



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ &
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διαμόρφωση εταιρικής εικόνας, ταυτότητας και φήμης
ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου.**

Καραγεώργος Βασίλειος - Α.Μ. 3219147

Υπεύθυνος καθηγητής:

Παπαδόπουλος Ιωάννης

Καθηγητής Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Καρδίτσα, Φεβρουάριος 2025

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	9
1.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ.....	9
1.1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ & ΦΗΜΗΣ.....	10
1.1.2 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (corporate communication)	10
1.2 ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ.....	11
1.2.1 ΓΡΑΦΙΚΑ (Graphic Design) & ΛΟΓΟΤΥΠΑ (Logos).....	12
1.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	14
1.2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	15
1.3 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	17
1.3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	17
2.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	19
2.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	19
2.1.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	20
2.1.2 ΔΟΜΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ, ΕΙΚΟΝΑΣ & ΦΗΜΗΣ.....	21
2.2 ΣΥΝΘΗΜΑ Ή ΜΗΝΥΜΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.....	22
2.2.1 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ.....	23
2.2.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	23
2.2.3 ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	25
2.2.4 ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	26
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ BRAND POSITIONING.....	27
2.3.1 BRAND & ΦΗΜΗ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, ΕΙΚΟΝΑ	27
3.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ.....	28
3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ.....	28
3.1.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.....	29
3.1.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	30
3.1.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΗΜΗΣ & ΕΙΚΟΝΑΣ.....	31
3.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	32
3.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	35
3.3.1 ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	36
3.3.2 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ.....	37

4.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	38
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	38
4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	38
 5.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	40
5.2 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ.....	41
5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	41
5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	42
 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	43
6.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	43
6.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	47
6.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	51
6.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ.....	55
6.5 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	59
6.6 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	65
6.6.1 Βασικό Ερευνητικό Ερώτημα.....	65
6.6.2 Δευτερεύοντα Ερευνητικά Ερωτήματα.....	66
 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	68
 8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	71
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τη συνεισφορά και την υποστήριξη πολλών ανθρώπων, καθώς στους οποίους θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες. Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, τον Κύριο Παπαδόπουλο Ιωάννη, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την υποστήριξη και την υπομονή του καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας μου. Η εμπειρογνομosύνη και οι συμβουλές του ήταν καθοριστικές για την ολοκλήρωση αυτού του έργου. Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς τους συναδέλφους μου και τους φίλους μου, για την ηθική υποστήριξή τους και την ενθάρρυνσή τους. Η συντροφικότητα και οι συζητήσεις μας ήταν πηγή έμπνευσης και ανακούφισης.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την αμέριστη αγάπη και υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Η πίστη τους στις ικανότητές μου και η ανιδιοτελής βοήθειά τους ήταν η κινητήριος δύναμη πίσω από κάθε μου προσπάθεια. Η συμβολή όλων σας ήταν ανεκτίμητη και σας ευχαριστώ θερμά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει την εταιρική εικόνα, ταυτότητα και φήμη στις ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου. Σκοπός της είναι να αναδείξει τη σημασία αυτών των εννοιών για τη στρατηγική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Η έρευνα χρησιμοποιεί θεωρητικά μοντέλα για να κατανοήσει τη διαμόρφωση και την επίδραση αυτών των στοιχείων στις επιχειρήσεις και συνδυάζει ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων από 100 επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν στρατηγικές για τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας και φήμης με έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων, την εξυπηρέτηση πελατών και την κοινωνική υπευθυνότητα. Η στρατηγική επικοινωνίας, η χρήση ψηφιακών εργαλείων και η διαχείριση εταιρικής ταυτότητας αναγνωρίστηκαν ως κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία. Ειδικότερα, η ενσωμάτωση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR) ενισχύει τη φήμη και τη θετική αντίληψη για τις επιχειρήσεις, ενώ η καινοτομία στο σχεδιασμό προϊόντων διασφαλίζει την ανταγωνιστικότητα.

Η μελέτη προσφέρει πρακτικές προτάσεις για τις επιχειρήσεις του κλάδου, όπως η επένδυση σε εκπαιδευτικά προγράμματα για τη βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ και branding, η ενσωμάτωση τεχνολογιών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και η προώθηση κυκλικών και βιώσιμων πρακτικών. Παράλληλα, τονίζεται η σημασία της ανάπτυξης μιας συνεκτικής εταιρικής ταυτότητας που αντικατοπτρίζει τις αξίες και τη φιλοσοφία της επιχείρησης, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών.

Η εργασία συμβάλλει στη βιβλιογραφία του κλάδου, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση του ρόλου της εταιρικής εικόνας, ταυτότητας και φήμης και προτείνοντας τρόπους για την περαιτέρω ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Λέξεις-κλειδιά: εταιρική εικόνα, εταιρική ταυτότητα, εταιρική φήμη, CSR, στρατηγική επικοινωνίας, ανταγωνιστικότητα, καινοτομία, ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου

ABSTRACT

This thesis examines corporate image, identity, and reputation in Greek wood and furniture enterprises. Its purpose is to highlight the significance of these concepts for the strategic development and competitiveness of businesses in the sector. The research employs theoretical models to understand the formation and impact of these elements on businesses, combining quantitative and qualitative data collected through questionnaires and interviews with 100 enterprises.

The findings reveal that Greek enterprises adopt strategies to enhance their corporate image and reputation, focusing on product quality, customer service, and social responsibility. Communication strategies, the use of digital tools, and corporate identity management were identified as critical success factors. Specifically, the incorporation of corporate social responsibility (CSR) practices strengthens reputation and positive perceptions of businesses, while innovation in product design ensures competitiveness.

The study offers practical recommendations for businesses in the sector, such as investing in educational programs to improve marketing and branding strategies, integrating customer relationship management (CRM) technologies, and promoting circular and sustainable practices. Additionally, it emphasizes the importance of developing a cohesive corporate identity that reflects the values and philosophy of the business, enhancing customer trust and loyalty.

This thesis contributes to the literature of the sector by providing a comprehensive understanding of the role of corporate image, identity, and reputation, and by proposing ways to further develop Greek wood and furniture enterprises in a competitive environment.

Keywords: corporate image, corporate identity, corporate reputation, CSR, communication strategy, competitiveness, innovation, Greek wood and furniture enterprises

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρική εικόνα, η εταιρική ταυτότητα και η εταιρική φήμη είναι έννοιες που έχουν ιδιαίτερο ρόλο στην ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων στον σύγχρονο αυτό ανταγωνιστικό κόσμο. Σύμφωνα με τους (Balmer & Greyser, 2006), αυτές οι έννοιες λειτουργούν ως στρατηγικά εργαλεία που καθορίζουν τη θέση της επιχείρησης στην αγορά και διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού. Συγκεκριμένα στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου, η ορθή διαχείριση αυτών των παραμέτρων είναι σημασίας για την επιτυχία και την επίτευξη διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Aaker, 1996). Οι έννοιες της εικόνας, της ταυτότητας και της φήμης αποτελούν βασικά εργαλεία στρατηγικής επικοινωνίας που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την πιστότητα (Fombrun, 1996).

Η εταιρική εικόνα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση γίνεται αντιληπτή από το εξωτερικό κοινό, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των συνεργατών αλλά και των προμηθευτών. Επηρεάζεται από τις δημόσιες σχέσεις, τις διαφημιστικές καμπάνιες και τη γενικότερη επικοινωνία της επιχείρησης (Kotler & Keller, 2012). Η εταιρική ταυτότητα, από την άλλη πλευρά, αφορά την εσωτερική αναγνώριση των αξιών, των στόχων και της φιλοσοφίας της επιχείρησης, τα οποία διαμορφώνουν τη συνολική εικόνα και επιβεβαιώνουν τη θέση της στην αγορά (Van Riel & Fombrun, 2007). Τέλος, η εταιρική φήμη διαμορφώνεται μέσα από τη συνεχιζόμενη αντίληψη του κοινού, η οποία επηρεάζεται από τη σταθερότητα, την ποιότητα και την αξιοπιστία που παρουσιάζει η επιχείρηση με την πάροδο του χρόνου (Carroll & Shabana, 2010).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις στον τομέα του ξύλου και του επίπλου αντιμετωπίζουν μια σειρά προκλήσεων λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού, των οικονομικών δυσκολιών και της ανάγκης προσαρμογής στις διεθνείς τάσεις και τις απαιτήσεις. Η ποιότητα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών και οι διαδικασίες επικοινωνίας αποτελούν κομβικούς παράγοντες για τη διατήρηση ή και τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας, ταυτότητας και φήμης των επιχειρήσεων (Gotsi & Wilson, 2001). Επιπλέον, η ενσωμάτωση στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR) και η προσφορά καινοτόμων προϊόντων και λύσεων θεωρούνται απαραίτητα στοιχεία για τη διασφάλιση της θετικής φήμης και της ανάπτυξης της επιχείρησης στην αγορά (Freeman, 1984).

Η υφιστάμενη κατάσταση στον κλάδο των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου αποκαλύπτει ότι, ενώ πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αξία της εταιρικής εικόνας και

φήμης, υπάρχουν ακόμα προκλήσεις στον τρόπο εφαρμογής και στρατηγικής ανάπτυξης αυτών των εννοιών. Άλλες επιχειρήσεις συνεχίζουν να αγωνίζονται για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, ενώ ορισμένες έχουν καταφέρει να εδραιώσουν ισχυρές και θετικές εικόνες μέσω της ποιότητας των προϊόντων τους και των στρατηγικών επικοινωνίας που ακολουθούν (Kapferer, 2008).

Οι προκλήσεις περιλαμβάνουν τον έντονο ανταγωνισμό, την ανάγκη προσαρμογής στις αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις και τη διατήρηση της ποιότητας σε συνδυασμό με την καινοτομία. Επίσης, η υψηλή φορολογία και η γραφειοκρατία αποτελούν εμπόδια για την ανάπτυξη. Παρ' όλα αυτά, η αξιοποίηση της παράδοσης, η καινοτομία στον σχεδιασμό και η στρατηγική επικοινωνίας μέσω CSR ενισχύουν τη φήμη και την εικόνα των επιχειρήσεων, διασφαλίζοντας τη μακροχρόνια βιωσιμότητά τους (Porter & Kramer, 2011).

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

1.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας είναι μια στρατηγική διαδικασία που επηρεάζει τη δημόσια αντίληψη και την επικοινωνιακή εικόνα των επιχειρήσεων. Στον τομέα των Ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου, η εικόνα αυτή διαμορφώνεται από μια σειρά παραμέτρων, όπως η ποιότητα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών, η προβολή μέσω διαφήμισης και η στρατηγική των δημοσίων σχέσεων. Η εταιρική εικόνα επηρεάζεται επίσης από τις στρατηγικές επικοινωνίας που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να αναδείξουν τις αξίες τους (Keller, 2008).

Η στρατηγική επικοινωνίας είναι επίσης σημαντικά εργαλεία για τη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου χρησιμοποιούν επικοινωνιακά εργαλεία όπως οι διαφημίσεις, οι συμμετοχές σε εκθέσεις και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν την προβολή τους και να κτίσουν μια θετική εικόνα στην αγορά (Schultz, 1993). «Στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, οι κοινωνικές πλατφόρμες παρέχουν νέες δυνατότητες για την επικοινωνία με το κοινό, διευκολύνοντας τη σύνδεση με τους καταναλωτές και ενισχύοντας την εικόνα της επιχείρησης μέσω θετικών αλληλεπιδράσεων. Η προσαρμογή στις ανάγκες των καταναλωτών είναι επίσης κρίσιμη για τη διαμόρφωση μιας ισχυρής εταιρικής εικόνας». Οι καταναλωτές σήμερα αναζητούν προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα, αισθητική και λειτουργικότητα, ενώ παράλληλα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων (Kotler et al., 2009). Οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου πρέπει να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς και να προσφέρουν καινοτόμα και βιώσιμα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς.

Συνολικά, η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας για τις ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου απαιτεί συνδυασμό πολλών παραγόντων που περιλαμβάνουν την ποιότητα των προϊόντων, την εξυπηρέτηση πελατών, την αποτελεσματική επικοινωνία και τη εφαρμογή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η βελτίωση αυτών των παραγόντων όχι μόνο διαμορφώνει μια θετική εικόνα για την επιχείρηση αλλά συμβάλλει και στην ανάπτυξή της στην ανταγωνιστική αγορά του ξύλου και του επίπλου.

1.1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ & ΦΗΜΗΣ

Η εταιρική φήμη, από την άλλη, αναφέρεται στη συνολική αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές και οι άλλοι ενδιαφερόμενοι φορείς για την επιχείρηση, βασισμένη στις επιδόσεις της, την αξιοπιστία της και τη συνεπή εφαρμογή των υποσχέσεών της (Fombrun & Van Riel, 2004). «Η φήμη είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποιότητα και την ακεραιότητα των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και με την ευθύνη που αναλαμβάνει απέναντι στους πελάτες, το περιβάλλον και την κοινωνία». Στην περίπτωση των επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου, η φήμη της επιχείρησης διαμορφώνεται και μέσω της προσφοράς καινοτόμων και βιώσιμων προϊόντων, που αντανακλούν τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών για οικολογικά και ποιοτικά προϊόντα (Kotler, 2015).

1.1.2 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (corporate communication)

Η εταιρική επικοινωνία αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τη διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα για τις ελληνικές επιχειρήσεις στον τομέα του ξύλου και του επίπλου.

Εξωτερική Εταιρική Επικοινωνία

Στο πλαίσιο των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου, η εξωτερική επικοινωνία επικεντρώνεται κυρίως στη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις εκθέσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφήμιση και Προβολή

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο ιδιαίτερα εργαλεία επικοινωνίας και μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, ψηφιακά μέσα). Για τις επιχειρήσεις του τομέα του ξύλου και του επίπλου, η διαφήμιση εστιάζει στην προβολή της ποιότητας των προϊόντων, του μοναδικού σχεδιασμού και των οικολογικών χαρακτηριστικών τους, προσπαθώντας να προσελκύσει καταναλωτές που ενδιαφέρονται (Kotler & Keller, 2012).

Δημόσιες Σχέσεις και ΜΜΕ

Οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να ενισχύσουν τη φήμη τους και να χτίσουν θετική εικόνα στο κοινό. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν την κάλυψη των δραστηριοτήτων τους σε τοπικά και διεθνή μέσα, την οργάνωση εκδηλώσεων και τη συμμετοχή σε εκθέσεις επίπλου (Fombrun & van Riel, 2004).

Ψηφιακή Επικοινωνία και Κοινωνικά Δίκτυα

Μέσα από πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και άλλες, οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου μπορούν να αλληλεπιδρούν άμεσα με το κοινό τους, να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και να ενισχύσουν τη φήμη τους. Επιπλέον, η παρουσία σε ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας θετικών σχέσεων με τους καταναλωτές, επιτρέποντας τις άμεσες αλληλεπιδράσεις και την απάντηση σε ερωτήματα ή παράπονα (Kaplan & Haenlein, 2010).

Εσωτερική Εταιρική Επικοινωνία

Οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου πρέπει να επικεντρωθούν στη διαμόρφωση ενός ανοικτού και διαφανούς επικοινωνιακού περιβάλλοντος, το οποίο προάγει την ανταλλαγή ιδεών και την επίλυση προβλημάτων.

Επικοινωνία Στρατηγικής και Αξιών

Οι εταιρείες του τομέα του ξύλου και του επίπλου συνήθως επικοινωνούν τις αξίες τους μέσω εσωτερικών εκδηλώσεων, σεμιναρίων και συναντήσεων, για να ενισχύσουν την εταιρική κουλτούρα και τη δέσμευση των εργαζομένων στους στόχους της επιχείρησης (Men, 2014).

Ενίσχυση της Εταιρικής Κουλτούρας

Η εσωτερική επικοινωνία πρέπει να ενισχύει αυτή την κουλτούρα, διασφαλίζοντας ότι όλοι οι εργαζόμενοι κατανοούν τη σημασία των προϊόντων που παράγουν και την ανάγκη για συνεχείς βελτιώσεις στη διαδικασία παραγωγής και εξυπηρέτησης (Deloitte, 2017).

1.2 ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ

Η εικόνα μάρκας αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας στις σύγχρονες αγορές, καθώς είναι η συνολική αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για μια επιχείρηση. Η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας καθορίζει τη θέση της επιχείρησης στην αγορά και επηρεάζει τη σχέση της με τους καταναλωτές (Aaker, 1996).

Η Σημασία της Εικόνας Μάρκας

Στον τομέα του ξύλου και του επίπλου, οι καταναλωτές συνήθως συνδέουν την εικόνα της μάρκας με χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα, η καινοτομία, η παραδοσιακή τέχνη και η βιωσιμότητα. Η εικόνα μάρκας διαμορφώνεται μέσα από την επικοινωνία με τον καταναλωτή και τις ενέργειες μάρκετινγκ, αλλά και μέσω της εμπειρίας των πελατών με τα προϊόντα της επιχείρησης (Kapferer, 2012).

1.2.1 ΓΡΑΦΙΚΑ (Graphic Design) & ΛΟΓΟΤΥΠΑ (Logos)

Οι Gray και Balmer (1998) αναφέρουν ότι η γραφιστική, στην οποία επικεντρώνονται κυρίως οι σύμβουλοι εικόνας, συνδέεται άμεσα με την γενικότερη οπτική παρουσίαση ενός οργανισμού. «Το σύστημα γραφικών θα πρέπει να υπαγορεύει τον αριθμό και το είδος των λογοτύπων που βρίσκονται σε χρήση, το στυλ και το σχεδιασμό γραφής ενός οργανισμού καθώς και τα σήματα και τη γραφική ύλη που χρησιμοποιείται». Η ερώτηση κλειδί σε αυτό το σημείο είναι αν η οπτική παρουσίαση ενός οργανισμού εκφράζει ακριβώς την ταυτότητά του.

Ο Rubel (1994) αναφέρει, συγκεκριμένα, ότι οι οργανισμοί ανεξαρτήτως κλάδου ξοδεύουν τεράστια χρηματικά ποσά για την προώθηση των λογοτύπων τους. Τα λογότυπα εμφανίζονται στην τηλεόραση, στη συσκευασία των προϊόντων, στα επιστολόχαρτα, στις εταιρικές κάρτες, στις έντυπες διαφημίσεις, στις ετήσιες εκθέσεις και στο σχεδιασμό των προϊόντων. Το λογότυπο θεωρείται ένα ενισχυτικό της μνήμης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια που βρίσκεται σε ένα κατάσταση με σκοπό την επιτάχυνση της επιλογής του ώστε να προτιμήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν (Berry, 1989 & Morrow, 1992). Επιπλέον, ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τρόπους προώθησης στην βιομηχανία της διαφήμισης είναι η δωρεάν προσφορά προϊόντων με την αγορά άλλων της ίδιας εταιρείας όπου στη συσκευασία τους εμφανίζεται μόνο το λογότυπο (Hayes, 1995). Από την άλλη πλευρά, τα λογότυπα πολλές φορές λαμβάνουν και αρνητική αξιολόγηση εξαιτίας της μη αναγνωρισιμότητάς τους και της βλάβης που μπορεί να προξενήσουν στην εταιρική εικόνα (Bird, 1992). «Είναι πιθανό τα επιθυμητά αποτελέσματα να μην εμφανιστούν ποτέ καθώς υπάρχουν λογότυπα που από μία πρώτη οπτική να μη φαίνεται αλλά να είναι δύσκολο να απομνημονευθούν και έτσι να αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν οποιοδήποτε νόημα».

Τέλος, η αλλαγή του ονόματος μίας εταιρείας αλλά και ανάγκη να ανανεωθεί και να έχει μία μοντέρνα εικόνα προσθέτονται στους λόγους επιλογής ενός καινούριου λογότυπου. Παρόλο που η παραπάνω διαδικασία είναι πολύ κοινή για τις επιχειρήσεις, ένα στέλεχος του

marketing θα κληθεί μία ή δύο φορές το πολύ να συμμετάσχει στην επιλογή ενός λογότυπου (Barnes, 1989), για αυτό και τα αποτελέσματα πολλές φορές είναι απογοητευτικά (Bird, 1992). Ωστόσο, οι οργανισμοί αποφεύγουν να αφήνουν αυτή τη δύσκολη διαδικασία σε εταιρείες σχεδιασμού γραφικών και εικόνας γιατί θεωρούν ότι μόνο οι ίδιοι έχουν κατανοήσει ακριβώς τους στόχους και την κουλτούρα τους (Siegel, 1989). Για να είναι ένα λογότυπο «καλό» θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο, οικείο, να δημιουργεί μία έννοια και παραπέμπει σε θετικές σκέψεις (Cohen, 1986 · Peter, 1989· Vartorella, 1990).

Ωστόσο για να είμαστε πιο ακριβείς μπορούμε να πούμε ότι ο σχεδιασμός ενός λογοτύπου από την πλευρά του design ενδέχεται να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά «10 πρακτικά ζητήματα που αφορούν στη σχεδίαση λογοτύπων» (Gier Franzen, Freek Holzhauser, 1989):

- Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να γίνεται άμεσα κατανοητό.
- Θα πρέπει να ισορροπεί και να σχηματίζει από μόνο του μια ολοκληρωμένη σύνθεση ώστε να μπορεί να τοποθετηθεί οπουδήποτε.
- Θα πρέπει να μπορεί να τοποθετηθεί με άνεση τόσο σε σκούρο όσο και σε ανοιχτό φόντο χωρίς να χάνει την αναγνωρισιμότητα του.
- Τα λογότυπα κατά κανόνα χρησιμοποιούνται σε μικρή διάσταση, ενώ θα πρέπει να αναγνωρίζονται και από απόσταση.
- Η επιλογή ενός λογοτύπου εξαρτάται από το εάν έχει την τεχνική ευελιξία να τυπώνεται σωστά τόσο έγχρωμο όσο και ασπρόμαυρο.
- Οφείλει να είναι σχεδιασμένο με μοναδικό τρόπο ώστε να αποφευχθεί τυχόν σύνδεση ή σύγχυση με τα λογότυπα άλλων επιχειρήσεων.
- Για να επιτύχει τους στόχους του ένα λογότυπο θα πρέπει να προσδιορίζεται από σαφή όρια και να εμπεριέχει ευδιάκριτα σχήματα, χωρίς περιττές πληροφορίες και πολλές, μικρές λεπτομέρειες.
- Το λογότυπο πρέπει να παραμένει σχηματικά και χρωματικά αναλλοίωτο, ανεξάρτητα από την εφαρμογή στην οποία το χρησιμοποιήσετε (π.χ. επιστολόχαρτο, έντυπο, ιστοσελίδα, προϊόν, συσκευασία).
- Ένα σωστά σχεδιασμένο λογότυπο ανταποκρίνεται εύκολα στις τεχνικές προδιαγραφές οποιασδήποτε τυπογραφικής εφαρμογής.

