

Voor nadere informatie, neem contact op met:*Ann Boffé**Senior Business Consultant Mercuri Urval**Tel: 02 715 09 99**Mob: 0476 294579**Email: ann.boffe@mercuriurval.com*

Onderzoek Mercuri Urval – achtergrondinformatie voor de media

Bedrijfsleidersenquête: Klantfocus drijfveer voor economische groei in Europa

Een uitgebreid onderzoek uitgevoerd door adviesorganisatie Mercuri Urval onder 844 topmanagers in Oostenrijk, België, Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland en Zwitserland toont aan dat het vergroten van de klantgerichtheid wordt gezien als de belangrijkste drijfveer voor een duurzame economische groei in 2010. Het behouden en binden van bestaande klanten en hoge kwaliteit van de service worden genoemd als voornaamste doelstellingen voor de toekomst.

4 februari 2010 – De gevolgen van de financiële crisis zijn duidelijk zichtbaar in alle bedrijven, ongeacht land van vestiging of sector. Het management heeft daarom maatregelen genomen om kostenreductie te realiseren of het rendement te vergroten. Volgens het onderzoek richten de actieplannen zich op vijf belangrijke gebieden. Het meest genoemd (85% van de ondervraagden) is het werven van nieuwe klanten, gevolgd door het vergroten van de winstgevendheid (79%), het verhogen van de kwaliteit van de service (79%), het versterken van klantenbinding (73%) en het versnellen van innovatie (71%).

Hoewel de hiervoor genoemde doelstellingen in alle landen worden aangehaald, met hier en daar een klein verschil in prioriteit, komen er ook specifieke verschillen per land naar voren. Zo worden in België en Nederland het in kaart brengen van nieuwe afzetmarkten en het ontwikkelen van de eigen medewerkers genoemd. Dit in contrast met Duitsland waar de focus meer ligt op winstgevendheid en het winnen van nieuwe klanten. In Denemarken overweegt men ook maatregelen om de organische groei te versterken, terwijl het Italiaanse bedrijfsleven vooral let op het financieel gezond zijn van klanten.

Bedrijven beïnvloed door crisis

Zeven van de tien bedrijven geven aan sterk (37%) of enigszins (36%) getroffen te zijn door de huidige economische ontwikkelingen. Slechts 26% van de bedrijven geeft aan nauwelijks hinder te ondervinden, terwijl 1% helemaal geen hinder van de economische en financiële crisis ondervindt. De gevolgen van de crisis zijn het grootst in België, Denemarken en Italië, terwijl de effecten op het Franse en Zwitserse bedrijfsleven relatief gering zijn; 41% van de ondervraagden in deze twee landen geeft aan dat de gevolgen van de crisis nauwelijks of geheel niet merkbaar zijn.

Dienstverleners en grotere bedrijven sterker getroffen

In Europa heeft de crisis meer bedrijven getroffen in de dienstverlening dan in de industriële sector. 74% van de dienstverleners verklaart dat de crisis grote tot zeer grote invloed heeft gehad, terwijl

slechts 69% van de bedrijven in de industriële sector aangeeft zodanig te zijn getroffen. Europese bedrijven met meer dan 1000 werknemers staan voor grotere uitdagingen als gevolg van de crisis (78%) dan middelgrote ondernemingen met 51 tot 1000 werknemers (72%) en kleine bedrijven (71%).

