

Nieuwsbrief

In dit nummer!

*Nieuwsbrief van
Novi Vendi* 1

*Marketing Through
Social Media is ...* 1

*Product & dienst
innovatie voor handels-
en engineeringfirma* 2

*Innovation Sources
and Search Strategies* 3

Over Novi Vendi 4

*Licht gewicht
materiaal start-up* 5

*GEO-Data specialist
versterkt business-
development* 6

*Marketing & Innovatie
Boekenkast* 6

Nieuwsbrief van Novi Vendi

Al weer de derde Nieuwsbrief sinds het begin in 2013. De meesten van u hebben dan ook al eens eerder onze nieuwsbrief in handen gehad, voor anderen zal dit de eerste keer zijn. Het belangrijkste doel van deze jaarlijkse nieuwsbrief is het om interessant en zinvol te zijn voor onze doelgroep: mensen en bedrijven die bezig zijn om een innovatie te ontwikkelen of op de markt te zetten!

Het is al weer bijna winter, 2015 is enorm snel voorbij gegaan! Sinds de vorige nieuwsbrief is er nogal wat gebeurd. Onze website heeft een upgrade gekregen, waardoor het nu makkelijker is artikelen en plaatjes toe te voegen. Daarnaast is ook de look & feel aangescherpt. We hopen dat u het ook een verbetering vindt!

In deze nieuwsbrief kunt u een drietal klantcases terugvinden: licht gewicht materiaal startup, product & dienst innovatie voor technische handelsfirma en groei scenario voor een GEO-data startup. Daarnaast alvast een voorproefje van het in de

steigers staande artikel over innovatie bronnen en zoekstrategieën, de innovatie & marketing boekenkast en meer achtergrond over Novi Vendi. Veel plezier bij het lezen van deze nieuwsbrief en wellicht tot spoedig (weer)ziens,

Met vriendelijke groet,
Gerard Groenewegen MSc MBA
Op de achterkant van het tussenvel vindt u onze Call-to-action!



Marketing Through Social Media is

Als u van plan was om 'even' wat aan internet marketing te gaan doen om de omzet te verdubbelen, dan zet deze cartoon u vast aan het denken :-). SEO (search engine optimisation), SEA (search engine advertising: Google Ads), LinkedIn (ook Ads), Facebook, Instagram en Twitter kunnen alle worden ingezet maar "bezint eer ge begint". Maak goede keuzes, haal er een Pro bij en wees realistisch in de verwachting en in de inspanning om e.e.a. bij te houden.

Dilbert.com DilbertCartoonist@gmail.com



© 2010 Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.

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

Product- & dienstinnovatie voor Bakker & Co

Dit familiebedrijf bestaat al sinds 1925 en is één van de oudste technische handels- en engineering-firma's in Nederland. Men richt zich in de Benelux op specifieke producten op het gebied van meteo & klimaattechniek, aandrijftechniek en industriële hogedrukpompen en reiniging-systemen en de daarbij horende onderhouds- en certificatie-diensten.

Echter de wereld is sterk veranderd in de laatste 90 jaar. Door steeds mee te bewegen met de technologische en markt- ontwikkelingen is dit bedrijf goed bijgebleven. Sinds de crisis vanaf 2008 is het besef steeds sterker, dat de markt versneld verandert en er naast snelle product- en dienstinnovatie, ook naar innovatie van het verdien- en businessmodel gekeken moet worden in sommige markten waarin Bakker & Co opereert. (Op de foto ziet u bijvoorbeeld een handmatige inzet met een hogedruk spuit, dat in de toekomst gerobotiseerd kan gebeuren).

Het vraagstuk, dat nu beantwoord dient te worden, is met welke producten en diensten en met welk verdien- en businessmodel in 2020/25 welke klanten en markten bediend zullen worden. Uitgaande van de huidige kennis, competenties en ervaring en vooruitlopend op te ontwikkelen of in te kopen kennis en competenties.

