

Actief in innovatie, nieuwe concepten of productontwikkeling? Wie snel is kan nog aanschuiven bij de eerste bijeenkomst van de Yellow Cats. Een select gezelschap innovation leaders, die elkaar via regelmatige bijeenkomsten inspireren.



Op een ijskoude ochtend in januari treffen we de bedenkers van de Yellow Cats: Ed Peelen, Marinde van Leeuwen en Karin Rigterink. Peelen werkt al jarenlang met VODW Marketing samen bij Nyenrode. VODW Marketing, Van Leeuwen's werkgever, verzorgt er regelmatig lezingen, en Peelen is er hoogleraar. Beiden kenden marketing- en projectmanagementspecialist Rigterink ook al langer. Zij wordt regelmatig door Nyenrode ingeschakeld om programma's verder te ontwikkelen en in de markt te zetten.

MEER INNOVEREND VERMOGEN

Peelen is partner bij adviesbureau ICSB, waar innovatie is een van de speerpunten is. Hij wil dat verbreden en verdiepen, en meer doen dan bedrijven helpen met het genereren van ideeën. Innovatie is ook de grote passie van Van Leeuwen, die bedrijven begeleidt in het hele traject: van klantinzicht, via business case, tot 'moneymaker'. Alle drie waren ze ervan overtuigd dat kennisontwikkeling rondom innovatie inspirerender moest kunnen zijn dan het huidige aanbod aan klassieke lesprogramma's, korte trainingen in creativiteitstechnieken en de incidentele bijeenkomst van de Kamer van Koophandel. Men wilde het innoverend vermogen onderling stimuleren. Yellow Cats werd geboren.

ZES BIJEEENKOMSTEN PER JAAR

De initiatiefnemers willen een kleine groep van 15 tot 20 innovation leaders uit verschillende branches bij elkaar brengen. Peelen: "De 'Yellow Cats' moeten aan elkaar gewaagd zijn, zodat ze op gelijkwaardig niveau kunnen sparren en een band kunnen opbouwen. Elk jaar organiseren we zes bijeenkomsten rond verschillende innovatiethema's. De vraagstukken en onderwerpen daarvoor dragen de deelnemers zelf aan, wij hebben een faciliterende en inhoudelijke taak. Het programma is gericht op kruisbestuiving en maximale interactie op hoog niveau."

Van Leeuwen vult aan: "Doordat de leden uit verschillende branches afkomstig zijn, hoeft niemand bang te zijn voor concurrentieproblemen. Het bevordert bovendien de interactie en biedt een breder blikveld als de leden afkomstig zijn van complementaire bedrijven. Het is dan bijvoorbeeld mogelijk om een nieuw idee of een creatief concept uit de ene branche te vertalen naar een andere tak van sport. Of om verschillende ideeën te combineren tot een nieuw concept."

MEER DAN PRODUCTINNOVATIE

Voor zover bekend zijn de Yellow Cats uniek. Er bestaan al innovatienetwerken, maar die hebben een andere invalshoek. Een organisatie als de Product Development Management Association (PDMA) is een vakvereniging en houdt onder andere conferenties met duizenden deelnemers, met zowel academici als mensen uit de praktijk. Peelen vindt de focus op productinnovatie te beperkt. "Vernieuwing zit vaak in de services en concepten eromheen. Bij de Yellow Cats gaat het bijvoorbeeld ook om dienstverlening, ideeën, experiences en complete nieuwe business-concepten. Het totaalplaatje is belangrijk."

ZEVEN FOUNDING FATHERS

Geheel in de geest van co-creatie werd het basisidee uitgewerkt tijdens een brainstormsessie bij VODW Marketing in Leusden. De zeven genodigden waren enthousiast en de thema's, onderwerpen en plannen vlogen over tafel. Rigterink: "We voelden al snel dat we op de goede weg waren. We hadden bewust innovation managers uit verschillende sectoren (bijvoorbeeld financieel en retail) en met verschillende achtergronden gevraagd. Niet alleen uit een grote organisatie, maar ook uit een start-up en een 'greenfield', een nieuw bedrijf naast een bestaand. De reacties waren zeer positief en binnen de kortste keren was iedereen geanimeerd in gesprek. Toen de stofwolken waren opgetrokken hadden we maar liefst dertien uitgewerkte onderwerpen, waarmee de Yellow Cats meteen twee jaar vooruit kunnen."

