

Waarom IKEA zijn klanten bespiedt

24-11-2015 07:00

IKEA heeft de manier waarop consumenten leven – en shoppen – veranderd. Gefrustreerd een bouw pakket met honderd onderdelen in elkaar zetten, ontbrekende boutjes, losgaan op de accessoiresafdeling en Zweedse balletjes. Consumenten smullen ervan. En niet alleen de prijsbewuste Nederlanders, in 28 landen kan worden geshopt in 328 winkels. Vorig jaar deden zevenhonderd miljoen mensen dit, laat de Zweedse meubelgigant weten.



IMAGE
NOT
FOUND

IKEA staat niet alleen voor praktisch en vriendelijk geprijsd, maar ook voor Zweeds design. Vooral de laatste jaren investeert IKEA in designcollecties of het gebruik van bijzondere, duurzame materialen. Dit seizoen is er bijvoorbeeld de collectie van kurk.

IMAGE NOT FOUND

Sinnerlig, de serie van kurk, glas en keramiek in samenwerking met Londense designer Ilse Crawford.

De retailer zelf noemt zijn benadering 'democratisch': het creëren van producten die betaalbaar zijn voor een groot publiek en de juiste mix aan functionaliteit, kwaliteit en duurzaamheid bevatten.

Maar hoe zorg je ervoor dat die producten iedereen aanspreken? Van een koppel in een kleine flat in de stad tot aan gezinnen met een grote woonboerderij. En van mensen in Azië tot aan Amerika. Een complex gebeuren, dat start bij het bezoeken van de huizen van consumenten. [Creative Review](#) nam een kijkje bij de researchafdeling van IKEA. Onderzoek naar hoe consumenten leven en samenwerking met fashiondesigners zijn de inspiratiebron voor nieuwe producten in de schappen.

Huisbezoeken

Ieder jaar bezoekt IKEA duizenden huizen in verschillende landen om mensen te vragen naar hun dagelijkse routines, hoe zij hun kamers inrichten en organiseren en naar hun frustraties over het inrichten van de ruimtes. De antwoorden en foto's worden opgeslagen in een database.

In een paar regio's hebben huisbezoeken geleid tot landspecifieke collecties. Zoals in Zuid-Korea waar IKEA negenhonderd interviews hield voordat de vestiging in Seoul openging. Daar wordt nu een 'Korean-only' supersized eenpersoonsbed voor kleine kamers verkocht.

**IMAGE
NOT
FOUND**

IKEA's HomeSmart-serie is ontstaan uit de groeiende frustratie van consumenten voor zichtbare en rommelige kabels.

