

Resultaten enquête Riverboard juni 2020

Conclusies

- De coronacrisis heeft een grote impact in de regio. Dat spoort met het nationale en mondiale beeld. Het merendeel van de respondenten ervaart een forse negatieve invloed. Toch zijn er ook organisaties die een positief effect ondervinden en zijn er organisaties die (nog) geen invloed ervaren. Dit is een momentopname, de situatie kan inmiddels gewijzigd zijn.
- De respondenten gaan verschillend om met de situatie. Dit heeft te maken met de sector en hun bedrijfsvoering, maar ook met de kwaliteit van ondernemerschap. Sommigen zoeken creatief naar aanvullende omzet en denken al na over na de crisisperiode. Anderen hebben weinig flexibiliteit of hopen dat het oude normaal terugkeert.
- Over het algemeen volstaat het opleidingsniveau van medewerkers bij de deelnemers aan de enquête. Respondenten geven aan niet goed te weten wat het scholingsaanbod in de regio is. Opvallend is dat veel respondenten zelf een scholingsbehoefte hebben, met name op het gebied van leiderschap en innovatie. Hier zou regionaal invulling aan gegeven kunnen worden.

Introductie en aanpak

Door middel van een enquête onder ondernemingen en instellingen wil De Riverboard periodiek peilen wat er leeft in het Waterweggebied. In het najaar van 2019 is een eerste enquête uitgezet onder bedrijven, maatschappelijke organisaties, onderwijsinstellingen, zorginstellingen en gemeenten. Dit is de tweede enquête, die in april en mei 2020 is uitgezet.

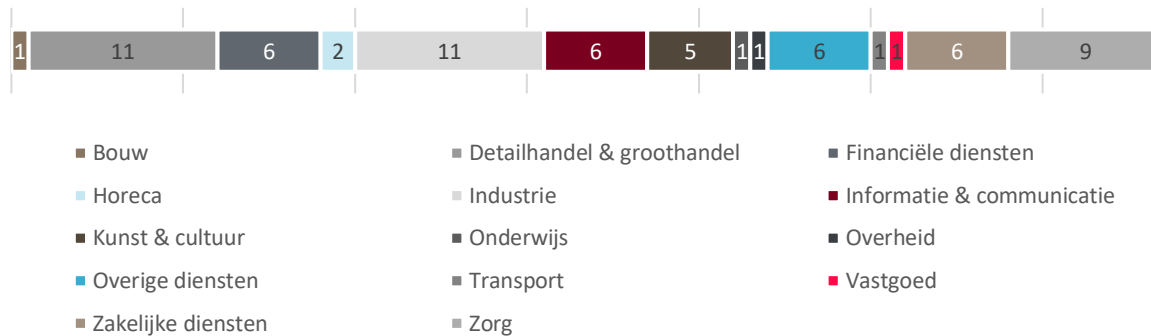
Deze tweede enquête heeft twee thema's: de impact van de coronacrisis en de scholingsbehoefte in de regio. De vragen zijn opgesteld door De Riverboard in samenwerking met het Kenniscentrum Business Innovation van Hogeschool Rotterdam. De verwerking van de resultaten is door het kenniscentrum uitgevoerd. De enquête is via e-mail verspreid onder de 'achterbannen' van de Riverboard.

In dit document worden de uitkomsten van de enquête samengevat. Eerst wordt kort ingegaan op de achtergrond van de respondenten. Vervolgens worden hun ervaringen met de coronacrisis en hun acties naar aanleiding van de crisis gepresenteerd. Daarna wordt ingegaan op hoe de respondenten aankijken tegen scholing binnen hun organisaties en in het bredere verband van de regio.

Respondenten

De enquête is uitgestuurd naar de leden van MOVE, IKV Ondernemend Vlaardingen, MKV, SchiedamHavens, onderwijsinstellingen, zorginstellingen en de drie gemeenten. In totaal is de enquête naar zo'n 500 respondenten gestuurd. Er zijn 67 complete reacties ontvangen.

