



IKEA

Veronika Šranková

Koncept IKEA

- Švédsky podnikateľ Ingvar Kamprad
- Domáci trh s nábytkom
- 1920/1930/1940???
- Zariadenie pre domácnosti
- Design, cena, kvalita
- Názov IKEA



História

- 1930s Inovatívna myšlienka
- 1940 – 1960
 - 1943 Založenie podniku
 - 1945 Inzercia
 - 1948 Sortiment nábytku
 - 1951 Katalóg
 - 1953 Predajná výstava nábytku
 - 1956 Idea ploché balenie
 - 1958 1. obchodný dom (Älmhult - SWE)



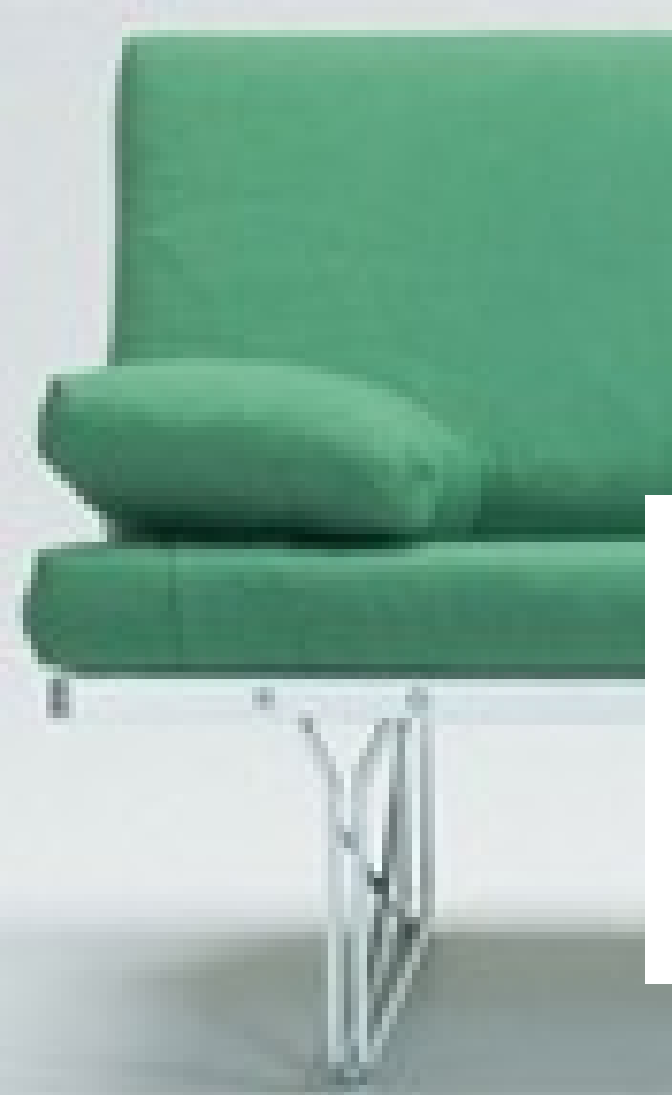
História

- 1960-1980
 - 1960 1. IKEA reštaurácia
 - 1963 Vstup na nórsky trh
 - 1965 Najväčší obchodný dom v Európe
 - 1968 Drevotrieska
 - 1969 - Zahraničné trhy
(DK/CH/DE/AUS/CAN/AT/NL)
 - 1974 Kreslo SKOPA
 - 1976 Testament



História

- 1980 – 1990
 - 1981 - Zahraničné trhy (F/BEL/USA/VB/IT)
 - 1982 IKEA Group
 - 1984 IKEA Family
- 1990 - 2000
 - 1990 Environmentálna politika
 - 1990 - Zahraničné trhy (HU/CZ/PL/ES/CHN/RUS)
 - 1991 Swedwood
 - 1997 Webové stránky, IKEA deťom
 - 2000 „IWAY“
 - 2000 - Social Initiative, projekty



IKEA
FAMILY
ANNA ANDERSSON



IKEA

Obchodná myšlienka

- Vízia
- Sortiment výrobkov
 - Dizajn
 - Cena
 - Kvalita
 - Funkčnosť
 - Materiál
- Lepší každodenný život



IKEA Group

- Nábytkársky podnik
- Priemyselná skupina Swedwood a Swedspan
- Stratégia a vývoj produktu, produkcia, dodávky, maloobchod
- INGKA Holdings BV
- INGKA Fondation
- Inter IKEA Systems B. V.



