# Zo laat IKEA ons meer kopen dan we nodig hebben

**Geef maar toe: we houden allemaal van IKEA. Je kan geen huis binnenstappen zonder te zeggen "Heb ik ook. Van IKEA?", en jong en oud zwicht voor de spotgoedkope köttbular uit het IKEA-restaurant, paardenvlees of niet. Hoe slaagt de meubelgigant erin ons telkens weer met een volle kar naar de auto te doen lopen? Dankzij deze 5 brainwashtechnieken, zo blijkt.**

**1. Afgelegen locatie**

Verkoopstruc nummer één: de locatie. Ooit al eventjes snel een IKEA binnengewandeld in het centrum van een stad? Niet dus. Een IKEA vind je in een randgemeente waarvoor je de auto moet nemen. En als je daar dan toch met de wagen bent, kan je die best zo vol mogelijk stouwen, redeneren we. Het *Center for Management Research* voegt eraan toe dat een tripje naar IKEA op die manier een 'totaalervaring' wordt. Een daguitstap, daar hoort toch een koffie van een euro of een portie Zweedse gehaktballetjes bij? Meer geld voor IKEA, minder in je portemonnee. Betrapt.

**2. Chaos en verwarring**

We voelen ons al te slim als we een sluipweg kennen in IKEA, waardoor we een stukje van de winkel overslaan. *Joke's on you*: het doel van al die kleine zijpaadjes is dat je de weg niet meer terugvindt. De klant zolang mogelijk vasthouden in het doolhof dat een IKEA-winkel is, zorgt ervoor dat je 'toevallig' op 'geweldige deals!' stoot. Grote bakken onderweg met goedkope lampen, batterijen, kussens of bloempotten zijn uiteraard strategisch geplaatst. Marketingstudies tonen aan dat een rommelige hoop van dezelfde artikelen bij elkaar ons koopgedrag stimuleert, waar de winkel handig op inspeelt. IKEA-missie geslaagd, en jouw winkelkar raakt steeds meer gevuld.

**3. De geur van eten**

De snelste weg naar onze portemonnee gaat via de maag, dat bewijzen verschillende studies. Het is geen nieuws dat winkels bepaalde geuren in hun zaak verstuiven om koopgedrag te stimuleren. Maar geen enkele winkel is zo efficiënt met dit psychologisch trucje als IKEA. Door de keukenafdeling wordt een heel subtiele geur van gekookt vlees verspreid. Onbewust verlang je hierdoor naar de lekkere dingen die je kan klaarmaken met de pan waar je op dat moment toevallig naar staat te kijken. *Creepy*? Absoluut. Efficiënt? Zeker weten. IKEA - Consument: 3 - 0.

**4. Het restaurant**

De artificiële geur van eten maakt plaats voor een (iets) echtere eens je het befaamde restaurant bereikt. Uiteraard strategisch geplaatst in het midden van het IKEA-labyrint, je kan het niet missen. De gedachte dat er tijdens het winkelen voortdurend een manier is om aan lekker en goedkoop eten te geraken, houdt de klant onbewust tevreden, energiek en blij, wijst onderzoek uit. Een prima gemoedstoestand om geld uit te geven aan nutteloze extraatjes voor in huis.

Wat de Zweedse gehaktballetjes betreft: 4,95 euro voor een portie van tien (Met frietjes! En een drankje!), als we heel eerlijk zijn zouden we alleen daarvoor al een IKEA binnenwandelen. Maar zo eerlijk zijn we niet met onszelf - 20 minuten in de auto voor gehaktballetjes, wie doet dat nu? - dus zoeken we wel iets wat we 'nog nodig hebben'. Wederom: kassa kassa voor IKEA.

**5. Het IKEA-effect**

Wie heeft er nog nooit gevloekt op de instructies van een IKEA-meubel, of kreeg het hele ding niet in elkaar bij gebrek aan één vijsje? We weten het allemaal en toch komen we terug. Waarom, als je bijna je huwelijk op het spel zet voor het samen in elkaar prutsen van pakweg een verdomd ladenkastje? Er is - opnieuw - een wetenschappelijke verklaring. Uiteindelijk kreeg je dat kastje wel in elkaar geknutseld, en apprecieer je het meer omdat je het zelf hebt 'gemaakt'. IKEA heeft dat goed begrepen. Op het moment zelf vloek je alles bij elkaar, maar achteraf krijg je het gevoel dat je iets gedaan hebt wat niet zomaar iedereen kan (oh, illusie). In doe-het-zelf-marketingkringen wordt dit fenomeen benoemd als het IKEA-effect. Ook daar heeft de meubelgigant je opnieuw liggen.