

Maximaal profiteren van matchmaking in het buitenland



Handelsmissie, de ideale kruiwagen

Geen bedrijf ontkomt aan de verdergaande internationalisering. Ook voor mkb-ondernemers worden export en import dus van levensbelang. Meegaan op een handelsmissie is een uitstekende manier om de eerste contacten te leggen.



TWAN WIJERMANS

Liliane Limpens van Liliane: "Ik was de enige die meteen een order kon boeken."



WICK NATZIJL

Wilma Peelen, mede-eigenares van Sneeboer: "Momenteel zijn we concreet in onderhandeling."

tachtigduizend bedrijven actief in het buitenland, 25 procent van het totaal. Dat aantal zou kunnen verdubbelen, aldus een onderzoek door MKB Nederland en ABN AMRO. Als ondernemers alle internationale kansen zouden benutten, zouden ze acht miljard euro extra kunnen verdienen, aldus de onderzoekers.

Dat geld blijft echter liggen omdat veel ondernemers de stap naar het buitenland niet durven of kunnen maken. Zelfs bedrijven die al exporteren vinden het soms moeilijk om een markt in een ander land aan te boren. Een handelsmissie kan daarbij een handje helpen, zo heeft menige ondernemer inmiddels ervaren. Jaarlijks vertrekken er tientallen handelsmissies vanaf Schiphol, georganiseerd door het ministerie van Economische Zaken, Kamers van Koophandel, brancheorganisaties of consortia van bedrijven.

Meestal voeren zware kopstukken de delegaties aan, zoals ministers en staatssecretarissen. Een handelsmissie bestaat uit

ongeveer 25 tot 50 deelnemers, maar grotere gezelschappen komen ook voor. Daarin zijn

heel wat kleine en middelgrote ondernemers. Veel van deze reizen zijn juist voor hen bedoeld. Kleinere ondernemers hebben veelal namelijk niet de middelen en de kennis om op eigen houtje buitenlandse markten open te breken.

Nederlandse markt te klein

"Een jaar lang heb ik gewacht om mee te gaan op een handelsreis, hoewel ik vanaf de oprichting wist dat mijn bedrijf zou gaan exporteren", zegt Liliane Limpens van het bedrijf Liliane, fabrikant van poppenhuizen. Bescheidenheid en schroom hielden haar aanvankelijk in Nederland, hoewel ze wist dat ze een groter afzetgebied nodig zou hebben. "Mijn poppenvilla's zijn exclusieve meubels, de Nederlandse markt is daar gewoon te klein voor. In 2001 ten slotte ging ik mee op een handelsreis van veertig vrouwelijke ondernemers naar Berlijn, onder leiding van toenmalig minister Jorritsma van Economische Zaken. Een geweldige belevenis, vooral omdat ik de enige was die meteen een order kon boeken. Een warenhuis kocht een partij poppenvilla's in. Sindsdien ben ik vaker meegegaan met handelsreizen: naar Engeland, Spanje, Frankrijk, Denemarken, Zweden en de Verenigde Staten. Dit is de ideale gelegenheid om de stap naar het buitenland te wagen. Je wordt een beetje bij de hand genomen."

Onmiddellijk orders scoren is er nauwelijks bij op handelsmissies. Het zijn vooral veel eerste ontmoetingen met lokale ondernemers, waarbij men de mogelijkheden van samenwerking verkent. Eventuele contracten volgen meestal na terugkomst, als de details voor samenwerking verder worden besproken. Hoewel lang niet ieder contact leidt tot resultaten, zijn handelsmissies toch buitenkansjes voor ondernemers. De reizen zijn betaalbaar. Een handelsmissie kost tussen de 500 en 1000 euro, plus kosten voor reis en verblijf. Voor dat bedrag zoekt de or-

ganisatie een aantal geschikte bedrijven voor een ondernemer waarmee lokale ontmoetingen worden geregeld, de matchmaking. "Ik betaalde 750 euro, plus de kosten voor het hotel", vertelt Dorathé van Doorn, directeur van drukkerij PrintRun, die vorig jaar met een handelsmissie naar Spanje afreisde.

"Voor adverteren in een vakblad ben ik meer geld kwijt. De prijs-prestatie verhouding van de handelsmissie vond ik heel goed. Drie dagen was ik weg en ik had afspraken met zeven bedrijven in Spanje. Daarnaast heb ik veel zakelijke contacten gelegd met reisgenoten. Het heeft me zeker zakelijk voordeel opgeleverd."

Vorbereiding noodzaak

Het succes op een handelsreis is mede afhankelijk van de inzet van de ondernemer. Zonder goede voorbereiding is een handelsmissie nutteloos. "Matchmaking, zo werd mij duidelijk gemaakt, was heel belangrijk", vertelt Peelen van Sneeboer. "Het is belangrijk om een goed profiel van je onderneming samen te stellen. Hoe beter je dat doet, hoe gericht matchmakers kunnen zoeken naar geschikte ondernemingen waarmee je in contact wordt gebracht. Wij moesten daarvoor formulieren van de Kamer van Koophandel invullen waarin we veel vragen over ons bedrijf moesten beantwoorden. Wie we waren, wat we maakten, waar we naar op zoek waren. Heel directe, goede vragen." Daarnaast moet de ondernemer zorgen goed voorbereid en uitgerust op reis te gaan. Zo moet het goede voorlichtingsmateriaal mee in de koffer, vertaald uiteraard. Er moet kennis zijn van de lokale cultuur, zodat men niet schut komt te staan: "Ik heb altijd minstens





HERBERT WIGGERMAN

Dorathé van Doorn van PrintRun: “Het heeft me zeker zakelijk voordeel opgeleverd.”

twee weken in de voorbereiding gestoken”, zegt poppenhuisfabrikant Limpens. “Een goede matchmaker in het land van bestemming is weliswaar belangrijk, maar die moet je wel goed voeden. Via contacten of internet zoek ik bedrijven die interessante afspraken zouden kunnen opleveren. Schoolleveranciers bijvoorbeeld, hoogwaardige warenhuizen, makelaars en kinderziekenhuizen in mijn

geval. Een goede matchmaker met kennis van de lokale markt is kritisch en legt mij uit waarom sommige contacten niets zullen opleveren. Hij vult aan met wie ik nog meer zou kunnen praten. Als ik eenmaal op reis ga, heb ik het idee dat ik het werk al heb gedaan.”

