

Innovative Sector Exchange Project

ISEPROJECT.EU

Interreg 
EUROPEAN UNION

2 Seas Mers Zeeën

ISE

European Regional Development Fund





Een Internationaliseringsstrategie Ontwikkelen

ISE is een door de Europese Unie gefinancierd project en staat voor 'Innovative Sector Exchange' of innovatieve sector uitwisseling. ISE biedt diverse gratis diensten aan om mkb's/kmo's te helpen bij het ontdekken van nieuwe markten in Europa en bij het toepassen van innovatietechnieken om zo als bedrijf te kunnen groeien. ISE werkt samen met bedrijven uit Kent, Oost- en West-Vlaanderen, Hauts-de-France en het zuidwesten van Nederland aan de ontwikkeling van hun internationaliseringsstrategie. Hieronder vind je een samenvatting van de belangrijkste exportinformatie, adviezen en inzichten uit het project.

We hebben deze tips gecombineerd met elementen van 'The GlobalEIS Tool – A guide to exporting', ontwikkeld door het Interreg Europe-project Everywhere International SMEs (EIS).



Je kan het complete document hier bekijken en als pdf downloaden



De tool GlobalEIS is opgebouwd uit vier stappen en helpt je bij de voorbereiding op de internationalisering van jouw bedrijf.

1 Nadenken

De eerste stap is jezelf niet alleen af te vragen of je klaar bent om te exporteren, maar ook waarom je wil exporteren en of het wel de juiste stap is op dit moment.

Bedrijven hebben allerlei redenen om export of uitbreiding naar het buitenland te overwegen. Internationalisering is niet voor elk bedrijf relevant. Je hoeft dus niet verplicht te internationaliseren; er is geen goed of fout antwoord. Belangrijk is wel dat je bij jouw beslissing de risico's en voordelen voor jouw bedrijf goed afweegt. Denk bijvoorbeeld aan:

- ♦ jouw beweegredenen om te exporteren
- ♦ de vaardigheden en expertise die je hebt in jouw bedrijf
- ♦ de risico's voor jouw bedrijf en of je bereid bent om die risico's te accepteren.

Maak ook een inschatting van de kosten en vraag jezelf af of export al deel uitmaakt van je bedrijfsstrategie en indien niet: waarom niet?

Als je na deze stap merkt dat je nog niet klaar bent om te exporteren maar er wel potentieel voor hebt, dan moet je gaan werken aan de vastgestelde hiaten of zwakke punten. Het kan ook zijn dat je tot de conclusie komt dat export (nog) niet geschikt is voor jouw bedrijf en dat je besluit om een andere richting in te slaan. Er zijn heel wat experts die je kunnen helpen bij deze beslissing. Zo kan je beroep doen op de projectpartners van ISE voor een '1-2-1'-diagnose over internationalisering en innovatie.



2 Beslissen

Als je nog altijd van mening bent dat export de juiste stap is, dan moet je beslissen hoe je die stap effectief kan nemen. Een goed doordachte internationaliseringsstrategie kan je helpen om te focussen op bepaalde activiteiten en om verrassingen te vermijden.

Marktanalyse

Bij een marktanalyse verzamel je onder andere informatie over elk land of gebied dat een potentiële doelmarkt voor jouw product of dienst is. Een groot deel van deze analyse kan je online doen. Je moet zoveel mogelijk accurate, betrouwbare en actuele informatie verzamelen over de concurrentie ter plaatse, de consumentenomgeving, juridische vereisten en documentatievereisten (zoals exportvergunningen en bescherming van intellectuele eigendom), distributiekkanalen en de relevantie en het concurrerend vermogen van jouw product of dienst.

De wereld is groot. Je doet er daarom verstandig aan om je eerst op één of twee landen of gebieden te richten.

Overweeg om te starten met exporteren naar een naburige markt of een markt waarin dezelfde taal wordt gesproken of waarin er een vergelijkbare bedrijfscultuur leeft. Controleer de analytische gegevens van jouw website op de herkomst van bezoekers en al ontvangen internationale vragen. Dit is een eerste aanwijzing of er in een bepaald land of gebied een markt is voor jouw product of dienst.

