Marketing opérationnel

Après avoir défini les objectifs, d’un point de vue marketing, de l’entreprise IKEA, nous allons désormais analyser le marketing opérationnel de la marque afin de faire émerger les moyens utilisés pour atteindre les objectifs définis.

Mix Marketing

Le mix marketing permet de définir les choix et les actions mis en oeuvres par une entreprise pour être performante sur un marché et satisfaire ses clients. Cet outil permet de définir le positionnement d’IKEA, aussi bien d’un point de vue marketing que commercial au travers des quatre piliers suivants :

* **Produit :** IKEA souhaite satisfaire les besoins réels des clients, qu’ils soient fonctionnels ou esthétiques. L’entreprise propose un grand nombre d’accessoires et de meubles au design novateur et élégant qui plaisent aux consommateurs. La qualité est également au centre de la politique d’IKEA. En effet, l’enseigne souhaite proposer des produits fiables et durables qui correspondent aux exigences des clients. Pour cela, IKEA réalise de nombreux tests en amont. De plus, les produits proposés par IKEA sont généralement vendus en kits. Ils sont faciles à monter et à transporter. De plus, l’offre est régulièrement renouvelée comme en témoigne le catalogue qui est distribué périodiquement. Enfin, la plupart du mobilier vendu est issu d’une activité éco-responsable.
* **Prix** : Le prix de vente des produits dépend de celui pratiqué par la concurrence, du coût de fabrication mais aussi de la demande des consommateurs. La politique de prix mise en place chez IKEA se base sur une économie d’échelle. De cette manière, il est possible pour IKEA de proposer des prix bas et attractifs pour les consommateurs. Cela permet à l’entreprise de faire augmenter les ventes, mais aussi la demande.
* **Place** : La distribution des produits se fait de deux manières : ils peuvent être récupérés directement en magasin ou bien livrés à domicile. Les magasins IKEA sont facilement reconnaissables à leurs couleurs qui rappelle la marque. Ils sont également identiques à travers le monde. Ces magasins sont composés de trois zones différentes accessibles en suivant un parcours défini. La première zone consiste à exposer les meubles en ambiance **(2)** représentant les pièces de la maison. La seconde zone permet aux clients de récupérer les accessoires proposés en libre service. Ces deux premières zones sont divisés en “Business Area” (BA). Enfin, la dernière zone permet de récupérer les meubles en kit. Les clients peuvent donc se promener librement dans le magasin et choisir directement les produits qui les intéressent. IKEA compte 355 magasins à travers 41 pays différents. En France, il n’existe que 33 magasins, situés à proximité des grandes villes, ce qui n’est pas très important comparé aux concurrents directs de la société. La stratégie de l’entreprise consiste à se positionner à proximité des grandes villes du territoire.

* **Promotion** : Les produits IKEA sont destinés au grand public. La promotion s’effectue donc via plusieurs canaux de communication. Le plus célèbre d’entre eux est le catalogue IKEA qui est un véritable symbole de la marque puisqu’il existe depuis 1951. Il présente régulièrement les nouveaux produits de la marque. La publicité via la télévision est de plus en plus importante chez IKEA mais reste de second plan. Le site internet de l’entreprise et ses brochures permettent également de valoriser les produits de marque IKEA.

Facteurs clés du succès

1 - Caractéristiques des produits

Les produits proposés par IKEA sont les facteurs clés de son succès puisqu’ils répondent aux désirs et aux besoins du consommateur. Ils présentent également de nombreux avantages par rapport aux produits offerts par la concurrence en ce qui concerne les prix, la qualité et le design. En effet, le design est innovant et épuré. Ils sont très fonctionnels et présentent des niveaux de prix en cohérence avec les valeurs perçues par les consommateurs.

IKEA offre aussi une large diversité de produits par rapport à ses plus proches concurrents. Ces produits sont fabriqués à partir de matériaux contrôlés et certifiés (bois, coton, etc…) en respectant l’environnement au maximum. Aujourd’hui, les meubles et les accessoires commercialisés par IKEA sont également fabriqués à partir de matières novatrices et avant-gardistes. De plus, les meubles sont vendus en kits et sont à monter par soi-même ce qui a constitué une réelle innovation dans le secteur du mobilier.

