

La economía digital de Ikea

José Ignacio Rojo Rivero

Noviembre de 2015

Ikea es una multinacional dedicada a la venta de muebles y reconocida mundialmente que se ha puesto como propósito dar una cobertura tal que el 80% de los españoles tengan una tienda física a menos de una hora de casa, así como la totalidad de ellos pueda estar en contacto con los productos y servicios que ofrece la compañía.

Actualmente la empresa se resiste a vender sus productos y servicios por vía telemática, únicamente exponiendo el catálogo y la disponibilidad de los mismos en función del establecimiento seleccionado por el cliente.

Con el lema: "Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza. Y alrededor de la mesa, aún más", la empresa sueca lanza una tirada de 219 millones de revistas de catálogo para la Península Ibérica, suponiendo una inversión de 7 millones de euros. Las publicaciones de España y Portugal representan unas 5.000 toneladas de material, equivalente a 200 camiones.

Por contrapartida, los servicios web que ofrece Ikea suponen un bajo coste, aunque los mismos son limitados de momento. En Estados Unidos y en otros países de Europa, Ikea ofrece servicios de venta online más completos, pero la calidad del servicio percibida por los usuarios está resultando muy inferior al de la competencia, ya sea por falta de interactividad (catálogos en PDF, web poco atractiva, falta de métodos de pago, etc.)

Para poder efectuar una compra, independientemente de las dimensiones de la misma, el consumidor no tiene más remedio que atravesar el pasillo laberinto de exposición del establecimiento, recoger sus artículos en el almacén y, finalmente, pasar por caja. Este modelo se basaba en maximizar la tentación sufrida por el consumidor, resultando ser particularmente efectivo para este mercado. En el propio establecimiento se ofrecen también servicios de diseño de cocinas y similares donde el usuario es atendido por los empleados del establecimiento para mejorar sus diseños originales o bien para recibir asesoramiento completo. Para el caso particular en el cual el consumidor tiene una necesidad concreta, todo este proceso supone una pérdida de tiempo importante, aumentando la resistencia del cliente potencial a asistir al establecimiento hasta que no le quede más remedio.

Aunque Ikea dispone de servicios de entrega a domicilio y montaje de mobiliario, estos servicios sólo pueden ser contratados una vez realizada la compra, en el mismo establecimiento. Esto supone un choque frontal con la cultura de consumo actual, basada recientemente en un espacio de exhibición opcional (que Ikea fuerza en exceso) y un rango de opciones de servicios entrega y complementos (como puede ser el montaje) en el cuál el usuario tiene la sensación de libre elección. En muchos casos, dada la naturaleza de los productos, los mismos no son transportables por el vehículo del consumidor, y el servicio de transporte resulta obligatorio. En el caso de Ikea, este servicio sólo cuenta con una opción, no hay opción premium, o personalizable.

En definitiva, para compras concretas el consumidor retrasa su visita en medida de lo posible, y para compras de productos de grandes dimensiones –muy habituales–, el consumidor asiste al establecimiento y sale de él sin el producto, ya que lo entrega al servicio de transporte, generando en muchos casos una sensación de pérdida de tiempo, que podría haberse subsanado con un pedido por vía telemática, ya disponible desde hace tiempo en otros sectores o competidores.

Los dirigentes de Ikea son conscientes de que están perdiendo clientes potenciales por no saber explotar el negocio online, por lo que han decidido mejorar, poco a poco, sus servicios de venta telemática. Asimismo, Ikea ha programado para dentro de dos años la finalización de su tienda online en España, equiparando el país al resto de regiones donde ofrecen actualmente este servicio.

Es fundamental que la implementación de la tienda electrónica de Ikea ofrezca una buena experiencia de usuario, un alto nivel de interactividad y una oferta nutrida de opciones de pago, transporte y montaje. Dado lo tardío de la implementación de este servicio, Ikea puede aprender mucho de los líderes en comercio electrónico como Amazon o incluso El Corte Inglés.

Pese a todo ello, Ikea sigue siendo teniendo un alto nivel de rentabilidad con una inmensa cantidad de clientes. El volumen de ventas sólo en la Península Ibérica asciende a 1.245 millones de euros según el informe emitido en 2012.

En conclusión, hay negocios que, aunque aún no participan activamente en el comercio electrónico, podrían beneficiarse ampliamente del mismo, y en general, todos los actores contemplan la integración parcial o completa del comercio electrónico en sus hojas de ruta.