



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ ΚΑΙ  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στρατηγικές Πωλήσεων Επιχειρήσεων Ξύλου ή  
Επίπλου

Δαμασκηνού Παναγιώτα – Α.Μ. 00062

**Υπεύθυνος Καθηγητής:**

**Ιωάννης Παπαδόπουλος**

Καθηγητής Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Καρδίτσα, Φεβρουάριος 2025

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Θέλω να ευχαριστήσω από καρδιάς την οικογένεια μου και τους καθηγητές μου οι οποίοι με βοήθησαν και στάθηκαν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια του ακαδημαϊκού μου ταξιδιού. Είμαι ευγνώμων για την καθοδήγηση και την υποστήριξη του καθηγητή μου Ιωάννη Παπαδόπουλου, η οποία ήταν ανεκτίμητη στη διαμόρφωση της εκπαιδευτικής μου εμπειρίας και στην προετοιμασία μου για αυτή την εργασία. Είμαι υπερήφανη που υπήρξα μέλος αυτού του ιδρύματος και ανυπομονώ να χρησιμοποιήσω τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απέκτησα για να έχω θετικό αντίκτυπο στον κόσμο.*



## Abstract

This thesis examines the sales strategies of businesses in the wood and furniture industry, focusing on the importance of innovation, customer relationships and sustainability. In this sector, sales are not just a commercial transaction process, but a multi-faceted growth mechanism that affects profitability, market position and long-term sustainability of companies.

Through theoretical analysis and empirical research, this study explores the factors that influence the effectiveness of sales strategies, as well as the challenges faced by businesses in the industry. Special emphasis is placed on examining contemporary trends, such as the increasing adoption of digital technologies and shifts in consumer preferences.

The study includes a comprehensive literature review on sales processes, the role of strategic pricing, and key trends in the furniture market. Additionally, it examines the contribution of digital marketing, customer relationship management (CRM) systems and data analysis tools in shaping modern sales strategies. Companies that incorporate these tools into their strategies tend to achieve better communication with customers, higher customer retention rates, and increased sales.

The empirical research was conducted through questionnaires distributed to industry professionals, with the data analyzed using SPSS statistical software. The findings highlight the critical role of digital tools and innovative approaches in improving sales performance and enhancing competitiveness. At the same time, the study identifies challenges such as fluctuations in demand, the need for skilled personnel, and supply chain constraints. Furthermore, the research indicates that product differentiation and personalized customer service significantly contribute to business success.

The thesis concludes with specific recommendations on improving sales strategies, enhancing sustainability through the adoption of green practices, and leveraging digital channels for product promotion. Additionally, Furthermore, the research indicates that product differentiation and personalized customer service significantly contribute to business success. Finally, the study acknowledges its limitations and suggests directions for future research on sales strategies in the wood and furniture industry, with a particular emphasis on sustainability, market adaptability, and the effective utilization of digital technology.

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει τις στρατηγικές πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου ξύλου και επίπλου, εστιάζοντας στη σημασία της καινοτομίας, των σχέσεων με τους πελάτες και της βιωσιμότητας. Οι πωλήσεις στον κλάδο αυτόν δεν αποτελούν απλώς μία διαδικασία εμπορικής συναλλαγής, αλλά έναν πολύπλευρο μηχανισμό ανάπτυξης που επηρεάζει την κερδοφορία, τη θέση στην αγορά και τη μακροχρόνια βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Μέσα από θεωρητική ανάλυση και εμπειρική έρευνα, διερευνώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών πωλήσεων και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου. Ειδική έμφαση δίνεται στην εξέταση των σύγχρονων τάσεων, όπως η αυξανόμενη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και οι αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Η μελέτη περιλαμβάνει εκτενή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις διαδικασίες πωλήσεων, τη σημασία της στρατηγικής τιμολόγησης και τις τάσεις στην αγορά επίπλων. Επιπλέον, εξετάζει τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ, των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και των εργαλείων ανάλυσης δεδομένων στη διαμόρφωση σύγχρονων στρατηγικών πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν αυτά τα εργαλεία στις στρατηγικές τους τείνουν να επιτυγχάνουν καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, υψηλότερα ποσοστά διατήρησης πελατών και αυξημένες πωλήσεις.

Η εμπειρική έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων που απευθύνονταν σε επαγγελματίες του κλάδου και αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τη σημασία της χρήσης ψηφιακών εργαλείων και καινοτόμων προσεγγίσεων για τη βελτίωση των πωλήσεων και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Παράλληλα, εντοπίστηκαν προκλήσεις, όπως οι διακυμάνσεις στη ζήτηση, η ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό και οι περιορισμοί της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι η διαφοροποίηση των προϊόντων και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών συμβάλλουν σημαντικά στην επιτυχία των επιχειρήσεων.

Η εργασία καταλήγει σε συγκεκριμένες προτάσεις που αφορούν τη βελτίωση των στρατηγικών πωλήσεων, την ενίσχυση της βιωσιμότητας μέσω της υιοθέτησης πράσινων πρακτικών και την αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών για την προώθηση των προϊόντων.

Επιπλέον, προτείνεται η ανάπτυξη και η εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να ενισχυθεί η γνώση των στελεχών τους σε θέματα στρατηγικών πωλήσεων, τεχνολογιών μάρκετινγκ και ανάλυσης δεδομένων. Τέλος, επισημαίνονται τα όρια της έρευνας και προτείνονται κατευθύνσεις για μελλοντικές μελέτες στον τομέα των στρατηγικών πωλήσεων στη βιομηχανία ξύλου και επίπλου, με ιδιαίτερη έμφαση στη βιωσιμότητα, την προσαρμογή σε αγορές με έντονες μεταβολές και την αποτελεσματική χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας

## Περιεχόμενα

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Εισαγωγή .....                                                                            | 9  |
| 1. Πωλήσεις .....                                                                         | 10 |
| 1.1 Ορισμός των στρατηγικών πωλήσεων .....                                                | 10 |
| 1.2 Σημασία των πωλήσεων.....                                                             | 11 |
| 1.3 Διαδικασίες Πωλήσεων .....                                                            | 12 |
| 1.3.1 Η εξέλιξη των διαδικασιών πωλήσεων.....                                             | 14 |
| 2. Στόχοι πωλήσεων.....                                                                   | 16 |
| 2.1 Στόχοι και στρατηγικές πωλήσεων .....                                                 | 16 |
| 2.2 Καθορισμός στόχων πωλήσεων για τις επιχειρήσεις του κλάδου .....                      | 17 |
| 2.2.1 Μέθοδοι για τον καθορισμό ρεαλιστικών στόχων πωλήσεων.....                          | 17 |
| 2.2.2 Ο ρόλος της ανάλυσης δεδομένων στην πρόβλεψη και τον καθορισμό στόχων<br>.....      | 18 |
| 2.3 Ανάπτυξη στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων .....                                | 19 |
| 2.3.1 Στρατηγικός σχεδιασμός.....                                                         | 19 |
| 2.3.2 Ο ρόλος της καινοτομίας στη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών<br>πωλήσεων..... | 21 |
| 2.4 Μάρκετινγκ.....                                                                       | 22 |
| 2.4.1 Ενσωμάτωση του μάρκετινγκ με τις στρατηγικές πωλήσεων .....                         | 22 |
| 2.4.2 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις πωλήσεις επίπλων .....                         | 23 |
| 2.4.3 Ο ρόλος του παραδοσιακού μάρκετινγκ στις πωλήσεις επίπλων .....                     | 24 |
| 2.5 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα .....                                                       | 26 |
| 3. Πωλήσεις επίπλων .....                                                                 | 29 |
| 3.1 Διαδικτυακές έναντι πωλήσεων στο κατάστημα .....                                      | 29 |
| 3.2 Ο ρόλος των κατηγοριών προϊόντων στις στρατηγικές πωλήσεων .....                      | 30 |

|                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3 Το μέλλον των πωλήσεων επίπλων .....                                                                                                    | 33  |
| 3.3.1 Το μέλλον των πωλήσεων των επίπλων στην Ελλάδα .....                                                                                  | 35  |
| 3.4 Προφίλ και απόδοση των πωλητών .....                                                                                                    | 36  |
| 4. Παράγοντες που επηρεάζουν τις στρατηγικές πωλήσεων .....                                                                                 | 37  |
| 4.1 Παράγοντες επιτυχίας και παράγοντες κινδύνου.....                                                                                       | 37  |
| 4.2 Παραδείγματα που επηρεάζουν θετικά τις στρατηγικές πωλήσεων: Καινοτομία και<br>προγραμματισμός της ζήτησης στη βιομηχανία επίπλων ..... | 38  |
| 4.2.1 Καινοτομία και προγραμματισμός της ζήτησης στη βιομηχανία επίπλων στην<br>Ελλάδα .....                                                | 40  |
| 4.3 Περιορισμοί .....                                                                                                                       | 41  |
| 5. Μεθοδολογία έρευνας.....                                                                                                                 | 41  |
| 5.1 Σκοπός της έρευνας .....                                                                                                                | 41  |
| 5.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....                                                                                                               | 42  |
| 5.3 Δείγμα της έρευνας .....                                                                                                                | 43  |
| 5.4 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων .....                                                                                                        | 43  |
| 5.5 Ζητήματα δεοντολογίας.....                                                                                                              | 45  |
| 5.6 Περιγραφή των ερευνητικών εργαλείων.....                                                                                                | 45  |
| 5.7 Στατιστική Επεξεργασία .....                                                                                                            | 46  |
| 5.8 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα των Αποτελεσμάτων.....                                                                                        | 47  |
| 6. Αποτελέσματα.....                                                                                                                        | 48  |
| 7. Συμπεράσματα και Προτάσεις.....                                                                                                          | 88  |
| 8. Περιορισμοί της έρευνας .....                                                                                                            | 91  |
| Βιβλιογραφία .....                                                                                                                          | 92  |
| Παράρτημα.....                                                                                                                              | 102 |

## Εισαγωγή

Καθώς η αγορά επίπλων εξελίσσεται λόγω των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών, των τεχνολογικών εξελίξεων και των ανησυχιών για τη βιωσιμότητα, οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές πωλήσεων για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Οι στρατηγικές πωλήσεων διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη βιομηχανία επίπλων, επηρεάζοντας όχι μόνο τη δημιουργία εσόδων αλλά και την τοποθέτηση της μάρκας και την αφοσίωση των πελατών. Αξιοποιώντας εργαλεία όπως η τιμολόγηση, η προώθηση, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα συστήματα CRM, οι εταιρείες μπορούν να ευθυγραμμίσουν τις δραστηριότητές τους με τις απαιτήσεις της αγοράς και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Η έρευνα διερευνά τις βασικές στρατηγικές πωλήσεων που υιοθετούν οι επιτυχημένες επιχειρήσεις επίπλων και εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι πρακτικές αυτές συμβάλλουν στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Το πεδίο εφαρμογής περιλαμβάνει τη διερεύνηση των παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων πωλήσεων, τη δέσμευση των πελατών και το ρόλο της καινοτομίας στις πωλήσεις. Ο στόχος είναι να δοθούν ιδέες και συστάσεις που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις επίπλων για να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες πωλήσεών τους και να διατηρήσουν την ανάπτυξη σε μια ανταγωνιστική αγορά.

# 1. Πωλήσεις

## 1.1 Ορισμός των στρατηγικών πωλήσεων

Οι στρατηγικές πωλήσεων αναφέρονται στις συστηματικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την απόδοση των πωλήσεών τους και να επιτύχουν τους στόχους των εσόδων. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν διάφορες τακτικές, όπως ο εντοπισμός των αγορών-στόχων, η κατανόηση των αναγκών των πελατών και η ανάπτυξη προσαρμοσμένων προσφορών που βρίσκουν απήχηση στους δυνητικούς αγοραστές. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2016), οι αποτελεσματικές στρατηγικές πωλήσεων ενσωματώνουν τις αρχές του μάρκετινγκ με τις τεχνικές πωλήσεων για τη δημιουργία μιας απρόσκοπτης εμπειρίας του πελάτη. Επιπλέον, οι Terho et al. (2015) τονίζουν ότι οι επιτυχημένες στρατηγικές πωλήσεων αξιοποιούν την ανάλυση δεδομένων για την ενημέρωση της λήψης αποφάσεων, τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών πωλήσεων και την εξατομίκευση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες. Η εφαρμογή αυτών των στρατηγικών περιλαμβάνει συχνά την εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεων, τη χρήση της τεχνολογίας και την καλλιέργεια ισχυρών πελατειακών σχέσεων για την προώθηση επαναλαμβανόμενων επιχειρήσεων (Cespedes, 2014). Τελικά, μια καλά καθορισμένη στρατηγική πωλήσεων δεν αποσκοπεί μόνο στην αύξηση των άμεσων πωλήσεων, αλλά δημιουργεί επίσης τα θεμέλια για τη μακροπρόθεσμη πίστη των πελατών και την ανταγωνιστικότητα της αγοράς.

Η επιτυχία μιας στρατηγικής πώλησης εξαρτάται από την προσαρμογή της στα επιμέρους στοιχεία του μάρκετινγκ, όπως το προϊόν, η τιμή, τα κανάλια διανομής και η προώθηση. Η ισορροπία μεταξύ αυτών των παραμέτρων είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα και τη διαχρονικότητα της στρατηγικής. Επιπλέον, η αξιοποίηση εργαλείων όπως οι αναλύσεις ΔΑΕΕ<sup>1</sup> (SWOT) και η παρακολούθηση δεικτών απόδοσης (KPIs) βοηθούν στη διαρκή βελτίωση της διαδικασίας (Πλατανιά, , 2018).

---

<sup>1</sup> Ανάλυση ΔΑΕΕ, προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων:

Δυνατά σημεία (Strengths)

Αδυναμίες (Weaknesses)

Ευκαιρίες (Opportunities)

Επιχειρηματικές απειλές (Threats)

## 1.2 Σημασία των πωλήσεων

Οι πωλήσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των εσόδων και της ανάπτυξης στη βιομηχανία επίπλων. Χρησιμεύουν ως ο πρωταρχικός μηχανισμός για τη μετατροπή του ενδιαφέροντος των καταναλωτών σε πραγματικές αγορές, επηρεάζοντας έτσι την κερδοφορία μιας εταιρείας (Kotler & Keller, 2016). Μια ισχυρή στρατηγική πωλήσεων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των καταναλωτών, προωθώντας την αφοσίωση των πελατών και τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Marcos Cuevas et al., 2016). Σε μια ολόενα και πιο ανταγωνιστική αγορά, οι αποτελεσματικές προσπάθειες πωλήσεων μπορούν να διαφοροποιήσουν μια εταιρεία από τους ανταγωνιστές της, ενισχύοντας το μερίδιο αγοράς της (Pauwels et al., 2002). Επιπλέον, οι επαγγελματίες των πωλήσεων είναι απαραίτητοι για την παροχή πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών και τις τάσεις της αγοράς, επιτρέποντας στις εταιρείες να προσαρμόζουν ανάλογα τις προσφορές τους (Baker & Hart, 2008). Τελικά, μια ισχυρή λειτουργία πωλήσεων όχι μόνο δημιουργεί άμεσα έσοδα αλλά συμβάλλει επίσης στη μακροπρόθεσμη αξία της μάρκας και στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων στον δυναμικό τομέα των επίπλων.

Οι πωλήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη διατήρηση της ανταγωνιστικής θέσης και του μεριδίου αγοράς στη βιομηχανία επίπλων, επηρεάζοντας άμεσα την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Μια καλά εκτελεσμένη στρατηγική πωλήσεων όχι μόνο προσελκύει νέους πελάτες, αλλά και καλλιεργεί την αφοσίωση των υφιστάμενων, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της παρουσίας στην αγορά (Kotler & Keller, 2016). Για παράδειγμα, οι εξατομικευμένες προσεγγίσεις πωλήσεων επιτρέπουν στους εκπροσώπους πωλήσεων να ανταποκρίνονται στις ατομικές ανάγκες των πελατών, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική εμπειρία αγορών και ενθαρρύνοντας την επανάληψη των εργασιών (Marcos Cuevas et al., 2016).

Επιπλέον, οι ισχυρές επιδόσεις στις πωλήσεις μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν προληπτικά τις προσφορές τους (Baker & Hart, 2016). Αυτή η ευελιξία στην ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς βοηθά τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες ευκαιρίες και να μετριάσουν τις πιθανές απειλές από τους ανταγωνιστές.

Επιπλέον, οι αποτελεσματικές τεχνικές πωλήσεων, όπως οι upselling και cross-selling, μπορούν να μεγιστοποιήσουν την αξία κάθε συναλλαγής, συμβάλλοντας στη συνολική αύξηση των εσόδων (Cano et al., 2004). Κατά συνέπεια, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών και βελτιστοποιώντας παράλληλα τις διαδικασίες πωλήσεων, οι εταιρείες μπορούν να εδραιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στο δυναμικό τοπίο των επίπλων.

### 1.3 Διαδικασίες Πωλήσεων

Οι διαδικασίες πωλήσεων στον κλάδο των επίπλων έχουν εξελιχθεί σημαντικά από τις παραδοσιακές στις σύγχρονες προσεγγίσεις, προσαρμοζόμενες στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και στις τεχνολογικές εξελίξεις. Παραδοσιακά, οι πωλήσεις στη βιομηχανία επίπλων στηρίζονταν σε μεγάλο βαθμό στις αλληλεπιδράσεις εντός του καταστήματος, όπου οι εκπρόσωποι πωλήσεων καθοδηγούσαν τους πελάτες στις επιλογές των προϊόντων, παρουσίαζαν τα χαρακτηριστικά τους και διαπραγματεύονταν τις τιμές (Cannon & Perreault, 1999). Αυτή η πρόσωπο με πρόσωπο προσέγγιση προωθούσε τις προσωπικές σχέσεις και την εμπιστοσύνη, οι οποίες ήταν ζωτικής σημασίας για το κλείσιμο των πωλήσεων (Gummesson, 2011).

Αντίθετα, οι σύγχρονες διαδικασίες πωλήσεων ενσωματώνουν ψηφιακά εργαλεία και διαδικτυακές πλατφόρμες για την ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν έπιπλα, επιτρέποντάς τους να περιηγηθούν και να συγκρίνουν προϊόντα από την άνεση του σπιτιού τους (Yu et al., 2017). Οι ιστότοποι συχνά χρησιμοποιούν προηγμένα χαρακτηριστικά όπως η τρισδιάστατη απεικόνιση και η επαυξημένη πραγματικότητα, επιτρέποντας στους πελάτες να δουν πώς θα έδειχναν τα έπιπλα στο χώρο τους πριν από την αγορά (Billewar et al., 2022). Επιπλέον, η ανάλυση δεδομένων διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στις σύγχρονες διαδικασίες πωλήσεων, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα (Chaffey et al., 2009). Αυτή η ενσωμάτωση παραδοσιακών και σύγχρονων πρακτικών βοηθά τους εμπόρους λιανικής πώλησης επίπλων να ανταποκρίνονται στις ποικίλες ανάγκες των σημερινών καταναλωτών.

Η διαδικασία πωλήσεων στον κλάδο των επίπλων αποτελείται από διάφορα βασικά βήματα, που ξεκινούν με τη δημιουργία πρωτοβουλιών και καταλήγουν στο κλείσιμο της πώλησης, ακολουθούμενη από ουσιαστική υποστήριξη μετά την πώληση. Η κατανόηση και η βελτιστοποίηση αυτών των σταδίων μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη δέσμευση των πελατών και να ενισχύσει την απόδοση των πωλήσεων.

Η δημιουργία πρωτοπόρων είναι το πρώτο βήμα, όπου οι επιχειρήσεις εντοπίζουν δυνητικούς πελάτες μέσω διαφόρων καναλιών, όπως η διαδικτυακή διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι συστάσεις (Kotler & Keller, 2016). Στην ψηφιακή εποχή, η αξιοποίηση εργαλείων όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και οι στοχευμένες καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση δυνητικών πελατών (Kundu, 2021). Αυτό το αρχικό στάδιο αποσκοπεί στη δημιουργία ευαισθητοποίησης και ενδιαφέροντος για τις προσφορές επίπλων.

Αφού δημιουργηθούν οι δυνητικοί πελάτες, το επόμενο βήμα είναι η ποιότητα δυνητικών πελατών, όπου οι ομάδες πωλήσεων αξιολογούν την ετοιμότητα των δυνητικών πελατών για αγορά. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τον προϋπολογισμό των δυνητικών πελατών (Cano et al., 2004). Στη συνέχεια, οι ποιότητα δυνητικών πελατών καλλιεργείται μέσω εξατομικευμένης επικοινωνίας, η οποία συχνά διευκολύνεται από συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), τα οποία παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις και τις προτιμήσεις (Marcos Cuevas et al., 2016).

Μετά την εξειδίκευση, το στάδιο της Παρουσίασης Πωλήσεων περιλαμβάνει τη συνεργασία με τον πελάτη για την παρουσίαση των κατάλληλων επιλογών επίπλων. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να λάβει χώρα στο κατάστημα ή στο διαδίκτυο, με τους εκπροσώπους πωλήσεων να παρουσιάζουν τα προϊόντα και να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών (Gummesson, 2002). Στόχος είναι να δημιουργηθεί μια συναρπαστική αφήγηση γύρω από τα έπιπλα, τονίζοντας τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά τους που ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες του πελάτη.

Ακολουθεί η διαπραγμάτευση και ο χειρισμός των αντιρρήσεων. Οι πελάτες ενδέχεται να εκφράσουν ανησυχίες ή αντιρρήσεις σχετικά με την τιμολόγηση, την παράδοση ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι αποτελεσματικοί αντιπρόσωποι πωλήσεων πρέπει να είναι ικανοί να αντιμετωπίζουν αυτές τις αντιρρήσεις παρέχοντας διαβεβαιώσεις ή πρόσθετες

πληροφορίες (Ataman et al. , 2010). Αυτό το στάδιο είναι κρίσιμο για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των πελατών.

Το αποκορύφωμα της διαδικασίας πωλήσεων είναι το κλείσιμο της πώλησης. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την οριστικοποίηση της συναλλαγής και την εξασφάλιση της δέσμευσης του πελάτη για αγορά. Τεχνικές όπως η συνοπτική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων, η προσφορά εκπτώσεων περιορισμένου χρόνου ή η ανάδειξη της ικανοποίησης των πελατών μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να προχωρήσουν στην αγορά (Baker & Hart, 2016).

Μετά το κλείσιμο, η υποστήριξη μετά την πώληση είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και την ενίσχυση της αφοσίωσης. Η υποστήριξη αυτή περιλαμβάνει την παρακολούθηση της παραγγελίας, τις ρυθμίσεις παράδοσης και την επικοινωνία παρακολούθησης για να επιβεβαιωθεί ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος με την αγορά του (Granata, 2021). Επιπλέον, η αναζήτηση ανατροφοδότησης μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για μελλοντικές βελτιώσεις και να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες.

### 1.3.1 Η εξέλιξη των διαδικασιών πωλήσεων

Η εξέλιξη των διαδικασιών πωλήσεων στον κλάδο των επίπλων έχει διαμορφωθεί σημαντικά από τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες και εξορθολογίζουν τις λειτουργίες τους. Παραδοσιακά, οι διαδικασίες πωλήσεων βασιζόνταν σε μεγάλο βαθμό στις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις, όπου οι αντιπρόσωποι πωλήσεων καθοδηγούσαν τους πελάτες μέσω των επιλογών προϊόντων σε φυσικά καταστήματα (Khairolt et al., 2021). Αυτή η προσέγγιση έδινε έμφαση στις προσωπικές σχέσεις και στη βαθιά γνώση των προϊόντων, αλλά συχνά περιόριζε τη δυνατότητα του πελάτη να διερευνήσει ανεξάρτητα τις επιλογές.

Με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ψηφιακών τεχνολογιών, οι διαδικασίες πωλήσεων εξελίχθηκαν ώστε να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές και προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών επιτρέπουν πλέον στους πελάτες να περιηγηθούν σε εκτεταμένους καταλόγους, να συγκρίνουν τιμές και να διαβάσουν κριτικές από την άνεση του σπιτιού τους (Jajang et al., 2022). Τεχνολογίες όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και η διαφήμιση pay-per-click επιτρέπουν στους λιανοπωλητές

επίπλων να προσελκύουν αποτελεσματικά πιθανούς αγοραστές, στοχεύοντας σε συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα (Björnfot & Dehlin, 2023).

Επιπλέον, οι εξελίξεις στα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι ομάδες πωλήσεων παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις και τις προτιμήσεις των πελατών (Akyüz et al., 2017). Αυτά τα εργαλεία διευκολύνουν την εξατομικευμένη επικοινωνία, επιτρέποντας στους εκπροσώπους πωλήσεων να καλλιεργούν αποτελεσματικότερα τους δυνητικούς πελάτες και να απαντούν άμεσα στα ερωτήματα των πελατών.

Επιπλέον, τεχνολογίες όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) έχουν μεταμορφώσει την αγοραστική εμπειρία, επιτρέποντας στους πελάτες να απεικονίσουν πώς θα φαίνονται τα έπιπλα στο σπίτι τους πριν προβούν σε αγορά (Billewar et al., 2022). Αυτή η καθηλωτική εμπειρία ενισχύει τη δέσμευση των πελατών και μειώνει την πιθανότητα επιστροφών.

## 2. Στόχοι πωλήσεων

### 2.1 Στόχοι και στρατηγικές πωλήσεων

Ο καθορισμός των στόχων πωλήσεων είναι ζωτικής σημασίας για την καθοδήγηση της στρατηγικής κατεύθυνσης των επιχειρήσεων επίπλων και τη διασφάλιση της ευθυγράμμισης με τους συνολικούς στόχους της εταιρείας. Στη βιομηχανία επίπλων, οι στόχοι πωλήσεων συχνά επικεντρώνονται σε βασικούς τομείς όπως η αύξηση των εσόδων, η απόκτηση πελατών και η διεύρυνση στην αγορά.

Οι στρατηγικές πωλήσεων αποτελούν τον πυρήνα του επιχειρηματικού σχεδιασμού, καθώς επιδιώκουν την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Βασικοί στόχοι περιλαμβάνουν την ανάπτυξη νέων καταναλωτών μέσω της δημιουργίας ανάγκης και την επέκταση στις εξαγωγές. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στην απόσπαση πελατών από τους ανταγωνιστές, την αύξηση των επαναλαμβανόμενων αγορών και τη διεύρυνση σε νέες αγορές. Η εφαρμογή των στρατηγικών πωλήσεων εξαρτάται από παράγοντες όπως η φύση και ο αριθμός των προϊόντων, η διαθεσιμότητα πόρων και το μέγεθος της επιχείρησης.

Η αύξηση των εσόδων είναι συνήθως ο πρωταρχικός στόχος για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης επίπλων, καθώς σχετίζεται άμεσα με τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία της εταιρείας. Ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων εσόδων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μετρήσουν τις επιδόσεις τους και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα (Kotler & Keller, 2016). Για παράδειγμα, μια εταιρεία επίπλων μπορεί να στοχεύσει σε αύξηση των πωλήσεων κατά 15% κατά το επόμενο οικονομικό έτος, χρησιμοποιώντας αυτόν τον στόχο για την προώθηση πρωτοβουλιών μάρκετινγκ, τη βελτιστοποίηση των αποθεμάτων και την ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών.

Η απόκτηση πελατών είναι ένας άλλος κρίσιμος στόχος, ιδίως σε μια ανταγωνιστική αγορά όπου η προσέλκυση νέων πελατών είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ, προωθητικές ενέργειες και στρατηγικές συνεργασίες για την προσέγγιση δυνητικών αγοραστών (Marcos Cuevas et al., 2016). Για παράδειγμα, η προσφορά ειδικών εκπτώσεων για τους αγοραστές που αγοράζουν για πρώτη φορά μπορεί να δώσει κίνητρα στους νέους πελάτες να πραγματοποιήσουν την αρχική τους αγορά και να βοηθήσει στη δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης.

Η διείσδυση στην αγορά είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την επέκταση της εμβέλειας μιας εταιρείας επίπλων στις υπάρχουσες αγορές. Αυτή η στρατηγική μπορεί να περιλαμβάνει την αύξηση του αριθμού των σημείων λιανικής πώλησης, την ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας ή τη διαφοροποίηση των προσφορών προϊόντων για την προσέλκυση διαφορετικών τμημάτων πελατών (Baker & Hart, 2016). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να θέσουν στόχους που σχετίζονται με τη βελτίωση των ποσοστών διατήρησης πελατών, με στόχο την αύξηση των επαναλαμβανόμενων αγορών μέσω της άριστης εξυπηρέτησης πελατών και της υποστήριξης μετά την πώληση.

## 2.2 Καθορισμός στόχων πωλήσεων για τις επιχειρήσεις του κλάδου

### 2.2.1 Μέθοδοι για τον καθορισμό ρεαλιστικών στόχων πωλήσεων

Ο καθορισμός ρεαλιστικών στόχων πωλήσεων στη βιομηχανία επίπλων προϋποθέτει προσεκτική ανάλυση των τάσεων της αγοράς, της ζήτησης των καταναλωτών και του ανταγωνισμού. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους για να καθορίσουν αυτούς τους στόχους, διασφαλίζοντας ότι ευθυγραμμίζονται με τους ευρύτερους επιχειρηματικούς στόχους, ενώ παράλληλα αντικατοπτρίζουν τις συνθήκες της αγοράς.

Μια κοινή προσέγγιση είναι η ανάλυση της αγοράς, η οποία εξετάζει την τρέχουσα και την προβλεπόμενη ζήτηση για προϊόντα επίπλων. Μελετώντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως οι προτιμήσεις για βιώσιμα ή κατά παραγγελία έπιπλα, οι εταιρείες μπορούν να προβλέψουν τις τάσεις των πωλήσεων (Garrone, 2024). Για παράδειγμα, εάν η ζήτηση για έπιπλα φιλικά προς το περιβάλλον αυξάνεται, μια επιχείρηση μπορεί να θέσει υψηλότερους στόχους πωλήσεων σε αυτή την κατηγορία προϊόντων.

Η ανάλυση των ανταγωνιστών είναι μια άλλη σημαντική μέθοδος. Αξιολογώντας τις επιδόσεις των ανταγωνιστών όσον αφορά την τιμολόγηση, τις προωθητικές ενέργειες και το μερίδιο αγοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν κενά και ευκαιρίες. Αυτό τις βοηθά να θέσουν ανταγωνιστικούς στόχους πωλήσεων (Loučanová et al., 2022).

