



Τ.Ε.Ι. Λάρισας
Παράρτημα
Καρδίτσας



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

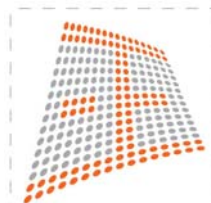
Σύγχρονες εξελίξεις στους κλάδους ξύλου & επίπλου

Συμπεριφορά καταναλωτών & επιχειρηματιών
στην ελληνική αγορά επίπλου

ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΛΑΡΙΣΑΣ

ΤΡΙΚΑΛΑ, 20-6-2009



ΤΜΗΜΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

Περιεχόμενα

- 1 «Η οικονομική κρίση»
- 2 Ο πελάτης σήμερα γενικά
- 3 Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή επίπλου σήμερα
- 4 Συμπεράσματα - προτάσεις

«Η οικονομική κρίση»

- ❖ Κατά τον Bob Pritchard σε καταστάσεις παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η επιχειρηματική επιτυχία οφείλεται σε ποσοστό 80% στην στρατηγική της επιχείρησης και μόνο 20% στις καταστάσεις ή τις συνθήκες που διέπουν τη λειτουργία της.
- ❖ Σε κάθε αγορά, σε κάθε επιχειρηματικό περιβάλλον υπάρχουν ευκαιρίες και δυνατότητες. Το θέμα είναι να μπορούν να τις αναγνωρίσουν και να είναι έτοιμοι να πραγματοποιήσουν τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να τις αξιοποιήσουν.



«Η οικονομική κρίση»

- ❖ Οι επιχειρήσεις:
 - Που δεν χρησιμοποιούν τη σημερινή τεχνολογία για να μειώσουν τα κόστη τους και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους και την παραγωγικότητα,
 - που δεν είναι δυνατές στο διαδίκτυο
 - που δεν προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες στους πελάτες τους
- ❖ Πρέπει να αλλάξουν αμέσως.



Ο πελάτης σήμερα γενικά

Ο πελάτης σήμερα....

Είναι πιο έξυπνος και πιο ενημερωμένος

Περισσότερο ευαίσθητος στην τιμή

Έχει χαμηλό ηθικό

Αντιμετωπίζει πολλούς ανταγωνιστές

Είναι περισσότερο απαιτητικός

Δεν συγχωρεί

Ικανοποιείται δύσκολα

Είναι λιγότερο αφοσιωμένος

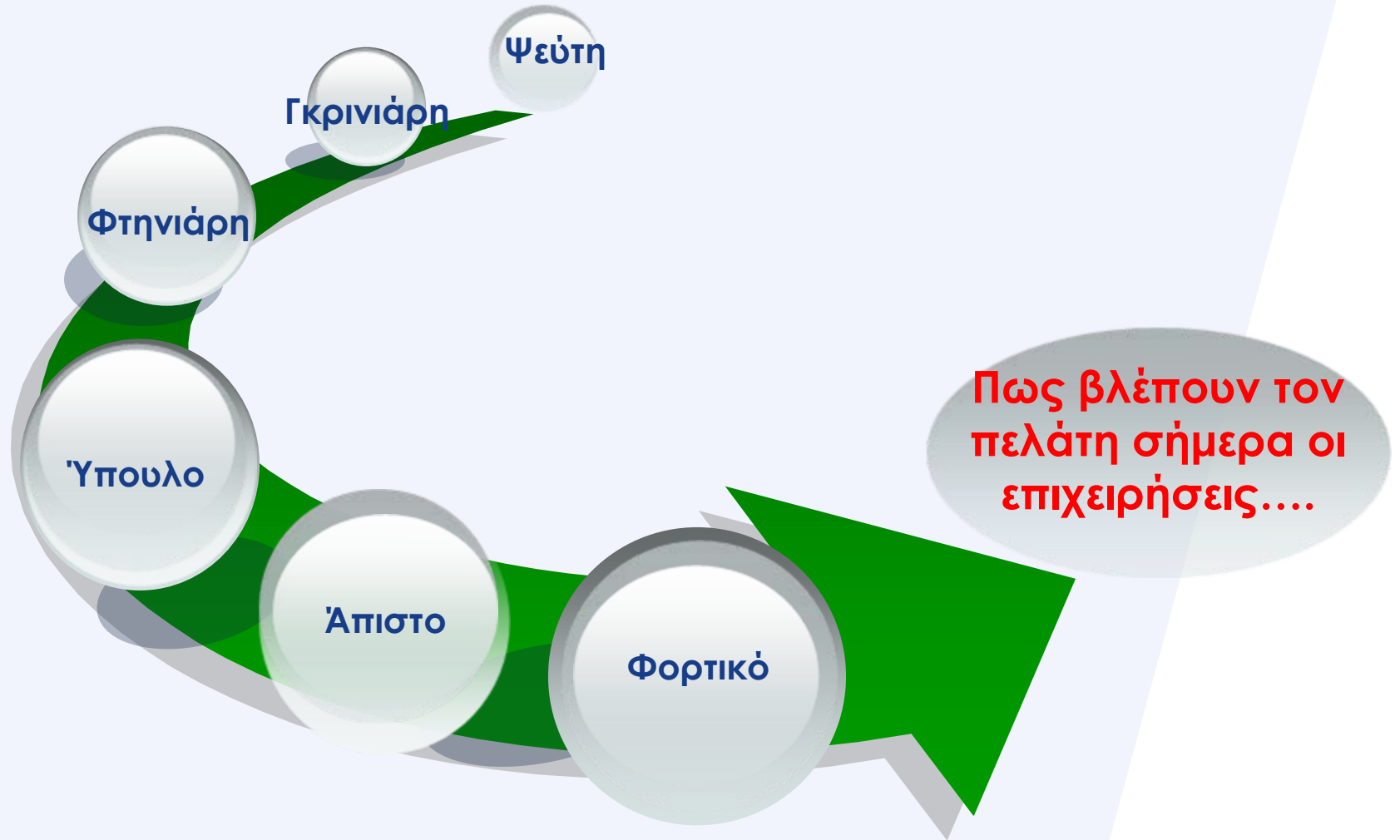
Ο πελάτης σήμερα γενικά



Ο πελάτης σήμερα γενικά



Ο πελάτης σήμερα γενικά



Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή τι οφέλη δημιουργεί;

1. Μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του marketing, την αποδοτικότερη χρήση των μέσων (καταστήματα, μηχανές) και των υπαλλήλων της.
2. Μπορεί να γίνει πιο γρήγορα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή, αλλά και των ευκαιριών και απειλών για την κάθε εταιρία.
 - Άλλωστε στόχο της κάθε επιχείρησης αποτελεί η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό.
3. Οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας στην εταιρία.
4. Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν (ακόμα περισσότερο) με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του πελάτη σε ολοκληρωμένες προτάσεις δηλαδή συνδυασμούς προϊόντων και υπηρεσιών.

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή τι οφέλη δημιουργεί;

