



Erasmus  
Centre for  
Entrepreneurship

# Boost je ondernemerschapsonderwijs

Dr. Ferdinand Jaspers; 14 November 2025

Adjunct Professor Entrepreneurship

[jaspers@ece.nl](mailto:jaspers@ece.nl)





# Top 250 2025

# 2025

Action	Bolder Group	Ennatuurlijk	Hommerson	Metyis	Ploegam	Skytree	Van Mossel Automotive Group
Actos Groep	Bomech	Enstall	Hoogwe	Meubelzorg	PM Group	Social Deal	Van Vulpen
Adjust	Borealis Hotel Group	Envipco	Paprikakwekerijen	Mews	Polarsteps	SolarDuck	VDK Groep
Adyen	Breedweer Facilitaire Diensten	EQOM	HoSt Group	Mistral	Polette	Soly	Vermaat Groep
Albron	BridgeFund	Erdotex Group	Hudig & Veder Group	Mollie	Power2X	Sportfondsen Groep	Vesper
Allego	Bunq	Euser	HVEG Fashion Group	Monta	Powersports Distribution Group	Staedean	VHB Groep
Aloxe	Burando Atlantic Group	EW Facility Services	Icecat	Moore DRV	PronkGroep	Steboma	VHD
Alphatron	CarePay International	Eyeloove	ICTRecht	Moxba BV	PUIJR Mondzorg	STX Group	VHZ Groep
Alumio	Castor EDC	EyeTi	IGS GeboJagama	MR MARVIS	PXR	SVZ Transport	VidaXL
Amberscript	Censo	Factris	IMPROVEN	My Jewellery	Pyramid Analytics	Sympower	Vitadent Mondzorg
AMCO Solutions	Check Technologies	Fastned	Innatera	Mysolution Group	Qblox	Tandarts Today	Vos Transport Group
AMP Groep	Cold Care Group	FGN	Intermax Group	N+P Group	QLS Fulfilment	TBAuctions	VP Textile
Ampco Flashlight	Consolid	Finom	Intwo	Natec	QuantWare	Team Rockstars IT	VP Textile
AMT Medical	Convoi Group	Forta	Itec	Natural Cosmetics Holland	Quatt	Technische Verenigde Bedrijven	Wajer Yachts
ANAC Carwash	Cradle	GAEV Dental	Jarola Group	Nelson Schoenen	RailCube	TenCate Grass	Weaviate
Andra Tech Group	Creative Fabrica	Gain.pro	Kasparov Finance & BI	NEM Energy Group	Rituals	TENWAYS	Wessels Bouwgroep
APsystems Europe	Crisp	Gebo Tours	Keesing Media Group	New Packaging Group	Road	The Sharing Group	Wetron Group
Aquilum Groep	DataSnipper	Gisou	Kiwa	Nextview Consulting	Rocsys	Therminon Systems	Willemsen-de Koning Groep
Arts en Zorg	De Beer Group	Goedegebuur	Koolen Industries	Novon	Rojo Integrations	TheyDo	Wolters
Atrium Agri	De Klok Logistics	Gradyent	KOTUG International	Nuna	Roompot Group	ThreatFabric	WoodWatch
Avania	De Krim Texel	Greener Power Solutions	Kramer Food Family	NX Filtration	Royal LC Packaging	TicketSwap	Workrate
Axelera AI	Debets Schalke	Groendus	Last Mile Solutions	Oceanwide Expeditions	Ruiter Dakkapellen	Timmermans Infra	Yellow Hive
Axivate Horeca Group	DELOS Bouwgroep	Group of Butchers	Licent	Open Dutch Fiber	Sakko Groep	TMC	YER
Backbase	Dept	Happy Horizon	LifeGoods Group	Optima Cycles	Samenwerkende Kinderopvang	Tony's Chocolonely	Yielder
Barentz	Dexter Energy	Hardeman Egg Group	Linthorst	OTC Flow	Sansidor	TopParken	YOEP
BCS	DG Steel Group	Hartman Expeditie	LOA Full Surface Group	Paebbl	Scelta Mushrooms	Transferz	YoungOnes
Belsimpel	Dudok Horeca Groep	HB RTS	Lumion	Paques	Scharenborg Groep	Uitgekookt	Zalmhuys Group
Beter Thuis Wonen	Eetgemak Groep	HeatTransformers	Magna Tyres Group	Partinzo Groep	SDB Groep	ULC Groep	Zig
Bizzdesign	Effektief Groep	Heemskerk	Marine People	Perspectief Group	Seeders	Urban Gym Group	Zonneplan
Blinqx	ElastiQ-Connect	Het Gastenhuis	Marktlink	Picnic	Silverflow	Valcon	
Blue Ocean Staffing Services	Elektramat	Holland Water	Medux	Pink Gellac	SkyNRG	Van Haaster	
Boekestijn Transport Service	Elk		Mental Care Group			Van Halteren Groep	

OUR MAIN PARTNERS:



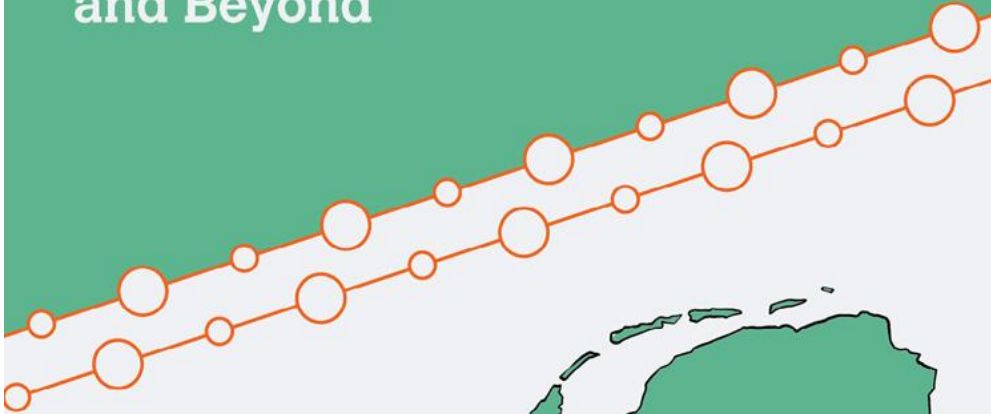
OUR AWARDS CEREMONY PARTNERS:



OUR DATA PARTNERS:



