

Nieuwsbrief

In dit nummer!

*Nieuwsbrief van
Novi Vendi*

TU Delft goes MOOC

*Innovatie voor machine
bouwer*

*Versterking commerciële
slagkracht wiskundig
ingenieursbureau*

*Technische handelsfirma
lanceert nieuwe website*

*Disruptive innovation
discredited?*

Boeken en artikelen

*High Performance
Computing Seminar*

Over Novi Vendi

Contactgegevens

Bezoek adres:

Martinus Nijhofflaan 2
Verdieping 20 kamer 6
Delft

Postadres:

Postbus 1036
2600 BA Delft

Telefoonnummer:

Tel: 015-2574000

post@novivendi.nl

www.novivendi.nl

Nieuwsbrief van Novi Vendi

Voor sommige van u een eerste kennismaking, voor andere is deze nieuwsbrief een leuke update. Er is weer van alles te melden dus houden we deze inleiding kort. Na een goed 2013 met interessante opdrachten ziet het er naar uit dat 2014 zelfs nog beter zal worden. Niet alleen veel mooie opdrachten maar ook verdere ontwikkeling door deelname aan de Masterclass Finance voor Non-Financials van Nyenrode in oktober en een MOOC in november, later meer daarover.

In deze nieuwsbrief kunt u een drietal klantcases terugvinden (technische handelsfirma, machinebouwer en scientific software), het artikel 'disruptive innovation discredited?', seminar 'High Performance Computing', de innovatie & marketing boekbespreking, het bericht dat de TU Delft meer met MOOC gaat doen en meer achtergrond over Novi Vendi.

Veel plezier bij het lezen van deze nieuwsbrief en wellicht tot spoedig weerziens,

Met vriendelijke groet,
Drs. ing. Gerard Groenewegen MBA

PS Op de achterzijde vindt u een wellicht interessante aanbieding



TU Delft goes MOOC

MOOC staat voor Massive Open Online Course en wint sinds een aantal jaar aan populariteit. Sinds kort biedt de TU Delft zelf diverse MOOC's aan. In november starten een aantal cursussen die voor bedrijven bezig met innovatie en organisatie erg interessant kunnen zijn. Novi Vendi gaat er minstens 1 van volgen. Wellicht ook iets voor u?

Solving Complex Problems: Het krijgen van meer grip op complexe, onzekere multi-actor problemen.

Delft Design Approach: Inleiding

tot fundamentele en methoden van de Delftse aanpak voor het ontwerpen van betekenisvolle producten en diensten.

Responsible Innovation: het verkennen van de snijvlakken van ethiek, maatschappij en technologische innovaties.

Meer info:
<http://www.tudelft.nl/en/study/online-education/massive-open-online-courses-moocs/>



Werk in uitvoering: Innovatie voor machinebouwer

Sinds juli van dit jaar is Novi Vendi betrokken bij een grote machinebouwer die voor een wereldwijde industrie productieapparatuur ontwikkelt, produceert en verkoopt. Momenteel is men bezig met het opzetten van een innovatie traject dat de komende 2 tot 3 jaar zal spelen. Door de complexe aard van het traject, de diverse stakeholders en de impact voor de komende jaren verliep de opstart van het traject niet snel genoeg. Novi Vendi is gevraagd het innovatie traject te begeleiden en te zorgen dat het verantwoordelijke team op één lijn komt en de te nemen stappen goed worden gedefinieerd en soepel doorlopen. Tevens is gevraagd te helpen een aantal kritische technologie keuzes te onderzoeken om deze keuzes zo goed mogelijk

onderbouwd te kunnen nemen. Momenteel is men bijna klaar om de 1e fase van het product ontwikkeltraject te gaan opstarten en is er breed binnen en buiten het bedrijf draagvlak en enthousiasme over de eerste nieuwe producten die in de loop van 2015 gelanceerd zullen worden.

De verwachting is dat Novi Vendi zijn werkzaamheden rond oktober



zal kunnen afronden om dan gedurende het hele verdere traject beschikbaar te zijn om te helpen lastige hordes te nemen en zaken bij te sturen.

Technische handelsfirma lanceert nieuwe huisstijl en website

Bakker & Co is een middelgrote technische handels- en servicefirma gespecialiseerd in het engineeren, leveren en onderhouden van klant specifieke producten op het gebied van meteo & klimaattechniek, aandrijftechniek en industriële hogedrukpompen en -systemen.



Sinds enkele jaren is Novi Vendi bij dit bedrijf betrokken. Recent heeft Novi Vendi Bakker & Co nog geholpen bij het aanscherpen en effectiever maken van het commercieel overleg en de markt-business overlegstructuur.

Momenteel timmert Bakker & Co stevig aan de weg met haar nieuwe huisstijl, website en webshop.