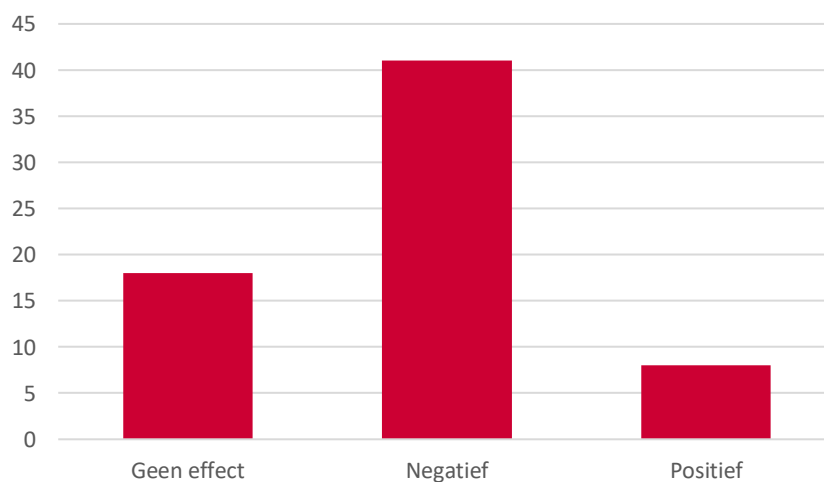
Sectorverdeling respondenten (n=67)



Impact van de coronacrisis

De impact van de crisis is groot, ook in het Waterweggebied. Toch is invloed niet overal dramatisch en zijn er ook lichtpuntjes. 41 respondenten ervaren de crisis als negatief, 18 voelen (nog) geen effect en voor 8 organisaties heeft de crisis positieve gevolgen. Tot de laatste groep organisaties behoren zorginstellingen, maar ook bedrijven in de informatie- en communicatiesector (meer vraag naar digitale ondersteuning) en sommige retailers. Negatieve invloed ondervinden vooral bedrijven in de horeca en de detailhandel. Relatief veel industriële bedrijven melden dat de crisis vooralsnog weinig effect heeft maar mogelijk wel op termijn.

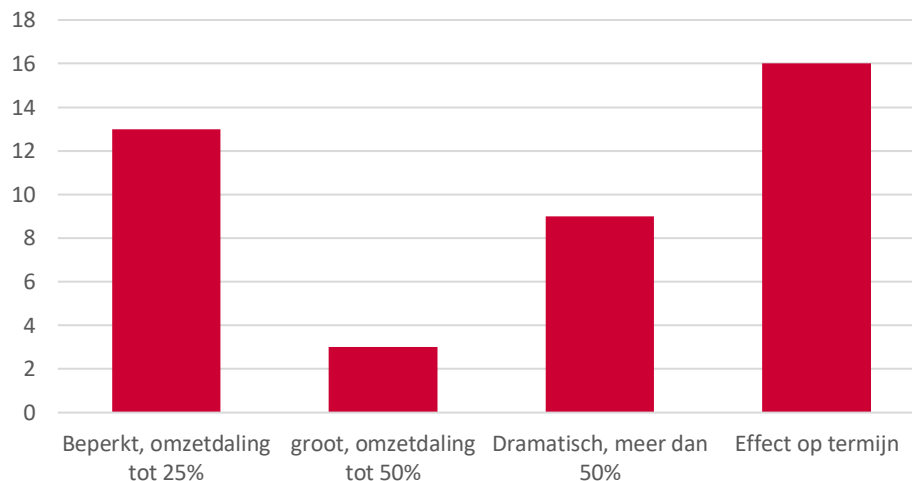
Impact van de coronacrisis (n=67)



De negatieve invloed van de coronacrisis is gevarieerd. Ruim een kwart van de organisaties, die aangeeft dat de impact negatief is, ervaart een omzetsdaling tot 25%. Voor ruim één vijfde is de impact dramatisch te noemen en is de omzet sinds begin maart met meer dan 50% afgenomen.

Voor twee vijfde van de organisaties is de negatieve impact iets waar ze voor de komende tijd mee rekening houden. Opvallend is dat er ondanks de huidige economische omstandigheden veel vertrouwen is in de toekomst: van alle respondenten geeft 80% aan de crisis naar verwachting te zullen overleven, 18% weet dat niet zeker en 2% zegt de crisis zeker niet te overleven. De antwoorden op deze vraag zijn bij uitstek een momentopname (april-mei 2020); de situatie bij de respondenten kan inmiddels gewijzigd zijn.