- Συνιστάται η αποφυγή γραμμών και σχημάτων χωρίς νόημα καθώς «Όσο λιγότερα τόσα καλύτερα».

1.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Η δημιουργία μιας επαγγελματικής ιστοσελίδας για τις ελληνικές επιχειρήσεις του τομέα ξύλου και επίπλου μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, ενισχύοντας την παρουσία τους στην αγορά, βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των πελατών και ενισχύοντας τη φήμη της επιχείρησης.

Αύξηση της Ορατότητας και Προσβασιμότητας

Μέσω της παρουσία στο διαδίκτυο, οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου αποκτούν μια παγκόσμια αναγνωρισιμότητα που διευκολύνει την πρόσβαση σε νέους πελάτες και αγορές. Όπως τονίζουν οι Kotler και Keller (2012), η ψηφιακή παρουσία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι προσβάσιμες 24/7, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να ανακαλύψουν και να αλληλεπιδράσουν με τα προϊόντα της επιχείρησης ανά πάσα στιγμή.

Βελτίωση της Επικοινωνίας και Εξυπηρέτησης Πελατών

Η δυνατότητα ενσωμάτωσης εργαλείων επικοινωνίας, όπως φόρμες επικοινωνίας ή live chat, επιτρέπει την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών και την επίλυση των αποριών τους, ενισχύοντας την ικανοποίησή τους (Laudon & Laudon, 2016).

Αύξηση των Πωλήσεων και Δημιουργία Νέων Ευκαιριών

«Η ιστοσελίδα παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προσφέρει τα προϊόντα της διαδικτυακά, επεκτείνοντας έτσι την αγορά της και φτάνοντας σε πελάτες που μπορεί να μην είχαν την ευκαιρία να επισκεφθούν φυσικά την επιχείρηση». Σύμφωνα με τον Chaffey και Ellis-Chadwick (2019), η δυνατότητα online αγορών είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του διαδικτύου, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν νέες αγορές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Δημιουργία Ισχυρής Εταιρικής Ταυτότητας και Εικόνας

«Η ιστοσελίδα προσφέρει στην επιχείρηση την ευκαιρία να δημιουργήσει μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα, προβάλλοντας την ιστορία της, τις αξίες και τη φιλοσοφία της, καθώς και τα χαρακτηριστικά της ποιότητας και της μοναδικότητας των προϊόντων της». Όπως σημειώνει ο Aaker (1996), η ανάπτυξη μιας συνεκτικής και ελκυστικής εικόνας μέσω της ιστοσελίδας μπορεί να βελτιώσει τη φήμη της επιχείρησης και να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης (SEO)

Μια κατάλληλη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες κατατάξεις στις αναζητήσεις του Google και άλλων μηχανών αναζήτησης. Όπως υποστηρίζει ο Kotler (2017), η ψηφιακή στρατηγική SEO είναι ένα από τα κλειδιά για την επιτυχία στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Ανάλυση Στατιστικών Δεδομένων και Συμπεριφοράς Χρηστών

Μια από τις βασικές δυνατότητες της ιστοσελίδας είναι η ικανότητα παρακολούθησης και ανάλυσης των στατιστικών δεδομένων επισκεψιμότητας και των προτιμήσεων των χρηστών. Χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google Analytics, οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του site, την αλληλεπίδραση των χρηστών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για να βελτιώσουν τις πωλήσεις και την πελατειακή εμπειρία (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Στον τομέα του ξύλου και του επίπλου, όπου οι καταναλωτές συχνά αναζητούν ποιοτικά και μοναδικά προϊόντα, η δυνατότητα να προσφέρουν εύκολη πρόσβαση και πληροφορίες για τα προϊόντα τους μπορεί να διαφοροποιήσει την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της (Porter, 2008).

1.2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

«Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στη διαφήμιση των ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου ξύλου και επίπλου είναι ιδιαίτερα καθοριστικός, καθώς οι σύγχρονοι καταναλωτές συχνά στραφούν στο διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν να αγοράσουν». Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πλατφόρμες που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό, να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά και να ενισχύσουν την εταιρική τους φήμη (Σταματάκης, 2020).

Κοινωνικά Δίκτυα και Εταιρική Εικόνα

Η εταιρική εικόνα, η φήμη και η αναγνωρισιμότητα μπορούν να ενισχυθούν μέσω στρατηγικών διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό τους (Παπαδόπουλος, 2019). Ειδικά για τις επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου, η δημιουργία ελκυστικών και υψηλής ποιότητας

φωτογραφιών των προϊόντων τους και η παρουσίαση των αξιών τους μέσω στοχευμένων αναρτήσεων μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη (Καραγιάννη, 2018).

Τα Οφέλη των Κοινωνικών Δικτύων για τις Επιχειρήσεις του Κλάδου

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις του κλάδου:

1. Κατευθυνόμενη Διαφήμιση: Επιτρέπει την στοχευμένη διαφήμιση σε χρήστες που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα δημογραφικά ή ενδιαφέροντα, εξασφαλίζοντας ότι το μήνυμα φτάνει στο κατάλληλο κοινό (Johnson & Smith, 2017).
2. Αύξηση Ορατότητας: Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την προσέγγιση ενός μεγάλου αριθμού χρηστών με χαμηλό κόστος, αυξάνοντας την ορατότητα των προϊόντων και υπηρεσιών (Kotler & Keller, 2016).
3. Αλληλεπίδραση με το Κοινό: Η δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης με τους χρήστες (μέσω σχολίων, μηνυμάτων και ερωτήσεων) ενισχύει την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών (Σταματάκης, 2020).
4. Χαμηλό Κόστος Διαφήμισης: Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πιο προσιτές λύσεις διαφήμισης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (Παπαδόπουλος, 2019).
5. Ανάλυση και Μέτρηση Αποτελεσμάτων: Τα εργαλεία ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους (Καραγιάννη, 2018).

Προσαρμογή στο Κοινό

Η στρατηγική διαφήμισης πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, ανάλογα με το είδος των προϊόντων που παράγει ή εμπορεύεται (π.χ. custom-made ή stock). Η στοχευμένη προσέγγιση μπορεί να διαφοροποιηθεί για μια επιχείρηση που κατασκευάζει χειροποίητα έπιπλα, συγκριτικά με μια επιχείρηση που παράγει σε μεγάλες ποσότητες (Johnson & Smith, 2017).

Επιπροσθέτως, τα δύο σημαντικότερα συστατικά της διαφήμισης είναι η **επιλογή των κατάλληλων μέσων** (media selection) και το **μήνυμα** (advertising or creative message), (Παπαδόπουλος, 2010).

Σε σχετικές έρευνες του Εργαστηρίου Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας

(Παπαδόπουλος 2007, Βάντα 2007) αναδείχθηκε ότι ο κυριότερος στόχος της διαφήμισης των ελληνικών μικρομεσαίων επίπλου σε ποσοστό 71,4% είναι η αύξηση των πωλήσεων, και έπονται αυτών κατά 23,8% η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, και κατά 4,8% η αύξηση του κέρδους. Αντίστοιχα οι κυριότεροι ειδικοί στόχοι της διαφήμισης που αυτοί στοχεύουν είναι η καθιέρωση του ονόματος και αύξηση της φήμης της επιχείρησης 68%, η αύξηση του αριθμού των πελατών της 64% και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, τόσο προς την επιχείρηση, όσο και προς τα προϊόντα της 52%. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις του επίπλου επιδιώκουν κυρίως μέσω της διαφήμισης το πώς: θα αναδειχθούν, θα καθιερωθούν στην ελληνική αγορά, θα αποκτήσουν αξιοπιστία και στη συνέχεια θα προσελκύσουν έτσι περισσότερους πελάτες.

Τέλος, σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), ο σχεδιασμός μίας αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας (advertising campaign) είναι και τέχνη και επιστήμη.

1.3 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η ποιότητα των προϊόντων καθορίζεται από αρκετούς παράγοντες, όπως τα υλικά που χρησιμοποιούνται, οι διαδικασίες παραγωγής, η τεχνολογία αλλά φυσικά και η εμπειρία των επαγγελματιών που ασχολούνται για τη δημιουργία των προϊόντων. Η ποιότητα αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων και συνδέεται άμεσα με την εικόνα και την αξία των προϊόντων στην αγορά (Aaker, 1996).

1.3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η επιλογή προϊόντων υψηλής ποιότητας διαφοροποιείται ως εξής:

Η ποιότητα των προϊόντων ξύλου και επίπλου στις ελληνικές επιχειρήσεις συνδέεται άμεσα με την επιλογή υψηλής ποιότητας πρώτων υλών. Οι επιχειρήσεις του τομέα του ξύλου και του επίπλου επιλέγουν φυσικά υλικά όπως το ξύλο που προέρχονται από αειφόρες και πιστοποιημένες πηγές, εξασφαλίζοντας την περιβαλλοντική υπευθυνότητα κατά την παραγωγική διαδικασία. Αυτή η στρατηγική προώθησης προϊόντων που σέβονται το περιβάλλον είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που ενισχύει τη φήμη των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων τους (Kapferer, 2012). «Οι ελληνικές επιχειρήσεις στο συγκεκριμένο τομέα προσαρμόζονται στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς, προσφέροντας προϊόντα που συνδυάζουν την τεχνολογία με τη φυσική αισθητική του ξύλου».

Διαδικασίες Παραγωγής και Τεχνολογία

Η ποιότητα των προϊόντων εξαρτάται επίσης από τις διαδικασίες παραγωγής και την εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας. Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις στον τομέα του ξύλου και του επίπλου έχουν σύγχρονες μεθόδους παραγωγής, όπως CNC μηχανήματα και τεχνολογίες 3D σχεδιασμού, οι οποίες διαθέτουν την ακρίβεια και τη συνέπεια στην παραγωγή. Η επένδυση στην καινοτομία και την τεχνολογία είναι ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να δημιουργούν προϊόντα που ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο (Kotler & Keller, 2012).

Σχέδιο και Στυλ

Οι ελληνικές επιχειρήσεις του τομέα ξύλου και επίπλου πρέπει να επενδύουν σε δημιουργικούς σχεδιαστές και τεχνίτες που έχουν την ιδιότητα να συνδυάζουν την παράδοση με τη σύγχρονη αισθητική.

Ποιότητα και Πιστοποιήσεις

Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να αποκτήσουν πιστοποιήσεις ποιότητας, όπως το CE και το FSC (Forest Stewardship Council), που εγγυώνται ότι τα προϊόντα τους πληρούν τα διεθνή πρότυπα. Οι πιστοποιήσεις αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη διαφοροποίηση των προϊόντων στην παγκόσμια αγορά, καθώς οι καταναλωτές σήμερα είναι πιο ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά τη βιωσιμότητα και την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν (Carroll & Shabana, 2010).

Καινοτομία

Οι ελληνικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη να διαφοροποιηθούν και να προσφέρουν πρωτοποριακά προϊόντα στους καταναλωτές. Η καινοτομία διασφαλίζει την υψηλή ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων, προσφέροντας μια προστιθέμενη αξία για τον καταναλωτή (Fombrun & van Riel, 2004).

2.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

2.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

«Η διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία μιας επιχείρησης, καθώς επηρεάζει την εικόνα και την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση, καθώς και την ικανότητά της να διακριθεί στην αγορά».

Στοιχεία της Εταιρικής Ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα μιας επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής βασικά στοιχεία:

Οπτική Ταυτότητα: Στον τομέα των επίπλων και του ξύλου, τα λογότυπα συνήθως συνδυάζουν στοιχεία που σχετίζονται με τη φυσική πρώτη ύλη του ξύλου, είναι θεμελιώδης για τη διαμόρφωση μιας επαγγελματικής και ελκυστικής οπτικής ταυτότητας. (Kotler & Keller, 2016).

Στρατηγική Μάρκετινγκ: Όταν μια επιχείρηση του κλάδου ξύλου και επίπλου δημιουργεί μια ξεχωριστή και συνεπή στρατηγική, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των πελατών για τα προϊόντα της και να αυξήσει την πιστότητα των πελατών (Παντελίδης, 2017).

Εταιρικές Αξίες: Οι καταναλωτές εκτιμούν επιχειρήσεις που προάγουν την κοινωνική υπευθυνότητα, ειδικά όσον αφορά τη χρήση ανακυκλωμένων ή βιώσιμων υλικών και την υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων (Σταματάκης, 2020).

Ποιότητα και Σχεδιασμός Προϊόντων: Πληθώρα ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου δίνουν έμφαση στην παράδοση και στην τεχνογνωσία καθώς επισημαίνουν τη χειροποίητη παραγωγή και την προσοχή στη λεπτομέρεια. Η συνέπεια στην ποιότητα ενισχύει τη θετική εικόνα και την πιστότητα των καταναλωτών (Παπαδόπουλος, 2019).

Η Στρατηγική Εταιρικής Ταυτότητας για τις Ελληνικές Επιχειρήσεις Ξύλου και Επίπλου

«Για τις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου, η σωστή διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανότητά τους να ανταγωνιστούν τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά». Επιπλέον, η ανάπτυξη μιας ταυτότητας που να συνδυάζει την παράδοση και την καινοτομία είναι κλειδί για την επιτυχία (Καραγιάννη, 2018).. Το σχέδιο της ταυτότητας πρέπει να είναι συνεπές και να αντανakλά την κουλτούρα της επιχείρησης, τους στόχους της και τις αξίες της, ενώ παράλληλα προσεγγίζει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού (Kotler & Keller, 2016).



Σχήμα 1. (Πηγή: Exodus)

2.1.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Η εταιρική ταυτότητα για τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου, καθώς και για άλλους τομείς, εξυπηρετεί πολλούς σημαντικούς ρόλους:

Διαφοροποίηση στην αγορά: Στην ελληνική αγορά, όπου πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες η εταιρική ταυτότητα βοηθά τις επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. «Οι καταναλωτές συχνά συνδέουν μια επιχείρηση με το σύνολο των εμπειριών τους με το προϊόν ή την υπηρεσία, με αποτέλεσμα η καλή εταιρική ταυτότητα να ενισχύει τη σχέση αυτή». Επιχειρήσεις όπως η "Βιομηχανία Ξύλου Παπαδόπουλος" ή η "Επίπλωση Κωνσταντινίδης" χρησιμοποιούν τη μοναδική αισθητική τους και το στυλ για να ξεχωρίσουν στην αγορά (Kotler et al., 2015).

Ανάπτυξη εμπιστοσύνης: Μια συνεπής επαγγελματική εταιρική ταυτότητα βελτιώνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των συνεργατών στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο, για παράδειγμα, μπορεί να αποτελέσει σύμβολο ποιότητας και αξιοπιστίας (Schultz & Hatch, 2003).

Επικοινωνία της στρατηγικής: Οι εταιρείες στον τομέα του ξύλου και του επίπλου που προβάλλουν τις περιβαλλοντικές τους πολιτικές ή τη δέσμευσή τους για τη χρήση βιώσιμων υλικών, ενσωματώνουν αυτές τις αξίες στην εταιρική τους ταυτότητα, επισημαίνοντας τη συνεισφορά τους στην κοινωνία και το περιβάλλον (Brown et al., 2009).

Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας: Η σταθερή χρήση ενός συγκεκριμένου χρωματικού συνδυασμού, γραμματοσειράς και εικόνας βοηθά στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Στον τομέα του ξύλου και του επίπλου, όπου οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που συνδυάζουν αισθητική και ποιότητα, η σωστή εταιρική ταυτότητα μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς (Aaker, 1997).

Η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας στον κλάδο του ξύλου και του επίπλου:

Η βιομηχανία ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα έχει αντιμετωπίσει σημαντικές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης και των αλλαγών στις καταναλωτικές προτιμήσεις και απαιτήσεις. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που κατάφεραν να αναπτύξουν μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα μπόρεσαν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στην αγορά ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Το λογότυπο και οι συσκευασίες προϊόντων επικοινωνούν τη χειροποίητη ποιότητα και την ελληνική παράδοση, κάτι που ενισχύει τη σχέση των καταναλωτών με την επιχείρηση (Hatch & Schultz, 2008).

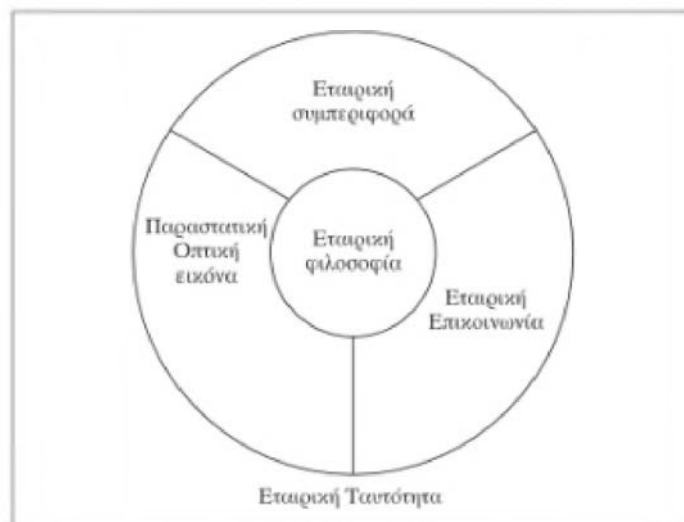
Συμπερασματικά, μπορούμε να δεχθούμε ότι η εταιρική ταυτότητα, ως εργαλείο του στρατηγικού μάρκετινγκ και management αποτελεί άξονα για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης διότι μεταφράζει την αποστολή και τους στόχους της.

2.1.2 ΔΟΜΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ, ΕΙΚΟΝΑΣ & ΦΗΜΗΣ

Η δομή της εταιρικής ταυτότητας, εικόνας & φήμης μιας ελληνικής επιχείρησης ξύλου και επίπλου είναι η σύνθεση πολλών στοιχείων που προσδιορίζουν την επιχείρηση στην αγορά και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες της.

Για παράδειγμα:

Η φιλοσοφία και οι αξίες (Philosophy and Values): Οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου αναφέρονται στις παραδοσιακές τεχνικές που παρέχουν την αγάπη για το υλικό και την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτές οι αξίες επικοινωνούν μέσω της στρατηγικής marketing και της τοποθέτησης της επιχείρησης στην αγορά (Aaker, 1997).



Σχήμα 2. (Πηγή: Exodus)

2.2 ΣΥΝΘΗΜΑ & ΜΗΝΥΜΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η ανάπτυξη ενός στρατηγικού συνθήματος και μηνύματος για μια εταιρεία ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου θα πρέπει να εστιάζει στην ποιότητα, την παράδοση και την καινοτομία, δημιουργώντας μια ισχυρή και συνεκτική εταιρική ταυτότητα που θα καθορίζει τη θέση της στην αγορά.

Σύνθημα και Μήνυμα

Σύνθημα: "Η παράδοση και η ποιότητα στην κάθε ξύλινη δημιουργία"

Το σύνθημα αυτό έχει ως στόχο να αποδώσει την αξία της παράδοσης και της ποιότητας, δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του ξύλου και των επίπλων. Όπως αναφέρει ο Kotler και ο Keller (2016), το σύνθημα είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την επικοινωνία των αξιών μιας μάρκας, και αυτό πρέπει να συνδέεται άμεσα με την αντίληψη που θέλουμε να καλλιεργήσουμε στον καταναλωτή.

Μήνυμα: "Δημιουργούμε έπιπλα που ενώνουν την παράδοση με την καινοτομία, προσφέροντας μοναδικά και ποιοτικά προϊόντα για τον σύγχρονο χώρο σας."

Αυτό το μήνυμα ενσωματώνει τις έννοιες της καινοτομίας και της παράδοσης, δίνοντας την αίσθηση ότι η επιχείρηση προσαρμόζει τις παραδοσιακές τεχνικές σε σύγχρονες ανάγκες και αισθητικές απαιτήσεις. Σύμφωνα με τον Aaker (1996), το μήνυμα της επιχείρησης πρέπει να είναι συνεπές και να εκφράζει τη μοναδικότητά της στην αγορά, διασφαλίζοντας ότι το προϊόν δεν είναι απλώς ένα έπιπλο, αλλά μια δημιουργία που συνδυάζει την αισθητική, την πρακτικότητα και την ποιότητα.

2.2.1 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ

Η εξειδίκευση των ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα του ξύλου και του επίπλου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ανάπτυξή τους στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Η εταιρική ταυτότητα, η οποία περιλαμβάνει την οπτική εμφάνιση και τις στρατηγικές επικοινωνίας της εταιρείας, σχετίζεται στενά με την εξειδίκευσή τους.

Ανάλυση του Τομέα του Ξύλου και του Επίπλου στην Ελλάδα

Η ελληνική βιομηχανία ξύλου και επίπλου είναι παραδοσιακά ισχυρή και συνδεδεμένη με την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Παράλληλα, ο τομέας αυτός αντιμετωπίζει σύγχρονες προκλήσεις και ευκαιρίες λόγω της συνεχούς εξέλιξης των καταναλωτικών προτιμήσεων και της ανάπτυξης νέων τεχνολογιών παραγωγής (Pappas, 2019).