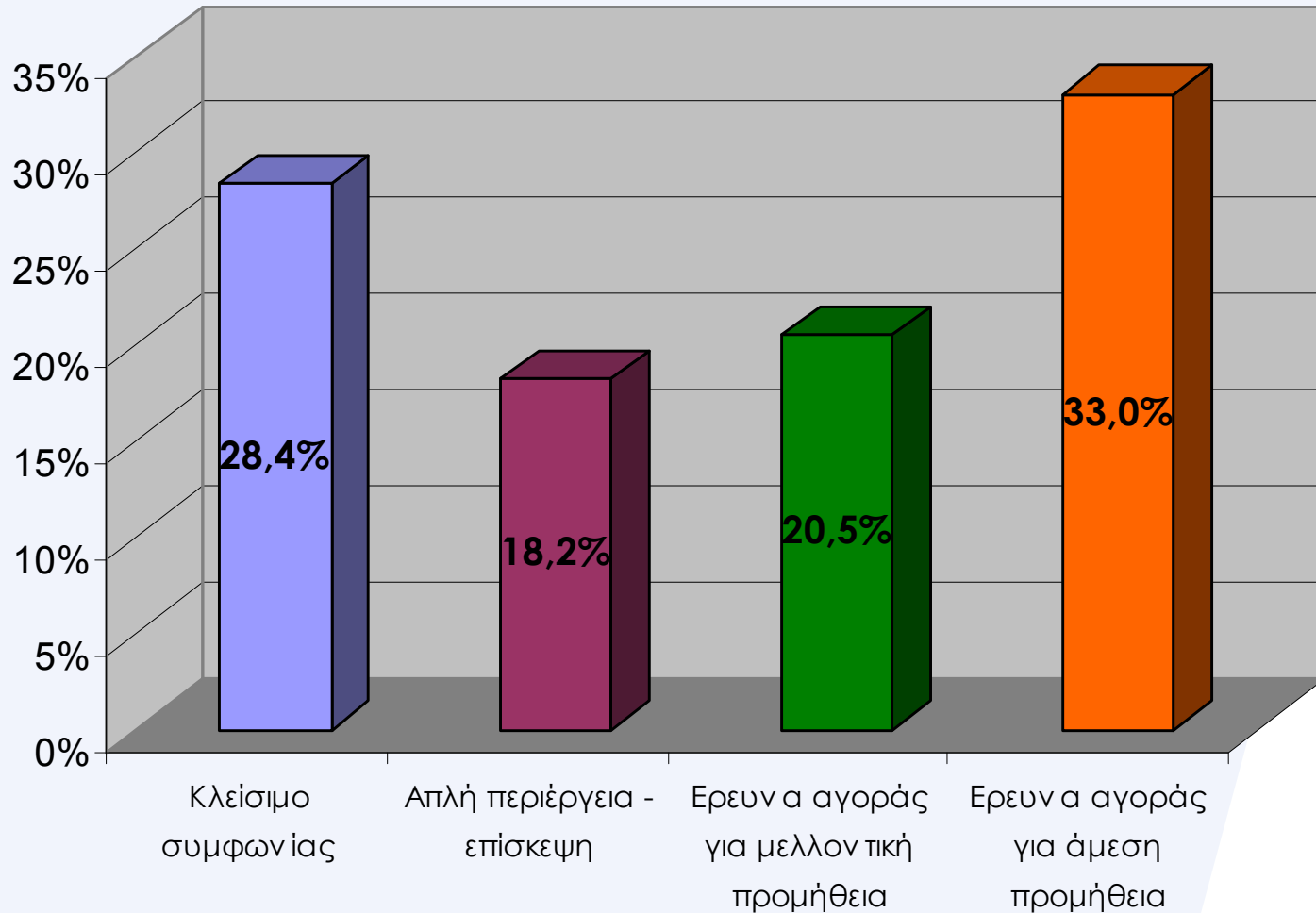
5. Η αύξηση των κερδών της κάθε επιχείρησης κατορθώνεται μέσω της επιτυχούς και χρήσιμης, για τους πρόθυμους να καταβάλλουν το ανάλογο αντίτιμο πελάτες, διαφοροποίησης. Απώτερος στόχος της είναι να αποκτήσει προσηλωμένους πελάτες.
6. Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν (πιο) αποτελεσματικά, σε ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και να επιλεγούν οι αγορές-στόχοι, τόσο γεωγραφικά, όσο και με άλλα κριτήρια (για παράδειγμα, εισόδημα, ηλικία, φύλο και άλλα).
7. Μπορεί κάλλιστα να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων, που σχετίζονται με τη διατήρηση καταστημάτων (μισθώματα ακινήτων, λειτουργικά έξοδα), διατήρηση υπαλληλικού προσωπικού και άλλα.



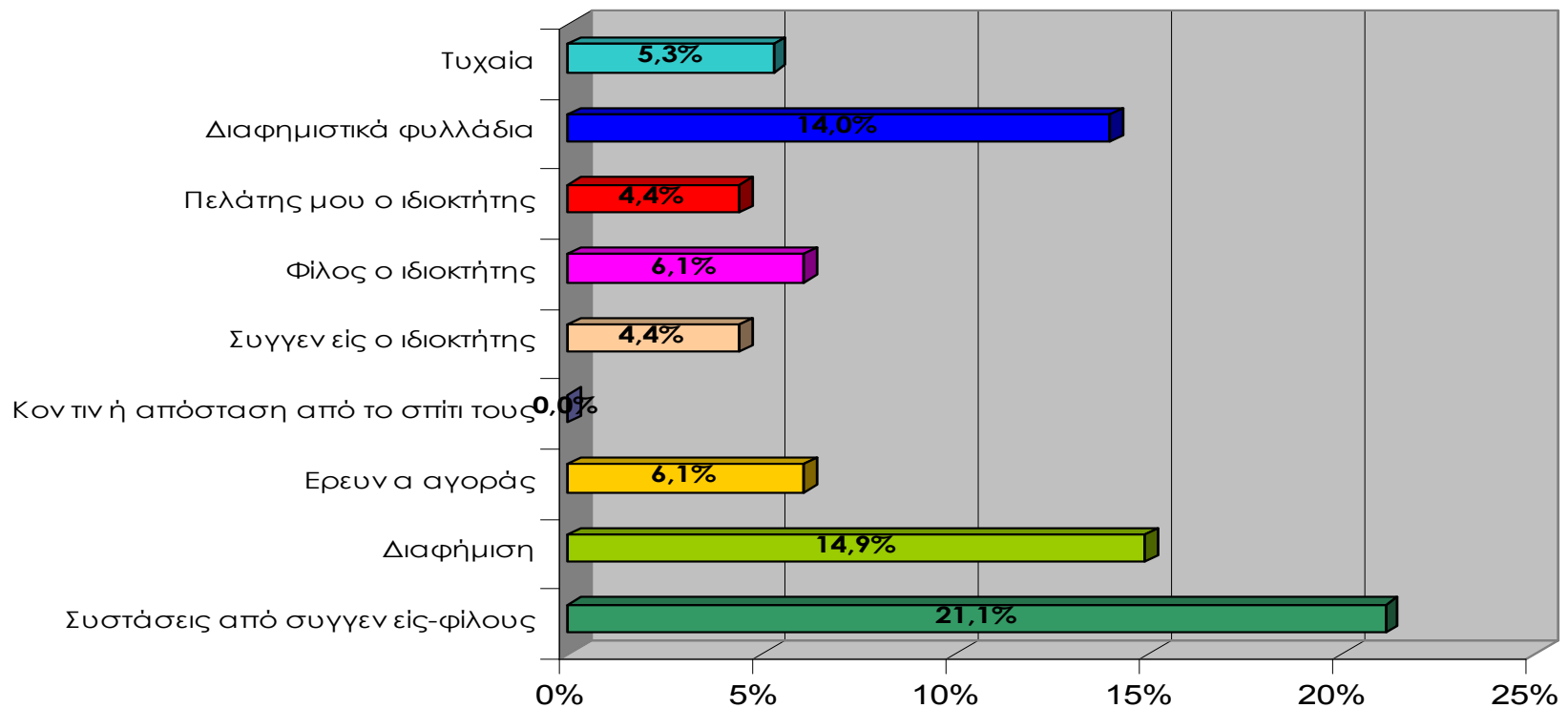
Μεθοδολογία της έρευνας

- Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας στηρίχτηκε στη συμπλήρωση δύο (2) ειδικών ερωτηματολογίων που δημιουργήθηκαν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα.
- Πρώτα από τους επιχειρηματίες του κλάδου επίπλου το οποίο περιλάμβανε 44 ερωτήσεις οι οποίες διαμορφώθηκαν σε τρεις (3) διαφορετικές ομάδες.
 - σχετικές με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων (11 ερωτήσεις),
 - σχετικά με τη διαφήμιση των επιχειρήσεων και την ικανοποίηση των πελατών (27 ερωτήσεις) και
 - τις γενικές απόψεις και προτάσεις των επιχειρηματιών του κλάδου επίπλου (6 ερωτήσεις).
- Τα πρώτα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην κλαδική έκθεση MEDWOOD (Μάρτιος 2008) στην Αθήνα, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων.
- Συγκεντρώθηκαν συνολικά 32 ερωτηματολόγια.
- Ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 88 συνολικά καταναλωτές των παραπάνω επιχειρήσεων.
- Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS ver 14.

