

# TREND-GEDREVEN INNOVATIECULTUUR IS DE REDDING VOOR RETAIL

**V**anwege mijn radicale visie op marketing, digitale transformatie en innovatie ben ik tijdens 150 internationale conferenties per jaar en op Twitter, met regelmaat trending topic als 'Math Man in a world of Mad Men'.

In het midden van de vierde industriële revolutie, blijven overal ter wereld retailers omvallen, terwijl de economische omstandigheden al tijden gunstig zijn. De redenen gaan ook veel verder dan het 'Amazon-effect'. Er is veel meer aan de hand dan e-commerce.

Al jaren waarschuw ik traditionele spelers uit iedere industrie voor Digitaal Darwinisme. Het fenomeen waarbij trends, technologie, de consument en maatschappij zich sneller ontwikkelen dan bedrijven kunnen bijhouden. Het betekent simpelweg aanpassen of uitsterven.

Succesvolle retailers hebben dit mantra omarmd: 'advertising may win quarters, innovation wins decades'. Een flinke uitdaging want iedereen wil innoveren, maar niemand wil veranderen. En innovatie draait om cultuur, het is geen afdeling. Dus een andere mindset is cruciaal.

Je hebt de Mad Men generatie. Groot geworden door miljarden per jaar uit te geven aan advertising en terugkijkend marktonderzoek. De Coca-Cola's, P&G's en Walmarts van deze wereld. Aan Blockbuster, Kodak, Nokia en V&D zien we dat advertising niet meer zaligmakend is.

Retail kan veel leren van de Math Men generatie. De Amazon's, Airbnb's en Tesla's van deze wereld. Ze groeien exponentieel dankzij hun trend-driven, opportunity-seizing innovatiecultuur. Ze investeren het leeuwendeel van hun winst in: platforms, trends, innovatie en talent. Ze kijken niet alleen naar de Return on Investment van innovatie maar ook naar de Risk of Inaction.

Traditionele merken wachten vaak jaren op relevante businesscases, voor ze gaan innoveren. Math Men lopen voorop qua innovatie en willen de businesscase en benchmark zijn. Een mindset. Tuurlijk, Walmart en Target doen hun best met hun digitale inhaalslag. Beide merken steken er per jaar 2 miljard Euro in. Amazon investeert echter 13 miljard per jaar aan innovatie. Dus het gat wordt groter en niet kleiner.

Hoe kan het Math Man framework retail helpen de businesskansen van de 21<sup>e</sup> eeuw te verzilveren?

Bitcoin of blockchain? Math Men vinden het logisch dat ons monetaire stelsel eindelijk een upgrade krijgt. Ons huidige systeem werd ooit ontwikkeld voor de 20<sup>e</sup> en niet voor de 21<sup>e</sup> eeuw.

Uber DNA? Zo was het nooit, maar zo had het allang moeten zijn. Disruptie is visie en lef.

Virtual Reality, AR, AI of IoT? Als het Retail beter, slimmer en klantgerichter maakt? Sure we can.

Robotisering? Maakt het warehousing, logistiek en distributie efficiënter? Op de roadmap ermee.

Big-Data? Verhoogt het voorspelbaarheid, rendement, ARPU en loyaliteit? Implementeren en snel.

Digital Commerce? Blijven verkopen aan screenagers en millennials? Investeer 10% van je mediabudget in e-commerce, mobile commerce en social commerce.

Starbucks ARPU model? Er komen 20% minder mensen in de winkelstraten dus met alleen koffie daalt onze ARPU, omzet en winst. Hoe kunnen we toch groeien met die 80%? Juist, naast koffie ook lunch en diner. ARPU omhoog en groeien.

Subscription Commerce? Waarom koopt Unilever Dollar Shave Club voor 1 miljard Dollar? Waarom gaan veel retailmerken ook eindelijk om naar subscription commerce? Verzilver de trends op tijd.

Retailers kennen vaak maar 35% van hun klanten. Een Math Man retailer (Amazon) weet alles en meer van 100% van haar klanten.

De pizza-theory? Als een pizza van een tientje binnen 30 minuten bij de consument bezorgd kan worden verwacht men ook same hour, same day of next day delivery van een retailer. De moderne digitale consument is geen koning, geen keizer maar dictator.

Driverless Cars? Deze trend zou kunnen betekenen dat 10% van uw winkels straks buiten de stad of op een industrieterrein moet zitten, omdat een deel van uw doelgroep de auto op pad stuurt voor een snelle drive-by pick-up.

Vergrijzing? De zilveren generatie koopt andere producten dan millennials. Verzilver die trend.

Urbanisatie Smart Cities? We trekken naar de stad. En steden worden smart. Ik hoop u ook.

Materialisme naar meals? Steeds meer consumenten spenderen een deel van hun budget aan 'uit eten' met vrienden. En aan reizen. Deze trend biedt retailers ook kansen.

Kortom, een Math Man kijkt anders naar dezelfde wereld. Men heeft een andere mindset en een trend-gedreven innovatiecultuur. Daar liggen de kansen voor Retail. Anders kijken, meer zien.

## Igor Beuker

*Professioneel spreker, ondernemer  
& trendwatcher.*

