



# Zakendoen kent geen grenzen

Ondernemers vertellen hoe zij  
succes behalen uit handelsreizen



# **Zakendoen kent geen grenzen**

**Ondernemers vertellen hoe zij succes behalen uit handelsreizen**





## ■ Inhoudsopgave

Samen grenzen verleggen en nieuwe markten verkennen	4
Kansen over de grenzen	6
Egbert Keen, Centrum voor Lichtarchitectuur	12
Huseyin Guller, Dinana Fashion	16
Peter Kaas, Eurocol	20
Jan Brus, Kluin Wijhe	24
Liliane Limpens, LILLANE	28
Erik Damen, Pam	32
Cint Kortmann, Talent & Pro	36
Hoe haalt u het meeste rendement uit een handelsmissie?	40
Nuttige websites en adressen	41
Overige interessante adressen	42

# Samen grenzen verleggen en nieuwe markten verkennen

Nederland is een exportland. Van oudsher zoeken wij gretig de aardbol af naar nieuwe markten. Dat gaat ons goed af en dat geldt niet alleen voor grote ondernemingen. Je hoeft maar naar het succes van onze handelsreizen te kijken om te zien hoe ondernemers in het midden- en kleinbedrijf steeds weer hun grenzen verleggen en nieuwe markten verkennen. Ze gaan met grote gedrevenheid op zoek naar buitenlandse handelspartners, nieuwe vestigingsmogelijkheden of afnemers van hun producten. Zo bouwen ze niet alleen aan de continuïteit van hun eigen onderneming; ze geven ook belangrijke impulsen aan de Nederlandse economie.

Momenteel exporteert ruim 15% van het midden- en kleinbedrijf. Wie eenmaal één buitenlandse markt heeft betreden, is vaak niet meer te stuiten. Als de eerste ervaringen in de export zijn opgedaan, is voor velen geen land te ver. Overal in Europa, maar ook in de Verenigde Staten en zelfs China leggen zij kansrijke contacten. Het gaat echter om die eerste stap. Daarvoor moet met name een MKB-ondernemer soms een drempel over. Nog niet iedereen beseft dat de omvang van een bedrijf absoluut geen beletsel hoeft te zijn voor succesvolle activiteiten op buitenlandse markten. Aarzel dus niet en neem uw product en onderneming nog eens onder de loep. Zou het niet verstandig zijn om uw markt uit te breiden? Welke kansen liggen er voor u buiten Nederland?

Organisaties zoals MKB-Nederland en ABN AMRO kunnen u uitstekend helpen bij de eerste stappen over de grens. Wij doen dat onder meer door in samenwerking met de EVD (Economische Voorlichtingsdienst), het Ministerie van Economische Zaken en aangesloten brancheorganisaties, handelsreizen te organiseren. Een groep ondernemers reist onder begeleiding naar een land om de markt te verkennen en contacten te leggen. Zij worden – zowel vooraf als terplaatse – door onze deskundigen goed geïnformeerd over de lokale zakencultuur en de financiële risico-afdekking in het internationale handelsverkeer. De afspraken met interessante prospects zijn gemaakt door matchmakers, die aan de hand van vooraf verstrekte informatie een selectie van potentiële zakenrelaties hebben gemaakt. Als de deelnemers na enkele dagen terugkeren naar huis, hebben zij soms al een order of contract binnen, of in elk geval een aantal waardevolle contacten in portefeuille waarmee ze een solide handelsrelatie kunnen opbouwen.

# zen verleggen

Hoe een handelsreis werkt - en vooral ook waarom deze aanpak werkt - kunt u lezen in dit boekje. Het bevat alle zakelijke informatie over de voorbereiding, de ondersteuning, waarop u als deelnemer kunt rekenen en de essentiële bouwstenen voor een geslaagde exportrelatie, wanneer u weer terugbent in eigen land. Het hart wordt gevormd door interviews met collega-ondernemers die aan een of meer handelsreizen hebben deelgenomen. In hun verhalen proeft u de praktijk: de aanvankelijke aarzeling misschien, de beginnerslessen, de tegenvallers en toevalstreffers, maar vooral ook de voldoening als na hard werken en veel geduld de eerste buitenlandse orders binnenrollen.

Zij vertellen hoe zij zich gesteund voelen door financiële en marktdeskundigen en door collega's tijdens zo'n groepsreis. Hoe gemakkelijk de gewenste deuren opengaan, wanneer men onder begeleiding van een bewindspersoon in den vreemde arriveert. En wat men als ondernemer vóór en na zo'n handelsreis in huis moet hebben om een succesvolle exportactiviteit te ontwikkelen.

Circa 78.000 MKB'ers zijn actief in de export. Wij gaan ervan uit dat eenzelfde aantal bedrijven potentieel even succesvol over de grenzen zou kunnen zijn. De handelsreizen zijn daarvoor een uiterst belangrijk instrument. Niet voor niets mag het fenomeen zich verheugen in een toenemende populariteit.

Als bank en werkgeversorganisatie werken wij samen om het vliegwiel van internationaal zakendoen vaart te blijven geven. Wij hopen dat het lezen van dit boekje u stimuleert om ook de stap te zetten naar internationale handel. Dan is deelname aan een handelsreis een verstandig besluit. Laten we het zo afspreken: wij geven de voorzet.... en u kopt 'm erin!

*Han de Ruiter*

*Directeur Zakelijke Relaties ABN AMRO*

*Loek Hermans*

*Voorzitter MKB-Nederland*

# Kansen over de grenzen

In 2003 exporteerde het Nederlandse bedrijfsleven voor ruim € 232 miljard aan goederen en diensten. Het midden- en kleinbedrijf blaast in alle sectoren zijn partij mee en is goed voor ongeveer 13% van de export. Ruim 15 procent van het midden- en kleinbedrijf is in het buitenland actief. Het leeuwendeel van de export vindt plaats naar Europa, met buurland Duitsland als voornaamste handelspartner. De actieradius van de Nederlandse MKB-exporteur is in principe niet minder groot dan die van de grote ondernemingen en bestrijkt alle werelddelen. Opvallend is dat de exportontwikkeling in het MKB veel minder gevoelig is voor conjunctuurschommelingen dan die in het grootbedrijf.

Desondanks is er een aanzienlijk deel van het midden- en kleinbedrijf, dat zijn kansen in het buitenland laat liggen. Zo heeft onderzoek door MKB-Nederland en ABN AMRO naar het exportpotentieel van het industriële midden- en kleinbedrijf uitgewezen, dat 25% van die sector in het buitenland actief is. Geraamd wordt echter dat op basis van de kwaliteit van de bedrijven dit percentage meer dan verdubbeld zou kunnen worden. Het onbenutte potentieel wordt geschat op 8 miljard euro wat ongeveer gelijk staat aan 70 á 80.000 ondernemingen.

Wat weerhoudt ondernemers ervan hun vleugels uit te slaan? Uit gesprekken met ondernemers is gebleken dat er een aantal knelpunten bestaat. Opmerkelijk is de angst dat de 'verre' afnemer niet zal betalen. Maar ook de onbekendheid met de zakelijke gebruiken op nieuwe markten, gebrek aan kennis van wet- en regelgeving en een verwachte administratieve rompslomp weerhouden ondernemers ervan de stap naar export te zetten.

Voor een groot deel kunnen deze barrières uit de weg worden geruimd. Het risico van niet betalen kan worden afgedekt door een exportkredietverzekering, letter of credit, waarborgfondsen of zelfs een contract waarin pas tot levering wordt overgegaan, wanneer de betaling binnen is. Informatie over de zakencultuur en wetgeving in vreemde landen is op grote schaal beschikbaar.

Dat export wel degelijk haalbaar en profijtelijk is voor deze groep ondernemers, blijkt uit het enthousiasme van degenen die de stap eenmaal hebben gezet. Zodra men op één buitenlandse markt succes heeft, blijft men nieuwe markten zoeken.

# de grenzen

## ■ Doeners op pad

Eén van de meest effectieve methoden om de MKB-ondernemer te helpen bij zijn eerste stappen over de grens is de handelsreis. Deze collectieve handelsreizen met een officieel tintje mogen zich daarom in een toenemende populariteit verheugen. Ondernemers zijn doeners. Wat hen het meest bevalt aan een handelsreis is, dat zij – goed voorbereid en praktisch ondersteund – zelf op pad gaan.

In 2003 organiseerden MKB-Nederland en ABN AMRO in samenwerking met de EVD en Metaalunie vier handelsreizen naar het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Denemarken en Zweden, waaraan in totaal 105 bedrijven deelnamen. Na afloop gaf de grote meerderheid van de deelnemers aan een stijging van de exportomzet te verwachten van 20 tot 50%. Het lukte één op de vijf ondernemers om al tijdens de reis een order of contract af te sluiten. De overigen verwachtten naar aanleiding van de handelsreis op korte termijn één of meer succesvolle transacties binnen te halen. Circa vier van de tien gearrangeerde zakelijke ontmoetingen leverden tijdens of kort na de reis een concreet resultaat op.

## ■ Meedoen aan een handelsreis

Een handelsreis is een zakenreis in groepsverband, waarbij gemiddeld 25 deelnemers praktisch worden ondersteund in het betreden en bewerken van een buitenlandse markt. Een handelsreis is bedoeld voor ondernemers die willen starten met exporteren, nieuwe afzetmarkten zoeken, een markt willen verkennen en/of bij hun bestaande exportactiviteiten professionele ondersteuning wensen.

De organisatoren stellen jaarlijks een aantal kansrijke regio's vast. Zij laten zich daarbij leiden door de economische ontwikkeling van bepaalde markten, de kansen en de belangstelling van de doelgroep. Alle informatie over de reizen is beschikbaar op de websites van de instanties die zich met exportbevordering bezig houden en die in wisselende samenwerkingsverbanden handelsmissies voor hun rekening nemen. Soms is het mogelijk om online in te schrijven. Bovendien worden leden van brancheorganisaties en bankrelaties ook rechtstreeks aangeschreven. Omdat de animo om deel te nemen in het algemeen zeer groot is en het aantal plaatsen gelimiteerd, wordt altijd aangeraden snel te reageren.

