

# Innovation fri for floskler

Vergantis bog er seriøs og skelner for det første mellem de løbende innovationer, som dels kan være resultater af brugercentreret eller designbaseret innovation, og radikale innovationer, som både kan være teknologidrevne og designdrevne



PER NIKOLAJ BUKH, PROFESSOR  
AALBORG UNIVERSITET

Jeg har en svaghed for bøger, der provokerer, er skarpe i formuleringen og gør det på et velargumenteret grundlag. Sådan en bog er Design-Driven Innovation, som er skrevet af den italienske professor og ekspert i innovationsledelse Roberto Verganti. Innovation har den sidste halve snes år været et tilbagevendende tema i de danske virksomheder og har også fyldt meget på den erhvervspolitiske dagorden. Derfor har emnet naturligt nok også tiltrukket sig opmærksomhed i mange typer projekter.

I særdeleshed har der ofte været en særlig interesse for såkaldt brugerdreven innovation. Det kan være svært at indkred-

se, hvad brugerdreven innovation præcist dækker over som begreb eller teknik, når man ser på den store mængde projekter og initiativer, der herhjemme er blevet igangsat de senere år. Men det er vist rimeligt at sige, at det i høj grad drejer sig om at tage udgangspunkt i brugeres behov og oplevelser samt nye anvendelser af produkter, teknikker og arbejdsmetoder. Til en vis grad kan man nok også sige, at brugerdreven innovation er en metode til udvikling af nye produkter, serviceydelser mv., der bygger på systematisk udforskning eller inddragelse af brugernes liv, identitet, praksis og behov.

Der er masser af gode erfaringer med brugerdreven innovation. Men som ethvert andet nyt redskab, som kommer i hænderne på ukyndige udøvere, er der en risiko for, at anvendelsen overdrives. Brugerdreven innovation er ikke en universal-løsning, og som Verganti overbevisende demonstrerer, kan brugerdreven innovation være en decideret misforståelse som eneste værktøj, hvis man ønsker at skabe en afgørende konkurrencefordel ved innovation. Brugerdreven innovation kan derimod hjælpe med at skabe løbende forbedringer og tilpasninger. Men den afgørende innovation, hvor der decideret frembringes produkter og koncepter, som har en ny betydning er ikke resultatet af noget, som har med brugerne at gøre.



Verganti skelner i bogen for det første mellem de løbende innovationer, som dels kan være resultater af brugercentreret eller designbaseret innovation, og radikale innovationer, som både kan være teknologidrevne og designdrevne. Bogens særlige fokus er den type innovationer, som både er radikale og drevet af design. Som dansk læser har man nok en tilbøjelighed til at forstå design som resultatet af f.eks. industrielle designeres arbejde.

Men den form for design, som Verganti arbejder med er resultatet af en designdiskurs, som involverer både kunstnere, medier, virksomheder i andre brancher, forskningsinstitutioner, teknologileverandører, antropologer, detailvirksomhe-

der – og selvfølgelig også brugere.

Igennem bogen udfoldes historierne om Nintendo Wii, Swatch og Apples Ipod; og Verganti trækker i særdeleshed på sine erfaringer fra tæt samarbejde med italienske designbaserede virksomheder som Alessi, Barilla, Kartell og Floss. Der er også omtale af B&O, hvis arbejde med designdrevne innovation – og måske også aktuelle vanskeligheder – på glimrende vis illustreres ved at blive sat ind i den forståelsesramme, som opbygges i bogen.

## Unik brugerværdi

Bogens eksempler viser, hvordan designdrevne innovation kan skabe en unik brugerværdi, som ikke kan imiteres, som udvikler virksomhedens brand, skaber kundeloyalitet og nye netværker. Samtidig med at det kan skabe de afgørende konkurrencemæssige fordele og sikre langsigtet lønsomhed.

Omdrejningspunktet for den designdrevne innovation er designdiskursen. Dvs. den dialog, der består mellem en lang række aktører, spændende fra kunstnere til underleverandører, og som virksomheden kan få adgang til ved at involvere sig i netværk af centrale fortolkere. Ved at opbygge en kompetence til at drage viden ud af designdiskursen og fortolke denne til nye produktmuligheder skabes fundamentet for den designdrevne innovation. Det er ikke ukompliceret og stiller store krav til virksomheden. Der kan ikke gives en kogeboagsagtig

opskrift på, hvordan det gøres, men ved at beskrive de centrale elementer i processen med eksempler lykkes det alligevel at få en forbavsende konkret beskrivelse af, hvad der skal til.

