

Foro Aragón Empresa 2013 – Empresa y Talento
Gobierno de Aragón

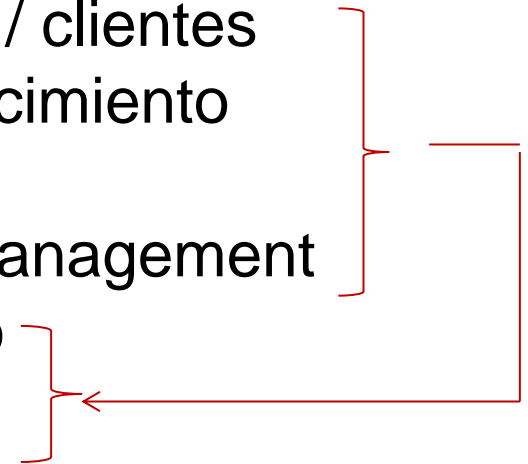
Zaragoza 5 y 6 de Noviembre, 2013, Palacio de Congresos

Julio Cerviño, Universidad Carlos III de Madrid/MarketinGroup
La relación con los Clientes/Consumidores



• Ideas a discutir...

- ✓ Clientes / Consumidores
- ✓ Tendencias actuales
- ✓ Información sobre el consumidor / clientes
- ✓ Nuevas tecnologías para el conocimiento del consumidor
- ✓ CRM – Customer Relationship Management
- ✓ Segmentación y Posicionamiento
- ✓ Comunicación y Marca



Harvard Business Review

www.hbr.org

Traditional go-to-market strategies don't work because they assume customers will stay in the channels that were designed for them. Time for a fresh look at how shoppers really behave.

The Customer Has Escaped

by Paul F. Nunes and Frank V. Cespedes

FORTUNE[®]
100
BEST
COMPANIES
TO WORK FOR
2012

100 Best Places to Work

Rank 2012	Company	Rank 2011
1	Google	4
2	Boston Consulting Group	2
3	SAS Institute	1
4	Wegmans Food Markets	3
5	Edward Jones	11
6	NetApp	5
7	Camden Property Trust	7
8	Recreational Equipment (REI)	9
9	CHG Healthcare Services	27
10	Quicken Loans	29



Cientes / Consumidores Externos

THE SLOGAN MAGAZINE

home | Log in | Registrarse | Newsletter | Informes | Ayuda | Contacto

Agencias | Anuncios | Internet | Marcas | Marketing | Medios | Negocios 2.0 | Publicidad | Tecnología | **Tendencias**

buscar...

La crisis cambia la mentalidad del consumidor PDF E-MAIL

JUEVES, 12 DE MARZO DE 2009



Atención consumidores: están agotados los siguientes productos: "idea de merecimiento", "consumo ostentoso" y una "era dorada de lujo".

Por lo menos es lo que dicen los profesores de Wharton y otros expertos que apuntan a una nueva lógica que está definiendo no solo lo que los consumidores americanos compran, sino también cómo entienden la experiencia de compra. Aunque el consumidor acostumbre a retraerse durante la fase baja de cualquier ciclo económico, la gravedad y las incertidumbres de la crisis actual tendrán mayores efectos prolongados en sus actitudes que en crisis anteriores, observan los expertos.

El consumidor, dicen, acabará gastando de nuevo, pero

sin el mismo ánimo proporcionado por el crédito fácil de los frenéticos años 2000.

"La Gran Depresión cambió el comportamiento del consumidor y sus actitudes durante toda una generación", observa Wesley Hutchinson, profesor de Marketing de Wharton. "Es pronto para saber si la crisis actual dejará la misma cicatriz psicológica, pero hay un precedente de un gran cambio".

En los próximos 18 meses, prevé Hutchinson, el consumidor aprenderá a comportarse de manera más frugal y no abandonará esa actitud incluso después de que se establezca la economía. "En cierto sentido, todo el mundo sabe ahora alguna cosa sobre los mercados financieros y el uso abusivo del crédito personal: en esa materia el consumidor americano siempre ha mostrado ser un pésimo alumno. Teníamos el hábito de no

Bavaria vs Frigo Heineken



▶ ◀ 🔊 🔍 ⌂ HQ Dailymotion MENU

publicidad

"En 2009..."
Talento digital

Reflexiones sobre nuestro entorno y cambios en el comportamiento del consumidor



Source: The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection, *Journal of Consumer Research*, 2009

✓ Cambios Demográficos...¿Tercera edad? ¿Niños?



Demografía

Europa

1950

304 M



2000

388 M



2050

380 M



Seniors, ¡qué bello es vivir!



más productos **sin**

más **ergonomía**

más **proximidad**

más **calidad**

más **servicio**

más **mensajes conservadores**

Seniors,

¡qué bello es vivir! Acciones en el punto de Venta



más **movilidad**

más **entendimiento promociones**

etiquetado más claro

buen **acceso** al punto de venta

- ✓ Cambios Demográficos...¿Tercera edad? ¿Niños?
- ✓ Conveniencia



Los Segmentos Emergentes, son y serán (2012-2013)



Crecimiento del número de hogares **unipersonales**



Singles, porque yo vivo solo



más **packs**

más **placer**

más **conveniencia**

más **snacking**

más **servicios**

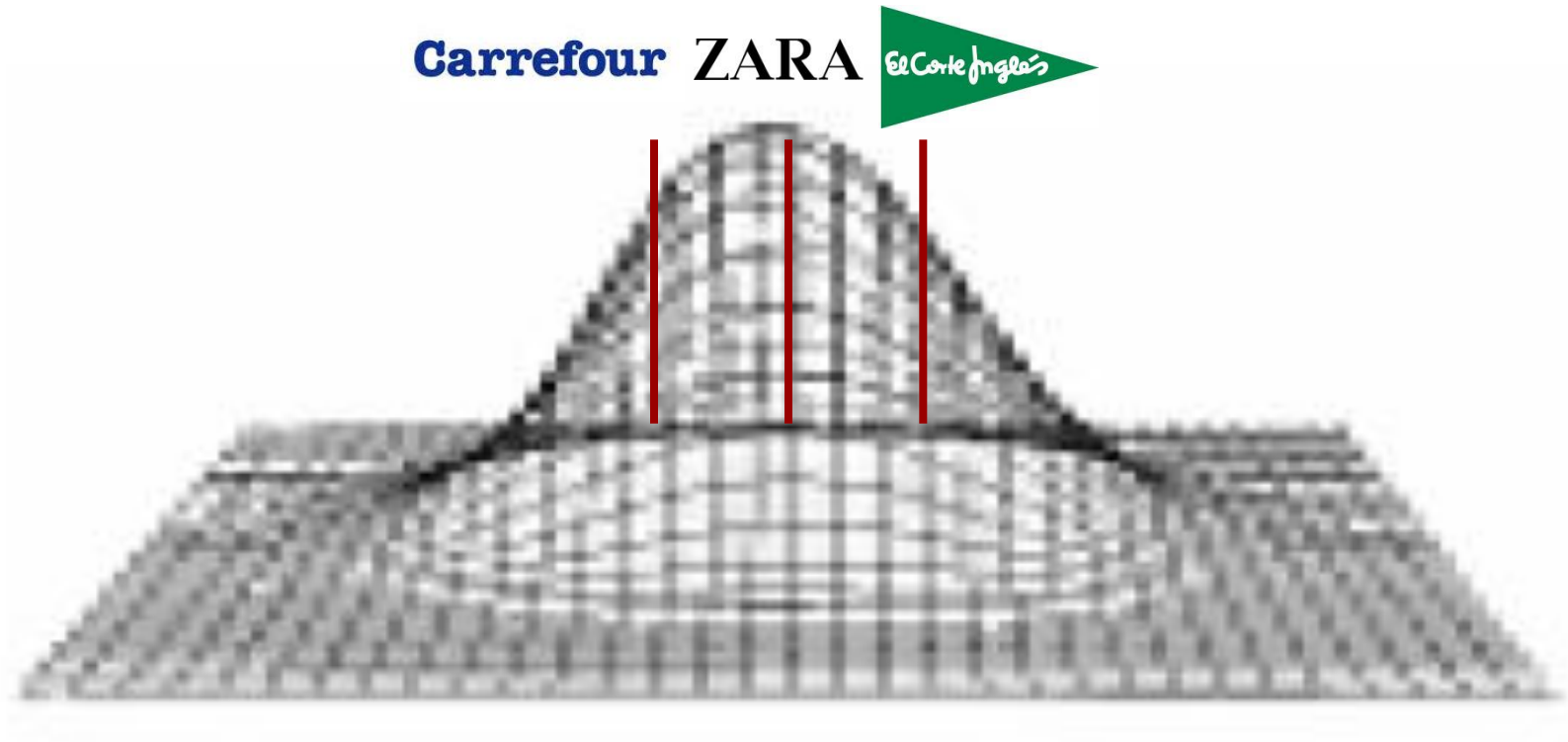
más **emoción**



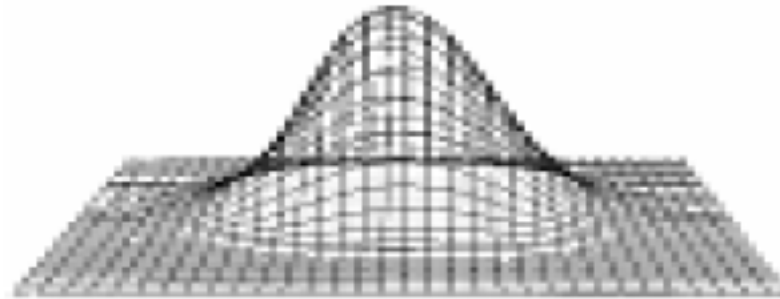
- ✓ Cambios Demográficos...¿Tercera edad? ¿Niños?
- ✓ Conveniencia
- ✓ Polarización del Consumo...el Hundimiento del Medio¡¡¡¡¡