*“De kwaliteit van matchmaking staat bij de reizen waaraan wij meewerken altijd voorop. Het belang van de collectieve activiteiten moet echter niet onderschat worden. Naast het ontmoeten van interessante buitenlandse contacten gebeurt het ook regelmatig dat de deelnemers onderling ervaringen uitwisselen en soms leidt dit zelfs tot samenwerkingsverbanden.*

*Dankzij de goede onderlinge samenwerking van de EVD, de Nederlandse ambassades en steunpunten in het buitenland, MKB-Nederland, ABN AMRO en brancheorganisaties zoals Koninklijke Metaalunie, zijn de deelnemende ondernemers erg tevreden over de kwaliteit. Een goede stimulans om ons in de toekomst actief te blijven inzetten voor dit unieke instrument!”*

*Bureau Internationale Handel, MKB-Nederland*

Er zijn drie soorten reizen. Aan multisectorale handelsreizen, zoals MKB-Nederland, ABN AMRO en EVD in de regel gezamenlijk organiseren, doen ondernemers uit diverse sectoren mee. Deelnemers lopen minder kans hun concurrenten tegen het lijf te lopen en kunnen profiteren van onderlinge uitwisseling van ervaringen uit verschillende branches.

Er worden ook sectorale handelsreizen georganiseerd, soms in combinatie met een beursbezoek. Deze handelsreizen worden veelal georganiseerd door brancheorganisaties. De kans dat men met een concurrent in het vliegtuig zit, is groter, evenals de mogelijkheid dat men beide eenzelfde handelspartner ontmoet. Het voordeel van deze reizen is echter dat de organisatie in staat is gespecialiseerde matchmakers aan te trekken die beschikken over een grote expertise van de te bezoeken markt. Tenslotte zijn er nog oriëntatierizen, die feitelijk buiten het kader van dit boekje vallen. Hierbij wordt geen matchmaking aangeboden. In plaats daarvan vinden voorlichtingsbijeenkomsten of beursbezoeken plaats.

## ■ **Het voortraject**

Het succes van een handelsreis wordt niet alleen ter plaatse bepaald maar is voor een belangrijk deel ook afhankelijk van de voorbereiding en de nazorg. Tijdens het voortraject is een regelmatige communicatie tussen deelnemers, matchmaker en organisatoren essentieel. Ruis op de communicatielijn kan leiden tot mismatches. Een belangrijke taak voor de deelnemer ligt dan ook in het gedetailleerd formuleren van een zoekopdracht en het uitvoerig toelichten van de bedrijfsactiviteiten.

Voorafgaand aan de reis ontvangen de deelnemers uitvoerige informatie over de economische situatie van de betreffende markt, de bestedingspatronen, de

politieke stabiliteit, de interessante sectoren en de zakelijke cultuur.

Ook voor voorlichting over de financiële aspecten van het internationale zaken-  
doen is veel ruimte tijdens de kennismakingsbijeenkomst. Dat is het moment  
waarop de deelnemers elkaar ontmoeten en de organisatoren alle informatie geven  
over het programma.

*“Je moet als ondernemer op een rij zetten wat je wilt bereiken, op welke manier je dat wilt aanpakken en welke inspanningen je daarvoor moet verrichten. Een klankbord-  
gesprek met een deskundige op financieel gebied kan dan heel waardevol zijn. Als het  
tijdens de missie tot een concrete offerte zou komen, is het goed te weten hoe de beta-  
ling moet worden geregeld, waar de knelpunten en eventuele extra kosten liggen en  
hoe je de risico’s het beste kunt afdekken. Maak vóór, tijdens en na de reis gebruik van  
experts, die je concreet kunnen helpen, die weten wat noodzakelijk is voor internati-  
onale handel. En bedenk dat voor elk land weer andere regels en voorwaarden gelden.”*  
**Hans Gunning, International Desk manager ABN AMRO, regio Midden Nederland**

Essentieel in het voortraject is het intakegesprek met de matchmaker. Deze consul-  
tant kent de markt en gaat aan de slag met de door de deelnemer geformuleerde  
zoekopdracht. Hoe beter de deelnemer erin slaagt zijn bedrijf en product over het  
voetlicht te brengen en zijn doel kenbaar te maken, des te groter is de kans op een  
geslaagde matchmaking. De consultant selecteert op basis van die informatie  
potentiële afnemers en/of zakenpartners. In deze fase onderhoudt hij contact met  
de ondernemer: hij laat zich door hem voeden met informatie en dient hem  
indien nodig van advies. Als gevolg van de werkzaamheden van de matchmaker  
beschikt iedere deelnemer tijdens de handelsreis over een individueel afspraken-  
schema voor de ontmoetingen met potentiële klanten, agenten, importeurs,  
distributeurs of andere zakelijke partners.

*“Het is niet altijd gemakkelijk om de juiste informatie over nieuwe zakenrelaties te  
verkrijgen. In eigen land kent men meestal wel de weg naar de KvK-registers en de  
jaarcijfers, maar in het buitenland is de integriteit van een potentiële klant vaak  
minder makkelijk na te trekken. Dat betekent dat je bewust bepaalde risico’s wilt  
willen afdekken. Bovendien is van belang te (laten) onderzoeken hoe sterk de  
economie in een betreffend land is, hoe solide de banken terplekke zijn. De wijze van  
betaling en het afdekken van de risico’s is overigens iets waar de meesten pas bij  
stilstaan, zodra ze de eerste order in de wacht slepen.”*

**Adrie Offringa, International Desk manager ABN AMRO, regio Rotterdam**

## ■ Het programma ter plaatse

Tijdens de handelsreis verblijft het gezelschap in hetzelfde hotel. Hier vinden de briefings plaats, waarbij lokale deskundigen zoals de plaatselijke vertegenwoordigers van de ambassade en de bank, specifieke informatie over de eigenschappen van de lokale markt en de mores van het zakelijk verkeer geven. De gemeenschappelijke accommodatie biedt een prettige, informele uitvalsbasis, van waaruit de deelnemers zelfstandig op pad gaan om hun prospects te bezoeken. Deze afspraken vinden vaak plaats bij de bedrijven, waarmee men de handelsrelatie wil aangaan. Terug in het hotel, tijdens de diners en 's avonds aan de bar, worden ervaringen uitgewisseld en ontstaan nuttige contacten tussen de deelnemers.

In sommige gevallen wordt een handelsreis officieel begeleid door de staatssecretaris of minister van het Ministerie van Economische Zaken. Export staat hoog op de agenda van dit Ministerie. Zo lanceerde de huidige staatssecretaris Karien van Gennip eind 2003 de campagne Internationaal Ondernemen, met als doel het midden- en kleinbedrijf te stimuleren om de grens over te gaan.

*“Over de zakelijke kanten kun je voor en tijdens de reis je voortdurend laten bijpraten door deskundigen. Maar het beste advies is dat je als beginnend exporteur je ervan bewust moet zijn dat het buitenland anders is dan Nederland. Een open deur? Neen, het meeste succes hebben de ondernemers die zich verdiepen in en open staan voor de cultuur van het land dat ze bezoeken. Tegelijkertijd moet je jezelf blijven, anders prikt de gastheer er meteen doorheen en word je niet meer serieus genomen. Respect voor de plaatselijke gebruiken en acceptatie van de zakelijke etiquette worden gewaardeerd en meestal beloofd!”*

*Leo Brouwer, International Desk manager ABN AMRO, regio Noord Oost Nederland*

## ■ Natraject; op eigen benen staan

Wanneer de handelsreis is beëindigd, staat de deelnemer voor de taak om de nieuwe contacten verder te ontwikkelen tot solide exportactiviteiten. Soms kunnen direct geplaatste orders worden uitgevoerd, maar vaker is de oogst van een handelsreis een portefeuille vol nieuwe namen van mensen en ondernemingen, die in de nabije toekomst belangrijke relaties kunnen worden. Om concrete resultaten te boeken is een goed vervolg van doorslaggevend belang. Dat kan variëren van het toezenden van extra informatie over product en bedrijf tot het uitnodigen voor

een tegenbezoek of het voorbereiden van een tweede ontmoeting.

In dat stadium komt vaak ook pas het maken van een offerte of een contract met de juiste leverings- en betalingsvoorwaarden aan de orde.

Ook ontvangen de deelnemers enkele weken na de reis een evaluatieformulier waarop zij kunnen aangeven hoe zij de reis hebben ervaren en of zij eventuele punten ter verbetering willen aandragen. De organisatoren gebruiken deze gegevens om de kwaliteit van de handelsreizen te waarborgen en waar mogelijk verder te verbeteren.


*“Het is belangrijk om je als ondernemer grondig en tijdig te laten adviseren over de betalingsverkeersystemen, de aandachtspunten bij crossbordertransacties en risicoafdekking. Besluit de Nederlandse ondernemer om in het buitenland een joint venture aan te gaan of eigen vestiging op te zetten, dan kunnen in veel gevallen de buitenlandse vestigingen van Nederlandse banken lokaal van dienst zijn of kan advies worden gegeven met welke bank in dat land men met een gerust hart in zee kan gaan.”*

*Hans van der Woerd, International Desk manager ABN AMRO,  
regio Zuid Nederland*

## ■ **Praktijkverhalen**

Een handelsreis is een middel om een markt te verkennen en acquisities te plegen. De deelnemers verschillen onderling in ervaring en ambitie, zoals ook uit de verhalen in dit boekje naar voren komt. Voor een aantal van hen was de handelsreis een eerste kennismaking met internationale handel. Terugkijkend geven zij iedereen die overweegt om te gaan exporteren één belangrijk advies: zorg dat de hele onderneming er klaar voor is.

Wij wensen u veel leesplezier en hopen dat de zeven unieke verhalen in dit boekje u zullen inspireren.



## ‘Als je product en je bedrijf er klaar voor zijn, kan iedereen exporteren’

“De exportdrempel lijkt veel hoger dan hij in werkelijkheid is. Natuurlijk zijn er zakelijke en culturele verschillen, maar ondernemers blijven ondernemers. Ik zeg altijd maar zo: overal vind je mensen en die willen in principe hetzelfde als jij. Internationaal zakendoen, is echt voor iedereen in het MKB heel goed te doen. Op voorwaarde natuurlijk dat je je zaakjes op orde hebt en bereid bent je open te stellen voor de ander. Maar laten we eerlijk zijn, dat geldt toch voor zakendoen in eigen land ook!?”

