

Een kijkje in de keuken van IKEA

24-03-2017 09:03



Door Nick Mäüller
Redactie RetailWatching

IKEA boert goed. Met 783 miljoen bezoekers in 340 winkels had de retailer een topjaar. In 2016 werd een sky high omzetgroei geboekt, vertelt Evelyn Higler trots op het Retail Outlook Event. Wereldwijd pluste de omzet acht procent. Dat zijn een hoop miljoenen, als je uiteindelijk op 35,1 miljard euro uitkomt. Higler is echter niet op het event gekomen om te vertellen over het succesvolle concept dat de basis van IKEA vormt.

Higler, die op de business performance-afdeling van IKEA werkt, was tot afgelopen oktober in functie als ceo in Polen. Onder haar leiding werd in hoofdstad Warschau de Kuchnia Spotkan geopend. Een monumentaal pand van twee verdiepingen in het centrum van de stad tegenover het centraal station; die volledig met producten van IKEA is ingericht. Bezoekers vinden er op 174 vierkante meter een keuken, zithoek, eet- en leefruimte en speelruimte.



Het idee vindt zijn oorsprong in de visie van IKEA: "een beter dagelijks leven creëren voor zo veel mogelijk mensen". We zochten naar een manier om het bestaan van mensen in Warschau een stukje beter te maken", vertelt Higler. Veel gezinnen leven volgens haar op 35 tot 45 vierkante meter, met vaak maar één slaapkamer. Een slaapkamer die is bestemd voor de kinderen, waardoor de ouders in tachtig procent van de gevallen zijn aangewezen op een slaapbank. Tegelijkertijd heerst er in Polen een cultuur van samenwonen. Het ruimtegebrek in de hoofdstad maakt dat lastig.

Ter aanvulling op de grote blauwe dozen buiten de stad introduceerde IKEA daarom eind 2015 Kuchnia Spotkan, wat zich laat vertalen als vergaderingen in de keukens. Higler noemt het "een communicatiemiddel" om de merknaam van IKEA te versterken. Bezoekers kunnen op basis van inschrijving gratis gebruikmaken van de ruimte. Ontbijten, vergaderen, het mag er allemaal. Als de eerste tijdsloten op Facebook opengaan, zijn ze binnen drie seconden volgeboekt.

IKEA heeft volgens Higler voor de realisatie van het project goed naar de doelgroep gekeken. Daaruit weet de retailer dat je mannen moet overhalen met rationele argumenten. Vrouwen hebben juist een "natuurlijke interesse" in het kopen van meubels, stelt zij. Kuchnia Spotkan is er dan ook vooral voor vrouwen van 25 tot 45 jaar. "We hebben ons afgevraagd hoe je hen in aanraking kan laten komen met keukens, zonder dat ze er hoeven te kopen";

IKEA is in die opzet geslaagd, stelt ze aan de hand van een aantal cijfers. Zo hebben de Facebookberichten over Kuchnia Spotkan al meer dan twintig miljoen impressie behaald. "Een klein deel daarvan is betaald, maar het meeste gaat mond-tot-mond", aldus Higler. De [Facebookpagina](#) gaat

inmiddels richting de twintigduizend fans. Tussen november 2015 en januari 2017 kwam datzelfde aantal ook daadwerkelijk over de vloer.

Higler is trots op het succes, maar voelt ook enige schaamte dat zij het verhaal staat te vertellen. Als ceo van Polen wist ze aanvankelijk niet eens van het bestaan. Ze had een aantal medewerkers een budget gegeven op hun ideeën te realiseren, zonder dat ze die aan haar hoefden voor te leggen. â€œWe moeten niet langer â€˜in the boxâ€™, maar â€˜out of the boxâ€™ denken. Mensen die creatief zijn en de goede mindset hebben, moet je de ruimte durven te geven.â€



Kuchnia Spotkan is volgens haar het voorbeeld hoe je met â€˜een relatief kleine investering iets groots kunt bereikenâ€™. â€œOns marketingbudget niet zo groot in vergelijking met andere multinationalsâ€, stelt Higler. â€œMisschien dat we onze strategie moeten aanpassen. Dit kan de toekomst zijn.â€

IKEA is nu vooral bekend van de blauwe dozen. â€œDaar zijn we heel blij mee, maar we weten ook dat de wereld verandert. Dat betekent dat ons concept ook moet veranderenâ€, aldus Higler. Kuchnia Spotkan is geen nieuw â€˜winkelconceptâ€™ van IKEA, benadrukt ze. Het gaat om een initiatief dat op een gegeven moment zijn deuren weer sluit. Zo blijft Kuchnia Spotkan in Warschau open tot voor het pand een andere huurder is gevonden. â€œWe gaan dit meer doen als IKEA: zomaar ergens opduiken zonder er veel reuring aan te geven. Rusland volgt snel en ook in Londen gaan we met dit concept aan de slag. Door ons aan te passen aan lokale behoeften kunnen we inspelen op klantbehoeften.â€