Τα ιστορικά δεδομένα πωλήσεων διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο. Με την επισκόπηση των προηγούμενων επιδόσεων και των προτύπων ανάπτυξης, οι εταιρείες μπορούν να προβλέψουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις μελλοντικές πωλήσεις (Chambers et al., 1971). Οι

προσαρμογές γίνονται με βάση εξωτερικούς παράγοντες, όπως οι οικονομικές διακυμάνσεις ή οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τέλος, η συμβολή του δυναμικού πωλήσεων είναι ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό των στόχων. Η εμπλοκή της ομάδας πωλήσεων διασφαλίζει ότι οι στόχοι είναι ρεαλιστικοί και βασίζονται στις συνθήκες της πρώτης γραμμής της αγοράς (Cano et al., 2004).

### 2.2.2 Ο ρόλος της ανάλυσης δεδομένων στην πρόβλεψη και τον καθορισμό στόχων

Η ανάλυση δεδομένων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην πρόβλεψη και τον καθορισμό των στόχων πωλήσεων, προσφέροντας αξιοποιήσιμες πληροφορίες που προέρχονται από ιστορικά δεδομένα, τάσεις της αγοράς και συμπεριφορά των καταναλωτών. Στον κλάδο των επίπλων, η λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων επιτρέπει στις εταιρείες να θέτουν ρεαλιστικούς και εφικτούς στόχους πωλήσεων, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τον κίνδυνο.

Ένα από τα βασικά οφέλη της ανάλυσης δεδομένων είναι η προγνωστική πρόβλεψη. Με την ανάλυση των ιστορικών δεδομένων πωλήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίζουν μοτίβα και εποχικότητα, επιτρέποντάς τους να προβλέπουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τη μελλοντική ζήτηση (Seyedan & Mafakheri, 2020). Για παράδειγμα, τα δεδομένα μπορεί να αποκαλύψουν ότι ορισμένα στυλ επίπλων είναι πιο δημοφιλή κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων εποχών, γεγονός που μπορεί να ενημερώσει τις στρατηγικές αποθεμάτων και πωλήσεων.

Η ανάλυση δεδομένων ενισχύει επίσης την τμηματοποίηση των πελατών, εντοπίζοντας διαφορετικά προφίλ καταναλωτών και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τους στόχους των πωλήσεών τους σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, βελτιώνοντας τα ποσοστά μετατροπής και ενισχύοντας τη συνολική απόδοση (KATRAGADDA, 2022).

Επιπλέον, τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο προσφέρουν τη δυνατότητα δυναμικής προσαρμογής των στόχων πωλήσεων με βάση την άμεση ανατροφοδότηση από την αγορά. Αυτή η ευελιξία βοηθά τις επιχειρήσεις να παραμένουν ανταγωνιστικές και να ανταποκρίνονται στις μεταβολές της αγοράς, όπως ξαφνικές αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών ή στις οικονομικές συνθήκες (Pigni et al., 2016).

Συνολικά, η ανάλυση δεδομένων βοηθά τις εταιρείες επίπλου να θέτουν πιο ακριβείς, βασισμένους σε δεδομένα στόχους, διασφαλίζοντας ότι ευθυγραμμίζονται με τις πραγματικότητες της αγοράς και τη ζήτηση των καταναλωτών.

## 2.3 Ανάπτυξη στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων

### 2.3.1 Στρατηγικός σχεδιασμός

Η ανάπτυξη στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων πωλήσεων στη βιομηχανία επίπλων περιλαμβάνει στρατηγικό σχεδιασμό που επικεντρώνεται στην τοποθέτηση των προϊόντων, τις προωθητικές ενέργειες και την τιμολόγηση.

#### *Στόχων πωλήσεων μέσω της τοποθέτησης των προϊόντων*

Η τοποθέτηση του προϊόντος είναι απαραίτητη για τη διαφοροποίηση των προσφορών μιας εταιρείας σε μια ανταγωνιστική αγορά. Δίνοντας έμφαση σε μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως φιλικά προς το περιβάλλον υλικά ή καινοτόμα σχέδια, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν πελάτες-στόχους και να ενισχύσουν την ελκυστικότητα της αγοράς (Cristea, 2014). Ο στρατηγικός σχεδιασμός για την επίτευξη των στόχων πωλήσεων μέσω της τοποθέτησης του προϊόντος περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ξεχωριστής και ουσιαστικής αντίληψης του εμπορικού σήματος στο μυαλό των καταναλωτών. Η αποτελεσματική τοποθέτηση επικεντρώνεται στη διαφοροποίηση της μάρκας δίνοντας έμφαση στα μοναδικά χαρακτηριστικά που ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των πελατών και τις απαιτήσεις του ανταγωνισμού (Nadube & Didia, 2018). Η προσέγγιση αυτή απαιτεί ενδελεχή κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και της τοποθέτησης των ανταγωνιστών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να τοποθετούν στρατηγικά τα προϊόντα τους στην αγορά. Για παράδειγμα, η τοποθέτηση μιας μάρκας με βάση την ποιότητα ή την τιμή μπορεί να προσελκύσει αποτελεσματικά τμήματα της αγοράς-στόχου, καθιστώντας την ταυτότητα της μάρκας σαφή και συναρπαστική.

#### *Στόχων πωλήσεων μέσω των προωθητικών ενεργειών*

Οι προωθητικές ενέργειες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην τόνωση των πωλήσεων και στην προσέλκυση νέων πελατών. Ο στρατηγικός σχεδιασμός για την επίτευξη των στόχων πωλήσεων μέσω προωθητικών ενεργειών απαιτεί την εξισορρόπηση βραχυπρόθεσμων και

μακροπρόθεσμων στόχων. Οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων μπορούν να είναι αποτελεσματικές για την άμεση ενίσχυση των πωλήσεων και μπορούν επίσης να υποστηρίξουν τη στρατηγική τοποθέτηση ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την αφοσίωση των πελατών (Brito & Hammond, 2007). Όταν ενσωματώνονται στις συνολικές στρατηγικές μάρκετινγκ, τα εργαλεία προώθησης, όπως οι εκπτώσεις, οι διαγωνισμοί ή οι ανταμοιβές πιστότητας, συμβάλλουν στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες και στην ενίσχυση της πιστότητας της μάρκας. Ευθυγραμμίζοντας τις προωθητικές ενέργειες με τους ευρύτερους στόχους της μάρκας, οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις προσπάθειες για να ενισχύσουν την αξία της μάρκας και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

#### *Στόχων πωλήσεων μέσω των των στρατηγικών τιμολόγησης*

Οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μέσω στρατηγικών τιμολόγησης είναι απαραίτητος για την επίτευξη των στόχων πωλήσεων, καθώς οι διαφορετικές μέθοδοι τιμολόγησης ανταποκρίνονται σε διάφορες συμπεριφορές των καταναλωτών και συνθήκες της αγοράς. Για παράδειγμα, η τιμολόγηση διείσδυσης και η αποκοπή τιμών επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η τιμολόγηση διείσδυσης περιλαμβάνει τον καθορισμό χαμηλότερων αρχικών τιμών για την ταχεία προσέλκυση μιας ευρείας πελατειακής βάσης, ενώ η αποκοπή τιμών στοχεύει σε τμήματα υψηλότερου εισοδήματος με τον καθορισμό αρχικών υψηλών τιμών για καινοτόμα προϊόντα (Ali & Anwar, 2021). Επιπλέον, η ανταγωνιστική τιμολόγηση και η ψυχολογική τιμολόγηση δημιουργούν ξεχωριστή ελκυστικότητα, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να τοποθετήσουν τα προϊόντα για να κατακτήσουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Από την άλλη πλευρά, η τιμολόγηση με βάση την αξία καθορίζει τις τιμές με βάση την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τα χαρακτηριστικά, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει τη διαφοροποίηση της μάρκας για προϊόντα υψηλής ποιότητας. Η ανταγωνιστική τιμολόγηση λαμβάνει υπόψη τις τιμές των ανταγωνιστών για να προσελκύσει πελάτες, αν και μπορεί να διακινδυνεύσει μειωμένα περιθώρια κέρδους εάν προκύψουν πόλεμοι τιμών (Baker & Hart, 2016).

Αυτές οι στρατηγικές, όταν ευθυγραμμίζονται με τις τάσεις της αγοράς και τη συμπεριφορά των πελατών, βοηθούν τις επιχειρήσεις να επιτύχουν αποτελεσματικά τους στόχους των πωλήσεών τους.

### 2.3.2 Ο ρόλος της καινοτομίας στη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών πωλήσεων

Η καινοτομία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών πωλήσεων, βοηθώντας τις εταιρείες του κλάδου επίπλων να διαφοροποιηθούν, να προσαρμοστούν στις αλλαγές της αγοράς και να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προσδοκίες των πελατών. Με την ενσωμάτωση καινοτόμων προσεγγίσεων στις στρατηγικές πωλήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη δέσμευση των πελατών, να εξορθολογήσουν τις διαδικασίες και να αυξήσουν την κερδοφορία.

Η καινοτομία είναι απαραίτητη για τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών πωλήσεων, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν διακριτές ικανότητες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που είναι δύσκολο να αναπαραχθούν από τους ανταγωνιστές. Σύμφωνα με τον Weerawardena (2003), οι εταιρείες που δημιουργούν ισχυρές ικανότητες μάρκετινγκ και καινοτομίας μπορούν να προσαρμόζονται συνεχώς στις απαιτήσεις της αγοράς, ενισχύοντας έτσι τη στρατηγική τους θέση. Αυτή η προσέγγιση που βασίζεται στις ικανότητες ευθυγραμμίζεται με την άποψη που βασίζεται στους πόρους, υποδηλώνοντας ότι οι στρατηγικές που επικεντρώνονται στην καινοτομία επιτρέπουν στις εταιρείες να αξιοποιούν μοναδικές δεξιότητες και πόρους για να διαφοροποιούν τις προσφορές τους στις ανταγωνιστικές αγορές.

Επιπλέον, ο Mathur (1992) τονίζει ότι η καινοτομία στη στρατηγική πωλήσεων θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα στην προοπτική του πελάτη, εστιάζοντας σε εκροές όπως τα μοναδικά οφέλη του προϊόντος και η ικανοποίηση του πελάτη. Αυτή η προσέγγιση με βάση τις εκροές επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους γύρω από τις ανταγωνιστικές προσφορές, διασφαλίζοντας ότι ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις ανάγκες των πελατών. Ενσωματώνοντας την καινοτομία σε όλες τις διαδικασίες ανάπτυξης προϊόντων και μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα υψηλής αξίας που βρίσκουν απήχηση στο κοινό-στόχο, επιτυγχάνοντας τόσο διαφοροποίηση στην αγορά όσο και βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η καινοτομία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών πωλήσεων στον κλάδο των επίπλων, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα και αντιμετωπίζοντας τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Για τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, η καινοτομία χρησιμεύει κυρίως για την αύξηση του μεριδίου αγοράς και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της παραγωγής, όπως επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα

ερευνών σε πολωνικές εταιρείες επίπλων (Grzegorzewska & Więckowska, 2016). Οι μικρότερες επιχειρήσεις, ωστόσο, συχνά επιδιώκουν την καινοτομία για να εισέλθουν σε νέες αγορές, θεωρώντας τους σχετικούς κινδύνους ως ευκαιρίες επέκτασης. Η οικονομική αιτιολόγηση παραμένει βασικός μοχλός για την υιοθέτηση της καινοτομίας, ενώ τα εμπόδια περιλαμβάνουν την περιορισμένη χρηματοδότηση και την έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού (Petter et al., 2013).

## 2.4 Μάρκετινγκ

Η ενσωμάτωση των προσπαθειών μάρκετινγκ με τις στρατηγικές πωλήσεων είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της προβολής και της απόκτησης πελατών στον κλάδο των επίπλων. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ, τόσο το ψηφιακό όσο και το παραδοσιακό, ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, προσελκύει πιθανούς αγοραστές και τελικά μετατρέπει το ενδιαφέρον σε πωλήσεις. Συνδυάζοντας τις σύγχρονες τεχνικές ηλεκτρονικού εμπορίου με τις καθιερωμένες πρακτικές μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις επίπλων μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να επιτύχουν τους στόχους των πωλήσεών τους.

### 2.4.1 Ενσωμάτωση του μάρκετινγκ με τις στρατηγικές πωλήσεων

Το δυναμικό πωλήσεων μπορεί να αποτελέσει πλούσια πηγή πληροφοριών για την αγορά και βασικό μέσο για την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Ιστορικά, σε πολλούς οργανισμούς, η λειτουργία των πωλήσεων λειτουργούσε σε τακτική απομόνωση από τη στρατηγική μάρκετινγκ. Όλο και περισσότερο, οι εταιρείες διερευνούν τα πλεονεκτήματα της ενσωμάτωσης των πωλήσεων με το μάρκετινγκ, μια προσέγγιση που έχει συνδεθεί θετικά με βελτιώσεις στην επιχειρηματική απόδοση (Lysus et al. , 2011).

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων πρέπει να συνεργάζονται χέρι-χέρι για να εξασφαλίζεται η ευθυγράμμιση των στόχων. Ο πρωταρχικός ρόλος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργεί ενδιαφέρον και να φέρνει δυνητικούς πελάτες, τα οποία η ομάδα πωλήσεων στη συνέχεια μετατρέπει σε πελάτες (Kotler & Keller, 2016). Η ενσωμάτωση του μάρκετινγκ με τις στρατηγικές πωλήσεων είναι θεμελιώδης για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στην αύξηση της προβολής και την προσέλκυση πελατών.

Σύμφωνα με τους Snyder et al. (2016), η ευθυγράμμιση μεταξύ των τμημάτων πωλήσεων και μάρκετινγκ προωθεί την καλύτερη εσωτερική επικοινωνία και μειώνει τις συγκρούσεις

σχετικά με τους πόρους. Η ευθυγράμμιση αυτή επιτυγχάνεται με τη διασφάλιση ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ υποστηρίζουν τις προσπάθειες των πωλήσεων και το αντίστροφο, οδηγώντας σε μια ενιαία προσέγγιση που στοχεύει σε κοινούς στόχους, όπως η απόκτηση πελατών και η αύξηση των εσόδων. Οι εταιρείες με ολοκληρωμένα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων παρουσιάζουν υψηλότερες επιδόσεις, καθώς είναι καλύτερα εξοπλισμένες για να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις αλλαγές της αγοράς και στις ανάγκες των πελατών.

Μια καλά ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων αξιοποιεί επίσης τις διακαναλικές εκστρατείες. Οι ψηφιακές καμπάνιες, για παράδειγμα, μπορεί να στοχεύουν στους χρήστες μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι, όπως οι κατάλογοι και οι εκθεσιακοί χώροι, μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία της μάρκας (Manβ, 2020). Με την παρακολούθηση των εκστρατειών μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους και να προσαρμόσουν ανάλογα τις προσπάθειες πωλήσεων.

#### 2.4.2 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις πωλήσεις επίπλων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν έπιπλα. Με την άνοδο των διαδικτυακών πλατφορμών, οι πελάτες έχουν πλέον πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων χωρίς να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν λεπτομερείς περιγραφές προϊόντων, κριτικές πελατών και εικονικές εκθέσεις, καθιστώντας τη διαδικασία αγοράς πιο βολική (Chaffey, 2009). Επιπλέον, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ενσωματώνονται με συστήματα CRM, επιτρέποντας στις ομάδες πωλήσεων να παρακολουθούν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών και να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματα μάρκετινγκ (Marcos Cuevas et al., 2016).

Επιπλέον, οι τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το SEO, οι διαφημίσεις pay-per-click (PPC) και το μάρκετινγκ περιεχομένου, βοηθούν στην αύξηση της οργανικής και πληρωμένης επισκεψιμότητας στους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Η στοχευμένη διαφήμιση σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Instagram, επιτρέπει στις μάρκες επίπλων να προσεγγίσουν συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, όπως οι νέοι επαγγελματίες ή οι οικογένειες που αναζητούν βιώσιμα έπιπλα (Baker & Hart, 2016). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο αυξάνει την προβολή της μάρκας, αλλά ενθαρρύνει

επίσης τη δέσμευση μέσω σχολίων, συμπαθειών και κοινοποιήσεων, γεγονός που δημιουργεί κοινότητα και εμπιστοσύνη.

Μια άλλη αυξανόμενη τάση στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η χρήση του μάρκετινγκ των επιρροών, όπου οι επιρροές παρουσιάζουν προϊόντα επίπλων στους οπαδούς τους. Αυτή η τακτική μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την απόκτηση πελατών, καθώς αξιοποιεί την αξιοπιστία και την εμπέλεια αξιόπιστων προσωπικοτήτων (Moriuchi, 2021). Οι influencers συχνά συνεργάζονται με μάρκες επίπλων για τη δημιουργία περιεχομένου που αναδεικνύει τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, οδηγώντας έτσι την επισκεψιμότητα και δημιουργώντας δυνητικούς πελάτες για τις ομάδες πωλήσεων.

#### 2.4.3 Ο ρόλος του παραδοσιακού μάρκετινγκ στις πωλήσεις επίπλων

Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει το τοπίο των πωλήσεων επίπλων, οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ εξακολουθούν να έχουν σημαντική αξία. Οι εκθεσιακοί χώροι παραμένουν βασικό μέρος του ταξιδιού του πελάτη, προσφέροντας την απτή εμπειρία που δεν μπορούν να προσφέρουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Πολλοί πελάτες προτιμούν να βλέπουν και να δοκιμάζουν έπιπλα με φυσικό τρόπο προτού λάβουν απόφαση αγοράς (Louriác & Le Nagard, 2024). Αυτή η προσωπική εμπειρία μπορεί να ενισχυθεί με ενημερωμένο προσωπικό πωλήσεων που μπορεί να παρέχει εξατομικευμένες συμβουλές, αυξάνοντας την πιθανότητα μετατροπής.

Οι κατάλογοι εξακολουθούν επίσης να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ένας καλά σχεδιασμένος κατάλογος παρουσιάζει μια επιμελημένη επιλογή επίπλων, προσελκύοντας συχνά τους πελάτες στα καταστήματα ή ενθαρρύνοντάς τους να επισκεφθούν τον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου μιας εταιρείας (Cannon & Perreault, 1999). Οι κατάλογοι μπορούν επίσης να διανεμηθούν μέσω άμεσης αλληλογραφίας, προσεγγίζοντας πελάτες που μπορεί να μην ασχολούνται τακτικά με τις ψηφιακές πλατφόρμες.

Οι εκδηλώσεις και οι εκθέσεις είναι άλλες αποτελεσματικές παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ. Η συμμετοχή σε εκθέσεις επίπλων ή η φιλοξενία εκδηλώσεων σε καταστήματα επιτρέπει στις μάρκες να έρθουν σε άμεση επαφή με τους δυνητικούς πελάτες, να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να παρουσιάσουν νέες συλλογές (Singh et al., 2024). Αυτές οι εκδηλώσεις μπορούν επίσης να οδηγήσουν σε άμεσες πωλήσεις μέσω αποκλειστικών προσφορών και προωθητικών ενεργειών.

Πώς οι στρατηγικές πωλήσεων επηρεάζουν την επίδοση της επιχείρησης

Οι στρατηγικές πωλήσεων διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην επίδοση μιας επιχείρησης, επηρεάζοντας την κερδοφορία, την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Παράγοντες όπως η εφαρμογή καινοτόμων εργαλείων και η αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών έχουν μετασχηματίσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες.

Εφαρμογή καινοτόμων εργαλείων

Η ενσωμάτωση τεχνολογικών λύσεων, όπως τα Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), συμβάλλει στη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη και της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων. Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης και ανάλυσης δεδομένων επιτρέπει την κατανόηση των αναγκών των πελατών, οδηγώντας σε εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, η αυτοματοποίηση των διαδικασιών πωλήσεων και υποστήριξης πελατών μειώνει το λειτουργικό κόστος και αυξάνει την ταχύτητα εξυπηρέτησης.

Βασικές μελέτες, όπως του Kumar et al. (2022), έχουν δείξει ότι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν τεχνολογία στις πωλήσεις τους σημειώνουν αύξηση των εσόδων έως και 15% λόγω της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας και της εμπειρίας των πελατών.

Χρήση ψηφιακών καναλιών

Η αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και το ψηφιακό μάρκετινγκ, έχει αλλάξει ριζικά το τοπίο των πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν νέες αγορές και να επικοινωνούν με τους πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο. Εργαλεία όπως οι διαφημίσεις Google και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δίνουν τη δυνατότητα για στοχευμένες καμπάνιες, βελτιώνοντας την απόδοση της επένδυσης (ROI).

Με βάση δεδομένα της McKinsey (2023), οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε ψηφιακά κανάλια σημειώνουν κατά μέσο όρο 20% υψηλότερες πωλήσεις σε σχέση με εκείνες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά παραδοσιακές μεθόδους.

Διαφορές ανάμεσα σε ψηφιακές και παραδοσιακές πωλήσεις

Η επιλογή μεταξύ ψηφιακών και παραδοσιακών καναλιών επηρεάζει την επίδοση μιας επιχείρησης, με κάθε μέθοδο να έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

1. Οι ψηφιακές πωλήσεις επιτρέπουν μεγαλύτερη ευελιξία, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν δυνατότητες για ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, ενώ το κόστος λειτουργίας είναι συχνά χαμηλότερο σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

2. Αντίθετα, οι παραδοσιακές πωλήσεις εστιάζουν στην προσωπική επαφή, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για προϊόντα που απαιτούν δοκιμή ή εξειδικευμένη επεξήγηση. Ωστόσο, αυτές οι πωλήσεις συνοδεύονται από υψηλότερα λειτουργικά κόστη, όπως ενοίκια και μισθούς προσωπικού.

Με βάση έρευνες του Harvard Business Review (2023), οι καταναλωτές δείχνουν αυξημένη προτίμηση σε ψηφιακά κανάλια για αγορές χαμηλού κόστους, ενώ για προϊόντα υψηλής αξίας παραμένει σημαντική η δια ζώσης εξυπηρέτηση.

#### Επιδράσεις στην απόδοση της επιχείρησης

Η επιλογή μεταξύ ψηφιακών και παραδοσιακών πωλήσεων, ή ένας συνδυασμός αυτών, μπορεί να καθορίσει την επιτυχία μιας επιχείρησης. Οι ψηφιακές πωλήσεις παρέχουν ευελιξία και αποτελεσματικότητα, ενώ οι παραδοσιακές πωλήσεις προσφέρουν μια πιο προσωπική εμπειρία, κάτι που συχνά δημιουργεί ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες. Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte (2022), οι επιχειρήσεις που συνδυάζουν στρατηγικά ψηφιακά και φυσικά κανάλια πωλήσεων καταγράφουν την υψηλότερη απόδοση, με αύξηση εσόδων έως και 25%.

## 2.5 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο των επίπλων δημιουργούν και διατηρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κυρίως μέσω της διαφοροποίησης, η οποία περιλαμβάνει την ανάδειξη μοναδικών χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν τις προσφορές τους από τους ανταγωνιστές. Η διαφοροποίηση επικεντρώνεται σε στοιχεία όπως η ποιότητα των προϊόντων, ο σχεδιασμός, η εξυπηρέτηση των πελατών και οι μοναδικές προτάσεις πώλησης (USPs), επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να κατακτήσουν και να διατηρήσουν μια πιστή πελατειακή βάση.

Η ποιότητα του προϊόντος και ο σχεδιασμός είναι ζωτικής σημασίας για την καθιέρωση της διαφοροποίησης. Τα υψηλής ποιότητας υλικά και η δεξιοτεχνία εξασφαλίζουν στους πελάτες την ανθεκτικότητα ενός προϊόντος, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών και σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Blazeska & Ristovska, 2016). Στον κλάδο των επίπλων, ο καινοτόμος σχεδιασμός είναι εξίσου σημαντικός- τα καλά σχεδιασμένα προϊόντα όχι μόνο ικανοποιούν λειτουργικές ανάγκες, αλλά και αντικατοπτρίζουν τις σύγχρονες αισθητικές τάσεις, απευθυνόμενα στην αίσθηση του στυλ των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που προσφέρει αρθρωτά έπιπλα που προσαρμόζονται σε διαφορετικούς χώρους διαβίωσης ικανοποιεί μια πρακτική ανάγκη, ενώ παράλληλα απευθύνεται στους καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στην ευελιξία στο σχεδιασμό του σπιτιού (Vaida et al., 2014). Αυτή η προσέγγιση βοηθά μια μάρκα να ξεχωρίσει στοχεύοντας σε συγκεκριμένες προτιμήσεις των πελατών που οι ανταγωνιστές μπορεί να παραβλέπουν.

Η εξυπηρέτηση πελατών διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών, από τις εξατομικευμένες συμβουλές έως την αποτελεσματική υποστήριξη μετά την πώληση, βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη και δημιουργεί μακροχρόνια αφοσίωση (Blume, 1988). Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες παράδοσης και συναρμολόγησης ή πελατοκεντρικές πολιτικές επιστροφής δείχνουν δέσμευση για την ικανοποίηση των πελατών, η οποία μπορεί να είναι καθοριστική σε έναν κλάδο όπου οι πελάτες συχνά χρειάζονται βοήθεια για μεγάλες, πολύπλοκες αγορές. Μελέτες δείχνουν ότι όταν η εξυπηρέτηση πελατών ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες, όχι μόνο αυξάνει την ικανοποίηση αλλά και ενισχύει τη φήμη της μάρκας, η οποία με τη σειρά της υποστηρίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Pei et al. , 2020).

Οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι επίσης απαραίτητες για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν μια ποικιλία μοντέλων τιμολόγησης, όπως η τιμολόγηση υψηλής ποιότητας για την ενίσχυση της αντίληψης υψηλής ποιότητας ή η ανταγωνιστική τιμολόγηση για την προσέλκυση πελατών με ευαισθησία στο κόστος (Bačík et al., 2014). Για παράδειγμα, μια premium μάρκα επίπλων μπορεί να θέσει υψηλότερες τιμές για να μεταδώσει την αποκλειστικότητα και την ποιότητα, απευθυνόμενη σε πελάτες που συνδέουν την τιμή με την αξία. Από την άλλη πλευρά, οι λιανοπωλητές μαζικής αγοράς μπορεί να εφαρμόζουν μια ανταγωνιστική στρατηγική τιμολόγησης για να προσελκύσουν ένα ευρύτερο κοινό και να ανταγωνιστούν με

προσφορές φιλικές προς τον προϋπολογισμό. Ευθυγραμμίζοντας τις στρατηγικές τιμολόγησης με την τοποθέτηση της μάρκας, οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν τα πλεονεκτήματά τους και να απευθύνονται αποτελεσματικά στην αγορά-στόχο τους.

Οι Μοναδικές Προτάσεις Πώλησης (USPs), οι οποίες τονίζουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά μιας εταιρείας, είναι ένα ισχυρό εργαλείο διαφοροποίησης. Μία USP υπογραμμίζει αυτό που κάνει μια επιχείρηση να ξεχωρίζει, είτε πρόκειται για δέσμευση για βιωσιμότητα, ανώτερη ποιότητα κατασκευής ή καινοτόμο τεχνολογία (Klausmann & Papula , 2024). Για παράδειγμα, μια εταιρεία επίπλων που χρησιμοποιεί μόνο ξύλο αειφόρου προέλευσης μπορεί να προσελκύσει περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές, προσφέροντας ένα USP που τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές που δεν δίνουν προτεραιότητα σε φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Τα USP βρίσκουν απήχηση στις αξίες των καταναλωτών, καθιστώντας τα προϊόντα πιο ελκυστικά σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και δημιουργώντας μια εξειδικευμένη θέση στην οποία οι ανταγωνιστές μπορεί να δυσκολευτούν να διεισδύσουν.

Τέλος, η εμπειρία του πελάτη είναι θεμελιώδης για την οικοδόμηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η δημιουργία θετικής εμπειρίας για τον πελάτη σε όλα τα σημεία επαφής - από την περιήγηση στο διαδίκτυο μέχρι τις επισκέψεις στο κατάστημα και την υποστήριξη μετά την πώληση - μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την επιτυχία μιας μάρκας. Οι ψηφιακές καινοτομίες, όπως τα εργαλεία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) που επιτρέπουν στους πελάτες να απεικονίζουν τα έπιπλα στο δικό τους χώρο, βελτιώνουν τη δέσμευση και τη λήψη αποφάσεων (Javornik, 2016). Αυτή η διαδραστική εμπειρία συμβάλλει στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ ηλεκτρονικών και προσωπικών αγορών, δίνοντας στους πελάτες εμπιστοσύνη στην αγορά τους και μειώνοντας την πιθανή δυσaráσκεια. Οι εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών, είτε μέσω εξατομικευμένων προϊόντικών συστάσεων είτε μέσω συμβουλών σχεδιασμού, ενισχύουν επίσης την ικανοποίηση των πελατών και αυξάνουν την πιθανότητα επανάληψης της επιχείρησης (Snyder et al., 2016)

### 3. Πωλήσεις επίπλων

#### 3.1 Διαδικτυακές έναντι πωλήσεων στο κατάστημα

Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε βαθύτατο αντίκτυπο στον κλάδο των επίπλων, επιτρέποντας στους πελάτες να περιηγηθούν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν προϊόντα online, συχνά χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν μια φυσική έκθεση. Οι διαδικτυακές πωλήσεις έχουν αυξηθεί σημαντικά, καθώς οι επιχειρήσεις επενδύουν σε φιλικούς προς το χρήστη ιστότοπους, εργαλεία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικούς εκθεσιακούς χώρους που επιτρέπουν στους πελάτες να απεικονίσουν πώς τα έπιπλα θα ταιριάζουν στους χώρους τους (Javornik, 2016). Αυτός ο ψηφιακός μετασχηματισμός παρέχει ευκολία, η οποία είναι ιδιαίτερα

ελκυστική για πελάτες με πολυάσχολο τρόπο ζωής ή περιορισμένη πρόσβαση σε φυσικά καταστήματα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει επίσης την εμβέλεια μιας εταιρείας, επιτρέποντας στα εμπορικά σήματα επίπλων να αξιοποιήσουν τις εθνικές, ακόμη και τις παγκόσμιες αγορές.

