

Zaterdag 12 december 2015

[Home](#) > [DFT](#) > [DFT Avond](#)
PREMIUM


Andrea Wiegman: „We hebben alle tijd om goed te innoveren.”
Foto: Foto Hans van Tilburg

Interview trendwatcher Andrea Wiegman

'Iedereen is nu expert'

12 DEC 2015 Paola van de Velde

AMSTERDAM - Trendwatches wordt een commodity. Dankzij Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest kan iedereen trends spotten. Daarom heeft Andrea Wiegman na bijna twintig jaar trendwatches besloten om haar trendplatform en magazine Second Sight te sluiten als bedrijf. "Ik moet mezelf opnieuw uitvinden."

Het is de wet van de remmende voorsprong, zegt zij berustend. "Als je iets goed doet in dit vak, dan raak je het snel kwijt. Iedereen wil tegenwoordig trendwatcher worden. Ik leid zelf ook al jaren mensen op voor dit vak, middels de Second Sight Academy. Maar velen van hen vallen in een groot gat. Voor trends spotten hebben bedrijven geen geld meer over. En ik kan geen mensen opleiden als er geen werk voor ze is."

Échte specialisten

Wiegman die van huis uit historicus is, zegt dat het altijd al - ook voor haar toen ze in 1997 begon - de kunst was om voor haar kennis en kunde betaald te worden. "Maar nu we leven in een wereld waarin iedereen expert is, wordt het extra moeilijk. Toch ben ik ervan overtuigd dat juist nu échte specialisten nodig zijn. Niet zozeer voor trendwatching, maar vooral om de trendstrategie te bepalen."

De Amsterdamse ziet voor zichzelf een rol als foresight manager weggelegd binnen het bedrijfsleven. "Die titel is nu nog vrij onbekend in Nederland, maar in Amerika is dit al langer een serieus beroep. Grote bedrijven als Disney of Pepsico hebben goede foresight managers in dienst. Zij vertalen trends op een slimme en gedegen manier naar strategie."

Geklets

"Je kunt een trend heel groot praten, maar als je er vervolgens niets mee doet, is het waardeloos. Geklets in de ruimte. Er moet altijd een vervolgvraag zijn: wat betekent dit voor mijn bedrijf? Waar liggen voor ons de kansen in de toekomst?"

Als het om innovatie gaat, wordt er bij veel organisaties maar wat in het wilde weg rondgeschoten, volgens Wiegman. "Vooral bij traditionele of gevestigde bedrijven is de paniek soms groot. Maar wie blind achter de trends aanholt, kan een goed merk echt kapotmaken. Van trend naar trend hoppen, werkte uitstekend in het industriële tijdperk. Maar nu niet meer. We zijn in het informatietijdperk terecht gekomen en dan moet je anders met je expertise, diensten en producten omgaan."

Context

 Zoek in Telegraaf.nl

-2 °C
ZO1 AEX 454.47
+/- +1.08%

NU OOK OP ZATERDAG DIGITALE AVONDEDITIE MA T/M ZA 20:00

- > Overzicht en achtergronden van het zakelijke nieuws van vandaag
- > Vooruitblik op de belangrijkste zaken van morgen
- > Gratis voor Digitaal en Combi abonnees

maandag 05 december 2016

Besparen op vermogenstaks

 'Marketing is gif financiële sector'
Op zoek naar de beste beleggingsproducten

Column: Groei met banen nodig

 De juiste zorgverzekering
Polissen vergelijken

 Pensioenkater WW'ers
Dubbel nadeel

Overnamethriller TenCate

Acties bij Holland Casino

Kerstpakket dit jaar fiscale puzzel

"Neem Big data, dat is een grote trend, maar er moet wel een context om heen gebouwd worden. Aan cijfers alleen heb je niets. Daarom moeten er teams gebouwd worden, waarin mensen die op verschillende manieren denken, gaan samenwerken. Creatievelingen moet je in contact brengen met spreadsheetkoningen. In de 21ste eeuw draait alles om verbinden. Dat vraagt om wezenlijk andere talenten, zoals flexibiliteit."

Voor ondernemers en topmanagers, die slapeloze nachten hebben van alle disruptieve start-ups die hun bestaande ondernemingen bedreigen, heeft Wiegman een geruststellende boodschap. "De toekomst gaat helemaal niet zo snel. We moeten af van het idee dat trends zich razendsnel opvolgen. We hebben alle tijd om goed en weloverwogen te innoveren. Trek stevast twee jaar uit voor implementatie van een vernieuwing."

Kennis en kunde

"Ik ben een behoudende foresight specialist", lacht ze. "Ik waarschuw regelmatig dat we het kind niet met het badwater moeten weggoien. Elk bedrijf moet op zijn eigen kracht innoveren en niet handelen naar het geloof van een ander. Bestaande bedrijven zijn niet waardeloos. Juist niet. Maar helaas verkoopt niets zo goed als een glansrijke toekomst schetsen op onvrede. Dat heeft de geschiedenis wel bewezen."

Ze zucht. "Snel, snel, snel dingen doen, werkt prima als je jong bent of een startup leidt, maar een ceo van een bestaand bedrijf komt hier niet mee weg, zonder extreem veel schade aan te richten. Dat moeten we niet uit het oog verliezen. Door te doen alsof alles wat oud is, waardeloos is, gooien we belangrijke kennis en kunde in de prullenbank. Dat is doodzonde van ons menselijk kapitaal."

Deel dit Premium artikel met je vrienden zodat zij het **gratis** kunnen lezen!

SITEMAP

Nieuws:	Lifestyle:	Vraag en aanbod:	Service:
Binnenland	Vrouw	Occasions	Abonnementen
Buitenland	Horoscoop	Speurders	Adverteren
Sport	Solitaire spelletjes	Boten	Bezorging
Showbiz	Hyves Games	Campers en caravans	Webshop
Sneinieuws	Social games	Werk	Contact
Telegraaf TV	Financieel:	Speurders in de krant	Bezorger worden
Digitaal	DFT	Huizen	Werken bij
Tips voor de redactie	DFT Geld	Groudeal	Gericht online adverteren
Reizen	DFT Ondernemen	Telegraaf aanbiedingen	Europese Online Dispute Resolution
Uitgaan	WUZ:	Datingsite	
Auto	Wat U Zegt	Zorgverzekeringen vergelijken	
Varen			

© 1996-2016 TMG Landelijke Media B.V., Amsterdam.
Alle rechten voorbehouden.
[Gebruiksvoorwaarden](#) | [Privacy](#) | [Cookies](#) | [Cookie-voorkeuren](#)

© 1996-2016 TMG Landelijke Media B.V., Amsterdam.
Alle rechten voorbehouden.
[Gebruiksvoorwaarden](#) | [Privacy](#) | [Cookies](#) | [Cookie-voorkeuren](#)