



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ ΚΑΙ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΣΠΡΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Καθηγητής Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΕΣ:

ΚΑΖΟΓΛΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ, ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Καθηγητές Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: Το μάρκετινγκ ως εργαλείο
εμπορικής ανάπτυξης σε επιχείρηση ξύλου**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: TZITZANI MARIA 3219155

Διεύθυνση επικοινωνίας: mtzitzani@uth.gr



Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη σημασία του marketing ως εργαλείου εμπορικής ανάπτυξης σε επιχειρήσεις του κλάδου της ξυλείας, με επίκεντρο την ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.. Η ανάλυση επικεντρώνεται στη στρατηγική τοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά, τις συνεργασίες της, τα οικονομικά της δεδομένα και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η εταιρεία, με μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, έχει καταφέρει να αναπτύξει ένα ισχυρό δίκτυο διανομής και συνεργασιών, εξασφαλίζοντας υψηλή ποιότητα προϊόντων και αξιόπιστες υπηρεσίες. Μέσω της SWOT ανάλυσης, εντοπίζονται τα δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης, καθώς και οι εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές που επηρεάζουν τη λειτουργία της. Τα δυνατά της σημεία περιλαμβάνουν τη μακρόχρονη εμπειρία, τη σταθερή πελατειακή βάση, τις ισχυρές στρατηγικές συνεργασίες και τη δέσμευση στην ποιότητα. Ωστόσο, παρατηρούνται αδυναμίες όπως η περιορισμένη ψηφιακή παρουσία, η ανάγκη για βελτιστοποίηση της διαχείρισης ρευστότητας και η εξάρτηση από την εγχώρια αγορά. Παράλληλα, η αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα υλικά και η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης, ενώ ο ανταγωνισμός και η μεταβλητότητα των πρώτων υλών αποτελούν σημαντικές προκλήσεις. Η μελέτη προτείνει στρατηγικές βελτίωσης της εμπορικής δραστηριότητας της εταιρείας, με έμφαση στην ψηφιακή αναβάθμιση, την υιοθέτηση ηλεκτρονικών πωλήσεων, τη βελτίωση της πελατοκεντρικής εξυπηρέτησης και την ενίσχυση του δικτύου διανομής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη σύγχρονων ψηφιακών στρατηγικών marketing, όπως η αξιοποίηση των socialmedia, οι στοχευμένες διαφημίσεις, η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας και η εφαρμογή προγραμμάτων επιβράβευσης πελατών. Επιπλέον, η διαφοροποίηση των προϊόντων με την ενσωμάτωση βιώσιμων και καινοτόμων λύσεων θα μπορούσε να ενισχύσει περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Συμπερασματικά, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. διαθέτει ισχυρή παρουσία στον κλάδο της ξυλείας, διατηρώντας τη σταθερότητά της στην αγορά. Με στοχευμένες επενδύσεις σε τεχνολογία, καινοτομία, ψηφιακό

marketing και βιώσιμη ανάπτυξη, μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της, να επεκταθεί σε νέες αγορές και να διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά της.

Λέξεις κλειδιά: Έπιπλο, ξύλο, KANAKIS I.K.E., Marketing, SWOT,

Abstract

This study examines the importance of marketing as a commercial development tool in businesses in the timber industry, focusing on KANAKIS I.K.E.. The analysis focuses on the company's strategic positioning in the market, its partnerships, its financial data and the challenges it faces in an ever-changing business environment. The company, with a long-term presence in the industry, has managed to develop a strong distribution and partnership network, ensuring high quality products and reliable services. Through SWOT analysis, the strengths and weaknesses of the company are identified, as well as the external opportunities and threats that affect its operation. Its strengths include long-term experience, a stable customer base, strong strategic partnerships and a commitment to quality. However, weaknesses such as a limited digital presence, the need to optimize liquidity management and dependence on the domestic market are observed. At the same time, the growing demand for sustainable materials and the dynamics of e-commerce create significant growth opportunities, while competition and the volatility of raw materials constitute significant challenges. The study proposes strategies to improve the company's commercial activity, with an emphasis on digital upgrading, the adoption of electronic sales, the improvement of customer-centric service and the strengthening of the distribution network. Particular emphasis is placed on the development of modern digital marketing strategies, such as the use of social media, targeted advertising, website optimization and the implementation of customer loyalty programs. In addition, product differentiation by integrating sustainable and innovative solutions could further enhance the company's competitiveness. In conclusion, KANAKIS IKE has a strong presence in the timber industry, maintaining its stability in the market. With targeted investments in technology, innovation, digital marketing and sustainable development, it can strengthen its competitiveness, expand into new markets and ensure its long-term sustainability.

Keywords:Furniture, KANAKIS IKE, Marketing, SWOT, Wood

Πίνακας περιεχομένων

Abstract	3
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό Πλαίσιο του Marketing	9
1.1. Ορισμός και ανάπτυξη του marketing	9
1.2. Βασικές Αρχές και Στρατηγικές του Marketing.....	11
1.2.2 Τιμή.....	12
1.2.3 Τοποθεσία	12
1.2.4 Προώθηση.....	13
1.3. Το Μάρκετινγκ στον Τομέα της Βιομηχανίας Ξύλου	14
1.4. Ψηφιακό Marketing και Σύγχρονες Τάσεις	15
1.5. Συμπεριφορά Καταναλωτή και Αγορές Στόχοι	18
1.5.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	18
1.5.2 Αγορές-στόχοι και τμηματοποίηση.....	19
1.5.3 Η σημασία της Ανάλυσης Καταναλωτή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ	19
Κεφάλαιο 2: Επιχειρηματική Ανάπτυξη μέσω του Marketing	21
2.1. Ο Ρόλος του Marketing στην Εμπορική Ανάπτυξη.....	21
2.2. Στρατηγικές Επέκτασης και Διείσδυσης στην Αγορά	22
2.3. Δημιουργία και Διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος	23
2.4. Παραδείγματα Επιτυχημένων Εφαρμογών Marketing σε Βιομηχανίες Ξύλου.....	25
2.5. Ο Κλάδος του Ξύλου – Επίπλου στην Ελλάδα	27
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογικό Πλαίσιο	29

3.1. Σκοπός της μελέτης.....	29
3.2. Σημασία της μελέτης	30
3.3. Μεθοδολογία της Έρευνας	31
Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση της Επιχείρησης Ξύλου ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.	34
4.1. Ιστορικό και Προφίλ της Επιχείρησης	34
4.2. Ανάλυση της Τρέχουσας Κατάστασης της Επιχείρησης	36
4.3. Προϊόντα και Υπηρεσίες της Επιχείρησης	37
4.4. Δίκτυα Διανομής και Εμπορικά Κανάλια	38
4.5. Ανάλυση του Μάρκετινγκ στην Επιχείρηση Ξύλου	39
4.5.1. Ανάλυση SWOT της Επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.....	39
4.5.2. Ανάλυση Στόχων και Στρατηγικών Μάρκετινγκ	42
4.5.3. Τακτικές Προώθησης και Διαφήμισης.....	43
4.5.4. Αξιολόγηση των Υφιστάμενων Στρατηγικών Μάρκετινγκ	44
4.6. Εφαρμογή Νέων Στρατηγικών Μάρκετινγκ	45
4.6.1. Προτάσεις για Ενίσχυση του Μάρκετινγκ της Επιχείρησης	45
4.6.2. Συνεργασίες και Στρατηγικές Συμμαχίες	47
4.6.3. Ανάλυση Οικονομικών Δεδομένων για την Εφαρμογή των Στρατηγικών.....	48
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	51
5.1. Συμπεράσματα από τη Μελέτη Περίπτωσης	51
5.2. Εισηγήσεις για Μελλοντικές Εφαρμογές Μάρκετινγκ	52
5.3. Γενικεύσεις που προκύπτουν από την Παρούσα Μελέτη.....	54
5.4. Περιορισμοί κατά την Μελέτη και Προτάσεις για Έρευνες στο Μέλλον..	56
Επίλογος.....	58
Βιβλιογραφία	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	64

Λίστα πινάκων

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.....	41
Πίνακας 2: Παρουσίαση οικονομικών στοιχείων επιχείρησης για το έτος 2022.....	48

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Φωτογραφικό υλικό των εγκαταστάσεων της επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.	35
Εικόνα 2: Εξοπλισμός επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.	35
Εικόνα 3: Προϊόντα ξυλείας επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.....	38

Εισαγωγή

Το marketing αποτελεί έναν τομέα που προσελκύει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον οργανισμών κάθε μεγέθους και δραστηριότητας, ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο ανήκουν και της χώρας στην οποία λειτουργούν. Παρόλο που πολλοί εξακολουθούν να θεωρούν πως η βασική αποστολή του είναι να αυξήσει τη ζήτηση για τα προϊόντα μιας εταιρείας, στην πραγματικότητα, ο ρόλος του είναι πολύ πιο διευρυμένος και οι αρμοδιότητές του ποικίλλουν σημαντικά (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης, 2011). Ο κύριος στόχος του marketing είναι να συμβάλει στην επίτευξη των επιχειρηματικών ή οργανωσιακών επιδιώξεων, επηρεάζοντας τη ζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών όχι μόνο ως προς τον όγκο αλλά και σε σχέση με το χρονικό πλαίσιο, τη διάρκεια και τη μορφή της. Για να το επιτύχουν αυτό, τα στελέχη του marketing καλούνται να αναλύσουν σε βάθος τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που μπορεί να μην είναι άμεσα εμφανείς. Στη συνέχεια, η επιχειρησιακή δραστηριότητα προσανατολίζεται στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις αυτές (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου, 2015).

Η παρούσα εργασία είναι δομημένη σε επτά κεφάλαια, ξεκινώντας από τη γενική παρουσίαση της μελέτης και καταλήγοντας στα τελικά συμπεράσματα και τις προτάσεις. Στο πρώτο κεφάλαιο, περιγράφεται ο σκοπός της μελέτης, η σημασία της και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Το δεύτερο κεφάλαιο εισάγει το θεωρητικό πλαίσιο του marketing, παρουσιάζοντας τους βασικούς ορισμούς, τις στρατηγικές του, την εφαρμογή του στη βιομηχανία ξύλου και τις σύγχρονες τάσεις του ψηφιακού marketing. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η σχέση του μάρκετινγκ με την επιχειρηματική ανάπτυξη, περιγράφοντας στρατηγικές διείσδυσης στην αγορά, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και επιτυχημένα παραδείγματα από τη βιομηχανία ξύλου.

Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στην παρουσίαση της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., παρέχοντας πληροφορίες για το ιστορικό, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα δίκτυα διανομής της επιχείρησης. Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση του marketing της

επιχείρησης μέσω της SWOT ανάλυσης, της εξέτασης των στρατηγικών και των τακτικών προώθησης, καθώς και της αξιολόγησης των υφιστάμενων πρακτικών marketing. Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει προτάσεις για την ενίσχυση του marketing της επιχείρησης, εστιάζοντας στις στρατηγικές συμμαχίες και στην οικονομική ανάλυση για την υλοποίηση των νέων στρατηγικών. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο, συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης περίπτωσης, ενώ διατυπώνονται εισηγήσεις για μελλοντικές εφαρμογές marketing που μπορούν να συμβάλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό Πλαίσιο του Marketing

1.1. Ορισμός και ανάπτυξη του marketing

Πολλοί συγγραφείς έχουν ορίσει το marketing με διαφορετικούς τρόπους. Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος marketing το περιγράφει ως τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με στόχο τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τους στόχους τόσο των ατόμων όσο και των οργανισμών (Iwu, 2009). Ο Cronje και οι συνεργάτες του (2007) ορίζουν το μάρκετινγκ ως μια σειρά από διοικητικά καθήκοντα και αποφάσεις που στοχεύουν στη διαχείριση ευκαιριών και απειλών σε ένα δυναμικό περιβάλλον, μέσω της αποτελεσματικής ανάπτυξης και διάθεσης μιας προσφοράς που ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης, του καταναλωτή και της κοινωνίας.

Οι Schiffman και Kanuk (1994) εισάγουν την έννοια του marketing ως μια διαδικασία όπου μια εταιρεία καθορίζει με ακρίβεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες συγκεκριμένων αγορών-στόχων, προσφέροντας ικανοποιήσεις που υπερτερούν αυτών του ανταγωνισμού. Υπογραμμίζουν επίσης ότι μια εταιρεία πρέπει να δημιουργεί προϊόντα που μπορεί να πουλήσει, αντί να προσπαθεί να πουλήσει αυτά που έχει ήδη κατασκευάσει.

Οι Perreault και McCarthy (1996) χρησιμοποιούν το παράδειγμα μιας ρακέτας τένις για να εξηγήσουν ότι το marketing περιλαμβάνει την ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν, την εκτίμηση της ζήτησης για το παρόν και το μέλλον, και την παροχή πρόσβασης στο προϊόν. Εστιάζουν, επίσης, στη διαμόρφωση της τιμής που θα αποφέρει κέρδος, καθώς και στη διασφάλιση ότι οι καταναλωτές θα γνωρίσουν το προϊόν. Επιπλέον, τονίζουν ότι οι άλλοι κατασκευαστές ρακετών τένις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη στρατηγική. Συμπεραίνουν ότι το marketing είναι τόσο ένα σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελούνται από οργανισμούς όσο και μια κοινωνική διαδικασία, που προσφέρει κοινωνικά και οικονομικά οφέλη στην κοινωνία.

Οι Lamb και συνεργάτες (2007) υποστηρίζουν ότι το marketing επικεντρώνεται στην πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω αμοιβαία

επωφελών διαδικασιών ανταλλαγής, και μάλιστα με τρόπο πιο αποτελεσματικό και κερδοφόρο από αυτόν των ανταγωνιστών, χρησιμοποιώντας αποδοτικές διοικητικές πρακτικές. Το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία ανταλλαγών, συνομιλιών και παρεμβάσεων, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και την εξασφάλιση ορισμένων ωφελημάτων. Εάν αυτό ισχύει, τότε το πεδίο του marketing αφορά τόσο τον πωλητή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας όσο και τον αγοραστή τους. Το ερώτημα που μπορεί να τεθεί εδώ είναι αν ο αγοραστής παίζει κάποιον ρόλο. Η απάντηση είναι ξεκάθαρα θετική. Ο ρόλος του αγοραστή περιλαμβάνει τη διατύπωση της ανάγκης για ένα προϊόν ή υπηρεσία, την αγορά τους, τη χρήση ή κατανάλωσή τους, καθώς και την αξιολόγηση των ωφελημάτων τους για πιθανή μελλοντική χρήση (Iwu, 2009· Liu, 2017).

Σήμερα, οι επαγγελματίες του marketing αντιμετωπίζουν ένα περιβάλλον ολοένα και πιο ανταγωνιστικό, εξειδικευμένο, παγκοσμιοποιημένο και τεχνολογικά εξελιγμένο. Για να συμμετάσχουν σε αυτό και να παραμείνουν σχετικοί, χρειάζονται έναν συνδυασμό δημιουργικότητας και γνώσεων (Liu, 2017). Για να διαχειριστεί αποτελεσματικά και να εκπληρώσει τους στόχους του αγοραστή, ο πωλητής οφείλει να αναλάβει συγκεκριμένους ρόλους, όπως η παρουσίαση των διαθέσιμων προϊόντων ή υπηρεσιών, η διασφάλιση ότι είναι οικονομικά προσιτά και προσβάσιμα, η παροχή επαρκών πληροφοριών για την αποδοτική χρήση τους, η δημιουργία ενός εύκολα προσβάσιμου μηχανισμού ανατροφοδότησης για τους χρήστες και η αξιοποίηση αυτής της ανατροφοδότησης (Iwu, 2009).

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι το marketing είναι ουσιαστικά μια αλληλεπίδραση μεταξύ των επαγγελματιών του μάρκετινγκ και των καταναλωτών προϊόντων και υπηρεσιών. Απαιτεί τη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση για την παραγωγή αξιόλογων προϊόντων και υπηρεσιών, τη διάθεσή τους σε προσιτές τιμές, βασιζόμενη στα χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης ομάδας-στόχου, καθώς και τη διασφάλιση της ουσιαστικής πρόσβασης σε αυτά. Επίσης, η διοίκηση έχει την ευθύνη να χρησιμοποιεί τα κατάλληλα μέσα για να επικοινωνεί τα μηνύματα που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Iwu, 2009· Liu, 2017).

1.2. Βασικές Αρχές και Στρατηγικές του Marketing

Για να είναι επιτυχημένη μια εταιρεία, είναι απαραίτητο να διαθέτει μια καλά δομημένη στρατηγική marketing. Σε γενικές γραμμές, το marketing αφορά την παροχή πληροφοριών στους δυνητικούς πελάτες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, καθώς και τους λόγους για τους οποίους θα πρέπει να την προτιμήσουν. Ένα καλό marketing ενημερώνει τους πελάτες, διευκολύνοντας τους να εντοπίσουν τα προϊόντα που χρειάζονται, να λαμβάνουν πιο ορθολογικές αποφάσεις και να αξιοποιούν στο μέγιστο την αξία των προϊόντων. Παράλληλα, διευκολύνει τις ανταλλαγές μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών, αποφέροντας αμοιβαία οφέλη.

