

Innoveren om te innoveren

16-10-2015 09:04

Door Wouter van der Ley
Partner bij Blue Ocean Company

Innoveren, het buzz-woord van deze maand. Maar waarom eigenlijk? Wat betekent het eigenlijk? De meest gebruikte definitie voor innovatie luidt als volgt: 'iets nieuws dat waarde creëert voor de consument en dat nog niet bestond. Dit kan zijn op het gebied van product of dienst, klant of klantervaring en op het gebied van het business model of het proces'.

Het grootste gevaar van dit soort hypes is dat we met z'n allen gaan denken dat innoveren de heilige graal voor de retail is. We gaan ons massaal opsluiten op de hei en komen pas terug als we een briljant idee hebben bedacht. Als we een geweldige innovatie hebben verzonnen. Vervolgens gaan we ons briljante idee de markt op duwen. En dan gaat het zeker lukken.

Niet dus! Hier gaan juist de meeste ondernemers hopeloos in de fout. Het elektrische mes is een prachtig voorbeeld van dit denken. Prachtig product. Briljant bedacht en uitgevoerd. Alleen was het de oplossing voor een probleem dat niemand had!

Begrijp me goed: ik geloof heilig in innoveren. Maar ga wel innoveren om een oplossing te vinden voor een probleem dat leeft bij jouw klantengroep en niet om het innoveren zelf! Innoveren werkt alleen als je heel goed weet welk klantprobleem je ermee oplost. Zorg er dus eerst voor dat je precies weet welke dat zijn. Dat je heel goed weet voor welk probleem jij graag een oplossing wilt bieden. Ga vooral niet innoveren omdat het nu ineens een buzz-woord is. Doe het je omdat je oprecht waardevol wilt zijn voor jouw klanten. Doe het omdat je vindt dat het gewoon bij jou als winkelier hoort.

Betrek je klanten vervolgens ook in de oplossingsrichting waarin je denkt. En vraag voordat je het idee gaat lanceren vooral ook welke waarde klanten voor de oplossing over hebben. Anders doe je alles goed maar ga je op het laatst toch nog de 'bietenbrug' op omdat klanten niet bereid blijken te zijn om de gekoppelde prijs te betalen.

Bron: RetailTrends 9