

# Wat de zorg kan leren van... IKEA

26 januari 2021



In 2019 [had IKEA](#) een omzet van 36,7 miljard euro en bezochten 839 miljoen klanten een filiaal van het concern. In 1978 kreeg Nederland zijn eerste vestiging. Inmiddels zijn dat er 13. Kamprad beschreef in 1976 het doel van IKEA in '[Het testament van een meubelhandelaar](#)': door een zo breed mogelijk assortiment functionele woonartikelen van een goede vormgeving en kwaliteit aan te bieden, tegen zulke lage prijzen, dat zoveel mogelijk mensen in staat zijn deze artikelen te kopen. Dus een goede balans tussen kwaliteit en prijs. Waarbij steeds lagere marges worden gecompenseerd door hogere verkoopcijfers.

Een cruciale beslissing voor het bedrijf werd begin jaren 50 van de vorige eeuw genomen. IKEA was een postorderbedrijf, een sector met enorme concurrentie. De klant koos zijn product op basis van de prijs. Probleem was dat in de catalogi niet goed beoordeeld kon worden wat de lage prijs met de kwaliteit deed. Als die tegenviel, was de klant ontevreden en zou niet snel weer bij een postorderbedrijf bestellen.

## **Zelf prijs-kwaliteitverhouding zien**

Daarom besloot Kamprad een permanente showroom in te richten, zodat klanten met eigen ogen de prijs/kwaliteitverhouding konden zien. Er ontstond een heel nieuw concept, waarbij klanten thuis in de catalogus hun meubels uitzochten, eventueel langs kwamen om te bezichtigen en vervolgens direct uit de fabriek te leveren. Hierdoor hoefde er geen voorraad te worden opgebouwd en werd er dus ook geen risico gelopen.

In de eerste catalogus stond ook een tafel die in elkaar gezet moest worden. De belangrijkste reden was dat er veel transportschade optrad: meubels waren vaak kapot voordat ze bij de

klanten aankwamen. IKEA leed hieronder, maar ook verzekeringsmaatschappijen klaagden. Door alles zo plat mogelijk in te pakken, was de kans op schade veel kleiner.

Uiteindelijk resulteerde dit in veel meer voordelen. Zo passen er in een container veel meer meubels en zijn de transportkosten vele malen lager. De arbeidskosten zijn bij platte pakketten veel lager doordat er eenvoudig volgestapelde pallets getransporteerd kunnen worden met vorkheftrucks. Jaren later zou dit het gemak van het direct meenemen van gekochte meubels met zich meebrengen omdat deze eenvoudig in de winkel opgeslagen kunnen worden. En last but not least: het zogenaamde wetenschappelijk beschreven [IKEA-effect](#): het fenomeen dat consumenten een onevenredig hoge waarde hechten aan producten die ze deels zelf hebben gemaakt.

## **Klant doet 80 procent aankoopproces**

Maar het blijft niet bij zelf in elkaar zetten. De klant verricht 80 procent van het werk dat bij de meubelkoop komt kijken. Hij neemt de maten op, maakt een keuze zonder dat er een verkoper aan te pas komt. Vervolgens pakt hij de gewenste artikelen uit de schappen of magazijnstellingen, brengt ze naar de kassa en vervoert ze in zijn eigen auto naar huis. En daar begint het zelf in elkaar zetten pas.

Een ander belangrijk aspect waarom mensen naar IKEA komen, is dat men een bezoek als een uitje ervaart. Men waant zich in een oosterse bazaar onder gelijkgestemden. Er kan gegeten worden, want 'hongerige magen kopen geen meubels' aldus Kamprad. Ook hier wordt scherp op de prijs gelet. De restaurants zijn heel goedkoop, maar draaien door de hoge aantallen toch kostenneutraal. Dat de klanten daarvoor wel hun eigen hotdogs moeten klaarmaken, past helemaal in het IKEA-concept dat de klant veel taken voor zijn rekening neemt. En de prijs van 0,70 euro is congruent met het imago van IKEA dat de prijzen daar heel laag zijn.

## **En de zorg dan?**

Wat kunnen we hier in de zorg nu van leren? Alle onverwachte positieve gevolgen van het plat verpakken van meubels, deden me denken aan een voorbeeld uit mijn eigen praktijk bij [DiSofa Online](#) Therapie. Drie jaar geleden ontstond het idee van een 100 procent online Basis-GGZ instelling onder de vleugels van GGZ Noord-Holland-Noord. Zonder wachttijden, met een focus op cliëntvriendelijkheid, waar de cliënt wanneer het hem uitkomt flexibel videobelafspraken kan maken met zijn eigen psycholoog.

De eerste behandelaren die wij aannamen, woonden respectievelijk in Singapore, Boston en Tel Aviv. Nederlandse GZ-psychologen die om verschillende redenen niet in Nederland woonden. Wij waren via via bij hen uitgekomen en zij waren direct enthousiast over online therapie. Doordat zij in verschillende tijdzones woonden, was het voor ons opeens heel gemakkelijk om de zorg ook buiten de reguliere (Nederlandse) kantoortijden te leveren. Of in het weekend, aangezien zondag in bijvoorbeeld Israël een gewone werkdag is.

Heel prettig, omdat cliënten daardoor niet vrij hoefden te nemen. Ook hadden we ons niet gerealiseerd dat we GZ-psychologen (waar een schrijnend tekort aan is in Nederland) die eigenlijk van de Nederlandse arbeidsmarkt waren verdwenen, hun kennis en kunde weer konden inzetten. Allemaal positieve bijvangst toen we onze eerste online behandelaren hadden gevonden. Naar mijn mening een mooie reden om niet alles van tevoren uit te denken, maar gewoon 'Just do it', de rest volgt wel.

Een andere belangrijke les die we van IKEA kunnen leren, beschreef ik al in eerdere blogs. De klanten meer zelf laten doen zoals onder meer [easyJet](#) en [citizenM](#) doen, heeft voordelen voor zowel de klant als het bedrijf. Het zou in de zorg echt vele win-wins kunnen opleveren. Ook het vertellen van een congruent verhaal heb ik eerder beschreven, in mijn blog over [Bambook](#). Door zo'n verhaal te vertellen, ben je geloofwaardig en maak je ambassadeurs van je klanten.

Genoeg te leren van IKEA dus...