Hard werken

Maar eenmaal in het land van bestemming is het ook hard werken. Winkelen of genieten van de omgeving zit er niet in. “Het was een compact programma, ik had geen seconde voor mijzelf”, herinnert Van Doorn van PrintRun zich. “Toen ik aankwam kon ik nog net mijn koffers het hotel inbrengen, daarna begon gelijk de eerste bijeenkomst. Nooit lag ik voor één uur ’s nachts in bed.”

In Zweden moest Liliane Limpens een lange autorit maken nadat ze met een handelsmissie was geland. “Driehonderd kilometer naar het noorden, waar ik de volgende dag in een afgelegen gebied mijn eerste afspraak zou hebben.”

Of een handelsmissie vruchten afwerpt, hangt niet alleen af van het voorwerk en de inzet tijdens de reis, maar ook van de strategie van de ondernemer. Die moet heel goed weten waar ze iets aan heeft. Heeft zij bijvoorbeeld voldoende capaciteit om buitenlandse markten te bedienen? Overtreffen de opbrengsten de kosten? En valt er te wer-

ken met een buitenlandse handelsrelatie? “Ik heb in Spanje bewust gezocht naar bedrijven waar men Engels spreekt”, zegt Van Doorn. “Ik heb ook geleerd om alle afspraken op schrift te stellen. Sowieso moet je altijd onderzoeken of een bedrijf kredietwaardig is en kwaliteit levert. Maar door goed rond te kijken kom ik ook veel aan de weet. Drukkerijen en hun machines zijn overal hetzelfde, en ik kan overal zien hoe goed die zijn.” Zijn er hoopvolle contacten, dan kan daar vanuit huis verder aan worden gebouwd. “De connectie moet al gemaakt zijn bij het contact tijdens de reis”, zegt Limpens. “Heeft het dan niet gewerkt, dan lukt het later ook niet. Opdringen wekt irritatie op.” Limpens gaat tegenwoordig niet meer mee met handelsmissies. Ze heeft haar buitenlandse netwerk inmiddels opgebouwd, en handelsmissies hebben dan weinig toegevoegde waarde meer. Maar voor ondernemers die hun weg over de grens nog moeten vinden, is een handelsmissie de ideale kruiwagen. “Ik wil één keer per jaar mee met een handelsmissie”, zegt Van Doorn. “Voor meer heb ik geen tijd. Dagen ben ik bezig met de voorbereiding en tijdens de missie ben ik weg van kantoor, waar ik een bedrijf moet leiden. Maar een volgende keer ga ik zeker weer mee. Een handelsmissie is echt een aanbeveling.” ■

Reistips voor een plezierige handelsmissie

- Strategie. Past buitenlandse handel in uw plannen en beschikt u over de kwaliteit en de capaciteit om in een buitenlandse vraag te voorzien?
- Juiste missie. Hebt u zich aangemeld voor de juiste handelsmissie? Check of het land van bestemming voor u interessant is, of u concurrenten tegenkomt in het reisgezelschap en of u de juiste begeleiding krijgt.
- Kosten. Kijk uit dat u niet te veel betaalt. Bovenop kosten voor deelname aan de missie moet u reis- en verblijfkosten betalen.
- Organisatie. Vergewis u ervan dat de organisatie moeite doet u in contact te brengen met buitenlandse bedrijven. Als u meerdere dagen weggaat zijn vijf bedrijfsbezoeken niet te veel gevraagd.
- Profiel. Zorg dat u een zo scherp mogelijke omschrijving geeft van uw onderneming, uw diensten of producten, uw doelgroepen en uw bedoelingen. Het maakt bijvoorbeeld verschil of u op zoek bent naar afnemers of leveranciers.
- Huiswerk. Zorg dat u vertaalde brochures van uw onderneming meeneemt, voorbeelden van uw producten of andere middelen die uw verhaal bij een buitenlandse ondernemer kunnen ondersteunen.
- Spuurwerk. Wat weet u van de bedrijven waar u naar toe gaat? De organisatie informeert u over hen, maar het kan geen kwaad extra inlichtingen in te winnen op internet of bij zakenvrienden.
- Thuisblijvers. Zorg dat u uw onderneming goed verzorgd achterlaat. Het is niet de bedoeling dat u vanuit het buitenland het ene na het andere probleem thuis moet oplossen.
- Gezondheid. Weet waar u terecht komt en bereid u voor. Sommige landen zijn een aanslag op uw gezondheid. Drie dagen in bed is zonde van de investering.
- Cultuur. Verdiep u in de plaatselijke gewoonten, zodat u niet op lange tenen gaat staan zonder te weten wat u verkeerd hebt gedaan.
- Taal. Verzeker u ervan dat taalbarrières geen problemen gaan opleveren. Veel handelsmissies regelen tolken. Maar weet u ook wat u moet doen als u weer thuis bent en contact wil leggen met dat ene bedrijf waar men u niet kon verstaan?
- Garanties. Maak duidelijke afspraken als u beet hebt en vraag om schriftelijke bevestiging. Dat voorkomt dat uw partners in wording zich de zaken later net iets anders herinneren dan u.