

Leveranciers

Een probleem waar DentCO tegenaan loopt, is dat leveranciers behoorlijk tegenwerken. Er zijn er vijf die actief meedoen, maar dat zijn de partijen die al transparant over hun prijzen communiceren, legt Kooistra uit. “De andere clubs matchen niet met ons systeem. De manier waarop zij werken, met kortingen, is een heel andere manier van aanbieden. Er zijn misschien zeven of acht leveranciers die er echt toe doen, ze kennen elkaar allemaal en wij worden behoorlijk tegen gewerkt om het goed neer te zetten. Op dit moment vinden we wel dat we genoeg leveranciers en prijzen hebben om het door te zetten.”

DentCO werkt onder meer samen met M2 Dental, Dental Supply, Basiq Dental, Corim Dental en het Duitse Dentalversender. Ze zouden graag meer leveranciers aan dat rijtje toevoegen, bijvoorbeeld Henry Schein, maar verwachten dat die als laatste leverancier meegaat, vanwege het feit dat deze met kortingen werkt. Als DentCO genoeg aangesloten praktijken heeft, verwacht men ook meer leveranciers te krijgen: “Als anderen merken dat wij meer klanten hebben die bij ons bestellen en bij hen weglopen, wordt het interessant om zich bij ons aan te sluiten. Dat zien we nu al gebeuren.” DentCO kan niet achter de prijzen komen van leveranciers die nog niet bij DentCO zijn aangesloten, omdat die vaak logins hebben en met een brutoprijslijst werken met kortingen. De enige manier om daar achter te komen is door een bestellijst van producten via tandartsen op te vragen. Overigens werkt DentCO samen met de KNMT en staat het bedrijf op www.knmt.nl vermeld in de categorie ledenvoordeel.

De tennisvriend van Kooistra bestelt inmiddels vrij veel van zijn producten via DentCO. Eerst wil het de dentale markt veroveren. Een mogelijke bedreiging die DentCO ziet, is als een vergelijkbare website die nu alleen producten van Duitse leveranciers vergelijkt, besluit naar Nederland te komen. “Die is al groot en kan veel geld uitgeven.” Kooistra denkt dat er meerdere markten zijn waar het principe van DentCO kan worden toegepast. Daar zijn ze op dit moment nog niet mee bezig, omdat ze zich eerst vol willen focussen op waar ze nu mee bezig zijn.

RICHARD MASTWIJK

Waarde

W aarden zijn er in alle soorten en maten. Bijvoorbeeld als onderdeel van waarden en normen, veelvuldig door onze politici benoemd in het politieke debat. Maar ook de waarde van dingen. Hierbij al snel aan de waarde van een huis, of kunst. De waarde van een huis zou ergens een weerslag moeten zijn van de bouwkosten en de aan te kopen grond. Gek genoeg lijkt de waarde daar in sommige gevallen nagenoeg niets mee van doen te hebben. De bouwkosten zijn de afgelopen jaren nauwelijks gestegen, maar de prijzen lijken soms wel te exploderen. Een kennelijke schaarste, of angst voor, of misschien juist wel hoop op een nog grotere prijsstijging drijft die prijzen op tot buiten enige realiteit. Ook binnen de mondzorg lijkt dit fenomeen zich voor te doen, in dit geval ten aanzien van de waarde van een praktijk. En net als bij huizen zijn ook hier verschillen tussen regio's waarneembaar. In bepaalde regio's zijn praktijken in het geheel niet overdraagbaar, terwijl men er elders voor in de rij staat. Een ander belangrijk aspect is de koper. Is dit een jonge ondernemende tandarts, of is dit één van de ketens. In het laatste geval wordt mogelijk een prijs betaald die buiten het bereik van die jonge tandarts ligt. Hoe dat mogelijk is? Andere financieringsbronnen, techniek in 'eigen beheer' en zekere inkoopvoordelen maken het verschil ten opzichte van de solist of de kleinere praktijk. Maar waar het echte, grote verschil in zit, is de uiteindelijke meerwaarde die men verwacht te realiseren bij verkoop aan een volgende grote investeerder of misschien een beursgang. Kopen tegen een (te) hoge prijs in de verwachting dat er tegen een nog hogere prijs kan worden doorverkocht. Helaas heeft deze ontwikkeling ook een keerzijde voor de startende tandarts cq ondernemer. Vaak kan een praktijk alleen tegen een – mijn inziens – te hoge prijs worden overgenomen, met alle gevaren van dien. Een nieuw kostenonderzoek door de NZa zou kunnen leiden tot een volgende tariefsaanpassing. Daarom: een tandarts-ondernemer kan zich geen grote missers permitteren en dus dient de waarde reëel te zijn.



Richard Mastwijk is consultant bij van helder.
Wilt u reageren op deze column? nt@knmt.nl.