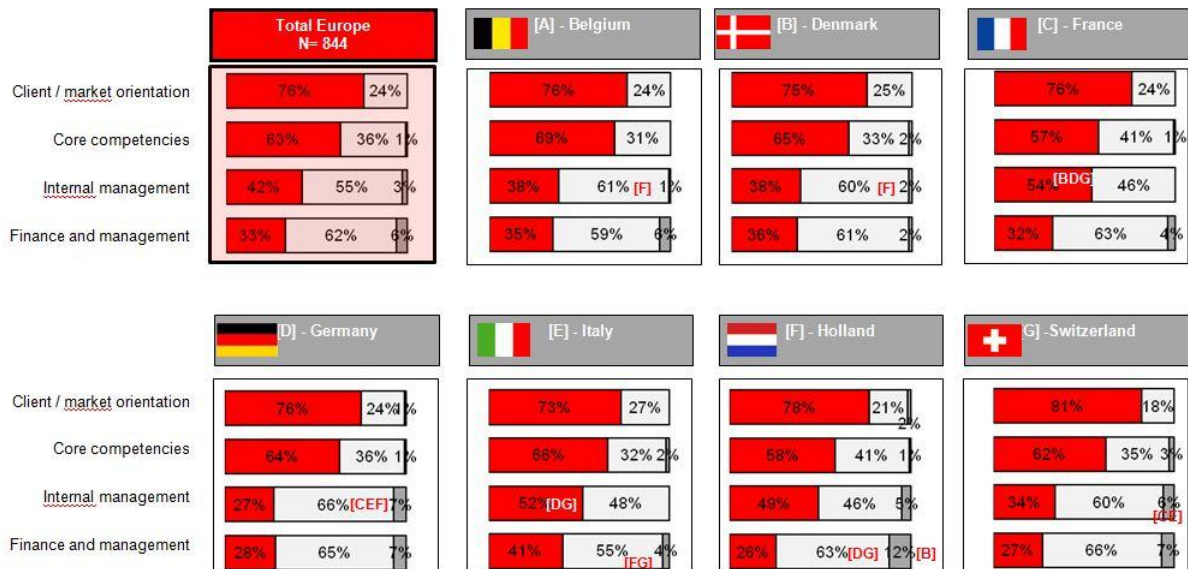
Voorzichtig optimisme

Op de vraag naar de verwachtingen voor de komende twaalf maanden tonen de ondervraagden zich over het algemeen optimistisch; 22% verwacht dat de situatie zal verbeteren en 39% verwacht een lichte verbetering. 24% voorziet geen verbetering, maar ook geen verslechtering. De verhouding tussen de industriële sector, waar 62% aangeeft een duidelijke verbetering of enigszins een verbetering te voorzien, en de dienstensector, waar dit percentage op 56% ligt, is redelijk in evenwicht. Het management in Denemarken (78% duidelijk of enigszins beter) en Italië (71%) toont duidelijk meer optimisme dan in Frankrijk (49%) en Nederland (54%). Opvallend is dat in Frankrijk de industrie veel optimistischer is (50%) dan de dienstverlenende sector (33%).

Duidelijke succesfactoren

Op de vraag wat de belangrijkste voorwaarden voor economische ontwikkeling zullen zijn na de huidige crisis, geven de ondervraagde managers aan dat vooral klant- en marktfocus als voorwaarde in belang zullen toenemen (76%). Hierna volgen de kerncompetenties (63%), het interne management (42%) en algemeen en financieel management (33%). De weging van deze elementen is in alle landen die aan het onderzoek meededen dezelfde, maar klant- en marktfocus en kerncompetenties worden belangrijker geacht in België, Denemarken, Duitsland en Zwitserland dan het interne management of het financiële management.

Belang van voorwaarden voor groei uitgesplitst per land



Diverse mogelijkheden voor verbetering

Op de vraag hoe het bedrijfsleven de klant- en marktgerichtheid denkt te verbeteren, geven de ondervraagden aan dat het binnenhalen van nieuwe klanten het meest van belang is (71%), gevolgd door het behouden van klanten (55%) en het verbeteren van de dienstverlening (45%). In België en Nederland neemt het ontdekken van nieuwe klantbehoeften een derde plaats in.