Egbert Keen (55) is directeur van het Centrum voor Lichtarchitectuur (CLA) in Drachten. Met 27 medewerkers huist hij in de markante voormalige vestiging van De Nederlandsche Bank. Als uitvinder van Keenline, een revolutionair klein verlichtingsarmatuur, kwam de Friese ondernemer in 1982 voor het eerst in aanraking met buitenlandse afnemers. “Op de Hannover Messe viel men over mij heen vanwege deze productinnovatie. Ik werd overspoeld met reacties. Toen bleek echter ook al snel dat mijn bedrijf, mijn product en mijn organisatie nog helemaal niet klaar waren voor export. Ik heb aan den lijve ervaren dat dat een eerste voorwaarde is om succesvol te zijn.”

# Nazorg

## ■ 'Moeilijke' producten

Hoewel hij sindsdien wel zaken deed over de grens, pakte Keen pas drie jaar geleden de marktexpansie serieus op. Hij nam voor het eerst deel aan een handelsreis, waarbij hij handelspartners zocht voor zijn productlijnen Artilite en Raak. “Het zijn geen gemakkelijke producten om in een nieuwe markt te zetten. Lichtarchitectuur is veel meer dan het leveren van een aantal lampen. Wij ontwerpen en produceren verlichting, maar bieden ook een totaalconcept gebaseerd op persoonlijke advisering. Licht is een doorslaggevende factor voor de belevingswaarde van een ruimte. Om dat duidelijk te maken en met succes tot zaken te

## “Overal vind je mensen en die willen hetzelfde als jij, zaken doen”

komen, moet je contact maken met degenen die de uiteindelijke beslissers, de opdrachtgevers, beïnvloeden. Architecten bijvoorbeeld. In het buitenland is het vinden van een intermediair daarvoor geen simpele zaak. Het is een uitkomst, wanneer je het selecteren van potentiële partners die de markt bereiken kunnen – een moeizaam en complex proces – kunt overlaten aan een matchmaker, die de voor ons onbekende markt goed kent.”

Al tijdens zijn eerste handelsreis naar Duitsland bleek dat Keen een juiste inschatting had gemaakt. Een vroegere relatie had hem gezegd, dat hij met zijn product en prijsstelling bij de Oosterburen geen voet aan de grond zou kunnen krijgen. “De matchmaker weersprak dat. Hij gaf aan dat er wel degelijk kansen lagen en bracht me inderdaad in contact met de juiste partijen.”

## ■ Langdurige nazorg

Inmiddels heeft Keen ook deelgenomen aan handelsreizen naar Zweden, Noorwegen, Denemarken en Frankrijk. Hij heeft ondervonden dat in zijn branche ook internationaal geen korte slagen worden gemaakt. “Je legt contacten, maar soms duurt het heel lang voordat daar iets uitrolt. Dan is het een kwestie van aanhouden. Een extreem voorbeeld van langdurige ‘nazorg’: onlangs werd ik opgebeld door een directeur van een Engels bedrijf waarmee we acht jaar geleden in contact waren geweest! Ik ben altijd actuele documentatie over onze producten blijven sturen. Er was daar recent een wisseling van het management geweest. De nieuwe man zocht productvernieuwing, had onze brochures in de kast gevonden en wilde



graag met mij in zee.”

Het kan gelukkig ook wel sneller: “Aan mijn handelsreis naar Denemarken bijvoorbeeld heb ik drie potentiële relaties overgehouden. Zij denken er momenteel over na. Ook met hen zal ik regelmatig contact opnemen. En als ze er langere tijd voor nodig hebben om tot een besluit te komen, zal ik hen blijven informeren over nieuwe ontwikkelingen. Niet om ze te pushen, maar om langzaam maar zeker een persoonlijke relatie op te bouwen. Voor ons soort producten geldt, dat de

aanhouder wint.” Voor iemand die zó gewend is om geduld uit te oefenen, is het hoogtepunt van alle deelnames aan handelsreizen snel verteld: “Ik wist niet wat me overkwam, toen ik tijdens de reis naar Duitsland direct een order kon noteren. Wat was dat fantastisch!”

## ■ Lange termijnstrategie

Is het contact met een vertegenwoordigende partner eenmaal gelegd, dan is er nog een hele weg te gaan voordat de vruchten kunnen worden geplukt. “Wij moeten zorgen dat degene die onze producten en diensten uiteindelijk ter plaatse aan de man brengt, capabel is om ze te verkopen. Daarom geven wij deze mensen uitvoerige instructies en trainingen, voordat ze de markt ingaan. Daar gaat tijd overheen. Daarna kan het opnieuw wel even duren eer de eerste concrete projecten zich aandienen.” Het bewerken van de buitenlandse markten is voor Keen dan ook een lange termijnstrategie. “Onze exportactiviteiten maken momenteel ongeveer 15% uit van de omzet. Dat percentage proberen we omhoog te stuwen, maar ik heb geen concreet doel gesteld. De handelsreis beschouw ik daarbij niettemin als een belangrijk en effectief instrument. Zij zijn een relatief korte route naar een eerste order op een nieuwe markt. De matchmakers, de briefings over de eigenaardigheden van de

betreffende markt, de daadwerkelijke ondersteuning en de gezamenlijke entree met een officieel tintje zijn belangrijke voordelen. Ik heb zelfs in eigen land meer naamsbekendheid gekregen dankzij contacten onderweg met de andere deelnemers.”

## ■ Beslagen ten ijs

Keen gaat bij het kiezen van nieuwe afzetgebieden gericht te werk. “Nederland is een duur land. Je moet je altijd afvragen waar jouw producten qua prijs aantrekkelijk kunnen zijn. Dan kom je uit op markten die behalve prijsniveau ook qua ontwikkeling, smaak en know how met ons land vergelijkbaar zijn. Onze lampen passen daarom goed in de Scandinavische markt, maar lijken vooralsnog veel minder op hun plaats in Zuid-Europa.”

Door zich in te schrijven voor een handelsreis laat hij de eerste marktverkenning over aan anderen. “Daar heeft de MKB-ondernemer toch zelf geen tijd voor.” En verder laat hij zich goed voorlichten. Over de zakencultuur, over de financiële afwikkeling van internationale transacties. “Heel belangrijk om ook op dat punt

## “Tijdens een handelsreis direct een order, wat was dat fantastisch!”

goed beslagen ten ijs te komen. Ik pik tijdens de voorbereiding en de reis zelf zoveel mogelijk informatie op. Want tijdens de uiteindelijke afspraak met zo’n onbekende buitenlandse partij sta je er natuurlijk wel alleen voor. Dan moet je zo min mogelijk fouten maken.”

In 1982 werd hij overvallen door de buitenlandse belangstelling voor zijn innovatieve product. “Mijn bedrijf was er absoluut nog niet klaar voor. Op zo’n moment hebben internationale activiteiten gewoonweg geen zin. Nu is dat anders. Onze producten en de kwaliteit van de organisatie zijn zodanig, dat wij onszelf overal kunnen waarmaken. Onze website en brochuremateriaal zijn in meerdere talen beschikbaar, dat is allemaal door professionals verzorgd. Ik weet dat we onze lever-tijden onder controle hebben en onze afspraken altijd kunnen nakomen. Dat geeft een zekere rust tijdens je presentatie, maar legt bovendien de basis voor een goede, structurele zakenrelatie. Overigens blijf ik zeggen, dat zijn allemaal ook voor-waarden waaraan je moet voldoen als je succesvol wilt zijn in eigen land. Maar waarschijnlijk is het wel zo, dat het er in het buitenland - bij zo’n relatie op afstand - toch net iets meer op aan komt.”

## ‘Verwacht niet dat je meteen orders kunt boeken’

“Reken maar, dat ik van mijn eerste handelsreis iets heb geleerd! Ik ging een paar jaar geleden mee op een reis naar Spanje, die werd begeleid door de toenmalige staatssecretaris Gerrit Ybema. Ik had erg hoge verwachtingen van de Spaanse markt. Die zou geknipt zijn voor ons product. Maar ik had me niet verdiept in de manier waarop in Spanje zaken wordt gedaan. Me onvoldoende gerealiseerd hoe langzaam de besluitvorming is. Dat viel dus erg tegen. Ik woon en werk kennelijk te lang in Nederland om ooit nog te kunnen wennen aan dat ‘mañana mañana’. Die teleurstelling had ik me kunnen besparen als ik van tevoren beter op de hoogte was geweest.”

Huseyin Guller (38) is verkoopdirecteur van Dinana Fashion in Eemnes. Het bedrijf, dat zes medewerkers telt, levert al twaalf jaar kledingcollecties ‘op maat’ onder het label van de klant. De klanten zijn merken, maar ook grote modeconcerns. De productie vindt plaats in Turkije. Guller had overigens wel gelijk met de potentie van de Spaanse markt voor zijn artikelen. Inmiddels is er een beginnende relatie met de modeketen Zara.

En hij is nog steeds enthousiast over het fenomeen handelsreis. Na zijn Spaanse debuut koos hij voor deelname aan een handelsreis naar Zweden. Daar kon hij meteen een order boeken en legde hij drie waardevolle contacten. “Zweden is precies het goede land voor ons. Er wordt geen kleding meer geproduceerd, de

# Taalvaardigheid

koopkracht is voldoende en je kunt er redelijke volumes afzetten. Ook hier duurt het even voordat je een zakelijke relatie hebt opgebouwd, maar dat zijn wel duurzame en betrouwbare relaties. Onze Zweedse contacten waren meteen serieus. Ze hebben inmiddels alledrie een bezoek gebracht aan de fabriek in Turkije. Daarmee hebben ze een goed beeld gekregen van wat wij te bieden hebben.”

## ■ Koffers vol producten

Guller is een ervaren exporteur, die België en Duitsland als thuismarkten beschouwt. Bij de handelsreis koos hij voor landen, waarmee hij nog geen enkele ervaring had. Hij beschouwde het als een ideale introductie op een nieuwe markt. Toch zou hij ook deelname aan handelsreis naar bekende landen niet nalaten. “Het is en blijft een zeer efficiënte manier van zakendoen, zelfs al heb je de markt zelf al verkend. De matchmaker doet het voorwerk en brengt je rechtstreeks in contact met nieuwe, potentiële klanten. Het is gewoon een slimme manier om in relatief korte tijd resultaten te boeken.”

