

# Budoucnost ve sportu začíná teď.

Přijmout změny ze své organizace. Chris D'Orso, více president Orlando Magic – NBA



NBA = globální značka

MAGIC jsou součástí této značky a jsou na to hrdí, včetně města, partnerů a vlastníků

35 procent hráčů (z celkového počtu cca 450) je mimoamerických

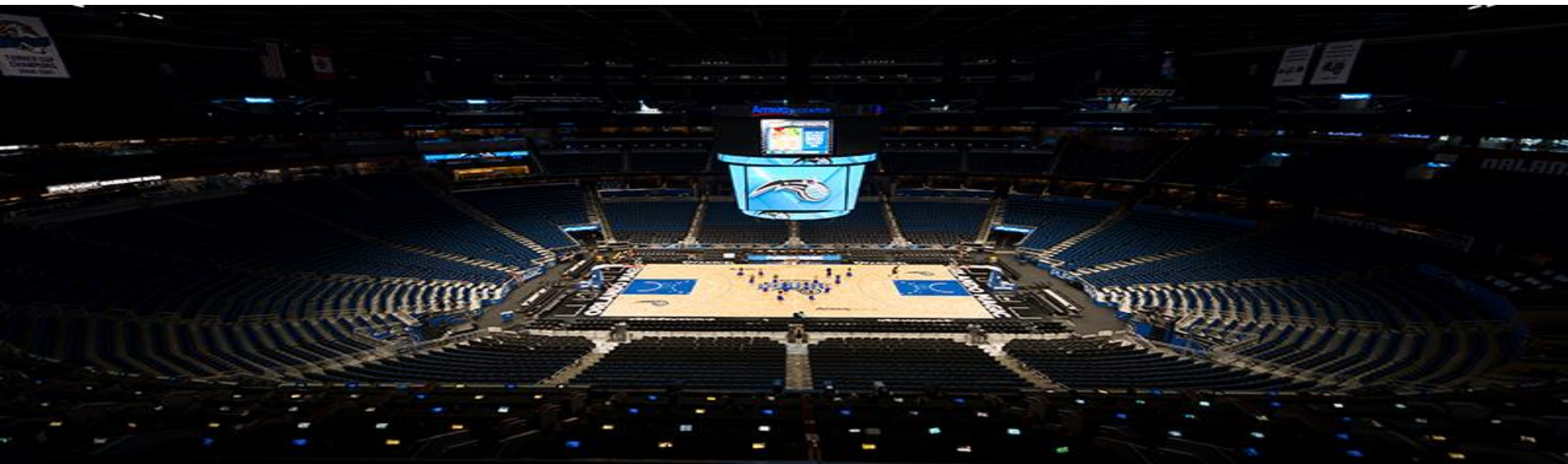
90 procent lidí, kteří sledují NBA neuvidí nikdy utkání naživo

NBA má zastoupení v 15 zemích na světě, ale žádný klub kromě Toronto nesídlí mimo USA

MAGIC jsou součástí této rodiny

MAGIC budují nový tým po významnějších obdobích, ve kterých dominovali Shaq O'Neal a Penny Hardaway

Motto: **MAGIC – více než tým**





# Orlando Magic mise:

To be **world champions** on and off the court delivering **legendary moments** every step of the way.

The Orlando Magic is committed to investing in our **COMMUNITY**, promoting a culture of creative thinking and **INNOVATION**, providing world-class and **LEGENDARY** service and understanding the importance of **TEAMWORK** in creating a culture of trust and respect.

Hra je obsah sdělení

Hra je platformou pro sdílení příběhů



# Časy se změnily



Co se stane, když budete žít dneškem?

Stane se z vás fosilie!

První model iPhone byl představen v roce 2007.



**amazon.com**<sup>®</sup>

**FedEx**

# Pracovní prostředí v Google



# INOVACE – VYUŽIJTE NOVÉ TECHNOLOGIE





Co se stane, když uděláte změnu .....



