



GRATIS
DE NIEUWSTE
IPAD INCLUSIEF
LESMATERIAAL

MI MASTERCLASS
INSTITUTE

BUSINESS INNOVATION BE TOMORROW, CHALLENGE TODAY

- > Waarom innoveren?
- > Innovation drivers
- > Radicale transparantie
- > Harmonisatie is key
- > BIM als katalysator van innovatie
- > De kracht van innovatie

EEN MASTERCLASS VAN MASTERCLASS INSTITUTE IN SAMENWERKING MET:

mavim
change it

Business
& IT
Trends
Institute

bItA
CENTER

BUSINESS INNOVATION



Introductie

Om Einstein te parafraseren, als we alles steeds op dezelfde manier doen, blijven we steeds hetzelfde resultaat halen. Aangezien de wereld de afgelopen twintig jaar enorm is veranderd door de invloed van Internet en globalisering, zien bijna alle organisaties zich gedwongen om te veranderen. Aangezien bijna niemand tegen verandering is, maar niemand veranderd wil worden, zul je pro-actief en continue moeten kijken naar je huidige positie en bedenken waar je morgen wilt zijn. Is dat lastig? Ja, vreselijk lastig.

Zeker voor grotere organisaties is innoveren in hun product-markt-technologie combinatie een grote opgave. Niet voor niets zijn challengers in de markt vaak klein. Hoe groter en 'volwassener' een organisatie, hoe hoger de procesdichtheid. Het gaat dus niet alleen over betere producten maar ook over nieuwe productiemethodes, nieuwe markten en gebruik van nieuwe technologie. Innovatie is dus overduidelijk meer dan alleen technische procesinnovatie, maar concrete producten staan wel vaak centraal. Daarom in deze series masterclasses aandacht

voor open innovatie organisatie structuren, sociale innovatie, marktinnovatie en procesinnovatie. Maar hoe haak je daarbij aan. Door een open of een gesloten benadering. Dit innovatie paradigma is van alle tijden.

Wij houden innovatie mentaal niet bij. Een mooi filmpje is uit 1998 waar mensen gevraagd werd of ze een mobiele telefoon hadden of nodig dachten te hebben. Het antwoord was sterk ontkennend. Tien jaar later was iedereen door de werkelijkheid ingehaald. Je zou in deze tijd aan mensen kunnen vragen of ze Google Glass al gemist hebben in hun leven. We zullen een mentale omslag moeten maken om innovatie continue te maken.

Onze tijd kenmerkt zich door veel technologie gedreven innovatie. Business Innovatie is vaak afgedwongen door kleinere spelers die disruptieve businessmodellen succesvol, snel en heel goedkoop doen. Er lijkt nauwelijks nog tijd voor vraaggedreven innovatie. De drivers zijn lang niet altijd meer de markt. Succesvolle organisaties werken daarom aan een open cultuur, gemeenschappelijke taal, vaardigheden en net-

werken over afdelingen heen die innovatie ondersteunen. Co-Creatie, Creativiteit, Business Model Canvas, Design Thinking, Scrum en Agile zijn de kreten van deze tijd. Hoe maakt je hier een duurzame innovatie strategie mee? Hoe ziet je innovatie waardeketen eruit? Als je daar een goed antwoord op hebt, komen er ook nieuwe business kansen. Deze MasterClass-serie geeft u de antwoorden.

Het bevorderen van innovatie kan op een aantal manieren. Een aantal voorwaarden zijn van belang. Zorg voor een laagdrempelige innovatiecultuur, zorg dat er (enig) budget is, wees consistent en lange termijn gericht, facilitair kennisclustering, laat zien hoe er te werk wordt gegaan en stel eisen. Zelfs dan kom innovatie vaak niet zomaar op gang. Er zijn vaak een aantal dimensie en elementen die goed op elkaar ingespeeld moeten zijn: de organisatie (cultuur), het team, de individu, psychologisch klimaat, een stimulerende plek en goede communicatie van de plannen en resultaten.



PROGRAMMA

MC
#1

WAAROM INNOVEREN?

Innovatie is een actueel thema in bijna alle organisaties. Uit onderzoek van ConQuaestor blijkt dat maar liefst 86% van de organisaties innovatie van producten en diensten ziet als belangrijke pijler in de strategie van de organisatie. Ondanks deze strategische prioriteit blijven veel bedrijven echter worstelen met het realiseren van innovatiedoelstellingen. De continu terugkerende vraag daarbij is: waar gaat het mis? Licht het aan de mensen die de invloed van informatie en IT onderschatten en vernieuwingen zoveel als mogelijk tegenhouden? Of laten organisaties zich, - om hun economische groei te waarborgen en concurrentiekracht te vergroten -, simpelweg overrompelen door de noodzaak om te innoveren? Wat is de keerzijde van innovatie? Wat zijn de gevolgen van catastrofale innovaties? En hoe kunnen we leren van de fouten van anderen?