## Nemme tjeklister

Bogen er velargumenteret og underbygget af konkrete data. Den er forholdsvis fri for de floskler og nemme tjeklister, som mange ledelsesbøger falder til, når læseren skal præsenteres for et nyt koncept. Det er en seriøs bog, og når jeg i denne anmeldelse fremhæver den designdrevne innovation som et alternativ til alene at fokusere på brugerdreven innovation, er det ikke udtryk for en generel kritik. Vergantis budskab er snarere, at strategier supplerer hinanden. Ved at forstå, hvordan helt nye opfattelser af produkter og markeder opstår, kan alle virksomheder lære at håndtere forskellige former for innovation bedst muligt. Selvom man vælger at tilpasse sig markedsmulighederne ved brugerdreven innovation, er det nødvendigt at følge med i, hvordan helt nye muligheder opstår og udfolder sig. Derfor er bogen en meget interessant læsning for alle, der interesserer sig for innovation og skabelsen af nye forretningsmuligheder.

Roberto Verganti,  
*Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what things mean*, Harvard Business Press, set til 35,00 dollar. Er udkommet.

## Top-10 International

De mest solgte engelsksprogede bøger om Business Management

Crush It!

1 Gary Vaynerchuk

StrengthsFinder 2.0

2 Tom Rath

The Tipping Point

3 Malcolm Gladwell

Good to Great

4 Jim Collins

Blink

5 Malcolm Gladwell

Unleashing the Power of Rubber Island

6 Nancy Ortberg

The Five Dysfunctions of a Team

7 Patrick M. Lencioni

Jim Cramer's Getting Back to Even

8 James J. Cramer

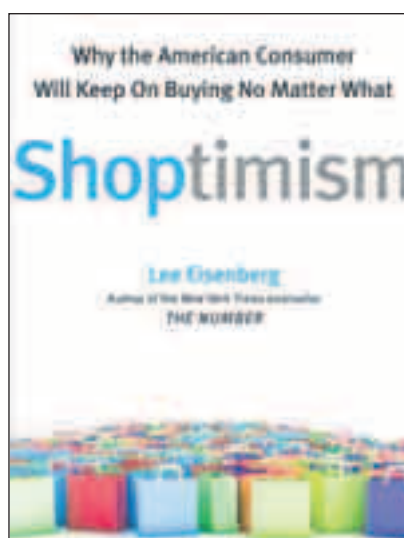
Inbound Marketing

9 Brian Halligan

A Guide to the Project Management Body and Knowledge

10 Project Management Institute

Top-10 / Internationalt er baseret på bestsellerlisterne fra Amazon.com. November 2009



## Shoptimism

Why the American Consumer Will Keep on Buying No Matter What

Af Lee Eisenberg

Forfatterens udgangspunkt er, at den amerikanske forbruger ikke er til at holde nede, uanset hvor mange kriser der falder oven i hinanden.

Han hævder, at det at forbruge er en del af den amerikanske ånd, og den tese underbygger han under et krydstogt gennem både salgs- og marketingverdenen samt forbrugssamfundet.

Han fokuserer blandt andet på, hvad det er, der får os til at købe ting, vi dybest set ikke har brug for, og han dykker ned i de tilstande af købelyst, skyldfølelse, glæder og skuffelser, der har det med at ramme forbrugeren.

Simon & Schuster,  
352 sider.

Udkommer i november

## The 48 Laws of Power

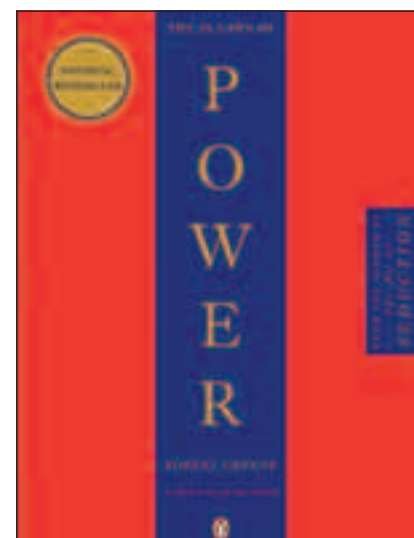
Af Robert Greene

Forfatteren har læst både Machiavelli, Sun-tzu, Carl von Clausewitz, Talleyrand og Casanova samt andre af de store tænkere udi magtens kunst, og ud fra sin læsning har han opstillet 48 love, som han alle betegner som magtens love.

