



RECENSIE - DE MANAGEMENTIDEEËNFABRIEK

Nico Jong

In de advies- en managementwereld buitelen de managementideeën over elkaar heen. Ze beïnvloeden de manier waarop we over management en organisaties denken, hoe we erover spreken en hoe we onze organisaties inrichten.

Over hoe deze kennisproducten zijn ontwikkeld, is echter weinig bekend. We gaan enthousiast aan de slag met Balanced Scorecard, Lean Management, Agile en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen zonder te weten waar deze producten vandaan komen en hoe valide ze zijn. Stefan Heusinkveld van de Vrije Universiteit Amsterdam doet onderzoek naar de aantrekkingskracht van managementgoeroes en hun ideeën en schreef er een boek over.

De auteur beschouwt managementideeën als de producten van een ideeënfabriek: organisaties en mensen die alleen gericht zijn op de productie en het vermarkten van managementkennis. Managementideeën zijn geen universele waarheden, maar juist het product van mensenwerk. Dit betekent niet dat ze geen waarde hebben voor managers, of dat het eenvoudig is ze te ontwikkelen. Heusinkveld wil een inkijk geven in de werkplaats waar managementideeën worden gemaakt, en de lezer ervan bewust maken waar invloedrijke ideeën vandaan komen en wat de beperkte basis is waarop managers belangrijke beslissingen nemen als zij zich door deze ideeën laten leiden. Hij beschrijft een begrippenkader en een manier van

DE MANAGEMENTIDEEËNFABRIEK

STEFAN HEUSINKVELD

PAPERBACK, 200 BLZ., BOOM UITGEVERS AMSTERDAM, 1E DRUK, 2017

9789024404414

€ 22,50

kijken die mensen kunnen helpen bij het ontwikkelen van hun eigen managementideeën. Ook wil hij blootleggen hoe mensen worden verleid om de ideeën voor waar aan te nemen en ze te gebruiken in hun denken en handelen.

In deel 1 laat hij zien dat het niet de inhoud is die de populariteit van een managementidee bepaalt, maar juist de vorm. Als ideeën er niet aantrekkelijk uitzien, zullen ze niet aanslaan onder managers. Hij beschrijft in het tweede deel welke stappen ideeën doorlopen voordat ze populair worden en welke obstakels ze daarvoor hebben moeten overwinnen. In het laatste deel komt aan de orde hoe de opkomst en neergang van een managementidee verlopen en welke factoren ervoor zorgen dat iets 'in' of 'uit' is. De epiloog bevat een reflectie op de staat en ontwikkeling van het managementdenken, een pleidooi voor meer verwondering en waardering, en een overzicht van de twaalf vraagstukken waar de ideeënfabriek mee worstelt.

De managementideeënfabriek is wetenschappelijk goed onderbouwd en tegelijkertijd vlot leesbaar. Het boek kan managers en consultants helpen kritisch te kijken naar de ideeën die zij bij hun werk voorgeschoteld krijgen.

Nico Jong is senior adviseur bij het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

IN DE BOEKEN



STRATEGIE

CUSTOMERS THE DAY AFTER TOMORROW

STEVEN VAN BELLEGHEM

GEBONDEN, 224 BLZ., VAN DUUREN MANAGEMENT, 1E DRUK, 2017

9789082542240

€ 29,99

De derde fase van digitalisering is gestart: artificiële intelligentie. Deze revolutie in het verzamelen en aankopen van informatie en de customer service zet de aankoopcyclus van de klant op zijn kop. Dit boek neemt je mee op een reis door deze nieuwe fase van digitalisering. Het gaat over de impact van het Internet of Things, virtuele assistenten, bots en data op de klantrelatie. Maar in de eerste plaats gaat dit boek over de klant zelf. Want de hamvraag blijft: hoe kun je als ondernemer klantgericht zijn in een wereld van automatisering?



MENSEN

MENSELIJK LEIDERSCHAP

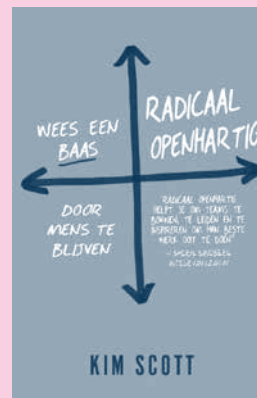
GUIDO DE VALK

PAPERBACK, 160 BLZ., FUTURO UITGEVERS, 1E DRUK, 2017

9789492221698

€ 22,95

Het brein is super krachtig maar wordt helaas op het gebied van leiderschap onvoldoende benut. En dat terwijl het adequaat toepassen van het brein zorgt voor leiderschap dat past bij deze tijd: menselijk leiderschap. Dit boek helpt managers en managementteams om het brein optimaal te benutten en zich hierdoor het gedrag dat past bij de nieuwe leider eigen te maken. Het proces van deze transitie naar 'menselijk leiderschap' staat centraal in dit boek. De auteur combineert de theorie met de praktijk en geeft veel handige tips en testjes.



