

INTERNATIONALE PUBLICATIES OVER SALES

Het eerste halfjaar van 2007 zit er alweer op. Het is een goede gewoonte in dit land om eerst te genieten van een welverdiende vakantie alvorens we ons druk gaan maken over het tweede halfjaar, laat staan een verdere toekomst. Wellicht kunt u deze zomer uw reis hierop afstemmen. Wat dacht u van een rondreis langs 'de strijd om de toekomst' of een last minute 'concurrentievoordeel' of misschien kiest u toch liever voor een 'strategie-safari'. Wat u ook gaat doen deze zomer, ik wens u een goede vakantie en een goede koers voor de tweede helft van 2007.



De strijd om de toekomst. Bedrijven moeten ontsnappen uit de tredmolen van herstructureringen door nieuwe markten te creëren. Dit kunnen zij doen door de regels van het spel te veranderen in een bestaande bedrijfstak, de grenzen van de bedrijfstak te verleggen door nieuwe toepassingen te bedenken van bestaande producten, of door geheel nieuwe bedrijfstakken te creëren. Dit proces verloopt in drie stappen. Allereerst wordt gestreden om het intellectuele leiderschap en de daarvoor benodigde vooruitziende blik. Op basis van de eigen 'kerncompetenties' en toekomstige behoeften van de klanten proberen bedrijven de beste inschatting te maken over de richting en vorm van de toekomstige bedrijfstak. Het bedrijf met de beste vooruitziende blik heeft de beste kansen om een leiderspositie in te nemen. Op basis hiervan worden vervolgens ambitieuze strategische doelen gesteld en wordt een blauwdruk gemaakt van de manier waarop de droom tot werkelijkheid gemaakt kan worden. In deze fase worden tevens nieuwe kerncompetenties gedefinieerd en opgebouwd. Tenslotte wordt het traject afgerond met de strijd om een zo groot mogelijk marktaandeel. Dit boek is een 'need to have' voor elke sales professional. Het beschrijft een toekomst die vandaag is begonnen.

Concurrentievoordeel. Het formuleren van generieke strategieën alleen is onvoldoende om een voorsprong op de concurrentie te behalen. Concurrentievoordeel is het logische vervolg op Concurrentiestrategie en probeert een brug te slaan tussen strategie en implementatie. Daarbij wordt gebruikt gemaakt van de waardeketen, die een bedrijf verdeelt in afzonderlijke activiteiten die het uitvoert op het gebied van het ontwerp, de

productie, marketing en distributie van zijn producten. Hierdoor verkrijgt men inzicht in de kostenstructuur en kunnen activiteiten die van strategisch belang zijn geïdentificeerd worden. Concurrentievoordeel ontstaat wanneer het bedrijf deze belangrijke activiteiten goedkoper of beter kan uitvoeren dan zijn concurrenten. De activiteiten in de waardeketen kunnen worden verdeeld in primaire en ondersteunende activiteiten. Om concurrentievoordeel te kunnen diagnosticeren, wordt iedere primaire activiteit verdeeld in afzonderlijke activiteiten. De activiteiten die waarde toevoegen worden aldus in kaart gebracht. Een praktisch handboek voor elke 'doe-het-zelver' maar met een hoog 'oude wijn in nieuwe zakken' gehalte. Op strategie-safari. Dit nieuwste boek van Henry Mintzberg behandelt de belangrijkste dilemma's en kwesties die ten grondslag liggen aan het proces van strategievorming. Het verschaft een denkraam hoe strategieën werkelijk worden gevormd. De literatuur onderscheidt tien scholen. Deze scholen vallen uiteen in drie categorieën. De eerste categorie scholen zijn voorschrijvend: ze houden zich meer bezig met de wijze waarop strategieën zouden moeten worden geformuleerd dan met de feitelijke formulering ervan. De tweede categorie scholen richt zich op bepaalde aspecten van het strategievormingsproces. Ze geven geen recept voor ideaal strategisch gedrag, maar beschrijven hoe strategieën feitelijk tot stand komen. De laatste categorie omvat slechts één school, hoewel men zou kunnen stellen dat deze school in wezen de overige scholen combineert tot één enkele zienswijze: die van de configuratie. Mintzberg onderwerpt iedere school aan een kritische beschouwing, met als doel de beperkingen en potentiële bijdra-

gen te analyseren. Ter afsluiting komt hij met een voorstel tot integratie, waarbij aan de orde komt hoe de verschillende scholen met elkaar samenhangen, waar ze het terrein van strategisch management bestrijken, en waar ze dat zouden moeten doen. Dit boek verschaft voor de beginner een duidelijk overzicht van de ontwikkeling van strategisch management, maar zoals bij zoveel safari's maakt ook Mintzberg niet helemaal waar wat hij vooraf belooft.

De strijd om de toekomst

Auteurs: Gary Hamel, C.K. Prahalad, 2002
ISBN10: 905594016X

Concurrentievoordeel

Auteur : Michael E. Porter, 1992
ISBN10: 9025400868

Op strategie-safari

Auteurs : Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand & Joseph Lampel, 2005
ISBN10: 9055941131

Auteur: Richard Austie

Socrates Sales & Management Trainingen
www.socrates-trainingen.nl

Nyenrode Sales Leadership Masterclass
www.nyenrode.nl/slm