spa και εξειδικευμένα πακέτα half day packets μέσα από τα οποία προβάλλεται η φιλοσοφία του spa.

Το θέμα της μοναδικής πρότασης πώλησης βασίζεται στη προώθηση μιας συνδυαστικής υπηρεσίας με τίτλο:

Anagenesis Urban Wellness



Εικόνα 4.6 Anagenesis Aqua Personal programme

[https://www.google.gr/search?dcr=0&biw=1366&bih=637&tbm=isch&sa=1&ei=-2CEWo\\_-JoJpWAL69KMw&q=fitness+spa&oq=fitness+spa&gs\\_l=psy-ab.3..0i19k1110.68368.73746.0.73953.25.18.3.3.3.0.191.1789.0j11.12.0....0...1c.1.64.psy-ab..8.16.1698.0..0j0i67k1j0i30i19k1j0i5i30i19k1j0i13k1.186.qK3gyGNSBGo#imgrc=YqkU2oicWGSniM:](https://www.google.gr/search?dcr=0&biw=1366&bih=637&tbm=isch&sa=1&ei=-2CEWo_-JoJpWAL69KMw&q=fitness+spa&oq=fitness+spa&gs_l=psy-ab.3..0i19k1110.68368.73746.0.73953.25.18.3.3.3.0.191.1789.0j11.12.0....0...1c.1.64.psy-ab..8.16.1698.0..0j0i67k1j0i30i19k1j0i5i30i19k1j0i13k1.186.qK3gyGNSBGo#imgrc=YqkU2oicWGSniM:)

Η καινοτόμα υπηρεσία περιλαμβάνει την δημιουργία ενός ατομικού συνδυαστικού πακέτου θεραπειών spa σε συνδυασμό με τις κατάλληλες καμπίνες ή aqua programmes. Ειδικότερα:

- ✓ ο καταναλωτής συμπληρώνει ένα πρότυπο ιστορικό υγείας και διευκρινίζει τον σκοπό επίσκεψης και τους στόχους του.
- ✓ Επισκέπτεται τον θεράπων ιατρό του spa και πραγματοποιείται η καθιερωμένη γενική εξέταση.
- ✓ Ο ιατρός προωθεί τα αποτελέσματα της ψυχοσωματικής κατάστασης του επισκέπτη στο λειτουργικό δυναμικό της επιχείρησης π.χ (προιστάμενο δυναμικό spa) ο οποίος μελετά την ατομική καρτέλα του επισκέπτη και αναθέτει την σύνταξη του ατομικού προγράμματος του στο ειδήμον προσωπικό π.χ Φυσικοθεραπευτές/διατροφολόγος/αισθητικός
- ✓ Το προσωπικό αναλαμβάνει την δημιουργία ενός ειδικά διαμορφωμένου προγράμματος βελτίωσης της ψυχοσωματικής ευεξίας του επισκέπτη το οποίο θα εντάξει στην καθημερινότητά του



- ✓ Η φύση του προγράμματος εξαρτάται από το σκοπό και τους στόχους της επίσκεψης, το πόρισμα του ιατρού και το χρονικό διάστημα σημείων βελτίωσης.

Η φιλοσοφία του Anagenesis fitness spa έγκειται στη δημιουργία ενός κέντρου ψυχοσωματικής ευεξίας με στόχο την εδραίωση της ουσιαστικής έννοιας του wellness. Για να επιτευχθεί η ισορροπία στα επίπεδα της ψυχικής και σωματικής υγείας πρέπει ο επισκέπτης να εντάξει στην καθημερινότητά του συνδυαστικά προγράμματα θεραπειών/υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες και τη μορφή θεραπείας που χρειάζεται.

Η ιδέα μιας αποκλειστικής συστηματικής θεραπείας μέσω των aqua programmes/cabines σε συνδυασμό με τις κατάλληλες θεραπείες περιγράφει πλήρως την έννοια του spa, δηλαδή, την ίαση μέσω του νερού (Sanitas Per Aquam). Βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η ένταξη των ατομικών προγραμμάτων στην καθημερινότητα των πελατών τα οποία θα επηρεάσουν θετικά και θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους.

#### **4.7.2 Ανάλυση Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος**

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας σε συνδυασμό με την στατιστική ανάλυση προτίμησης των πελατών και την έρευνα αντγωνισμού που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο μας δίνουν μια πλήρη εικόνα της κατάστασης της αγοράς. Τα αποτελέσματα των ερευνών συγκροτούν το εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον μέσα από το οποίο προκύπτουν και οι ανάλογες ευκαιρίες για ανάπτυξη της επιχείρησης spa. Μια από αυτές είναι η ζήτηση υπηρεσιών και προϊόντα υψηλής κατανάλωσης από το αγοραστικό κοινό.

Μέσα από την στατιστική ανάλυση και την έρευνα ανταγωνισμού επιβεβαιώνεται η εκτίμηση ότι τα ανεξάρτητα day spa έχουν αυξήσει το ποσοστό επισκεψιμότητας τους μέσα στο διάστημα ενός χρόνου λόγω των οικονομικών υπηρεσιών και των προσφορών τους. Μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού αναζητά υψηλής ποιότητας υπηρεσίες με το δυνατότερο χαμηλό κόστος. Ο συνδυασμός αυτός είναι εν δυνάμει δύσκολος να πραγματοποιηθεί διότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που επενδύουν σε χαμηλό εύρος τιμών υποχρεούνται να προβούν σε εσωτερικές τροποποιήσεις όπως χαμηλή ποιότητα προϊόντων, μείωση μισθών προσωπικού κ.α

Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα ο κ. Γαλάνης τονίζει ότι η διαφοροποίηση και η σωστή παρουσίαση του spa concept μιας επιχείρησης πρέπει να αποτελεί μια ξεχωριστή εμπειρία που θα καλύπτει τις ανάγκες τους. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί η παρατήρηση του κ. Αμανιού ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πολύ περισσότερο ενημερωμένος σε σχέση με τους καταναλωτές άλλων εποχών. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής αυτός θα πρέπει να αισθανθεί την υπεραξία που λαμβάνει από την χρήση της δικής μας υπηρεσίας σε σχέση με τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού. Εκεί που ο πελάτης μεγιστοποιεί την σχέση value for money θα αποφασίσει να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες του.

Η νέα επιχείρηση αποτελεί μια οργανωμένη καινοτόμα ιδέα ως προς την ταυτότητα, το είδος των υπηρεσιών, και τα προγράμματά της. Ωστόσο οι προτάσεις μοναδικών υπηρεσιών πώλησης αλλά και η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπ όψιν τις παραμέτρους που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση. Με γνώμονα τις στατιστικές μελέτες και την γενικότερη εικόνα του ανταγωνισμού οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών είναι:

- Τοποθεσία της επιχείρησης
- Το εύρος των τιμών
- Το δημογραφικό προφίλ του πελάτη (ηλικία, φύλο, οικονομικό εισόδημα κ.α)
- Καινοτομία της επιχείρησης
- Πακέτα προσφορών
- Ασφάλεια
- Προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας
- Τα feedbacks (στοιχεία ικανοποίησης πελατών)

Τα δεδομένα της πρωτογενούς έρευνας και ευκαιρίες που προκύπτουν μέσα από τις ελλείψεις του ανταγωνισμού δίνουν την δυνατότητα στην νεοσύστατη επιχείρηση να δημιουργήσει το ιδανικό περιβάλλον χαλάρωσης και ευεξίας. Τα κριτήρια επισκεψιμότητας των πελατών

στρέφονται κυρίως γύρω από τον οικονομικό παράγοντα και την διαφορετικότητα της επιχείρησης. Το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών ακολουθεί την διαδικασία της αναζήτησης και έρευνας χώρων spa. Η διαδικασία αυτή δίνει στους καταναλωτές την δυνατότητα σύγκρισης τιμών, έμμεσης γνωριμίας με τους χώρους ,τις υπηρεσίες και την γενικότερη φιλοσοφία του spa.

Εκτός από το αγοραστικό κοινό και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις υπάρχουν ορισμένες γενικότερες παράμετροι που πρέπει να συμπεριληφθούν στη διαδικασία συγκρότησης του marketing plan. Οι παράμετροι αυτοί αφορούν την παρούσα κατάσταση της οικονομίας της επιχείρησης, η τεχνολογία, η πολιτική κατάσταση και το νομικό πλαίσιο. (KEMEL,2009).

Το business plan της επιχείρησης και η διαδικασία επιδότησης έχει ήδη δρομολογηθεί. Η πολιτική κατάσταση της χώρας τα τελευταία χρόνια έχει περιορίσει τις διαδικασίες εξωστρέφειας των επιχειρήσεων. Η διαδικασία των επιδοτήσεων συνεχίζει να είναι διαθέσιμη και η αίτηση της επιχείρησης για το πρόγραμμα χρηματικής χορήγησης έχει εγκριθεί. Η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης επιτρέπει την συγκρότηση ενός καινοτόμου προγράμματος διότι δεν προυποθέτει την επιπλέον εξοπλισμό ή νέο χώρο επέκτασης. Το κόστος του marketing plan έγκειται κυρίως στις μεθόδους προώθησης και την στρατηγική μάρκετινγκ που θα προταθούν στην συνέχεια.

### **4.7.3 Νομικό Πλαίσιο**

Το νομικό πλαίσιο για κάθε νεοσύστατη επιχείρηση αποτελεί βασική προϋπόθεση ώστε να δοθεί η προκαθορισμένη άδεια λειτουργίας του χώρου αλλά και η προστασία των εταιρικών δικαιωμάτων για την εκάστοτε επιχείρησης.

Το project της επιχείρησης δεν επηρεάζει τους κανονισμούς του νομικού πλαισίου και των εσωτερικών κανόνων λειτουργίας των αναζωογόνησης( ΦΕΚ/άρθρο 1 & 2 ,2012) καθώς η επιχείρηση δεν θα προβεί σε τροποποιήσεις ή τεχνολογικές αλλαγές που δεν συνάδουν με το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο.

### **4.7.4 Πελάτες Στόχος(Target Group)**

Σύμφωνα με την Kentie, 2002 οι νέες επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν ότι δεν απευθύνονται όλα τα προϊόντα σε όλους. Η επιλογή στρατηγικής μάρκετινγκ και ανάπτυξης μοναδικής υπηρεσίας/προϊόν πώλησης πρέπει να στοχεύει σε μια ορισμένη ομάδα πελατών (target group) Η οργάνωση ενός προτεινόμενου μελλοντικού

πελατολογίου προσφέρει στο spa εσωτερική ασφάλεια. Η διαδικασία συγκρότησης ενός target group προϋποθέτει την ανάλυση των δημογραφικών, γεωγραφικών και ψυχολογικών στοιχείων μέσα από τα οποία προκύπτουν οι καταναλωτικές ανάγκες μιας ειδικής κατηγορίας κοινού. Οι ανάγκες αυτές αποτελούν ευκαιρίες για νέες ιδέες και προτάσεις ανάπτυξης στο χώρο του spa οι οποίες θα ικανοποιήσουν καλύτερα το καταναλωτικό κοινό από τους ανταγωνιστές.

Η τμηματοποίηση της αγοράς προσδιορίστηκε με βασικό χαρακτηριστικό την προτίμηση συνδυαστικής παροχής fitness & wellness και την οικονομική δυνατότητα των πελατών.

- ❖ Κατηγορία ανθρώπων με μεσαίου/χαμηλού οικονομικού εισοδήματος που ενδιαφέρονται για καινοτόμα οικονομικά spa και χώρους ευεξίας.

Πίνακας 4.2 Target Group 1

Δημογραφικά στοιχεία	Γεωγραφικά στοιχεία	Ψυχολογία πελατών	Life-style
<p>Ηλικία: 18 και άνω</p> <p>Φύλο: Άντρας/Γυναίκα</p>	<p>Κάτοικοι Θεσσαλονίκης</p>	<p>Αναζήτηση οικονομικών υπηρεσιών spa</p> <p>Καινοτόμα προγράμματα αισθητικής/αποκατάστασης</p> <p>Ασφάλεια και οργανωμένους χώρους spa</p>	<p>Επιθυμούν να γνωρίσουν την βαθύτερη έννοια του wellness</p> <p>Ενασχόληση με το internet και αθλητικές δραστηριότητες</p>
<p>Εκπαίδευση: αρκετά καλή</p>			

Εξοικείωση με το διαδίκτυο: Αρκετά καλή			
--------------------------------------------	--	--	--

- ❖ Κατηγορία ανθρώπων μεσαίου/υψηλού οικονομικού εισοδήματος που αναζητούν πρωτότυπα spa με καινοτόμα προγράμματα και μοναδικές παροχές

Πίνακας 4.3 Target group 2

Δημογραφικά στοιχεία	Γεωγραφικά στοιχεία	Ψυχολογία πελατών	Life-style
Ηλικία: 18 και άνω Φύλο: Άντρας/Γυναίκα	Κάτοικοι Θεσσαλονίκης	Αναζήτηση καινοτόμων υπηρεσιών, άρτια καταστισμένο προσωπικό, μοναδικές θεραπείες και πακέτα προσφοράς.	Αναζητούν ξεχωριστούς χώρους που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους:  Εύκολη πρόσβαση, parking κ.α  Βασικές δραστηριότητες όπως μασκετ, ενόργανη γυμναστική κ.α
Εκπαίδευση: Πολύ καλή/υψηλή			

Εξοικείωση με το διαδίκτυο: Πολύ καλή			
---------------------------------------	--	--	--

- ❖ Κατηγορία αθλητών ή ανθρώπων που ασχολούνται ενεργά με την γυμναστική και τον υγιεινό τρόπο ζωής και αναζητούν μοναδικά προγράμματα εκγύμνασης και ολοκληρωμένων θεραπειών.

Πίνακας 4.4 Target group 3

Δημογραφικά στοιχεία	Γεωγραφικά στοιχεία	Ψυχολογία πελατών	Life-style
Ηλικία: 18 και άνω Φύλο: Άντρας/Γυναίκα	Κάτοικοι Θεσσαλονίκης	Αναζήτηση καινοτόμων χώρων που να συνδυάζουν την χαλάρωση και την άσκηση.  Καινοτόμα προγράμματα εκγύμνασης.  Οργανωμένους χώρους προετοιμασίας για αθλητικούς αγώνες	Έντονες αθλητικές δραστηριότητες  Συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες.  Βελτίωση των αθλητικών επιδόσεών τους.
Εκπαίδευση: Μέτρια/ υψηλή			

Εξοικείωση με το διαδίκτυο: Πολύ καλή			
---------------------------------------------	--	--	--

#### 4.7.5 Ανταγωνιστικό Περιβάλλον

Κατά την διάρκεια εκπόνησης του business plan πραγματοποιήθηκε και η καθιερωμένη έρευνα ανταγωνισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας σχημάτισαν ένα εικονικό κάδρο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών μέσα από τα οποία προκύπτουν οι ανάλογες ευκαιρίες. Συγκρίνοντας το περιβάλλον ανταγωνισμού με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας προκύπτουν πολλές ομοιότητες. Ωστόσο προκύπτουν και ορισμένες αντιφάσεις κυρίως στον τομέα της πώλησης και της στρατηγικής marketing που ακολουθούν.