# Leading the Protein Transition in Provincie Zuid-Holland and Beyond

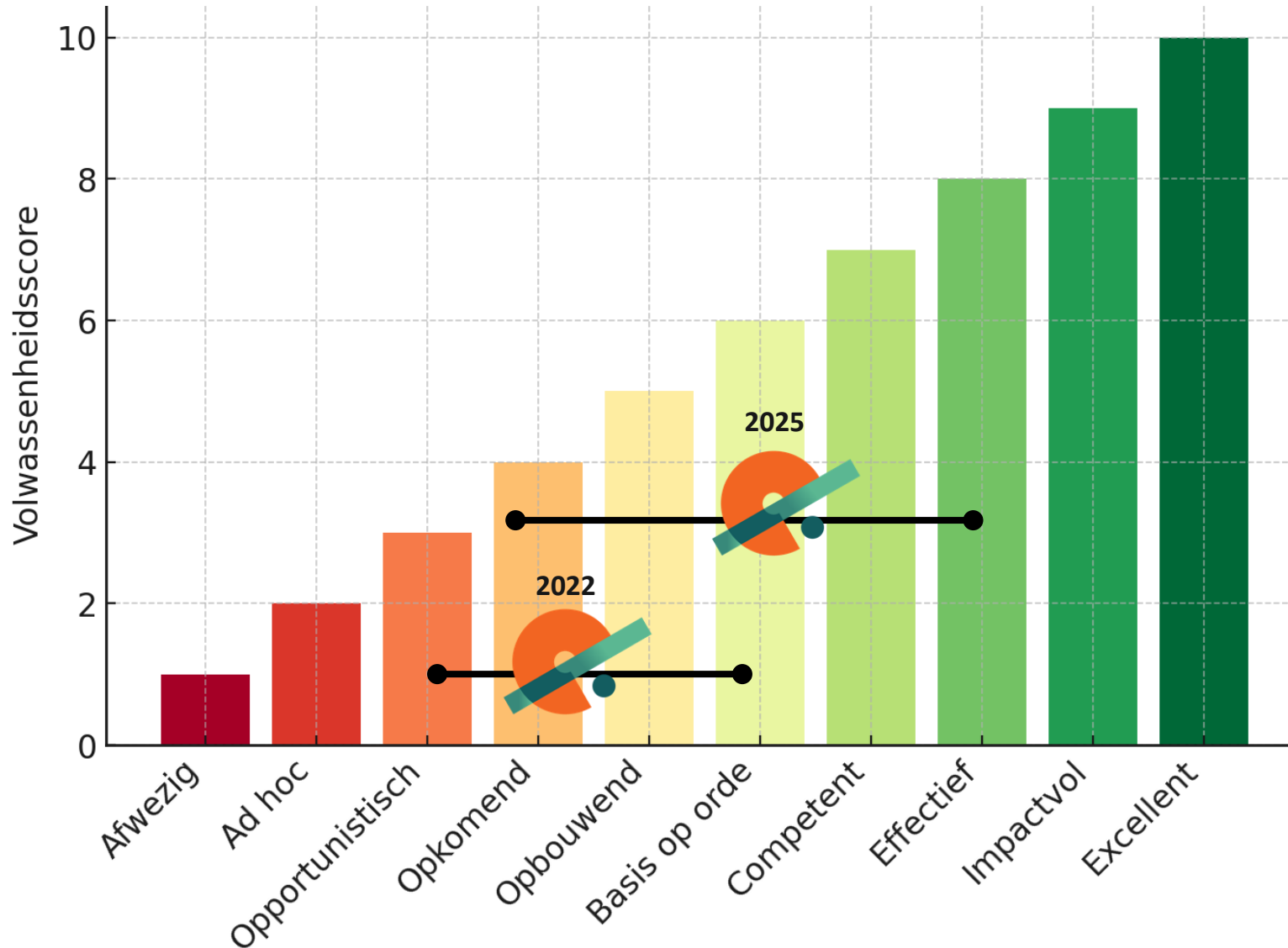


**NOLA** Webinar  
NATIONAAL ONDERWIJSLAB AI "Veilig experimenteren met AI in onderwijs"



# ECE Innovatiekracht Meting 2022-2025

Versterk de innovatiekracht en -cultuur van uw organisatie



# Ondernemerschapsonderwijs



## O2LAB Erasmus Entrepreneurship Festival

**Date:** Tuesday, June 17th, 2025

**Time:** 12:30 to 17:30

**Location:** Erasmus University Campus, Rotterdam

Powered by



Rijksdienst voor Ondernemend  
Nederland



Erasmus  
Centre for  
Entrepreneurship

Erasmus  
University  
Rotterdam  
*Erasmus*

RSM  
*Erasmus*



# Ondernemerschapsonderwijs

**Uw success en/of geleerde les!**



# Ondernemerschapsonderwijs

Uw **success** en/of **geleerde les!**

Uw **uitdaging** en/of **vraag** voor vandaag?



# Ondernemerschapsonderwijs

Hey, ik ben Jessie. Ga je met mij de uitdaging aan?

Ontdek de extra lijn voor Ondernemer Handel

Uitdaging aangaan, obstakels overwinnen en groeien!

De wereld van de ondernemer

Ben jij ondernemer?

Hoe bedenkt jij een idee?

Afronden Businesscase

**Inhoud per module**

- Inleiding
- Theorie
- Beroepstaken

Vorbereiden

Uitvoeren

Beoordelen

→ Acht ondernemersvaardigheden

**10 modules**

- Ik als ondernemer
- Mijn onderneming
- Het businessmodel
- Beroepsgericht rekenen
- Financieel plan
- Wetten en regels
- Personeelsbeleid
- Inkoop en logistiek
- Verkoop
- Marketing en communicatie

**31 beroepstaken afgerond=**

- Gevuld Business Model Canvas van eigen onderneming
- Portfolio van de student als ondernemer

