

Welke exportstrategie past bij jouw product?

Exporteren klinkt altijd prachtig, en ik moet eerlijk zeggen: ik vind ook niks mooiers dan producten de grens over brengen en stap voor stap tot structurele export te komen. Als je onze LinkedIn-pagina's volgt, zie je onze medewerkers op de mooiste bestemmingen in de weer voor diverse merken.

Enerzijds faciliteren we een Nederland-paviljoen voor foodbedrijven, waarbij we deze bedrijven in een collectief op een internationale beurs presenteren. Anderzijds nemen we bedrijven mee op handelsmissies. Deels vanuit de RVO als officiële partner (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, dat internationaal ondernemen bevordert), maar we werken ook samen met andere partners of organiseren trendtours. Deze leveren mooie bestemmingen, maar vooral ook mooie gesprekken op. En uiteraard keer je geïnspireerd en vol ideeën huiswaarts. Een van de deelnemers aan zo'n handelsmissie zei mij eens: "Je krijgt makkelijker nieuwe ideeën als je even uit je vertrouwde omgeving weg bent en op reis bent. Mozart was een derde van zijn leven op reis."

Voordat je gaat exporteren, kun je dus al kiezen welke richting je op wil. Direct de sales oppakken door supermarktketens via e-mail en telefoon te benaderen? Met een stand op een internationale beurs in je doelland beginnen, om te verkennen wat de reacties uit de markt zijn? Of door middel van een handelsmissie de markt verkennen? Daar zit vaak al een gedachte achter. Maar na zo'n verkennende fase moet je verdere plannen maken. Maar: waar begin je nou? Welk land kies je en bij welke retailer past jouw product?

Stel, ik zit bij Carrefour, op het hoofdkantoor in Evry (nabij Parijs). Ik heb mijn Frans even bijgespijkerd en ben vol goede moed

afgereisd, voor een gesprek met een inkoper. Carrefour is natuurlijk een interessante

formule. Carrefour is in 31 landen actief, over de hele wereld. En dat opent weer deuren naar vele landen.

Maar ik heb me slecht voorbereid. Bij de eerste vragen loopt het al mis. "Waarom wil je met Carrefour zaken doen?"

"Uh... nou ja, Carrefour is een mooie supermarkt met veel ruimte en... uh... er is ruimte voor ons product, denken wij."

"Welke unieke eigenschappen van jouw product sluiten aan bij onze formule?" "Onze producten zijn vegan en lactosevrij en passen goed bij jullie doelgroep van jonge gezinnen." "Maar wij richten ons juist op de oudere gezinnen en eenpersoonshuishoudens." Of: "Wat is je prijspositionering?"

"We bieden een premieprijs, om zodoende waarde aan de categorie toe te voegen en Carrefour te helpen met die categoriegroei."

'Tja, dan zou ik toch wel met de mond vol tanden staan'

"Heeft u onze advertenties de laatste weken niet gezien, waarin we drastisch de prijzen hebben verlaagd?"

Tja, dan zou ik toch wel met de mond vol tanden staan. Of eigenlijk voelt het meer alsof ik om de oren wordt geslagen met een stokbrood en een salamiworst. Ik had natuurlijk veel grondiger en beter voorbereid aan die tafel moeten zitten.

Maar goed, hoe en waar beginnen we dan wél? Laten we eerst eens kijken naar het merkartikel dat we de grens overbrengen. Wat zijn de unieke eigenschappen ervan en welke consument wil je ermee aanspreken? Gezien de internationale trends zul je met vegan, plantaardige, duurzame en/of biologische producten veel kanten op kunnen. In de ons

omringende landen zijn zulke producten al relevanter. De consument in die landen is daar al verder mee, en dus de retailers in die landen ook.

In de volgende stap kijken we naar het retail-landschap. Welke positionering kiezen we? Een discounter of een fullserviceformule? Dat verschilt nogal, want je richt je op een andere doelgroep en je kiest ook voor een andere prijspositionering.

Is je verpakking klaar? Voor de eerste bemonstering kan het zijn dat je nog geen internationale verpakking hebt. Je verpakking aanpassen kan veel geld kosten, zeker bij kleine volumes. Je zou een verpakking standaard kunnen maken met meer talen op het etiket. Maar daar zijn niet alle inkopers even blij mee, meestal hebben ze het liefst een verpakking met productie-informatie in alleen de taal van hun land. Dus het kan handig zijn om even met de inkoper te sparren hierover.

Het klinkt allemaal logisch, maar elk gesprek geeft je wat dat betreft andere inzichten en invalshoeken. Ik besprak vorige maand nog met een relatie uit de handel de mogelijke strategie voor een van onze opdrachtgevers. Alle genoemde aspecten kwamen voorbij, maar het was toch weer anders dan ik eerder met het team zelf had bedacht. Leerzaam dus, om soms eerst te sparren voordat je een salesverhaal afsteekt dat wellicht nog wat rammelt... Wees echter wel duidelijk, zeg dat je graag wil sparren, anders denkt de inkoper zomaar eens dat je niet goed voorbereid bent....

Bonne chance!



Guido Jacobs en Pepijn van der Heijden van Export Partner wisselen elkaar af als columnisten over 'Nederlandse levensmiddelenartikelen exporteren.'
pepijn@exportpartner.com