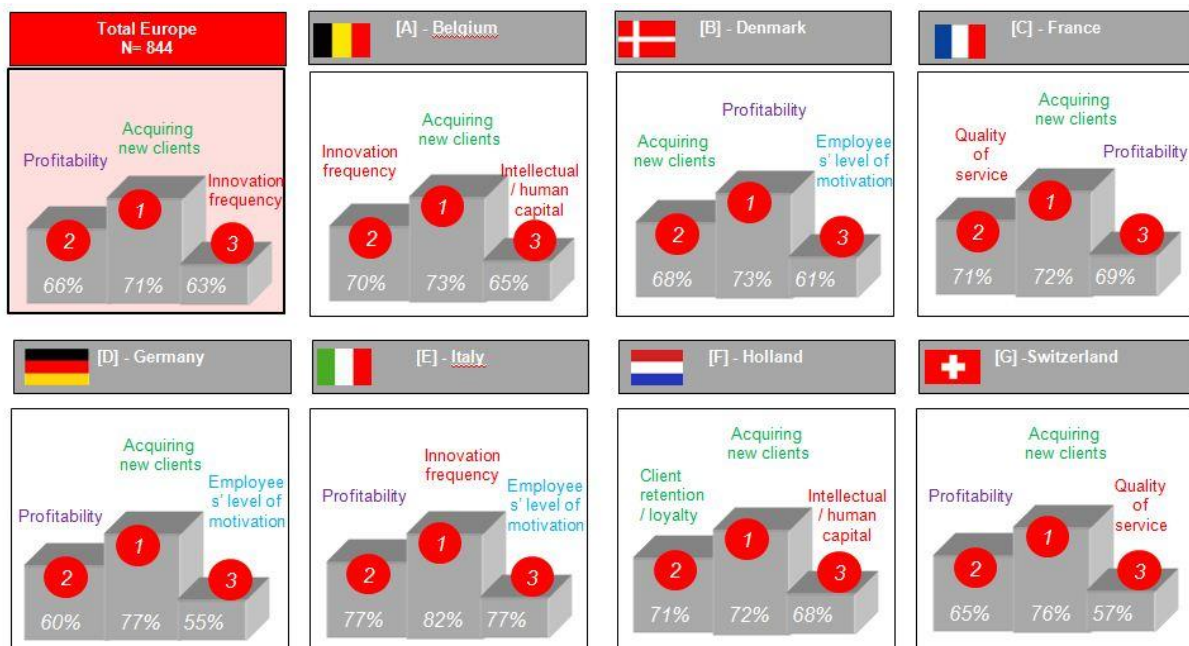
Wanneer de focus wordt gelegd op de kerncompetenties van het bedrijf zelf als een voorwaarde voor toekomstige groei, staat innovatieversnelling (63%) bovenaan, nog vóór de kwaliteit van de service (54%) en het ontwikkelen van het menselijk kapitaal (49%). Deze resultaten genoemd met betrekking tot de kerncompetenties verschillen aanzienlijk per land: autonome groei, vooral genoemd in Denemarken en Duitsland, speelt in Italië nauwelijks een rol van betekenis. Het management in België, Nederland en Italië legt een sterke nadruk op de competenties van de werknemers/het menselijk kapitaal, terwijl dit aspect in Denemarken, Frankrijk en Zwitserland onder het gemiddelde scoort.

Als het gaat om het interne management komen de meningen grotendeels overeen: hier ligt de nadruk op het verhogen van de motivatie van medewerkers (60%), gevolgd door het ontwikkelen van vaardigheden en competenties (48%) en het verbeteren van de motivatie van het middenmanagement (44%).

Op de vraag naar de rol van het financiële en algemeen management als factor voor toekomstige groei, staat winstgevendheid (66%) ruim boven financieel gezonde klanten (45%) en beheersing van de cash flow (35%). In Duitsland wordt financieel en algemeen management over het algemeen als minder belangrijk gezien dan België, Nederland en Italië.

Samengevat krijgen de succesfactoren voor groei volgens de ondervraagde managers de volgende rangorde: het werven van nieuwe klanten is de belangrijkste (71%), gevolgd door winstgevendheid (66%) en het versnellen van innovatie (63%).

Top 3 succesfactoren voor groei



Duidelijke prioriteiten

Managers uit het Europese bedrijfsleven noemen de versterking van het menselijk kapitaal (79%) als belangrijkste voorwaarde voor duurzame groei. Het verbeteren van de service (73%) en het beter luisteren naar de klant (72%) worden vervolgens genoemd. Met uitzondering van Denemarken en Frankrijk staat de ontwikkeling van medewerkers overal bovenaan. Opvallend is dat Franse managers over het algemeen substantieel meer belang hechten aan alle ontwikkelingsgebieden. Alleen al de verbetering van het vermogen om de klant te begrijpen ligt zeer hoog met 90%, gevolgd door het

verbeteren van de kwaliteit van de dienstverlening (88%) en het ontwikkelen van de medewerkers (84%).