Je kan je markt al beginnen afbakenen door:

- ◆ gebruik te maken van ondersteuning en advies van lokale bedrijfsondersteunende organisaties
- ◆ relevante vakliteratuur door te nemen
- ◆ een lijst op te stellen van nuttige contactpersonen (potentiële partners/klanten/anderen)
- ◆ informatie in te winnen over belangrijke internationale handelsbeurzen
- ◆ na te gaan of er überhaupt vraag is naar wat jouw bedrijf aanbiedt en hoe jouw bedrijf zich kan onderscheiden.

Je kan gedetailleerde marktonderzoeken online uitvoeren of lokale diensten of bureaus inhuren om een specifiek marktonderzoek te doen.

Marktonderzoek

Nadat je het aantal mogelijke doelmarkten hebt afgebakend, kan je beginnen met het identificeren van potentiële concurrenten. Je kan dit doen via bijvoorbeeld online research, handelsguides of lijsten van deelnemers aan handelsbeurzen. Aan de hand van deze analyse kan je jouw 'unique selling proposition' (USP) definiëren zowel voor jouw product of dienst als voor jouw bedrijf. Want je mogelijke doelmarkt weet, beseft of begrijpt (waarschijnlijk) nog niet wat je doet en waar je voor staat. De vraag die je jezelf moet stellen en beantwoorden is: waarom zou een internationale klant mijn product kopen in plaats van een gelijkaardig lokaal product? Daarna moet je bekijken of je nog altijd een aantrekkelijk aanbod hebt nadat je eventuele aanvullende kosten van internationalisering (zie hieronder) in rekening hebt gebracht.

Aanpassingen van product en dienst

Het kan heel goed zijn dat je merkt dat de bedrijfscultuur in jouw buurlanden helemaal anders is. Onderzoek in de eerste fasen van jouw planning kan problemen of misverstanden helpen voorkomen. Kijk hierbij ook welke aspecten van jouw producten of diensten je moet aanpassen om ze beter te laten aansluiten bij de behoefte van je internationale klanten. Voorbeelden zijn verpakking, etikettering of ontwerp.

- ♦ Onderzoek de cultuur van de doelmarkt of doelregio. Zo kan je frustratie vermijden en krijg



Waarom zou een internationale klant mijn product kopen in plaats van een gelijkaardig lokaal product?



je zicht op elementaire zaken die je moet doen of best niét doet.

- ♦ Neem de moeite om een paar eenvoudige zinnen in de taal van je doelmarkt te leren, al gaat het maar om begroetingen en beleefdheidsvormen. Overweeg om een ervaren tolk in te schakelen om vergaderingen bij te wonen of je te helpen bij telefoongesprekken.





Een exportplan is geen statisch document, maar een flexibele managementtool



3 Plan

Op basis van de inzichten en kennis die je in de eerste twee fasen hebt opgedaan, kan je nu een exportplan opstellen. Hierin breng je feiten, aandachtspunten en algemene doelen samen en zet je specifieke doelstellingen, timing en mijlpalen uit.

Een exportplan ontwikkelen is een iteratief proces. De eerste versie kan tamelijk eenvoudig zijn. Naarmate je meer gegevens verzamelt over doelmarkt, concurrentie, marktpenetratie, financiële aspecten enz. wordt het plan uitvoeriger en specifiek. Het is dan ook geen statisch document maar een flexibele managementtool die je kan gebruiken om geplande en werkelijke resultaten af te wegen.

Het exportplan wordt natuurlijk volledig bepaald door de aard, locatie en omvang van jouw bedrijf, het product of de dienst en de internationale markten die je op het oog hebt.

Toch zijn er enkele gemeenschappelijke elementen die elk bedrijf dat wil gaan exporteren moet bekijken:

Technische en juridische kwesties

Voldoen aan internationale wetgeving (buiten de interne markt van de EU) kan een hele opgave lijken, maar het is belangrijk dat je je zaken op dit vlak goed op orde hebt. Gelukkig hoef je dit niet alleen te doen:

- ♦ Er is heel veel deskundig advies beschikbaar over vergunningen, belastingen, importheffingen en documenten waarmee je misschien te maken krijgt bij exporteren. De lokale kamer van koophandel of een vergelijkbare instantie kan je in contact brengen met de juiste personen.
- ♦ Je kan overwegen om gebruik te maken van valutaopties en financiële producten om je te helpen bij het beheren van risico's met betrekking tot koersschommelingen. Dit is vooral van belang als je exporteert naar landen buiten de Eurozone.
- ♦ Neem contact op met jouw bank of een financieel expert op het gebied van internationale handel om ervoor te zorgen dat je betaald kan worden.

