

tekst Sjaak Hoogkamer

# Annelies Huisingh: **'MARKETING EN INNOVATIE ZIJN ONLOSMAKELIJK MET ELKAAR VERBONDEN'**

**Annelies Huisingh, RM MBA, heeft ruim 25 jaar ervaring als manager, directielid en adviseur in marketing en innovatie bij bedrijven als Henkel, Unilever, FrieslandCampina, Red Bull en SaraLee/DE. Met haar passie voor vernieuwing heeft zij inmiddels vele bedrijven ondersteund met het vergroten van hun innovatiekracht. In coronatijd vond ze de rust en tijd om een boek over dit onderwerp te schrijven: *Impact door Innovatie*.**

## **DOEN BEDRIJVEN TE WEINIG AAN INNOVATIE IN JOUW OPTIEK? EN ZO JA, HOE KOMT DAT?**

Je ziet regelmatig dat bedrijven het lastig krijgen omdat ze worden ingehaald door een concurrent. Of dat ze overvallen worden door een crisis en niet in staat zijn daar alert genoeg op te reageren. In mijn ogen een teken dat zij onvoldoende aandacht hebben gegeven aan vernieuwing. De belangrijkste reden hiervoor is dat men vooral heel druk is met de dagelijkse business. En de 'ja maar's': we hebben nu geen tijd, mijn mensen hebben er geen oog voor, het is te moeilijk of onze organisatie kan het niet aan. Die hoor je regelmatig voorbij komen. Er is namelijk elke dag wel een tegenvaller, probleem of klantvraag die voorrang moet krijgen.

## **HOE KRIJG JE HET INNOVATIEPROCES OP GANG EN HOU JE REGIE?**

Ik denk dat je moet uitgaan van drie uitgangspunten. Ten eerste: maak het niet te moeilijk, gewoon doen. Vaak is innovatie een los ding dat erbij moet. Wanneer je dit principe omdraait en innovatie onderdeel maakt van je dagelijkse routine, kun je ook succesvol zijn. Ten tweede: buiten winnen

begint binnen - overtuigend weerleg ik het idee dat innovatie alleen kan als je innovatie los trekt van de dagelijkse business. Geen *innovation biospheres*, maar duurzaam vernieuwen inbedden in je organisatie door samenwerking en co-creatie door en met de mensen in, of nauw betrokken bij de organisatie. En ten derde: innovatie is het leukste wat er is - door de *fun factor* van innoveren te omarmen, kun je innoveren veel makkelijker opnemen in je dagelijkse routine.

## **ZOUDEN MERKEN/BEDRIJVEN IN VERBAND MET CORONA OP EEN ANDERE MANIER MOETEN INNOVEREN I.C. MAATSCHAPPELIJKER MEER BETROKKEN MOETEN ZIJN?**

Je ziet dat dat al gebeurt. Ik ben daar blij mee en hoop van harte dat deze crisis nog sterker wordt aangegrepen om tot een nieuw normaal te komen. In mijn boek gaat het niet alleen meer over groei en winst, maar juist ook over maatschappelijk impact maken. Sociaal ondernemerschap wordt steeds meer gemeengoed en je ziet een toename van zogenaamde social enterprises. Een mooi voorbeeld hiervan is de firma Lumeco, die bestaande verlichtingsarmaturen

ombouwt naar ledverlichting en er zo voor zorgt dat installaties klimaatneutraal worden. Bovendien doen zij het ombouwen in samenwerking met sociale werkvoorzieningen. Op die manier ontstaat er winst aan meerder kanten. Of denk aan ecologische impact. Thema's als duurzaamheid en circulariteit zijn hot. Mijn indruk is dat juist deze crisis ervoor zorgt dat mensen bewuster consumeren en daarin deze onderwerpen een steeds grotere rol laten spelen. Ondernemingen komen niet meer weg met greenwashing, want de gemeenschap verwacht aanwijsbare projecten. Productinnovatie wordt anders aangepakt en bij innovatie wordt een bewustere keuze gemaakt ten aanzien van bijvoorbeeld energiegebruik, grondstoffen, verpakkingsmaterialen et cetera. Zo

MAAK ALS  
MERK GEEN  
**GEKKE BOKKE-  
SPRONGEN OP**  
DE KORTE  
TERMIJN



Annelies Huisigh

introduceerde FrieslandCampina recent nog het yoghurt pak zonder plastic dop en heeft de firma Van Wijnen als één van haar ambities 0% afval op de bouwplaats. Dit is zeer sturend voor hun innovatiestrategie.

