

Familiebedrijf werkt net een stapje harder

NATASJA DE GROOT

ROTTERDAM Medewerkers van familiebedrijven werken nét een stapje harder en zijn sterk gemotiveerd als ze zich kunnen identificeren met de familiewaarden.

Dat blijkt uit onderzoek van het Erasmus Centre for Family Business (ECFB), BDO en Rabobank. Voor het onderzoek zijn vijftien grote familiebedrijven in binnen- en buitenland (met een omzet tussen de 20 miljoen en 2 miljard) geïnterviewd. Ook hun observaties over langere termijn zijn gebruikt.

Directeur Thomas Wals van het MKB Fonds roemt familiebedrijven om hun kernwaarden. „Familiebedrijven zijn heel solide en gezond. Maar soms zijn ze terughoudend en innovatieschuw. Juist jongere generaties zien dat er een vernieuwingslag nodig is en dat kan bij oudere generaties weerstand of angst oproepen. Om te overleven heb je iets van beide werelden nodig.” De kernwaarden overdragen aan jongere generaties is niet zo eenvoudig, waarschuwt hoogleraar Pursey Heugens van de RSM Erasmus Universiteit. „Familiewaarden laten zich niet in een paar steekwoorden vangen, ze gaan vaak over wezenlijke zaken zo-

als: waar staan we voor, hoe werken we, wie zijn we en waar gaan we naar toe.”

Wat de overdracht op jongere generaties lastig maakt, is dat familiewaarden vaak een soort ongeschreven regels zijn. „Het zijn geen bedrijfsmiddelen die zich gemakkelijk laten verzilveren”, verduidelijkt Heugens. „Soms associëren de jongere generaties de familiewaarden met calvinistisch ondernemerschap. Het gevaar bestaat dat ze de waarden helemaal loslaten en daarmee het kompas van de onderneming kwijtraken.”

De broers Bas en Boudewijn Versluis uit Barendrecht namen vorige maand als derde generatie het zeventig jaar oude familiebedrijf in schildersbenodigdheden over. „Onze opa leverde als eerste generatie voor iedere cent aan klanten. Hij vond het heel belangrijk om aardig gevonden te worden om zo verzekerd te zijn van continuïteit. De tweede generatie, onze ooms en vader zaten er al iets commerciëler in, maar ook bij hen stond de relatie met de klant op nummer 1. Wij vinden die relatie ook belangrijk, maar de resultaten staan bij ons voorop.”

Dat die koers ze klanten kost, ne-

men de broers op de koop toe. Ze willen overleven. „Daarom moeten we vernieuwen en investeren. Dat is iets wat de vorige generaties echt heeft laten liggen. Onze oom heeft hier tot vorig jaar 40 jaar gewerkt en heeft nog nooit één mailtje naar een klant gestuurd. De meeste klanten pikten dat omdat ze een goede band met hem hadden. Zuinigheid is een goede eigenschap, maar niet als je daarmee bezuinigt op je systemen en processen.”

‘Opa vond het heel belangrijk om aardig gevonden te worden’





Bas (links) en Boudewijn Versluis namen als derde generatie het verfbedrijf over dat hun opa zeventig jaar geleden oprichtte. „Het is belangrijk om nu te vernieuwen en te investeren.” FOTO MARCO DE SWART