Αξίζει να σημειωθεί πως, πολλές φορές η πρώτη εικόνα που λαμβάνει ο πελάτης για την εικόνα ενός spa και τις υπηρεσίες του μέσα από τον επαγγελματικό ιστότοπο δεν συνάδει με τα feedback των πελατών και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Στη συνέχεια παρουσιάζεται swot analysis του εσωτερικού περιβάλλοντος των ανταγωνιστών η οποία έχει χωρισθεί σε τρεις κατηγορίες. Διαχωρισμός επιλέχθηκε λόγω των κοινών χαρακτηριστικών που προέκυψα στην swot analysis κατά την διάρκεια εκπόνησης του business plan στις ανεξάρτητες και εξαρτημένες επιχειρήσεις. Οι κατηγορίες χωρίστηκαν ως εξής:

➤ **Εξαρτημένες επιχειρήσεις spa**

**(Electra palace, Met hotel spa, Elxis spa by lazaristes hotel, Makedonia palace)**

Πίνακας 4.5 Εσωτερικό περιβάλλον Spa ξενοδοχείων

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καινοτόμες/Πολυτελείς κτιριακές εγκαταστάσεις</li> <li>• Υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας</li> <li>• Δυνατότητα διαμονής</li> <li>• Οργανωμένες μεθόδους επικοινωνίας και διατήρησης πελατών</li> <li>• Προσωπικό 7-12 άτομα</li> <li>• Συνεργασία με συμβουλευτικές εταιρίες spa</li> <li>• Ανεξάρτητες υπηρεσίες ( parking, εστιατόριο, wi-fi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπηρεσίες υψηλού κόστους</li> <li>• Η λειτουργία του spa επηρεάζεται από την πολιτική του ξενοδοχείου π.χ( επενδύσεις ανάπτυξης του χώρου)</li> <li>• Απευθύνονται σε ανώτερες κοινωνικές ομάδες</li> <li>• Έλλειψη ταυτότητας και φιλοσοφίας wellness</li> <li>• Έλλειψη μετεκπαίδευσης προσωπικού</li> <li>• Έλλειψη παρουσίας γιατρού</li> <li>• Χρήση ιστορικού υγείας σε ειδικές περιπτώσεις(χρήση προφορικού ιστορικού)</li> <li>• Συχνές αλλαγές προσωπικού</li> </ul>

➤ **Ανεξάρτητες επιχειρήσεις spa**

**Eve spa, healing art, oasis spa, the massage suit, animus, massage me, polis hammam)**

Πίνακας 4.6 Εσωτερικό περιβάλλον Αυτόνομων spa

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικονομικές υπηρεσίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανεξάρτητο target group</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πακέτα προσφορών</li> <li>• Δυνατότητα παροχής υπηρεσιών κατ οίκον</li> <li>• Ευέλικτο ωράριο λειτουργίας</li> <li>• Απευθύνονται σε μεσαία/ανώτερη κοινωνική τάξη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού</li> <li>• Έλλειψη οργάνωσης ραντεβού</li> <li>• Έλλειψη συνεργασίας με συμβουλευτική εταιρία</li> <li>• Έλλειψη συνεργασίας με προιοντική εταιρία</li> <li>• Μικρή χρονική διάρκεια παροχών υπηρεσιών</li> <li>• Έλλειψη προωθητικών ενεργειών</li> <li>• Έλλειψη παρουσίας γιατρού</li> <li>• Έλλειψη χρήσης ιστορικού υγείας πελάτη</li> <li>• Μειωμένη παρουσία λουτρικών εγκαταστάσεων</li> <li>• Έλλειψη ταυτότητας spa</li> <li>• Δυσκολία εύρεσης parking</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

➤ **Club spa**

Πίνακας 4.7 Εσωτερικό περιβάλλον Nicopolis club spa

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα διαμονής στο ξενοδοχείο</li> <li>• Σύγχρονες λουτρικές εγκαταστάσεις με πολυτελείς χώρους</li> <li>• Σταθερό πελατολόγιο ξενοδοχείου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η τοποθεσία του ξενοδοχείου βρίσκεται σε μακρινή απόσταση από το κέντρο της πόλης</li> <li>• Το κόστος των υπηρεσιών είναι αρκετά υψηλό</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καινοτόμες αίθουσες γυμναστικής με όργανα εκγύμνασης τελευταίας τεχνολογίας</li> <li>• Συνεργασία με εταιρία προϊόντων</li> <li>• Ανεξάρτητες υπηρεσίες ( parking, εστιατόριο, wi-fi)</li> <li>• Μετεκπαιδεύσεις προσωπικού ανά διαστήματα</li> <li>• Παρουσία ενεργής καμπίνας προϊόντων λιανικής</li> <li>• Προωθητικές ενέργειες και εορταστικές εκδηλώσεις</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η τιμή εισόδου στο χώρο του spa είναι υψηλή</li> <li>• Δημιουργία θορύβων λόγω συνύπαρξης γυμναστηρίου στον ίδιο όροφο με το spa</li> <li>• Περιορισμένες παροχές υπηρεσιών αισθητικής</li> <li>• Μειωμένη χρήση ιστορικού υγείας</li> <li>• Έλλειψη συνδυαστικών προγραμμάτων άσκησης και θεραπειών</li> <li>• Έλλειψη παρουσίας γιατρο</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Πίνακας 4.8 Εσωτερικό περιβάλλον Aqua forum

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανεξάρτητο πολυτελές γυμναστήριο 3 ορόφων</li> <li>• Καινοτόμα όργανα γυμναστικής</li> <li>• Λουτρική εγκατάσταση 25 μ aqua programmes</li> <li>• υπηρεσίες αισθητικής και θεραπείες χαλάρωσης</li> <li>• Μηνιαία/ετήσια προγράμματα συνδρομής</li> <li>• Προσωπικό spa 1-2 άτομα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έλλειψη βασικού προσωπικού spa( κατόπιν ραντεβού)</li> <li>• Περιορισμένες υπηρεσίες spa (χαλαρωτική/ θεραπευτική μάλαξη)</li> <li>• Απουσία θεράποντος ιατρού</li> <li>• Περιορισμένες καμπίνες υδροθεραπείας (steam bath,sauna)</li> <li>• Οι παροχές του spa απευθύνονται αποκλειστικά σε</li> </ul>

	<p>πελάτες/συνδρομητές του γυμναστηρίου</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έλλειψη συνδυαστικών προγραμμάτων fitness &amp; spa programmes</li> <li>• Μειωμένες προωθητικές ενέργειες( χορηγούμενες διαφημίσεις κ.α)</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Μελετώντας τα στοιχεία των επιχειρήσεων ανταγωνισμού παρατηρείται ότι ο άμεσος ανταγωνισμό, δηλαδή οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία των club spa είναι περιορισμένες σε αριθμό. Ωστόσο η οργάνωση των χώρων spa και των υπηρεσιών που παρέχουν δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην βασική φιλοσοφία ενός club spa. Πιο αναλυτικά, το Nicropolis club spa διαθέτει ένα σύγχρονο γυμναστήριο και ορισμένα ομαδικά aqua programmes τα οποία δεν συνδέονται μεταξύ τους και η χρήση τους είναι στην επιλογή του πελάτη.

Παρόμοιες αδυναμίες εντοπίζονται και στο περιβάλλον του Aqua forum όπου η χρήση των χώρων spa γίνεται με προγραμματισμένα ραντεβού και το spa menu περιορίζεται σε βασικές παροχές μιας επιχείρησης spa ,δηλαδή χαλαρωτική μάλαξη προσώπου και σώματος και θεραπευτική μάλαξη σώματος. Η χρήση καμπινών sauna και steam bath και οι θεραπείες απευθύνονται μόνο σε συνδρομητές του γυμναστηρίου. Το προσωπικό που απασχολεί το γυμναστήριο aqua forum είναι 1 έως 2 άτομα με την ειδικότητα του φυσικοθεραπευτή.

Κοινά στοιχεία ανάμεσα στις δύο επιχειρήσεις είναι:

- Η απουσία ουσιαστικής φιλοσοφίας των club spa (fitness & spa=wellness)
- Έλλειψη συνδυαστικών προγραμμάτων άσκησης και θεραπειών με συγκεκριμένους στόχους π.χ (Βελτίωση αθλητικών επιδόσεων, αποτοξίνωση, μείωση σωματικού βάρους)
- Κοινή τοποθεσία( Ανατολική Θεσσαλονίκη)

Οι ελλείψεις αυτές σε συνδυασμό με τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας σχηματίζουν ένα κάδρο ευκαιριών για την νεοσύστατη επιχείρηση και την δημιουργία καινοτόμων ιδεών στα πλαίσια δημιουργίας του marketing plan που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια.

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες στην έρευνα ανταγωνισμού είναι καταγραφή της στρατηγικής marketing και των προωθητικών ενεργειών που εφαρμόζει η εκάστοτε επιχείρηση ανταγωνισμού. Η στρατηγική των ανταγωνιστών εξαρτάται από τις προωθητικές ενέργειες που ακολουθεί, το χρονικό διάστημα αλλά και ο στόχος της εκάστοτε προώθησης. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο πίνακας στρατηγικής marketing των επιχειρήσεων ανταγωνισμού.

Πίνακας 4.9 Στρατηγική Marketing και προωθητικές ενέργειες ανταγωνισμού

<u>Επιχείρηση</u>	<u>Στρατηγική Marketing</u>	<u>Προωθητικές ενέργειες</u>
<u>Eve spa</u>	<u>Αμυντικό marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Σταθερές τιμές</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω facebook, instagram και προσφορά δώρων σε διαδικτυακού διαγωνισμούς</u></li> </ul>
<u>Healing art</u>	<u>Αμυντικό marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Προγραμματισμένες εκπτώσεις έως 15% σε εορταστικές περιόδους, εκδηλώσεις κ.α</u></li> </ul>

<p><u>Oasis spa</u></p>	<p><u>Επιθετικό marketing</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω facebook, instagram</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις στο ραδιόφωνο</u></li> <li>✓ <u>Προώθηση πακέτων συνδυαστικών υπηρεσιών (επετείους, bachelor party)</u></li> </ul>
<p><u>Polis hammam</u></p>	<p><u>Επιθετικό marketing</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω google, facebook</u></li> <li>✓ <u>Έντυπα διανομής</u></li> <li>✓ <u>Direct mail</u></li> </ul>
<p><u>Animus</u></p>	<p><u>Επιθετικό marketing</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Συχνές προσφορές και εκπωτικές καμπάνιες έως – 60%</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω διαδικτύου ανά διαστήματα(</u></li> </ul>

		<u>περίοδος</u> <u>εκπτώσεων</u> )
<u>Message me</u>	<u>Αμυντικό marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός</u> <u>ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Σταθερές τιμές</u></li> <li>✓ <u>Εκπτώσεις</u> ανα <u>διαστήματα</u></li> <li>✓ <u>direct mail</u></li> </ul>
<u>Message suit</u>	<u>Αμυντικό marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός</u> <u>ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>direct mail</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες</u> <u>διαφημίσεις</u> μέσω <u>ραδιοφώνου</u> ανα <u>περιόδους</u></li> <li>✓ <u>Έντυπα προώθησης</u></li> </ul>
<u>Electra palace</u>	<u>Αμυντικό marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός</u> <u>ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Σύστημα CRM</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες</u> <u>διαφημίσεις</u> σε <u>ραδιόφωνο,</u> <u>ηλεκτρονικά</u> <u>περιοδικά</u> και σε <u>περιόδους</u> <u>προσφορών</u></li> </ul>

<u>Elxis spa by Lazaristes</u>	<u>Επιθετικό marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Χορηγίες σε πολιτιστικές εκδηλώσεις</u></li> <li>✓ <u>Τακτικές Χορηγούμενες διαφημίσεις εκπαιδευτικών πακέτων υπηρεσιών μέσω διαδικτύου</u></li> <li>✓ <u>Σύστημα CRM</u></li> </ul>
<u>Met hotel spa</u>	<u>Εποχιακή εναλλαγή(επιθετικό/αμυντικό)</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις τους χειμερινούς μήνες μέσω facebook, instgram</u></li> <li>✓ <u>Σύστημα CRM</u></li> <li>✓ <u>Direct mail</u></li> </ul>
<u>Makedonia palace</u>	<u>Επιθετικό marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, περιοδικά</u></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις σε τοπικά κανάλια της Θεσσαλονίκης και ραδιοφωνικούς σταθμούς</u></li> <li>✓ <u>Σύστημα CRM</u></li> <li>✓ <u>Direct mail</u></li> </ul>
<u>Nicopolis club spa</u>	<u>Εποχιακή εναλλαγή(επιθετικό/αμυντικό)</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Σύστημα CRM</u></li> <li>✓ <u>Προφορές/εκπτώτικά κουπόνια</u></li> <li>✓ <u>Direct mail</u></li> <li>✓ <u>Χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω διαδικτύου τους χειμερινούς μήνες</u></li> </ul>
<u>Aqua forum</u>	<u>Αμυντικό marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Επαγγελματικός ιστότοπος</u></li> <li>✓ <u>Σταθερές τιμές</u></li> <li>✓ <u>Προσφορές και οικονομικά πακέτα συνδρομής</u></li> </ul>



Συγκρίνοντας τα δεδομένα της πρωτογενούς έρευνας με την έρευνα ανταγωνισμού παρατηρείται ένα σύνολο κοινών χαρακτηριστικών στις μεθόδους προώθησης της επιχείρησης. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις ανταγωνισμού ακολουθούν συγκεκριμένη στρατηγική πορεία η οποία εξαρτάται από την φύση της επιχείρησης( ανεξάρτητα/εξαρτημένα spa), το οικονομικό budget που διαθέτει, την συχνότητα των προωθημένων ενεργειών. Τα κυριότερα στοιχεία για την στρατηγική marketing των ανταγωνιστών είναι:

