

Waarom IKEA nu zijn eigen huis eens op de kop zet

11-08-2015 10:24

IKEA richt woningen in sinds zijn oprichting in 1943, maar ondergaat nu zelf een metamorfose. Nederland krijgt [een volledig ander beeld](#) te zien van IKEA, belooft de Zweedse woonketen. Voortaan krijgen klanten het verhaal achter de producten en het merk te zien, verteld vanuit het perspectief van de ontwerpers. Ook het aantal nieuwe en tijdelijke collecties wordt flink verhoogd, zodat de retailer tot tien keer per jaar nieuwe producten in de winkels gaat zetten.

IKEA wil met zijn nieuwe aanpak beter duidelijk maken hoe de producten tot stand komen. Daarvoor maakt de retailer gebruik van zijn Democratic Design principe. "Democratic Design is een methode gestoeld op vijf dimensies die wij in elk individueel productieproces hanteren: vorm, kwaliteit, functie, duurzaamheid en een lage prijs. Elk product wordt ontworpen vanuit deze vijf oogpunten die allemaal moeten kloppen," aldus Jeroen Hubert, country marketingmanager IKEA Nederland. Met een aantal campagnes en samenwerkingen met bekende interieur- en modeontwerpers wordt IKEA Nieuwe Stijl onder de aandacht gebracht van klanten.

Deze ontwikkelingen komen niet voort uit luxe. Na jaren van groei, zag IKEA zijn winst in het jongste volledige boekjaar in de verdrukking komen. De nettowinst lag in 2014 op 3,33 miljard euro, een krappe 0,4 procent hoger dan in 2013. De twee jaren daarvoor zette de keten nog fijnere winstgroei in de boeken: drie procent in 2013 en acht procent in 2012. De retailer wijst hiervoor naar een bonusprogramma en investeringen in een loyaliteitsprogramma voor werknemers. "In 2014 heeft IKEA wel degelijk meer winst gemaakt en ook in het lopende boekjaar noteren we groei in dubbele cijfers", benadrukte voormalig countrymanager Kristina Johansson nog maar eens in het aprilnummer van RetailTrends.

Hoe die cijfers er concreet uitzien, blijft echter in het midden. Dat geeft te denken. Een winst van ruim drie miljard euro bij een omzet van 29,3 miljard euro en 315 winkels in 27 landen zijn natuurlijk nog steeds resultaten om je vingers bij af te likken. Aan IKEA's stoelpoten wordt echter gezaagd door online toetreders als Made.com, Westwing en Home24. Laatstgenoemde presenteert zich bijvoorbeeld nadrukkelijk als uitdager van IKEA. "Klanten moeten nu vijftig kilometer rijden naar een buitenwijk, uren in de rij staan, en uiteindelijk vinden ze niet het product dat ze zoeken", verklaarde Domenico Cipolla, managing director van Home24, eerder al eens.

Home 24 boekte vorig jaar een omzet van ruim 160 miljoen euro, terwijl Westwing 183,3 miljoen noteerde. Qua [omzet](#) komen de Rocket Internet-ondernemingen natuurlijk nog lang niet in de buurt van IKEA, om over zwarte cijfers maar te zwijgen. Fashionzus Zalando begon echter ook met miljoenenverliezen, maar wist al wel snel 'top of mind' te worden bij veel consumenten, gesteund door de miljoenen van Rocket Internet. Inmiddels wordt de etailer gezien als één van de ontwrichters van de fashionbranche.

De Zalando-shoppers zijn ook de consumenten waar IKEA een aanzienlijk deel van zijn meubels aan slijt. De typische IKEA-klanten zijn jonge gezinnen, met een laag tot modaal inkomen, of de studenten die hun kamer willen inrichten voor kleine prijzen. Voor deze klanten is online shoppen een tweede natuur. En IKEA was rijkelijk laat met zijn webwinkel, [erkende ceo Peter Agnelfjäll](#) eerder dit jaar: "We realiseren ons nu dat e-commerce geen trend, maar een megaverschuiving is." Door onder meer technologische gimmicks te introduceren, positioneert IKEA zich als moderne retailer, die inspeelt op de klantbehoeften anno nu. De snufjes variëren van meubels met geïntegreerde smartphone-opladers tot een augmented reality-functie in de catalogus-app.

Ook in Nederland is de keten bezig met een online inhaalspurt. Ons land kreeg in 2013 een webwinkel, als een

van de eerste van de organisatie. Dat wil niet zeggen dat IKEA dat spel onder de knie heeft. “We zijn volop in ontwikkeling en er verandert veel maar op dit moment zijn we nog geen volledige omnichannelretailer”, erkende Johansson. De stenen winkels blijken nog altijd het belangrijkste verkoopkanaal. Om dicht bij de klanten te blijven, opent de keten stadswinkels, vestigingen met pick-up points en kleinere winkelconcepten zoals een Franse vestiging met alleen keukens en badkamers. Johansson: “Met nieuwe formats en distributiekkanalen gaan we ons bereik verder verfijnen.”

Aan de achterkant is IKEA ook nog aan het knutselen. Zo vonden klanten de bezorgkosten te hoog en werd een aanzienlijke prijsverlaging doorgevoerd. En onlangs kocht IKEA in Roemenië 33.600 hectare aan bos, waardoor de retailer daar het volledige proces controleert. Veel van de houten producten worden vervaardigd in het Oost-Europese land. Hoewel IKEA hiermee naar eigen zeggen zijn duurzame bronnen wil veiligstellen voor de toekomst, is het ook prettig dat een verticaal geïntegreerde retailer de kosten beter in de hand kan houden.

IKEA werkt daarnaast aan het verkorten van de levertijden van online bestellingen. Gemiddeld moeten klanten een week wachten op hun aankoop. Dat moet korter, al is het alleen al om de regie terug te nemen van initiatieven als [Loopjongens.nl](https://www.loopjongens.nl). Door het fulfilmentcenter in Oosterhout ook op zaterdag te laten draaien, komt de levertermijn op gemiddeld vijf dagen. Maar ook dat kan beter, aldus Johansson. “Vijf dagen is nog steeds te lang, dus we zullen er in de toekomst aan werken om die levertermijn verder terug te brengen.” Voorlopig is IKEA’s herinrichting dus nog niet afgerond.