Tijdens de handelreis heeft Guller koffers vol kleren bij zich. “In mijn vak weet je dat afnemers de producten willen zien en de stof willen voelen als een tastbaar bewijs van kwaliteit. Maar ik neem ook ontwerptekeningen mee en folders. Zoveel mogelijk materiaal ter ondersteuning van mijn verhaal. Je moet in de korte tijd van zo’n afspraak werkelijk contact maken en een emotionele snaar raken. Ik ben goed voorbereid en gelukkig zit ik zolang in het vak, dat ik bijna alles weet wat er te weten valt. Er is vrijwel geen vraag die ik niet kan beantwoorden.”

Het uiteindelijke resultaat van de handelsreis wordt in grote mate bepaald door de inzet na afloop van de reis: “Zo snel mogelijk na thuiskomst stuur ik een bericht om te bedanken voor het gesprek en dan kom ik ook de afspraken na, die tijdens de ontmoeting zijn gemaakt. Ik stuur bijvoorbeeld de gevraagde monsters op.

## “Een slimme manier om in relatief korte tijd resultaten te boeken”

Als je terug bent gekomen zonder zo’n afspraak, heb je geen succes gehad. Er moet een vervolg zijn op die eerste kennismaking. Ik nodig veelbelovende contacten uit om onze productievestiging in Turkije te bezoeken. Het is geweldig wanneer men daarop ingaat, zoals die Zweedse afnemers deden. Maar goed, dan nog moet je je realiseren dat het allemaal niet vanzelf gaat. Al met al duurt het gemiddeld toch zes maanden voor de eerste order na de handelsreis kan worden genoteerd.”

## ■ Samen krachtiger

De verkoopdirecteur kan genieten van de ambiance van de handelsreis. De ontvangsten in ambassades maken altijd indruk op hem. “Zulke dingen geven een reis cachet.” Hij vindt het ook leuk om met een groep gelijkgestemde ondernemers in een hotel te verblijven. “Het maakt je krachtiger en alleen al het feit, dat je deel uitmaakt van een officiële handelsreis geeft gewicht aan je imago. Dat merk je echt aan de manier waarop je in het buitenland wordt ontvangen.”

Guller is een selfmade ondernemer, die zich het im- en exporteren al doende heeft eigen gemaakt. Ook van de handelsreizen heeft hij geleerd. “Tijdens de reis in Spanje

hadden we een ontmoeting met een aantal Spaanse prospects. De gesprekken werden gevoerd aan statafels. Dan sta je even vreemd te kijken, tot je merkt dat het bedoeld is om zo snel mogelijk terzake te komen. Als je niet kunt gaan zitten, sla je het stadium van praten over koetjes en kalfjes over. Over zoiets is goed nagedacht. Onderweg realiseer je je ook, dat grenzen binnen Europa eigenlijk niet meer bestaan. De verschillen in zakelijke cultuur zijn minimaal. En hoewel je er rekening mee moet houden, zoals ik merkte bij die trage besluitvorming in Spanje, hoeft je je niet meer ontzettend aan te passen. Je moet je natuurlijk niet blind in zo'n buitenlandse markt storten. Je moet je goed voorbereiden. Maar de mentale barrière dat je bij het oversteken van de grens in een andere wereld terecht komt, kun je echt laten varen. De verschillen zijn altijd kleiner dan je denkt.”



## ■ Kennis en taalvaardigheid

Wat hem betreft zijn handelsreizen dan ook niet voorbehouden aan bedrijven met een bepaalde omvang. “Of je nu starter bent of groeier, de voornaamste voor-

waarde is dat je thuisbasis goed op orde is. Dat je weet dat je een degelijk vervolg kunt geven aan de contacten die je tijdens zo'n handelsreis legt. Export vergt veel tijd en energie. En specifieke kennis over financiële zaken, douane, invoerheffingen en allerlei benodigde documenten. Heb je die kennis niet in huis, dan ga je


## **“De verschillen zijn altijd kleiner dan je denkt”**

onherroepelijk de fout in. Als je bijvoorbeeld naar Polen exporteert, moet je weten dat op de producten alle informatie in het Pools op de etiketten moet staan.

Anders sturen ze je aan de grens rechtsomkeert.”

Die kennis is voor iedereen te vinden en behoort bij de noodzakelijke basisvoorbereiding op een handelsreis. Met taalvaardigheid ligt het anders. Wie buitenlandse klanten heeft, zal redelijk vlot met ze moeten communiceren. “Ik spreek Engels. Met landen waar ik daarmee niet terecht kan, doe ik geen zaken. Het is jammer, maar Frankrijk is bijvoorbeeld zo'n markt. Ik spreek geen Frans, hun Engels is onvoldoende. Ik wil niet afhankelijk zijn van een tolk. Onze handel is veel te gevoelig om via via te communiceren. Ik moet zelf kunnen begrijpen wat mijn klant van mij en mijn producten verlangt en hoe hij daarop reageert. Onze leveringstijd van eerste ontwerptekening tot levering van het eindproduct is vijf weken. Als je in dat proces van snelle beslissingen één vergissing maakt, kan dat funest zijn.”

Guller houdt de agenda van handelsreizen scherp in de gaten. Als zich een reis voordoet naar een land waar hij als ondernemer kansen ziet, zal hij zeker intekenen. “Omdat het een heel veilige en zeer betaalbare manier is om een nieuwe markt binnen te stappen.

A man in a dark suit and red tie is sitting on a stack of three white paint cans with red labels that say 'EUROCOL 2000'. He is in a large industrial factory setting with various equipment and materials in the background. The lighting is bright, coming from overhead fixtures.

■ Peter Kaas, Eurocol

## ‘Je praat meteen met de juiste mensen’

Het is hem op een handelsreis nooit eerder overkomen, maar tijdens zijn reis in 2003 naar de Baltische Staten zat Peter Kaas (45), exportmanager van Eurocol te Wormerveer, toch even met de mond vol tanden. “Eén contact kwam voor een gesprek naar het hotel. Hij stelde zich voor en toen stokte de conversatie. Ik kan met Engels en Duits goed uit de voeten, maar deze heer kwam niet verder dan ‘I produce you’. Dat sloeg natuurlijk nergens op, maar hij bleek dan ook alleen maar Ests, Fins en Russisch te spreken. Nou, dat is dus niets geworden...”

Kaas kan er hartelijk om lachen. Het was een unieke ervaring voor de ervaren exporteur en gretig deelnemer aan handelsreizen. “Wij willen alleen zaken doen met bedrijven, waarmee we in een Westerse taal kunnen communiceren. Dat maken we ook met nadruk duidelijk aan de matchmakers en dat werkt prima. Deze heer was er kennelijk tussendoor geglipt. Hij wilde bovendien voor ons gaan produceren en ook dat was niet aan de orde.”

Kaas had echter tijdens die reis nog tien afspraken en daaruit is een aantal veelbelovende contacten voortgekomen. “Tijdens de reis gaat het om een eerste oriëntatie. Daarna terug in Nederland stuur ik prijsinformatie en offertes. Wanneer daar een goede reactie op komt, zit er muziek in. Dan maak ik meestal op eigen gelegenheid een tweede reis om echt zaken te doen. Daar zit zo’n drie maanden

# Pro-actief

tussen. Dat lijkt misschien lang, maar wij leveren speciale lijmen, voegmaterialen, egalisatiemiddelen en primers aan de keramische tegelhandel en de professionele bouwstoffenhandel. Dat is een traditioneel product in een traditionele sector. Daar worden de beslissingen niet zo snel genomen. Bovendien concurreren wij vaak met lokale producenten. Dan moet je mensen ervan kunnen overtuigen dat je echt veel beter bent dan de ‘buurman’. Dat vraagt veel geduld. Soms duurt het wel een jaar voordat er een contract wordt gesloten. In de tussentijd houd ik wel contact: de ander moet blijven onthouden dat jij er bent en wat je te bieden hebt.”

## ■ ‘Kroontje’ opent deuren

Eurocol, een zelfstandig onderdeel van de internationale Forbo Groep, exporteert al jaren, maar heeft nu besloten Scandinavië en de in mei 2004 tot de EU toetredende landen als nieuwe markten te ontsluiten. Kaas heeft in het kader daarvan de afgelopen jaren deelgenomen aan handelsreizen naar Denemarken, Duitsland, Zweden, Tsjechië en de Baltische Staten. “Ik vind het nog altijd dé manier om een nieuwe markt te betreden. Het leggen van contacten verloopt zoveel gemakkelijker dan wanneer je alles op eigen houtje moet doen. Zo’n handelsreis opent deuren.

## “Je bent niet zomaar Pietje Puk uit Holland”

De ontvangende partij stelt zich heel anders op, dat merk je meteen. Bij reizen onder begeleiding van de overheid ontvangt een potentiële afnemer brieven met een Nederlands kroontje erop. Die liggen dus op tafel bij het gesprek. Men heeft zich ook veel beter voorbereid dan wanneer er een ‘gewone’ handelsreiziger moet worden ontvangen. En je praat meteen met de juiste mensen binnen de onderneming. Geloof me, dat bereik je niet als je alleen op pad gaat. Dan is het alleen al een enorme klus om de juiste persoon te pakken te krijgen. Laat staan om – zoals in de Baltische Staten – in één week elf afspraken te maken.”

“Maar tijdens een handelsreis ben je niet zomaar Pietje Puk uit Holland. Je hebt organisaties achter je staan als de EVD, MKB-Nederland en ABN AMRO, waardoor die buitenlander denkt, ‘dat moet wel een goed, betrouwbaar bedrijf zijn’. Het is een wereld van verschil.”

## ■ Interessant netwerk

Hij gebruikt de handelsreizen om importeurs of wederverkopers te zoeken. “Die contacten kunnen op den duur wellicht uitgroeien tot eigen vertegenwoordigingen

in een land. Maar dat zijn volgende fases, waar ik in het begin niet mee bezig ben. Wij zoeken klanten.” En daarbij zijn niet alleen de matchmakers hem behulpzaam, maar soms ook de andere deelnemers aan de reis: “Je doet onder die collega’s van andere branches nieuwe en nuttige contacten op. Je deelt je kennis en je krijgt een interessant netwerk. Zo zocht ik in Estland een distributeur. Een deelnemer had wel een naam voor me. Dat bedrijf kon uiteindelijk niets voor ons betekenen, maar stuurde me wel door naar een goed bedrijf in Letland. Daardoor hebben we nu een importeur in Riga.”