Παρά την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων, οι πωλήσεις στο κατάστημα εξακολουθούν να διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη βιομηχανία επίπλων. Οι φυσικοί εκθεσιακοί χώροι παρέχουν στους πελάτες την ευκαιρία να γνωρίσουν τα προϊόντα από πρώτο χέρι, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για αντικείμενα υψηλού κόστους όπως τα έπιπλα, όπου παράγοντες όπως η υφή, η άνεση και η κλίμακα επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς (Amin & Kumar, 2022). Ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν λεπτομερείς περιγραφές και εικόνες υψηλής ποιότητας, λείπει η απτική εμπειρία. Οι εμπειρίες εντός του καταστήματος συχνά ενισχύονται από ενημερωμένο προσωπικό πωλήσεων που μπορεί να παρέχει εξατομικευμένη βοήθεια, καθιστώντας το φυσικό λιανικό εμπόριο ένα πολύτιμο κανάλι για την εμπλοκή των πελατών και τη δημιουργία σχέσεων.

Σύμφωνα με την 5η ετήσια έκθεση της Raydiant για την κατάσταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η προτίμηση των καταναλωτών για αγορές επίπλων μέσω διαδικτύου έναντι των καταστημάτων είναι σχεδόν ισοδύναμη, με το 51% να προτιμά τις αγορές μέσω διαδικτύου και το 49% να επιλέγει τα φυσικά καταστήματα. Αυτή η ισορροπία ακολουθεί μια πανδημική στροφή προς τις ηλεκτρονικές αγορές, με τις αγορές στο κατάστημα να κερδίζουν ξανά την προτίμηση μέχρι το 2023. Τα έπιπλα κατατάσσονται στο μέσο της κλίμακας όσον αφορά την πιθανότητα αγοράς από κοντά, με το 49% να δηλώνει ότι πιθανότατα θα επισκεφτεί ένα κατάστημα για τέτοιου είδους αγορές. Οι εμπειρίες εντός του καταστήματος εκτιμώνται ιδιαίτερα, με το 85% των καταναλωτών να τις αξιολογεί ως πολύ σημαντικές ή σημαντικές, και οι θετικές εμπειρίες συχνά ενθαρρύνουν την αφοσίωση των πελατών, την αύξηση των δαπανών και τις διαδικτυακές αγορές από την ίδια μάρκα. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις θετικές εμπειρίες εντός του καταστήματος περιλαμβάνουν την ποικιλία προϊόντων (40%), την ποιοτική εξυπηρέτηση (31%) και την οργανωμένη διάταξη (11%) (Friedrick, 2024).

### **3.2 Ο ρόλος των κατηγοριών προϊόντων στις στρατηγικές πωλήσεων**

Η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός προϊόντων αποτελούν βασικά στοιχεία για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών πωλήσεων για διάφορες κατηγορίες επίπλων,

συμπεριλαμβανομένων των βιώσιμων, πολυλειτουργικών και προσαρμόσιμων προϊόντων. Η κατανόηση και η αντιμετώπιση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της επιλογής υλικών, της λειτουργικότητας και της εξατομίκευσης μπορεί να προωθήσει τη δέσμευση και την αφοσίωση των πελατών, υποστηρίζοντας μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης στην αγορά.

### Επιλογή υλικών και βιωσιμότητα

Η αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών έχει αναγάγει τη βιωσιμότητα σε κρίσιμο στοιχείο για τη διαφοροποίηση των προϊόντων. Επιλέγοντας φιλικά προς το περιβάλλον υλικά, οι μάρκες επίπλων απευθύνονται σε πελάτες που δίνουν προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, μια τάση που υποστηρίζεται από μελέτες καταναλωτών που δείχνουν αυξημένη προτίμηση για βιώσιμα προϊόντα (Kotler & Keller, 2016). Υλικά όπως το μπαμπού, το ανακυκλωμένο ξύλο και τα ανακυκλωμένα πλαστικά όχι μόνο πληρούν τα κριτήρια φιλικότητας προς το περιβάλλον, αλλά επίσης ενισχύουν την ανθεκτικότητα και την αισθητική ελκυστικότητα. Η διαδικασία παραγωγής είναι ένα άλλο στοιχείο, καθώς οι βιώσιμες μέθοδοι παραγωγής μειώνουν τη χρήση ενέργειας και τα απόβλητα, ευθυγραμμιζόμενες με τις αρχές της κυκλικής οικονομίας που δίνουν έμφαση στη βιοδιασπασιμότητα και την ανακυκλωσιμότητα (Chaffey, 2009).

Τα υλικά που προέρχονται από την τοπική αγορά μπορούν να μειώσουν περαιτέρω τις εκπομπές από τις μεταφορές και να στηρίξουν τις τοπικές οικονομίες, ενισχύοντας τη θετική εικόνα της μάρκας σε αγορές με περιβαλλοντική συνείδηση (Snyder et al., 2016). Για παράδειγμα, η χρήση τοπικών υλικών στην παραγωγή μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους βιωσιμότητας, ενισχύοντας παράλληλα την αυθεντικότητα των προϊόντων τους.

### Στυλ και λειτουργικότητα

Το στυλ και η λειτουργικότητα είναι εξίσου σημαντικά για τον καθορισμό της επιτυχίας των κατηγοριών επίπλων. Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού που ζει σε αστικές περιοχές έχει οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης για λύσεις εξοικονόμησης χώρου, με πολυλειτουργικά έπιπλα που αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις των περιορισμένων χώρων διαβίωσης. Η αύξηση των μικρότερων μονάδων διαβίωσης, όπως τα διαμερίσματα και οι συγκυριαρχίες, έχει δημιουργήσει την ανάγκη για έπιπλα που μπορούν να μεγιστοποιήσουν τη λειτουργικότητα χωρίς συμβιβασμούς στο στυλ (Data Library Research , 2024). Η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων του στυλ είναι

ζωτικής σημασίας, καθώς η ενσωμάτωση δημοφιλών σχεδίων στα προϊόντα μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα και να αυξήσει τις πωλήσεις. Για παράδειγμα, τα μινιμαλιστικά και σκανδιναβικά σχέδια εξακολουθούν να προσελκύουν αγοραστές που αναζητούν μοντέρνα και διαχρονική αισθητική (CHEVALLIER & TRESALLET, 2015).

### Προσαρμογή και εξατομίκευση

Στη σημερινή αγορά, η προσαρμογή και η εξατομίκευση έχουν αναδειχθεί σε βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Πολλοί καταναλωτές επιθυμούν μια αίσθηση ιδιοκτησίας επί των αγορών τους και η προσφορά εξατομικευμένων επίπλων συμβάλλει στην ικανοποίηση αυτής της ζήτησης (Ponder, 2013). Οι έρευνες δείχνουν ότι οι πελάτες είναι συχνά πρόθυμοι να πληρώσουν ένα για έπιπλα που αντικατοπτρίζουν τις μοναδικές τους προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής τους (Michman & Mazze, 2006).

Η περιορισμένη έκδοση ή τα αποκλειστικά κομμάτια μπορούν επίσης να αυξήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών δημιουργώντας την αίσθηση της σπανιότητας και της αποκλειστικότητας. Επιπλέον, η εξατομίκευση επεκτείνεται στην επωνυμία και την αφήγηση ιστοριών, γεγονός που επιτρέπει στις εταιρείες να οικοδομήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές. Η κοινοποίηση της ιστορίας πίσω από το προϊόν ή η ανάδειξη μοναδικών υλικών και τεχνικών προάγει την αίσθηση της αφοσίωσης στη μάρκα και τη δέσμευση των πελατών.

### Καινοτομία και συνεργασία

Η καινοτομία και η συνεργασία καθοδηγούν την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό προϊόντων, ιδίως καθώς οι εταιρείες επίπλων προσπαθούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Η παρακολούθηση των τάσεων του κλάδου και η ενσωμάτωση τεχνολογικών εξελίξεων, όπως η τρισδιάστατη εκτύπωση για την ταχεία κατασκευή πρωτοτύπων, επιτρέπει ταχύτερους κύκλους καινοτομίας και ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς (Snyder et al., 2016). Οι συνεργατικές προσπάθειες με σχεδιαστές, μηχανικούς και κατασκευαστές διευκολύνουν τις νέες προοπτικές και βελτιώνουν την ανάπτυξη προϊόντων, διασφαλίζοντας ότι τα αντικείμενα έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο.

Συνολικά, η ευθυγράμμιση των κατηγοριών προϊόντων με τις αξίες των καταναλωτών σε τομείς όπως η βιωσιμότητα, η λειτουργικότητα, η προσαρμογή και η καινοτομία όχι μόνο ενισχύει την τοποθέτηση στην αγορά, αλλά συμβάλλει και σε μια ισχυρότερη, διαφοροποιημένη ταυτότητα μάρκας. Αυτή η στρατηγική προσέγγιση βοηθά τις εταιρείες να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών, οικοδομώντας μακροπρόθεσμη αφοσίωση και θέτοντας τα θεμέλια για μια επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων στον ανταγωνιστικό κλάδο των επίπλων (Verganti, 2006).

### 3.3 Το μέλλον των πωλήσεων επίπλων

Η παγκόσμια αγορά επίπλων αναμένεται να αναπτυχθεί με CAGR 5,3% κατά την περίοδο 2023-2032. Οι μελέτες αυτές υποδηλώνουν ότι ο τομέας των επίπλων θα επεκταθεί ανταποκρινόμενος στις ανθρώπινες ανάγκες και ότι η ζήτηση για τον τομέα αυτό θα αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Οι εταιρείες που μπορούν να προσαρμοστούν στη μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς επίπλων είναι πιθανό να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις σημερινές συνθήκες της αγοράς και να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Ως εκ τούτου, η πραγματοποίηση προβλέψεων ζήτησης για μελλοντικές περιόδους με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών θα είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τις εταιρείες σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον (Precedence Research ,2023).

Οι αρχές της Βιομηχανίας 4.0 διαμορφώνουν ολοένα και περισσότερο το μέλλον των πωλήσεων επίπλων, μετασχηματίζοντας τις παραδοσιακές πρακτικές μέσω της προηγμένης τεχνολογίας για να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών. Η Βιομηχανία 4.0, γνωστή ως τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, ενσωματώνει φυσικά, ψηφιακά και βιολογικά συστήματα χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η ρομποτική και τα μεγάλα δεδομένα (Chaffey, 2009). Αυτή η ενσωμάτωση ενέχει τεράστιες δυνατότητες για τη βιομηχανία επίπλων ενισχύοντας την αποδοτικότητα της παραγωγής, την προσαρμογή των προϊόντων και τη δέσμευση των πελατών.

Μετασχηματισμός μέσω των τεχνολογιών Βιομηχανίας 4.0 στις πωλήσεις επίπλων

Η βιομηχανία 4.0 επιτρέπει στις εταιρείες επίπλων να φέρουν επανάσταση στις δραστηριότητές τους, βελτιώνοντας τόσο τη διαδικασία πωλήσεων όσο και την παραγωγική διαδικασία. Για παράδειγμα, η τεχνητή νοημοσύνη και η ρομποτική εξορθολογίζουν την κατασκευή βελτιστοποιώντας τη χρήση των πόρων, μειώνοντας έτσι το κόστος και βελτιώνοντας

την ποιότητα (Červený et al., 2022). Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν προϊόντα με ταχύτερους χρόνους διεκπεραίωσης και να ανταποκρίνονται στα υψηλά πρότυπα που αναμένουν οι σύγχρονοι καταναλωτές. Επιπλέον, τεχνολογίες όπως το IoT και τα μεγάλα δεδομένα διευκολύνουν την παρακολούθηση και προσαρμογή της ποιότητας παραγωγής σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που οδηγεί σε λιγότερα ελαττώματα και βελτιωμένη εμπειρία των πελατών (Javaid, 2021).

#### Προσαρμογή και δέσμευση πελατών

Μία από τις σημαντικότερες επιπτώσεις του Industry 4.0 στις πωλήσεις επίπλων είναι η αυξημένη δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων. Τα ψηφιακά εργαλεία, συμπεριλαμβανομένης της τρισδιάστατης εκτύπωσης και της εικονικής πραγματικότητας (VR), επιτρέπουν στους πελάτες να εξατομικεύουν τα σχέδια και να απεικονίζουν πώς θα φαίνονται τα έπιπλα στο δικό τους χώρο πριν από την αγορά (Rane et al., 2023). Αυτή η δυνατότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική στη σημερινή αγορά που καθοδηγείται από τους καταναλωτές, όπου η εξατομίκευση ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών και δημιουργεί πίστη στην μάρκα. Κορυφαίες εταιρείες όπως η IKEA έχουν υιοθετήσει την εικονική πραγματικότητα για να επιτρέπουν στους πελάτες να «δοκιμάζουν» έπιπλα εικονικά, δημιουργώντας μια απρόσκοπτη αγοραστική εμπειρία που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ διαδικτυακής και φυσικής λιανικής πώλησης (Meirezaldi, 2024).

#### Βιωσιμότητα και αποδοτικότητα κόστους

Σύμφωνα με το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα, το Industry 4.0 επιτρέπει τη δημιουργία οικολογικών επίπλων μέσω μεθόδων παραγωγής που είναι αποδοτικές ως προς τους πόρους. Τεχνολογίες όπως η τρισδιάστατη εκτύπωση επιτρέπουν την ακριβή χρήση υλικών, μειώνοντας τα απόβλητα και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, γεγονός που ευθυγραμμίζεται με τους στόχους βιωσιμότητας που εκτιμούν όλο και περισσότερο οι καταναλωτές (Červený et al., 2022). Η IKEA, για παράδειγμα, έχει αξιοποιήσει την τρισδιάστατη εκτύπωση για την κατασκευή πρωτοτύπων επίπλων, μειώνοντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που συνδέονται με τις παραδοσιακές μεθόδους. Ελαχιστοποιώντας τα απόβλητα υλικών, οι

τεχνολογίες αυτές συμβάλλουν επίσης στην εξοικονόμηση κόστους, καθιστώντας τις βιώσιμες επιλογές πιο προσιτές σε ένα ευρύτερο κοινό (Liberski, et al., 2019).

### 3.3.1 Το μέλλον των πωλήσεων των επίπλων στην Ελλάδα

Το μέλλον των πωλήσεων επίπλων στην Ελλάδα επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, από τις οικονομικές κρίσεις έως τις καινοτομίες στον τομέα της παραγωγής και της διανομής. Παρακάτω παρουσιάζονται βασικά συμπεράσματα και τάσεις για τη μελλοντική ανάπτυξη του τομέα:

**Οικονομική Επίδραση της Κρίσης:** Η οικονομική κρίση επηρέασε σοβαρά τις βιομηχανίες ξύλου και επίπλων σε Ελλάδα και Κύπρο. Παρόλο που πολλές επιχειρήσεις υπέστησαν σημαντικές ζημιές, υπάρχουν στρατηγικές για την επιβίωση και ανάπτυξη, όπως η καινοτομία και η πιστοποίηση επίπλων σύμφωνα με ευρωπαϊκά πρότυπα (Papadopoulos, et al., 2014).

**Στρατηγικές Ανταγωνιστικής Πληροφόρησης:** Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης επίπλων στην Ελλάδα δίνουν έμφαση στην παρακολούθηση του ανταγωνισμού μέσω παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη προσοχή στις τιμολογιακές πολιτικές. Οι ηγέτες της αγοράς θεωρούν την ανταγωνιστική πληροφόρηση ως σημαντική για τη στρατηγική τους, παρά τις προκλήσεις του περιβάλλοντος (Gatsoris, 2012).

**Ανάπτυξη "Πράσινων" και Έξυπνων Επίπλων:** Η έρευνα για την αγορά επίπλων "Green & Smart" δείχνει ότι η διαφοροποίηση μέσω καινοτόμων προϊόντων είναι κρίσιμη. Οι καταναλωτές τρίτης ηλικίας ενδιαφέρονται για έξυπνα και οικολογικά έπιπλα, ενώ η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των εταιρειών (Papadopoulos et al., 2016A).

**Καινοτομία και Οικονομική Απόδοση:** Η απόδοση του καινοτόμου συστήματος ξύλου και επίπλων στη Θεσσαλία δείχνει ότι οι επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό και η καινοτομία ενισχύουν τις πωλήσεις. Επομένως, η εισαγωγή της καινοτομίας είναι απαραίτητη για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου (Trigkas et al., 2012).

Η πορεία του κλάδου επίπλων στην Ελλάδα βασίζεται στην προσαρμογή στις οικονομικές συνθήκες και στη διαφοροποίηση μέσω καινοτομιών και πράσινων τεχνολογιών, ενώ οι

στρατηγικές παρακολούθησης του ανταγωνισμού και η βελτίωση της απόδοσης των επενδύσεων είναι κρίσιμες.

### 3.4 Προφίλ και απόδοση των πωλητών

Στη βιομηχανία επίπλων, οι επιτυχημένοι πωλητές διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δεξιότητες που ενισχύουν τη δέσμευση των πελατών και αυξάνουν τις πωλήσεις. Οι αποτελεσματικές επικοινωνιακές δεξιότητες είναι απαραίτητες, καθώς επιτρέπουν στους πωλητές να συνδεθούν με τους πελάτες, να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και να παρουσιάσουν τα προϊόντα με τρόπους που έχουν απήχηση σε αυτούς (Herjanto & Franklin , 2019). Μια προσωπική και προσιτή συμπεριφορά βοηθά στην οικοδόμηση σχέσης, ενώ οι δεξιότητες ενεργητικής ακρόασης διασφαλίζουν ότι οι πελάτες αισθάνονται ότι τους καταλαβαίνουν και ότι τους εκτιμούν (Dollschnieder,2010).

Η απόδοση των πωλητών επηρεάζεται σημαντικά από τις δομές γνώσης, οι οποίες οργανώνουν τις πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πελατών και τις στρατηγικές πωλήσεων. Σύμφωνα με τους Sharma κ.ά. (2007), οι αποτελεσματικοί πωλητές κατηγοριοποιούν τους πελάτες με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, επιτρέποντάς τους να προσαρμόζουν τις προσεγγίσεις τους και να βελτιώνουν την ποιότητα της αλληλεπίδρασης. Για παράδειγμα, ένας πωλητής που κατανοεί σε βάθος τις ανάγκες των πελατών μπορεί να εφαρμόσει προσαρμοσμένες τεχνικές πωλήσεων, βελτιώνοντας την πιθανότητα να κλείσει μια πώληση. Ο πλούτος αυτών των δομών γνώσης -όπως η διαδικαστική γνώση που καθοδηγεί τις ενέργειες- έχει αποδειχθεί ότι συσχετίζεται θετικά με την απόδοση των πωλήσεων, υπογραμμίζοντας τη σημασία της στοχευμένης κατάρτισης στις πωλήσεις.

Εξίσου σημαντική είναι και η γνώση των προϊόντων. Οι πωλητές που είναι καλά πληροφορημένοι σχετικά με τα υλικά των επίπλων, τα χαρακτηριστικά σχεδιασμού και τη λειτουργικότητα μπορούν να απαντούν με ακρίβεια και αυτοπεποίθηση στις ερωτήσεις των πελατών. Αυτή η γνώση δημιουργεί εμπιστοσύνη, καθώς οι πελάτες είναι πιο πιθανό να προβούν σε αγορές όταν αισθάνονται ότι καθοδηγούνται από έναν ενημερωμένο εμπειρογνώμονα (Rau & Shaw ,2022).

Η απόδοση των πωλητών επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών. Η έρευνα δείχνει ότι οι πελάτες συχνά βασίζονται στις αγοραστικές τους επιλογές στην ποιότητα των

αλληλεπιδράσεων που έχουν με το προσωπικό πωλήσεων (Beatty et al., 1996). Οι πωλητές που προσφέρουν μια θετική εμπειρία -είναι προσεκτικοί, ενημερωτικοί και ανταποκρίνονται- μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την πιθανότητα να κλείσουν πωλήσεις, καθιστώντας τον ρόλο τους κρίσιμο στη διαδικασία πώλησης.

Για τους ψηφιακούς έμπορους, οι οποίοι αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στο σημερινό πολυκαναλικό περιβάλλον, παρόμοια χαρακτηριστικά είναι ζωτικής σημασίας, αν και σε διαδικτυακό πλαίσιο. Οι ψηφιακοί έμποροι χρειάζονται ισχυρές επικοινωνιακές δεξιότητες για να δημιουργήσουν συναρπαστικά μηνύματα και περιγραφές προϊόντων που βρίσκουν απήχηση στο κοινό-στόχο (Dodson, 2016). Πρέπει επίσης να διαθέτουν αναλυτικές δεξιότητες για να ερμηνεύουν τα δεδομένα από τις αλληλεπιδράσεις των πελατών και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Συνδυάζοντας τη γνώση του προϊόντος με την ψηφιακή τεχνογνωσία, οι εν λόγω έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν στοχευμένες εκστρατείες που προσελκύουν και διατηρούν πελάτες σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες.

## **4. Παράγοντες που επηρεάζουν τις στρατηγικές πωλήσεων**

### **4.1 Παράγοντες επιτυχίας και παράγοντες κινδύνου**

Οι παράγοντες επιτυχίας στη βιομηχανία επίπλων περιλαμβάνουν ένα μείγμα ικανοποίησης των πελατών, καινοτομίας και στρατηγικής διαχείρισης των πόρων. Σύμφωνα με τους Quesada και Gazo (2005), η ικανοποίηση των πελατών είναι κρίσιμη, με παράγοντες όπως η ποιότητα των προϊόντων και η αποτελεσματική εξυπηρέτηση να επηρεάζουν τη διατήρηση των πελατών. Η καινοτομία στον σχεδιασμό και τα υλικά βοηθά τις εταιρείες να παραμείνουν ανταγωνιστικές, επιτρέποντάς τους να προσφέρουν μοναδικά προϊόντα υψηλής αξίας. Επιπλέον, οι αποτελεσματικές διαδικασίες παραγωγής, η πρόσβαση σε ποιοτικές πρώτες ύλες και οι ευνοϊκές δομές κόστους είναι απαραίτητες. Αυτοί οι παράγοντες συνολικά επιτρέπουν στις εταιρείες επίπλων να διαφοροποιούνται, να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους και να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των πελατών.

Ωστόσο, οι παράγοντες κινδύνου στη βιομηχανία επίπλων είναι ποικίλοι και περιλαμβάνουν τόσο λειτουργικές προκλήσεις όσο και προκλήσεις βιωσιμότητας. Ένας σημαντικός κίνδυνος απορρέει από τις εξαρτήσεις της αλυσίδας εφοδιασμού και το ενδεχόμενο διαταραχών στη διαθεσιμότητα των πρώτων υλών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις εταιρείες επίπλων που βασίζονται σε εξειδικευμένους προμηθευτές, καθώς οποιαδήποτε αποτυχία στην αλυσίδα εφοδιασμού μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα χρονοδιαγράμματα παραγωγής και το κόστος (Baldassarre et al., 2022). Επιπλέον, οι μικρότερες επιχειρήσεις ενδέχεται να αντιμετωπίζουν οικονομικούς κινδύνους λόγω περιορισμένων πόρων, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την ικανότητά τους να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες ή σε βελτιώσεις της ποιότητας (Leão et al., 2019). Αυτοί οι κίνδυνοι υπογραμμίζουν τη σημασία ολοκληρωμένων στρατηγικών διαχείρισης κινδύνων που αντιμετωπίζουν τόσο τις εξωτερικές ευπάθειες της αλυσίδας εφοδιασμού όσο και την εσωτερική χρηματοοικονομική σταθερότητα.

Η ανάπτυξη και η εφαρμογή στρατηγικών πωλήσεων περιλαμβάνει τόσο εσωτερικούς όσο και εξωτερικούς παράγοντες κινδύνου. Εσωτερικά, οι περιορισμένοι πόροι, όπως οι περιορισμοί του προϋπολογισμού ή η ανεπαρκής στελέχωση, μπορεί να παρεμποδίσουν την εκτέλεση των πρωτοβουλιών πωλήσεων. Επιπλέον, η έλλειψη ευθυγράμμισης μεταξύ των ομάδων μάρκετινγκ και πωλήσεων μπορεί να δημιουργήσει αναποτελεσματικότητα, μειώνοντας την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών πωλήσεων (Snyder et al., 2016).

#### **4.2 Παραδείγματα που επηρεάζουν θετικά τις στρατηγικές πωλήσεων: Καινοτομία και προγραμματισμός της ζήτησης στη βιομηχανία επίπλων**

Οι Borga et al. (2009) εξέτασαν την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας μεταξύ των μικρών ιταλικών επιχειρήσεων επίπλων, υπογραμμίζοντας τα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης της κοινωνικής ευθύνης. Διαπίστωσαν ότι, ενώ οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν υιοθετήσει εύκολα πρακτικές βιωσιμότητας, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν μοναδικές προκλήσεις λόγω των περιορισμένων πόρων και της έλλειψης συγκεκριμένων κατευθυντήριων γραμμών. Ωστόσο, όταν εισήχθησαν προσαρμοσμένες κατευθυντήριες γραμμές, οι επιχειρήσεις επωφελήθηκαν από τη βελτίωση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την ανταγωνιστική διαφοροποίηση. Η ανάλυση της Borga υποδηλώνει ότι η υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας μπορεί να προσφέρει σε μια μικρή και μεσαία επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν και το αρχικό κόστος και τα κενά γνώσεων παραμένουν εμπόδια.

Οι Howorth και Assaraf Ali (2001) διερεύνησαν τη διαδοχή οικογενειακών επιχειρήσεων στη βιομηχανία επίπλων της Πορτογαλίας, σημειώνοντας ότι οι οικογενειακές επιχειρήσεις δυσκολεύονται με τη μετάβαση των γενεών. Στις πορτογαλικές περιπτώσεις, οι πολιτισμικές αξίες επηρέασαν τη διαδοχή, με τις παραδοσιακές οικογενειακές προσδοκίες να δημιουργούν προκλήσεις στην ενσωμάτωση σύγχρονων επιχειρηματικών πρακτικών. Οι επιχειρήσεις που διαχειρίστηκαν αποτελεσματικά αυτές τις πολιτισμικές δυναμικές -εμπλέκοντας νωρίς τα νεότερα μέλη της οικογένειας- είχαν ομαλότερες μεταβάσεις και ήταν πιο ανθεκτικές. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για πολιτισμικά ευαίσθητο σχεδιασμό της διαδοχής για τη διατήρηση των οικογενειακών επιχειρήσεων στον κλάδο των επίπλων.

Οι Otero-Neira et al. (2009) παρείχαν μια συγκριτική μελέτη για την καινοτομία σε ιταλικές, ισπανικές και φινλανδικές επιχειρήσεις επίπλων. Η έρευνά τους έδειξε ότι οι επιχειρήσεις με ισορροπημένη προσέγγιση στην καινοτομία προϊόντος, αγοράς και διαδικασίας είχαν βελτιωμένες επιδόσεις. Οι ιταλικές επιχειρήσεις, για παράδειγμα, αξιοποιούσαν την καινοτομία προϊόντων με επίκεντρο το σχεδιασμό, ενώ οι φινλανδικές επιχειρήσεις επικεντρώνονταν στη συνεπή ανάπτυξη προϊόντων, ενισχύοντας τις εξαγωγικές τους δυνατότητες. Η μελέτη αυτή υποδηλώνει ότι μια πολύπλευρη προσέγγιση της καινοτομίας προσαρμοσμένη στις ανάγκες της αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Επίσης, η διατριβή του Sigolotto διερευνά τις διαφορές μεταξύ ιταλικών και σουηδικών εταιρειών επίπλων όσον αφορά την καινοτομία με γνώμονα το σχεδιασμό (Sigolotto, 2009). Οι ιταλικές επιχειρήσεις εστιάζουν στη ριζική καινοτομία, δίνοντας έμφαση στην κοινωνικο-πολιτιστική και τεχνολογική έρευνα για την ανάπτυξη μοναδικών νοημάτων προϊόντων. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί παράδειγμα για εταιρείες όπως η Kartell και η Alessi, οι οποίες χρησιμοποιούν ανεξάρτητα «Εργαστήρια με γνώμονα το σχεδιασμό» για την προώθηση νέων ιδεών. Οι σουηδικές εταιρείες, από την άλλη πλευρά, εστιάζουν στη σταδιακή καινοτομία μέσω της τεχνικής δημιουργικότητας και των δομημένων εσωτερικών συμβουλίων σχεδιασμού, δίνοντας προτεραιότητα στη χρησιμότητα του προϊόντος και την τεχνική ακρίβεια. Αυτή η απόκλιση αναδεικνύει πώς οι διαφορετικές στρατηγικές προσεγγίσεις μπορούν να διαμορφώσουν τόσο τις εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές διαδικασίες στον κύκλο της καινοτομίας.

Οι Persson και Wilhelmsson (2018) εξετάζουν πώς επηρεάζεται ο προγραμματισμός ζήτησης για νέα προϊόντα της IKEA από τη λιανική πώληση μέσω παντός καναλιού. Εντοπίζουν έξι πρωταρχικές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένης της μεταβλητότητας στα πρότυπα διαδικτυακών πωλήσεων και της ανάγκης για πιο στρατηγικό σχεδιασμό αποθεμάτων ασφαλείας. Για την αντιμετώπισή τους, η IKEA θα πρέπει να βελτιώσει την ενσωμάτωση των δεδομένων διαδικτυακής και μη διαδικτυακής ζήτησης και να προσαρμόσει τις διαδικασίες σχεδιασμού της ζήτησης ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι απρόβλεπτες μεταβολές της ζήτησης σε πλαίσια omni-channel. Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία της προσαρμοστικότητας στην πρόβλεψη αποθεμάτων και ζήτησης για τους λιανοπωλητές με σημαντική διαδικτυακή παρουσία, όπως η IKEA.

Κάθε μελέτη υπογραμμίζει κρίσιμα στρατηγικά στοιχεία που επηρεάζουν την επιτυχία των επιχειρήσεων επίπλων στην καινοτομία του σχεδιασμού και τον προγραμματισμό της ζήτησης, τα οποία είναι σημαντικά για την κατανόηση των διαφορετικών επιτυχημένων προσεγγίσεων στον κλάδο. Αυτές οι μελέτες καταδεικνύουν συλλογικά ότι οι βιώσιμες πρακτικές, ο ισχυρός προγραμματισμός διαδοχής και η στρατηγική καινοτομία είναι καθοριστικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία των επιχειρήσεων επίπλων. Κάθε προσέγγιση μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όταν προσαρμόζεται στους μοναδικούς πόρους, τις συνθήκες της αγοράς και τους πολιτιστικούς παράγοντες κάθε επιχείρησης.