Om deze vragen gestructureerd en goed onderbouwd te kunnen beantwoorden, is Novi Vendi sinds de zomer van 2015 bezig om met de onderneming samen een intern en extern onderzoek te doen. Hierbij worden naast medewerkers en het management ook klanten, brancheverenigingen en kennisdragers geïnterviewd, aangevuld met input uit actuele markt- en trendrapporten. Het doel van het onderzoek is te komen tot toekomstbestendige productmarktcombinaties en mogelijk een aangepast verdien- en businessmodel, dat aansluit bij de

diverse marktscenario's voor de komende periode tot 2025.

Uit de tussenrapportage valt op, dat er grote kansen zijn voor architecturale innovatie. Dit is het samenvoegen van bekende componenten in een nieuwe samenstelling waardoor er een nieuwe toepassing ontstaat. De rol van de onderneming hierin zal steeds belangrijker worden. Daarnaast is het ook al duidelijk dat sommige echt nieuwe toepassingen gebruikmakende van internet, Industry 4.0/ Smart Industry, robotica en andere vindingen (milieu en hergebruik van materialen/'refurbishment') een rol zullen gaan spelen.

Voor wat betreft het aanpassen van het verdien- en businessmodel zullen we wijselijk niet uit de school klappen. Het is al wel duidelijk, dat er grote kansen en opportunity's voor Bakker & Co zijn, in de veranderende bestaande markten, maar ook in gerelateerde nieuwe markten.

Eind november 2015 zal dit onderzoek afgerond zijn en wordt het implementatieplan geschreven, zodat vanaf 2016 de uitvoering zal leiden tot verdere winstgevende groei.

Meer informatie over Bakker en Co en de huidige producten en diensten kunt u terugvinden op www.bakker-co.com



Innovation Sources and Search Strategies:

I'm writing an article about innovation sources and search strategies that should be published in 2016. Questions I'm asking are: What are the sources of innovation? Who is responsible for the innovation idea? Or the invention? What was the trigger for innovation? At the moment I'm digging into the existing literature. It is early days but in this newsletter I wanted to share an excerpt of the first part of my literature study.

What are possible sources of innovation?

Peter Drucker (1985, *Innovation and Entrepreneurship*: Routledge) started the discussion by mentioning a number of possible sources of innovation: the unexpected, the incongruity, process need, industry and market structure change, demographic changes, new knowledge and changes in perception, meaning and mood.

Von Hippel (1988, *Sources of Innovations*: Oxford University press) looks at the source as the place where innovation is being made. He states that there are 3 different sources of innovation when looking at the source as a place in the values chain of a specific market. The innovators therein can be the users, the manufacturers or the suppliers. Later Von Hippel (2005, *Democratizing Innovation*:

MIT press) described that the user was becoming even more important as the source of innovation.

Tidd & Bessant (2009, *Managing Innovation*: Wiley) expanded on Drucker's list of sources of innovation: knowledge push, need pull, users as innovators, watching others, recombinant innovation, regulation, futures & forecasting, accidents, inspiration, shocks to the system and advertising. Fisk (2015, *Gamechangers*: Wiley) mentions that to really innovate one should change the who, what, why and how of the whole business or any part of it. In his so called change compass the why stands for the purpose, application or benefit; the who for the geography, customer or context; the what for the category, product or experience and the how for the business model, service style or participation.

The findings in this first paragraph make clear that there are many sources of innovation mentioned in the literature and that the next step should be to clarify them and consolidate into a framework.

How can innovation actively be searched?

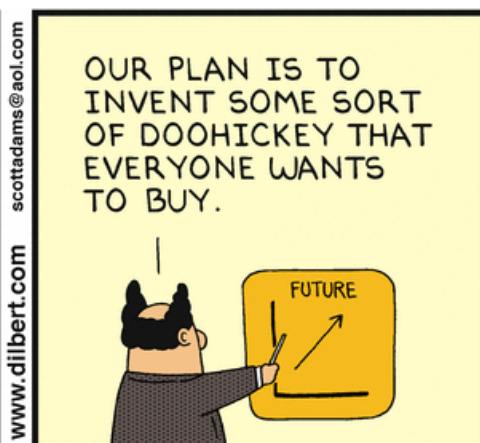
For the second part it is interesting to focus on how to actively search innovation. Tidd & Bessant (2009) give a good overview of search

strategies: sending out scouts, exploring multiple futures, using the web, working with active users, deep diving, probe & learn, mobilize the mainstream, corporate venturing, corporate entrepreneurship and intrapreneuring, use brokers and bridges, deliberate diversity and generators.