- Επιθετικό marketing από κυρίως από εξαρτημένα spa τα οποία επηρεάζονται σε μεγάλο ποσοστό και από την πολιτική του ξενοδοχείου που φιλοξενούνται με στόχο την εξωστρέφεια και αύξηση της επισκεψιμότητας.
- Επιθετικό marketing από ανεξάρτητα spa σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους όπως έναρξη πακέτων προσφοράς, έναρξη χειμερινής/θερινής σε σεζόν με στόχο την προσέγγιση νέων πελατών
- Λειτουργία εταιρικού ιστότοπου με πλήρη περιγραφή της επιχείρησης τις παροχές και online επικοινωνία
- Αμυντικό marketing από επιχειρήσεις spa οι οποίες περιορίζονται σε τακτική σταθερότητας και διατήρησης στο ήδη υπάρχον πελατολόγιο χωρίς επενδυτικές ενέργειες στον τομέα προώθησης.
- Ραγδαία ανάπτυξη του digital marketing. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ανταγωνισμού επενδύουν σε χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω της google, facebook, instagram λόγω χαμηλού χρηματικού κόστους και μεγαλύτερη απήχηση στο target group που στοχεύουν.
- η επικοινωνία και οι μέθοδοι ενημέρωσης για νέες καμπάνιες και προσφορές στο σταθερό πελατολόγιο της επιχείρησης γίνεται μέσω direct mail ή μέσω ειδικής πλατφόρμας οργάνωσης πελατολογίου όπως το CRM.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το digital marketing αποτελείται από διάφορα μέσα επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπο υλικό και ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις και το χρηματικό κόστος είναι διαφορετικό ανάλογα με το μέσο που θα επιλέξει η επιχείρηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν τα πιο οικονομικά μέσα για τακτικές διαφημιστικές ενέργειες όπως χορηγούμενη διαφήμιση μέσω facebook ή

έντυπο υλικό διανομής. Ωστόσο επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν κατά περιόδους το χώρο του spa και τις προσφορές τους επιλέγουν συνδυαστικά μέσα όπως το ραδιόφωνο, την ανάρτηση δημοσίευσης σε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά π.χ Makedonia palace

#### 4.7.6 Εταιρικό Περιβάλλον

Το όραμα του επιχειρηματία πρεσβεύει στη δημιουργία ενός καινοτόμου spa στον καινούριο ισόγειο χώρο με κεντρική ιδέα τον συνδυασμό της γυμναστικής με υπηρεσίες spa με επιρροές από aqua fitness spa του εξωτερικού.

Κυριότεροι στόχοι της επιχείρησης fitness club spa είναι η δημιουργία ενός χώρου ευεξίας και χαλάρωσης όπου μέλη του γυμναστηρίου αλλά και εξωτερικοί επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την γυμναστική, τον υγιεινό τρόπο ζωής αλλά και την χαλάρωση μέσα από υπηρεσίες κατάλληλα σχεδιασμένες σύμφωνα με ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η φιλοσοφία της επιχείρησης πρεσβεύει στην βελτίωση του τρόπου ζωής και την ενίσχυση της ιδέας ότι οι παροχές που διαθέτει απευθύνονται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις και δεν αποτελεί προϊόν πολυτέλειας για τους λίγους. Οι υπηρεσίες που διαθέτει είναι:

- λουτρική εγκατάσταση με συστήματα υδροθεραπείας(εκτοξευτήρες νερού, Jacuzzi κ.α)
- λουτρικές εγκαταστάσεις για aqua programmes yoga, TRX, Pilates, aqua spinning
- Υπηρεσίες Αισθητικής προσώπου και σώματος
- Υπηρεσίες αποκατάστασης, υδροκινησιοθεραπεία κ.α
- Περιποίηση άκρων
- Sauna
- Steam bath
- Frigidarium
- Υπηρεσίες λιανικής πώλησης

Στα πλαίσια σχεδιασμού του business plan ο επιχειρηματίας κατέθεσε ως βασικό χρηματικό πόρο 20.000 ευρώ για την έναρξη των κατασκευαστικών εργασιών και στη συνέχεια κινήθηκε η διαδικασία αίτησης σε επιδοτούμενο πρόγραμμα “Ενίσχυση της ίδρυσης και λειτουργίας νέων τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων” 2014-2020”.

Όπως έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο σύμφωνα με την Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης ΕΠ Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία η επιχείρηση fitness spa ανήκει στην κατηγορία δικαιούχων επιδοτήσεως από 25.000 έως 100.000 ευρώ τα οποία θα καταβληθούν σε 4 δόσεις ( 1 ανά εξάμηνο). Η πρώτη δόση θα καταβληθεί 6 μήνες μετά την έγκριση της αίτησης.

Η αίτηση έχει ήδη εγκριθεί και η επιχείρηση με πιθανή τεχνική ή κρατική καθυστέρηση 1 μήνα θα καταφέρει να κάνει πλήρη απόσβεση σε λιγότερο από 4 έτη.

Η μοναδική πρόταση πώλησης Anagenesis Urban wellness αποτελεί μια καινοτόμα υπηρεσία για τον καταναλωτή και το βασικό της προνόμιο είναι έγκειται στο πλεονέκτημα των χώρων spa και του εξοπλισμού που διαθέτει. Ειδικότερα η υπηρεσία δεν απαιτεί επιπρόσθετες λουτρικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμούς ή επενδύσεις επέκτασης χώρου.

Το Anagenesis fitness spa έχει ως βασικό συνεργάτη/προμηθευτή την εταιρία BIOTONE η οποία παρέχει μια πλήρη σειρά ποιοτικών ελαίων μασάζ, κρέμες, λοσιόν και πηκτωμάτων, καθώς και επαγγελματικά προϊόντα σώματος spa και προϊόντα περιποίησης προσώπου και ποδιών. Επίσης σύμφωνα με τις παραμέτρους του ιδιωτικού συμφωνητικού ανάμεσα στις δυο επιχειρήσεις η προιοντική εταιρία:

- ✓ Προσφέρει προγράμματα μετεκπαίδευσης στο προσωπικό του spa συνεργασίας
- ✓ Τα προϊόντα λιανικής είναι οικονομικά και απευθύνονται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις
- ✓ Προσφέρει πρωτόκολλα θεραπειών και προτάσεις για θεραπείες ταυτότητας
- ✓ Προτείνει την δημιουργία συμβολαίου συνεργασίας για 5 χρόνια με χορηγία προϊόντων καμπίνας ύψους 1000 ευρώ το εξάμηνο

Για περισσότερες πληροφορίες: <https://biotone.com/about-biotone/>

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η τμηματοποίηση του εσωτερικού περιβάλλοντος του Anagenesis fitness spa απέναντι στους ανταγωνιστές και την οικονομική δυνατότητα υλοποίησης του marketing plan.

Πίνακας 4.10 Εσωτερικό περιβάλλον Anagenesis Fitness Spa

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καινοτόμα επιχειρηματική ιδέα</li> <li>• Σύγχρονες κτιριακές και λουτρικές εγκαταστάσεις με πρότυπο τα club spa του εξωτερικού</li> <li>• Συνδυασμό υπηρεσιών fitness &amp; wellness</li> <li>• Μοναδικότητα υπηρεσιών aqua programmes και half day packets</li> <li>• Τοποθεσία( κοντά στο κέντρο της Θεσσαλονίκης)</li> <li>• Διαθέσιμο πελατολόγιο των συνδρομητών του MAD GYM</li> <li>• Οικονομικά πακέτα υπηρεσιών και προϊόντα λιανικής</li> <li>• Ευρύ καταναλωτικό κοινό</li> <li>• Συνεργασία με την εταιρία BIOTONE και επιμέρους χορηγίες προϊόντων και μετεκπαιδεύσεις προσωπικού</li> <li>• Έγκριση επιδοτούμενου προγράμματος Ένισχυση της ίδρυσης και λειτουργίας νέων τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων’’2014-2020’’.</li> <li>• Δυνατότητα parking σε ιδιωτικό χώρο στάθμευσης</li> <li>• Ασφάλεια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ισχυρός ανταγωνισμός τα spa των ξενοδοχείων</li> <li>• Δημογραφικά στοιχεία πελατών-στόχων</li> <li>• Ανεξάρτητη επιχείρηση spa με υψηλές προδιαγραφές και υψηλό κόστος μηνιαίων εξόδων</li> <li>• Έλλειψη οργανωμένου πελατολογίου και διαδικασίες ανίχνευσης</li> <li>• Τρεχούμενη διαδικασία απόσβεσης τεχνικών εργασιών, εξοπλισμού και πάγια οικονομικά έξοδα</li> <li>• Εύρεση έμπειρου προσωπικού που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της επιχείρησης</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Παροχή διατροφικών προγραμμάτων και ιατρική περίθαλψη</li></ul>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Η επιχείρηση Anagenesis fitness spa είναι μια νεοσύστατη επιχείρηση με καινοτόμα προγράμματα και φιλοσοφία. Συνεπώς εικόνα του εσωτερικού περιβάλλοντος βασίζεται στις προτάσεις τέθηκαν στο business plan στο προηγούμενο κεφάλαιο και παρουσιάζουν αναλυτικά τα επενδυτικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Η κατάσταση της πρότυπης εσωτερικής εικόνας του spa δίνει την δυνατότητα σύγκριση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων καθώς και την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής marketing που θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια.

#### **4.7.7 Σκοπός και στόχοι του Marketing**

Η ίδρυση μιας καινοτόμας επιχείρησης όπως το Anagenesis fitness spa αποτελεί μια εσωτερική επανάσταση ως προς την οργάνωση, την διοίκηση, την προσέγγιση πελατών και γενικότερα την προώθηση της ουσιαστικής έννοιας ενός club spa. Οι ελλείψεις που εντοπίστηκαν στο εσωτερικό περιβάλλον των ανταγωνιστών όσο και οι καινοτόμες προτάσεις των συνεντευξιζομένων της πρωτογενούς έρευνας αποτελούν ιδανικά στοιχεία για την διαμόρφωση στρατηγικής marketing που θα ακολουθήσει το spa.

Οι στόχοι Μάρκετινγκ προκύπτουν σαφώς από την διαδικασία σχεδιασμού και ουσιαστικά δηλώνουν αυτό που η Διοίκηση πιστεύει, ότι μπορεί να επιτευχθεί στη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Προκειμένου να είναι λειτουργικοί, οι στόχοι θα πρέπει: (Falesitsch,2009)

- να είναι συγκεκριμένοι και να αποδίδονται αριθμητικά: ο όγκος των πωλήσεων, ο κύκλος εργασιών και -ή δυνατόν- το μερίδιο της αγοράς.
- να είναι εξειδικευμένοι σ' ότι αφορά τα προϊόντα και τα τμήματα της αγοράς
- να εξειδικευθούν την χρονική περίοδο κατά την οποία οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν
- να είναι ρεαλιστικοί ιδιαίτερα ως προς τις τάσεις της αγοράς και σε σχέση με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό
- να υπάρχει συμφωνία και αποδοχή από τους Υπεύθυνους που θα κληθούν να υλοποιήσουν τα προγράμματα δράσης
- να είναι άμεσα ή έμμεσα μετρήσιμοι

Βασικός στόχος της επιχείρησης Anagenesis fitness spa είναι η δημιουργία μια αυτόνομης επιχείρησης μονοπωλίου η οποία θα παρέχει στην αγορά τις ελλείψεις/αδυναμίες των ανταγωνιστών της στα πλαίσια ενός ιδανικού χώρου χαλάρωσης και ευεξίας με φιλοσοφία, στόχους και διαρκή εξέλιξη. Οι υπηρεσίες και γενικότερα η επιχειρηματική ιδέα του νεοσύστατου spa απευθύνεται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις προωθώντας την ιδέα του ευ ζην η οποία αποτελεί προνόμιο όλων και όχι είδος πολυτέλειας. Η εδραίωση αυτής της ιδέας δίνει έναν ιδιαίτερο στρατηγικό χαρακτήρα στην επιχείρηση καθώς το target group που απευθύνεται αφορά άτομα που επιθυμούν να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους αλλά και καταναλωτές που αναζητούν μια ξεχωριστή εμπειρία στο χώρο της χαλάρωσης.

Οι κυριότεροι στόχοι του marketing είναι:

1. Δημιουργία ενεργού πελατολογίου
2. Εξωστρέφεια της καινοτόμας επιχείρησης

3. Προώθηση μοναδικών υπηρεσιών spa
4. Ανάπτυξη του τομέα λιανικής με κέρδος έως και 12% ανά προϊόν
5. Δημιουργία πιστών πελατών με συστηματική προώθηση μηνιαίων/ετησίων συνδρομών στο χώρο του spa
6. Προσέγγιση/κατοχύρωση έως και 70% των συνδρομητών του γυμναστηρίου Mad Gym
7. Προσέγγιση ειδικής κατηγορίας αθλητών, ανικανοποίητων πελατών κ. α
8. Προτροπή του καταναλωτικού κοινού σε ένα μοναδικό πρόγραμμα άσκησης και βελτίωσης της σωματικής και ψυχικής τους υγείας.

#### 4.7.8 Στρατηγική Marketing

Η στρατηγική κατεύθυνση μιας τουριστικής επιχείρησης εκφράζεται από τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ. Οι στόχοι αυτοί πηγάζουν από τους εταιρικούς στόχους της επιχείρησης και αποσκοπούν στην αξιοποίηση των ευκαιριών και την αντιμετώπιση των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσω της χρησιμοποίησης των δυνατών της σημείων. Κατά συνέπεια, οι στόχοι μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού θεσπίζονται μετά την ολοκλήρωση της στρατηγικής ανάλυσης και πρέπει να είναι συμβατοί με τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της επιχείρησης.

Οι γνωστότερες από τις υψηλές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιοδήποτε οργανισμό, είναι οι τρεις γενικές εναλλακτικές στρατηγικές που διατύπωσε ο Michael Porter:

**Η στρατηγική του κόστους ή αλλιώς η δημιουργία ηγετικής θέσης** στην αγορά για μια επιχείρηση λόγω της επίτευξης ιδιαίτερα χαμηλού κόστους παραγωγής. Η στρατηγική αυτή απαιτεί την διαρκή προσπάθεια για την μείωση του κόστους και την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής του κόστους για μια τουριστική επιχείρηση είναι η δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων της σε τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού ή η διατήρηση υψηλότερου περιθωρίου καθαρού κέρδους.