**Sarphati®**  
ONDERNEMER HANDEL

# Ondernemend Gedrag

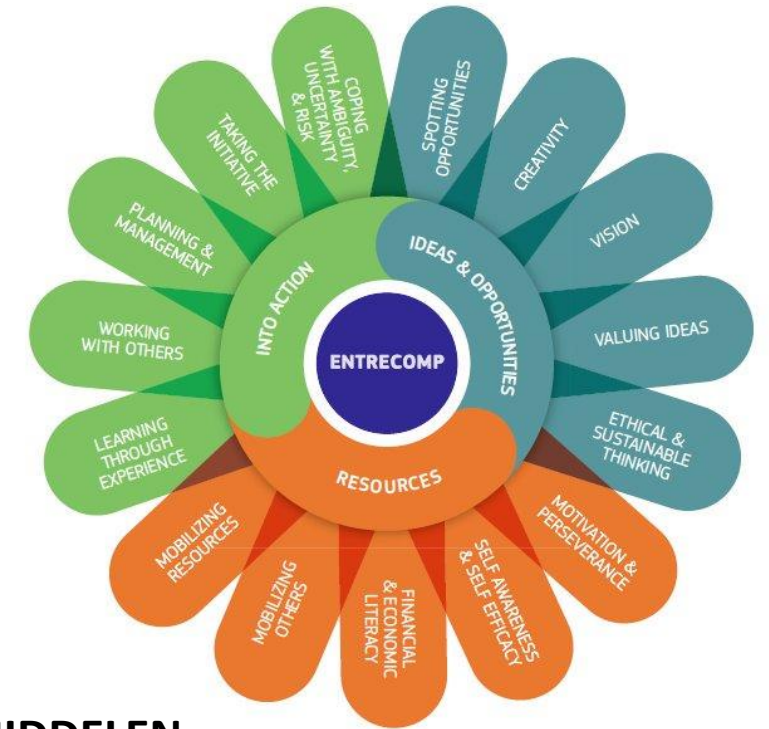
## 15 Competenties

### IDEEN & KANSEN

- | Mogelijkheden waarnemen
- | Creatief denken
- | Visie ontwikkelen
- | Waarde creëren voor anderen
- | Ethisch en duurzaam denken

### IN ACTIE KOMEN

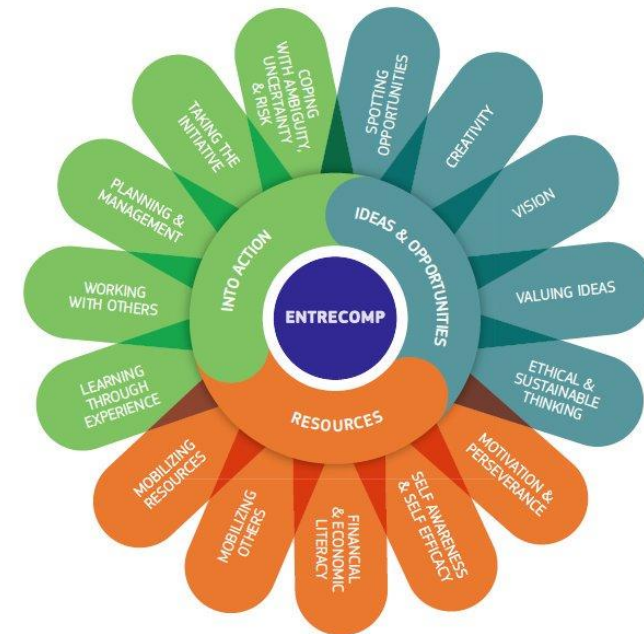
- | Initiatief nemen
- | Planning en management
- | Omgaan met onzekerheid en ambiguïteit
- | Samenwerken
- | Leren door ervaring



### MIDDELEN

- | Zelfbewustzijn en geloof in eigen kunnen
- | Motivatie en volharding
- | Mobiliseren van middelen
- | Financiële en economische geletterdheid
- | Anderen betrekken

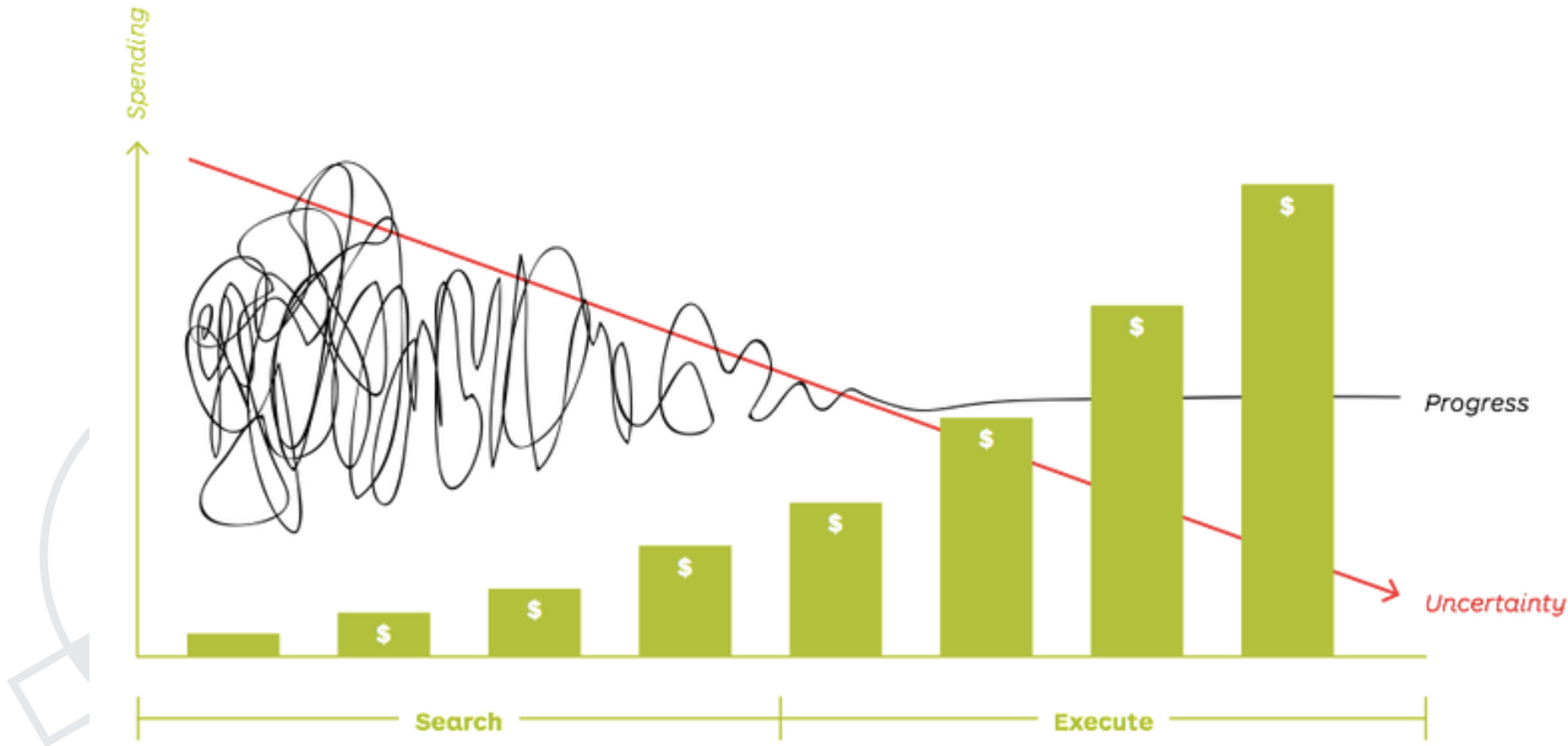
Area	Competence	Levels of proficiency		
		Foundation	Intermediate	Advanced
Ideas and opportunities	<b>Spotting opportunities</b>	Learners <sup>8</sup> can find opportunities to generate value for others.	Learners can recognise opportunities to address needs that have not been met.	Learners can seize and shape opportunities to respond to challenges and create value for others.
	<b>Creativity</b>	Learners can develop multiple ideas that create value for others.	Learners can test and refine ideas that create value for others.	Learners can transform ideas into solutions that create value for others.
	<b>Vision</b>	Learners can imagine a desirable future.	Learners can build an inspiring vision that engages others.	Learners can use their vision to guide strategic decision-making.
	<b>Valuing ideas</b>	Learners can understand and appreciate the value of ideas.	Learners understand that ideas can have different types of value, which can be used in different ways.	Learners can develop strategies to make the most of the value generated by ideas.
	<b>Ethical and sustainable thinking</b>	Learners can recognise the impact of their choices and behaviours, both within the community and the environment.	Learners are driven by ethics and sustainability when making decisions.	Learners act to make sure that their ethical and sustainability goals are met.
Resources	<b>Self-awareness and self-efficacy</b>	Learners trust their own ability to generate value for others.	Learners can make the most of their strengths and weaknesses.	Learners can compensate for their weaknesses by teaming up with others and by further developing their strengths.
	<b>Motivation and perseverance</b>	Learners want to follow their passion and create value for others.	Learners are willing to put effort and resources into following their passion and create value for others.	Learners can stay focused on their passion and keep creating value despite setbacks.
	<b>Mobilising resources</b>	Learners can find and use resources responsibly.	Learners can gather and manage different types of resources to create value for others.	Learners can define strategies to mobilise the resources they need to generate value for others.
	<b>Financial and economic literacy</b>	Learners can draw up the budget for a simple activity.	Learners can find funding options and manage a budget for their value-creating activity.	Learners can make a plan for the financial sustainability of a value-creating activity.
	<b>Mobilising others</b>	Learners can communicate their ideas clearly and with enthusiasm.	Learners can persuade, involve and inspire others in value-creating activities.	Learners can inspire others and get them on board for value-creating activities.
Into action	<b>Taking the initiative</b>	Learners are willing to have a go at solving problems that affect their communities.	Learners can initiate value-creating activities.	Learners can look for opportunities to take the initiative to add or create value.
	<b>Planning and management</b>	Learners can define the goals for a simple value-creating activity.	Learners can create an action plan, which identifies the priorities and milestones to achieve their goals.	Learners can refine priorities and plans to adjust to changing circumstances.
	<b>Coping with uncertainty, ambiguity and risk</b>	Learners are not afraid of making mistakes while trying new things.	Learners can evaluate the benefits and risks of alternative options and make choices that reflect their preferences.	Learners can weigh up risks and make decisions despite uncertainty and ambiguity.
	<b>Working with others</b>	Learners can work in a team to create value.	Learners can work together with a wide range of individuals and groups to create value.	Learners can build a team and networks based on the needs of their value-creating activity.
	<b>Learning through experience</b>	Learners can recognise what they have learnt through taking part in value-creating activities.	Learners can reflect and judge their achievements and failures and learn from these.	Learners can improve their abilities to create value by building on their previous experiences and interactions with others.