In the article by Lilien et al (2001, *Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development*: Penn State) a number of tools for generation ideas for New Product Development are mentioned. As the four most important tools for new product development were mentioned the ones found in a study by Griffin (2007: in Lilien). Namely voice of customer, customer site visits, beta site testing and focus on existing customers. Other tools mentioned by Lilien et al., are used to support ideation, include brainstorming, focus groups, customer visits, conjoint analysis and channelled ideation.

How important are active users as a source of innovation?

For the third part of this literature study active users need to be discussed. In recent years the innovation literature mentions more and more the importance of active users but there is still an active debate going on by pro and con



advocates. Lilien et al. enhanced the idea of Tidd & Bessant (2009) of working with active users with the so-called **Lead User** innovation. Users that are not average users but a kind of super users who have a lot of knowledge and experience in using a specific product or service.

Lilien et al. are also a pro-advocate of user innovation. They mention that the Lead User process emerged from two research findings about the sources of innovation. Firstly users rather than manufacturers are often the initial developers of what later become commercial significant new products & processes. Secondly that innovation by users tends to be concentrated among "lead users" of these products and services. This is in compliance with the findings of (Eliasberg et al., 1997; in Lillien et al.) that classic market research methods focus their attention to users in general which are limited in their thinking because of their current experience base and environment. The Lead User however is different from the average user. Lilien et al. define Lead Users as users that expect attractive innovation-related benefits from a solution to their needs and so are motivated to innovate and they experience needs for a given innovation much earlier than the majority of the target market.

So the conclusion of Lilien et al. was that the traditional idea generation processes and tools methods are designed to collect new products needs and solution data primarily from sources other than Lead Users. They also concluded that the Lead User method delivers good results with more radical innovation while other methods deliver more incremental innovation.

Braun & Herstatt (2009, User Innovation Barriers to democratization and ip licensing: Routledge) are more critical about "user innovation". They agree that user involvement is a very valuable source for product and service innovation but state that there are many barriers and not all users want to be involved. Main barriers for user innovation are

economical, legal, technological and social. Lotz (1992: in Braun & Herstatt) is quoted to emphasize that customers frequently cannot express their exact needs unless they can assess a product in real life situations.

Instead of user innovation Braun & Herstatt see a lot of trends that do not point to user innovation but suggest that licenses could serve as a tool to enable manufacturers and users to constructively collaborate.

He found numerous situations for some form of professionalization of user innovation. License as a form of innovation is according to Braun & Herstatt an acute hole in the sources of innovation literature.

To elaborate they quote Von Hippel (2005) that manufacturers have a number of ways to manage the innovative potential of users such as the lead user method (actively seeking users), using tool kits for innovation and users become manufacturers themselves.

Braun & Herstatt suggest to give lead users a way to overcome practical barriers to user innovate, by giving them a so-called '**License to Innovate**'. Thus giving users the ability, the tooling and legal right to innovate. Licenses To Innovate are toolkits specifically designed for user-innovation. They will include the critical tools, know-how and any other resources (financial and staff) that users need to effectively tinker and innovate, in the frequent situation when they are unavailable in the commons. He states that the License to Innovate is determined by the right to innovate (legal permission) and the ability to innovate (technological and economical). Specific tooling is already available on the internet, f.i. making it possible to buy shoes or bracelets which customers can 'design' and alter themselves.

<to-be-continued>

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. Echter zonder goede markt participatie geen zinvolle innovatie, zonder goede markt participatie geen kansrijke innovatie en zonder goede markt bewerking geen succesvolle innovatie. Hierdoor ontstaan regelmatig vraagstukken op het raakvlak van marketing en innovatie.