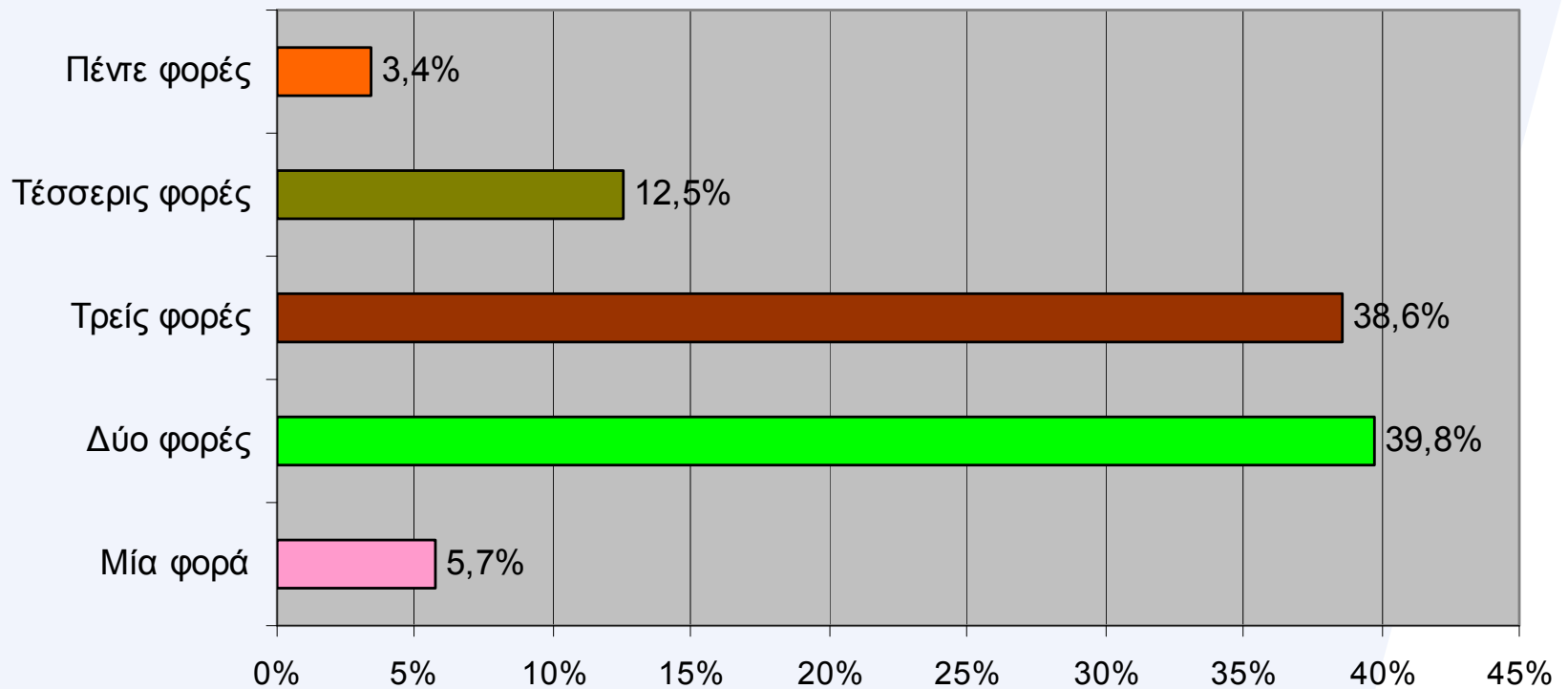
Σκοπός επίσκεψης καταναλωτών στις επιχειρήσεις



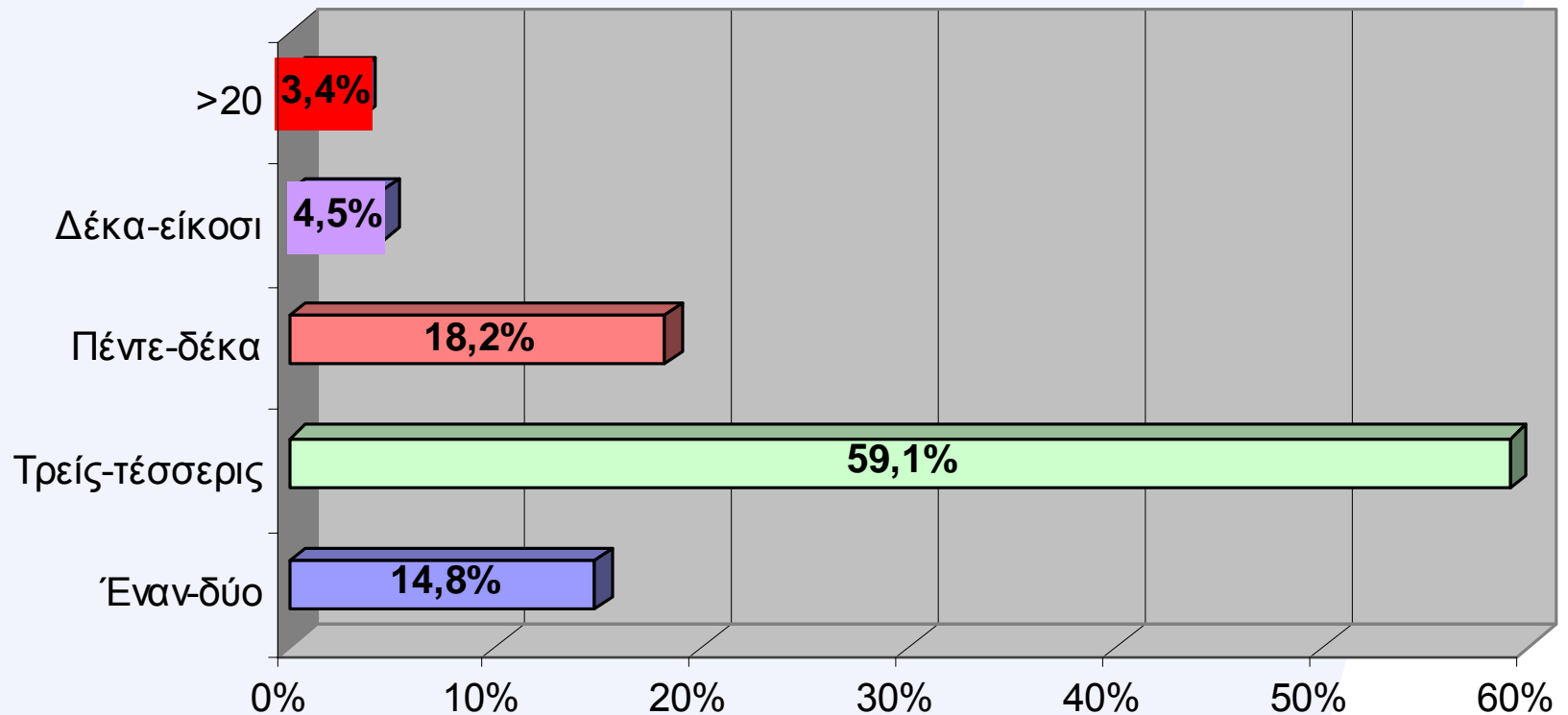
Πηγή που οδήγησε τους καταναλωτές στο συγκεκριμένο κατάστημα



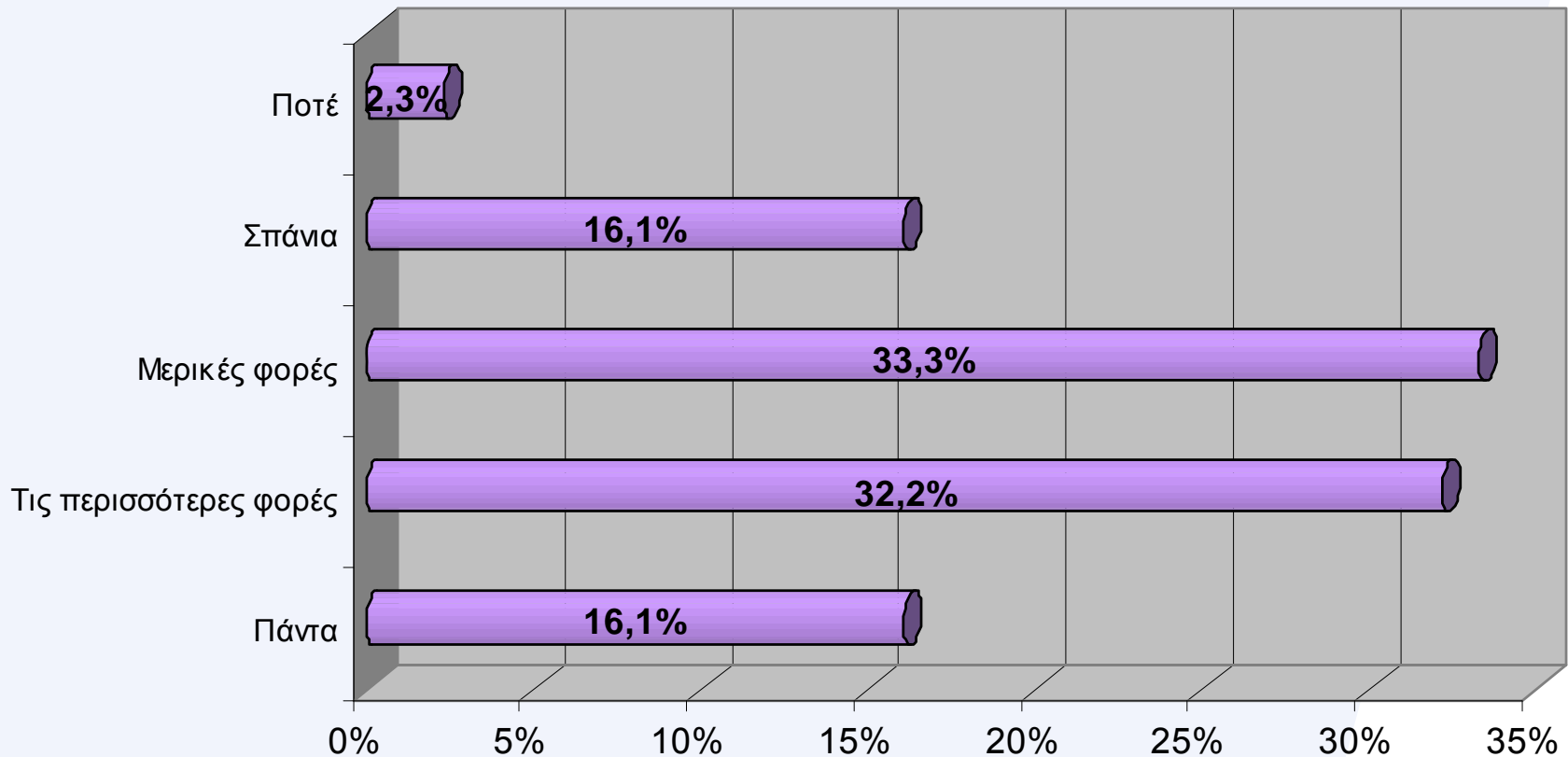
Φορές που οι καταναλωτές επισκέπτονται το ίδιο κατάστημα ώσπου να προμηθευτούν τα έπιπλα που επιθυμούν