#### 4.2.1 Καινοτομία και προγραμματισμός της ζήτησης στη βιομηχανία επίπλων στην Ελλάδα

Η καινοτομία και ο προγραμματισμός της ζήτησης στη βιομηχανία επίπλων στην Ελλάδα παρουσιάζουν σημαντικές προκλήσεις και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Ακολουθούν βασικές ιδέες από την έρευνα:

Οικονομική Αποδοτικότητα του Καινοτόμου Συστήματος Ξύλου και Επίπλων: Η καινοτομία στην περιοχή της Θεσσαλίας, μέσω επενδύσεων σε τεχνολογικό εξοπλισμό, συνδέεται άμεσα με την αύξηση των πωλήσεων και την αποδοτικότητα. Το σύστημα καινοτομίας αξιολογείται ως επαρκές, αλλά απαιτούνται περαιτέρω προσπάθειες για τη βελτίωση της αποδοτικότητας (Trigkas et al., 2012).

Οικολογικά και Έξυπνα Έπιπλα για Καταναλωτές Τρίτης Ηλικίας: Οι επιχειρήσεις επίπλων στην Ελλάδα μπορούν να επιβιώσουν στον έντονο ανταγωνισμό επενδύοντας σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, όπως τα έξυπνα και οικολογικά έπιπλα, που απευθύνονται κυρίως στην τρίτη ηλικία (Papadopoulos et al., 2016B).

Στρατηγικές Συνεργασίες και Πληροφορική: Η ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με τη χρήση πληροφορικής στις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλων προάγει την καινοτομία. Παρά τις δυσκολίες στην ανάπτυξη αξιόπιστων σχέσεων, η εφαρμογή πληροφορικής μπορεί να δράσει καταλυτικά για την καινοτομία (Papadopoulos et al., 2015).

#### 4.3 Περιορισμοί

Η αυξανόμενη ζήτηση για τα μεταχειρισμένα προϊόντα θα περιορίσει την ανάπτυξη της αγοράς. Επί του παρόντος, ο πληθυσμός της μεσαίας τάξης επιθυμεί να αγοράζει μεταχειρισμένα είδη οικιακής επίπλωσης και οικονομικά αποδοτικά έναντι των πολυτελών προϊόντων. Αυτό αναμένεται να παρεμποδίσει την ανάπτυξη της αγοράς. Επιπλέον, ο τεράστιος ανταγωνισμός από ανοργάνωτους πωλητές σε διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο περιορίζει την επιχειρηματική ανάπτυξη των μεγάλων εταιρειών. Οι μεταβαλλόμενες τιμές των πρώτων υλών και οι ποικίλοι τελωνειακοί και εισαγωγικοί δασμοί για τα είδη επίπλων σε πολλές χώρες παγκοσμίως προβλέπεται να θέσουν εμπόδια στην ανάπτυξη του κλάδου σε όλη τη διάρκεια (Fortune Business Insights , 2024).

### 5. Μεθοδολογία έρευνας

#### 5.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση και αξιολόγηση των στρατηγικών πωλήσεων που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα. Η μελέτη επικεντρώνεται στον εντοπισμό των πρακτικών που συνεισφέρουν στη βελτίωση της αποδοτικότητας των πωλήσεων, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και στη μακροχρόνια βιωσιμότητα των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου κλάδου.

Ένας επιπλέον στόχος είναι η κατανόηση του ρόλου της τεχνολογίας και των ψηφιακών εργαλείων στη διαχείριση των πωλήσεων, όπως οι εφαρμογές CRM και τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση αυτών των εργαλείων για την προσέλκυση νέων

πελατών και την αποτελεσματική επικοινωνία με τους υπάρχοντες, καθώς και στην αξιοποίηση τους για την ανάλυση δεδομένων που βελτιώνουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις.

Παράλληλα, η έρευνα στοχεύει στην αξιολόγηση των επιπτώσεων της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στη διατήρηση της πελατειακής βάσης, στη δημιουργία επαναλαμβανόμενων πωλήσεων και στη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζεται η συμβολή της διαφοροποίησης προϊόντων, της καινοτομίας και της βιωσιμότητας στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και την προσέλκυση νέων αγορών.

Τέλος, η έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση των βασικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου, όπως ο έντονος ανταγωνισμός, η ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα, η εξεύρεση εξειδικευμένου προσωπικού και η ανάγκη προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς. Μέσω αυτής της ανάλυσης, φιλοδοξεί να προτείνει πρακτικές λύσεις και στρατηγικές που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους και να βελτιώσουν την απόδοσή τους.

## 5.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα διαμορφώνεται με βάση μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα που αποσκοπούν στη διερεύνηση κρίσιμων πτυχών των στρατηγικών πωλήσεων στον κλάδο του ξύλου και επίπλου. Τα ερωτήματα αυτά περιλαμβάνουν:

- Ποιες στρατηγικές πωλήσεων υιοθετούν οι επιχειρήσεις του κλάδου;
- Πώς αξιολογούν οι επιχειρήσεις την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών πωλήσεων που εφαρμόζουν;
- Ποιος είναι ο ρόλος των ψηφιακών εργαλείων στη διαχείριση και βελτίωση των πωλήσεων;
- Πώς επηρεάζει η ικανοποίηση των πελατών την επιτυχία των πωλήσεων;
- Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν ή προάγουν την ανάπτυξη των στρατηγικών πωλήσεων;

Αυτά τα ερωτήματα αποτελούν τη βάση για την κατανόηση των στρατηγικών πωλήσεων, την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους και την πρόταση πιθανών βελτιώσεων στον κλάδο.

### 5.3 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 100 επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ξύλου και των επίπλων στην Ελλάδα. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της στοχευμένης δειγματοληψίας, με στόχο τη συμπερίληψη ατόμων από διάφορους επαγγελματικούς ρόλους, όπως ιδιοκτήτες, διευθυντικά στελέχη, πωλητές και άλλες θέσεις στον κλάδο. Το δείγμα χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία ως προς την επαγγελματική εμπειρία, το φύλο και την περιοχή δραστηριοποίησης, παρέχοντας έτσι μια αντιπροσωπευτική εικόνα για τον κλάδο. Παρότι το μέγεθος του δείγματος είναι περιορισμένο, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για τις στρατηγικές πωλήσεων, τις ψηφιακές τεχνολογίες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις.

### 5.4 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω της ψηφιακής διανομής ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους της έρευνας, παρέχοντας τη δυνατότητα για συλλογή ποσοτικών δεδομένων που σχετίζονται με τις στρατηγικές πωλήσεων, τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, τις πελατειακές σχέσεις και τις προκλήσεις του κλάδου.

#### Διαδικασία Διανομής

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω email και κοινοποιήθηκε σε επαγγελματίες του κλάδου ξύλου και επίπλου. Παράλληλα, δημοσιεύτηκε σε σχετικές ομάδες επαγγελματιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την αύξηση της συμμετοχής. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ανώνυμα, διασφαλίζοντας την ειλικρίνεια και τη διαφάνεια των απαντήσεών τους.

#### Δομή του Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερα βασικά μέρη:

1. **Δημογραφικά Στοιχεία:** Περιλάμβανε ερωτήσεις για την ηλικία, το φύλο, την επαγγελματική εμπειρία και τη θέση εργασίας των συμμετεχόντων.
2. **Στρατηγικές Πωλήσεων:** Επικεντρωνόταν στις πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για τη διαχείριση των πωλήσεών τους.
3. **Χρήση Ψηφιακών Εργαλείων:** Εξερευνούσε τη χρήση εργαλείων όπως τα συστήματα CRM και το ψηφιακό μάρκετινγκ.
4. **Προκλήσεις και Ευκαιρίες του Κλάδου:** Εξέταζε ζητήματα όπως ο ανταγωνισμός, η καινοτομία και η βιωσιμότητα.

### **Εξασφάλιση Ποιότητας**

**Για τη διασφάλιση της ποιότητας των δεδομένων, εφαρμόστηκαν τα εξής:**

- Πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή σε μια ομάδα 10 ατόμων, με στόχο την αξιολόγηση της σαφήνειας και της καταλληλότητας των ερωτήσεων.
- Η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου βελτιώθηκαν βάσει των σχολίων που συγκεντρώθηκαν από την πιλοτική δοκιμή.

### **Ανωνυμία και Εμπιστευτικότητα**

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ρητά, μέσω συνοδευτικού σημειώματος, ότι οι απαντήσεις τους θα διατηρηθούν ανώνυμες και ότι τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Επιπλέον, τηρήθηκαν όλα τα δεοντολογικά πρότυπα για τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων.

### **Ανάλυση Συλλεγμένων Δεδομένων**

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν καταχωρήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν, προκειμένου να είναι έτοιμα για ανάλυση με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS. Αυτή η διαδικασία περιελάμβανε την προετοιμασία των μεταβλητών, τη δημιουργία πινάκων συχνотήτων και τη διενέργεια στατιστικών ελέγχων για την εξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων.

## 5.5 Ζητήματα δεοντολογίας

Κάθε έρευνα περιελάμβανε ένα αρχικό σημείωμα που ενημέρωνε ρητά τους συμμετέχοντες ότι οι αρχές της εμπιστευτικότητας, της ανωνυμίας και της ιδιωτικότητας όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα θα τηρούνταν επιμελώς, ευθυγραμμιζόμενες με τα δεοντολογικά πρότυπα για την έρευνα.

## 5.6 Περιγραφή των ερευνητικών εργαλείων

Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα σχεδιάστηκαν και επιλέχθηκαν προσεκτικά, ώστε να ανταποκρίνονται στους στόχους της μελέτης και να διασφαλίζουν τη συλλογή αξιόπιστων και χρήσιμων δεδομένων.

Αρχικά, επιλέχθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο ως το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις που κάλυπταν δημογραφικά στοιχεία, τις στρατηγικές πωλήσεων, τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, καθώς και την επίδραση παραγόντων όπως η ικανοποίηση των πελατών και η καινοτομία. Το συγκεκριμένο εργαλείο θεωρήθηκε κατάλληλο για τη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, προσφέροντας ταυτόχρονα ευκολία στη συμπλήρωση και τη δυνατότητα για ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Η δομή του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε προσεκτική ανάλυση της βιβλιογραφίας, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι ερωτήσεις είναι σχετικές και επαρκείς για τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Για την ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό SPSS, το οποίο επιλέχθηκε λόγω των πολλαπλών δυνατοτήτων που προσφέρει στη στατιστική επεξεργασία. Το SPSS παρέχει εργαλεία για την περιγραφική και επαγωγική ανάλυση δεδομένων, εξασφαλίζοντας την ακρίβεια και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, το λογισμικό χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία πινάκων συχνοτήτων, τον υπολογισμό μέσων όρων και τη διενέργεια στατιστικών ελέγχων, όπως ο δείκτης Cronbach's Alpha για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου.

Η επιλογή του ερωτηματολογίου και του SPSS βασίστηκε σε συγκεκριμένα κριτήρια. Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως η πλέον ενδεδειγμένη μέθοδος για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων σε μεγάλη κλίμακα, ενώ το SPSS προτιμήθηκε για την αποτελεσματικότητά του στη διαχείριση δεδομένων και την παραγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η χρήση αυτών

των εργαλείων παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης ποικίλων τύπων δεδομένων, επιτρέποντας την εξαγωγή χρήσιμων και αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Τέλος, οι στατιστικές μέθοδοι που εφαρμόστηκαν, όπως η περιγραφική στατιστική και η ανάλυση συχνοτήτων, επιλέχθηκαν για να αποτυπώσουν τη γενική εικόνα του δείγματος και των στρατηγικών πωλήσεων. Η χρήση επαγωγικών μεθόδων συνέβαλε στη γενίκευση των αποτελεσμάτων και στην παροχή πληροφοριών που μπορούν να είναι χρήσιμες για τη λήψη αποφάσεων από επιχειρήσεις του κλάδου.

## 5.7 Στατιστική Επεξεργασία

Η στατιστική επεξεργασία αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας ερευνητικής ανάλυσης, καθώς επιτρέπει την κατανόηση και την ερμηνεία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων ή άλλων μεθόδων. Η χρήση στατιστικών εργαλείων, όπως το SPSS, είναι ουσιώδης για την ανάλυση των δεδομένων και την παραγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Στο παρόν κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν οι βασικές στατιστικές διαδικασίες που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια, καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν.

1. Περιγραφική Στατιστική: Η περιγραφική στατιστική αποτελεί το πρώτο βήμα στην ανάλυση δεδομένων και περιλαμβάνει την παραγωγή συνολικών στατιστικών για τις μεταβλητές του δείγματος. Στο πλαίσιο της ερευνητικής εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές, όπως μέσοι όροι, διακυμάνσεις, συχνότητες και ποσοστά, για να περιγραφούν οι χαρακτηριστικές ιδιότητες των μεταβλητών που μελετήθηκαν.

2. Επαγωγική Στατιστική: Η επαγωγική στατιστική αφορά την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων για την εξαγωγή συμπερασμάτων και την εκτίμηση των παραμέτρων του πληθυσμού από ένα δείγμα.

Με τη χρήση του SPSS, αναλύθηκαν τα δεδομένα από το ερωτηματολόγιο, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες για τις απόψεις και τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων.

## 5.8 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα των Αποτελεσμάτων

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν βασική προτεραιότητα κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησής της. Για τη διασφάλιση της ποιότητας των δεδομένων εφαρμόστηκαν συγκεκριμένες μέθοδοι και διαδικασίες που αφορούν τόσο την καταλληλότητα των εργαλείων όσο και την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Αρχικά, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου αξιολογήθηκε μέσω του στατιστικού δείκτη Cronbach's Alpha, ο οποίος αποτελεί μέτρο της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων. Η χρήση του συγκεκριμένου δείκτη ήταν απαραίτητη, καθώς εξασφαλίζει ότι οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση κάθε μεταβλητής είναι συνεκτικές και αξιόπιστες. Στο πλαίσιο αυτό, τιμές του Cronbach's Alpha μεγαλύτερες από 0.7 θεωρούνται ικανοποιητικές, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, για κοινωνικές έρευνες. Επιπλέον, πριν από τη χορήγηση του ερωτηματολογίου στο τελικό δείγμα, πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή σε μια ομάδα 10 συμμετεχόντων. Αυτή η διαδικασία είχε στόχο την αξιολόγηση της σαφήνειας και της κατανόησης των ερωτήσεων, καθώς και τον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων ή ασάφειων.

Παράλληλα, η εγκυρότητα του δείγματος εξετάστηκε με βάση τη διαδικασία επιλογής των συμμετεχόντων. Το δείγμα περιλάμβανε επαγγελματίες από διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου, με ποικιλία ως προς την επαγγελματική εμπειρία, τη θέση εργασίας και το γεωγραφικό πλαίσιο δραστηριότητάς τους. Ωστόσο, αναγνωρίζεται ότι το μέγεθος του δείγματος μπορεί να επηρεάσει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων, καθώς ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζει πλήρως το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου σε πανελλαδικό επίπεδο.

Τέλος, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS, το οποίο επιλέχθηκε για την αξιοπιστία του και τις ευρείες δυνατότητες ανάλυσης που παρέχει. Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές μέθοδοι, όπως οι πίνακες συχνοτήτων και οι μέσοι όροι, για την παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και των απαντήσεών τους. Επιπλέον, εφαρμόστηκαν επαγωγικές στατιστικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων που σχετίζονται με τις στρατηγικές πωλήσεων.

Συνολικά, οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν διασφαλίζουν την ακρίβεια και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, συμβάλλοντας στην επίτευξη των στόχων της έρευνας και στην παραγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

## **6. Αποτελέσματα**

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τη διερεύνηση των στρατηγικών πωλήσεων στον κλάδο του ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίων, επιχειρείται η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τις μεθόδους, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου.

Τα αποτελέσματα οργανώνονται σε θεματικές ενότητες που ανταποκρίνονται στους κύριους άξονες της έρευνας, όπως οι στρατηγικές πωλήσεων, η χρήση ψηφιακών εργαλείων, οι σχέσεις με τους πελάτες και οι προκλήσεις του κλάδου. Ειδικότερα, εξετάζονται οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων πρακτικών, ο ρόλος της τεχνολογίας και η σημασία της ικανοποίησης των πελατών. Επιπλέον, αναλύονται παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και τις μελλοντικές προοπτικές των επιχειρήσεων.

Στόχος της ενότητας αυτής είναι να παρουσιαστούν με σαφή και κατανοητό τρόπο τα δεδομένα που προέκυψαν, συνοδευόμενα από γραφήματα και πίνακες, ώστε να υποστηριχθούν οι συζητήσεις και τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν.

### **1. Δημογραφικά στοιχεία**

Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων αποτελεί το πρώτο βήμα για την κατανόηση του δείγματος της έρευνας. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου παρέχουν μια σαφή εικόνα για το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την επαγγελματική εμπειρία, καθώς και τη θέση των συμμετεχόντων στις επιχειρήσεις τους.

Αυτές οι πληροφορίες είναι καίριες για τη βαθύτερη κατανόηση του πλαισίου στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και για την αξιολόγηση της σχετικότητας των απαντήσεων με

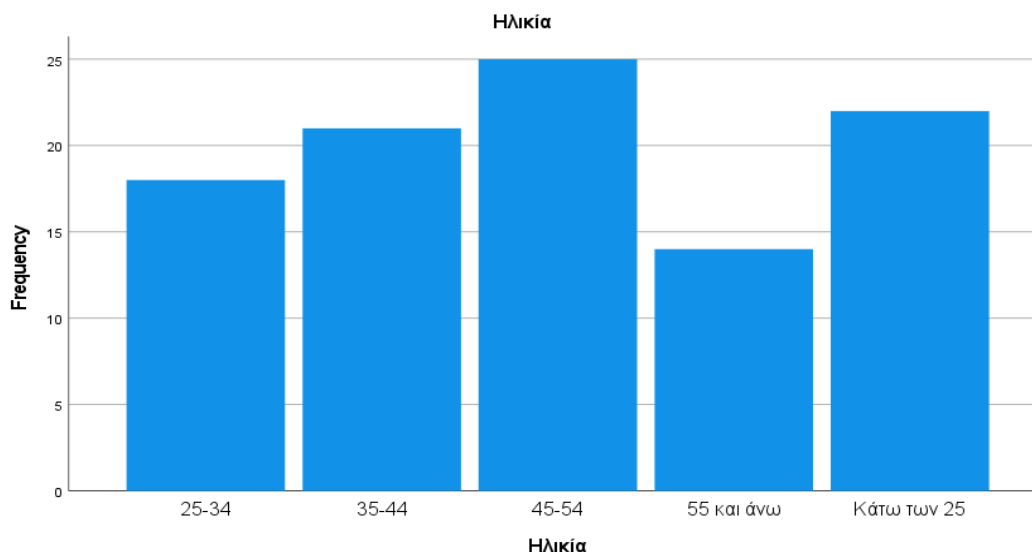
τους στόχους της έρευνας. Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν, τα οποία προσφέρουν χρήσιμες δημογραφικές πληροφορίες για τη σύνθεση του δείγματος.

Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το φύλο παρουσιάζεται στον Πίνακα 1. Από τα δεδομένα, προκύπτει ότι το 60% των ερωτηθέντων είναι άντρες, ενώ το 40% είναι γυναίκες. Η ισχυρότερη εκπροσώπηση ανδρών στο δείγμα υποδηλώνει την πιθανή κυριαρχία τους στον επαγγελματικό κλάδο του ξύλου και των επίπλων. Η συγκεκριμένη πληροφορία είναι σημαντική για την ανάλυση, καθώς μπορεί να παρέχει επιπλέον στοιχεία για τη διαφοροποίηση των στρατηγικών πωλήσεων που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, ανάλογα με το προφίλ των συμμετεχόντων.

Πίνακας 1. Φύλο των ερωτώμενων

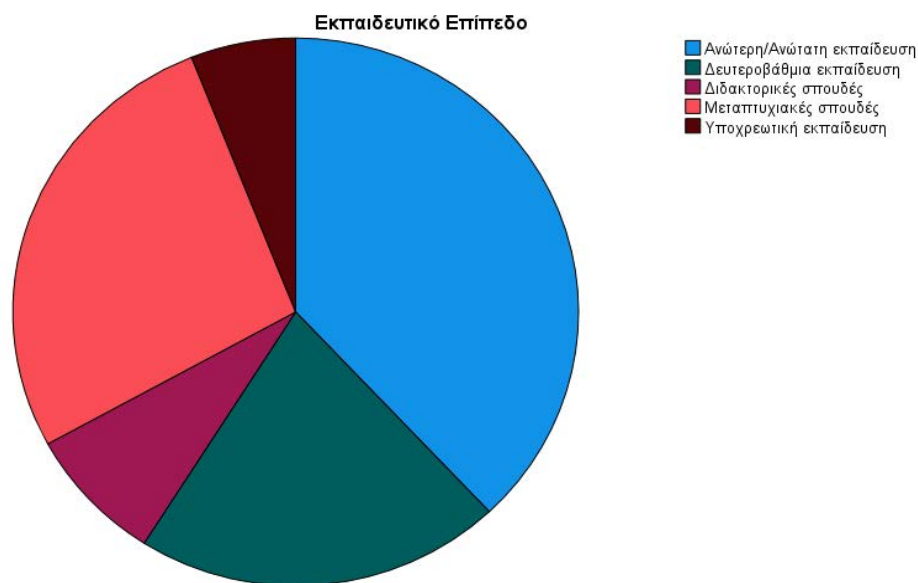
|       |         | Φύλο      |         |               |                    |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Άντρας  | 60        | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | Γυναίκα | 40        | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων παρουσιάζεται στο Σχήμα 1. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών, γεγονός που αντιστοιχεί σε 25 άτομα του δείγματος. Ακολουθεί η ομάδα των ατόμων κάτω των 25 ετών με 20 συμμετέχοντες, ενώ οι ηλικίες 35-44 ετών καταλαμβάνουν ένα αξιοσημείωτο ποσοστό, με περίπου 20 άτομα. Αντίθετα, η μικρότερη συμμετοχή προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα 55 ετών και άνω. Η συγκεκριμένη κατανομή δείχνει ότι οι επαγγελματίες του κλάδου είναι κατά κύριο λόγο μεσήλικες, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τις στρατηγικές πωλήσεων και τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, καθώς οι νεότερες ηλικίες ενδέχεται να είναι πιο εξοικειωμένες με την τεχνολογία.



Σχήμα 1. Ηλικιακή κατανομή των ερωτώμενων

Η κατανομή των συμμετεχόντων βάσει του εκπαιδευτικού τους επιπέδου παρουσιάζεται στο Σχήμα 2. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει ολοκληρώσει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση, γεγονός που υποδηλώνει υψηλό επίπεδο μόρφωσης στο δείγμα. Σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ μικρότερη αλλά αξιοσημείωτη εκπροσώπηση έχουν και οι κάτοχοι διδακτορικών σπουδών. Οι συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή υποχρεωτική εκπαίδευση είναι λιγότεροι, γεγονός που πιθανώς αντικατοπτρίζει την ανάγκη για υψηλότερα προσόντα στον κλάδο του ξύλου και των επίπλων, ιδίως για τη διαχείριση πωλήσεων και τη χρήση ψηφιακών εργαλείων. Αυτό το εύρημα συνδέεται με τα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με τις στρατηγικές πωλήσεων και τη χρήση τεχνολογιών, καθώς το επίπεδο εκπαίδευσης μπορεί να επηρεάζει την ικανότητα εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων διαχείρισης.



Σχήμα 2. Εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων

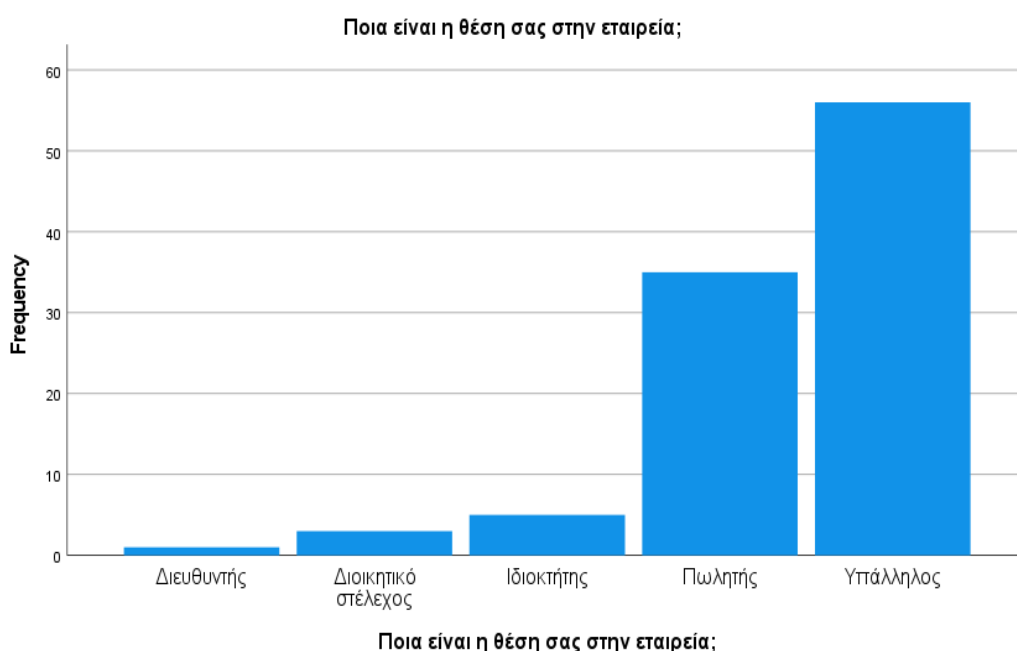
Η κατανομή των συμμετεχόντων βάσει της προϋπηρεσίας τους στον κλάδο του ξύλου και των επίπλων παρουσιάζεται στον Πίνακα 2. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 60%, έχει εργασιακή εμπειρία 0-5 έτη, γεγονός που υποδηλώνει τη σημαντική παρουσία νέων επαγγελματιών στον κλάδο. Ακολουθεί η κατηγορία 6-10 έτη, με ποσοστό 22%, ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφονται για τους συμμετέχοντες με 11-20 έτη (12%) και 21+ έτη εμπειρίας (6%). Η επικράτηση των συμμετεχόντων με λίγα χρόνια εμπειρίας μπορεί να σχετίζεται με την ανάγκη για καινοτόμες προσεγγίσεις στις στρατηγικές πωλήσεων και τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, καθώς οι νεότεροι επαγγελματίες ενδέχεται να είναι πιο δεκτικοί σε σύγχρονες πρακτικές. Παράλληλα, η μικρή εκπροσώπηση ατόμων με πολυετή εμπειρία (21+ έτη) μπορεί να αναδείξει περιορισμούς στην παροχή καθοδήγησης και καθιερωμένων πρακτικών.

Πίνακας 2. Προϋπηρεσία των ερωτώμενων στον κλάδο του ξύλου και των επίπλων  
**Προϋπηρεσία στον κλάδο του ξύλου/επίπλου**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-5 έτη   | 60        | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|       | 11-20 έτη | 12        | 12,0    | 12,0          | 72,0               |
|       | 21+ έτη   | 6         | 6,0     | 6,0           | 78,0               |
|       | 6-10 έτη  | 22        | 22,0    | 22,0          | 100,0              |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

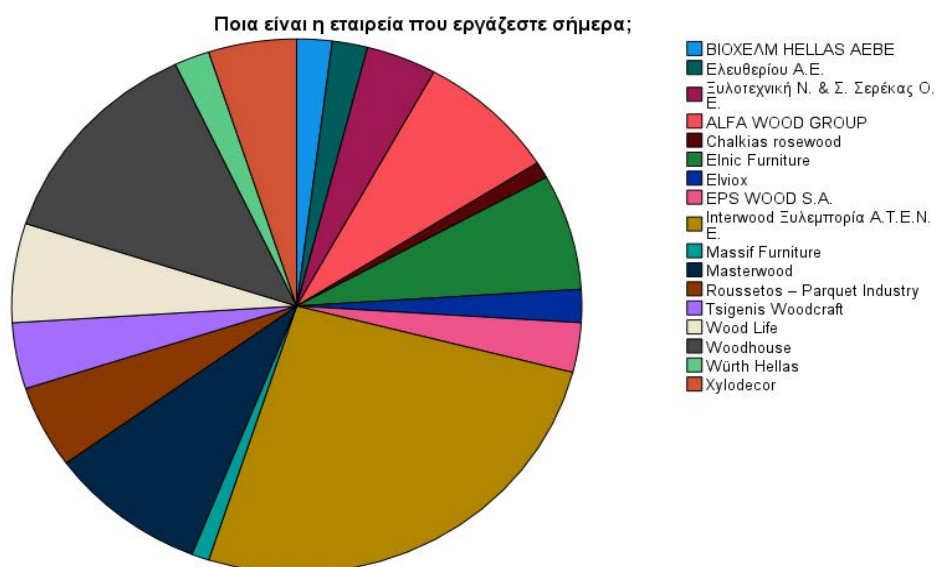
Η κατανομή των συμμετεχόντων σύμφωνα με τη θέση τους στην εταιρεία παρουσιάζεται στο Σχήμα 3. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι υπάλληλοι, καθώς αντιστοιχούν σε 60 άτομα του δείγματος. Ακολουθούν οι πωλητές, οι οποίοι αποτελούν περίπου 30% του δείγματος. Οι διευθυντές, τα διοικητικά στελέχη και οι ιδιοκτήτες καταλαμβάνουν μικρότερα ποσοστά, με τη συμμετοχή τους να είναι περιορισμένη. Αυτό το εύρημα καταδεικνύει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων εργάζεται σε θέσεις εκτέλεσης και όχι σε θέσεις λήψης αποφάσεων, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει την οπτική τους για τις στρατηγικές πωλήσεων. Η συγκεκριμένη πληροφορία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση του πώς οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις στρατηγικές τους, καθώς και για τον ρόλο που παίζουν οι πωλητές και οι υπάλληλοι στην υλοποίησή τους.