### **JOUW BOEK PAST HEEL GOED IN DEZE TIJD VAN CORONA EN CRISIS EN ANDERS OVER BUSINESS NADENKEN. HOE ZIE JE DAT ZELF?**

Ja, daar ben ik het mee eens. Corona legt nog eens extra de kwetsbaarheden bloot en laat zien welke bedrijven wel flexibel en wendbaar genoeg zijn om anders naar hun business te kijken. Ik wil bedrijven graag inspireren om niet langer te wachten en juist nu over de lange termijn na te denken. Waar willen ze staan over vijf tot tien jaar, en hoe denken ze die doelen te realiseren? En ik wil laten zien dat je daar ook niet te moeilijk over hoeft te doen en dat innovatie dichtbij en haalbaar kan zijn voor iedereen die daarvoor open staat.

### **WAT Zouden merken in deze crisis vooral wel en niet moeten doen? Heb je tips?**

Geen gekke bokkesprongen op korte termijn maken, maar juist even stilstaan bij de lange termijn. Waar staat het merk nu voor én wat wil je betekenen op de lange termijn? Sta stil bij belangrijke trends en ontwikkelingen en de betekenis daarvan voor jouw merk. Heb je op basis van de juiste inzichten de juiste domeinen gedefinieerd waar het merk het verschil gaat maken ten opzichte van de andere merken? En zijn er competenties of andere randvoorwaarden die je nu zou moeten ontwikkelen om morgen het verschil te maken?

### **Welke invloed heeft de coronacrisis op marketing? Hoe kunnen marketeers gaan omdenken, innovatief gaan denken?**

In mijn ogen zijn marketing en innovatie onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Innovatie begint bij je markt en je klant en de inzichten daarin, die richting geven aan toekomstige ontwikkelingen. Maar wat is de individuele innovatiekracht van de marketeer? Marketeers zouden nog meer naar buiten mogen kijken en met - potentiële - klanten praten en experimenteren. Een andere manier van werken implementeren: experimenteren en leren om zo tot steeds betere oplossingen te komen voor de klant. Je ziet dat de coronacrisis dit niet makkelijk maakt, een landelijke lockdown nodigt juist niet uit om op die manier naar buiten te gaan. Tegelijkertijd kom je ver met een gezonde dosis nieuwsgierigheid. En neem initiatief, claim de ruimte om dingen een keer anders aan te pakken die je mogelijk op kantoor net even niet zou krijgen. Zoek mensen op met verschillende competenties en achtergronden en maak handig gebruik van elkaars kennis en kunde om een stap voorwaarts te zetten.

### **HOE HEEFT DE CRISIS JOU PERSOONLIJK BEÏNVLOED?**

Voor iemand die eigenlijk altijd onderweg was, heeft de coronacrisis flinke impact gehad op mijn leven. De time-out die ik voor mijzelf gepland had vanaf begin vorig jaar pakte juist door corona helemaal anders uit. Niet reizen, duiken, sporten of wat dan ook, maar veel thuis zijn en af en toe een stevige wandeling in het bos maken. Met mijn puberzonen aan de keukentafel zitten, meeluisteren met hun Zoom-lessen en zo een klein inkijkje in hun middelbareschoolleven krijgen. Het is juist tijdens deze crisis dat ik de tijd heb gehad voor reflectie én om mijn ervaringen met innovatie over de afgelopen 25 jaar op papier te zetten. Met als uitkomst dit boek.

---

*Impact door Innovatie, praktisch handboek om juist nu te vernieuwen is verschenen bij uitgeverij Van Duuren en kost € 24,99.*