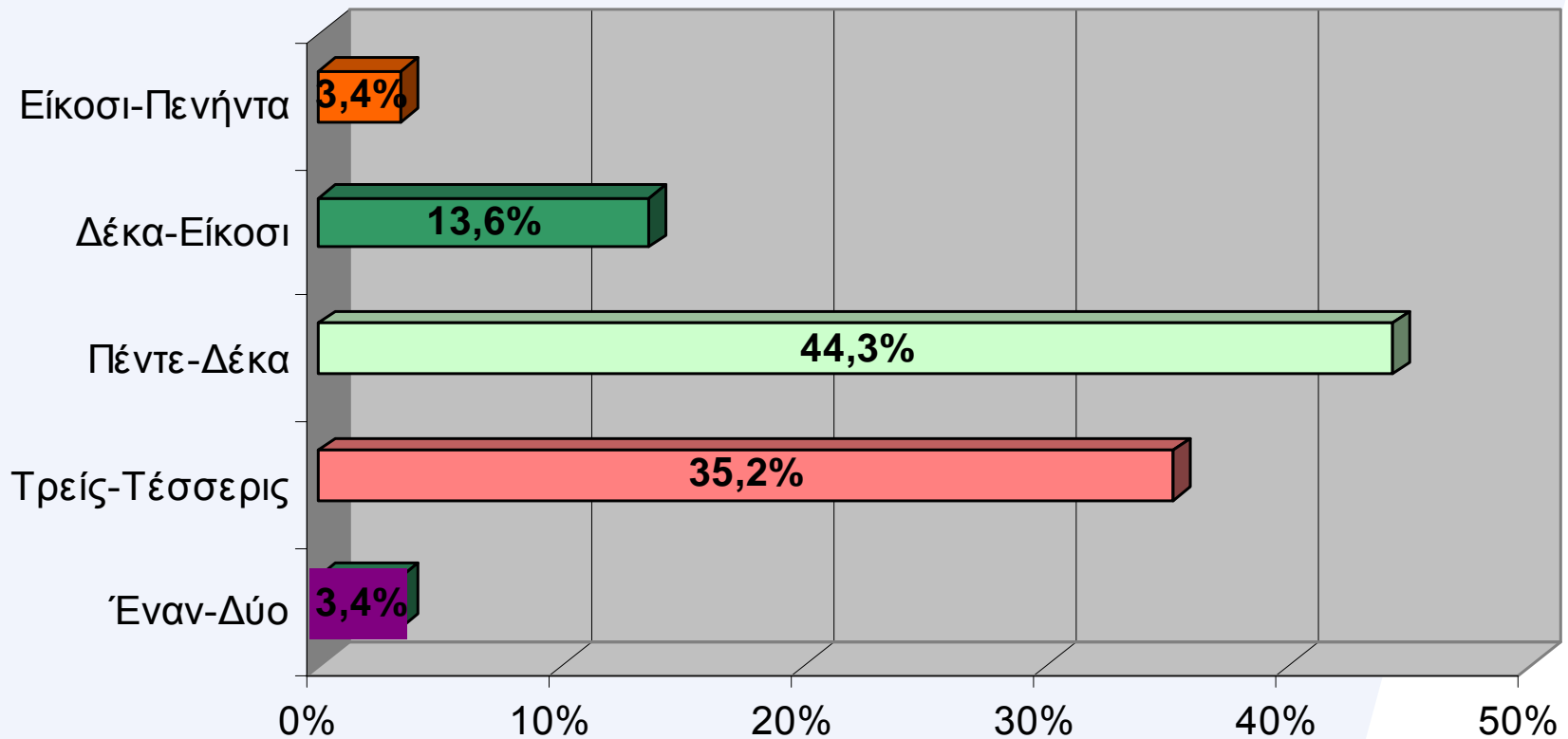
Μετάδοση ικανοποίησης των καταναλωτών από μία αγορά σε άλλους



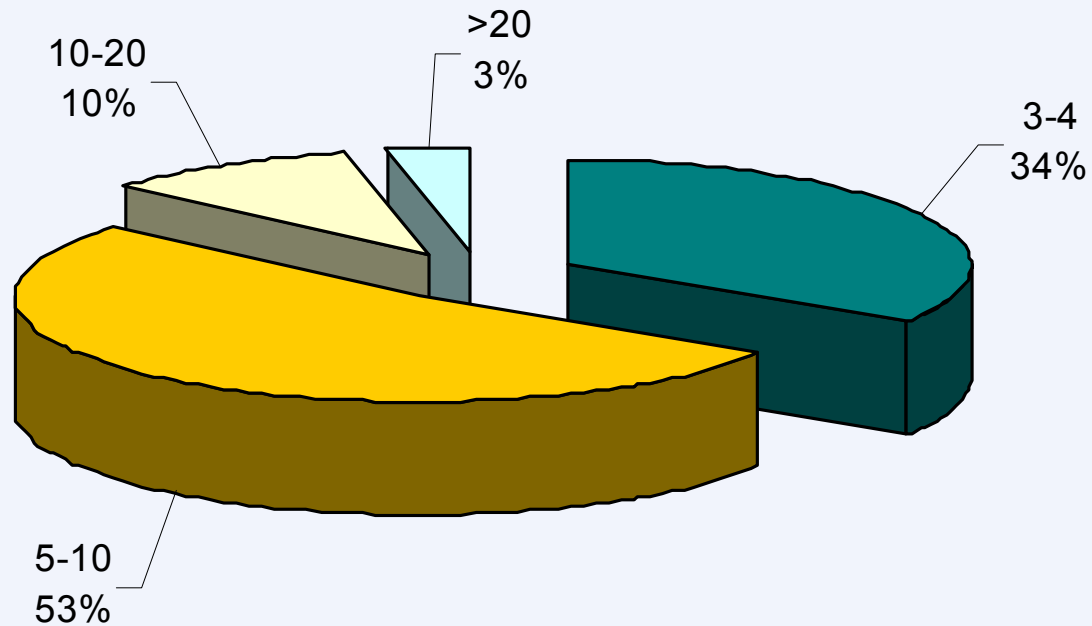
Διαμαρτυρία προς το κατάστημα επίπλου όταν ο καταναλωτής μείνει δυσαρεστημένος



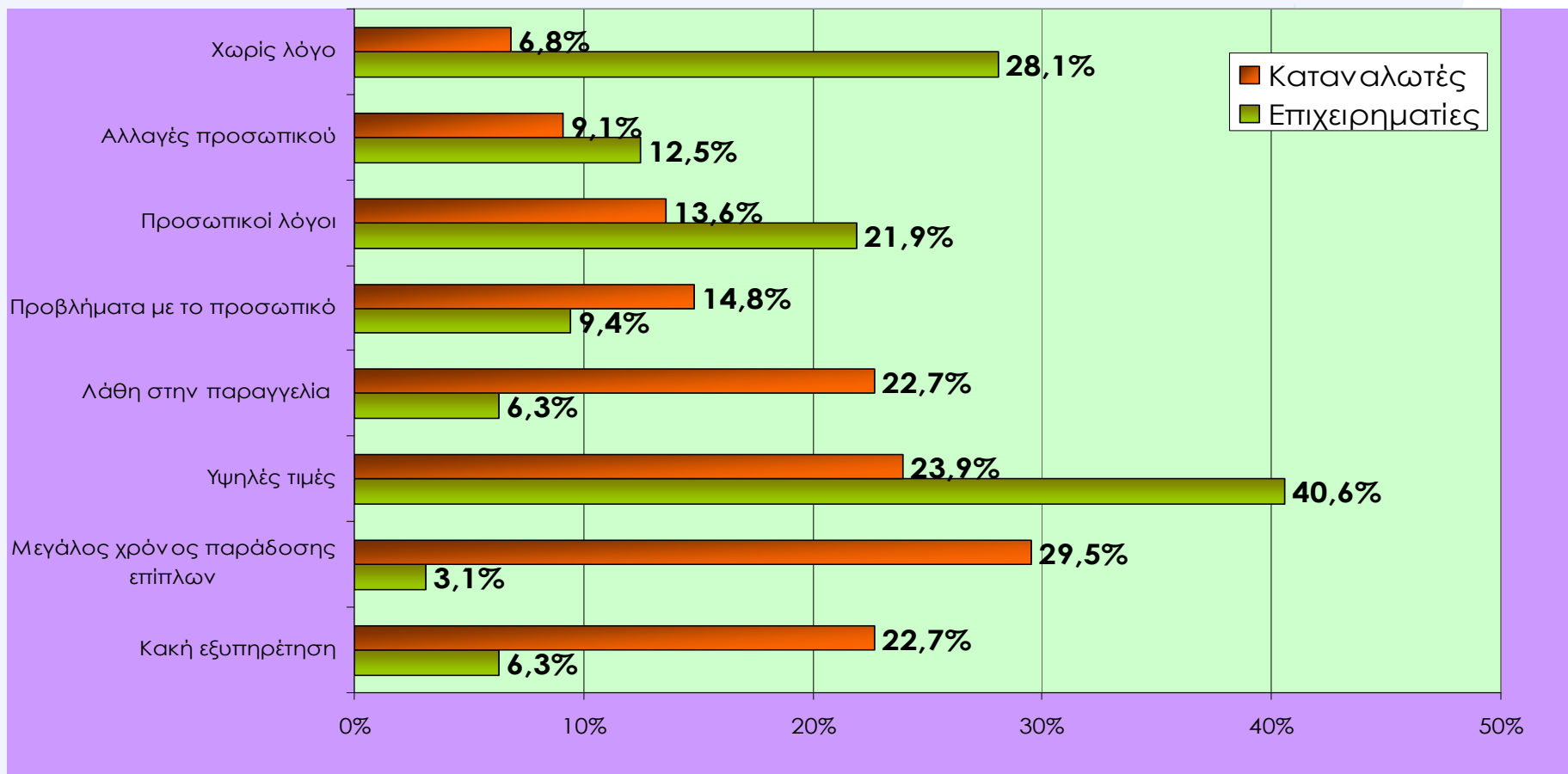
Μετάδοση πολύ δυσάρεστης αγοραστικής εμπειρίας στο φιλικό-συγγενικό περιβάλλον



