

IN BEDRIJF

Productprijzen transparant vergeleken

DentCO

Soort bedrijf
Vergelijk- en
bestelsite
voor tandheel-
kundige pro-
ducten

Vestiging
Amsterdam

Aantal
medewerkers
5

Omzet
7,5 ton per jaar,
groeit exponen-
tieel

Afzetmarkt
Nederland

Website
www.dentco.nl



De prijzen van composieten en andere materialen zijn vaak niet transparant omdat veel leveranciers kortingen geven. Hoe weet je als tandarts dan dat je de juiste prijs betaalt voor je materialen? De start-up DentCO sprong in dit gat en vergelijkt online prijzen van tandheelkundige producten.

TEKST: LAURA JANSEN EN REINIER VAN DE VRIE; BEELD: JAN DE GROOT, AMSTERDAM

In het centrum van Amsterdam, in een ruim pand dat eerder doet denken aan een woonhuis dan aan een kantooromgeving, is DentCO gevestigd. Het idee voor dit bedrijf, dat wordt gevormd door vijf vrienden, ontstond ruim twee jaar geleden. Sikke Kooistra, bedrijfseconoom en ondernemer, vroeg aan een tennismaatje die in het dagelijks leven orthodontist is, of hij een keer kon meekijken in diens praktijk. Vanuit zijn achtergrond was Kooistra vooral geïnteresseerd in het bedrijfseconomische aspect en de manier waarop bedrijfsmaterialen werden ingekocht. Toen de orthodontist vertelde dat daarop allerlei kortingen werden gegeven en dat vooraf niet duidelijk was wat precies de verkoopprijs is, besloot Kooistra daar verder in te duiken. Hij had de indruk dat tandartsen in de maling werden genomen. “De een kreeg tien procent korting en de ander twaalf, maar als je niet weet waarover je korting krijgt, is het heel moeilijk om een goede prijs te betalen. Dat heb ik vertaald in een softwareplatform.”

Zo ontstond DentCO, waarvan de letters CO voor Compare and Order staan.

Vergelijking

DentCO laat op zijn site nettoprijzen zien van producten van de aangesloten leveranciers, legt Kooistra uit. Die prijzen worden met elkaar vergeleken op productniveau. Bij DentCO krijgen klanten geen kortingen, maar ziet men direct de juiste prijs zoals deze wordt aangeboden door de verschillende dental depots overzichtelijk onder elkaar. “We proberen heel transparant te werken en als onafhankelijk platform naar buiten te treden”, legt Mats van Uden uit. Elke leverancier kan zich bij DentCO aansluiten en de prijzen op de website zijn voor iedereen zichtbaar, zonder dat men hoeft in te loggen. Van Uden: “Je ziet vaak dat bestaande leveranciers van verbruiksmaterialen prijzen pas tonen op het moment dat je bent ingelogd. Dat levert namelijk vaak hogere marges op. Bij ons kan iedereen direct



> zien wat de prijs van een composiet is.” De prijzen van de producten worden door de leveranciers zelf op de website ingeschoten. Op dit moment staan er zo’n negentigduizend op de site, waarvan er tussen de vijftien-honderd en tweeduizend veelvuldig worden besteld. Om leveranciers scherp te houden, brengt DentCO ze op de hoogte van de prijzen van concurrenten op de website. Dus als leverancier A een product inschiet voor tien euro en leverancier B voor 9,50, dan is leverancier A daarvan op de hoogte. Die kan vervolgens eventueel zijn prijs aanpassen. Zo krijg je een mooie marktwerking binnen één systeem. Overigens zijn niet alle prijzen met elkaar te vergelijken, omdat veel depots een huismerk hebben.

Besparing

DentCO heeft als doel de tandarts betere inkoopvoorwaarden te geven. Van elke order krijgt DentCO een percentage van drie procent, wat wordt gefactureerd aan de leverancier. Het aantal orders groeit, ook doordat DentCO zelf praktijken benadert. Met verschillende marketingcampagnes wil het bedrijf praktijken met DentCO laten kennismaken. Wanneer DentCO spreekt met de beslissingsbevoegde wordt er vaak een lijst van producten van diens huidige leverancier gestuurd. Op basis daarvan wordt een prijsvergelijking gemaakt, zodat direct duidelijk is wat de prijzen zijn bij de huidige leverancier en wat de praktijken kunnen besparen als ze via DentCO bestellen.

Maar het is lastig om tandartsen te bereiken, merkt Van Uden op. “Een tandarts is overdag altijd aan het werk. Vaak krijg je een assistent aan de lijn en dat is niet de gene die beslist. Als je zonder eerder contact te hebben

gehad opbelt, is het te vergelijken met een telefoontje waarin wordt medegedeeld dat je honderd euro kunt besparen op je energierekening. Ik snap dat mensen daar niet op zitten te wachten.”

Door verschillende dingen uit te proberen, van korte mails tot langere met meer informatie, hoopt DentCO toch de aandacht van tandartsen te trekken. Het vinden van de e-mailadressen vergt nog enig handwerk, geven Kooistra en Van Uden toe. Daarvoor worden de zusjes van de laatste ingeschakeld. “We zijn een start-up, dat hoort er in het begin allemaal bij”, lachen de mannen. Dat het lastig is om voet aan de grond te krijgen in de dentale wereld, vindt Van Uden niet zo gek. “Men moet iets veranderen aan de inkoop van producten. Sommige tandartsen bestellen al vijftientwintig jaar bij dezelfde leverancier, dan snap ik best dat het een omslag is daarvan af te stappen.” Toch zijn eigenlijk alle tandartsen enthousiast als Van Uden het concept van DentCO in de praktijk komt uitleggen. Praktijken gaan vrijwel altijd met ze in zee na zo’n bezoekje. Afhankelijk van de leverancier kan voor een praktijk de besparing oplopen tot 25 procent. Via Google, waar DentCO goed vindbaar is, komen praktijken vaak bij hen terecht. Het bedrijf heeft inmiddels aan zo’n honderdvijftig praktijken producten geleverd, waarvan zo’n veertig tot vijfenveertig tot de vaste klanten behoren. Dat is nog niet genoeg om rendabel te zijn, geven de mannen toe, daarvoor zijn zo’n honderd tot honderdvijftig praktijken nodig. De omzet van DentCO is nu dan ook nog gering. Op dit moment gaat er jaarlijks 7,5 ton door het systeem, waarvan drie procent, dus zo’n 22,5 duizend euro, winst is. Binnen nu en zes maanden hopen de initiatiefnemers een ton per maand omzet te maken.

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.

ILLUSTRATIE: MOKER ONTWERP AMSTERDAM

COLUMN KAAKSTELLING