

Opgave 1: Forretningskoncept

1. Beskriv IKEAs forretningskoncept. Du kan i beskrivelsen komme ind på idé, vision, værdier og profil.

IKEAs forretningskoncept bygger på idéen om at tilbyde et bredt sortiment af veldesignede, funktionelle boligindretningselementer til lave priser, så mange mennesker har råd til dem. Dette koncept er dybt forankret i hele værdikæden fra design til slutbrugeren, hvilket inkluderer effektive forsyningskæder og et fokus på kundedreven innovation. Deres mission er at skabe en bedre hverdag for de mange mennesker. [*Link til info](#)

Idé, Vision, Værdier og Profil

Idé: IKEA's forretningsidé er at tilbyde et bredt udvalg af veldesignede og funktionelle boligindretningsprodukter til så lave priser, at så mange mennesker som muligt har råd til at købe dem. Dette udtryk "Democratic Design" afspejler sig i alle IKEA's produkter og strategier, hvor man stræber efter at kombinere form, funktion, kvalitet, bæredygtighed og lav pris.

Vision: IKEA's vision er at skabe en bedre hverdag for de mange mennesker. Denne vision driver alle deres beslutninger og strategier, hvor fokus ligger på at tilbyde produkter, der forbedrer livskvaliteten for deres kunder på en bæredygtig måde.

Værdier: IKEA's værdier er dybt forankret i virksomhedskulturen og afspejler deres skandinaviske rødder. Nogle af de centrale værdier inkluderer:

- Sammenhold og samfundssind: At arbejde sammen og støtte hinanden for at nå fælles mål.
- Sund fornuft og enkelthed: At tage jordnære, enkle løsninger og være praktisk i sin tilgang.
- Mod til at gå egne veje: At være innovative og tage chancer for at skabe bedre produkter og løsninger.
- Omsorg for mennesker og planeten: At stræbe efter bæredygtighed og social ansvarlighed i alle aspekter af virksomheden.

Profil: IKEA's profil er præget af deres unikke koncept, der kombinerer et bredt produktsortiment med lave priser og gør-det-selv (DIY) tilgang. Dette afspejles i deres flade pakker, selvmonteringsmøbler og de store varehuse, som ofte er placeret uden for bymidten for at holde omkostningerne nede. Deres brand er kendt for at være tilgængeligt og familievenligt, med et fokus på både funktionalitet og æstetik.

Vigtig teori:

Værdikædeanalyse: Analyserer hvordan IKEA skaber værdi gennem sine aktiviteter (Porter).

Segmentering, målgruppevalg og positionering (SMP): IKEA målretter bredt mod familier, unge professionelle og prisbevidste forbrugere.

2. Sammenlign IKEAs forretningskoncept med JYSKs forretningskoncept.**a. a. Vurder ligheder og forskelle*****Ligheder:***

- Begge virksomheder tilbyder boligindretning og møbler til lave priser.
- Begge fokuserer på tilgængelighed og omkostningseffektivitet.

Forskelle:

- IKEA har et større fokus på design og innovation, mens JYSK ofte tilbyder mere traditionelle og basiske produkter.
- IKEA har et globalt marked med et bredt sortiment, hvor JYSK fokuserer mere på lokale markeder og har et smalere sortiment. [*Link til info](#)

Opgave 2: Reklamationer og fortrydelsesret

1. Hvilke regler gælder, hvis en kunde vil reklamere over en vare, der er købt i IKEA?

Hvis en kunde ønsker at reklamere over en vare købt i IKEA, gælder følgende regler:

Reklamationsret: Kunden har 2 års reklamationsret ifølge dansk lovgivning, som starter fra købsdatoen. Dette betyder, at kunden kan få varen repareret, ombyttet, eller få pengene tilbage, hvis varen er defekt eller ikke lever op til forventningerne. Du kan læse mere om reklamationsret på Forbrug.dk og IKEAs returpolitik.

Bevisbyrde: I de første 6 måneder formodes fejlen at have været til stede ved købet, medmindre IKEA kan bevise andet. Efter de første 6 måneder skal kunden bevise, at fejlen var til stede ved købet. Læs om bevisbyrden ved reklamationer på Forbrug.dk.

Forpligtelser: IKEA skal håndtere reklamationen uden unødigt forsinkelse og uden omkostninger for kunden. Du kan finde flere detaljer om IKEAs returpolitik på deres hjemmeside.

