

Inhoud

1	WAAROM MANAGEMENT?	9
	Management als georganiseerd succes	11
	Doelgerichtheid als uitgangspunt	13
	Maakt management echt wel het verschil?	14
	Zijn gelukkige mensen betere managers?	17
	Wat mogen we van een manager verwachten?	19
	Hoe universeel is management?	21
	Waar houden managers zich nu echt mee bezig?	22
	Zit het allemaal in het hoofd?	24
2	DE RESULTATENDRIEHOEK	29
	Eerste kennismaking met de resultatendriehoek	31
	Taakstelling	32
	De taakstelling als basis van het organisatieproces	35
	Mensen als katalysatoren	36
	Wanneer is een organisatie succesvol?	40
	Kan de resultatendriehoek kantelen?	43
	Het veranderen van de resultatendriehoek	46
3	DENKEN ALS EEN STRATEEG	49
	De illusie van controle	52
	Wat is strategie?	53
	Een strategie moet helpen om te winnen	54
	De grote strategische vragen	57
	De wat- en waar-vragen: met wat zullen we waar actief zijn?	57
	De hoe-vragen: hoe gaan we succesvol anders zijn?	58

De waarmee- en met-wie vragen: Met welke middelen en welke partners?	60
Willen we wel de eerste zijn?	62
De grote strategische antwoorden	63
Laat je klant geld besparen	63
Geef je klant meer of nog betere waar voor zijn geld	64
Wees kieskeurig in je klantenkeuze; wees een echte nichespeler	65
Begint het altijd met een SWOT-analyse?	66
 4 DENKEN ALS EEN ORGANISATIEDESKUNDIGE	 71
Welkom in de wereld van de organisatietheorie	73
Wat is organiseren?	74
Wanneer is iets goed georganiseerd?	
Antwoord 1: specialiseren	75
Wat is de beste manier om taken op te splitsen?	78
Wanneer is iets goed georganiseerd?	
Antwoord 2: activiteiten vlot coördineren	81
Wederzijds overleg	83
Supervisie en hiërarchie	84
Standaardisatie	85
Strategisch management	89
Gespecialiseerde niet-hiërarchische coördinatiefuncties	89
 5 WAAROM LOPEN ER HIER MENSEN ROND?	 93
Mensen maken verschil	95
Hoe willen mensen wél behandeld worden?	98
Mensen zijn uiterst gevoelig voor rechtvaardigheid	98
Hoeveel moet je mensen betalen? Wanneer zijn we tevreden over ons loon?	102

Mensen reageren heel sterk op positieve signalen van erkenning	103
Mensen willen gehoord worden, maar pas op voor het dovemansoor-effect	106
Betrokkenheid en inzet	108
 6 TIJD VOOR RESULTATEN	 113
Managementcontrole: samenhang in de resultatendriehoek garanderen	115
Managementcontrole: resultaten, daar draait het om	117
Maatstaven voor succes; de rol van visie en missie	118
<i>Visie</i>	120
<i>Missie</i>	122
Leiding en communicatie	124
Controlesystemen	127
Maatstaven voor succes	128
Balanced scorecards	130
 7 INNOVATIE	 135
Wat is innovatie?	137
Exploratie of exploitatie?	138
Het genereren van nieuwe ideeën	141
Exploitatie als verlengstuk van exploratie: waarom zijn er zo weinig killer applications?	143
Exploitatie: waarom verspreiden innovaties zich niet sneller in het bedrijf?	145
Radicale innovatie: op het kruispunt van exploratie en exploitatie	149
Waarom verkrampen bedrijven bij technologische bedreigingen?	150

Kun je innovatie managen?	152
<i>Exploratie/inspiratie</i>	153
<i>Exploitatie/integratie</i>	154
 8 MANAGEMENTCONCEPTEN 'TE KOOP'	 157
Buzz	160
Buzz komt en gaat	160
Buzz, een héél ernstige zaak!	162
Waarom kopen managers managementmodes?	
Waarom is er nog altijd zoveel buzz?	163
Hebben managers eigenlijk wel een keuze?	
De legitiematietheorie	165
Buzzontwikkeling; het beroep van buzzdesigner	165
De verpakking	167
<i>Merk</i>	167
<i>Plot</i>	168
<i>Format</i>	169
<i>Distributie</i>	171
<i>Goeroes</i>	171
<i>Consultants</i>	172
<i>Beroepsverenigingen</i>	173
<i>Media</i>	173
<i>Businessscholen en universiteiten</i>	174
Managers, slachtoffers van slimme marketeers?	174
Wat gebeurt er met oude buzz?	175
Hoe kun je verstandig omgaan met managementmodes?	176
 NOTEN	 181