# Ondernemerschap



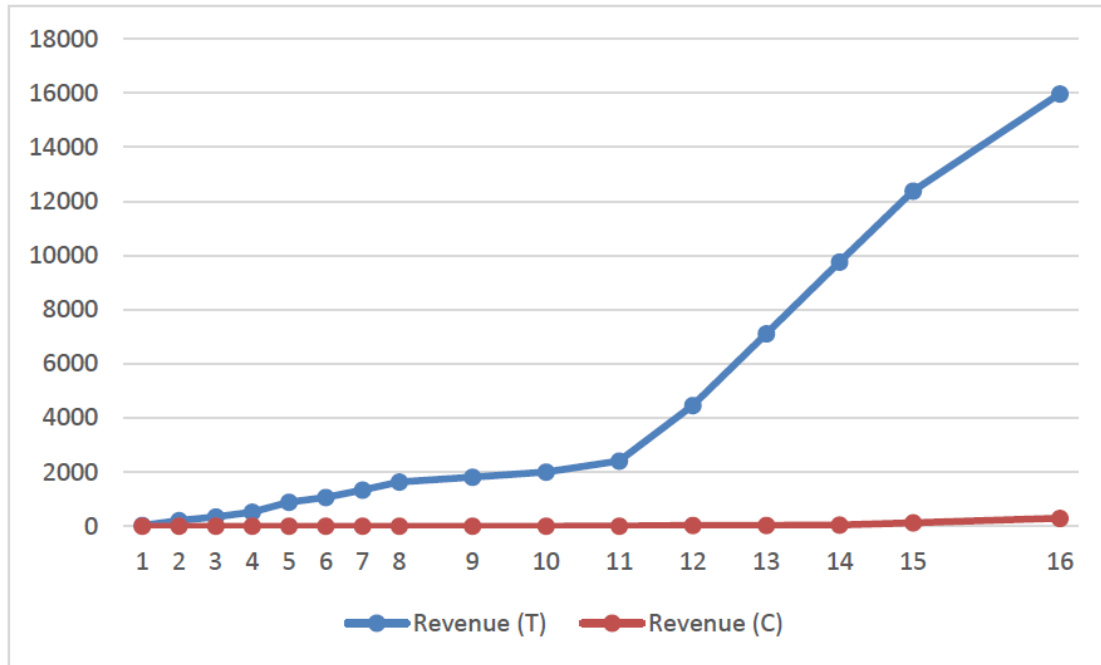
# Starten van een onderneming = Valideren van een business model