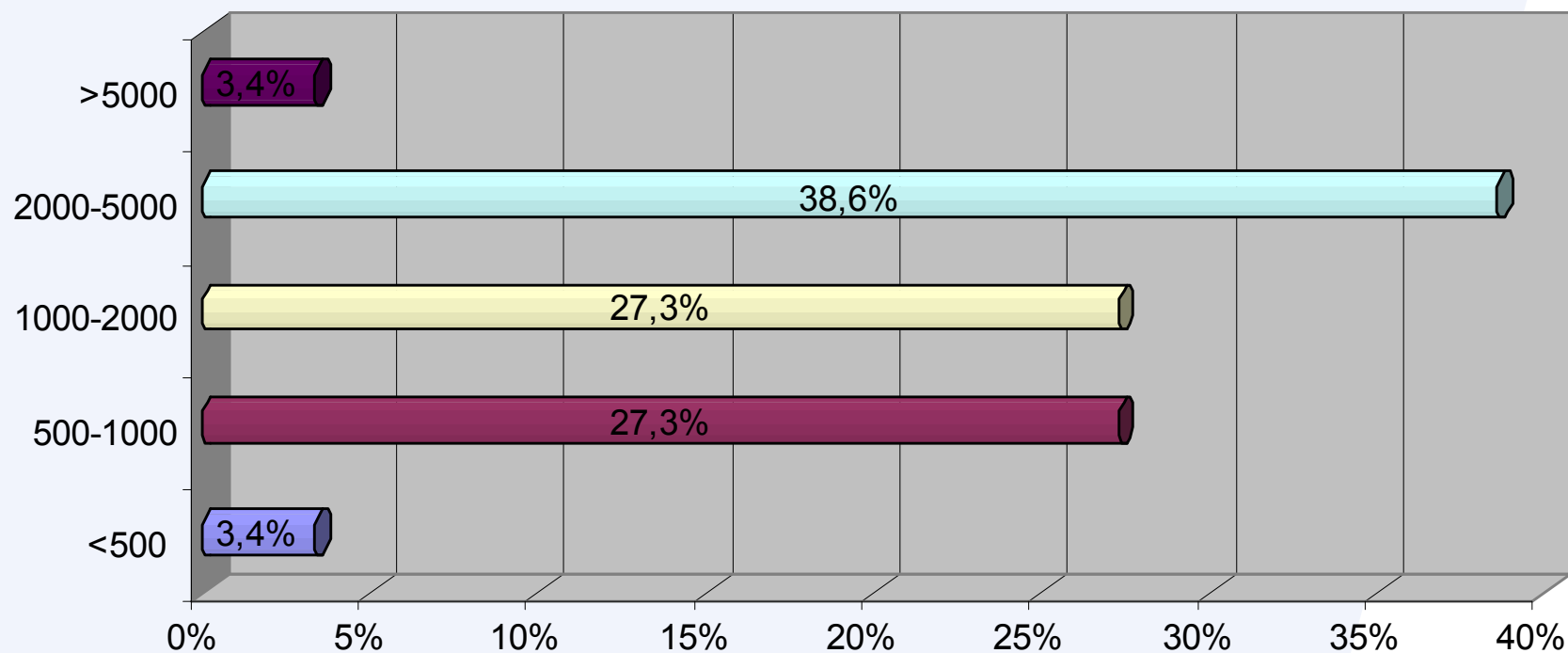
Μετάδοση ενθουσιασμού των καταναλωτών από μία αγορά σε άλλους ανθρώπους



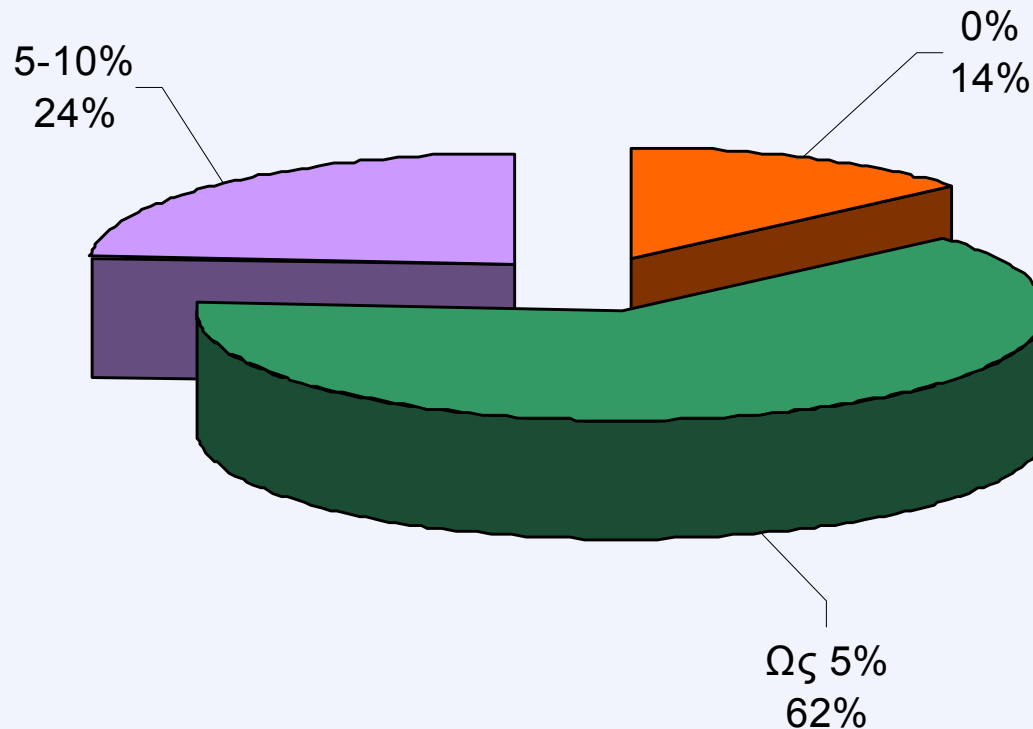
Λόγοι διακοπής συνεργασίας πελατών-επιχείρησης



