

10-105



10-204



10-201



10-205



10-202



10-301



10-203

10-302

10 - 303

10 - 304

IKEA

Un referente en 'geomarketing'

Si tuviéramos que citar un inconveniente, serían los impronunciables nombres de sus productos. Bromas aparte, su diseño, precio y calidad permiten olvidar este pequeño *handicap*. La empresa sueca más internacional quiere mejorar nuestro día a día. Y ahora, gracias al *geomarketing*, pretende llegar con mayor eficacia.

Por Toni Ponce
Fotografías: IKEA

Lee en voz alta y clara: Snitsig, Grapefrukt, Trondheim, Liljestad, Björkudden, Skruvsta. Ingvar Kamprad, fundador de IKEA y nacido en 1926, ha popularizado el diseño sueco y ha conseguido que los nombres de sus productos, con mejor o peor pronunciación, suenen en 44 países de todas las latitudes. Emprendedor desde su más tierna infancia, comenzó vendiendo cerillas al por menor a la edad de 5 años, que él mismo compraba al por mayor en Estocolmo, y no paró hasta abrir su primera tienda con unos ahorros con los que le premió su padre a los 17. Se llamó IKEA, el resultado de unir sus iniciales a las de Elmtaryd y Agunnaryd, la granja y el pueblo donde creció.

Su buen olfato llevó este negocio a la expansión mundial: abrió la primera exposición de muebles en 1953 para demostrar a sus clientes que sus precios bajos no estaban reñidos con la calidad. En 1956 optó por el automontaje y los paquetes planos para abaratar costes frente a sus competidores y, en 1963, tras el éxito de su filosofía en su país natal, traspasó fronteras al llegar a Noruega; a partir de aquí, 301 tiendas en todo el globo, entre propias y franquicias, avalan su estrategia comercial. Y suma y sigue. Sin embargo, hay un concepto, entre los muchos que han llevado a IKEA a su actual reconocimiento, que hace que sus productos entren en casa de

los consumidores: el catálogo. Ya en 1951, Kamprad vio en él la herramienta perfecta para llegar a su público en una mayor escala. En la actualidad, esta publicación no llega a nuestros buzones de una manera arbitraria ni casual: el *geomarketing* rige su destino y elige las zonas de reparto más favorables de entre su público. Pero, ¿qué es el *geomarketing*?

Cuestión de estar

En un mercado en el que hay cada vez más competidores, con una oferta en la que a veces poco se distingue un producto de otro más que por pequeñas diferencias y en el que el consumidor está más y mejor informado (el llamado

smart consumer), las empresas necesitan adaptar su oferta para decantar la compra del consumidor. El marketing siempre ha estado presente en las compañías para ayudar a aumentar las ventas, pero ahora lo que se busca es conseguir clientes y fidelizarlos; en los últimos años, han aparecido nuevas especialidades, como el *target marketing* o el *precision marketing*, que han permitido conocer cómo actúa, por qué compra y qué necesita el consumidor. El resultado de estas acciones arroja resultados muy interesantes para las empresas, que pueden llegar a su *target* objetivo con menos esfuerzo y mayor precisión, pero la pregunta

del millón de euros es: ¿dónde están esos consumidores? Aquí es donde entra en juego el *geomarketing*, la unión de conceptos como espacio y las variables sociodemográficas, socioeconómicas y de consumo. “Su objetivo es visualizar geográficamente clientes o potenciales clientes (entendidos como particulares o empresas) para poder tomar decisiones de marketing”, aclara Antonio Tena, socio-director de Tailormade y experto en la materia. La buena aceptación de sus resultados ha llevado a la multinacional del mueble y la decoración a integrarla en las dinámicas de relación con sus clientes. Pero veamos cómo.

Bip, bip, fichado

Pongamos un simple ejemplo: Nuria, recién casada y de un barrio periférico de la gran ciudad, pasa por caja con la estantería Billy (un diseño de éxito e inalterable desde hace ya 30 años) y, cuando va a abonar su compra, es preguntada por su código postal; paga con su tarjeta IKEA y recibe un descuento por ser socia del programa de fidelización IKEA Family. ¿Nadie se ha preguntado por qué le piden el código postal en las cajas al salir? ¿Por qué ese dato y ningún otro más? IKEA cuenta con diferentes herramientas de *feedback* para conocer sus *targets*: la atención al cliente desde Internet o por



teléfono, los suscriptores de sus tarjetas VISA o su programa de ventajas, los estudios de consumo, las encuestas, etc., pero también necesita saber dónde se encuentran estos consumidores. En ocasiones, las empresas acumulan datos de todo tipo de sus clientes, pero no saben muy bien qué hacer con ellos. IKEA cree en la segmentación de sus *targets* a través del análisis de todos estos datos y llega a ellos de manera directa gracias al *geomarketing*. ¿Y cómo saben que Nuria es el tipo de cliente que entra en su *target*? Pues el *geomarketing* lo descubre gracias al conocimiento de su procedencia (de ahí lo del código postal), más el de