ORLANDO MAGIC  
**iNNOVATION**

# Jak přijímáme změny v Orlando Magic?



## Lidské zdroje

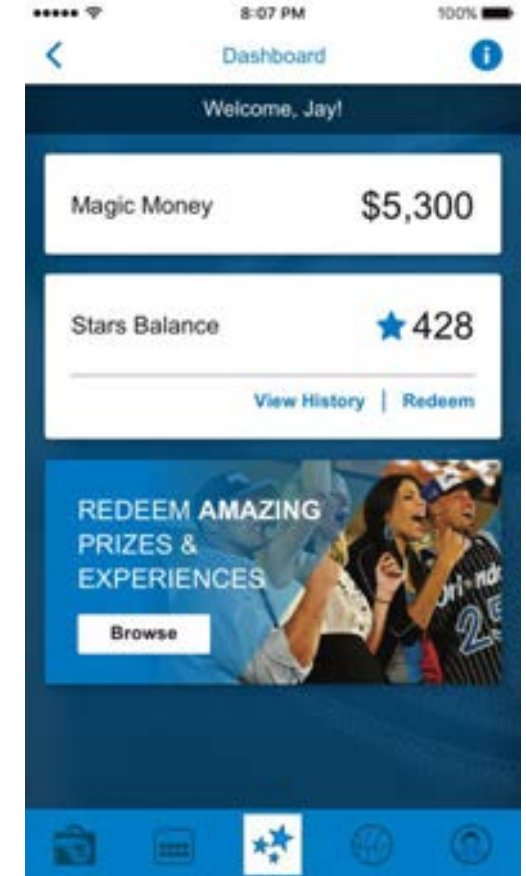
- Legendární služby
- Disney
- Změnit naše pracovní nasazení a fanoušky
- Zkušenosti od generace Millennials

## Proces

- Basketbalové operace
- Technologie a DATA
- Inovace LAB

## Produkty

- Vyzkoušená App
- Fast Break Pass (vstupenka)
- „Magic Money“



Změnit naše fanoušky – svět je menší, než kdykoliv předtím



## Legendární Služby:

- snaží se rozpoznat každého zákazníka/diváka
- snaží se spolupracovat s globálními firmami

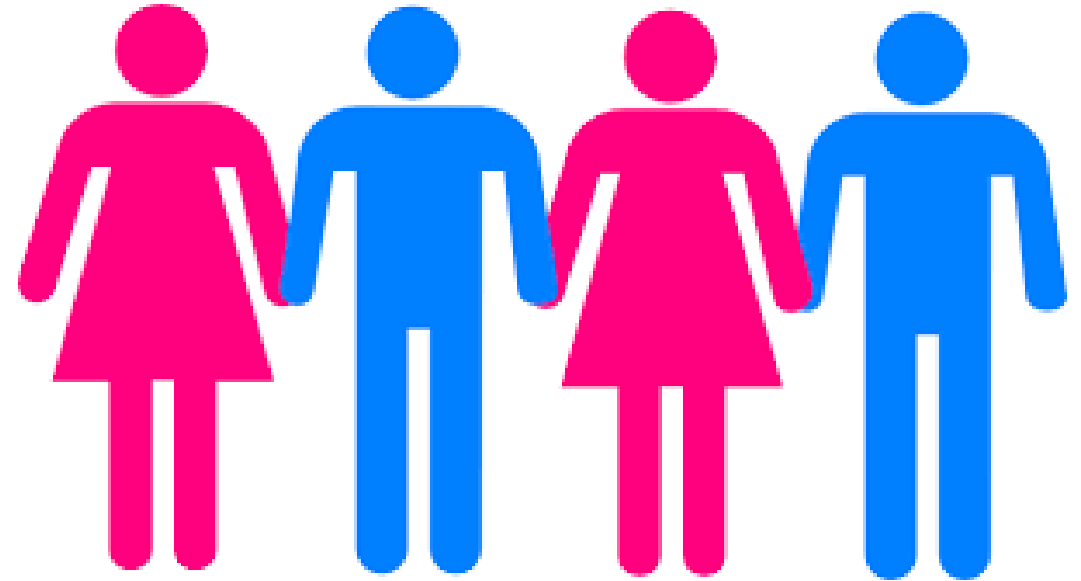


# Zkušenosti od generace Millennials



# Kdo jsou Millennials?

- narození 1982 - 1995
- Charakterizuje je nadšení, technická zdatnost a podnikavost, ale také jsou klasifikováni jako sebe posedlí, líní a mající velké nároky
- Od narození jsou spojeni s digitálním světem
- Co by měli zaměstnavatelé vědět:
  - nárokují si kariéerní postupy a podporu růstu rychleji než předchozí generace
  - zkušenosti, nikoliv jen peníze, je motivují
  - inteligentní zařízení jsou pro ně stejně důležitá jako vztah