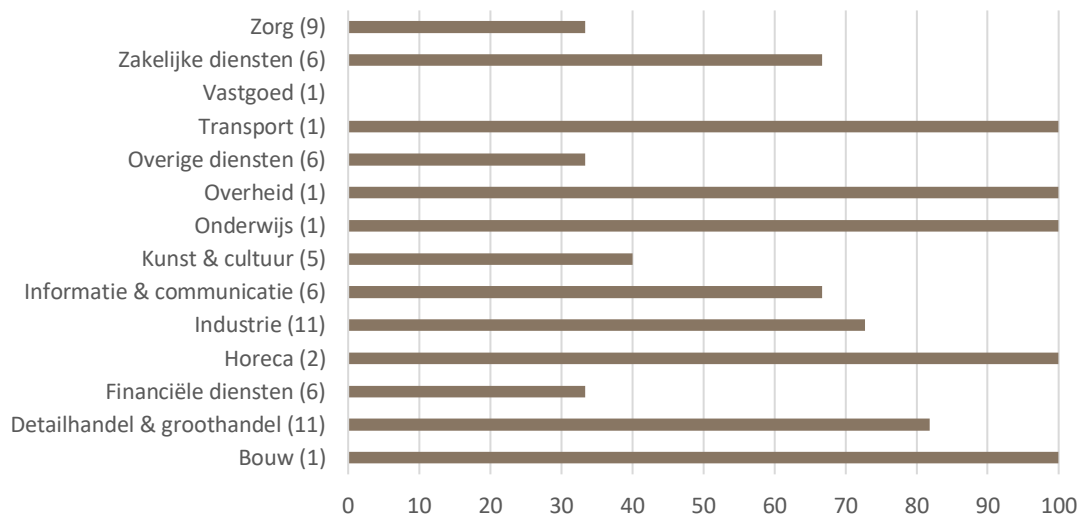
Karakter van de negatieve impact (n=41)



De resultaten van het Watergebied zijn iets minder negatief dan het landelijke beeld. Volgens onderzoek van Panteia (april 2020) onder ruim 7.000 MKB bedrijven heeft twee derde van de ondernemers hun omzet zien dalen in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar (**Waterweg: 61%**). Zo'n 11% van de ondernemers ziet dat de daling zich beperkt tot 25% of minder (**Waterweg: 19%**). Bij 16% daalt de omzet 25 tot 50% (**Waterweg: 4%**) en bij 40% daalt de omzet met meer dan 50% (**Waterweg: 13%**).

De negatieve impact in de Waterweggemeenten loopt tussen sectoren uiteen. De resultaten moeten voorzichtig geïnterpreteerd worden, gegeven het soms lage aantal respondenten per sector spelen incidentele omstandigheden een grote rol. Vastgoed en financiële diensten lijken relatief weinig last te hebben van de crisis. Het is duidelijk dat de horeca zwaar wordt geraakt en dat geldt ook voor detailhandel; een uitzondering vormen hier winkeliers met sterke online-activiteiten en winkels in voeding en doe-het-zelf benodigdheden. Van de respondenten uit kunst & cultuur zegt 40% negatief geraakt te worden. In de industrie is de impact eveneens groot, hier is men vooral bevreesd voor negatieve effecten op termijn. Bij de zorg is een onderscheid te maken tussen commerciële activiteiten zoals fysiotherapie (sterk geraakt) en de publieke gezondheidszorg (minder geraakt, eerder overbelast).

Negatieve impact coronacrisis (% response per sector)



In de enquête is ook de vraag gesteld in hoeverre men zich tegen deze crisis had kunnen wapenen. Een groot deel van de respondenten zegt dat met de kennis van nu toch niet voorkomen had kunnen worden dat deze crisis een negatieve doorwerking zou hebben gehad. 9 respondenten stellen echter dat zij zich wel beter hadden kunnen wapenen. 4 van de 9 respondenten zijn afkomstig uit de industrie. Genoemd worden als preventieve maatregelen het aanhouden van grotere voorraden en liquiditeit, het spreiden van klanten, het digitaliseren van bedrijfsprocessen en het aanhouden van een flexibeler personeelsbestand.

Ondernemen in zwaar weer vraagt creativiteit om te overleven. Minder dan de helft van de respondenten zegt creatief te zijn om de boel draaiende te houden. Voorbeelden zijn het beter zichtbaar worden op internet voor klanten, het naar voren halen van werkzaamheden, het ontwikkelen van zelftests zodat fysiek klantcontact kan worden beperkt, het eerder uitvoeren van onderhoud en het aanboren van nieuwe doelgroepen. Een keukenleverancier is overgegaan tot het bedienen van klanten thuis in plaats van in de showroom en organisaties in de zorg bieden online consulten aan. De andere helft van de respondenten zegt niet creatief te zijn. Dat kan te maken hebben met onvoldoende ondernemerschap, maar ook met de inflexibiliteit van de productie of de dienstverlening en met het feit dat een deel van de respondenten de crisis beperkt of (nog) niet voelt.

