Riri Yunita

09031281419054

Manajemen Teknologi Informasi

Katalog IKEA adalah *iconic* dari perusahaan ini. Bahkan, tahun lalu, lebih dari 198 juta kopi dicetak dalam 27 bahasa. Awalnya diluncurkan pada tahun 1951 dan diperbarui setiap tahun, buku pemasaran tersebut pernah menyumbang hampir tiga per empat dari pengeluaran iklan tahunan perancang rumah tangga Skandinavia. Namun, dengan konsumen yang merangkul platform digital dan seluler dalam jumlah yang semakin meningkat, IKEA berfokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan persyaratan omnichannel-dan itu berarti mengubah katalog dan kendaraan pemasaran lainnya untuk menciptakan koneksi yang relevan dan menarik.

Victor Bayata, Global Head of Mobile Solutions, IKEA

Victor Bayata adalah pemimpin global solusi mobile perusahaan. Orang Meksiko Meksiko menemukan gairah untuk teknologi sejak usia dini ketika orang tuanya membelikannya sebuah konsol Atari dan komputer pribadi Commodore 64. Dia tumbuh coding dan bermain game sebelum mempelajari teknik industri dan sistem di ITESM (Tecnológico de Monterrey) dan mendapatkan gelar MBA dalam manajemen internasional dari Thunderbird School of Global Management.

Hari ini, di IKEA, dia memimpin tim yang penuh gairah untuk memberikan solusi mobile digital yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. "Kami tahu bahwa kami harus menawarkan pengalaman pelanggan yang hebat sepanjang seluruh perjalanan belanja tidak peduli bagaimana pelanggan ingin berinteraksi dengan kami," kata Bayata.

Pada tahun 2013, IKEA memperkenalkan augmented reality ke dalam katalog online beserta kode QR dan teknologi lainnya yang menawarkan video bagaimana dan video lainnya. Pada tahun 2014, aplikasi katalog memungkinkan pemirsa memproyeksikan item ke dalam kamar mereka untuk memvisualisasikannya di lingkungan rumah mereka sendiri. "Teknologi memberi kita kesempatan untuk menemukan cara baru untuk berinteraksi dan menemukan cara baru untuk terlibat dengan pelanggan kami," kata Bayata. "Kami tidak mengganti katalog-kami memanfaatkan teknologi untuk melengkapinya."

Di tahun-tahun mendatang, ia berharap bisa menenun lebih banyak fitur berdasarkan kenyataan maya dan tren teknologi baru lainnya.

Sepanjang karirnya, Bayata selalu tertarik untuk menerapkan teknologi untuk menghibur atau membuat hidup lebih baik. Sebelum memulai di IKEA, dia memimpin strategi konten dan layanan untuk hubungan dan distribusi Sony Mobile dan mitra untuk layanan yang dikelola Sony Ericsson secara global. Dia menemukan semangat kerabat saat bergabung dengan IKEA pada tahun 2012. "Perusahaan ini benar-benar ingin memperbaiki kehidupan masyarakat," katanya. "Itulah yang kita perjuangkan dalam segala hal yang kita lakukan."

Sementara dia tinggal di empat benua sepanjang hidupnya, Swedia sesuai dengan sumur Bayata. Negara Skandinavia adalah pemain top dalam kualitas lingkungan, dan berada di atas rata-rata dalam keterlibatan kewarganegaraan, pendidikan, keseimbangan kehidupan kerja, status kesehatan, dan hubungan sosial.

Bayata dan timnya, yang berbasis di Malmö, menggunakan keterampilan dan alat mereka untuk mendorong keberlanjutan dan kesederhanaan bagi konsumen. IKEA membawa akses Wi-Fi ke semua lokasi ritel dan telah memperkenalkan beberapa konsep bukti baru secara global untuk meningkatkan pengalaman di dalam toko dan berintegrasi dengan apa yang telah dilakukan pelanggan.

Aplikasi mobile IKEA memungkinkan pelanggan memindai kode barcode produk di dalam toko untuk harga, ukuran, dan warna. Pemindai juga dapat menambahkan atau menghapus item dari daftar belanja mereka dan menemukan item di gudang swalayan dengan mudah.

Aplikasi mobile IKEA memungkinkan pelanggan memindai kode barcode produk di dalam toko untuk harga, ukuran, dan warna. Pemindai juga dapat menambahkan atau menghapus item dari daftar belanja mereka dan menemukan item di gudang swalayan dengan mudah.

Di beberapa lokasi, IKEA sekarang menggunakan layanan berbasis lokasi untuk memandu pelanggan melalui toko. Berdasarkan apa yang disukai orang, scan, foto, atau penelusuran, sistem dapat menawarkan pesan dan promosi yang dipersonalisasi, menyarankan produk serupa, atau meluncurkan konten video inspirasional tentang di mana dan bagaimana solusi tertentu dibuat. Di lokasi lain, aplikasi dan alat membantu pelanggan menemukan dan membayar barang tanpa mengantri.

Bagi peritel besar, pergeseran ke omnichannel sangat penting, dan tim Bayata membantu IKEA memimpin. "Toko konsumen terhubung hari ini terlepas dari geografi, waktu, atau lokasi pribadi. Konektivitas yang berkesinambungan ini memberikan kesempatan kepada merek dan pengecer untuk terlibat dan berinteraksi dengan calon pelanggan setiap 24 jam, "ia menjelaskan. Digitasi mengubah model bisnis dengan membiarkan pelanggan berbelanja dan membangun dialog terus menerus dengan merek. Dengan banyak di garis dan persaingan yang lebih ketat dari sebelumnya, IKEA sedang tren ke arah yang benar.