

BEST FOR BUSINESS



HOLLAND MANAGEMENT REVIEW

Highlights - Korte berichten uit praktijk, wetenschap en onderzoek (rubriek)

Introductie

- Naar schonere straten met *realtime* beeldherkenning gebaseerd op AI/machinaal leren
- Rick van der Ploeg benoemd tot universitair hoogleraar milieueconomie
- Finance Group UvA bespreekt diversiteit en inclusie
- Hoogleraar bestrijdt effect van Roosevelts 'New Deal'
- Air France-KLM kan leren van Novo Nordisk op het gebied van duurzaam kapitalisme
- Concurrentievoordeel behalen met strategisch *design*
- Mentaal veeleisende taken zijn thuis moeilijker te doen
- Omnichannel retail inspireert tot verbeteringen bij de productontwikkeling

Titel : Highlights - Korte berichten uit praktijk, wetenschap en onderzoek (rubriek)

Auteur : Redactie HMR

Verschenen in : Holland Management Review (HMR 194, november-december 2020)

Publicatiedatum : 14-12-2020

Dit artikel/hoofdstuk is afkomstig uit Holland Management Review. Het auteursrecht is voorbehouden. De publicatie is bestemd voor eigen gebruik. Het is niet de bedoeling dit op commerciële basis verder te verspreiden. Neem in dat geval contact op met de uitgever, Mediawerf Uitgevers, www.mediawerf.nl. E-mailadres: klazinus@mediawerf.nl.

HIGHLIGHTS

Korte berichten uit praktijk, wetenschap en onderzoek

Amsterdam Business School (ABS, UvA)

NAAR SCHONERE STRATEN MET REALTIME BEELDHERKENNING GEBASEERD OP AI/MACHINAAL LEREN

Onderzoeker Maarten Sukel van ABS ontwikkelde een systeem waarmee vuilniszakken en andere ongewenste objecten op straat *realtime* kunnen worden gesignaleerd. Met de 'Urban Object Detection Kit' kan de publieke ruimte goedkoper en efficiënter worden gescand met behulp van 'machinaal leren'-technologie. Het systeem, dat nu in Amsterdam wordt uitgetoetst, maakt deel uit van de inzet in Amsterdam om meer te doen met kunstmatige intelligentie (AI). De technologie wordt ook toegepast om in verband met COVID-19 te kunnen voorspellen hoe druk het in bepaalde straten zal zijn.

RICK VAN DER PLOEG BENOEMD TOT UNIVERSITAIR HOGLERAAR MILIEUECONOMIE

De econoom en oud-politicus Rick van der Ploeg is benoemd tot 'universitair' (multidisciplinair) hoogleraar milieueconomie aan de Universiteit van Amsterdam, waar hij zich zal toeleggen op onderzoek en onderwijs op het gebied van de economische, sociale en politieke aspecten van klimaatverandering, biodiversiteit en uitputting van hulpbronnen. Vanuit zijn rol moet hij een brugfunctie vervullen en verbanden leggen tussen verschillende faculteiten en onderzoeksgroepen. Van der Ploeg (1956) promoveerde in Cambridge en is hoogleraar economie aan de Universiteit van Oxford en onderzoeksdirecteur van het Oxford Centre for the Analysis of Resource Rich Economies (OXCARE). Hij was eerder onder andere verbonden aan de London School of Economics en was staatssecretaris in het tweede kabinet Kok. Van der Ploeg is de zevende 'universitair hoogleraar' aan de UvA, naast onder andere Robbert Dijkgraaf, die in Princeton (VS) het prestigieuze Institute for Advanced Study leidt.

FINANCE GROUP UVA BESPREEKT DIVERSITEIT EN INCLUSIE

Naar aanleiding van een interne discussie over de Black Lives Matter-protesten organiseerde de Finance Group van de UvA een werkbespreking over diversiteit en inclusie en de gevolgen van impliciete vooroordelen in een academische omgeving. Deze 'Implicit Bias Workshop', twee online-sessies van anderhalf uur, bestond uit reflecties op specifieke uitspraken en voorbeelden, rollenspellen en een discussie over concrete voorstellen om aanstellingen en onderwijs inclusiever te maken. 'Een inzicht dat me bijblijft, is dat verborgen vooroordelen kunnen ontstaan door mentale sluiptwegen', aldus een van de deelnemers, hoofddocent Finance Torsten Jochem. 'Het afleren van dergelijke denkpatronen ... vereist continue zelfreflectie ...'