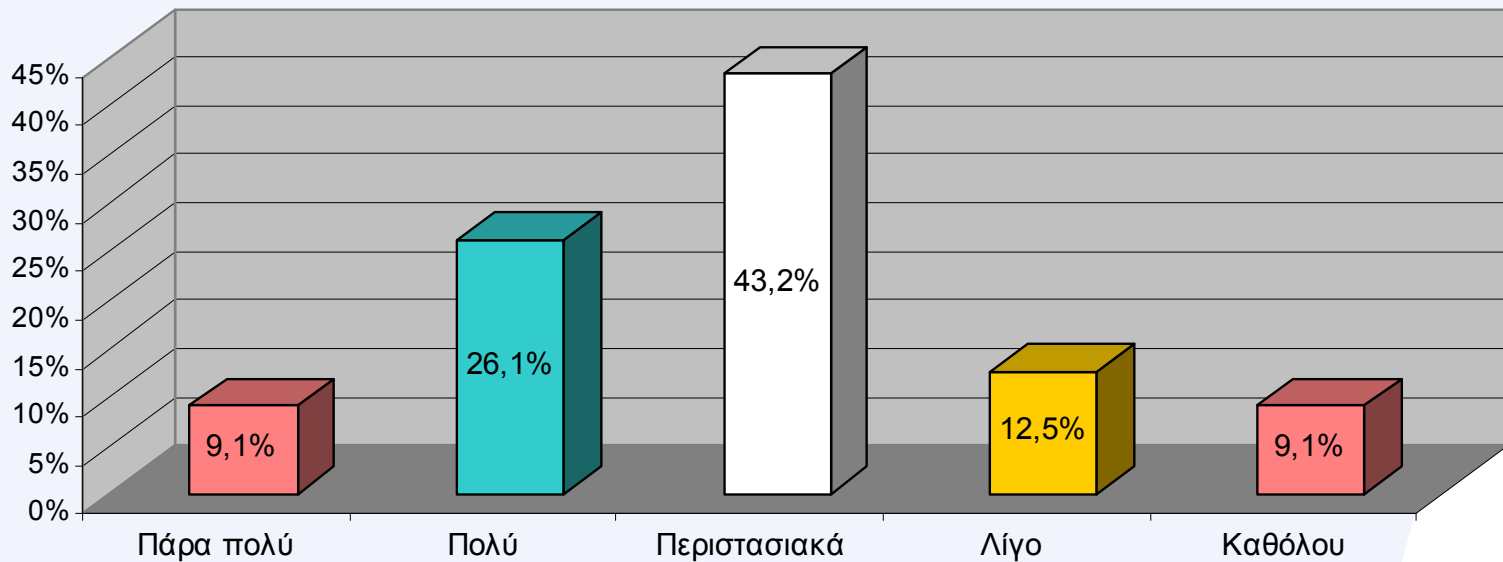
Ποσά που καταβάλουν οι καταναλωτές για έπιπλα



Ποσοστό που καταβάλουν οι καταβάλλον οι αγοραστής για έπιπλα, παραπάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού

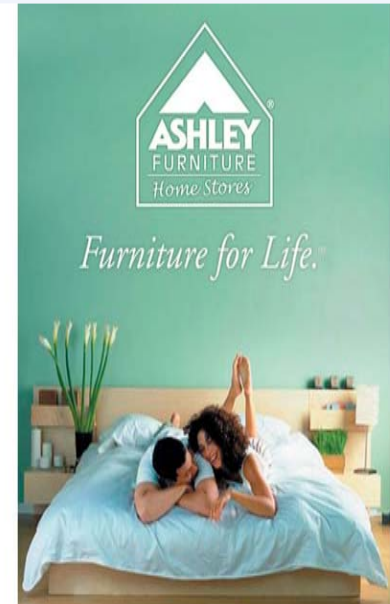
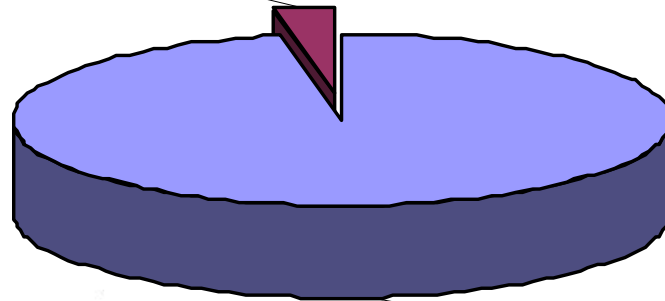


Βαθμός στον οποίον οι τάσεις της μόδας επηρεάζουν τους καταναλωτές επίπλων

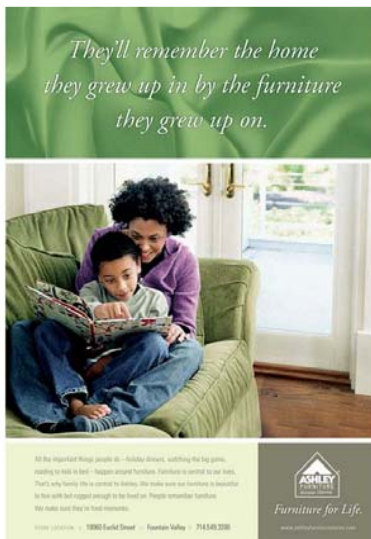


Επιχειρήσεις που διαφημίζουν τα έπιπλα τους

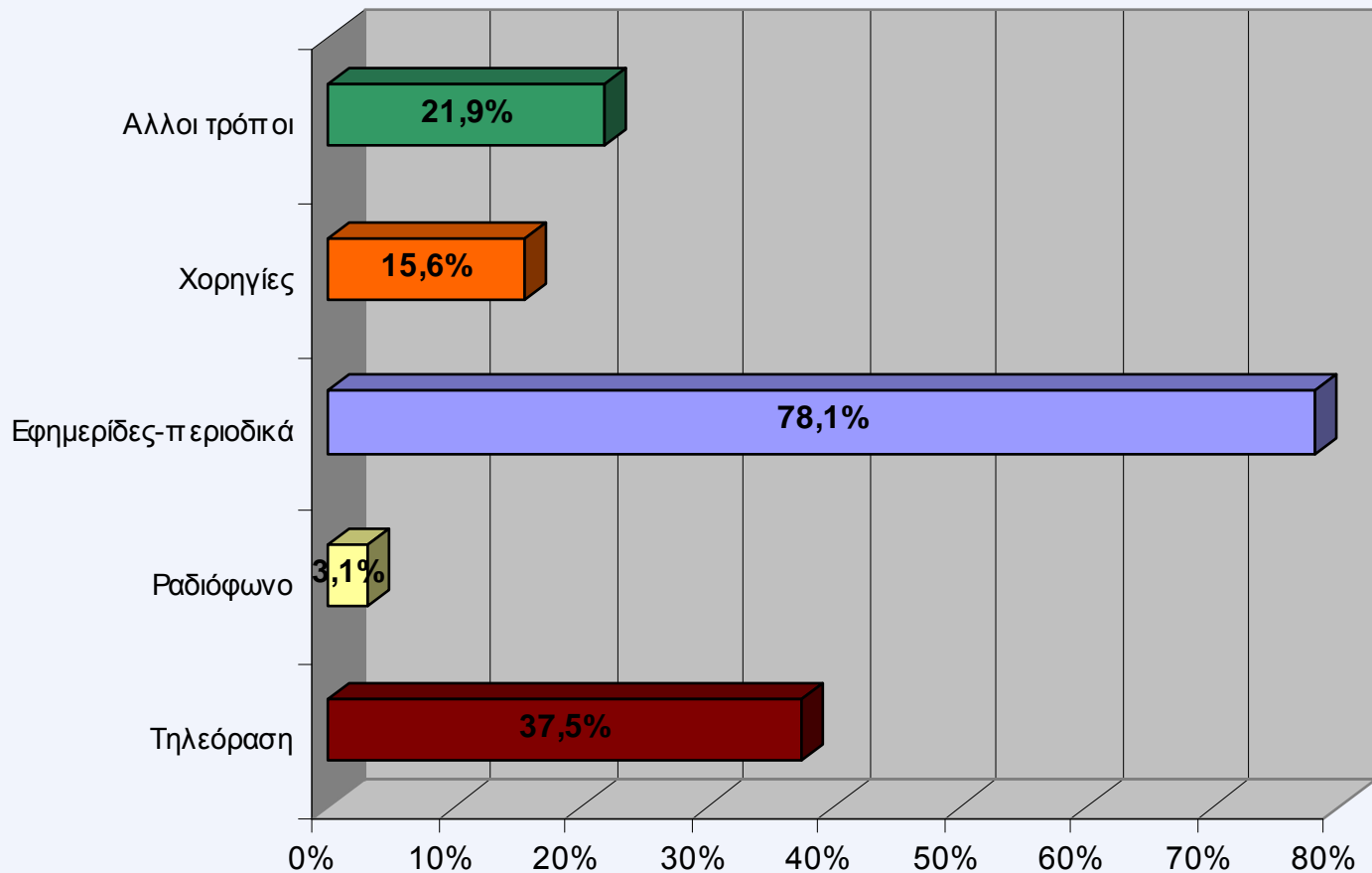
Επιχειρήσεις που
δε διαφημίζουν τα
έπιπλα τους
3%