**Η διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού.** Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, μια τουριστική

επιχείρηση θα πρέπει να επιτύχει ώστε τα προϊόντα της να θεωρούνται από την αγορά ως μοναδικά αναφορικά με κάποιο (ή κάποια) χαρακτηριστικά που των προϊόντων που οι καταναλωτές θεωρούν σαν ιδιαίτερα σημαντικά. Για παράδειγμα, τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να έχουν σχέση με την ποιότητα, την τεχνολογία ή την σχέση κόστους – απόδοσης των προϊόντων. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής της διαφοροποίησης για μια τουριστική επιχείρηση είναι η δυνατότητα δημιουργίας ισχυρών εμπορικών επωνυμιών και ιδιαίτερα θετικής εικόνας της επιχείρησης ώστε να επιτευχθεί υψηλός βαθμός πιστότητας και προτίμησης των προϊόντων από την μεριά των καταναλωτών.

**Η εστίαση σε μικρά τμήματα της αγοράς.** Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επικεντρώσει τις δραστηριότητες της στην ικανοποίηση των αναγκών μιας (ή περισσότερων) μικρής ομοιογενούς ομάδας καταναλωτών. Στην συνέχεια, θα πρέπει επιλέξει να εφαρμόσει προς την ομάδα αυτή είτε την στρατηγική του κόστους, είτε την στρατηγική της διαφοροποίησης. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής της εστίασης για μια τουριστική επιχείρηση είναι η δυνατότητα περιχαράκωσης ενός ή περισσότερων μικρών τμημάτων της τουριστικής αγοράς και η δημιουργία ενός ιδιότυπου νόμιμου μονοπωλίου σε μικρογραφία.

Δεδομένου ότι, το Anagenesis fitness spa είναι μια νεοσύστατη επιχείρηση δεν διαθέτει ακόμα οργανωμένο πελατολόγιο και ιστορικό πωλήσεων. Για το λόγο αυτό συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με το εσωτερικό περιβάλλον των ανταγωνιστών προκύπτουν κοινές στρατηγικές πορείες αλλά και ευκαιρίες μέσα από τις αδυναμίες/ελλείψεις.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των spa consultants/marketers παρατηρείτε μια ενιαία κοινή στρατηγική η οποία είναι το επιθετικό marketing το οποίο βασίζεται σε καινοτόμα προγράμματα, υπηρεσίες και προϊόντα, ανταγωνιστικές τιμές, ασφάλεια, άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό.

Σύμφωνα με τον Γαλάνη μια προτεινόμενη στρατηγική για μια νεοσύστατη επιχείρηση είναι η στρατηγική διαφοροποίησης, εστιάζοντας την απόδοσή της στην επίτευξη ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών, επίτευξης αποτελεσμάτων, και υπεροχής σε υπηρεσίες, υποδομές, εξοπλισμό, σέρβις που θα προσδώσει ανταγωνιστικό



πλεονέκτημα και η χρήση των κανόνων και των μεθόδων του marketing εμπειρίας. Επίσης μέρος της στρατηγικής είναι το γρήγορο χτίσιμο μεριδίων αγοράς.

Λαμβάνοντας υπόψιν την πρόταση του κ. Γαλάνη και την φύση της επιχείρησης η στρατηγική marketing θα ακολουθήσει το πλάνο που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4.11 Στρατηγική Marketing Anagenesis Fitness Spa

<u>Στρατηγική</u>	<u>Τεχνικά μέσα/υπηρεσίες</u>	<u>Στόχοι</u>
Στρατηγική διαφοροποίησης	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ειδική κατηγορία club spa</li> <li>➤ Καινοτόμες υποδομές και εξοπλισμός</li> <li>➤ Συνδυαστικά πακέτα και υπηρεσίες Fitness &amp; Wellness</li> <li>➤ Half day packets</li> <li>➤ USP: Anagenesis Urban Wellness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Προώθηση καινοτόμας επιχείρησης</li> <li>➤ Δημιουργία πιστού πελατολογίου</li> <li>➤ Αύξηση αριθμού πελατών 15-30% το μήνα</li> <li>➤ Αύξηση έως 35% το μήνα στα μηνιαία/ετήσια πακέτα συνδρομής</li> </ul>

<p>Η εστίαση σε μικρά τμήματα της αγοράς</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ειδική κατηγορία club spa</li> <li>➤ Καινοτόμες υποδομές και εξοπλισμός</li> <li>➤ Συνδυαστικά πακέτα και υπηρεσίες Fitness &amp; Wellness</li> <li>➤ Half day packets</li> </ul> <p>USP: Anagenesis Urban Wellness</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aqua programmes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ προσέγγιση ειδικής κατηγορίας αθλητών</li> <li>➤ προσέγγιση ανικανοποίητων πελατών από τους ανταγωνιστές</li> </ul>
----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.7.9 Υλοποίηση του Σχεδίου Marketing

Σύμφωνα με το υπόδειγμα marketing plan της KEMEA Η στρατηγική marketing οδηγεί καθορίζει τα βήματα για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Οι τακτικές marketing είναι οι διάφοροι τρόποι που θα χρησιμοποιηθούν για να υλοποιηθεί η στρατηγική αυτή. Η τακτική marketing ακολουθεί 4 βασικές παραμέτρους όπου στα αγγλικά είναι γνωστά ως τα 4Ps (PRODUCT-PROMOTION-PLACE-PRICE)

- ✓ PRODUCT (Προϊόν/Υπηρεσία)

Το Anagenesis fitness spa επιθυμεί εκτός από τα ομαδικά προγράμματα και τις υπηρεσίες αισθητικής και αποκατάστασης να προωθήσει μια εξατομικευμένη υπηρεσία η οποία θα προβάλλει την ουσιαστική φιλοσοφία του spa. Η καινοτόμα υπηρεσία περιλαμβάνει την δημιουργία ενός ατομικού συνδυαστικού πακέτου θεραπειών spa σε συνδυασμό με τις κατάλληλες καμπίνες ή aqua programmes. Ο καταναλωτής αφού πραγματοποιήσει την καθιερωμένη ιατρική εξέταση και ορίσει τους στόχους της επίσκεψής του στο spa λαμβάνει ένα ατομικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει διατροφολόγιο, ορισμένη χρήση καμπινών ή προγραμμάτων και θεραπειών αισθητικής ή αποκατάστασης. Μελετώντας το περιβάλλον του ανταγωνισμού και ειδικότερα τους άμεσους ανταγωνιστές (club spa) παρατηρούμε ότι δεν υφίστανται κάποια αντίστοιχη υπηρεσία γεγονός που οδηγεί σε μια σειρά πλεονεκτημάτων για το Anagenesis fitness spa. Ως προς την ποιότητα και την χρονική διάρκεια των υπηρεσιών προτείνεται μια σειρά επισκέψεων από 2 έως 4 φορές την εβδομάδα και η χρονική διάρκεια ημερησίως δεν θα ξεπερνά τις 2 ώρες. Η υπηρεσία εκτός από τις παροχές spa & fitness θα περιλαμβάνει και την χρήση συγκεκριμένων προϊόντων της εταιρίας συνεργασίας BIOTONE και θα προτείνει τα κατάλληλα προϊόντα για προσωπική χρήση με στόχο την παροχή μιας ολοκληρωμένης θεραπείας. Το γεγονός αυτό εντάσσει ενεργά στην υπηρεσία και την μεταπώληση προϊόντων μέσα από τα οποία θα λάβει το ανάλογο κέρδος και ο πελάτης θα επιταχύνει τον ρυθμό βελτίωσης της εκάστοτε πάθησης ή επίτευξη στόχου.

Το brand name της καινοτόμας υπηρεσίας απευθύνεται σε ευρύ κοινό και στόχος της επιχείρησης είναι να προβάλλει ένα καθημερινό μοντέλο που θα την εκπροσωπεί. Για παράδειγμα εάν η μάρκα της υπηρεσίας προβάλλει μέσα από ένα εικονογραφημένο λογότυπο έναν γυμνασμένο αθλητή κατά την διάρκεια μιας άσκησης ή θεραπείας αυτομάτως το target group διασπάται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πρόσκληση ενδιαφέροντος μόνο από το αθλητικό κοινό μειώνοντας τα επίπεδα αυτοπεποίθησης σε άτομα που είναι περισσότερο ανασφαλή και διστακτικά.

Εφόσον το όνομα της υπηρεσίας περιγράφει ένα ατομικό καθημερινό πρόγραμμα άσκησης και χαλάρωσης (Anagenesis Urban Wellness) το brand icon( μάρκα) πρέπει να ταιριάζει απόλυτα με την παροχή. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η μάρκα της παροχής:



Εικόνα 4.7 Anagenesis Urban Wellness

[https://www.google.gr/search?q=aqua+training&tbs=isch&tbs=ring:CSB6mdF9-  
pvJljjfpEe1k6iqbnszic2tbNoXP9TT\\_1KEYehQLtCDSFukf28dpO7padnr8IOaZ\\_](https://www.google.gr/search?q=aqua+training&tbs=isch&tbs=ring:CSB6mdF9-<br/>pvJljjfpEe1k6iqbnszic2tbNoXP9TT_1KEYehQLtCDSFukf28dpO7padnr8IOaZ_)

#### ✓ PROMOTION (Προώθηση)

Μελετώντας τις στρατηγικές marketing που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις ανταγωνισμού παρατηρείται μια σειρά κοινών χαρακτηριστικών στον τομέα των προωθήσεων. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αμυντικό marketing με σταθερές τιμές και διατήρηση του πελατολογίου τους επενδύουν σε προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτύου. Αντίθετα οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν επιθετικό marketing επενδύουν σε προωθητικές ενέργειες όπως χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση και τον σκοπό της προώθησης επιλέγει και την ανάλογη μέθοδο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις των συμβούλων marketing στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας όπου και οι 8 συνεντευξιζόμενοι υποστηρίζουν την μέθοδο επιθετικού marketing η οποία προσαρμόζεται ανάλογα με το budget της επιχείρησης. Συγκεκριμένα ο κ. Σαρανταέννας τονίζει ότι η στρατηγική brand & wellness δηλαδή το επιθετικό marketing

με την χρήση ισχυρού budget θα δώσει την δύναμη να αναγνωριστεί η επιχείρηση και να θέσει ισχυρά θεμέλια απέναντι στον ανταγωνισμό.

Το Anagenesis fitness spa διαθέτει για την προώθηση της επιχείρησης και των υπηρεσιών της το ποσό των 1500 ευρώ για το πρώτο εξάμηνο έναρξης των προωθητικών ενεργειών.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι στόχοι της διαφήμισης καθώς και μέθοδοι που θα εφαρμοστούν.

#### **A. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:**

- Εξωστρέφεια της επιχείρησης
- Δημιουργία πιστού πελατολογίου
- Προώθηση καινοτόμων υπηρεσιών fitness & spa
- Προώθηση του Anagenesis Urban Wellness
- Αύξηση έως 20% ανά μήνα στις μηνιαίες/ετήσιες συνδρομές
- Ανάπτυξη έως 20% των προϊόντων λιανικής
- Προσέγγιση του αθλητικού target group

Πίνακας 4.12 Προωθητικές Ενέργειες Anagenesis Fitness Spa

ΜΜΕ	Περιγραφή	Μέγεθος ς/ Διάρκεια	Συχνότητα	Κόστος
Direct Mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>Email έναρξης της επιχείρησης Anagenesis fitness spa στους συνδρομητές του γυμναστηρίου MAD GYM + Δώρο 1 free pass ticket 2 ωρών στα ομαδικά προγράμματα και καμπίνες του spa</li> </ul>		1-2 email ανά συνδρομητή	Δωρεάν παροχή
Ραδιόφωνο	<p>Mad Radio 106,2</p> <p>Διαφημιστικό spot</p> <p>Παρουσίαση επιχείρησης και των παροχών + κλήρωση free pass ticket για 10 τυχερούς ακροατές</p>	20''	2x μέρα  Για 2 εβδομάδες	Δωρεάν προώθηση λόγω συνεργασίας του σταθμού με το MAD GYM

Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χορηγούμενες διαφημιστικές καμπάνιες μέσω official Facebook page</li> <li>• Διαφήμιση προβολής επιχείρησης AdWords google</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5x μέρα</li> </ul> <p>Για 6 μήνες με ημερήσια απήχηση από 1000-5.000 άτομα την ημέρα</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μηνιαία προβολή επιχείρησης 3 μήνες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 ευρώ/μήνα</li> <li>• 120 ευρώ το μήνα</li> </ul>
OUTDOOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαφημιστικά έντυπα</li> </ul>	2000 τεμ	3 μήνες	100 ευρώ

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την τιμολόγηση των διαφημίσεων:

[http://adwords.google.com/intl/el\\_gr/start/how-it-works/display-ads/?subid=gr-el-ha-g-aw-c-0-b4\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau\\_non!o2~119893495-230450081718-kwd-13788502224&utm\\_campaign=gr-el-ha-g-aw-c-0-b4\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau\\_non!o2~119893495-230450081718-kwd-13788502224](http://adwords.google.com/intl/el_gr/start/how-it-works/display-ads/?subid=gr-el-ha-g-aw-c-0-b4_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~119893495-230450081718-kwd-13788502224&utm_campaign=gr-el-ha-g-aw-c-0-b4_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~119893495-230450081718-kwd-13788502224)

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: 700 ευρώ το τρίμηνο.

Τα κόστη των προωθητικών ενεργειών προσαρμόστηκαν σύμφωνα με το διαθέσιμο χρηματικό ποσό που διαθέτει ο επιχειρηματίας και την στρατηγική επιθετικού marketing της επιχείρησης.

Οι προωθητικές ενέργειες περιορίστηκαν αρχικά στο πλαίσιο ενός τριμήνου ώστε να σημειωθούν οι πρώτες στατιστικές μελέτες σχετικά με την απόδοση των διαφημίσεων.