Οι βασικές αρχές του marketing, που είναι γνωστές ως τα «4Ps» ή ως «μείγμα μάρκετινγκ», παραμένουν αναλλοίωτες για δεκαετίες και αφορούν το προϊόν, την τιμή, την τοποθεσία και την προώθηση. Οι οργανισμοί δίνουν έμφαση σε δύο είδη στρατηγικών διαδικασιών για τη διαμόρφωση του marketing -μείγματος. Πρώτον, επιλέγουν την αγορά στην οποία επιθυμούν να εισέλθουν, και δεύτερον, αναπτύσσουν τα 4Ps συνδυάζοντας όλες τις πτυχές του marketing -μείγματος – όπως η τιμή, η τοποθεσία, το προϊόν και η προώθηση – με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Kanagal, 2009).

1.2.1 Προϊόν

Τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που εισάγονται στην αγορά για να καταναλωθούν ή να χρησιμοποιηθούν από τους πελάτες ώστε να καλύψουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους ονομάζονται προϊόντα (Armstrong & Kotler, 2006). Ωστόσο, μια άλλη προσέγγιση για την έννοια του προϊόντος, όπως την περιγράφουν οι Hirankitti, Mechinda και Manjing (2009), στηρίζεται σε δύο πτυχές. Η πρώτη είναι η βασική υπηρεσία που προσφέρει τα κύρια οφέλη, ενώ η δεύτερη αφορά συμπληρωματικές υπηρεσίες που είναι απτές ή αναβαθμισμένες, σχετικές με την παράδοση των βασικών υπηρεσιών. Το προϊόν είναι κεντρικό στοιχείο του μάρκετινγκ-μείγματος και, όπως υποστηρίζει ο Ferrell (2005), κάθε προϊόν διακρίνεται από τα χαρακτηριστικά του. Σύμφωνα με τον Borden (1984), αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την ποιότητα, που αποτελεί προτεραιότητα για κάθε πελάτη, τον

σχεδιασμό, που προσελκύει αγοραστές, τα χαρακτηριστικά που ενθαρρύνουν την αγορά ενός νέου προϊόντος, και την επωνυμία, που ενισχύει την αφοσίωση.

1.2.2 Τιμή

Η τιμή είναι η αξία που χρεώνεται για την παροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στον πελάτη. Παίζει καθοριστικό ρόλο στην ψυχολογία του πελάτη και επηρεάζει την απόφασή του να αγοράσει ξανά ένα προϊόν (Kotler., 2008). Η καθορισμένη τιμή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η αγοραστική δύναμη του πελάτη, το κόστος του προϊόντος και το κόστος διανομής του (Parasuraman & Grewal, 2000). Η τιμή είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση και την αφοσίωση στο προϊόν, καθώς ο πελάτης εξετάζει προσεκτικά αν το προϊόν ανταποκρίνεται στα χρήματα που δαπανά (Peter & Donnelly, 2007).

1.2.3 Τοποθεσία

Η έννοια της τοποθεσίας έχει άμεση σχέση με τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος προς τον πελάτη, όπως αναφέρουν οι Armstrong και Kotler (2006). Στην πραγματικότητα, αυτή η έννοια επεκτείνεται πέρα από την απλή διάθεση του προϊόντος στον πελάτη και περιλαμβάνει και άλλα σημαντικά στοιχεία, όπως τα κανάλια διανομής και τη γεωγραφική τοποθεσία. Σύμφωνα με τους Hirankitti (2009), η τοποθεσία αφορά τόσο τα φυσικά σημεία διάθεσης όσο και τα μέσα που επιτρέπουν τη διάθεση των προϊόντων σε διάφορες αγορές και πελατειακές ομάδες.

Η γεωγραφική θέση και οι εγκαταστάσεις διανομής διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών, καθώς καθορίζουν την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα με την οποία τα προϊόντα φτάνουν στους καταναλωτές. Οι εγκαταστάσεις αυτές περιλαμβάνουν αποθήκες, κέντρα διανομής και σημεία λιανικής, τα οποία πρέπει να βρίσκονται σε στρατηγικές τοποθεσίες για να εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες των πελατών. Σύμφωνα με τον Copley (2004), η επιλογή των κατάλληλων τοποθεσιών είναι καθοριστική για την αποτελεσματική κάλυψη της ζήτησης και της προσφοράς ενός προϊόντος, καθώς και για την επίλυση προκλήσεων που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της διανομής, όπως η καθυστέρηση ή η δυσκολία στη μεταφορά του προϊόντος σε συγκεκριμένες αγορές.

Η γεωγραφική τοποθεσία μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο τη φυσική διαθεσιμότητα του προϊόντος, αλλά και την τιμή του, την ανταγωνιστικότητα στην αγορά και την ικανότητα του οργανισμού να προσαρμοστεί στις διαφορετικές απαιτήσεις των καταναλωτών σε κάθε περιοχή. Επομένως, η στρατηγική επιλογή της τοποθεσίας για τη διάθεση ενός προϊόντος δεν περιορίζεται μόνο στο να είναι προσβάσιμο στους καταναλωτές, αλλά επεκτείνεται στην ενίσχυση των διαύλων διανομής και στην αντιμετώπιση γεωγραφικών, οικονομικών και άλλων περιορισμών που ενδέχεται να επηρεάσουν την παροχή του (Hirankitti., 2009· Copley, 2004).

1.2.4 Προώθηση

Η προώθηση αποτελεί μια κρίσιμη διαδικασία στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς αφορά τη διαφήμιση και τη διάδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την ενίσχυση των πωλήσεων. Πρόκειται για μια επικοινωνιακή στρατηγική που χρησιμοποιεί διάφορα μέσα και τεχνικές ώστε να προσεγγίσει το κοινό-στόχο και να το πείσει για την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται. Στην ουσία, η προώθηση επιδιώκει να γεφυρώσει το χάσμα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, διασφαλίζοντας ότι οι πληροφορίες φτάνουν στο σωστό κοινό με τον κατάλληλο τρόπο (Lovelock&Wright, 2002).

Οι στρατηγικές προώθησης περιλαμβάνουν την αξιοποίηση διαφόρων διαφημιστικών ευκαιριών στα μέσα επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, οι εφημερίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο σχεδιασμός των προωθητικών ενεργειών βασίζεται στη δημιουργία μηνυμάτων που μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να του προσφέρουν επαρκή κίνητρα για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Επιπλέον, η προώθηση μπορεί να περιλαμβάνει προγράμματα επιβράβευσης πελατών, προσφορές, εκπτώσεις και άλλα προωθητικά μέσα που ενισχύουν τη σύνδεση του καταναλωτή με το προϊόν ή την επωνυμία (Munusamy&Hoo, 2008).

Η προώθηση διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης, καθώς όχι μόνο συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά και στη δημιουργία μιας ισχυρής και μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες. Οι σωστά σχεδιασμένες και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες μπορούν να διαφοροποιήσουν μια επιχείρηση από τον

ανταγωνισμό, ενισχύοντας τη θέση της στην αγορά και δημιουργώντας μια θετική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών.

1.3. Το Μάρκετινγκ στον Τομέα της Βιομηχανίας Ξύλου

Το μάρκετινγκ στη βιομηχανία ξύλου είναι ένα σημαντικό συστατικό της ανάπτυξης της, καθώς περιλαμβάνει μεθόδους για την προώθηση βιώσιμων πρακτικών, την ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών και τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό σε μια μεταβαλλόμενη αγορά. Αυτή η βιομηχανία, παρουσιάζει ευδιάκριτα εμπόδια που απαιτούν εξειδικευμένες στρατηγικές marketing. Η βιωσιμότητα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στο marketing της βιομηχανίας ξύλου. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις δίνουν ολοένα και περισσότερο προτεραιότητα σε προϊόντα που προέρχονται από υπεύθυνες πηγές, απαιτώντας τεχνικές marketing που αναδεικνύουν πιστοποιήσεις όπως το FSC (Forest Stewardship Council) και το PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification). Σύμφωνα με τους Hansen και Juslin (2011), η ανάδειξη της βιώσιμης προέλευσης των προϊόντων μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αξία της επωνυμίας και την εμπιστοσύνη των πελατών, ιδιαίτερα σε τομείς με υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση.

Η στοχευμένη αγορά είναι μια άλλη σημαντική μέθοδος. Τα προϊόντα ξύλου απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα πελατών, συμπεριλαμβανομένων των κατασκευαστικών εταιρειών και των μεμονωμένων αγοραστών. Οι Buehlmann, Bumgardner και Schuler (2009) τονίζουν την ανάγκη κατανόησης των προτιμήσεων των καταναλωτών σε διάφορα τμήματα, επισημαίνοντας ότι η προσαρμογή και η καινοτομία στις προσφορές προϊόντων μπορούν να κατακτήσουν εξειδικευμένες αγορές. Η τιμολόγηση είναι επίσης μια σημαντική παράμετρος. Οι έμποροι του κλάδου του ξύλου πρέπει να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ του κόστους των βιώσιμων πρακτικών και της ανταγωνιστικής τιμολόγησης. Οι Kotler και Armstrong (2006) υπογραμμίζουν ότι οι στρατηγικές τιμολόγησης σε αυτόν τον τομέα πρέπει να λάβουν υπόψη τόσο την αντιληπτή αξία των υψηλής ποιότητας, βιώσιμων ξύλινων προϊόντων όσο και την προσιτή τιμή που απαιτείται στις μαζικές αγορές.

Το ψηφιακό marketing έχει εξελιχθεί ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη βιομηχανία ξύλου, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εικονικοί εκθεσιακοί

χώροι και οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό, ενώ μειώνουν τις παραδοσιακές δαπάνες marketing (Chaffey&Ellis-Chadwick, 2019). Τέλος, το branding και η αφήγηση είναι ζωτικής σημασίας. Οι πελάτες συχνά εκτιμούν την ιστορία πίσω από ένα προϊόν, όπως οι δεσμοί του με τις τοπικές κοινότητες ή η συμμετοχή στη διατήρηση των δασών. Σύμφωνα με τους Hansen et al. (2018), η αφήγηση μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να ξεχωρίσει στην ανταγωνιστική βιομηχανία ξύλου ενισχύοντας ταυτόχρονα τις συναισθηματικές σχέσεις με τους πελάτες.

Τέλος, το αποτελεσματικό marketing στη βιομηχανία ξύλου συνδυάζει βιωσιμότητα, στοχευμένη αγορά, ανταγωνιστική τιμή, ψηφιακά εργαλεία και ελκυστική επωνυμία. Οι εταιρείες που υιοθετούν αυτές τις τακτικές θα είναι σε θέση να ευημερούν σε έναν κλάδο που επηρεάζεται όλο και περισσότερο από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Ένα παράδειγμα αποτελεσματικού marketing στη βιομηχανία ξύλου μπορεί να είναι μια εταιρεία που παράγει οικολογικά φιλικά προϊόντα ξυλείας χρησιμοποιώντας βιώσιμες μεθόδους καλλιέργειας δασών. Η εταιρεία στοχεύει σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος, προσφέροντας προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές μέσω ψηφιακών καναλιών πώλησης. Παράλληλα, δημιουργεί μια ισχυρή επωνυμία που τονίζει τη δέσμευσή της για βιωσιμότητα, ανταγωνιζόμενη με επιτυχία στο δυναμικό και απαιτητικό αυτόν κλάδο.

1.4. Ψηφιακό Marketing και Σύγχρονες Τάσεις

Στη σημερινή εποχή, η χρήση ψηφιακών καναλιών όπως το Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα κινητά τηλέφωνα και η ψηφιακή τηλεόραση για σκοπούς marketing έχει αυξηθεί, και οι επαγγελματίες του χώρου καλούνται να κατανοήσουν πώς να τα αξιοποιούν για διαφορετικούς στόχους. Ωστόσο, η βιβλιογραφία δεν παρέχει εύκολα σαφείς ορισμούς για το ψηφιακό marketing, και ο όρος αυτός δεν είναι τόσο ευρέως διαδεδομένος. Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν στρατηγικές ψηφιακού marketing για να προσαρμόσουν τη λειτουργία τους, ενώ η επιτυχημένη υιοθέτηση των τεχνολογιών εξαρτάται από το πόσο εύχρηστες θεωρούνται από τους χρήστες. Η στρατηγική ψηφιακού marketing δίνει έμφαση στο πώς οι ψηφιακές τεχνολογίες κάνουν το marketing πιο αποδοτικό, καθώς επιτρέπουν

εξατομικευμένη προσοχή, καλύτερη διαχείριση καμπανιών και πιο στοχευμένο σχεδιασμό και υλοποίηση προϊόντων και στρατηγικών marketing (Marisamy, Roshni, & Veerendrakumar, 2021).

Το ψηφιακό marketing αποτελεί μια νέα προσέγγιση του παραδοσιακού μάρκετινγκ, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες να επιτυγχάνουν αμφίδρομη επικοινωνία, έγκαιρη και σχετική ενημέρωση, καθώς και προσωποποιημένες υπηρεσίες και περιεχόμενο που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους. Περιλαμβάνει κάθε μορφή διαδικτυακού καναλιού marketing, όπως ιστοσελίδες, blogging, κοινωνικά δίκτυα, e-mail, βάσεις δεδομένων, κινητές συσκευές και ψηφιακή τηλεόραση (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019). Αυτό το εργαλείο marketing δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να μετρούν και να κατανοούν πώς οι δυνητικοί τους πελάτες αντιλαμβάνονται και βιώνουν την επωνυμία τους. Παράλληλα, το διαδικτυακό marketing μειώνει την ανάγκη χρήσης μεσαζόντων, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν μεγαλύτερα οφέλη στους πελάτες τους (InternetWorldStats, 2011). Επιπλέον, η θετική ή αρνητική ανατροφοδότηση των καταναλωτών μπορεί να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις για τη βελτίωση και ανάπτυξη της επωνυμίας τους.

Ως εκ τούτου, πολλές εταιρείες πρέπει να ενσωματώσουν το ψηφιακό marketing στα προγράμματα marketing και στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές. Η ενσωμάτωση αυτή είναι απαραίτητη προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αξιοποιώντας τεχνολογίες και εργαλεία που ενισχύουν την προσέγγιση των πελατών τους (Kierzkowski, McQuade, Waitman & Zeisser, 1996). Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παραμένουν καινοτόμες και αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών μπορεί να ενσωματώσει το ψηφιακό marketing χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως η διαφήμιση στα social media και η αποστολή εξατομικευμένων email. Αυτές οι στρατηγικές επιτρέπουν στην επιχείρηση να προσεγγίσει το κοινό της με πιο στοχευμένο και άμεσο τρόπο, να ενισχύσει τη σχέση με τους πελάτες της και να παραμείνει ανταγωνιστική στην αγορά, εκμεταλλευόμενη τις νέες τεχνολογίες.

Για την αποτελεσματική υλοποίηση στρατηγικών ψηφιακού marketing, οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν ορισμένες βέλτιστες πρακτικές που συμβάλλουν στη βελτίωση της απόδοσης και στη διατήρηση μιας ισχυρής παρουσίας στην ψηφιακή αγορά. Αρχικά, η δημιουργία ποιοτικού και στοχευμένου περιεχομένου

είναι ζωτικής σημασίας, καθώς βοηθά στην προσέλκυση και διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ελκυστικό, χρήσιμο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες των καταναλωτών, αξιοποιώντας μορφές όπως άρθρα, βίντεο, podcasts και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ryan, 2016). Παράλληλα, η αξιοποίηση των socialmedia επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ενισχύουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn και το TikTok για την προώθηση του περιεχομένου τους (Tuten & Solomon, 2017).

Επιπλέον, η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) είναι απαραίτητη, καθώς η σωστή χρήση λέξεων-κλειδιών, η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας και η δημιουργία backlinks συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας και της διαδικτυακής ορατότητας της επιχείρησης (Chaffey&Ellis-Chadwick, 2019). Παράλληλα, η ανάλυση δεδομένων μέσω εργαλείων analytics επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιολογούν την απόδοση των καμπανιών τους και να λαμβάνουν αποφάσεις που μεγιστοποιούν την αποτελεσματικότητά τους (Kingsnorth, 2019). Εξίσου σημαντική είναι η προσωποποίηση της εμπειρίας των πελατών, καθώς η αποστολή εξατομικευμένων email, οι στοχευμένες προτάσεις προϊόντων και η δυναμική προσαρμογή του περιεχομένου ενισχύουν τη δέσμευση των καταναλωτών και την ικανοποίησή τους (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να προσαρμόζονται συνεχώς στις τεχνολογικές εξελίξεις, αξιοποιώντας καινοτόμες λύσεις όπως η τεχνητή νοημοσύνη, τα chatbots και οι φωνητικές αναζητήσεις, προκειμένου να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Dodson, 2016). Τέλος, η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης είναι καίριας σημασίας, καθώς οι καταναλωτές βασίζονται στις κριτικές και τα σχόλια πριν προβούν σε μια αγορά. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να παρακολουθούν και να ανταποκρίνονται στις αξιολογήσεις των πελατών, ώστε να ενισχύουν την αξιοπιστία τους και να βελτιώνουν την εταιρική τους εικόνα (Strauss, 2016). Ακολουθώντας αυτές τις πρακτικές, μπορούν να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τις δυνατότητες του ψηφιακού marketing, να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους και να επιτύχουν υψηλότερη απόδοση στις επενδύσεις τους.

