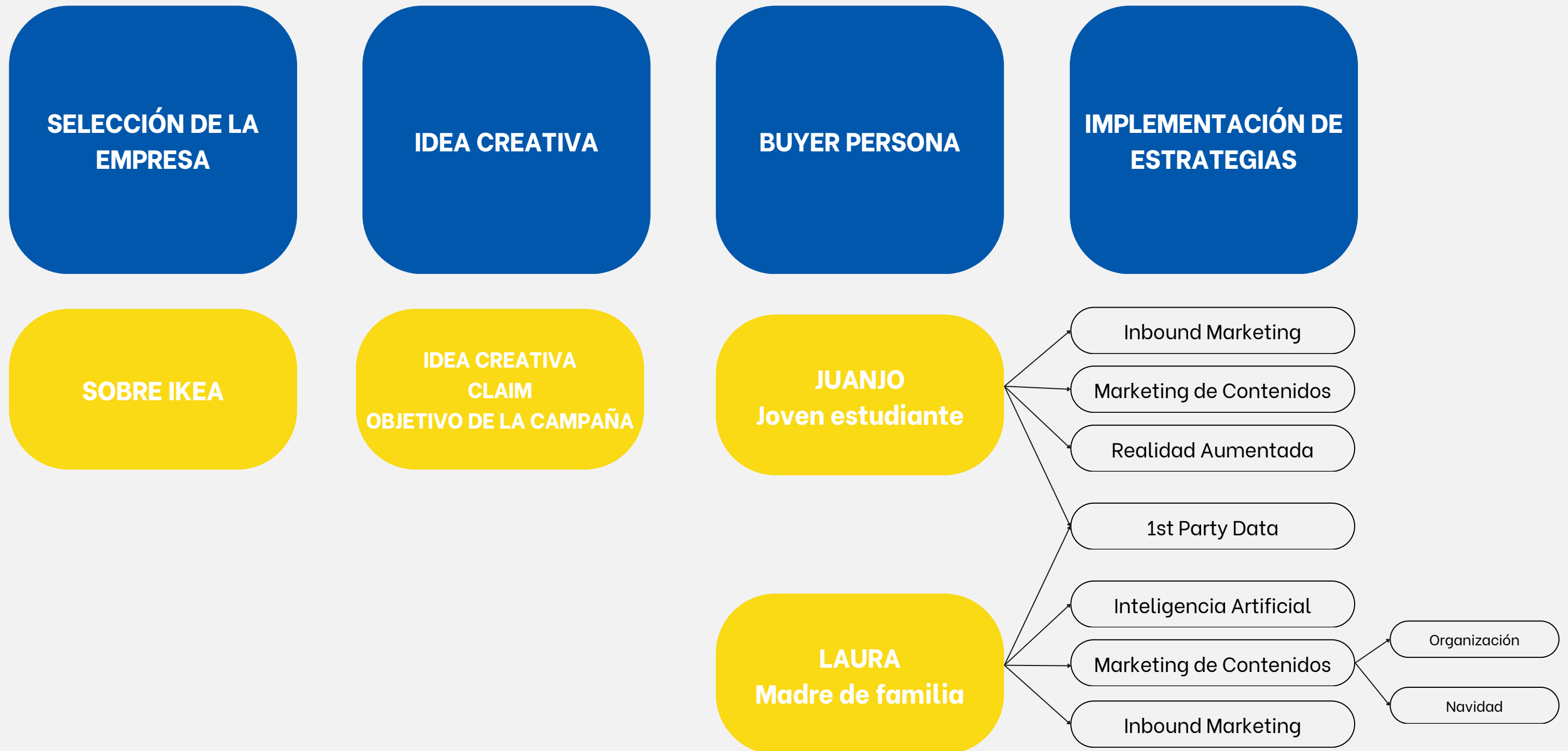


Proyecto Midterm





Índice





01 Información empesa



Multinacional Sueca de Diseño y Venta de Muebles

FUNDACIÓN
1943
Ingvar Kamprad

Filosofía “hágalo usted mismo” (DIY)
Reduce costos y da un sentido de logro a los clientes

OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Amplia gama de productos: muebles, decoración del hogar, asesoramiento en diseño de interiores.

Servicios adicionales: entrega a domicilio y restauración en tiendas.

PRECIOS Y ACCESIBILIDAD

Compromiso de ofrecer calidad a precios asequibles

Popular entre jóvenes y familias que buscan optimizar espacio y organizar sus hogares

MODELO DE NEGOCIO

Modelo de negocio
EFICIENTE y SOSTENIBLE

Optimización de la cadena de suministro y diseño de productos fáciles de transportar.

