

Wát? Hebben ze bij de concurrent besteld?

Nederlanders en Vlamingen spreken dezelfde taal. En daar houdt het zo ongeveer wel mee op. Misschien zijn er geen twee buurlanden in de wereld die zo van elkaar verschillen als Nederland en België.

Neem bijvoorbeeld die bourgondische inslag van de Belg. Uitgebreid en langdurig lunchen, en als het even kan een pintje erbij. Toen ik voor het eerst een lunch had bij de Belgische brouwerij waar ik voor werkte, werd er aan mij gevraagd wat ik bij de lunch wilde drinken. 'Een water, alstublieft.' 'Nee, wat wilt u drinken...?' Aha, oké... Dat zijn wij dus niet gewend, maar het is vrij normaal in België. Met zo'n lunch leer je elkaar ook beter kennen.

Verder moet je je voorbereiden op de taalverschillen. In Wallonië spreken ze doorgaans geen Nederlands en is kennis van het Frans dus noodzaak. Heb je een afspraak op het hoofdkantoor van Delhaize bijvoorbeeld (nabij Brussel, de 'taalgrens' tussen Vlaanderen en Wallonië), bereid je dan voor op een gesprek in het Frans of Engels. Vraag even vooraf wat de voertaal zal zijn tijdens het gesprek.

Waar Nederland eerder een 'contractland' is, is België een 'contactland'. Eerst een relatie opbouwen, vertrouwen winnen, en dan pas een deal. Terwijl Nederlanders het liefst na één afspraak met de deal onder de arm het gebouw uit lopen. Belgen zijn doorgaans wantrouwiger en meer risicomijdend, ze nemen artikelen niet zomaar op in het assortiment. Ze zien eerst graag resultaten of andere bewijzen waaruit blijkt dat jouw nieuwe product ook echt goed is. Het duurt dan ook even voordat je de Belgische partij voor je hebt gewonnen. Overtuig hen met cijfers, statistieken en onderzoeken; win dat vertrouwen.

De supermarktsector heeft de afgelopen jaren een behoorlijke aardverschuiving meegemaakt.

Albert Heijn bouwt verder in de Belgische markt en zet het prijs- en promotieniveau onder druk. Intussen is Jumbo ook bezig met een opmars. En zo neemt het aantal supermarkten in België alleen maar toe.

Colruyt volgt voor elke vestiging de prijzen van de concurrerende supermarkten in het marktgebied. Is een product bij een concurrent goedkoper (al dan niet door promotie), dan krijgt het product een zogeheten 'rode prijs'; een prijsverlaging tot op het niveau van die concurrent, of lager. Maar: is dat een artikel van jou, dan klopt Colruyt wel bij jou aan voor compensatie. Maak daarom duidelijke afspraken om deze discussie te vermijden.

'Kom bij Delhaize niet aan met het argument dat je product in Nederland bij AH ligt en je dus daarom ook naar Delhaize komt'

Uit eigen ervaring weten we dat commerciële trajecten soms lang kunnen duren. De 'aankopers' van Colruyt betrekken vaak meerdere collega's bij 'degustaties', om zo een evenwichtig beeld te krijgen over een product en hoe dat straks bij de consument in de smaak zal vallen. Stuur dus genoeg samples op. Wie Colruyt kent, weet dat het niet zozeer om beleving en vers draait. Colruyt hanteert een edlp, 'elke dag lage/laagste prijs' en is 'marktleider in diepvries', met diepvrieskisten met ondoorzichtige deksels. In een Colruyt kan de klant jouw artikel niet zien, alleen afbeeldingen ervan op zo'n kist. Vraag daarom aan je gesprekspartner hoe je je product toch onder de aandacht kunt krijgen, door middel van de folder en instoresampling. Zoek je wél die beleving voor je producten, dan bof je dat je via Colruyt Group ook bij Spar binnen kunt komen. Colruyt mag dan als bedrijf met meer formules marktleider zijn (Colruyt, Spar, Okay etc.), Delhaize is de marktleidende formule. En heel

anders dan Colruyt. Iedereen zal wel weten dat Delhaize via de holding Ahold Delhaize verbonden is met AH, maar kom bij Delhaize niet aan met het argument dat je product in Nederland bij AH ligt en je dus daarom ook naar Delhaize komt.

Een Nederlander die hen in hun ogen probeert te overrompelen, staat meteen met 1-0 achter. Wat je ook mag verwachten, is dat de inkoper op een private label zal aandringen. Het huismerk van Delhaize geniet een enorm kopersvertrouwen en staat hiermee 'garant' voor volume en rotatie. Maak dus vooraf de keuze: ga ik voor volume en omzet, of voor mijn merk?

Vraag je inkoper bij de introductie van je product ook wat voor hem belangrijk is en hoe het inkoopproces eruit ziet. Hoe kun je investeren in de formule en hoe kun je je product ondersteunen om de rotatie op gang te brengen? Belgen drukken zich doorgaans niet zo direct uit als Nederlanders. Daardoor weet je soms niet precies hoe je hun antwoorden moet opvatten. Is een ja werkelijk een ja? Belgen kaarten ook niet snel problemen expliciet aan, wat in je relatie tot onduidelijkheid kan leiden. Zijn er klachten over jouw product of dienst, dan krijg je dat vaak niet eens te horen. Naderhand vraag je je af waarom een bestelling uitblijft. En dan blijkt jouw klant bij navraag al naar de concurrent te zijn overgestapt. Verlaag daarom vanaf het begin de drempel om bij eventuele problemen jou te benaderen, zodat jij zelf in ieder geval kunt nagaan of, en zo ja, waar, er iets mis is gegaan en hoe je dit vervolgens oplost.

Vermijd ook betweterigheid. Dat is een veel gehoord bezwaar bij Belgen; 'een Nederlander kwam weer even vertellen hoe het allemaal moet'. Wees bescheidener. Praat ook minder luid. En leg enige zelfspot aan de dag, om het ijs te breken.

Tot slot, neem wat kleingeld mee. Na een lange autorit wordt jou bij de receptie een kopje koffie aangeboden. Die moet je dan zelf uit de automaat halen door er een muntje van vijftig cent in te doen.



Guido Jacobs en Pepijn van der Heijden van Export Partner wisselen elkaar af als columnist over 'Nederlandse levensmiddelenartikelen exporteren.'
Deze maand: Pepijn van der Heijden over de Belgische markt;
pepijn@exportpartner.com