1.5. Συμπεριφορά Καταναλωτή και Αγορές Στόχοι

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να δημιουργήσουν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να έχουν πλήρη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι διαδικασίες στις οποίες περνούν άνθρωποι και οργανισμοί κατά την επιλογή, την απόκτηση, τη χρήση και την απόρριψη αγαθών και υπηρεσιών αναφέρονται ως συμπεριφορά καταναλωτή (Solomon, 2020). Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, επομένως είναι σημαντικό για τους εμπόρους να διεξάγουν διεξοδική ανάλυση του κοινού-στόχου. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ώστε να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, ορίζοντας αγορές-στόχους και χρησιμοποιώντας τεχνικές τμηματοποίησης

1.5.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση ψυχολογικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και ατομικών παραγόντων επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kotler & Keller, 2019). Η αντίληψη, τα κίνητρα, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις είναι παραδείγματα ψυχολογικών πτυχών που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες κατανοούν τις πληροφορίες και αποφασίζουν τι να αγοράσουν (Schiffman & Wisenblit, 2019). Κοινωνικοί παράγοντες, όπως η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς και η κοινωνική τάξη, παίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών επιλογών (Solomon, 2020).

Τα πολιτιστικά στοιχεία που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών περιλαμβάνουν αξίες, έθιμα και κοινωνικές συμβάσεις. Η πολιτιστική κατανόηση είναι σημαντική για το μάρκετινγκ, καθώς διαφορετικοί πολιτισμοί δίνουν διαφορετικές αξίες σε διαφορετικές πτυχές των προϊόντων (Hofstede, 2001). Τα ατομικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, ο τρόπος ζωής, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι νεότεροι αγοραστές μπορεί να επιλέξουν διαδικτυακές πλατφόρμες, αλλά οι μεγαλύτερης ηλικίας αγοραστές θα εκτιμούσαν τις αλληλεπιδράσεις στο κατάστημα (Kotler & Armstrong, 2022).

Τα ψηφιακά μέσα και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επίσης επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αυξάνοντας τη χρήση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης, των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών κριτικών κατά τη λήψη αποφάσεων (Chaffey&Ellis-Chadwick, 2022). Για να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε συνεχώς μεταβαλλόμενες αγορές, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν στενά αυτές τις μεταβαλλόμενες δυναμικές.

1.5.2 Αγορές-στόχοι και τμηματοποίηση

Το μάρκετινγκ στόχου περιλαμβάνει τον εντοπισμό συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών που είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν θετικά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας ή επιχείρησης. Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί θεμελιώδης διαδικασία σε αυτήν την προσέγγιση, για το λόγο του ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χωρίσουν μια ευρεία καταναλωτική βάση σε μικρότερα, διαχειρίσιμα τμήματα με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά (Kotler & Armstrong, 2022).

Υπάρχουν τέσσερις κύριες βάσεις για την τμηματοποίηση:

- ✓ Δημογραφική κατάτμηση: με βάση την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, την εκπαίδευση και το επάγγελμα (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- ✓ Ψυχογραφική κατάτμηση: εξετάζει τον τρόπο ζωής, τις αξίες, την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντα (Solomon, 2020).
- ✓ Τμηματοποίηση συμπεριφοράς: ταξινομεί τους καταναλωτές σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά, την αφοσίωση στην επωνυμία και τα ποσοστά χρήσης (Kotler & Keller, 2019).
- ✓ Γεωγραφική κατάτμηση: διαιρεί τις αγορές ανά περιοχή, κλίμα ή πυκνότητα πληθυσμού (Chaffey&Ellis-Chadwick, 2022).

Με την αποτελεσματική κατάτμηση των αγορών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι μάρκες πολυτελείας μπορεί να επικεντρωθούν σε καταναλωτές υψηλού εισοδήματος που χρησιμοποιούν μάρκετινγκ με βάση το κύρος, ενώ οι μάρκες που είναι φιλικές προς τον προϋπολογισμό μπορεί να δώσουν προτεραιότητα σε καταναλωτές που συνειδητοποιούν το κόστος μέσω ανταγωνιστικών στρατηγικών τιμολόγησης.

1.5.3 Η σημασία της Ανάλυσης Καταναλωτή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Η ανάλυση καταναλωτή είναι ένα κρίσιμο στοιχείο του στρατηγικού μάρκετινγκ, καθώς παρέχει πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών, τις αγοραστικές συνήθειες και τις τάσεις της αγοράς (Kotler & Armstrong, 2022). Οι επιχειρήσεις μπορούν να μεγιστοποιήσουν τις προσφορές προϊόντων, να βρουν καινοτόμες προοπτικές και να αναπτύξουν εξατομικευμένα σχέδια μάρκετινγκ που βελτιώνουν τη δέσμευση των πελατών πραγματοποιώντας εις βάθος έρευνα αγοράς.

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων, είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για την ανάλυση των καταναλωτών, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις και να βελτιώνουν τη διατήρηση των πελατών (Chaffey&Ellis-Chadwick, 2022). Επιπλέον, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προβλέψουν τη συμπεριφορά των πελατών, να προσαρμόσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ και να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων, η ανάλυση δεδομένων και η τεχνητή νοημοσύνη έχουν μεταμορφώσει την ανάλυση των καταναλωτών (Davenport&Harris, 2017).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και η κατάτμηση της αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για να παραμείνουν ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις. Οι οργανισμοί που δίνουν προτεραιότητα στις γνώσεις των καταναλωτών μπορούν να ενισχύσουν την αφοσίωση στην επωνυμία, να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς και να αναπτύξουν βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Kotler & Keller, 2019).

Κεφάλαιο 2: Επιχειρηματική Ανάπτυξη μέσω του Marketing

2.1. Ο Ρόλος του Marketing στην Εμπορική Ανάπτυξη

Το marketing και η επιχειρηματική ανάπτυξη αποτελούν βασικούς παράγοντες για τη λειτουργία μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Η διοίκηση επιχειρήσεων, και ιδιαίτερα το marketing, γίνεται ολοένα και πιο φιλόδοξη, ανταγωνιστική και επιθετική. Οι επιχειρήσεις που δεν προσαρμόζονται στις νέες προκλήσεις, όπως η αυξημένη ανταγωνιστικότητα και οι αυξημένες απαιτήσεις και εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών, κινδυνεύουν να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στη διατήρηση των εσόδων από δραστηριότητες που στο παρελθόν παρείχαν σταθερές πηγές εισοδήματος (Lemon&Verhoef, 2016). Το marketing διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της επιχείρησης, προωθώντας την ανάπτυξη, ενισχύοντας τις σχέσεις με τους πελάτες και ενισχύοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας. Στον πυρήνα του, το marketing γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού-στόχου της, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Μέσω αποτελεσματικής έρευνας αγοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τις αναδυόμενες τάσεις, να αξιολογήσουν τον ανταγωνισμό και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς (Jiyamuratov, 2020 · Sarathy&Banalieva, 2014).

Μια ισχυρή στρατηγική marketing αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, οικοδομεί εμπιστοσύνη και επικοινωνεί αποτελεσματικά τις προτάσεις αξίας. Για παράδειγμα, τα εργαλεία ψηφιακού marketing όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ευρύτερο κοινό, να αλληλεπιδρούν με πελάτες σε πραγματικό χρόνο και να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες (Alkhazraje, 2024). Αυτές οι προσπάθειες όχι μόνο προσελκύουν νέους πελάτες αλλά και καλλιεργούν την πίστη μεταξύ των υπαρχόντων.

Επιπλέον, το marketing υποστηρίζει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων εντοπίζοντας και αξιοποιώντας νέες ευκαιρίες στην αγορά. Με την κατάτμηση του κοινού και τη δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων, οι εταιρείες μπορούν να επεκτείνουν την εμβέλειά τους σε αναξιοποίητες αγορές και να προωθήσουν την καινοτομία στις προσφορές προϊόντων (Kotler&Keller, 2010). Το marketing ευθυγραμμίζεται με τις προσπάθειες πωλήσεων, παρέχοντας πληροφορίες και υλικά που οδηγούν τη δημιουργία και τη μετατροπή δυνητικών πελατών. Τελικά, είναι αναπόσπαστο στοιχείο για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης, διασφαλίζοντας ότι μια επιχείρηση παραμένει ανταγωνιστική σε μια δυναμική αγορά και παρέχει σταθερά αξία στους μετόχους τη (Jiyamuratov, 2020· Steffl&Emes, 2020).

2.2. Στρατηγικές Επέκτασης και Διείσδυσης στην Αγορά

Όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να εφαρμόσει στρατηγικές ανάπτυξης, υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να το επιτύχει, είτε με την ανάπτυξη νέων αγορών, είτε με τη διαφοροποίηση σε νέα προϊόντα είτε με τη διείσδυση σε υπάρχουσες αγορές ή ανάπτυξη νέων προϊόντων. Επειδή οι στρατηγικές που απαιτούν νέες αγορές ή νέα προϊόντα θεωρούνται πιο επικίνδυνες, η διείσδυση στην αγορά είναι συχνά η επιλογή χαμηλότερου κινδύνου για ανάπτυξη (Harahap, Soemitra&Rahma, 2024). Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί ήδη να προσφέρει ένα προϊόν ή μια παραλλαγή του προϊόντος. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιώντας κάποιες από τις παρακάτω στρατηγικές, μια εταιρεία μπορεί να γνωρίσει ανάπτυξη μέσω της διείσδυσης στην αγορά.

Αλλαγή Τιμολόγησης Προϊόντων: Είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να καταφέρει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της αυξάνοντας τις τιμές των προϊόντων της. Κάθε επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει σε βάθος το κόστος των εισροών της και τα περιθώρια κέρδους. Παράλληλα, είναι κρίσιμο να γνωρίζει καλά τη βάση των καταναλωτών της και να αξιολογήσει αν η μείωση της τιμής θα προσελκύσει τους πελάτες που επιδιώκει να διατηρήσει μακροπρόθεσμα (Sije&Oloko, 2013).

Δημιουργία Νέου Προϊόντος: Αν και η διείσδυση στην αγορά συχνά επιτυγχάνεται με υπάρχοντα προϊόντα, μια επιχείρηση μπορεί να επιλύσει τα προβλήματα των πελατών της με έναν καινοτόμο τρόπο μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων. Παρότι αυτή η επιλογή ενέχει μεγαλύτερο ρίσκο και δεν εγγυάται την αποδοχή από την αγορά, οι

επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη. Μέσω αυτής, μπορούν να αναλύσουν υπάρχοντα προϊόντα, να εντοπίσουν κενά στην αξία τους, να κατανοήσουν πού δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών και να δημιουργήσουν νέα που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες (Juppa, 2013 · Sije&Oloko, 2013).

Στόχευση Νέων Γεωγραφικά Αγορών: Με την ανάπτυξη των διαδικτυακών πωλήσεων, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη πρόσβαση σε ευρύτερες αγορές από αυτές που αρχικά επεδίωκαν. Ωστόσο, για εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες και είναι γεωγραφικά περιορισμένες, η στρατηγική διείσδυσης σε νέες αγορές μπορεί να περιλαμβάνει την επέκταση σε νέες περιοχές. Χωρίς να εγκαταλείπουν την αρχική τους τοποθεσία, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την επιτυχία από υπάρχουσες δραστηριότητες για να χρηματοδοτήσουν λειτουργίες σε νέες περιοχές. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να επεκτείνουν την παρουσία τους και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους (Berryetal., 2006· Juppa, 2013)

Αναζήτηση Συνεργασιών: Αντί να εστιάζουν αποκλειστικά σε νέες τοποθεσίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να διεισδύσουν σε νέες αγορές μέσω συνεργασιών. Οι συνεργασίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αξιοποιούν υπάρχουσες επιτυχίες και να διευρύνουν το δίκτυό τους σε νέες αγορές με ελάχιστο ρίσκο (Grundey & Daugélaitė, 2009).

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, η αύξηση της διείσδυσής τους στην αγορά μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή οι στρατηγικές διείσδυσης στην αγορά συχνά συνεπάγονται αύξηση του αριθμού των πελατών που εξυπηρετούνται. Οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να αποκομίσουν άλλα οφέλη από τη διείσδυση στην αγορά, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών με αποτέλεσμα οι αγορές να αρχίσουν να αναγνωρίζουν καλύτερα τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση. Αυτό επιτρέπει την αύξηση της αξίας της επωνυμίας της επιχείρησης, καθώς η αντίληψη του κοινού για αυτή βελτιώνεται καθώς διεισδύει σε νέες αγορές.

2.3. Δημιουργία και Διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Η δημιουργία και η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μια κρίσιμη πτυχή της επιχειρηματικής επιτυχίας στη σημερινή, με γρήγορο ρυθμό, παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά ή δυνατότητες που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να αποδίδει καλύτερα από τους ανταγωνιστές της, είτε προσφέροντας ανώτερη αξία στους πελάτες είτε λειτουργώντας με χαμηλότερο κόστος. Το θεμελιώδες πλαίσιο του Michael Porter για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπογραμμίζει τρεις βασικές στρατηγικές: ηγεσία κόστους, διαφοροποίηση και εστίαση. Αυτές οι στρατηγικές παραμένουν σχετικές, αλλά πρέπει να προσαρμοστούν στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο που χαρακτηρίζεται από ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και μεταβαλλόμενες προσδοκίες των καταναλωτών (Porter, 2008).

Για να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιοποιήσουν τους μοναδικούς πόρους και τις δυνατότητές τους. Η βασισμένη σε πόρους στρατηγική τονίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει από πόρους που είναι πολύτιμοι, σπάνιοι, αμίμητοι και οργανωμένοι (Ugboko & Ehugbo, 2021). Για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Amazon και η Apple έχουν αναπτύξει ισχυρή επωνυμία και τεχνολογικές δυνατότητες που είναι δύσκολο να αναπαραχθούν από τους ανταγωνιστές. Επιπλέον, η καινοτομία παίζει καθοριστικό ρόλο. Εταιρείες όπως η Tesla έχουν επαναπροσδιορίσει τις βιομηχανίες μέσω ανατρεπτικών καινοτομιών σε ηλεκτρικά οχήματα και λύσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Ομοίως, εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα σε στρατηγικές με επίκεντρο τον πελάτη, όπως το Netflix, το οποίο έφερε επανάσταση στην κατανάλωση περιεχομένου μέσω εξατομικευμένων συστάσεων και απρόσκοπτων εμπειριών χρηστών, μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές ανταγωνιστικές θέσεις (Grant, 2021).

Ωστόσο, η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μόνο το πρώτο βήμα. Η διατήρησή του είναι εξίσου δύσκολη, καθώς οι αγορές είναι ιδιαίτερα δυναμικές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στη συνεχή βελτίωση και προσαρμοστικότητα για να διατηρήσουν το πλεονέκτημά τους. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας για παράδειγμα, χρησιμοποιείται ευρέως για τη βελτίωση των διαδικασιών και τη μείωση της αναποτελεσματικότητας (Ψωμάς, 2015). Η προσαρμοστικότητα είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας. Εταιρείες όπως η Microsoft έχουν διατηρήσει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μεταφέροντας επιτυχώς την εστίασή τους στο cloud computing και την τεχνητή νοημοσύνη ανταποκρινόμενοι στις τάσεις της αγοράς.

Η επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο είναι επίσης απαραίτητη για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι ειδικευμένοι και με κίνητρα εργαζόμενοι οδηγούν την καινοτομία και τη λειτουργική αριστεία. Οργανισμοί όπως η Google έχουν αποδείξει τη σημασία της καλλιέργειας μιας ισχυρής οργανωτικής κουλτούρας που εκτιμά τη δημιουργικότητα και τη δέσμευση των εργαζομένων. Επιπλέον, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει γίνει ακρογωνιαίος λίθος για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Η ενοποίηση τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η ανάλυση μεγάλων δεδομένων και ο αυτοματισμός επιτρέπει στις εταιρείες να βελτιστοποιούν τις λειτουργίες και να βελτιώνουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, διασφαλίζοντας ότι παραμένουν μπροστά από τους ανταγωνιστές (Bharadiya, Thomas&Ahmed, 2023).

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικής τους θέσης. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μειώσει τον χρόνο που χρειάζεται οι ανταγωνιστές για να μιμηθούν τις καινοτομίες. Επιπλέον, οι καταναλωτικές αξίες αλλάζουν, με μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές. Απαιτείται όλο και περισσότερο από τις εταιρείες να ενσωματώνουν περιβαλλοντικά, κοινωνικά και διακυβέρνηση στις στρατηγικές τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Laszlo, 2008).

Συμπερασματικά, η δημιουργία και η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση που συνδυάζει την καινοτομία, τις πελατοκεντρικές στρατηγικές, τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και την προσαρμοστικότητα. Ενώ το ανταγωνιστικό τοπίο εξελίσσεται συνεχώς, οι επιχειρήσεις που ευθυγραμμίζουν τις εσωτερικές τους δυνάμεις με τις απαιτήσεις της εξωτερικής αγοράς είναι πιο πιθανό να επιτύχουν. Το κλειδί βρίσκεται στο να παραμείνετε ενεργοί, να αγκαλιάζετε την αλλαγή και να προσπαθείτε συνεχώς για την αριστεία.