2. Hvilke rettigheder har en kunde, der har købt en vare på IKEA.dk., hvis kunden fortryder købet?

For køb på IKEA.dk gælder følgende rettigheder:

Fortrydelsesret: Kunden har 14 dages fortrydelsesret fra den dag, varen modtages. Kunden kan returnere varen uden at angive en grund. Se mere om fortrydelsesret på Forbrug.dk og IKEAs returpolitik.

Returfragt: Kunden skal betale for returfragten, medmindre IKEA tilbyder gratis returfragt som en del af deres service. Læs om returnering af varer på IKEAs hjemmeside.

Tilbagebetaling: IKEA skal refundere alle betalinger, inklusiv leveringsomkostninger (dog ikke ekstra omkostninger ved at vælge en anden leveringsform end den billigste standardlevering), inden for 14 dage efter, at de er blevet informeret om kundens beslutning om at fortryde købet. Læs om tilbagebetaling ved fortrydelse på Forbrug.dk.

3. Vurdér, hvorfor der er fastsat lovbestemmelser om reklamationsret og fortrydelsesret

Lovbestemmelser om reklamationsret og fortrydelsesret er fastsat for at beskytte forbrugerne mod defekte eller utilfredsstillende produkter og for at sikre tillid til markedet. Disse rettigheder giver forbrugerne en sikkerhed for, at de kan få hjælp, hvis de køber en vare, der ikke lever op til forventningerne. De fremmer også en ansvarlig forretningspraksis, hvor virksomheder er tvunget til at sikre kvalitet og pålidelighed i deres produkter.

Opgave 3: Købsadfærd på B2C

1. Beskriv de forskellige købstyper på B2C-markedet.

På B2C-markedet (Business to Consumer) er der flere forskellige købstyper, der afspejler de forskellige behov og adfærd hos forbrugerne. Her er de mest typiske købstyper:

Impulskøb: Køb, der sker spontant uden forudgående planlægning, ofte drevet af følelser eller øjeblikkelig tiltrækning. Eksempler inkluderer småvarer som snacks eller magasiner ved kassen.

Vanekøb: Køb, der gentages regelmæssigt uden stor overvejelse. Dette gælder ofte for dagligvarer som mælk eller brød, hvor forbrugeren har en fast præference for bestemte mærker eller produkter.

Overvejelseskøb: Køb, der kræver en længere beslutningsproces og involverer større overvejelser, som fx køb af elektronik eller møbler, hvor forbrugeren sammenligner priser, kvalitet og funktioner .

Søgekøb: Køb, hvor forbrugeren aktivt søger information og sammenligner produkter, før de træffer en beslutning. Dette er typisk for dyre eller komplekse produkter som biler eller rejser.

2. Giv eksempler på forskellige købmotiver når kunder handler i IKEA

Kunder hos IKEA kan have forskellige motiver for deres køb:

Prisbevidsthed: Mange kunder vælger IKEA for deres konkurrencedygtige priser og gode tilbud på møbler og indretning .

Funktionalitet: IKEA tilbyder en bred vifte af praktiske og funktionelle løsninger, der gør det nemt at indrette og organisere hjemmet, hvilket tiltrækker kunder, der søger praktiske løsninger.

Design og æstetik: IKEA's skandinaviske design appellerer til kunder, der ønsker en moderne og stilfuld indretning .

Bekvemmelighed: IKEA's koncept med alt under ét tag og deres online handelsmuligheder gør det nemt og bekvemt for kunder at finde det, de har brug for, på én gang.

Opgave 4: Segmentering og målgruppevalg

1. Beskriv segmenteringsprocessen for IKEA

Segmenteringsprocessen for IKEA involverer at opdele markedet i forskellige segmenter baseret på visse kriterier for bedre at kunne målrette deres produkter og markedsføring. IKEA bruger ofte demografiske, geografiske, psykografiske og adfærdsmæssige kriterier:

Demografisk segmentering: Opdeling baseret på alder, køn, indkomst, uddannelse osv. IKEA fokuserer eksempelvis på unge voksne, familier og ældre .

Geografisk segmentering: Opdeling baseret på kundernes bopæl. IKEA tilpasser fx deres sortiment og markedsføring til forskellige regioner og lande.

