

**ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT,
 ERASMUS UNIVERSITEIT (RSM)**

‘Alarmerend’ onderzoeksresultaat wijst op belang van mentaliteitsverandering voor Nederlandse bedrijfsleven

Ondernemerschap is weliswaar verheven tot topprioriteit voor de Nederlandse sociaaleconomische agenda, maar het Nederlandse bedrijfsleven lijkt onvoldoende in staat om deze ambitie te realiseren. Uit het jaarlijkse onderzoek naar ondernemerschap in het Nederlandse bedrijfsleven van RSM en het Erasmus Centre for Entrepreneurship (ECE) blijkt een ‘alarmerend’ gebrek aan ondernemerschap. Stagnatie dreigt als er niet snel iets wordt gedaan om een mentaliteitsverandering op gang te brengen. Dat zegt prof. dr. Justin Jansen, hoogleraar Ondernemerschap aan RSM, die leiding geeft aan het jaarlijkse *Erasmus Ondernemerschapsindex*-onderzoek. In dit onderzoek wordt het ondernemerschap bij rond de zesduizend Nederlandse bedrijven in diverse sectoren gepeild aan de hand van verschillende enquêtes.

Hoewel het aantal starters al jaren hoog is in Nederland, wordt verdere groei belemmerd door een gebrek aan ambitie en langetermijnvisie om voortdurend nieuwe producten te lanceren of nieuwe markten te betreden, aldus Jansen. Het onderzoek laat zien dat het ‘ontbreekt ... aan een goede voedingsbodem voor toekomstige verbeteringen in innovatieprestaties en bedrijfsresultaten,’ zegt hij. Maar liefst veertig procent van het Nederlandse bedrijfsleven krijgt een onvoldoende voor ondernemerschap en scoort daarmee ongekend laag op risicobereidheid, uitdagende projecten en proactief handelen door medewerkers. Vooral in de bouw, dienstverlenende sectoren en de industrie is onvoldoende aandacht voor het ontwikkelen van ondernemerschap.

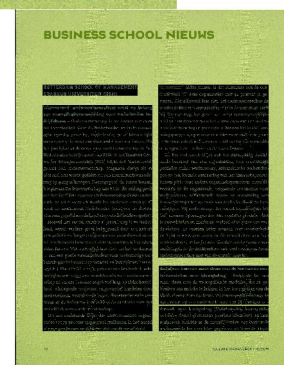
Uit het onderzoek blijkt dat ondernemende organisaties tot 75 procent meer groei realiseren in het aantal nieuwe producten en diensten dat wordt ontwikkeld.

‘Interessant’, aldus Jansen, is dat daarnaast ook de productiviteit bij deze organisaties met 34 procent is gestegen. Die uitkomst laat zien dat ondernemerschap de productiviteit van organisaties niet in de weg staat, stelt hij. ‘Sterker nog, het geven van meer verantwoordelijkheid aan medewerkers en het stimuleren van een ondernemende houding en participatie binnen het besluitvormingsproces zorgen voor een slimmere uitvoering van de werkzaamheden. Daarnaast leidt het tot een versnelde omzetgroei en marktaandeel,’ aldus Jansen.

Uit het onderzoek blijkt ook het hardnekkig traditionele karakter van veel organisaties, met eenvormige profielen onder werknemers, hiërarchische verhoudingen en een formele aansturing van het innovatieproces. Jansen pleit voor andere organisatieprincipes: meer diversiteit in de organisatie, vergaande autonomie voor medewerkers, zelfsturende teams en aansturing van innovatieprojecten op basis van snelle feedback en leervermogen. Hij onderstreept dat vooral topmanagers het ‘lef’ moeten opbrengen om een vooruitstrevende visie te ontwikkelen en macht en invloed af te staan aan medewerkers. Ze moeten beter omgaan met onzekerheid en ‘echt vertrouwen tonen in de capaciteiten van hun medewerkers’, aldus Jansen. ‘Zonder fundamentele veranderingen in de denkbeelden van veel managers komt ondernemerschap niet van de grond,’ zegt hij.

Bedrijven kunnen meer doen met de bestaande analysemodellen voor klantgedrag

Bedrijven kunnen meer doen met de voorspellende modellen die ze gebruiken om inzicht te krijgen in het koopgedrag van de klant, meent Even Korkmaz. Zij promoveerde onlangs in Rotterdam op een onderzoek naar een fijnmaziger onderzoek naar klantgedrag (*Understanding heterogeneity in hidden drivers of customer purchase behaviour*). In haar onderzoek breidde ze de mogelijkheden van bestaande analysemodellen voor klantgegevens uit door de klant-



segmentatie te verfijnen. Dit moet bedrijven in staat stellen om het volgende aankoopmoment beter te kunnen inschatten. Aan de hand van dat inzicht kan een bedrijf vaststellen in hoeverre het de moeite waard is om tijd, geld en moeite te steken in een klant. Ook laat het onderzoek zien hoe bedrijven met de gegevens waarover ze al beschikken meer en nauwkeuriger informatie over het gedrag van hun klanten kunnen bijhouden. Ten slotte kunnen per segment zowel individuele als segmentspecifieke marketingtechnieken worden vastgesteld.

RSM en ESE stijgen in internationale ranglijst ARWU

– De opleidingsprogramma's voor management en economie van de Erasmus universiteit (RSM en de Erasmus School of Economics, ESE) behielden hun Nederlandse toppositie in de editie 2014 van de *Academic Ranking of World Universities* (ARWU) voor deze disciplines. In de ranglijst voor Europa steeg 'Rotterdam' ten opzichte van 2013 met twee plaatsen naar plaats 4, wereldwijd met zestien plaatsen naar plaats 28. De jaarlijkse ARWU-ranglijst wordt sinds 2003 gepubliceerd door het Center for World-Class Universities en het Institute of Higher Education van de Shanghai Jiao Tong universiteit in China. Voor de ARWU-rangschikking worden jaarlijks ruim duizend universiteiten gescoord aan de hand van onder meer gelauwerde voormalige en huidige onderzoekers, geciteerde publicaties (o.a. in de selectie van Thomson Scientific) en publicaties in enkele toonaangevende bladen, dit alles ook gelet op de omvang van de instelling.