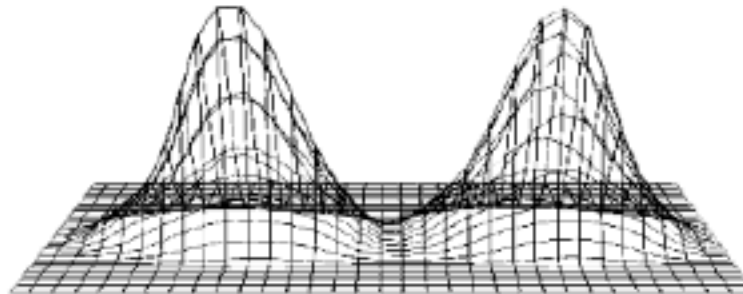
De un mercado distribuido uniformemente...



De un mercado distribuido uniformemente ...

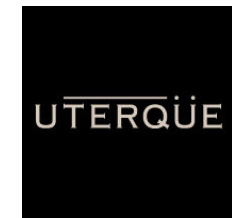


... hacia una situación "colapso en el centro"



Bajo Coste

Gama Alta

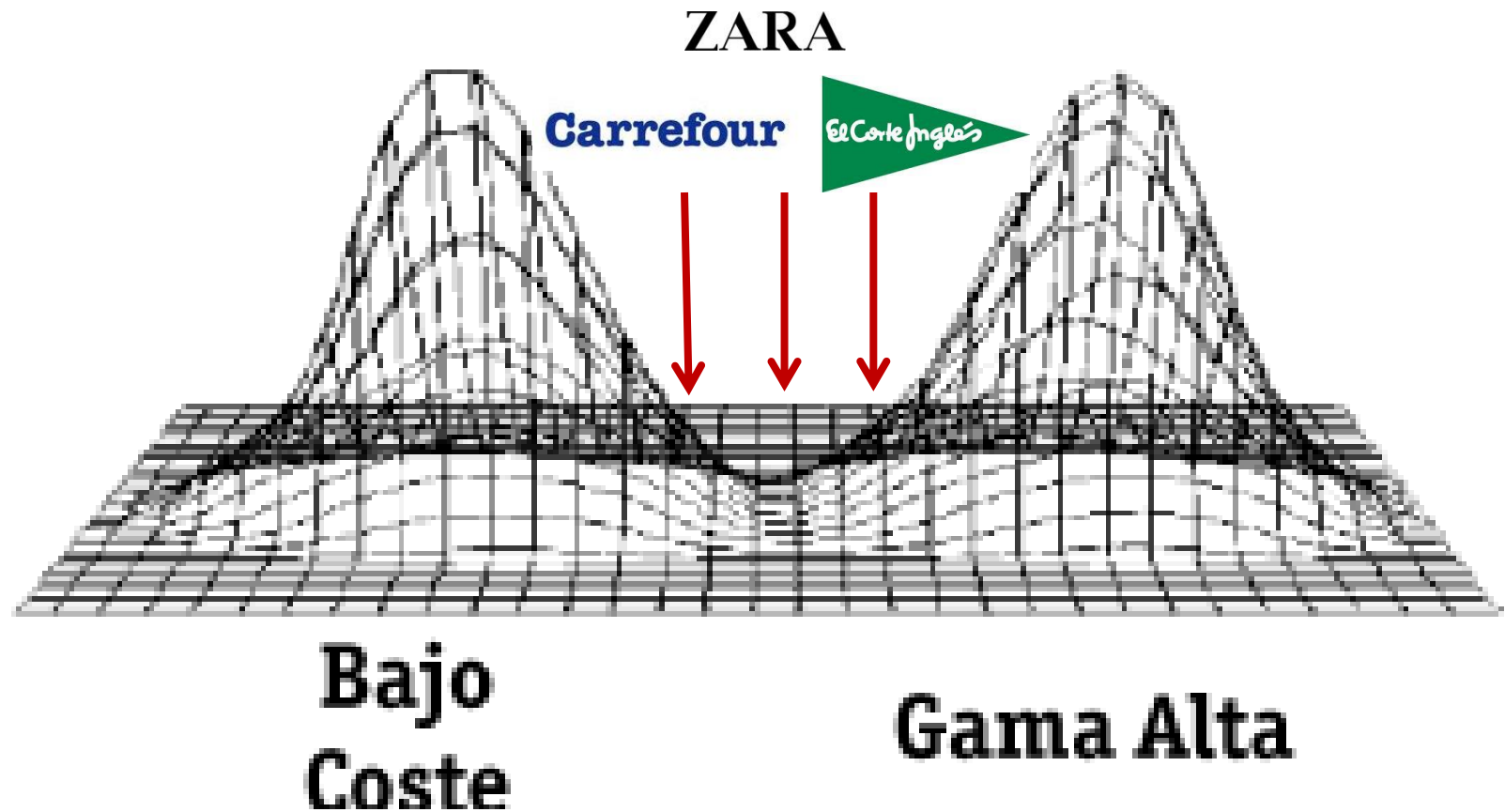


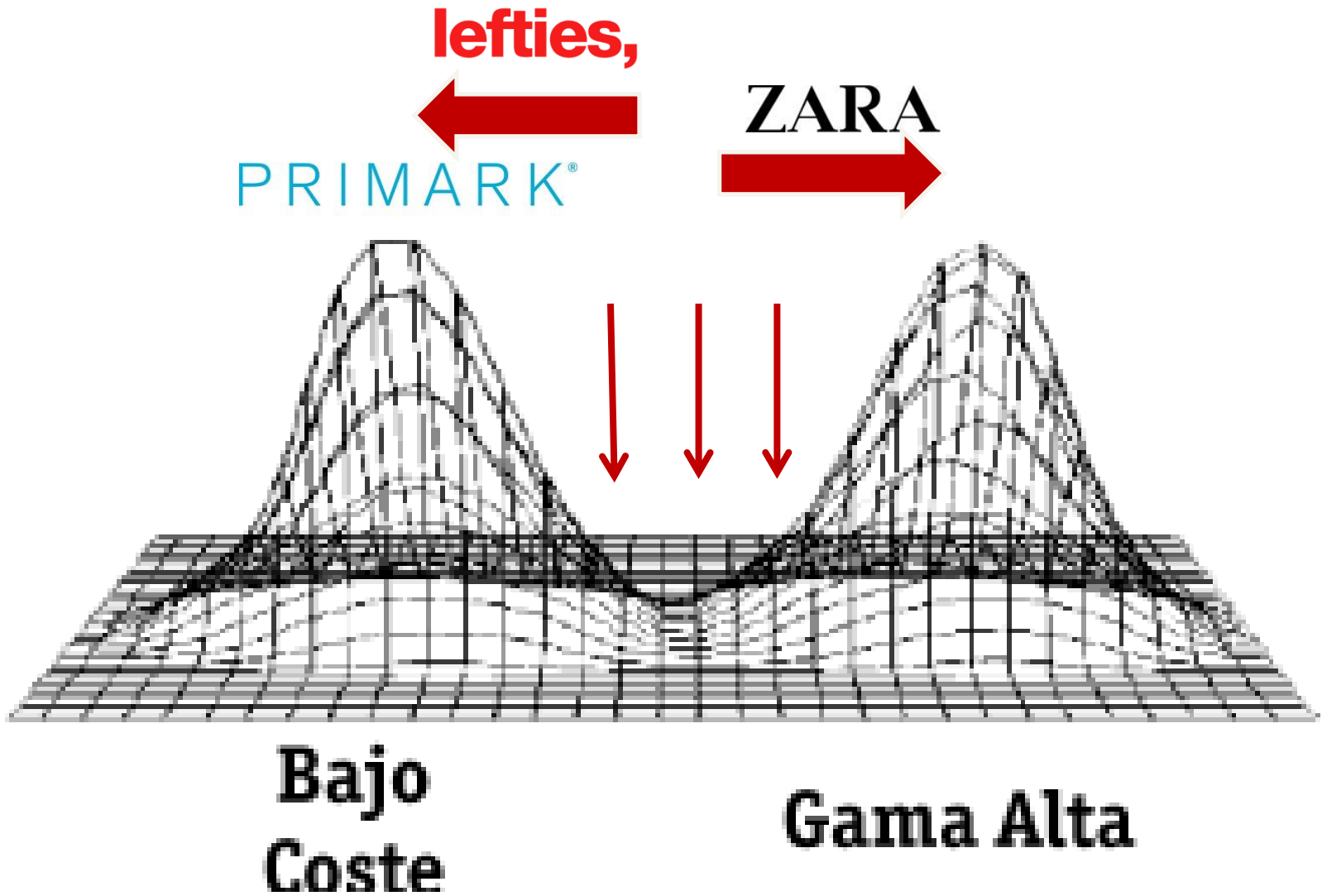
bimba & lola



Fuente: Silverstein, Michael J. and Fiske, Neil, "Trading Up: The New American Luxury," 2003

