

‘Focus op hoofdthema’s cruciaal voor innovatielabs’

20-04-2015 07:07

Retailers die in een innovatielab nieuwe winkelconcepten of technieken ontwikkelen doen er goed aan hun belangrijkste groeigebieden vast te stellen. Dat is één van de vijf lessen uit retaillabs die in het aprilnummer van RetailTrends worden geschetst.

Steeds meer retailers kiezen voor innovatielabs om nieuwe technieken te ontwikkelen om consumenten te verleiden en nieuwe winkelconcepten te bedenken. Na het bestuderen van verschillende retaillabs blijken labs met een te grote agenda en te weinig structuur en sturing een risico, zo concluderen onderzoekers van het New Yorkse Thoughtworks. Door een aantal hoofdthema’s vast te stellen hebben retailers de juiste houvast voor hun innovaties. Zo kunnen retailers de voordelen van opkomende technieken gebruiken om de instore winkelbeleving te vergroten of big data in te zetten. Nordstrom doet dat door schoenen die vaak op Pinterest gepind worden in zijn fysieke winkels te voorzien van een ‘P’.

Waar grote spelers als Nordstrom, John Lewis en Tesco een zelfstandig innovatielab opzetten, kan het daarnaast slim zijn om gebruik te maken van ontwikkelingen in de buitenwereld. Walmart koopt bijvoorbeeld regelmatig start-ups op, waardoor zijn innovatielab in hoog tempo groeit. Sanoma Labs speelt in op externe ontwikkelingen door potentierijke start-ups te ondersteunen met een ‘accelerator’ programma. Op die manier zijn in een jaar tijd al zo’n vijftien projecten ontstaan.

In het aprilnummer van RetailTrends worden meer aandachtspunten belicht die retailers in gedachten moeten houden om van hun lab een succes te maken. Zo kan een team van retaillabs volgens Thoughtworks het beste niet te groot zijn en moeten de ontwikkelaars de vrijheid hebben om veranderingen onmiddellijk door te voeren. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.