# Ondernemerschap = Met discipline experimenteren

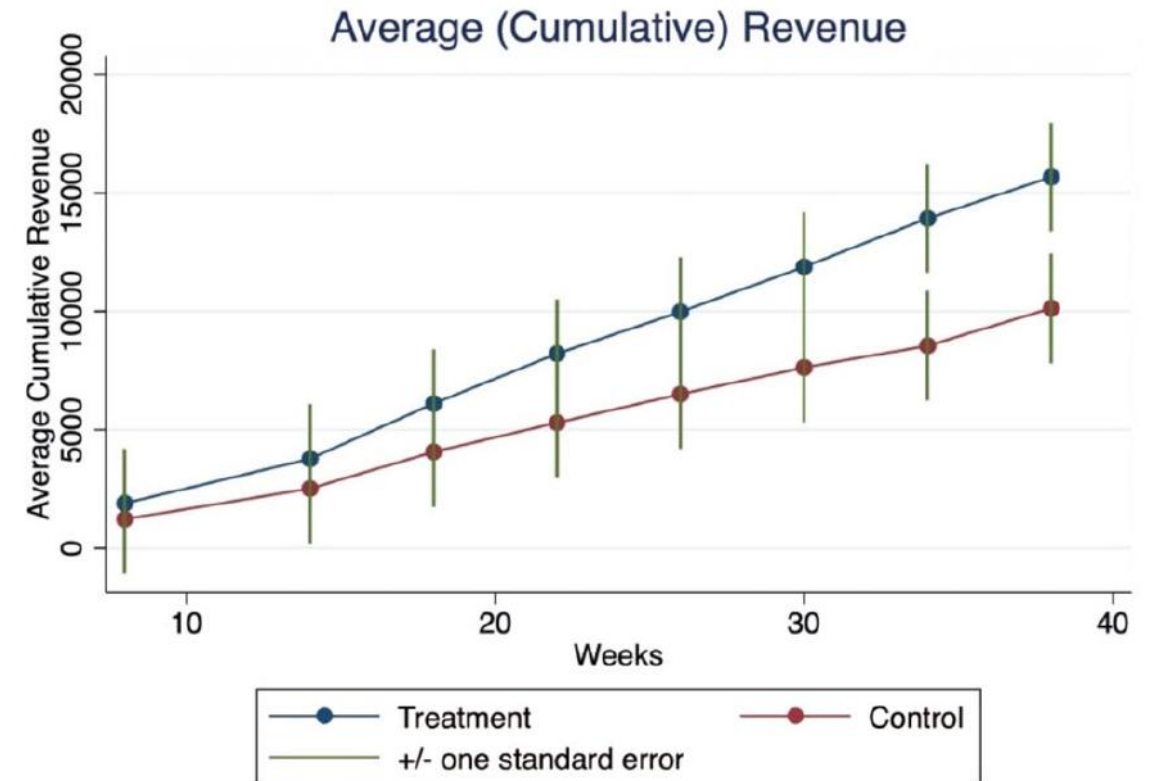
Meer en eerder stoppen; Meer omzet; Meer kans om van koers te wijzigen EN met succes

Figure 2: Average revenue over time (euros), treated and control startups

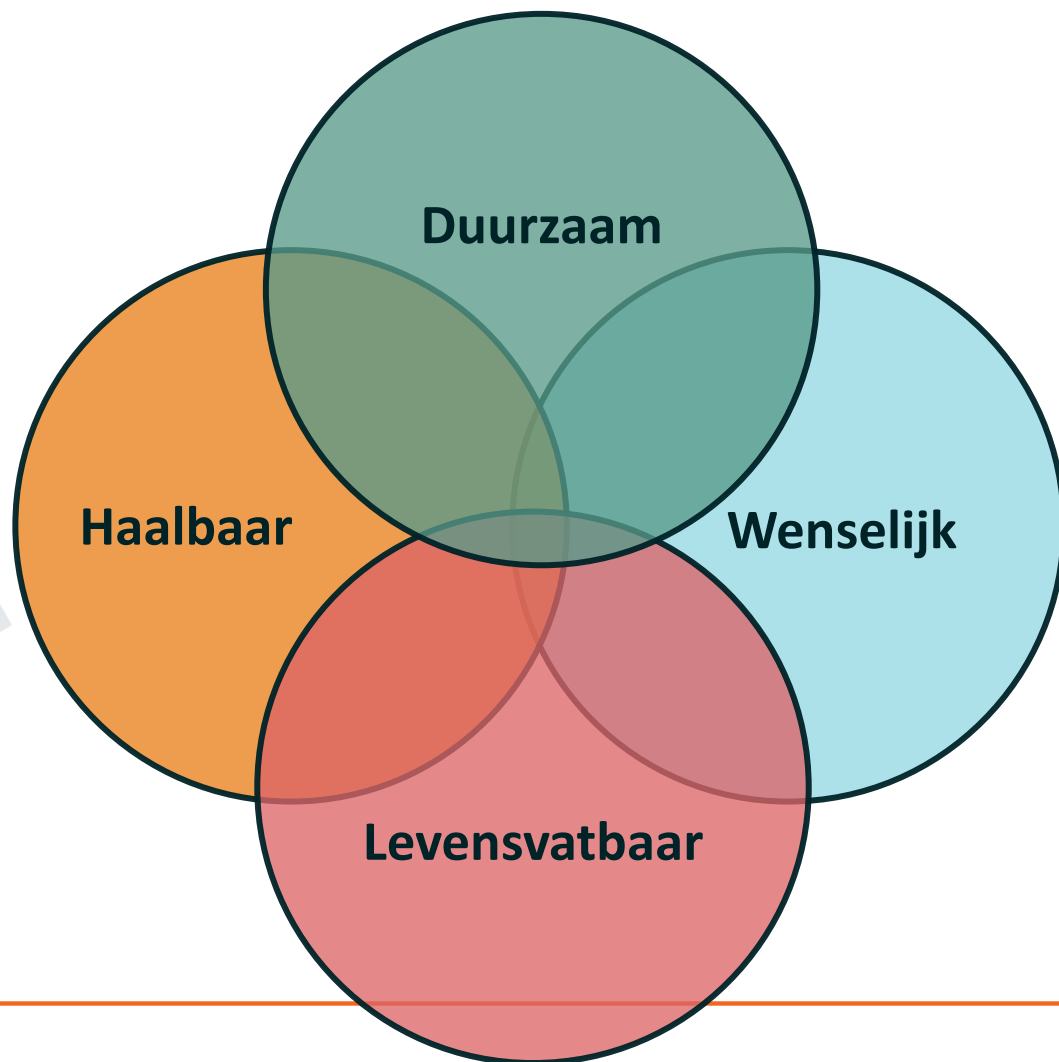


Time line legend: 16 periods corresponding to actual time gaps (2 weeks for periods 1-8, 4 w for periods 8-15, 8 weeks for periods 15-16)

(b) Performance (revenues in EUR)