Interne hulpbronnen en capaciteit

De eerste maanden van internationaal zakendoen kunnen een grote impact hebben op de werkmiddelen van je bedrijf. Eens je

jezelf het doel hebt gesteld om internationale bestellingen of contracten in de wacht te slepen, is het belangrijk dat je over de nodige capaciteit beschikt om deze te verwerken wanneer ze effectief binnenkomen – vooral als deze (zoals je waarschijnlijk hoopt) groot en lucratief zijn!

- ♦ Stel een medewerker aan voor het beheer van de internationale export en marketing. Deze persoon heeft best ervaring met export en beheerst de taal van je doelmarkt.
- ♦ Ga na welke aanvullende training jouw medewerkers nodig hebben om effectief om te gaan met internationale klanten. Dit houdt bijvoorbeeld ook training in de cultuur of de taal van het land in.
- ♦ Zorg dat je over procedures en managementsystemen beschikt om medewerkers te vervangen die op zakenreis zijn naar het buitenland.
- ♦ Verander jouw personeelsbestand en -systemen om te kunnen omgaan met nieuwe praktische eisen die aan het bedrijf worden gesteld. Zo zal je allicht kantooruren moeten aanpassen of verlengen om klanten in andere tijdzones te kunnen helpen.

Extra kosten van internationalisering

Hou in de prijszetting van jouw product of dienst rekening met aanvullende kosten die



het eindresultaat negatief kunnen beïnvloeden:

- ♦ verzekeringen
- ♦ invoerrechten
- ♦ belastingen
- ♦ kosten van vervoer
- ♦ financiële kosten
- ♦ potentiële koersschommelingen

Routes naar de markt

Het lijkt misschien vanzelfsprekend, maar je moet wel uitzoeken hoe je jouw product of dienst aan jouw klanten kan leveren. Er zijn verschillende opties; je keuze hangt af van de aard van jouw product of dienst en waar en aan wie je deze verkoopt. Mogelijke marktroutes zijn:

- ♦ directe verkoop
- ♦ distributeur of een agent
- ♦ platformen voor elektronische handel
- ♦ joint ventures/samenwerkingsverbanden
- ♦ het openen van een kantoor, vestiging of productiefaciliteit in de doelmarkt.

“

De eerste maanden van internationaal zakendoen kunnen een grote impact hebben op de werkingsmiddelen van je bedrijf - het is belangrijk dat je over de nodige capaciteit beschikt wanneer ze effectief binnenkomen.

”

Internationale marketing

Je website is je visitekaartje voor de wereld en je hebt een strategie nodig om zichtbaarheid te krijgen in de nieuwe doelmarkten. Zo'n strategie ontwikkel je verder naarmate de technologie evolueert, maar de basisvereisten blijven onveranderd:

- ◆ Gebruik gerichte internationale zoekmachineoptimalisatie en landspecifieke URL's.
- ◆ Stel de meest effectieve sociale media en andere kanalen in je doelmarkt vast, creëer regelmatig geschikte content en reageer op vragen.
- ◆ Evaluer de content zodat je er zeker van bent dat deze cultureel relevant en gepast is. Wees voorzichtig met kleuren, afbeeldingen en taalgebruik en zorg dat jouw merk- of productnamen niet verkeerd worden begrepen of aanstootgevend zijn.
- ◆ Hoewel Engels de online voertaal is, doe je er verstandig aan de content van jouw website door ervaren professionals te laten vertalen in de doeltalen. Wees altijd voorzichtig met online vertaalprogramma's (zoals Google Translate); de resultaten zijn soms allesbehalve correct!
- ◆ Zorg dat er eenvoudige en duidelijke manieren zijn voor potentiële klanten om contact op te nemen. Zaken zoals een startpagina in de taal van het land en een consequente vermelding van de internationale toegangscode bij de telefoonnummers kunnen het verschil maken.



“Wees altijd voorzichtig met online vertaalprogramma's (zoals Google Translate); de resultaten zijn soms allesbehalve correct!”