Meer informatie:
www.bakker-co.com

Update: Versterking commerciële slagkracht wiskundig ingenieursbureau

Novi Vendi speelt sinds maart 2013 een belangrijke rol bij het versterken van de commerciële slagkracht van VORtech, een middelgroot ingenieursbureau dat zich richt op software voor complexe berekeningen. Tot haar activiteiten behoren wiskundige modelontwikkeling, 'scientific software development', optimalisatie & parallellisatie van simulatiemodellen en 'high performance computing'. VORtech is nog steeds bezig met een verdere aanscherping van de strategie en professionalisering van de marketing, innovatie en de business-development. Er is hierover dan ook veel nieuws te melden.

Indirect is Novi Vendi betrokken geweest bij de nieuw ontwikkelde huisstijl en de binnenkort te lanceren nieuwe website. Direct betrokken zijn we bij de nieuwe brochures en bedrijfsfilm waar momenteel aan gewerkt wordt. Tevens helpen we bij het seminar dat gepland staat

rond High Performance Computing, waarover later in deze nieuwsbrief meer.

Daarnaast is Novi Vendi betrokken bij het lanceren van de nieuwe businessunit VORfinance, de tak van VORtech die zich bezig houdt met vraagstukken rond financieel georiënteerde modellen. De nieuwe businessunit maakt momenteel een flitsende start met een aantal interessante klanttrajecten op het gebied van risk management, belegging portfolio's en pensioen-systemen.

Meer informatie op www.vortech.nl



Disruptive innovation discredited?

<This article I summarized from the blog <http://frankounl.wordpress.com> with help from my former Open University professor Frank de Langen>

In the *Innovator's Solution* (2003, Harvard Press), Christensen & Raynor build on Christensen's groundbreaking disruptive innovation research (1997, *The innovator's dilemma*: Harvard Press.) to help all companies understand how to become disruptors themselves. They not only reveal that innovation is more predictable than most managers have historically believed, but they also provide clear advice on the business decisions crucial to truly disruptive growth. Utilizing in-depth research of multiple companies and industries, the authors identify what actions and practices are essential for companies to embrace new disruptive innovations and avoid being disrupted themselves.

Recently Lepore (23-6-2014, *The Disruption Machine*: The New Yorker:) and Naughton (13-7-2014, *Debunking Disruption*: The Guardian) attacked in their articles the theory of disruptive innovation on three levels:

- At a historical level: starting with the initial meaning of the word innovation, a discussion whether "creative destruction" equals "destructive innovation", a re-interpretation of Christensen's theory in a different perspective: changing creative destruction into just another innovation;
- A critique of the case study

method used by Christensen and others to support their theory; according to Naughton and Lepore the used definitions of success and innovation are crucial in the support of the theory by the cases, however chosen in a way to fit the case studies;

- Another critique is the fact that if the chosen time horizon is longer, successful examples fail, whereas failing firms become successful in time;
- Not only in retrospective does the theory fail, according to the authors, the theory also fails to provide reliable predictions. Some investment fund of Christensen did not live up to expectations, several cases are described, in which the theory did not provide the right predictions.

The major defense is on the case study method used. Both Raynor and Christensen point out that positions shift over time, so the different cases selected by Lepore and Naughton have to be understood in their specific market position at that point in time; providing new case studies. Also, the predictive value of the theory is a question of timing and good interpretation. Quote "*To claim that Kmart was not a successful disruptor because it is no longer a disruptor is like claiming Carl Lewis was not a champion sprinter because he is not now a champion sprinter*"

Is there still hope for the disruptive innovation theorem?

Much of the discussion above centers on the validity of the case study method and the generalization of the theory of destructive innovation. We will take two (hand-picked) examples:

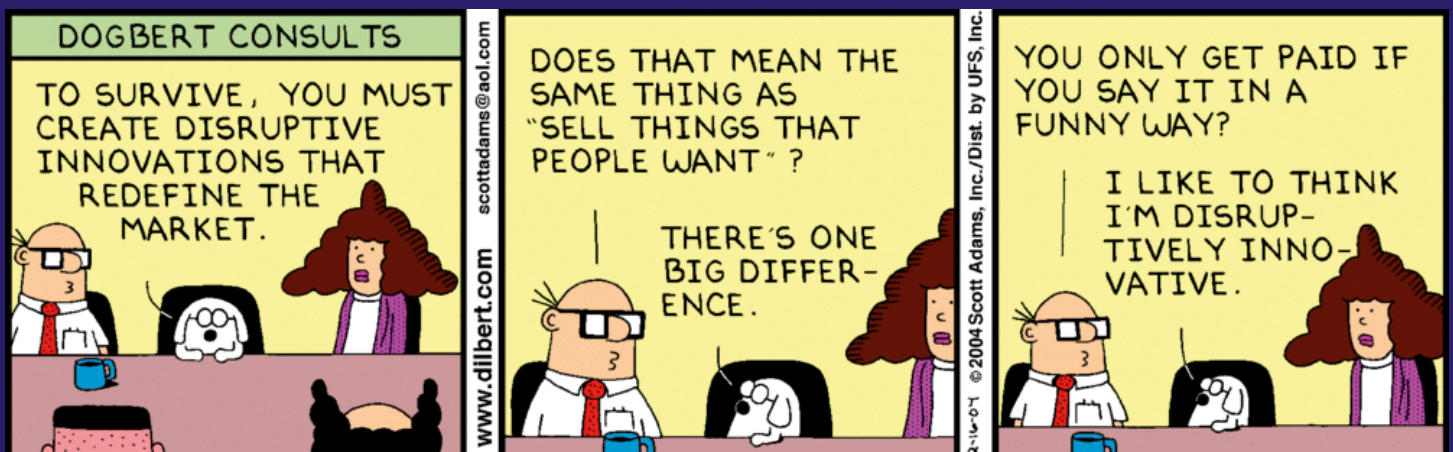
1. Retailers, quality and price fighters.