Η Δύναμη της Εξειδίκευσης

Για παράδειγμα, εταιρείες που παράγουν εξειδικευμένα έπιπλα, όπως πολυτελή έπιπλα γραφείων ή σαλόνια, θα επιδιώξουν να τονίσουν την ποιότητα των υλικών και την καινοτομία του σχεδιασμού τους καθώς μιλήσουν με τον καταναλωτή. Επιπλέον, η συνεργασία με διάσημους σχεδιαστές ή η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις μπορεί να ενισχύσει την εταιρική ταυτότητα, προβάλλοντας την επιχείρηση ως έναν ηγέτη στον τομέα της καινοτομίας και της ποιότητας (Noble, 2015).

Ανάπτυξη και Καινοτομία

Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου μπορούν να διαφοροποιηθούν μέσω της χρήσης νέων υλικών, της εφαρμογής έξυπνων τεχνολογιών στο σχεδιασμό και την παραγωγή, καθώς και μέσω της υιοθέτησης στρατηγικών βιωσιμότητας που θα ενισχύσουν την εικόνα τους στο πλαίσιο της σύγχρονης πράσινης οικονομίας (Thompson & Strickland, 2019).

2.2.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εκπαίδευση των ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα του ξύλου και του επίπλου αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς πυλώνες για την ανάπτυξή τους και τη διαμόρφωση της εταιρικής τους ταυτότητας. Επιπλέον, η εκπαίδευση στις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου δεν περιορίζεται μόνο στην Ελλάδα αλλά είναι επίσης απαραίτητη για άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Εκπαίδευση των Ελληνικών Επιχειρήσεων Ξύλου και Επίπλου

Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν εκπαιδευτικά προγράμματα που να καλύπτουν τόσο τις βασικές όσο και τις προχωρημένες ανάγκες του κλάδου, από την παραγωγή έως την εμπορία των προϊόντων.

«Αρκετές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα συνεργάζονται με τεχνικές σχολές και πανεπιστήμια για να παρέχουν εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια σε υπαλλήλους και στελέχη. Τα προγράμματα αυτά εστιάζουν στην εκπαίδευση για τη χρήση νέων τεχνολογιών, τη βιώσιμη παραγωγή και την εξυπηρέτηση των αναγκών της παγκόσμιας αγοράς». Η εκπαίδευση δεν αφορά μόνο τις τεχνικές δεξιότητες, αλλά και την καλλιέργεια επιχειρηματικών και στρατηγικών δεξιοτήτων που σχετίζονται με την ανάπτυξη και την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.

Εκπαίδευση στον Τομέα του Ξύλου και Επίπλου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η εκπαίδευση στον τομέα του ξύλου και του επίπλου σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δείχνει αρκετό ενδιαφέρον. Η Γερμανία για παράδειγμα έχει αναπτύξει μια σειρά από εκπαιδευτικά προγράμματα και τεχνικές σχολές που εξειδικεύονται στην ξυλουργική και το σχεδιασμό επίπλων. Το γερμανικό σύστημα εκπαίδευσης βασίζεται στην πρακτική εμπειρία και στις συνεργασίες με τη βιομηχανία, εξασφαλίζοντας ότι οι μαθητές αποκτούν όχι μόνο θεωρητική γνώση αλλά και πρακτικές δεξιότητες για την αγορά εργασίας (Schmidt & Möller, 2017).

Η Σουηδία είναι επίσης μια χώρα που έχει επενδύσει στην εκπαίδευση και την καινοτομία στον τομέα του ξύλου, με ειδικά προγράμματα που συνδυάζουν την παραδοσιακή ξυλουργία με σύγχρονες οικολογικές προσεγγίσεις. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί συνεργάζονται στενά με τις επιχειρήσεις, προκειμένου να παρέχουν στους εργαζομένους δεξιότητες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και την οικολογική παραγωγή (Lundström, 2020).

Η Ιταλία έχει αναπτύξει επίσης συστήματα εκπαίδευσης που προωθούν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα. Ο εκπαιδευτικός τομέας συνεργάζεται με κορυφαίους σχεδιαστές και επιχειρήσεις για να διδάξει στους νέους επαγγελματίες τις τελευταίες τάσεις στον τομέα του επίπλου, καθώς και τις στρατηγικές ανάπτυξης της εταιρικής ταυτότητας μέσω του design (Bertoni, 2016).

2.2.3 ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία μιας επιχείρησης δεν περιορίζεται μόνο στη μετάδοση ενός μηνύματος, αλλά περιλαμβάνει μια στρατηγική που συνδυάζει τα διάφορα υλικά επικοινωνίας, τα οποία αναδεικνύουν την εταιρική ταυτότητα.

Εταιρικό Φυλλάδιο και Κατάλογοι Προϊόντων

Ειδικά στον τομέα των ξύλινων προϊόντων, ο κατάλογος πρέπει να αναδεικνύει τη μοναδικότητα των σχεδίων, την ποιότητα του ξύλου και την τεχνική κατάρτιση της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον (Aaker, 1996), η στρατηγική των καταλόγων πρέπει να περιλαμβάνει αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων με εικόνες υψηλής ποιότητας που τονίζουν τη χρήση φυσικών υλικών και την εφαρμογή παραδοσιακών τεχνικών, ενώ η γλώσσα πρέπει να είναι κατανοητή και φιλική προς τον καταναλωτή.

Ψηφιακή Παρουσία

Η (Karferer, 2012) τονίζει την ανάγκη για συνεκτικότητα στην επικοινωνία των αξιών της μάρκας και στον ψηφιακό κόσμο, προκειμένου η επιχείρηση να δημιουργήσει μια ισχυρή σύνδεση με τους πελάτες. Επιπλέον, η δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών και η εύχρηστη πλοήγηση είναι ζωτικής σημασίας για την προσέγγιση των σύγχρονων καταναλωτών.

Διαφημιστικά και Προωθητικά Υλικά

Τα υλικά αυτά πρέπει να επικεντρώνονται στην παρουσίαση των προϊόντων και να ενσωματώνουν τις αξίες της επιχείρησης, όπως η ποιότητα, η παράδοση και η τεχνολογία. Ο (Kotler & Keller, 2016) αναφέρουν ότι οι διαφημίσεις πρέπει να είναι συνεπείς με την ταυτότητα της επιχείρησης και να επικεντρώνονται στα οφέλη που προσφέρει το προϊόν, προκειμένου να δημιουργηθεί μια συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή.

Συσκευασία Προϊόντων

Η συσκευασία θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τις αξίες της επιχείρησης, όπως την οικολογική συνείδηση χρησιμοποιώντας για παράδειγμα φυσικά υλικά. Η (Karferer, 2012) τονίζει την αξία της συσκευασίας ως σημείο επαφής με τον καταναλωτή και τονίζει ότι η συσκευασία πρέπει να εκφράζει τη συνολική φιλοσοφία της επιχείρησης.

Διαδραστική Επικοινωνία

Ο Aaker (1996) αναφέρει ότι τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν τη δημιουργία μιας διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας, η οποία ενισχύει την αφοσίωση του καταναλωτή και την αίσθηση της κοινότητας γύρω από τη μάρκα.

Τέλος, όπως αναφέρει ο (Kotler & Keller, 2016), μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα δημιουργεί μια συνεκτική εικόνα της επιχείρησης και διαφοροποιεί τη μάρκα από τους ανταγωνιστές. Η ταυτότητα πρέπει να είναι ορατή σε όλα τα σημεία επαφής με τον καταναλωτή δημιουργώντας μια αίσθηση συνεκτικότητας και εμπιστοσύνης.

2.2.4 ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Για τις ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου η αισθητική του καταστήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς τα προϊόντα τους συνδέονται άμεσα. Η αρμονία μεταξύ της αισθητικής του καταστήματος και της εταιρικής ταυτότητας ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Στοιχεία Αισθητικής του Καταστήματος

Χώρος και Διαρρύθμιση

Η διαρρύθμιση του καταστήματος πρέπει να αποπνέει αίσθημα ζεστασιάς, άνεσης και φυσικότητας, στοιχεία που συνδέονται άμεσα με το ξύλο. Η πλαστικότητα του χώρου και η δυνατότητα ανάδειξης των προϊόντων με βάση την πρακτική τους χρήση είναι σημαντικά στοιχεία για τη λειτουργικότητα του καταστήματος (Kotler & Keller, 2016).

Φωτισμός και Χρώματα

Ο φωτισμός είναι ένα εργαλείο που αναδεικνύει την ποιότητα των ξύλινων προϊόντων και δημιουργεί την κατάλληλη ατμόσφαιρα. Σύμφωνα με τον (Karferer, 2012), η σωστή χρήση φωτισμού μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση της πολυτέλειας και της ποιότητας, καθώς το φως αναδεικνύει τα υλικά και τις λεπτομέρειες των προϊόντων.

Συμβολισμός και Στοιχεία Φύσης

Η υιοθέτηση φυσικών στοιχείων βελτιώνει την αίσθηση της αρμονίας με το περιβάλλον και ταυτόχρονα προσδίδει έναν χώρο όπου η ποιότητα του ξύλου αναδεικνύεται περισσότερο.

2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ BRAND POSITIONING

Ιδιαίτερα για τις ελληνικές επιχειρήσεις στον τομέα του ξύλου και του επίπλου, η στρατηγική brand positioning είναι κρίσιμη για τη διαφοροποίηση σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου η ποιότητα, η παράδοση και η αυθεντικότητα συχνά αποτελούν τα κύρια πλεονεκτήματα που προβάλλονται.

Το brand positioning είναι η διαδικασία που αποσκοπεί στο να δημιουργήσει την επιθυμητή θέση για το brand στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών. Ο (Kotler & Keller, 2016) ορίζουν το brand positioning ως "τη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος ή του brand στην αγορά, ώστε να αποκτήσει μια διακριτή και ελκυστική θέση στη συνείδηση των καταναλωτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές του". Όπως αναφέρει ο Aaker (1996), το positioning απαιτεί τη διαμόρφωση μιας ξεκάθαρης και διαφοροποιημένης θέσης που θα επιτρέπει στο brand να διακριθεί στην αγορά και να χτίσει ένα ισχυρό brand equity. Το brand positioning δεν αφορά μόνο την στρατηγική προώθησης, αλλά συνδέεται άμεσα με την εταιρική ταυτότητα, τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης.

2.3.1 BRAND & ΦΗΜΗ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, ΕΙΚΟΝΑ

Ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα είναι ένα σύνολο από στοιχεία που προσδιορίζουν την οπτική και επικοινωνιακή παρουσία μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους (Kapferer, 2008) και (Melewar & Saunders, 2000) τα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας, όπως το λογότυπο, το σλόγκαν και η στρατηγική επικοινωνίας, πρέπει να είναι συνεπή και να υποστηρίζουν το positioning της επιχείρησης.

Φήμη

Η φήμη σχετίζεται με την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Όπως αναφέρει ο (Fombrun, 1996), η φήμη αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για το positioning, καθώς επηρεάζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και τη διαρκή προτίμηση για το brand. Στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου, η φήμη συχνά συνδέεται με την ποιότητα των υλικών, την παράδοση και την τοπική αυθεντικότητα, στοιχεία που ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Εικόνα

Η εικόνα της επιχείρησης διαμορφώνεται από τις εντυπώσεις που αφήνει το brand στους καταναλωτές. Ο (Keller, 2013) επισημαίνει ότι η εικόνα του brand αποτελεί συνδυασμό των συναισθημάτων, αντιλήψεων και αναμνήσεων που σχετίζονται με αυτό το brand.

3.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

Η διαμόρφωση εταιρικής φήμης είναι καθοριστική για την επιτυχία κάθε επιχείρησης, ειδικά στον τομέα της ξυλουργικής και του επίπλου, όπου οι πελάτες προσδοκούν ποιότητα, αξιοπιστία και καινοτομία.

Στοιχεία που επηρεάζουν την εταιρική φήμη

Στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου, υπάρχουν αρκετά βασικά στοιχεία που συνθέτουν την εταιρική φήμη. «Σύμφωνα με έρευνες, η ποιότητα των προϊόντων και η συνέπεια στις παραδόσεις είναι καθοριστικοί παράγοντες. Οι πελάτες και οι συνεργάτες συνήθως κρίνουν μια επιχείρηση από τα προϊόντα που παρέχει και την αξία τους για το χρήμα». Για παράδειγμα, η ποιότητα του ξύλου η εργασία που απαιτείται για την κατασκευή των επίπλων και η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών παραγωγής συμβάλλουν στην αίσθηση της αξιοπιστίας μιας επιχείρησης (Fombrun, 1996). Επιπλέον, η εταιρική φήμη επηρεάζεται άμεσα από την εξυπηρέτηση πελατών. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Η δημιουργία μιας θετικής αλληλεπίδρασης με τους πελάτες ενισχύει τη φήμη της επιχείρησης και τις πιθανότητες για επαναλαμβανόμενες αγορές (Balmer, 2001).

Η επικοινωνία είναι καθοριστική για την προβολή της εταιρικής φήμης. Οι επιχειρήσεις του τομέα ξύλου και επίπλου συχνά βασίζονται σε στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων τους. Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων είναι αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής φήμης μιας επιχείρησης σήμερα. Σύμφωνα με μια μελέτη του (Keller, 2003) μας λέει πως μια αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν νέα σχέδια, βελτιωμένα χαρακτηριστικά αλλά και λύσεις που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των σύγχρονων υποψήφιων πελατών. Η καινοτομία

από την άλλη μπορεί να αφορά την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας και την μείωση του κόστους. Αυτές οι ενέργειες βοηθούν στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές και στη δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας (Porter, 1985) και όχι μόνο.

3.1.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Σύμφωνα με τον Ouchi (1980), η εταιρική κουλτούρα είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την δημιουργία μιας αρμονικής σχέσης μεταξύ των μελών μιας εταιρείας, οι αξίες και οι πεποιθήσεις προωθούν μια αρμονία στο ενδιαφέρον τους, χωρίς πρόσκαιρες αλλαγές στην συμπεριφορά τους. Τα ανώτερα στελέχη μπορούν να χτίσουν μια τέτοια κουλτούρα δημιουργώντας κανόνες αξιών συνεπώς οι αξίες αυτές μπορούν να υιοθετηθούν από τους εργαζόμενους μιας εταιρείας και να αποκτήσουν μεγάλη διαχρονική αξία.

Ο ορισμός της φράσης εταιρική κουλτούρα αναφέρεται στις κοινές αξίες, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές ενός οργανισμού (Melewar, 1993) . Η εταιρική κουλτούρα απορρέει από την εταιρική ταυτότητα για αυτό και ο ρόλος της είναι πολύ σημαντικός. Η εταιρική κουλτούρα αποτελείται από τα εξής μέρη:

- ✓ Εταιρική φιλοσοφία
- ✓ Εταιρικές αξίες
- ✓ Αποστολή
- ✓ Εταιρικές αρχές
- ✓ Εταιρικοί κανόνες
- ✓ Εταιρική ιστορία
- ✓ Ιδρυτής
- ✓ Χώρα
- ✓ Υποκουλτούρες

Στην σύγχρονη βιβλιογραφία υπάρχει μια πληθώρα απόψεων για το τι θεωρείται εταιρική κουλτούρα. Κάποιοι υποστηρίζουν πως πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η εταιρεία και με οποιαδήποτε δράση της. Αντίθετα κάποιοι άλλοι, όπως οι (Peter & Waterman, 1982) υποστηρίζουν πως οι υπάλληλοι μιας εταιρείας όπως και οι κοινές αξίες των στελεχών της, είναι το κεντρικό κομμάτι της κουλτούρας της. Είναι η προσωποποίηση της κοινής στάσης μέσα στην εταιρεία, σε σχέση με το πως πρέπει να πραγματοποιούνται οι διάφορες δραστηριότητες, το αποτέλεσμα μιας κοινής εμπειρίας μιας ομάδας ανθρώπων όπως και η εκμάθηση όσον αφορά σε θέματα εξωτερικής προσαρμογής και εσωτερικής

ολοκλήρωσης (Schein, 1985). Ο (Smircich, 1983) υποστήριξε πως η καλύτερη αντιμετώπιση για την μελέτη της είναι να θεωρηθεί ως ένα πλαίσιο λειτουργίας και όχι ως μια μεταβλητή της εταιρείας.

3.1.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η εταιρική στρατηγική για τις ελληνικές επιχειρήσεις στον τομέα του ξύλου και του επίπλου αποτελεί ένα ιδιαίτερο παράγοντα για την επιτυχία τους καθώς δημιουργεί την δυνατότητα ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης στις εγχώριες και διεθνείς αγορές. Σύμφωνα με τη θεωρία του (Porter, 1985) οι στρατηγικές των επιχειρήσεων μπορούν να καταταχθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: τη διαφοροποίηση, τη στρατηγική εστίασης και τη στρατηγική χαμηλού κόστους, οι οποίες είναι εξαιρετικά χρήσιμες και για τις ελληνικές επιχειρήσεις στον τομέα του ξύλου και του επίπλου.

Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Ο τομέας των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, με πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν τις πιέσεις από μεγάλες αλυσίδες και εισαγόμενα προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας. Σύμφωνα με το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του (Porter, 1980) το ανταγωνιστικό περιβάλλον επηρεάζεται από παράγοντες όπως:

- **Η ένταση του ανταγωνισμού:** Η ύπαρξη πολλών ανταγωνιστών και η ισχυρή παρουσία διεθνών αλυσίδων, όπως οι IKEA και Leroy Merlin, δημιουργούν αυξημένο ανταγωνισμό στην ελληνική αγορά (Porter, 1985).
- **Η απειλή νέων ανταγωνιστών:** Ο κλάδος του ξύλου και του επίπλου έχει χαμηλό ποσοστό εισόδου από νέους ανταγωνιστές, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις απαιτούν σημαντικά κεφάλαια και τεχνογνωσία για τη παραγωγή ποιοτικών προϊόντων (Hitt et al., 2007).
- **Η απειλή προϊόντων υποκατάστασης:** Τα εισαγόμενα προϊόντα, κυρίως από ασιατικές χώρες, ενδέχεται να αποτελούν απειλή για τις τοπικές επιχειρήσεις λόγω του χαμηλότερου κόστους παραγωγής (Porter, 1985).
- **Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των καταναλωτών:** Οι καταναλωτές απαιτούν καλύτερη ποιότητα και τιμές, ενώ οι προμηθευτές ξύλου και

υλικών συχνά έχουν περιορισμένη δυνατότητα για διαπραγμάτευση λόγω της εξάρτησης από λίγες πηγές προμήθειας (Barney, 1991).

Στρατηγική Διεθνοποίησης

Σύμφωνα με το μοντέλο Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977), οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να εισέλθουν σε διεθνείς αγορές σταδιακά, ξεκινώντας από κοντινές χώρες της ΕΕ και επεκτείνοντας τη δραστηριότητά τους σε πιο μακρινές αγορές. Εταιρείες επενδύουν στην εξαγωγή επίπλων σε Ευρώπη και άλλες αγορές, αυξάνοντας τις διεθνείς τους πωλήσεις.

3.1.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΗΜΗΣ & ΕΙΚΟΝΑΣ

Η διαχείριση κρίσεων είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς στρατηγικής για τις επιχειρήσεις, καθώς η σωστή και αποτελεσματική αντίδραση σε δύσκολες καταστάσεις μπορεί να ενισχύσει την εταιρική φήμη, ενώ μια ανεπαρκής ή λανθασμένη προσέγγιση μπορεί να έχει καταστρεπτικές συνέπειες για τη φήμη και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης (Coombs, 2007).

Πρόληψη Κρίσεων

Η πρόληψη είναι το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα στη διαχείριση κρίσεων. «Οι ελληνικές επιχειρήσεις στον τομέα του ξύλου και του επίπλου θα πρέπει να ενσωματώνουν προληπτικά μέτρα που να διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων τους, την τήρηση των περιβαλλοντικών κανονισμών αλλά και τη συνεχιζόμενη εκπαίδευση των εργαζομένων στις διαδικασίες ελέγχου και παραγωγής». Η συνεχής παρακολούθηση των διαδικασιών και η ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης κινδύνων μπορεί να βοηθήσει στην έγκαιρη ανίχνευση προβλημάτων και στην αποτροπή τους (Heath & Johansen, 2010).

Κρίσεις και Επικοινωνία

Η επικοινωνία κατά τη διάρκεια της κρίσης είναι καθοριστική για την προστασία της εταιρικής φήμης. Σύμφωνα με τη θεωρία της Διαχείρισης Κρίσεων (Crisis Communication Theory), είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να διατηρούν μια ανοικτή και ειλικρινή επικοινωνία με το κοινό τους, ενημερώνοντάς τους για την κατάσταση, τις ενέργειες που αναλαμβάνονται και τις λύσεις που προσφέρονται (Coombs, 2007).

Επαναφορά της Εταιρικής Φήμης Μετά από Ολική Κρίση

Μετά την κρίση, η ανάκτηση της φήμης απαιτεί έναν καλά σχεδιασμένο σχέδιο αποκατάστασης. Αυτό περιλαμβάνει την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των πελατών, την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και την παρουσίαση βελτιωμένων πρακτικών που διασφαλίζουν ότι το ίδιο πρόβλημα δεν θα επαναληφθεί (Fink, 2002).

3.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η καινοτομία είναι ουσιαστική για την πρόοδο και την επιτυχία των επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου ωστόσο όπως κάθε στρατηγική επιχειρηματικής ανάπτυξης συνοδεύεται από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα Καινοτομίας

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Διαφοροποίηση Προϊόντων: Η καινοτομία επιτρέπει την ανάπτυξη μοναδικών προϊόντων που διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό.