De 'Founding Fathers' zijn onder andere:

- Sjaak van Heukelem, manager innovatie Achmea Group Business Development
- Dennis Stevens, commercial director Afa Dispensing Group BV
- Roy Duffels, innovatiemanager Rabobank
- Alexander Bours, directeur marketing & sales Overtoom
- Frank Wind, international marketing manager innovation Sara Lee International Foodservice

NAMIDDAG EN AVOND

De enige kanttekening die werd gemaakt was het tijdsbeslag. Rigterink en consorten mikten oorspronkelijk op zes bijeenkomsten van een dag. "Dat vond men toch wat veel van het goede. De meesten zijn druk bezet en kunnen moeilijk zes hele dagen per jaar vrijmaken. Uiteindelijk zijn we uitgekomen op namiddag- en avondsessies. Half vier beginnen met het inhoudelijk programma, en dat vanaf half acht op een informelere manier verder uitwerken en bespreken tijdens de borrel en een diner. Om in de sfeer te blijven sluit dat diner ook altijd aan op het thema."

EXPERIENCE

De eerste sessie in Amersfoort is niet voor niets gericht op de zintuigen. Het hele programma is opgebouwd rond begrippen als psychologie, 'experience' (de beleving van consumenten) en 'co-creatie' (ontwikkelen in samenwerking met consumenten). Het is de bedoeling om op een andere manier naar consumenten te kijken, 'out of the box' te denken. Bijvoorbeeld door concepten te ontwikkelen vanuit het uitgangspunt dat de waarde van een dienst in de consument zit in plaats van in het product. Smaak, geur en gevoel spelen bijvoorbeeld ook een grote rol naast beeld en geluid. De harmonie tussen zintuigen is belangrijk om bepaalde emoties te stimuleren of de ervaring van consumenten rijker te maken. De opzet maakt veel gebruik van cases uit de praktijk, en sluit waar mogelijk aan bij nieuwe theorieën.

REALISATIE

Een andere rode draad in het programma is de implementatie. Van Leeuwen: "Het eerste idee of concept is vaak niet eens zo moeilijk.

Het is lastiger om het te realiseren en in de markt te zetten. Hoe bewaak je het concept en de 'pipeline' als innovation leader, hoe ga je om met compromissen, hoe verkoop je het financieel, hoe betrek je de bedrijfstop bij het proces? Op basis waarvan beslist een bestuurder over innovatieve voorstellen? Er is grote behoefte aan antwoorden op dergelijke vragen, en we besteden er in alle bijeenkomsten aandacht aan. De Yellow Cats kunnen veel leren van elkaars ervaringen."

CO-CREATIE IS EEN SLEUTELWOORD VOOR INNOVATIE

BUITENLANDSE INSPIRATIETOUR

De leden staan centraal in het plan. Van Leeuwen: "De Yellow Cats zelf zijn de kracht, de waarde van het netwerk. Co-creatie is een sleutelwoord voor innovatie, en is onverkort van toepassing op de Yellow Cats zelf. Zij dragen de onderwerpen aan en beoordelen aanvragen van potentiële deelnemers. Zij betalen voor hun lidmaatschap, wij zorgen op de achtergrond dat alles op rolletjes loopt. Ook organiseren we elk jaar een bezoek aan een inspirerend bedrijf of evenement dat past in het thema, zoals bijvoorbeeld Google, of de Biënnale in Venetië."

NETWERK? KRING!

Misschien is 'kring' wel een betere term voor het concept, want 'netwerken' is uitdrukkelijk niet de bedoeling. Van Leeuwen legt het uit. "We willen een situatie scheppen waarin concepten tot bloei komen en nieuwe ideeën worden geboren. De paar uur die we per sessie ter beschikking hebben moeten we optimaal benutten. Die tijd mag niet opgaan aan acquisitie of het uitwisselen van visitekaartjes. Interimmanagers en externe consultants zijn daarom bijvoorbeeld niet welkom. Elk lid moet voldoen aan het profiel."

PROFIELSCHETS

Wie interesse heeft voor het lidmaatschap van de Yellow Cats kan zich aanmelden en een profielschets invullen. Wie voldoet aan de criteria wordt toegelaten, en kan deelnemen aan de bijeenkomsten. Wat is dat profiel, en wie doet de selectie? Peelen geeft voorbeelden. "We zoeken managers die verantwoordelijk zijn voor innovatie of autonome groei in hun bedrijf, bijvoorbeeld het hoofd productontwikkeling, de manager business development of de marketing director. Verder is het, zoals gezegd, belangrijk om overlap in bedrijfsactiviteiten zoveel mogelijk te voorkomen, zodat de leden zich vrij kunnen uiten. In eerste instantie zullen we zelf de screening doen. Na de eerste bijeenkomst, als het netwerk zich heeft gevormd, kunnen de leden dat zelf doen."