Novi Vendi onderscheidt zich van andere adviesbureaus doordat wij zowel inhoudelijke kennis van als ervaring hebben met techniek, ict, consultancy en hoogwaardige dienstverlening alsook kennis van en ervaring met innovatie, marketing, commercie, organisatiekunde en project,- en verandermanagement. We ondersteunen bedrijven middels advies, Interim-management en workshops op het gebied van strategie, marketing, business development en organisatie. Naast de oprichter Gerard Groenewegen zijn ing. Dick Groenewegen betrokken als research en project consultant en drs. Liesbeth van der Waart als research, management en HR consultant, beiden op afroepbasis. Daarnaast maken we gebruik van een groot partner netwerk.

Call-to-action voor alle nieuwe relaties:

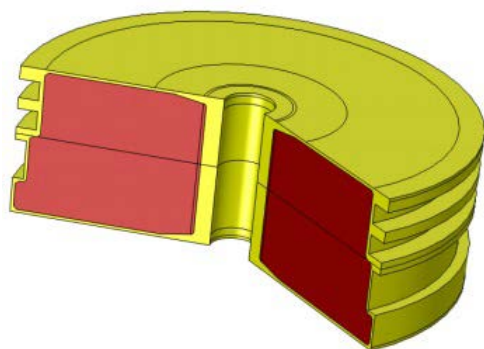
Kennismakingsaanbod van 2 uur gratis bedrijfs, strategie, innovatie, marketing of business development advies of sparren hierover. Per mail, skype of tijdens een persoonlijk gesprek.

Call-to-action voor alle oud klanten:

Hernieuwde kennismaking middels een gratis korte workshop of adviesgesprek van 2 uur.

Licht gewicht materiaal betekent doorbraak in compressor techniek

Zuiger gewichtsreductie heeft altijd op het verlanglijstje van de compressor-industrie gestaan omdat minder gewicht resulteert in minder trilling, minder geluid en minder energieverbruik. Onlangs is er een echte doorbraak geweest die drastische gewichtsverlaging mogelijk maakt. Het resultaat is een hybride constructie met zowel metalen als polymere composietmaterialen. Zie foto rechts en doorsnede links.



Gezien de sterke behoefte om vibratie problemen te bestrijden, heeft de R&D afdeling van de EFRC (compressor machinebouwers vereniging) een onderzoek geïnitieerd naar de haalbaarheid van een verlaging van de massa van de bewegende delen van een compressor. Cyril Wentzel werd als contractonderzoeker aangetrokken aangezien hij, door zijn Lucht & Ruimtevaart achtergrond, ervaring had met het toepassen van lichtgewicht materialen (veelal kunststof composieten).

Hij bleek na een onderzoeksperiode in staat om een uniek hybride materiaal concept te bedenken zonder de onoverkomelijke kosten van veel composiet oplossingen. Dhr. Wentzel wil met Panacea Piston Company voortbouwen op deze vinding en voor compressor bouwers een gevalideerde oplossing bieden die voldoet aan alle gestelde eisen.

Als belangrijkste activiteit wil Panacea op maat gemaakte ontwerpen ontwikkelen die gewichtsvermindering combineren

