

'Innovatie is een noodzaak om te overleven'

24-01-2018 09:10



Retailers kunnen zich door innovatie blijven onderscheiden van de concurrentie, waarmee ze consumentenrelevantie krijgen. Het is niet alleen nodig voor nieuwe spelers die de retailmarkt willen betreden, maar in alle fasen van de levenscyclus van alle retailers. Daarmee is innovatie geen 'strategische optie' meer, maar een absolute voorwaarde om te overleven. Dat stelt Rabobank in het rapport ['Retailing Beyond Borders – Innovatie is geen keuze meer'](#), dat tijdens het Anton Dreesmann Jaarcongres is gepresenteerd.

Te weinig innovatie is volgens de bank een van de oorzaken van de worsteling van retailers met de veranderende markt. Innovatie moet met de 'gewone' business concurreren om schaarse middelen als talent, tijd van het management en geld. "We zien voldoende reden voor retailers om nog eens goed naar hun capaciteiten en strategie op het gebied van innovatie te kijken", aldus sectorspecialisten Jos Voss en Olaf Zwijnenburg.

De klantreis – van de oriëntatiefase tot after sales service – moet volgens de bank centraal staan bij het maken van de innovatie-agenda. Andere initiatieven, om bijvoorbeeld de efficiency van de winkeloperatie te verbeteren, worden niet 'need to do' maar 'nice to do' genoemd.

Voor innovatie zijn 'ontdekkingsvaardigheden' nodig, die zouden verdwijnen naarmate de retailer groter wordt. Vaardigheden als vragen, netwerken en experimenteren maken dan plaats voor prestatievaardigheden als analyseren, implementeren en uitvoeren. 'Groeiende retailers lopen daarmee het risico om de noodzakelijke

balans tussen ontdekkingsvaardigheden en prestatievaardigheden te verliezen', luidt het rapport.