

‘Retailers moeten innoveren om te overleven’

10-12-2015 23:00

Veel retailers hebben te weinig onderscheidend vermogen en moeten innoveren om een goede marktpositie te bereiken. Retailers die wel onderscheidend zijn moeten zich bovendien realiseren dat dit geen vast gegeven is. Dat meldt Rabobank in het donderdag verschenen rapport [‘Innoveren om te overleven’](#).

De fundamenteel veranderende markt vraagt volgens de bank om voortdurende innovatie van zowel nieuwe als bestaande spelers. Veranderende consumentenvoorkeuren en nieuwe concurrenten kunnen ervoor zorgen dat het onderscheidend vermogen minder wordt of zelfs verdwijnt. Door continu te blijven innoveren kan de voorsprong op de concurrentie in stand gehouden of vergroot worden.

Retailers kunnen volgens de bank op drie manieren innoveren: met hun product, concept of businessmodel. In het eerste geval kunnen ze nieuwe producten en diensten toevoegen, zoals IKEA met zijn installatiediensten voor de badkamer en Coolblue door keukenapparatuur in te bouwen bij klanten.

Conceptinnovatie draait om het uitbreiden van online naar offline of andersom, formules toe te voegen of de stap van b2c naar b2b te maken. Een voorbeeld van innovatie met het businessmodel is het beschikbaar maken van online platforms voor anderen, zoals wehkamp, bol.com, Zalando en Amazon gedaan hebben.

De meest voor de hand liggende manier om te innoveren is volgens de bank om het zelf te doen, maar het is ook mogelijk via corporate venturing of innovatielabs. Zo maken winkelketens als Walmart, Walgreens en John Lewis van de inzichten van nieuwe partijen gebruik om hun retailformules te innoveren. Sectoreconomen Jos Voss en Alexander Heijkamp stelden eerder dit jaar in RetailTrends al dat Nederlandse retailers zouden net als hun Amerikaanse vakgenoten meer als incubator voor startups moeten fungeren. In het decembernummer van RetailTrends wordt belicht hoe retailers kunnen innoveren door samen te werken met startups. [Klik hier voor een abonnement.](#)