Zou iemand die verantwoordelijk is voor nieuwe TV-formats bij een productiemaatschappij in het profiel passen? "Ja, dat is zeker onze doelgroep. Maar bijvoorbeeld iemand die een nieuwe campagne bedenkt bij een reclamebureau weer niet. Die is meer gericht op promotie, en gebonden aan de opdrachtgever en diens boodschap."

TWEE NETWERKEN

Men mikt op één netwerk, dat meerdere jaren actief is. Wat gebeurt er als er meer aanmeldingen zijn dan plaatsen? Peelen: "Dat is inderdaad niet denkbeeldig. Er zijn maximaal 20 plaatsen, en het concurrentie criterium is een extra beperkende factor. Leden van twee verschillende grote banken zou bijvoorbeeld niet handig zijn in één netwerk. Misschien dat we dat met natuurlijk verloop kunnen oplossen. Als het nodig is komen er twee netwerken naast elkaar, maar dat is ook het maximum. De organisatie zou teveel tijd gaan kosten en dat gaat weer ten koste van de essentie: een intieme en optimale setting om ideeën uit te wisselen."

GELE KATTEN

Waar komt de naam eigenlijk vandaan? Van Leeuwen lacht. "Katten zijn van nature nieuwsgierig. En de kleur komt uit de psychologie; geel staat voor mensen die met nieuwe ideeën komen. Samen is het een naam die lekker bekt en goed blijft hangen. Het feit dat het logo groen is in plaats van geel maakt het extra opvallend." Peelen vult aan: "Bijzonder is wel dat Yellow Cats zélf ook een innovatief concept is. Voor zover bekend bestaat er nog geen innovatienetwerk in deze vorm. Innovatiever is haast niet mogelijk."

INNOVATIE, VERBREDEN EN VERDIEPEN

AMERSFOORT, 29 JANUARI

Zoals gezegd, wie snel is (en aan het profiel voldoet) kan nog net op 29 januari aanschuiven tijdens de vrijblijvende eerste bijeenkomst in Villa Grasheuvel te Amersfoort. Ed Peelen, Marinde van Leeuwen en gastspreker Desiree Struijk van Senta, Multisensory Concepting zullen ingaan op het aansprekende thema 'Innoveren en merkbeleving: sense-ualiteit is key voor succesvolle merk(innovatie)'. Iedereen die zichzelf als innovatiemanager beschouwt is van harte welkom. Inschrijven is mogelijk via km@yellowcats.nl. Daar kan men ook meer informatie krijgen.

De Yellow Cats is een initiatief van VODW Marketing, ICSB Marketing en Strategie en CiRi Marketing. VODW en ICSB verzorgen de programma's inhoudelijk. CiRi doet het projectmanagement en is centraal aanspreekpunt. Hoewel de Yellow Cats pas half december officieel van start zijn gegaan, is de belangstelling nu al groter dan verwacht.

Interview: [Derk Ederveen](#)

www.skribo.nl

Fotografie: [PP Fotografie](#)

PROF. DR. ED PEELLEN



Peelen is partner van het Rotterdamse adviesbureau ICSB, en hoogleraar Marketing aan de Business Universiteit Nyenrode. Na een studie bedrijfseconomie in Rotterdam heeft hij zich gespecialiseerd in

CRM, relatie- en eventmarketing en communicatie. Hij heeft diverse adviesprojecten geleid en uitgevoerd, in-company programma's verzorgd en is spreker of dagvoorzitter op vele conferenties. Van zijn hand verschenen ruim vijftien boeken en een groot aantal artikelen in nationale en internationale tijdschriften.

DRS. MARINDE VAN LEEUWEN-FONTEIN



Van Leeuwen combineerde een studie Bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit met een opleiding Vormgeving & Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. Door die combinatie kan ze zowel

zakelijk commercieel als creatief conceptueel denken én doen. Tien jaar geleden ging ze aan de slag bij VODW Marketing, waar ze zich als expert consultant merk- en marktinnovatie heeft gespecialiseerd in creatieve conceptontwikkeling, innovatie en succesvolle implementatie daarvan. Ze heeft een passie voor marketing. Nadenken over mensen, behoeften en gedrag om daar vervolgens mooie nieuwe merken, producten en diensten voor te bedenken.

DRS. KARIN RIGTERINK



Rigterink studeerde Informatie en Communicatie in Amsterdam, en vulde dat aan met vele vervolgoopleidingen, waaronder Marketingcommunicatie B, PR B en Internetmarketing.

Ze heeft bij verschillende organisaties gewerkt als marketingmanager en uitgever van CRM-producten. In 2002 richtte ze samen met Maricken Hengeveld het bedrijf CiRi Marketing op, waar ze zich bezighoudt met marketing(communicatie) en projectmanagement.