Σχήμα 3. Θέση των ερωτώμενων στην εταιρεία

Η κατανομή των συμμετεχόντων βάσει της εταιρείας όπου εργάζονται παρουσιάζεται στο Σχήμα 4. Τα δεδομένα δείχνουν σημαντική ποικιλομορφία στις εταιρείες απασχόλησης, γεγονός που υπογραμμίζει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος για τον κλάδο του ξύλου και των

επίπλων. Μεγαλύτερη εκπροσώπηση καταγράφεται για την εταιρεία Interwood Ξυλεμπορία Α.Τ.Ε.Ν.Ε., ενώ άλλες εταιρείες, όπως οι BIOXEAM HELLAS AEBE και ALFA WOOD GROUP, εμφανίζουν μικρότερη, αλλά αξιοσημείωτη συμμετοχή. Η πολυδιάστατη αυτή διανομή αναδεικνύει τη δυναμική διαφορετικών επιχειρήσεων στον κλάδο, επιτρέποντας την εξαγωγή συμπερασμάτων για τις στρατηγικές πωλήσεων που εφαρμόζονται σε διάφορα εταιρικά περιβάλλοντα. Επιπλέον, η συμμετοχή εργαζομένων από εταιρείες ποικίλων μεγεθών και τύπων υπογραμμίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων για τον κλάδο.



Σχήμα 4. Εταιρείες απασχόλησης των ερωτώμενων

Η κατανομή των ερωτηθέντων βάσει της έδρας των εταιρειών στις οποίες εργάζονται παρουσιάζεται στον Πίνακα 3. Από τα δεδομένα, προκύπτει ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση συμμετεχόντων προέρχεται από εταιρείες με έδρα την Ελευσίνα, η οποία αντιπροσωπεύει το 26% του συνολικού δείγματος. Σημαντική εκπροσώπηση καταγράφεται επίσης για τη Νέα Ερυθραία (13%), τον Λαγκαδά Θεσσαλονίκης και το Λάκκωμα Χαλκιδικής (9% για καθεμία). Επιπλέον, η Λάρισα συμμετέχει με ποσοστό 10%, ενώ οι εταιρείες που εδρεύουν σε περιοχές όπως η Αθήνα, τα Άνω Λιόσια, και η Νίκαια παρουσιάζουν μικρότερα αλλά αξιόλογα ποσοστά συμμετοχής (5%-6%). Η μικρότερη εκπροσώπηση καταγράφεται σε περιοχές όπως η Κοσμοθέα, το Ναύπλιο, και

η Χαλκιδική (1% η καθεμία). Η γεωγραφική αυτή διασπορά αναδεικνύει τη συμμετοχή εταιρειών από ποικίλες περιοχές της Ελλάδας, επιτρέποντας μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση των στρατηγικών πωλήσεων και της περιφερειακής τους διαφοροποίησης. Η υψηλή συγκέντρωση στην Ελευσίνα πιθανώς αντικατοπτρίζει τη σημαντική βιομηχανική δραστηριότητα της περιοχής στον κλάδο του ξύλου και των επίπλων.

Πίνακας 3. Έδρες των εταιρειών που εργάζονται οι ερωτώμενοι  
**Ποια είναι η έδρα της εταιρείας;**

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Αθήνα                 | 5         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
|       | Άνω Λιόσια, Αθήνα     | 5         | 5,0     | 5,0           | 10,0               |
|       | Αχαρνές               | 3         | 3,0     | 3,0           | 13,0               |
|       | Ελευσίνα              | 26        | 26,0    | 26,0          | 39,0               |
|       | Θεσσαλονίκη           | 3         | 3,0     | 3,0           | 42,0               |
|       | Κοσμοθέα, Αττική      | 1         | 1,0     | 1,0           | 43,0               |
|       | Λαγκαδάς, Θεσσαλονίκη | 9         | 9,0     | 9,0           | 52,0               |
|       | Λάκκωμα, Χαλκιδικής   | 9         | 9,0     | 9,0           | 61,0               |
|       | Λάρισα                | 10        | 10,0    | 10,0          | 71,0               |
|       | Ναύπλιο               | 1         | 1,0     | 1,0           | 72,0               |
|       | Νέα Ερυθραία          | 13        | 13,0    | 13,0          | 85,0               |
|       | Νέα Κίος              | 4         | 4,0     | 4,0           | 89,0               |
|       | Νίκαια                | 6         | 6,0     | 6,0           | 95,0               |
|       | Φοινικιά              | 4         | 4,0     | 4,0           | 99,0               |
|       | Χαλκιδική             | 1         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total                 | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

## 2. Στρατηγικές Πωλήσεων

Η ενότητα αυτή εστιάζει στις στρατηγικές πωλήσεων που υιοθετούν οι επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου, καθώς και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους από τους συμμετέχοντες. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύουν πώς οι εταιρείες εφαρμόζουν τις

στρατηγικές τους, την επίδραση της χρήσης ψηφιακών εργαλείων και την προσαρμογή στις τάσεις της αγοράς.

Συγκεκριμένα, εξετάζονται οι απόψεις των συμμετεχόντων για διάφορες πτυχές των στρατηγικών πωλήσεων, όπως η διαφοροποίηση προϊόντων, οι προωθητικές ενέργειες, η αξιοποίηση δεδομένων, καθώς και η συμβολή της καινοτομίας και των ψηφιακών εργαλείων. Επιπλέον, αξιολογείται η σημασία της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, η αποτελεσματικότητα στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις.

Η ανάλυση περιλαμβάνει τόσο την αξιολόγηση της εφαρμογής αυτών των στρατηγικών όσο και την επίδρασή τους στις πωλήσεις και τη συνολική απόδοση των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα οργανώνονται σε τρεις κύριες θεματικές:

- 1. Αξιολόγηση Εφαρμογής και Αποτελεσματικότητας Στρατηγικών Πωλήσεων**
- 2. Επίδραση Συγκεκριμένων Στρατηγικών στις Πωλήσεις**
- 3. Αξιολόγηση Απόδοσης Στρατηγικών Πωλήσεων**

Αυτή η ανάλυση βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις του κλάδου προσαρμόζονται στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς και πώς οι στρατηγικές πωλήσεων μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία τους.

Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την εφαρμογή διαφόρων στρατηγικών πωλήσεων στις εταιρείες τους. Τα αποτελέσματα προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για τις κύριες στρατηγικές που εφαρμόζονται στον κλάδο και την αντίληψη των επαγγελματιών για την αποτελεσματικότητά τους.

- **Αποτελεσματικότητα στρατηγικών πωλήσεων:** Το 55% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η στρατηγική πωλήσεων της εταιρείας τους είναι «Πολύ» αποτελεσματική, ενώ μόνο 1% την κρίνει ως «Καθόλου» αποτελεσματική. Αυτό δείχνει μια γενική ικανοποίηση από τις στρατηγικές πωλήσεων που εφαρμόζονται.
- **Τακτική επανεξέταση στρατηγικών:** Οι στρατηγικές πωλήσεων επανεξετάζονται τακτικά, σύμφωνα με το 51% των ερωτηθέντων, αλλά ένα 12% θεωρεί ότι η επανεξέταση γίνεται «Λίγο» ή καθόλου.

- **Χρήση διαδικτυακών στρατηγικών:** Η πλειοψηφία (58%) δηλώνει ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί «Μέτρια» διαδικτυακές στρατηγικές πωλήσεων, ενώ το 17% τις κρίνει ως «Πολύ» αποτελεσματικές. Αυτό αναδεικνύει την ανάγκη για περαιτέρω ενίσχυση της χρήσης ψηφιακών εργαλείων.
- **Διαφοροποίηση προϊόντος:** Η διαφοροποίηση προϊόντος φαίνεται να συμβάλλει «Μέτρια» (59%) στην ανταγωνιστικότητα, ενώ μόνο ένα 2% την κρίνει ως «Πάρα πολύ» αποτελεσματική.
- **Προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις:** Ένα σημαντικό ποσοστό (23%) θεωρεί ότι οι προωθητικές ενέργειες συμβάλλουν «Πάρα πολύ» στις πωλήσεις, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία της στρατηγικής αυτής.
- **Ποιότητα προϊόντων και ικανοποίηση πελατών:** Το 35% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν την ποιότητα των προϊόντων «Πολύ», ενώ το 43% θεωρεί την αναγνώριση «Μέτρια».
- **Προσαρμογή τιμολογιακών στρατηγικών:** Οι τιμολογιακές στρατηγικές προσαρμόζονται «Πολύ» ή «Μέτρια» από την πλειοψηφία (89%), αναδεικνύοντας τη σημασία αυτής της προσέγγισης για την αγορά.
- **Χρήση δεδομένων πωλήσεων και ψηφιακών εργαλείων:** Η χρήση δεδομένων πωλήσεων και εργαλείων όπως CRM θεωρείται «Μέτρια» έως «Πολύ» αποτελεσματική από το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ενώ μικρότερα ποσοστά δηλώνουν «Καθόλου» χρήση.
- **Καινοτομία στα προϊόντα:** Το 51% πιστεύει ότι η καινοτομία στα προϊόντα έχει «Μέτρια» επίδραση στην προσέλκυση νέων πελατών, ενώ το 9% τη χαρακτηρίζει ως «Πάρα πολύ» σημαντική.
- **Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις:** Οι εμπορικές εκθέσεις θεωρούνται «Μέτρια» έως «Πολύ» σημαντικές για την ενίσχυση του πελατολογίου από την πλειοψηφία.
- **Ανάλυση ανταγωνισμού:** Η ανάλυση του ανταγωνισμού επηρεάζει τις στρατηγικές «Πολύ» ή «Μέτρια» κατά το 72%, υποδεικνύοντας τη σημασία αυτής της διαδικασίας.

Τα ευρήματα αυτά απαντούν σε ερωτήματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών πωλήσεων, την υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων και την αντίληψη των επαγγελματιών για τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες στον κλάδο.

Πίνακας 4. Αποτελεσματικότητα και εφαρμογή στρατηγικών πωλήσεων στις εταιρείες σύμφωνα με τους ερωτώμενους

| Ερωτήσεις                                                                 | Καθόλου   | Λίγο      | Μέτρια    | Πολύ      | Πάρα Πολύ | Σύνολο    |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                                                           | Συχνότητα | Συχνότητα | Συχνότητα | Συχνότητα | Συχνότητα | Συχνότητα |
| Η στρατηγική πωλήσεων της εταιρείας σας είναι αποτελεσματική.             | 1         | 9         | 31        | 55        | 4         | 100       |
| Η στρατηγική πωλήσεων επανεξετάζεται τακτικά.                             | 1         | 12        | 32        | 51        | 4         | 100       |
| Η εταιρεία χρησιμοποιεί διαδικτυακές στρατηγικές πωλήσεων.                | 2         | 15        | 58        | 17        | 8         | 100       |
| Η διαφοροποίηση προϊόντος αυξάνει την ανταγωνιστικότητα στις πωλήσεις.    | 8         | 21        | 59        | 10        | 2         | 100       |
| Η χρήση προωθητικών ενεργειών (π.χ., εκπτώσεις) αυξάνει τις πωλήσεις.     | 3         | 15        | 33        | 26        | 23        | 100       |
| Οι πελάτες αναγνωρίζουν και εκτιμούν την ποιότητα των προϊόντων σας.      | 7         | 6         | 43        | 35        | 9         | 100       |
| Η εταιρεία προσαρμόζει τις τιμολογιακές στρατηγικές ανάλογα με την αγορά. | 5         | 6         | 39        | 50        | -         | 100       |

|                                                                                                |    |    |    |    |    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|-----|
| Η εταιρεία σας προσφέρει μετά την πώληση υποστήριξη ή υπηρεσίες.                               | -  | 11 | 41 | 44 | 4  | 100 |
| Η εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεων συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.                       | 6  | 8  | 35 | 42 | 9  | 100 |
| Η εταιρεία σας αξιοποιεί δεδομένα πωλήσεων για τη βελτίωση στρατηγικών.                        | 11 | 9  | 21 | 43 | 16 | 100 |
| Η καινοτομία στα προϊόντα συμβάλλει στην προσέλκυση νέων πελατών.                              | 12 | 9  | 51 | 19 | 9  | 100 |
| Η χρήση ψηφιακών εργαλείων (π.χ. CRM, ERP) υποστηρίζει την αποτελεσματική διαχείριση πωλήσεων. | 7  | 15 | 58 | 16 | 4  | 100 |
| Η ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών είναι αποτελεσματική.                                | 2  | 9  | 62 | 21 | 6  | 100 |
| Η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια ενισχύει το πελατολόγιο.                        | 3  | 10 | 57 | 30 | -  | 100 |
| Οι στρατηγικές διαφοροποίησης προϊόντων/υπηρεσιών συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εταιρείας.      | 7  | 9  | 50 | 34 | -  | 100 |
| Η ανάλυση του ανταγωνισμού επηρεάζει τις                                                       | 7  | 21 | 32 | 40 | -  | 100 |

στρατηγικές σας  
αποφάσεις.

|                                                                                                                       |   |    |    |    |   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|----|---|-----|
| Η εταιρεία σας<br>επενδύει σε<br>προωθητικές<br>καμπάνιες για να<br>αυξήσει την<br>αναγνωρισιμότητα<br>της επωνυμίας. | 3 | 20 | 38 | 30 | 9 | 100 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|----|---|-----|

Ο Πίνακας 5 παρουσιάζει την επίδραση διαφόρων στρατηγικών στην αύξηση των πωλήσεων, σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν τη σημαντικότητα κάθε στρατηγικής, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για την εφαρμογή τους στον κλάδο του ξύλου και των επίπλων.

- **Χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ:** Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (40%) δηλώνει ότι η χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, όπως τα social media και το email marketing, επηρεάζει «Πάρα πολύ» την αύξηση των πωλήσεων. Ένα επιπλέον 28% θεωρεί την επίδραση «Πολύ» σημαντική, υπογραμμίζοντας τη δυναμική αυτών των εργαλείων στις πωλήσεις.
- **Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή καινοτόμων λύσεων:** Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (29%) θεωρούν ότι η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων έχει «Μέτρια» επίδραση στις πωλήσεις, ενώ το 24% πιστεύει ότι αυτή η στρατηγική έχει «Πάρα πολύ» σημαντική συμβολή.
- **Διερεύνηση νέων αγορών:** Οι στρατηγικές που σχετίζονται με τη διερεύνηση νέων αγορών, όπως οι εξαγωγές, καταγράφουν «Πάρα πολύ» θετική επίδραση στο 34% των συμμετεχόντων, ενώ ένα επιπλέον 28% τις θεωρεί «Μέτρια» σημαντικές.
- **Παροχή προωθητικών προσφορών και εκπτώσεων:** Οι προωθητικές ενέργειες αξιολογούνται ως «Πάρα πολύ» σημαντικές από το 34% των συμμετεχόντων, ενώ το 38% τις θεωρεί «Μέτρια» σημαντικές. Αυτά τα δεδομένα δείχνουν ότι οι εκπτώσεις και οι προσφορές είναι βασικός παράγοντας για την αύξηση των πωλήσεων.
- **Ενίσχυση των σχέσεων με υπάρχοντες πελάτες:** Η ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων καταγράφεται ως «Πάρα πολύ» σημαντική από το 37% των συμμετεχόντων, ενώ ένα

επιπλέον 35% θεωρεί την επίδρασή της «Μέτρια». Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της διατήρησης μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων για τη διατήρηση της ανάπτυξης των πωλήσεων.

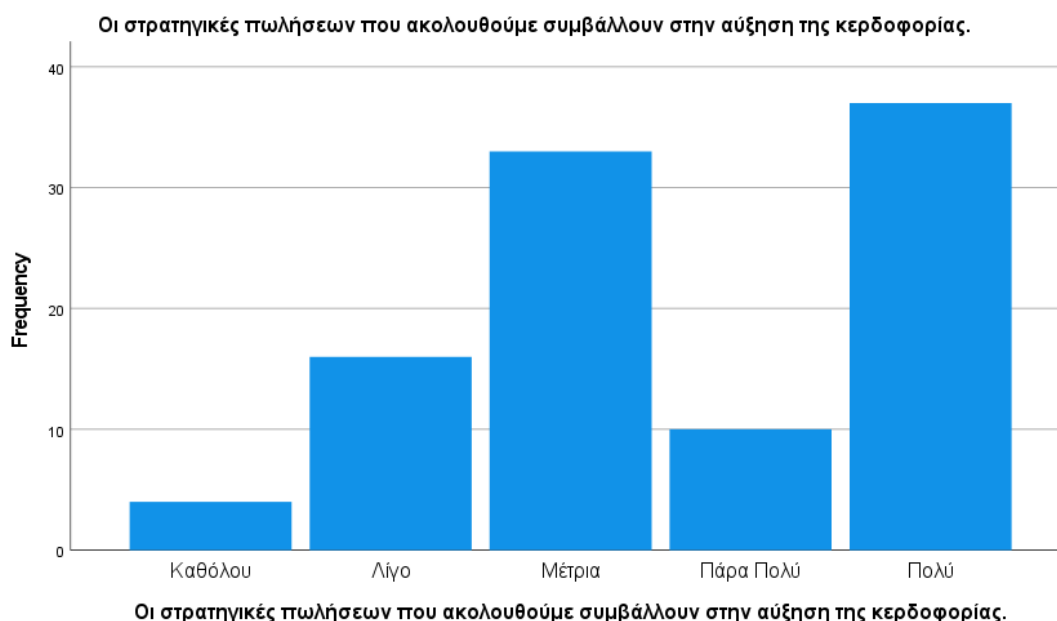
Τα ευρήματα αυτά απαντούν σε ερωτήματα σχετικά με τις στρατηγικές που εφαρμόζονται για την ενίσχυση των πωλήσεων και αναδεικνύουν τη σημασία της χρήσης ψηφιακών εργαλείων, της καινοτομίας και της πελατειακής διαχείρισης.

Πίνακας 5. Επίδραση στρατηγικών στην αύξηση των πωλήσεων σύμφωνα με τους ερωτώμενους

| Ερώτηση                                                                    | Καθόλου   | Λίγο      | Μέτρια    | Πάρα Πολύ | Πολύ      | Σύνολο    |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                                                            | Συχνότητα | Συχνότητα | Συχνότητα | Συχνότητα | Συχνότητα | Συχνότητα |
| Χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ (π.χ., social media, email marketing). | 5         | 5         | 22        | 40        | 28        | 100       |
| Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή καινοτόμων λύσεων.                               | 10        | 21        | 29        | 24        | 16        | 100       |
| Διερεύνηση νέων αγορών (π.χ., εξαγωγές).                                   | 4         | 26        | 28        | 34        | 8         | 100       |
| Παροχή προωθητικών προσφορών και εκπτώσεων.                                | 2         | 10        | 38        | 34        | 16        | 100       |
| Ενίσχυση των σχέσεων με                                                    | 5         | 6         | 35        | 37        | 17        | 100       |

υπάρχοντες  
πελάτες.

Το Σχήμα 5 αποτυπώνει τη συνεισφορά των στρατηγικών πωλήσεων στην αύξηση της κερδοφορίας, όπως την αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες. Η πλειοψηφία (40%) των ερωτηθέντων αξιολογεί τις στρατηγικές πωλήσεων ως «Πολύ» σημαντικές για τη βελτίωση της κερδοφορίας των εταιρειών, ενώ ένα επιπλέον 35% τις χαρακτηρίζει «Μέτρια» συνεισφέρουσες. Ένα μικρότερο ποσοστό (15%) θεωρεί ότι οι στρατηγικές πωλήσεων έχουν «Πάρα πολύ» μεγάλη επίδραση στα οικονομικά αποτελέσματα. Παράλληλα, ένα 9% τις αξιολογεί ως «Λίγο» σημαντικές, ενώ μόλις το 1% των συμμετεχόντων τις κρίνει ως «Καθόλου» αποτελεσματικές. Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη θετική επίδραση των στρατηγικών πωλήσεων στην οικονομική απόδοση, αφήνοντας περιθώρια για περαιτέρω ενίσχυση της αποτελεσματικότητάς τους.



Σχήμα 5. Συνεισφορά στρατηγικών πωλήσεων στην αύξηση της κερδοφορίας

Ο Πίνακας 6 αποτυπώνει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη συστηματική παρακολούθηση και βελτίωση των στρατηγικών πωλήσεων στις εταιρείες τους. Συγκεκριμένα, το 36% των ερωτηθέντων αξιολογεί τη διαδικασία ως «Πολύ» συστηματική, υποδεικνύοντας ότι σε

αυτές τις εταιρείες γίνεται σημαντική προσπάθεια για την παρακολούθηση και βελτίωση των πωλήσεων. Επιπλέον, το 38% την χαρακτηρίζει «Μέτρια» συστηματική, αναδεικνύοντας ότι αν και υπάρχουν προσπάθειες, υπάρχει περιθώριο για βελτίωση. Από την άλλη πλευρά, ένα 12% δηλώνει ότι η παρακολούθηση και η βελτίωση γίνονται «Λίγο», ενώ το 6% πιστεύει ότι η διαδικασία αυτή δεν πραγματοποιείται συστηματικά. Μόνο ένα 8% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι οι εταιρείες τους παρακολουθούν και βελτιώνουν «Πάρα πολύ» συστηματικά τις στρατηγικές πωλήσεων. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό των εταιρειών αναγνωρίζει την ανάγκη βελτίωσης των στρατηγικών πωλήσεων, υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω ενίσχυση της συστηματικότητας, προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις και στη συνολική στρατηγική των εταιρειών.

Πίνακας 6. Συστηματική παρακολούθηση και βελτίωση στρατηγικών πωλήσεων από την εταιρεία  
**Η εταιρεία μας παρακολουθεί και βελτιώνει συστηματικά τις στρατηγικές πωλήσεων.**

|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό (Valid<br>Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | 1,00          | 6                        | 6,0                  | 6,0                                  | 6,0                                                |
|       | 2,00          | 12                       | 12,0                 | 12,0                                 | 18,0                                               |
|       | 3,00          | 38                       | 38,0                 | 38,0                                 | 56,0                                               |
|       | 4,00          | 36                       | 36,0                 | 36,0                                 | 92,0                                               |
|       | 5,00          | 8                        | 8,0                  | 8,0                                  | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                |                                                    |

Ο Πίνακας 7 καταγράφει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αναγνώριση της διαφοροποίησης των προϊόντων των εταιρειών τους από τους πελάτες έναντι του ανταγωνισμού. Από τα αποτελέσματα προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την αντίληψη των πελατών σχετικά με την καινοτομία και τη μοναδικότητα των προϊόντων. Το 42% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι πελάτες «Πολύ» αναγνωρίζουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων της εταιρείας τους έναντι του ανταγωνισμού, ενώ ένα επιπλέον 18% πιστεύει ότι αυτή η αναγνώριση γίνεται «Πάρα πολύ». Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό, που φτάνει το 30%, αξιολογεί τη διαφοροποίηση ως «Μέτρια» αναγνωρίσιμη από τους πελάτες. Μικρότερα ποσοστά δηλώνουν ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν τη

διαφοροποίηση «Λίγο» (6%) ή «Καθόλου» (4%). Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι, αν και οι περισσότερες εταιρείες φαίνεται να πετυχαίνουν μια ικανοποιητική διαφοροποίηση στα προϊόντα τους, υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω ενίσχυση της μοναδικότητας και της ανταγωνιστικής τοποθέτησης των προϊόντων τους στην αγορά. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η στρατηγική διαφοροποίησης αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ωστόσο απαιτείται μεγαλύτερη εστίαση στην επικοινωνία της μοναδικότητας των προϊόντων προς τους πελάτες.

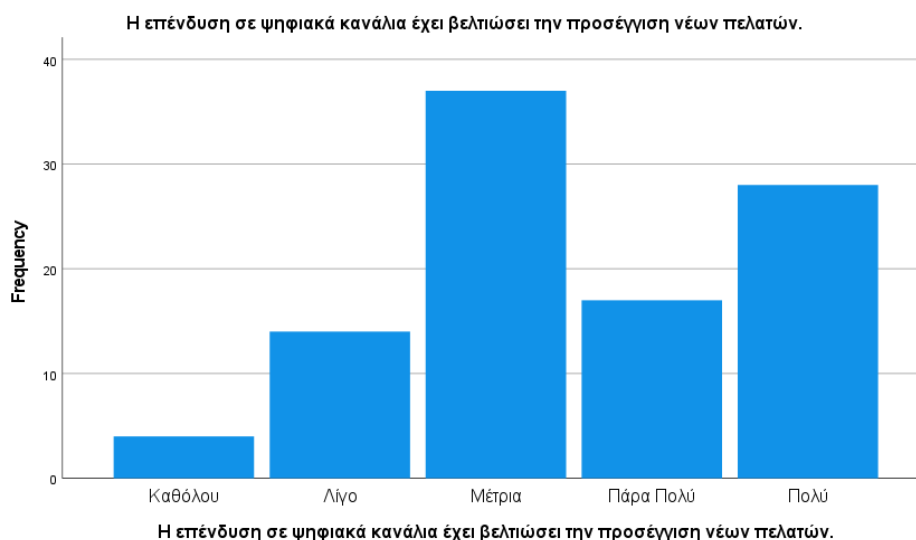
Πίνακας 7. Αναγνώριση διαφοροποίησης προϊόντων από τους πελάτες έναντι του ανταγωνισμού

**Οι πελάτες μας αναγνωρίζουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων μας έναντι του ανταγωνισμού.**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου   | 4         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Λίγο      | 6         | 6,0     | 6,0           | 10,0               |
|       | Μέτρια    | 30        | 30,0    | 30,0          | 40,0               |
|       | Πάρα Πολύ | 18        | 18,0    | 18,0          | 58,0               |
|       | Πολύ      | 42        | 42,0    | 42,0          | 100,0              |
|       | Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Το Σχήμα 6 αποτυπώνει την επίδραση της επένδυσης σε ψηφιακά κανάλια, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες μάρκετινγκ, στην προσέγγιση νέων πελατών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (40%) πιστεύει ότι η επένδυση σε ψηφιακά κανάλια έχει «Μέτρια» αποτελεσματικότητα στην αύξηση της προσέγγισης νέων πελατών. Αυτό υποδηλώνει ότι, αν και τα ψηφιακά μέσα συμβάλλουν θετικά, η αποτελεσματικότητά τους μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω με κατάλληλες στρατηγικές. Ένα σημαντικό ποσοστό, που φτάνει το 30%, θεωρεί ότι τα ψηφιακά κανάλια συνεισφέρουν «Πολύ» στην αύξηση της προσέγγισης νέων πελατών, ενώ ένα επιπλέον 15% πιστεύει ότι η επίδραση είναι «Πάρα πολύ» σημαντική. Αυτές οι απόψεις δείχνουν ότι αρκετές εταιρείες έχουν καταφέρει να αξιοποιήσουν αποδοτικά τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Παράλληλα, το 10% των ερωτηθέντων αξιολογεί την επίδραση ως «Λίγο» σημαντική, κάτι που φανερώνει πιθανές προκλήσεις στην εφαρμογή ή στην επιλογή των σωστών καναλιών μάρκετινγκ. Τέλος, μόνο το

5% θεωρεί ότι η επένδυση στα ψηφιακά κανάλια δεν έχει καμία απολύτως επίδραση στην προσέλκυση νέων πελατών. Τα δεδομένα αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία της αξιοποίησης ψηφιακών καναλιών, ενώ αναδεικνύουν και την ανάγκη για περαιτέρω ενίσχυση της στρατηγικής χρήσης τους, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητά τους στην προσέγγιση νέων πελατών.

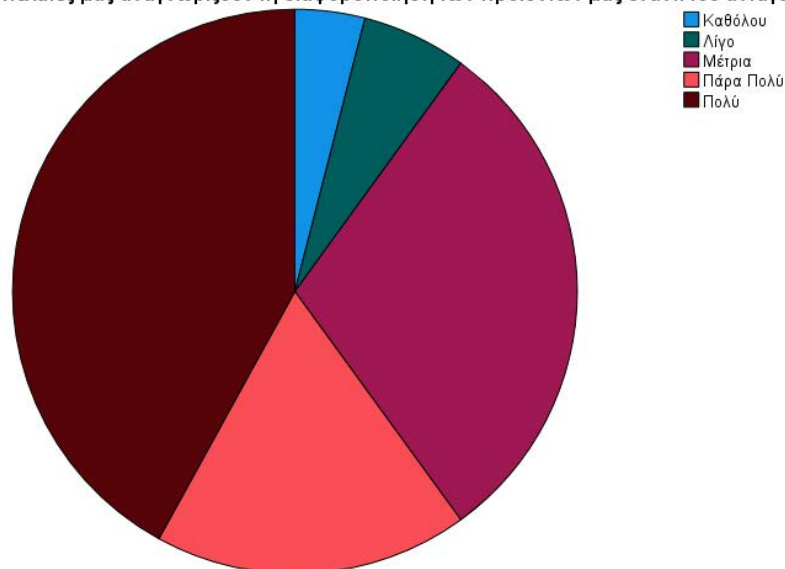


Σχήμα 6. Επίδραση της επένδυσης σε ψηφιακά κανάλια στην προσέγγιση νέων πελατών

Το Σχήμα 7 παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αναγνώριση της διαφοροποίησης των προϊόντων τους από τους πελάτες έναντι του ανταγωνισμού. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι το 42% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι πελάτες αναγνωρίζουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων «Πολύ», ενώ το 18% θεωρεί ότι η αναγνώριση αυτή γίνεται «Πάρα πολύ». Αυτά τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών εκτιμά τη μοναδικότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων των εταιρειών. Παράλληλα, το 30% αξιολογεί την αναγνώριση της διαφοροποίησης ως «Μέτρια», γεγονός που δείχνει ότι υπάρχουν περιθώρια για βελτίωση στην επικοινωνία και στην προώθηση της μοναδικότητας των προϊόντων. Μικρότερα ποσοστά, όπως το 6%, δηλώνουν ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν τη διαφοροποίηση «Λίγο», ενώ το 4% πιστεύει ότι αυτή η αναγνώριση είναι «Καθόλου» εμφανής. Συνολικά, το σχήμα αναδεικνύει τη σημασία της στρατηγικής διαφοροποίησης για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αλλά ταυτόχρονα καταδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω

ενίσχυσης της επικοινωνίας προς τους πελάτες για την ανάδειξη των διαφοροποιητικών στοιχείων των προϊόντων.