2.4. Παραδείγματα Επιτυχημένων Εφαρμογών Marketing σε Βιομηχανίες Ξύλου

Η βιομηχανία ξύλου, η οποία περιλαμβάνει έπιπλα, δομικά υλικά και άλλα προϊόντα με βάση το ξύλο, έχει σημειώσει σημαντική επιτυχία μέσω καινοτόμων στρατηγικών

marketing. Συνδυάζοντας την παραδοσιακή δεξιοτεχνία με το σύγχρονο branding, τα ψηφιακά εργαλεία και τις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας, οι εταιρείες σε αυτόν τον τομέα κατάφεραν να προσεγγίσουν διαφορετικές καταναλωτικές βάσεις και να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Τα επιτυχημένα παραδείγματα marketing υπογραμμίζουν τη σημασία της βιωσιμότητας, της αφήγησης, του ψηφιακού marketing, της εξειδικευμένης στόχευσης και των συλλογικών προσπαθειών.

Η αειφορία έχει γίνει ο ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ στη βιομηχανία ξύλου, ελκυστικός για περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Οι εταιρείες που δίνουν έμφαση σε πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, όπως η χρήση υπεύθυνης ξυλείας και η συμμετοχή σε προσπάθειες αναδάσωσης, έχουν αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η IKEA, για παράδειγμα, έχει ενσωματώσει τη βιωσιμότητα στη στρατηγική marketing της, επιδεικνύοντας τη δέσμευσή της για πιστοποιημένη προμήθεια ξύλου μέσω προγραμμάτων όπως το Forest Stewardship Council (FSC). Η καμπάνια της εταιρείας «People and Planet Positive» υπογραμμίζει την εστίασή της στη βιώσιμη διαβίωση και τον κυκλικό σχεδιασμό, δημιουργώντας μια ισχυρή σύνδεση με τους καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στην περιβαλλοντική ευθύνη (IKEA, 2022). Τέτοιες στρατηγικές όχι μόνο ενισχύουν τη φήμη της μάρκας, αλλά και ευθυγραμμίζονται με τις παγκόσμιες προσπάθειες για την καταπολέμηση της αποψίλωσης των δασών και την προώθηση της φιλικής προς το περιβάλλον κατανάλωσης.

Το branding και η αφήγηση είναι επίσης ισχυρά εργαλεία για τις επιχειρήσεις της βιομηχανίας ξύλου. Εταιρείες όπως η HermanMiller, μια διάσημη επωνυμία επίπλων, αξιοποιούν την αφήγηση για να τονίσουν τη δεξιοτεχνία, την κληρονομιά και τη σχεδιαστική φιλοσοφία πίσω από τα προϊόντα τους. Αναδεικνύοντας την τέχνη και την ανθεκτικότητα των επίπλων τους, ο HermanMiller απευθύνεται σε καταναλωτές που εκτιμούν την κορυφαία ποιότητα και τον εμβληματικό σχεδιασμό. Αυτή η προσέγγιση βοηθά στη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης, ενισχύοντας την αφοσίωση στην επωνυμία και την προθυμία να πληρώσετε ένα ασφάλιστρο για τέτοια προϊόντα (Brown, 2022).

Η άνοδος του ψηφιακού marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο εμπορίας και πώλησης προϊόντων ξύλου. Η Wayfair, ένας κορυφαίος διαδικτυακός λιανοπωλητής, έχει αξιοποιήσει με επιτυχία αυτήν την τάση, προσφέροντας μια τεράστια ποικιλία επίπλων και διακοσμήσεων με βάση το ξύλο

μέσω της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου της. Η εταιρεία χρησιμοποιεί εργαλεία όπως η επαυξημένη πραγματικότητα για να δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να οπτικοποιήσουν τα προϊόντα στα σπίτια τους πριν κάνουν μια αγορά, βελτιώνοντας την εμπειρία αγορών και μειώνοντας τον δισταγμό στις διαδικτυακές συναλλαγές (Kimetal., 2021). Αυτή η απρόσκοπτη ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις στρατηγικές marketing βοηθά τις εταιρείες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, βελτιώνοντας παράλληλα την ικανοποίηση των πελατών.

Η στόχευση εξειδικευμένων αγορών και η προσφορά προσαρμοσμένων προϊόντων είναι πρόσθετοι τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες στη βιομηχανία ξύλου έχουν επιτύχει. Μικρότερες μάρκες όπως η Wood-Mizer, η οποία ειδικεύεται στα φορητά πριονιστήρια, απευθύνεται σε μεμονωμένους ξυλουργούς και μικρές επιχειρήσεις εστιάζοντας στην προσαρμογή και την ποιότητα. Ομοίως, οι επωνυμίες χειροποίητων επίπλων συχνά εμπορεύονται επιλογές κατά παραγγελία, δίνοντας έμφαση στην ικανότητά τους να δημιουργούν μοναδικά, εξατομικευμένα κομμάτια. Αυτή η εστίαση σε εξειδικευμένες αγορές επιτρέπει στις εταιρείες να προσελκύουν συγκεκριμένα τμήματα πελατών και να χτίζουν ισχυρή πίστη στην επωνυμία.

Οι συνεργατικές προσπάθειες marketing έχουν επίσης αποδειχθεί αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, η Ένωση Κατασκευαστών Σκληρού ξύλου (HardwoodManufacturers Association - HMA) προωθεί τη χρήση αμερικανικών σκληρών ξύλων μέσω καμπανιών που προβάλλουν την αντοχή, την ομορφιά και την ευελιξία τους. Συνεργαζόμενοι με σχεδιαστές, αρχιτέκτονες και επιρροές, το HMA δημιουργεί μια ενοποιημένη φωνή για τη βιομηχανία, ενισχύοντας την απήχυσή της σε ένα ευρύτερο κοινό (HMA, 2022).

Συμπερασματικά, οι επιτυχημένες εφαρμογές marketing στη βιομηχανία ξύλου καταδεικνύουν τη σημασία της βιωσιμότητας, της καινοτομίας και των πελατοκεντρικών στρατηγικών. Εταιρείες όπως η IKEA, η HermanMiller και η Wayfair δείχνουν πόσο προσεκτικές προσεγγίσεις στο branding, ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η εξειδικευμένη στόχευση μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη και να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες σε μια ανταγωνιστική αγορά.

2.5. Ο Κλάδος του Ξύλου – Επίπλου στην Ελλάδα

Ο κλάδος του ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα αποτελεί σημαντικό μέρος της μεταποιητικής βιομηχανίας, με μακρά παράδοση και ουσιαστική συμβολή στην εθνική οικονομία. Αποτελείται κυρίως από μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε όλη τη χώρα, προσφέροντας ποικιλία προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών της εγχώριας αγοράς (Μαντάνης & Παπαδόπουλος, 2005).

Η παραγωγή επίπλων στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την αξιοποίηση ποιοτικών πρώτων υλών και την εφαρμογή παραδοσιακών τεχνικών επεξεργασίας ξύλου, συνδυάζοντας την αισθητική με τη λειτουργικότητα. Παράλληλα, οι σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς έχουν οδηγήσει στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών, όπως η χρήση μηχανημάτων CNC και η τρισδιάστατη ψηφιακή σχεδίαση, βελτιώνοντας την ακρίβεια και την αποδοτικότητα της παραγωγής (Παπαδόπουλος &Κακαράς, 2003).

Η εκπαίδευση και κατάρτιση στον τομέα αυτό υποστηρίζεται από προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης, όπως η ειδικότητα «Τεχνικός Παραγωγής και Συντήρησης Επίπλου και Ξυλοκατασκευών», που προσφέρονται σε Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK). Τα προγράμματα αυτά στοχεύουν στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς εργασίας, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει, όπως ο ανταγωνισμός από εισαγόμενα προϊόντα και οι οικονομικές διακυμάνσεις, ο ελληνικός κλάδος ξύλου και επίπλου συνεχίζει να εξελίσσεται, επενδύοντας στην ποιότητα, την καινοτομία και τη διατήρηση της πολιτιστικής του ταυτότητας (Papadopoulos, Traboulay, & Hill, 2002). Επιπρόσθετα οι ελληνικές επιχειρήσεις ξυλείας δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την προστασία των δασών, Σύμφωνα με την μελέτη των Papadopoulos, (2010) η πλειοψηφία θεωρεί σημαντική την προστασία των δασών από παράνομες υλοτομίες και μη ορθολογική διαχείριση. Αυτό υποδηλώνει αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση στον κλάδο, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει θετικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογικό Πλαίσιο

3.1. Σκοπός της μελέτης

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Το Marketing ως Εργαλείο Εμπορικής Ανάπτυξης σε Επιχείρηση Ξύλου: Μελέτη Περίπτωσης της επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.», έχει ως βασικό σκοπό να αναδείξει τον ρόλο του μάρκετινγκ ως στρατηγικού εργαλείου για την ανάπτυξη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ξύλου. Ειδικότερα, μέσω της ανάλυσης της περίπτωσης της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., επιχειρείται να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση του κλάδου μπορεί να αξιοποιήσει σύγχρονες στρατηγικές marketing προκειμένου να ενισχύσει την εμπορική της δραστηριότητα, να αυξήσει τις πωλήσεις της και να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.

Βασική επιδίωξη της μελέτης είναι να προσδιοριστούν οι υφιστάμενες στρατηγικές marketing που εφαρμόζει η επιχείρηση και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά τους, ενώ παράλληλα να προταθούν νέες τακτικές και εφαρμογές που μπορούν να συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξή της. Επιπλέον, μέσα από την οικονομική ανάλυση, τη SWOT ανάλυση και την επισκόπηση των εμπορικών στρατηγικών της εταιρείας, αναδεικνύονται οι δυνατότητες και προκλήσεις που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στον κλάδο των δομικών υλικών και της ξυλείας.

Η εργασία στοχεύει, επίσης, να αποδείξει ότι το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο δεν επαρκεί πλέον για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε έναν διαρκώς εξελισσόμενο κατασκευαστικό κλάδο. Η τεχνολογική πρόοδος, η αυξημένη χρήση ψηφιακών εργαλείων και η αλλαγή στη συμπεριφορά των πελατών απαιτούν από τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται και να επενδύουν σε σύγχρονες μεθόδους προώθησης, ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακό μάρκετινγκ και πελατοκεντρικές στρατηγικές.

Μέσω της μελέτης αυτής, επιδιώκεται να προσφερθεί μια πρακτική καθοδήγηση στην επιχείρηση για το πώς μπορεί να βελτιώσει τις εμπορικές της επιδόσεις αξιοποιώντας

τα εργαλεία του σύγχρονου μάρκετινγκ. Παράλληλα, η εργασία μπορεί να λειτουργήσει ως οδηγός και για άλλες επιχειρήσεις του κλάδου που αναζητούν τρόπους να αναπτυχθούν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε ένα απαιτητικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Τέλος, η εργασία στοχεύει στη σύνδεση της θεωρίας του μάρκετινγκ με την πρακτική εφαρμογή του σε έναν εξειδικευμένο κλάδο, αναδεικνύοντας τη σημασία του ως βασικού παράγοντα εμπορικής ανάπτυξης και βιωσιμότητας μιας επιχείρησης στον τομέα των κατασκευών και της ξυλείας.

3.2. Σημασία της μελέτης

Η παρούσα εργασία με τίτλο "Το Marketing ως Εργαλείο Εμπορικής Ανάπτυξης σε Επιχείρηση Ξύλου: Μελέτη Περίπτωσης της επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε." έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, καθώς αναδεικνύει τη συμβολή του marketing στην ανάπτυξη επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ξυλείας.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η μελέτη συνδέει τις βασικές αρχές του marketing με την πραγματική επιχειρηματική πρακτική, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη ανάλυση για το πώς το marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης. Μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., αναδεικνύεται η σημασία των στρατηγικών προώθησης, της διαχείρισης πελατών, της τοποθέτησης προϊόντων στην αγορά και της βελτιστοποίησης των δικτύων διανομής. Η εργασία αποδεικνύει ότι το marketing δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση ή στις πωλήσεις, αλλά αποτελεί έναν πολυδιάστατο μηχανισμό που επηρεάζει όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής λειτουργίας.

Σε πρακτικό επίπεδο, η εργασία αποκτά σημασία καθώς προσφέρει συγκεκριμένες και εφαρμόσιμες προτάσεις για την ενίσχυση της εμπορικής ανάπτυξης μιας επιχείρησης του κλάδου. Οι προτεινόμενες στρατηγικές marketing, όπως η αναβάθμιση της ψηφιακής παρουσίας, η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, η ανάπτυξη loyalty προγραμμάτων και η αξιοποίηση νέων καναλιών διανομής, μπορούν να εφαρμοστούν όχι μόνο από την ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., αλλά και από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου που επιδιώκουν να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά.

Η εργασία έχει επίσης επιχειρηματική αξία, καθώς εξετάζει το πώς μια παραδοσιακή επιχείρηση στον κλάδο των οικοδομικών υλικών μπορεί να προσαρμοστεί στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς, αξιοποιώντας τεχνολογικές καινοτομίες, ψηφιακά εργαλεία και δεδομένα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ειδικά σε μια περίοδο όπου η ψηφιακή μετάβαση επηρεάζει όλο και περισσότερους τομείς, η εργασία αναδεικνύει την ανάγκη για εκσυγχρονισμό και στρατηγική ανάπτυξη, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.

Επιπλέον, η σημασία της εργασίας επεκτείνεται και στον ευρύτερο κλάδο των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων, παρέχοντας ένα χρήσιμο πλαίσιο για την εφαρμογή σύγχρονων πρακτικών marketing. Τα συμπεράσματά της μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο λήψης αποφάσεων για στελέχη επιχειρήσεων, επαγγελματίες του marketing και επιχειρηματίες που αναζητούν στρατηγικές ανάπτυξης και ενίσχυσης της θέσης τους στην αγορά.

Η εργασία αυτή προσφέρει ουσιαστική γνώση και πρακτικές λύσεις που μπορούν να βοηθήσουν επιχειρήσεις του κλάδου της ξυλείας να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες της αγοράς, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να ενισχύσουν τη μακροχρόνια βιωσιμότητά τους. Μέσα από την ανάλυση της περίπτωσης της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., αποδεικνύεται ότι το μάρκετινγκ δεν είναι πολυτέλεια, αλλά αναγκαίο εργαλείο εμπορικής ανάπτυξης και επιχειρηματικής επιτυχίας.

3.3. Μεθοδολογία της Έρευνας

Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιήθηκε μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης ξυλείας ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., με στόχο την ανάλυση της λειτουργίας, της στρατηγικής και της οικονομικής της απόδοσης. Η μελέτη περίπτωσης (casestudy) αποτελεί μια ποιοτική ερευνητική μέθοδο που χρησιμοποιείται για την εις βάθος ανάλυση ενός συγκεκριμένου φαινομένου, οργανισμού ή επιχείρησης. Πρόκειται για μια ερευνητική στρατηγική που επιτρέπει την κατανόηση σύνθετων πραγματικών καταστάσεων μέσα από την ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων (Yin, 2018).

Στην παρούσα εργασία, η μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. βασίστηκε στην περιγραφική και αναλυτική προσέγγιση, με σκοπό να διερευνηθούν η

λειτουργία, η στρατηγική ανάπτυξης και η οικονομική απόδοση της εταιρείας. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δευτερογενών πηγών, όπως οικονομικές καταστάσεις, εταιρικά έγγραφα και αναφορές, καθώς και μέσω της ανάλυσης SWOT, που χρησιμοποιείται ευρέως στη στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων (Gürel&Tat, 2017).

Η ανάλυση SWOT αποτέλεσε ένα από τα βασικά εργαλεία της μελέτης, καθώς επέτρεψε τη διερεύνηση των δυνατών και αδύναμων σημείων της επιχείρησης, καθώς και των ευκαιριών και απειλών στο εξωτερικό της περιβάλλον (Gürel&Tat, 2017). Παράλληλα, η χρηματοοικονομική ανάλυση βασίστηκε στην επεξεργασία οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης, επιτρέποντας την αξιολόγηση της κερδοφορίας και της βιωσιμότητάς της. Η μεθοδολογική αυτή προσέγγιση εξασφάλισε την αντικειμενική αξιολόγηση της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., ενώ η χρήση αναγνωρισμένων εργαλείων, όπως η ανάλυση SWOT, προσέδωσε επιστημονική εγκυρότητα στη διαδικασία ανάλυσης (Yin, 2018).

Αρχικά, συγκεντρώθηκαν οικονομικά και επιχειρησιακά δεδομένα της επιχείρησης, όπως το ενεργητικό, το παθητικό, οι πηγές εσόδων, οι υποχρεώσεις και η συνολική χρηματοοικονομική κατάσταση. Η ανάλυση αυτών των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση λογιστικών δεικτών, προκειμένου να κατανοηθεί η χρηματοοικονομική σταθερότητα και η ικανότητα ανάπτυξης της εταιρείας. Επιπλέον, μελετήθηκαν οι υφιστάμενες στρατηγικές marketing, οι συνεργασίες, τα κανάλια διανομής και η εμπορική πολιτική της επιχείρησης, προκειμένου να αξιολογηθεί ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία προσεγγίζει την αγορά, τους πελάτες της και τη διανομή των προϊόντων της.