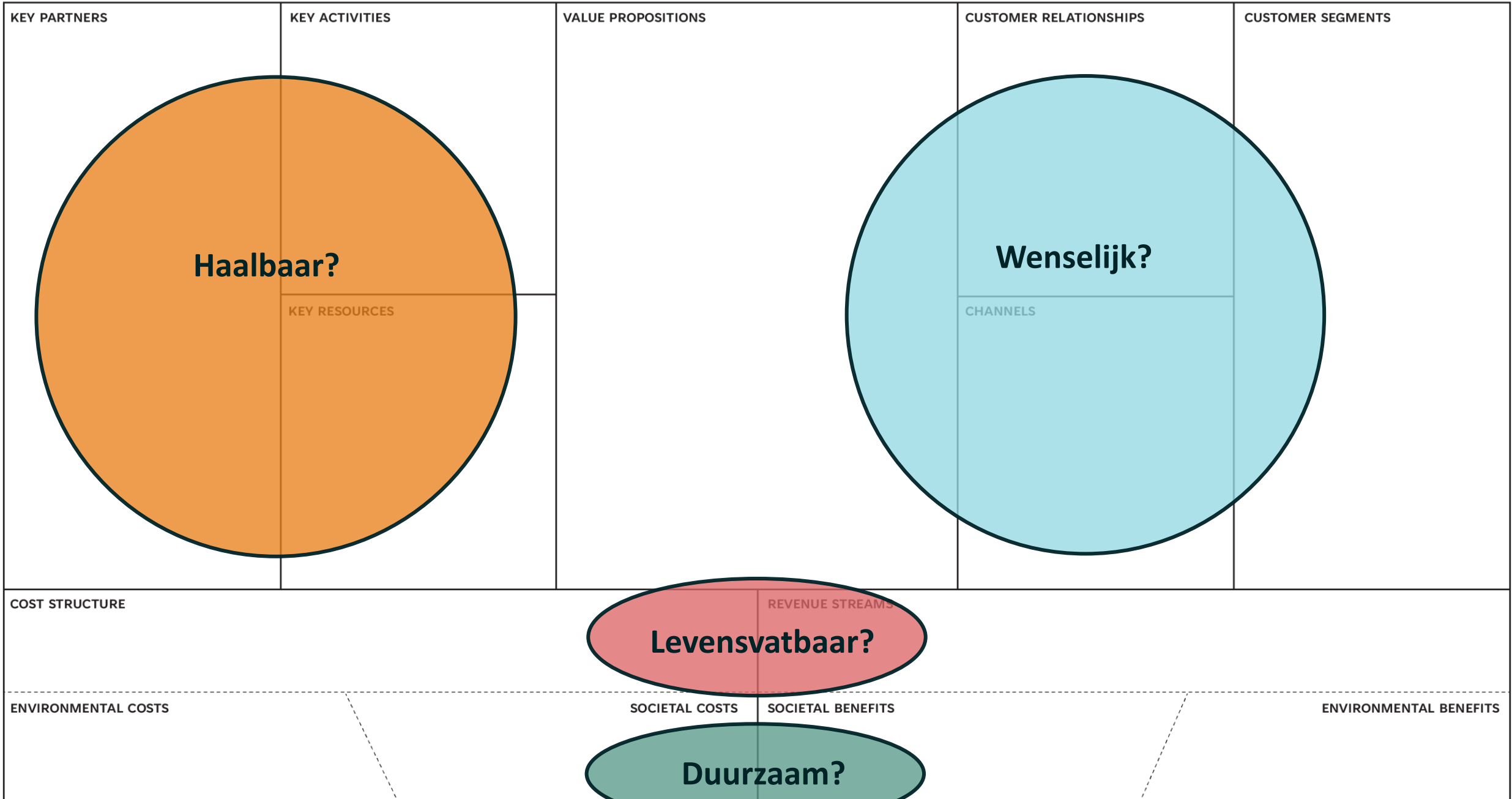
# Wat is een goed idee?



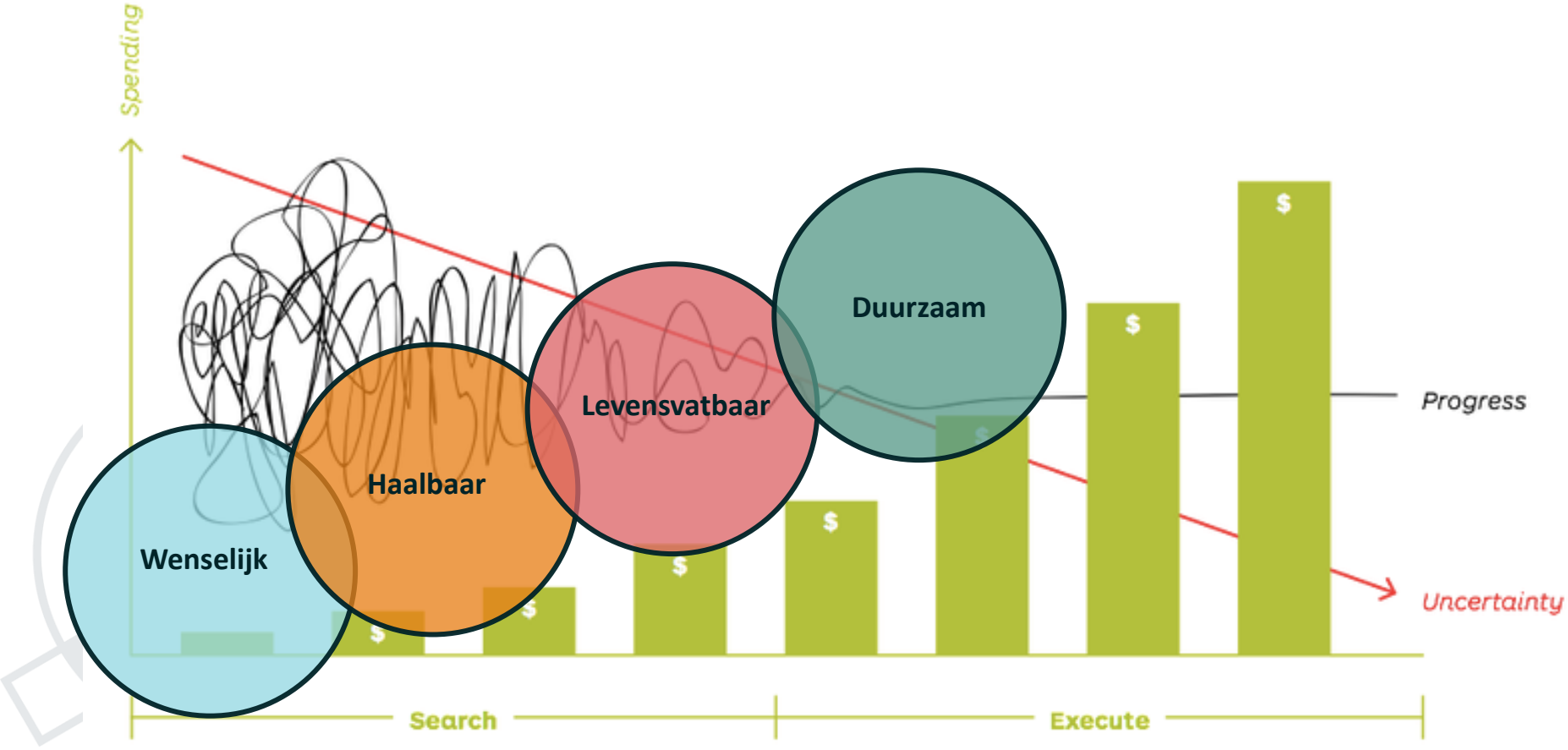
# Impact Model Canvas/Missie Model Canvas