Produkty

- Jadro podnikania
- Každodenná bytová potreba
- Najnižšia možná cena
- TQE
- Zdravé produkty
- Dôkladná analýza



Služby pre zákazníkov

- Online katalógy, nákup
- Doprava, montáž, inštalácia
- Záruka kvality
- Plánovanie online
- Finančné služby
- Šitie na objednávku
- Dostupnosť na sklade
- Spätný odber
- IKEA FOOD



Ľudia a životné prostredie

- IKEA Foundation
 - Pomoc deťom
 - Ženy menia svet
- Klimatické zmeny
 - Osvetlenie budúcnosti
 - Recyklácia
 - Efektívna preprava výrobkov a ľudí
 - Klimatické projekty v spolupráci s WWF
- Potravinová bezpečnosť
- Lesnícke projekty
- Vhodné pracovné podmienky
- Zapojenie národnej komunity

Ľudia a životné prostredie

- IWAY, Náš kódex správania sa
 - Kódex IKEA pri nákupe výrobkov bytového zariadenia
 - Kódex IKEA na prevenciu detskej práce
 - Kódex IKEA pri distribúcii výrobkov bytového zariadenia
 - Kódex IKEA pri nákupe potravín
 - Kódex IKEA pri nákupe marketingových výrobkov a služieb
- IKEA Social initiative
- Partnerstvo
 - UNICEF
 - Save the children
 - WWF



© Save the Children / Laurent Duvillier



Save the Children



Reklama

- <http://www.youtube.com/watch?v=olhe2mB99vk&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=pGU-CKdSaRk&feature=related>
- <http://www.youtube.com/watch?v=isjrGmFapS4&feature=related>

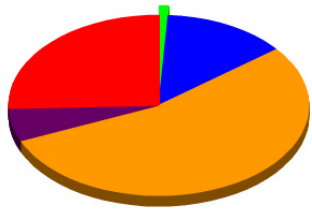
IKEA at a glance 2010

- 280 obchodných domov v 26 krajinách sveta
 - 12 nových obchodných domov v 8 krajinách
 - Obrat 1,1 mld. EURO
 - Rast tržieb 7,7%
 - 127 000 zamestnancov
 - 55 krajín - 1 074 dodávateľov
 - Sortiment 9 500 produktov
 - 626 mil. návštevníkov obchodných domov
 - 712 mil. prezretí stránok
 - Katalóg – 197 mil. kópií – 29 jazykov – 61 edícií
- 

IKEA at a glance 2010

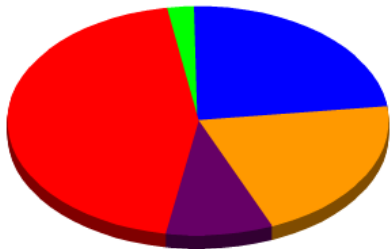
- THE IKEA GROUP
 - 41 krajín - 29 servisných stredísk
 - 25 krajín - 27 distribučných centier
 - 16 krajín – 11 zákazníckych centier
- INDUSTRIAL GROUP
 - Swedwood : 9 krajín, 41 výrobných jednotiek, 15 500 zamestnancov
 - Swedspan: 5 krajín, 5 výrobných jednotiek, 500 zamestnancov

Things people do when assembling IKEA-furniture



- [Not reading the manual]
- [Bitching about how it can't be right]
- [Assembling the thing wrongly]
- [Findin leftover pieces and finally maybe taking a peak at the manual]
- [actually, that wasn't that hard]