Επιχειρήσεις που
διαφημίζουν τα
έπιπλα τους
97%



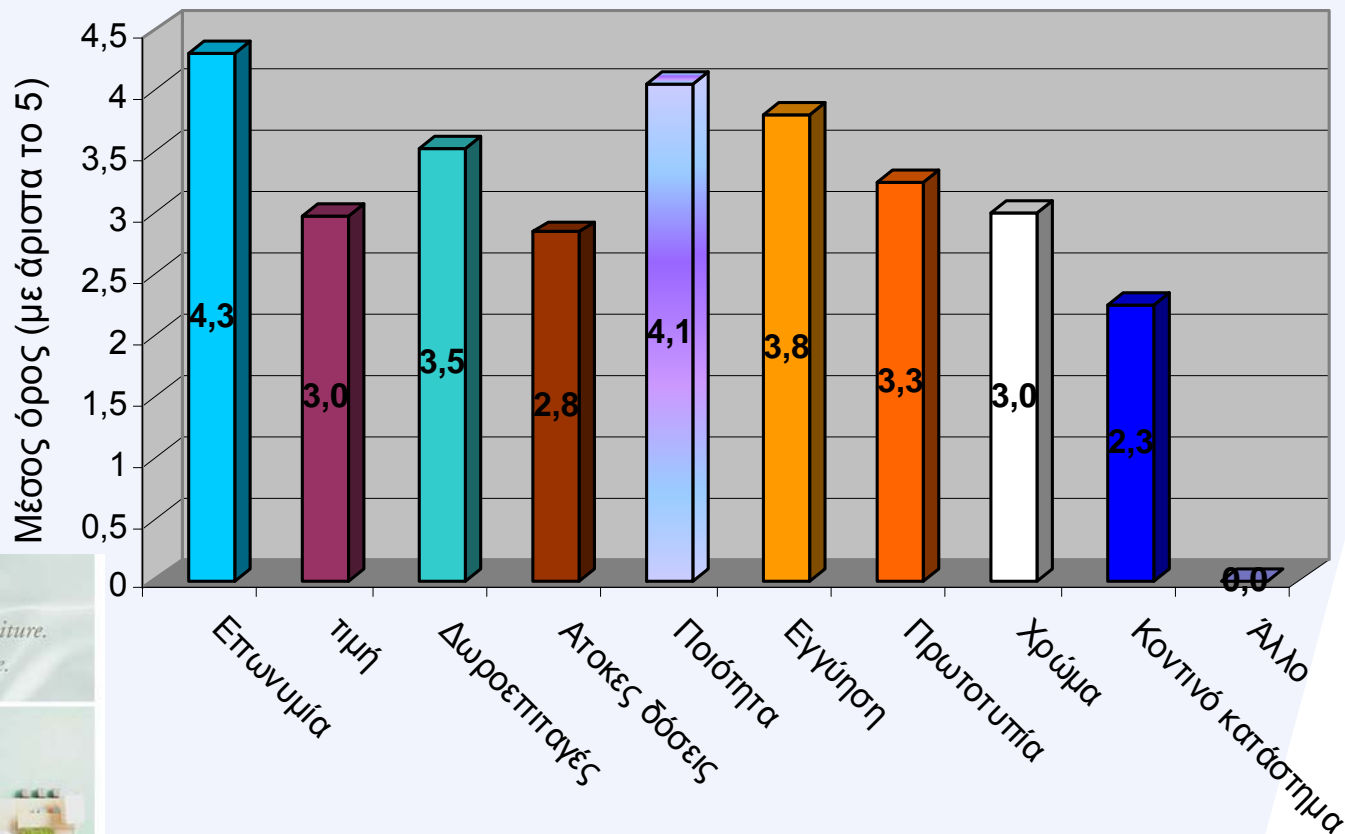
Χρησιμοποίηση των κυριότερων μέσων διαφήμισης για τα έπιπλα



Ιεράρχηση των κυριότερων κριτηρίων επιλογής των μέσων διαφήμισης των επίπλων

<i>Κριτήριο Επιλογής</i>	<i>Θέση</i>	<i>Μ.Ο</i>
<i>Η διαφήμιση των ανταγωνιστών</i>	1	2,7
<i>Η πίστη στη συνέχεια στο σχέδιο διαφήμισης</i>	2	2,8
<i>Οι πιθανοί πελάτες</i>	3	3,0
<i>Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για διαφήμιση</i>	4	4,3
<i>Η κυκλοφορία των μέσων</i>	5	5,9
<i>Το επίπεδο εκπαίδευσης του κοινού</i>	6	6,2
<i>Η αποτελεσματικότητα του μέσου</i>	7	6,4
<i>Το κόστος της διαφήμισης</i>	8	6,9
<i>Ο στόχος της διαφήμισης</i>	9	7,2

Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης που προσέχουν ιδιαίτερα οι καταναλωτές επίπλων



*Your family spends
a lot of time on your furniture.
Make it quality time.*



All the important things people do... include dining, watching the big game, reading to kids at bed... depend around furniture. Furniture is central to our lives. That's why we're here to provide the better. We create our own furniture in response to how we live today through the best of our people, materials, technology. We make sure they're best furniture.



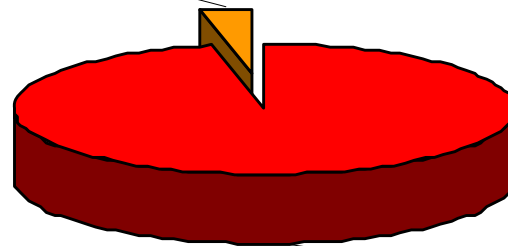
© 2008 Ashley. 18000 Euclid Street, Fremont, WA 98150



Διενέργεια ελέγχων ικανοποίησης πελατών



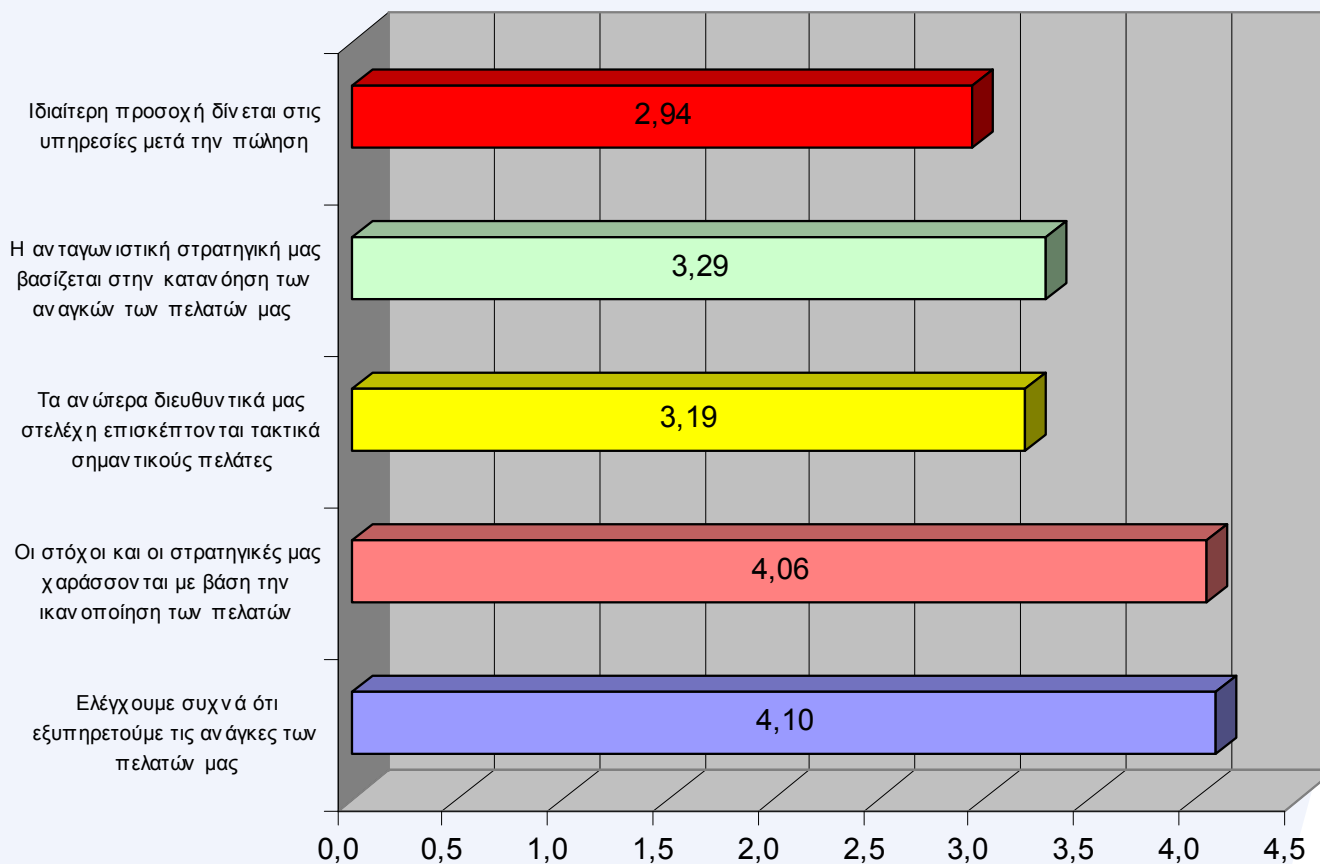
Δε γίνεται έλεγχος
ικανοποίησης
πελατών
3%