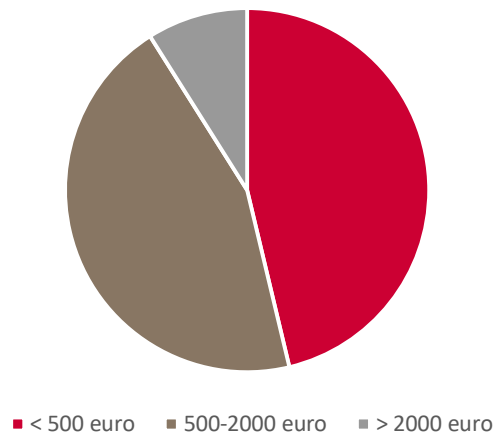
Van de deelnemers aan de enquête hebben er 5 overheidssteun aangevraagd in de vorm van de NOW regeling (tegemoetkoming in de loonkosten). Het betreffen organisaties in de horeca, kunst & cultuur, overige dienstverlening en industrie. 7 andere respondenten overwegen een beroep op overheidssteun te gaan doen. Het aantal aanvragen is relatief laag, landelijk lag het eind mei op ongeveer 12% van het aantal bedrijfsvestigingen (ministerie van SZW).

In veel organisaties (43 van de 67 respondenten) wordt al nagedacht over de periode na de crisis. Sommigen hopen hun gewone bedrijfsvoering weer te kunnen oppakken. Anderen denken na over structurele vormen van thuiswerken, digitale bedrijfsmodellen, uitbestede productie terughalen, leveranciers binnen Nederland zoeken, 1.5 meter in acht nemen en openingstijden verlengen om gederfde omzet in te halen. 10 respondenten noemen expliciet ook meer samenwerking in de regio als maatregel voor na de crisis. Het is niet duidelijk waarom degenen die aangeven geen concrete plannen te hebben voor na de crisis afwachten.

Opleidingsbehoeften

De opleidingsbudgetten per medewerker lopen tussen de organisaties die hebben deelgenomen aan deze enquête sterk uiteen. Logisch, een detaillist besteedt doorgaans minder aan scholing van medewerkers dan bijvoorbeeld een zorginstelling. Toch zijn er ook middelgrote organisaties in industrie en dienstverlening die aangeven minder dan 500 euro per medewerker per jaar te besteden. Het gemiddeld scholingsbudget in Nederland bedraagt 706 euro per medewerker (bron: AWWN, 2019).

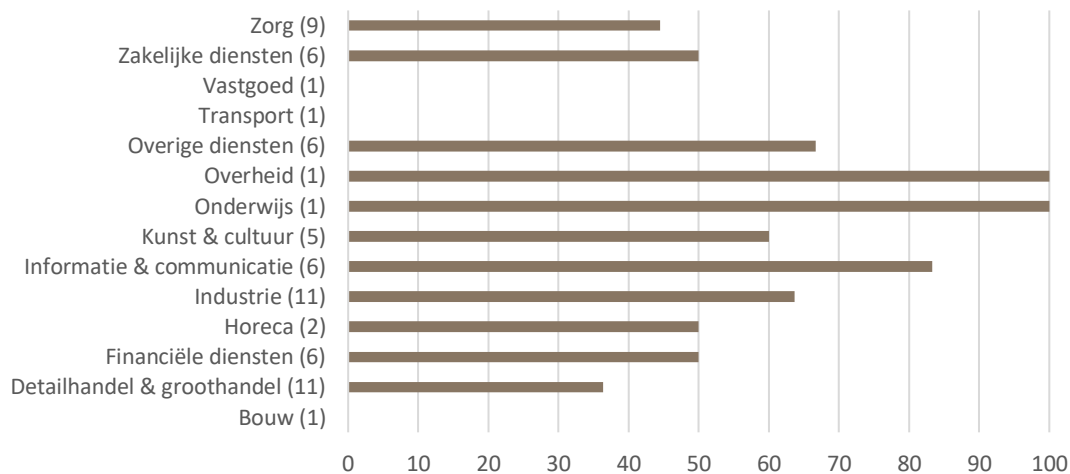
Opleidingsbudget per medewerker (n=67)



Van de respondenten geven er 51 aan dat medewerkers van hun organisatie voldoende tot goed geschoold zijn. 8 respondenten hebben geantwoord dat niet goed te weten en nog eens 8 respondenten stellen dat het opleidingsniveau van medewerkers tekort schiet. Dat laatste spitst zich toe op algemene vakkennis, maar ook op digitale kennis. Vooral in de zorg en de industrie is de beleving dat medewerkers niet voldoende zijn geschoold (respectievelijk 40% en 20% van de respondenten).