✓ PLACE – ΤΟΠΟΣ

Η τοποθεσία όπου θα παρέχεται η υπηρεσία Anagenesis Urban Wellness είναι ο χώρος του Anagenesis fitness spa. Επίσης, βασικοί μεσολαβητές της καινοτόμας υπηρεσίας και των παροχών spa θα είναι το 5μελές προσωπικό Mad Gym Receptionists. Παράλληλα με την εξυπηρέτηση πελατών και τις βασικές τους αρμοδιότητες θα προστεθεί και η διανομή εντύπων στους συνδρομητές του γυμναστηρίου καθώς και η ξενάγηση τους στους χώρους του spa

✓ PRICE -- ΤΙΜΗ

Παρόλο που το Anagenesis fitness spa είναι μια ξεχωριστή επιχείρηση ανάμεσα στον ανταγωνισμό ως προς την φιλοσοφία, τις υποδομές και τις παροχές της οι τιμές των υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές. Η κοστολόγηση των υπηρεσιών έγινε με κριτήριο το target group στο οποίο απευθύνεται το spa. Στόχος της επιχείρησης είναι η δημιουργία ανταγωνιστικών τιμών και συνδρομητικών πακέτων τα οποία θα απευθύνονται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Η τιμή της καινοτόμας υπηρεσίας Anagenesis Urban Wellness ακολουθεί επίσης τα παραπάνω κριτήρια προσαρμογής. Σύμφωνα με το mix marketing το κόστος της υπηρεσίας πρέπει να κυμανθεί -20% από τις τιμές του ανταγωνισμού. Το προτεινόμενο ποσό είναι:

- 4 επισκέψεις/μήνα = 60 ευρώ
- 8 επισκέψεις/μήνα= 100 ευρώ

Τόσο η επιχείρηση όσο και οι υπηρεσίες της αποτελούν μια ανεξάρτητη μονοπωλιακή μονάδα. Ωστόσο η τιμολογιακή πολιτική του spa στοχεύει στην δημιουργία σταθερού πελατολογίου με πάγιες μηνιαίες συνδρομές.

#### **4.7.10 Plan B**

Η επιχείρηση Anagenesis fitness spa μέσα στο χρονικό διάστημα ενός εξαμήνου έχει ως στόχο την δημιουργία ενός ενεργού πελατολογίου με σταθερή αύξηση 15-20% το μήνα. Στη συνέχεια παρατίθενται μια συμπληρωματική πρόταση εξωστρέφειας της επιχείρησης με δυνατότητα αύξησης του πελατολογίου της.



Η καινοτόμα πρόταση περιλαμβάνει την συνεργασία του Anagenesis fitness spa με τον Δήμο Νεαπόλεως και Αμπελοκήπων παραχωρώντας 2 μέρες την εβδομάδα τις λουτρικές εγκαταστάσεις του χώρου spa στις αθλητικές ομάδες των δήμων.

Τα δημοτικά αθλητικά κέντρα θα έχουν την δυνατότητα:

- εκμετάλλευσης των λουτρικών εγκαταστάσεων 2 μέρες την εβδομάδα (θα καθοριστούν βάσει των ωρών αιχμής του spa)
- δημιουργίας δημοτικών τμημάτων κολύμβησης
- προετοιμασίας αθλητών για αγώνες κολύμβησης
- Δημιουργίας προγραμμάτων Baby swimming

Οι δήμοι κατόπιν ιδιωτικού συμφωνητικού συνεργασίας θα καταβάλλουν στην επιχείρηση spa αντίτιμο ύψους 500 ευρώ το μήνα για 2 χρόνια για την ιδιότυπη ενοικίαση μέρους των κτιριακών εγκαταστάσεων και τη χρήση εξοπλισμού.

Η σύναψη συνεργασίας προσδίδει οφέλη και στις δύο επιχειρηματικές πλευρές ενώ παράλληλα προκύπτουν μελλοντικές ευκαιρίες επέκτασης του χώρου για την φιλοξενία περισσότερων πελατών και νέων καμπινών αισθητικής/αποκατάστασης. Στη συνέχεια παρατίθενται ο πίνακας ευκαιριών των δύο επιχειρήσεων συνεργασίας.

Πίνακας 4.13 Πλεονεκτήματα Συνεργασίας Plan B

<u>Anagenesis Fitness Spa</u>	<u>Αθλητικά κέντρα Δήμου Νεαπόλεως/Αμπελοκήπων</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Προσέγγιση νέων πελατών</li> <li>✓ Λήψη σταθερού ποσού ενοικίασης λουτρικών εγκαταστάσεων spa</li> <li>✓ Δυνατότητα προώθησης υπηρεσιών αισθητικής/αποκατάστασης</li> <li>✓ Δυνατότητα μελλοντικής επέκτασης και προσθήκη νέων καμπινών και υπηρεσιών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Δημιουργία νέων προγραμμάτων κολύμβησης</li> <li>✓ Εξοικονόμηση υψηλού χρηματικού ποσού για την δημιουργία ανεξάρτητου δημοτικού κολυμβητηρίου</li> <li>✓ Ενοικίαση οργανωμένων λουτρικών εγκαταστάσεων πλησίον των δήμων Νεαπόλεως/Αμπελοκήπων</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Γρήγορη απόσβεση υλικοτεχνικών δαπανών</li> <li>✓ Έμμεση διαφήμιση επικοινωνίας δια στόματος( συστάσεις πελατών)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Αύξηση ποσοστού εγγραφών στα δημοτικά κέντρα άθλησης.</li> <li>✓ Παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στους συνδρομητές</li> <li>✓ Καινοτόμα παροχή συγκριτικά με τους υπόλοιπους δήμους</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Επίσης στην κατηγορία μελλοντικών επενδυτικών έργων ανήκει και η δημιουργία ενός spa restaurant στο 3<sup>ο</sup> όροφο του κτιρίου. Οι πελάτες θα έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν μια σειρά από gourmet πιάτα και εξειδικευμένα menu για αθλητές. Το Spa Cuisine θα περιλαμβάνει πλήρη γεύματα βασισμένα στα διατροφικά προγράμματα που θα παρέχει ο διατροφολόγος του spa. Η επένδυση ενός εστιατορίου με αφενήματα και ειδικά διαμορφωμένης Spa Cuisine ανήκει στα μελλοντικά επενδυτικά προγράμματα του Anagenesis Fitness Spa και εξαρτάται από την επίτευξη των στόχων που έχει ήδη θέσει η επιχείρηση τους πρώτους μήνες μετά την έναρξη.

#### 4.7.11 Επίλογος

Λαμβάνοντας υπ όψιν την επιχειρηματική ιδέα, τα στοιχεία του ανταγωνισμού, τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού και την πρωτογενή έρευνα προκύπτει το πρώτο εικονικό επιχειρηματικό πλάνο της νεοσύστατης επιχείρησης.

Το Anagenesis Fitness Spa ανήκει σε μια ειδική κατηγορία spa (club spa) με καθορισμένη φιλοσοφία και στόχους. Στα πλαίσια της ερευνητικής μελέτης η παρουσία των άμεσων ανταγωνιστών δεν επηρεάζει τους στόχους της νέας επιχείρησης καθώς δεν εκφράζουν πλήρως την βαθύτερη φιλοσοφία ενός club fitness spa. Το marketing plan διαμορφώθηκε με κύριες παραμέτρους τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, τις ελλείψεις που παρουσίασε ο ανταγωνισμός, τις ασφαλέστερες και αποδοτικότερες μεθόδους προώθησης, την δημιουργία μοναδικής πρότασης πώλησης. Το γεγονός αυτό προσδίδει ιδιαίτερη αξία στην υλοποίηση του σχεδίου καθώς η τμηματοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας( έρευνα ανταγωνισμού, πρωτογενή έρευνα σε συμβουλευτικές εταιρίες, κριτήρια επισκεψιμότητας κοινού) προσδίδει κύρος και ασφάλεια στην επενδυτική πορεία της επιχείρησης. Σημαντικό στοιχείο σχολιασμού αποτελούν οι επιχειρήσεις spa της Θεσσαλονίκης καθώς διαφοροποιούνται ως προς την κτιριακή τους δομή ( ανεξάρτητα/εξαρτημένα) και όχι ως προς την φιλοσοφία τους. Και στις δύο περιπτώσεις εξετάζονται δύο διαφορετικές επενδυτικές τάσεις με κοινές υπηρεσίες και μεθόδους προώθησης.

Μέσα από το marketing plan προβάλλεται η διαφορετικότητα του νεοσύστατου spa εκφράζοντας μέσα από την φιλοσοφία του την βαθύτερη έννοια του wellness. Η μοναδική πρόταση πώλησης είναι το μέσον που θα τοποθετήσει την επιχείρηση στην πρώτη γραμμή του ανταγωνισμού εδραιώνοντας την θέση της με όπλο την καινοτομία και την ασφάλεια.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Αναλυτικές συνεντεύξεις εταιριών και συμβούλων επιχειρήσεων:

### **1<sup>η</sup> συνέντευξη**

#### **ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

Ο παρακάτω οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων πρωτογενούς έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες sρακαι εξειδικευμένους marketers σε μονάδες ευεξίας και sραγια την δημιουργία ενός marketing plan για την ίδρυση ενός καινοτόμου sρα.

#### **ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:** *Χνάρης Ζαχαρίας*

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:** *Επικεφαλής εταιρείας AEGEO SPA CONSULTING*

#### **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:**

(Παρακαλώ αναφέρατε στοιχεία από την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, την θέση εργασίας που έχετε και την εξειδίκευση σας σε χώρους sρα)

Εμπειρία και προϋπηρεσία στη διαχείριση sρα πάνω από 20 χρόνια.

13) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες-απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός sρα και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?

- Η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου
- Η κερδοφορία
- Να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις επαναληψιμότητας των πελατών

Μπορούν να υλοποιηθούν εφόσον βρεις το πελατολόγιο που στοχεύεις, δώσεις ιδιαίτερη προσοχή στο προσωπικό που επιλέγεις και στήσεις τις ανάλογες εκπαιδεύσεις.

14) Ποια κατηγορία σραως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα σραή τα εξαρτημένα(πχ.ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?

Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται τα σπα εντός ξενοδοχειακών μονάδων , καθώς έχουν ήδη έτοιμο πελατολόγιο , και οι εξωτερικοί πελάτες αποτελούν το επιπλέον έσοδο.

15) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός σρακαι ποιες είναι οι ανάγκες της?

Στους σύγχρονους ανθρώπους, ηλικίας κυρίως 35-55 ετών , οι οποίοι ζουν την έντονη καθημερινότητα , ή που βιώνουν τις ασθένειες τη σύγχρονης εποχής . Οι βασικές ανάγκες που καλύπτουν αυτοί οι άνθρωποι σε ένα σπα είναι: αϋπνία, αυχενικά προβλήματα, χαλάρωση-ευεξία- ηρεμία μυαλού και πνεύματος, εναρμόνιση μυαλού και σώματος, καλύτερος ύπνος, βελτίωση στην υγεία της επιδερμίδας προσώπου και σώματος.

16) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού σρατα σύγχρονα σρατου εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες,τεχνικές προώθησης κ. α)

Την έχουν επηρεάσει πολύ κυρίως στους παρακάτω τομείς:

1. Στην ποιότητα κατασκευής και το design

2. Τον τρόπο λειτουργίας και ενημέρωσης πελατών
3. Στις υπηρεσίες και τα μηχανήματα

17) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο spa και από ποιους παράγοντες εξαρτάται?

Το digital marketing. Εξαρτάται κυρίως από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

18) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?

2. Συστάσεις πελατών
3. Χορηγίες σε εκδηλώσεις που συμμετέχει το κοινό στο οποίο στοχεύουμε

Η διατήρηση του βασίζεται στην άριστη ποιότητα των υπηρεσιών σε συνδυασμό με τις πολύ καλές τιμές.

19) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?

Να συνδυάσει την κλασική αισθητική και τεχνολογία με τα προϊόντα και την τεχνογνωσία της σύγχρονης κοσμετολογίας και των εταιρειών spa.

20) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?

1. Προώθηση στα ΜΜε και στα ΜΜΔ προβάλλοντας τις καινοτόμες υπηρεσίες του spa.
2. Πρόσκληση σε κόσμο (νέους και παλιούς πελάτες ) για τη δοκιμή νέων υπηρεσιών.

21) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?

1. Να ελεγχθεί η ασφάλεια και η αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας
2. Να παρθεί σωστό ιατρικό ιστορικό
3. Να γίνει σωστή διερεύνηση αναγκών πριν εκτελέσει την υπηρεσία

22) Ποιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?

Άριστη ποιότητα σε συνδυασμό με καινοτόμες υπηρεσίες και προσιτές τιμές.

23) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?

Τα καλλυντικά και οι υπηρεσίες με τοπικό χαρακτήρα , καθώς τις καθιστούν κάτι ξεχωριστό ανά περιοχή και ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να ζήσει μία ξεχωριστή εμπειρία.

## **2η συνέντευξη**

### **ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

Ο παρακάτω οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων πρωτογενούς έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες spa και εξειδικευμένους marketers σε μονάδες ευεξίας και spa για την δημιουργία ενός marketing plan για την ίδρυση ενός καινοτόμου spa.

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Αμανιός Αντώνης**

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: Οικονομολόγος – Σύμβουλος Επιχειρήσεων σε θέματα Μάρκετινγκ**

### **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:**

(Παρακαλώ αναφέρατε στοιχεία από την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, την θέση εργασίας που έχετε και την εξειδίκευση σας σε χώρους spa)

Είμαι Οικονομολόγος με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ ως σύμβουλος μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων. Από το 1998 ασχολούμαι με τις πωλήσεις και από το 2005 με την προσωπική μου επιχείρηση ως σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα μάρκετινγκ. Παράλληλα διδάσκω μάρκετινγκ σε εκπαιδευτικούς φορείς (ΠΕΚ) αλλά και στο μεταπτυχιακό και το diplomainsaleστης Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Επιχειρήσεων. Επίσης είμαι πιστοποιημένος Social Media Professional από τον οργανισμό Staregister Chicago

- 1) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες-απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός spa και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?

Η δημιουργία πιστότητας πελατολογίου

Η δημιουργία κερδοφόρων υπηρεσιών

Η παροχή υπηρεσιών ποιότητας και ο εμπλουτισμός με νέες υπηρεσίες

- 2) Ποια κατηγορία spa ως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα spa ή τα εξαρτημένα (πχ. ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ανάπτυξη των χώρων ευεξίας και στους δύο τομείς για διαφορετικούς λόγους. Οι ξενοδοχειακές μονάδες αναβαθμίζονται και επιθυμούν να προσφέρουν στους πελάτες τους και νέες υπηρεσίες επιδιώκοντας να αναβαθμίσουν την ικανοποίηση των πελατών από την διαμονή τους στα ξενοδοχεία. Επίσης οι ανεξάρτητοι χώροι που



αναπτύσσονται προσπαθούν να προσφέρουν στους πελάτες επιπλέον ικανοποίηση με στόχο την αύξηση της πιστότητας και της κερδοφορίας τους

- 3) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός sρακαι ποιες είναι οι ανάγκες της?

Υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών όπως π.χ. οι πελάτες που θα πάνε σε ένα spa για θεραπευτικούς λόγους ή για λόγους ευεξίας και προσωπικής περιποίησης. Σε κάθε περίπτωση η προσέγγιση από την πλευρά της επιχείρησης θα πρέπει να είναι με γνώμονα την ικανοποίηση του πελάτη.