Γίνεται έλεγχος
ικανοποίησης
πελατών
97%

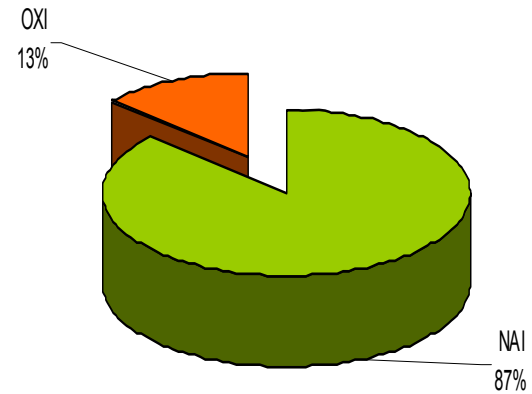
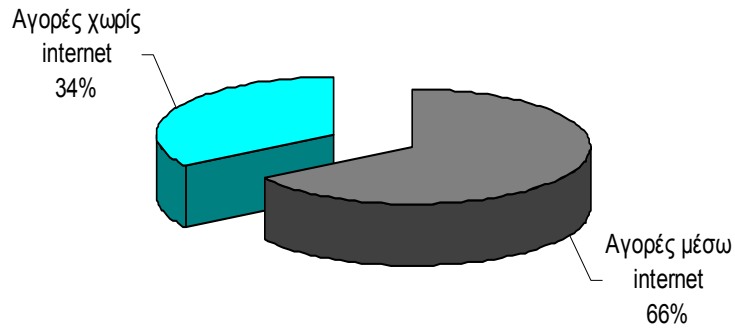


Τρόποι αξιολόγησης της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών



Ποσοστό επιχειρήσεων που κάνουν αγορές ή πωλήσεις μέσω internet

Ύπαρξη προσωπικής ιστοσελίδας



Συμπεράσματα - προτάσεις

- ❖ Είναι σκόπιμη και σίγουρα αποτελεσματική η εφαρμογή των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και καθορισμού των στόχων της επιχείρησης
- ❖ Είναι βέβαιο ότι οι επιχειρήσεις ξύλου & επίπλου θα πρέπει να στραφούν και να δώσουν ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, ο οποίος θα πρέπει να αποτελεί τον πυρήνα γύρω από τον οποίο θα αναπτύσσεται η επιχείρηση.



Συμπεράσματα - προτάσεις

- ❖ Μερικές ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ που προτείνονται για την αντιμετώπιση της οποιασδήποτε «κρίσης» που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις ξύλου & επίπλου σήμερα, με επίκεντρο πάντα τον καταναλωτή, είναι τα παρακάτω:
 - Εκμεταλλευτείτε την καινοτομία και την τεχνολογία
 - Βεβαιωθείτε ότι απασχολείτε τους σωστούς ανθρώπους
 - Κατανοήστε τα κόστη παραγωγής και τα περιθώρια κέρδους
 - Δημιουργήστε νέες αγορές - επεκταθείτε
 - Σημαντική μείωση του κόστους
 - Βελτιώστε τις δεξιότητές σας
 - Υποστηρίξτε τους συνεργάτες σας
 - Διαφοροποιηθείτε ξεκάθαρα από τους ανταγωνιστές σας
 - Μεγιστοποιήστε την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας σας
 - Μετρήστε την απόδοσή σας
 - Επαναδραστηριοποιήστε τους αδρανείς πελάτες σας
 - Κρατείστε τις τιμές ρεαλιστικές
 - Αυτοματοποιήστε τη διοίκηση της επιχείρησης, τους λογαριασμούς, τον έλεγχο της αποθήκης, τις αμοιβές, τις οικονομικές εκθέσεις
 - Αυξημένοι πελάτες

Συμπεράσματα - προτάσεις

- ❖ Και μερικά ΑΠΛΑ «ΜΥΣΤΙΚΑ»....., με μεγάλη αποτελεσματικότητα:
 - Να είστε θετικοί και ενθουσιώδεις
 - Να πιστεύετε στον εαυτό σας
 - Αγνοείτε τα άσχημα νέα
 - Μοιραστείτε τα καλά νέα
 - Να είστε ο καλύτερος σύμβουλος των πελατών σας
 - «Ένας πελάτης που έχει εξυπηρετηθεί πολύ καλά, θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερη αξία από μια διαφήμιση αξίας 10.000 \$» *Jim Rohn*
 - Όχι μόνο μη σταματάτε το μάρκετινγκ (δεν μπορείτε να αναπτυχθείτε αν δεν μεταδώσετε το μήνυμά σας), αλλά επιπλέον διαφημίζεστε σαν τρελοί!!!
 - Παρέχετε εξαιρετικές υπηρεσίες
 - Παρέχετε Αξία
 - Αναζητείστε πρόσθετες πηγές εσόδων
 - Αυξήστε τη διαδικτυακή επιχειρηματική σας δραστηριότητα
 - Συνεχίστε να χαμογελάτε!!!!
 - Συνεχίστε να μαθαίνεται, αλλάξτε τον τρόπο που κάνετε Business και κυρίως να είστε ενθουσιώδεις!!!

Τι θέλουμε να μάθουμε σχετικά με το μάρκετινγκ και την κοστολόγηση;

❖ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Πως να κάνεις τα πάντα να δουλεύουν
- Πως να βάλεις τάξη στην επιχείρησή σου
- Πως γίνεται ο σωστός έλεγχος
- Πως να μαθαίνουν πραγματικά οι πελάτες σας ότι υπάρχουνε
- Πως να πουλάτε αποτελεσματικά τα προϊόντα σας
- Πώληση με υψηλό επίπεδο ακεραιότητας
- Πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού
- Πως θέτεις κίνητρα στο προσωπικό για να αυξήσεις την παραγωγή
- Η τονική κλίμακα των συναισθημάτων – ανθρώπινη αξιολόγηση Χάμπαρντ
- Πόσο σημαντική είναι η έγκαιρη παράδοση των προϊόντων σας
- Ανταλλαγή σε αφθονία

Τι θέλουμε να μάθουμε σχετικά με το μάρκετινγκ και την κοστολόγηση;

- ❖ Απλές πρακτικές υπολογισμού του κόστους παραγωγής των παραγόμενων προϊόντων επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών
- ❖ Σύνταξη οικονομοτεχνικής μελέτης προμήθειας μηχανημάτων ή ίδρυσης μονάδων παραγωγής ξυλείας
- ❖ Χρηματοοικονομική ανάλυση επιχειρήσεων ξύλου & επίπλου
- ❖ Διαδικασία σχεδιασμού MARKETING PLAN
- ❖ Ανάλυση πρακτικού μοντέλου προσδιορισμού της συμπεριφοράς καταναλωτών επίπλων κουζίνας & ξυλουργικών κατασκευών
- ❖ Ενημέρωση για τις πρόσφατες έρευνες αγοράς γύρω από το αντικείμενο του μάρκετινγκ για τους κλάδους ξύλου & επίπλου
- ❖ Τεχνικές προώθησης πωλήσεων
- ❖ Κριτήρια επιλογής προμηθευτών (προϊόντων & μηχανημάτων)
- ❖ Οργάνωση λειτουργίας αποτελεσματικών δημοσίων σχέσεων
- ❖ Επιλογή προσωπικού
- ❖ Τα συστατικά της πετυχημένης επιχείρησης
- ❖ Έξυπνες ιδέες μάρκετινγκ
- ❖ Ειδικές εκδηλώσεις για την προβολή της επιχείρησης
- ❖ Συμμετοχή επιχειρήσεων του κλάδου ξύλου και επίπλου σε εκθέσεις
- ❖ Ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο εσωτερικό της επιχείρησης

Τι θέλουμε να μάθουμε σχετικά με το μάρκετινγκ και την κοστολόγηση;

- ❖ Ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο εσωτερικό της επιχείρησης
- ❖ Η γλώσσα του σώματος
- ❖ Σχέσεις με τα ΜΜΕ
- ❖ Απλές στρατηγικές μάρκετινγκ
- ❖ Στρατηγικές marketing για διατήρηση πελατών
- ❖ Μυστικό επιτυχία η εξυπηρέτηση των πελατών
- ❖ Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες
- ❖ Επιτυχία στις λιανικές πωλήσεις
- ❖ Το κλείσιμο της πώλησης – θεμελιώδεις κανόνες
- ❖ Γιατί αποτυγχάνουν μερικοί πωλητές
- ❖ Κριτήρια αξιολόγησης υποψήφιων πωλητών
- ❖ Τεχνικές κλεισίματος πώλησης
- ❖ **Επικοινωνία**
 - Φράσεις που πρέπει να χρησιμοποιούμε
 - Φράσεις που είναι ανταγωνιστικές
 - Επαγγελματική τηλεφωνική επικοινωνία
 - Πώς να επικοινωνείτε με δύσκολα άτομα
 - Πώς να αντιμετωπίζετε το θυμό του άλλου
 - Τι να αποφεύγετε στην επικοινωνία (ως προμπός και ως δέκτης)
 - Δωδεκάλογος για πετυχημένη συνεργασία
 - Χαρακτηριστικά που κάνουν κάποιον άξιο εμπιστοσύνης
 - Πειστικότητα στις πωλήσεις
 - Συμπυκνωμένες σκέψεις στις πωλήσεις



Τ.Ε.Ι. Λάρισας
Παράρτημα
Καρδίτσας



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

Thank You !