# Co je motivuje?

## Zkušenosti

- mají svůj svět

## Digitální svět

- obsah – obsah - obsah

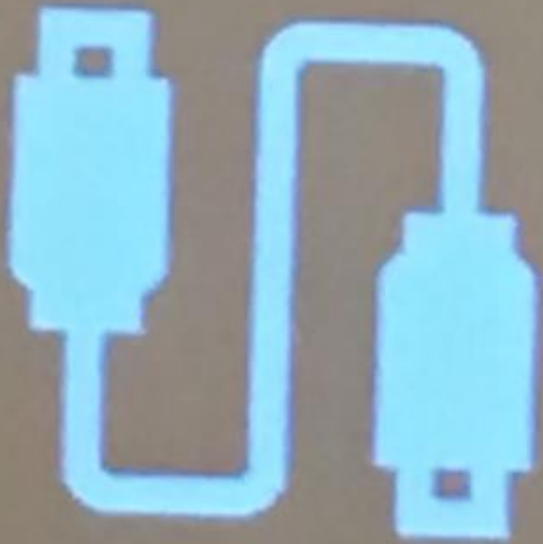




# ZÁVISLOST NA MOBILNÍM SVĚTĚ



# ZÁVISLOST NA MOBILNÍM SVĚTĚ



**Didigitální závislost a kompulzivní používání smartphonů roste dnem i nocí.**

- podle mezinárodní studie B2X:
  - 25 procent Millennials se dívá do svého chytrého telefonu více než 100+ krát za den
  - téměř polovina Millennials se dívá do svého chytrého telefonu více než 50x za den, 3x více, než Baby Boomers (15,9 procent). V USA, mírně více než 27 procent Millennials si kontroluje svůj mobil 100+ krát za den, oproti 16 procentům v Německu a 31 procentům v Indii.
- 25 procent Millennials stráví více než 5 hodin na svém chytrém telefonu každý den. Baby Boomers v USA stráví přibližně 3 hodiny denně, což je blízko světovému průměru, zatímco Baby Boomers v Indii (42 procent) a Brazílii (49 procent) jsou mnohem častějšími uživateli.

**Telefon není telefon. Netelefonuje se s ním jen. Je to chytrý telefon!**

# Mobilní svět - 57 procent lidí očekává odpověď do 2 minut

Lidé vlastníci chytrý telefon jsou vždy na zavolání. 85 procent globálních uživatelů má stále telefon v přímém dosahu, a více než čtvrtina jej má na těle nebo v jeho bezprostřední blízkosti, včetně noci.

**A očekávají rychlé odpovědi a reakce. 57 procent majitelů chytrých telefonů očekává od své rodiny a přátel odpověď na zprávu do několika minut.**





Generace Z



Kdo se narodil  
po roce 1995



Charakterizují je  
ochota tvrdě pracovat  
a mají představu o své  
budoucnosti



Od narození mají  
přístup  
k digitálnímu světu



Co by zaměstnavatelé  
měli vědět:

Nejprve investují do  
sebe.  
Generace Z mění práci  
snů.  
Kariéerní růst se také  
počítá.

# Kdo budou další ...

Mění se proces prodeje, ale premisa zůstává stejná:

---

„V obchodě se nic neděje, dokud někdo něco neprodá.“



Thomas Watson sr. – zakladatel IBM

# Prodej vstupenek v Novém světě!

- **Nákup vstupenek je jen jeden krok na cestě ke vstupu do haly**
- **Dříve než zákazníci vstupenky nakoupí, 4 až 5 krát vyhledávají váš produkt online**
- **Vliv vašich vrstevníků stoupá. Byl jste někdy ovlivněn někým online?**
  - Facebook 30 procent
  - Twitter 16 procent
  - Recenze fanoušků 30 procent
- **Žádáme někoho, aby investoval své peníze a čas být s námi**

