



Π Ρ Ο Γ Ρ Α Μ Μ Α Δ Ρ Α Σ Ε Ω Ν Κ Α Ι Ε Ν Ε Ρ Γ Ε Ι Ω Ν

Π Α . Σ . Κ Ε . Δ Ι .

1. Δημιουργία Ομάδας

Κρίνεται επιτακτική και αναγκαία η δημιουργία “Ομάδας Στήριξης” του έργου του ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ. Η Ομάδα αυτή θα είναι ολιγομελής (έως 3 άτομα), θα απαρτίζεται από ανθρώπους με αποδεδειγμένη γνώση και εμπειρία σε θέματα που άπτονται του αντικειμένου δραστηριότητας του ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ., αλλά και με γνώσεις και δεξιότητες σε θέματα πληροφορικής και marketing.

Ειδικότερα, χρειάζεται:

- Ένα άτομο που θα ασχολείται με τη διαχείριση της βάσης δεδομένων των πελατών – στόχων και όλης της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.
- Ένα άτομο που θα είναι υπεύθυνο για θέματα δημοσίων σχέσεων και συγκεκριμένα: συνεχής εμπλουτισμός λίστας επαφών με υφιστάμενους και εν δυνάμει προμηθευτές, ανά κλάδο δραστηριότητας, επιλογή τρόπου προσέγγισής τους (τηλεφωνικά, με επιστολική αλληλογραφία, μέσω emails και sms), σύνταξη-διαμόρφωση κειμένων-επιστολών, εκπροσώπηση του ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ. σε κάθε είδους δράσεις και ενέργειες και στα ΜΜΕ, και αντιμετώπιση θεμάτων διαχείρισης κρίσεων.
- Ένα άτομο που θα συντονίζει και θα καθοδηγεί τα υπόλοιπα μέλη, με βάση την εμπειρία που διαθέτει, όσον αφορά το πλάνο δράσεων και ενεργειών που πρέπει να εφαρμόζεται κάθε φορά, ανάλογα με τις υπάρχουσες καταστάσεις, αλλά και τις μελλοντικές προοπτικές που δημιουργούνται.

➔ Στόχος

Η ισχυροποίηση της «προωθητικής» τακτικής, μέσω ενός οργανωμένου σχήματος που θα αξιολογεί, επεξεργάζεται και ιεραρχεί όλα τα μείζονος σημασίας θέματα του ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ. και θα χαράζει τη στρατηγική αντιμετώπισής τους, κατά περίπτωση. Έτσι, θα αποτελεί ένα ισχυρό προωθητικό βραχίονα με στόχο τη δημιουργία ενός πλαισίου αμοιβαιότητας και επαφών μεταξύ του κλάδου εστίασης & διασκέδασης και των προμηθευτών τους.

2. Τόνωση της εξωστρέφειας του ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ.

Η σημερινή οικονομική συγκυρία, εκτός από απειλή είναι και ευκαιρία για τον ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ.. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να εκμεταλλευτεί το θεσμικό του ρόλο και μέσω δράσεων και πρωτοβουλιών που θα αναπτύξει, να περάσει το μήνυμα ότι αυτός αποτελεί το «στήριγμα» όλων των επιχειρήσεων του κλάδου, για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν σήμερα.

Η πρωτοβουλία και η συνεργασία με τον ΕΦΕΤ, αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να αναδείξει τη δυναμική που διαθέτει και να αποδείξει, έμπρακτα, ότι ο ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ.. και θέλει και μπορεί να προσφέρει χρήσιμες υπηρεσίες στα μέλη του.

Ενέργεια: Θα πρέπει να προβληθεί η δράση αυτή μέσω σύνταξης Δελτίου Τύπου για δημοσίευση, συνεντεύξεων σε τοπικά κανάλια και ραδιόφωνα κτλ.

Στόχος

- Το πέρασμα του μηνύματος ότι ο ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ., πέρα και πάνω απ' όλα, νοιάζεται για τον κλάδο κι αυτό το αποδεικνύει έμπρακτα μέσα από δράσεις και ενέργειες.
- Η ενεργοποίηση και εμπλοκή, στην προσπάθεια αυτή μαζί με τον ΕΦΕΤ, όσο το δυνατόν περισσότερων επιχειρήσεων του κλάδου, που θα αποτελέσουν συνάμα "συμμάχους" και υποστηρικτές τέτοιων πρωτοβουλιών.
- Η προβολή του πολυδιάστατου ρόλου του ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ., μέσω των ΜΜΕ, σε πανελλαδικό επίπεδο.
- Η καταξίωσή του στη συνείδηση των επιχειρήσεων του κλάδου, ως ενός φορέα που σκέφτεται και δρα «συντεχνιακά», προασπίζοντας τα συμφέροντά τους και διεκδικώντας αυτά που τους ανήκουν.

3. Αξιοποίηση των ΜΜΕ

Διατήρηση και καλλιέργεια σχέσεων με όλα τα μέσα της δημοσιογραφίας, ώστε να είναι πρόσφορη και δυνατή η άμεση διάχυση της κάθε πληροφόρησης από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πλήθος πηγών ενημέρωσης.

Προτείνεται η Έκδοση Δελτίων Τύπου και News Letters (σε περιοδική βάση), ανάρτηση επίκαιρων σχολίων που αφορούν τον κλάδο (σε εφημερίδες, έντυπα, Blogs κτλ.), καθώς και η επιλεκτική εμφάνιση σε τηλεοπτικά μέσα (τοπικής και πανελλήνιας εμβέλειας), εμβόλιμα ως καλεσμένος σε δελτία ειδήσεων ή μέσω συνεντεύξεων τύπου.

