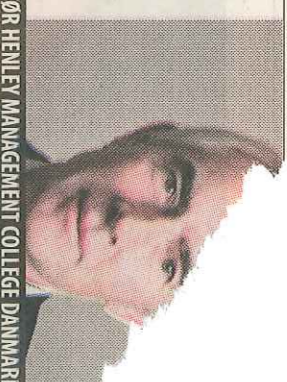


KARRIERE

BØGER

BUSINESS KARRIERE ANMELDER BØGER OM LEDELSE, ORGANISATION OG PERSONLIG UDVIKLING.

BØGER TIL ANMELDELSE SENDES TIL BERLINGSKE RESEARCH, PILESTRÆDE 34, 1147 KØBENHAVN K.

BOGANMELDELSER. Læs tidligere boganmeldelser på www.business.dk/boganmeldelser

ANMELDER AF DENNE UGSS BOG ER LEIF BERGMANN, DIREKTØR HENLEY MANAGEMENT COLLEGE DANMARK

BOGNOTER

VED EMILIA VALBUM

Sådan bliver du en fiasko

»De ti bud om fiasko – i forretningslivet«. Af Donald R. Keogh. Børsens Forlag.

Tidligere direktør for The Coca-Cola Company, Donald R. Keogh, afstår fra at give sine bud på, hvad der fører til succes. I stedet giver han i sin bog ti bud på, hvad du i hvert fald ikke skal gøre, hvis du vil være en succesfuld leder: »...du stopper med at tage risici, er ufleksibel, formoder ufejlbarlighed, følge spillets regler til enhver tid, ikke tager dig tid til at tænke, beror al din tillid på eksperterne eksperter, elsker dit bureaukrati, sender blandede signaler og flytter fremtiden.« Keogh fortæller konkret om andres og egne fejl fra sin tid som leder og illustrerer med eksempler. De ti vigtigste fejl at undgå er hans udtæk fra 60 års erfaringer i forretningslivet.

NLP dig gennem krisen

»Gør det du er bedst til – 4 trin til personlig ledelse med New NLP™«. Af Henrik Wernø og Jesper Lennich. Acuity World Press.

Forfatterne præsenterer i denne bog deres erfaringer fra mange års undervisning af ledere og medarbejdere i, hvordan man leder med New NLP™. I den komplekse hverdag, som det moderne informationsfund har ført med sig, er personlig og resolut essentiel for virksomheden. Wernø og Lennich giver her deres bud på, hvordan du leder dig selv og dine medarbejdere med beslutningsdygtighed gennem krisituationer.

Efter kommunalreformen

»Ledelse efter kommunalreformen«. Jacob Torfing (red.), Af Peter Bogason, Kirsten Bregm, Anders Esmark, Carsten Greve, Karina Sørested, Eva Sørensens og Peter Triantafyllou. Jurist- og Økonomiforbundets Forlag.

Kommunalreformen udfordrer de offentlige ledere på helt nye måder. »Ledelse efter kommunalreformen« sætter fokus på de nye udfordringer, som »kalleregimentet, ustrylge borgere, resultatmål, demokratisk netværksstyring og professionel politisk kommunikation kræver. Forfatterne mener, at den kommunale leder bør have forståelse for de dilemmaer og handlemuligheder, som kommunale forvaltninger har. Det mener de, giver den bedste strategiske ledelse efter kommunalreformen.

Den digitale generation

»Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World«. Don Tapscott. McGraw-Hill.

Tapscott argumenterer for, hvordan netgenerationen benytter sig af Internettet for at blive mere indflydelsesrig end nogen anden generation. »Grown up Digital« vil forklare læseren, hvordan de unges internetbrugeres ungers udformer sig. Tapscott navngav allerede i 1998 netgenerationen med sin bestseller »Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation«. Netgenerationen, født fra 1977 til 1997, er kreativ og veluddannet. De unge forlader hurtigt en arbejdsplads, og for at holde på den produktive generation, er det essentielt for alle – lige fra arbejdsgivere til politikere – at forstå deres tankegang, mener Tapscott.

Byd fremtiden velkommen

Optimistisk bog fra en af verdens førende managementforskere og en opsang til dem, der bygger læskure, når forandringens vinde blæder.