- 4) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού sρατα σύγχρονα sρατου εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες, τεχνικές προώθησης κ. α)

Σαφώς και οι μέθοδοι και οι τεχνικές προώθησης αλλά και επικοινωνίας των υπηρεσιών προς τους υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες των χώρων spa έχουν επηρεαστεί από τις πρακτικές των αντίστοιχων επιχειρήσεων του εξωτερικού αφού εκεί είναι περισσότερο προηγμένη ως πρακτική αλλά και ως επιχειρηματική δράση. Επίσης ο εμπλουτισμός των υπηρεσιών των Ελληνικών spa ακολουθεί τις τάσεις των αντίστοιχων επιχειρήσεων του εξωτερικού.

- 5) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο sρακαι από ποιους παράγοντες εξαρτάται?

Επειδή η επικοινωνία και προσέγγιση στο κοινό που απευθύνεται μια νέα επιχείρηση spa είναι δύσκολη και ο ανταγωνισμός ιδιαίτερα υψηλός θα πρέπει η νέα επιχείρηση να βρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις υφιστάμενες επιχειρήσεις του ανταγωνισμού. Επίσης θα πρέπει να βρει κάτι το οποίο θα της δώσει εξειδίκευση ή και μοναδικότητα (δηλαδή θα πρέπει να κάνει ενδελεχή έρευνα αγοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών της αγοράς). Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη και εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το πόσο κορεσμένη είναι μια αγορά, πόσο ενημερωμένη είναι και κατά πόσο το κοινό

στόχος έχει γνώση σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε έναν χώρο ευεξίας σπα.

- 6) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?

Ο τρόπος με τον οποίο θα δημιουργήσει μια νέα επιχείρηση ένα πελατολόγιο είναι 2 με διαφορετική προσέγγιση και αποτέλεσμα και εξαρτάται από τα διαθέσιμα κεφάλαια που θα διατεθούν για την επικοινωνία του σπα με την αγορά στοχο. Αφενός αν υπάρχουν διαθέσιμα κεφάλαια μπορούν να διατεθούν σε διαφημιστικές ενέργειες που θα προκαλέσουν ικανή ζήτηση για την νέα επιχείρηση και αφετέρου η παροχή των υπηρεσιών προς τους πελάτες που θα της εξασφαλίσουν επαναληπτικές πωλήσει και wordofmouth (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση

- 7) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?

Ο προϊοντικός συνδυασμός σχετίζεται άμεσα με τις καινοτόμες υπηρεσίες που παρέχει το σπα προς τους πελάτες του. Σαφώς και η ιδιοκτησία του σπα θα πρέπει να είναι ενήμερη για τις παγκόσμιες τάσεις και εξελίξεις και θα πρέπει να ενσωματώνει τις νέες υπηρεσίες στον κατάλογο των παρεχόμενων από το σπα υπηρεσιών. Φυσικά αυτό προϋποθέτει ότι απευθύνεται και σε αντίστοιχο καινοτόμο (innovator) κοινό ή στην ομάδα των πρώιμων αποδεκτών (EarlyAdopters) νέων υπηρεσιών

- 8) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?

Η χρήση των νέων τεχνολογιών και ειδικά των κοινωνικών δικτύων έχει πολύ μεγάλη διεισδυτικότητα και αποτελεσματικότητα στην ομάδα πληθυσμού που απευθύνεται ένα νέο σπα. Η δημιουργία εταιρικής σελίδας στο Facebook, Instagram κ.λπ. με την δημιουργία διαγωνισμών για δωρεάν παροχές είναι σχετικά φθηνή ως ενέργεια με υψηλή αποτελεσματικότητα. Επίσης η

δημιουργία πακέτων πώλησης σε ελκυστικές τιμές αλλά και η δημιουργία πακέτων πολλαπλών επισκέψεων αυξάνουν ιδιαίτερα την επαναληπτικότητα των αγορών των πελατών των spa

- 9) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?

Δεν υπάρχει κάτι που μπορεί να εξαλείψει το επιχειρηματικό ρίσκο σε μια ενέργεια μιας επιχείρησης. Παρόλα αυτά όσο καλύτερα και αρτιότερα είναι σχεδιασμένη μια ενέργεια (από την έρευνα, τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο) τόσο μικρότερο είναι το ρίσκο της.

- 10) Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?

Ο σύγχρονος καταναλωτής θα πρέπει να κάνουμε μια παραδοχή. Ότι είναι πολύ περισσότερο ενημερωμένος σε σχέση με τους καταναλωτές άλλων εποχών. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής αυτός θα πρέπει να αισθανθεί την υπεραξία που λαμβάνει από την χρήση της δικής μας υπηρεσίας σε σχέση με τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού. Εκεί που ο πελάτης μεγιστοποιεί την σχέση value for money θα αποφασίσει να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες του

- 11) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?

Προϊόντα τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών με παράλληλη μεγιστοποίηση της αξίας που εισπράττουν μέσα από την κατανάλωση ή την χρήση τους. Αυτό συμβαίνει επειδή ο μέσος καταναλωτής ειδικά σε περιόδους κρίσης όπως αυτή που ζούμε επιδιώκει να μεγιστοποιήσει την χρησιμότητα που απολαμβάνει από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγει. Επίσης ο καταναλωτής πλέον θέλει και επιδιώκει να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες σε όρους που θέλει και καταλαβαίνει. Προϊόντα ή υπηρεσίες που ο καταναλωτής θεωρεί δίκαια την σχέση μεταξύ της τιμής πώλησης και της αντίστοιχης αξίας που αγοράζει.

- 12) Ποιες καινοτόμες μεθόδους προτείνετε για την αειφορία ενός νεοσύστατου spa

Δεν υπάρχουν μαγικές συνταγές για την αειφορία καμιάς επιχείρησης. Αυτό που πρέπει κάθε νέα επιχείρηση είναι να έχει πελατοκεντρική φιλοσοφία , να επικοινωνεί με τους πελάτες της έχοντας υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης γεγονός που μπορεί να κάνει την διαφορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Παράλληλα να προσφέρει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της σε τέτοιες τιμές που η αγορά – στόχος είναι διατεθειμένη να πληρώσει και παράλληλα τις θεωρεί δίκαιες σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών ή προϊόντων που αγοράζει. Συνεπώς ένα νέο spa θα πρέπει να ερευνήσει πολύ προσεκτικά την αγορά στην οποία πρόκειται να τοποθετηθεί, να μελετήσει προσεκτικά τις ενέργειες και υπηρεσίες του ανταγωνισμού και να τοποθετηθεί διαφοροποιημένη σε σχέση με αυτόν. Τέλος να επενδύσει στην συνεχή γνώση και εξειδίκευση αλλά και στην υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών του.

### **3<sup>η</sup> συνέντευξη**

#### **ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

Ο παρακάτω οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων πρωτογενούς έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες spaκαι εξειδικευμένους marketers σε μονάδες ευεξίας και spaγια την δημιουργία ενός marketingplan για την ίδρυση ενός καινοτόμου spa.

#### **ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:ΒΑΣΙΛΗΣ ΕΥΘΥΜΙΑΔΗΣ**

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:SPAMANAGEMENTCONSULTING**

**ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:**

(Παρακαλώ αναφέρατε στοιχεία από την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, την θέση εργασίας που έχετε και την εξειδίκευση σας σε χώρους spa)

**Operating director σεcity spa center.**

**Spadirector σε αλυσίδα ξενοδοχείων 12μηνης λειτουργίας**

**Spamanagementconsultant σε ξενοχεία σε περιοχές της Ελλάδας.**

- 1) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες-απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός spa και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?

**Το spacenter είναι συνήθως ένα ανεξάρτητο salespoint στο ξενοδοχείο και πρέπει να ακολουθεί τις γενικότερες γραμμές management του ξενοδοχείου.**

**Το spacenter πρέπει να είναι κερδοφόρο και επιπλέον να προσφέρει προστιθέμενη αξία στο υπόλοιπο ξενοδοχείο.**

- 2) Ποια κατηγορία spa ως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα spa ή τα εξαρτημένα (πχ. ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?

**Μεγαλύτερη ανάπτυξη συναντάται στα spacenters εντός ξενοδοχείων, γιατί είναι απαίτηση πλέον των πελατών ως υπηρεσία, γιατί συνδέεται με την απονομή αστεριού στην αξιολόγηση και τέλος απαιτείται λόγω του ανταγωνισμού. Επιπλέον, οικονομικά είναι πιο εύκολη η χρηματοδότηση τους στο σύνολο της χρηματοδότησης του ξενοδοχείου.**

- 3) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός spa και ποιες είναι οι ανάγκες της?

**Ο στόχος εξαρτάται από το είδος του spacenter, αν είναι cityspa, hotelspa, και πιο εξειδικευμένα αν είναι wellnessspa, medispa κλπ.**

**Στις ανεξάρτητες μονάδες ο στόχος είναι συνήθως η τοπική κοινωνία, ενώ στα ξενοδοχεία είναι κατά πρώτο λόγο οι επισκέπτες του ξενοδοχείου και κατεπέκταση εξωτερικοί πελάτες.**

- 4) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού spa τα σύγχρονα spa του εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες, τεχνικές προώθησης κ. α)

**Όπως και άλλες γενικότερα υπηρεσίες η επίδραση ξένων πρότυπων, ιδεών και τεχνικών επηρεάζει και αυτόν τον τομέα. Θα ήταν λάθος όμως να αγκιστρωθεί αποκλειστικά σε ξένα πρότυπα αφού ομελλητικός τουρισμός έχει δικό του χαρακτήρα ο οποίος ακολουθείται και από τους επισκέπτες των ξενοδοχείων. Τα τελευταία χρόνια έχουμε δημιουργήσει ένα πάρα πολύ**

**καλο επίπεδο υπηρεσιών με αποτέλεσμα να επιζητούνται τα δικά μας standards από αντίστοιχες αγορές του εξωτερικού.**

- 5) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο spa και από ποιους παράγοντες εξαρτάται?

**Η στρατηγική marketing του spa πάντα συνδυάζεται με την υπόλοιπη στρατηγική του ξενοδοχείου. Για νεοσύστατο spa απαραίτητο θεωρείται η επικοινωνία του στο target group. Αν αφορά ξενοδοχείο θα πρέπει να υπάρχουν spa brochures και έντυπο διαφημιστικό υλικό σε όλους του χώρους του ξενοδοχείου. Επίσης, ψηφιακές παρουσιάσεις στα info channels και πιθανόν στα ενημερωτικά applications του ξενοδοχείου.**

**Για ανεξάρτητο spa center συνηθίζεται πλέον η παρουσίαση του και επικοινωνία του στο κοινό με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, newsletters, έντυπες καταχωρήσεις κλπ. Όλα εξαρτώνται από το διαφημιστικό budget που έχει το τμήμα marketing στη διάθεσή του.**

- 6) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?

**Η δημιουργία πελατολογίου εξαρτάται από τη στρατηγική marketing που αναφέραμε προηγούμενα. Για τη διατήρησή του χρησιμοποιούνται μέθοδοι συνεχούς επικοινωνίας μαζί τους. (news letters, FB, emailing προσφορών...)**

- 7) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?

8) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?  
**Οι προωθητικές ενέργειες εξαρτώνται πάντα από το στοχευμένο πελατολόγιο και την επιλογή του management για επιθετικές ή ήπιες πωλήσεις. Προσωπική μου άποψη, είναι να υπάρχει πολύ καλή παροχή υπηρεσίας η οποία είναι το εργαλείο για να διατηρηθεί το πελατολόγιο που θα έχει αποκτηθεί.**

9) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?**Δυσνόητο..... Ρίσκο για τί;;;**

10) Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?

**Η πολύ καλή παρουσίαση (αρχικά) , η ανταγωνιστική τιμή και κυρίως η πολύ καλή παροχή υπηρεσίας η οποία πάντα μεταδίδεται από στόμα σε στόμα (ζωντανή διαφήμιση)**

11) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?

**Τα ποσοστά κατανάλωσης μεταβάλλονται από το είδος του spa, αν είναι hotelwellness, cityspa, medispa κλπ.**

**Στατιστικά σε ένα hotelresortspa το μασάζ κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό, μετά οι θεραπείες σώματος και μετά οι θεραπείες προσώπου.**

**Σε cityspa ή medispa οι θεραπείες αισθητικής και κοσμητικής καταλαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό.**

12) Ποιες καινοτόμες μεθόδους προτείνετε για την αιεφορία ενός νεοσύστατου spa  
**Καινοτόμες υπηρεσίες και μέθοδοι που δεν συναντώνται από τον ανταγωνισμό. Παροχή υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών για την ...ζωντανή διαφήμιση του προϊόντος.**

#### 4<sup>η</sup> συνέντευξη

### ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Ο παρακάτω οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων πρωτογενούς έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες spa και εξειδικευμένους marketers σε μονάδες ευεξίας και spa για την δημιουργία ενός marketing plan για την ίδρυση ενός καινοτόμου spa.

### ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΓΑΛΑΝΗΣ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ MARKETING

### ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:

(Παρακαλώ αναφέρατε στοιχεία από την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, την θέση εργασίας που έχετε και την εξειδίκευση σας σε χώρους spa)

Marketing Consultant Spa, Κέντρων Αδυνατίσματος & Αισθητικής, και Εταιριών Καλλυντικών

- 1) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες - απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός spa και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?

Η προσέλκυση κοινού από την τοπική αγορά & τον τουρισμό, ο σχεδιασμός μιας διαφοροποιημένης μονάδας υψηλών προδιαγραφών, η ανάπτυξη της μονάδας και η κερδοφορία.

- 2) Ποια κατηγορία spa ως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα spa ή τα εξαρτημένα(πχ. ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?

Κατά μεγάλο ποσοστό σε ξενοδοχειακές μονάδες, είναι πιο κοντά ως concept στους πελάτες των ξενοδοχείων και κυρίως των τουριστών και σε τόπους που



υπάρχει πληρότητα κινείται ικανοποιητικά και στο spa ως εκμετάλλευση με τους πελάτες του ξενοδοχείου.

Υπάρχουν επιτυχημένα παραδείγματα και σε πόλεις όμως τα περισσότερα ανεξάρτητα δεν επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

- 3) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός spa και ποιες είναι οι ανάγκες της?

Κυρίως ως πρωτεύον κοινό σε γυναίκες αλλά και δευτερευόντος σε άντρες καθώς και σε ζευγάρια πελάτες του ξενοδοχείου, ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης.