Enfin, les produits commercialisés par IKEA sont fournis dans des paquets ergonomiques et plat afin de faciliter leur transport. L’étagère Kallax présentée ci-dessous en est le parfait exemple. Le modèle est très solide et il se monte en moins d’une heure. De plus, comme on peut le voir sur la photo, il se transporte très facilement.

2 - Stratégie du produit

Chez IKEA, la stratégie mise en place au sujet des produits présente plusieurs points clés. Parmi elles, l’économie d’échelle fait partie intégrante du mode de fonctionnement de l’entreprise. Une production massive permet de baisser les prix de production et de répondre à la demande des consommateurs.

De plus, comme il a déjà été montré précédemment, les produits IKEA sont faciles à transporter et à monter. Cela permet aux clients de pouvoir assembler leurs meubles eux-mêmes, sans avoir à faire appel à un tiers pour le faire.

Il y a également des ressources R&D qui sont allouées lorsque l’on met en place un nouveau produit

3 - Caractéristiques du marché

Outre le produit, ce qui fait la renommée d’IKEA est son implantation sur le marché. En effet, de nombreux produits sont disponibles chez IKEA. Que ce soit dans le domaine de l’ameublement, de la literie, de la décoration, du jardinage mais également de la nourriture, IKEA est capable de proposer des produits de qualité.

Ainsi, cette forte implantation dans les différents marchés en fait un concurrent puissant pour les autres entreprises. IKEA est considérée comme une référence pour une majorité de consommateurs et son modèle ainsi que ses valeurs semblent difficiles à bousculer.

Après avoir défini les objectifs, d’un point de vue marketing, de l’entreprise IKEA, nous allons désormais analyser le marketing opérationnel de la marque afin de faire émerger les moyens utilisés pour atteindre les objectifs définis.

Mix Marketing

* Le mix marketing permet de définir les choix et les actions mis en œuvre par une entreprise pour être performante sur un marché et satisfaire ses clients.
* **Produit :**
  + Satisfaire les besoins réels des clients 🡪 fonctionnels ou esthétiques.
  + Accessoires et meubles au design novateur et élégant
  + Proposer des produits fiables et durables
  + Produits proposés par IKEA sont généralement vendus en kits 🡪 faciles à monter et à transporter.
* **Prix** :
  + Dépend de celui pratiqué par la concurrence, du coût de fabrication mais aussi de la demande des consommateurs.
  + Économie d’échelle 🡪 produire beaucoup pour vendre moins cher
  + Prix bas et attractifs pour les consommateurs.
* **Place** :
  + Distribution en magasin ou bien livrés à domicile.
  + Les magasins IKEA sont facilement reconnaissables à leurs couleurs qui rappelle la marque.
  + Ces magasins sont composés de trois zones différentes :
    - 1 : Exposer les meubles en ambiance représentant les pièces de la maison.
    - 2 : Récupération des accessoires proposés en libre-service.
    - 3 : Récupération des meubles en kit.
  + Les clients peuvent donc se promener librement dans le magasin et choisir directement les produits qui les intéressent.
  + IKEA compte 355 magasins à travers 41 pays différents.
  + Se positionner à proximité des grandes villes du territoire.
* **Promotion** :
  + Les produits destinés au grand public.
  + Le plus célèbre d’entre eux est le catalogue IKEA depuis 1951
  + La publicité via la télévision est de plus en plus importante
  + Le site internet de l’entreprise et ses brochures permettent également de valoriser les produits de marque IKEA.

Facteurs clés du succès

1 - Caractéristiques des produits

* Nombreux avantages par rapport aux produits offerts par la concurrence en ce qui concerne les prix, la qualité et le design.
* Ces produits sont fabriqués à partir de matériaux contrôlés et certifiés en respectant l’environnement au maximum.
* Les meubles sont vendus en kits et sont à monter par soi-même

2 - Stratégie du produit

* Économie d’échelle Une production massive permet de baisser les prix de production et de répondre à la demande des consommateurs.
* Ressources R&D qui sont allouées lorsque l’on met en place un nouveau produit

3 - Caractéristiques du marché

* IKEA est considérée comme une référence pour une majorité de consommateurs et son modèle ainsi que ses valeurs semblent difficiles à bousculer.