Για την καλύτερη κατανόηση των εσωτερικών και εξωτερικών δυναμικών που επηρεάζουν την ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., εφαρμόστηκε SWOT ανάλυση. Μέσω αυτής, εντοπίστηκαν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που διαμορφώνουν τη θέση της εταιρείας στον κλάδο των οικοδομικών υλικών. Επίσης, αναλύθηκαν εξωτερικοί παράγοντες, όπως η γενικότερη κατάσταση της ελληνικής οικονομίας, οι τάσεις στον κατασκευαστικό κλάδο, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες δομικών υλικών, καθώς και οι τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν τον κλάδο.

Με βάση τα δεδομένα της επιχείρησης και τις πληροφορίες από τη SWOT ανάλυση, προχωρήσαμε στη διαμόρφωση προτάσεων για τη στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης. Οι προτάσεις περιλαμβάνουν:

- ✓ Βελτίωση των στρατηγικών marketing και προώθησης.
- ✓ Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, όπως η ψηφιοποίηση και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ✓ Ενίσχυση των συνεργασιών και του δικτύου διανομής.
- ✓ Βελτίωση της ρευστότητας και της διαχείρισης των απαιτήσεων.
- ✓ Διεύρυνση των καναλιών πώλησης.

Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης, συντάχθηκαν συνοπτικά τα βασικά συμπεράσματα και οι προτάσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. Οι εισηγήσεις εστιάζουν στην ανάγκη για τεχνολογική εξέλιξη, ψηφιακή αναβάθμιση, διαφοροποίηση προϊόντων και επέκταση των καναλιών πωλήσεων, ώστε να επιτευχθεί περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά.

Η μεθοδολογία της μελέτης βασίστηκε σε συστηματική ανάλυση οικονομικών και επιχειρησιακών δεδομένων, στη χρήση στρατηγικών εργαλείων marketing και στην αξιολόγηση των ευκαιριών και των απειλών της αγοράς. Η συνδυαστική προσέγγιση που ακολουθήσαμε διασφαλίζει ότι τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που παρουσιάστηκαν είναι τεκμηριωμένες και εφαρμόσιμες, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. (<https://kanakis-timber.com/>)

Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση της Επιχείρησης Ξύλου ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.

4.1. Ιστορικό και Προφίλ της Επιχείρησης¹

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. ιδρύθηκε το 1965 και αποτελεί μία από τις πλέον αξιόπιστες και δυναμικές επιχειρήσεις στον χώρο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας. Με έδρα το Μακρυχώρι Λάρισας, η εταιρεία έχει καταφέρει να επεκτείνει το δίκτυο της και να εξυπηρετεί πελάτες σε ολόκληρη την Ελλάδα, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις για κάθε κατασκευαστική ανάγκη.

Από την ίδρυσή της, η εταιρεία έχει αφοσιωθεί στην ποιότητα και την καινοτομία, επιδιώκοντας να παρέχει προϊόντα υψηλών προδιαγραφών. Στη γκάμα των προϊόντων της περιλαμβάνονται οικοδομικά υλικά, όπως κεραμίδια, τούβλα, αδρανή υλικά, ασβέστης, τσιμέντα, κόλλες πλακιδίων και σίδερα οικοδομής. Παράλληλα, η εταιρεία διαθέτει μία μεγάλη ποικιλία ξυλείας, συμπεριλαμβανομένης της πριστής και πελεκητής ξυλείας, τάβλες, μαδέρια, καδρόνια, κόντρα πλακέ, OSB και εμφανή ξυλεία, καλύπτοντας τόσο εμπορικές όσο και εξειδικευμένες κατασκευαστικές ανάγκες.²

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. συνεργάζεται με μερικούς από τους κορυφαίους κατασκευαστές και προμηθευτές στον κλάδο, όπως οι Fibran, MAPEI, ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ, STYROBAN, THRAKON, Isomat, YTONG, KEBE, Monopoly, ALMA KERAMIDI, BIOMΠΛΟΚ και ΧΑΛΚΙΣ, εξασφαλίζοντας ότι οι πελάτες της έχουν πρόσβαση σε ποιοτικά, ανθεκτικά και καινοτόμα υλικά.³

Επιπλέον, η εταιρεία δεν περιορίζεται μόνο στην προμήθεια υλικών, αλλά προσφέρει και ολοκληρωμένες υπηρεσίες μεταφοράς και ανύψωσης, με δυνατότητα παράδοσης υλικών έως και επτά ορόφους. Διαθέτοντας σύγχρονο στόλο μεταφορικών μέσων και εξειδικευμένο προσωπικό, διασφαλίζει ότι οι παραδόσεις γίνονται έγκαιρα και με απόλυτη ασφάλεια σε όλη την Ελλάδα.⁴

¹<https://kanakis-timber.com/>

²<https://kanakis-timber.com/contact/>

³<https://kanakis-timber.com/product-tag/fibran/>

⁴<https://kanakis-timber.com/product-category/%ce%be%cf%85%ce%bb%ce%b5%ce%b9%ce%b1/>

Με πνεύμα εξέλιξης και προσαρμογής στις σύγχρονες απαιτήσεις του κατασκευαστικού τομέα, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. επενδύει συνεχώς στην αναβάθμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Η διαρκής προσήλωσή της στην ποιότητα, την αξιοπιστία και την άριστη εξυπηρέτηση έχει συμβάλει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες και τους συνεργάτες της.

Αποτελώντας έναν ισχυρό παίκτη στον κατασκευαστικό κλάδο, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. συνεχίζει να αναπτύσσεται με σταθερούς ρυθμούς, ακολουθώντας τις νέες τάσεις της αγοράς και παρέχοντας λύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου επαγγελματία και ιδιώτη.



Εικόνα 1: Φωτογραφικό υλικό των εγκαταστάσεων της επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.



Εικόνα 2: Εξοπλισμός επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.

4.2. Ανάλυση της Τρέχουσας Κατάστασης της Επιχείρησης

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. αποτελεί σήμερα μία από τις πιο αξιόπιστες και καταξιωμένες επιχειρήσεις στον χώρο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας, με πολυετή παρουσία στην ελληνική αγορά. Η εταιρεία έχει εδραιωθεί ως ένας βασικός προμηθευτής στον κλάδο των κατασκευών, προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και ολοκληρωμένες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των σύγχρονων τεχνικών έργων.⁵

Αυτή την περίοδο, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. συνεχίζει να αναπτύσσεται δυναμικά, διατηρώντας ένα εκτεταμένο δίκτυο πελατών σε όλη την Ελλάδα. Παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος της οικοδομής λόγω των διακυμάνσεων στις τιμές των πρώτων υλών και των διεθνών οικονομικών συνθηκών, η επιχείρηση έχει καταφέρει να διατηρήσει τη σταθερότητά της, επενδύοντας στην ποιότητα, την αξιοπιστία και την εξυπηρέτηση των πελατών της.⁶

Μία από τις βασικές προτεραιότητες της εταιρείας είναι η συνεχής αναβάθμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Μέσω στρατηγικών συνεργασιών με κορυφαίους προμηθευτές, όπως Fibran, MAPEI, ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ, STYROPAN, THRAKON, Isomat, Monopoly, YTONG και KEBE, η επιχείρηση εξασφαλίζει την πρόσβαση σε καινοτόμα και ανθεκτικά υλικά, καλύπτοντας κάθε είδους κατασκευαστική ανάγκη.⁷

Παράλληλα, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. επενδύει στην ανάπτυξη της υποδομής της, βελτιώνοντας τις μεταφορικές της δυνατότητες και ενισχύοντας την αποθήκευση και διανομή των προϊόντων της. Με έναν σύγχρονο στόλο μεταφορικών μέσων και προηγμένα συστήματα διαχείρισης, διασφαλίζει την έγκαιρη και ασφαλή παράδοση των προϊόντων σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Ένα ακόμα στοιχείο που διακρίνει την επιχείρηση είναι η έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών της. Με εξειδικευμένο προσωπικό και εξατομικευμένες λύσεις, η εταιρεία επιδιώκει να προσφέρει στους πελάτες της τη βέλτιστη εμπειρία αγοράς, χτίζοντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.⁸

⁵<https://kanakis-timber.com/contact/>

⁶<https://kanakis-timber.com/contact/>

⁷<https://kanakis-timber.com/product-tag/styropan/>

⁸<https://kanakis-timber.com/contact/>

Συνολικά, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. βρίσκεται σε μια περίοδο σταθερής ανάπτυξης, παραμένοντας ανθεκτική στις προκλήσεις της αγοράς και εστιάζοντας στη βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Με όραμα, ποιότητα και δυναμική προσέγγιση, συνεχίζει να αποτελεί έναν αξιόπιστο συνεργάτη για επαγγελματίες και ιδιώτες στον χώρο των κατασκευών.

4.3. Προϊόντα και Υπηρεσίες της Επιχείρησης⁹

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. προσφέρει μια ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν κάθε ανάγκη στον τομέα των κατασκευών. Με έμφαση στην ποιότητα, τη συνέπεια και την αξιοπιστία, η εταιρεία παρέχει οικοδομικά υλικά και ξυλεία υψηλών προδιαγραφών, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες μεταφοράς και ανύψωσης, εξυπηρετώντας επαγγελματίες και ιδιώτες σε όλη την Ελλάδα.

Στον τομέα των οικοδομικών υλικών, η επιχείρηση διαθέτει μια ευρεία ποικιλία προϊόντων, όπως κεραμίδια, τούβλα, αδρανή υλικά, ασβέστη, τσιμέντα, κόλλες πλακιδίων και σίδερα οικοδομής. Παράλληλα, προσφέρει εξειδικευμένα υλικά δόμησης, όπως γυψοσανίδες, στεγανωτικά και μονωτικά προϊόντα, καλύπτοντας τις ανάγκες κάθε κατασκευαστικού έργου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην ξυλεία, όπου η εταιρεία διαθέτει πιστή και πελεκητή ξυλεία, τάβλες, μαδέρια, καδρόνια, κόντρα πλακέ, OSB και εμφανή ξυλεία, εξασφαλίζοντας άριστη ποιότητα και αντοχή.¹⁰ Τα προϊόντα προέρχονται από κορυφαίους προμηθευτές, όπως οι Fibran, MAPEI, ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ, STYROPAN, THRAKON, Isomat, YTONG, KEBE, Monopoly, ALMA KERAMIDI και BIOMΠΛΟΚ, διασφαλίζοντας υψηλή ποιότητα και καινοτομία στις κατασκευαστικές εφαρμογές.¹¹

Παράλληλα με την προμήθεια οικοδομικών υλικών, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες μεταφοράς και ανύψωσης, επιτρέποντας την ασφαλή και έγκαιρη διανομή των προϊόντων σε κάθε σημείο της Ελλάδας. Διαθέτοντας σύγχρονο στόλο μεταφορικών οχημάτων και εξειδικευμένο εξοπλισμό, η εταιρεία εξασφαλίζει

⁹<https://kanakis-timber.com/product-category/%ce%be%cf%85%ce%bb%ce%b5%ce%b9%ce%b1/>

¹⁰<https://kanakis-timber.com/product-category/%ce%be%cf%85%ce%bb%ce%b5%ce%b9%ce%b1/>

¹¹<https://kanakis-timber.com/product-tag/styropan/>

την ομαλή και γρήγορη μεταφορά των υλικών, ακόμα και σε δύσκολες τοποθεσίες ή πολυώροφα κτίρια. Με γνώμονα τη συνέπεια και την εξυπηρέτηση των πελατών της, η επιχείρηση συνεχίζει να βελτιώνει και να αναβαθμίζει τις υπηρεσίες της, ανταποκρινόμενη στις διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις του κατασκευαστικού κλάδου.



Εικόνα 3: Προϊόντα ξυλείας επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.

4.4. Δίκτυα Διανομής και Εμπορικά Κανάλια

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. διαθέτει ένα καλά οργανωμένο και αποδοτικό δίκτυο διανομής, το οποίο της επιτρέπει να εξυπηρετεί πελάτες σε όλη την Ελλάδα με ταχύτητα και αξιοπιστία. Μέσω σύγχρονων μεταφορικών μέσων και στρατηγικών συνεργασιών, η επιχείρηση διασφαλίζει την έγκαιρη και ασφαλή διανομή των προϊόντων της, ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις του κατασκευαστικού κλάδου.

Το δίκτυο διανομής της εταιρείας περιλαμβάνει ιδιόκτητα φορτηγά και ανυψωτικά οχήματα, τα οποία επιτρέπουν τη μεταφορά οικοδομικών υλικών και ξυλείας ακόμα και σε δύσκολα προσβάσιμες περιοχές. Με εξειδικευμένες υπηρεσίες ανύψωσης, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. μπορεί να παραδίδει υλικά σε πολυώροφα κτίρια, καλύπτοντας τις ανάγκες μεγάλων κατασκευαστικών έργων. Η ευελιξία και η αποτελεσματικότητα της

διανομής επιτρέπουν στην εταιρεία να εξυπηρετεί τόσο μικρά όσο και μεγάλα έργα, προσφέροντας λύσεις που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις κάθε πελάτη.¹²

Όσον αφορά τα εμπορικά κανάλια, η επιχείρηση λειτουργεί μέσα από ένα συνδυασμό άμεσων και έμμεσων πωλήσεων. Η άμεση διάθεση προϊόντων πραγματοποιείται μέσω των εγκαταστάσεών της, όπου οι πελάτες μπορούν να προμηθευτούν υλικά απευθείας από την εταιρεία. Επιπλέον, η εταιρεία διατηρεί συνεργασίες με τεχνικές εταιρείες, εργολάβους και επαγγελματίες του κατασκευαστικού κλάδου, εξασφαλίζοντας σταθερή ροή πωλήσεων και μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις.

Παράλληλα, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. αξιοποιεί έμμεσα εμπορικά κανάλια, όπως συνεργασίες με καταστήματα δομικών υλικών και μεταπωλητές, οι οποίοι συμβάλλουν στη διανομή των προϊόντων της σε ακόμη μεγαλύτερο κοινό. Επιπλέον, η εταιρεία επενδύει στη βελτίωση της ψηφιακής της παρουσίας, διευκολύνοντας την ενημέρωση των πελατών και τη διεύρυνση του πελατολογίου της. Μέσω αυτού του πολυκαναλικού μοντέλου, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. διατηρεί δυναμική παρουσία στην αγορά, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητά της και προσφέροντας υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση.¹³

4.5. Ανάλυση του Μάρκετινγκ στην Επιχείρηση Ξύλου

4.5.1. Ανάλυση SWOT της Επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.

Δυνατά Σημεία (Strengths)

- *Εμπειρία και Εδραίωση στην Αγορά:* Με πάνω από 50 χρόνια δραστηριότητας, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. έχει χτίσει ένα ισχυρό όνομα στον κλάδο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας.
- *Ευρεία Γκάμα Προϊόντων:* Η εταιρεία προσφέρει μια ολοκληρωμένη σειρά δομικών υλικών, ξυλείας και μονωτικών, καλύπτοντας πλήρως τις ανάγκες του κατασκευαστικού κλάδου.

¹²<https://kanakis-timber.com/%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82/>

¹³<https://kanakis-timber.com/contact/>

- *Δίκτυο Διανομής και Υπηρεσίες Μεταφοράς:* Διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα και προσφέρει υπηρεσίες ανύψωσης, εξασφαλίζοντας την έγκαιρη και ασφαλή διανομή των προϊόντων της.
- *Στρατηγικές Συνεργασίες:* Συνεργάζεται με κορυφαίους προμηθευτές, διασφαλίζοντας την υψηλή ποιότητα των υλικών που διαθέτει στην αγορά.
- *Πελατοκεντρική Προσέγγιση:* Η εταιρεία δίνει έμφαση στην εξυπηρέτηση πελατών, δημιουργώντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

Αδυναμίες (Weaknesses)

- *Εξάρτηση από την Ελληνική Αγορά:* Η δραστηριότητα της επιχείρησης επικεντρώνεται κυρίως στην εγχώρια αγορά, περιορίζοντας την εξωστρέφεια και την ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο.
- *Ενυαισθησία στις Διακυμάνσεις Τιμών Πρώτων Υλών:* Οι τιμές των οικοδομικών υλικών επηρεάζονται από τις διεθνείς αγορές, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τα περιθώρια κέρδους.
- *Περιορισμένη Ψηφιακή Παρουσία:* Αν και η εταιρεία διαθέτει διαδικτυακή παρουσία, θα μπορούσε να επενδύσει περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- *Ανάπτυξη Κατασκευαστικού Κλάδου:* Η αυξανόμενη ζήτηση για νέες κατασκευές και ανακαινίσεις δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την επιχείρηση.
- *Τεχνολογικές Εξελίξεις:* Η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στη διαχείριση αποθεμάτων και στις πωλήσεις μπορεί να βελτιώσει τη λειτουργία της επιχείρησης.
- *Διέγερση Πελατολογίου:* Η συνεργασία με νέους μεταπωλητές και κατασκευαστικές εταιρείες μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη της επιχείρησης.
- *Βιώσιμη Ανάπτυξη και Πράσινα Υλικά:* Η ζήτηση για οικολογικά δομικά υλικά και βιώσιμες λύσεις μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες στην αγορά.