Contracten en betalingen

Het belangrijkste voor jouw bedrijf is dat betalingen en cashflow beschermd zijn door sterke contractuele bepalingen. Daarvoor moet je het volgende doen:

- ◆ Zet de betalingsvoorwaarden duidelijk uiteen. Vraag in geval van twijfel om advies en laat je helpen door je bank of juridisch adviseur.
- ◆ Hanteer Incoterms (International Commercial Terms) om de rechten, plichten en verantwoordelijkheden als koper en verkoper bij een transactie vast te stellen.
- ◆ Onderhandel indien nodig over de contracten voor distributeurs en agenten en controleer of ze aan de voorwaarden in de internationale markt voldoen.

Vervoer en logistiek

Voor het vervoer van fysieke producten naar het buitenland onderzoek je best alle beschikbare transportopties. Zo kan je de meest betrouwbare, punctuele, veilige en rendabele methode kiezen, afhankelijk van het product, de afstand en de frequentie van de leveringen:

- ◆ Vergelijk de prijzen en voorwaarden van de transportbedrijven en expediteurs.
- ◆ Zorg dat je weet wie verantwoordelijk is voor het product zodra het jouw bedrijf verlaat en voordat het bij de klant aankomt.
- ◆ Zorg dat alle benodigde vervoersdocumenten zijn afgegeven door



de verantwoordelijke partij en dat je alle nodige documentatie hebt (zoals vrijstelling van btw).

- ◆ Onderhandel met klanten over de frequentie van de leveringen en de omvang van minimumorders. Zo ben je zeker dat de gekozen transportoptie ook realistisch is.
- ◆ Ga na of andere lokale bedrijven goederen naar dezelfde bestemming versturen en of je eventueel van dezelfde vervoerder gebruik kunt maken om de kosten in de hand te houden.

Aftersalesdiensten en ondersteuning

Na het afronden van een verkooptransactie moet je overwegen wat er gebeurt in het geval van een probleem of wanneer klantenservice nodig is (onderhoud, probleemoplossing of herstel). Vragen die daarbij kunnen helpen:

- ◆ Hoe ga je om met vragen van buitenlandse klanten? Handel je deze zelf rechtstreeks af vanuit je kantoor of schakel je daarvoor een agent, distributeur of een andere vertegenwoordiger in de markt in?
- ◆ Kan je een ondersteuningspakket voor partners samenstellen of een specifieke webpagina, marktspecifieke helpdesk of een andere service om eenvoudiger en rendabeler ondersteuning te bieden?
- ◆ Indien van toepassing: wat is de procedure voor het terugzenden van goederen en wie is hiervoor verantwoordelijk?



“ Voor het vervoer van fysieke producten naar het buitenland onderzoek je best alle beschikbare transportopties. Zo kan je de meest betrouwbare, punctuele, veilige en rendabele methode kiezen ”

4 Start!

Als je de eerste drie stappen volledig hebt doorlopen, is jouw bedrijf klaar om te exporteren naar de doelmarkt(en).

Het is belangrijk om de impact van de exportactiviteiten te bewaken zodat je er zeker van bent dat je de geplande marges realiseert. Lopen de zaken niet zoals verwacht, dan moet je beslissen welke aanvullende maatregelen je best neemt, zoals productaanpassing, andere marketing of nieuwe partners. Of misschien moet je het voor een bepaald aspect van de strategie over een heel andere boeg gooien.

Hoe je deze elementen meet en definieert – hoe ziet 'goed' eruit? – hoort al een onderdeel te zijn van het exportplan, dat continu wordt bijgesteld op basis van de resultaten en jouw ervaring.



Het is belangrijk om de impact van de exportactiviteiten te bewaken zodat je er zeker van bent dat je de geplande marges realiseert



Via het ISE-project kan je toegang krijgen tot ondersteuning en tips voor de volgende sectoren::

♦ **Agri-food**

Producenten van levensmiddelen en dranken, voedselverwerking, verpakkingsbedrijven, landbouwbedrijven, biogebaseerde bedrijven en de toeleveringsketen.

