

bron: managementboek.nl, 01-04-2014

De shortlist voor het Managementboek van het Jaar in 5 interviews

| Ger Post | Interview



Onlangs maakte de vakjury de Shortlist voor de titel Managementboek van het Jaar 2014 bekend. Vijf boeken over uiteenlopende onderwerpen – nieuw leiderschap, motiveren via cijfers, versimpelen, reclame en business in de nieuwe economie – zijn genomineerd. Managementboek Magazine deed een rondgang langs de genomineerde auteurs.

Voor de twaalfde keer wordt de titel uitgereikt aan het beste Nederlandstalige managementboek van het afgelopen jaar. Eerdere winnaars waren 'Hoe word ik een rat' van Joep Schrijvers en 'Het drama Ahold' van Jeroen Smit. Vorig jaar streken Edwin Kaats en Wilfrid Opeij met de eer voor hun boek 'Leren samenwerken tussen organisaties'. Onder voorzitterschap van Frank Kwakman, bijzonder hoogleraar aan Nyenrode Business Universiteit, heeft de vakjury uit een longlist van 45 titels de top 5 geselecteerd. Welke boeken gingen dit jaar mee naar de titel Managementboek van het Jaar?

[Versimpelen - Projecten realiseren zonder gedoe](#) - Jan-Peter Bogers

Jan-Peter Bogers hoorde zichzelf als organisatie- en projectadviseur vaak zeggen: 'Volgens mij is het eigenlijk heel simpel...' Projecten liepen namelijk vaak vast doordat degenen die eraan werkten het onnodig ingewikkeld maakten. Gedoe, noemt Bogers dat en in zijn boek 'Versimpelen – Projecten realiseren zonder gedoe' beschrijft hij deze zes gedoefactoren: geld, tijd, regels, mensen, ik en complexiteit.

In zijn boek schrijft Bogers over Corine, die een bedrijf heeft in Rotterdam waar computerapparatuur werd gestolen. Via een app op haar telefoon kon ze exact zien waar de spullen stonden: in een flat in Amsterdam. Ze belde de politie, maar die vertelde haar dat ze die computers niet zomaar op konden halen. 'Het had heel simpel kunnen zijn, maar in de realiteit van regels en organisaties kon het niet.'

Nog een. Toen een welzijnsinstelling een enquête wilde houden binnen de eigen organisatie over de tevredenheid van werknemers, werd er meteen een projectteam opgericht. 'Voordat het team bij elkaar kon komen, was het al twee maanden later. Terwijl het om iets

heel simpels ging. In twee dagen had de enquête gemaakt, ingevuld en geanalyseerd kunnen worden.'

Bogers: 'Een reflex is vaak om iets een project te noemen en dan wordt het meteen ingewikkeld. Ineens gaat het over bijzaken en randvoorwaarden en verliezen ze uit het oog waarom ze het ook alweer deden. Soms zijn er snellere en makkelijker manieren om een resultaat te bereiken.' In het boek geeft Bogers tien gereedschappen – van 'maak het groot' tot 'de juiste vragen' – waarmee managers kunnen versimpelen.

[Reclame. Dood of levend - Fons van Dyck](#)

In zijn baan als communicatiedeskundige kreeg hij vaak de vraag van marketeers en managers: moeten we nu investeren in reclame in 'oude' of 'nieuwe' media? 'Zekerheden uit de vorige eeuw vielen weg en er was een aantal new kids waarover mooie verhalen gingen. In de marketingwereld wordt vaak geschermd met mooie plaatjes en praatjes over vermeende succesverhalen, maar over de mislukkingen – zo'n 90 procent schat ik – hoor je veel minder. Ik wilde daarmee breken en heb me gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek.'

Een belangrijk inzicht in 'Reclame. Dood of Levend' is dat consumenten tegenwoordig niet meer trouw zijn aan een merk, zoals vroeger iemand van de wieg tot het graf een politieke partij trouw kon blijven. 'Voor consumenten zijn drie op de vier merken inwisselbaar, dat betekent dat ontrouw van de consument de norm is. Als je marktleider wilt worden of blijven, heb je dus weinig aan alleen maar trouwe klanten. Dan zal je een penetratiestrategie moeten volgen om elke dag opnieuw die light buyers voor je merk te winnen.'

En dat hoeft niet per se via social media. Sterker nog, volgens Van Dyck is er vaak meer te zeggen voor reclames in 'oude' media als radio of televisie. 'Het creëren van een buzz op social media draagt bij aan de bekendheid van een merk, maar de einddoelstelling is een marktaandeel verwerven. Daarvoor zijn oude media nog altijd zeer geschikt. Coca Cola heeft dat vorig jaar onderzocht en vastgesteld dat er geen statistisch significante correlatie is tussen veel 'buzz' en de verkoopcijfers. Oude media zijn beslist niet dood en passen in een geïntegreerde mediamix.'

[Zakendoen in de nieuwe economie - Marga Hoek](#)

Het belang van eigendom vervaagt in de nieuwe economie, betoogt Marga Hoek in haar boek. 'De consument van de nieuwe economie hoeft geen woning, auto of telefoon te bezitten, als hij maar kan wonen, rijden en bellen.'