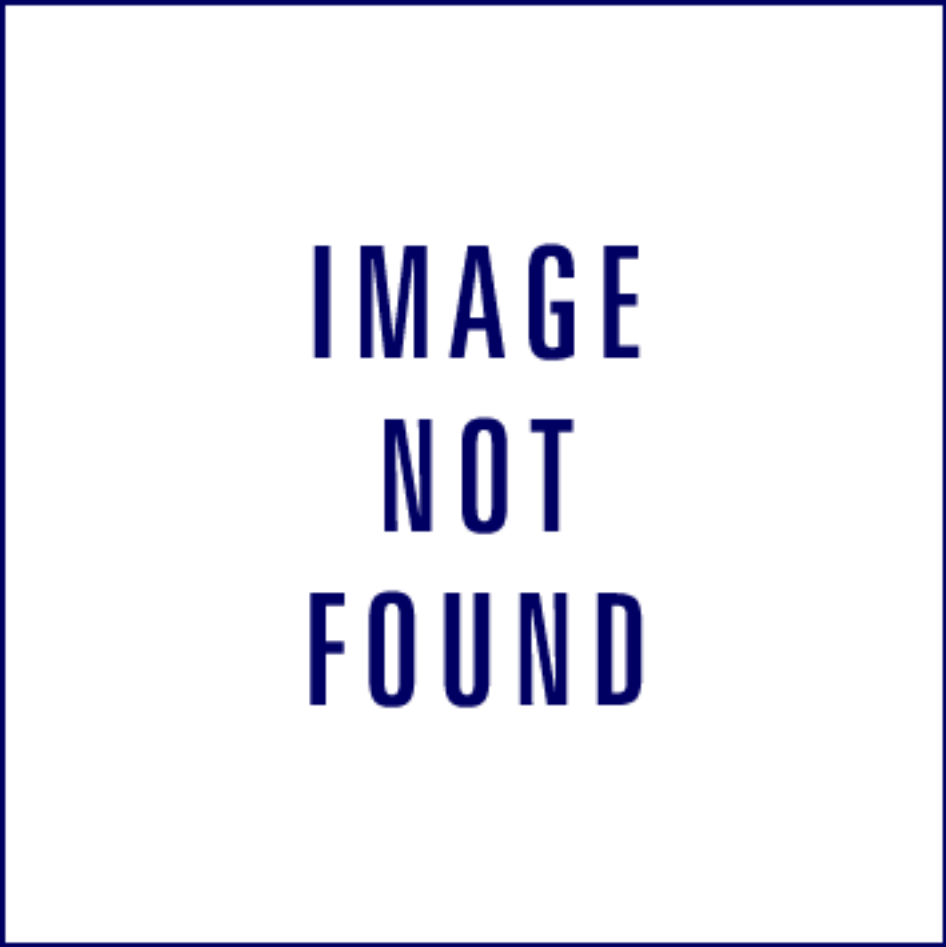


IMAGE
NOT
FOUND

De manier waarop mensen hun ruimtes gebruiken dient tevens als inspiratie voor de catalogusbeelden.

Gluren bij de burens

In sommige huizen installeert IKEA zelfs camera's – met toestemming uiteraard – om dagelijkse routines vast te leggen. Deze worden door antropologen geanalyseerd. Vrij extreem, maar hoofd research Mikael Ydholm geeft aan dat de video's in samenwerking met de huisbezoeken een eerlijkere kijk geven op het dagelijks leven van zijn klanten dan traditionele vragenlijsten. In het jaarlijkse Curiosity-rapport zegt hij: "Om betere en steeds relevantere producten te maken, dienen we een constante nieuwsgierigheid te hebben naar mensen en hun dagelijkse leven. Hoe gedragen zij zich, waarom gedragen zij zich zo en hoe ontstaan deze gedragingen? Mensen zijn zich vaak niet bewust van hun gedrag. Door onze onderzoeksmethoden komen we te weten wat wel en niet werkt."

Een ander belangrijk onderdeel van IKEA's onderzoek is het jaarlijkse Life at home-rapport: een wereldwijde studie die focust op een specifiek aspect van het leven binnenshuis. In 2014 werd gekeken naar ochtendroutines, terwijl dit jaar wordt gekeken naar hoe mensen eten klaarmaken, opbergen en opeten. De 8500 respondenten tussen de 18 en 60 jaar oud kwamen uit Mumbai, Londen, Moskou, New York, Parijs, Shanghai, Berlijn en Stockholm.

De resultaten zijn [online](#) te vinden en geven informatie voor een nieuwe reeks keukenaccessoires alsook input voor de catalogus en marketing voor het komende jaar. Naast eigen studies, werkt IKEA samen met universiteiten – zoals de Technische Universiteit Eindhoven – voor de ontwikkeling van prototypes en concepten, gebaseerd op het huis van de toekomst. Bijvoorbeeld [de keuken van 2025](#).

Innovatiehub

Voor afwisseling naast de gevestigde collecties (de Billy-boekenkast, de Lack-tafel, de Expedit-kast) zorgen (limited) designcollecties voor de nodige afwisseling. De Vitality Collections, zoals deze samenwerkingen worden genoemd, bevatten producten van duurzame materialen of traditionele ambachten.

Soms is er een onverwachte samenwerking, zoals volgend jaar met mannenkledingontwerper Katie Eary, die een huisdecoratielijn met surrealistische prints ontwierp. En die met Ilse Crawford, verantwoordelijk voor de eerder genoemde kurkdesigncollectie. Speciaal voor de samenwerking met fashiondesigners, sociale ondernemingen en ambachtslieden heeft IKEA vorige maand een 'innovatiehub' in Stockholm geopend: [Space 10](#).