Απειλές (Threats)

- *Οικονομική Αβεβαιότητα:* Η ελληνική οικονομία παραμένει ευάλωτη σε διακυμάνσεις, επηρεάζοντας τον κατασκευαστικό κλάδο και τις επενδύσεις σε νέα έργα.
- *Ανταγωνισμός:* Η ύπαρξη μεγάλων εταιρειών στον χώρο των οικοδομικών υλικών και ξυλείας δημιουργεί ισχυρό ανταγωνισμό.
- *Αλλαγές στη Νομοθεσία και στη Φορολογία:* Τυχόν αλλαγές στη φορολογία και στους κανονισμούς του κλάδου μπορεί να επηρεάσουν τη λειτουργία και την κερδοφορία της επιχείρησης.
- *Αυξημένο Κόστος Ενέργειας και Μεταφορών:* Οι διακυμάνσεις στο κόστος καυσίμων και ενέργειας μπορούν να αυξήσουν τα λειτουργικά έξοδα και το κόστος διανομής.

Με βάση την ανάλυση SWOT, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση στην αγορά, αλλά χρειάζεται να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες ανάπτυξης και να προσαρμοστεί στις προκλήσεις του κλάδου. Επενδύοντας σε νέα εμπορικά κανάλια, τεχνολογία και βιώσιμες πρακτικές, μπορεί να ενισχύσει ακόμα περισσότερο τη θέση της στην αγορά.

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.

Ανάλυση SWOT - ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.	
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ • Εμπειρία και Εδραίωση στην Αγορά • Ευρεία Γκάμα Προϊόντων • Δίκτυο Διανομής και Υπηρεσίες Μεταφοράς • Στρατηγικές Συνεργασίες • Πελατοκεντρική Προσέγγιση	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ • Εξάρτηση από την Ελληνική Αγορά • Ευαισθησία στις Διακυμάνσεις Τιμών Πρώτων Υλών • Περιορισμένη Ψηφιακή Παρουσία
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ • Ανάπτυξη Κατασκευαστικού Κλάδου	ΑΠΕΙΛΕΣ • Οικονομική Αβεβαιότητα

• Τεχνολογικές Εξελίξεις • Διεύρυνση Πελατολογίου • Βιώσιμη Ανάπτυξη και Πράσινα Υλικά	• Ανταγωνισμός • Αλλαγές στη Νομοθεσία και στη Φορολογία • Αυξημένο Κόστος Ενέργειας και Μεταφορών
--	--

4.5.2. Ανάλυση Στόχων και Στρατηγικών Μάρκετινγκ

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. θέτει ως κύριους στόχους μάρκετινγκ την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς της, τη διεύρυνση του πελατολογίου της και τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών της, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές της στις εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς. Η εταιρεία επιδιώκει να αυξήσει την παρουσία της στον κλάδο μέσω στοχευμένων ενεργειών, δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξη της ψηφιακής της παρουσίας, στην ενίσχυση των συνεργασιών της και στην παροχή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Για την επίτευξη αυτών των στόχων, η επιχείρηση επενδύει στη βελτίωση της ιστοσελίδας της, δημιουργώντας έναν εύχρηστο και ενημερωμένο διαδικτυακό χώρο όπου οι πελάτες μπορούν να βρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς και να επικοινωνήσουν εύκολα για παραγγελίες και προσφορές. Παράλληλα, ενισχύει τη δυναμική της παρουσία στα socialmedia, όπως το Facebook, και το Instagram με στοχευμένο περιεχόμενο που απευθύνεται σε επαγγελματίες του κλάδου, ενώ παράλληλα αξιοποιεί εργαλεία ψηφιακής διαφήμισης, όπως GoogleAds και SEO, για τη βελτιστοποίηση της προβολής της.

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. αναπτύσσει επίσης στρατηγικές περιεχομένου, δημιουργώντας εκπαιδευτικά άρθρα, βίντεο και casestudies που αναδεικνύουν τη χρήση των προϊόντων της και παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους επαγγελματίες του κλάδου. Επιπλέον, μέσω ενός οργανωμένου συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), καταγράφει τις ανάγκες των πελατών της και προσφέρει εξατομικευμένες λύσεις, ενισχύοντας τις μακροχρόνιες συνεργασίες της.

Παράλληλα, η εταιρεία διευρύνει το δίκτυο διανομής της, εξασφαλίζοντας συνεργασίες με νέους μεταπωλητές και καταστήματα δομικών υλικών, ενώ παράλληλα αναβαθμίζει τις υπηρεσίες μεταφοράς και logistics για ακόμα ταχύτερες

και πιο αποτελεσματικές παραδόσεις. Επενδύει επίσης στη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και εκδηλώσεις του κατασκευαστικού κλάδου, αξιοποιώντας αυτές τις ευκαιρίες για να προωθήσει τα προϊόντα της και να δημιουργήσει νέες επαγγελματικές επαφές.

Τέλος, εφαρμόζει ανταγωνιστικές στρατηγικές τιμολόγησης, προσαρμοσμένες στις συνθήκες της αγοράς, προσφέροντας πακέτα προσφορών για μεγάλους πελάτες, καθώς και εκπτώσεις σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, προκειμένου να διατηρήσει την ελκυστικότητα των προτάσεών της. Μέσα από αυτή τη στρατηγική προσέγγιση, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. στοχεύει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της, στην αύξηση των πωλήσεών της και στη διατήρηση της ηγετικής της θέσης στον χώρο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας.

4.5.3. Τακτικές Προώθησης και Διαφήμισης

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. εφαρμόζει μια συνδυαστική στρατηγική προώθησης και διαφήμισης, προσαρμοσμένη στις ανάγκες του κατασκευαστικού κλάδου και του πελατολογίου της. Με στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, την προσέλκυση νέων πελατών και την ενίσχυση των πωλήσεων, αξιοποιεί διαφορετικά κανάλια και τακτικές για τη μέγιστη δυνατή απήχηση στην αγορά.

Η επιχείρηση δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ψηφιακή προώθηση, αξιοποιώντας το διαδίκτυο και τα social media για να προσεγγίσει το κοινό της. Μέσω στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών στο Facebook, και Instagram προωθεί τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της, δημιουργώντας ελκυστικό περιεχόμενο που απευθύνεται τόσο σε επαγγελματίες του κλάδου όσο και σε ιδιώτες. Παράλληλα, εφαρμόζει SEO στρατηγικές στην ιστοσελίδα της, εξασφαλίζοντας υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και αυξάνοντας την οργανική επισκεψιμότητα. Επιπλέον, επενδύει σε GoogleAds και διαφημίσεις προβολής (DisplayAds) για στοχευμένη προώθηση των προϊόντων της σε δυνητικούς πελάτες.

Στον τομέα της παραδοσιακής διαφήμισης, η εταιρεία διατηρεί παρουσία σε τοπικά και κλαδικά έντυπα, καθώς και σε εξειδικευμένα περιοδικά του κατασκευαστικού τομέα, διασφαλίζοντας ότι η ενημέρωση των επαγγελματιών γίνεται μέσα από τα κατάλληλα μέσα. Συμμετέχει σε εμπορικές εκθέσεις και κλαδικές εκδηλώσεις, όπου

παρουσιάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε επιχειρήσεις και επαγγελματίες του χώρου, ενισχύοντας το δίκτυο συνεργασιών της.

Η προσωπική επικοινωνία και οι B2B στρατηγικές αποτελούν επίσης βασικό στοιχείο της προώθησης της εταιρείας. Η άμεση επαφή με τους πελάτες μέσω επισκέψεων, παρουσιάσεων προϊόντων και τεχνικής υποστήριξης ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση των συνεργατών. Ταυτόχρονα, η εταιρεία εφαρμόζει προγράμματα επιβράβευσης πελατών, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις και προνομιακές τιμές σε σταθερούς πελάτες και μεγάλες παραγγελίες, ενισχύοντας έτσι την πιστότητα των συνεργασιών.

Η email marketing στρατηγική της εταιρείας περιλαμβάνει την αποστολή ενημερωτικών δελτίων (newsletters) με προσφορές, νέα προϊόντα και τάσεις στον κατασκευαστικό κλάδο, διατηρώντας διαρκή επικοινωνία με το πελατολόγιό της.

Συνολικά, η ΚΑΝΑΚΗΣ I.K.E. συνδυάζει σύγχρονες και παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, αξιοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες, διαφημιστικά μέσα, εκδηλώσεις και B2B στρατηγικές για να ενισχύσει την παρουσία της στην αγορά και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της. Με συνεχή προσαρμογή στις νέες τάσεις της αγοράς και επένδυση σε καινοτόμες μεθόδους προβολής, η εταιρεία παραμένει δυναμικός παίκτης στον κλάδο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας.

4.5.4. Αξιολόγηση των Υφιστάμενων Στρατηγικών Μάρκετινγκ

Η ΚΑΝΑΚΗΣ I.K.E. έχει αναπτύξει αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που της επιτρέπουν να διατηρεί μια ισχυρή παρουσία στον χώρο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας, ωστόσο υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, ειδικά στον ψηφιακό τομέα. Η συνεργασία της με κορυφαίους προμηθευτές εξασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων της, ενώ το εκτεταμένο δίκτυο διανομής της και οι εξειδικευμένες υπηρεσίες μεταφοράς ενισχύουν την αξιοπιστία της στην αγορά. Παράλληλα, η εστίαση στην εξυπηρέτηση πελατών και η διατήρηση σταθερών B2B σχέσεων έχουν συμβάλει στη διαχρονική σταθερότητα και ανάπτυξή της.

Ωστόσο, η ψηφιακή παρουσία της εταιρείας δεν αξιοποιείται στο μέγιστο βαθμό, καθώς η ιστοσελίδα της χρειάζεται αναβάθμιση με λειτουργίες όπως ηλεκτρονικές παραγγελίες, livechat εξυπηρέτησης πελατών και βελτιστοποιημένες SEO στρατηγικές. Παράλληλα, η δραστηριότητά της στα socialmedia παραμένει περιορισμένη και θα μπορούσε να ενισχυθεί με πιο στοχευμένο περιεχόμενο, όπως

παρουσιάσεις προϊόντων, testimonials πελατών και βίντεο από ολοκληρωμένα έργα. Επιπλέον, αν και η εταιρεία χρησιμοποιεί διαφημιστικά μέσα, δεν διαθέτει ολοκληρωμένο διαφημιστικό πλάνο που να συνδυάζει online και offline στρατηγικές με συνεχή ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Επιπλέον, η απουσία ενός δομημένου προγράμματος επιβράβευσης πελατών και προσφορών μειώνει την ευκαιρία για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, ενώ η έλλειψη οργανωμένου contentmarketing περιορίζει την εμβέλεια της εταιρείας σε νέες αγορές. Μια πιο ενεργή στρατηγική δημιουργίας περιεχομένου με άρθρα, casestudies και οδηγίες χρήσης προϊόντων θα μπορούσε να ενισχύσει την ψηφιακή της επιρροή.

Για να βελτιώσει τις στρατηγικές της, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. θα μπορούσε να επενδύσει περισσότερο στο digitalmarketing, να αναβαθμίσει την ιστοσελίδα της με ένα πλήρως λειτουργικό e-shop και να εφαρμόσει στοχευμένες διαφημίσεις μέσω GoogleAds και Facebook Ads. Παράλληλα, η ανάπτυξη ενός loyalty προγράμματος και η ενίσχυση των B2B συνεργασιών θα μπορούσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις και την αφοσίωση των πελατών. Η συμμετοχή σε περισσότερες εμπορικές εκθέσεις και η διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων για επαγγελματίες του κλάδου θα μπορούσαν να ενισχύσουν το brandawareness και να εδραιώσουν τη θέση της εταιρείας στην αγορά.

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. διαθέτει μια δυνατή εμπορική στρατηγική, όμως η εξέλιξη της αγοράς απαιτεί προσαρμογή και επένδυση σε σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ. Με τη σωστή αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων, τη βελτίωση της επικοινωνιακής της προσέγγισης και την ενίσχυση της σχέσης της με τους πελάτες, η εταιρεία μπορεί να διατηρήσει τη δυναμική της και να επιτύχει ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη.

4.6. Εφαρμογή Νέων Στρατηγικών Μάρκετινγκ

4.6.1. Προτάσεις για Ενίσχυση του Μάρκετινγκ της Επιχείρησης

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. μπορεί να ενισχύσει το μάρκετινγκ της υιοθετώντας μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική που θα περιλαμβάνει την αναβάθμιση της ψηφιακής της παρουσίας, την ενίσχυση της σχέσης της με τους πελάτες και τη βελτίωση της εμπορικής της στρατηγικής. Η αναβάθμιση της ιστοσελίδας της με πιο φιλικό προς τον χρήστη σχεδιασμό, πλήρεις πληροφορίες προϊόντων και τη δυνατότητα

ηλεκτρονικής παραγγελίας θα βελτιώσει σημαντικά την προσβασιμότητα και θα διευκολύνει τους πελάτες να ενημερώνονται και να προχωρούν σε αγορές. Παράλληλα, η βελτίωση της SEO στρατηγικής θα αυξήσει την ορατότητα της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, ενώ η αξιοποίηση του GoogleAds και των διαφημίσεων στα socialmedia θα στοχεύσει συγκεκριμένες ομάδες πελατών και θα προσελκύσει νέο κοινό.

Η εταιρεία μπορεί επίσης να επενδύσει στη δημιουργία περιεχομένου με άρθρα, βίντεο και casestudies που αναδεικνύουν τη χρήση των προϊόντων της, προσφέροντας πρακτικές λύσεις στους επαγγελματίες του κλάδου. Μέσω ενός οργανωμένου blog ή YouTube καναλιού, η επιχείρηση θα μπορέσει να καθιερωθεί ως αυθεντία στον χώρο των οικοδομικών υλικών και να προσελκύσει περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Παράλληλα, η αξιοποίηση του email marketing με στοχευμένα newsletters που θα ενημερώνουν τους πελάτες για νέα προϊόντα, ειδικές προσφορές και τεχνικές συμβουλές θα ενισχύσει την επικοινωνία και τη διατήρηση του πελατολογίου της.

Η εφαρμογή ενός loyalty προγράμματος που θα επιβραβεύει τους σταθερούς πελάτες με προνομιακές τιμές, δωρεάν μεταφορές ή εκπτώσεις σε μεγάλες παραγγελίες μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση και να δημιουργήσει μια πιο σταθερή βάση πελατών. Επιπλέον, η δημιουργία referral προγραμμάτων που θα ενθαρρύνουν τους πελάτες να προτείνουν την εταιρεία σε νέους συνεργάτες με αντάλλαγμα εκπωτικά κουπόνια ή άλλες παροχές θα συμβάλει στην οργανική ανάπτυξη του πελατολογίου.

Η συμμετοχή σε περισσότερες εμπορικές εκθέσεις και η διοργάνωση workshops και σεμιναρίων για επαγγελματίες κατασκευαστές, μηχανικούς και εργολάβους θα προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης προώθησης των προϊόντων, δημιουργώντας νέες συνεργασίες και ενισχύοντας την παρουσία της εταιρείας στον χώρο. Ταυτόχρονα, η συνεργασία με influencers του κλάδου και επαγγελματίες που θα παρουσιάζουν τα προϊόντα σε πραγματικές συνθήκες εφαρμογής μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και την απήχηση των προϊόντων στην αγορά.

Η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες μέσω chatbot στην ιστοσελίδα, τηλεφωνικής εξυπηρέτησης με άμεση ανταπόκριση και εξατομικευμένων προτάσεων αγορών με βάση τις ανάγκες τους θα αυξήσει την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη τους στην επιχείρηση. Παράλληλα, η επέκταση του δικτύου διανομής με περισσότερους τοπικούς μεταπωλητές και καταστήματα συνεργατών θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει σε μεγαλύτερο κοινό και να ενισχύσει τη διανομή των προϊόντων της.

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. μπορεί να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά υιοθετώντας μια πιο δυναμική και πολυκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ που θα συνδυάζει την ψηφιακή ανάπτυξη, τη βελτίωση της σχέσης με τους πελάτες και την ενίσχυση των offline και online πωλήσεων. Με στοχευμένες δράσεις, η εταιρεία θα μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, να διατηρήσει τους υφιστάμενους και να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο στον ανταγωνιστικό χώρο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας.

4.6.2. Συνεργασίες και Στρατηγικές Συμμαχίες¹⁴

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. έχει αναπτύξει ένα ισχυρό δίκτυο συνεργασιών και στρατηγικών συμμαχιών που της επιτρέπουν να διατηρεί υψηλή ποιότητα προϊόντων, να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές και να εξυπηρετεί αποτελεσματικά τις ανάγκες των πελατών της. Μέσα από μακροχρόνιες συνεργασίες με κορυφαίους προμηθευτές του κατασκευαστικού κλάδου, η εταιρεία εξασφαλίζει την προμήθεια αξιόπιστων υλικών που ανταποκρίνονται στα σύγχρονα πρότυπα δόμησης και στις απαιτήσεις της αγοράς. Οι στρατηγικές της συμμαχίες με εταιρείες όπως Fibran, MAPEI, ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ, STYROPAN, THRAKON, Isomat, YTONG, KEBE, Monopoly, ALMA KERAMIDI και BIOMΠΛΟΚ της δίνουν τη δυνατότητα να διαθέτει στην αγορά μια ευρεία γκάμα οικοδομικών υλικών και προϊόντων ξυλείας που χαρακτηρίζονται από υψηλή αντοχή και αξιοπιστία.