Retos para las marcas “clásicamente” posicionadas





- ✓ Cambios Demográficos...¿Tercera edad? ¿Niños?
- ✓ Conveniencia
- ✓ Polarización del Consumo...el Hundimiento del Medio; ; ; ; ;
- ✓ Nuevas orientaciones: retro, productos/marcas regionales





- ✓ Cambios Demográficos...¿Tercera edad? ¿Niños?
- ✓ Conveniencia
- ✓ Polarización del Consumo...el Hundimiento del Medio; ; ; ; ;
- ✓ Nuevas orientaciones: retro, productos/marcas regionales
- ✓ Orientación LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*)







Mini Bars más pequeños



Menos azúcar



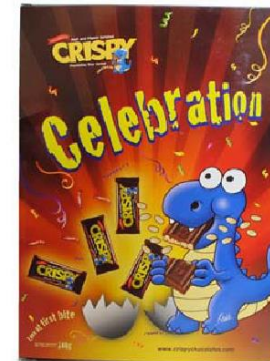
Sin azúcar con Stevia



30% menos grasas en los Pretzels



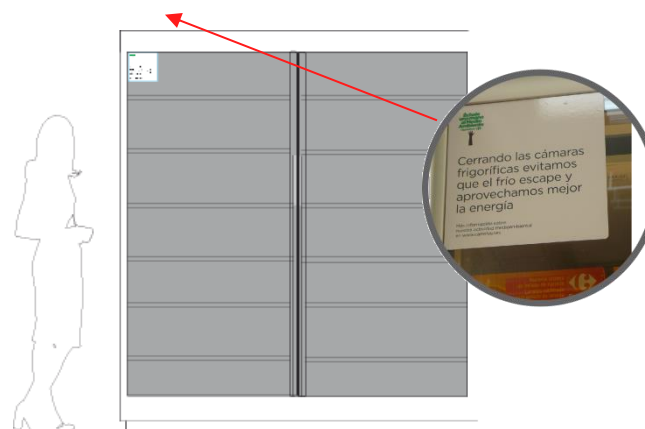
Con fibra y antioxidantes



Enriquecido con Vitaminas

Medio ambiente

Ejemplo de comunicación en pasillo Refrigerados



Zona de Reciclaje

En el Exterior

- Papel/Cartón
- Envases ligeros
- Vidrio
- Pequeños electrodomésticos
- Ropa
- Aceite



Carrefour

En la Galería

- Pilas
- Bombillas de Ahorro
- Fluorescentes
- Toner's



- ✓ Cambios Demográficos...¿Tercera edad? ¿Niños?
- ✓ Conveniencia
- ✓ Polarización del Consumo...el Hundimiento del Medio; ; ; ; ;
- ✓ Nuevas orientaciones: retro, productos/marcas regionales
- ✓ Orientación LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*)
- ✓ Experiencia de Compra....; ; ; ; ;





Mejorar la Experiencia de Compra de los Clientes

¿Cuánto vale la experiencia del cliente?



Materia Prima

2/3 céntimos la taza



Producto
(15 céntimos la taza)



Servicio
(1 a 2 € la taza)



Experiencia
(3 a 4 € la taza)

El Valor de la Experiencia

STARBUCKS COFFEE



Experiencia: 3,5-4,5€ con madera auténtica, música, periódicos globales, servicio muy amable y WIFI

HAY QUE GENERAR VALOR Y EMOCIONES EN
NUESTRO PRODUCTOS: ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN EN EXPERIENCIAS,
SERVICIOS Y MARCA





¿Qué es Nonabox?



“Una nueva forma de vivir el embarazo y los primeros meses de vida del bebé”