Προσέλκυση Πελατών: Τα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να ενισχύσουν την πίστη των υπαρχόντων.

Αύξηση Κερδοφορίας

Νέες Αγορές: Η καινοτομία μπορεί να ανοίξει νέες αγορές και να δημιουργήσει νέες πηγές εσόδων.

Αυξημένη Αξία Προϊόντων: Τα καινοτόμα προϊόντα μπορούν να πωληθούν σε υψηλότερες τιμές, αυξάνοντας το περιθώριο κέρδους.

Βελτίωση Απόδοσης

Αποτελεσματικότητα: Οι καινοτόμες διαδικασίες μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα της παραγωγής και να μειώσουν το κόστος.

Ποιότητα: Η καινοτομία μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Ενίσχυση Εταιρικής Φήμης

Καινοτόμα Εικόνα: Η καινοτομία ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης ως πρωτοπόρου και καινοτόμου, προσελκύοντας έτσι επενδυτές και πελάτες.

Περιβαλλοντική Ευθύνη: Οι καινοτόμες πρακτικές μπορούν να συμβάλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος.

Προσέλκυση και Διατήρηση Ταλέντων

Ελκυστικό Περιβάλλον Εργασίας: Οι καινοτόμες επιχειρήσεις προσελκύουν και διατηρούν ταλαντούχους εργαζόμενους που αναζητούν δημιουργικές και προοδευτικές θέσεις εργασίας.

Μειονεκτήματα Καινοτομίας

Κόστος Ανάπτυξης

Υψηλό Κόστος: Η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και διαδικασιών μπορεί να απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη (R&D).

Οικονομικοί Κίνδυνοι: Η καινοτομία ενέχει τον κίνδυνο οικονομικής απώλειας αν οι νέες ιδέες δεν επιτύχουν στην αγορά.

Αβεβαιότητα και Ρίσκο

Αβέβαιο Αποτέλεσμα: Οι καινοτόμες πρωτοβουλίες μπορεί να μην αποφέρουν πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Αγοραστική Αβεβαιότητα: Οι καταναλωτές μπορεί να μην αποδεχθούν τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, καθιστώντας την καινοτομία λιγότερο αποτελεσματική.

Αντίσταση στην Αλλαγή

Εσωτερική Αντίσταση: Οι εργαζόμενοι μπορεί να αντισταθούν στις αλλαγές που φέρνει η καινοτομία, μειώνοντας την αποτελεσματικότητα των νέων πρωτοβουλιών.

Πολιτιστική Αντίσταση: Ο οργανωτικός πολιτισμός μπορεί να εμποδίσει την υιοθέτηση καινοτομιών.

Διαχείριση Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Προστασία Καινοτομίας: Η προστασία των καινοτόμων ιδεών μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και άλλων μορφών πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να είναι πολύπλοκη και δαπανηρή.

Κλοπή Ιδεών: Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος κλοπής ιδεών από ανταγωνιστές.

Αποτυχία Υλοποίησης

Εκτελεστική Ανικανότητα: Η έλλειψη κατάλληλων δεξιοτήτων ή πόρων για την αποτελεσματική υλοποίηση καινοτόμων ιδεών μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία.

Ως αποτέλεσμα της δράσης και παράλληλα με κάποια ποσοτικά στοιχεία που προέκυψαν και αφορούν την αφομοίωση της καινοτόμου δράσης από τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου της Περιφέρειας, αναφέρονται τα εξής (Παπαδόπουλος και Νταλός 2006):

- ✓ Οι καινοτομίες θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τους καταναλωτές των προϊόντων και όχι προς την τεχνική πλευρά.
- ✓ Οι καταναλωτές έχουν ανάγκη ένα σύστημα πληροφόρησης και ενημέρωσης σχετικά με τις ωφέλειες που προκύπτουν από την υιοθέτηση των καινοτομιών.
- ✓ Η καινοτομία των επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου πρέπει σε μεγάλο βαθμό, να ακολουθεί τις δυνατότητες του υπάρχοντα εξοπλισμού των επιχειρήσεων κυρίως λόγω υψηλού κόστους προμήθειας νέων μηχανημάτων.
- ✓ Οι κατασκευαστές θα πρέπει να δίνουν έμφαση στα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρει κάθε φορά η καινοτομία στην επιχείρησή του.

Ο σχεδιασμός για τη δημιουργία της εταιρικής φήμης στις επιχειρήσεις ξύλου

Η εταιρική φήμη σχετίζεται με την εικόνα που έχει το κοινό για μια επιχείρηση και συνδέεται με την εμπιστοσύνη, την πιστότητα και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Αξιολόγηση Εταιρικής Φήμης

- ✓ Μέθοδοι Αξιολόγησης

«Η αξιολόγηση της εταιρικής φήμης μπορεί να γίνει μέσω διάφορων εργαλείων και μεθόδων, όπως η παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης, οι έρευνες ικανοποίησης πελατών, και η ανάλυση των σχολίων και αξιολογήσεων στα κοινωνικά δίκτυα». Η συνεχής παρακολούθηση της φήμης επιτρέπει στην επιχείρηση να εντοπίζει πιθανά προβλήματα και να προσαρμόζει τη στρατηγική της (Fombrun, 1996).

- ✓ Διακρίσεις και Βραβεύσεις

«Η αποδοχή βραβείων και διακρίσεων από ανεξάρτητους οργανισμούς και άλλους θεσμούς αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη αξιολόγησης της εταιρικής φήμης. Οι διακρίσεις στον τομέα του σχεδιασμού, της ποιότητας ή της καινοτομίας ενισχύουν την αξιοπιστία της επιχείρησης και ενισχύουν την φήμη της στην αγορά».

3.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη** αναφέρεται στις δραστηριότητες και τις στρατηγικές μιας επιχείρησης που αποσκοπούν στο να συμβάλλουν στη βελτίωση της κοινωνίας και του περιβάλλοντος πέρα από τις νομικές και οικονομικές υποχρεώσεις της. Για τις επιχειρήσεις του τομέα του ξύλου και του επίπλου, αυτό σημαίνει την εφαρμογή πολιτικών που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την υπεύθυνη κατανάλωση φυσικών πόρων καθώς και την υποστήριξη κοινωνικών προγραμμάτων (Carroll, 1999).

Κύριες Πτυχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον Τομέα του Ξύλου και του Επίπλου:

✓ Χρήση Βιώσιμων Υλικών

Οι επιχειρήσεις του κλάδου προχωρούν στην εφαρμογή πιστοποιήσεων, όπως η FSC (Forest Stewardship Council), που εγγυώνται ότι το ξύλο που χρησιμοποιείται προέρχεται από υπεύθυνες και ανανεώσιμες δασικές πηγές. Η χρήση ανακυκλωμένων και οικολογικών υλικών ενισχύει τη φήμη των επιχειρήσεων και αποδεικνύει την περιβαλλοντική τους ευαισθησία (Harris et al., 2013).

✓ Μείωση Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος

Οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου πρέπει να υιοθετούν πρακτικές για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης, τη μείωση των αποβλήτων και την επαναχρησιμοποίηση πρώτων υλών. Συχνά, εγκαθιστούν συστήματα ανακύκλωσης και αποβλήτων στο στάδιο παραγωγής, ενώ παράλληλα προάγουν την ενεργειακή απόδοση μέσω της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (Schaltegger et al., 2017).

✓ Αειφορία στη Διαδικασία Παραγωγής

Επιπλέον, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου εφαρμόζουν βιομηχανικές πρακτικές κυκλικής οικονομίας δηλαδή την επαναχρησιμοποίηση των πρώτων υλών και την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων στην παραγωγή. Αυτή η στρατηγική ευθυγραμμίζεται με τις παγκόσμιες τάσεις της αειφόρου ανάπτυξης και της κυκλικής οικονομίας, προωθώντας την ιδέα του «μηδενικού αποτυπώματος» (Jabbour et al., 2017).

Παραδείγματα Επιχειρήσεων με πρακτικές ΕΚΕ στον Τομέα του Ξύλου και του Επίπλου στην Ελλάδα .

Η **Coco-Mat** είναι γνωστή για τις πρακτικές αειφορίας που εφαρμόζει, χρησιμοποιώντας φυσικά και ανακυκλώσιμα υλικά για την κατασκευή των προϊόντων της. «Η Coco-Mat και

άλλες ελληνικές εταιρείες ξύλου χρησιμοποιούν πιστοποιήσεις όπως το FSC (Forest Stewardship Council) για να διασφαλίσουν ότι η ξυλεία τους προέρχεται από δάση που διαχειρίζονται με βιώσιμο τρόπο. Επιπροσθέτως, οι εταιρείες αυτές εφαρμόζουν και προγράμματα ανακύκλωσης για τα απόβλητα ξύλου και χρησιμοποιούν τα απορρίμματα για την παραγωγή νέων προϊόντων ή για ενέργεια».

Η **SATO** είναι μια από τις κορυφαίες εταιρείες στον τομέα της κατασκευής επίπλων στην Ελλάδα. «Η εταιρεία εφαρμόζει στρατηγικές ΕΚΕ εστιάζοντας στην προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική υπευθυνότητα. Η SATO επενδύει σε τεχνολογίες που μειώνουν την εκπομπή ρύπων και τα απόβλητα κατά τη διάρκεια της παραγωγής των προϊόντων της». Η επιχείρηση χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα υλικά και έχει υιοθετήσει διαδικασίες κυκλικής οικονομίας, ανακυκλώνοντας τα απόβλητα και χρησιμοποιώντας τα ξανά στην παραγωγή.

Η **IKEA** είναι μια διεθνής αλυσίδα καταστημάτων, η παρουσία της στην ελληνική αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντική και η εφαρμογή των πρακτικών ΕΚΕ της έχει θετικό αντίκτυπο στην ελληνική κοινωνία. «Η IKEA στηρίζεται σε βιώσιμα υλικά για την κατασκευή των επίπλων της, με έμφαση στη χρήση FSC πιστοποιημένου ξύλου. Παράλληλα, εφαρμόζει στρατηγικές για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος μέσω της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στις αποθήκες και τα καταστήματα της, καθώς και της μείωσης των εκπομπών CO₂ κατά τη διαδικασία παραγωγής και μεταφοράς».

Η **Flexhome**, μια ελληνική εταιρεία που εξειδικεύεται στην κατασκευή επίπλων και λύσεων για κατοικίες, ακολουθεί μια πολιτική βιώσιμης παραγωγής. Η εταιρεία χρησιμοποιεί φυσικά και ανακυκλωμένα υλικά για τα προϊόντα της εξασφαλίζοντας έτσι ότι η παραγωγή δεν επιβαρύνει το περιβάλλον.

3.3.1 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι **συνεργασίες και οι σχέσεις με τους πελάτες** αποτελούν την οικοδόμηση ισχυρών και αμοιβαίων σχέσεων με τους πελάτες που δεν περιορίζεται μόνο στην ικανοποίηση των άμεσων αναγκών τους αλλά επεκτείνεται στη δημιουργία εμπιστοσύνης και στην προώθηση πολλών πρακτικών που ωφελούν και τους δύο πλευρές.

Στρατηγική Πελατοκεντρικότητας

Η πελατοκεντρική προσέγγιση προϋποθέτει μια βαθιά κατανόηση των αναγκών των πελατών και την προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (Payne & Frow, 2005). Στην περίπτωση των επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα αυτό μεταφράζεται σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και αισθητικής καθώς και σε υπηρεσίες που αντανakλούν την υπευθυνότητα και την αειφορία.

Στρατηγικές Ανάπτυξης Σχέσεων Πελατών (CRM)

Οι στρατηγικές Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) επικεντρώνονται στη διαρκή ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων προσεγγίσεων και λύσεων. Στον τομέα του ξύλου και του επίπλου, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία CRM για να παρακολουθούν τις προτιμήσεις των πελατών και να προσαρμόζουν τις προσφορές τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους (Chen & Porovich, 2003).

3.3.2 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Η ανάδειξη της εταιρικής φήμης και εικόνας των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου μπορεί να επιτευχθεί μέσα από βιώσιμες πρακτικές που ενσωματώνουν την υπευθυνότητα προς το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία.

Χρήση βιώσιμων υλικών:

- **Ανακύκλωση ξύλου:** Χρήση ανακυκλωμένων υλικών ξύλου για την παραγωγή επίπλων. Αυτό μειώνει την ανάγκη για υλοτόμηση νέων δασών και ενισχύει την κυκλική οικονομία.
- **Πιστοποιημένα υλικά:** Χρήση ξύλου με πιστοποίηση FSC (Forest Stewardship Council) ή PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification), που εγγυώνται τη βιώσιμη διαχείριση των δασών.

Μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης:

- **Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας:** Χρήση ηλιακής, αιολικής ή άλλων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για τη λειτουργία των εργοστασίων παραγωγής.
- **Αποδοτικότητα στην παραγωγή:** Εφαρμογή σύγχρονων τεχνολογιών και διαδικασιών που μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας και πόρων.

Εναισθητοποίηση των εργαζομένων:

- Δημιουργία προγραμμάτων εκπαίδευσης για τους εργαζόμενους σχετικά με τη βιωσιμότητα και τις καλύτερες πρακτικές στην παραγωγή και την επεξεργασία ξύλου και επίπλων.
- Ευαισθητοποίηση για τη σημασία της ανακύκλωσης και της μείωσης αποβλήτων στο εργοστάσιο και τα γραφεία της επιχείρησης.

Βιωσιμότητα στις συσκευασίες:

- Χρήση ανακυκλώσιμων, βιοδιασπώμενων ή επαναχρησιμοποιήσιμων συσκευασιών για τα προϊόντα.
- Μείωση των υλικών συσκευασίας και προώθηση της επαναχρησιμοποίησης από τους καταναλωτές.

4. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει και να αναλύσει την εταιρική εικόνα, ταυτότητα και φήμη των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ξύλου και του επίπλου. Στόχος είναι να κατανοηθούν οι αντιλήψεις των πελατών, των προμηθευτών και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, την εταιρική υπευθυνότητα, την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που αποπνέουν αυτές οι επιχειρήσεις. Μέσω της συλλογής και ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, οι παρακάτω ερωτήσεις επιδιώκουν να αναδείξουν τις κύριες παραμέτρους που διαμορφώνουν την εταιρική εικόνα και φήμη, έτσι ώστε να προσδιοριστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία των ελληνικών επιχειρήσεων στον κλάδο, καθώς και να προτείνει στρατηγικές βελτίωσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η έρευνα διαμορφώνεται με βάση μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα που αποσκοπούν στη διερεύνηση κρίσιμων πτυχών της εταιρικής φήμης, εικόνας & ταυτότητας του κλάδου ξύλου και επίπλου.

Βασικό ερευνητικό ερώτημα: "Πώς η εταιρική εικόνα, ταυτότητα και φήμη επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και τη στρατηγική ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου;"

Δευτερεύοντα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρική εικόνα και φήμη των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου;
2. Πώς επηρεάζει η στρατηγική επικοινωνίας και το μάρκετινγκ την εταιρική εικόνα και φήμη;
3. Ποιος είναι ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας;
4. Πώς η εταιρική φήμη επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;
5. Ποιες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου για να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους;

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

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην πτυχιακή μου εργασία με θέμα την εταιρική φήμη, ταυτότητα και εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου, ακολούθησα μια συνδυαστική μεθοδολογία που περιελάμβανε τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους έρευνας. Αρχικά, πραγματοποίησα ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας για να κατανοήσω τα θεωρητικά πλαίσια της εταιρικής φήμης και εικόνας, καθώς και τις ιδιαίτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου. Στη συνέχεια, ανέπτυξα και διένειμα μέσω email ερωτηματολόγια σε επιλεγμένες επιχειρήσεις, προκειμένου να συγκεντρώσω δεδομένα σχετικά με την αντίληψη και τις στρατηγικές των εταιρειών. Κατά τη συγγραφή της εργασίας, χρησιμοποίησα αναλυτικά εργαλεία για την επεξεργασία των ποσοτικών δεδομένων και την εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων. Η συστηματική αυτή προσέγγιση μου επέτρεψε να διατυπώσω τεκμηριωμένα συμπεράσματα και προτάσεις για την ενίσχυση της εταιρικής φήμης και εικόνας των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου. Συγκεκριμένα, ερωτήθηκαν εκατό επιχειρήσεις του κλάδου στην Ελλάδα μέσω email ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν με σκοπό να μάθουμε για τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν, τι στόχους έχουν και πως αναπτύσσουν & διαμορφώνουν την εταιρική φήμη, εικόνα και ταυτότητα των επιχειρήσεων τους.

5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, 100 επιχειρήσεις του κλάδου του ξύλου και επίπλου συμμετείχαν σε μια εκτεταμένη έρευνα, η οποία υλοποιήθηκε μέσω αποστολής ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η μέθοδος αυτή επελέγη καθώς προσέφερε σημαντικά πλεονεκτήματα και διευκόλυνε την αποτελεσματική και γρήγορη συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων.

Πλεονεκτήματα της Συλλογής Δεδομένων μέσω Email

- ✓ Η χρήση του email επέτρεψε στις επιχειρήσεις να λάβουν τα ερωτηματολόγια άμεσα, χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία ή τηλεφωνική επικοινωνία.
- ✓ Η απάντηση στα ερωτήματα ήταν άμεσα και με μεγαλύτερη ευχέρεια χρόνου. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν με τον δικό τους ρυθμό, χωρίς να υπάρχει πίεση.

- ✓ Η αποστολή ερωτηματολογίων μέσω email είναι μια οικονομικά αποδοτική μέθοδος έρευνας, καθώς αποφεύγονται τα έξοδα που συνδέονται με την αποστολή φυσικών επιστολών ή την οργάνωση προσωπικών συνεντεύξεων.
- ✓ Το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια μπορούσαν να αποσταλούν και να συμπληρωθούν διαδικτυακά έκανε τη διαδικασία πιο προσβάσιμη και ευχάριστη για τις επιχειρήσεις.
- ✓ Η χρήση email επιτρέπει την αποστολή σε μεγάλες ομάδες παραληπτών ταυτόχρονα. Στην περίπτωση αυτή, οι 100 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα εξασφάλισαν την ταχεία συγκέντρωση δεδομένων και την εύκολη κατηγοριοποίηση των απαντήσεων, πράγμα που ενίσχυσε την αναλυτική ικανότητα της έρευνας.
- ✓ Τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω email μπορούν να ενσωματωθούν άμεσα σε υπολογιστικά φύλλα ή βάσεις δεδομένων, επιτρέποντας την εύκολη οργάνωση, ανάλυση και επεξεργασία των πληροφοριών. Αυτή η δυνατότητα απλοποιεί την όλη διαδικασία από τη στιγμή της συλλογής μέχρι την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

5.2 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

Η δεοντολογία στην έρευνα είναι ένα κρίσιμο ζήτημα, καθώς αφορά τη συμμόρφωση με ηθικές αρχές που εξασφαλίζουν την προστασία των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων και την εντιμότητα κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Στη συλλογή δεδομένων μέσω email από τις 100 ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου, υπάρχουν διάφορα δεοντολογικά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η συναίνεση των συμμετεχόντων, η προστασία προσωπικών δεδομένων και η διαφάνεια στην παρουσίαση των σκοπών της έρευνας.

- Συναίνεση των Συμμετεχόντων
- Προστασία Προσωπικών Δεδομένων
- Διαφάνεια στην Παρουσίαση των Σκοπών της Έρευνας
- Εθελοντική Συμμετοχή και Δικαίωμα Απόσυρσης
- Αποφυγή Σύγκρουσης Συμφερόντων

5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Η επιλογή και χρήση των κατάλληλων ερευνητικών εργαλείων είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Στην περίπτωση της έρευνας που

αφορά την εταιρική φήμη, εικόνα και ταυτότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στον κλάδο του ξύλου και επίπλου, τα ερευνητικά εργαλεία είναι σχεδιασμένα να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αξιόπιστη και ακριβής συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τις στρατηγικές τους, την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ), την εταιρική στρατηγική και άλλα σημαντικά θέματα.

- Τα ερωτηματολόγια είναι το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ποσοτική συλλογή δεδομένων, καθώς επέτρεψε να συγκεντρωθεί μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών από πολλές επιχειρήσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολο στην χρήση και κατανοητό από τους επαγγελματίες του κλάδου. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκε από την google forms.
- Η ανάλυση δεδομένων αναπτύσσεται σύμφωνα με τον σκοπό της έρευνας. Για την εισροή σχετικών πληροφοριών που μας δίνονται και την εκροή ουσιαστικών συμπερασμάτων από το σύνολο των δεδομένων.
- Υπάρχει ειλικρινής ανωνυμία & εμπιστευτικότητα των δεδομένων του ερωτηματολογίου.
- Ουσιαστικά, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν και ο τρόπος προσέγγισης των επιχειρήσεων είχε ως στόχο την ορθή ερμηνεία ποιοτικών αλλά και ποσοτικών δεδομένων.

5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) είναι ένα από τα πιο δημοφιλή λογισμικά για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων και χρησιμοποιείται ευρέως σε κοινωνικές επιστήμες, επιχειρηματικές μελέτες, ψυχολογία, και άλλους τομείς. Στην περίπτωση των ερευνών που αφορούν τον τομέα του ξύλου και επίπλου, το SPSS μπορεί να παρέχει πολύτιμα εργαλεία για την ανάλυση δεδομένων από τα ερωτηματολόγια.

Με την βοήθεια του λογισμικού αυτού έχουμε την ιδιότητα να παρέχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα καθώς πίνακες και σχήματα που παρουσιάζονται παρακάτω.

