



Ondernemen in de genen: vader en dochter Belmans duwen schoonmaakbedrijf de toekomst in

“ We weten wat we aan elkaar hebben ”

TEKST Kim Beerts - FOTO Perfect Pixel

In 2008 startte Willy Belmans schoonmaakbedrijf CSWB & Partners. Vandaag telt zijn onderneming vijftien medewerkers, een mooi orderboek... én dochter Nathalie. “Met familie samenwerken lukt perfect als je goede afspraken maakt en eerlijk communiceert.”

Zoon of dochter die de zaak overneemt: het is de droom van heel wat zelfstandigen. Ook van **Willy Belmans**, die in 2014 dochter Nathalie in zijn bedrijf verwelkomde. “En toch mag je dat niet voor vanzelfsprekend nemen”, onderstreept hij. “Jouw droom hoeft niet die van je kinderen te zijn. **Nathalie** mee aan boord halen, was geen lichtzinnige beslissing. We hebben vooraf veel gepraat en duidelijke afspraken gemaakt. Wat zijn de verwachtingen? En wat als het toch niet zou werken?”

“Het helpt dat ik er langzaam inrolde”, vult Nathalie aan. “Toen ik nog studeerde, ging ik hier regelmatig als jobstudent aan de slag. Dat werd uiteindelijk een vaste dag in de week, en zo kwamen er steeds meer en meer werkuren. Tot mijn vader zei: ofwel moet ik iemand aanwerven, ofwel kom jij hier voltijds werken. Het werd dat laatste.”

Flexibiliteit als troef

“Het is geen gemakkelijke sector waar ze zich insmijft”, geeft vader Willy toe. “Het is knokken om voldoende personeel te vinden en opboksen tegen de grote dienstenchequebedrijven. Wij lossen dat op door van flexibiliteit onze troef te maken: onze schoonmakers mogen hun werkplanning grotendeels zélf samenstellen. Tegenover onze klanten maken we het verschil door te doen wat de grote spelers niét doen: we breiden onze poetsdiensten uit met ramenwassen en tuinonderhoud. Zo vullen we het hele jaar door ons orderboek.”

Niet alleen gaan de zaken goed. Ook de samenwerking loopt gesmeerd: “Papa en ik lijken sterk op elkaar en we begrijpen elkaar dus perfect”, stelt Nathalie gerust. “We weten precies wat we aan elkaar hebben. Al steun ik harder op hem, dan hij op mij: papa is het geheugen van het bedrijf. Hij weet alles.”

Hoger niveau

Toch mag Nathalies input niet onderschat worden. Zo tilde ze de marketing van het bedrijf naar een hoger niveau: “Het werd echt tijd om onze naamsbekendheid op te krikken: we bleven te weinig ‘hangen’ in de gedachten van de mensen. We klopten daarom aan bij Customerry en zijn nu volop bezig met een rebranding. Vanaf januari herdopen we ons tot ‘De Schoonmakers’ - helder en toegankelijk. Natuurlijk gaat zoiets samen met veel denken, praten en zelfs discussiëren. Maar dat moet kunnen. We communiceren altijd open en eerlijk met elkaar. Zo eindigen we meestal met betere ideeën dan dat we begonnen.”

“Door te discussiëren eindigen we meestal met betere ideeën dan dat we begonnen.”

De nieuwe naam geeft de aftrap voor de volgende vijf jaar. “Nu de basis is gelegd, willen we gaan groeien”, plant Willy. “Lukt dat? Dan wil Nathalie het roer misschien wel volledig van me overnemen. Ik zie dat alvast zitten. Ze zal het trouwens nooit helemaal alleen moeten doen: op m’n 75ste loop ik hier nog binnen om haar te helpen... als ze dat dan nog toelaat, tenminste.”