

Tag kontrol over indbakken

ANMELDELSE: Line Ullmann giver i en ny god håndbog råd om at sige nej på den rette måde og planlægge sig ud af alle arbejdsdagens forstyrrelser.

"10 effektive arbejdsvaner"

Line Ullmann
Forlaget Frydenlund
106 sider
Vejl. pris 269 kr.



ULLA BECHSGAARD
Ledersucces.dk

finans@finans.dk

Det kan virke uforståeligt, at der skulle være efterspørgsel på de mange bøger, der bliver udgivet for tiden, om at blive mere effektiv på arbejdspladsen; men når jeg kommer rundt på arbejdspladserne og taler med ledere og medarbejdere om deres udfordringer, så er vanskelighederne ved at nå det, man skal og vil, en udfordring for mange.

Derfor anbefaler jeg gerne Line Ullmanns overskuelige og praktiske håndbog om mere effektive måder at tilrettelægge arbejdet på. Hun er stærkt inspireret af Stephen Covey's "7 gode vaner", men også "De 5 valg" af Tonny Maak m.fl. og "Coach dig selv – og få hjernten med til en forandring" af Kjeld Fredens og Annette Prehn står på kildelisten. Absolut et godt fundament at bygge videre på.

Det er især den farlige indbakke, der på én gang er tidskrævende og behageligt afslappende, som mange snubler i. Se arbejdsvane #8. Line Ullmann hævder, at vi hver især bruger to måneder

om året på at skrive, besvare og håndtere e-mails på arbejdet. Mere præcist bruger vi danskere gennemsnitligt 2,3 timer på arbejdsmails hver dag ifølge en undersøgelse udført af YouGov for Adobe.

Hvad kunne vi bruge tiden til i stedet for, spørger Line Ullmann retorisk: Stresse mindre? Gå hjem til tiden? Træffe bedre beslutninger? Nå flere spændende projekter?

De 10 effektive arbejdsvaner er:

- 1 Læg planer, der lykkes.
- 2 Skab overblik – hurtigt og nemt.
- 3 Gør, gem eller glem det.
- 4 Prioritér skarpt.
- 5 Planlæg din tid.
- 6 Del opgaven op.
- 7 Sæt fokus på fokus.
- 8 Tag kontrol over indbakken.
- 9 Sig af og til nej.
- 10 Lad op.

Første skridt til at blive mere effektiv er at få en realistisk opfattelse af, hvad man kan nå i løbet af en arbejdsdag. Det handler om at planlægge så tilpas ambitiøst, at man når det, man vil, og samtidig så tilpas fleksibelt, at man når det, man skal; og ikke at forglemme stadig har overskud til at håndtere afbrydelser og ad hoc-opgaver.

Da Barack Obama var præsident, blev han citeret for at sige, at han ikke ville bruge energi på at tage stilling til, hvad han skulle tage på eller spise. Han havde for mange andre vigtige beslutninger, han skulle tage. Obama tog på den måde højde for beslutningsstræt-



BØGER

Erhvervsbøger til anmeldelse sendes til:
Ulla Bechsgaard
Engblommevej 63
2400 NV

hed, som er den mentale træthed, der kan opstå, når man har skullet træffe mange beslutninger.

Af samme grund bad præsidenten sin stab om at forsyne de beslutningsforslag, han gennemgik om aftenen med bokse, han kunne krydse af: "Enig", "Uenig", eller "Lad os diskutere det".

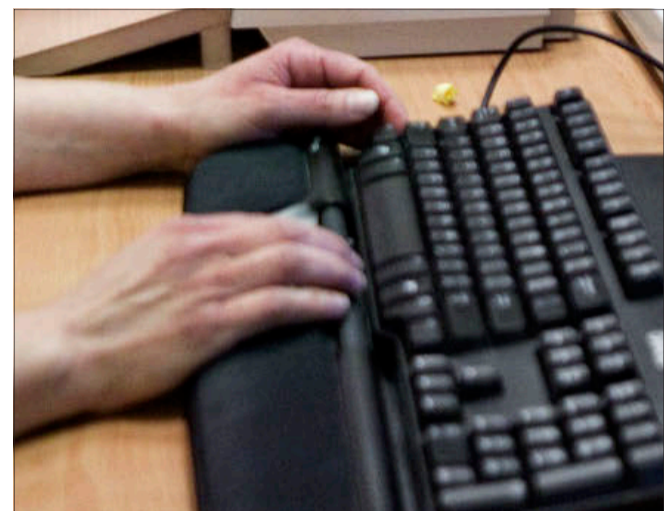
Effektiv arbejdsvane #8 må vi lige kigge nærmere på – det er den om at tage kontrol over indbakken. Line Ullmann anbefaler tre fokusområder:

- Styr din indbakke, lad den for alt i verden ikke styre dig.
- Tøm din indbakke helt på få minutter.
- Spar tid ved at udnytte funktionerne i mailprogrammet fuldt ud.

Man skal gå systematisk til værks og sørge for at adskille det at tjekke mails og håndtere mails fra det at løse opgaver i mails, opfordrer forfatteren. Indbakken skal være ens tjener fremfor tyrann.

