

Not so great

Managementbestseller 'Good to great' van Jim Collins ligt in de wetenschappelijke wereld zwaar onder vuur. "Veel boeken verkopen betekent nog geen wetenschappelijk succes", aldus Lidewey van der Sluis, hoogleraar Strategisch Talent Management aan de Nyenrode Business Universiteit. Zij was degene die eind 2008 in een artikel in het Financieele Dagblad als eerste in Nederland een paar zeer kritische noten kraakte over deze bestseller.

Het in 2001 verschenen managementboek 'Good to great' van Jim Collins, waarin hij vijf eigenschappen identificeerde van bedrijven die over een periode van vijftien jaar veel beter wisten te presteren dan hun concurrentie, is een van de grootste bestsellers in het genre. Meer dan 4,5 miljoen exemplaren werden verkocht en menig ceo heeft de lessen van Collins driftig geprobeerd toe te passen.

Helaas voor al die enthousiaste lezers is het boek vorig jaar november in het gezaghebbende tijdschrift 'Academy of Management Perspectives' door een aantal wetenschappers op het gebied van corporate finance genadeloos onderuit gehaald. Twee duo's: Bruce Resnick en Timothy Smunt van Wake Forest University en Bruce Niendorff en Christine Beck van University of Wisconsin OshKosh hebben de dataset die Collins en zijn 21 researchers gebruikten nog eens geanalyseerd en komen tot de conclusie dat diens werk wetenschappelijk gezien niet door de beugel kan.

Want wat blijkt? De elf organisaties die in GtG worden aangemerkt als 'great', eindigen in 2006 gemiddeld op de 202de plaats in de Fortune 500. Bovendien presteren zij niet significant beter of anders dan een gemiddeld bedrijf in de Standard&Poors (S&P) 500.

"Ik ben altijd verbaasd geweest dat dit boek zo op handen werd gedragen", zegt Lidewey van der Sluis, hoogleraar Strategisch talent management aan Nyenrode desgevraagd. "Het boek had al geen wetenschappelijke status. Het is heus inspirerend en de lessen die erin staan zijn de moeite waard, maar Collins bewijst niets. Verleg je de focus van het onderzoek met één jaar, van 1975-1990 naar 1974-1989, dan blijven er van de elf 'great' companies die hij signaleert nog maar drie over. Daarnaast toont hij nergens aan dat er werkelijk een causaal verband is tussen de aanwezigheid van zijn vijf succesfactoren in jaar 1 en de geweldige financiële resultaten in jaar 15 van het onderzoek. Hij onderzoekt zelfs niet in welke mate die factoren bij de bedrijven in zijn dataset die *niet* great bleken te zijn, afwezig waren."

In de papierbak ermee dan maar?

Van der Sluis: "Dat lijkt me nou ook weer niet nodig. Er staan hele nuttige inzichten in die voor veel organisaties bruikbaar zijn. Alleen zou ik het bedrijfsleven willen oproepen kritisch en autonoom te blijven oordelen. Dat blijkt niet altijd even makkelijk. Er is toch een enorme behoefte aan houvast en als iets dan aanslaat, is men geneigd om daar dan maar achter aan te gaan."

Is die eeuwige zoektocht naar universeel geldende succesfactoren niet sowieso een onbegonnen zaak?

"Nee, dat lijkt me niet. Die zoektocht moet onverminderd worden voortgezet en levert waardevolle inzichten op. Maar je moet als wetenschapper ergens beginnen. Je kunt niet eindeloos stil blijven

staan bij de vraag wat de juiste definitie is van een begrip als succes. In die zin is Collins gewoon onderdeel van het discours.”

Maar u kwalificeerde hem zojuist als onwetenschappelijk.

“Dat heeft vooral te maken met de commerciële manier waarop Collins te werk is gegaan. Veel boeken verkopen wordt in de wetenschappelijke wereld niet gezien als de belangrijkste maat voor succes.”