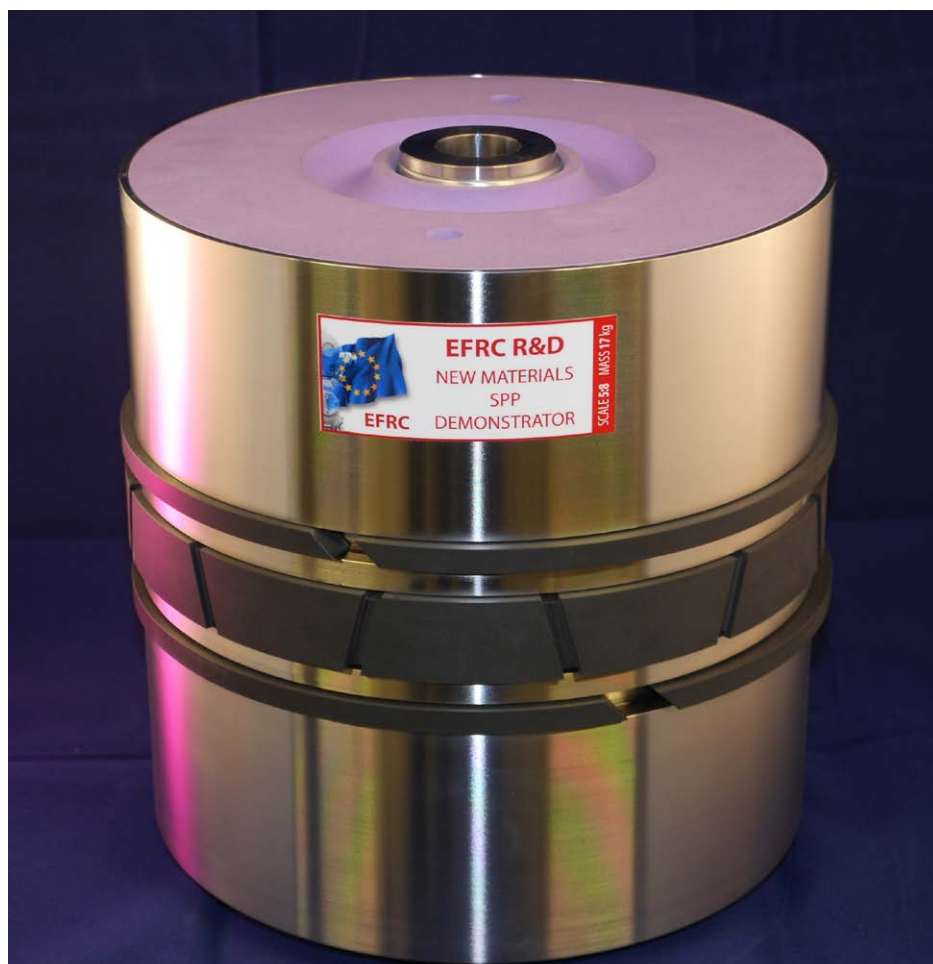
met een betaalbare prijs voor elke mogelijk compressor toepassing. Panacea ontwikkelt hiervoor zijn eigen materiaal samenstellingen en toetst deze aan de uitdagende eisen van zuigercompressoren, die een hoge levensduur moeten bereiken bij verhoogde temperatuur en waar materiaal vermoeidheid een beperkende factor is.

Panacea is momenteel bij een potentiële launching customer bezig om met de nieuwe technologie een zuiger voor een compressor te ontwerpen en te produceren, die 50% lichter dan de oude technologie (staal en aluminium) is. Hierdoor kan uiteindelijk een nieuwe en verbeterde machine op de markt worden gebracht die minder trilt, minder geluid maakt en energiezuiniger is. De echte launch van Panacea is gepland in de eerste helft van 2016.

Novi Vendi is sinds januari 2015 betrokken bij de pre-startup fase

van de Panacea Piston Company en adviseert dhr. Wentzel bij alle facetten van de start-up. Belangrijkste vraagstukken zijn het opstarten van het bedrijf zelf, pragmatische zaken als de huisvesting, uitzoeken eigendomsrecht en patentmogelijkheden, verduidelijken van de belangrijkste toegevoegde waarde voor de producenten en eindgebruikers, marktverkenning van de meest interessante compressor typen en bouwers, het zoeken naar en het begeleiden bij het benaderen van potentiële 'launching customers', de opzet van de website & huisstijl, foldermateriaal en coachen bij de business-development. Naast adviseren over de business-development en launching-customer activiteiten zijn we momenteel druk bezig met het voorbereiden van de product-lancering begin 2016.

