

'Echte innovatierevolutie blijft nog uit'

18-09-2017 09:15



Klanten smeken om vernieuwingen, maar organisaties leven geregeld met de rem erop. Zo is bij supermarkten weinig innovatie te bespeuren. Dat stelt partner Rajiv Ball van THINK, een school voor creatief leiderschap, in het septembernummer van [RetailTrends](#).

Ball leidde als consultant diverse projecten in de Nederlandse retailsector. Hij wijst erop dat consumenten hun keuzes voor boodschappen bewuster en geïnformeerd maken. “Ze vragen om meer transparantie over de herkomst van producten en de ingrediënten.”

Verder laat Zalando volgens hem zien dat er een grote behoefte is aan gemak. Daarom vraagt hij zich af waarom het nog niet mogelijk is om bestelde boodschappen op het treinstation op te halen. Die klantwensen zijn er in feite al jaren, weet hij. “Maar de echte revolutie blijft nog uit.”

Om het voor iedereen concreter te maken kun je de kpi's volgens Ball afstemmen op vernieuwing. Zo is te meten hoe groot het deel van de omzet is dat de afgelopen anderhalf jaar uit nieuwe producten of diensten is gekomen. “Als zo iets niet wordt gemeten, kun je ervan uitgaan dat innovatie weinig aandacht krijgt.”

In het septembernummer van RetailTrends wordt ingegaan hoe creativiteit bijdraagt aan concurrentievoordeel. Zo hebben innovators een ding gemeen: fouten maken mag. [Klik hier om het artikel digitaal te lezen](#). Nog geen abonnee? [Klik hier voor een abonnement](#).