

NEWS

Majhno, centralno, digitalno

Kako IKEA-in novi format trgovine postavlja zaslon v središče

11. julij 2026, Tobias Engl



V Ingolstadtju je IKEA odprla trgovino, ki ima z znano podobo modrega velikana na obrobju mesta le malo skupnega. Približno 3.000 kvadratnih metrov namesto običajnih 35.000, komaj 3.700 izdelkov namesto približno 10.000, sredi mestnega prostora namesto v obrtni coni. Lokacija je pilot in predstavlja preusmeritev, ki jo matična skupina Ingka Group poganja po vsem svetu, kot poroča strokovni medij invidis. Za panogo digital signage je pri tem opazno predvsem eno - "Manjša ko je površina, večja je vloga zaslonov."

Od izleta do mimohoda

Klasična pohištvena hiša je izletniška točka. Obisk se načrtuje, sledi se začrtani krožni poti in blago se odnese s seboj. Novi format to logiko obrne. Leži tam, kjer ljudje tako ali tako so, ponuja skrbno izbran nabor stanovanjskih dodatkov, majhnega pohištva in gospodinjskih izdelkov za s seboj, ostalo pa dopolnjuje z osebnim svetovanjem in naročanjem. Kdor želi regal ali kuhinjo, jo načrtuje na kraju samem in si jo da dostaviti. Celoten asortiman je v trgovini prisoten, ne več na polici, temveč na zaslonu.

Zaslon kot asortiman

Tu se začne prava prenova. V majhnih formatih zasloni prevzemajo naloge, ki jih je v veliki hiši opravljala površina. Kažejo, česar fizično ni, od kavča do kuhinjske fronte, navdihujejo s celimi bivalnimi svetovi in vodijo skozi kompaktni prostor. IKEA je to v zadnjih letih preizkušala. V dunajski mestni hiši je koncern namestil krepko čez sto zaslonov, od majhnega formata do videostene, zamišljenih kot digitalni plakati za navdih in informacije o izdelkih. Londonska trgovina na Oxford Street med opazovalci velja za posebej gosto posejano z zasloni, s premišljenim konceptom, pri katerem skoraj nobeni dve površini ne kažeta iste vsebine.

Opazno je, kako zadržano IKEA pri tem ravna. Javni zasloni služijo navdihu in informiranju, prava transakcija teče prek aplikacije in svetovanja. Gre manj za spektakularne učinke kot za vsebine z jasnim namenom, vsak zaslon s svojo nalogo. Prav ta drža dela koncept prenosljiv na druge upravljavce.

Več kot manjša trgovina

Zanimivejše vprašanje je, ali format odpira nove poslovne modele. Marsikaj kaže na to. IKEA obstoječe hiše odpira drugim trgovcem in površino s tem upravlja kot platformo. Kjer zasloni kažejo izdelke, je mogoče ciljno prikazovati znamke in akcije, s čimer zaslon postane oglasna površina za najem, model, ki ga trgovina pozna kot retail media. In majhna trgovina promet premika v omnikanalno poslovanje: obisk služi navdihu, nakup sledi na spletu, dostava pride na dom. Trgovina se iz skladišča spreminja v razstavni salon.

IKEA s tem ni izumiteljica teh idej, je pa zelo viden pogon. Kar pokaže koncern te velikosti, mnogi trgovci kmalu preverijo zase. Majhna, digitalno podprta površina v mestnem središču bi lahko postala predloga, za pohištvo prav tako kot za druge panoge z velikim asortimanom in malo prostora.

Tak model stoji in pade s sodelovanjem tehnike in osebja. Izkušnje drugih trgovcev kažejo, da digitalni terminali nosijo le takrat, ko jih dopolnjujejo usposobljeni sodelavci in prehod od spodbude na zaslonu do naročila uspe brez trenja. Kjer to uspe, osebno svetovanje celo pridobi pomen, ker se osredotoči na tisto, česar zaslon ne zmore.

Kaj ostane

Za upravljavce manjših površin se glasi nauk, da zasloni največ prispevajo, kadar so brezšivno povezani, z asortimanom, razpoložljivostjo in svetovanjem, in kadar imajo njihove vsebine namen. Ali podatki pri tem ostanejo v hiši ali ležijo v daljnem oblaku, je vprašanje, ki si ga prav evropski trgovci zastavljajo vse pogostejše. IKEA-in pilot v Ingolstadt nanj ne daje dokončnega odgovora. Kaže pa, kam gre pot; k trgovinam, ki postajajo manjše, in k zaslonom, ki nosijo več.