

<b>Fysieke producten</b>	↔	<b>Niet fysieke producten</b>
korting op autoaankoop	↔	5 jaar langer garantie
sportschoen	↔	Gepersonaliseerde maatwerk sportschoen
Autobanden	↔	Prijs per gebruikte band per gereden kilometer tegen één tarief (levert extra info voor bandenleverancier)
Speelgoed	↔	Built a Bear experience

Bij producten heeft de verkoper steeds vaker te maken met meerdere (toe)leveranciers

Je moet als bedrijf weten wat de klant wil => publiekgerichtheid

Het resultaat van investeringen in innovatie is vaak niet duidelijk omdat er onvoldoende wordt gemeten.

Don't cut strategic investments!

Laaghangend fruit pakken is geen visionair management maar korte termijn politiek.

Besparen op opleidingen is een quick win en dus laaghangend fruit met een potentieel van 0

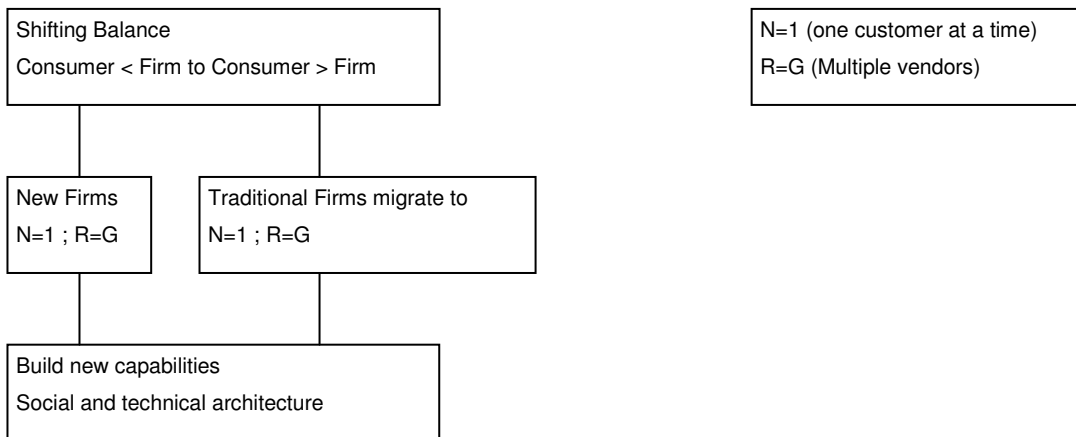
Rekening houdend met slechte tijden is het snijden in kosten geen probleem zolang de positie maar kan worden herwonnen.

Prijsverlaging is geen optie. Waarom de prijsverlagen als de concurrentie snel kan volgen.

Het gaat om:

- Next practices (Geen best practices)
- Amplifying weak signals
- Value creation focus
- View of Firm (consumer interactions)
- Changing future of firm
- Global perspective => innovation debate and value creation debate

Globalisation + Connectivity, Digitisation, Convergence, Social networks = A new approach to innovation & value creation



De meeste bedrijven zijn te veel intern gefocused (Supply Chain Management, Enterprise Resource Planning, Customer Relationship Management)

“Built a Bear” experience (= not a product)

Van ownership naar Access/influence

Voorbeeld bedrijven: Astar; Li en Fung; Netflix

Het gaat om:

- Experience
- Personalized
- Co-created

**Key Drivers of Value**

- Personalized experience
- Co-creation
- Individuals
- Thematic Communities
- Experience platform
- Delivery network

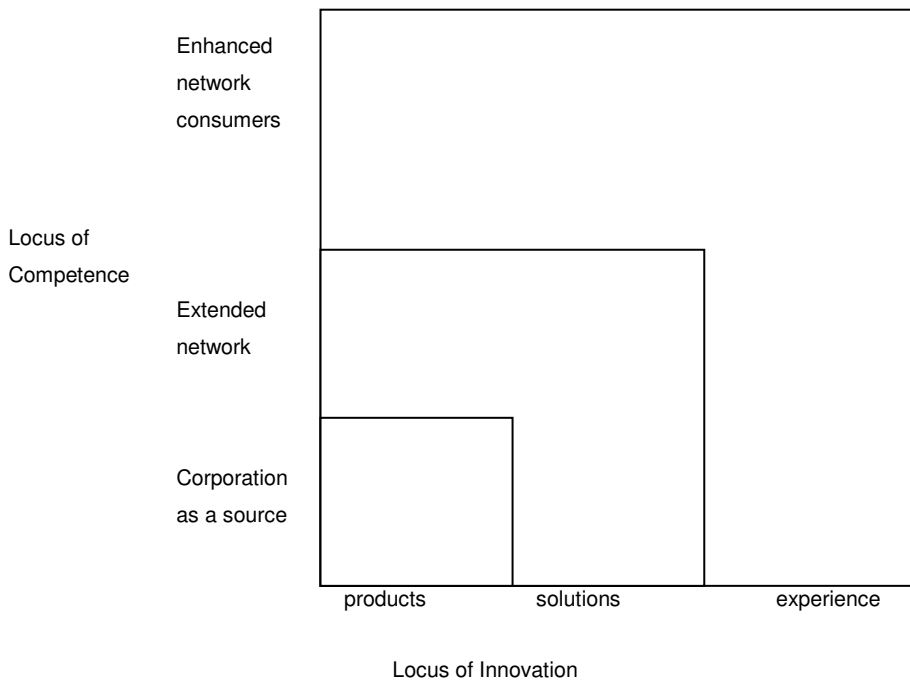
De consument bepaald via welk kanaal hij bij jou koopt

**Emergence of Nodal Firms**

- Intellectual influence
- Network infrastructure
- Standards
- Consumer interface
- Privileged Access

The source of competence is changing

<1990	1990=>	1995=>	2001=>
Business Units	Portfolio of competences	Extended supply network	Enhanced network of suppliers Partners and consumers



Being a commodity is a loss of differentiation

Commodity and maturity are in our mind

Nothing is a commodity

The new game: N=1 (1 consumer) and R=G (large number of suppliers)

Diabetes II => Network of Pharmacy, doctors, IT-monitoring, health centers, insurance companies

Zone of opportunity (is always the zone of discomfort, to learn something new) <=> Zone of comfort

Not exporting jobs but importing competitiveness

Globalisering => 24 x 7 bereikbaarheid

Ability to price for one person

1. Individu centraal
2. Interdependence for institutions
3. Wealth creation through innovation

4. democratising entrepreneurship