Επειδή η αγορά υπηρεσιών spa είναι μια εμπειρία, το marketing της εμπειρίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, σε συνδυασμό με το χώρο, τη διακόσμηση, τα αρώματα, τις υφές και τα πακέτα υπηρεσιών που εστιάζουν σε ανάγκες όπως ευεξία, αναζωογόνηση, γαλήνη, χαλάρωση, ενέργεια και προσωπική φροντίδα.

Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει εξειδικευμένα τελετουργικά για πρόσωπο, σώμα, ομορφιά, σε συνδυασμό με άλλες υποδομές, όπως πισίνα, χαμάμ, ειδικά σχεδιασμένες αίθουσες μασάζ, σάουνα, κ.α.

- 4) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού spa τα σύγχρονα spa του εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες, τεχνικές προώθησης κ. α)

Τα spa του εξωτερικού έχουν αποτελέσει πρότυπο για τις εγχώριες μονάδες, σε επίπεδο, σχεδιασμού, εξοπλισμού, παροχών, υπηρεσιών, υποδομών αλλά και προώθησης. Σαφώς και εγχώριες εταιρίες εισαγωγής εξοπλισμού και καλλυντικών, διαθέτουν ξεχωριστά τμήματα και αρκετή εμπειρία και τεχνογνωσία.

- 5) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο spa και από ποιους παράγοντες εξαρτάται?

Η στρατηγική εξαρτάται από το αν θα είναι μια ανεξάρτητη μονάδα spa, η μια μονάδα spa, εκμετάλλευση ενός ξενοδοχείου. Σε ότι αφορά το σχεδιασμό των υπηρεσιών, και στις δύο κατηγορίες απαιτείται λεπτομερής σχεδιασμός των υπηρεσιών, της

λειτουργίας του χώρου, τα προϊόντα που θα επιλεγούν, την εκπαίδευση του προσωπικού, τις υποδομές και την ικανοποίηση του πελάτη.

Η εκπαίδευση του προσωπικού θα πρέπει να περιλαμβάνει και ξενοδοχειακή παιδεία και εκπαίδευση.

Μια προτεινόμενη στρατηγική είναι μια στρατηγική διαφοροποίησης, εστιάζοντας την απόδοσή της στην επίτευξη ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών, επίτευξης αποτελεσμάτων, και υπεροχής σε υπηρεσίες, υποδομές, εξοπλισμό, σέρβις που θα προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η χρήση των κανόνων και των μεθόδων του marketing εμπειρίας.

Μέρος της στρατηγικής είναι το γρήγορο χτίσιμο μεριδίων αγοράς.

- 6) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?

Διαρκής προβολή και ξεχωριστή προσέγγιση ενός υπερ κοινού, που ελκύεται, επιλέγει και αναζητά υπηρεσίες πολυτελείας, χαλάρωση, ευεξία, κ.α. Σκοπος είναι οι υπηρεσίες να μην απευθυνθούν μόνο στους πελάτες του ξενοδοχείου αλλά και σε ένα εξωτερικό κοινό.

Επίσης εστιασμένη προβολή και κριτικές σε μέσα προβολής της ξενοδοχειακής αγοράς και επίτευξη κριτικών.

Απαραίτητα ξεχωριστή προβολή μέσα από ειδική ενότητα ή site για το spa ενός ξενοδοχείου.

- 7) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?

Ξεχωριστή φιλοσοφία και σχεδιασμός του χώρου, μοναδικές υπηρεσίες και ονοματολογία κάθε υπηρεσίες, δημιουργία luxury τελετουργικών, υπηρεσιών μισής ημέρας, πολιτική δώρων και προσφορών, δυνατότητα κλεισίματος της υπηρεσίες εύκολα, κ.α. Επίσης συνοδευτικές υπηρεσίες όπως Self-Tanning, Αποτρίχωση με Κερί, Βαφή Φρυδιών, Μανικιούρ -Πεντικιούρ και Μακιγιάζ.

Σαφώς απαιτούνται και θεραπείες εμπνευσμένες από την τοπική αγορά και παράδοση αλλά και άλλες όπως αγιουβέρδα, κ.α. που είναι κοντά στην zen φιλοσοφία των

επισκεπτών του ξενοδοχείου ή της περιοχής. Π.χ. Η ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών της Σαντορίνης, μπορεί να οδηγήσει και στο σχεδιασμό άλλων υπηρεσιών κοντά στην κουλτούρα των επισκεπτών, π.χ. Κίνα.

- 8) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?

Δημιουργία web site, προώθηση μέσα από τα προσφερόμενα μέσα προβολής ξενοδοχείων, έμμεση προβολή σε περιοδικά κύρους, περιοδικά που σχετίζονται με τα ταξίδια, τις διακοπές, κ.α. καθώς και εστιασμένη προβολή από social media και adwords. Δεδομένη η προβολή σε εξειδικευμένα portal spa.

- 9) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?

Ο σωστός καθορισμός του διαφημιστικού budget, σε σχέση με τους στόχους marketing και sales/

- 10) Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή

Η διαφοροποίηση και η σωστή παρουσίαση του spa concept ως μια ξεχωριστή εμπειρία που θα καλύπτει τις ανάγκες τους.

- 11) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?

Υπηρεσίες: Μασάζ, Χαμάμ, Πρόσωπο, Σώμα, κ.λ.π

Προϊόντα: Ξεχωριστά προϊόντα, παγκοσμίου φήμης, φυσικά,, με ξεχωριστές υφές, αρώματα, φιλοσοφία.

Πολλά ξενοδοχεία, π.χ. το GB Spa του Μεγάλη Βρετανία, παρέχει και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας GB Spa, πέραν των άλλων και δυνατότητα απόκτησης μέσω e shop από τους πελατές του.

- 12) Ποιες καινοτόμες μεθόδους προτείνετε για την αειφορία ενός νεοσύστατου spa

Ξεχωριστό σχεδιασμό υποδομών και design, ξεχωριστό προιοντικό σχεδιασμό υπηρεσιών και ονοματολογία, εκπαίδευση των συνεργατών σε τεχνικές ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών, προσέγγισης πελατών, ξεχωριστής εκπαίδευσης του spa manager, και σωστή στρατηγική επικοινωνίας.

## **5<sup>η</sup> συνέντευξη**

### **ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

Ο παρακάτω οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων πρωτογενούς έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες spa και εξειδικευμένους marketers σε μονάδες ευεξίας και spa για την δημιουργία ενός marketingplan για την ίδρυση ενός καινοτόμου spa.

### **ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:** Γιώργος Σερδάρης

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:** Digital Marketing & Communication Manager

### **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:**

(Παρακαλώ αναφέρατε στοιχεία από την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, την θέση εργασίας που έχετε και την εξειδίκευση σας σε χώρους spa)

Έχω σπουδάσει Βα Στρατηγική Επικοινωνία και Msc International Business Management στο Πανεπιστήμιο του Cardiff και Brighton, τα τελευταία 10 χρόνια ασχολούμαι ως υπεύθυνος Marketing και στρατηγικής επικοινωνίας σε διάφορες εταιρίες και σαν ελεύθερος επαγγελματίας. Τα τελευταία 2 χρόνια εργάζομαι ως Digital Marketing & Communication Manager στη Nextweb (<http://www.nextweb.gr/>)

- 1) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες-απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός spa και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?

Η δημιουργία μιας επιχείρησης έχει πάντα ως σκοπό την κερδοφορία μέσα από την απόκτηση μεριδίου αγοράς. Παράλληλοι στόχοι μπορούν να είναι η δημιουργία ξεχωριστών υπηρεσιών και η ανώτερη ποιότητα σε όλα τα σημεία της υπηρεσίας που θα δημιουργήσουν ένα μελλοντικό brand.

- 2) Ποια κατηγορία sραως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα sραή τα εξαρτημένα(πχ.ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?

Η αγορά φαίνεται να ανοίγει τα τελευταία χρόνια για τα ανεξάρτητα sπα. Ένας βασικός λόγος φαίνεται να είναι η τοποθεσία και το κόστος της υπηρεσίας.

- 3) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός sρακαι ποιες είναι οι ανάγκες της?

Το βασικό κοινό κατά κύριο λόγο, ως προς την συχνότητα τουλάχιστον, φαίνεται να είναι μεσαίου και υψηλού εισοδήματος. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες αν και τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αύξηση και στο ανδρικό κοινό. Οι ανάγκες ποικίλουν καθώς μιλάμε για ένα κοινό με διαφορετικά δημογραφικά, οικονομικά και άλλα χαρακτηριστικά.

- 4) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού sρατα σύγχρονα sρατου εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες,τεχνικές προώθησης κ. α)

Το Benchmarking δηλαδή η "αντιγραφή" των βέλτιστων πρακτικών ως μέτρο αξιολόγησης και βελτίωσης των επιδόσεων των επιχειρήσεων είναι μία τεχνική χρησιμοποιείται στις περισσότερες επιχειρήσεις και φυσικά στα sρα.

Tobenchmarking έχει μεγάλη επιρροή γιατί μέσω της διαδικασίας σύγκρισης βελτιώνει μια επιχείρηση.

- 5) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο sρακαι από ποιους παράγοντες εξαρτάται?

Η στρατηγική διαφοροποίησης για ένα καινούργιο sρα είναι ο καλύτερος δρόμος. Η διαφοροποίηση φυσικά δεν αφορά μόνο την συνολική ποιότητα ή το πλήθος των υπηρεσιών αλλά και την τιμή ή την δημιουργία ενός νέου brand και την στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό. Σκοπός είναι η επιχείρηση να έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ώστε να αποκτήσει ένα ικανό μερίδιο αγοράς.

- 6) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?

Ένα κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ διαμορφώνει το πλαίσιο επικοινωνίας και οδηγεί στην προσέλκυση νέων πελατών. Μέσα από αυτό μια επιχείρηση μπορεί να καθορίσει τις κατηγορίες πελατών που θα πρέπει να έχει ως στόχο, τον τρόπο προσέγγισής τους καθώς και πώς θα παρακολουθεί τα αποτελέσματα έτσι ώστε να ξέρει ποιες είναι οι αναγκαίες ενέργειες για την ανάπτυξη της.

Στόχος είναι ή τοποθέτηση της υπηρεσίας στη διάθεση των κατάλληλων πελατών, στη σωστή τιμή και στο σωστό χρόνο και τόπο.

- 7) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο sρα?

8) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?

Εφόσον μιλάμε για μια τοπική επιχείρηση τότε θα οι ενέργειες που θα γίνουν να έχουν τον ανάλογο χαρακτήρα. Σίγουρα χρειάζονται:

- Κάποιες outdoor ενέργειες (event, print αλλά με την σωστή αισθητική σύμφωνα με την στρατηγική marketing)

- Social Mediaads και SEO (social m. ads με τοπικό χαρακτήρα και κοινό, δημιουργία ιστοσελίδας SEO optimised, adsensecampaigns)

-Ενώ θα βοηθούσαν και promoted άρθρα σε τοπικά μέσα

9) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?

Η σωστή διαχείριση του budget σε συνδιασμό με το ότι οι ενέργειές θα πρέπει να στοχεύουν στο σωστό κοινό σύμφωνα με την στρατηγική marketing

10) Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?

Σκοπός είναι η επιχείρηση να έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ώστε να προσελκύσει συγκεκριμένο κοινό. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να

είναι η συνολική ποιότητα, το πλήθος των υπηρεσιών, η τιμή, ή στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό (ανάλογα με την τοποθεσία το φύλο και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά). Επίσης οι πρόσληψη επαγγελματιών με προϋπηρεσία και πελατολόγιο μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία μιας αρχικής βάσης πελατών.

11) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?

Δυστυχώς δεν έχω βαθιά γνώση του κλάδου για να γνωρίζω.

12) Ποιες καινοτόμες μεθόδους προτείνετε για την αειφορία ενός νεοσύστατου spa

Η διατήρησή του κεφαλαίου και η σταθερή κερδοφορία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που μόνο με την διατήρηση ενός ικανού μεριδίου αγοράς μπορούν να επιτευχθούν

## **6<sup>η</sup> συνέντευξη**

### **ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

Ο παρακάτω οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων πρωτογενούς έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες spa και εξειδικευμένους marketers σε μονάδες ευεξίας και spa για την δημιουργία ενός marketing plan για την ίδρυση ενός καινοτόμου spa.



## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΣΑΡΑΝΤΑΕΝΑΣ ΕΥΘΥΜΙΟΣ**

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ MARKETING**

## **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:**

(Παρακαλώ αναφέρατε στοιχεία από την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, την θέση εργασίας που έχετε και την εξειδίκευση σας σε χώρους spa)

Βασική εξειδίκευση σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Με εμπειρία στους χώρους ευεξίας

- 1) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες-απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός spa και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?

Οι απαιτήσεις ενός επιχειρηματία όπως για κάθε επιχείρηση είναι ο τζίρος και βασικός στόχος η επαναλαμβανόμενη πελατεία.

- 2) Ποια κατηγορία spa ως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα spa ή τα εξαρτημένα(πχ. ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?

Παρατηρείται ανάπτυξη στα spa τα οποία στελεχώνονται σε ξενοδοχεία διότι:

- εξασφαλίζει μια σταθερή ροή πελατών
- Αποτελεί επιπλέον παροχή που οι πελάτες ζητάνε
- Προσδίδει ένα επιπλέον αστέρι στο ξενοδοχείο

- 3) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός spa και ποιες είναι οι ανάγκες της?

Δυστυχώς οι υπηρεσίες και τα προϊόντα απευθύνονται σε μέση και ανώτερη οικονομικά κοινωνική τάξη και αντιμετωπίζεται καθαρά ως είδος πολυτελείας

- 4) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού spa τα σύγχρονα spa του εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες, τεχνικές προώθησης κ. α)

Τα spa της Ελλάδας δεν έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό ώστε να αλλάξει εντελώς η διαμόρφωση και η φιλοσοφία τους.

Έχει δώσει όμως αρκετές καινοτόμες ιδέες στον τομέα της προώθησης μέσω του digital marketing.

- 5) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο spa και από ποιους παράγοντες εξαρτάται?

Ακολουθείται η στρατηγική brand & wellness δηλαδή το επιθετικό marketing με την χρήση ισχυρού budget που θα δώσει την δύναμη να αναγνωριστεί η επιχείρηση και να θέσει ισχυρά θεμέλια απέναντι στον ανταγωνισμό.

- 6) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?

Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών

Ανταγωνιστικές τιμές

Η διαφορετικότητα του χώρου

- 7) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?

Βασικός παράγοντας αποτελεί η εταιρία προϊόντων που θα επιλέξει το spa να συνεργαστεί όπου συνδυαστικά με τις υπηρεσίες θα παρέχει ιδιαίτερες θεραπείες που θα το κάνει μοναδικό στην αγορά

- 8) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?

