

MINI CASE



Victoria van Keulen RM
Strategy & Operations Manager
IKEA Digital Product Organisation

DIGITAAL PRODUCTMANAGEMENT IS CRUCIAAL VOOR DE TOEKOMST VAN JE MERK

Bij het IKEA-assortiment denk je waarschijnlijk vooral aan fysieke producten zoals de BILLY-boekenkast. Echter, IKEA is ook steeds actiever in het ontwikkelen van digitale en IoT (Internet of Things)-producten.

DE DIGITALE REVOLUTIE VERANDERT ALLES

Nu we ons middenin de digitale revolutie bevinden, is het essentieel dat we digitale ontwikkelingen versnellen, omdat het fundamentele veranderingen brengt in de economie, voor bedrijven en de maatschappij. De ontwikkelingen zijn divers, zoals:

- Kunstmatige intelligentie (AI, Artificial Intelligence) maakt industrieën en bedrijven efficiënter. Ons eigen denken is tot op zekere hoogte beperkt; nu hebben we daarvoor ook machines die enorme datasets kunnen analyseren en inzichten geven die creativiteit en innovatie stimuleren.
- Technologische oplossingen veranderen de wisselwerking tussen bedrijven en klanten, waarbij klanten geholpen worden in het vinden, selecteren en kopen van producten en diensten met meer kennis van zaken. Bovendien hebben medewerkers binnen de bedrijven meer kennis en instrumenten om hun klanten beter te kunnen helpen.
- Consumenten veranderen ook hun verwachtingen en vragen om een eenvoudige en gepersonaliseerde beleving, relevant, op het juiste moment en consistent passend bij het merk.
- De komende jaren zullen steeds meer producten digitaal zijn in plaats van fysiek. Niemand heeft ooit de succesvolle producten WhatsApp, Airbnb of Spotify letterlijk in zijn of haar handen gehad.



DIGITALE PRODUCTEN EN HET OPNIEUW UITVINDEN VAN HET MERK IKEA

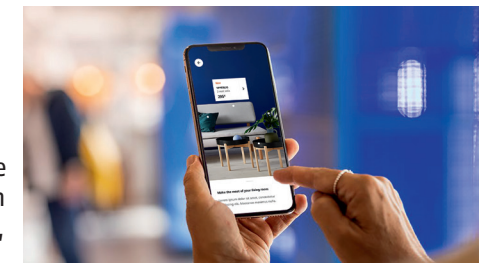
Bij IKEA draait alles om je 'thuis' en sinds 1943 verkoopt IKEA mooi ontworpen producten voor woninginrichting in grote warenhuisachtige winkels aan de rand van grote steden. De laatste 20 jaar heeft de digitalisering ons huis echter steeds meer veranderd en zijn slimme huizen geen sciencefiction meer. Consumenten die technologie inpassen in hun dagelijks leven worden een steeds grotere doel-



groep. In 2012 is IKEA gestart met het 'Home Smart project', met als doel het leven van consumenten te verrijken door digitale elementen op te nemen in dagelijkse producten, zoals het op afstand bedienen van verlichting en het draadloos opladen van smartphones integreren in lampen. Enkele jaren later werd 'Home Smart' een strategische business-unit binnen het IKEA-aanbod met een IoT-productenrange voor geluid en raambedekking, en er zijn nog veel meer producten in ontwikkeling. Deze productenrange opent de deur naar grote segmenten van tech-savvy consumenten, die IKEA eerst niet in overweging namen als winkel voor elektronica-producten.

Daarnaast ontwikkelt IKEA het businessmodel naar omnichannelverkoop, waarbij het merk opnieuw uitgevonden wordt om een jonge doelgroep aan te spreken, terwijl nog steeds de behoeftes van alle doelgroepen bediend worden. IKEA ziet een groot demografisch verschil tussen gebruikers van bijvoorbeeld de IKEA App en IKEA.com versus de fysieke verkooppunten. Van de App gebruikers is 85 procent tussen de 18 en 34 jaar, terwijl 10 tot 15 jaar geleden de gemiddelde IKEA-klant een 28- tot 40-jarige vrouw was.

Digitalisering en het aanbieden van digitale producten hebben het mogelijk gemaakt om het IKEA-merk en businessmodel opnieuw uit te vinden. Om relevant te blijven voor bestaande klanten, maar ook om grote nieuwe doelgroepen aan te trekken en daarmee het merk toekomstbestendig, relevant en aantrekkelijk te houden.



WAT KUN JE LEREN VAN DEZE CASE?

- Onderschat niet de kracht van digitaal en de impact die digitaliteit heeft op het merk en het bedrijf.
- Begrijp de diverse doelgroepen en ontwerp hiervoor relevante producten en diensten waar de klanten van zullen houden, zowel digitaal, fysiek als gemengd.
- Digitaal Service Design kan de klantbeleving verbeteren, de perceptie van het merk veranderen en een merk toekomstbestendig maken.