

NEWS

Kicsi, központi, digitális

Hogyan állítja az IKEA új üzletformátuma a képernyőt a középpontba

2026. július 11., Tobias Engl



Ingolstadtban az IKEA olyan üzletet nyitott, amelynek kevés köze van a város szélén álló kék óriás megszokott képéhez. A szokásos 35 000 helyett nagyjából 3000 négyzetméter, mintegy 10 000 helyett alig 3700 termék, ipari park helyett a város közepén. A helyszín kísérleti üzlet, és egy olyan új irányt képvisel, amelyet az anyavállalat, az Ingka Group világszerte szorgalmaz – számolt be róla az invidis szaklap. A digital signage-ágazat számára ebben főként egy dolog figyelemre méltó: „Minél kisebb a terület, annál nagyobb a képernyők szerepe.”

Kirándulási célpontból útba eső bolt

A klasszikus lakberendezési áruház kirándulási célpont. Az ember megtervezi a látogatást, végigmegy az előre kijelölt útvonalon, és az árut rögtön magával viszi. Az új formátum megfordítja ezt a logikát. Ott található, ahol az emberek amúgy is megfordulnak, válogatott lakáskiegészítőket, kisbútorokat és háztartási cikkeket kínál azonnali elvitelre, a többit pedig személyes tanácsadással és rendeléssel egészíti ki. Aki polcot vagy konyhát szeretne, a helyszínen megtervezi, és házhoz szállíttatja. A teljes kínálat jelen van az üzletben – csak már nem a polcon, hanem a képernyőn.

A képernyő mint kínálat

Itt kezdődik a valódi megújulás. A kis formátumokban a kijelzők olyan feladatokat vesznek át, amelyeket a nagy áruházban az alapterület látott el. Megmutatják, ami fizikailag hiányzik, a kanapétól a konyhafrontig, teljes lakókörnyezetekkel inspirálnak, és végigvezetnek a kompakt téren. Az IKEA ezt az elmúlt években kipróbálta. Bécsi belvárosi áruházában a vállalat jóval több mint száz kijelzőt telepített, a kis formátumtól a videofalig, digitális plakátként az inspirációhoz és a termékinformációkhoz. Az Oxford Street-i londoni üzletet a megfigyelők különösen képernyősűrűnek tartják, átgondolt koncepcióval, amelyben alig van két felület, amely ugyanazt mutatja.

Figyelemre méltó, milyen visszafogottan jár el közben az IKEA. A nyilvános képernyők az inspirációt és a tájékoztatást szolgálják, maga a vásárlás az alkalmazáson és a tanácsadáson keresztül zajlik. Kevésbé a látványos effektusokról, mint inkább a világos célú tartalmakról van szó: minden képernyőnek saját feladata van. Éppen ez a hozzáállás teszi a koncepciót más üzemeltetők számára is átültethetővé.

Több, mint egy kisebb üzlet

Az izgalmasabb kérdés az, hogy a formátum új üzleti modelleket nyit-e meg. Erre több jel is utal. Az IKEA meglévő áruházait más kereskedők előtt is megnyitja, és így platformként üzemelteti az alapterületet. Ahol kijelzők mutatják a termékeket, ott márkák és akciók célzottan bejátszhatók, így a képernyő bérbe adható reklámfelületté válik – ezt a modellt a kereskedelem Retail Media néven ismeri. A kis üzlet ráadásul az omnichannel-értékesítés felé tolja el a forgalmat: a látogatás az inspirációt szolgálja, a vásárlás online történik, a termék házhoz érkezik. Az üzlet raktárból bemutatóteremmé válik.

Az IKEA tehát nem feltalálja ezeknek az ötleteknek, de nagyon is látható hajtóereje. Amit egy ekkora vállalat megmutat, azt sok kereskedő hamarosan maga is megvizsgálja. A belvárosi, digitálisan támogatott kis alapterület mintává válhat – a bútorok mellett más, nagy kínálattal és kevés hellyel dolgozó ágazatok számára is.

Egy ilyen modell a technika és a személyzet összjátékán áll vagy bukik. Más kereskedők tapasztalata azt mutatja, hogy a digitális terminálok csak akkor válnak be, ha képzett munkatársak egészítik ki őket, és a képernyőn kapott ötlettől a rendelésig vezető átmenet zökkenőmentes. Ahol ez sikerül, ott a személyes tanácsadás még fontosabbá is válik, mert arra összpontosíthat, amire egy képernyő nem képes.

Ami megmarad

A kisebb alapterületű üzletek üzemeltetői számára a tanulság az, hogy a képernyők akkor teljesítenek a legtöbbet, ha zökkenőmentesen kapcsolódnak a kínálathoz, a készlethez és a tanácsadáshoz, és ha tartalmuknak célja van. Hogy az adatok közben házon belül maradnak-e, vagy egy távoli felhőben vannak, olyan kérdés, amelyet éppen az európai kereskedők tesznek fel egyre gyakrabban. Az IKEA ingolstadti kísérleti üzlete erre nem ad végleges választ. Azt viszont megmutatja, merre tart az út: a kisebbedő üzletek és a többet vállaló képernyők felé.