

Henrik Gudme, Formand for DFK, skriver her i Magasinet Kvalitet omtaler af bøger, som skønnes at være relevante eller på anden vis være interessante for DFK medlemmer. Du er velkommen til at foreslå bøger ved at skrive til DFKs sekretariat.



KVALITET OG DIGITALISERING



Titel: Digitaliseringens paradokser

Forfatter: Søren Schultz Hansen og Jan Horsager

Sprog: Dansk

Forlag: Jurist- og Økonomforbundets Forlag

ISBN: 978-87-574-3714-0

Sider: 210

Udgivet: 2017



SUCCES HANDLER IKKE OM AT LAVE PRODUKTET MED DEN HØJEST MULIGE KVALITET, MEN OM AT LAVE ET PRODUKT MED DEN LAVESTE KVALITET MULIGT

Den kommende konference handler om digitalisering og derfor er det meget apropos at omtale Søren Schultz Hansens nye bog "Digitaliseringens paradokser" i netop dette nummer af Magasinet. Enkelte af vores medlemmer vil genkende Søren Schultz Hansen fra vores konference i 2016 med titlen "Fra Vane-tænkning Til Nytænkning". Hans indlæg drejede sig dengang om "de digitale indfødte" og om hvordan deres krav og forventninger til god ledelse og en god arbejdsplads er anderledes for dem, end for os der er lidt ældre end internettet. Samme tema berøres i Søren's nye bog. Denne bog indeholder dog langt flere eksempler på hvordan digitaliseringen betyder, at virksomheder må gøre ting anderledes end hvad der før har været kutyme.

Bogen belyser hvad Søren kalder de fem digitaliseringsparadokser. Det er Planlægningens paradoks, Produktets paradoks, Specialiseringens paradoks, Loyaltetens paradoks og Fornuftens paradoks. Først gennemgås paradokserne og derefter belyses deres virkning gennem 12 virksomhedscases. Og slutteligt er der "Det paradoksale manifest" med ti paragraffer for hvordan du skal gebærde dig strategisk, organisatorisk og i forhold til kompetencer og medarbejdere i denne digitaliseringstid.

For os kvalitetsfolk er der allerede på side 12 fare for at få kaffen galt i halsen. Et citat: "Succes handler ikke om at lave produktet med den højeste mulige kvalitet, men om at lave et produkt med den laveste kvalitet muligt." Efter at have sundet mig lidt, tænker jeg, at Søren's og min opfattelse af hvad der forstås med kvalitet nok er to meget forskellige ting. Senere i bogen belyses B&O Plays forretningsfilosofi i forhold til netop spørgsmålet om kvalitet sat op imod omkostninger og udviklingstid.

Derudover er der ikke så meget om kvalitet og bogen henvender sig i mine øjne primært til ledere der beskæftiger sig med strategi i forhold til forretningsudvikling eller HR-personer, der skal fiske i et farvand med stadig færre fisk, tilmed fisk der vil have madding hver dag og ikke kun et løfte om en stor orm om fem år.

For den rette læser er det en interessant bog, en bog som har det bedre på skrivebordet end på natbordet, en bog som kan gennemlæses og derefter kan man vende tilbage til det virksomhedseksempel der minder mest om ens egen. Bogen kan også læses på den måde, at alle virksomhedseksemplerne springes over og du kun suger teorien ud af den. Det vil gøre bogen lettere læst med kun 76 sides læsning. Du kan også, ud fra små introer til hver virksomhed, vælge den eller de virksomheder, der er interessante for dig.

Bogen sætter fokus på den brydningstid vi lever i, hvor de digitale indfødte i stort tal melder deres ankomst på arbejdsmarkedet og for alvor bliver forbrugere. Hvor adgangen til information via elektroniske medier og påvirkning fra samme, ændrer vilkårene for virksomhederne sådan at de "paradoksalt nok" må tænke mere kortsigtet for at følge med på den lange bane.

God læse lyst
Henrik