Οι πελάτες μας αναγνωρίζουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων μας έναντι του ανταγωνισμού.



Σχήμα 7. Αναγνώριση διαφοροποίησης προϊόντων από τους πελάτες

### 3. Σχέσεις με Πελάτες

Η ενότητα αυτή επικεντρώνεται στη σημασία της διατήρησης και ενίσχυσης των σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίες αποτελούν κεντρικό άξονα για την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Εξετάζονται παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, η συχνότητα και τα μέσα επικοινωνίας, καθώς και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την αφοσίωση και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης.

Επιπλέον, αναδεικνύεται ο ρόλος της χρήσης σύγχρονων εργαλείων, όπως τα συστήματα CRM, για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης και της ανάλυσης δεδομένων πελατών. Τέλος, υπογραμμίζεται η σημασία της εξυπηρέτησης μετά την πώληση και της αξιοποίησης του feedback ως βασικά στοιχεία για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και την αύξηση της πιθανότητας επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.

Η ενότητα αυτή παρέχει το πλαίσιο για την ανάλυση των δεδομένων που ακολουθεί, με στόχο την κατανόηση του ρόλου των πελατειακών σχέσεων στη συνολική επιχειρηματική απόδοση.

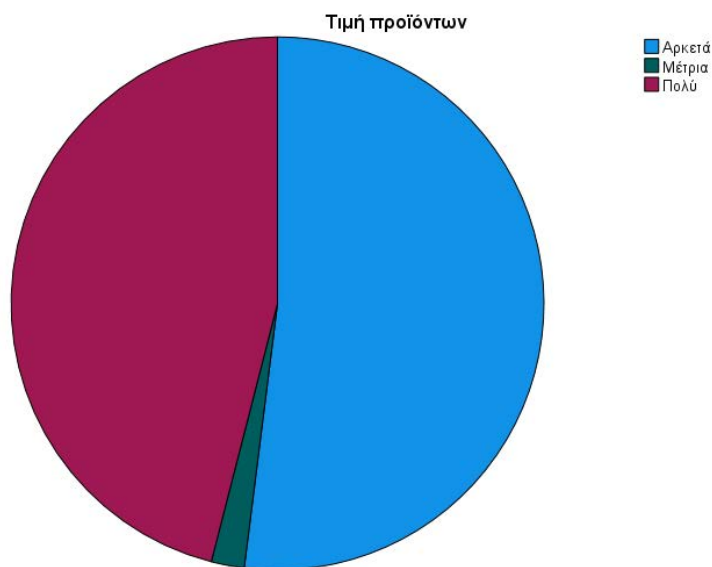
Ο Πίνακας 8 αποτυπώνει την επίδραση της ποιότητας των προϊόντων στην ικανοποίηση των πελατών, όπως την αξιολόγησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 52% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η ποιότητα των προϊόντων επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών «Αρκετά», ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, που φτάνει το 41%, θεωρεί ότι η ποιότητα έχει «Πολύ» μεγάλη σημασία. Μικρότερα ποσοστά αξιολόγησαν την επίδραση της ποιότητας ως «Μέτρια» (4%) ή «Λιγότερο» σημαντική (3%). Δεν υπάρχουν συμμετέχοντες που να θεωρούν ότι η ποιότητα των προϊόντων δεν έχει καμία απολύτως επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Από τα δεδομένα προκύπτει ότι η ποιότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη δημιουργία και τη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στη διασφάλιση της ποιότητας για να επιτύχουν μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα και πιστότητα των πελατών.

Πίνακας 8. Επίδραση της ποιότητας των προϊόντων στην ικανοποίηση των πελατών  
**Ποιότητα προϊόντων**

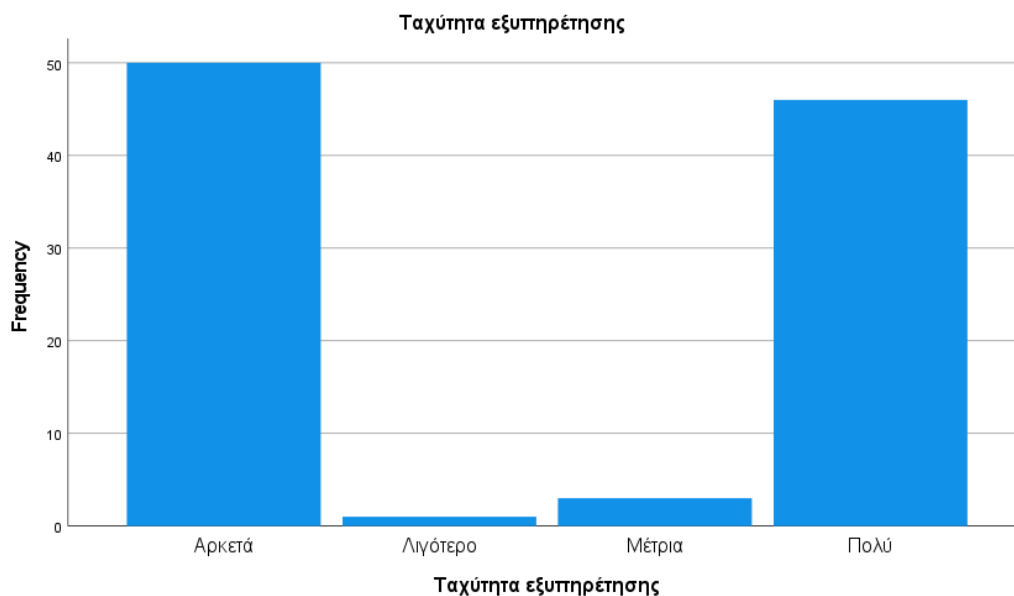
|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Αρκετά        | 52                       | 52,0                 | 52,0                                 | 52,0                                               |
|       | Λιγότερο      | 3                        | 3,0                  | 3,0                                  | 55,0                                               |
|       | Μέτρια        | 4                        | 4,0                  | 4,0                                  | 59,0                                               |
|       | Πολύ          | 41                       | 41,0                 | 41,0                                 | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                |                                                    |

Το Σχήμα 8 απεικονίζει τη σημασία της τιμής των προϊόντων στην ικανοποίηση των πελατών, όπως την αξιολόγησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Σύμφωνα με τα δεδομένα, το μεγαλύτερο ποσοστό, που φτάνει το 53%, θεωρεί ότι η τιμή επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών «Αρκετά». Παράλληλα, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό, ίσο με 44%, δηλώνει ότι η τιμή παίζει «Πολύ» σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση. Αντίθετα, ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης

του 3% αξιολογεί τη σημασία της τιμής ως «Μέτρια», υποδεικνύοντας ότι για ορισμένους πελάτες μπορεί να μην αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα. Ωστόσο, δεν καταγράφονται συμμετέχοντες που να θεωρούν ότι η τιμή έχει ελάχιστη ή καθόλου σημασία. Από την ανάλυση προκύπτει ότι η τιμή αποτελεί έναν βασικό παράγοντα που επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στις τιμολογιακές στρατηγικές τους, ώστε να εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα και την ικανοποίηση του πελατολογίου τους.



Σχόμα 8. Η σημασία της τιμής των προϊόντων για την ικανοποίηση των πελατών



Σχήμα 9. Ο ρόλος της ταχύτητας εξυπηρέτησης στην ικανοποίηση των πελατών

Το Σχήμα 9 αποτυπώνει τη σημασία της ταχύτητας εξυπηρέτησης στην ικανοποίηση των πελατών, όπως την αξιολόγησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, ίσο με 50%, θεωρεί ότι η ταχύτητα εξυπηρέτησης επηρεάζει «Αρκετά» την ικανοποίηση των πελατών, ενώ το 48% την αξιολογεί ως «Πολύ» σημαντική. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η ταχύτητα εξυπηρέτησης αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για τη δημιουργία θετικής εμπειρίας για τους πελάτες. Μικρότερα ποσοστά των συμμετεχόντων αξιολογούν την ταχύτητα εξυπηρέτησης ως «Μέτρια» (1%) ή «Λιγότερο» σημαντική (1%). Δεν υπάρχουν απαντήσεις που να υποδηλώνουν ότι η ταχύτητα εξυπηρέτησης δεν επηρεάζει καθόλου την ικανοποίηση. Συμπερασματικά, η ανάλυση δείχνει ότι η ταχύτητα εξυπηρέτησης αποτελεί βασικό πυλώνα για την ικανοποίηση των πελατών. Οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στην ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών τους μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του πελατολογίου τους.

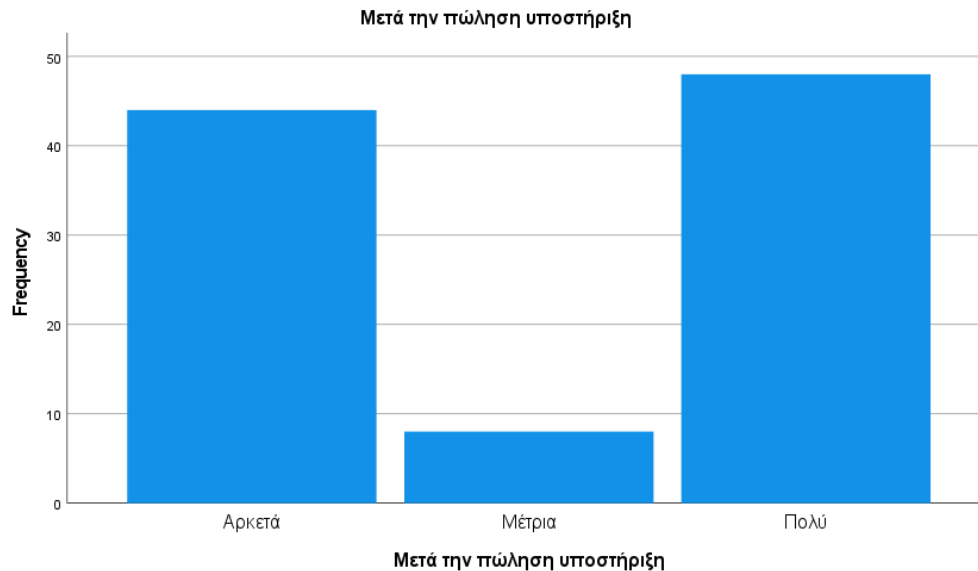
Ο Πίνακας 9 παρουσιάζει την επίδραση της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης στην εμπειρία του πελάτη, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (59%) θεωρεί ότι η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση επηρεάζει την εμπειρία του πελάτη «Αρκετά», ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, ίσο με 36%, την αξιολογεί ως «Πολύ» σημαντική. Μικρότερα

ποσοστά αξιολογούν την επίδραση της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης ως «Μέτρια» (3%) ή «Λιγότερο» (2%). Δεν καταγράφονται απαντήσεις που να υποδηλώνουν ότι η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση δεν έχει καμία επίδραση στην εμπειρία του πελάτη. Τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν στρατηγικές προσαρμοσμένες στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους μπορούν να ενισχύσουν την αφοσίωση και την ικανοποίηση του πελατολογίου τους, δημιουργώντας θετικές σχέσεις και ενδυναμώνοντας τη φήμη τους.

Πίνακας 9. Η επίδραση της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης στην εμπειρία του πελάτη  
**Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση**

|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Αρκετά        | 59                       | 59,0                 | 59,0                                 | 59,0                                               |
|       | Λιγότερο      | 2                        | 2,0                  | 2,0                                  | 61,0                                               |
|       | Μέτρια        | 3                        | 3,0                  | 3,0                                  | 64,0                                               |
|       | Πολύ          | 36                       | 36,0                 | 36,0                                 | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                |                                                    |

Το Σχήμα 10 αποτυπώνει τη σημασία της υποστήριξης μετά την πώληση στην ικανοποίηση των πελατών, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, ίσο με 50%, αξιολογεί την υποστήριξη μετά την πώληση ως «Πολύ» σημαντική. Επιπλέον, το 43% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η υποστήριξη αυτή είναι «Αρκετά» σημαντική για την ικανοποίηση των πελατών. Αντίθετα, μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 7% αξιολογεί τη σημασία της υποστήριξης μετά την πώληση ως «Μέτρια». Δεν καταγράφονται συμμετέχοντες που να θεωρούν ότι η υποστήριξη αυτή έχει περιορισμένη ή μηδενική σημασία. Από την ανάλυση προκύπτει ότι η υποστήριξη μετά την πώληση αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για τη διασφάλιση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης των πελατών. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στην παροχή υποστήριξης μετά την πώληση, όπως υπηρεσίες εξυπηρέτησης ή εγγυήσεις, είναι πιθανό να ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών και να δημιουργήσουν θετικές εντυπώσεις που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.



Σχήμα 10. Η σημασία της υποστήριξης μετά την πώληση στην ικανοποίηση των πελατών

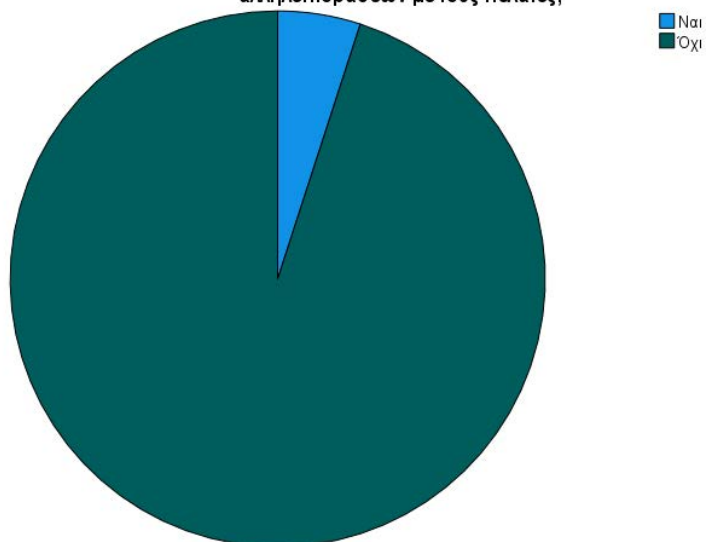
Ο Πίνακας 10 παρουσιάζει τη συχνότητα επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους για να ελέγξουν την ικανοποίησή τους μετά την αγορά. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων (40%) δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις επικοινωνούν «Σπάνια» με τους πελάτες για αυτό τον σκοπό. Ένα σημαντικό ποσοστό, ίσο με 20%, αναφέρει ότι η επικοινωνία πραγματοποιείται «Πάντα», ενώ το ίδιο ποσοστό σημειώνει ότι η επικοινωνία λαμβάνει χώρα «Συχνά». Παρατηρείται επίσης ότι το 20% των επιχειρήσεων δεν επικοινωνεί καθόλου με τους πελάτες τους μετά την αγορά. Αυτό το στοιχείο μπορεί να θεωρηθεί ανησυχητικό, καθώς η απουσία επικοινωνίας μπορεί να μειώσει την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων πωλήσεων και τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Συμπερασματικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων καταβάλλει προσπάθειες για επικοινωνία μετά την πώληση, υπάρχει ακόμη περιθώριο βελτίωσης σε αυτόν τον τομέα. Η τακτική επικοινωνία με τους πελάτες είναι κρίσιμη για τη διασφάλιση της ικανοποίησής τους και την οικοδόμηση μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης.

Πίνακας 10. Συχνότητα επικοινωνίας με πελάτες για έλεγχο ικανοποίησης μετά την αγορά  
**Πόσο συχνά επικοινωνείτε με τους πελάτες σας για να ελέγξετε την ικανοποίησή τους μετά την αγορά;**

|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Πάντα         | 20                       | 20,0                 | 20,0                                 | 20,0                                               |
|       | Ποτέ          | 20                       | 20,0                 | 20,0                                 | 40,0                                               |
|       | Σπάνια        | 40                       | 40,0                 | 40,0                                 | 80,0                                               |
|       | Συχνά         | 20                       | 20,0                 | 20,0                                 | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                |                                                    |

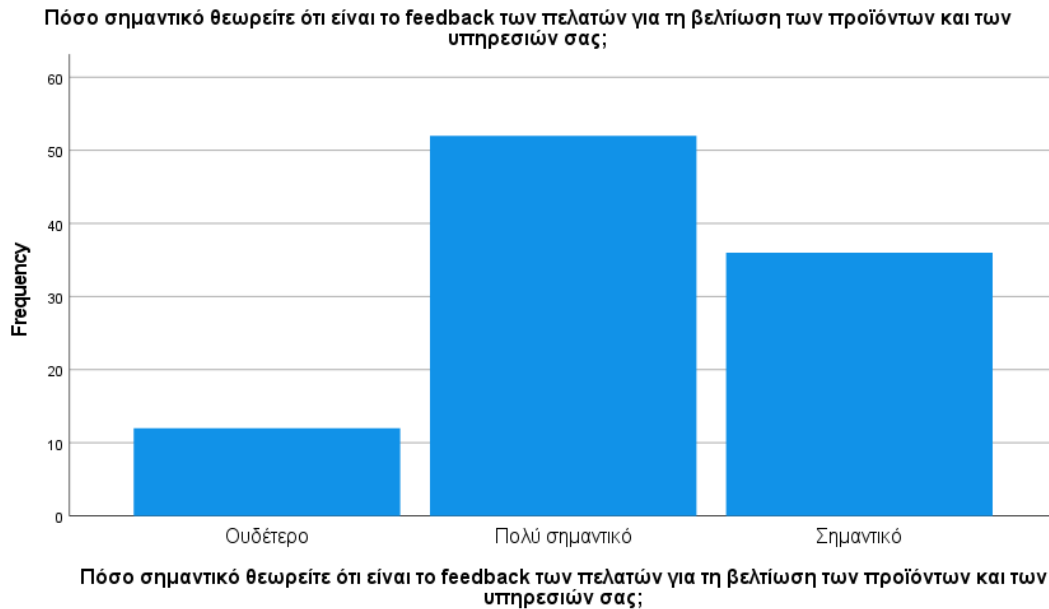
Το Σχήμα 11 απεικονίζει τη χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) από τις επιχειρήσεις για την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεών τους με τους πελάτες. Τα δεδομένα αποκαλύπτουν ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων, ένα πολύ υψηλό ποσοστό, δηλαδή το 90%, δεν χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα CRM. Αντίθετα, μόνο το 10% των επιχειρήσεων κάνει χρήση τέτοιων εργαλείων. Η απουσία ευρείας χρήσης συστημάτων CRM μπορεί να υποδηλώνει περιορισμένες δυνατότητες ανάλυσης και αξιοποίησης δεδομένων σχετικά με τις πελατειακές σχέσεις. Αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν CRM έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν αποτελεσματικά τις αλληλεπιδράσεις, να ενισχύουν την εξατομίκευση των υπηρεσιών και να βελτιώνουν τη συνολική εμπειρία των πελατών. Συμπερασματικά, η αξιοποίηση τέτοιων εργαλείων θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τη βελτίωση των πελατειακών σχέσεων και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) για την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες;



Σχήμα 11. Χρήση συστημάτων CRM για τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων

Το Σχήμα 12 παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τη σημασία του feedback των πελατών στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 55% των ερωτώμενων θεωρεί το feedback των πελατών ως "πολύ σημαντικό," ενώ ένα 35% το αξιολογεί ως "σημαντικό." Μόνο ένα 10% των συμμετεχόντων το χαρακτηρίζει "ουδέτερο." Αυτά τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη γενική παραδοχή ότι το feedback των πελατών αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για τη διαρκή βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και των προσφερόμενων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο feedback έχουν τη δυνατότητα να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση και την πιστότητά τους. Η αναγνώριση αυτής της σημασίας από την πλειονότητα των ερωτώμενων δείχνει ότι το feedback λειτουργεί ως εργαλείο στρατηγικής ανάπτυξης. Ωστόσο, το γεγονός ότι ένα μικρό ποσοστό το θεωρεί "ουδέτερο" ίσως υποδηλώνει περιορισμένη κατανόηση ή αξιοποίηση της αξίας που μπορεί να προσφέρει η ανατροφοδότηση των πελατών.



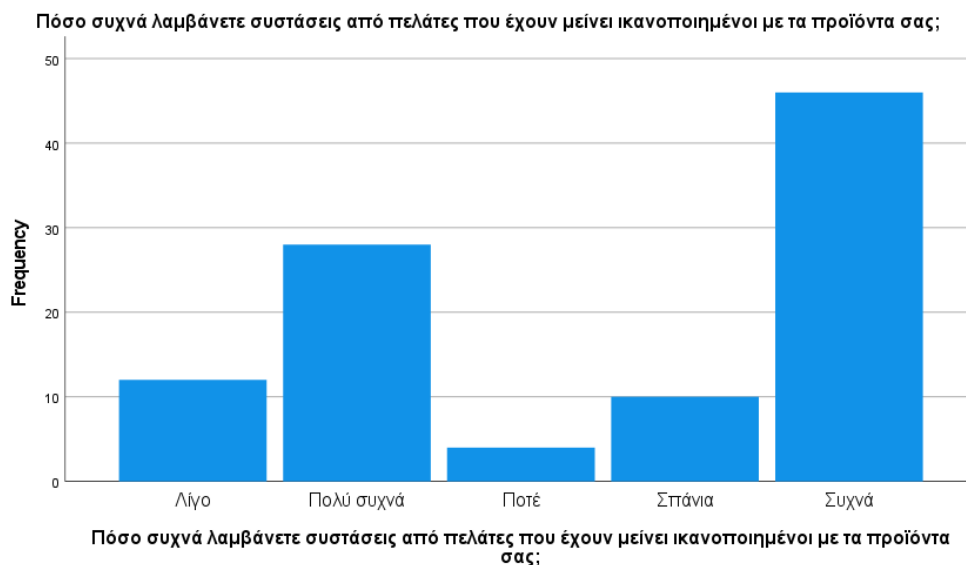
Σχήμα 12. Η σημασία του feedback πελατών στη βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών

Ο Πίνακας 11 καταγράφει τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την επίδραση των καλών πελατειακών δεσμών στην πιθανότητα επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων, δηλαδή το 64%, δηλώνει ότι "συμφωνεί" πως οι καλοί πελατειακοί δεσμοί αυξάνουν την πιθανότητα οι πελάτες να επανέλθουν για νέες αγορές. Ένα επιπλέον 29% "συμφωνεί απόλυτα," ενισχύοντας ακόμα περισσότερο τη σημασία των δεσμών αυτών. Αντίθετα, μόλις το 7% υιοθετεί ουδέτερη στάση, δηλώνοντας "ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ." Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν τη μεγάλη σημασία που αποδίδεται στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών ως στρατηγική για τη διατήρηση μιας πιστής πελατειακής βάσης. Οι καλές σχέσεις φαίνεται να συμβάλλουν καθοριστικά στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των πελατών, παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της συνολικής απόδοσης των επιχειρήσεων.

Πίνακας 11. Η επίδραση των πελατειακών δεσμών στην πιθανότητα επαναλαμβανόμενων πωλήσεων  
**Συμφωνείτε ότι οι καλοί πελατειακοί δεσμοί αυξάνουν την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων πωλήσεων;**

|       |                              | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid<br>Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Ούτε συμφωνώ ούτε<br>διαφωνώ | 7                        | 7,0                  | 7,0                                     | 7,0                                                |
|       | Συμφωνώ                      | 64                       | 64,0                 | 64,0                                    | 71,0                                               |
|       | Συμφωνώ απόλυτα              | 29                       | 29,0                 | 29,0                                    | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b>                | 100                      | 100,0                | 100,0                                   |                                                    |

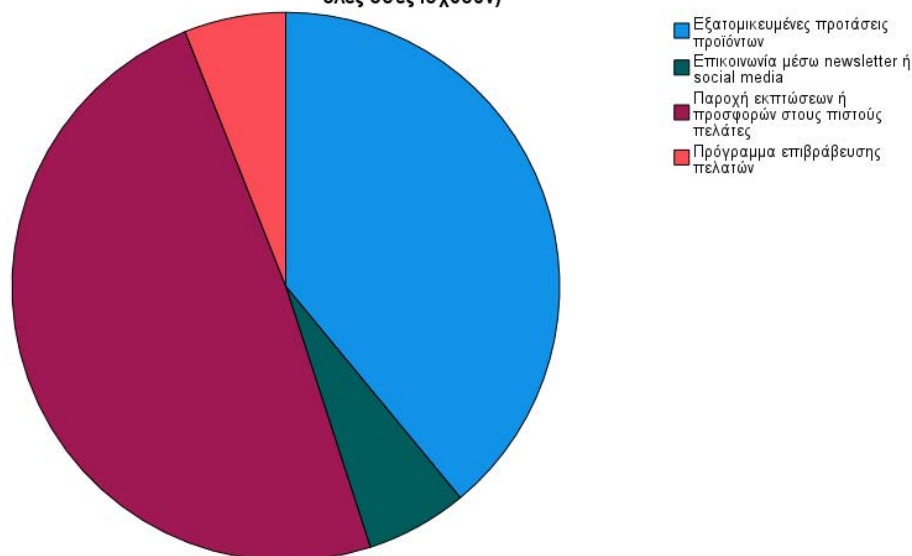
Το Σχήμα 13 παρουσιάζει τη συχνότητα με την οποία οι επιχειρήσεις λαμβάνουν συστάσεις από πελάτες που έχουν μείνει ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων, συγκεκριμένα το 40%, δηλώνει πως λαμβάνει "συχνά" συστάσεις από ικανοποιημένους πελάτες. Ακολουθεί ένα ποσοστό 30% που αναφέρει ότι αυτό συμβαίνει "πολύ συχνά." Αντίθετα, το 10% δηλώνει πως λαμβάνει "λίγο" συστάσεις, ενώ ένα επιπλέον 10% αναφέρει ότι "σπάνια" λαμβάνει συστάσεις. Τέλος, κανένα ποσοστό δεν δηλώνει ότι "ποτέ" δεν λαμβάνει συστάσεις. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της ικανοποίησης των πελατών για την προώθηση της φήμης μιας επιχείρησης μέσω συστάσεων. Η συχνή λήψη συστάσεων υποδηλώνει ότι οι πελάτες που είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών λειτουργούν ως πρεσβευτές της εταιρείας, ενισχύοντας τη φήμη της και προσελκύοντας νέους πελάτες.



Σχήμα 13. Συχνότητα λήψης συστάσεων από ικανοποιημένους πελάτες

Το Σχήμα 14 απεικονίζει τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών τους. Με βάση τα δεδομένα, οι εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων φαίνεται να αποτελούν τη δημοφιλέστερη πρακτική, ακολουθούμενες από την επικοινωνία μέσω newsletter ή social media. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων αναφέρει τη χρήση παροχής εκπτώσεων ή προσφορών σε πιστούς πελάτες, ενώ μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό εφαρμόζει προγράμματα επιβράβευσης πελατών. Αυτές οι στρατηγικές δείχνουν τη σημασία της εξατομίκευσης και της ενίσχυσης της εμπιστοσύνης μέσω προνομίων. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αξία της προσαρμογής στις ανάγκες των πελατών τους, χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά τα ψηφιακά μέσα και τις προσφορές για τη δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων.

Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές εφαρμόζετε για να ενισχύσετε την αφοσίωση των πελατών σας; (επιλέξτε όλες όσες ισχύουν)



Σχήμα 14. Πρακτικές για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών

Ο Πίνακας 12 παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την επίδραση της εξυπηρέτησης μετά την πώληση στην απόφαση των πελατών να επιστρέψουν για μελλοντικές αγορές. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 76%, θεωρεί ότι η καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση, όπως επισκευές ή αντικαταστάσεις, επηρεάζει πάρα πολύ την απόφαση του πελάτη να επιστρέψει. Ένα επιπλέον 12% αξιολογεί αυτή την επίδραση ως πολύ σημαντική, ενώ μόνο ένα 12% τη θεωρεί μέτρια. Αυτά τα δεδομένα υπογραμμίζουν την κεντρική σημασία της υποστήριξης μετά την πώληση για τη δημιουργία θετικών σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Η έμφαση σε υπηρεσίες που διασφαλίζουν την ικανοποίηση μετά την αγορά μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την ενίσχυση της πιστότητας και την αύξηση των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.

Πίνακας 12. Επίδραση της εξυπηρέτησης μετά την πώληση στην επιστροφή των πελατών  
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. επισκευές, αντικαταστάσεις) επηρεάζει την απόφαση του πελάτη να επιστρέψει;

| Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                          |                      |                                      |                                                    |

|       |               |     |       |       |       |
|-------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Μέτρια        | 12  | 12,0  | 12,0  | 12,0  |
|       | Πάρα πολύ     | 76  | 76,0  | 76,0  | 88,0  |
|       | Πολύ          | 12  | 12,0  | 12,0  | 100,0 |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100 | 100,0 | 100,0 |       |

#### 4. Προκλήσεις και Ευκαιρίες στον Κλάδο

Η ενότητα αυτή επικεντρώνεται στις σημαντικότερες προκλήσεις και ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου. Ανάμεσα στις βασικές προκλήσεις αναφέρονται ο έντονος ανταγωνισμός, οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες και η εξεύρεση εξειδικευμένου προσωπικού, οι οποίες επηρεάζουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Παράλληλα, αναδεικνύονται ευκαιρίες μέσω της αυξανόμενης ζήτησης για βιώσιμα και οικολογικά προϊόντα, της επένδυσης σε καινοτομία και της αξιοποίησης των τεχνολογικών εξελίξεων, όπως η αυτοματοποίηση της παραγωγής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη στρατηγική εξωστρέφειας, μέσω εξαγωγών και συνεργασιών με άλλες εταιρείες, καθώς και στη σημασία της δημιουργίας ισχυρής επωνυμίας (brand). Τέλος, εξετάζεται ο ρόλος της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας ως παράγοντας ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας και της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.

Ο Πίνακας 13 αναδεικνύει την επίδραση του ανταγωνισμού στην αγορά στις επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 36% των ερωτώμενων θεωρεί ότι ο ανταγωνισμός έχει μέτρια επίδραση, ενώ το 38% τον αξιολογεί ως πολύ σημαντικό παράγοντα. Επιπλέον, ένα 26% τονίζει ότι ο ανταγωνισμός επηρεάζει τις επιχειρήσεις σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτά τα δεδομένα υπογραμμίζουν τη σημασία της ανταγωνιστικότητας στη διαμόρφωση στρατηγικών και αποφάσεων.