Επιθετικό marketing και ισχυρή προώθηση του brand name μέσω του διαδικτύου και των επαναλαμβανόμενων διαφημίσεων

- 9) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?

Να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς και να αναλυθεί ο ανταγωνισμός ώστε να εντοπισθούν οι αδυναμίες και να προκύψουν ευκαιρίες και καινοτόμες ιδέες.

- 10) Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?

Η καινοτομία

Η ασφάλεια

Το προσωπικό

Οι τιμές

- 11) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?

Κυρίως οι υπηρεσίες και τα προϊόντα μάλαξης.

Ωστόσο δεν σημειώνονται υψηλά ποσοστά αγοράς προϊόντων στα spa είτε λόγω έλλειψης προωθητικών ενεργειών είτε λόγω υψηλού κόστους.

12) Ποιες καινοτόμες μεθόδους προτείνετε για την αιεφορία ενός νεοσύστατου spa

Η σωστή διαχείριση των εσόδων με στόχο την γρήγορη απόσβεση του εξοπλισμού και πρέπει να έχει σαν βασικό στόχο την απόκτηση διπλάσιων από τα πάγια έξοδα του μήνα. Για να το καταφέρει πρέπει να εξασφαλίσει μεγάλο ποσοστό πιστότητας των πελατών του.

## 7<sup>η</sup> συνέντευξη

### ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Ο παρακάτω οδηγός συνέντευξης περιλαμβάνει ένα σύνολο ερωτήσεων πρωτογενούς έρευνας σε συμβουλευτικές εταιρίες spa και εξειδικευμένους marketers σε μονάδες ευεξίας και spa για την δημιουργία ενός marketing plan για την ίδρυση ενός καινοτόμου spa.

### ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:** Κουμαντσιώτη Πηγή

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:** Φυσικοθεραπεύτρια/ Spa consultant στην εταιρία Zoe Spa management

### **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:**

(Παρακαλώ αναφέρατε στοιχεία από την επαγγελματική σας σταδιοδρομία, την θέση εργασίας που έχετε και την εξειδίκευση σας σε χώρους spa)

Spa Consultant στην εταιρία Zoe Spa management/ Staff trainer με εξειδίκευση στην θεραπευτική μάλαξη και τις εναλλακτικές θεραπείες.

1) Ποιες είναι οι επικρατέστερες προσδοκίες-απαιτήσεις ενός επιχειρηματία για την δημιουργία ενός spa και κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν?

Οι επιχειρηματίες ζητούν την δημιουργία μιας καινοτόμας επιχείρησης με ελκυστικές υπηρεσίες που δεν διαθέτει ο ανταγωνισμός, ανταγωνιστικές τιμές, προϊόντα υψηλής ποιότητας και καινοτόμο εξοπλισμό.

- 2) Ποια κατηγορία spa ως προς την κτιριακή δομή του αναπτύσσεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια τα ανεξάρτητα spa ή τα εξαρτημένα(πχ. ξενοδοχειακές μονάδες) και γιατί?

Τα spa ξενοδοχείων που βρίσκονται στην πόλη διαθέτουν υψηλό budget για την δημιουργία χώρων ευεξίας σε σύγκριση με τα ανεξάρτητα spa. Ως προς το κέρδος και την εισροή πελατών τα season resort spa δουλεύουν με μεγαλύτερο πελατολόγιο σε μικρότερο χρονικό διάστημα σημειώνοντας υψηλά κέρδη.

- 3) Σε ποια αγορά στόχο απευθύνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ενός spa και ποιες είναι οι ανάγκες της?

Απευθύνονται κυρίως σε μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις.

- 4) Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεάσει την λειτουργία ενός Ελληνικού spa τα σύγχρονα spa του εξωτερικού και σε ποιες κατηγορίες (υπηρεσίες, τεχνικές προώθησης κ. α)

Τα spa του εξωτερικού έχουν επηρεάσει την λειτουργία των Ελληνικών spa στην κατηγορία των μεθόδων προώθησης και επικοινωνίας με το target group της εκάστοτε επιχείρησης.

- 5) Ποια στρατηγική marketing θεωρείτε κατάλληλη για ένα νεοσύστατο spa και από ποιους παράγοντες εξαρτάται?

Συνήθως προτείνεται από την συμβουλευτική εταιρία μια στρατηγική διαφοροποίησης μέσω της οποίας το spa βγαίνει δυναμικά στην αγορά εργασίας με ανταγωνιστικές τιμές και καινοτόμες υπηρεσίες.

- 6) Ποιες είναι οι κατάλληλες μέθοδοι δημιουργίας νέου πελατολογίου και διατήρησής του σε ενεργή δράση?

Η φιλοσοφία του χώρου

Η καινοτομία

Η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό

Η διαρκής επικοινωνία με τους πελάτες μέσω direct mail

- 7) Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος συνδυασμός προιοντικών χαρακτηριστικών για ένα καινοτόμο spa?

Οι σύγχρονες λουτρικές εγκαταστάσεις, καινοτόμες καμπίνες και θεραπείες ταυτότητας είναι τρεις βασικοί παράμετροι που συγκροτούν ένα ιδανικό πλάνο προσέγγισης νέων πελατών

- 8) Ποιες προωθητικές ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει ένα νεοσύστατο spa και ποιες θεωρούνται καταλληλότερες για την αύξηση της ζήτησης της υπηρεσίας?

Οι πιο αποδοτικές μέθοδοι προώθησης της επιχείρησης είναι οι χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω διαδικτύου διότι είναι πιο οικονομικές και απευθύνονται σε μεγαλύτερο κοινό μέσω ελεγχόμενης στόχευσης.

- 9) Ποια είναι τα ασφαλέστερα βήματα για να μειωθεί το ρίσκο πριν την προώθηση της υπηρεσίας?

Η δημιουργία προϋπολογισμού εξόδων για την έναρξη προώθησης της υπηρεσίας καθώς την προτίμηση του κοινού

- 10) Πιο είναι το κίνητρο που θα ωθήσει τον καταναλωτή να επιλέξει τη δική μου υπηρεσία-προϊόν και όχι κάποιου ανταγωνιστή?

Η διαφορετικότητα, υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας και προσιτές τιμές

- 11) Τι είδους προϊόντα σημειώνουν υψηλά ποσοστά κατανάλωσης και γιατί?

Εξαρτάται από το είδος του spa και την εσωτερική του φιλοσοφία. Υψηλά ποσοστά κατανάλωσης σημειώνουν κυρίως η ολιστική μάλαξη σώματος και οι θεραπείες ενυδάτωσης.

12) Ποιες καινοτόμες μεθόδους προτείνετε για την αειφορία ενός νεοσύστατου spa

Βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η διατήρηση υψηλού ποσοστού προτίμησης, η τακτική παρακολούθηση των ανταγωνιστών και οι νέες προτάσεις βελτίωσης ή αναβάθμισης των χώρων.

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ

ΡΑΠΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

(Μεταπτυχιακή σπουδάστρια

ΠΜΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ SPA)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Αυλωνίτης & Παπασταθόπουλος (2008), *Marketing plans: Πώς να σχεδιάσετε αποτελεσματικά προγράμματα marketing*, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Μπαζιώνης, Ν. (2010). Μάρκετινγκ Ι, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία]. Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (εεδε), Ηράκλειο.
- Πετράκης Μ.(2006), *Έρευνα Marketing: Η ερευνητική Μεθοδολογία ( 2<sup>η</sup> Έκδοση)* , Εκδόσεις Σταμούλη
- Σιώμοκος( 2004) *,Στρατηγικό Marketing*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Σκιαδάς & Μαρκάκη(2001) *Γενικές Αρχές Marketing και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*,Αθήνα:Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- Σταθακόπουλος( 2005), Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- Barletta M. (2003),*Marketing to women*,Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Bennett P. (1995),*Dictionary of Marketing Terms*,(2<sup>nd</sup> ed.),Chicago: NTC Business Books.
- Falesitsch S. ( 2009), *Advances in hospitality and Leisure*, Emerald Group Publishing Limited.
- Fanuzzi J.( 2002), *Building a successful spa,Italy:Bendley*
- Hartline M. e.t (2001), *Internal Relationship Management*,Southwestern College Publishing.
- Kentie P. (2002), *Web design tools and techniques*, Berkeley, peachpit press
- M. D'Angelo J. (2010), *Spa business strategies*,(2<sup>nd</sup> ed.), United States: Erin O'Connor.
- M. D' Angelo J. (2003) *Milady's Standard Comprehensive Training For Estheticians*, New York: Thomson Delmar Learning.



- McCarter(2011), *Management consultancy activities other than financial management*, Private limited Company Publishing.
- Miller E. (1996), *Day Spa Techniques*, New York, Thomson Delmar Learning.
- Nguyen H. e.t (2003) , *The effective management of mergers*, MCB UP Ltd Publishing.

### Άρθρα περιοδικών

- All Answers(2017). *Dreamy Day Spa Marketing Plan Marketing Essay*. e page: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/dreamy-day-spa-marketing-plan-marketing-essay.php?vref=1> [Accessed 15 March 2018].
- Lisa M. Starr (2014) , *Your 1099 spa employees*, e page: <https://spastandard.com/article/creating-spa-marketing-plan>
- Debrah Dhugga( 2016), *Establish your spa as a haven*, e page: <https://www.linkedin.com/pulse/establish-your-spa-haven-debrah-dhugga>
- Γαλάνης B. (2015) *beautytherapymanagement.blogspot.gr*, e page : <https://beautytherapymanagement.blogspot.gr/2014/03/business-plan.html>
- Morantis N.(2017), *Μια έξυπνη καμπάνια για Spa ξενοδοχείου, διδάσκει πώς ενισχύουμε τις πωλήσεις των υπηρεσιών ευεξίας*, Hotelier Academy, e page: <https://www.hotelieracademy.gr/spa-kabania-xenodochiou-enisxiei-poliseis/>
- Rolnick M. (2017), *Massage Business Ideas: 5 Tips to Retain Clients*, Health & Beauty Marketing, e page: <https://www.groupon.com/merchant/blog/massaging-client-retention-tips-massage-therapists>
- King A. (2010), *What Do Spa Clients Want*, e page: <http://www.skininc.com/spabusiness/management/customerservice/105261078.html>
- Morantis N.(2016) , *5 συχνά λάθη που κρατάνε χαμηλά τις πωλήσεις του SPA του Ξενοδοχείου*, Money Tourism, e page: <http://money-tourism.gr/5-sychna-lathi-pou-kratane-chamila-tis-polisis-tou-spa-tou-xenodochiou/#axzz55ObpEkNP>

- Καγοκαλύβας Γ. (2008-2009) , *Γενική σχεδίαση χώρων εργασίας*, Υγιεινή & Ασφάλεια εργασιακών χώρων, e page: <http://ygieini-asfaleia.pblogs.gr/genikh-shediash-hwrwn-ergasias.html>
- Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας,(2012),*Άρθρο 1 Ν. 3498/2006 και Άρθρο 2 Ν. 2160/93 Κτιριοδομικές προδιαγραφές κέντρων Αναζωογόνησης*, e page: [http://gnto.gov.gr/sites/default/files/fek\\_1909\\_2012.pdf](http://gnto.gov.gr/sites/default/files/fek_1909_2012.pdf)
- Λεβάκος Γ. (2011), *Θεραπευτική Άσκηση στο νερό ( Aqua training)*,e page: [http://www.athloclinic.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68:2011-04-04-08-40-27-72228665&catid=14&Itemid=77](http://www.athloclinic.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=68:2011-04-04-08-40-27-72228665&catid=14&Itemid=77)
- Σακελλάριου Κ.( 2015), *Manual therapy: Η επανάσταση στη Φυσικοθεραπεία*,e page: <http://www.iatronet.gr/ygeia/fysiki-iatriki-apokatastasi/article/32642/manual-therapy-i-epanastasi-sti-fysikotherapeia.html>
- Κουνδουράκη & Καραμπάλη (2015) *Marketing plan: έρευνα αγοράς branding design του e-shop Βοτανόνειρο.e* page: <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3287/MARKETING%20PLAN%20-%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%20%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%A1%CE%91%CE%A3%20BRANDING%20DESIGN%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20E-SHOP%20%CE%92%CE%9F%CE%A4%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%9F..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ellis S. (2017) *Wellness, Well-Being... And What About Spa?*,e page:[https://www.huffingtonpost.com/susie-ellis/wellness-wellbeingand-wha\\_b\\_9641722.html](https://www.huffingtonpost.com/susie-ellis/wellness-wellbeingand-wha_b_9641722.html)
- Nocolova B. (2014), *Αναγνωρισμένο το βουλγαρικό know-how στη λουτροθεραπεία και SPA διαδικασίες*,e page: <http://bnr.bg/el/post/100476239/anagnorismeno-to-voulgariko-noou-aou-stin-loutroerapeia-kai-sta-spa>

## Πηγές από το διαδίκτυο

- Sam Ashe-Edmunds, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα *small bussiness*:  
<http://smallbusiness.chron.com/spa-marketing-strategy-60538.html>
- Karen S. Johnson ,*spa marketing strategy*, Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:  
<http://yourbusiness.azcentral.com/spa-marketing-strategy-1682.html>
- Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα *kemel.gr*:  
<https://www.kemel.gr/articles/ypodeigma-marketing-plan>
- Booker, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα *booker.gr* /1.866.966.9798:  
<https://www.booker.com/sites/default/files/spa-business-plan.pdf>
- Μεγγίσογλου, (2014) *Spa Marketing*, Release, Relax & Remotion, Αθήνα,e  
page: <http://spaconsulting.gr/spa-marketing/>
- Τα 10 καλύτερα spa της Θεσσαλονίκης, Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:  
[https://www.tripadvisor.com.gr/Attractions-g3226719-Activities-c40-Thessaloniki\\_Region\\_Central\\_Macedonia.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Attractions-g3226719-Activities-c40-Thessaloniki_Region_Central_Macedonia.html)
- Κατασκευή πισίνας(2015) ,Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:  
<https://www.gsplan.com/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%AE-%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CF%82/>
- Aqua forum & spa (2017), Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://aqua-forum.gr/>
- Nicopolis Club spa(2017), Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:  
[https://www.hotel-nikopolis.com/com/25\\_Aqua-Club-Spa](https://www.hotel-nikopolis.com/com/25_Aqua-Club-Spa)
- Mountain club spa(2016) Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:  
<https://es.sportwellness.ad/>
- Βικιλεξικό:<https://el.wiktionary.org/wiki/%CE%92%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CE%BA%CF%8C>

