

Samenwerking

*Peter van der Sar – Syntens
Barchem (Lochem)*

Samenwerkingsgebieden

- *Kennis*
- *Marketing en PR*
- *Marktontwikkeling*
- *Verkoop*
- *Productie*
- *Richting overheden en anderen*
- *Nieuwe producten of diensten*
- *Projecten*
- *(...)*

Voorwaarden voor goede samenwerking (1)

- *stel vast wat het doel is bereikt moet worden; samenwerking is een middel om dit te bereiken!*
- *kijk naar de eigen producten of dienstverlening: waar ben je sterk in en zou je vanuit je kracht met anderen kunnen samenwerken.*
- *of waar ben je zwak in en zou je samenwerking in kunnen/willen zoeken.*
- *plan regelmatige evaluatiegesprekken in en toets vóór en tijdens elk gesprek of de doelstelling van de samenwerking nog steeds gerealiseerd wordt op het gebied waar de samenwerking betrekking op heeft.*

Voorwaarden voor goede samenwerking (2)

- *wees eerlijk en sta open voor kritiek*
- *wees bereid om mensen in uw keuken toe te laten*
- *stel tevoren het doel vast*
- *u moet niet te hard willen gaan; samenwerking kost tijd*
- *er is bij een samenwerking geen plaats voor verborgen agenda's*
- *zorg dat de wederzijdse belangen voor iedereen duidelijk zijn*
- *het dient iedereen evenveel op te leveren*
- *houd in de gaten of het klikt tussen de verschillende partners*
- *leg afspraken vast in een contract, statuut of zo nodig een mail*
- *houd u aan de gemaakte afspraken*

Voorwaarden voor goede samenwerking (3) ◀

- *accepteer cultuurverschillen, maar vermijd te grote verschillen*
- *behoud de flexibiliteit van uzelf en van uw partners*
- *maak duidelijke afspraken over de communicatie*
- *ga niet samenwerken als u geen goed beeld heeft van uw eigen bedrijfsstrategie en uw sterke punten*
- *ga niet samenwerken als u er niet voor 200% achter staat*
- *ga niet samenwerken als u onvoldoende menskracht kunt inbrengen*
- *ga niet samenwerken als u onvoldoende (financiële) middelen kunt vrijmaken*

Vinden van een samenwerkingspartner

- ga naar netwerkbijeenkomsten en benut deze ook om contacten te leggen.
- bekijk websites, neem contact op met brancheverenigingen, lees vakbladen, bezoek beurzen, etc.
- informeer bij de KvK, bank, andere ondernemers, accountant
- kijk naar klanten en stel de vraag welke andere bedrijven zijn betrokken bij deze klant? Zitten hier bedrijven tussen met wie samenwerken interessant zou kunnen zijn? Heeft de klant wellicht suggesties?
- lees brancherapporten, marktonderzoeken etc.: wat zijn de ontwikkelingen waarmee jezelf of klanten te maken hebben (voorbeeld: onderzoek Motivaction naar Streekproducten)

Let op!

Samenwerking tussen concurrenten blijkt minder vaak succesvol dan tussen partijen uit verschillende sectoren die ieder een inbreng in de samenwerking hebben.

De partners komen elkaar in de markt ook altijd weer tegen als concurrent.

Nader toegelicht

|

*Samenwerking op het gebied van marketing
en verkoop*

Voordelen van samenwerking

- *extra verkoop- en afzetkanalen*
- *toegang tot nieuwe en andere markten*
- *meeliften met het merk en de reputatie van de partner*
- *kwaliteitsverbetering van eigen producten en diensten*
- *sterker staan ten opzichte van de concurrent of de klant*
- *kostenbesparingen*
- *extra klanten en*
- *meer omzet en winst*

Manieren van samenwerking

Gezamenlijke marketing- en verkoop kunnen op verschillende manieren worden ingevuld. Denk aan:

- *een gezamenlijke website*
- *een gedeelde beursstand*
- *gezamenlijke promotie en sponsoring*
- *co-branding en co-development, waarbij verschillende bedrijven gezamenlijk een product ontwikkelen en vermarkten*

Samenwerkingscases – Uit de sector

Voor voorbeelden van samenwerking binnen de landbouwsector, zie: (o.a.)

