

NEWS

Mazs, centrāls, digitāls

Kā IKEA jaunais veikala formāts izvirza ekrānu centrā

2026. gada 11. jūlijs, Tobias Engl



Ingolštatē IKEA ir atvērusi veikalu, kam ar pierasto zilā milža tēlu pilsētas nomalē ir maz kopīga. Apmēram 3000 kvadrātmetru ierasto 35 000 vietā, tikko 3700 preču aptuveni 10 000 vietā, pašā pilsētvidē, nevis industriālajā zonā. Vieta ir pilotprojekts, un tā iezīmē pārorientāciju, ko mātes koncerns Ingka Group virza visā pasaulē, kā ziņo nozares medijs invidis. Digitālo ekrānu nozarei pie tā ievērojams galvenokārt ir viens - "Jo mazāka platība, jo lielāka ekrānu loma".

No izbrauciena mērķa līdz garāmiešanai

Klasiskais mēbeļu nams ir izbrauciena mērķis. Apmeklējumu plāno, seko norādītajam apļa ceļam un precīši ņem līdzi uzreiz. Jaunais formāts šo loģiku apgrīž. Tas atrodas tur, kur cilvēki tāpat ir, piedāvā rūpīgi atlasītu mājokļa aksesuāru, mazu mēbeļu un saimniecības preču klāstu līdzņemšanai un pārējo papildina ar personisku konsultāciju un pasūtīšanu. Kas grib plauktu vai virtuvi, plāno to uz vietas un liek piegādāt. Pilnais sortiments veikalā ir klāt, vairs ne plauktā, bet ekrānā.

Ekrāns kā sortiments

Šeit sākas istā atjaunotne. Mazajos formātos displeji pārņem uzdevumus, kurus lielajā namā veica platība. Tie rāda, kā fiziski trūkst, no divāna līdz virtuves fronteī, iedvesmo ar veseliem dzīvojamo pasaulu skatiem un ved cauri kompaktajai telpai. IKEA to pēdējos gados ir izmēģinājusi. Vīnes pilsētas namā concerns uzstādīja krietni pār simts displeju, no maza formāta līdz videosienai, iecerētus kā digitālus plakātus iedvesmai un produktu informācijai. Londonas veikals Oxford Street novērotāju acīs ir īpaši blīvi noklāts ar ekrāniem, ar pārdomātu konceptu, kurā tikpat kā nekad divas virsmas nerāda vienu un to pašu saturu.

Ievērojams ir tas, cik atturīgi IKEA pie tā ķeras. Publiskie ekrāni kalpo iedvesmai un informācijai, īstais darījums notiek caur lietotni un konsultāciju. Runa ir mazāk par iespaidīgiem efektiem, vairāk par saturu ar skaidru mērķi, katrs ekrāns ar savu uzdevumu. Tieši šī nostāja padara konceptu pārnesamu uz citiem operatoriem.

Vairāk nekā mazāks veikals

Interesantākais jautājums ir, vai formāts paver jaunus biznesa modeļus. Daudz kas uz to norāda. IKEA atver esošos namus citiem tirgotājiem un tā apsaimnieko platību kā platformu. Kur displeji rāda produktus, tur mērķtiecīgi var iestarpināt zīmolus un akcijas, līdz ar to ekrāns kļūst par iznomājamu reklāmas laukumu, modeli, ko tirdzniecība pazīst kā retail media. Un mazais veikals apgrozījumu pārbīda uz visu kanālu biznesu: apmeklējums kalpo iedvesmai, pirkums seko tiešsaistē, piegāde nonāk mājās. Veikals no noliktavas kļūst par izstāžu zāli.

Ar to IKEA nav šo ideju izgudrotāja, bet ļoti redzams virzītājs. Ko priekšā rāda šāda lieluma concerns, to daudzi tirgotāji drīz izvērtē paši sev. Mazā, digitāli balstītā platība pilsētas centrā varētu kļūt par paraugu, mēbelēm tāpat kā citām nozarēm ar lielu sortimentu un maz vietas.

Šāds modelis stāv un krīt ar tehnikas un personāla mijiedarbību. Citu tirgotāju pieredze rāda, ka digitālie termināļi nes tikai tad, kad tos papildina apmācīti darbinieki un pāreja no ierosmes ekrānā līdz pasūtījumam izdodas bez berzes. Kur tas izdodas, personiskā konsultācija pat iegūst nozīmi, jo koncentrējas uz to, ko ekrāns nespēj.

Kas paliek

Mazāku platību operatoriem mācība skan tā: ekrāni sniedz visvairāk, kad tie ir nemanāmi savienoti, ar sortimentu, pieejamību un konsultāciju, un kad to saturam ir mērķis. Vai dati pie tam paliek mājā vai guļ tālā mākonī, ir jautājums, ko tieši Eiropas tirgotāji uzdod arvien biežāk. IKEA pilotprojekts Ingolštātē uz to nedod galīgu atbildi. Bet tas rāda, kurp ved ceļš; pie veikaliem, kas kļūst mazāki, un pie ekrāniem, kas nes vairāk.