Psykografisk segmentering: Opdeling baseret på livsstil, interesser og værdier. IKEA appellerer til kunder, der værdsætter moderne design, bæredygtighed og funktionalitet.

Adfærdsmæssig segmentering: Opdeling baseret på købsadfærd, fx hyppige købere eller kunder, der søger budgetvenlige løsninger.

2. Opdel IKEAs kunder i segmenter ud fra en livsstilsmodel, FX Gallup Kompas eller Conzoom.

Ved at anvende Gallup Kompas kan IKEAs kunder opdeles i forskellige livsstilssegmenter:

Modernister: Kunder, der er åbne for nye ideer og innovationer og værdsætter moderne og funktionelt design. Disse kunder er ofte unge og har en højere uddannelse og indkomst .

Traditionelle: Kunder, der værdsætter stabilitet og konventionelle værdier. De foretrækker klassisk design og pålidelighed og søger ofte prisvenlige løsninger.

Sociale segment: Kunder, der værdsætter social interaktion og fællesskab. De er tiltrukket af IKEAs produkter, der fremmer fællesskab og nem samling af møbler til sociale arrangementer.

3. Ved brug af SMUK/SMOK-modellen skal du argumentere for, hvilken målgruppe, du mener, er den vigtigste for IKEA.

Ved at kigge på SMUK/SMOK-modellen kan vi vurdere, at den vigtigste målgruppe for IKEA er unge familier:

Størrelse: Unge familier udgør en stor del af befolkningen og har et stort behov for møbler og indretning .

Målbarhed: Denne målgruppe kan nemt identificeres og målrettes gennem demografiske og adfærdsmæssige data.

Undersøgelighed: Der er rigelig med data tilgængelig for at forstå deres præferencer og adfærd.

Konkurrencedygtighed: IKEA har en klar konkurrencefordel med deres prisvenlige, funktionelle møbler og brede sortiment, som appellerer til unge familier.

Opgave 5: Konkurrenceforhold

1. Du skal identificere IKEA's konkurrenter ved brug af skydeskivmodellen eller konkurencetragtmodellen

Ved brug af konkurencetragtmodellen kan vi identificere IKEAs konkurrenter:

Direkte konkurrenter: JYSK, der tilbyder lignende møbler og indretningsprodukter til lave priser.

Nære konkurrenter: Møbelkæder som Ilva og Biva, der også fokuserer på prisvenlige møbler, men med et lidt andet sortiment og designfokus.

Substituerende konkurrenter: Online-møbelhandlere som Amazon og eBay, hvor kunderne kan finde lignende produkter til sammenlignelige priser.

2. Bekskriv hvilke elementer der indgår i en konkurrentanalyse

En konkurrentanalyse består af følgende elementer:

Identifikation af konkurrenter: Identificer de vigtigste konkurrenter på markedet.

Produktanalyse: Sammenligning af produkternes kvalitet, funktioner og pris med konkurrenternes.

Markedsposition: Vurdering af konkurrenternes markedsandel og position.

Markedsstrategi: Analyse af konkurrenternes markedsføringsstrategier og distributionskanaler.

Styrker og svagheder: Identificer konkurrenternes styrker og svagheder for at finde områder, hvor virksomheden kan konkurrere effektivt.

3. Vurder, hvordan IKEA kan bruge sin viden fra analysen, når de skal planlægge fremtidige promotion aktiviteter.

Ved at analysere konkurrenterne kan IKEA identificere deres styrker og svagheder og bruge denne viden til at differentiere sig og målrette deres markedsføring mere effektivt. For eksempel kan IKEA fokusere på at fremhæve deres unikke design og bæredygtighedsinitiativer i deres kampagner for at tiltrække miljøbevidste forbrugere, som måske ellers ville vælge en konkurrent. De kan også bruge data fra konkurrentanalysen til at tilpasse deres prisstrategier og produktudbud, så de bedre matcher markedets efterspørgsel og øger deres konkurrencedygtighed.

Opgave 6: Placering

1. Beskriv de forskellige former for beliggenhed

De forskellige former for beliggenhed inkluderer:

Centralt byområde: Beliggenhed i byens centrum, tæt på mange kunder, men ofte med højere husleje og begrænset plads.

Forstadsområder: Beliggenhed i forstæderne, som ofte tilbyder større arealer til lavere priser og bedre parkeringsmuligheder.