Het doel van het lab is de toekomst van 'urban living' te onderzoeken. Het duizend vierkante meter tellende pand is onderverdeeld in drie open verdiepingen met afscheidingen. Er is ruimte voor bijeenkomsten en workshops, flexplekken, ruimte voor samenwerkingen en kantoren.



**IMAGE
NOT
FOUND**

**IMAGE
NOT
FOUND**

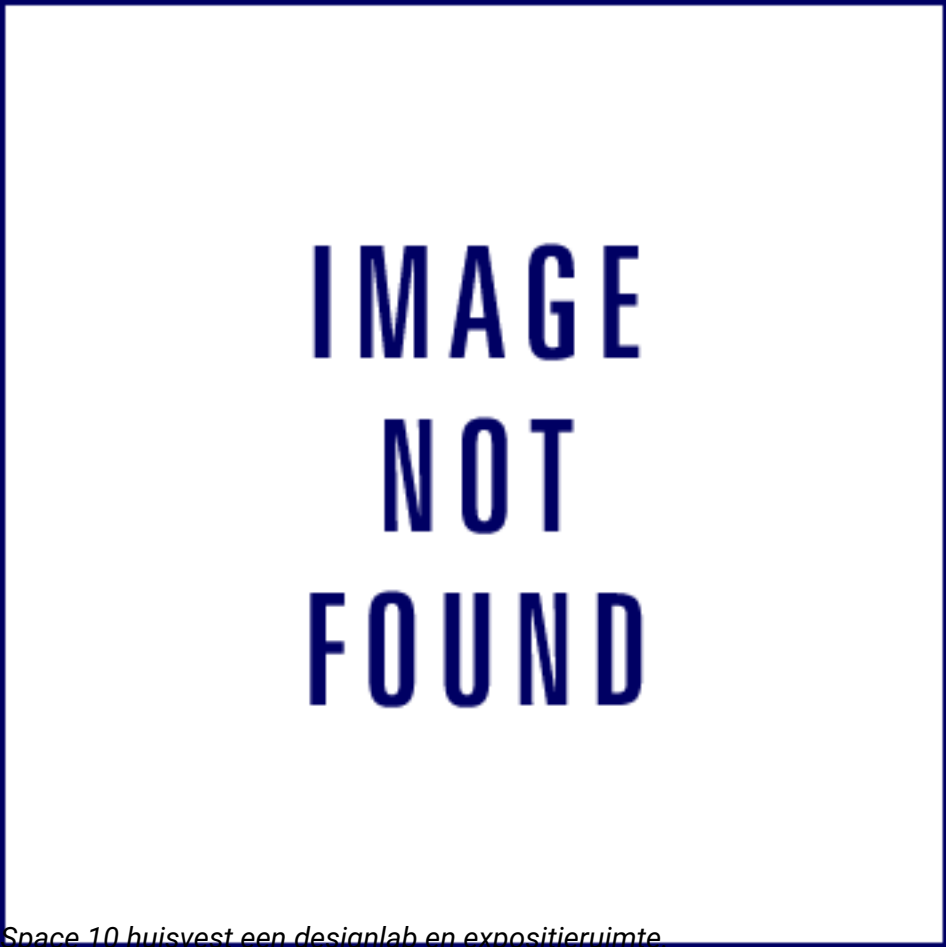


IMAGE
NOT
FOUND

Space 10 huisvest een designlab en expositieruimte

Naast het uitwisselen van ideeën met de fashiondesigners en het betaalbaar maken van deze designstukken (zoals ook H&M en Vans doen met hun samenwerkingen) hoopt IKEA een nieuwe, jonge groep fashionbewuste consumenten aan te trekken. De speciale en limited collecties moeten verder een nieuwe impuls geven in gebieden waar consumenten weinig worden geprikkeld om de IKEA te bezoeken, behalve als zij iets specifiek zoeken. 'We willen dat klanten bij ieder bezoek aan IKEA worden verrast met nieuwe producten', besluit zakelijk leider van de Vitality-collectie Per Krokståde.