<b>KEY PARTNERS</b>	<b>KEY ACTIVITIES</b>	<b>VALUE PROPOSITIONS</b>	<b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b>	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b>	
	<b>KEY RESOURCES</b>		<b>CHANNELS</b>		
<b>COST STRUCTURE</b>		<b>REVENUE STREAMS</b>			
<b>ENVIRONMENTAL COSTS</b>	<b>SOCIETAL COSTS</b>		<b>SOCIETAL BENEFITS</b>		<b>ENVIRONMENTAL BENEFITS</b>

# Impact Model Canvas/Missie Model Canvas



# Innoveren = Zoeken naar en valideren van een goed idee



# Testkaart

Experiment:

**1. Achtergrond**

Wat is de aanleiding voor het experiment?  
Wat willen we leren en beter begrijpen?

**2. Hypothese**

Welke aanname wordt er getest?  
Formuleer een hypothese die kan worden  
verworpen door middel van een experiment.

**3. Experiment**

Wat is het experiment?  
Beschrijf het experiment zo concreet mogelijk.  
Wat is de *call to action*?

**4. Indicator**

Welke indicator(en) worden tijdens en/of na  
het experiment gemeten om een of meer  
effecten te kunnen meten?

**5. Leren**

Welk concreet resultaat ondersteunt of  
ontkracht de hypothese?

**6. Uitvoering**

Hoe houden we het experiment veilig en  
haalbaar? Wie informeren of betrekken we bij  
het experiment?

## 1. Achtergrond

Wat is de aanleiding voor het experiment?  
Wat willen we leren en beter begrijpen?

## 2. Hypothese

Welke aanname wordt er getest?  
Formuleer een hypothese die kan worden  
verworpen door middel van een experiment.

## 3. Experiment

Wat is het experiment?  
Beschrijf het experiment zo concreet mogelijk.  
Wat is de *call to action*?

## 4. Indicator

Welke indicator(en) worden tijdens en/of na  
het experiment gemeten om een of meer  
effecten te kunnen meten?

## 5. Leren

Welk concreet resultaat ondersteunt of  
ontkracht de hypothese?

## 6. Uitvoering

Hoe houden we het experiment veilig en  
haalbaar? Wie informeren of betrekken we bij  
het experiment?

***We denken dat Oplossing X lost Klantprobleem/-behoefte op met 50%***

***Dit gaan we testen door naar beurs X te gaan en daar in gesprek te gaan met ondernemers uit de sector (met een semi-gestructureerd interviewprotocol). We vragen of ze het probleem herkennen, en wat ze van de oplossing vinden, en of ze op de hoogte willen blijven?***

***We meten de reacties van ondernemers op de vraag wat ze van het idee vinden, en waarom?***

***We vinden dat onze aanname wordt ondersteund als minimaal 50% van de ondernemers overwegend positief reageert op ons idee EN op de hoogte wil blijven van de ontwikkelingen (middels delen van mailadres)***





# INNOVATIE TESTCARD

VALIDEER JE AANNAMES MET BEHULP VAN DE INNOVATIE TESTCARD

## INNOVATIEDOMEIN

Bij welk innovatiedomein hoort dit experiment?

## ACHTERGROND

Wat is de aanleiding voor het experiment?

## STAP 1 HYPOTHESE

Welke aannames worden er getest? Formuleer een hypothese die je kunt testen met een experiment.



Essentieel

## STAP 3 METEN

Welke indicatoren meten we om te bepalen of we goed zitten? Zorg ervoor dat de juiste metrics gemeten worden.



Benodigde tijd

## STAP 2 TEST

Hoe ziet het experiment eruit? Beschrijf dit zo concreet mogelijk en baken het experiment indien nodig zo duidelijk mogelijk af.



Testkosten  
Betrouwbaarheid

## STAP 4 LEREN

Wanneer hebben we gelijk? Stel vooraf vast wanneer de hypothese gevalideerd of ontkracht is.



Waar/niet waar

## TO DO

Beschrijf kort en krachtig de stappen die er gezet moeten worden om het experiment uit te voeren.





# INNOVATIE TESTCARD

VALIDEER JE AANNAMES MET BEHULP VAN DE INNOVATIE TESTCARD

## INNOVATIEDOMEIN

Bij welk innovatiedomein hoort dit experiment?

## ACHTERGROND

Wat is de aanleiding voor het experiment?

## STAP 1 HYPOTHESE

Welke aannames worden er getest? Formuleer een hypothese die je kunt testen met een experiment.



Essentieel

## STAP 3 METEN

Welke indicatoren meten we om te bepalen of we goed zitten? Zorg ervoor dat de juiste metrics gemeten worden.



Benoedigde tijd

## STAP 2 TEST

Hoe ziet het experiment eruit? Beschrijf dit zo concreet mogelijk en baken het experiment indien nodig zo duidelijk mogelijk af.



Testkosten



Betrouwbaarheid

## STAP 4 LEREN

Wanneer hebben we gelijk? Stel vooraf vast wanneer de hypothese gevalideerd of ontracht is.