Target: (mujeres embarazadas y con niños de hasta 2 años

Lanzamiento: finales 2011

25€
AL MES

6-9
productos



Modelo de negocio



compañías

productos →
← **información**
← **visibilidad**

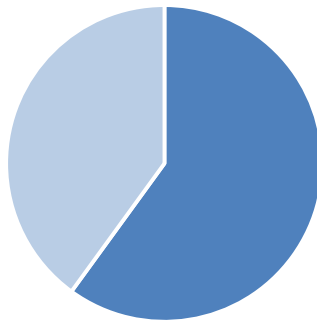


caja →
← **información**
← **ingresos**



madres

Margen:
50-60%



Punto muerto: 1400 cajas

Ventas

1,7
millones
de euros

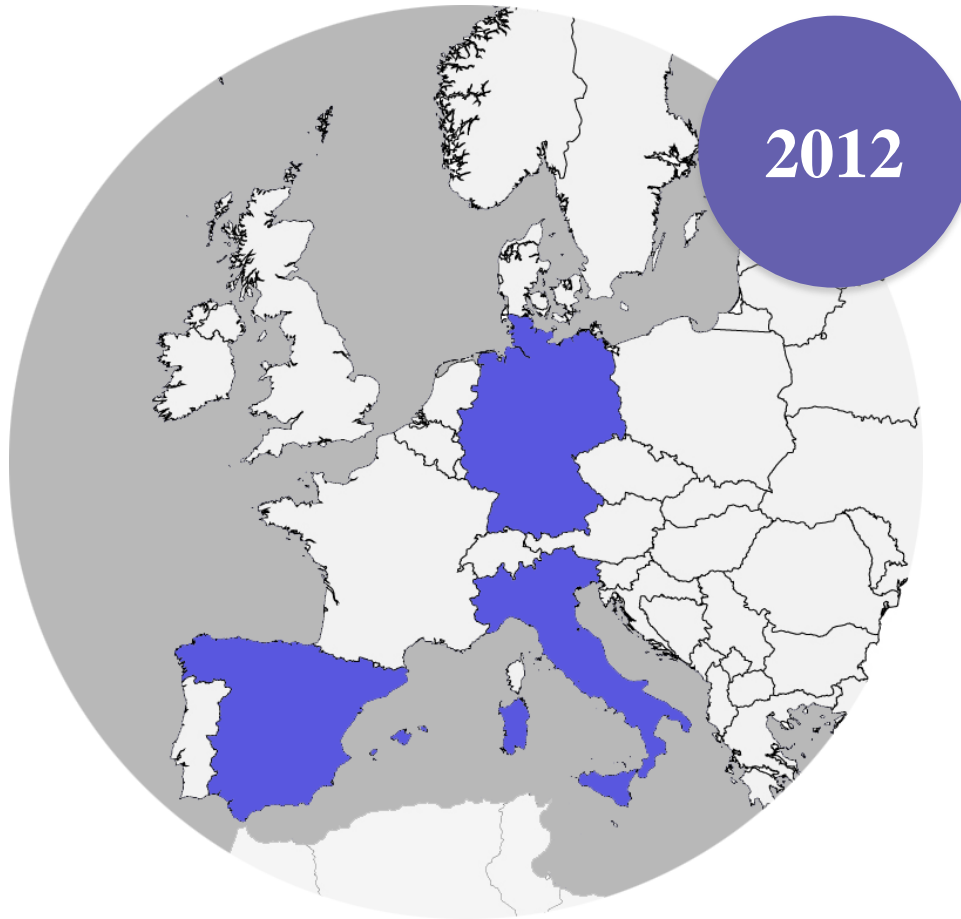
Financiación

cabiedes &
partners

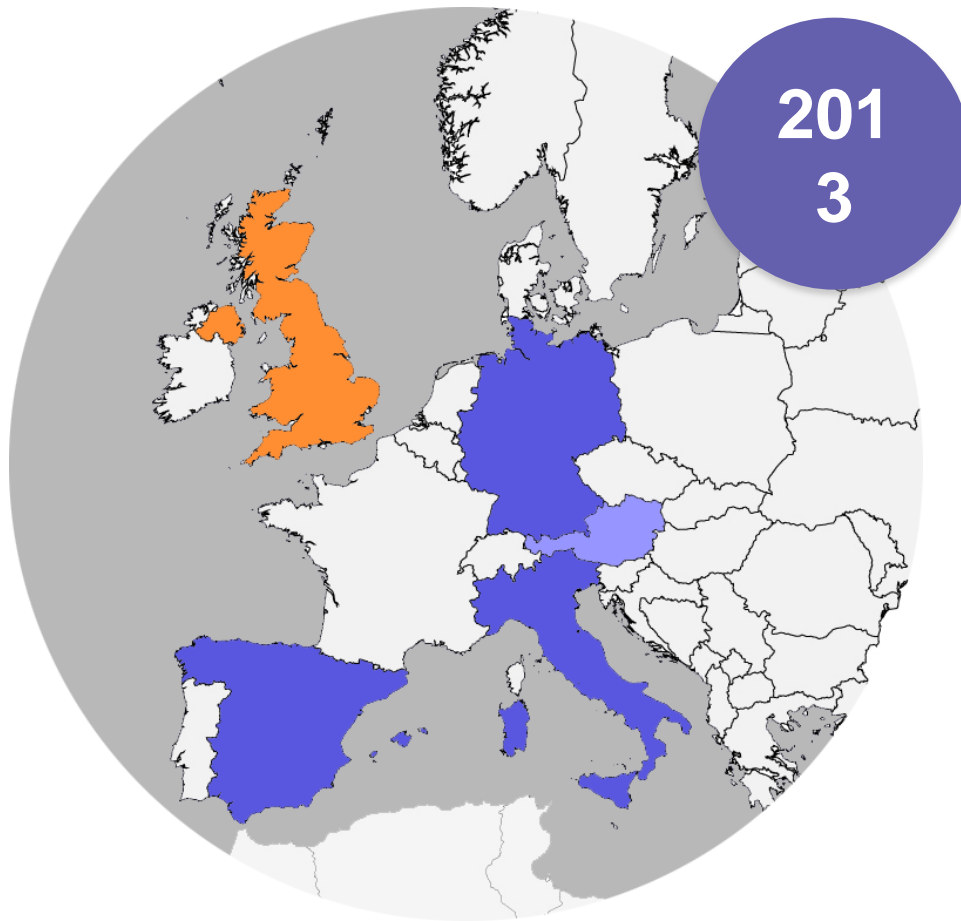


BDMI | Bertelsmann
Digital Media
Investments

Crecimiento...Internacionalización



Crecimiento...Internacionalización



- ✓ Cambios Demográficos...¿Tercera edad? ¿Niños?
- ✓ Conveniencia
- ✓ Polarización del Consumo...el Hundimiento del Medio; ; ; ; ;
- ✓ Nuevas orientaciones: retro, productos/marcas regionales
- ✓ Orientación LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*)
- ✓ Experiencia de Compra....; ; ;
- ✓ Web – Internet / TICs



Tendencias en la Comunicación

+ CREDIBILIDAD



Era de la deferencia



Era de la referencia

- CREDIBILIDAD

39%

Lee comentarios en Internet antes de comprar.

58%

Compra en los supermercados productos que no tenían previsto adquirir

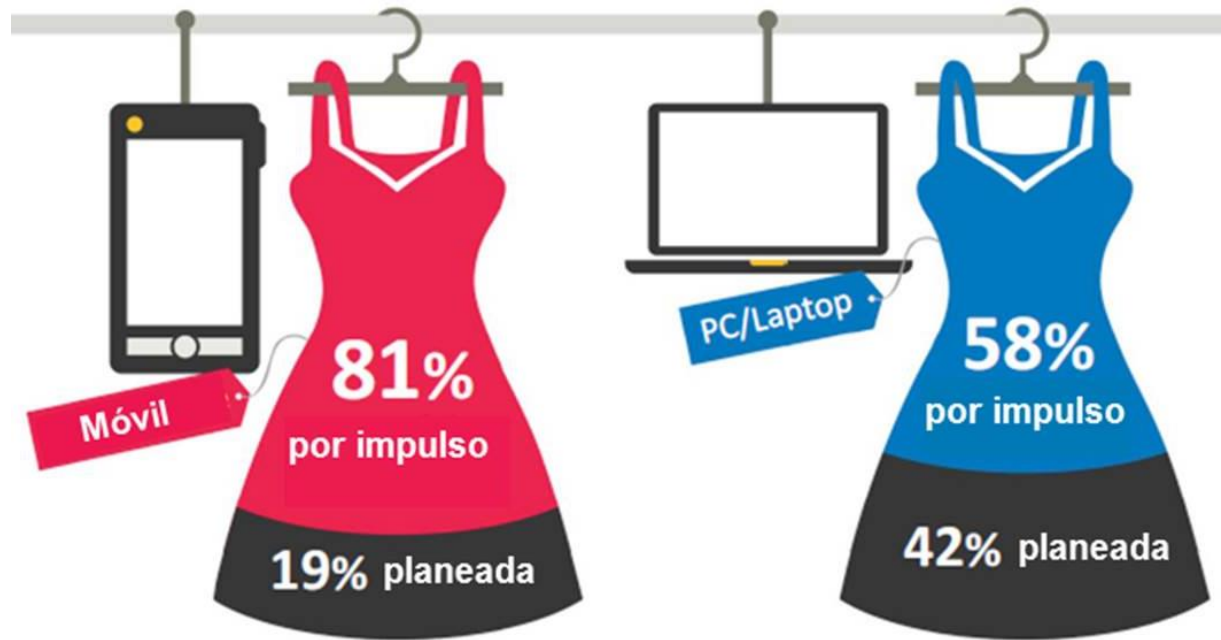
75%

De las compras no son planificadas

57%

Mira las opiniones antes de decidir una compra





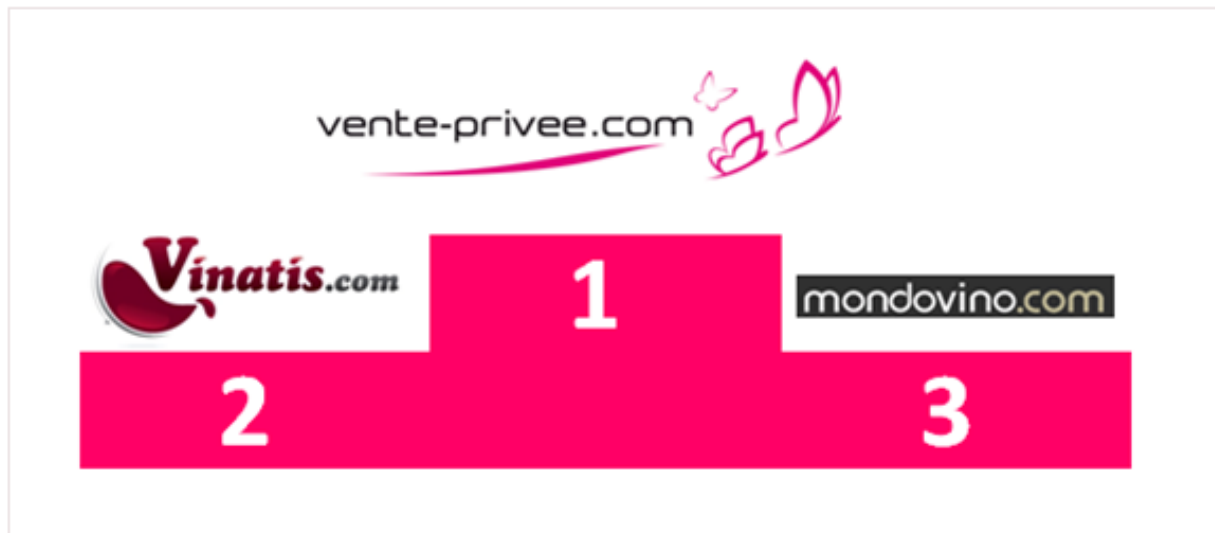
Evolución de la facturación de vente-privee.com en Europa



vente-privee.com galardonada como 2ª web mundial de venta de vinos

Resultados del ranking internacional del e-Performance Barometer presentado en VinExpo 2013

Madrid, 19/06/2013



vente-privee.com, compañía líder mundial y pionera de ventas flash, ha sido galardonada con el 2º puesto del ranking internacional del e-Performance Barometer, que clasifica las mejores webs de venta de vino en el mundo. Realizado por KEDGE Business School, la 4ª edición de este estudio independiente fue revelada el lunes en el marco del salón VinExpo celebrado en Burdeos. Vente-privee.com obtuvo el 2º lugar del podio internacional tan sólo detrás de la web china Yesmywine.com que destronó este año a la americana Wine.com. La china Jiuxian.com se clasificó en tercer lugar.