♦ **Digitaal en creatief**

Digitale technologie (telecommunicatie) en creatieve activiteiten (media, digitale inhoud, AR/VR & publishing)

♦ **Nieuwe materialen**

Bedrijven die nieuwe materialen maken of kunnen gebruiken zoals biogebaseerde polymeren, 'slimme' textielsoorten of 3D-geprint materiaal

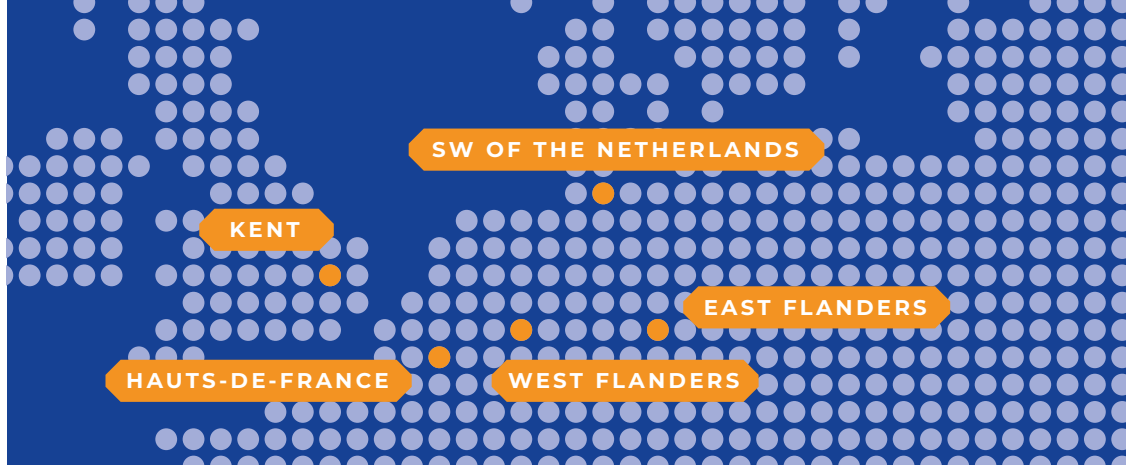
♦ **Mechatronica**

Elektronica, engineering en productiebedrijven, 'slimme' en intelligente systemen.

♦ **Andere innovatie**

IISE is er ook voor andere mkb's/kmo's die bezig zijn met innovatie maar niet in een van deze sectoren passen.





Of je nu nadenkt over exporteren, besluit om daartoe over te gaan, je exportstrategie plant of klaar bent om te starten: advies van en ondersteuning door partners in jouw sector en in jouw doelmarkt(en) kunnen enorm helpen



Samenvatting

Deze tips van het ISE-project zijn in brede zin van toepassing op elk bedrijf dat internationalisering overweegt. Je hebt waarschijnlijk specifieke aandachtspunten of vragen over de omvang en de aard van je bedrijf, product of dienst, sector, locatie, doelmarkt(en) en tools.

Of je nu nadenkt over exporteren, besluit om daartoe over te gaan, je exportstrategie plant of klaar bent om te starten: advies van en ondersteuning door partners in jouw sector en in jouw doelmarkt(en) kunnen enorm helpen. Persoonlijke contacten door de hele toeleveringsketen – inclusief distributeurs, partners, kopers en waar mogelijk klanten of eindgebruikers – leiden tot kostbare extra inzichten op basis waarvan je je plannen kan op- of bijstellen.

Hier zijn enkele vragen om over na te denken:

- ♦ Wie ken je – of zou je moeten kennen – in de doelmarkt die je kan helpen bij de ontwikkeling van internationale verkoop?
- ♦ Welke bedrijfsondersteunende diensten gericht op internationale bedrijven zijn er in jouw doelmarkt?
- ♦ Zijn er bedrijven met een aanvullend aanbod waarmee je kan samenwerken?
- ♦ Hoe vind je aanbieders van marketing en promotionele ondersteuning in de doelmarkt met wie je kan samenwerken?
- ♦ Zijn er plaatsen of evenementen waar de spelers uit de sector bij elkaar komen, fysiek of virtueel, zodat je contacten kan leggen en ontwikkelen? Het ISE-project organiseert bijvoorbeeld het hele jaar door sectorspecifieke evenementen in zijn geografische regio.
- ♦ Zou je baat hebben bij het lidmaatschap van een ISE-cluster? Zo'n cluster brengt bedrijven en experts in de verschillende doelsectoren bij elkaar om andere bedrijven te ontmoeten, samen te werken en zaken te doen, peer-to-peer ondersteuning te bieden, internationale businessvents bij te wonen en online contact te houden.



Aansluiting bij de clusters is gratis. Klik hier voor meer informatie



Interreg 
 2 Seas Mers Zeeën
 ISE
 European Regional Development Fund

Partners



Met steun van

Met de steun van



Provincie Noord-Brabant