

# LESSEN UIT DE IMPLEMENTATIE VAN HUMANITARIAN ENGINEERING

INZICHTEN  
VOOR

MARKETEERS

EN

BEDRIJFS-  
LEIDERS



“Goede mislukkingen” op het gebied van humanitarian engineering, het toepassen van techniek voor humanitaire doeleinden, bieden waardevolle lessen voor marketeers en bedrijfsleiders, vooral in de geavanceerde productiesector. Deze lessen benadrukken het belang van cultureel begrip, aanpassingsvermogen en het zien van mislukkingen als kansen voor innovatie en groei. Humanitarian engineering is de toepassing van technologie, of engineering, om het welzijn van gemarginaliseerde en achtergestelde groepen mensen te verbeteren. In de context van geavanceerde productie betekent dit het ontwerpen van processen of producten die voorzien in menselijke basisbehoeften, zoals toegang tot schoon water, infrastructuur en gezondheidszorg, waarbij duurzaamheid en culturele relevantie voorop staan. Door deze uitdagingen te begrijpen, kunnen leiders sensitiviteit,

flexibiliteit en een vooruitziende blik cultiveren die mislukkingen gebruikt als springplanken voor innovatie.



Aanpassen aan  
lokale markten

Een veel voorkomende oorzaak van “goede mislukkingen” bij humanitaire engineeringprojecten is het gebrek aan aandacht voor de unieke kenmerken van de groep mensen en context die ze willen dienen. Op dezelfde manier kunnen bedrijven falen wanneer ze een one-size-fits-all benadering toepassen op verschillende markten. Inzicht in lokale, culturele, milieu- en economische factoren is essentieel voor het creëren van succesvolle producten en diensten.

Binnen de Europese geavanceerde productiesector bijvoorbeeld, verschillen de regelgevingskaders

en milieunormen aanzienlijk tussen landen en industrieën. Fabrikanten in Nederland kunnen te maken krijgen met strengere regelgeving op het gebied van duurzaamheid in vergelijking met andere regio's, waardoor oplossingen op maat nodig zijn om deze uitdagingen aan te gaan. Het niet aanpassen kan het succes van een product in de weg staan. Om dergelijke risico's te beperken, kunnen bedrijven gebruikmaken van etnografisch onderzoek, samenwerken met lokale experts en de dialoog aangaan met de mensen zelf om directe feedback te verzamelen.

Marketinginspanningen die hierop afgestemd zijn, zijn net zo belangrijk. Door de berichtgeving aan te passen aan de lokale taal, waarden en gebruiken, wordt de band van een merk met zijn doelmarkt versterkt. Net zoals dat humanitaire projecten waarbij lokale leiders betrokken zijn meer kans

van slagen hebben, kunnen bedrijven die nauw samenwerken met lokale belanghebbenden meer vertrouwen en loyaliteit opbouwen.

## Mislukkingen omzetten in kansen voor innovatie

Falen moet niet worden gezien als het einde, maar als een kans om te leren en te verbeteren. Met een mentaliteit van "goede mislukkingen" kunnen organisaties hun fouten analyseren en innovatieve oplossingen ontwikkelen die beter voldoen aan de behoeften van hun klanten.

In geavanceerde productie biedt iteratief ontwerp een ideaal kader voor het benutten van goede mislukkingen. Als bijvoorbeeld een waterfiltersysteem ondermaats presteert, kan men de technologie verfijnen om deze beter af te stemmen op de behoeften van de gebruiker. Deze iteratieve aanpak weerspiegelt hoe bedrijven feedback van klanten kunnen gebruiken om ondermaatse producten te verbeteren. Humanitaire organisaties die gebruikmaken van 3D-printtechnologie, bijvoorbeeld voor het maken van goedkope protheses of sensoren voor waterkwaliteit, laten zien hoe geavanceerde productie door snelle innovatie kan voorzien in directe behoeften.

Marketeers kunnen dit perspectief ook overnemen door data-analyse te gebruiken om campagne-uitkomsten te beoordelen, tekortkomingen te identificeren en strategieën te verfijnen. Net zoals humanitaire ingenieurs tegenslagen zien als leermogelijkheden, kunnen bedrijven mislukkingen zien als katalysatoren voor toekomstige groei.

## De rol van samenwerking voor duurzaam succes

Succesvolle humanitaire projecten slagen vaak dankzij een goede samenwerking tussen verschillende belanghebbenden, waaronder de lokale bevolking, NGO's en interdisciplinaire teams. De geavanceerde productiesector kan veel baat hebben bij deze coöperatieve houding, vooral bij het aanpakken van complexe wereldwijde uitdagingen.

Bedrijven in de productiesector kunnen bijvoorbeeld samenwerken met lokale universiteiten of onderzoekscentra om nieuwe oplossingen te ontwikkelen. Door samen te werken met betrouwbare organisaties krijgen bedrijven waardevolle inzichten in regionale uitdagingen en kunnen ze relaties opbouwen die hun geloofwaardigheid en marktacceptatie vergroten. Initiatieven op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) kunnen ook baat hebben bij soortgelijke

partnerschappen. In plaats van oplossingen van bovenaf op te leggen, kunnen bedrijven samenwerken met lokale organisaties om duurzame, wederzijds voordelige oplossingen te creëren.

Wanneer bedrijven relaties opbouwen met gerespecteerde lokale organisaties, winnen ze niet alleen aan geloofwaardigheid, maar boren ze ook netwerken aan die groei en innovatie kunnen stimuleren. Bij humanitaire inspanningen leidt samenwerking met de lokale bevolking vaak tot effectievere en duurzamere interventies, een principe dat bedrijven kunnen overnemen voor een concurrentievoordeel.

## Belangrijkste conclusies voor marketeers en bedrijfsleiders

De lessen uit humanitaire engineering zijn direct toepasbaar op bedrijven in de geavanceerde productiesector. Door "goede mislukkingen" te omarmen als leermomenten, kunnen marketeers en bedrijfsleiders strategieën ontwikkelen die rekening houden met de lokale cultuur, aanpasbaar zijn, werken op basis van lokale samenwerking en die geschikt zijn voor de steeds meer verbonden, maar ook diverse Europese markt. ■