RESUMÉ:

Med eksempler fra succesvirksomheder peger C.K. Prahalad på nye innovationsmuligheder og understreger behovet for at tænke på kunden.

Søger de inspiration og ideer til, hvordan De kan udvikle Deres forretningsmodel, så den passer til morgendagens forretningsmiljø, bør De absolut læse bogen »Innovationens nye tidsalder«. Den handler om at skabe robuste, smidige og fleksible forretningsmodeller tilpasset det 21. århundredes forbrugerkraft.

De bør have høje forventninger, idet forfatterne af bogen er ingen ringere end C.K. Prahalad (som i London Times er udnævnt til »verdens mest indflydelsesrige management-tænker«) og M.S. Krishnam, også professor.

Forfatterne giver deres bud på, hvordan verden ser ud i morgen og i overmorgen. At vi lever i en global verden, hvor ingen kan gemme sig for konkurrencen, er vist allerede erkendt af de fleste. At alle forretningsmodeller efter forfatternes mening byder sammen før eller siden, er smerteligt erkendt af nogle. Det vil sikkert være gået op for andre, at verdens forbrugere af i morgen kræver involvering i produktionsprocesser og produktudvikling. Det sidste vil efter forfatternes mening accelerere voldsomt samt gøre globalt – færdig som rig, stor og lille – inden for ganske få år.

Productcenter skal derfor tænke i en forbrugeroplevelse ad gangen i stedet for masseproduktion. Konsumenternes involvering betyder, at virksomheder skal fokusere på at stille ressourcer til rådighed – måske fra flere leverandører – og sikre, at der er fri adgang til dem på det sted og det tidspunkt, forbrugerne er klar til at involvere sig – er klar til at konsumere. Virksomhederne skal simpelthen stille spørgsmålet: Hvad er det næste, de (forbrugerne) gerne vil have? De virksomheder, som får succes, er efter forfatternes bud dem, som »er i stand til at holde trit med begivenhederne i de enkelte kunders tilværelse«.

Bogen bringer dertiligt nyt

C.K. PRAHALAD
M.S. KRISHNAMINNOVATIONENS
NYE TIDSALDERBRUGERDREVEN VÆRDI
GENNEM GLOBALE NETVÆRK

for de ledere og virksomhedsjeje, som har den vane at bygge læskure, når forandringens vind blæser. Disse typer kender forfatterne til syneladende også, og til dem anbefales bl.a. at overveje om og i hvilket omfang deres »organisatoriske arvegods« er i vejen for værdiskabets i virksomheden. Har vi de rigtige kompetencer, processer, strukturer mv.?

De mange eksempler på succesrige virksomheder, som præger bogen, er primært det, vi normalt vil kalde teknologi- og IT-tunge. Det er bl.a. Facebook, My Space, YouTube, eBay, Skype mv.; men der er også eksempler fra mere traditionelle producenter som f.eks. masseskofabrikanten, der skræddersyr alle sko efter mål! Det er også primært virksomheder, som henviser sig direkte til konsumenterne, men det er efter min mening også bogens måske eneste svaghedspunkt.

»Innovationens Nye Tids-

alder« er en særdeles optimistisk bog at læse, og Deres anmelder blev umiddelbart positivt stemt under læsningen. De mange fine eksempler på virksomheder, som »holder trik« med kunderne er særdeles inspirerende, og det er befriende, at virksomhedsverdenen ikke bebrejdes for ikke at gøre tingene hurtigt. Man opfordres tværtimod af forfatterne til – stille og roligt – at byde fremtiden velkommen, at lære tingene ved at afprøve dem, at tage små skridt og at konsolidere gevinsterne hen ad vejen.

Man skal dog efter min mening ikke tage fejl: Forfatterne har et særdeles solidt forskningsmæssigt fundament at træde på, når de siger, at man helst skal gå i gang i dag. Venter man, er risikoen temmelig stor for, at ens forretningsmodel vækles omkuld af udviklingen.

Bogen er resultatet af fire års forskning og har undertitlen »Brugerdreven værdi



CK PRAHALAD OG M.S. KRISHNAM: »INNOVATIONENS NYE TIDSALDER, 296 SIDER, 460,- KR. BØRSENS FORLAG.

business.dk



BOGANMELDELSER

www.business.dk/boganmeldelser