“Samenwerken is echt par tnerschap”

02-12-2019 00:01



Piet Breevaart van Fischer Benelux begint stellig. “Ik denk dat we in de samenwerking tussen fabrikanten en groothandel in Nederland nog wel kansen laten liggen. Als we echt samen de markt bewerken en klanten bezoeken, kunnen we samen nog veel meer waarde toevoegen.”
Fabrikant kunnen in die samenwerking hun specialistische kennis overdragen en inbrengen, terwijl de groothandel zijn logistieke en dienstverlenende rol kan pakken, zo meent hij. Een stelling die Leon de Kok van Unilin Insulation onderschrijft.

Klantwens

Op de vraag vanuit de zaal wat de grootste verbetering zal zijn van zo’n nauwe samenwerking, antwoordt Breevaart de gezamenlijke benadering van de customer experience. “We hebben binnen de keten allemaal onze eigen visie, maar we moeten vooral niet vergeten de klantwens centraal te blijven stellen. Door daarin als fabrikanten en groothandel samen in op te trekken vergroot je de kans dat je die wens ook daadwerkelijk vervult.”
Deze uitspraak levert een tegenreactie op uit het publiek van ijzerwarenspecialist. “Dat zou inderdaad mooi zijn, want het valt me op dat veel nieuwe concepten vooral richting de groothandel worden gepromoot en veel minder naar de klant. Maar je ontwikkelt die concepten niet voor de handelaar, toch.”

Productafhankelijk

Wel of niet samen de markt bewerken wordt in sommige gevallen ook bepaald door het type product van een

fabrikant. “Wij verkopen 90 procent van onze kanaalplaatvloeren rechtstreeks aan de aannemers en 10 procent via de tussenhandel. Ook dan verzorgen wij overigens de logistiek naar de bouwplaats, maar het gaat dan vooral om de kleine aannemers en zzp’ers. Die kunnen wij via de groothandel makkelijker bereiken en bedienen”, aldus Dennis Duffels van VBI.
Dat geldt voor schroevenproducent Hoenderdaal Fasteners juist andersom. Bart Veldhuizen: “Schroeven zijn bij uitstek een product om via de groothandel te verkopen. Door voor een goede opleiding van de medewerkers van de groothandel te zorgen, hebben wij het succes van de samenwerking – en dus ook van de verkopen – deels zelf in de hand. Wij hebben dan ook een prima samenwerking met de groothandel.”

Geen tijd en energie
Toegevoegde waarde door samenwerking of niet: voor sommige aanwezige bouwmaterialenhandelaren is samenwerking met fabrikanten die ook rechtstreeks leveren uitgesloten. “Voor die partijen kunnen wij niet veel meerwaarde leveren en andersom zij ook niet voor ons. Daar wil ik geen tijd en energie in steken”, aldus een Bouwcenter-ondernemer.
Daar is iemand uit het publiek het niet mee eens. “Het draait in de handel juist om samenwerking. Ik denk dat jullie echt kansen laten liggen door je zo op te stellen”, zo reageert hij.

Partnerschap
Volgens de directeur van Raab Karcher hoeft duale verkoop geen enkel probleem te zijn voor een goede samenwerking. “Wij werken veel samen met VBI, naar volle tevredenheid. Dat komt omdat we in VBI een echte partner hebben gevonden. We hebben duidelijke afspraken gemaakt en daardoor ligt er een goede basis onder de samenwerking. Zonder die basis is succes onmogelijk en kun je geen partners zijn.”

Op de vraag van dagvoorzitter Nienke Bloem wat een partner in zijn ogen is, antwoordt hij: “Ik zie het als een huwelijk. Ik ben getrouwd en het samen met mijn vrouw afspraken gemaakt en we hebben elkaar trouw belooft. Datzelfde geldt voor een zakelijke partner. Goede afspraken maken en je daaraan houden.”