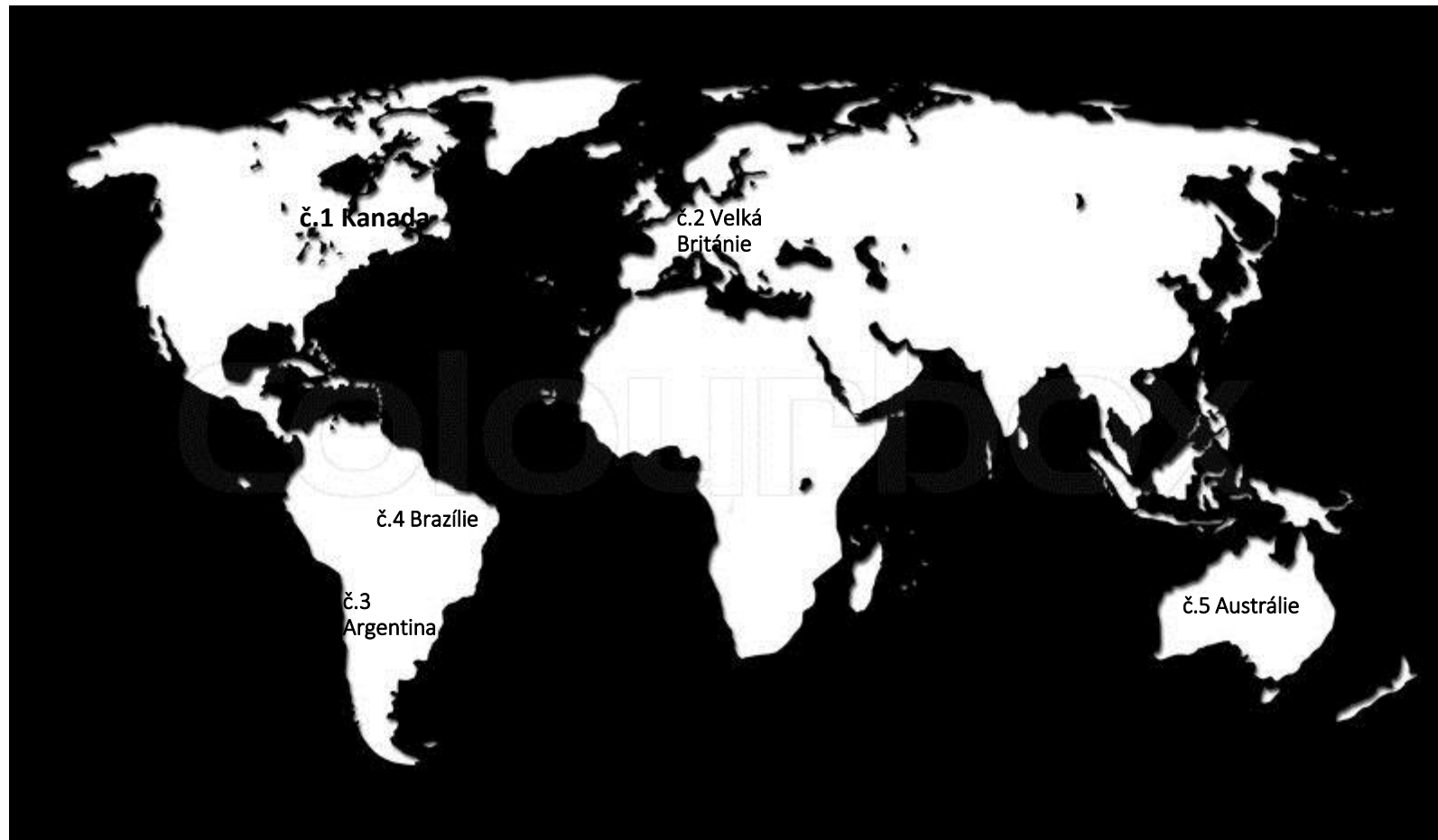


Pokud neprodáváte  
svůj produkt mimo  
svůj trh, ztrácíte  
peníze

Prodej musí být  
globálně zaměřený



# Kdo kupuje naše vstupenky na mezinárodní úrovni



# PROČ PRODEJ PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ?



- 78 procent prodejců, kteří využívají sociální média mají lepší výsledky, než jejich konkurence, která je nevyžívá (FORBES)
- 62 procent prodejců, kteří nevyžívají prodej přes sociální média, nenaplní své plány (The Aberdeen Group)
- IBN navýšil svůj prodej o 400 procent díky programu prodeje přes sociální média
- 72,6 procent prodejců, kteří přidali sociální média do svého procesu, překonali své konkurenty (Social Media and Sales Quota Survey)
- Zástupci využívající důvtipně sociální média překonali své plány o 26 procent častěji, než ostatní (Social Media and Sales Quota Survey)



# NEJLEPŠÍ KANÁLY PRO PRODEJ PŘES SOCIÁLNÍ MÉDIA

## **Twitter:**

Spojuje s lokálním prostředím

## **Facebook:**

Spojuje s lokálním obchodním prostředím a přáteli

## **Instagram:**

Spojuje s lidmi a značkami

