

# Persbericht

Zwolle, 2 februari 2011

## Onderzoek Windesheim: positief beeld bij consumenten Positioneren als familiebedrijf loont

**Familiebedrijven uit het Midden- en Kleinbedrijf (MKB) die zich richten op de consumentenmarkt, doen er goed aan bewuster als familiebedrijf naar buiten te treden. Dat is de voorlopige conclusie uit onderzoek van hogeschool Windesheim te Zwolle. Het familiebedrijf blijkt namelijk een positief beeld op te roepen bij consumenten. De eigenschappen die consumenten toeschrijven aan familiebedrijven, worden bovendien belangrijk gevonden bij aankoopbeslissingen.**

Volgens de consumenten die betrokken waren bij het onderzoek, verschillen familiebedrijven in het MKB op allerlei fronten van niet-familiebedrijven, met name als het gaat om de klantbenadering, de bedrijfsvoering en de bedrijfscultuur. Deze verschillen zijn in het voordeel van familiebedrijven. Bovendien kunnen familiebedrijven rekenen op een hoge gunfactor, wat de aankopen van consumenten kan beïnvloeden.

De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dan ook, dat het voor familiebedrijven gunstig kan zijn om zich actief te positioneren als familiebedrijf. "Familiebedrijven zouden meer kunnen profiteren van dit positieve beeld door in communicatie-uitingen richting consumenten te laten blijken dat men te maken heeft met een familiebedrijf. De voordelen die dat met zich meebrengt voor (toekomstige) klanten moeten benadrukt worden", aldus Mariëlle Valk, de communicatiestudente van Windesheim die het onderzoek uitvoerde.

### Inspelen op imago

Familiebedrijven zouden onder meer de persoonlijke benadering, de servicegerichtheid, de stabiele bedrijfsvoering, het goede en vooral eerlijke advies en het betrokken personeel kunnen benadrukken. Deze eigenschappen werden in het onderzoek door consumenten vaak genoemd als kenmerken van familiebedrijven. Daarnaast zouden familiebedrijven in hun communicatie moeten anticiperen op imago-elementen die als negatief uit het onderzoek naar voren kwamen, zoals de duurdere, minder innovatieve producten en het beperkte assortiment.

### Onderzoek

De onderzoeksresultaten komen voort uit diepte-interviews met consumenten uit het noordoosten van Nederland. Het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het lectoraat Familiebedrijven van Hogeschool Windesheim. Dit lectoraat houdt zich bezig met onderzoek op het gebied van overdracht, goed bestuur en duurzaam ondernemen. Om te controleren of de resultaten generaliseerbaar zijn voor grote groepen consumenten en voor verschillende bedrijfstakken, zal verder onderzoek gedaan worden.