That market was dominated by a number of large chains in the 60's, in the 90's some price fighters entered the market. The established firms reacted by selling more C-products. Nowadays the former price fighters move upmarket offering A-branch products and specialized products. Other price fighters are now competing at the low price part of the retail market. Some conclusions, which are consistent with the theory of disruptive innovation:

- Established firms have difficulty with combining different business models within one organization (cq shop);
- Established price fighters move upwards in the market, imitating the old firms;
- New disruptive firms will emerge and the old disruptive firms will have the same difficulties to compete, as the firms they pushed upwards in the market

2. Airlines: KLM, Transavia and Ryanair.

KLM announced recently that they expect profits will be less, this



despite of their pricefighter Transavia. At the same time rumors indicated that Airbus, after Ryanair's proposal to have passengers on short flights standing up, was developing new chairs doubling the capacity of the airplanes. With this example, we illustrate two mechanisms from the theory of disruptive innovation:

- It is not easy to find a way for established firms to copy and counter the business strategy of the disrupting entrant.
- That disrupting firms can evolve and keep disrupting the market,

contrarily to the theory of Christensen and Raynor.

The two examples can be criticized of being "handpicked" and being too shallow to describe the full complexity of the cases; both true! However the point we want to make is exactly that: in different situations, different components of the theory are supported. Instead of quarreling over the historical interpretation of the word innovation, what is the truth or if IBM still makes a profit or not, other questi-

ons should be asked, for example:

1. Which kind of innovations are there and what are their relative importance in survival of firms?
2. Why do we see different trends and reactions in different case studies: what are critical success factors for entrants and established firms?
3. What is the effect on social well-being of a successful disruptive innovation? Should we try to increase the speed of these kind of innovation, or try to stop it?

Boeken en Artikelen

Een korte recensie van recent gelezen boeken:

Innovators Toolkit, David Silverstein:

Veel modellen en bruikbare aanpak en tips, prima werkboek: 8

Innovate or Die, Jack Matson:

Grappig boekje met veel leerzame cases: 8

The Startup Owner's Manual, S. Blank:

Helder boek, met concrete stappen; een must read voor de starter!: 8

The Risk-Driven Business-Model, K. Girotra:

Hierin wordt disruptive business-modelling verhelderd: 7

Good to Great, Jim Collins:

Twee peilers zijn belangrijk: ondernemerschap ethiek en discipline van de organisatie: 8

Toekomstonderzoek, Boudewijn Raessens:

Over trends, scenarioplanning en innovatie: 8



Nieuws:

VORtech organiseert HPC seminar

Altijd al geïnteresseerd geweest in High Performance Computing vraagstukken en hoe ze op te lossen? Op 7 oktober organiseert VORtech een seminar hierover met

boeiende sprekers en cases. Toegang is gratis en u bent welkom zolang er voldoende plaats is. Meer info en aanmelden via <http://hpcseminar.nl/79357>

Over Novi Vendi

Novi Vendi richt zich op bedrijven die een technisch, ICT, consultancy of hoogwaardig dienstverlenend specialisme bezitten. Deze bedrijven gebruiken innovatie en marketing om omzetgroei en winst op peil te houden danwel te groeien. Hierdoor ontstaan regelmatig vraagstukken veroorzaakt door de verstrengeling van marketing en innovatie.

Novi Vendi onderscheidt zich van andere adviesbureaus doordat wij zowel inhoudelijke kennis en ervaring hebben van techniek, ict, consultancy en hoogwaardige dienstverlening alsook kennis en ervaring van innovatie, marketing, organisatiekunde en (verander-) management. We ondersteunen bedrijven middels advies, Interim-

management en workshops op het gebied van strategie, marketing, sales en organisatie. Naast de oprichter Gerard Groenewegen is 1 à 2 dagen per week ing. Dick Groenewegen betrokken als consultant en biedt drs. Liesbeth van der Waart management support op afroepbasis. Daarnaast maken we gebruik van een groot partner netwerk.

Aanbieding aan alle nieuwe relaties:

Gratis innovatie en marketing advies of sparren hierover ter waarde van 4 uur. Per mail of tijdens een gesprek.

Aanbieding aan alle bestaande klanten:

Hernieuwde kennismaking middels een gratis innovatie workshop naar keuze van 4 uur.