Reducción de impacto ambiental y compromiso con la sostenibilidad.



02 Idea Creativa



IKEA ofrece productos estéticos y funcionales a buen precio que forman parte de los momentos y recuerdos más especiales de tu vida



IDEA CREATIVA



“Ikea te da todo lo que necesitas, para que tú dediques tu tiempo libre a crear recuerdos con tus seres queridos durante todas las etapas de tu vida, y que nosotros formemos parte de ello”

CLAIM

“Muebles que cuentan una historia”

OBJETIVO

Crear momentos significativos para el cliente con productos y experiencias personalizados que generen una comunidad de marca



03 Buyer Persona



JUANJO

EDAD 20 años

SEXO Hombre

EDUCACIÓN Grado Universitario

OCUPACIÓN Trabajos ocasionales

NIVEL SOCIOECONÓMICO Ingresos limitados

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

Juanjo es un estudiante universitario que recientemente se ha mudado desde su ciudad natal a un piso compartido en Madrid para cursar sus estudios universitarios. Se enfrenta a nuevos retos, el primero es buscar soluciones económicas y prácticas para amueblar su nuevo hogar junto a sus tres amigos. No tiene experiencia previa en decoración, pero quiere que su espacio sea acogedor y funcional que le hagan el día a día lo más sencillo posible. Dado que estará en el piso solo por unos años, no está interesado en hacer una gran inversión. Prefiere muebles versátiles, fáciles de montar y con diseños sencillos que se adapten a su estilo de vida.

MOTIVACIONES

- Presupuesto limitado
- Funcionalidad
- Estilo sencillo
- Optimización del espacio

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Búsqueda online
- Compras prácticas
- Preocupación por su economía

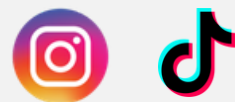
GUSTOS Y AFICIONES

- Decoración práctica
- Series y películas
- Fotografía y RRSS

CÓMO SE INFORMA

- Búsqueda en webs
- Contenido de RRSS

REDES SOCIALES



MARCAS





LAURA

EDAD 38 años

SEXO Mujer

SITUACIÓN FAMILIAR Casada, 2 hijos

OCUPACIÓN Administrativa

NIVEL SOCIOECONÓMICO Clase Media

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

Laura es una madre de familia que le gusta tener su casa bien organizada. Suele recurrir a IKEA para hacer compras recurrentes de accesorios, textiles, vajilla y pequeños elementos decorativos que le ayudan a mantener su hogar funcional y acogedor. Lo que más le gusta de IKEA es la relación calidad-precio, la variedad de productos y la capacidad de encontrar todo lo que necesita en un solo lugar. Es muy pragmática y le gusta que su hogar esté bien organizado, cómodo y bonito para su familia y visitas.



MOTIVACIONES

- Funcionalidad
- Ahorro
- Mantenimiento del hogar
- Comodidad
- Eficiencia

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Visitas regulares a IKEA
- Compras en línea y en tienda física
- Fidelidad hacia la marca
- Compra impulsiva controlada

GUSTOS Y AFICIONES

- Manualidades en familia
- Quedadas con familia y amigos
- Lectura y relax

CÓMO SE INFORMA

- Búsqueda en webs
- Contenido de RRSS
- Contenido recibido por email

REDES SOCIALES



MARCAS

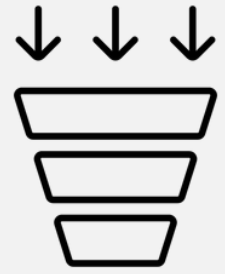




04 Implementación de Estrategias



Inbound Marketing



Atracción: RRSS imprescindibles deco según carrera

Cualificación: % descuento según nota

Automatización: Carrito olvidado

Fidelización: Sorteo tarjeta regalo 50€/mes



- **Engagement** universitarios
- **Compras**
- **Fidelidad**



- N° **usuarios** IKEA Family
- **% recuperación** carritos
- Métricas **RRSS**



Marketing de Contenidos



Contenido (como **optimizar espacios** pequeños)
simplificar montajes (video tutoriales)
Descuentos de IKEA
fidelizar estudiantes
Formatos: Tiktok/IG, stories y newsletter.



Atraer a jóvenes
estudiantes a la marca
(**20%** del PO)

Educar sobre
contenidos prácticos.