En Francia -tradicional mercado enológico a nivel internacional- vente-privee.com se mantiene como el líder del mercado de venta de vino online tras obtener el primer lugar del ranking por delante de las reputadas webs Vinatis.com y mondovino.com. Este galardón reconoce el éxito de la web de ventas flash, que ha logrado posicionarse en el TOP3 mundial en sólo 7 años, desde que entrara en el sector en enero de 2006.

google market finder Iniciar sesión

Web Imágenes Maps Shopping Aplicaciones Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 79.300.000 resultados (0,28 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.

[Aceptar](#) [Más información](#)

Google Global Market Finder - Anuncios Google - Anunciantes ...

www.google.es/adwords/globaladvertiser/marketfinder.html

Utilice Global Market Finder para conseguir nuevos clientes en otros países. ...

Google Global Market Finder utiliza los datos de las búsquedas realizadas en ...

Global Market Finder - Google Translate

translate.google.com/globalmarketfinder/

No hay disponible una descripción de este resultado debido al archivo robots.txt de este sitio. Más información

Find new markets - Google

www.google.com/ads/global/find-new-markets.html

Global Market Finder. Try Global market finder. Watch the video to find out more. With Google Global Market Finder, you can find audiences around the world ...

¿Qué es Google Global Market Finder? - Pymes y Autónomos

www.pymesyautonomos.com/marketing.../que-es-google-global-market-...

20/12/2010 - Desde luego si hay ejemplos de creatividad a seguir, desde mi punta de vista, son Google y Facebook. La actividad de estas empresas es ...

Google Global Market Finder

English

Your business	Search terms	Filter
Select your location: <input type="text" value="Spain"/>	Keyword(s): <input type="text" value="lamps
design lamps
house lamps"/>	<input type="text" value="G20"/>
Select your language: <input type="text" value="English"/>	Enter one keyword per line	Learn more about global markets
Type the characters you see in the picture below.		
<input type="text"/>		
Letters are not case-sensitive		
<input type="button" value="Find opportunity"/>		

Find your global AdWords opportunity.

With Google Global Market Finder, you can find opportunities to reach over 1.9 billion customers around the world.

- Go global now**
Automatically translate keywords into your customers' language.
- Geographic distribution**
See where customers are searching for your product, from Albania to Zimbabwe or anywhere in between.
- Estimate cost**
Make the most out of your ad budget by comparing cost estimates across languages and locations.

[Learn more about AdWords for Global Advertisers »](#)

Global Market Finder - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Global Market Finder

translate.google.com/globalmarketfinder/index.html

Más visitados Comenzar a usar Fire... Últimas noticias

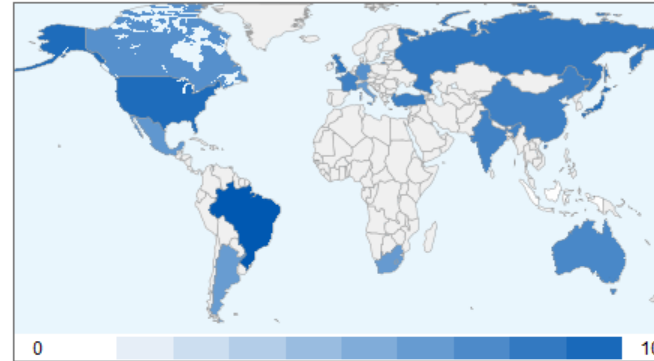
Google Global Market Finder

English

Your business	Search terms	Filter
Select your location: <input type="text" value="Spain"/>	Keyword(s): <input type="text" value="lamps design lamps house lamps"/>	<input type="text" value="G20"/>
Select your language: <input type="text" value="English"/>	Enter one keyword per line ?	Learn more about global markets
<input type="button" value="Find opportunity"/>		

Geographic distribution

Location	Opportunity ?	Local Monthly Searches ?	Average CPC ?	Competition ?
+ Brazil	<div style="width: 20%;"></div>	2,080	€0.13	<div style="width: 10%;"></div>
+ United States	<div style="width: 20%;"></div>	27,100	€1.70	<div style="width: 20%;"></div>
+ Japan	<div style="width: 20%;"></div>	6,280	€0.36	<div style="width: 10%;"></div>
+ United Kingdom	<div style="width: 20%;"></div>	8,100	€0.76	<div style="width: 20%;"></div>
+ Russia	<div style="width: 20%;"></div>	6,400	€0.63	<div style="width: 20%;"></div>
+ Turkey	<div style="width: 20%;"></div>	480	€0.08	<div style="width: 10%;"></div>
+ France	<div style="width: 20%;"></div>	3,070	€0.44	<div style="width: 20%;"></div>
+ China	<div style="width: 20%;"></div>	1,200	€0.25	<div style="width: 10%;"></div>
+ India	<div style="width: 20%;"></div>	1,300	€0.18	<div style="width: 20%;"></div>
+ Australia	<div style="width: 20%;"></div>	2,400	€0.70	<div style="width: 20%;"></div>
+ Canada	<div style="width: 20%;"></div>	1,600	€1.03	<div style="width: 20%;"></div>
+ Germany	<div style="width: 20%;"></div>	2,400	€1.38	<div style="width: 20%;"></div>



Are you ready to go global?

Reach new customers worldwide with Google AdWords.

Global Market Finder - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Global Market Finder

translate.google.com/globalmarketfinder/index.html#ren_US

Más visitados Comenzar a usar Fire... Últimas noticias

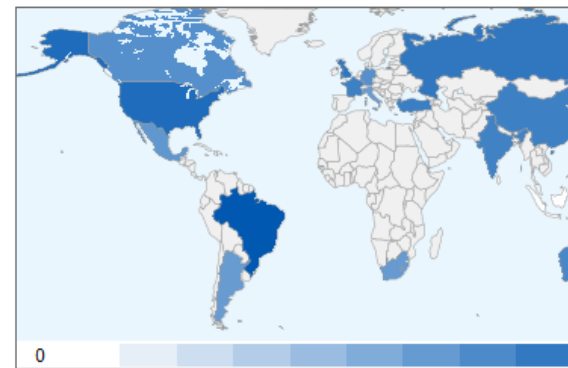
Google Global Market Finder

English

Your business	Search terms	Filter
Select your location: <input type="text" value="Spain"/> Select your language: <input type="text" value="English"/>	Keyword(s): <input type="text" value="lamps design lamps house lamps"/> Enter one keyword per line	<input type="text" value="G20"/> Learn more about global markets
<input type="button" value="Find opportunity"/>		

Geographic distribution

Location	Opportunity	Local Monthly Searches	Average CPC	Competition
Brazil	<div style="width: 20%;"></div>	2,080	€0.13	<div style="width: 10%;"></div>
United States	<div style="width: 40%;"></div>	27,100	€1.70	<div style="width: 40%;"></div>
English	<div style="width: 40%;"></div>	27,100	€1.70	<div style="width: 40%;"></div>
lamps	<div style="width: 40%;"></div>	27,100	€1.70	<div style="width: 40%;"></div>
Hide additional keyword suggestions from Keyword Tool				
lamp shades	<div style="width: 40%;"></div>	33,100	€0.88	<div style="width: 40%;"></div>
floor lamps	<div style="width: 40%;"></div>	33,100	€2.12	<div style="width: 40%;"></div>
table lamps	<div style="width: 40%;"></div>	18,100	€1.82	<div style="width: 40%;"></div>
floor lamp	<div style="width: 40%;"></div>	9,900	€1.69	<div style="width: 40%;"></div>
desk lamps	<div style="width: 40%;"></div>	8,100	€1.87	<div style="width: 40%;"></div>
tiffany lamps	<div style="width: 40%;"></div>	6,600	€1.58	<div style="width: 40%;"></div>
desk lamp	<div style="width: 40%;"></div>	6,600	€1.63	<div style="width: 40%;"></div>
lamp shade	<div style="width: 40%;"></div>	3,600	€0.89	<div style="width: 40%;"></div>



Are you ready to go global?

Reach new customers worldwide with Google AdWords.

Windows taskbar with icons for Inicio, Internet Explorer, Firefox, PowerPoint, Skype, File Explorer, and Phone. System tray shows date and time: 6:20 05/11/2013.



Search

Ceiling Floor + Table Wall Track + Monorail Recessed Outdoor Accent Architectural Fans | Brands Designers Rooms | Sales + Specials

Home / Brands

Free Shipping. Price Guarantee. Easy Returns.

Products

Monorail Lighting ▶

Track Lighting ▶

Ceiling Lighting ▶

Pendant Lights ▶

Chandeliers ▶

Recessed Lighting ▶

Wall Sconces + Lights ▶

Table Lamps ▶

Floor Lamps ▶

Accent + Display Lights ▶

Outdoor ▶

Ceiling Fans ▶

Energy Efficient Lighting ▶

LED Lighting ▶

Specials

Warehouse Sale

Modern Lighting Sale

Bruck: Save 15%

Marset

Taking care of light. Authentic feel, meaningful simplicity, and the decorative factor integrated with a restrained approach.