- www.multifunctionelelandbouw.nl/
- www.landbouw-zorg.nl
- www.nirov.nl
- www.platteland.pagina.nl
- www.loketplattelandstoerisme.nl
- www.minInv.nl
- www.boerenkamer.nl
- www.ontmoetengroet.nl
- www.streekgala.nl
- www.landwinkel.nl
- (...)

Laat u inspireren door voorbeelden van anderen...!!!

Samenwerkingscase – Andere sector (1) ◀

- *Concurrenten in relatiegeschenken*
Een aantal kleine leveranciers van relatiegeschenken startte het samenwerkingsverband SPringpartners. Hoofddoel: gezamenlijke marketing en pr, met behoud van eigen identiteit, assortiment en specialisme. Hiervoor is de website springpartners.nl opgericht. Daarop staat een gezamenlijke database voor het bestellen van producten. De SPringpartners geven 2x per jaar een catalogus uit. Toen de directeur van Arap Hoogvliet werd benaderd om mee te doen, was hij direct enthousiast. 'De Nederlandse markt bestaat uit zo'n 400 bedrijven waarvan 20 grote spelers. Voor de kleinere spelers is een catalogus te duur. Wie geen catalogus uitgeeft, mist de boot. Nu kunnen we de kosten over zeven bedrijven verdelen. Daarnaast hebben we meer inkoopkracht en een breder assortiment. En omdat we onderdeel zijn van een samenwerkingsverband, word je als klein bedrijf ook een serieuze partij voor grote klanten.'
De samenwerking heeft Van den Berg geen windeieren gelegd. 'Van hetzelfde budget waarmee ik 600 folders kon versturen, kan ik bij Springpartners 2000 catalogi mailen. Dit heeft me meer nieuwe klanten en dus een omzetvergroting opgeleverd.'

Samenwerkingscase – Andere sector (2)

- *Samen ontwikkelen en marketen*
Sommige bedrijven ontwikkelen en vermarkten gezamenlijk een nieuw product of nieuwe dienst, ook wel co-development of co-branding genoemd. Strategisch gezien een slimme zet, want bedrijven die dit doen, innoveren succesvoller dan bedrijven die zelfstandig innoveren. Dit blijkt uit de Innovatiemonitor van het bureau Twynstra The Bridge. Maar belangrijker nog, co-development kan leiden tot flinke verkoopsuccessen. Denk hierbij aan de Senseo, het koffiezetapparaat van Philips en Douwe Egberts, en de Beertender van Heineken en electronicaconcern Krups.

Samenwerkingscase – Andere sector (3) ◀

- *Bestrijdingsmiddelen en graszoden*
ECOstyle, leverancier van bemestings- en bestrijdingsmiddelen, kan erover meepraten. Samen met Queens Grass heeft het de Graszoden-Startkit ontwikkeld. De Startkit bevat een bodemverbeteraar, gazonmest en een bestelkaart om bij Queens Grass te bestellen. De Startkits staan in een display op de winkelvloer. Met dit 'bestelplein' willen beide bedrijven inspelen op het feit dat zowel de consument als de retailer vaak geen idee heeft waar je graszoden kunt bestellen. 'Alleen hadden we dit niet voor elkaar gekregen', aldus Herman Zwart, de initiator van de samenwerking. 'Voor de ontwikkeling van dit concept hadden we de kennis van Queens Grass nodig. Daarnaast zochten we iemand die wilde meedelen in de kosten.'
Voor Queens Grass is de samenwerking de manier om hun zoden meer onder de aandacht te brengen. Een pluspunt is dat het op sympathie van retailers kan rekenen; zij kunnen zich ermee onderscheiden.'
Daarnaast wekt de samenwerking vertrouwen bij de consument.