'We ontdekken hoever we het merk IKEA kunnen stretchen'

06-12-2018 09:23



Creativiteit en slim nadenken hebben sinds dag één een belangrijke plek binnen de IKEA-organisatie. Dat zegt creative leader en rangemanager Karin Gustavsson in het decembernummer van RetailTrends. “Het is onze ruggengraat geworden.”

IKEA introduceert jaarlijks zo’n tweeduizend nieuwe producten in de winkels. Voor een deel daarvan wordt samengewerkt met externe designers en kunstenaars als Piet Hein Eek, maar ook met merken als Adidas en Sonos.

Zo’n collaboration is een effectieve manier om de interne creativiteit een extra boost te geven, merkt Gustavsson. “Ze zorgen dat we die vragen stellen waar we anders niet aan zouden denken. Ze dwingen ons vooruitstrevend te blijven. Voorheen waren we soms traag met het ontwikkelen van nieuwe producten en dit helpt ons om ons tempo te verhogen.”

Dergelijke partnerschappen leveren interessante inzichten op over de rekbaarheid van het merk IKEA, ziet Gustavsson. “Vandaag de dag kunnen we vrijwel alles doen als het gaat om het stretchen van het merk.” Zo ontwikkelt de keten samen met Sonos een speaker die kan samenwerken met bestaande speakers van de

geluidsspecialist en de slimme meubels van IKEA. “Daarmee maken we een uitstapje naar een productcategorie die nieuw voor ons is. Maar we blijven in het verlengde van homefurnishing: het creëren van een beter thuis, volgens de waarden die we hebben opgesteld. We zullen bijvoorbeeld niets met auto’s gaan doen.”

In het decembernummer van RetailTrends – een speciale interviewedition- nemen we een duik in IKEA’s själl, innovatief vermogen en het bewaken van creativiteit. Lees het volledige artikel in het digitale magazine. Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.