Over export an sich hoeft men Peter Kaas weinig te vertellen. Internationaal zakendoen is voor hem dagelijks werk. In het voortraject van een handelsreis gaat hij dan ook gericht en pro-actief te werk. “Het is cruciaal voor het slagen van de reis, dat je als deelnemende ondernemer een scherp omliggende zoekopdracht voor



de matchmaker weet te formuleren. Anders kan die zijn werk niet doen. Ik probeer zelf informatie te verzamelen over concurrenten, marktkansen en bestedingspatronen (zodat ik mijn prijsbeleid kan vaststellen). Natuurlijk verdiep ik me in de zakelijke cultuur. Bovendien zorg ik dat mijn folders en website beschikbaar zijn in de juiste taal. Voor ons product is het in Europa noodzakelijk om in het Frans,

Duits en Engels te communiceren. Maar wanneer ik naar een nieuwe markt zoals de Baltische Staten of Scandinavië ga, heb ik daarnaast minstens één productfolder in hun taal beschikbaar. Daarvoor schakel ik een vertaalbureau in. Het gaat niet alleen om het vermijden van slordige taalfoutjes, ook de vertaling van technische termen moet precies kloppen. Doe je dat te simplistisch, dan krijg je klanten met verkeerde verwachtingen en heel vervelende misverstanden.”


## ■ Kennis binnen je bedrijf

Zo heeft hij nog wel meer tips voor beginnende exporteurs. “Je bent pas klaar voor export, wanneer je bedrijf er helemaal klaar voor is. Dat betekent dus ook dat je personeel minimaal één, maar liever meer vreemde talen beheerst. Ook binnen de onderneming moeten er mensen zijn, die wat weten van internationale handel. Als je zelf in het buitenland zit en een buitenlandse relatie belt, dan moet de receptioniste hem kunnen verstaan en doorverwijzen. Degene die hem vervolgens aan de telefoon krijgt, moet weten wat er speelt, wie de man is en waarvoor hij belt. Die moet hij kunnen helpen. Stel dat een Duitser belt over de levertijd, dan moet jouw medewerker wel weten dat die langer is dan binnen Nederland en dat er bijvoorbeeld bepaalde douaneformaliteiten nodig zijn. Als er binnen je bedrijf geen goed vervolg kan worden gegeven op jouw acquisities in het buitenland, hoef je er niet aan te beginnen.”

Omdat het opzetten van een solide, buitenlandse zakenlijke relatie heel veel tijd en inspanning vergt, plant Kaas zijn deelnemingen aan handelsreizen met zorg. “Je kunt in je enthousiasme ook jezelf voorbijhollen. Maar de opvolging van een

## “Je deelt je kennis en krijgt een interessant netwerk”

handelsreis vraagt veel tijd en je hebt ook nog andere activiteiten. Ik houd de agenda wel in de gaten, maar ik ga niet zonder meer mee, ook al lijkt het reisdoel veelbelovend. Je moet het allemaal wel kunnen behappen.” Soms benut hij wel de mogelijkheid om een tweede groepsreis naar eenzelfde land mee te maken. “Mijn eerste handelsreis naar Zweden leverde geen orders op, maar wel een aantal contacten. De tweede keer deed ik wel nieuwe contacten op, maar sprak ook weer mensen die ik tijdens de eerste reis had ontmoet. Nu met meer succes. Ik weet bijna zeker dat die order rond is en dat wordt een heel groot project.”



■ Jan Brus, Kluin Wijhe

## ‘Hoe beter je voorbereiding, hoe meer resultaat’

Jan Brus (45) is een routinier op het gebied van handelsreizen. In de afgelopen tien jaar reisde hij mee naar het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Denemarken, Tsjechië, Turkije, Frankrijk en Hongarije. Het gaf de export van metaalbedrijf Kluin Wijhe, waar hij als salesmanager actief is, een enorme impuls. In 1993 was het exportaandeel van de fabrikant van langgatboren en bimetaal ongeveer 10%, momenteel loopt het naar de 50%. “Zodra we de export professioneler aanpakten en als doelstelling binnen het bedrijf duidelijk definieerden, bleek de handelsreis een uiterst nuttig instrument.”

De eerste keer was het puur toeval. “Je weet dat je serieus wilt exporteren en dan zit er op een gegeven moment de aankondiging van een handelsreis tussen de post. Normaal zou je die misschien ongelezen in de prullenbak gooien. Maar wanneer je zoekt naar manieren om de grens over te komen, valt je oog erop.” Brus reisde met een handelsdelegatie naar het Verenigd Koninkrijk. Het resultaat was er niet direct. “Ik had me niet echt voorbereid en ons bedrijf was er eigenlijk ook nog niet helemaal klaar voor.”

Gaandeweg is hij er steeds meer uit gaan halen. “In het begin was mijn voorwerk niet optimaal. Hoe meer energie je daarin steekt, hoe beter echter de resultaten. Ik zorg nu dat de matchmaker zo goed mogelijk op de hoogte is van mijn zoek-

# Eerste contact

opdracht. Wij hebben een heel technisch product. Het is niet eenvoudig om dat tot in detail aan iemand in een andere taal uit te leggen. Maar als je wilt dat de matchmaker een goede partner voor je vindt, is het jouw taak te zorgen dat hij alles van je product weet. Ik houd van tevoren dan ook intensief contact met de matchmaker. Ik wil tijdig op de hoogte zijn van de partners die hij selecteert. Ik vraag hem zelfs wel eens contact te leggen met bedrijven, die ik zelf heb opgespoord. Via internet, maar ook via instanties als EVD, internationale kamers van koophandel, consulaten of ambassades kun je je als ondernemer ook zelf alvast oriënteren. Soms bezoek ik een beurs terplekke om te kijken wie de spelers in zo'n nieuwe markt zijn."

Hij waarschuwt voor al te hoge verwachtingen. "Je moet er niet op rekenen dat je met zes kant-en-klare opdrachten thuis komt. Zo werkt het niet. Je moet het zien als een methode om het land te verkennen, kennis te maken met potentiële partners en te kijken wat je daarna verder kunt opbouwen. Ik wil me op een handelsreis ook laten verrassen."

## ■ Een goede marktverkenning

Niettemin kiest hij de reisdoelen strategisch. "Je schrijft je niet in het wilde weg in. Je moet weten welke markten interessant kunnen zijn. Dat is afhankelijk van je product en de branche. Ik zoek markten met een sterke industrie, waar de welvaart een bepaald niveau heeft en waar men het product aan sich kent. Soms vergis je je dan nog. Toen ik naar Turkije ging, had men daar nog nooit van ons product gehoord en dus zei men er geen behoefte aan te hebben. Dan ben je te vroeg en keer je onverrichterzake weer naar huis. Maar zelfs in dat geval was de handelsreis een goede marktverkenning. Ik zal dat land in de nabije toekomst zeker opnieuw bezoeken, want het is sterk in ontwikkeling."

In Hongarije trof hij niet meteen een goede partner. "Je moet tevoren echt vaststellen wat je wilt en wat je op de nieuwe markt zoekt. Dat betekent een zorgvuldige selectie van je doelgroep. Wij voeren bijvoorbeeld twee productgroepen.

## "Ik houd intensief contact met de matchmaker"

Dus moet ik bepalen met welk van de twee ik het op zo'n handelsreis ga proberen. Want twee verschillende producten maakt het niet alleen voor een matchmaker erg moeilijk, het is ook voor potentiële partners niet duidelijk. Toen het misliep in Hongarije heb ik de matchmaker gevraagd om na de handelsreis nogmaals – op mijn kosten – een selectie te maken. Die tweede keer ging het beter."

De salesmanager vindt het aansturen van de matchmakers zonder meer het moeilijkste onderdeel van de handelsreis. “Je wilt een zo hoog mogelijk rendement uit de reis halen. Dat kan alleen wanneer je erin slaagt de matchmaker alles te laten weten van jouw product. Bij ons ligt het wat ingewikkelder dan bij de verkoop van bijvoorbeeld tuinmeubels. Onze markt strekt zich uit van de automobieliindustrie tot de kunststofverwerkers. De enige oplossing is om je doel te versmallen en de zoekopdracht heel specifiek aan te geven.”

## ■ Gemakkelijke entree

Het grootste voordeel van een handelsreis is volgens hem de gemakkelijke entree. “Je kunt ook alleen op pad gaan, maar dan kost het veel meer tijd en inspanning om je doel te bereiken. Als deelnemer van een handelsreis kom je in het kielzog van de overheid en dat is merkbaar in de wijze, waarop je door de buitenlandse zakenmensen wordt ontvangen. Zo’n eerste contact is heel belangrijk. Als dat eenmaal goed is, valt de rest van het zakendoen in het buitenland erg mee.



Ondernemers denken vaak te moeilijk over export. Maar het is heel goed te doen. Wanneer je binnen de EU blijft, valt de papierwinkel reuze mee. Je belangrijkste zorg is eigenlijk of de afnemer betaalt. En dat risico dek je af met een kredietverzekering of een letter of credit. Of je laat ze vooruit betalen.”

Brus heeft op zijn reizen oog gekregen voor culturele verschillen. “Ik steek veel op van collega-ondernemers die een voor mij nieuwe markt al kennen. Tijdens de voorbereiding en


briefings van de handelsreis krijg je ook informatie. Het zijn vaak kleine dingen. In Duitsland bijvoorbeeld verloopt het zakendoen heel helder, maar hoe zuidelijker je komt, hoe onduidelijker de signalen zijn. In sommige landen hecht men aan informaliteit, elders juist weer niet. Italianen vind ik persoonlijk heel gezellig. Maar je

## **“Je moet niet opzien tegen de bergen maar denken aan de vlaktes die daarachter liggen”**

moet er wel rekening mee houden, dat je daar geruime tijd uittrekt voor de lunch. Daarin laten ze zich niet opjagen. Engelsen zeggen meestal niet meteen wat ze denken en Oostenrijkers draaien om de kern van de zaken heen, terwijl Zweden weer heel direct zijn. Het is prettig om dat van tevoren te weten, maar ik zie dat soort verschillen niet als een probleem. Als ik ergens uit een vliegtuig stap, stel ik me open voor alles wat op me af komt.”