LEIDERSCHAP

RADICAAL OPENHARTIG

BERT OVERBEEK

KIM SCOTT

PAPERBACK, 299 BLZ., AW BRUNA, 1E DRUK, 2017

9789400508774

€ 24,99

Radicaal openhartigheid vind je op het punt waar persoonlijke betrokkenheid en direct aanspreken elkaar raken. Het gaat over sturing geven met een mix van lof en kritiek, gericht op betere resultaten en prestaties van werknemers. *Radicaal openhartig* is geschreven voor leidinggevend en voor hen die leiding aan hen geven. Het is gebaseerd op jarenlange praktijkervaring en biedt duidelijke lessen die meteen toepasbaar zijn. Het laat zien hoe je een baas kunt zijn zonder je menselijkheid te verliezen.



VERANDERING

ANDERS VASTHOUDEN

WOUTER HART

GEBONDEN, 212 BLZ., VAKMEDIANET,
1E DRUK, 2017

9789462762220

€ 29,50

Steeds meer organisaties proberen de slag te maken van het werken vanuit het systeem naar het werken vanuit de bedoeling. Dat is in de praktijk nog niet zo gemakkelijk. Na zijn bestseller *Verdraaide organisaties* zet Wouter Hart in *Anders vasthouden* de volgende stap. Hij beschrijft met talloze voorbeelden en metaforen negen sleutels die de lezer handvatten bieden bij het leren sturen vanuit de bedoeling, het vergroten van eigenaarschap en het vormgeven van ondersteunende systemen.



ORGANISATIE

DE STARTUP-METHODE

ERIC RIES

PAPERBACK, 288 BLZ., BUSINESS
CONTACT, 1E DRUK, 2017

9789047009504

€ 24,99

In 2011 lanceerde Eric Ries *De Lean Startup*, een revolutionair boek dat voor velen de nieuwe bijbel zou worden bij het starten of transformeren van bedrijven. Niet alleen werd zijn boek een wereldwijde bestseller, Ries reisde de wereld over om lezingen te geven en kleine en grote bedrijven te helpen met succesvol innoveren en groeien. Dit leverde hem nieuwe inzichten en oplossingen van onschatbare waarde op, die hij in *De startup-methode* met ons deelt. Ries is verbonden aan de Harvard Business School en het gerenommeerde designbureau ideo.

In *De startup-methode* laat Eric Ries zien hoe je de Lean Startupmentaliteit en -technieken kunt toepassen

in iedere organisatie – van gevestigde corporates, jonge startups en serieuze scale-ups tot internationale grootmachten en overheden. Technieken die hij al met succes toepaste bij bedrijven als Dropbox, Zappos, Toyota en American Express en bij nonprofitorganisaties en de overheid. 'De startup-methode' is een onmisbare routekaart voor elk bedrijf dat inziet dat het wendbaar en vernieuwend moet worden – én snel – om te overleven en te slagen. Een handig en praktisch boek gebaseerd op bewezen technieken om ondernemerschap terug te brengen in organisaties.

WAAR KOMEN MANAGEMENTIDEEËN VANDAAN, EN WAT MAAKT ZE SUCCESVOL?

Stefan Heusinkveld

Managementideeën: het wemelt ervan, en ze worden veelvuldig, weliswaar met wisselend succes, toegepast in organisaties. Hoe en waarom krijgen sommige managementideeën echter op grote schaal navolging? Daar weten we eigenlijk verbazingwekkend weinig over. Meer inzicht in het ontstaan van deze ideeën kan ons helpen de zin en onzin van managementideeën te scheiden en onze eigen ideeën over management verder aan te scherpen.

De invloed van managementideeën op management en organisaties kan niet worden ontkend. Klassieke ideeën als het 7S-model en de BCG-matrix zijn vaste 'waarden' geworden in veel studieboeken. Ook meer recente raamwerken en concepten, zoals de Balanced Scorecard (BSC), Total Quality Management (TQM) en Business Process Reengineering (BPR), hebben inmiddels een plek in de managementcanon kunnen verwerven. Tegelijk zien we ook een niet aflatende stroom nieuwe ideeën die worden aangeprezen in managementboeken en managementvakbladen en op managementseminars. Managementideeën beïnvloeden niet alleen de manier waarop we denken over management en organisaties, maar ook de taal waarmee we over organisaties spreken en zelfs de manier waarop we deze organisaties inrichten.