Hans syvende lov lyder f.eks: »Få andre til at gøre arbejdet for dig, men sørg for selv at tage æren af det«. Og den 15. lov lyder: »Knus din fjende totalt«.

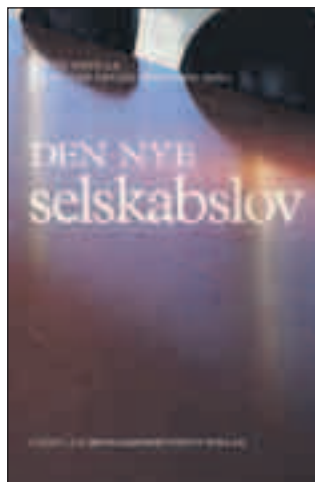
Det er anvisninger, der går 3000 år tilbage i historien, og som nu popper op endnu engang, denne gang i en på én gang amoralsk og kontroversiel bestseller.

Penguin,  
480 sider.  
Er udkommet.





# Nye danske bøger



## Den nye selskabslov

Af Mette Neville & Karsten Engsig Sørensen (red.)

I denne bog analyserer en række førende selskabsretlige forskere i Danmark reglerne i den nye selskabslov og deres konsekvenser for dansk selskabsret. Den nye selskabslov, der blev vedtaget af Folketinget d. 29. maj 2009, forventes at blive sat i kraft trinvis ved årsskiftet 2009/2010. Selskabsloven, der afløser aktieselskabsloven og anpartsselskabsloven, udgør den mest omfangsrige og gennemarbejdede revision af dansk selskabsret siden 1973.

Bogen bidrager til øget indsigt og faglig debat af de nye regler, der ud over at skabe gode rammevilkår for virksomhederne gennem en enkel og klar erhvervslovgivning skal medvirke til at styrke virksomhedernes konkurrenceevne.

Bogens bidragsydere inkluderer blandt andre: Jan Schans Christensen (professor, dr.jur.), Bernhard Gommard (professor, dr.jur.), Karsten Engsig Sørensen (professor, dr.jur.), Ole Hasselbalch (professor, dr. jur.), Jesper Lau Hansen (professor, dr.jur.), Paul Krüger Andersen (professor, dr. jur.), Erik Werlauff (professor, dr.jur.) m.fl.

Jurist- og Økonomforbundets Forlag,  
494 sider,  
pris 650,- kr.  
Er udkommet



## Klimapolitik –

dansk, europæisk, globalt

Peter Nedergaard & Peter Fristrup (red.)

I december 2009 vil verdens øjne rettes mod København, hvor der udspiller sig, hvad der efter alt at dømme tegner til at blive et internationalt, klimapolitisk drama. Klodens befolkning repræsenteres i København ved nationale politikere, FN-diplomater, lobbyister fra multinationale virksomheder og repræsentanter fra ngo'er, der alle vil kæmpe for, at lige netop deres interesser afspejles i COP15-konferencens slutdokument. Det interessante spørgsmål er selvfølgelig, hvorvidt det er muligt at tilgodese alle disse interesser, når målet er at sikre en effektiv aftale, der skaber balance mellem konsekvenser af de menneskeskabte klimaforandringer og indsatsen for at reducere disse.

Problemerne med klimaforandringerne er komplekse, interessediversionen er stor, og løsningsforslagene er talrige. I bogen Klimapolitik – dansk, europæisk, globalt analyseres klimapolitikken af ti forskere fra Københavns Universitet med indsigt og perspektiver fra både jura, sociologi, statskundskab og økonomi.

Hvert bidrag kaster på selvstændig vis lys over et større eller mindre hjørne af klimapolitikken, således at antologien samlet set giver et billede af mangfoldigheden i den samfundsvidenskabelige klima-, energi- og miljøforskning.

Antologiens bidrag er skrevet, så de hver især fremstår som et selvstændigt hele og både kan læses individuelt og samlet.

Jurist- og Økonomforbundets Forlag,  
186 sider,  
pris 275,- kr.  
Er udkommet.



## En sælgers bekendelser

Af Rolf Høegh

Forfatteren øser i denne bog ud af sine mangeårige erfaringer.

Hvad er salg? Hvad vil det sige at være en succesrig, ærlig og dygtig sælger. Er du ordremodtager eller sælger? Hvordan forbedrer du dit salg?