### **Aan de bal blijven**

Van deze doorgewinterde deelnemer zou de reisduur wel wat langer mogen zijn. “Zeker op verre reizen zoals naar Turkije heb je een volle werkweek hard nodig. Maar ook op handelsreis dichterbij probeer ik tegenwoordig zoveel mogelijk – ook eigen – afspraken in te plannen of er desnoods een paar dagen aan vast te knopen. Het gaat tenslotte om een zo hoog mogelijke opbrengst van je trip.” Die verankert hij meteen na thuiskomst. “Je moet aan de bal blijven. Bij een positieve respons ga ik een paar maanden later nog eens terug voor een vervolgesprek. Of ik nodig mensen uit om naar Nederland te komen.” In dat geval weet Brus dat het contact vruchtbaar zal zijn. “Meestal weet ik al na een eerste gesprek tijdens zo’n handelsreis of het goed zit. Je bent niet honderd procent zeker, maar je leert het inschatten.” Exporteren? “Geen enkele ondernemer hoeft er bang voor te zijn. Je moet niet opzien tegen de bergen, maar denken aan de vlaktes die daarachter liggen.”

A woman with short brown hair, wearing a grey and white checkered shirt and dark pants, is sitting on a black chair. She is holding a large, rectangular red mat. To her left is a large, multi-story wooden dollhouse with a gabled roof and a balcony. The dollhouse is filled with various dolls and furniture, including a red sofa, a desk with a chair, and a staircase. The background is a plain white wall.

## 'Ideale manier om je eerste stappen over de grens te zetten'

“Ik wist vanaf de start van mijn bedrijf, dat ik zou gaan exporteren. De Liliane poppennvilla is een exclusief meubel. Daarvoor is de Nederlandse markt simpelweg te klein. Toch heb ik nog een jaar langer dan nodig gewacht, omdat ik een innerlijke barrière te overwinnen had. Maar toen was er in 2001 de unieke handelsreis van minister Jorritsma (Economische Zaken). Zij nam veertig vrouwelijke ondernemers mee naar Berlijn en ik was één van hen. Het was een geweldige beleving, vooral omdat ik - volgens mij als enige - meteen een order kon boeken. Het warenhuis KaDeWe kocht een partij poppennvilla's in. Sindsdien heb ik nog vier keer deelgenomen aan een handelsreis. Ik ben nu vaak de enige vrouwelijke ondernemer. Terwijl inmiddels één op de drie ondernemers vrouw is. Staatssecretaris Karien van Gennip (Economische Zaken) constateerde onlangs nog dat veel te weinig vrouwen exporteren. Een handelsreis is een ideale gelegenheid om die stap te wagen. Je wordt een beetje 'bij de hand genomen'. Het leuke is dat deze staatssecretaris, die zich in het buitenland minister van handel mag noemen, in het najaar van 2004 opnieuw een handelsreis met uitsluitend vrouwelijke ondernemers zal leiden.”

Liliane Limpens (46) heeft een eenmansbedrijf, waarvan het kantoor is gevestigd in Meerssen. Zij is de uitvinder en ontwerper van een bijzonder speelobject, een kleuterhoge poppennvilla waarmee meerdere kinderen tegelijkertijd kunnen spelen.

# Voorwerk

Ze werd daarmee winnaar van de Nationale Onderscheiding Innovatieve Ontwerpen 2000.

Handelsreizen beschouwt Limpens als dé manier om buitenlandse markten te betreden. Na haar aanvankelijke schroom pakt ze de mogelijkheden inmiddels met verve op. Ze reisde binnen drie jaar tweemaal naar Duitsland, naar de VS en Spanje, naar het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Zweden en Denemarken. In haar bagage

## “Veel te weinig vrouwen exporteren”

gaat bij voorkeur de hele poppenvilla mee of tenminste een aantal meubels. Ze heeft productinformatie in vreemde talen, haar website kan worden bekeken in het Engels, Duits, Spaans, Russisch en Frans. “Dan kunnen potentiële klanten na mijn bezoek nog eens alles nalezen. Het vervolgcontact na afloop van de reis is essentieel. Ik stuur altijd meteen een bedankje voor de ontvangst en het gesprek. Dat is een bericht met een persoonlijke toets, bijvoorbeeld een foto. En daarna laat ik hen met rust. Bewust. Dat is niet gangbaar. Maar ik ben ervan overtuigd dat het voor de marketing de beste benadering is. Opdringen wekt irritatie. Ik heb zelf een grote hekel aan telemarketing, dat is anti-reclame. De connectie moet al gemaakt zijn bij het contact tijdens de reis. Heeft het dan niet geklikt, dan lukt het ook later niet.”

### ■ Degelijk voorwerk

Een bewust minimum aan ‘nazorg’. Limpens investeert echter wel veel tijd in het voortraject. “Alles staat of valt met de kwaliteit van de matchmaker. Het zoeken naar de beste matchmakers in een land is wat mij betreft ook de voornaamste opdracht voor de organisatoren. Maar wanneer je dan ook de beschikking hebt over een goede matchmaker, moet je die wel voeden. Ik steek daar minstens twee weken in. Via contacten of internet ga ik op zoek naar bedrijven die interessante afspraken zouden kunnen opleveren. Voor mijn product zijn dat bijvoorbeeld nationale schoolleveranciers, hoogwaardige warenhuizen, makelaars en kinderiekenhuizen. Kan ik zelf weinig vinden, dan schakel ik ambassades of vergelijkbare instanties in Nederland in. Meestal zijn die graag bereid mee te werken. Vervolgens maak ik een duidelijk overzicht van de organisaties, waarmee ik in contact wil komen, en dat mail ik naar de matchmaker. Als dat een goede is, kijkt hij er als kenner van de lokale markt heel kritisch naar en legt mij uit waarom sommige contacten niets zullen opleveren. Hij vult aan met wie ik wel zou moeten praten. Kortom, hij is een deskundige, die volop meedenkt.”

Misschien ligt het aan haar product en bedrijfsimago, misschien aan de degelijke

voorbereiding (waarschijnlijk aan beide), maar Limpens scoort op iedere handelsreis. Soms meteen al: in Engeland sprak zij met een nationale inrichter van kinderdagverblijven c.q. groothandel, die direct zes poppenvilla's inkocht. Hij ontwikkelde een catalogus waarin de villa werd aangeprezen, maar nog voordat die kon worden verzonden, waren de speelhuizen al verkocht. Binnen korte tijd werden drie stevige vervolgoorders geplaatst. "Zo hard loopt het niet altijd, hoor. Ik had ook contact met een vooraanstaand warenhuis, dat nog altijd nadenkt en na een half jaar nog geen concrete order heeft geplaatst. In zo'n geval wacht ik rustig af."

### ■ Relaxed en zelfverzekerd

Gemiddeld ontmoet de ontwerper vijf potentiële partners per handelsreis. "En dan is er minstens één met wie ik snel tot zaken kom." Het is niet overdreven om te stellen dat Limpens geniet van de handelsreis. "Als ik met mijn koffer de deur uitstap, heb ik het gevoel alsof ik op vakantie ga. Het èchte werk is immers allemaal gedaan, ik kijk uit naar de ontmoetingen. Dat is prettig, want dat straalt je dan ook uit. Je gaat met een zekere rust elk gesprek aan. Ik zit heel relaxed aan



tafel. Mijn gesprekspartner weet dat hij bewust is uitgezocht. Maar hij beseft tegelijkertijd, dat ik met nog anderen zal praten en meer pijlen op mijn boog heb. Ik heb mijn materialen bij me, ik laat mijn brochures achter. Alles is goed

## **“De grootste fout die je kunt maken is een onvoldoende voorbereiding”**

verzorgd, dat maakt me redelijk zelfverzekerd. De grootste fout die je kunt maken is een onvoldoende voorbereiding. Dan is deelname aan zo'n handelsreis in feite weggegooid geld. En dan verdwijnt op termijn de trek om mee te doen of zelfs om te exporteren.”

De spanning die ze tijdens een reis voelt, is meestal een prettige. “Toen ik in Zweden aankwam, ontving ik in Malmö een overzicht van de afspraken. Ik moest diezelfde avond nog een auto huren en 300 kilometer naar het Noorden rijden naar mijn hotel, waar ik de volgende ochtend in een afgelegen gebied mijn eerste gesprek zou hebben. Op zo'n moment, als ik in mijn eentje in een huurauto in het donker in een volslagen onbekend land rijdt, denk ik ‘kijk mij nou, dit doe ik zomaar’. Maar dat is de spanning van elke mijlpaal, die je behaalt. Die voelde ik ook toen ik als beginnend ondernemer ineens op het vliegtuig naar New York moest om de introductie van mijn product in de VS te ondersteunen. Dat zijn overwinningen, waar je veel positieve energie uithaalt.”

Het bedrijf LILIANE is niet groot, maar dat is geen beletsel voor export. “Kwalitatief moet je exportvaardig zijn. Je moet je organisatie op orde hebben, beschikken over de motivatie en bereid zijn tijd en geld erin te investeren. Ik gebruik de Nederlandse markt als uitgangspunt voor mijn verkoopstrategie en positionering. Hoog instappen in ons land betekent dat je dat ook kunt in het buitenland. Als ik hier in het middensegment was begonnen, had ik bij Harrod's en Galeries Lafayette helemaal niet hoeven aankloppen. Je moet je bewust zijn van je ondernemersstrategie, de kwaliteit van je product en het gewenste imago. Als je daarin consequent opereert, kun je ook op de internationale markt zeer succesvol zijn. Of je nu een ervaren, grote ondernemer bent of een starter.”



■ Erik Damen, Pam

## 'De zet in mijn rug om de exportdrempel over te gaan'

“Ik spreek de matchmaker van mijn handelsreis nog vaak. Het is een Britse consulent, die mij in feite een nieuwe strategie aanreikte voor de verkoop van mijn product. Aanvankelijk had ik geen vastomlijnd idee hoe ik een en ander moest aanpakken, maar doordat hij heel goed met mij meedacht, kwam ik eruit. De handelsreis ligt nu een jaar achter ons, maar hij is een nuttig contact gebleken. Het initiatief ging uit van hemzelf, hij is nog steeds bezig om – uiteraard tegen betaling – business voor mij te creëren. Daarom vind ik mijn deelname aan de handelsreis naar het Verenigd Koninkrijk best geslaagd, ook al heb ik er tot nu toe nog geen orders aan overgehouden.”