In mijn boek *De Managementideeënfabriek* betoog ik dat de manier waarop deze ideeën worden 'gefabriceerd' ondanks de potentiële invloed ervan voor een belangrijk deel onzichtbaar blijft of, al dan niet doelbewust, uit ons collectieve geheugen wordt gewist. Dit is opmerkelijk, niet in de minste plaats omdat mensen toch ook (en in toenemende mate) weten wat ze eten? Op basis van analyses van succesvolle managementideeën en de concrete en praktische ervaringen van een groot aantal manage-

mentdenkers biedt mijn boek dan ook een kijkje in de 'werkplaats' waar deze ideeën worden gefabriceerd.

Wat is de waarde van managementideeën?

Een managementidee biedt een visie op management, geeft richtlijnen voor het aanpakken van vaak hardnekkige organisatorische problemen en wordt gekenmerkt door een specifiek label. In de praktijk bieden deze ideeën niet alleen cognitieve ondersteuning bij het inrichten en besturen van organisaties, maar dragen ook voor een belangrijk deel bij aan een gezamenlijke taal voor het praten en denken over management. Hiermee scheppen managementideeën de mogelijkheid om een gemeenschappelijke kijk op zaken te ontwikkelen en van andere managers en organisaties te leren. Ook voorzien ze in een ogenschijnlijk permanente behoefte van managers aan status en erkenning. Zo geeft het zich associëren met nieuwe managementideeën managers en hun organisaties de mogelijkheid om te laten zien dat ze meegaan met hun tijd. Een essentiële rol van managementideeën is dat ze het belang van management in organisaties vaak onderstrepen, en daarmee vormend zijn voor de identiteit en eigenwaarde van de manager.

De 'geheimen' van de winnaars

Iedereen kan zien dat een select aantal managementideeën grote bekendheid heeft verworven in de managementwereld. Sommige hebben zelfs een plaats gekregen in het vaste managementrepertoire. Maar wat zijn nu de 'geheimen' van deze winnaars? Wat maakt dat bepaalde ideeën, zij het tijdelijk, door een grote groep managers worden gezien als de meest effectieve en vooruitstrevende oplossing om hedendaagse problemen te lijf te gaan?



Of moeten we juist accepteren dat de populariteit van een idee binnen een managementpubliek iets ongrijpbaars is?

In mijn boek laat ik zien dat een idee vooral in een aantrekkelijke vorm moet worden gepresenteerd om op grote schaal te kunnen aanslaan onder managers. Deze vormen bieden weliswaar geen garantie op populariteit, maar als ze ontbreken, maakt een idee niet veel kans. Dit geldt net zo goed voor een managementidee als voor een songfestivalliedje, een boek en een film. Op basis van bestaande analyses van succesvolle managementideeën beschrijf ik in mijn boek de tien belangrijkste kenmerken: kernfactor, onvermijdelijkheid, normen & waarden, topprestatie, onschuld, ambiguïteit, implementatieissues, wetenschap, leesbaarheid, en timing.

De kunst van de managementdenkers

Managementdenkers spelen onmiskenbaar een belangrijke rol in het aanprijzen van nieuwe management-ideeën.

en. Echter, in tegenstelling tot de grote aandacht die het vak van de manager altijd heeft gekregen, blijft de kunst van de managementdenker sterk onderbelicht. Wat weten we nu eigenlijk over de rollen, taken en technieken van een managementdenker? En wat maakt een managementdenker nu succesvol?

In mijn boek laten verschillende managementdenkers hun licht schijnen over de alledaagse praktijken in de 'ideeënfabriek' van de managementwereld; zij delen hun vaak uitgebreide ervaringen maar leggen ook hun worstelingen en onzekerheden bloot. Zo leggen we ons oor te luisteren bij goeroes die mede verantwoordelijk zijn geweest voor een aantal wereldwijde bestsellers. Ook komen adviseurs aan het woord die gepokt en gemazeld zijn in de ontwikkeling en popularisatie van nieuwe managementideeën. Ik beschrijf in het boek twaalf centrale vraagstukken waarop succesvolle managementdenkers een antwoord hebben weten te vinden.

De belangrijkste conclusie is dan ook dat de managementideeën die momenteel wijd en zijd bekend en geaccepteerd zijn, vooral het resultaat zijn van mensenwerk – maar dan wel van mensen die een uniek vak verstaan.