

CASO IKEA

GERENCIA DE MARKETING

Sección de preguntas

¿Cómo ve los básicos del negocio de IKEA?

Se intenta acomodar los precios al publico en general demostrándolo con sus grandes tiendas y con experiencia realizando estrategias de mercado frente a sus competidores, con el tiempo logra consolidar un modelo de negocio, intenta basarse en la eficiencia en la producción de sus productos, IKEA intenta equilibrar el coste de materiales, ahorros en almacenamiento, la gestión del transporte y el proceso de armado. Siempre intenta mantener los precios por debajo de las demás ofertas del mercado, adicional piensa en la expansión, es decir, abrir nuevos locales de personal con experiencia para nuevos clientes.



¿Cómo es la experiencia con la marca?

Es una buena experiencia debido a que IKEA expande sus almacenes a diferentes sitios facilitando a los clientes acceder a muebles de diseño de muy buen precio, esto generando parte de los ahorros al transportar y armar. IKEA se enfocó más la necesidad del cliente al momento de escoger y armar sus muebles, otro punto es donde el cliente interactúa con los muebles, encuentra tips de diseño y cuenta con todo lo necesario para su compra.



¿Existe alguna diferencia con el nuevo mercado?

Si existe diferencia en cuanto al estudio de las circunstancias, ya que para mejorar las tendencias se debe tener en cuenta los factores económicos en cada region.



¿Cuál es el posicionamiento de IKEA?

IKEA tiene una estrategia de posicionamiento basándose en lo nuevo, en la comodidad y en la economía, pero sin sobrepasar con los precios,, esto con el fin de ser accesible para la mayoría de los clientes.

¿Tiene un diferencial claro?

Si tiene un diferencial claro, ya que su competencia estaba mas dirigido en vender sus productos algo elevadas de precio aunque fuesen un poco mejores. En cambio IKEA se enfoca en mejorar precios por debajo del 30% y 50% al que maneja la competencia, conservando una buena calidad, diseño y la experiencia de compra en sus tiendas.



¿La expansión de la marca en América tuvo algún efecto en su posicionamiento?



No, la marca tuvo que adaptarse a la cultura de no recambio y de tamaños de algunos muebles, esto después de las quejas de algunos clientes y aun así la estrategia y el posicionamiento es el mismo manteniendo la compra atractiva manejando una estrategia publicitaria que buscaba posicionar la idea del cambio de muebles.

¿Proyecta liderazgo a través de la innovación y/o visibilidad?

IKEA ha sido reconocido por sus diseños y muebles convirtiéndose en una marca líder que satisface al público.

¿Cómo lo hace? Analizando a la competencia para determinar sus precios, también ofreciendo productos con variedad, diseño y funcionalidad, donde los clientes puedan tener una experiencia de compra atractiva. Otro factor importante los empaques que manejan para que los clientes puedan llevar los productos por sí mismos sin tener la necesidad de pagar más por transporte y armado.



¿Considera que IKEA es una marca saludable?

IKEA tiene productos para el hogar que son seguros desde el punto de vista medioambiental.

¿Cuáles son estas razones?

El personal que trabaja para IKEA tienen en cuenta la seguridad y calidad de los productos, así como el impacto que tiene sobre el medio ambiente durante la fase de desarrollo de sus productos teniendo una cultura arraigada de ahorro, donde no se considera el desperdicio.



INFOGRAFIA

- http://www.ikea.com/ms/es_ES/atencion-cliente/index.html
- <http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/homec.php>
- http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/10716/574a2_Caso_IKEA.pdf