

Ikea come branded family.

Scritto da Cristina Villa, Redazione di Brandforum.it

Verso nuove logiche di fidelizzazione dei clienti

- 1. Brand e comunità di soci, tra on e off line: una panoramica**
- 2. Verso un nuovo modello di soci: la proposta di Ikea**
- 3. Conclusioni: una casa per tutti?**

Un sentito ringraziamento alla Dott.ssa Sonia Trobiani, Local Editor and Internet, Ikea Italia Retail.

1. Brand e comunità di soci, tra on e off line: una panoramica

Ikea, la marca di arredamento "fai-da-te" di stampo svedese, ha fin dalla sua nascita anticipato i tempi in materia di contatto con il suo pubblico di riferimento: la marca ha sempre richiesto un alto livello di partecipazione e interattività da parte dell'utente, che si concretizza nel suo ruolo fondamentale di assemblatore del proprio arredamento.

Questo elemento ha permesso a Ikea, in primo luogo di farsi percepire come brand ad alto grado di accessibilità, un elemento che ad oggi la contraddistingue fortemente sul mercato. In secondo luogo le ha consentito di tarare in modo innovativo la sua comunicazione a livello corporate, orientandola sempre di più sul versante dialogico anziché come monologo. Progetti come Ikea Family Live, il magazine che descrive le vite di famiglie che impersonano il brand Ikea, o attività come accettare la proposta di un comico newyorkese di vivere per una settimana nello store Ikea nel New Jersey¹, hanno lanciato l'azienda verso un'avanguardia comunicativa che trova il suo apice nell'innovativa strategia pensata appositamente per i soci, la quale trae le sue origini dalla nascita stessa delle aziende e dei loro primi consumatori fedeli.

Il sistema di raccolta punti e di comunità di soci non è nuovo nel panorama di supermercati e catene commerciali: i famosi Punti Fragola di Esselunga o i regali di Coop hanno abilmente sfruttato la fidelizzazione dei clienti creando premi ai quali solo i soci possono accedere. La famosa raccolta punti quindi è un'abile mossa sia per trattenere vicini a sé i clienti già fidelizzati al brand, che hanno una ragione in più per scegliere di acquistare i prodotti del marchio, sia per l'acquisizione di nuovi clienti che, invogliati da premi e regali dai quali li divide solo un semplice modulo da compilare, forniscono senza particolari barriere i loro dati per diventare soci.

Nate per supermercati e catene, la raccolta punti e la carta fedeltà hanno iniziato a diventare popolari anche tra altri generi di attività commerciali, espandendosi e rivoluzionandosi, fino a diventare una vera e propria origine di comunità sociali legate al marchio.

Tra i primi ad aver creato una sorta di mondo "a parte" per i soci, possiamo annoverare le catene di prodotti cosmetici e di bellezza: l'esempio più eclatante è Bottega Verde che, con i suoi regali e sconti per le amiche affezionate, permette al socio di sapere sempre quale siano le novità tramite coupon e newsletter cartacee. Altre catene dello stesso stampo adottano la medesima tecnica, sebbene nessuna di esse si sbilanci troppo oltre la pura offerta di sconti o vantaggi di tipo finanziario.

Altri tipi di esercizi commerciali hanno preferito la promozione di un'attività più socializzante e hanno quindi introdotto nella loro raccolta punti un premio dall'alto contenuto sociale: un viaggio. Tramite il gemellaggio con agenzie locali, i consumatori Coop, ad esempio, hanno potuto sfruttare vantaggiose offerte proposte dal supermercato, grazie al quale hanno trovato amici e hanno potuto creare una comunità sulla base di un'esperienza comune.

Ma la vera rivoluzione è avvenuta con l'entrata in gioco di Internet: la nascita di siti che hanno lo scopo di creare comunità attorno al brand hanno avuto il loro culmine qualche anno fa, quando marchi come Vespa o Ducati, ma anche brand meno "sociali" come Badedas o Nuvenia hanno lanciato un nuovo tipo di sito attorno al quale nasce una vera e propria società attiva di fan. Sebbene l'accesso sia libero, la comunità è costituita principalmente da cybernauti, che sanno come utilizzare lo strumento e che riescono ad interagire tra loro facilmente con l'ausilio di un computer. Nel libro "Nuovi territori della marca"², Patrizia Musso descrive il funzionamento dei siti web, e le comunità ad essi associate come un nuovo fenomeno positivo di brand, che smette quindi di essere un monolite intoccabile e inizia invece ad entrare nelle vite quotidiane dei propri consumatori. In più, questo nuovo territorio di comunicazione permette all'azienda di avere un forte ritorno sulla ricerca di marketing: sapere le preferenze, raccogliere i complimenti e le possibili lamentele degli utenti può diventare un enorme

vantaggio in fase di lancio di nuovi prodotti o esclusione di altri.