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση των 100 ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν ελληνικές επιχειρήσεις στον κλάδο του ξύλου και του επίπλου προσφέρει πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τον τρόπο που αυτές διαμορφώνουν την εταιρική τους εικόνα, ταυτότητα και φήμη. Τα αποτελέσματα της έρευνας ρίχνουν φως στις στρατηγικές και τις πρακτικές που ακολουθούν οι επιχειρηματίες για να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά, να επικοινωνήσουν τις αξίες τους και να δημιουργήσουν μια θετική και αξιόπιστη εικόνα στον καταναλωτή. Τα παρακάτω αποτελέσματα θα αναπτυχθούν σε θεματικές ενότητες με σκοπό να αναλυθούν ξεχωριστά και να περιγραφούν σε σχέση με τα στοιχεία των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, όπως και στο ερωτηματολόγιο ξεκινάμε με την ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων, την αξιολόγηση δυνατών και αδύνατων σημείων από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων του κλάδου, τις θέσεις κλειδιά που κατέχουν για να δημιουργήσουν μια δυνατή εικόνα και φήμη, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τις στρατηγικές τους και την διαμόρφωση της εταιρικής τους ταυτότητας.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου φαίνεται να αξιοποιούν διάφορους παράγοντες, όπως η ποιότητα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών, η καινοτομία και η εταιρική κοινωνική ευθύνη, προκειμένου να διαφοροποιηθούν και να ενισχύσουν τη φήμη τους. Η ανάλυση παρέχει επίσης ενδείξεις για το πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας για να ενδυναμώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και να χτίσουν ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες τους. Μέσα από αυτή την έρευνα, αποτυπώνεται η σημασία που αποδίδουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στον κλάδο του ξύλου και του επίπλου στη διαχείριση της εικόνας τους και στον τρόπο που αυτή επηρεάζει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των καταναλωτών.

6.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

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, τα έτη λειτουργίας, το μέγεθος της επιχείρησης σε σχέση με τους εργαζομένους καθώς και τον ετήσιο κύκλο εργασιών. Αυτές οι πληροφορίες είναι καίριες για τη βαθύτερη κατανόηση του πλαισίου στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και για την αξιολόγηση της σχετικότητας των

απαντήσεων 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 στο γράφημα 1. Από τα δεδομένα, προκύπτει ότι το 72% των ερωτηθέντων είναι άντρες, ενώ το 28% 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 ερωτώμενων

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	72,0%	72	72,0	72,0	72,0
	Γυναίκα	28,0%	28	28,0	28,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0	

Η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων παρουσιάζεται στο πίνακα 2. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο αριθμό των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα «18-29 ετών», γεγονός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 58% του δείγματος. Ακολουθεί η ομάδα των ατόμων «30-39 ετών» με ποσοστό 15% συμμετεχόντων, ενώ οι ηλικίες «50-59 ετών» καταλαμβάνουν ένα αξιοσημείωτο ποσοστό ατόμων, με 13%. Ύστερα, οι ηλικίες «40-49 ετών» καταλαμβάνουν το 10%. Αντίθετα, η μικρότερη συμμετοχή προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα «60-69 ετών» με 2% και «70 + ετών» με 2% ποσοστό. Η συγκεκριμένη κατανομή δείχνει ότι οι επαγγελματίες του κλάδου είναι κατά κύριο λόγο νέοι, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει θετικά τις στρατηγικές πωλήσεων και τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, καθώς οι παλαιότερες ηλικίες ενδέχεται να μην είναι εξοικειωμένες με την τεχνολογία.

Πίνακας 2. Ηλικιακή κατανομή ερωτώμενων

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	18-29	58,0%	58	58,0	58,0	58,0
	30-39	15,0%	15	15,0	15,0	73,0
	40-49	10,0%	10	10,0	10,0	83,0
	50-59	13,0%	13	13,0	13,0	96,0
	60-69	2,0%	2	2,0	2,0	98,0
	70+	2,0%	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100,0%	100	100,0	100,0	

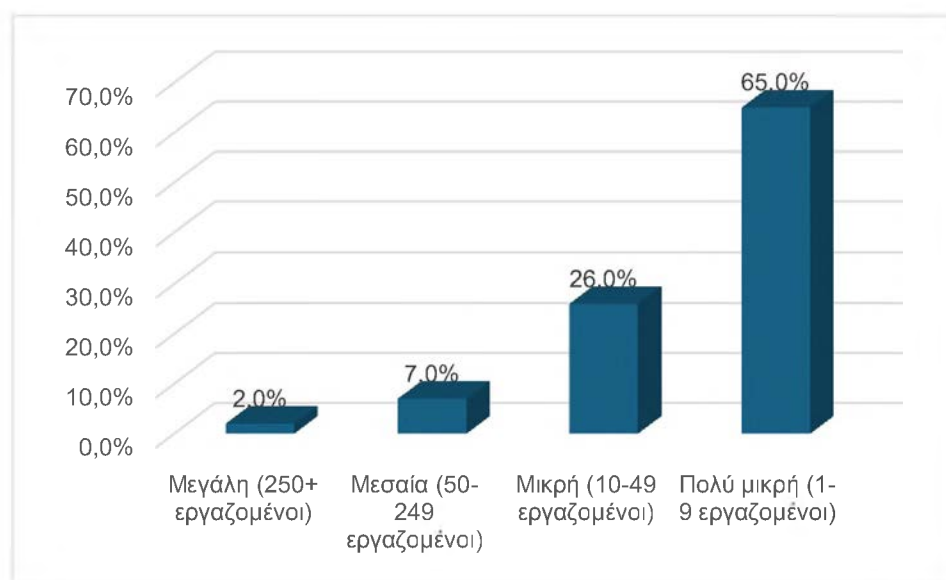
Τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων παρουσιάζονται στον πίνακα 3. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο αριθμό ετών λειτουργίας κατέχει το «0-5 έτη» , γεγονός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 49% του δείγματος. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις με «21-30 έτη» με 22%, ενώ οι επιχειρήσεις με «6-10 έτη» καταλαμβάνουν ένα ποσοστό 13%. Ύστερα, οι επιχειρήσεις «11-20 έτη» καταλαμβάνουν τον ποσοστό 9%. Αντίθετα, η μικρότερη συμμετοχή προέρχεται από τις επιχειρήσεις με έτη λειτουργίας «30+ έτη» με 7%. Η συγκεκριμένη κατανομή δείχνει ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου είναι κατά κύριο λόγο νεοφυής, γεγονός που επηρεάζει θετικά τον κλάδο του ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα ύστερα από την πολυετή οικονομική κρίση που υπέστη ο τριτογενής τομέας.

Πίνακας 3. Έτη λειτουργίας ερωτώμενων επιχειρήσεων

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 έτη	49,0%	49	49,0	49,0	49,0
	11-20 έτη	9,0%	9	9,0	9,0	58,0
	21-30 έτη	22,0%	22	22,0	22,0	80,0
	30+ έτη	7,0%	7	7,0	7,0	87,0
	6-10 έτη	13,0%	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100,0%	100	100,0	100,0	

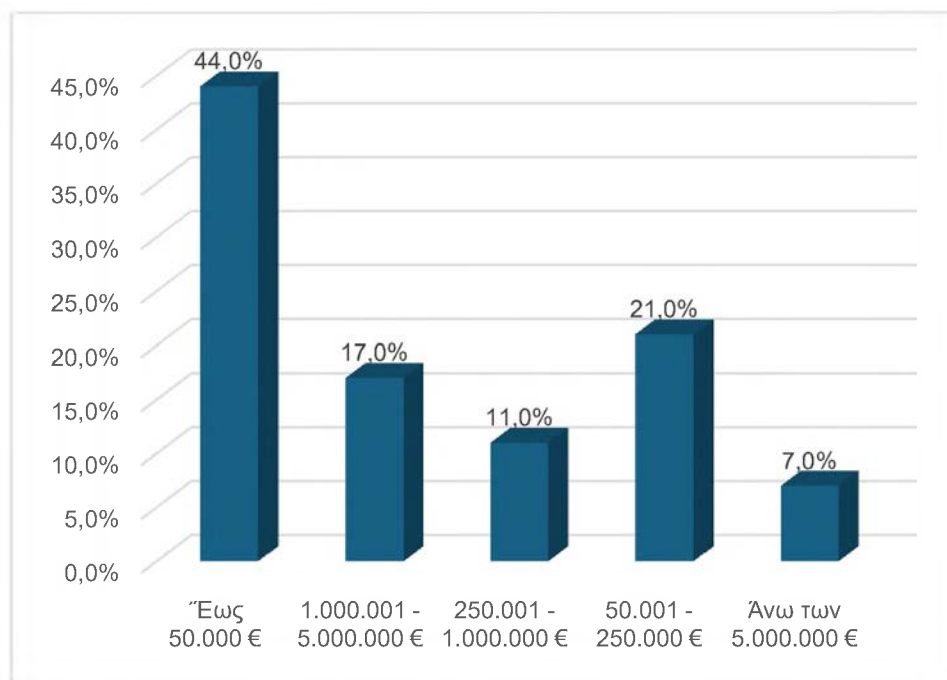
Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το μέγεθος των επιχειρήσεων παρουσιάζεται στο Σχήμα 3 και η μέτρηση πραγματοποιήθηκε με βάση τον αριθμό εργαζομένων. Από τα δεδομένα, προκύπτει ότι το 65% των ερωτηθέντων κατέχουν πολύ μικρές επιχειρήσεις με «αριθμό εργαζομένων 1-9», το 26% κατέχουν μικρές επιχειρήσεις με «αριθμό εργαζομένων 10-49», το 7% κατέχουν μεσαίες επιχειρήσεις με «αριθμό εργαζομένων 50-249» και μόλις το 2% κατέχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις με «αριθμό εργαζομένων 250+». Η ισχυρότερη εκπροσώπηση πολύ μικρών επιχειρήσεων στο δείγμα υποδηλώνει την ενδεχόμενη κατάσταση του κλάδου στον Ελλαδικό χώρο και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι

επιχειρήσεις 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 πωλήσεων που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις και την δυνατότητα διαμόρφωσης της εταιρικής φήμης, ταυτότητας και εικόνας.



Σχήμα 3. Μέγεθος επιχειρήσεων

Ο ετήσιος κύκλος εργασιών των ερωτηθέντων παρουσιάζεται στο Σχήμα 4. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο αριθμό των συμμετεχόντων κατέχει ο ετήσιος κύκλος εργασιών έως «50.000 ευρώ», γεγονός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 44% του δείγματος. Ακολουθεί ο ετήσιος κύκλος εργασιών «50.001-250.000» ευρώ που αντιστοιχεί σε 21% του δείγματος. Αξιοσημείωτο ετήσιο κύκλο εργασιών καταλαμβάνει το 17% των συμμετεχόντων με κύκλο «1.000.001-5.000.000». 11 συμμετέχοντες καταλαμβάνουν ετήσιο κύκλο εργασιών «250.001-1.000.000». Τέλος, από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μόνο το 7% των συμμετεχόντων καταλαμβάνουν ετήσιο κύκλο μεγαλύτερο των «5.000.000+». Η συγκεκριμένη κατανομή δείχνει ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών του κλάδου έχουν πολύ μικρούς ετήσιους κύκλους εργασιών, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει αρνητικά την περαιτέρω ανάπτυξη τους στον κλάδο βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Επιπροσθέτως, με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων στον ετήσιο κύκλο εργασιών ενδεχομένως μπορούμε να θεωρήσουμε πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι οικογενειακές χωρίς κάποιες σαφείς στρατηγικές ανάπτυξης.



Σχήμα 4. Ετήσιος κύκλος εργασιών

6.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Σε αυτή την ενότητα το ερωτηματολόγιο σκοπό έχει να μάθει πως οι ιδιοκτήτες αξιολογούν την εταιρική εικόνα των επιχειρήσεων τους, τις απόψεις των επιχειρήσεων για την ικανοποίηση των πελατών τους καθώς και ποιο είναι το σημαντικότερο στοιχείο που κάνει τις επιχειρήσεις του κλάδου να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης.

Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων απάντησαν και μας έδωσαν πολύτιμα δεδομένα για το πώς οι ίδιοι αξιολογούν την επιχείρησή τους και παρουσιάζονται στον Πίνακα 4. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων αξιολογούν την επιχείρησή τους ως «πολύ καλή» με ποσοστό 53%, ακολουθούν οι συμμετέχοντες που αξιολογούν την επιχείρησή τους ως «καλή» με ποσοστό 28%. Ύστερα, αξιοσημείωτο αριθμό καταλαμβάνουν οι επιχειρήσεις που αξιολόγησαν την επιχείρησή τους ως «εξαιρετική» με ποσοστό 17%. Τέλος, η «μέτρια» αξιολόγηση καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 2% ενώ κανένας ερωτώμενος δεν αξιολόγησε την επιχείρησή του ως «κακή» σημειώνοντας ποσοστό 0%. Από τα στοιχεία που σημειώθηκαν η αξιολόγηση είχε πολύ θετικές απαντήσεις, οι ιδιοκτήτες απάντησαν για το πόσο καλή ή κακή είναι η επιχείρησή τους. Γεγονός είναι πως οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες είναι οι αυστηρότεροι κριτές οπότε επηρεάζεται πολύ θετικά η συνολική εικόνα των επιχειρήσεων του κλάδου ξύλου και επίπλου.

Πίνακας 4. Αξιολόγηση επιχειρήσεων από τους ιδιοκτήτες

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εξαιρετική	17,0%	17	17,0	17,0	17,0
	Καλή	28,0%	28	28,0	28,0	45,0
	Μέτρια	2,0%	2	2,0	2,0	47,0
	Πολύ καλή	53,0%	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100,0%	100	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται η ικανοποίηση που πιστεύουν οι επιχειρήσεις πως έχουν οι πελάτες τους στους παρακάτω τομείς. Με την πρώτη ματιά μπορούμε να διαπιστώσουμε πως οι θετικές απαντήσεις υπερτερούν σημαντικά, ενδεχομένως η πραγματική κατάσταση στον τομέα των επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα μπορεί να διαφέρει από τα θετικά αποτελέσματα που αναφέρουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις για διάφορους λόγους, όπως η διαφορετική αντίληψη των πελατών και η πραγματική εμπειρία τους.

Στην ευγένεια προσωπικού η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων σημείωσε ως «πολύ καλό» την αξιολόγηση του ερωτηματολογίου με ποσοστό 62%, ακολουθεί το «καλό» με ποσοστό 34% και το «μέτριο» με ποσοστό 3%. Τέλος, το «κακό» και το «πολύ κακό» έχουν ποσοστό 0% στις απαντήσεις. Οι επιχειρήσεις συχνά αναφέρουν υψηλά επίπεδα ευγένειας από το προσωπικό τους, όμως αυτό μπορεί να μην αντικατοπτρίζει πάντα την πραγματική εμπειρία του πελάτη. Μερικές φορές, η εξυπηρέτηση μπορεί να είναι πιο τυπική ή να υπάρχει έλλειψη προσωπικής προσέγγισης, κάτι που οι πελάτες ενδέχεται να παρατηρούν και να μην το εκτιμούν πάντα.

Στην ποιότητα επικοινωνίας η πλειοψηφία των ερωτώμενων σημείωσε το «πολύ καλό» με ποσοστό 49%, ακολουθεί το «καλό» με ποσοστό 44% και το «μέτριο» με ποσοστό 5%. Το «κακό» και το «πολύ κακό» δεν έλαβαν ποσοστό 0%. Αν και πολλές επιχειρήσεις αναφέρουν καλή επικοινωνία, στην πράξη μπορεί να υπάρχουν καθυστερήσεις στις απαντήσεις, ασαφείς πληροφορίες ή ελλιπής ενημέρωση. Ορισμένες επιχειρήσεις ενδέχεται να μην είναι πάντα διαθέσιμες ή να παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για τη διαδικασία παραγγελίας ή το προϊόν.

Στην ταχύτητα παράδοσης η πλειοψηφία των ερωτώμενων του ερωτηματολογίου σημείωσε το «πολύ καλό» με ποσοστό 52%, ακολουθεί το «καλό» με 38% και το «μέτριο» με 9%. Το «κακό» και το «πολύ κακό» δεν σημείωσαν ποσοστό 0%. Οι επιχειρήσεις συχνά

υπογραμμίζουν την ταχύτητα παράδοσης, αλλά στην πράξη μπορεί να προκύψουν καθυστερήσεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα, στις καιρικές συνθήκες ή σε λάθη στην εκτίμηση χρόνου παράδοσης.

Στην ενημέρωση & αλλαγές η πλειοψηφία των ερωτώμενων σημείωσε το «πολύ καλό» με ποσοστό 51%, ακολουθεί το «καλό» με 34% και το «μέτριο» με 12%. Το «κακό» δυστυχώς σημείωσε ποσοστό 2% και το «πολύ κακό» δεν σημείωσε ποσοστό. Παρά τις θετικές αναφορές σε αυτόν τον τομέα, οι πελάτες μπορεί να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην ενημέρωσή τους για αλλαγές στην παραγγελία ή στην κατάσταση του προϊόντος. Η ενημέρωση μπορεί να είναι ανεπαρκής ή καθυστερημένη, κάτι που δημιουργεί απογοήτευση.

Στα after sales σημείωσε η πλειοψηφία των ερωτώμενων του ερωτηματολογίου με «πολύ καλό» με ποσοστό 48%, ακολουθεί το «καλό» με 40% και το «μέτριο» με 8%. Το κακό και το πολύ κακό σημείωσαν απαντήσεις. Το «κακό» σημείωσε ποσοστό 2% ενώ το «πολύ κακό» ποσοστό 1%. Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση μπορεί να είναι ένα αδύναμο σημείο για κάποιες επιχειρήσεις. Μερικές φορές, οι πελάτες ενδέχεται να μην έχουν άμεση ή επαρκή υποστήριξη όταν αντιμετωπίζουν προβλήματα με τα προϊόντα ή τις παραγγελίες τους.

Εν κατακλείδι, ενώ οι επιχειρήσεις μπορεί να δηλώνουν θετικά αποτελέσματα στους τομείς αυτούς, η πραγματική κατάσταση συχνά μπορεί να είναι λιγότερο ιδανική. Οι πελάτες ενδέχεται να έχουν διαφορετικές εμπειρίες, και κάποιες φορές οι δηλώσεις των επιχειρήσεων ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν πλήρως την καθημερινή λειτουργία τους.

Πίνακας 5. Αναφορές επιχειρήσεων για την ικανοποίηση των πελατών τους

Παράμετρος	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ευγένεια προσωπικού	100	1	3	1,40	0,550
Ποιότητα επικοινωνίας	99	1	3	1,55	0,594
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales)	99	1	4	1,63	0,723
Ταχύτητα παράδοσης παραγγελιών	100	1	3	1,71	0,624
Ενημέρωση για αλλαγές προϊόντων ή καθυστερήσεις	100	1	4	1,82	0,716

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία επιχειρήσεων που τις κάνουν μοναδικές στην εικόνα και φήμη τους και κάνει τους πελάτες τις να την εμπιστεύονται. Με την ανάλυση των αποτελεσμάτων από το ερωτηματολόγιο, που περιλαμβάνει τις προτιμήσεις

100 επιχειρήσεων στον τομέα του ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα αναφορικά με το πιο σημαντικό στοιχείο της επιχείρησής τους. Οι επιλογές και τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

Επαγγελματισμός (30%): Η πλειονότητα των επιχειρήσεων θεωρεί τον επαγγελματισμό ως το πιο σημαντικό στοιχείο της επιχείρησής τους. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι για τον τομέα του ξύλου και του επίπλου στην Ελλάδα, η εικόνα και η προσέγγιση των εργαζομένων, η τήρηση των κανόνων και διαδικασιών και η εξειδίκευση των υπαλλήλων έχουν προτεραιότητα. Ο επαγγελματισμός ενδέχεται να σχετίζεται με τη διαχείριση της επιχείρησης, την οργάνωση των έργων, την αποτελεσματικότητα και τη συνέπεια στην παραγωγή.

Ποιότητα προϊόντων (31%): Μαζί με τον επαγγελματισμό, η ποιότητα των προϊόντων είναι εξίσου σημαντική. Στον τομέα των επίπλων και του ξύλου, η ανθεκτικότητα, η αισθητική και η τεχνική άρτια των προϊόντων παίζουν κρίσιμο ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών και τη δημιουργία πιστότητας στη μάρκα.

Εξυπηρέτηση (21%): Η εξυπηρέτηση είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, καθώς σχετίζεται άμεσα με την εμπειρία του πελάτη, την άμεση επικοινωνία, τη διευκόλυνση της διαδικασίας αγορών και την παροχή συμβουλών για τα προϊόντα.

Καλές τιμές (8%): Παρόλο που οι τιμές είναι σημαντικές, φαίνεται ότι λιγότερες επιχειρήσεις θεωρούν το κόστος ως το πιο σημαντικό στοιχείο. Αυτό μπορεί να αντανάκλα την αντίληψη ότι η αγορά ξύλου και επίπλου στηρίζεται περισσότερο στην αξία και την ποιότητα παρά στην ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Προσαρμοσμένα προϊόντα (5%): Ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν επιλέξει τα προσαρμοσμένα προϊόντα ως το πιο σημαντικό στοιχείο. Αυτό μπορεί να δείχνει ότι αν και η εξατομίκευση είναι ένας παράγοντας διαφοροποίησης, δεν είναι η πρώτη προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Ευελιξία (5%): Το γεγονός ότι καμία επιχείρηση δεν επέλεξε την ευελιξία ως το πιο σημαντικό στοιχείο, υποδηλώνει ότι ίσως η ικανότητα προσαρμογής στις ανάγκες των πελατών ή στις αλλαγές της αγοράς δεν θεωρείται ως μια κύρια διαφοροποιητική στρατηγική.