Kennis
Voor Unilin Insulation geldt dat de prefab dakkappen die geproduceerd worden rechtstreeks aan de aannemer geleverd worden. “Alleen voor projecten tot maximaal tien woningen werken we samen met de groothandel. Grotere projecten doen we altijd rechtstreeks. Een bewuste keuze omdat bij die grote projecten vaak dermate specialistische kennis vereist is dat we de verantwoordelijkheid daarvoor niet bij de groothandel kunnen neerleggen”, zegt Leon de Kok.

En die kennis blijkt belangrijk voor fabrikanten. Op de vraag uit de zaal wanneer een groothandel winnaar – en dus een goede partner – is voor fabrikanten, antwoordt De Kok resoluut: “Als de medewerkers van de groothandel voldoende kennis hebben van je producten zodat ze hun klanten goed kunnen informeren.”

Keuze aan klant
Rien Wisse laat namens Buva weten dat zij de keuze aan de klant laten. “We hebben jarenlang rechtstreeks aan de markt geleverd, maar werken sinds een aantal jaren ook nauw samen met de groothandel. Het hangt vooral van de klant af wat hij wil en ook de omvang van een project speelt daarbij een rol.”
Volgens Dennis Duffels gaat de samenwerking tussen fabrikanten en groothandels vooral om het bieden van meerwaarde. “Je moet samen de wens van de klant als uitgangspunt nemen. Het gaat niet puur om het product, maar veel meer om de waarde die de samenwerking oplevert.”

Jaargesprekken
Pratend over bestaande samenwerkingen komen er vanuit de zaal enkele kritische opmerkingen, met name over de jaarlijkse afspraken die gemaakt worden. De prijsafspraken die gemaakt worden bijvoorbeeld. Daarop

ligt volgens de groothandels vaak veel te veel de nadruk.
Leon de Kok benadrukt dat hij de jaargesprekken ook veel liever houdt over de vraag hoe de samenwerking verder verdiept en verbetert kan worden. “Meer inhoudelijk met elkaar in gesprek gaan over onze verwachtingen van kennis uit de handel en andersom. Wat verwachten zij van ons. Daarmee maak je die gesprekken voor beide kanten van de tafel interessanter.”

Roadmap Hibin
Ook Duffels ziet veel liever dat deze gesprekken gaan over zaken als logistieke uitdagingen, opschaling van snelheid waarmee projecten uitgevoerd kunnen worden, verdere digitalisering, kennisdeling en het verder terugdringen van het gebruik van primaire grondstoffen.
“Wij hebben binnen Hibin een roadmap voor de toekomst gemaakt waarin deze onderwerpen centraal staan. Over deze onderwerpen gaan wij ook graag met de tussenhandel in gesprek en dan kunnen we het in het laatste kwartier ook nog wel over de prijzen hebben.”

Veel te winnen
De vraag van Nienke Bloem hoe het staat met de inzet van digitale en kunstmatige intelligentie in de customer journey en customer experience wordt met gemengde gevoelens beantwoordt. “Ik denk dat hierin nog heel veel te winnen is voor zowel de handel als de industrie”, zegt Piet Breevaart. “Een reden hiervoor heeft hij wel. “Als er tijd is, is er geen geld en als er geld is, is er geen tijd.”
Overigens lijken zowel de fabrikanten als de groothandel zich hierover vooralsnog geen al te grote zorgen te maken. Als eerder die middag Steven van Belleghem vraagt wie van de aanwezigen bang is voor Amazon, steekt een enkeling zijn hand op. “Daar schrik ik overigens wel van”, stelt de dagvoorzitter. Piet Breevaart geeft aan internetspelers als Amazon ook goed te kennen. “Wij hebben zelf ervaren hoe hard het in Duitsland is gegaan. Dat moet je niet onderschatten en denken dat dit onze branche niet zal treffen.”

Vertrouwen
Toch is er vertrouwen voor de toekomst. “Zeker als we goed samenwerken als fabrikanten en groothandel kunnen we onze klanten met onze passie en enthousiasme veel meer bieden dan de partijen die alleen een product leveren. Samen kunnen we vertrouwen uitstralen en een trouwe partner van de aannemer zijn en blijven”, aldus Constanz Bothof namens Tremco illbruck.

admin