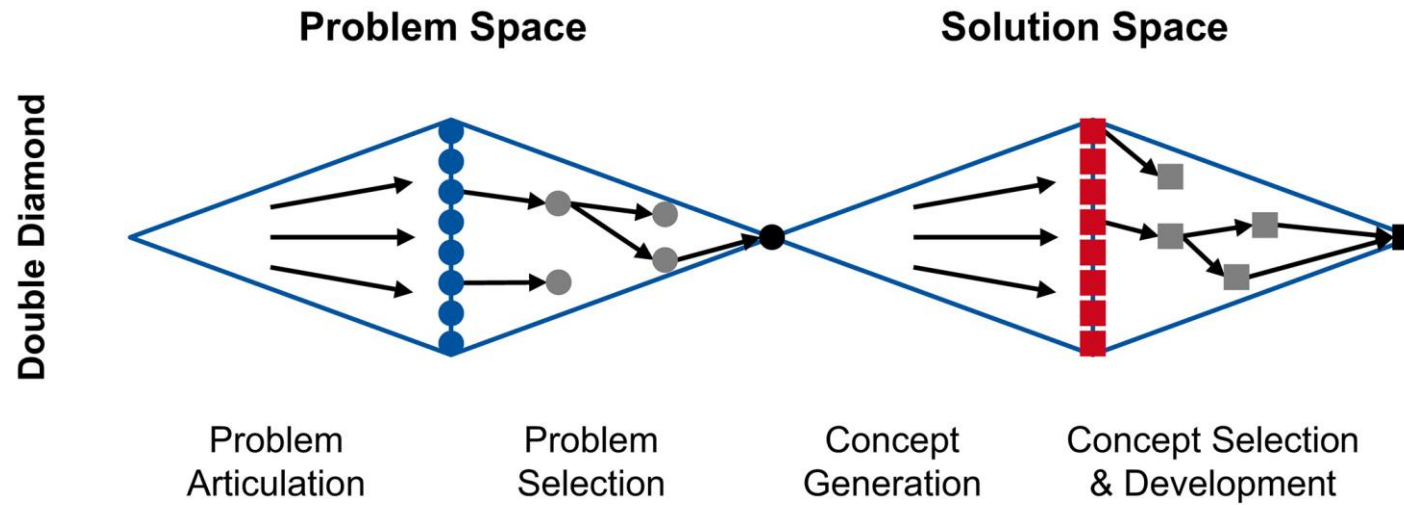
Waar/niet waar

## TO DO

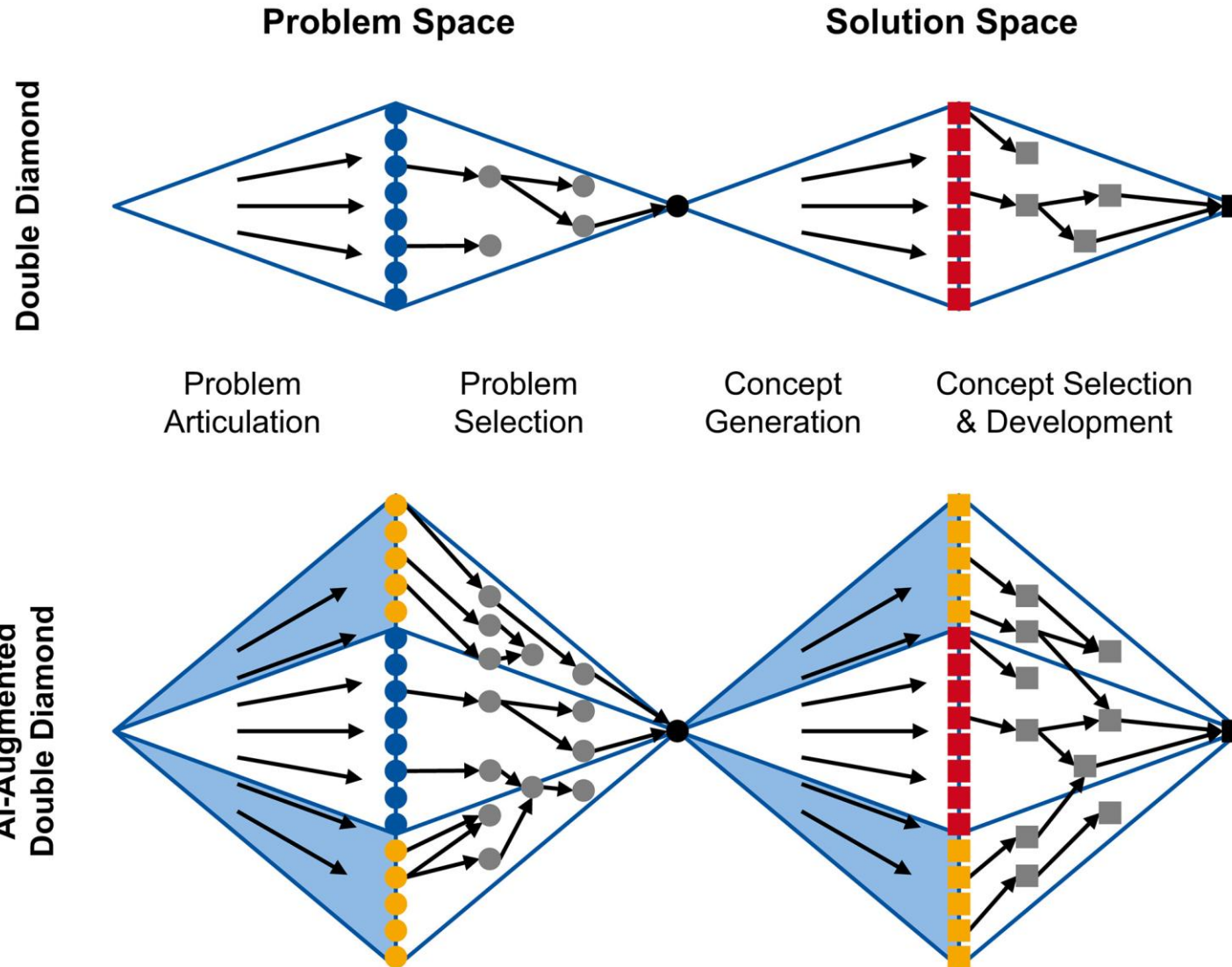
Beschrijf kort en krachtig de stappen die er gezet moeten worden om het experiment uit te voeren.



# Experimenteren met Discipline



# AI kan alle fases van het experimenteren ondersteunen



# Working backwards documents



Press Release



FAQ



Visuals

# ECE Business Model Validatie Coach



A screenshot of a chatbot interface. At the top left, there are icons for a chat window and a pencil, followed by the text "Business Model Delta Coach" with a dropdown arrow. In the center, there is a circular logo with a red and green diagonal line. Below the logo is the title "Business Model Delta Coach" and the text "Door A.A.Engin" with a user icon. A description reads: "A top-tier entrepreneurship coach guiding one question at a time through the Business Model Delta tool." Below this are four rounded rectangular boxes containing the following questions: "What real problem are you solving with your business idea?", "Why does this problem matter?", "Who is most affected by this problem?", and "How does your business model create value?". At the bottom, there is a large rounded rectangular input field with the placeholder text "Stel een vraag", a plus sign icon on the left, and a microphone icon on the right.



Erasmus  
Centre for  
Entrepreneurship

# Boost je ondernemerschapsonderwijs

Dr. Ferdinand Jaspers; 14 November 2025

Adjunct Professor Entrepreneurship

[jaspers@ece.nl](mailto:jaspers@ece.nl)