A seguito delle prime brand community virtuali, si è assistito ad un ritorno alle origini, ovvero alla ricerca di una comunità non più virtuale ma reale che potesse utilizzare internet come mezzo di propagazione di un'idea e di un brand poi discussi e vissuti durante un evento. Questo nuovo trend è diventato popolare soprattutto per la promozione di fitness club o marchi di moda. Ad esempio, Dolce&Gabbana invita coloro che sono iscritti alla newsletter ad eventi mondani che hanno come scopo quello di vivere il marchio, così come la catena di fitness club "New Life" presente in Lombardia crea serate dedicate appositamente ai soci per promuovere l'immagine del centro benessere tramite il divertimento e lo stare insieme creando comunità.

2. Verso un nuovo modello di soci: la proposta di Ikea

Gli esempi sopra citati fanno comunque parte di una ristretta cerchia di aziende che hanno voluto integrare comunità on line con comunità off line: marchi di moda e fitness club possono avvalersi di strumenti come eventi off line per creare comunità grazie alla loro natura di produttori di servizi, nel caso dei fitness club, o di ideologie e valori attraverso gli abiti, nel caso di Dolce&Gabbana.

La particolarità del progetto Ikea consiste nell'essere un'azienda che vende arredamento, quindi oggetti altamente concreti: creare una comunità reale attorno ad un produttore di beni materiali è stata sicuramente una sfida ad alto rischio, dato che l'intenzione era proprio quella di andare a connotare l'idea di "socio" in maniera completamente innovativa. Come abbiamo notato nel precedente paragrafo, la dimensione di socio nel panorama degli esercizi commerciali ha vissuto varie ere, partendo dalla semplice raccolta punti, particolarmente utile all'azienda come fonte dati da utilizzare nelle ricerche di mercato, fino ad approdare alla creazione di una vera e propria comunità di soci, sia virtuale, attraverso la creazione di branded web community, sia reali, attraverso incontri ed eventi a cui i soci partecipano "in carne ed ossa". Il passo successivo introdotto da Ikea parte proprio dagli incontri reali dei soci e dall'idea di community, che si trasforma in branded family, prendendo i connotati più tipici di un legame familiare che di pura condivisione di una passione per un marchio. Il progetto in esame è nato dalla casa madre svedese e ha poi preso connotati italiani nelle varie sedi del Belpaese. Il fulcro centrale di tutta l'iniziativa era il lancio del catalogo 2008, momento molto importante, vissuto con grande attenzione da ogni dipendente Ikea, in quanto fonte principale di passaparola e di vendita dei prodotti.

Il catalogo ha fatto la sua apparizione nelle principali piazze d'Italia in cui era presente uno schermo con le originali pagine della brochure che gli utenti potevano sfogliare a loro piacimento. Ma la vera sorpresa è stato il lancio del catalogo per i soci: già fidelizzati al brand tramite altri strumenti come il magazine Ikea Family Live³ o le più tradizionali newsletter, Ikea Italia ha ideato un vero e proprio evento all'interno dei suoi showroom per rendere il lancio ancora più speciale. A seguito dell'invio a casa a casa di una newsletter-invito a mille soci, Ikea Italia ha organizzato un aperitivo in cui veniva effettuato un tour guidato di tre ore all'interno degli showroom, rivelando in anteprima le novità del 2008. Al termine dell'evento è stata regalata una chiavetta USB di legno, in accordo con il materiale preferito del marchio. Questa strategia italiana è stata un grande successo che ha permesso ai soci di sentirsi molto coinvolti nella costruzione del marchio attraverso una comunicazione estremamente personalizzata e selettiva.



SUCCEDE IN NEGOZIO

Trova ispirazione, idee e suggerimenti partecipando agli eventi che organizziamo nei negozi. Gli esperti di IKEA illustrano le novità e gli ultimi trend attraverso seminari, laboratori e conferenze a cui sei invitato. Usa il menu a tendina sottostante per scegliere gli eventi che ti interessano. Per scoprire le iniziative IKEA FAMILY, visita la pagina del tuo negozio preferito.