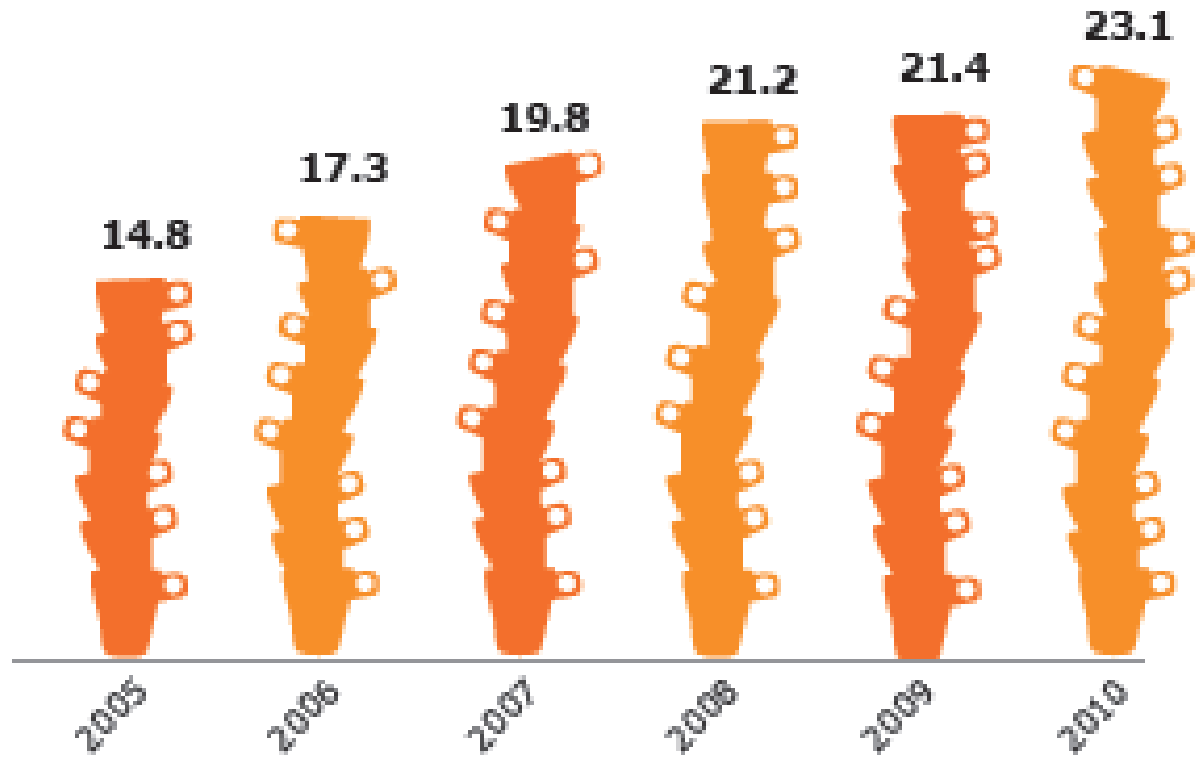
Reasons why people go to IKEA



- To actually buy something
- To eat
- To have a rest from your children
- To randomly lie on some couch and have a nap
- To steal pencils

ANNUAL SALES FIGURES, BILLION EURO

Sales of goods, excl. rental income



SALES PER REGION, %

- Asia & Australia: 6%
- North America: 15%
- Europe: 79%

PURCHASING PER REGION, %

- North America: 4%
- Asia: 34%
- Europe: 62%

Vstup na slovenský trh

- Anketa
- Reklamná kampaň
 - „Hity pre vaše byty“
- Image kampaň
 - Obchodný dom ako dar
 - „Už sme to rozbalili“
- Produktová kampaň
 - Produkt v centre pozornosti
 - Oboznámenie s cenami
 - „Kto cenu ukáže, nehanbí sa za ňu“

Vstup na slovenský trh

- Mediálny mix
 - 100% pokrytie BA a okolia (osvetlenie, reklamné plochy, zastávky MHD...)
 - Ostatné regióny (billboardy, tlač, televízia, rádio)
 - Nábytok + drobnosti a kuchynské pomôcky
- Ďalšie prostriedky
 - Public relations
 - Mailling
 - Švédske IKEA raňajky



Zdroje

- <http://franchisor.ikea.com/index.asp>
- <http://www.ikea.com/sk/sk/>
- <http://www.ikea.com/ca/en/>
- <http://www.referaty10.com/referat/Ekonomie/12/tema-12-12-Ekonomie.php>
- <http://youtube.com>

Ďakujem za pozornosť

Applying for a job at IKEA