Πίνακας 13. Επίδραση του ανταγωνισμού στην αγορά στις επιχειρήσεις  
**Ο ανταγωνισμός στην αγορά**

|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid<br>Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Μέτρια        | 36                       | 36,0                 | 36,0                                    | 36,0                                               |
|       | Πάρα πολύ     | 26                       | 26,0                 | 26,0                                    | 62,0                                               |
|       | Πολύ          | 38                       | 38,0                 | 38,0                                    | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                   |                                                    |

Στον Πίνακα 14, οι οικονομικές συνθήκες αναδεικνύονται ως κρίσιμος παράγοντας για τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία, σε ποσοστό 75%, θεωρεί ότι οι οικονομικές συνθήκες έχουν πολύ μεγάλη σημασία, ενώ το 13% τις αξιολογεί ως πάρα πολύ σημαντικές. Μόνο το 12% τις θεωρεί ως μέτριας σημασίας. Αυτά τα ευρήματα επισημαίνουν τη στενή σχέση μεταξύ οικονομικού περιβάλλοντος και επιχειρηματικής επιτυχίας.

Πίνακας 14. Η σημασία των οικονομικών συνθηκών στη λειτουργία των επιχειρήσεων

#### Οι οικονομικές συνθήκες

|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid<br>Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Μέτρια        | 12                       | 12,0                 | 12,0                                    | 12,0                                               |
|       | Πάρα πολύ     | 13                       | 13,0                 | 13,0                                    | 25,0                                               |
|       | Πολύ          | 75                       | 75,0                 | 75,0                                    | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                   |                                                    |

Ο Πίνακας 15 καταδεικνύει την επίδραση της ζήτησης για οικολογικά και βιώσιμα προϊόντα. Το 49% των ερωτώμενων αξιολογεί τη ζήτηση ως μέτριας σημασίας, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, 26%, θεωρεί τη ζήτηση ως πολύ σημαντική. Ένα επιπλέον 13% την κατατάσσει ως πάρα πολύ σημαντική, ενώ το 12% τη θεωρεί λιγότερο σημαντική. Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν την αυξανόμενη σημασία της βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 15. Επίδραση της ζήτησης για οικολογικά και βιώσιμα προϊόντα  
**Η ζήτηση για οικολογικά/βιώσιμα προϊόντα**

|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Λιγότερο      | 12                       | 12,0                 | 12,0                                 | 12,0                                               |
|       | Μέτρια        | 49                       | 49,0                 | 49,0                                 | 61,0                                               |
|       | Πάρα πολύ     | 13                       | 13,0                 | 13,0                                 | 74,0                                               |
|       | Πολύ          | 26                       | 26,0                 | 26,0                                 | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                |                                                    |

Ο Πίνακας 16 εξετάζει τον ρόλο των τεχνολογικών εξελίξεων στις επιχειρηματικές στρατηγικές. Το 38% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν πολύ τις στρατηγικές τους, ενώ το 36% τις θεωρεί μέτριας σημασίας. Παράλληλα, ένα 13% τις κατατάσσει ως πάρα πολύ σημαντικές, επισημαίνοντας τη δυναμική επίδραση της τεχνολογίας στη διαχείριση των επιχειρηματικών στρατηγικών.

Πίνακας 16. Ο ρόλος των τεχνολογικών εξελίξεων στις επιχειρηματικές στρατηγικές  
**Οι τεχνολογικές εξελίξεις**

|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Μέτρια        | 36                       | 36,0                 | 36,0                                 | 36,0                                               |
|       | Πάρα          | 13                       | 13,0                 | 13,0                                 | 49,0                                               |
|       | Πάρα πολύ     | 13                       | 13,0                 | 13,0                                 | 62,0                                               |
|       | Πολύ          | 38                       | 38,0                 | 38,0                                 | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                |                                                    |

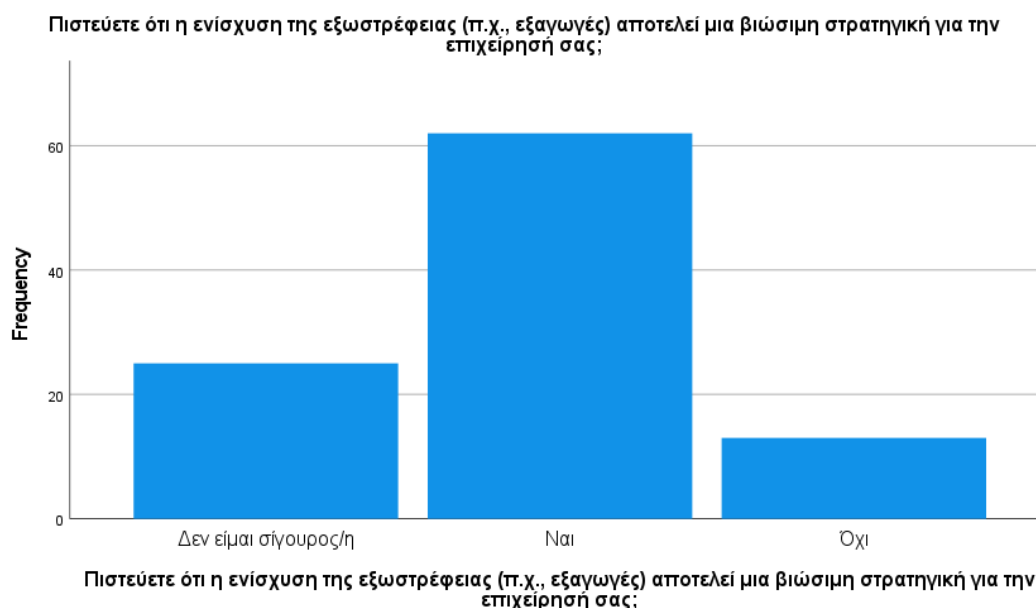
Ο Πίνακας 17 εξετάζει την επίδραση της εξειδίκευσης και της ποιότητας των προϊόντων στην επιχειρηματική ανάπτυξη. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το 50% των συμμετεχόντων αξιολογεί την ποιότητα και την εξειδίκευση ως πάρα πολύ σημαντική, ενώ το 26% τη θεωρεί πολύ σημαντική. Ένα 24% την κατατάσσει ως μέτριας σημασίας. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της ποιότητας και της εξειδίκευσης ως ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την επιχειρηματική ανάπτυξη.

Πίνακας 17. Η επίδραση της εξειδίκευσης και της ποιότητας των προϊόντων στην επιχειρηματική ανάπτυξη

**Η εξειδίκευση και η ποιότητα των προϊόντων**

|       |               | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Μέτρια        | 24                       | 24,0                 | 24,0                                 | 24,0                                               |
|       | Πάρα πολύ     | 50                       | 50,0                 | 50,0                                 | 74,0                                               |
|       | Πολύ          | 26                       | 26,0                 | 26,0                                 | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b> | 100                      | 100,0                | 100,0                                |                                                    |

Το Σχήμα 15 παρουσιάζει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη βιωσιμότητα της εξωστρέφειας, όπως οι εξαγωγές, ως επιχειρηματική στρατηγική. Η πλειοψηφία, με ποσοστό 60%, θεωρεί ότι η εξωστρέφεια αποτελεί μια βιώσιμη στρατηγική για την επιχείρησή τους, επισημαίνοντας τη σημασία της για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα. Ένα 20% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν είναι σίγουρο για την αποτελεσματικότητα αυτής της στρατηγικής, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό, 20%, δεν τη θεωρεί βιώσιμη. Τα αποτελέσματα αυτά υπογραμμίζουν την ανάγκη οι επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τη στρατηγική εξωστρέφειας ως μέσο ενίσχυσης της παρουσίας τους στην αγορά και την ενίσχυση της βιωσιμότητας.



Σχήμα 15. Η βιωσιμότητα της ενίσχυσης της εξωστρέφειας ως επιχειρηματική στρατηγική

Ο Πίνακας 18 αναδεικνύει τη σημασία της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας για την ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του επίπλου, όπως αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί την περιβαλλοντική βιωσιμότητα είτε "Πολύ σημαντική" (49%) είτε "Πάρα πολύ σημαντική" (25%), καταδεικνύοντας ότι η ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Ένα 23% των συμμετεχόντων διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ μόλις 3% θεωρεί την περιβαλλοντική βιωσιμότητα λιγότερο σημαντική. Τα αποτελέσματα αυτά υπογραμμίζουν την ανάγκη για στρατηγικές που δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα, με στόχο την προσέλκυση καταναλωτών που ενδιαφέρονται για φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

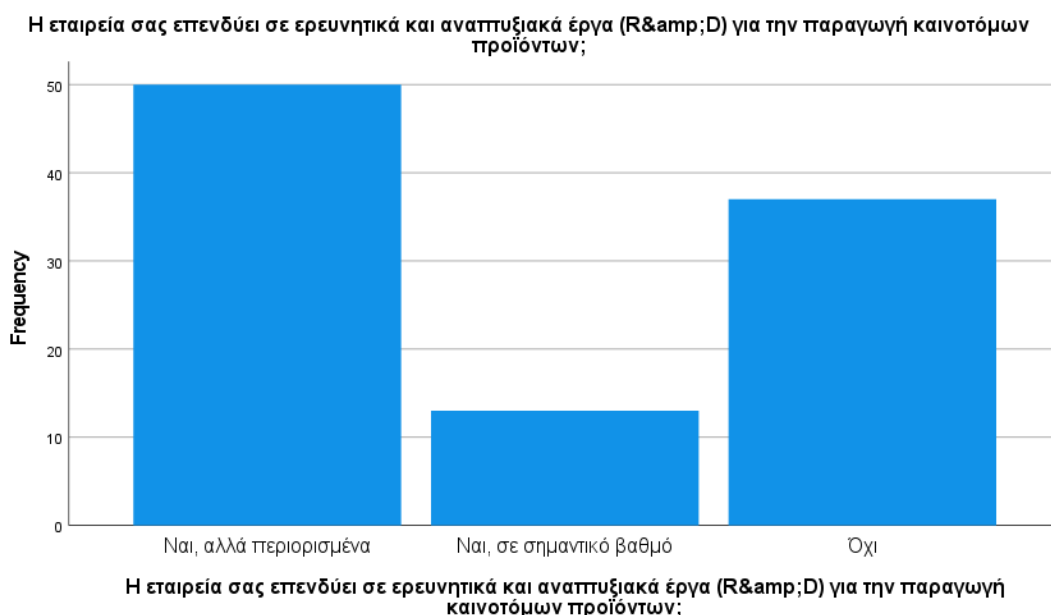
Πίνακας 18. Η σημασία της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας για την ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του επίπλου

**Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα για την ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του επίπλου;**

| Συχνότητα<br>(Frequency<br>) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid<br>Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                              |                      |                                         |                                                    |

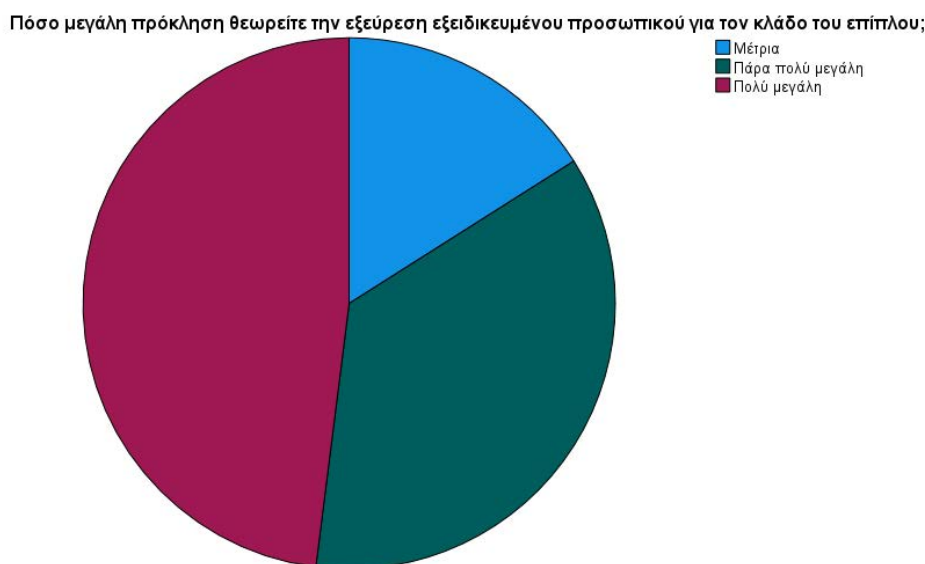
|       |                     |     |       |       |       |
|-------|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Λιγότερο σημαντική  | 3   | 3,0   | 3,0   | 3,0   |
|       | Ουδέτερη            | 23  | 23,0  | 23,0  | 26,0  |
|       | Πάρα πολύ σημαντική | 25  | 25,0  | 25,0  | 51,0  |
|       | Πολύ σημαντική      | 49  | 49,0  | 49,0  | 100,0 |
|       | <b>Σύνολο</b>       | 100 | 100,0 | 100,0 |       |

Το Σχήμα 16 παρουσιάζει τις επενδύσεις των εταιρειών σε ερευνητικά και αναπτυξιακά έργα (R&D) με στόχο την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (50%) δήλωσε ότι η εταιρεία τους επενδύει σε τέτοια έργα αλλά με περιορισμένο τρόπο, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (30%) δεν επενδύει καθόλου. Αντίθετα, μόνο 20% των ερωτώμενων ανέφερε ότι η εταιρεία τους πραγματοποιεί ουσιαστικές επενδύσεις στον τομέα του R&D. Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν την ανάγκη για ενίσχυση της χρηματοδότησης και των προσπάθειών στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης, καθώς αποτελεί βασικό παράγοντα για την προώθηση της καινοτομίας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στον κλάδο του επίπλου.



Σχήμα 16. Επενδύσεις σε ερευνητικά και αναπτυξιακά έργα (R&D) για την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων

Το Σχήμα 17 αποτυπώνει την πρόκληση της εξεύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού στον κλάδο του επίπλου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η πρόκληση αυτή είναι πολύ μεγάλη (50%), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (30%) την αξιολογεί ως πάρα πολύ μεγάλη. Τέλος, μόνο το 20% των ερωτώμενων την αξιολογεί ως μέτρια. Αυτά τα δεδομένα αναδεικνύουν τη δυσκολία του κλάδου να προσελκύσει και να διατηρήσει εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.



Σχήμα 17. Η πρόκληση της εξεύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού στον κλάδο του επίπλου

Ο Πίνακας 19 παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη συμβολή της αυτοματοποίησης των διαδικασιών παραγωγής στη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (75%) θεωρεί ότι η αυτοματοποίηση μπορεί να συμβάλει σε αρκετό βαθμό στην επίτευξη αυτών των στόχων. Επιπλέον, ένα 13% πιστεύει ότι η συμβολή της αυτοματοποίησης είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό καθοριστική. Αντίθετα, μόνο ένα μικρό ποσοστό (12%) την αξιολογεί ως μέτρια. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία της αυτοματοποίησης για την ενίσχυση της αποδοτικότητάς τους και της ανταγωνιστικής τους θέσης στην αγορά.

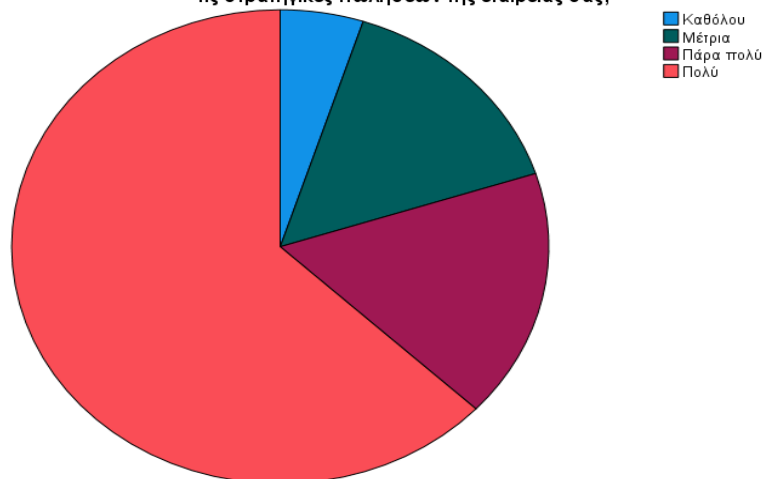
Πίνακας 19. Η συμβολή της αυτοματοποίησης στη μείωση κόστους και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας

**Πιστεύετε ότι η αυτοματοποίηση των διαδικασιών παραγωγής μπορεί να συμβάλει στη μείωση του κόστους και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας;**

|       |                              | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid<br>Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Μέτρια                       | 12                       | 12,0                 | 12,0                                    | 12,0                                               |
|       | Ναι, σε αρκετό βαθμό         | 75                       | 75,0                 | 75,0                                    | 87,0                                               |
|       | Ναι, σε πολύ μεγάλο<br>βαθμό | 13                       | 13,0                 | 13,0                                    | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b>                | 100                      | 100,0                | 100,0                                   |                                                    |

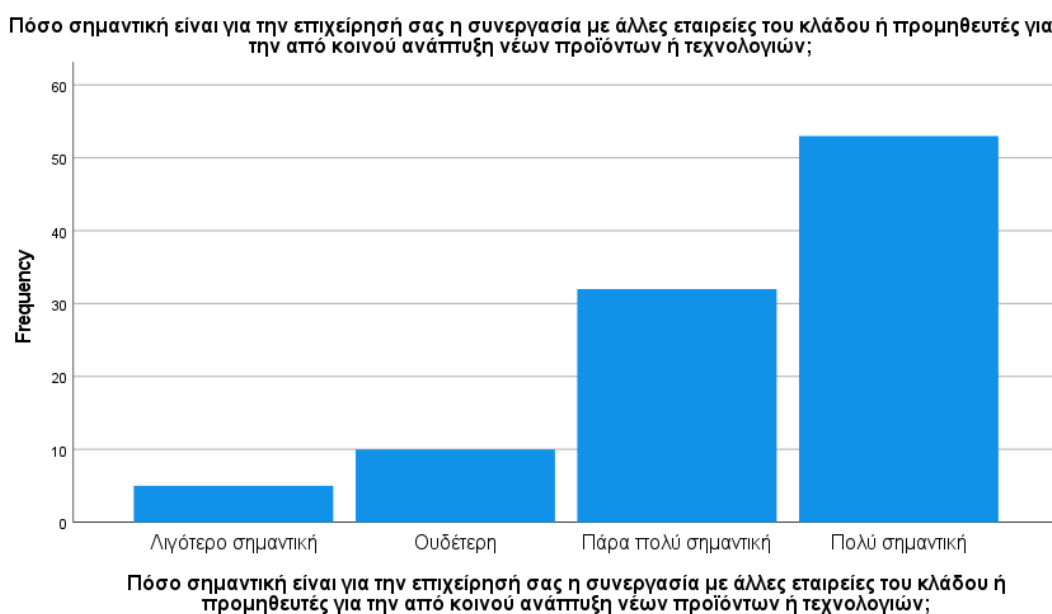
Το Σχήμα 18 αναδεικνύει τον βαθμό στον οποίο οι αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις προς τα βιώσιμα και οικολογικά προϊόντα επηρεάζουν τις στρατηγικές πωλήσεων των επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (60%) θεωρεί ότι οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν τις στρατηγικές πωλήσεων πολύ, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (20%) αξιολογεί την επίδραση ως πάρα πολύ. Ένα μικρότερο ποσοστό (15%) θεωρεί την επίδραση μέτρια, ενώ μόνο ένα 5% δηλώνει ότι αυτές οι αλλαγές δεν έχουν καθόλου επίδραση. Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη σημασία της προσαρμογής των στρατηγικών πωλήσεων στις αυξημένες απαιτήσεις για βιώσιμα προϊόντα από τους καταναλωτές.

Σε ποιο βαθμό η αλλαγή στις καταναλωτικές προτιμήσεις προς τα βιώσιμα και οικολογικά προϊόντα επηρεάζει τις στρατηγικές πωλήσεων της εταιρείας σας;



Σχήμα 18. Επίδραση αλλαγών στις καταναλωτικές προτιμήσεις προς βιώσιμα προϊόντα στις στρατηγικές πωλήσεων

Το Σχήμα 19 παρουσιάζει τη σημασία που αποδίδουν οι επιχειρήσεις στη συνεργασία με άλλες εταιρείες ή προμηθευτές για την από κοινού ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τεχνολογιών. Το 55% των ερωτώμενων αξιολόγησε τη συνεργασία αυτή ως πολύ σημαντική, ενώ ένα 30% την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική. Ένα μικρότερο ποσοστό, 10%, την κρίνει ως ουδέτερη, ενώ μόνο ένα 5% την βρίσκει λιγότερο σημαντική. Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη γενική συναίνεση σχετικά με την ανάγκη για συνεργασίες στον κλάδο, γεγονός που ενισχύει την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα.



Σχήμα 19. Η σημασία της συνεργασίας με άλλες εταιρείες ή προμηθευτές για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τεχνολογιών

Ο Πίνακας 20 αποτυπώνει τη σημασία που αποδίδεται στη δημιουργία και διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας (brand) για την αντιμετώπιση των προκλήσεων στον κλάδο. Το 62% των ερωτώμενων δηλώνει ότι συμφωνεί με τη σημασία της επωνυμίας, ενώ ένα 28% συμφωνεί απόλυτα, υπογραμμίζοντας τη στρατηγική αξία της επωνυμίας για τις επιχειρήσεις. Ένα μικρό ποσοστό, 10%, παραμένει ουδέτερο, γεγονός που δείχνει ότι λίγοι δεν αντιλαμβάνονται πλήρως τη δυναμική της επωνυμίας στην ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα του κλάδου. Η γενική τάση καταδεικνύει ότι η επωνυμία θεωρείται βασικός μοχλός διαφοροποίησης και ανθεκτικότητας.

Πίνακας 20. Η σημασία της ισχυρής επωνυμίας (brand) για την αντιμετώπιση των προκλήσεων στον κλάδο

**Συμφωνείτε ότι η δημιουργία και διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας (brand) είναι κρίσιμη για την αντιμετώπιση των προκλήσεων στον κλάδο;**

|       |                              | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid<br>Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|-------|------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Valid | Ούτε συμφωνώ ούτε<br>διαφωνώ | 10                       | 10,0                 | 10,0                                    | 10,0                                               |
|       | Συμφωνώ                      | 62                       | 62,0                 | 62,0                                    | 72,0                                               |
|       | Συμφωνώ απόλυτα              | 28                       | 28,0                 | 28,0                                    | 100,0                                              |
|       | <b>Σύνολο</b>                | 100                      | 100,0                | 100,0                                   |                                                    |

Ο Πίνακας 21 καταγράφει τα σχόλια και τις προτάσεις των ερωτώμενων σχετικά με τη βελτίωση των στρατηγικών πωλήσεων. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (80%) δεν παρείχε συγκεκριμένα σχόλια. Ωστόσο, το υπόλοιπο 20% ανέφερε σημαντικές βελτιωτικές προτάσεις. Μεταξύ αυτών, προτάθηκε η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων μέσω καλύτερης προβολής, καθώς και η προσαρμογή της στρατηγικής στις τοπικές ανάγκες. Ακόμη, δόθηκε έμφαση στην απλοποίηση των διαδικασιών για συνεργάτες πωλήσεων και στη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης και ομάδων πωλήσεων. Άλλες προτάσεις περιλαμβάνουν την επένδυση σε ψηφιακά εργαλεία πωλήσεων, τη συγκέντρωση σε νέες αγορές, καθώς και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Τέλος, αναδείχθηκε η ανάγκη για καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεων και περισσότερα κίνητρα για την ομάδα πωλήσεων, στοιχεία που δείχνουν την ανάγκη για ενίσχυση της απόδοσης και της ικανοποίησης του προσωπικού.

Πίνακας 21. Σχόλια και προτάσεις για τη βελτίωση των στρατηγικών πωλήσεων στις επιχειρήσεις

**Έχετε κάποια σχόλια ή προτάσεις σχετικά με τις στρατηγικές πωλήσεων της εταιρείας σας;**

|  | Συχνότητα<br>(Frequency) | Ποσοστό<br>(Percent) | Έγκυρο<br>Ποσοστό<br>(Valid<br>Percent) | Συσσωρευτικό<br>Ποσοστό<br>(Cumulative<br>Percent) |
|--|--------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
|--|--------------------------|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|

|                                                                 |    |      |      |      |
|-----------------------------------------------------------------|----|------|------|------|
| Valid                                                           | 80 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| Η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μας δεν προβάλλεται επαρκώς   | 1  | 1,0  | 1,0  | 81,0 |
| Η στρατηγική δεν λαμβάνει υπόψη τις τοπικές ανάγκες             | 1  | 1,0  | 1,0  | 82,0 |
| Η στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει περισσότερη αυτονομία       | 1  | 1,0  | 1,0  | 83,0 |
| Να απλοποιηθούν οι διαδικασίες για τους συνεργάτες πωλήσεων     | 1  | 1,0  | 1,0  | 84,0 |
| Να βελτιωθεί η επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και ομάδων πωλήσεων | 1  | 1,0  | 1,0  | 85,0 |
| Να δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα               | 1  | 1,0  | 1,0  | 86,0 |
| Να ενισχύσουμε τη χρήση ψηφιακών εργαλείων πωλήσεων             | 1  | 1,0  | 1,0  | 87,0 |
| Να επενδύσουμε σε πιο στοχευμένες καμπάνιες πωλήσεων            | 1  | 1,0  | 1,0  | 88,0 |
| Να επικεντρωθούμε περισσότερο στην ικανοποίηση των πελατών      | 1  | 1,0  | 1,0  | 89,0 |
| Να επικεντρωθούμε σε νέες αγορές με μεγαλύτερη προοπτική        | 1  | 1,0  | 1,0  | 90,0 |
| Οι διαδικασίες είναι περίπλοκες και καθυστερούν τις πωλήσεις    | 1  | 1,0  | 1,0  | 91,0 |

|                                                                 |            |              |              |       |
|-----------------------------------------------------------------|------------|--------------|--------------|-------|
| Πρέπει να βελτιώσουμε την εξυπηρέτηση μετά την πώληση           | 1          | 1,0          | 1,0          | 92,0  |
| Προτείνω δοκιμαστικές καμπάνιες πριν την πλήρη εφαρμογή         | 1          | 1,0          | 1,0          | 93,0  |
| Προτείνω περισσότερη συνεργασία μεταξύ τμημάτων                 | 1          | 1,0          | 1,0          | 94,0  |
| Προτείνω τη δημιουργία ετήσιων στόχων με συγκεκριμένα βήματα    | 1          | 1,0          | 1,0          | 95,0  |
| Προτείνω την ανάλυση δεδομένων πελατών για καλύτερη στόχευση    | 1          | 1,0          | 1,0          | 96,0  |
| Χρειάζεται καλύτερη εκπαίδευση στην επικοινωνία με τους πελάτες | 1          | 1,0          | 1,0          | 97,0  |
| Χρειάζεται καλύτερη υποστήριξη από το τμήμα μάρκετινγκ          | 1          | 1,0          | 1,0          | 98,0  |
| Χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση για το προσωπικό πωλήσεων     | 1          | 1,0          | 1,0          | 99,0  |
| Χρειάζονται περισσότερα κίνητρα για την ομάδα πωλήσεων          | 1          | 1,0          | 1,0          | 100,0 |
| <b>Σύνολο</b>                                                   | <b>100</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |       |

## 7. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα προσέφερε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές πωλήσεων στον κλάδο του ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν τόσο τις αποτελεσματικές πρακτικές όσο και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, ενώ υπογραμμίζεται η σημασία της αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων και της ανάπτυξης ισχυρών

πελατειακών σχέσεων. Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων παρατίθενται παρακάτω:

### **1. Αποτελεσματικότητα των Στρατηγικών Πωλήσεων**

Από την ανάλυση των ερωτήσεων που σχετίζονται με τη χρήση στρατηγικών πωλήσεων, διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου καταβάλλουν προσπάθειες να εφαρμόσουν διαφοροποιημένες προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Ωστόσο, πολλές από αυτές τις στρατηγικές αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες ως "Μέτρια" ή "Πολύ" εφαρμοσμένες, με περιορισμένη αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων και δεδομένων. Αυτό καταδεικνύει την ανάγκη για τακτική επανεξέταση και βελτίωση των στρατηγικών πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν αναλυτικά εργαλεία και τεχνικές που βασίζονται σε δεδομένα για τη λήψη αποφάσεων, όπως η χρήση λογισμικού CRM και η ανάλυση δεδομένων αγοράς.

### **2. Ο Ρόλος των Ψηφιακών Εργαλείων**

Η χρήση ψηφιακών εργαλείων, όπως τα CRM και τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ, αναγνωρίστηκε ως κρίσιμος παράγοντας για τη βελτίωση των πωλήσεων και της πελατειακής εμπειρίας. Παρότι μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων θεωρεί τη συμβολή των ψηφιακών εργαλείων σημαντική, μόνο λίγες επιχειρήσεις αξιοποιούν αυτά τα εργαλεία σε ικανοποιητικό βαθμό. Προτείνεται η ενίσχυση της εκπαίδευσης του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες και η επένδυση σε σύγχρονα ψηφιακά μέσα που θα διευκολύνουν την πρόσβαση σε νέες αγορές και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Επίσης, η ενσωμάτωση στρατηγικών digital marketing μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### **3. Πελατειακές Σχέσεις και Ικανοποίηση Πελατών**

Η έρευνα υπογράμμισε την κομβική σημασία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Η ποιότητα των προϊόντων, η υποστήριξη μετά την πώληση και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση θεωρούνται βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Οι συμμετέχοντες κατέδειξαν ότι οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στις πελατειακές σχέσεις είναι σε θέση να αυξήσουν την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Συνίσταται η ενίσχυση των επενδύσεων σε προγράμματα επιβράβευσης πιστών πελατών, η συστηματική συλλογή και αξιοποίηση του feedback των

πελατών, καθώς και η ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας που να στοχεύουν στη συνεχή επαφή με την πελατειακή βάση.

#### **4. Αντιμετώπιση Προκλήσεων στον Κλάδο**

Ο έντονος ανταγωνισμός, οι απαιτήσεις για οικολογικά προϊόντα και η δυσκολία εξεύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού αναδείχθηκαν ως οι μεγαλύτερες προκλήσεις του κλάδου. Παράλληλα, η ανάγκη προσαρμογής στις τεχνολογικές εξελίξεις και στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές προτιμήσεις είναι εμφανής. Για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν σε ερευνητικά και αναπτυξιακά έργα (R&D), να αναπτύξουν στρατηγικές εξαγωγών και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες για συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναπτύξουν βιώσιμα προϊόντα που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των σύγχρονων καταναλωτών.

