‘Ketens moeten ruimte maken om te falen’

10-12-2015 23:00

Winkelketens focussen te veel op optimalisatie en daardoor lukt het niet om te innoveren. Dat stelt innovatieconsultant Menno Lanting in het decembernummer van RetailTrends.

Jonge partijen als HelloFresh, Picnic en Warby Parker zijn verantwoordelijk voor vernieuwende concepten, terwijl traditionele winkelketens moeite hebben om bijvoorbeeld een succesvolle online propositie te ontwikkelen. Retailers zijn van oudsher gefocust op het optimaliseren van processen om zoveel mogelijk kosten te besparen, aldus Lanting. “Voor innovatie is ruimte nodig voor ‘trial and error’. Grote spelers doen er juist alles aan om falen te voorkomen.”

Daar komt bij dat retailers jarenlang veel geld in hun traditionele businessmodel hebben gestoken, waardoor ze dat moeilijk kunnen loslaten. “Dat weerhoudt hen ervan te investeren in concepten die vaak haaks staan op hun huidige aanpak”, signaleert Chris Eveleens.

Eveleens doet onderzoek naar de manier waarop startups voor innovatie zorgen. Retailers als John Lewis en Ahold trekken bijvoorbeeld bewust startups aan om vernieuwing binnen hun organisatie te creëren. Zo sloot het moederconcern van Albert Heijn onlangs een partnership met Startupbootcamp E-commerce, dat startups een leerschool en startkapitaal biedt. De onderneming hoopt daarmee naar eigen zeggen kennis te maken met vernieuwende mensen, producten en diensten, die anders pas later ontdekt zouden worden.

Een keten die met behulp van startups wil innoveren, moet echter allereerst zichzelf vernieuwen, stelt Lanting. Een startup kan namelijk alleen vernieuwing aan de randen van een winkelbedrijf brengen. Als de organisatie in de kern niet wijzigt, verandert er maar weinig. Retailers moeten daarom een intern klimaat creëren waarin nieuwe ideeën ongestoord kunnen worden ontwikkeld. “Houd die vrijheid in stand, ook als het resultaat misschien een keer tegenvalt. Creëer de ruimte om ook eens te falen.”

In het decembernummer van RetailTrends gaan Menno Lanting en Chris Eveleens verder in op de wijze waarop retailers kunnen innoveren met behulp van startups. Ook de voor- en nadelen van zo’n samenwerking komen aan bod, evenals een aantal praktische tips voor een samenwerking met startups.

Het decembernummer van RetailTrends is deze week verschenen. Klik hier voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.