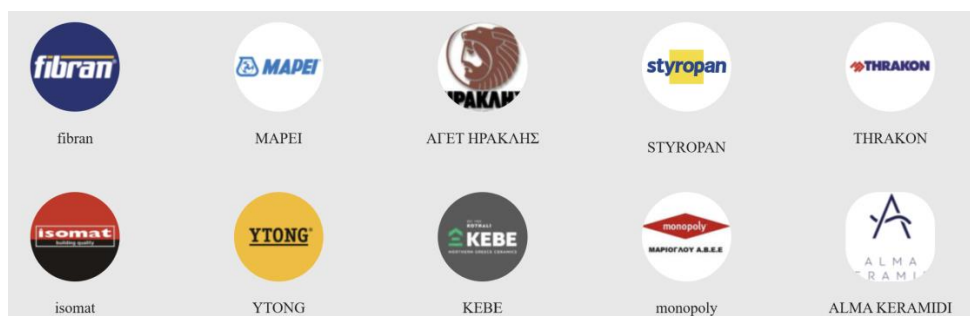
Η εταιρεία δεν περιορίζεται μόνο στη διανομή προϊόντων, αλλά διατηρεί ισχυρούς δεσμούς με τεχνικές εταιρείες, εργολάβους, αρχιτέκτονες και κατασκευαστές, προσφέροντας εξατομικευμένες λύσεις και τεχνική υποστήριξη. Μέσω αυτών των συνεργασιών, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. συμμετέχει σε μεγάλα κατασκευαστικά έργα, παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις που περιλαμβάνουν τόσο την προμήθεια υλικών όσο και την τεχνική καθοδήγηση. Η συνεργασία της με επαγγελματίες του κλάδου της επιτρέπει να προσαρμόζει την προϊοντική της στρατηγική στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς, ενώ παράλληλα ενισχύει την αξιοπιστία της ως βασικού προμηθευτή στον χώρο των οικοδομικών υλικών.

¹⁴<https://kanakis-timber.com/>

Παράλληλα, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. έχει επενδύσει σε στρατηγικές συνεργασίες με εταιρείες logistics και μεταφορών, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα της παραδίδονται έγκαιρα και με ασφάλεια σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτοντας δικό της στόλο μεταφορικών μέσων και αναπτύσσοντας συνέργειες με τοπικούς συνεργάτες, η εταιρεία βελτιώνει τη διανομή των προϊόντων της, μειώνει το κόστος μεταφοράς και εξυπηρετεί ακόμα και απομακρυσμένες περιοχές με συνέπεια και ταχύτητα.

Επιπλέον, η επιχείρηση επιδιώκει να επεκτείνει τις συνεργασίες της στον τομέα της βιώσιμης δόμησης και των οικολογικών υλικών, ενισχύοντας τη γκάμα της με προϊόντα που συμβάλλουν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των κατασκευών. Η τάση της αγοράς προς τη βιώσιμη ανάπτυξη ανοίγει νέες προοπτικές συνεργασιών με εταιρείες που εξειδικεύονται σε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες ανάπτυξης.

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. συνεχίζει να αναζητά και να αξιοποιεί στρατηγικές συμμαχίες που της επιτρέπουν να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά της, να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών της και να προσαρμόζεται στις εξελίξεις της αγοράς. Μέσα από ένα δίκτυο συνεργασιών που εξελίσσεται διαρκώς, η εταιρεία ενισχύει τη θέση της ως ένας από τους πιο αξιόπιστους προμηθευτές οικοδομικών υλικών και ξυλείας στην ελληνική αγορά.



Εικόνα 4: Συνεργάτες επιχείρησης ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.

4.6.3. Ανάλυση Οικονομικών Δεδομένων για την Εφαρμογή των Στρατηγικών

Πίνακας 2: Παρουσίαση οικονομικών στοιχείων επιχείρησης για το έτος 2022.

Οικονομικά Στοιχεία για το έτος 2022	
Κατηγορία	Ποσό (€)

Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	697292.27
Αποθέματα	757621.53
Πελάτες	766707.05
Εισπρακτέες Επιταγές	760630.89
Ελληνικό Δημόσιο – Απαιτήσεις	37150.17
Λοιπές Απαιτήσεις	65743.76
Σύνολο Απαιτήσεων	1630231.87
Ταμείο	1808.54
Καταθέσεις Όψεως	273953.56
Σύνολο Διαθεσίμων	275762.10
Σύνολο Ενεργητικού	3360907.77
Εταιρικό Κεφάλαιο	598380.71
Αποτελέσματα Χρήσης σε Νέο	408998.33
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	1007379.04
Προβλέψεις	85000.00
Προμηθευτές	134466.28
Βραχυπρόθεσμες Δανειακές Υποχρεώσεις	70793.70
Λοιπές Υποχρεώσεις	72306.80
Σύνολο Υποχρεώσεων	277566.78
Σύνολο Παθητικού	1369945.82

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. εμφανίζει μια ιδιαίτερα ισχυρή χρηματοοικονομική εικόνα, με σημαντική κεφαλαιακή επάρκεια και υγιή κατανομή των πόρων της. Το συνολικό ενεργητικό της ανέρχεται σε 3.360.907,77 €, εκ των οποίων το 21% αποτελείται από πάγιο ενεργητικό, το οποίο αντικατοπτρίζει τις επενδύσεις της εταιρείας σε μακροπρόθεσμα περιουσιακά στοιχεία. Τα αποθέματα αντιπροσωπεύουν το 22,5% του ενεργητικού, γεγονός που υποδεικνύει μια δυναμική εμπορική δραστηριότητα και προετοιμασία για τη ζήτηση της αγοράς.

Οι απαιτήσεις ανέρχονται σε 1.630.231,87 € και αποτελούν σχεδόν το 49% του ενεργητικού, κάτι που δείχνει ότι ένα μεγάλο μέρος των κεφαλαίων της εταιρείας είναι δεσμευμένο σε πελάτες και εισπρακτέες επιταγές. Παρότι αυτό είναι θετικό από την άποψη των πωλήσεων, ενδέχεται να απαιτεί αποτελεσματική διαχείριση για τη

ρευστότητα. Παράλληλα, η εταιρεία διαθέτει 275.762,10 € σε ταμειακά διαθέσιμα, ποσό που διασφαλίζει την ικανότητά της να ανταποκριθεί σε άμεσες υποχρεώσεις.

Στην πλευρά του παθητικού, τα ίδια κεφάλαια ανέρχονται σε 1.007.379,04 €, καλύπτοντας το 30% του συνολικού ενεργητικού, κάτι που υποδεικνύει μια υγιή κεφαλαιακή δομή και ισχυρή αυτοχρηματοδότηση. Οι υποχρεώσεις είναι διαχειρίσιμες, καθώς το σύνολό τους ανέρχεται σε 277.566,78 €, το οποίο σε σχέση με τις απαιτήσεις και τα διαθέσιμα, φαίνεται ότι μπορεί να καλυφθεί χωρίς ιδιαίτερη πίεση στη ρευστότητα. Οι προβλέψεις των 85.000,00 € δείχνουν ότι η εταιρεία έχει λάβει υπόψη μελλοντικές υποχρεώσεις, κάτι που ενισχύει τη χρηματοοικονομική της σταθερότητα.

Η χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης χαρακτηρίζεται από ισορροπία μεταξύ επενδύσεων και ρευστότητας, γεγονός που επιτρέπει στη ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. να λειτουργεί απρόσκοπτα και να επενδύει στη μελλοντική της ανάπτυξη. Παρά την υψηλή έκθεση σε απαιτήσεις, η υγιής κατανομή των κεφαλαίων και η σταθερότητα των ιδίων κεφαλαίων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες βιωσιμότητας. Στρατηγικά, η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει τη διαχείριση των εισπράξεων για να βελτιώσει περαιτέρω τη ρευστότητά της, ενώ τα διαθέσιμα κεφάλαια της επιτρέπουν να επεκτείνει τις δραστηριότητές της και να αξιοποιήσει νέες ευκαιρίες στην αγορά.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

5.1. Συμπεράσματα από τη Μελέτη Περίπτωσης

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. είναι μια δυναμική και καλά εδραιωμένη επιχείρηση στον χώρο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας, με μακρόχρονη παρουσία στην ελληνική αγορά. Μέσα από τη συνολική ανάλυση των στοιχείων της, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα που αφορούν τη στρατηγική της θέση, την οικονομική της υγεία, τις επιχειρηματικές της δυνατότητες και τις μελλοντικές προοπτικές της.

Η εταιρεία έχει καταφέρει να διατηρήσει μια ισχυρή θέση στον κλάδο, επενδύοντας σε στρατηγικές συνεργασίες με κορυφαίους προμηθευτές, διατηρώντας υψηλή ποιότητα προϊόντων και παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες μεταφοράς και διανομής. Παράλληλα, το εκτεταμένο πελατολόγιο της και η στενή σχέση της με επαγγελματίες του χώρου δείχνουν ότι η εξυπηρέτηση πελατών και η αξιοπιστία είναι βασικοί άξονες της επιχειρησιακής της φιλοσοφίας.

Η οικονομική της ανάλυση αποδεικνύει ότι η εταιρεία βρίσκεται σε μια σταθερή και υγιή χρηματοοικονομική κατάσταση, με ισχυρά ίδια κεφάλαια και διαχειρίσιμες υποχρεώσεις. Ωστόσο, παρατηρείται ότι ένα μεγάλο μέρος των κεφαλαίων της είναι δεσμευμένο σε απαιτήσεις από πελάτες, γεγονός που δημιουργεί προκλήσεις στη ρευστότητα. Η υψηλή αξία των αποθεμάτων δείχνει ότι η εταιρεία έχει επενδύσει σε αποθέματα για να ανταποκρίνεται γρήγορα στη ζήτηση, αλλά ταυτόχρονα απαιτεί αποτελεσματική διαχείριση για την αποφυγή περιττών δεσμεύσεων κεφαλαίων.

Αναφορικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ, η επιχείρηση έχει αξιοποιήσει επιτυχώς τις offline μεθόδους προώθησης, όπως οι εμπορικές συνεργασίες, οι εκθέσεις και η προσωπική επαφή με τους πελάτες, όμως η ψηφιακή της παρουσία παραμένει περιορισμένη. Η ιστοσελίδα της χρήζει αναβάθμισης, ενώ η αξιοποίηση των socialmedia, του περιεχομένου μάρκετινγκ και των διαφημίσεων στο διαδίκτυο θα μπορούσε να της προσφέρει ακόμα μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και επέκταση του πελατολογίου της.

Στον τομέα των στρατηγικών συμμαχιών, η επιχείρηση έχει καταφέρει να δημιουργήσει ισχυρές συνεργασίες τόσο με προμηθευτές όσο και με πελάτες, εξασφαλίζοντας μια σταθερή ροή προϊόντων και παραγγελιών. Η ενίσχυση της συνεργασίας με νέους μεταπωλητές και η πιθανή επέκταση σε νέα κανάλια διανομής,

όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα μπορούσαν να της προσφέρουν επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Παρότι η εταιρεία διατηρεί μια ανθεκτική και αποδοτική επιχειρηματική λειτουργία, αντιμετωπίζει ορισμένες προκλήσεις, όπως η εξάρτηση από την εγχώρια αγορά, η ανάγκη για πιο στοχευμένες ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ και η διαχείριση της ρευστότητας λόγω των υψηλών απαιτήσεων από πελάτες. Παρόλα αυτά, διαθέτει ισχυρή χρηματοοικονομική βάση, καλές συνεργασίες και ένα αξιόπιστο brand, γεγονός που της επιτρέπει να προσαρμόζεται και να αναπτύσσεται δυναμικά.

Για το μέλλον, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. έχει τη δυνατότητα να επεκτείνει τις δραστηριότητές της, να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά και να διασφαλίσει τη βιώσιμη ανάπτυξή της, επενδύοντας σε ψηφιακές λύσεις, καλύτερη διαχείριση ρευστότητας, νέες στρατηγικές προώθησης και πιθανή διαφοροποίηση των προϊόντων της προς πιο καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις. Αν εφαρμόσει στοχευμένες βελτιώσεις σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, η τεχνολογία και η διαχείριση κεφαλαίων, η εταιρεία μπορεί να επιτύχει ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη και να ενισχύσει την ηγετική της θέση στον κατασκευαστικό κλάδο.

5.2. Εισηγήσεις για Μελλοντικές Εφαρμογές Μάρκετινγκ

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε., έχοντας ήδη ισχυρή παρουσία στην αγορά των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας, μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω τη θέση της εφαρμόζοντας σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα της επιτρέψουν να προσεγγίσει νέους πελάτες, να αυξήσει τις πωλήσεις της και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Οι παρακάτω εισηγήσεις εστιάζουν στην ψηφιακή ανάπτυξη, τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, την ενίσχυση της εμπορικής της στρατηγικής και τη δημιουργία νέων συνεργασιών.

Η εταιρεία μπορεί να επενδύσει σε αναβάθμιση της ιστοσελίδας της, καθιστώντας την πιο λειτουργική και διαδραστική. Η ενσωμάτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) θα επιτρέψει στους πελάτες να βλέπουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, να κάνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες και να λαμβάνουν προσωποποιημένες προσφορές (Adiyonoetal., 2021). Παράλληλα, η προσθήκη livechat και AI-driven chatbots μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών, παρέχοντας άμεσες απαντήσεις σε

ερωτήματα και υποστηρίζοντας το προσωπικό της εταιρείας. Η εφαρμογή SEO (SearchEngineOptimization) τεχνικών και η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης θα ενισχύσουν την ψηφιακή της ορατότητα, ενώ οι στοχευμένες διαφημίσεις GoogleAds θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τις μετατροπές σε πωλήσεις.

Η αξιοποίηση των Facebook, Instagram, και YouTube μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα του brand, επιτρέποντας στην εταιρεία να παρουσιάζει τα προϊόντα της, να ενημερώνει το κοινό για νέες τάσεις και να δημιουργεί εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Εξάλλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίζουν στοχευμένους καταναλωτές με ευκολία, αποτελεσματικότητα και αμεσότητα (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Η δημιουργία βίντεο οδηγιών χρήσης προϊόντων, successstories από πελάτες και συνεργάτες, καθώς και η προβολή μεγάλων κατασκευαστικών έργων όπου συμμετέχει η εταιρεία, θα προσδώσει κύρος και αξιοπιστία στο brand. Παράλληλα, η ανάπτυξη ενός εταιρικού blog με άρθρα για σύγχρονες τάσεις στην οικοδομική βιομηχανία, πληροφορίες για νέα υλικά και συμβουλές για εργολάβους και αρχιτέκτονες θα βελτιώσει τη θέση της εταιρείας ως “thoughtleader” στον χώρο.

Η εταιρεία μπορεί να εφαρμόσει προγράμματα επιβράβευσης πελατών (loyaltyprograms), προσφέροντας εκπτώσεις και προνόμια σε επιχειρήσεις και συνεργάτες που πραγματοποιούν συχνές ή μεγάλες αγορές. Τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών αποτελούν στρατηγική μάρκετινγκ που ενισχύει την πιστότητα, αυξάνει τις πωλήσεις και βελτιώνει τη σχέση πελάτη-επιχείρησης. Μέσω εκπτώσεων, πόντων ή δώρων, παρακινούν τους καταναλωτές να επαναλαμβάνουν αγορές, δημιουργώντας αφοσίωση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Mrkosoná, Dufek&Majer, 2011). Παράλληλα, η εφαρμογή ενός referral προγράμματος, όπου πελάτες θα μπορούν να προτείνουν την εταιρεία σε νέους συνεργάτες με αντάλλαγμα προνομιακές τιμές ή ειδικές προσφορές, θα μπορούσε να ενισχύσει την οργανική ανάπτυξη του πελατολογίου (Kohler, Mogaji & Erkan, 2023). Η επέκταση της συνεργασίας με τοπικούς μεταπωλητές και η δημιουργία αποκλειστικών συμφωνιών διανομής μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της εταιρείας σε νέες αγορές. Η αξιοποίηση των logistics μέσω outsourcing σε εταιρείες διανομής μπορεί να μειώσει το κόστος και να βελτιώσει την ταχύτητα παράδοσης. Παράλληλα, η συνεργασία με κατασκευαστικές εταιρείες και developers θα μπορούσε να αυξήσει τις μεγάλες

παραγγελίες και να ενισχύσει τον κύκλο εργασιών της εταιρείας (Kotler & Keller, 2021).