[Read the Brand Story](#)



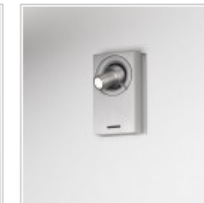
The Products

Brand Story

Designers

Narrow: Lighting Type

Sort: Recommended





Necesidad de entender y comprender mejor a nuestros clientes / consumidores... sus motivaciones, los beneficios buscados, sus comportamientos

Conocimiento del Cliente



V Estudio CRM en España
Resultados cuantitativos

Grupo de Expertos en CRM, 2010



✓ Customer Experience Management:

- Quickly search customer behaviors and patterns:
 - When they shopped
 - Where they shopped
 - How long they dwelled
- Dramatically enhance operational decisions



INTRO

SOLUTIONS

APPLICATIONS

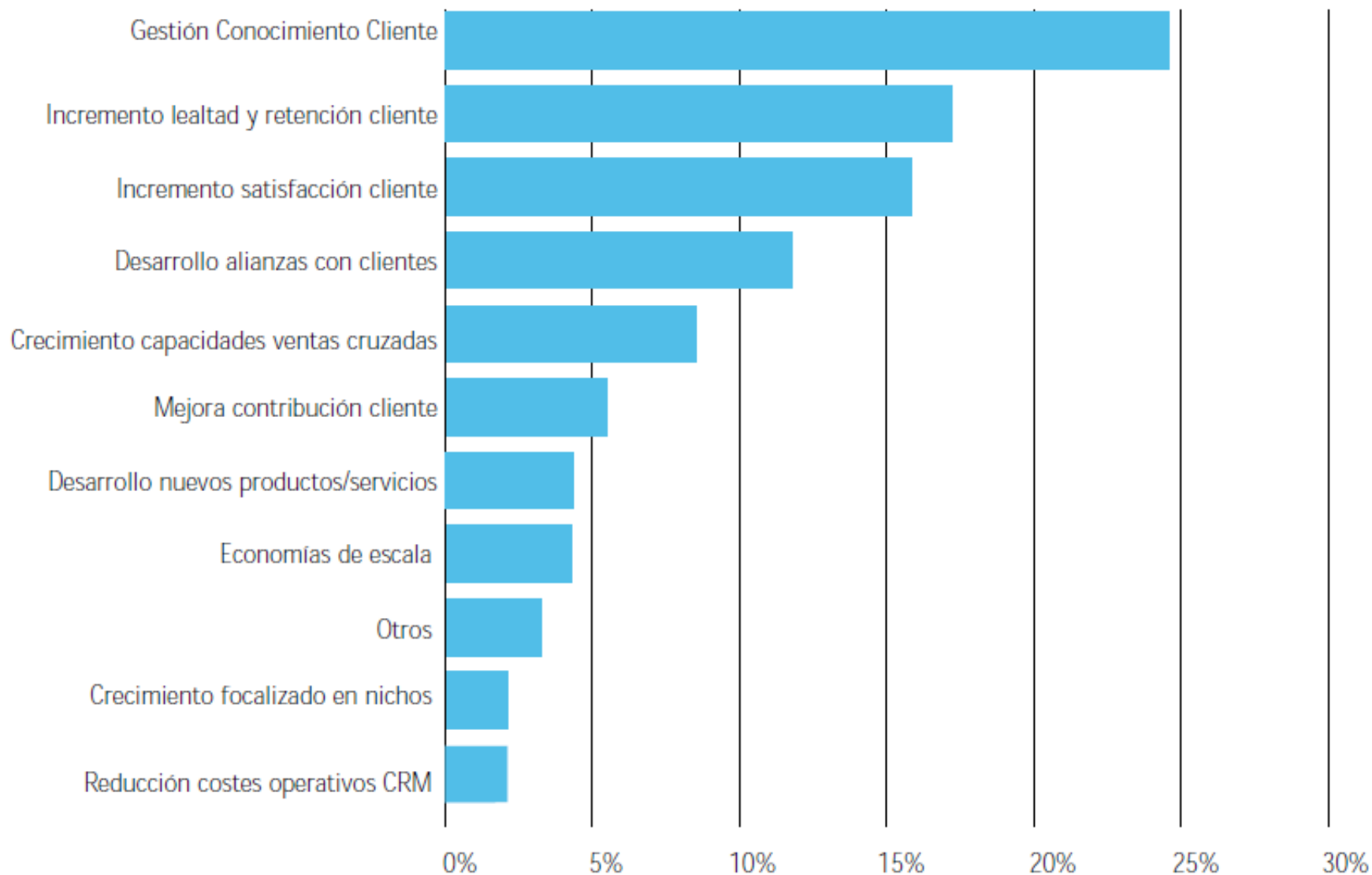
WHY VERINT?



Círculo virtuoso del CRM



CRM: Objetivos actuales en la Relación con el Cliente en España



Potenciales beneficios de un programa CRM

BENEFICIOS

Mayor conocimiento del cliente

- Identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa
- Personalizar de forma más precisa
- Tener centralizada toda la información
- Accesibilidad a la información de todos los empleados
- Disponer de un perfil dinámico de clientes
- Conocimiento de mercado para las direcciones de ventas y marketing

Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes

- Aumento del grado de satisfacción de los clientes
- Desarrollo de la relación
- Reducción de los costes de las campañas de promoción de nuevos clientes
- Aumento del marketing viral
- Comunidad de clientes

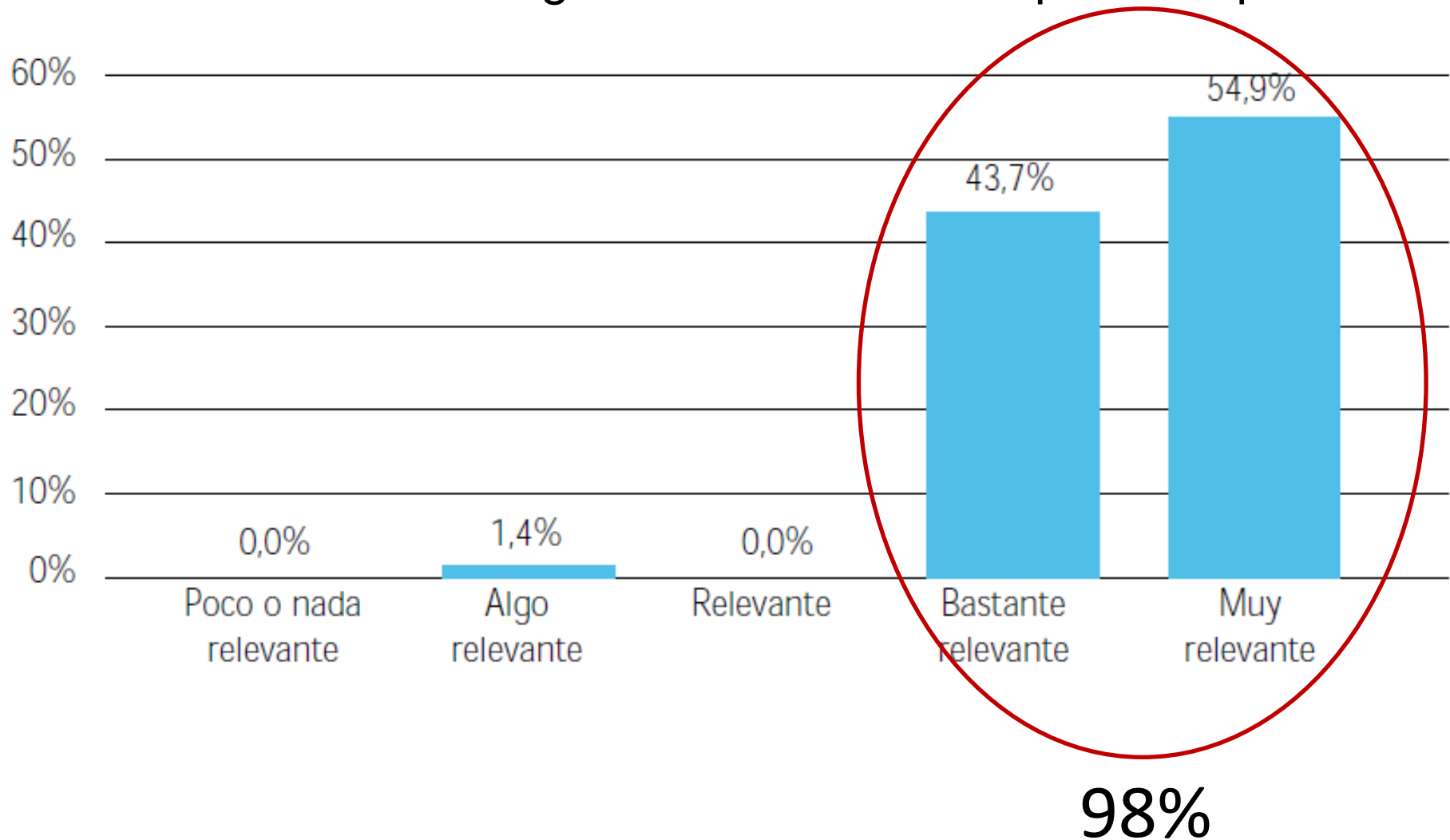
Aumento de las ventas

- *Up-selling*
- *Cross-selling*
- *Price premium*

Reducción costes de servicio

- Menores costes de atención al cliente
- Menores costes de rotación de empleados