10.000 usuarios nuevos
en la newsletter

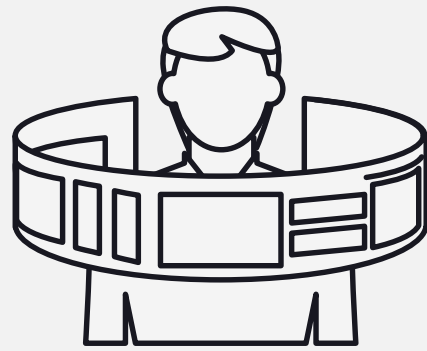


Interacción en RRSS:
alcance, vistas, n° interacciones

Tasa de conversión:
mediante **códigos descuento** o **tarjeta de estudiante**



Realidad aumentada



App de **realidad aumentada** que permita a los usuarios **escanear un espacio** y poder personalizarlo con **artículos de la marca**

Creación de una App que permita arrastrar y soltar muebles en un espacio 3D

Escanear y amueblar el espacio a tiempo y real con productos de IKEA

Asesoramiento a tiempo real con chatbot o con trabajadores para sugerencias o resolver dudas

Eventos interactivos con premios o incentivos (Descuentos)

Generación de links directos para la compra de los artículos utilizados que se añaden directamente al carrito



Realidad aumentada



- **10.000 interacciones** en el entorno virtual durante los primeros 3 meses.
- Mejorar la conversación en un **2,5%** (Links)
- **1000 likes y 250 Shares** en las publicaciones de Instagram o TikTok



- Datos a **tiempo real** de usuarios y registro total de cada día.
- **Enlaces únicos** para monitorear tasas de conversión
- **Monitoreo de RRSS**



Inteligencia Artificial



Chatbot para **consultas** que permita a los usuarios elaborar listas de la compra/**carritos personalizados**





Inteligencia Artificial



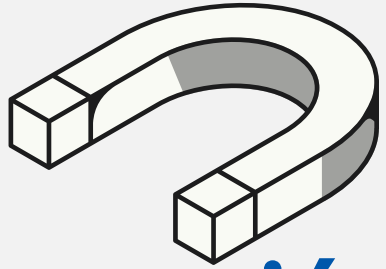
30% de los usuarios que accedan a la web en busca de productos **utilicen este chatbot para obtener su lista de la compra.**



- n° de **visitas** a web
- n° de **clicks e interacciones** con el chatbot
- n° de **carritos comprados** a través del chatbot



Inbound Marketing



Atracción: Artículo sobre los beneficios de mantener la casa ordenada

Cualificación: Descargable del artículo a cambio del inicio de sesión

Automatización: email marketing personalizado

Fidelización: IKEA Family Moments



Aumentar el **engagement** y crear una relación a largo plazo



- **Tiempo** de lectura
- **Clicks** de Decarga
- Tasa de **apertura**
- Tasa de **rebote**
- Tasa de **conversión**
- Asistencia a **eventos**



Marketing de Contenidos



“Imprescindibles de Ikea para tener tu casa organizada”.
Creación de contenido de **valor** en **RRSS**



Incrementar en un **15%** (mapa posicionamiento) la **consideración de compra** de productos de IKEA



- **Tráfico** a la web desde RRSS.
- Conversión a **compras**.
- Interacción en **RRSS**



Marketing de Contenidos



“La magia de estar juntos”. La festividad donde más se viven y reviven recuerdos. Creación de contenido de **valor** en **RRSS**



Incrementar en un **10%** las **ventas** de la sección **navidad**



- **Compartidos** en las RRSS
- **Guardados** o **descargas** de pinterest/ ig
- **Tráfico y conversión** al apartado de navidad
- **Clicks** a los enlaces directos a la web

First Party Data



Personalización y **automatización** de emails y notificaciones para **aumentar** el **interés** y la **venta** de productos cruzados y de renovación



Aumentar el CLV para incrementar el ticket promedio y la retención de los clientes



- **CTR** de 2-3% emailing y 3-5% en notificaciones
- Tasa de **conversión** en cross-selling del 15%
- Incremento del **ticket promedio** en un 20%
- Tasa de **retención** en la app del 35%



First Party Data



- 1ª compra: email de bienvenida y “tu nueva etapa empieza con IKEA” con básicos de universitario
- + de 1 mes sin compra: “te echamos de menos” con productos de renovación y bajadas de precios



- Recomendar productos en base al histórico
- Notificaciones pop up personalizadas de cross selling y compras olvidadas



- Después de compra: agradecimiento resaltando productos complementarios
- Trimestralmente: productos más consumidos (renovación)
- Eventos especiales: productos de apoyo



- Recomendar productos en base al histórico
- Notificaciones pop up personalizadas de cross selling y compras olvidadas



Gracias!



Alba Buchó, Blanca Chávarri, Sara Jáñez, Rodrigo Moreno, Álvaro Platón, Paula Pozuelo