

Bart Weijers begon zijn loopbaan in wonen in 1975 bij groothandel Vihamij Buttinger en maakte in 1978 de overstap naar Ucosan Sanitair. Gedurende 16 jaar was hij verantwoordelijk voor Ucosan in Nederland. Van 1996 t/m 2002 was hij alg.dir. van Almat Keukens in Oisterwijk. In 1990 was hij een van de initiatiefnemers achter de Vereniging Comfortabel Wonen waarvan hij sinds 1997 voorzitter is. Sinds 2003 is hij werkzaam bij AMWEKO BV, het in de afbouwbranche gespecialiseerde direct marketing adviesbureau. Voor meer informatie kijk op [www.amweko.nl](http://www.amweko.nl)

### **Samen zijn we sterker. Dat lijkt nu toch echt door te dringen.**

Is het u ook opgevallen dat er steeds meer samenwerkingsverbanden komen in de woonbranche? De laatste maanden zie ik bijna wekelijks nieuwe initiatieven.

Ik ben nu zo'n 35 jaar werkzaam in de woonbranche en altijd een groot voorstander geweest van de handen in één slaan. Al in de vroege jaren '80 werkte ik op promotiegebied met verschillende sanitair fabrikanten samen op beurzen en zelfs door middel van gezamenlijke advertenties in de DHZ bladen. Nog steeds wordt elke twee jaar de ISH Noviteitenshow gehouden waarvan ik de geestelijk vader ben en die ik tot het einde van mijn loopbaan in de sanitair branche heb aangestuurd. De Vereniging Comfortabel Wonen, waar ik in 1990 een van de initiatiefnemers van was, is ook al weer op weg naar een 25 jarig jubileum. Samenwerken is voor mij dus niet nieuw en het heeft mij altijd verbaasd waarom niet meer bedrijven daar werk van maken.

Onder druk van de economische situatie zie je nu echter steeds meer samenwerkingsverbanden ontstaan in de woonbranche. Kennelijk realiseert men zich nu dat je met gelijkgestemde collega's tegen lagere kosten hetzelfde, zo niet beter, resultaat kunt behalen. Natuurlijk ligt het niet voor de hand dat meerdere keukenzaken dezelfde consument gaan benaderen. Ook meerdere badkamerzaken die dezelfde consument zoeken hebben weinig bij elkaar te zoeken anders dan een inkoopvoordeel of het vormgeven van een formule, maar in dat geval zal er een behoorlijke regionale spreiding moeten zijn om elkaar niet voor de voeten te lopen.

Nee, ik bedoel hier de keukenzaak die samenwerkt met de meubelspecialzaak en met de kunstgalerie en met de badkamerspecialist en met de tegelshowroom en met de verlichtingsexpert: verschillende woonleveranciers met elkaar aanvullende, niet concurrerende, producten. Dat werkt het beste want u heeft uiteindelijk allemaal dezelfde klant. Een dergelijk samenwerkingsverband biedt verschillende mogelijkheden: gezamenlijk adverteren, samen een huis aan huis krant maken, samen een fraaie direct mail verzenden, samen een open zondag of een beursdeelname verzorgen. Volop kansen om met elkaar meer aandacht te krijgen en de kosten te delen.

Als u ook overweegt om samen te werken, kijk dan eens goed rond hoe anderen dat aan pakken. Realiseert u zich dat het alleen lukt als u zoekt naar partners die een zelfde klantbenadering voor staan. Dus een prijsvechtende bouwmarkt met een specialist in badkamers die actief is in het hogere segment, daar is de kans van slagen niet zo heel groot. Maar een keukenspecialzaak met een bekend luxe merk en een design woonwinkel, een kunstgalerie en een hovenier.....als u gelijkgestemde ondernemers bent moet dat kunnen slagen. Belangrijk is dat u wat verder kunt kijken dan uw eigen belang. Natuurlijk moet u dat eigen belang in de gaten houden, maar gun ook een ander de ruimte. Des te soepeler loopt de samenwerking en des te langer kan die voortgezet worden.

Bouw de samenwerking langzaam op, wen aan elkaar en ervaar wie meelopers zijn en aan wie u wat heeft. Een goede samenwerking kost jaren maar zal steeds hechter worden. En mocht u onderweg tot de conclusie komen dat u een verkeerde partner hebt gekozen, neem dan snel afscheid want ook hier geldt: beter ten halve gekeerd dan ten hele gedwaald. De positieve punten van uw partner hebben hun invloed op uw imago maar dat geldt uiteraard ook voor de minder positieve aspecten.

Bij een goede samenwerking bent u samen echt veel sterker, dat is zeker. En in deze moeilijke economische tijden is samen marketing bedrijven minstens net zo effectief en veel kosten vriendelijker dan alleen blijven opereren. Ik wens u veel succes met de samenwerking.