The screenshot shows a web interface for the 'Torino' store. At the top, there is a search bar and a navigation menu. Below, a list of events is displayed, each with a date, a title, a brief description, and a 'Dettagli dell'iniziativa' link.

- Buffet di MIDSOMMAR**: Vieni a gustare le specialità svedesi che non possono mancare dalla tavola di Midsommar, la tipica festa di Mezza...
- Grande azione di pittura collettiva**: Lotta alla portata di tutti realizzata con il contributo di tutti: adulti e bambini insieme per far finire l'estate. > [Iscrizione](#) (Scadenza per l'iscrizione: 22 giugno 2008) > [Dettagli dell'iniziativa](#)
- Il compleanno di Pippi Calzelunghe** **Evento al completo!**: Pippi Calzelunghe festeggia il suo compleanno con tutti i suoi amici e invita anche i piccoli dai 3 anni in su... > [Dettagli dell'iniziativa](#)
- Il compleanno di Pippi Calzelunghe** **Evento al completo!**: Pippi Calzelunghe festeggia il suo compleanno con tutti i suoi amici e invita anche i piccoli dai 3 anni in su.

In concomitanza con questa iniziativa Ikea ha iniziato a proporre delle attività nazionali che presentano piccole variazioni locali, a cui ancora una volta, solo i soci possono partecipare: ogni showroom ha lanciato dei seminari che annoveravano la presenza sia di esperti che di risorse interne, dedicate a consigli su come arredare la propria casa. Alcuni dettati dalla casa madre, altri invece nati dalla creatività italiana, i seminari hanno attratto la propria comunità per imparare ad "Arredare con la Luce", "Rinnovare con il tessile" o semplicemente addobbare la propria casa per Natale, in occasione delle festività 2007, il tutto controbilanciato da un'apposita sezione riservata on line. Altrettanto interessante è anche l'iniziativa di creare una festa in maschera di Carnevale per i bambini: superando l'idea dell'area gioco mentre i genitori fanno la spesa, Ikea ha permesso addirittura che i bambini utilizzassero i loro spazi come un'area non solo temporanea, ma di ritrovo, facendo in modo che fossero i piccoli stessi a spingere i genitori affinché venissero portati da Ikea. Arrivati a questo punto ci si rende ben conto che definire il target di comunicazione "socio Ikea" risulta alquanto riduttivo: tutte queste attività permettono la creazione di una comunità che va ben oltre il concetto di fedeltà al brand al quale siamo abituati. Il socio Ikea non è solo colui che gode degli sconti offerti dall'azienda e viene trattato diversamente solo nel momento di passare alla cassa, e non rientra nemmeno nella categoria di membro di una community che condivide la passione per il brand e partecipa ad eventi e ritrovi appositamente per scambiare idee sul brand stesso⁴. Al contrario, il nuovo modello di socio aiuta a costruire il brand attraverso la sua partecipazione viva al marchio stesso: da sempre Ikea ha sostenuto la filosofia di essere considerato come un amico di famiglia, e ora, con le sue riunioni casalinghe dove invita i vicini di casa a bere il té mentre si parla di nuovi colori per le tende e la tappezzeria, sta mettendo in atto ciò che ha da sempre dichiarato essere: parte della famiglia. I partecipanti agli eventi Ikea non si ritrovano per parlare del brand, ma per scambiarsi idee sugli stili di vita, per comunicare tra di loro e per condividere le loro esperienze in un panorama che vede la marca come host guest e al contempo star guest, ovvero come elemento di sfondo di un momento conviviale, ma senza il quale l'evento non avrebbe potuto avere luogo. Si può quindi parlare di famiglia Ikea, dove ogni membro può apportare un valore aggiunto che va a beneficiare non solo gli altri famigliari, ma anche il brand stesso. Inoltre, a nostro parere, questa introduzione della branded family che va oltre il concetto di socio va a colpire un target particolarmente sensibile: la Generazione Y. Con il termine famiglia, Ikea ha sempre inteso ogni tipo di gruppo familiare, che non corrisponde necessariamente al canone tradizionale madre, padre e figli⁵: proprio per questa apertura mentale, la strategia di coinvolgimento attivo del consumatore si addice perfettamente al target. Ikea è solitamente il marchio preferito dalle famiglie giovani (includendo in questo termine anche i gruppi di amici che decidono di andare a vivere soli o le giovani coppie conviventi); in aggiunta queste "famiglie" hanno solitamente il pregio di essere molto determinate nella creazione di una loro casa dei sogni ad un basso prezzo, introducendo all'interno del processo di arredamento un elemento fondamentale: la creatività. E proprio su questo gioca l'azienda,

andando non a imporsi, ma a consigliare ed educare i giovani clienti con seminari ed eventi: il target è costituito prevalentemente da soggetti che possono essere considerati far parte della Generazione Y la quale, al contrario della generazione dei Baby Boomers, si caratterizza per essere più idealista e creativa; in aggiunta le iniziative Ikea sono basate su eventi mondani e trendy come l'aperitivo, attirando lo stesso target attraverso l'elemento chiave di principale attrazione: il cosiddetto Fattore E (Entertainment).