las variables sociodemográficas (disponibles en el censo de población y viviendas del Instituto Nacional de Estadística), las variables psicográficas y conductuales (que sea socia del programa IKEA Family puede dar indicios del tipo de unidad familiar a la que pertenece) y a las variables geográficas (que aportan información muy variada de las personas que en ellas habitan, en su caso, Barcelona). El hecho de que Nuria haya recibido en su casa el catálogo 2010, en el que vio el nuevo color de las estanterías Billy, no es, en absoluto, casual: todos los factores antes mencionados han llevado a la compañía a determinar que su zona es un área de clientes

consolidados y otros potenciales de gran valor para la marca, gracias, entre otras cosas, al análisis de procedencias. “El *geomarketing* no es más que proyectar

LAS EMPRESAS ACUMULAN DATOS DE SUS CLIENTES, PERO EN OCASIONES NO SABEN MUY BIEN QUÉ HACER CON ELLOS

la ubicación geográfica de esos clientes y potenciales clientes (o tipologías) en una cartografía digital que nos permita su localización dentro de un contexto en el que las componentes geográfica y espacial son fundamentales para la estrategia de marketing”, aclara Antonio Tena. Así que no lo dudes, si IKEA llama a tu puerta, ¡ábrele, te estaba buscando!



ANTONIO TENA, SOCIO-DIRECTOR DE TAILORMADE

Antonio Tena, de Tailormade, descubre las preguntas más habituales del *geomarketing*.

Ubicación: ¿qué hay en una zona determinada?, ¿dónde están mis clientes y los potenciales?, ¿y mi competencia?, ¿dónde puedo abrir una franquicia?

Tendencia: ¿cómo cambia la procedencia de mis clientes?, ¿cuál es la evolución de las ventas en función del incremento/descenso de presencia de competencia en una zona?

Proximidad: ¿cuál es la zona óptima para el reparto de comunicación desde los distintos puntos de venta de una cadena?, ¿existe el efecto dinamizador de ventas de proximidad tras la realización de una promoción en el área de influencia?

Vecindad: ¿cuál va a ser el efecto canibal al abrir un establecimiento de la misma enseña en el área de influencia?

Ruta: ¿cuál es la ruta óptima de reparto de folletos en una acción de buzoneo?

Exclusión: ¿podría darse una rotura de *stock* ante el cierre de determinadas franquicias?

RAFAEL JIMÉNEZ OLMEDO, MÁNAGER LOCAL DE MARKETING DE IKEA ESPAÑA

“¡Quiero una casa IKEA!”, ¿cómo se llega a este sentimiento?

IKEA llegó a la Península hace 13 años con un objetivo: ayudar a la mayoría de los españoles a tener un mejor día a día en sus hogares, ofreciendo muebles y objetos de decoración de diseño, funcionales y a un precio que la mayoría pudiera permitirse. El abrir la posibilidad de tener un hogar bien decorado a más gente ha permitido, con los años, “despertar” en muchos más españoles el interés por la decoración, creando una manera de vivir la decoración diferente a lo que se hacía hace algunos años, más enfocada ahora a tener un hogar funcional, adaptado al día a día y al de todos los que lo comparten.

Por practicidad, precio, capricho... ¿por qué vía llegáis más a vuestro público?

En realidad, por esas tres razones y por una más: porque nuestros productos tienen la calidad justa. Nuestro éxito reside en que todos los productos combinan diseño, calidad y funcionalidad y un precio al alcance de la mayoría de las personas. Un producto puede tener mucho diseño pero de poco sirve si sólo unos pocos se lo pueden permitir y disfrutarlo. De igual manera, un producto puede ser muy asequible, pero si no tiene la calidad adecuada, te puede salir caro.

¿Cómo os ayuda el *geomarketing*?

Los españoles tenemos costumbres, maneras de vivir y tipos de hogares diferentes, según la zona. Nos esforzamos por tener información lo más al día posible sobre cómo y dónde viven nuestros clientes. De esta manera, uniendo la información comportamental y geográfica, podemos realizar acciones segmentadas: productos acordes a los gustos y preferencias de nuestros clientes y los potenciales, e información relevante y adaptada a su manera de vivir.

El *design management* tiene una gran importancia en los catálogos, ¿por qué canales recibís el *feedback* de los clientes?

Por todos los posibles. Para poder ayudar realmente a tener un mejor día a día en sus hogares, tienes que conocerlos muy bien. La sociedad cambia a menudo y muy rápidamente. Hacemos estudios constantes sobre cómo viven sus hogares los diferentes tipos de unidades familiares: familias con niños, solteros que se van a vivir solos, parejas que deciden hacer una vida en común, etc. De esa manera, ofrecemos soluciones reales e ideas que se adaptan a cada una de esas situaciones de vida.