DE BESTE INNOVATIE HEEFT MAAR ÉÉN KNOP, DE AAN/UIT KNOP.

Tegenwoordig lijkt het erop dat als je niet een business model weet te ontwrichten je eigenlijk niet meer mee telt. Disruption is the game to play. Je moet haast de Uber van een bedrijfstak worden of de Airbnb, want anders tel je simpelweg niet meer mee. De wereld verandert snel, ook die van retail en innovaties volgen elkaar in rap tempo op. Er wordt zelfs gesproken van het exponentiële karakter van veranderingen en innovaties. Maar kunnen wij eigenlijk wel innoveren? Wat kunnen we in de traditionele wereld van de retail en retailvastgoed leren van start-ups? Amsterdam wordt veel geprezen om zijn start-ups en heeft partijen voortgebracht als Booking.com, Blendle en Layar.

Als we willen innoveren moeten we misschien eerst iets veranderen in onze mindset en de tooling die we hebben geleerd. Ieder van ons heeft geleerd om eerst een analyse te maken van de huidige situatie, om vervolgens de doelen te zetten voor de toekomst, met een pad erbij om dit ook te halen. Prima, maar ik denk dat we een verkeerd model hebben geleerd, de SWOT analyse. Hoe langer ik over deze analyse nadenk, hoe meer twijfels ik erbij krijg of we iedereen wel met het juiste model op pad hebben gestuurd. Je start super goed, waar zijn we goed in? Kijkt vervolgens waar je beter in kunt worden, niet gek, je wilt jezelf verbeteren eigenlijk meteen doen. Maar ja, eerst nog maar eens kijken waar de kansen liggen. Ok, dat snap ik ook nog wel, je wilt natuurlijk zien voordat je gaat verbeteren of je niks gaat missen. Prima en dan? Ja, dan komt het sluitstuk van de analyse, de bedreigingen. Eigenlijk, de manier om al je voorgaande analyses collectief en constructief af te serveren. Waarom nog iets gaan veranderen waar je al goed in bent, met alle risico's van dien? Waarom iets verbeteren, want wat kan daar allemaal bij fout gaan? En kansen, tja hebben we wel goed in kaart welke risico's en gevaren daarachter vandaan kunnen komen? Mooi, die laatste fase maakt kraakhelder welke onmogelijkheden er allemaal bestaan. Laten we doorgaan zoals we het al deden, zo slecht was het nog niet. Vaak lijken op dit soort momenten de dippers te winnen van de dimmers, namelijk zij die denken in problemen van diegenen die denken in mogelijkheden.

Toch zit hier de sleutel voor succes. We moeten niet langer de SWOT analyse doen, maar deze gaan verruilen voor de SWOP analyse. Vervang nu die bedreigingen voor de mogelijkheden. Kijk niet waarom iets niet kan, maar bedenk hoe het wel zou kunnen. Schep de voorwaarden waarom iets kan in plaats van vast te houden aan zaken waardoor het onmogelijk is. Dat doen ook al die succesvolle start-ups die de boel ontwrichten, of in modern Nederlands, de markt disrupten. Zij hebben niet met z'n allen in een kamertje gezeten om te bedenken waarom ze niet moesten gaan doen wat uit hun eerste drie stappen van de analyse is gekomen. Zij zijn gaan bedenken hoe het kan gebeuren. Hoe het wel mogelijk is ook al lijkt het niet te kunnen. Het denken in mogelijkheden lijkt voor velen hetzelfde als kansen, maar daar zit nu net het verschil. Er zijn genoeg mensen op deze wereld die de hele dag kansen zien, maar bitter weinig die ze mogelijk maken en dat zijn diegenen die innovatie laten gebeuren. Word een dimmer en neem afscheid van de dippers. En als je je ogen opent kun je ze ook in de retail in Amsterdam zien. De één succesvoller dan de ander, maar ze durven wel: Bilder & De Clercq, Hutspot, Leapp, Lena, Sla, Stach, Yoghurt Barn.

FRANK QUIX
Managing Director Q&A Research & Consultancy