MC
#2

DE EVOLUTIE – INNOVATION DRIVERS (SOCIALE INNOVATIE & OPEN INNOVATIE)

Onderzoek wijst uit dat zowel IT als de business zichzelf zien als aanjager van innovatie. Dat is op zich opmerkelijk te noemen, aangezien slim innoveren begint bij het ontdekken van huidige of toekomstige problemen of frustraties van de klant, al dan niet in relatie tot bestaande producten en diensten. Maar hoe kom je erachter wat de klant echt nodig heeft? Hoe ontdek je zijn drijfveren? En hoe schep je een situatie waarbij de klant rechtstreeks wordt betrokken bij het innovatieproces en er een omgeving van co-creatie ontstaat? Daarnaast speelt creativiteit een belangrijke rol. Immers, creativiteit leidt tot ideeën en ideeën leiden tot innovatie. Maar hoe creëer je als organisatie bewust een werkklimaat waarin creativiteit en ondernemerschap kunnen gedijen en innovatie een goede kans van slagen heeft? Hoe komt innovatie nu werkelijk tot stand en hoe faciliteer je deze?

MC
#3

EERST HARMONISEREN – DE PIJN VAN INNOVATIE

Innovaties mislukken veelal omdat ze onvoldoende aansluiten op de behoeftes van de klant. Een lange time-to-market en verkeerde prijsstellingen zijn daarnaast belangrijke redenen waarom nieuwe producten en diensten niet succesvol zijn. Dat roept meteen de vraag op wie er in het innovatieproces de leidende rol heeft: IT of de business? En welke spelregels en afspraken zijn er in het kader van samenwerking tussen business en IT binnen het innovatieproces van toepassing? Ontegenzeggelijk is dat eenduidigheid en consistentie, alsmede de aansluiting van de ketens en een goede uitwisselbaarheid van informatie leidt tot (wederzijds) begrip en besparing in het innovatieproces en het daardoor een grotere kans van slagen geeft. Dit biedt meteen het antwoord op de vraag: Innoveren, hoe doe je dat eigenlijk?

MC
#4

BIM ALS KATALYSATOR VAN INNOVATIE

Voor het welslagen van (complexe) innovatietrajecten is een consequente monitoring en bijsturing van essentieel belang. Zonder deze monitoring zou het zijn alsof er langdurig geblinddoekt wordt gewerkt aan de uitvoering van een innovatief idee. Maar in hoeverre helpt monitoring het innovatieproces te versnellen en is monitoring niet juist een vertragende factor? Kan het op gestructureerde wijze initiëren en doorvoeren van veranderingen hieraan bijdragen? Welke stappen kun je ondernemen om het rendement van innovatie te vergroten? Hoe pas je het innovatieprincipe dusdanig toe, dat je daar het meeste resultaat mee behaalt? En wat is hierbij de rol van de Business Information Manager?

PROGRAMMA

MC
#5

KRACHT VAN DE KETEN – HOE MAKEN WE DEZE SPANNEND?

IT specialisten hebben andere behoeften dan professionals uit de business. Zo hebben IT professionals veel behoefte om te groeien en weinig behoefte aan sociale contacten (Luftman, 2003). En dat terwijl sociale vaardigheden business IT alignment zouden kunnen bevorderen. Maar ook vaardigheden om effectief te kunnen werken, om een ander type mens te kunnen begrijpen en om technologische danwel businessconcepten te kunnen bevatten zijn van belang. Management in Europa heeft doorgaans minder gevoel voor IT dan hun Amerikaanse collega's. Het pleit natuurlijk voor leren van elkaar, maar vooral voor verdere professionalisering van de articulatie van de vraag (demand management) en betere presentatie van IT-ers, van de gevolgen van IT beslissingen en van de ontwikkelingen voor de business (sell your value proposition).

MC
#6

SUCCESS EN FAALFACTOREN VAN DE MENS

Hoe komt het dat veel innovatieprojecten vaak weinig kans van slagen lijken te hebben of zelfs mislukken? Een van de redenen is dat betrokken projectleden zowel de beste vrienden als de grootste vijanden van innovatieprojecten kunnen zijn. De crux van een succesvol innovatieproces komt neer op goede communicatie tussen alle betrokken managers, ontwikkelaars en gebruikers van ICT. Hoe krijg je alle betrokken medewerkers mee in het innovatieproces? En hoe zorg je voor een heldere, zorgvuldige en eenduidige communicatie binnen het innovatieproject? Hoe zorg je dat het innovatieproject door het management gedragen wordt? Hoe formuleer je duidelijke doelstellingen? En hoe bewaak je dat het projectteam over de juiste, benodigde vaardigheden beschikt? In deze sessie alles over de 10 CHAOS-wetten en bijbehorende succesfactoren.