Indkøbscentre: Placering indenfor større indkøbscentre, som tiltrækker mange besøgende og tilbyder gode parkeringsforhold.

Industrikanter: Typisk billigere beliggenhed uden for byens centrum, som kan tiltrække kunder, der søger lavere priser.

2. Vurder i hvilket omfang IKEA har inddraget dem i overvejelserne ved placering af deres varehus.

IKEAs placeringer af deres varehuse afspejler en strategisk overvejelse for at maksimere tilgængelighed og bekvemmelighed for deres kunder. De vælger ofte beliggenheder i forstadsområder eller nær større indfaldsveje, hvor de kan opnå store arealer til relativt lave omkostninger og tilbyde masser af parkeringspladser. Dette gør det nemmere for kunder fra både byen og omegnen at besøge varehusene. IKEA har også placeret nogle af deres varehuse i eller tæt på indkøbscentre for at drage fordel af den store kundetrafik og den samlede købsoplevelse, som disse områder tilbyder.

Opgave 7: Produkt

1. Vurder om IKEAs sortiment er smalt eller bredt og fladt eller dybt?

IKEAs sortiment kan beskrives som bredt og fladt:

Bredt: IKEA tilbyder et stort udvalg af forskellige produktkategorier, herunder møbler, køkkenudstyr, tekstiler, belysning og meget mere. Dette brede udvalg appellerer til en bred målgruppe med forskellige behov og præferencer .

Fladt: Inden for hver produktkategori tilbyder IKEA et begrænset udvalg af produkter i forskellige varianter. Dette betyder, at de har mange forskellige typer af produkter, men ikke nødvendigvis et stort udvalg inden for hver type.

2. Udvalg 2-3 af IKEAs varer og diskuter hvilke kvalitetsegenskaber de besidder. (funktionel, smagsmæssig, image)

Billy Reol:

Funktionel: Billy reolen er kendt for sin funktionalitet og fleksibilitet, med mulighed for at tilføje hylder og moduler efter behov.

Image: Den har et stærkt image som en klassisk og prisvenlig opbevaringsløsning, der passer ind i mange forskellige hjem.

POÄNG Lænestol:

Funktionel: POÄNG lænestolen er kendt for sin komfort og holdbarhed. Den er let og nem at flytte rundt, hvilket gør den praktisk til mange hjem.

Smagsmæssig: Designet er tidløst og tiltrækker kunder, der værdsætter moderne, minimalistisk æstetik.

Malm Seng:

Funktionel: Malm sengen tilbyder integreret opbevaring og er nem at samle, hvilket gør den praktisk for små rum.

Image: Den har et moderne og stilrent design, der appellerer til kunder, der ønsker en enkel og funktionel soveværelsesindretning.

Opgave 8: Promotion

1. Analyser IKEAs promotion aktiviteter.

a. Opdel i online og offline aktiviteter

Online aktiviteter: IKEA anvender en række digitale marketingkanaler, herunder sociale medier som Facebook og Instagram, deres egen hjemmeside, og e-mail marketing. De bruger også online annoncering og influencer marketing til at nå et bredere publikum og skabe engagement.

Offline aktiviteter: IKEA bruger traditionelle reklamekanaler som trykte kataloger, TV-reklamer og annoncer i aviser. De afholder også events i deres varehuse og deltager i messer for at promovere deres produkter direkte til forbrugerne.

2. Redegør for begrebet Omni-channel Marketing.

Omni-channel marketing refererer til en integreret tilgang til markedsføring, hvor en virksomhed tilbyder en sammenhængende kundeoplevelse på tværs af alle kontaktpunkter og kanaler, både online og offline. Formålet er at sikre, at kunderne har en gnidningsfri og konsistent oplevelse, uanset om de interagerer med virksomheden via en fysisk butik, en hjemmeside, sociale medier eller mobilapps.

a. Giv eksempler på, hvordan IKEA anvender Omni-channel i deres promotion aktiviteter.

IKEA anvender omni-channel marketing ved at integrere deres fysiske butikker med deres online platforme. For eksempel kan kunder starte deres købsrejse online ved at browse produkter og læse anmeldelser på IKEAs hjemmeside eller app, og derefter besøge en fysisk butik for at se og teste produkterne personligt. De kan også bruge IKEAs click-and-collect service, hvor de bestiller online og afhenter i butikken, hvilket skaber en sømløs oplevelse mellem online og offline kanaler.