

# Vier weken lang in de actie

**D**'It was so lovely speaking with you.' Klinkt romantisch, maar het is een gebruikelijke afsluiting van een telefoongesprek met een Engelse buyer. 'Yes!', denk jij dan, lekker begin, de buyer is enthousiast, nu doorpakken! Of: 'interesting products. I like the taste of it', in de proefkeukens van Tesco of Morrison's. Ook hier denk je 'kat-in-het-bakkie'. En dan gebeurt er... niks! Hoe kan dat nou? Ze waren toch enthousiast?

Helaas, niets is wat het lijkt, als Britten communiceren. De Engelse taal goed beheersen is noodzakelijk om überhaupt in contact te komen met een potentiële Britse klant. Maar zeker zodra gesprekken verder gaan dan een introductie-foontje met e-mailpresentatie, komt de culturele dimensie van die taal om de hoek kijken. Direct, informeel, ongecompliceerd? Nee. Dat zijn Amerikanen. De Engelsen zijn niet voor niets de uitvinders van de Victoriaanse cultuur, met allemaal beleefd- en hoffelijkheden in hun gesprekken. Hun manier van praten moet je goed 'tussen de regels door' kunnen begrijpen. Zo is 'correct me if I'm wrong but...' als begin van een bewering niet bedoeld om iemand echt te corrigeren. Of, als je als feedback 'very interesting' krijgt, dan moeten er eigenlijk alarmbellen gaan rinkelen, want het betekent 'hoe lang duurt dit nog?'. Ofwel, gebruik je voelsprietten goed (gesprekssfeer, toon, non-verbale communicatie) om te weten wat die ander nu echt bedoelt. Durf ook door te vragen, maar beleefd, niet op de Hollandse recht-voor-z'n-raapmethode. Stel vragen als: 'Do you see a match with your target group?', 'Does it fit your portfolio and category strategy?' of 'Would you recommend any changes to our products or packaging?'

Nederland onderhoudt van oudsher handelsrelaties met het Verenigd Koninkrijk, dat met bijna € 40 miljard op jaarbasis de vierde handelspart-

ner voor ons is. Voor veel bedrijven is het VK een logische exportmarkt, vanwege de fysieke en culturele nabijheid. Veel Britse importbedrijven en distributeurs verzorgen hun eigen transport vanaf 'the continent', wat voor beginnende exportbedrijven een flinke ontzorging kan zijn.

Maar de Brexit komt eraan! Ja, en misschien wel 'zonder deal'. De business draait echter gewoon door. In de komende maanden zullen er zeker dingen veranderen en bij de douane moeten je papieren echt wel op orde zijn, maar de interesse voor Nederlandse producten blijft. Kijk wel naar de impact die je Engelse klanten op je bedrijf hebben. Heb je nog geen business in het VK, denk dan goed na over de investeringen en risico's: denk aan valuta, terugverdientijd, volume en merkinvesteringen. En heb je al klanten in het VK, kijk dan eens goed naar hun omzet en het

## ***'Als je als feedback 'very interesting' krijgt, dan moeten er eigenlijk alarmbellen gaan rinkelen'***

aandeel in je totale cijfers. In beide gevallen is het verstandig om met je Engelse (potentiële) klant te spreken over hun Brexit-protocollen, -verwachtingen en -risico's. Kortom, je kan het maar beter vooraf helder hebben wie waarvoor opdraait en wanneer je prijsmutaties mag doorvoeren. Je wil namelijk niet dat jij alléén eventuele invoerheffingen of gestegen transportkosten gaat betalen. Die ten koste gaan van jouw marge.

De sector is van oudsher een 'high-low pricing'-markt in vergelijking met de meer 'every day low prices' in Duitsland. Maar doordat 'de big four' Tesco, Sainsbury, Asda en Morrison's de laatste jaren last hebben van de opkomst van de discounters Aldi en Lidl, is die promodruk alleen maar toegenomen. Marktleider Tesco wil vooral de 'one stop shop' zijn en consumenten trekken voor de grote wekelijkse boodschappen. Voor Asda, een van de eerste soft discounters in het

VK, is prijs ook belangrijker geworden in de strijd tegen Aldi en Lidl, met als gevolg prijscampagnes, promoties en een 'onderkant markt-assortiment'. Waitrose is de best gewaardeerde formule. Samen met Marks & Spencer scoort Waitrose hoog op kwaliteit en beleving en het staat ook sterk in convenienceproducten. Waitrose vertegenwoordigt de bovenkant van de markt, met navenante verkoopprijzen. In vers, biologisch en vleesvervangers is het aandeel van Waitrose meer dan z'n fair share. Waitrose zou een goede partij zijn als je op de Britse markt begint. Met zo'n 300 winkels vraagt het niet meteen veel van je organisatie en staat er ook niet meteen veel op het spel. En andere retailers houden het assortiment van Waitrose nauwgezet bij, dus 'je wordt gezien'.

Stel, het is zo ver. De buyer of category manager geeft groen licht aan je product- en prijsvoorstel. Dan gaat je nieuwe klant met je onderhandelen over marketing- en promotiebudget. Ze willen een uitgebreid plan zien over hoe je het merk bij hun doelgroep gaat activeren. Besef dat de promodruk enorm is! '2+1', 'Buy 1 and get the 2nd for half price' en zelfs '3 for 1' komen voor. Tesco, Waitrose e.a. zullen eisen dat zij hun absolute marge bij zo'n promotie behouden. Dit betekent dat jij je verkoopprijs moet laten zakken met hetzelfde percentage als de actiekorting. Kortom, bij '2+1' wil de retailer een inkoopkorting van jou van 33%. 'Vooruit dan maar; vier keer per jaar als investering om de rotatie op gang te brengen', hoor ik Nederlandse leveranciers zeggen. Ja, maar besef ook dat promoties in het VK doorgaans vier weken duren! Kortom, je inkoopkorting geldt dan voor 16 weken. Dit kan je marge behoorlijk drukken.

Buyers verwachten dat de rotatie van jouw artikel snel op gang komt. Je krijgt maximaal drie maanden om je te bewijzen. Vandaar dat belang van dat activatieplan. De norm is dat je in die periode minimaal het rotatiegemiddelde van je categorie moet halen (vraag hier vooraf naar). Daarnaast wil het automatische winkelbestelsysteem dat je omdoos, je HE, minimaal per week wordt uitverkocht, dan wel ruim vóór het verloop van je tht. Vooraf investeren in een omdoos met bijvoorbeeld 4 stuks in plaats van 6 kan zeer raadzaam zijn. Maar: komt het allemaal uit, dan is het een prachtige markt met veel kansen en volumemogelijkheden. Kortom, 'off you go!..'



**Guido Jacobs en Pepijn van der Heijden van Export Partner wisselen elkaar af als columnist over 'Nederlandse levensmiddelenartikelen exporteren.' Deze maand Guido Jacobs over de Britse markt; [guido@exportpartner.com](mailto:guido@exportpartner.com).**