Η ενεργή συμμετοχή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις μπορεί να προσφέρει νέες ευκαιρίες συνεργασιών, ενώ η διοργάνωση workshops και webinars για επαγγελματίες του κλάδου μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να ενισχύσει το brandawareness της εταιρείας. Επιπλέον, η συνεργασία με κλαδικά περιοδικά και τεχνικά μέσα ενημέρωσης για άρθρα και συνεντεύξεις μπορεί να αυξήσει την αξιοπιστία της στην αγορά. Η ανάπτυξη και χρήση CRM (Customer Relationship Management) συστημάτων μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να καταγράφει τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών της, επιτρέποντας πιο στοχευμένη και εξατομικευμένη επικοινωνία (Pan&Wang, 2010). Η εφαρμογή email marketing καμπανιών με εξατομικευμένες προσφορές και ενημερωτικά newsletters μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση των πελατών και στην αύξηση της αφοσίωσης.

Η αυξανόμενη ζήτηση για φιλικά προς το περιβάλλον δομικά υλικά αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για την εταιρεία. Η δημιουργία μιας πράσινης σειράς προϊόντων, η πιστοποίηση υλικών με οικολογικές προδιαγραφές και η προβολή των βιώσιμων πρακτικών της εταιρείας μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η επικοινωνία αυτών των πρακτικών μέσα από το μάρκετινγκ μπορεί να διαφοροποιήσει το brand της εταιρείας από τον ανταγωνισμό.

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. διαθέτει ήδη μια ισχυρή θέση στην αγορά, ωστόσο η ενίσχυση της ψηφιακής της παρουσίας, η επένδυση σε στοχευμένο μάρκετινγκ και η διεύρυνση των συνεργασιών της θα μπορούσαν να της προσφέρουν ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη. Οι προτεινόμενες στρατηγικές μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων, στη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών και στην ανάδειξη της εταιρείας ως πρωτοπόρου στον κλάδο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας. Με τη σωστή εφαρμογή αυτών των τακτικών, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. μπορεί να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες της αγοράς και να ενισχύσει περαιτέρω τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά της.

5.3. Γενικεύσεις που προκύπτουν από την Παρούσα Μελέτη

Η παρούσα μελέτη περίπτωσης της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. παρέχει πολύτιμα συμπεράσματα που μπορούν να γενικευθούν και να εφαρμοστούν σε άλλες επιχειρήσεις του κλάδου των οικοδομικών υλικών, καθώς και σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε παρόμοιους τομείς εμπορίου και διανομής. Μέσα από τη διερεύνηση της επιχειρησιακής στρατηγικής, της χρηματοοικονομικής ανάλυσης και των τακτικών μάρκετινγκ, η μελέτη καταδεικνύει γενικές αρχές και πρακτικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως οδηγός για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα άλλων επιχειρήσεων.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που μπορούν να γενικευθούν είναι ότι η διατήρηση ισχυρών στρατηγικών συνεργασιών με προμηθευτές και πελάτες αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία μιας εμπορικής επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που διατηρούν καλές σχέσεις με προμηθευτές και πελάτες, διασφαλίζοντας υψηλή ποιότητα προϊόντων και αποτελεσματική διανομή, έχουν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα απέναντι στις διακυμάνσεις της αγοράς. Επιπλέον, η ανάλυση της οικονομικής δομής της επιχείρησης αναδεικνύει τη σημασία της ισορροπίας μεταξύ ρευστότητας και αποθεμάτων. Οι εταιρείες που δεσμεύουν υπερβολικά κεφάλαια σε απαιτήσεις και αποθέματα μπορεί να αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας, ακόμη και αν έχουν ισχυρά οικονομικά μεγέθη. Επομένως, η αποτελεσματική διαχείριση των ταμειακών ροών και η βελτιστοποίηση των απαιτήσεων από πελάτες αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

Στον τομέα του μάρκετινγκ, η παρούσα μελέτη δείχνει ότι η ενσωμάτωση ψηφιακών στρατηγικών μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Η αξιοποίηση των socialmedia, των διαφημίσεων μέσω διαδικτύου και του περιεχομένου μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας και να προσελκύσει νέους πελάτες. Συνεπώς, ανεξάρτητα από τον κλάδο δραστηριοποίησης, οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται στις σύγχρονες απαιτήσεις ψηφιακής προβολής έχουν περισσότερες πιθανότητες ανάπτυξης.

Επιπρόσθετα, η μελέτη αναδεικνύει τη σημασία της διαφοροποίησης των προϊόντων και της βιώσιμης ανάπτυξης. Καθώς η αγορά εξελίσσεται, οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε καινοτόμα και οικολογικά προϊόντα έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση γύρω από τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής και της κατανάλωσης καθιστά αναγκαία τη στρατηγική στροφή προς βιώσιμες λύσεις, κάτι που ισχύει όχι μόνο για τον κατασκευαστικό κλάδο, αλλά και για πολλές άλλες βιομηχανίες.

Τέλος, η σημασία του πελατοκεντρικού μοντέλου λειτουργίας μπορεί να γενικευθεί ως βασικός άξονας επιτυχίας. Η άμεση και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών, η δημιουργία προγραμμάτων επιβράβευσης και η παροχή προστιθέμενης αξίας μέσω ποιοτικών υπηρεσιών αποτελούν στρατηγικές που μπορούν να ενισχύσουν τη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, ανεξαρτήτως του κλάδου δραστηριοποίησης.

Εν κατακλείδι, η παρούσα μελέτη περίπτωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σημείο αναφοράς για επιχειρήσεις που επιθυμούν να βελτιώσουν τη χρηματοοικονομική τους στρατηγική, να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να προσαρμοστούν στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς. Η επιτυχία δεν βασίζεται μόνο στην ποιότητα των προϊόντων, αλλά και στη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ, στη διαχείριση των οικονομικών πόρων και στην ικανότητα προσαρμογής σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

5.4. Περιορισμοί κατά την Μελέτη και Προτάσεις για Έρευνες στο Μέλλον

Η παρούσα μελέτη περίπτωσης της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. προσέφερε πολύτιμες πληροφορίες για τη στρατηγική, την οικονομική κατάσταση, τις συνεργασίες και τις προοπτικές ανάπτυξης της επιχείρησης. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την πλήρη κατανόηση της εμπορικής και διοικητικής της λειτουργίας. Ένας βασικός περιορισμός αφορά τη χρονική και γεωγραφική εστίαση της μελέτης. Η ανάλυση βασίστηκε σε δεδομένα μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, γεγονός που δεν επιτρέπει την εξέταση της εξέλιξης της επιχείρησης σε βάθος χρόνου. Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά στην ελληνική αγορά, χωρίς να αναλύσει πιθανές διεθνείς επεκτάσεις ή τη σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρείες σε άλλες χώρες.

Ένας άλλος περιορισμός αφορά την έλλειψη ποιοτικών δεδομένων από την πλευρά των πελατών και συνεργατών της επιχείρησης. Η μελέτη βασίστηκε κυρίως σε οικονομικούς δείκτες και στρατηγικές αποφάσεις, χωρίς να συμπεριλάβει εμπειρικά στοιχεία από συνεντεύξεις ή έρευνες ικανοποίησης πελατών, που θα μπορούσαν να παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της εταιρικής απόδοσης και της αντιληπτής αξίας της επιχείρησης από την πλευρά της αγοράς.

Για μελλοντική έρευνα, προτείνεται η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας. Θα μπορούσε να εξεταστεί η επίδραση των socialmedia, του περιεχομένου μάρκετινγκ και της διαδικτυακής διαφήμισης στις πωλήσεις και τη διατήρηση πελατών. Μια άλλη κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα θα ήταν η ανάλυση των στρατηγικών βιωσιμότητας και της χρήσης φιλικών προς το περιβάλλον υλικών στον κλάδο. Δεδομένου ότι η ζήτηση για πράσινες λύσεις στον κατασκευαστικό τομέα αυξάνεται, η μελέτη της ενσωμάτωσης οικολογικών προϊόντων και πρακτικών στη στρατηγική της επιχείρησης θα μπορούσε να προσφέρει πολύτιμα συμπεράσματα για την προσαρμογή της στις νέες αγορές.

Τέλος, θα ήταν ωφέλιμη μια συγκριτική ανάλυση με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, προκειμένου να εντοπιστούν οι βέλτιστες πρακτικές και να αξιολογηθεί η ανταγωνιστική θέση της ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. σε σχέση με άλλες εταιρείες του κλάδου. Με τη διεύρυνση της έρευνας σε αυτούς τους τομείς, θα είναι δυνατή η πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των επιχειρηματικών πρακτικών της εταιρείας και η ενίσχυση της στρατηγικής της μελλοντικής της ανάπτυξης.

Επίλογος

Η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. αποτελεί μια ισχυρή και εδραιωμένη επιχείρηση στον τομέα των οικοδομικών υλικών και της ξυλείας, με μια μακροχρόνια παρουσία που βασίζεται στην ποιότητα, την αξιοπιστία και τις στρατηγικές συνεργασίες της. Μέσα από την ανάλυση των οικονομικών της στοιχείων, των στρατηγικών της και των δυνατοτήτων της, διαφαίνεται ότι η εταιρεία διαθέτει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για τη βιώσιμη ανάπτυξή της. Με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, ισχυρό πελατολόγιο και μια καλά οργανωμένη εφοδιαστική αλυσίδα, έχει καταφέρει να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της παρά τις προκλήσεις του κλάδου.

Παρά τη σταθερή της πορεία, υπάρχουν πεδία στα οποία η επιχείρηση μπορεί να βελτιωθεί και να επεκταθεί. Η ενίσχυση της ψηφιακής της παρουσίας, η βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ και η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα μπορούσαν να της προσφέρουν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης και αύξησης των πωλήσεων. Παράλληλα, η αποτελεσματικότερη διαχείριση της ρευστότητας και η αξιοποίηση καινοτόμων προϊόντων θα ενισχύσουν ακόμα περισσότερο τη θέση της στην αγορά.

Το marketing αποτελεί βασικό εργαλείο εμπορικής ανάπτυξης, ειδικά για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του ξύλου και των οικοδομικών υλικών. Οι σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών, η αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και η έντονη ανταγωνιστικότητα του κλάδου καθιστούν απαραίτητη τη χρήση στοχευμένων στρατηγικών προώθησης. Η αξιοποίηση του ψηφιακού marketing, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του περιεχομένου μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και να προσελκύσει νέους πελάτες. Παράλληλα, η διαφοροποίηση μέσω της προώθησης φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις θα ενισχύσουν τη θέση της στην αγορά.

Συνολικά, η ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε. είναι μια υγιής και εύρωστη επιχείρηση, ικανή να προσαρμοστεί στις εξελίξεις της αγοράς και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που προκύπτουν. Με στοχευμένες κινήσεις στο μάρκετινγκ και τη στρατηγική της

ανάπτυξη, μπορεί να εδραιώσει ακόμα περισσότερο την παρουσία της και να διασφαλίσει τη μακροχρόνια επιτυχία της στον κατασκευαστικό κλάδο.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Adiyono, N., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>

Alkhazraje, M. (2024). The role of digital marketing tools in marketing literacy: An exploratory study from some customer's perspective of Earthlink Internet Services Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(1), 250–268. <https://doi.org/10.33095/j5dq4b70>

Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms* (2η έκδ.). American Marketing Association.

Berry, L., Shankar, V., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 56–63.

Bharadiya, J., Thomas, R., & Ahmed, F. (2023). Rise of artificial intelligence in business and industry. *Journal of Engineering Research and Reports*, 25(3), 100807. <https://doi.org/10.9734/JERR/2023/v25i3893>

Borden, N. H. (1984). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 2–7.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Copley, P. (2004). *Marketing communications management: Concepts and theories, cases and practices*. Butterworth-Heinemann.

Cronje, G. J., Du Toit, G. S., Motlatla, M. D. C., & Marais, A. de K. (2007). *Introduction to business management* (6th ed.). Oxford University Press.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.

- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Wiley.
- Ferrell, O. C. (2005). *Marketing strategy* (3^η έκδ.). South-Western Thomson.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis: Text and cases* (11th ed.). Wiley.
- Grundey, D., & Daugėlaitė, I. (2009). Developing business partnership on the basis of internal marketing. *Economics & Sociology*, 2(1), 118–130. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2009/2-1/12>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Hansen, E., Panwar, R., & Vlosky, R. (2018). *The global forest sector: Changes, practices, and prospects*. CRC Press.
- Harahap, M., Soemitra, A., & Rahma, T. (2024). Market penetration strategy by increasing firm competitiveness. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 44–52. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.712>
- Hardwood Manufacturers Association. (2022). Promoting American hardwoods. <https://www.hardwoodinfo.com>
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of Thai spa operators in Bangkok metropolitan. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1–17.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2th ed.). Sage Publications.
- IKEA. (2022). People and planet positive: Sustainability strategy. <https://www.ikea.com>
- Iwu, C. (2009). What is marketing? *Customer Think*. https://customerthink.com/what_is_marketing/
- Juppa, V. (2013). Managerial guidelines for market penetration and expansion: A case study of a medical devices manufacturer. *Central European Business Review*, 2(1), 45–50. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.45>
- Juslin, H., & Hansen, E. (2003). *Strategic marketing in global forest industries*. Authors Academic Press.
- Kanagal, N. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1–17.

Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, 3, 5–21.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2th ed.). Kogan Page.

Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the trip to the store: Sustainable shopping, electronic word of mouth on Instagram and the impact on cosmetic purchase intentions. *Sustainability*, 15(10), 8036. <https://doi.org/10.3390/su15108036>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11^η έκδ.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing* (5^η έκδ.). Financial Times/Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *A framework for marketing management* (3th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lamb, C. W. J., Hair, J. F., McDaniel, C., Boshoff, C., & Terblanche, N. S. (2007). *Marketing* (2^η έκδ.). Oxford University Press.

Laszlo, C. (2008). *Sustainable value: How the world's leading companies are doing well by doing good*. Stanford Business Books.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 80–102.

Mrkosová, K., Dufek, O., & Majer, L. (2011). Loyalty programs as a part of company's marketing strategy. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(2), 199–204. <https://doi.org/10.11118/actaun201159020199>

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *International Journal of Business and Commerce*, 2(1), 12–26.

Pan, W., & Wang, D. (2010). The development and application of customer relationship management system. *Intelligent Computation Technology and*

Automation, International Conference on, 3, 788–791.
<https://doi.org/10.1109/ICICTA.2010.13>

Papadopoulos, A.N., Hill, C.A.S., Traboulay, E. and Hague, J.R.B. (2002) Isocyanate Resins for Particleboard: PMDI vs. EMDI. *Holz als Roh-und Werkstoff*, 81-83.

<https://doi.org/10.1007/s00107-001-0275-8>

Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., &Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166–190.

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Sarathy, R., &Banalieva, E. R. (2014). Economic development and marketing strategies: A comparative lens. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 5(1), 49–73. <https://doi.org/10.15388/omee.2014.5.1.14241>

Schiffman, L. G., &Wisnblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sije, A., &Oloko, M. A. (2013). Penetration pricing strategy and performance of small and medium enterprises in Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(9), 114–123.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Steffl, J., & Emes, J. (2020). What is business development? – Possible ways forward in theory building, methods, and future research. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 11, 84719.

Strauss, J. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2th ed.). Sage.

Ugboko, L., &Ehugbo, I. (2021). Effect of resource utilization techniques on competitive advantage of selected firms in Nigerian telecommunications industry. *Epitome: International Journal of Multidisciplinary Research*, 5, 106–117.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sagepublications.

Ελληνόγλωσση

Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου, Ε., & Οικονομίδης, Α. (2011). *e-Οικονομία: Εμπόριο, μάρκετινγκ, διακυβέρνηση*. Εκδόσεις Τζιόλα.

Παντουβάκης, Α. Μ., Σιώμκος, Γ. Ι., & Χρήστου, Ε. Σ. (2015). *Marketing*. Εκδόσεις Λιβάνη.

Ψωμάς, Ε. (2015). *Διοίκηση ολικής ποιότητας & επιχειρηματική αριστεία: Εισαγωγή στην ποιότητα* (1.0 ed.). Πάτρα. Διαθέσιμο από <https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT114>.

Ιστοσελίδες:

<https://kanakis-timber.com/>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Σας παρακαλώ όπως μου χορηγήσετε την άδεια να χρησιμοποιήσω στοιχεία που αφορούν την επιχείρησή σας, για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο «Το μάρκετινγκ ως εργαλείο εμπορικής ανάπτυξης σε επιχείρηση ξύλου». Τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της εργασίας μου και όχι για άλλους σκοπούς.

Τζιτζάνη Μαρία
Τμήμα Δασολογίας, Επιστημών Ξύλου και Σχεδιασμού
ΑΜ:3219155



Ο Κανάκης Ιωάννης νόμιμος εκπρόσωπος της Κανάκης ΙΚΕ
Παραχωρώ την άδεια στη Τζιτζάνη Μαρία να χρησιμοποιήσει
τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρησή μου.

ΚΑΝΑΚΗΣ Ι.Κ.Ε.
ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΑ - ΥΛΙΚΑ - ΞΥΛΕΙΑ
ΜΑΚΡΥΧΩΡΙ ΛΑΡΙΣΑΣ - Τ.Κ.: 400 06
ΤΗΛ. 24950 22746 - FAX: 24950 23036
Α.Φ.Μ. 092330590 - ΔΟΥ: ΛΑΡΙΣΑΣ