#### **5. Εκπαίδευση και Υποστήριξη Προσωπικού**

Η εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη βελτίωση της απόδοσης. Η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων και δεξιοτήτων αναφέρθηκε ως ένα από τα εμπόδια για την εφαρμογή προηγμένων στρατηγικών. Συνιστάται η υλοποίηση προγραμμάτων επαγγελματικής ανάπτυξης που να καλύπτουν τεχνικές πωλήσεων, χρήση ψηφιακών εργαλείων και επικοινωνία με τους πελάτες. Παράλληλα, η δημιουργία κινήτρων για τους πωλητές, όπως μπόνους απόδοσης και ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης, μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση και ενίσχυση της παραγωγικότητας.

#### **6. Συνεργασίες και Βιωσιμότητα**

Τέλος, η στρατηγική συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και η έμφαση στη βιωσιμότητα αναδείχθηκαν ως βασικοί πυλώνες ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενισχύσουν τις συνεργασίες για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και τεχνολογιών, καθώς και να επενδύσουν στη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας που να αντικατοπτρίζει τη δέσμευση για περιβαλλοντική ευαισθησία. Η προώθηση βιώσιμων προϊόντων δεν αποτελεί μόνο απαίτηση της αγοράς αλλά και ευκαιρία διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών.

Συνοψίζοντας, η έρευνα καταδεικνύει ότι ο κλάδος του ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα διαθέτει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης, εφόσον οι επιχειρήσεις επενδύσουν στην καινοτομία, την τεχνολογία και τη βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα καλλιεργήσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους.

## 8. Περιορισμοί της έρευνας

Παρά τη συνολική επιτυχία και την αποδοτική συλλογή δεδομένων, η παρούσα έρευνα παρουσίασε ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αυτοί οι περιορισμοί ενδέχεται να έχουν επηρεάσει την ακρίβεια, τη γενίκευση ή την πληρότητα των συμπερασμάτων.

### 1. Περιορισμένο Δείγμα:

- ο Το μέγεθος του δείγματος ήταν σχετικά μικρό, γεγονός που μπορεί να μην αντιπροσωπεύει πλήρως τον κλάδο του ξύλου και του επίπλου σε ολόκληρη την Ελλάδα. Ειδικά οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορεί να υποεκπροσωπούνται στα δεδομένα, περιορίζοντας την εφαρμογή των συμπερασμάτων σε αυτές.

### 2. Γεωγραφική Επικέντρωση:

- ο Η έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως σε επιχειρήσεις συγκεκριμένων περιοχών, γεγονός που μπορεί να αποκλείει διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται σε άλλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας. Οι διαφορετικές συνθήκες αγοράς ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζονται επαρκώς.

### 3. Αυτοαναφορά Δεδομένων:

- ο Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων βασίζονται σε αυτοαναφορές, που ενδέχεται να υπόκεινται σε υποκειμενικότητα, ανακρίβειες ή κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις, επηρεάζοντας την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

### 4. Έλλειψη Βάθους σε Ποιοτική Ανάλυση:

- ο Η έρευνα βασίστηκε κυρίως σε ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων, χωρίς να περιλαμβάνει ποιοτικές μεθόδους, όπως

συνεντεύξεις ή μελέτες περίπτωσης, που θα μπορούσαν να παρέχουν βαθύτερη κατανόηση των στρατηγικών πωλήσεων.

#### **5. Χρονικός Περιορισμός:**

- ο Η έρευνα διεξήχθη σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις δυναμικές αλλαγές της αγοράς ή των συνθηκών, όπως η επίδραση εξωτερικών παραγόντων (π.χ., οικονομικές κρίσεις, πανδημίες) σε μακροχρόνιο επίπεδο.

#### **6. Περιορισμοί στα Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων:**

- ο Η χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων μπορεί να απέκλεισε ομάδες που δεν έχουν πρόσβαση σε τεχνολογία ή δεν είναι εξοικειωμένες με ψηφιακά μέσα, οδηγώντας σε πιθανή μεροληψία στο δείγμα.

#### **7. Ανάλυση Εξειδικευμένων Παραμέτρων:**

- ο Ορισμένες εξειδικευμένες παράμετροι, όπως οι τάσεις στην παγκόσμια αγορά ή οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας, δεν εξετάστηκαν διεξοδικά, γεγονός που ενδέχεται να περιορίζει τη στρατηγική ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

#### **8. Γενίκευση Συμπερασμάτων:**

- ο Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να μην είναι πλήρως γενικεύσιμα σε άλλους κλάδους ή αγορές με διαφορετικά χαρακτηριστικά, καθώς εστιάζουν στις ιδιαίτερες συνθήκες του κλάδου ξύλου και επίπλου.

Οι παραπάνω περιορισμοί υποδεικνύουν την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα, η οποία μπορεί να επεκταθεί σε μεγαλύτερα δείγματα, διαφορετικές περιοχές και να συμπεριλάβει ποιοτικές μεθόδους ανάλυσης για την ενίσχυση της εγκυρότητας και της γενίκευσης των συμπερασμάτων.

## **Βιβλιογραφία**

### Ελληνική

Πλατανιά, Α. Ε. Α. (2018). Στρατηγικές μάρκετινγκ-Μελέτη περίπτωσης.

Παπαδόπουλος, Σ. Στρατηγικές ανάπτυξης των πωλήσεων στις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου.

## Βιβλιογραφία

Adams, L. (2023). Historic Italian furniture maker acquired by Haworth Lifestyle Group. Retrieved from <https://www.woodworkingnetwork.com/management/fdmc-300/historic-italian-furniture-maker-acquired-haworth-lifestyle-group>

Akyüz, İ., Akyüz, K. C., Ersen, N., & Beker, M. (2017). A research on the customer relationship management in the furniture and other forest products business (Istanbul provincial sample). *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 17(1), 88-98.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.

Amin, V. S., & Kumar, A. (2022). In-store Customer Perception towards Furniture in a Multi-product outlet–A Synthesis of Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 7(1), 279-305.

Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.

Bačík, R., Štefko, R., & Gburová, J. (2014). Marketing pricing strategy as part of competitive advantage retailers. *Editorial Board*, 9(4), 602.

Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge.

Baldassarre, F., Silvestri, R., Ricciardi, F., & Santovito, S. (2022). Supply chain risk management for a sustainable strategy: A study in the furniture industry. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 10(3/4), 227–248.

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223-247.

Billewar, S. R., Jadhav, K., Sriram, V. P., Arun, D. A., Mohd Abdul, S., Gulati, K., & Bhasin, D. N. K. K. (2022). The rise of 3D E-Commerce: the online shopping gets real with virtual reality and augmented reality during COVID-19. *World Journal of Engineering*, 19(2), 244-253.

Björnfot, Q., & Dehlin, M. (2023). Comparing the Return on Investment of Search Engine Optimization and Pay-Per-Click marketing: Developing a model to forecast the ROI of SEO based on the SOSTAC Planning System.

Blazeska, D., & Ristovska, N. (2016). THE PRODUCT DESIGN AS A SIGNIFICANT ELEMENT OF DIFFERENTIATION FOR ACHIEVING MARKET COMPETITIVENESS. *Economic Development/Ekonomiski Razvoj*, 18.

Blume, E. R. (1988). Customer service: giving companies the competitive edge. *Training & Development Journal*, 42(9), 24-31.

Brito, P. Q., & Hammond, K. (2007). Strategic Versus Tactical Nature of Sales Promotions. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 131-148.

Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 36(4), 439-460.

Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 36(4), 439-460.

Cano, C. R., Carrillat, F. A., & Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of research in Marketing*, 21(2), 179-200.

Cano, C. R., Carrillat, F. A., & Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of research in Marketing*, 21(2), 179-200.

Carmen Otero-Neira Martti Tapio Lindman María J. Fernández, (2009),"Innovation and performance in SME furniture industries", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss 2 pp. 216 – 232

Červený, L., Sloup, R., Červená, T., Riedl, M., & Palátová, P. (2022). Industry 4.0 as an opportunity and challenge for the furniture industry—A case study. *Sustainability*, 14(20), 13325.

Cespedes, F. V. (2014). *Aligning strategy and sales: The choices, systems, and behaviors that drive effective selling*. Harvard Business Press.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education.

Chambers, J. C., Mullick, S. K., & Smith, D. D. (1971). How to choose the right forecasting technique. Cambridge, MA, USA: Harvard University, Graduate School of Business Administration.

CHEVALLIER, J., & TRESALLET, A. (2015). Scandinavian design: A thesis about the place of Scandinavian countries on the design market.

Cristea, A. (2014). Positioning strategies for obtaining and sustaining competitive advantage. International Journal of economic practices and theories, 4(5), 894-902.

Data Library Research. (2024, May). Global multifunctional furniture market size, segmentation, trends and growth analysis forecast by 2031. Retrieved from <https://www.datalibraryresearch.com/market-analysis/multifunctional-furniture-market-5123>

Davis, S. (2024). Furniture market: Growth segments and business opportunity. Medium. Retrieved from <https://medium.com/@sophiadavis201997/furniture-market-growth-segments-and-business-opportunity-510ab0b376a8>

Deloitte Insights. (2022). Blending Physical and Digital Sales for Optimal Growth. Retrieved from [deloitte.com](https://www.deloitte.com)

Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. John Wiley & Sons.

Dollschnieder, S. (2010). Contact, care, communicate: How interpersonal skills are the foundation of genuine customer service. Xlibris Corporation.

Empire Office. (2021). Announcing Empire Office's acquisition of DeKalb Office. Retrieved from <https://www.empireoffice.com/announcing-empire-offices-acquisition-of-dekalb-office/>

Fortune Business Insights. (2023). Furniture market size to reach USD 1,032.93 billion by 2029. Retrieved from <https://finance.yahoo.com/news/furniture-market-size-reach-usd-064800862.html>

Fortune Business Insights. (2023). Furniture market size, share & industry analysis, by product type (living room, kitchen, bedroom, office, and others), by material (wood, metal, plastic, and others), by distribution channel (offline and online), and regional forecast, 2023-2030. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/furniture-market-106357>

Friedrick, J. (2024). Where do consumers prefer to shop for furniture? It remains a toss-up. Furniture Today. Retrieved from <https://www.furnituretoday.com/research-and-analysis/where-do-consumers-prefer-to-shop-for-furniture-it-remains-a-toss-up/>

Garrone, M. (2024). Furniture as as service to reduce the impact of the industry.

Gatsoris, L. (2012). Competitive intelligence in Greek furniture retailing: a qualitative approach. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 224-242.

Granata, G. (2021). The digital evolution of consumer purchasing methods and the impact on retail. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(4), 1-7.

Grancharova, T. (2020). The Democratization of AR: Prospects for the Development Of an Augmented Reality App in the Realm of Spatial Design (Doctoral dissertation, Toronto Metropolitan University).

Grzegorzewska, E., & Więckowska, M. (2016). Selected aspects of innovation in the furniture industry – empirical research findings. *Drewno*, 59(198), 147–161.

Gummesson, E. (2011). Total relationship marketing. Routledge.

Harvard Business Review. (2023). The Future of Sales: Digital vs. Traditional Channels. Retrieved from [hbr.org](https://hbr.org)

Herjanto, H., & Franklin, D. (2019). Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salespersons. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 104-112.

Howorth, C., & Assaraf Ali, Z. (2001). Family business succession in Portugal: An examination of case studies in the furniture industry. *Family business review*, 14(3), 231-244.

Jajang, J., & Amalia, L. (2022). Marketplace and Digital Marketing Furniture Sales Solutions in the Contemporary Age. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(2), 91-99.

Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Suman, R. (2021). Significance of Quality 4.0 towards comprehensive enhancement in manufacturing sector. *Sensors International*, 2, 100109.

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for the consumer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

Jones-Ridders, C., & Sanford, J. (2022). Herman Miller, Inc.-A Force for Good in West Michigan. *Seidman Business Review*, 28(1), 11.

KATRAGADDA, V. (2022). Dynamic Customer Segmentation: Using Machine Learning to Identify and Address Diverse Customer Needs in Real-Time. *IRE Journals*, 5(10), 278-279.

Khairolt, F. B., Sulastri, S., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2021). The effect of social media advertising and face-to-face sales on purchase intention for customized products (case study of puncak jaya furniture). *International Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 209-218.

Klausmann, J., & Papula, J. (2024). The Unique Selling Propositions of Small and Medium Enterprises and Their. *Data-centric Business and Applications: Advancements in Information and Knowledge Management*, 1, 15.

Kogan.com. (2022). Kogan.com acquires Brosa and grows its online furniture market share. Retrieved from <https://www.kogan.com/au/blog/kogancom-acquires-brosa-and-grows-its-online-furniture-market-share/>

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.

Kundu, S. (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques*. (English Edition). BPB Publications.

Leão, C. P., Rodrigues, M. A., & Brito, I. (2019). Analyzing and classifying risks: A case study in the furniture industry. In *Occupational and Environmental Safety and Health* (pp. 81–86). Springer.

Liberski, A., Garita, R., & Kot, R. (2019). Design, manufacturing and analysis of smart furniture. *QScience Connect*, 2019(1), 4.

Loučanová, E., Olšiaková, M., & Paluš, H. (2022). Consumers' Perception of Eco-Services Innovations Related to Furniture. *Drvna industrija*, 73(4), 463-473.

Loupiac, P., & Le Nagard, E. (2024). Understanding the role of physical trial for good shopping decisions. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 312-328.

Lysus, D., Rogers, B., & Simms, C. (2011). The role of sales and marketing integration in improving strategic responsiveness to market change. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 39-49.

Manß, R. (2020). Cross-channel integration.

Marcos Cuevas, J., Donaldson, B., & Lemmens, R. (2016). *Sales Management: Strategy, Process and Practice*.

Mathur, S. S. (1992). Talking Straight about Competitive Strategy. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 199-217.

McKinsey & Company. (2023). *How Digital Channels Transform Business Performance*. Retrieved from [mckinsey.com](https://mckinsey.com)

Meirezaldi, O. (2024). The New Realm of Digital Advertising: Unveiling the Impact and Opportunities of Augmented Reality and Virtual Try-Ons Title. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5013-5023.

Michman, R. D., & Mazze, E. M. (2006). *The affluent consumer: Marketing and selling the luxury lifestyle*. Bloomsbury Publishing USA.

Moriuchi, E. (2021). Influencer marketing. In *Cross-cultural social media marketing: Bridging across cultural differences* (pp. 45-53). Emerald Publishing Limited.

Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45.

Papadopoulos, I., Trigkas, M., Karagouni, G., Papadopoulou, A., Moraiti, V., Tripolitsioti, A., & Platogianni, E. (2016A). Market potential and determinants for eco-smart furniture attending consumers of the third age. *Competitiveness Review*, 26(5), 559-574.

Papadopoulos, I., Karagouni, G., & Trigkas, M. (2016B). A holistic process of R&D-based open innovation model for low-tech sectors: the green and smart furniture research project. *International Journal of Markets and Business Systems*, 2(3), 243-262.

Papadopoulos, I., Trigkas, M., Karageorgos, A., Rapti, E., & Sideras, A. (2015). Value creation based on it marketing: an exploratory study for developing strategic partnerships in the Greek wood and furniture sectors. *International Journal of Technology Marketing*, 10(4), 345-361.

Papadopoulos, I., Trigkas, M., Karagouni, G., & Papadopoulou, A. (2014). The contagious effects of the economic crisis regarding wood and furniture sectors in Greece and Cyprus. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 5, 10(2-3), 334-351.

Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of marketing research*, 39(4), 421-439.

Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.

Persson, H., & Wilhelmsson, E. (2018). The impact of omni-channel retailing on demand planning for new products at IKEA. *Management review*, 54(1), 27-35.

Petter, R. R., Resende, L. M., & Júnior, P. P. (2013). Comparative analysis of the adoption of innovation in furniture companies. *Independent Journal of Management and Production*, 4(1), 111-125.

Pigni, F., Piccoli, G., & Watson, R. (2016). Digital data streams: Creating value from the real-time flow of big data. *California Management Review*, 58(3), 5-25.

Ponder, N. (2013). Consumer attitudes and buying behavior for home furniture. Department of Marketing, Quantitative Analysis, and Business Law. College of Business.

Precedence Research. (2023). Furniture market (by product: Beds, tables & desks, sofa & couch, chairs & stools, cabinets & shelves, others; by material: Metal, wood, plastic, glass, others; by application: Residential, commercial)—Global industry analysis, size, share, growth, trends, regional outlook, and forecast 2023–2032. Retrieved from <https://www.precedenceresearch.com/furniture-market>

Quesada, H., & Gazo, R. (2005). Competitive strategies of furniture manufacturers. *Forest Products Journal*, 55(10), 4–12.

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Enhanced product design and development using Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), 4D/5D/6D Printing, Internet of Things (IoT), and blockchain: A review. *Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) D*, 4.

Rau, R. R., & Shaw, W. F. (2022). Selling home furnishings: a training program. *DigiCat*.

Seyedan, M., & Mafakheri, F. (2020). Predictive big data analytics for supply chain demand forecasting: methods, applications, and research opportunities. *Journal of Big Data*, 7(1), 53.

Sigolotto, D. (2009). Design driven innovation: innovation strategies adopted in the furniture industry. The comparison between two leading countries: Italy and Sweden.

Singh, A. P., Behera, R. K., & Bala, P. K. (2024). Evolution of sustainable retailing and how it influences consumer behavior: a bibliometric review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-31.

Snyder, K., McKelvey, S., & Sutton, W. (2016). All together now? Exploring sales and marketing integration. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(1), 2-18.

Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial marketing management*, 45, 12-21.

Vaida, C., Gherman, B., Dragomir, M., Iamandi, O., Banyai, D., & Popescu, D. (2014, July). Smart furniture-Quo vadis. In *Proc. Int. Conf. Prod. Res.–Africa, Eur. Middle East* (pp. 493-498).

Verganti, R. (2006). Innovating through design. *Harvard business review*, 84(12), 114.

Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15-35.

Yu, Ying, Xin Wang, Ray Y. Zhong, and George Q. Huang. "E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry." *Industrial Management & Data Systems* 117, no. 10 (2017): 2263-2286.

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ουσα,

Σας ευχαριστούμε που αφιερώνετε χρόνο για να συμμετάσχετε στην έρευνα της διπλωματικής μου εργασίας του Τμήματος Δασολογίας, Επιστημών Ξύλου & Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο να συλλέξει πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τις στρατηγικές πωλήσεων στον κλάδο του ξύλου και των επίπλων. Η έρευνα αυτή εντάσσεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας και στοχεύει στην κατανόηση των μεθόδων πωλήσεων, της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, καθώς και των προκλήσεων και ευκαιριών που παρουσιάζονται για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και εθελοντική, και όλες οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου θα διαρκέσει περίπου 10-15 λεπτά. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις, καθώς μας ενδιαφέρουν οι προσωπικές σας απόψεις και εμπειρίες.

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, ώστε να συμβάλετε στη συγκέντρωση ακριβών και αντιπροσωπευτικών δεδομένων για τον κλάδο.

Εάν έχετε οποιαδήποτε απορία ή χρειάζεστε επιπλέον πληροφορίες, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας σε αυτή την έρευνα.

Με εκτίμηση,

## **Κεφάλαιο 1: Δημογραφικά Στοιχεία**

### **1. Φύλο**

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο
- ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

### **2. Ηλικία**

- ☐ Κάτω των 25
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 και άνω

### **3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

- ☐ Υποχρεωτική εκπαίδευση
- ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Ανώτερη/Ανώτατη εκπαίδευση
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές
- ☐ Διδακτορικές σπουδές

### **4. Προϋπηρεσία στον κλάδο του ξύλου/επίπλου**

- ☐ 0-5 έτη
- ☐ 6-10 έτη
- ☐ 11-20 έτη
- ☐ 21+ έτη

5. Ποια είναι η θέση σας στην εταιρεία;

- ☐ Ιδιοκτήτης  
☐ Διευθυντής  
☐ Διοικητικό στέλεχος  
☐ Πωλητής  
☐ Άλλη (παρακαλώ προσδιορίστε): \_\_\_\_\_

6. Ποια είναι η εταιρεία που εργάζεστε σήμερα; .....

7. Ποια είναι η έδρα της εταιρείας; .....

**Κεφάλαιο 2: Στρατηγικές Πωλήσεων**

8. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω στοιχεία είναι αποτελεσματικά ή εφαρμόζονται στην εταιρεία σας;

| Ερώτηση                                                       | Πάρα<br>πολύ             | Πολύ                     | Μέτρια                   | Λίγο                     | Καθόλου                  |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Η στρατηγική πωλήσεων της εταιρείας σας είναι αποτελεσματική. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η στρατηγική πωλήσεων επανεξετάζεται τακτικά.                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εταιρεία χρησιμοποιεί διαδικτυακές στρατηγικές πωλήσεων.    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| Ερώτηση                                                                               | Πάρα<br>πολύ             | Πολύ                     | Μέτρια                   | Λίγο                     | Καθόλου                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Η διαφοροποίηση<br>προϊόντος αυξάνει την<br>ανταγωνιστικότητα<br>στις πωλήσεις.       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η χρήση προωθητικών<br>ενεργειών (π.χ.,<br>εκπτώσεις) αυξάνει τις<br>πωλήσεις.        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι πελάτες<br>αναγνωρίζουν και<br>εκτιμούν την ποιότητα<br>των προϊόντων σας.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εταιρεία<br>προσαρμόζει τις<br>τιμολογιακές<br>στρατηγικές ανάλογα<br>με την αγορά. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εταιρεία σας<br>προσφέρει μετά την<br>πώληση υποστήριξη ή<br>υπηρεσίες.             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εκπαίδευση του<br>προσωπικού πωλήσεων<br>συμβάλλει στην<br>αύξηση των πωλήσεων.     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εταιρεία σας<br>αξιοποιεί δεδομένα                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| Ερώτηση                                                                                                    | Πάρα<br>πολύ             | Πολύ                     | Μέτρια                   | Λίγο                     | Καθόλου                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| πωλήσεων για τη<br>βελτίωση στρατηγικών.                                                                   |                          |                          |                          |                          |                          |
| Η καινοτομία στα<br>προϊόντα συμβάλλει<br>στην προσέλκυση νέων<br>πελατών.                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η χρήση ψηφιακών<br>εργαλείων (π.χ. CRM,<br>ERP) υποστηρίζει την<br>αποτελεσματική<br>διαχείριση πωλήσεων. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ανταπόκριση στις<br>απαιτήσεις των<br>πελατών είναι<br>αποτελεσματική.                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η συμμετοχή σε<br>εμπορικές εκθέσεις και<br>συνέδρια ενισχύει το<br>πελατολόγιο.                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι στρατηγικές<br>διαφοροποίησης<br>προϊόντων/υπηρεσιών<br>συμβάλλουν στην<br>ανάπτυξη της<br>εταιρείας.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ανάλυση του<br>ανταγωνισμού                                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| Ερώτηση                                                                                                            | Πάρα<br>πολύ             | Πολύ                     | Μέτρια                   | Λίγο                     | Καθόλου                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| επηρεάζει τις<br>στρατηγικές σας<br>αποφάσεις.                                                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
| Η εταιρεία σας<br>επενδύει σε<br>προωθητικές καμπάνιες<br>για να αυξήσει την<br>αναγνωρισιμότητα της<br>επωνυμίας. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι παρακάτω στρατηγικές επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις της εταιρείας σας; Κλίμακα: 1 = Καθόλου, 2 = Λιγότερο, 3 = Μέτρια, 4 = Πολύ, 5 = Πάρα πολύ

| Στρατηγική                                                                      | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Χρήση ψηφιακών εργαλείων<br>μάρκετινγκ (π.χ., social media,<br>email marketing) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή<br>καινοτόμων λύσεων                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διερεύνηση νέων αγορών (π.χ.,<br>εξαγωγές)                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Παροχή προωθητικών προσφορών<br>και εκπτώσεων                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| Στρατηγική                                 | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ενίσχυση των σχέσεων με υπάρχοντες πελάτες | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την απόδοση των στρατηγικών πωλήσεων της εταιρείας σας; Κλίμακα: 1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα

| Δήλωση                                                                                  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οι στρατηγικές πωλήσεων που ακολουθούμε συμβάλλουν στην αύξηση της κερδοφορίας.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εταιρεία μας παρακολουθεί και βελτιώνει συστηματικά τις στρατηγικές πωλήσεων.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η προσαρμογή στις τάσεις της αγοράς έχει οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις.                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η επένδυση σε ψηφιακά κανάλια έχει βελτιώσει την προσέγγιση νέων πελατών.               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι πελάτες μας αναγνωρίζουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων μας έναντι του ανταγωνισμού. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Κεφάλαιο 3: Σχέσεις με Πελάτες

11. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σας;

| Παράγοντας                 | Πολύ                     | Αρκετά                   | Μέτρια                   | Λιγότερο                 | Καθόλου                  |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ποιότητα προϊόντων         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή προϊόντων             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ταχύτητα εξυπηρέτησης      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μετά την πώληση υποστήριξη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Πόσο συχνά επικοινωνείτε με τους πελάτες σας για να ελέγξετε την ικανοποίησή τους μετά την αγορά;

- ☐ Πάντα
- ☐ Συχνά
- ☐ Σπάνια
- ☐ Ποτέ

13. Χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) για την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

14. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το feedback των πελατών για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας;

- ☐ Πολύ σημαντικό
- ☐ Σημαντικό
- ☐ Ουδέτερο
- ☐ Λιγότερο σημαντικό
- ☐ Καθόλου σημαντικό

15. Συμφωνείτε ότι οι καλοί πελατειακοί δεσμοί αυξάνουν την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων πωλήσεων;
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα
  - ☐ Συμφωνώ
  - ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
  - ☐ Διαφωνώ
  - ☐ Διαφωνώ απόλυτα
16. Πόσο συχνά λαμβάνετε συστάσεις από πελάτες που έχουν μείνει ικανοποιημένοι με τα προϊόντα σας;
- ☐ Πολύ συχνά
  - ☐ Συχνά
  - ☐ Λίγο
  - ☐ Σπάνια
  - ☐ Ποτέ
17. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές εφαρμόζετε για να ενισχύσετε την αφοσίωση των πελατών σας; (επιλέξτε όλες όσες ισχύουν)
- ☐ Παροχή εκπτώσεων ή προσφορών στους πιστούς πελάτες
  - ☐ Εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων
  - ☐ Επικοινωνία μέσω newsletter ή social media
  - ☐ Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών
  - ☐ Άλλη: \_\_\_\_\_
18. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. επισκευές, αντικαταστάσεις) επηρεάζει την απόφαση του πελάτη να επιστρέψει;
- ☐ Πάρα πολύ
  - ☐ Πολύ
  - ☐ Μέτρια
  - ☐ Λιγότερο
  - ☐ Καθόλου

#### **Κεφάλαιο 4: Προκλήσεις και Ευκαιρίες στον Κλάδο**

19. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής σας στον κλάδο του επίπλου;

| <b>Παράγοντ<br/>ας</b>                     | <b>Πάρ<br/>α πολύ</b>    | <b>Πολ<br/>ύ</b>         | <b>Μέτρι<br/>α</b>       | <b>Λιγότερ<br/>ο</b>     | <b>Καθόλο<br/>υ</b>      |
|--------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ο ανταγωνισμός στην αγορά                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι οικονομικές συνθήκες                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ζήτηση για οικολογικά/βιώσιμα προϊόντα   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι τεχνολογικές εξελίξεις                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εξειδίκευση και η ποιότητα των προϊόντων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**20. Πιστεύετε ότι η ενίσχυση της εξωστρέφειας (π.χ., εξαγωγές) αποτελεί μια βιώσιμη στρατηγική για την επιχείρησή σας;**

- ☐ Ναι  
☐ Όχι  
☐ Δεν είμαι σίγουρος/η

**21. Πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα για την ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του επίπλου;**

- ☐ Πάρα πολύ σημαντική  
☐ Πολύ σημαντική  
☐ Ουδέτερη  
☐ Λιγότερο σημαντική  
☐ Καθόλου σημαντική

**22. Η εταιρεία σας επενδύει σε ερευνητικά και αναπτυξιακά έργα (R&D) για την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων;**

- ☐ Ναι, σε σημαντικό βαθμό
- ☐ Ναι, αλλά περιορισμένα
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν ισχύει για την εταιρεία μας

**23. Πόσο μεγάλη πρόκληση θεωρείτε την εξεύρεση εξειδικευμένου προσωπικού για τον κλάδο του επίπλου;**

- ☐ Πάρα πολύ μεγάλη
- ☐ Πολύ μεγάλη
- ☐ Μέτρια
- ☐ Λιγότερο μεγάλη
- ☐ Καθόλου μεγάλη

**24. Πιστεύετε ότι η αυτοματοποίηση των διαδικασιών παραγωγής μπορεί να συμβάλει στη μείωση του κόστους και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας;**

- ☐ Ναι, σε πολύ μεγάλο βαθμό
- ☐ Ναι, σε αρκετό βαθμό
- ☐ Μέτρια
- ☐ Λιγότερο
- ☐ Καθόλου

**25. Σε ποιο βαθμό η αλλαγή στις καταναλωτικές προτιμήσεις προς τα βιώσιμα και οικολογικά προϊόντα επηρεάζει τις στρατηγικές πωλήσεων της εταιρείας σας;**

- ☐ Πάρα πολύ
- ☐ Πολύ
- ☐ Μέτρια
- ☐ Λιγότερο
- ☐ Καθόλου

**26. Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η συνεργασία με άλλες εταιρείες του κλάδου ή προμηθευτές για την από κοινού ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τεχνολογιών;**

- ☐ Πάρα πολύ σημαντική
- ☐ Πολύ σημαντική
- ☐ Ουδέτερη
- ☐ Λιγότερο σημαντική
- ☐ Καθόλου σημαντική

**27. Συμφωνείτε ότι η δημιουργία και διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας (brand) είναι κρίσιμη για την αντιμετώπιση των προκλήσεων στον κλάδο;**

- ☐ Συμφωνώ απόλυτα
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Διαφωνώ απόλυτα

**28. Έχετε κάποια σχόλια ή προτάσεις σχετικά με τις στρατηγικές πωλήσεων της εταιρείας σας;**

.....