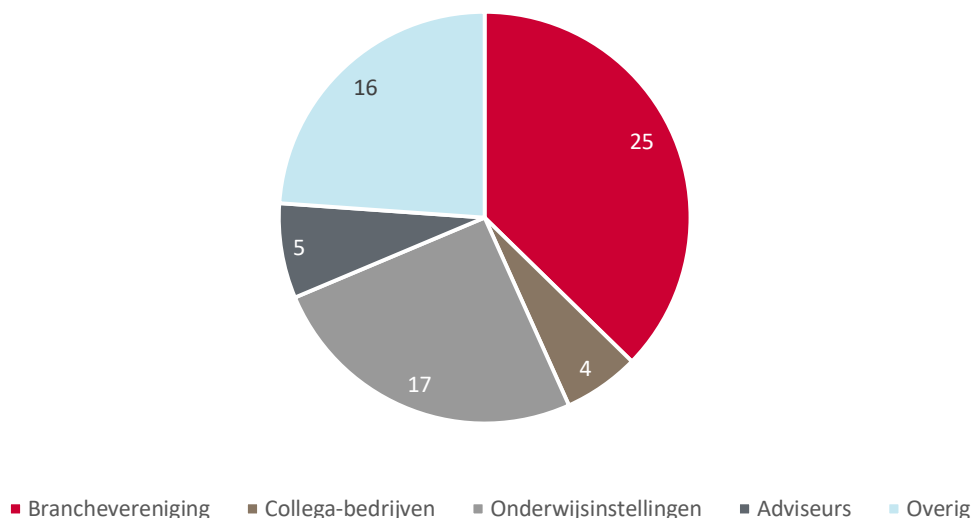
Interessant is dat de leiding van de organisaties voor zichzelf een scholingsbehoefte ziet. Op de vraag in hoeverre de respondenten – allen eigenaar, directeur-grotaandeelhouder, directeur of manager – zelf een scholingsbehoefte kennen geven 36 van de 67 respondenten het antwoord 'ja'. De behoefte ligt in innovatie, leiderschap, nieuwe verdienmodellen en digitalisering. De behoefte loopt tussen sectoren uiteen. Er is geen behoefte in vastgoed, bouw en transport. Van de respondenten uit de detailhandel heeft 35% zelf een scholingsbehoefte, in de zorgsector 45%, in kunst & cultuur 60% en in informatie & communicatie 82%. De behoefte kan samenhangen met ontwikkelingen in een sector, de groeiambitie van de betrokken organisatie, financiële ruimte en de persoonlijke ambities van de respondent. Opvallend is dat één respondent aangaf geen scholingsmogelijkheden te zien vanwege het sterk specialistische karakter van zijn onderneming.

Scholingsbehoefte management (% response per sector)



Twee derde van de respondenten geeft aan te weinig te weten wat het scholingsaanbod in de regio precies is en in hoeverre er aanbod is dat aansluit bij de scholingsbehoeften van de eigen organisatie. Respondenten kijken voor scholing en training vooral naar hun brancheverenigingen, die vaak een landelijk aanbod bieden. Ook zijn enkele organisaties onderdeel van een internationaal concern, die scholing centraal organiseert. Toch betreft een deel ook onderwijsinstellingen uit de regio in beschouwing. Dit gebeurt vooral voor het bijspijkeren van generieke vakkennis van medewerkers en algemene ontwikkeling. Op het gebied van innovatie zien de respondenten in het algemeen een aanzienlijke scholingsbehoefte. 42 van de 67 respondenten zien hier ook kansen voor samenwerking en kennisdeling tussen bedrijven in de regio.

Loket voor scholingsbehoeften (n=67)



Tot slot

De resultaten van deze enquête geven een beperkt beeld. Uitspraken moeten voorzichtig gelezen worden, gegeven het soms lage aantal respondent per sector in het onderzoek. Toch laten de antwoorden enkele interessante lijnen zien in de impact van de coronacrisis en de scholingsbehoeften. Bij beide thema's komt het belang van samenwerking in de regio duidelijk naar voren. Via deze tweede enquête ontstaat langzamerhand een 'vast' panel dat op regelmatige basis vragen van De Riverboard wil beantwoorden. Van de 67 respondenten hebben er 41 ook aan de overige enquête meegedaan en hebben 10 nieuwe respondenten aangegeven ook in de toekomst te willen blijven meewerken.

Hogeschool Rotterdam, Kenniscentrum Business Innovation
Rotterdam, juni 2020

Auteur: Dr Arjen van Klink
E-mail: businessinnovation@hr.nl