Når man åbner sin mailboks, skal man først tjekke hele indbakken, derefter skal man beslutte, hvad der skal ske med de forskellige mails; og først derefter går man i gang med at besvare mails og løse de opgaver, man har modtaget på mail. Det lyder måske omstændeligt, men det er det ikke. Formålet er, at man bevarer kontrollen over indbakken, har overblik og undgår at stresse og arbejde med det forkerte.

En god regel er at tage stilling til en mail, første gang man åbner den. Her kan de



Gode vaner kan hjælpe med at omdanne indbakken fra en stressfaktor til en hjælp i arbejdsdagen. Arkivfoto: Tobias Nørgaard Pedersen

3 G'er – "Gøre, Gemme, Glemme"-metoden – være en hjælp. Kræver mailen, at man skal gøre noget, og det bare tager to minutter, så gør det med det samme. Men tager det mere end to minutter, så marker den som en opgave til senere håndtering.

Hvis man læser en mail og med det samme kan se, at den er god at gemme, men at man ikke behøver handle på den, så gem den straks i en mappe. Er mailen ikke vigtig, så glem den, altså slet den. 3G-metoden går ud på kun at have de mails i indbakken, som man skal handle på, og som kræver mere tid end to minutter.

Sæt strøm til vanen. Mange mailsystemer rummer en funktion til opgavestyring, der kan hjælpe med at lave en god opgaveliste. Det gæl-

der f.eks. Outlook, Gmail og Lotus Notes. Også gratisprogrammer som Todolist eller Wunderlist, som man kan finde i App Store eller på Google Play, kan bruges.

Bogen er en praktisk anvendelig guide, som er suppleret med en række videoer på www.10effektivearbejdsvaner.dk/video.

Om forfatteren

Line Ullmann er oprindeligt uddannet cand.merc. HRM og har i mange år beskæftiget sig med kurser, uddannelse og konferencer som projektleder og teamleder.

Hun driver i dag rådgivnings- og undervisningsvirksomhed i eget navn.

Hvorfor bliver nogle værker husket og andre glemt?

■ En stjernejournalist giver sit bud på, hvorfor nogle værker hitter, mens andre bliver til bommerter.

"Hit Makers: The Science of Popularity in the Age of Distraction"

Derek Thompson
Udgivet 2017
Penguin



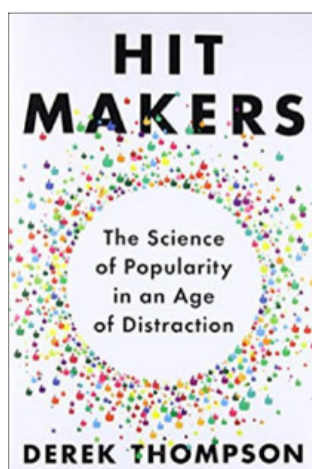
ROBERT HØGH

finans@finans.dk

Derek Thompson er redaktør på magasinet The Atlantic og ifølge Huffington Post blandt verdens 100 skarpeste journalister. Han er udnævnt af Forbes som blandt verdens 30 mest lovende unge iværksættere. Sidste år udgav han bogen "Hit Makers: How things become popular".

Bogen er spækket med aha-øjeblikke. Thompson citerer studier undervejs, som alle overrasker.

De fleste ved f.eks. ikke, at kun få værker reelt "går viral" og spreder sig fra person til person på internettet. I stedet har de ofte en til fem *broadcasters* med følgere på sociale medier, som distribuerer dem til befolk-



ningen. Eller hvem vidste, at kvindelige avislæsere i 1800-tallet primært var interesserede i smukke billeder, mens mændene læste tegneserier.

I dag flyder Facebook med dyrefilm og Twitter-citater, derfor kritiserer mange internettet for at gøre os mere overfladiske – men det har vi måske altid været.

På trods af de mange interessante betragtninger er det skuffende, at bogen i sidste ende ikke besvarer sit indledende spørgsmål: Hvad er det, der gør et hit til et hit?

De faktorer, Thompson nævner, virker åbenlyst banale og gør ikke læseren klogere på emnet. Omvendt

giver det mening, at det er umuligt at fastslå karakteristika ved et hit – hvis ikke det var umuligt, ville alle kunne producere dem. Hit ville i sagens natur ikke længere være hit.

Forbrugere ønsker nyt, men frygter forandring. Hit placerer sig mellem de to punkter. En succes må hverken være for mainstream eller for nyskabende, hvorfor de fleste hit er gamle succeser i et nyt miljø (f.eks. Star Wars og Harry Potter); nye sammensætninger af gamle hit (Shakespeare, Biblen); eller nyfortolkninger af gamle historier (superheltefilm).

Det er sjældent kvalitet, men typisk distribution, der

adskiller hit fra almindelige værker. Antallet af gange, en forbruger har set et kunstværk, øger sandsynligheden for at kunne lide det næste gang.

Succes er umuligt at forudsige. Mona Lisa var ukendt, indtil maleriet blev stjålet. Opfindelser skal ikke alene være geniale for at blive til hit – de skal have timing og held i sprøjten.

Bogen har mange sjove overraskelser og anekdoter. Det er interessant, at den både forholder sig til nutidige superhit og historiske kunstværker. Men dens opskrift på succes er for diffus og uden noget klart svar. Derfor får den kun tre stjerner.