Erik Damen (37) startte in 2000 een onderneming in Doorwerth, die zich in aanvang richtte op de ontwikkeling, productie en verkoop van de Pam-bewegingsmeter. Het is een handzaam apparaatje, dat men aan de heup bevestigt en dat de hele dag door alle bewegingen van het lichaam meet en registreert. Het is bedoeld voor mensen die gezonder willen c.q. moeten leven en dus meer moeten bewegen. In 2003 besloot Damen vrij impulsief deel te nemen aan een handelsreis naar het Verenigd Koninkrijk. Waarom? “Hoewel ik tot dan toe alleen nog in Nederland actief was, heb ik altijd wel geweten dat er een buitenlandse markt was voor dit product. Overal waar de Westerse mens bewust omgaat met gezondheid of zich

# Geen grenzen

bezig houdt met fitness, kan dit product aanslaan. Ik dacht dus in eerste instantie aan Engeland en Duitsland. Niet te ver weg en genoeg mensen met overgewicht. Toen ik een mailing ontving van ABN AMRO over de mogelijkheid van deelname aan een handelsreis, leek me dat een goed idee. Waarom zou ik het niet eens proberen? Ik was er niet precies uit wat ik wilde, maar ik spreek de taal en de uitgave was budgettair wel haalbaar.”

## ■ Schot hagel

Hij heeft er veel van geleerd. “Mijn voorbereiding liet achteraf gezien te wensen over, omdat ik onvoldoende beeld had van de markt die ik wilde betreden. Het is effectiever als je goed weet wat je wilt bereiken en als je je beperkt in het doel van zo’n reis. Omdat ik nog wat vaag was, was het resultaat een schot hagel. Ongericht, niet in de roos. Ik wachtte af waar de matchmaker mee kwam. Ik kreeg pas op het laatste moment te horen met wie ik gematched zou worden en heb me daarin ook niet echt verdiept. Het verhaal van mijn product had ik natuurlijk wel goed in mijn hoofd en in algemene zin leerde ik natuurlijk over zakendoen met Britten tijdens de briefing door de organisatoren. Maar het had allemaal beter gekund. Ik zou het nu veel gericht aanpakken.”

De vondst van zijn matchmaker betrof het idee om direct response television als marketinginstrument en verkoopkanaal in te zetten. “Mijn product komt niet in aanmerking voor een impulsaankoop. Je moet heel goed weten hoe het werkt en begrijpen wat de voordelen zijn, wil je het aanschaffen. Dan is televisie geen slecht middel. Direct response tv (een soort ‘tell sell’) vond ik een te agressieve vorm van reclame, maar het bracht me wel op het spoor van home shopping. Dat is een veel

## “Praktische dingen kun je overal te weten komen”

vriendelijker medium. In een televisieprogramma vertellen mensen over je product. Ze gebruiken het en praten over hun ervaringen. Tijdens het programma kunnen geïnteresseerden opbellen en bestellen en die score wordt precies bijgehouden. Daardoor ontstaat een goed beeld van wat klanten aanspreekt in je product. Home shopping bestaat in de VK, maar via de Britse consulent zijn we in Londen bij de marktleider terecht gekomen. Het moederbedrijf daarvan staat in de VS. Daarmee had ik al contact via mijn Amerikaanse partner met wie ik onlangs



een joint venture heb gestart onder de naam Pam International. Er werken nu drie Amerikanen aan de verkoop van de bewegingsmeter in de VS.”

## ■ Internationaal marktonderzoek

“Vanuit de Amerikaanse joint venture hebben we een nieuwe verkoopstrategie ontwikkeld. “Ik geef nu Pam parties, vergelijkbaar met tupperware parties. Je laat mensen, die het product gebruiken, aan anderen in hun omgeving uitleggen waarom zij er zo blij mee zijn. Als je die bewegingsmeter gewoon in het winkelschap legt, wordt het niet verkocht. Het zou bijvoorbeeld goed aan de man kunnen worden gebracht door fysiotherapeuten, sportscholen of artsen. Als ik een volgende keer zou deelnemen aan een handelsreis - bijvoorbeeld naar Duitsland of Groot-Brittannië -, dan zou ik daarop mijn zoekopdracht richten.”

Als nog klein bedrijf heeft hij onvoldoende budget om serieus internationaal marktonderzoek te doen. “Ik denk dat ik daarvoor in de toekomst die handelsreis zal blijven benutten. Ik heb markten nodig waar mensen als het ware op mijn product zitten te wachten. Intuïtief denk je dan aan landen, waar veel inwoners kampen met overgewicht, zoals Duitsland en Engeland. Maar er zijn er nog meer die wellicht in aanmerking komen. Zo zou ik ook weleens de mediterrane markt

willen verkennen. Zou Italië goede kansen bieden, of Spanje? Als mensen daar slanker zijn, komt dat dan omdat ze gezonder leven of houden ze zich nu al bezig met fitness en kan ik ze daarbij helpen? Ik zou zulke vragen wel eens willen voorleggen aan een matchmaker.”

## ■ **Obstakels overwinnen**

Damen krijgt langzamerhand steeds meer ervaring in het internationaal zaken-doen. “Ik weet nu dat je verwachtingen niet meteen te hoog gespannen moeten zijn. Ook op zo’n handelsreis is het hard werken, de orders komen niet vanzelf binnenrollen. Maar je krijgt wel een goede indruk van de potentie van een markt. En van de manier waarop men daar zijn zaken regelt. Dat is essentiële informatie, die je vertrouwen geeft.”

Het betreden van nieuwe markten vindt de ondernemer interessant: “Ik gebruik de term ‘export’ eigenlijk nooit. Wij leven in een wereldmarkt en in die zin zijn er eigenlijk geen grenzen. Er zijn wel obstakels, maar door je grondig te informeren kun je die allemaal overwinnen. Ik zal nooit de fout maken om met Engelsen een eerste gesprek aan te gaan in vrijetijdskleding. Terwijl het in de VS juist erg op prijs wordt gesteld als je casual gekleed bent. Dat zijn subtiele zaken, die een groot verschil kunnen uitmaken. Praktische dingen kun je overal te weten komen. Zo had ik gehoord dat piepschuim in de VS verboden is, terwijl ik het als

## **“Het is effectiever als je goed weet wat je wilt bereiken en als je je beperkt in het doel van zo’n reis”**

verpakkingsmateriaal gebruik. Dat heb ik laten uitzoeken en het bleek onzin te zijn. Heb je eenmaal contacten in zo’n land, dan lossen zij zulke vragen voor je op in een handomdraai. Voor wet- en regelgeving geldt hetzelfde. Ik ben zeer tevreden over hoe het gaat. Over een aantal jaren verwacht ik in meerdere landen partners of joint-ventures te hebben zoals nu in de VS.”

Onder de paraplu van de handelsreis zette Erik Damen zijn eerste stappen in het buitenland. “Achteraf was het precies de schop onder mijn kont, die ik nodig had. Een zet in de rug om een drempel over te gaan. Goed dat ik me toen heb ingeschreven.”



■ Cint Kortmann, Talent & Pro

## ‘Elke handelsreis is het begin van een solide netwerk’

Het detacheringsbedrijf Talent & Pro in Leusden streeft ernaar binnen tien jaar in een groot aantal landen van de Europese Unie een vestiging te hebben. Het verwezenlijken van die ambitie is de taak van Cint Kortmann (48), directeur internationaal. Talent & Pro, in 2004 nummer elf in de FD-hitlijst ‘Greatest place to work’, heeft momenteel 180 medewerkers in Nederland en 20 in het Verenigd Koninkrijk in dienst. Het zijn hoofdzakelijk jonge HBO’ers en academici met een juridische of economische achtergrond, die als gedetacheerden met coaching van hun werkgever ervaring opdoen in het bedrijfsleven. Na maximaal vijf jaar vertrekken ze naar vaste dienstverbanden. “Bedrijven zoeken voor de vervulling van hun vacatures altijd jonge afgestudeerden met enkele jaren ervaring. Via onze methode wordt gebrek aan ervaring weggewerkt op een manier waarbij zowel de bedrijven als de gedetacheerden profiteren.” Kortmann ziet voor zijn product kansen in heel Europa: “Op lange termijn wordt Nederland een drukbevolkte metropool in de EU. Zo kijken jongeren er ook tegenaan. Dan willen wij overal in dat ‘land’ actief zijn.”

Kortmann is een fervent deelnemer aan handelsreizen. “Het is een prachtig instrument om je toegang te verschaffen tot een nieuwe markt. Deelname aan een handelsreis geeft je het gewenste aura van betrouwbaarheid.” Hij reisde mee naar Denemarken, de Baltische Staten, Tsjechië, Polen en zelfs naar China. “Ik wil

# Netwerken bouwen

netwerken bouwen. Wij moeten in zulke landen klein beginnen en dan de tijd nemen om organisch te groeien. Voor Denemarken, België en Duitsland zijn er nu al goede mogelijkheden. In de Baltische Staten hebben we in maart 2004 een workshop gegeven over flexibele arbeid. Daar moeten we vanaf de bodem beginnen. Polen staat voor 2006 op het programma. Ook Tsjechië hebben we bezocht via een

## “Handelsreis geeft je een aura

## van betrouwbaarheid”

handelsreis, maar daar is het voor ons nog te vroeg. In dat land beginnen we pas na de toetreding, wanneer de Europese regelgeving gelijkgetrokken is. Nu is wat wij doen daar in strijd met de wet. En China, dat is een verhaal apart. Weet je wel hoe snel de economie daar expandeert? De behoefte aan expertise zal er de komende vijf jaar enorm toenemen. Naar China ben ik samen met mijn directeur Nederland gegaan en we kwamen allebei diep onder de indruk en laaiend enthousiast terug.”

### ■ Foto's maken

Eén van de moeilijkste aspecten van deelname aan een handelsreis vindt Kortmann het verwerken van de enorme hoeveelheid indrukken die hij in korte tijd opdoet. “Ik verkoop geen concrete producten, ik probeer relaties op te bouwen. Alles draait om de mensen. Daarvan spreek je er tijdens zo'n reis nogal wat. Ik heb een oplossing bedacht: ik maak foto's en die stop ik meteen bij het gespreksverslag. Niemand heeft daar bezwaar tegen en het werkt prima. In de korte tijd van de ontmoeting moet ik wel een zo compleet mogelijk beeld krijgen van de potentiële partner. Ik signaleer hoe ze reageren op bepaalde vragen, proef of er sprake is van een bepaalde chemie. Als ik het pand na afloop verlaat weet ik niet altijd of het iets zal worden, maar ik weet wel direct wanneer het echt niets is. Thuis in Nederland helpen de foto's me om de sfeer van het bezochte bedrijf en de mensen weer op te roepen.”