Στόχος

Η συνεχής παροχή πληροφόρησης για τις δράσεις και ενέργειες του ΠΑ.Σ.ΚΕ.ΔΙ., δίνοντας το ισχυρό μήνυμα ότι "είναι" εδώ και αγωνίζεται για τα συμφέροντα και το καλό του κλάδου.

4. Επικοινωνιακή στόχευση μέσω Διαδικτύου

Η αξιοποίηση του Διαδικτύου, που είναι το πιο σύγχρονο, διαδραστικό και φθηνό μέσο επικοινωνιακής προσέγγισης στις μέρες μας, αποτελεί **1^η προτεραιότητα**. Είναι εύκολα αποδεκτό από όλους και το χρησιμοποιεί καθημερινά όλο και περισσότερος πληθυσμός.

Στόχος: Προμηθευτές κλάδου εστίασης & διασκέδασης

1. Προμηθευτές του κλάδου

- Εξοπλισμού
- Αλκοολούχων ποτών-Καφέ-Αναψυκτικών-Κρασιών κ.ά.
- Προγραμμάτων Η/Υ – Αυτόματης Παραγγελιοληψίας κ.ά.
- Διακόσμησης Χώρων
- Ένδυσης (στολές προσωπικού)
- Απολυμάνσεις-Μυοκτονίας-Καθαρισμού
- Ήχου – Φωτισμού
- Τροφίμων – Κρεάτων – Σαλατών
- Cash and carry.

2. Βήματα

1ο: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

1. Συγκέντρωση – δημιουργία λίστας προμηθευτών κλάδου εστίασης-αναψυχής, ανά δραστηριότητα (επωνυμία, περιγραφή δραστηριότητας, δ/νση, τηλέφωνο, email).
2. Δημιουργία πίνακα EXCEL Κλάδου Προμηθευτών με υποπίνακες δραστηριοτήτων

2ο: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ TARGET GROUPS

1. Από τον Πίνακα EXCEL δημιουργούμε υπο-ομάδες αγορών-στόχων, έτσι ώστε, ανάλογα με τη δραστηριότητά τους να δημιουργήσουμε το κατάλληλο Marketing-Mix.

3ο: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ MICROMARKETING

1. Πλήρης αξιοποίηση του site **www.paskedi.org**. Στόχος, η δημιουργία ενός πραγματικού e-shop που θα φιλοξενεί όλους τους κλάδους των προμηθευτών. Φιλοδοξία, να καταστεί ένας φιλόξενος τόπος συγκέντρωσης των ανωτέρω όπου, θα μπορούν τάχιστα και με ελάχιστο κόστος, να απευθύνονται σε μια τεράστια αγορά κέντρων εστίασης & διασκέδασης για να προβάλλουν και να προωθούν τα προϊόντα τους. Ο ηλεκτρονικός αυτός κατάλογος προμηθευτών, με την κατάλληλη διαχείριση και υ-

ποστήριξη, μπορεί να καταστεί ένας «κοινός» τρόπος συνάντησης προμηθευτών-αγοραστών με εξαιρετικά μεγάλες προοπτικές.

2. Αφού είναι πλήρως έτοιμος ο δικτυακός τρόπος φιλοξενίας, θα πρέπει να σχεδιαστεί (σε 1^η φάση) ο **επικοινωνιακός τρόπος προσέγγισης των προμηθευτών**. Οι συνήθεις τρόποι είναι:

- Προσωπική συνάντηση
- Τηλέφωνο
- Επιστολή
- Email
- Sms

Η πλέον διαδομένη σήμερα μέθοδος είναι μέσω email, λόγω χαμηλού κόστους και μεγάλης διείσδυσης. Προϋπόθεση αποτελεί η διάθεση όσο το δυνατό περισσότερων email των προμηθευτών.

Πρόταση

Δημιουργία και αποστολή (κατά προτίμηση μέσω email ή αλλιώς ταχυδρομικά) ενός **ενημερωτικού Flyer στους προμηθευτές**.

Στόχος είναι να ενημερωθούν, όσο το δυνατό περισσότεροι προμηθευτές για τη δυνατότητα που τους προσφέρεται, να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Παράλληλα θα πρέπει να τρέξει **ένα ενημερωτικό Flyer με αποδέκτες τα κέντρα εστίασης και διασκέδασης**, ώστε να ενημερωθούν για τη δυνατότητα που τους προσφέρεται, χωρίς κόπο και κόστος, να βρίσκουν πηγές προμήθειας των προϊόντων και υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν.

Θεσσαλονίκη, 09/09/2014

ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ 2013

ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	ΜΗΝΑΣ					ΜΗΝΑΣ					ΜΗΝΑΣ					ΣΧΟΛΙΑ /ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
	ΕΒΔΟΜΑΔΑ					ΕΒΔΟΜΑΔΑ					ΕΒΔΟΜΑΔΑ					
	1η	2η	3η	4η	5η	1η	2η	3η	4η	5η	1η	2η	3η	4η	5η	
1.																
2.																
3.																
4.																
5.																
6.																
7.																
8.																
9.																

- Έναρξη έργου
- Ολοκλήρωση έργου
- Δράσεις / Παρεμβάσεις