MC
#7

DE BRUG NAAR IT

Uit wereldwijd onderzoek blijkt dat het gaat niet goed met de samenwerking tussen IT en de business. Een kwart van de IT-respondenten uit het onderzoek ziet IT als een 'autoriteit' of 'expert' op het gebied van innovatie. In de business organisatie is slechts een vijfde het hier mee eens. Eerder dan hun zakelijke tegenhangers zijn IT-managers geneigd zijn zichzelf aanjager van innovatie of innovatie-expert te noemen. Terecht, want IT valt niet meer weg te denken, ongeacht over welke sector in onze economie of maatschappij je spreekt. Sterker nog, ICT is de veruit de belangrijkste aanjager voor innovatie. Meer dan 70% van alle innovaties danken immers aan de toepassing van ICT. Maar wat is de impact van innovatie op IT? Wat levert innovatie de organisatie echt op? En heeft IT het niet te druk om te innoveren doordat het operationele beheer van de IT-omgeving steeds meer tijd kost?

MC
#8

DÉ CENTRALE BRON VAN WAARHEID. HOE KOM JE ER NU ECHT TOE?

Deze sessie bevat elementen uit alle voorgaande sessies van de Masterclass Business Innovation. Op basis van een gezamenlijk te vervaardigen plan van aanpak worden de volgende vragen beantwoord. Hoe geef je handen en voeten aan de samenwerking tussen business en IT? Hoe stel je spelregels en afspraken op en hoe zorg je ervoor dat deze eenduidig en consistent worden vastgelegd en bewaakt? Hoe zorg je voor monitoring van het innovatieproces en het zorgvuldig beheer van business information? Hoe creëer je een goede communicatie tussen business en IT die tot wederzijds begrip leidt? En hoe vereenvoudig je het operationele beheer van de IT-omgeving waardoor IT zich beter kan concentreren op strategische innovatievragen.

BUSINESS INNOVATION



Doelgroep

Professionals en/of leidinggevendenden met minimaal 5 jaar werkervaring en HBO+.

Je bent gemotiveerd om te werken aan een actueel vraagstuk in jouw organisatie en hebt hiervoor een interne sponsor uit het management.

Certificaat Business Innovation

Iedere deelnemer ontvangt een certificaat van deelname.

Kosten

Deelnemers betalen een fee van €1.250,- excl. BTW. Deelname is inclusief de volgende onderdelen:

- 8 masterclasses, incl. lunches en diners
- Studiemateriaal
- Game dag
- iPad
- (Eventuele) Business Innovation Meetups & borrels achteraf
- (Eventuele) Publicaties die na de serie ontwikkeld zullen worden

Data & Registreren

Kijk voor de actuele data en registratie op www.masterclassinstitute.nl.

Locatie

Elke sessie van een Masterclass wordt gehouden in Station Bloemendaal, waar ook de kantoren van het Masterclass Institute zijn gevestigd. Station Bloemendaal heeft een unieke, ongedwongen sfeer. De voormalige bagageruimte, de wachtkamer 1e Klas en de loketruimte zijn verbouwd tot sfeervolle ruimtes, met een openhaard in de centrale lounge.

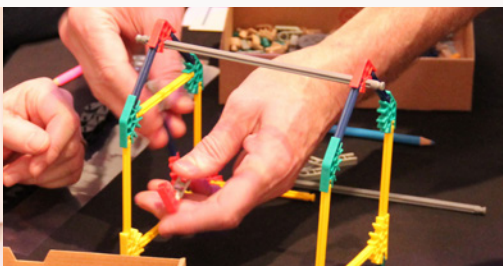
Naast het statige Station Bloemendaal gebouw ligt het NS-station Bloemendaal, met twee keer per uur een trein uit de richting Amsterdam en Uitgeest. Makkelijk bereikbaar per spoor, maar ook met voldoende gratis parkeerruimte.

Leerdoelen

- Een verandering in managementstijl
- De waardevolle competenties van u én uw medewerkers bij veranderingen
- De technische mogelijkheden
- De sociale aspecten van de transitie
- De toegevoegde waarde voor uw organisatie
- De aanpak van de transitie

Deelnemers van onderstaande bedrijven en organisaties gingen u al voor als cursisten van Masterclass Institute:





MI MASTERCLASS
INSTITUTE

Station Bloemendaal, Zuiderstationsweg 18-20, Bloemendaal
T: +31 (0)23 201 02 04 | info@masterclassinstitute.com

WWW.MASTERCLASSINSTITUTE.NL