3. Conclusioni: una casa per tutti?

Il caso Ikea dimostra chiaramente come sia possibile utilizzare una comunicazione di valori integrata nonostante non si appartenga al settore di produzione e offerta di servizi o merci di consumo fortemente connotate. Utilizzando entrambi gli strumenti on line (forte interattività del sito con area riservata ai soci e newsletter) e off line (eventi e seminari) Ikea tenta di consolidarsi come un brand solido e vicino al consumatore: talmente vicino che quest'ultimo diventa più di un socio, diventa parte della famiglia Ikea attraverso riunioni periodiche e offerte particolarmente targhettizzate.

La figura di socio pertanto cambia, e da utente con interattività limitata si evolve fino a diventare co-costruttore del brand di cui condivide pensieri e filosofia. Dalla semplice raccolta punti, si è infatti passati attraverso la creazione di comunità online, fino ad approdare alla costruzione di una vera e propria famiglia in cui il brand viene incarnato e quasi personificato: nel caso Ikea, ad esempio, l'azienda quasi sostituisce la funzione della tanto amata nonna, dando consigli utili e pratici ai giovani su come arredare casa propria secondo gusto e funzionalità non preconfezionati, ma tailor-made, o meglio, consumer-made. Il brand in questo caso entra a far parte della vita personale dei consumatori in maniera concreta, stabilendo incontri educativi periodici che rafforzano la fedeltà al brand e allo stesso tempo creano dei veri e propri brand ambassador, i quali fungeranno a loro volta da promotori dell'immagine e ideologia di marca. Questo tipo di relazione è sempre più simile ad una relazione familiare, in cui ci si scambia consigli, giudizi e ammirazione reciproca.

L'unico elemento che a nostro avviso potrebbe stridere in questa strategia così ben strutturata e concretizzata è forse il distacco tra i privilegi concessi ai soci/membri della famiglia Ikea e il concetto alla base dell'azienda svedese "Una casa per tutti": se da una parte infatti si predica parità di trattamento e servizio, dall'altra si creano degli spazi accessibili solo a coloro che sono disposti ad impegnarsi in un legame reciproco con il brand: ma non è forse questo il propulsore che invoglierà gli utenti ad allargare la famiglia? Questo atteggiamento che promuove un'esclusività accessibile e introduce una nuova tipologia di relazione tra consumatore e brand invoglierà probabilmente il target ad entrare a far parte della grande famiglia Ikea, portando preziosissime informazioni sull'acquirente e ovviamente più utenti fedeli all'azienda.

(1) Mark Malkoff, comico newyorkese famoso per i suoi bizzarri documentari, ha chiesto allo store Ikea del New Jersey di poter essere ospitato per una settimana, mentre il suo appartamento veniva disinfestato dagli scarafaggi. L'esperienza è stata registrata nel suo sito di MySpace, dove il comico dice di aver avuto la sensazione di "essere a casa". Cfr. Corriere della Sera:

http://www.corriere.it/cronache/08_gennaio_09/settimana_ikea_bcba5a50-beb4-11dc-bd24-0003ba99c667.shtml

(2) P. Musso, "I nuovi territori della marca", FrancoAngeli, Milano, 2005

(3) Cfr. C. Villa, "Brand Publications", Brandforum.it, SezioneScenari, (Novembre 2007)

(4) Altrettanto significativa è la nascita di www.familyikea.it, una comunità virtuale dedicata ai soci Ikea, per scambiarsi idee e consigli su come arredare la propria casa, ovviamente secondo la filosofia Ikea.

(5) Basta dare un'occhiata a qualsiasi numero di Ikea Family Life per rendersi conto che "famiglia" nel linguaggio Ikea comprende tutti i gruppi di persone che vivono sotto lo stesso tetto. Al proposito cfr. "Brand Publications", C. Villa, Brandforum.it.