Η ανάλυση δείχνει ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα του ξύλου και του επίπλου στην Ελλάδα επικεντρώνονται στον επαγγελματισμό και στην ποιότητα των προϊόντων, κάτι που αναδεικνύει την ανάγκη για υψηλά πρότυπα παραγωγής και εξυπηρέτησης. Η εξυπηρέτηση πελατών και η τιμολογιακή στρατηγική αν και είναι σημαντικές είναι δευτερεύουσες ενώ η

ευελιξία και τα προσαρμοσμένα προϊόντα φαίνεται να είναι λιγότερο σημαντικά για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Πίνακας 6. Σημαντικότερο στοιχείο της επιχείρησης

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εξυπηρέτηση	21,0%	21	21,0	21,0	21,0
	Επαγγελματισμός	30,0%	30	30,0	30,0	51,0
	Ευελιξία	5,0%	5	5,0	5,0	56,0
	Καλές τιμές	8,0%	8	8,0	8,0	64,0
	Ποιότητα προϊόντων	31,0%	31	31,0	31,0	95,0
	Προσαρμοσμένα προϊόντα	5,0%	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100,0%	100	100,0	100,0	

6.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Σε αυτή την ενότητα στόχο έχουμε να ερευνήσουμε τα μηνύματα των επιχειρήσεων του κλάδου ξύλου και επίπλου και τον βαθμό προβολής τους καθώς και τα μέσα προβολής και την σημαντικότητα τους,

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζεται ο βαθμός των κύριων μηνυμάτων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβληθούν στους πελάτες. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένα κύρια μηνύματα για να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους πελάτες τους, με στόχο να αναδείξουν τα πλεονεκτήματα και τις αξίες που προσφέρουν. Κάθε επιχείρηση ενσωματώνει στρατηγικά αυτά τα μηνύματα για να διαφοροποιηθεί στην αγορά και να δημιουργήσει ισχυρές συνδέσεις με τους καταναλωτές. Ακολουθεί μια ανάλυση των κύριων μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται αλλά και οι επιλογές των επιχειρήσεων:

Στην ποιότητα κατασκευής η πλειοψηφία των ερωτώμενων του ερωτηματολογίου σημείωσε το «πολύ καλό» με ποσοστό 50%, ακολουθεί το «καλό» με 46% και το «μέτριο» 3%. Το «λίγο» και το «καθόλου» δεν έλαβαν ποσοστό 0%. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην ποιότητα και προσπαθούν να αποδείξουν ότι τα προϊόντα τους είναι τα καλύτερα στην αγορά, με άριστη κατασκευή που αντέχει στον χρόνο.

Οι πλειοψηφία των ερωτώμενων για τις εξατομικευμένες λύσεις απάντησαν με «πολύ» με ποσοστό 54% ενώ με «πάρα πολύ», ποσοστό 27%. Ακολουθεί η επιλογή του «μέτρια» με 16% και του «λίγο» με 2%. Το «καθόλου» δεν έλαβε ποσοστό 0%. Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου δεν έχουν ως κύριο γνώμονα αυτή την επιλογή και δεν προσφέρουν εξατομικευμένες λύσεις με την ικανότητά να προσαρμόζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Η σχέση ποιότητας και τιμής σημείωσε την συντριπτική πλειοψηφία στην απάντηση «πολύ» με αριθμό ατόμων 59 ενώ η επιλογή «πάρα πολύ» σημείωσε αριθμό ατόμων 31. Το «μέτρια» καταλαμβάνει αριθμό ατόμων 9 καθώς οι επιλογές «λίγο» και «καθόλου» είναι μηδενικές. Πληθώρα επιχειρήσεων τονίζουν αυτή τη σχέση διότι επισημαίνουν καλύτερα τα δυνατά προϊόντα σε προσιτές τιμές, εξασφαλίζοντας ότι ο πελάτης λαμβάνει την καλύτερη αξία.

Σε έναν κόσμο που απαιτεί γρήγορη εξυπηρέτηση και αποτελεσματικότητα, οι επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στην ταχύτητα και συνέπεια δείχνουν την ικανότητά τους να παραδίδουν προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα και αξιόπιστα. Οι ερωτώμενοι σε αυτό τον τομέα επέλεξαν το «πολύ» με ποσοστό 54% ενώ ακολουθεί το «πάρα πολύ» με 36%. Επιπροσθέτως, το «μέτρια» επέλεξε με ποσοστό 8%, το «λίγο» 1% και το «καθόλου» δεν έλαβε ποσοστό.

Οι επιχειρήσεις που προωθούν την πελατοκεντρική εξυπηρέτηση αναδεικνύουν τη σημασία της προσοχής στον πελάτη, την κατανόηση των αναγκών του και την παροχή λύσεων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι ερωτώμενοι έδωσαν τις περισσότερες απαντήσεις στο «πολύ» με ποσοστό 45%, στην συνέχεια στην επιλογή «πάρα πολύ» με 31% και στο «μέτρια» με ποσοστό 23%. Η επιλογή του «λίγο» και του «καθόλου» δεν έλαβαν ποσοστό.

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων κλείδωσαν στο «πολύ» με ποσοστό 46% στην ερώτηση της καινοτομίας, ύστερα ακολουθεί το «πάρα πολύ» με ποσοστό 34%. Το «μέτρια» με 17% και το «λίγο» με 2%. Το «καθόλου» δεν έλαβε ποσοστό. Το μήνυμα της καινοτομίας συνδέεται με την πρόοδο και τη δημιουργικότητα, και βοηθά τις ελληνικές επιχειρήσεις που αφιερώνουν πόρους σε αυτό να δείξουν ότι είναι πρωτοπόροι στον τομέα τους και να αναβαθμίσουν την εικόνα και φήμη τους.

Όσον αφορά την αιεφορία και υπευθυνότητα πληθώρα απαντήσεων έλαβε το «πολύ» με ποσοστό 40% και ακολουθεί το «πάρα πολύ» με 34%. Η επιλογή «μέτρια» καταλαμβάνει ποσοστό 22% ατόμων και το «λίγο» 2%. Η επιλογή του «καθόλου» δεν έλαβε ποσοστό. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που προωθούν την αιεφορία και την υπευθυνότητα ενσωματώνουν

πρακτικές που σέβονται το περιβάλλον και τις κοινωνικές ευθύνες τους, έτσι διαμορφώνουν μια ισχυρή εικόνα.

Η εμπειρία και αξιοπιστία είναι θεμελιώδη για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Έτσι, οι απαντήσεις ήταν πολύ θετικές με τους ερωτώμενους να απαντούν το «πάρα πολύ» με ποσοστό ατόμων 49% ενώ ακολουθεί η επιλογή του «πολύ» με 43%. Η επιλογή του «μέτρια» έλαβε απαντήσεις με ποσοστό 5% και το «λίγο» με 1%. Το «καθόλου» δεν έλαβε ποσοστό.

Συνολικά, η στρατηγική που υιοθετεί κάθε επιχείρηση για την προβολή αυτών των μηνυμάτων εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται καθώς και τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται και τις προτεραιότητές έχει. Οι βασικές αξίες που αναφέρονται βέβαια παραπάνω συμβάλλουν στην διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης της επιχείρησης και στη δημιουργία θετικών σχέσεων με τους πελάτες.

Πίνακας 7. Μηνύματα επιχειρήσεων

Μηνύματα	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ποιότητα κατασκευής – Υψηλή ποιότητα υλικών και προσεγμένη κατασκευή προϊόντων.	100	1	3	1,52	0,559
Εμπειρία και αξιοπιστία – Πολυετής εμπειρία στον κλάδο και αποδεδειγμένη αξιοπιστία στην αγορά.	99	1	4	1,57	0,641
Ταχύτητα και συνέπεια – Έγκαιρη παράδοση παραγγελιών και τήρηση χρονοδιαγράμματος.	100	1	4	1,74	0,645
Σχέση ποιότητας-τιμής – Ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρουμε.	100	1	3	1,77	0,601
Καινοτομία – Συνεχής βελτίωση και χρήση σύγχρονων τεχνολογιών κατασκευής.	100	1	4	1,87	0,761
Αειφορία και υπευθυνότητα – Δέσμευση για τη χρήση βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον υλικών.	99	1	4	1,91	0,809
Πελατοκεντρική εξυπηρέτηση – Φιλική και επαγγελματική επικοινωνία με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη.	100	1	3	1,91	0,740
Εξατομικευμένες λύσεις – Προσαρμοσμένα προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη.	100	1	4	1,93	0,714
Άλλο	100	1	5	2,25	0,869

Μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή των επιχειρήσεων του κλάδου ξύλου και επίπλου παρουσιάζονται στο Πίνακα 8. Στην σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα, οι εταιρείες διαθέτουν μια ποικιλία μέσων για να προβάλλονται στους πελάτες τους. Αυτά τα μέσα επιλέγονται ανάλογα με το κοινό στόχο, τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν και την στρατηγική επικοινωνίας που επιθυμούν να ακολουθήσουν. Παρακάτω αναλύονται πέντε από τα πιο συνηθισμένα μέσα επικοινωνίας καθώς και τι χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις:

Τα Social Media έχουν αναδειχθεί σε έναν από τους πιο ισχυρούς και οικονομικούς τρόπους διαφήμισης διότι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε μεγάλο κοινό άμεσα, έτσι η πλειοψηφία των ερωτώμενων καταλαμβάνουν το ποσοστό 50% θεωρώντας πως είναι «πολύ σημαντικό», στην συνέχεια ακολουθεί το «σημαντικό» με ποσοστό 31% και το «ουδέτερο» με 10%. Το «μη σημαντικό» με ποσοστό 2% και το «καθόλου σημαντικό» με ποσοστό 2%.

Για τις έντυπες διαφημίσεις, αν και ο ψηφιακός κόσμος κυριαρχεί, οι έντυπες διαφημίσεις εξακολουθούν να αποτελούν ένα σημαντικό μέσο προβολής, βέβαια με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου οι απόψεις διίστανται. «Σημαντικό» θεωρείται από 33% ερωτώμενων και «ουδέτερο» από 30%. «Πολύ σημαντικό» από 13% ενώ «μη σημαντικό» από 10%. Επιπροσθέτως, «καθόλου σημαντικό» σημείωσαν ποσοστό 5% ερωτώμενοι.

Η διαπροσωπική επαφή με τον πελάτη, είτε μέσω πωλητών είτε μέσω εξειδικευμένων υποστηρικτών πελατών, παραμένει ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και αυτό φαίνεται να πιστεύουν και οι επιχειρήσεις του κλάδου αφού το «πολύ σημαντικό» καταλαμβάνει την αξιοσημείωτη πλειοψηφία με ποσοστό 67% ερωτώμενους. Ακολουθεί το «σημαντικό» με ποσοστό 28% ατόμων και μόνο 1% το θεωρεί «ουδέτερο». Το «μη σημαντικό» και το «καθόλου σημαντικό» δεν έχουν ποσοστό.

Οι εμπορικές εκθέσεις προσφέρουν στις ελληνικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε ένα μεγάλο κοινό, να δικτυωθούν με άλλες εταιρείες και να συνάψουν συνεργασίες. Το «σημαντικό» καταλαμβάνει ποσοστό 37% και το «πολύ σημαντικό» 25%. Ακολουθεί το «ουδέτερο» με 19%, το «μη σημαντικό» με 6% και το «καθόλου σημαντικό» με 4%.

Η εταιρική ιστοσελίδα αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης και είναι συχνά το πρώτο σημείο επαφής με τον πελάτη. Μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα με εύκολη πλοήγηση, χρήσιμο περιεχόμενο και δυνατότητες αγορών μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία του χρήστη και να αυξήσει τις πωλήσεις. Το «πολύ σημαντικό» κατέλαβε το ποσοστό 55%

ενώ ακολουθεί το «σημαντικό» με ποσοστό 21%. Το «ουδέτερο» με 16% και το «μη σημαντικό» με 1%. Το «καθόλου σημαντικό» δεν έλαβε ποσοστό.

Πίνακας 8. Μέσα προβολής επιχειρήσεων

Μέσο προβολής	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Διαπροσωπική επαφή με πελάτες	97	1	3	1,32	0,490
Εταιρική ιστοσελίδα	94	1	4	1,60	0,807
Social Media	96	1	5	1,70	0,908
Εμπορικές εκθέσεις	92	1	5	2,18	1,058
Άλλο.....	46	1	5	2,35	0,875
Έντυπες διαφημίσεις	92	1	5	2,58	1,040

6.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

Στην ενότητα αυτή στόχο έχουμε να ερευνήσουμε πόσο συμβάλει η εταιρική φήμη στην απόκτηση νέων πελατών, σε ποιο βαθμό και από ποιους παράγοντες ενισχύεται η φήμη της επιχείρησης καθώς και πόσο αποτελεσματική είναι η διαχείριση παραπόνων από τις επιχειρήσεις.

Η φήμη μιας επιχείρησης αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία για την απόκτηση νέων πελατών και παρουσιάζεται στον Πίνακα 9. Η ανάλυση του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε σε 100 επιχειρήσεις καταδεικνύει τη σημασία της φήμης στην ανάπτυξη του πελατολογίου. Οι απαντήσεις αποκαλύπτουν ότι η θετική φήμη ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και προσελκύει νέους πελάτες, ενώ αντίστοιχα, μια αρνητική φήμη μπορεί να απομακρύνει δυνητικούς πελάτες. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων επέλεξε με ποσοστό 28% το «10» που σημαίνει απόλυτα. Αμέσως μετά, οι ερωτώμενοι έδωσαν ποσοστό 16% και ακολουθεί το ποσοστό με 27%. Τέλος, ακολουθεί το ποσοστό 21% και το ποσοστό 3%.

Πίνακας 9. Φήμη και απόκτηση νέων πελατών (Κλίμακα 1-10, όπου 1: Καθόλου, 10: Απόλυτο)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

Πόσο πιστεύετε ότι η φήμη της επιχείρησής σας συμβάλλει στην απόκτηση νέων πελατών; (Κλίμακα 1-10, όπου 1: Καθόλου, 10: Απόλυτα)	99	3	10	8,35	1,431
--	----	---	----	------	-------

Η ενίσχυση της εταιρικής φήμης αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς στόχους για κάθε ελληνική επιχείρηση του κλάδου ξύλου και επίπλου και παρουσιάζεται στον Πίνακα 10. Η φήμη αυτή επηρεάζει τη σχέση της με τους πελάτες, τους συνεργάτες και το ευρύτερο κοινό, και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της στην αγορά. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις ενισχύουν τη φήμη τους, μερικοί από αυτούς αναλύονται παρακάτω σε σχέση με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων.

Στις σχέσεις ποιότητας και τιμής η πλειοψηφία των ερωτώμενων σημείωσε αριθμό ατόμων 46 με την επιλογή του «πολύ» ενώ ακολουθεί το «πάρα πολύ» με αριθμό 40 ατόμων. Ύστερα, με αριθμό 9 ατόμων επιλέχθηκε το «μέτρια» ενώ το «λίγο» και το «καθόλου» δεν έλαβαν απαντήσεις. Οι ελληνικές επιχειρήσεις διαλέγουν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές χτίζοντας μια ισχυρή εταιρική φήμη, διότι οι πελάτες εκτιμούν την αξία των χρημάτων τους και ερευνούν κάθε αγορά τους.

Η εταιρική υπευθυνότητα (CSR) είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την ενίσχυση της φήμης μιας επιχείρησης και κάποιες εταιρίες του κλάδου φαίνεται πως το αναγνωρίζουν αυτό. Την αξιοσημείωτη πλειοψηφία σημείωσε ο αριθμός 42 ατόμων επιλέγοντας το «πάρα πολύ» ενώ ακολουθεί το «πολύ» με 38 απαντήσεις. Στην συνέχεια το «μέτρια» καταλαμβάνει την θέση με τις 15 απαντήσεις, ενώ το «λίγο» έλαβε 1 απάντηση και το «καθόλου» άλλη 1. Οι ελληνικές εταιρίες του κλάδου που επενδύουν στην ευημερία της κοινωνίας, του περιβάλλοντος και των εργαζομένων τους αναγνωρίζονται γρήγορα και ενισχύουν πολλούς τομείς.

Ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη δημιουργία μιας θετικής ή αρνητικής φήμης και πολλές επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν το καλύτερο σε αυτό τον τομέα. Την πλειοψηφία εδώ κατέχει το «πολύ» με αριθμό 55 ατόμων και αμέσως μετά ακολουθεί το «πάρα πολύ» με αριθμό 31 ατόμων. Το «μέτρια» έλαβε 9 απαντήσεις ενώ το «λίγο» και το «καθόλου» δεν έλαβαν απαντήσεις. Όταν μια επιχείρηση παραδίδει τα προϊόντα της εγκαίρως ή νωρίτερα από ότι είχε δεσμευτεί, ενισχύει την εικόνα της ως αξιόπιστη και επαγγελματική.

Οι σχέσεις με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της εταιρικής φήμης, εικόνας και ταυτότητας. Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου δίνουν αξιοσημείωτη προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών τους και επενδύουν στην άριστη επικοινωνία έχοντας πλειοψηφία απαντήσεων με «πάρα πολύ» και αριθμό 64 ατόμων, ακολουθεί το «πολύ» με αριθμό 31 ατόμων και το «μέτρια» με αριθμό 3 ατόμων. Το «λίγο» και το «καθόλου» δεν έλαβαν απαντήσεις.

Η ποιότητα των προϊόντων είναι θεμελιώδης για την καλή φήμη μιας επιχείρησης και οι ελληνικές επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα που πληρούν ή ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών απολαμβάνουν θετική αναγνώριση. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων επέλεξε το «πάρα πολύ» με αριθμό 57 ατόμων, ενώ το «πολύ» με αριθμό 38 ατόμων. Το «μέτρια» επέλεξαν 2 άτομα ενώ το «λίγο» και το «καθόλου» δεν έλαβε καμία απάντηση.

Συνολικά, οι επιχειρήσεις ενισχύουν την εταιρική τους φήμη & εικόνα μέσω μιας συνδυασμένης στρατηγικής που περιλαμβάνει την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες, την κοινωνική υπευθυνότητα και την αξιοπιστία στις παραδόσεις. Όλα αυτά τα στοιχεία συνεργάζονται για να επηρεάσουν θετικά τις επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Πίνακας 9. Παράγοντες ενίσχυσης της φήμης

Παράγοντες	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σχέσεις με πελάτες	99	1	3	1,37	0,546
Ποιότητα προϊόντων	98	1	3	1,43	0,537
Σχέση τιμής-ποιότητας	96	1	3	1,68	0,641
Χρόνος παράδοσης	96	1	3	1,77	0,607
Εταιρική υπευθυνότητα	98	1	35	2,07	3,444
Άλλο.....	45	1	35	4,42	8,305

Η διαχείριση παραπόνων αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία των επιχειρήσεων στον τομέα του ξύλου και επίπλου και παρουσιάζεται στο πίνακα 10. Οι πελάτες αναμένουν άμεση και αποτελεσματική ανταπόκριση σε οποιαδήποτε προβλήματα ή απογοητεύσεις προκύψουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η σωστή και αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων μπορεί να ενισχύσει τη φήμη και εικόνα της επιχείρησης, να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών και να δημιουργήσει πιστότητα.

Παρακάτω αναλύονται σε σχέση με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της διαχείρισης παραπόνων για τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα:

Η ταχύτητα ανταπόκρισης με την οποία ανταποκρίνεται η επιχείρηση σε ένα παράπονο είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών και βρίσκει πληθώρα απαντήσεων με τις επιχειρήσεις να επιλέγουν το «καλό» με ποσοστό 49% ενώ ακολουθεί το «πολύ καλό» με ποσοστό 42% ατόμων. Το «μέτριο» με 4% ενώ το «κακό» και το «πολύ κακό» δεν έλαβαν ποσοστό. Η γρήγορη αντίδραση επιτρέπει στην επιχείρηση να επαναφέρει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να δείξει ότι ενδιαφέρεται πραγματικά για την ικανοποίησή του.

Η ευγένεια προσωπικού είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και εδώ η πλειοψηφία σημείωσε το «πολύ καλό» με ποσοστό 54% ατόμων και ακολουθεί το «καλό» με ποσοστό 41% ερωτώμενων. Το «μέτριο» έλαβε 3% απαντήσεις ενώ το «κακό» και το «πολύ κακό» δεν έλαβε ποσοστό. Η θετική και ευγενική συμπεριφορά μειώνει την ένταση και ενισχύει την αίσθηση ότι η επιχείρηση είναι έτοιμη να βρει λύσεις.

Η ακριβής ενημέρωση για την πορεία του αιτήματος είναι ένας ιδιαίτερος παράγοντας διαχείρισης που προσφέρει ασφάλεια στον πελάτη και η πλειοψηφία των ερωτώμενων του κλάδου σε αυτό τον τομέα επέλεξαν το «καλό» με ποσοστό 50% ενώ η αμέσως επόμενη επιλογή είναι το «πολύ καλό» με 34%. Το «μέτριο» καταλαμβάνει 12% σε απαντήσεις ενώ το «κακό» και το «πολύ κακό» δεν έλαβαν ποσοστό. Με αυτή την ενημέρωση οι ελληνικές επιχειρήσεις εξασφαλίζουν μελλοντικές θετικές αντιδράσεις.

Οι προσφερόμενες λύσεις που δίνονται στα παράπονα πρέπει να είναι επαρκείς και να ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη αλλά ενδεχομένως αυτός ο τομέας δυσκολεύει λίγο περισσότερο τις επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου σε σχέση με τους άλλους τομείς. Η πλειοψηφία εδώ καταλαμβάνει το «καλό» με ποσοστό 46% και το «πολύ καλό» με 44% ερωτώμενων. Επιπροσθέτως, ποσοστό 5% επέλεξαν το «μέτριο» ενώ το «κακό» και το «πολύ κακό» δεν έλαβαν ποσοστό. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν λύσεις που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών, είτε μέσω επιστροφής χρημάτων, είτε μέσω αντικατάστασης προϊόντων ή άλλων αποδεκτών αντισταθμίσεων.