Bogen handler ikke kun om salg, den handler også om, hvordan vi kan blive bedre til at håndtere forskellige situationer i hverdagen, blive bedre til at kommunikere, lytte til hinanden og om positive holdninger.

Rolf Høegh ved godt, at han sælger huse. Men sådan formulerer han det ikke.

Nej han hjælper dig med at finde det, du har brug for. Det er en omformulering – ordene sat sammen på en anden måde – og pludselig prakker han dig ikke noget på, han hjælper i stedet med at løse et problem.

Paludans Forlag,  
232 sider,  
pris 268,- kr.  
Er udkommet



## Højt at flyve

Peter Brixtoftes utrolige rejse fra stjernepolitiker til straffefange

Af Morten Pihl

Med en dom på to års fængsel til Peter Brixtofte satte Østre Landsret 6. oktober 2009 punktum i retsopgøret mod Farums tidligere så magtfulde borgmester, og nu fortæller journalist Morten Pihl for første gang historien fra start til slut. Historien om et politisk talents fantastiske optur, og en forsumpet og korrumpet borgmesters rystende nedtur. Om storhed og fald.

Med fortællingen oprulles ikke alene de rystende detaljer om, hvordan Peter Brixtofte ved hjælp af magtmisbrug, løgn, bedrag, misinformation, svindel og brutalitet systematisk tilsidesatte demokratiets spilleregler for at nå sine mål. Morten Pihl skaber sammenhæng, overblik og ny indsigt i Danmarkshistoriens største kommunalpolitiske skandale.

Bogen er ikke forfatterens egen opfattelse af sagen, men en dokumentarisk beretning om mennesket Peter Brixtofte og sagerne mod ham baseret på et stort antal skriftlige og mundtlige kilder.

Jyllands-Postens Forlag,  
336 sider,  
pris 300,- kr.  
Er udkommet



## Den offentlige sektor

Af Thomas Larsen og Niels Jørgen Mau Pedersen

Bogen giver en bred introduktion til den offentlige sektors økonomi med særlig vægt på, hvordan sektoren indgår i samfundsøkonomiske sammenhæng.

Det er målet at give læseren en forståelse af den offentlige sektors placering i dansk økonomi samtidig med, at nogle af de økonomisk-politiske problemstillinger på området berøres. Det sker med en introduktion til de grundlæggende begreber og strukturer – og ikke mindst en fremstilling af de institutionelle, organisatoriske og finansieringsmæssige karakteristika og regelsæt, som gælder for sektoren.

Desuden gives en grundig belysning og præsentation af den omfattende statistik, som findes på området, herunder internationale sammenligninger.

Handelshøjskolen Forlag,  
225 sider (hæftet),  
pris 320,- kr.  
Er udkommet

## Top-10 / Danmark

De mest solgte management- og erhvervsbøger. November 2009

### Nytænkning gennem 100 år

1 Steen Andersen

### Hvem har flyttet min ost

2 Spencer Johnson

### Coaching

3 Sofia Manning

### 7 gode vaner

4 Stephen Covey

### Rettidig omsorg

5 Jens Moberg

### Blændværk

6 Morten Jeppesen

### Leder DNA

7 Rasmus Ankersen

### Langsigtet lean

8 Anders Nørgaard m. fl.

### Tinder og dale

9 Spencer Johnson

### Find din passion på 4 uger

10 Pernille Melsted

Top-10 / Danmark er baseret på salgstal fra Arnold Busck's 34 butikker fordelt over hele landet.



## Tjen på twitter

Bedre kontakt til dit marked og dine kunder

Af Jon Smith og José Llinares

Twitter kan oversættes med »kvidre« og er en trend inden for onlinekommunikation. Når man twitter, skriver man en lille besked, en

tweet, til sine venner, bekendte, arbejdsforbindelser og alle, der vil følge med. Det er ikke Facebook eller LinkedIn, det er bare korte beskeder til dine interessenter. Med denne bog kan du lære, hvordan du bruger Twitter i din kommunikation. Du kan inddrage dine kunder, dine brugere, dine vælgere eller fans meget tættere, og

du kan fastholde en fortrolig og ægte dialog med dem. Du kan informere, markedsføre og præsentere nye produkter eller nye tiltag, uden at det virker som spam.

Jon Smith har også skrevet Google Adwords der virker og I seng med Google.

Gyldendal Business.  
Er udkommet.



VIKAR OG REKRUTTERING

**GOD JUL TIL ALLE VORES KUNDER**



Tlf.: 70 20 18 35

www.moment.dk