HOGLERAAR BESTRIJD EFFECT VAN ROOSEVELTS 'NEW DEAL'

Naar aanleiding van een uitspraak van de Britse premier Johnson over een 'New Deal' voor het Verenigd Koninkrijk betoogde hoogleraar Accounting Jan Bouwens (ABS) afgelopen zomer in een brief aan de *Financial Times* dat hij hoopte dat Johnson slechts 'metaforisch' had verwezen naar het anti-crisisbeleid van de Amerikaanse president Roosevelt in de jaren dertig. Roosevelts beslissing om Amerikaanse bedrijven kartelrechten te geven in ruil voor hogere lonen voor werknemers verergerde de crisis van de jaren dertig juist, aldus Bouwens. De toonaangevende financieel journalist Martin Wolf gaf Bouwens gelijk: 'in tegenstelling tot (helaas) Hitler' was Roosevelt vóór de Tweede Wereldoorlog 'geen overtuigde Keynesiaan', aldus Wolf. In een andere reactie werd Bouwens een te beperkte kijk op de New Deal van Roosevelt verweten. In weer een andere reactie op zijn brief werd gesteld dat de huidige COVID-19-crisis vraagt om New Deal-achtige maatregelen.

HIGHLIGHTS

Korte berichten uit praktijk, wetenschap en onderzoek

Rotterdam School of Management (RSM/Erasmus)

AIR FRANCE-KLM KAN LEREN VAN NOVO NORDISK OP HET GEBIED VAN DUURZAAM KAPITALISME

Air France-KLM vernietigt hoogstwaarschijnlijk structureel waarde voor de samenleving, aldus Willem Schramade, onafhankelijk adviseur en docent duurzame financiering aan RSM, in een blog op duurzaambedrijfsleven.nl op basis van een RSM-casestudy. De schade aan het milieu is evident. Van financiële waarde was ondanks belastingsubsidie ook al voor de coronacrisis jarenlang niet of nauwelijks sprake. En de vermeende maatschappelijke waarde is twijfelachtig. Wezenlijke verbeteringen in de burgerluchtvaart zijn afhankelijk van nationale overheden en de financiële sector, aldus Schramade. Intussen zou Air France/KLM zelf een voorbeeld kunnen nemen aan de Deense farmaceut Novo Nordisk. Daar werd de gebruikelijke bureaucratische en weinig zinvolle duurzaamheidsrapportage vervangen door een *Future Fit*-analyse: een aantal kritische vragen om te bepalen in hoeverre het bedrijf aantoonbaar duurzaam opereert en andere partijen helpt om duurzaam te opereren.

CONCURRENTIEVOORDEEL BEHALEN MET STRATEGISCH DESIGN

Starbucks, Apple en GM zijn voorbeelden van fabrikanten buiten de 'creatieve industrie' die *design* strategisch inzetten om hun merk en verkoop te stimuleren door consumenten te betrekken. Professor Tal Simons (RSM) en Micki Eisenman (Jerusalem School of Business Administration) bestudeerden drie verschillende strategische paden waarmee *design* een vast concurrentieaspect kan worden voor dergelijke bedrijven: de koppeling van producten aan de identiteit van gebruikers; de koppeling van een ontwerp aan emoties en tastbare reacties op producten; stimulering van de aandacht voor het ontwerp door intermediairs. (Simons & Eisenman, 'A rising tide lifts all boats: the

origins of institutionalized aesthetic innovation', *Advances in Strategic Management*.)

MENTAAL VEELEISENDE TAKEN ZIJN THUIS MOEILIJKER TE DOEN

Thuiswerken kan nadelig uitpakken voor het doen van cognitieve taken, blijkt uit onderzoek van Dainis Zegners (RSM) en onderzoekers van de Universiteit Maastricht, Steffen Künn en Christian Seel. Om de effecten van thuiswerken te meten werd gekeken naar professionele schakers die vanuit huis deelnamen aan een online-toernooi. Bij thuiswerken is 'in het geval van cognitief veeleisende werktaken waarschijnlijk ook een daling van de productiviteit van de werknemers te verwachten', aldus Zegners. Het onderzoek biedt daarmee stof tot nadenken voor managers en hun teams die inzetten op langduriger thuiswerken. (Onderzoeksverslag 'Cognitive Performance in the Home Office - Evidence from Professional Chess'.)

OMNICHANNEL RETAIL INSPIREERT TOT VERBETERINGEN BIJ DE PRODUCTONTWIKKELING

Door de opkomst van omnichannel retail veranderen het consumentengedrag en de manieren waarop bedrijven consumenten betrekken. Dat beïnvloedt ook de productontwikkeling, aldus Robert Rooderkerk (RSM) en Santiago Gallino (Wharton). Zij constateerden in hun onderzoek zeven veranderingen in de productontwikkeling: de inbreng van consumenten wordt meer gebruikt; de consument wordt vaker ingezet als co-creator; handelspartners wordt meer om *input* gevraagd; processtappen worden ingekort of overgeslagen door gebruik van feedback-lussen; het operationele perspectief krijgt meer aandacht; producten worden ontwikkeld voor specifieke kanalen; en de besluitvorming wordt meer datagestuurd. (Rooderkerk & Gallino, 'New Product Development in an Omnichannel World', *California Management Review*.)