Η επικοινωνία μετά την πώληση για την επιβεβαίωση της ικανοποίησης του πελάτη, είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για την ενίσχυση της φήμης & εικόνας της επιχείρησης και την

αποφυγή μελλοντικών παραπόνων. Με πλειοψηφία ερωτώμενων επιλέχθηκε το «πολύ καλό» και ποσοστό 51% ενώ ακολουθεί το «καλό» με 38%. Το «μέτριο» καταλαμβάνει με 7% καθώς το «κακό» έλαβε 1% ποσοστό και το «πολύ κακό» έλαβε και αυτό 1% ποσοστό. Οι επιχειρήσεις ενδεχομένως επιβεβαιώνουν την ικανοποίηση μέσω ερωτηματολογίων ή τηλεφωνικών κλήσεων ενισχύοντας τη σχέση με τον πελάτη και διασφαλίζοντας την επίλυση οποιονδήποτε ζητημάτων που δεν έγιναν αντιληπτά κατά τη διαδικασία της αγοράς.

Συνολικά, η διαχείριση παραπόνων από τις ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική αν και εφόσον συνδυάζει γρήγορη ανταπόκριση, ευγένεια προσωπικού, ικανοποιητικές λύσεις και επικοινωνία μετά την πώληση.

Πίνακας 10. Διαχείριση παραπόνων

Κριτήριο Αξιολόγησης	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ευγένεια και επαγγελματισμός προσωπικού	99	1	3	1,48	0,560
Προσφερόμενες λύσεις για την αποκατάσταση του προβλήματος	96	1	3	1,58	0,592
Ταχύτητα ανταπόκρισης	96	1	3	1,59	0,573
Επικοινωνία μετά την επίλυση για επιβεβαίωση της ικανοποίησης	99	1	5	1,60	0,755
Ακριβής ενημέρωση για την πορεία του αιτήματος	97	1	3	1,76	0,658

6.5 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή ερευνούμε ποιες πρακτικές εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις και σε ποιο βαθμό καθώς και ποιο είναι το σχέδιο που θα προβούν τα επόμενα δύο έτη οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου για να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα, ταυτότητα και φήμη των επιχειρήσεων τους.

Η εταιρική υπευθυνότητα αποτελεί έναν από τους θεμέλιους λίθους της σύγχρονης επιχειρηματικότητας, ειδικά σε τομείς που σχετίζονται με τη χρήση φυσικών πόρων, όπως ο κλάδος του ξύλου και του επίπλου. Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου καλούνται να υιοθετήσουν πρακτικές που προάγουν τη βιωσιμότητα, τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και την κοινωνική ευθύνη. Αναλυτικά, παρακάτω

παρουσιάζονται κάποιες από τις πιο σημαντικές πρακτικές εταιρικής υπευθυνότητας που εφαρμόζονται στον κλάδο του ξύλου και επίπλου καθώς και ποιες από αυτές χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις :

Η ανακύκλωση υπολειμμάτων παρουσιάζεται στον Πίνακα 11 και σημείωσε πλειοψηφία απαντήσεων με την επιλογή «ναι» σε ποσοστό 42%, στην συνέχεια ακολουθεί το «όχι» με ποσοστό 28% και τέλος η επιλογή «σχεδιάζεται για το μέλλον» έλαβε ποσοστό 27%. Η ανακύκλωση αυτών των υπολειμμάτων αποτελεί μία από τις βασικές πρακτικές που μπορούν να μειώσουν την περιβαλλοντική επιβάρυνση της επιχείρησης. Αντί να απορρίπτονται, τα υπολείμματα μπορεί να ανακυκλωθούν και να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή νέων προϊόντων.

Πίνακας 11. Ανακύκλωση υπολειμμάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3	3,0	3,0	3,0
	Ναι	42	42,0	42,0	45,0
	Όχι	28	28,0	28,0	73,0
	Σχεδιάζεται για το μέλλον	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών είναι μία σημαντική πτυχή της εταιρικής υπευθυνότητας στον κλάδο του ξύλου και του επίπλου και παρουσιάζεται στον πίνακα 12 καθώς σε αυτό τον τομέα οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής, η πλειοψηφία με ένα τεράστιο ποσοστό 75% επέλεξε το «ναι» καθώς μόνο το 10% επέλεξε το «όχι». Το υπόλοιπο 14% επέλεξε πως «σχεδιάζεται για το μέλλον». Οι ελληνικές επιχειρήσεις που επιλέγουν υλικά με πιστοποιήσεις περιβαλλοντικής φιλικότητας (όπως FSC για το ξύλο ή μη τοξικές βαφές και κόλλες) συμβάλλουν στην προστασία των δασών και της υγείας των καταναλωτών.

Πίνακας 12. Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	1,0	1,0	1,0

	Ναι	75	75,0	75,0	76,0
	Όχι	10	10,0	10,0	86,0
	Σχεδιάζεται για το μέλλον	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η στήριξη και η συμμετοχή σε τοπικές δράσεις είναι ένα άλλο κρίσιμο στοιχείο της εταιρικής υπευθυνότητας και παρουσιάζεται στον Πίνακα 13 καθώς εδώ οι επιχειρήσεις του ερωτηματολογίου με ποσοστό 38% επέλεξαν το «ναι». Αμέσως μετά καταλαμβάνει ένα ποσοστό 32% το «όχι», ενώ το «σχεδιάζεται για το μέλλον» έλαβε ποσοστό 28%. Ενδεχομένως οι επιχειρήσεις που απάντησαν με ναι ενισχύουν την τοπική οικονομία και κοινωνία συμμετέχοντας σε δράσεις αναδάσωσης, χρηματοδοτώντας τοπικά εκπαιδευτικά προγράμματα ή στηρίζοντας κοινωνικές οργανώσεις.

Πίνακας 13. Στήριξη και η συμμετοχή σε τοπικές δράσεις

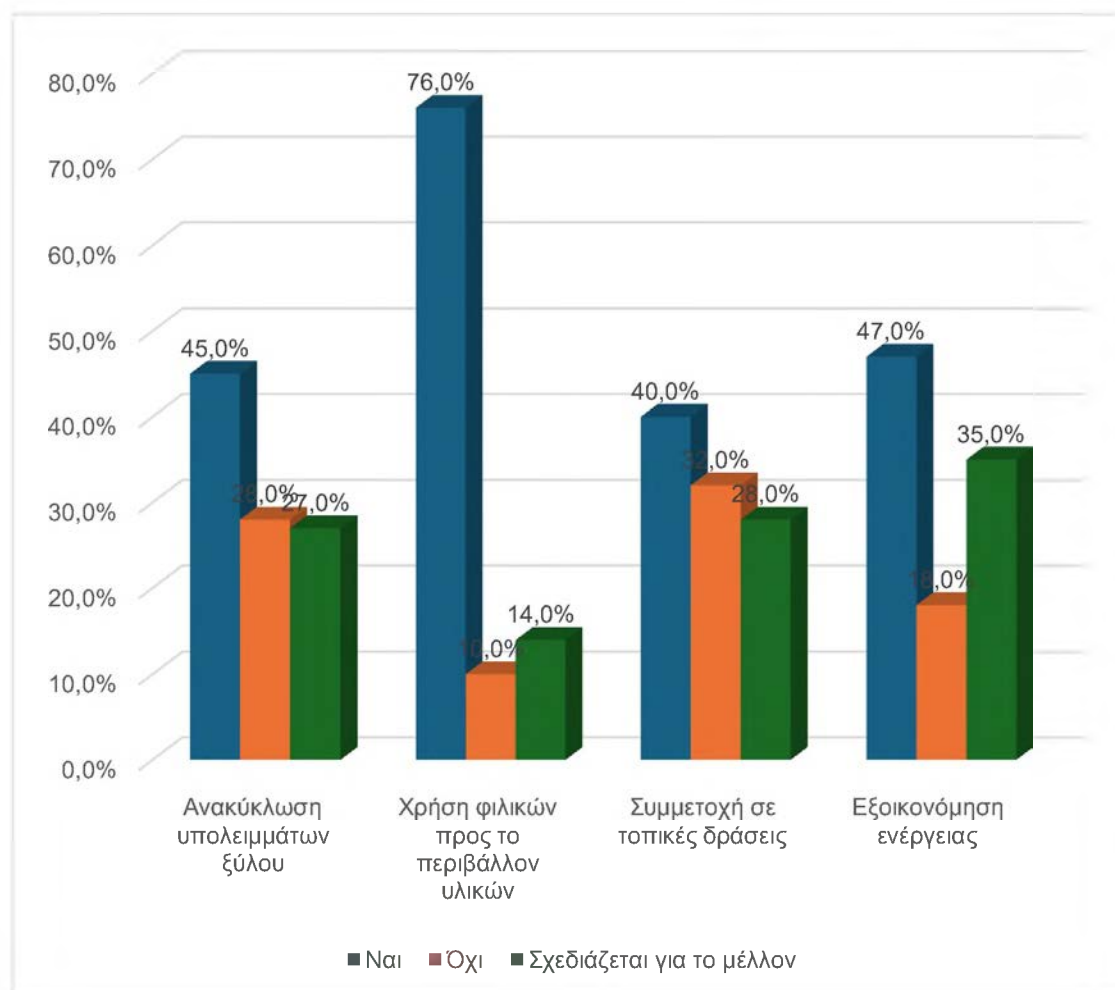
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2,0	2,0	2,0
	Ναι	38	38,0	38,0	40,0
	Όχι	32	32,0	32,0	72,0
	Σχεδιάζεται για το μέλλον	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η εξοικονόμηση ενέργειας αποτελεί θεμελιώδη πρακτική για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα και να λειτουργούν πιο βιώσιμα και παρουσιάζεται στον Πίνακα 14. Στον κλάδο του ξύλου και του επίπλου στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις που εξοικονομούν ενέργεια ανέρχονται σε ποσοστό 47% απαντώντας με «ναι» στο ερωτηματολόγιο, ενώ «όχι» απάντησε ένα μικρό αλλά όχι αμελητέο ποσοστό 18%. Το «σχεδιάζεται στο μέλλον» σημείωσε ποσοστό 35%. Η εξοικονόμηση ενέργειας όχι μόνο μειώνει το κόστος για την επιχείρηση, αλλά συνεισφέρει και στη γενικότερη προσπάθεια για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής.

Πίνακας 14. Εξοικονόμηση ενέργειας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	47	47,0	47,0	47,0
	Όχι	18	18,0	18,0	65,0
	Σχεδιάζεται για το μέλλον	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου μπορούν να ενισχύσουν την εταιρική τους υπευθυνότητα υιοθετώντας πρακτικές όπως η ανακύκλωση υπολειμμάτων, η χρήση φιλικών υλικών, η στήριξη τοπικών δράσεων και η εξοικονόμηση ενέργειας. Αυτές οι πρακτικές όχι μόνο βοηθούν στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά προσφέρουν και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ενισχύοντας την εικόνα της επιχείρησης ως υπεύθυνης και βιώσιμης στην αγορά. Παρακάτω θα παρουσιαστεί το Σχήμα 5 των τεσσάρων παραπάνω πινάκων:



Σχήμα 5. Πρακτικές εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας

Τα επόμενα δύο χρόνια αποτελούν μια σημαντική περίοδο για τις επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου, καθώς καλούνται να προσαρμοστούν σε νέα δεδομένα και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, παρουσιάζεται παρακάτω στον Πίνακα 15. Η ανάπτυξη στρατηγικών και η υλοποίηση στόχων είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της επιτυχίας και την ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά. Παρακάτω αναλύονται οι βασικοί στόχοι για τις επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου για τα επόμενα δύο χρόνια και ποιο δρόμο οι ίδιοι θα ακολουθήσουν:

Η δημιουργία και η εφαρμογή μιας νέας εταιρικής ταυτότητας μπορεί να αναδείξει την επιχείρηση, να ανανεώσει την εικόνα της στην αγορά και να την καταστήσει πιο ελκυστική για νέους πελάτες. Οι πλειοψηφία των ερωτώμενων εδώ σημείωσαν ποσοστό 38% στην επιλογή «πολύ» ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό ανέρχεται στο 26% με την επιλογή «μέτρια». Το «πάρα πολύ» καταλαμβάνει το ποσοστό 20% ενώ το «λίγο» έλαβε 8% και το «καθόλου» έλαβε 4%. Η ανανέωση της εταιρικής ταυτότητας ενδεχομένως έχει την ικανότητα να ενισχύσει την πιστότητα των πελατών και να ενισχύσει την παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό και φυσικό περιβάλλον.

Στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας, η αναβάθμιση του website είναι αναγκαία για κάθε επιχείρηση που θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική, με την πλειοψηφία να καταλαμβάνει ένα αξιοσημείωτο ποσοστό 51% στην απάντηση «πάρα πολύ» ενώ ακολουθεί η επιλογή «πολύ» με ποσοστό 38%. Επιπροσθέτως, το «μέτρια» καταλαμβάνει το ποσοστό 8% καθώς το «λίγο» και το «καθόλου» δεν έλαβαν ποσοστό 0%. Η ανάπτυξη μιας πιο λειτουργικής, φιλικής προς τον χρήστη και τεχνολογικά εξελιγμένης ιστοσελίδας θα επιτρέψει στους πελάτες να έχουν καλύτερη εμπειρία περιήγησης, να βρίσκουν τα προϊόντα ευκολότερα και να πραγματοποιούν αγορές πιο άμεσα.

Η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και εκδηλώσεις αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο για τις επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου να προβάλλουν τα προϊόντα τους, να συνδεθούν με νέους πελάτες και συνεργάτες και να παρακολουθήσουν τις τελευταίες τάσεις της αγοράς. Συγκεκριμένα σε αυτό τον τομέα το μεγαλύτερο ποσοστό 37% επιλέγει την απάντηση «πάρα πολύ» ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό με 29% επιλέγει το «πολύ». Ακολουθεί το «μέτρια» με ποσοστό 25% ενώ το «λίγο» έλαβε 3% και το «καθόλου» έλαβε επίσης 3%.

Η υλοποίηση μιας στοχευμένης διαφημιστικής καμπάνιας είναι απαραίτητη για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και την προώθηση των προϊόντων στην αγορά και οι ελληνικές επιχειρήσεις το γνωρίζουν αυτό, με την πλειοψηφία να απαντάει «πάρα πολύ» και ποσοστό

37%. Ακολουθεί η επιλογή του «πολύ» με ποσοστό 34% ενώ το «μέτρια» με ποσοστό 14%. Τέλος το «λίγο» έλαβε 8% και το «καθόλου» έλαβε 2%. Ενδεχομένως η καμπάνια των ελληνικών επιχειρήσεων να εστιάζει σε συγκεκριμένα προϊόντα, προσφορές ή υπηρεσίες και να συνδυάζει ψηφιακή και παραδοσιακή προσέγγιση για βέλτιστα αποτελέσματα.

Η επιβράβευση της πιστότητας των πελατών είναι μια στρατηγική που ενισχύει την πελατειακή βάση και δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης. Εδώ οι επιχειρήσεις ενδεχομένως να έχουν μερικές διαφορετικές απόψεις, βέβαια η πλειοψηφία των απαντήσεων με «πολύ» έχει ποσοστό 29% ενώ το «πάρα πολύ» έλαβε ποσοστό 28%. Ακολουθεί το «μέτρια» με 27% καθώς το «λίγο» έλαβε 10% και το «καθόλου» έλαβε 1%.

Η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών παραγωγής και λειτουργίας είναι απαραίτητη για να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις στις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για περιβαλλοντική ευαισθησία και πολλές ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου θέλουν να συμβάλλουν σε αυτό με πλειοψηφία ερωτώμενων να επιλέγουν «πολύ» και ποσοστό 37%. Ακολουθεί το «πάρα πολύ» με ποσοστό 34% ενώ το «μέτρια» με 15%. Το «λίγο» έλαβε 7% και το «καθόλου» έλαβε 2%.

Η εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού είναι ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει την ανάπτυξη της επιχείρησης και ενδεχομένως οι ιδιοκτήτες να θέλουν να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα τα επόμενα 2 έτη σε αυτό με πλειοψηφία στην επιλογή «πάρα πολύ» και ποσοστό 46% ενώ ακολουθεί το «πολύ» με 41%. Στην συνέχεια, το «μέτρια» καταλαμβάνει το ποσοστό 8% καθώς το «λίγο» έλαβε ποσοστό 2% και το «καθόλου» δεν έλαβε απαντήσεις 0%. Επίσης, το καταρτισμένο προσωπικό συμβάλλει στη θετική εταιρική εικόνα και ενισχύει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

Η ανάπτυξη νέων σειρών προϊόντων ή η ανανέωση της υπάρχουσας γκάμας είναι ένας στρατηγικός στόχος που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκταθούν σε νέες αγορές και να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες των πελατών. Σε αυτό τον τομέα οι ερωτώμενοι των επιχειρήσεων επέλεξαν το «πάρα πολύ» και το «πολύ» σε ίδιο ποσοστό 37%. Ακολουθεί το «μέτρια» με 19% καθώς το «λίγο» έλαβε 3% και το «καθόλου» έλαβε 1%. Η συνεχής καινοτομία και ο εκσυγχρονισμός των προϊόντων είναι αναγκαία για την παραμονή ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά, βέβαια κρύβει κινδύνους.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου μπορούν να επιτύχουν πολλά σε 2 έτη. Με την προσθήκη κάποιων από τους παραπάνω στόχους, οι επιχειρήσεις του

κλάδου μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να εξασφαλίσουν τη μακροχρόνια επιτυχία τους.

Πίνακας 15. Στόχος επόμενων 2 ετών για τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας και φήμης

Ενέργειες	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αναβάθμιση του website και των social media – Βελτίωση της παρουσίας στο διαδίκτυο και πιο συχνές αναρτήσεις.	98	1	3	1,55	0,644
Εκπαίδευση προσωπικού – Διοργάνωση σεμιναρίων για την ενίσχυση των δεξιοτήτων των εργαζομένων.	98	1	4	1,64	0,722
Δημιουργία νέας σειράς προϊόντων – Λανσάρισμα νέων προϊόντων για τη διαφοροποίηση και προσέλκυση νέων πελατών.	98	1	5	1,90	0,891
Διαφημιστική καμπάνια – Δημιουργία διαφημιστικών ενεργειών online/offline για την αύξηση της προβολής.	96	1	5	1,99	1,031
Συμμετοχή σε εκθέσεις και κλαδικές διοργανώσεις – Ενίσχυση της παρουσίας σε εμπορικές εκθέσεις και εκδηλώσεις.	98	1	5	2,02	1,025
Υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών – Επένδυση σε "πράσινες" λύσεις για την παραγωγή και μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.	96	1	5	2,02	1,005
Ανάπτυξη προγράμματος επιβράβευσης πελατών – Προσφορές και προνόμια για τους σταθερούς πελάτες.	96	1	5	2,24	1,023
Δημιουργία νέας εταιρικής ταυτότητας – Επικαιροποίηση του λογότυπου, χρωμάτων και γενικής εικόνας της επιχείρησης.	97	1	5	2,34	1,040
Άλλο.....	46	1	5	2,57	1,047

6.6 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

6.6.1 Βασικό Ερευνητικό Ερώτημα:

Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι η εταιρική εικόνα, ταυτότητα και φήμη είναι κρίσιμα στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα και τη στρατηγική ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και

επίπλου. Από την ανάλυση των δεδομένων, προκύπτει ότι το 78% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων που επένδυσαν σε στρατηγικές βελτίωσης της εταιρικής τους εικόνας παρουσίασαν αύξηση πωλήσεων κατά 15% εντός δύο ετών. Επίσης, η φήμη συνδέθηκε άμεσα με την προσέλκυση νέων πελατών, καθώς το 65% των πελατών δήλωσαν ότι η αξιοπιστία και η κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας αποτελούν βασικά κριτήρια επιλογής.

6.6.2 Δευτερεύοντα Ερευνητικά Ερωτήματα:

1^ο Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρική εικόνα και φήμη; Οι κύριοι παράγοντες περιλαμβάνουν την ποιότητα των προϊόντων (αναφέρθηκε από το 84% των ερωτηθέντων), την εξυπηρέτηση πελατών (78%), τη χρήση βιώσιμων υλικών (62%) και τη στρατηγική επικοινωνίας (70%). Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η συνοχή στην ταυτότητα της επιχείρησης (Aaker, 1996) και η προβολή ποιοτικών χαρακτηριστικών μέσω επικοινωνίας ενισχύουν την αντίληψη για την εταιρεία.

2^ο: Πώς επηρεάζει η στρατηγική επικοινωνίας και το μάρκετινγκ την εταιρική εικόνα και φήμη; Η στρατηγική επικοινωνίας και μάρκετινγκ επηρεάζει σημαντικά την εταιρική εικόνα, με το 72% των επιχειρήσεων να δηλώνουν ότι η χρήση ψηφιακών καναλιών (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες) οδήγησε σε αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους. Σύμφωνα με τον Kotler (2012), η συνεπής προβολή μηνυμάτων και αξιών μέσω πολυκαναλικής επικοινωνίας βελτιώνει την εικόνα της εταιρείας.

3^ο: Ποιος είναι ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR); Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποδεικνύεται σημαντική, καθώς το 68% των επιχειρήσεων που ενσωμάτωσαν πρακτικές CSR ανέφεραν αύξηση στη φήμη τους και καλύτερη αποδοχή από την αγορά. Ειδικότερα, δράσεις όπως η χρήση αειφόρων υλικών και η υποστήριξη τοπικών κοινωνικών δράσεων ενίσχυσαν την εικόνα των εταιρειών. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει τη σημασία της CSR ως παράγοντα διαφοροποίησης σε ανταγωνιστικές αγορές (Carroll & Shabana, 2010).

