

Het geheim van Billy – groeikracht bij IKEA

Niet de verpakking, het design of de prijs van Billy vormen het geheim achter het succes van IKEA. De sleutel van de groeikracht van IKEA is de extreme focus op mensen.

Deze week heeft een van de invloedrijkste retailondernemers ter wereld aangekondigd een stapje terug te doen – IKEA's 87-jarige oprichter Ingvar Kamprad treedt terug uit het bestuur van de vennootschap die het meubelconcern controleert. Kamprad startte in 1943 op zeventienjarige leeftijd.

Zeventig jaar later laat hij wereldwijd 350 florerende winkels achter. Eigenlijk een verrassend laag aantal voor een van de sterkste merken ter wereld en jaloersmakende miljardenwinsten.

Iedereen denkt dat Kamprad de wereld heeft veroverd dankzij betaalbare *flatpack furniture*, maar dat is niet het echte geheim van IKEA's groeikracht. Het echte geheim van dit succes is de mensgerichtheid.

Praten met de schoonmakers

Volgens Kamprad heeft succesvol zakendoen alles te maken met jezelf blijven en de mensen om je heen alle aandacht geven die ze verdienen. Dus niet op kantoor zitten vergaderen, maar in de winkels zijn om te luisteren en praten met klanten en medewerkers.

Uiteraard zijn merk en producten volgens Kamprad enorm belangrijk, maar als je passie niet door je medewerkers begrepen, omarmd en uitgedragen wordt, kun je expansie en groeikracht op je buik schrijven. Kamprad in een interview: 'Op bedrijfsbezoeken ga ik bijvoorbeeld naar de kantine en praat met oudere vrouwen die daar schoonmaken. ... Ik probeer elke medewerker duidelijk te maken dat hij er toe doet.'

Zuinigheid

Kamprad is een merkwaardige man; voor iemand met zo'n geweldig success staat hij vaak in de schaduw. Hij is niet per se publiciteitsschuw maar is er ook de man niet naar om actief de aandacht op te zoeken. Wel houdt hij van handen schudden, oogcontact en af en toe een stevige knuffel geven.

Hij wil gewoon lekker met z'n business en met mensen bezig zijn en geniet ervan als zijn klanten blij zijn en zijn medewerkers plezier hebben in hun werk.

Boegbeeld

Ook vindt hij dat hij als oprichter en boegbeeld zelf overal het beste voorbeeld in moet geven en inspireert zijn bedrijf, medewerkers en klanten daarmee op een geweldig authentieke manier.

Berucht is zijn zuinigheid. De miljardair woont in een eenvoudig huis, reist economy class en gooit een papiertje pas weg als het helemaal vol is geschreven. Kamprad is 'echt' en hiermee heeft hij zijn organisatie een uniek DNA meegegeven waarmee IKEA zijn eigen X-factor heeft gecreëerd.

Geen administratie

People focus is bij IKEA meer dan een slogan, Kamprad heeft het in de praktijk gebracht. Dankzij geavanceerde automatisering hoeven leidinggevenden bijvoorbeeld amper bezig te zijn met administratie, alles is gestandaardiseerd. Zelfs de financieel manager en de personeelsmanager kunnen bezig zijn met mensen, in plaats van computers.

'Neem beslissingen, maak fouten, leer hiervan en ga door', is een van de vele praktische deviezen waarmee deze ondernemer-pur-sang van zijn medewerkers mede-ondernemers heeft gemaakt. Daarmee vormen de IKEA medewerkers een unieke groep van 'intrapreneurs' die voortdurend hun radar aan hebben staan om product en klantbeleving te verbeteren.

Zelfcorrigerend

En dat is enorm belangrijk voor groei, want zoals Kamprad zegt: 'De klant is geen *onderdeel* van je werk, de klant *is* je werk.' De groei van IKEA is daarmee uiteindelijk gestoeld op de passie en kernwaarden van Kamprad – eerlijkheid en eenvoud.

Alles wat bij IKEA gebeurt, wordt getoetst aan deze basiswaarden en daarmee is het bedrijf een uniek zelfcorrigerend organisme geworden waarmee het nog heel erg lang succesvol kan blijven groeien. Ook zonder Kamprad.

René Savelberg is voormalig CEO van McDonald's Nederland. Savelberg adviseert bedrijven en organisaties over het ontwikkelen van groei. Dit jaar verschijnt zijn boek hierover bij Uitgeverij Haystack.