Contribución Estratégica del CRM a la Empresa Española



Ciclos de Incorporación de Aplicaciones

	Fase Inicial	Consolidación	Expansión
Canales	e-Mail Mailing Directo	AFV Call Center Mensajería Instantánea Gestión de Campañas	Canal Online Webmeeting & Videoconf Catalogos Online
Gestión	Gestión Conocimiento	Gestión de Rentabilidad Seguimiento Satisfacción	Integración Distribución Desarrollo Conjunto Gestión Integrada Canales
Datos	BB.DD. Integrada Datawarehouse	Datamining	

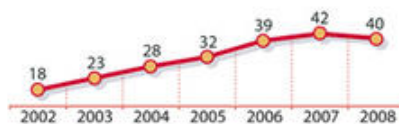


Los pilares del plan

El actual consejero delegado de Neck & Neck encontró allá por el año 1996 una empresa interesante, pero que había que poner a punto para poder crecer. Éstas han sido sus decisiones más importantes.

EL CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA

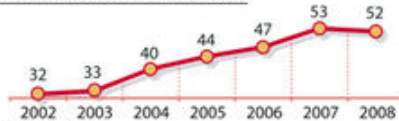
Facturación (En miles de euros)



Puntos de venta totales



Puntos de venta extranjero



FUENTE: NECK & NECK

Sistemas de Información. Eran inexistentes. Implantó un sistema de TPV y empezó a sacar todo el jugo a la información recogida a través de programas de software CRM. Creó un departamento de business intelligence y un club de fidelización.

Producción. Ante el alto precio y ineficiencias en España, decidió trasladar la producción al exterior. Creó un original sistema de producción por subasta, que funciona en Internet.

Integración. A partir de los sistemas de TPV, software CRM y business intelligence ha podido acoplar la producción a las especificaciones del diseño y la red comercial.

Producto. Optó por mantener el posicionamiento de producto, diseño y precio heredado de la anterior gestión: una moda

clásica, pero con tendencia y exclusiva, posicionada en el segmento medio y a precios muy aceptables.

Tiendas. También conservó otro de los puntos fuertes de la empresa. El cuidado estilo y ambiente de las tiendas, su carácter acogedor y la buena experiencia de compra de los clientes, verdadero eje estratégico.



HARVARD UNIVERSITY

cuadernos del **ebcenter**



CRM: tres estrategias de éxito



CRM: tres estrategias de éxito



8. Imaginarium: hacia la integración multicanal ⁽⁸⁾

Un nuevo concepto de juguetería

Imaginarium es una de las cadenas de jugueterías más importantes de España. Abrió su primera tienda en Zaragoza, en 1992. A finales del año 2000, la compañía tenía 161 tiendas (112 en España y 49 en nueve países distintos) y una cifra de ventas de unos 34 millones de euros en precios de venta al público.

El surtido de producto Imaginarium ofrece juguetes para niños de edades comprendidas entre los 0 y los 9 años, agrupados en distintas áreas de contenidos o actividades: preescolar, juegos, música y teatro, muñecas, manualidades, ciencia y naturaleza, oficios, movimiento, etc. En todas estas áreas hay juguetes de varios niveles de precios. La política es seleccionar juguetes pedagógicos y no sexistas, racistas o violentos. Para Imaginarium, el control riguroso del producto y de su envase es un factor clave de su diferenciación frente a la competencia.

La compañía aspira a ayudar a los niños a aprender y a imaginar, lo que se refleja en el lema de la empresa: «Contribuir con alegría a la formación humana de los niños». A los niños se les considera "invitados" y se gestionan activamente todas sus experiencias en la tienda.

Para Imaginarium, la atención que se brinda al público es un factor fundamental. Uno de los aspectos que más define a la empresa es el concepto de servicio a los clientes, visible no solamente en la oferta y disposición de los juguetes, sino también en el hecho de que las dependientas de las tiendas, en su mayoría mujeres, son definidas como "juególogas", es decir, expertas en juegos

⁽⁸⁾ Información extraída del caso «Imaginarium» (Rinart, París y Barasaletgui, 2003), galardonado como Mejor Caso de Marketing por la European Foundation Management Development (EFMD).

Conocimiento del
Cliente

Segmentación del
Cliente / Cons.

Harvard Business Review

www.hbr.org

The psychographic profiling that passes for market segmentation these days is a mostly wasteful diversion from its original and true purpose—discovering customers whose behavior can be changed or whose needs are not being met.

Rediscovering Market Segmentation

by Daniel Yankelovich and David Meer

Included with this full-text Harvard Business Review article:

! [Article Summary](#)

The Idea in Brief—the core idea

The Idea in Practice—putting the idea to work

! [Rediscovering Market Segmentation](#)

! [Further Reading](#)

A list of related materials, with annotations to guide further exploration of the article's ideas and applications

Innovación en los procesos de segmentación

¿Sexo?
¿Aroma?
¿Precio?



CHEAP PCs: THE MASS MARKET GOES ONLINE

BusinessWeek

MARCH 21, 2010 \$5.99

THE NOSTALGIA BOOM



PHOTO: STEPHEN VAUGHAN/ISTOCKPHOTO.COM. AUTO: VOLKSWAGEN

Leslie Sbrocco

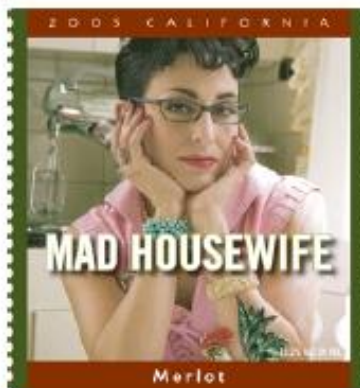
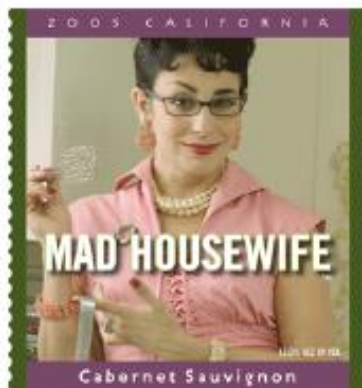
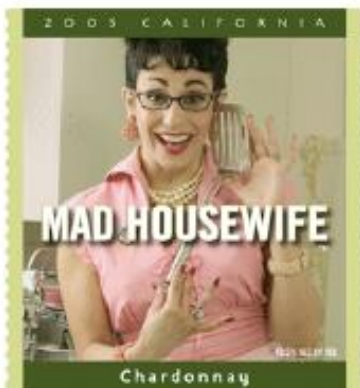


Wine for Women

A Guide to Buying, Pairing, and Sharing Wine



Brand Story: Mad Housewife™



- List => \$9.99 (\$8.99 White Zin)
- Chardonnay, Cab, Merlot & White Zin
 - (750 only)
- Image
 - Campy and humorous featuring a character that pokes fun at the classic “housewife” stereotype
- Target Audience
 - Females (aged 25 to 55) – busy, multi-tasking women who handle the chaos of their lives with confidence and a sense of humor
- Positioning
 - Celebrates the energy and accomplishments of today’s women
- Tagline
 - The dishes can wait, dinner be damned

Conocimiento del
Cliente

Segmentación del
Cliente / Cons.