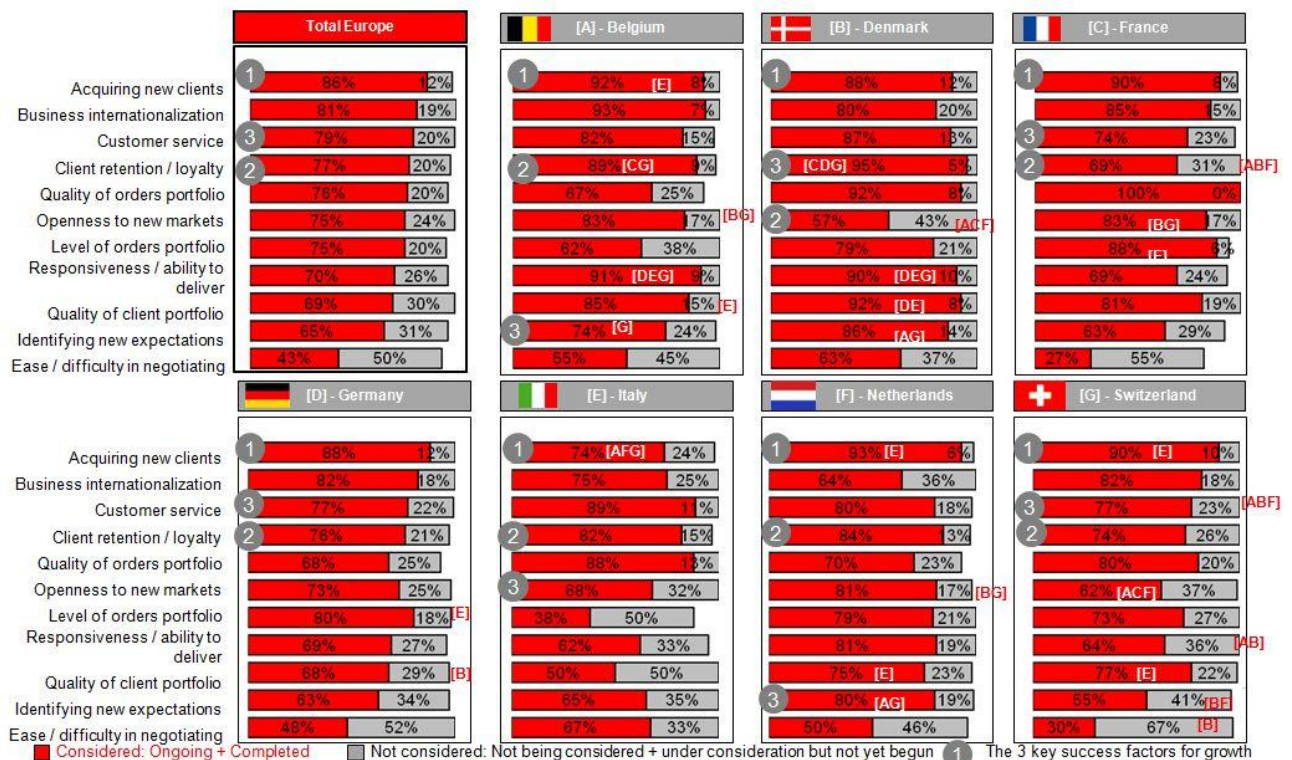
Klanten als belangrijkste 'stakeholders'

In de toekomst zullen klanten een nog meer centrale rol spelen tussen de verschillende groepen belanghebbenden bij een bedrijf. Op de vraag naar de toekomstige rol van de klanten in vergelijking met nu, noemen Europese directeuren en managers de klant als belangrijkste 'stakeholder' (64%), gevolgd door het topmanagement (50%), het middenmanagement (41%) en medewerkers (37%)

Actieplannen

Tot slot, vroeg Mercuri Urval de 844 managers naar hun actieplannen. Op het gebied van klant- en marktgerichtheid kwamen vier acties naar voren: het werven van nieuwe klanten (86%), gevolgd door internationalisering (81%), verbeteren van de service (79%) en het behouden van klanten (77%). Met uitzondering van internationalisering, komen deze actieplannen overeen met de eerder genoemde voorwaarden om in de toekomst te kunnen groeien. In Denemarken, Frankrijk, Italië en Zwitserland, wordt de kwaliteit van de orderportefeuille vrij vaak genoemd (80% tot 100%).

Prioriteiten in acties op het gebied van klant/marktfocus per land



Op het gebied van kerncompetenties komen overal in Europa de kwaliteit van de service en de autonome groei gelijk uit de bus (beide 80%), gevolgd door kwaliteit van het aanbod (79%) en het innovatietempo (74%). Bovendien worden in België en Denemarken de kwaliteit van personeelswerving veel genoemd (respectievelijk 86% en 83%); in Frankrijk investeringsfrequentie (80%), in Duitsland externe groei (67%), in Italië het personeelsverloop (100%); in Nederland zowel investeringsfrequentie als externe groei (respectievelijk 55% en 54%) en in Zwitserland de kwaliteit van de personeelswerving (75%).

Interne carrièrekansen en meer flexibiliteit in werken kwamen (59%) in heel Europa naar voren als het gaat om de acties ten aanzien van het eigen management, gevolgd door het ontwikkelen van vaardigheden en competentie management (respectievelijk 55% en 54%) en het motiveren van het middenmanagement en van de werknemers.

Prioriteiten in acties gericht op eigen management uitgesplitst per land