Meer achtergrond informatie kunt u vinden op www.panacea-piston.com

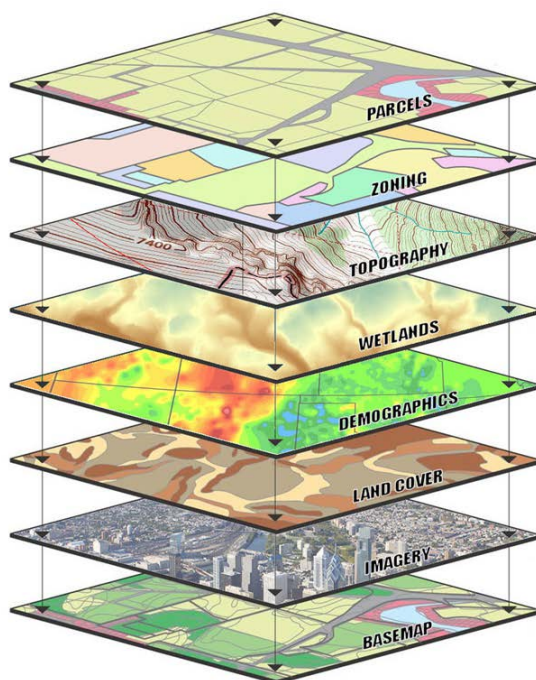


GEO-Data specialist versterkt business-development!

GEO data is hot! Dat weten we zeker na de kennismaking met GEO-Data specialist VGI-Support waar we voor de zomer een advies en begeleidingstraject hebben uitgevoerd. GEO-Data is eigenlijk het hele veld informatie dat te maken heeft met het inrichten, beheren en actueel houden van geografische data. In de figuur kunt u een voorbeeld vinden van alle informatie die in een Geografisch informatiesysteem (GIS) teruggevonden kan worden. Onze klant timmert sinds 2008 aan de weg en is van 2 mensen gegroeid naar 30. De sterke groei is ontstaan doordat de gemeenten in Nederland eind 2015 verplicht zijn om de Basisregistratie Grootchalige Topografie (BGT), in welke het hele stelsel van basisregistraties zoals de Basis Administratie Gemeenten (BAG)- en Basiskaart Basisregistratie Kadastrale Registratie (BRT) vallen, aan te kunnen bieden. Afnemers zijn organisaties als bouw en stedenbouw, brandweer, politie, Rijkswaterstaat, de gemeente zelf en de provincies. VGI-Support heeft veel gemeenten geholpen deze BGT in te richten. Uitdagingen waar Novi

Vendi mee geholpen heeft betroffen met name het vraagstuk hoe de innovatieve diensten voor het langdurige beheer van de GEO-data toepassingen voor BGT, BAG en BOR (Beheer Openbare Ruimte) aangeboden kunnen worden. Naast advies hierover zijn er ook een

aantal consultants begeleid bij het klantgericht kunnen adviseren omtrent dit beheer. Momenteel is VGI-support zeer succesvol hiermee en belooft 2016 een prima jaar voor onze klant te worden. Meer informatie en grafische weergave van BGT toepassingen kunt u vinden op www.vgi-support.nl



GIS DATA LAYERS

Many different types of data can be integrated into a GIS and represented as a map layer.

Examples can include: streets, parcels, zoning, flood zones, client locations, competition, shopping centers, office parks, demographics, etc.

When these layers are drawn on top of one another, undetected spatial trends and relationships often emerge. This allows us to gain insight about relevant characteristics of a location.

Marketing & Innovatie Boekenkast

Een korte review van recent gelezen boeken:

The Lean Startup, Eric Ries:

Lean Management methodieken toegepast op innovatie levert dit handige boekje op. Get-out-of-the-building!: 8

Agile Innovation, Morris et al:

Agile en scrum methodieken zijn niet meer weg te denken uit de software ontwikkeling. Deze kennis en ervaring kan ook toegepast worden op innovatieontwikkeling, of niet soms?: 7

Delft Design Guide - Design Methods, van Boeijen et al, TU Delft:

Een goed overzicht van veel gebruikte design methoden en geeft gelijk een helder inzicht hoe men in Delft tegen Design aan kijkt: 7

Strategy History, Lawrence Freedman:

Nieuw boek van de meester dat strategie in historisch perspectief zet. Een aanrader voor strategen en visionairen: 9

Innovation & Entrepreneurship, Joe Tid en John Bessant:

Nieuw basis boek van dit bekende schrijvers duo. Zowel voor innovatie beginners als gevorderden een must-read: 9