Posicionamiento

IKEA





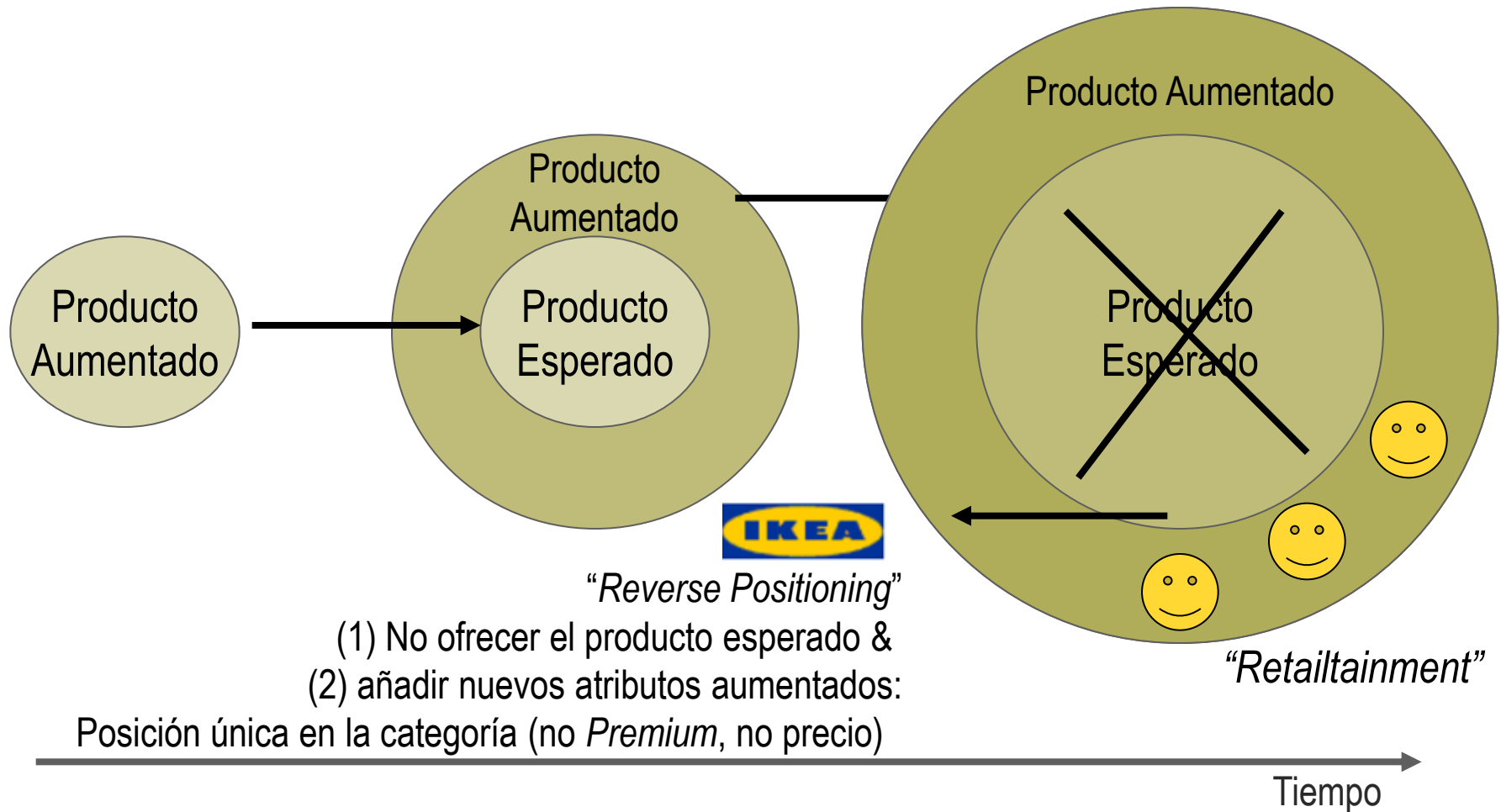
- “Democratic Design: Low Price with Meaning”
- El Zara de los Muebles (¿el Ikea de la moda?)
- Primera tienda, Filadelfia, 1985
- EE.UU. Mercado muy fragmentado (5 primeros - 18% del total de ventas):

* Estrategia de Posicionamiento: IKEA



- El diseño y estilo escandinavos son un Nicho de Mercado
- No valen para todo el mundo
- VCS – “Unique Selling Proposition”
- Equilibrio – “Balance”
- Segmentación y posicionamiento

La Tendencia en el “Incremento de la Proposición de Valor”





- “reverse positioning”
- Su mix de productos es ciertamente rechazado por su “Not Target Market”
- Cambian las reglas de la estructura competitiva
- Rompen la segmentación tradicional
- “There is not shame in shopping at IKEA”
- Crean un fuerte identidad de marca – idea de inconformismo, subversivo.
- Cambian el concepto de “calidad” en la industria.

Conocimiento del
Cliente

Segmentación del
Cliente / Cons.

Posicionamiento

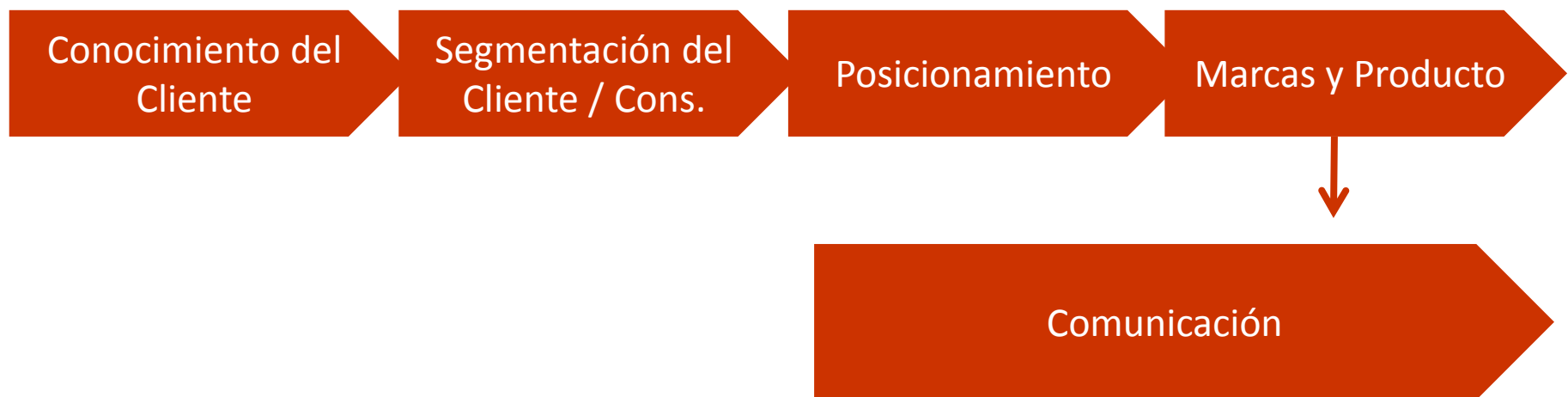
Marcas y Producto

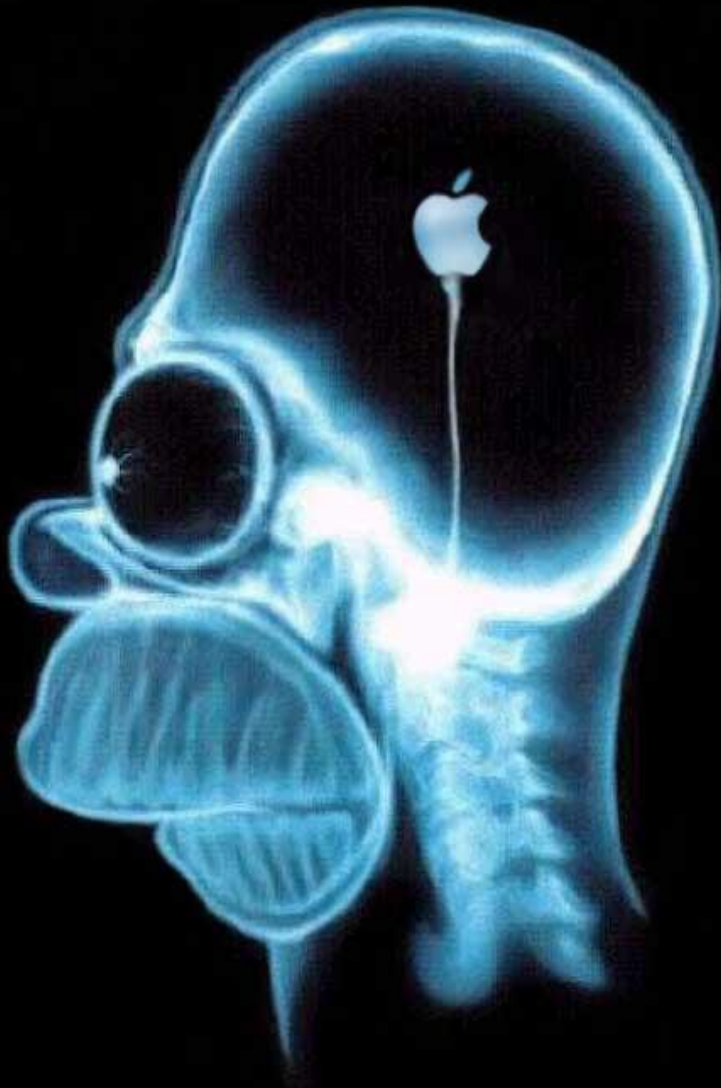
A close-up, artistic photograph of a human face, focusing on the eye and nose. The skin has a metallic, brushed metal texture. The lighting is dramatic, with a strong blue and purple hue on the right side and a warm, golden glow on the left side, highlighting the contours of the face.

Potenciar y Fortalecer

la Marca/s







Experiencia de compra en todo.....en
promociones, comunicación

Muchas Gracias!!!!

Contacto:

Julio Cerviño

jcervino@emp.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

www.marketingroup.es