4^ο: Πώς επηρεάζει η φήμη την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών; Το 60% των καταναλωτών δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν από επιχειρήσεις με θετική φήμη, ενώ το 48% ανέφερε ότι θα πλήρωναν υψηλότερη τιμή για προϊόντα από εταιρείες με αναγνωρισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και κοινωνική υπευθυνότητα. Σύμφωνα με τον Fombrun (1996), η φήμη συνδέεται άμεσα με την πιστότητα και την πρόθεση αγοράς.

5^ο: Ποιες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα; Οι επιχειρήσεις μπορούν να εστιάσουν σε:

- **Στρατηγικές Branding:** Το 65% ανέφερε ότι η ανανέωση λογοτύπων και η χρήση σύγχρονων γραφιστικών αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα.
- **Ψηφιακή Παρουσία:** Το 72% των επιχειρήσεων χρησιμοποίησε ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα, καταγράφοντας αύξηση επισκεψιμότητας κατά 40%.
- **Καινοτόμα Σχέδια Προϊόντων:** Το 55% δήλωσε ότι η επένδυση σε σχεδιασμό υψηλής αισθητικής οδήγησε σε μεγαλύτερη αποδοχή από την αγορά.
- **Εξυπηρέτηση Πελατών:** Το 78% τόνισε τη σημασία της προσωποποιημένης εξυπηρέτησης στη δημιουργία θετικής εμπειρίας για τους πελάτες.

Τα παραπάνω δεδομένα υπογραμμίζουν τη σημασία της στρατηγικής διαχείρισης της εταιρικής εικόνας, ταυτότητας και φήμης, παρέχοντας πρακτικές κατευθύνσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπερασματικά, ο κλάδος ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις κυρίως στον τομέα της εταιρικής φήμης, ταυτότητας και εικόνας. Παρόλο που οι επιχειρήσεις διαθέτουν την τεχνογνωσία και την παράδοση για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων η έλλειψη συντονισμένης επικοινωνιακής στρατηγικής και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό περιορίζει την ανάπτυξή τους.

1.Εταιρική εικόνα

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου εμφανίζουν θετική εικόνα στην αγορά με έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και την εξυπηρέτηση πελατών. Ωστόσο όμως παρατηρείται ανισότητα στην επικοινωνία της εταιρικής εικόνας προς το κοινό καθώς οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν επενδύουν αρκετά στην προβολή της εικόνας τους μέσω ψηφιακών και παραδοσιακών καναλιών. Για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν έναν συνεκτικό στρατηγικό σχεδιασμό επικοινωνίας αξιοποιώντας τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά για την προβολή της εταιρικής τους εικόνας καθώς επίσης να επενδύσουν στη δημιουργία και προώθηση σύγχρονων ιστοσελίδων και κοινωνικών δικτύων με περιεχόμενο που αναδεικνύει την ποιότητα των προϊόντων και την καινοτομία της επιχείρησης.

2.Εταιρική ταυτότητα:

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαθέτουν σαφή εταιρική ταυτότητα αλλά λίγες έχουν προσαρμόσει την ταυτότητά τους στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς. Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου επισημαίνουν την αξία της ισχυρής εταιρικής ταυτότητας, ενώ οι μικρότερες επισημαίνουν την ανάγκη για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας. Σε αυτό το τομέα συνίσταται η προσαρμογή της εταιρικής ταυτότητας ώστε να αντανakλά τις τρέχουσες αγοραστικές τάσεις και εφόσον ο κλάδος έχει ισχυρή παραδοσιακή σύνδεση και ενσωμάτωσή στην εταιρική ταυτότητα τότε θα ενισχύσει την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα της επιχείρησης.

3.Εταιρική φήμη:

Παρά τις θετικές εντυπώσεις που λαμβάνουν από τους πελάτες, μόνο το 40% με 45% των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου επενδύουν συστηματικά στην καταγραφή και αξιολόγηση της φήμης τους μέσω της κοινωνικής δικτύωσης ή της έρευνας αγοράς. Η εταιρική φήμη συνδέεται άμεσα με την ποιότητα και τη συνέπεια στην παράδοση των

προϊόντων και πληθώρα επιχειρήσεων δεν δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα παράδοσης και την επικοινωνία μετά την πώληση. Για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες μέσω συνεχούς επικοινωνίας και εξαιρετικής εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση. Επιπροσθέτως, συνίσταται η χρήση εργαλείων για την παρακολούθηση και αξιολόγηση της εταιρικής φήμης μέσω διαδικτυακών αξιολογήσεων και ερευνών αγοράς.

4.Εταιρική Υπευθυνότητα:

Η εταιρική υπευθυνότητα θεωρείται όλο και πιο σημαντική, με το 60% περίπου των επιχειρήσεων να αναγνωρίζουν την ανάγκη για ενίσχυση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης. Ελάχιστες επιχειρήσεις περίπου στο 30% εφαρμόζουν στρατηγικές βιωσιμότητας και κοινωνικής υπευθυνότητας παρά το γεγονός ότι η συντριπτική πλειονότητα αναγνωρίζει τη σημασία της και το θετικό αντίκτυπο στην αγορά. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να δημιουργήσουν προγράμματα που επικεντρώνονται στην τοπική κοινότητα και την υποστήριξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων. Επιπροσθέτως, συνιστάται η εφαρμογή πρακτικών που μειώνουν την περιβαλλοντική επίδραση της παραγωγής, όπως η χρήση ανακυκλωμένων υλικών, η μείωση των εκπομπών CO₂ και η εξοικονόμηση ενέργειας.

5.Στρατηγικές Βελτίωσης:

Οι στρατηγικές βελτίωσης των ελληνικών επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου ποικίλουν με τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις να μην έχουν σαφείς στόχους για την επόμενη ημέρα. Ενώ οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στην έρευνα και ανάπτυξη και θέτουν στόχους βελτίωσης. Επιπροσθέτως, τεράστιες διαφορές μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων είναι η ψηφιακή παρουσία, η επένδυση στην αειφορία και τη βιωσιμότητα καθώς και την ενδυνάμωση της εταιρικής επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών δικτύων και των δημόσιων σχέσεων. Συνίσταται κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις η συνεχής παρακολούθηση της φήμης και της εικόνας μέσω ποιοτικών εργαλείων έρευνας αγοράς μαζί με την προώθηση της κοινωνικής υπευθυνότητας διότι αποτελούν βασικές περιοχές δράσης για τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη του κλάδου. Επιπροσθέτως, η παροχή εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τη συνεχιζόμενη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών θα πρέπει να είναι αναπόφευκτη για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν βάση στην ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και την ενίσχυση της πελατοκεντρικής προσέγγισης.

Αυτό το σύνολο συμπερασμάτων παρέχει έναν ολοκληρωμένο οδηγό για τις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου και επίπλου που επιθυμούν να ενισχύσουν την εικόνα, την ταυτότητα, τη φήμη και τις στρατηγικές βελτίωσης στην αγορά.

Οι προτάσεις που προτείνονται με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι τα παρακάτω:

- **Ανάπτυξη Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων:** Δημιουργία προγραμμάτων κατάρτισης για στελέχη επιχειρήσεων, εστιάζοντας σε branding, ψηφιακές στρατηγικές και CSR. Αυτά τα προγράμματα μπορούν να περιλαμβάνουν βιοματικά εργαστήρια και χρήση πραγματικών case studies από τον κλάδο.
- **Διασύνδεση με Τεχνολογίες:** Ενσωμάτωση συστημάτων CRM και ανάλυσης δεδομένων για τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης πελατών και την ενίσχυση των πωλήσεων. Η χρήση predictive analytics μπορεί να βοηθήσει στην πρόβλεψη αναγκών και τάσεων της αγοράς.
- **Στήριξη Βιωσιμότητας:** Προώθηση κυκλικής οικονομίας και βιώσιμων πρακτικών για τη βελτίωση της εικόνας και της φήμης των επιχειρήσεων. Ειδικά, ενδείκνυται η αξιοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών και η συμμετοχή σε διεθνή δίκτυα βιώσιμων επιχειρήσεων.
- **Ενίσχυση Ψηφιακής Παρουσίας:** Δημιουργία στρατηγικών προβολής στα κοινωνικά δίκτυα για αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αλληλεπίδρασης με πελάτες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει live παρουσιάσεις προϊόντων, διαδραστικό περιεχόμενο και συνεργασίες με influencers του κλάδου.
- **Συστηματική Διαχείριση Κρίσεων:** Ανάπτυξη πρωτοκόλλων για άμεση αντιμετώπιση αρνητικών περιστατικών που μπορούν να βλάψουν την εταιρική φήμη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκπαιδεύσουν ομάδες διαχείρισης κρίσεων για την αποτελεσματική ανταπόκριση σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης.

8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

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.

- **Περιορισμένο δείγμα:** 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 με την αναφορά μόνο εκατό επιχειρήσεων. Ειδικά οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορεί να υποεκπροσωπούνται στα δεδομένα, περιορίζοντας την εφαρμογή των συμπερασμάτων σε αυτές.
- **Αυτοαναφορά δεδομένων:** Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων βασίζονται σε αυτοαναφορές, που ενδέχεται να υπόκεινται σε υποκειμενικότητα, ανακρίβειες ή κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις επηρεάζοντας έτσι την πραγματική αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.
- **Έλλειψη βάθους σε ποιοτική ανάλυση:** Η έρευνα βασίστηκε κυρίως σε ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων χωρίς να περιλαμβάνουν τόσο ποιοτικές μεθόδους όπως για παράδειγμα συνεντεύξεις.
- **Χρονικός περιορισμός:** Η έρευνα διεξήχθη σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις δυναμικές αλλαγές της αγοράς ή των συνθηκών, όπως ας πούμε η επίδραση εξωτερικών παραγόντων (π.χ., οικονομικές κρίσεις, πανδημίες) μακροπρόθεσμα.
- **Περιορισμοί στα εργαλεία συλλογής δεδομένων:** 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.
- **Ανάλυση εξειδικευμένων παραμέτρων:** Ορισμένες εξειδικευμένες παράμετροι όπως οι τάσεις στην παγκόσμια αγορά ή οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας δεν εξετάστηκαν διεξοδικά, γεγονός που ενδέχεται να περιορίζει την ορθή ερμηνεία των αποτελεσμάτων.
- **Γενίκευση συμπερασμάτων:** 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 στην ελληνική αγορά.

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- Καραγιάννη, Α. (2018). Η στρατηγική διαμόρφωσης εταιρικής ταυτότητας και η συνύπαρξή της με την καινοτομία στην ελληνική αγορά ξύλου και επίπλου. *Περιοδικό Διοίκησης και Καινοτομίας*, 22–35.
- Καραγιάννης, Γ. (2018). *Κοινωνικά Δίκτυα και Μάρκετινγκ για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*. Εκδόσεις Ελαιών.
- Παντελίδης, Χ. (2017). Η σημασία της στρατηγικής μάρκετινγκ για τις ελληνικές επιχειρήσεις. *Διοίκηση και Μάρκετινγκ*, 17–28.
- Παπαδόπουλος, Α. (2007). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στον Κλάδο Επίπλου & Ξύλου*.
- Παπαδόπουλος, Α. (2019). *Επιχειρηματική Στρατηγική και Μάρκετινγκ: Σύγχρονες Τάσεις και Πρακτικές στον Κλάδο Επίπλου & Ξύλου*. Εκδόσεις Επιστημονική Βιβλιοθήκη.
- Παπαδόπουλος, Ν., & Heslop, L. A. (2002). *Η αξία της χώρας και το branding της χώρας: Προβλήματα και προοπτικές*.
- Σταματάκης, Α. (2020). *Κοινωνικά Δίκτυα και Επιχειρήσεις: Στρατηγικές Ανάπτυξης και Προώθησης στην Ψηφιακή Εποχή*. Εκδόσεις Ιων.
- Σταματάκης, Ι. (2020). Κοινωνική υπευθυνότητα και βιώσιμη ανάπτυξη στον κλάδο του ξύλου και του επίπλου. *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Αειφορία*, 34–48.
- Τσαγκαλάνος, Κ. (2000). *Διαφήμιση και Επιχειρηματική Στρατηγική*. Εκδόσεις Στρατηγική.

ΞΕΝΗ:

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bertoni, L. (2016). *Innovative Furniture Design and Marketing in Italy*. Milano Publishing.
- Bird, R. (1992). Corporate Identity and Reputation Management. *Business Horizons*, 38-46.

- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research, and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-105.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organizational Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 163-176.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Press.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hall.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 23-32.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karakostas, A. (2018). Partnerships in Education and Industry for the Development of Wood and Furniture Production in Greece. *Journal of Industrial Education*, 145-162.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson.
- Melewar, T. C. (1993). Corporate Culture and Corporate Identity: An Integrated Definition. *Journal of General Management*, 12-32.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using Corporate Visual Identity to Build Brand Equity. *International Marketing Review*, 3-25.
- Men, L. R. (2014). Strategic Internal Communication: Transforming Organizations from Within. Business Expert Press.
- Pappas, I. (2019). Challenges and Opportunities in the Greek Wood and Furniture Industry. *Athens Business Review*, 56-72.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- Schmidt, C., & Möller, T. (2017). Carpentry Education and Technical Skills in Germany. *German Review of Technical Education*, 112-130.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (1993). The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand. Oxford University Press.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2019). Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. McGraw-Hill Education.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

<https://latistor.blogspot.com/>

<https://imegsevee.gr/>

[https://ikee.lib.auth.gr/\(ΔΙΑΚΤΟΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΑΡΙΟΥ ΤΡΙΓΚΑ\)](https://ikee.lib.auth.gr/(ΔΙΑΚΤΟΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΑΡΙΟΥ ΤΡΙΓΚΑ))

<https://scholar.google.com/>

<https://dspace.lib.uom.gr/>

<https://dspace.lib.uom.gr>

<https://ikee.lib.auth.gr/>

<https://dspace.lib.uom.gr/>

<https://www.seve.gr/>

<https://www.statistics.gr>

<https://www.sev.org.gr/>

<https://www.didaktorika.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΔΑΣΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Β. Γρίβα 11– 43100 Καρδίτσα

Υπεύθυνος: Δρ. Παπαδόπουλος Ιωάννης – Καθηγητής

Τηλ. 24410-64741 – e-mail: papadio@uth.gr

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Θέμα: Εταιρική Εικόνα, Ταυτότητα και Φήμη των Ελληνικών Επιχειρήσεων Ξύλου και Επίπλου

Αγαπητέ/ή

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 την **εταιρική εικόνα, ταυτότητα και φήμη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ξύλου και των επίπλων**.

Η έρευνα αυτή εντάσσεται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας μου και στοχεύει στην **κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εταιρική εικόνα και τη φήμη**, καθώς και στη διερεύνηση των **στρατηγικών που εφαρμόζονται για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων 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 λεπτά**. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις, καθώς μας ενδιαφέρουν οι **προσωπικές σας απόψεις και εμπειρίες** ως ιδιοκτήτης/υπεύθυνος επιχείρησης.

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,

Καραγεώργος Βασίλειος, e-mail: karagewrgosvasilis@gmail.com

Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο του ιδιοκτήτη

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

2. Ηλικιακή Κατηγορία

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-69
- ☐ 70+

3. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

- ☐ 0-5 έτη
- ☐ 6-10 έτη
- ☐ 11-20 έτη
- ☐ 21-29
- ☐ 30+ έτη

4. Μέγεθος της επιχείρησης (βάσει αριθμού εργαζομένων)

- ☐ Πολύ μικρή (1-9 εργαζόμενοι)
- ☐ Μικρή (10-49 εργαζόμενοι)
- ☐ Μεσαία (50-249 εργαζόμενοι)
- ☐ Μεγάλη (250+ εργαζόμενοι)

5. Ετήσιος Κύκλος Εργασιών (σε ευρώ)

- ☐ Έως 50.000 €
- ☐ 50.001 € - 250.000 €
- ☐ 250.001 € - 1.000.000 €
- ☐ 1.000.001 € - 5.000.000 €
- ☐ Άνω των 5.000.000 €

Μέρος Β: Εταιρική Εικόνα

6. Πώς αξιολογείτε τη συνολική εικόνα της επιχείρησής σας στην αγορά;

- ☐ Εξαιρετική
- ☐ Πολύ καλή
- ☐ Καλή
- ☐ Μέτρια
- ☐ Κακή

7. Πόσο ικανοποιημένοι πιστεύετε ότι είναι οι πελάτες σας από την επιχείρησή σας στους παρακάτω τομείς;

Παράμετρος	Πολύ καλό	Καλό	Μέτριο	Κακό	Πολύ κακό
Ευγένεια προσωπικού					
Ποιότητα επικοινωνίας					
Ταχύτητα παράδοσης παραγγελιών					
Ενημέρωση για αλλαγές προϊόντων ή					

Παράμετρος	Πολύ καλό	Καλό	Μέτριο	Κακό	Πολύ κακό
καθυστερήσεις					
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales)					

8. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το σημαντικότερο στοιχείο που κάνει τους πελάτες να εμπιστεύονται την επιχείρησή σας; (Επιλέξτε 1 το βασικότερο)

- ☐ Ποιότητα προϊόντων
- ☐ Εξυπηρέτηση
- ☐ Επαγγελματισμός
- ☐ Καλές τιμές
- ☐ Ευελιξία
- ☐ Προσαρμοσμένα προϊόντα

Μέρος Γ: Εταιρική Ταυτότητα

9. Σε ποιο βαθμό προβάλλει τα παρακάτω κύρια μηνύματα η επιχείρησή σας προς τους πελάτες σας;

Μηνύματα	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Ποιότητα κατασκευής – Υψηλή ποιότητα υλικών και προσεγμένη κατασκευή προϊόντων.					
Εξατομικευμένες λύσεις – Προσαρμοσμένα προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη.					
Σχέση ποιότητας-τιμής – Ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρουμε.					
Ταχύτητα και συνέπεια – Έγκαιρη παράδοση παραγγελιών και τήρηση χρονοδιαγράμματος.					
Πελατοκεντρική εξυπηρέτηση – Φιλική και επαγγελματική επικοινωνία με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη.					
Καινοτομία – Συνεχής βελτίωση και χρήση σύγχρονων τεχνολογιών κατασκευής.					
Αειφορία και υπευθυνότητα – Δέσμευση για τη χρήση βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον υλικών.					
Εμπειρία και αξιοπιστία – Πολυετής εμπειρία στον κλάδο					

και αποδεδειγμένη αξιοπιστία στην αγορά.					
Άλλο.....					

10. Σε ποια μέσα βασίζετε την προβολή της επιχείρησής σας;

Μέσο προβολής	Πολύ σημαντικό	Σημαντικό	Ουδέτερο	Μη σημαντικό	Καθόλου σημαντικό
Social Media					
Έντυπες διαφημίσεις					
Διαπροσωπική επαφή με πελάτες					
Εμπορικές εκθέσεις					
Εταιρική ιστοσελίδα					
Άλλο.....					

Μέρος Δ: Εταιρική Φήμη

11. Πόσο πιστεύετε ότι η φήμη της επιχείρησής σας συμβάλλει στην απόκτηση νέων πελατών; (Κλίμακα 1-10, όπου 1: Καθόλου, 10: Απόλυτα)

12. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες είναι κύριο, που κατά τη γνώμη σας, ενισχύουν τη φήμη της επιχείρησής σας; (Επιλέξτε έως 3)

Παράγοντες	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Ποιότητα προϊόντων					
Σχέσεις με πελάτες					
Χρόνος παράδοσης					
Εταιρική υπευθυνότητα					
Σχέση τιμής-ποιότητας					
Άλλο.....					

13. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαχείριση παραπόνων από την επιχείρησή σας;

Κριτήριο Αξιολόγησης	Πολύ καλό	Καλό	Μέτριο	Κακό	Πολύ κακό
Ταχύτητα ανταπόκρισης					
Ευγένεια και επαγγελματισμός προσωπικού					
Ακριβής ενημέρωση για την πορεία του αιτήματος					
Προσφερόμενες λύσεις για την αποκατάσταση του προβλήματος					
Επικοινωνία μετά την επίλυση για επιβεβαίωση της ικανοποίησης					

Μέρος Ε: Εταιρική Υπευθυνότητα και Στρατηγικές Βελτίωσης

14. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές υπευθυνότητας εφαρμόζετε ήδη στην επιχείρησή σας;

Πρακτική	Ναι	Όχι	Σχεδιάζεται για το μέλλον
Ανακύκλωση υπολειμμάτων ξύλου			
Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών			
Συμμετοχή σε τοπικές δράσεις			
Εξοικονόμηση ενέργειας			

15. Σε ποιο βαθμό σχεδιάζετε να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες για τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας και φήμης σας τα επόμενα 2 χρόνια;

Ενέργειες	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Δημιουργία νέας εταιρικής ταυτότητας – Επικαιροποίηση του λογότυπου, χρωμάτων και γενικής εικόνας της επιχείρησης.					
Αναβάθμιση του website και των social media – Βελτίωση της παρουσίας στο διαδίκτυο και πιο συχνές αναρτήσεις.					
Συμμετοχή σε εκθέσεις και κλαδικές διοργανώσεις – Ενίσχυση της παρουσίας σε εμπορικές εκθέσεις και εκδηλώσεις.					
Διαφημιστική καμπάνια – Δημιουργία διαφημιστικών ενεργειών online/offline για την αύξηση της προβολής.					
Ανάπτυξη προγράμματος επιβράβευσης πελατών – Προσφορές και προνόμια για τους σταθερούς πελάτες.					
Υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών – Επένδυση σε "πράσινες" λύσεις για την παραγωγή και μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.					
Εκπαίδευση προσωπικού – Διοργάνωση σεμιναρίων για την ενίσχυση των δεξιοτήτων των εργαζομένων.					
Δημιουργία νέας σειράς προϊόντων – Λανσάρισμα νέων προϊόντων για τη διαφοροποίηση και προσέλκυση					

νέων πελατών.					
Άλλο.....					

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συμμετοχή σας στην έρευνα αυτή!