Kortmann bereidt elke reis grondig voor. “Juist omdat het intermenselijke contacten gaat, wil ik veel weten over de plaatselijke zakencultuur. Fouten daarin zetten je op achterstand en ze zijn gemakkelijk te vermijden, als je je inleest. Het is nuttig om te weten dat je als zakenman in Duitsland nooit bruine schoenen moet dragen en niet in een kleine auto moet verschijnen, wil je voor vol worden aangezien. Dat Duitsers zeer strikt zijn in het hanteren van titels, omdat ze niemand tekort willen

doen. Terwijl de Fransen heel erg op hun strepen staan op het gebied van titulatuur, omdat die alles zegt van hun opleiding en status. En wie weet op voorhand dat je nooit moet starten vanuit Zweden, wanneer je in heel Scandinavië zaken wilt gaan doen. Zweden is daar van oudsher de overheerser geweest. Ik wil dat soort dingen weten en begrijpen, omdat het je zakelijk gezien een voordeel geeft.”

## ■ Niet teveel vertellen

Zoals alle ervaren deelnemers weet Kortmann inmiddels dat het resultaat van een handelsreis sterk afhankelijk is van de voorbereidingen van de deelnemer zelf.

“Je moet de matchmaker van zoveel mogelijk informatie over je bedrijf en je product voorzien. Niet alleen bij het intakegesprek, maar ook gedurende het voortraject. Zij kunnen alleen maar een goede selectie van contacten geven, als je een adequate zoekopdracht hebt gegeven. Bij mij lukt dat meestal wel.”

Hij weet ook precies wat hij vooral niet moet doen en heeft die kennis eveneens in de praktijk opgedaan. “Je moet niet teveel informatie over je product weggeven.



Dat is mij een keer overkomen tijdens een reis naar het Verenigd Koninkrijk en toen probeerden die Engelsen ons product na te maken. Gelukkig slaagden ze daar niet in. Ze kwamen terug bij ons. We hebben gedaan of onze neus bloedde om ze

## **“Bepaal voor je gaat exporteren de financiële limiet van je investering”**

niet in verlegenheid te brengen en nu doen we dus zaken met ze. Maar het is verstandig op te passen met wat je in eerste instantie vertelt.”

Als het besluit eenmaal is gevallen om activiteiten in het buitenland te starten, heeft Kortmann nog een advies: “Bepaal voordat je gaat exporteren een financiële limiet aan de investering. Anders loop je het risico dat je je geld in een bodemloze put ziet verdwijnen.”

### **■ Contact onderhouden**

Dat rendement haalt hij binnen in de periode na de reis. “Binnen een maand, maar meestal sneller, stuur ik een e-mail naar de contacten om te bedanken voor de ontvangst. Daaropvolgend – binnen een jaar – stuur ik een collega bij ze langs om te peilen of het contact zich inderdaad leent voor een verdere uitbouw. Daarna nodigen we de mensen uit voor een bezoek aan ons kantoor in Leusden. Als ze die moeite nemen, zit het goed. Zijn ze niet bereid om te investeren in een reis naar ons toe, dan wordt het zakelijk gezien niks. In principe levert elke handelsreis binnen een jaar het begin van een solide netwerk op. Je blijft natuurlijk zonder meer contact houden met zo’n nieuwe markt. Je bezoekt bijvoorbeeld een beurs. Dat is een bron van informatie, die ook inzicht geeft in de stand van de technologie en de welvaart van een land. Ik houd er ook van exportgerichte congressen te bezoeken zoals de ABN AMRO Wereldweken. Hoe meer je leert over een land, hoe beter. Een tweede handelsreis kan ook nuttig zijn. Dan ga ik op zoek naar klanten in plaats van naar partners.”

De verschillende verhalen uit de praktijk hebben u hopelijk enthousiast gemaakt. Als geheugensteuntje geven wij u hier de belangrijkste tips op een rij.

## ■ Hoe haalt u het meeste rendement uit een handelsmissie?

- Onderzoek welke markten de meeste kansen bieden voor uw bedrijf. Maak daarvoor gebruik van de landeninformatie en databanken, die op hierna genoemde (internet)adressen beschikbaar zijn.
- Kies uw markt met zorg. Houd de kalender van handelsreizen in de gaten en plan uw deelname zó, dat er voldoende tijd is voor een goede voorbereiding en een goede follow-up van de nieuwe contacten.
- Bedenk voordat u met exporteren begint, hoeveel tijd, menskracht en geld u bereid bent in een nieuwe markt te investeren.
- Zorg voor een gedegen exportplan.
- Benut de mogelijkheden voor financiële ondersteuning (subsidie) die de overheid en de EU aanbieden aan startende MKB-exporteurs. Ook marktverkenningen en deelname aan handelsmissies kunnen in aanmerking komen voor subsidie.
- Maak uw onderneming gereed om internationale orders te verwerken.
- Zorg voor voldoende kennis van een of meerdere talen binnen het bedrijf.
- Neem deel aan export-/taal- cursussen en seminars.
- Zorg voor brochuremateriaal en visitekaartjes in een taal, die door uw prospects op de nieuwe markt wordt begrepen.
- De website van uw bedrijf moet in tenminste één buitenlandse taal door professionals gelezen en gebruikt kunnen worden.
- Maak gebruik van de expertise die u voor en tijdens en na de handelsmissie wordt aangeboden. Voed de matchmaker met voldoende gegevens over uw bedrijf, uw product, uw doelstelling en de gewenste handelspartner. Laat u adviseren en ondersteunen door de meereizende, financiële deskundigen zowel in Nederland als op de nieuwe markt.
- Vraag als startend exporteur advies van (ervarings)deskundigen. Praat eens met collega-ondernemers binnen uw netwerk die al in het buitenland actief zijn. Probeer zoveel mogelijk te weten te komen over de mensen en de cultuur van het land, waarin u nieuwe handelspartners wilt vinden. Gebruik die kennis tijdens de handelsmissie. Een open, respectvolle houding voorkomt fouten, die u al bij een eerste kennismaking op achterstand zetten.

- Geef na afloop van de handelsmissie uw nieuwe contacten een gepast vervolg. Kom gemaakte afspraken snel na en blijf beloftevolle contacten op de hoogte houden van uw bestaan en de ontwikkelingen binnen uw bedrijf.
- Wees geduldig en houd rekening met een mogelijk langzamere besluitvorming dan u in eigen land wellicht gewend bent.

## ■ Nuttige websites en adressen

Alles wat u wilt weten over internationaal zakendoen, is te vinden op de websites van de organisaties in Nederland die zich met exportbevordering voor het MKB bezighouden.

Hieronder vindt u tot slot een aantal nuttige adressen.

*[www.internationalehandel.mkb.nl](http://www.internationalehandel.mkb.nl)*

Nieuwe website van MKB-Nederland met praktische informatie en een kalender voor de handelsreizen. U kunt het Bureau Internationale Handel ook telefonisch bereiken op: 015-2191408

*[www.abnamro.nl/internationaal](http://www.abnamro.nl/internationaal)*

Op de site vindt u alle informatie over producten en dienstverlening van de bank op internationaal gebied, inclusief een exportvaardigheidstest, landenrapporten en informatie over handelsreizen.

*U kunt ook bellen met de International Desk bij u in de regio:*

Regio Amsterdam:	+31 20 629 26 09	Frits Ronday
Regio Midden Nederland:	+31 30 232 76 71	Hans Gunning
Regio Noord en Oost Nederland:	+31 38 498 45 89	Leo Brouwer
Regio Rotterdam:	+31 10 402 53 28	Adrie Offringa
Regio Zuid Nederland:	+31 40 237 95 54	Hans van der Woerd

## ■ Overige interessante adressen

### *www.internationaalondernemen.nl*

Website van het ministerie van Economische Zaken. Naast veel nuttige informatie vindt u op deze website ook links naar andere organisaties die u van dienst kunnen zijn op het terrein van internationaal zakendoen. U kunt ook bellen naar 0800-6080.

### *www.evd.nl*

De Economische Voorlichtingsdienst heeft een uitgebreide databank met landeninformatie, alsmede een agenda met handelsreizen. Telefoonnummer: 0800-6080. Ook kunt u via de EVD in contact komen met ambassades, consulaten en NBSO's.

### *www.fenedex.nl*

Website van Fenedex met informatie over exporttrainingen.

### *www.kvk.nl*

Hier vindt u informatie over alle benodigde documenten, heffingen en subsidie-mogelijkheden, tevens een stappenplan voor de beginnende exporteur.

### *www.handelsbevordering.nl*

Het Nederlands Centrum voor Handelsbevordering is o.a. actief in handelsreizen.

### *www.nec.nl*

De Nederlandse Export Combinatie kan u helpen met het vinden van zakenpartners in het buitenland.

### *www.metaalunie.nl*

De branchevereniging voor de metaalsector biedt ondersteuning aan haar leden wanneer zij willen internationaliseren.



*Ontwerp en druk:*

TDS printmaildata Schiedam

Fokkerstraat 505

3125 BD Schiedam

t. +31 (0)10 238 04 00

f. +31 (0)10 238 04 44

[www.tds.nu](http://www.tds.nu)

*Fotografie:*

Raymond de Haan

Haan Fotografie

Postbus 200

3830 AE Leusden

Nederland

t. +31 (0)33 448 00 03

f. +31 (0)33 448 00 04

m. +31 (0)621 55 66 78

[raymond@haanfoto.nl](mailto:raymond@haanfoto.nl)





**ABN·AMRO**



**ABN AMRO Bank N.V.**

Foppingadreef 22, Postbus 283 (AA3311), 1000 EA Amsterdam-Zuidoost  
Internet: [www.abnamro.nl](http://www.abnamro.nl)

**Koninklijke Vereniging MKB-Nederland**

Postbus 5096, 2600 GB Delft  
Internet: [www.mkb.nl](http://www.mkb.nl)