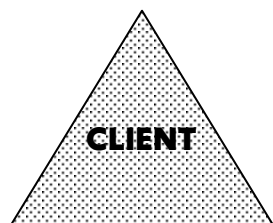
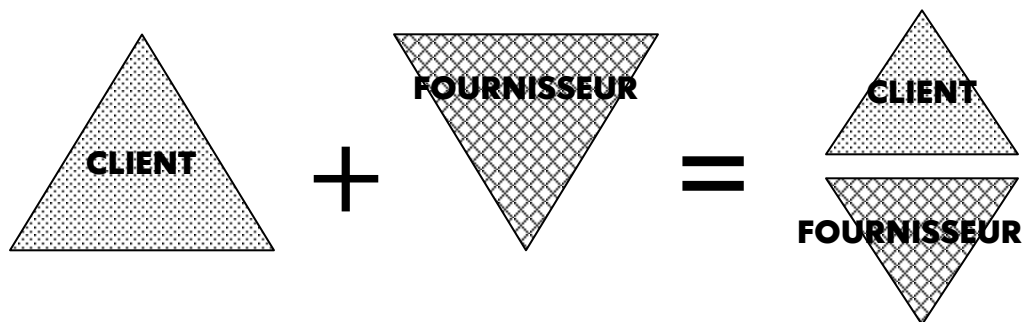


Source : IKEA way - INTER IKEA Systems B.V. 2000



1. Assortiment et bas prix
2. La rencontre avec le client = magasins
3. Communication et marketing externe : catalogue/*Family*/publicité
4. Styles de vie

ASSORTIMENT ET BAS PRIX

L'ASSORTIMENT = IDENTITE IKEA

- * **Etendue** : tout ce qui concerne l'habitat, ainsi que les produits destinés aux collectivités
- * **Profil** : typiquement suédois + un assortiment restreint adaptable hors de Scandinavie
- * **Fonctionnalité/Qualité technique** : pas de produits jetables, produits adaptés aux besoins des consommateurs et des prix bas toujours justifiés.

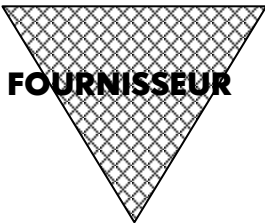
Le développement de l'offre **ASSORTIMENT** IKEA dépend de ses **possibilités**

commerciales :

- * sa conception de la production et des possibilités des matériaux,
- * sa conception/stratégie assortiment, "L'assortiment - Identité IKEA",
- * sa connaissance des clients IKEA et de leur style de vie,
- * sa rencontre avec le client

<p style="text-align: center;">LA RENCONTRE AVEC LE CLIENT</p>	<p>Son assortiment prend vie dans les magasins IKEA, ce qui incite les clients à l'achat et génère du chiffre d'affaires.</p> <p>La seule chose qui compte pour le développement de IKEA est la façon dont les clients perçoivent ses produits et son assortiment, en premier lieu dans les magasins, puis à leur domicile.</p> <p>L'essentiel est la capacité de IKEA à mettre en valeur son assortiment et la valeur de ses produits.</p> <p>Ce qui caractérise un bon produit IKEA :</p> <ul style="list-style-type: none"> * la qualité de sa forme et de sa fonction, * son prix imbattable.
<p style="text-align: center;">COMMUNICATION EXTERNE/MARKETING</p>	<p><u>SAVOIR INTERPRETER LES BESOINS DES CLIENTS IKEA</u></p> <p>Dans le secteur d'affaires de l'ameublement et de la décoration d'intérieur, la concurrence ne vient pas exclusivement du commerce d'ameublement, mais de bien d'autres secteurs.</p> <p>La concurrence est rude pour conquérir le temps, l'argent et l'attention du consommateur. Au lieu de se focaliser sur les limites, IKEA étudie toutes les possibilités qu'offre "la vie à la maison".</p> <p>Des études de marché sont menées régulièrement et localement pour obtenir une image globale des valeurs des consommateurs. Ces études permettent d'obtenir des informations sur les clients IKEA pour détecter certains changements de paramètres : capacité à accepter le changement, la priorité accordée par les clients à différents produits et la manière de percevoir le système IKEA. Les personnes sondées sont classées par catégories socioprofessionnelle, âge, sexe, et habitat.</p> <p><u>STYLES DE VIE</u></p> <p>En s'intéressant aux personnes et à leur style de vie, IKEA apprend davantage sur leurs besoins et problèmes. Il est ainsi en mesure de développer des solutions leur simplifiant la vie à la maison, et leur rendant leur intérieur plus agréable à vivre.</p>

	<p>Dix situations de vie ont été répertoriées :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Premier équipement * S'installer ensemble * Le premier enfant * Entrer à l'école <ul style="list-style-type: none"> • Adolescence <ul style="list-style-type: none"> * Une nouvelle maison & renouvellement * Vivre dans peu d'espace * Résidence secondaire * Travailler à la maison * 55 ans et plus. <p>L'utilisation de ces situations spécifiques, comme tremplin pour les opérations commerciales IKEA, permettent de mieux cibler le travail à réaliser au niveau du développement du produit. Or ces scénarii ne servent pas uniquement d'outil pour le développement produit, ils servent également de plate-forme de communication forte et claire dans sa rencontre avec ses clients dans les magasins IKEA, et pour la communication externe (catalogue IKEA et autres formes de publicité).</p> <p>La clé du succès IKEA réside dans sa façon d'approcher son groupe cible - "LE PLUS GRAND NOMBRE". C'est autour des situations de vie qu'a et aura lieu la rencontre avec le client, aujourd'hui et demain. Et c'est dans ce contexte que IKEA réalisera sa mission d'améliorer le quotidien du plus grand nombre.</p>
--	---

 <p>FOURNISSEUR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Achat et distribution 2. Développement produits 3. Développement capacités 4. Övertag
	<p>Pour obtenir un article de bonne qualité</p>

<p>COMMENT FAIRE DU CHIFFRE GRÂCE A UN PRODUIT AYANT UN BON RAPPORT QUALITE-PRIX?</p>	<p>et à bon prix, il faut mettre le fournisseur au centre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - grâce à une étroite collaboration entre l'équipe d'achat (acheteurs et techniciens) et le fournisseur : le fournisseur est le partenaire de IKEA <p>La condition pour atteindre son objectif : être capable de proposer des prix imbattables</p> <p>Un écart prix substantiel par rapport à la concurrence génère du trafic vers les magasins IKEA et du chiffre.</p> <p>Les opportunités d'affaires se réalisent :</p> <ul style="list-style-type: none"> * chez les clients IKEA * dans les usines IKEA <p>Ce sont des idées de :</p> <ul style="list-style-type: none"> * produits, * économie, * nouvelles solutions auxquelles personne n'a pensé auparavant, * nouveaux matériaux, * nouvelles solutions pour une vieille idée, * etc.
---	--