Maar waarom zouden consumenten dan wel haar boek kopen? Hoek: 'Mijn boek is een eerste stap in het delen van kennis. Vandaar dat het onder licentie valt van het Amerikaanse Creative Commons waarmee, in tegenstelling tot het aloude copyright, juist wel vermenigvuldigd en gedeeld kan worden. Uiteindelijk wil ik naar een systeem toe waarin mensen geen boek meer hoeven aan te schaffen, maar ze een abonnement nemen op kennis.'

In 'Zakendoen in de nieuwe economie' worden zeven vensters beschreven aan de hand van wetenschappelijke inzichten, analyses van trends vertaald naar praktische managementmodellen en 55 inspirerende cases. 'Dat zijn vaak bedrijven die op twee of liefst zelfs drie assets groei realiseren: ecologisch, sociaal en financieel. Dat is de toekomst. Een mooi voorbeeld is een project waarin een bouwer van een zorginstelling en een energiebedrijf nauw samenwerken. De energiebesparing die wordt gerealiseerd komt weer ten goede aan de zorg. Hier halen ze drie keer winst: op zowel ecologisch, als financieel en sociaal gebied.'

Zakendoen in de nieuwe economie was een groot sociaal project op zichzelf door een intensieve crowdsourcing. 'Ik merkte dat als je de vragen waarmee je zit openbaar maakt, dit een enorme verrijking is. Het leverde mooie voorbeelden en spin-offs op die ik vooraf nooit had kunnen bedenken.' Vandaar dat Hoek voor haar wereldwijde versie van het boek weer op dezelfde manier te werk gaat. 'Daarin zal ik beschrijven wat de best practices zijn per werelddeel, met veel nieuwe cases.'

No Way - Bruno Rouffaer

Het boek van Bruno Rouffaer over leiderschap is uit onvrede geboren. Dat blijkt al uit de titel 'No Way. Vertrouwen, Integriteit, Nederigheid. Big Bad Boss era is over'. 'Als ik naar de wereldleiders kijk, van Poetin tot Berlusconi, of naar de Lehman Brothers in de zakenwereld en Wilders en Le Pen in de lokale politiek, dan zie ik weinig goede voorbeelden. Er is er wel een aantal, zoals de huidige Paus Franciscus of de Dalai Lama, maar zij hebben niet kunnen voorkomen dat we vandaag bijna aan de afgrond staan.'

'No Way' is bepaald geen conventioneel boek over hoe je een goede leider wordt. Eerder eentje waarin weinig zoete broodjes worden gebakken. Zo schrijft Rouffaer: 'Zowel economisch, sociaal, cultureel als politiek is de wereld ziek. Vandaag betalen we de tol voor het meesterschap van hebzucht, hoogmoed en narcisme...'

Vandaar dat het volgens Rouffaer hoog tijd is om de leiders van morgen op te leiden volgens meer holistische richtlijnen. Het doel van het boek is dan ook om aan te zetten tot zelfreflectie. 'Ik krijg van veel mensen terug dat het ze de ogen opent. Narcisme, machtsmisbruik en hebzucht moeten worden omgeturnd naar vertrouwen, integriteit en nederigheid. Deze waarden gaan heel belangrijk worden in de toekomst.'

Niet alleen qua inhoud onderscheidt 'No Way' zich, ook wat betreft opmaak. Door het hele boek staan er QR-codes die met een smartphone gelezen kunnen worden en die linken naar muziek, artikelen of spreekbeurten van mensen die Rouffaer aanhaalt of beschrijft.

Van Cijfers naar Waarden - Kees Tillema

Als organisatieadviseur zag Kees Tillema vaak hoe cijfers en regels projecten en ondernemingen verstikten. 'Bestuurders, directies en raden van commissarissen houden graag de touwtjes in handen, maar dit leidt nogal eens tot wantrouwen. In mijn boek wilde ik voorbij de populistische opvatting dat een organisatie beter af is met zo min mogelijk controllers met hun cijfertjes en regeltjes, omdat die alleen maar in de weg zitten. Ik ben gaan onderzoeken hoe kille cijfers juist kunnen stimuleren.'

Voorbeeld: in organisaties wordt vaak de productiviteit van een individu gemeten. Zo worden veel accountants of fiscalisten op korte termijn afgerekend op hoeveel declarabele uren ze maken. Tillema: 'Weinig mensen vinden dat motiverend. Ze voelen zich opgejaagd en ze zijn meer bezig met die druk op de korte termijn dan dat ze goed worden in het vak.'

'Die manier van individuele, kortetermijncontrole lieten we los bij een bedrijf; we keken naar de omzet per maand van kleine groepjes accountants die vaak met elkaar samenwerkten. Niet alleen verdween hiermee druk op de korte termijn, ook werd er een appèl gedaan aan samenwerking en werd ondernemerschap aangejaagd. Er was ruimte om bij nieuwe klanten langs te gaan, zonder daar gelijk op afgerekend te worden in de cijfers. Deze manier van resultaten meten sluit beter aan bij de beleving van werknemers en hun motivatie.'

Tillema: 'De nominatie voor het Managementboek van het Jaar had ik totaal niet verwacht'. Hij schreef het boek in eerste instantie namelijk voor controllers en financiers, maar hij merkte al snel dat ook andere managers en leiders zijn boek met interesse lezen.