

Nederlands fietsavontuur in Duitsland

HET BELANG VAN EEN DUIDELIJKE STRATEGISCHE KEUZE

Duitsland is de belangrijkste exportmarkt van Nederland. Jaarlijks worden goederen en diensten voor bijna 75 miljard euro geëxporteerd. Dat is meer dan alle export naar België, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten bij elkaar opgeteld. Er valt dus goed geld te verdienen in Duitsland!

Hoe is het dan mogelijk dat zoveel Nederlandse ondernemers van mening zijn dat er nog veel meer omzet in Duitsland te behalen valt? Hoe is het mogelijk dat de ABN Amro het onbenutte exportpotentieel op minimaal 7 miljard euro heeft berekend?

“De ervaring leert dat dit vooral te maken heeft met het feit dat directie en management vaak moeite hebben om een duidelijke keuze te maken in hun exportstrategie” zegt Martin Schor van Gateway to Germany. “Nederlandse ondernemers gaan vaak op pad en zien wel waar het schip strand. Dat deze mentaliteit niet past bij de Duitse manier van zakendoen wordt pas later ontdekt wanneer succes uitblijft. Het is daarom van groot belang om te kijken welke exportstrategie het beste bij je eigen organisatie en ambities past en hoe deze concreet ingevuld kan worden”.

Marktleider in kinderzitjes

Het belang van een goede exportstrategie onderschrijft ook René Wolsink, directeur van Dremefa bv, beter bekend van de kinderzitjes onder merknaam Bobike. Hij kwam in contact met Gateway to Germany, nadat eerdere plannen om de Duitse markt te veroveren niet het verwachte resultaat opleverden. René Wolsink: “Bobike is marktleider in Nederland op het gebied van kinderzitjes en fietsaccessoires, maar de Nederlandse markt krimpt, waardoor het verleggen van onze focus naar het buitenland steeds belangrijker wordt. De Duitse markt is één van de belangrijkste afzetmarkten in Europa voor Bobike. In tegenstelling tot de op de Duitse markt bekende fietszitjes, worden die van Bobike met een drie-puntsbevestiging op de fiets gemonteerd en niet met een eenpunts bevestiging alleen maar onder het zadel. Daardoor bieden de zitjes meer stabiliteit en veiligheid. De vormgeving van de zitjes is heel anders en verder bieden wij diverse designs aan. Daardoor zijn de fietszitjes van Bobike attractief, maar technisch ook veiliger, iets wat de Duitse consument zeer aanspreekt.”

Vóór de samenwerking met Gateway to Germany was Bobike al enige tijd bezig om de Duitse markt te betreden. Wolsink licht toe: “Eerst hebben wij zelf vanuit Nederland met onze eigen mensen geprobeerd om de juiste partners te vinden, maar hebben daardoor slechts drie groothandels kunnen werven. Volgens hebben we een bureau ingeschakeld om verdere contacten te leggen. Echter, ook deze formule was weinig succesvol.” Ondanks dat de producten aanspreken en zeer succesvol zijn in Nederland, lukte het dus niet om deze succesvol te verkopen in Duitsland.

Vertrouwen opbouwen

Martin Schor kent de moeilijkheden die voor veel Nederlandse ondernemers op de weg liggen. “Zeker in Duitsland is het zaak om het vertrouwen van klanten en partners te winnen. Anders dan in Nederland is men minder vaak bereid om bij wijze van vertrouwensvoorschot een nieuwe leverancier ‘uit te proberen’. Het is dus zaak om vertrouwen op te bouwen en dat doe je door lange-termijn-commitment te laten zien, door aannemelijk te maken dat je er over 10 jaar ook nog bent. Het ‘gevoelde’ risico voor de klant wordt hierdoor verlaagd. Eenmaal binnen heb je dan wel een uitermate loyale klant, die niet zomaar weer afscheid van je neemt. Een leuke motivatie dus voor het Nederlandse bedrijf om eens te gaan nadenken over manieren, hoe dit vertrouwen goed en stevig opgebouwd kan worden.”

Duitse bruggenbouwer

De eerste twee pogingen van Bobike hebben niet tot het gewenste resultaat geleid. De reden volgens Wolsink ligt besloten in het feit dat er de eerste twee formules uitgegaan werd van marktwerking vanuit Nederland.

“Onze ‘afstand’ tot de Duitse markt gaat verder dan alleen de geografische afstand en landsgrenzen, maar behelst ook een afstand ten opzichte van taal- en cultuurverschillen. Daarom hebben wij uiteindelijk, in samenwerking met Gateway to Germany, besloten een eigen Duitse medewerker in dienst nemen. Die zit letterlijk en figuurlijk dicht bij de klant; hij spreekt de taal en heeft goede kennis van de Duitse zakencultuur.”

Duits netwerk

Ook door Martin Schor worden de voordelen van deze aanpak beaamd. “Wil je in Duitsland een stevige marktpositie veroveren, dan zal je dus onderdeel van het Duitse netwerk uit moeten gaan maken. Beurzen bezoeken, op de markt aanwezig zijn en bovenal: de verkoop in Duitsland aan Duitsers overlaten! Of het nu gaat om het in dienst nemen van eigen commercieel personeel in Duitsland, het samenwerken met een handelsagent of met een distributeur: het zijn allemaal strategische keuzes, die de duurzaamheid van je plannen onderstrepen en je snel onderdeel laten worden van het ‘Duitse netwerk’.”

Gateway to Germany is dé Duitsland-specialist voor het Nederlandse bedrijfsleven. Ze adviseren, ondersteunen en begeleiden Nederlandse MKB-bedrijven bij het realiseren van hun groei-doelstellingen op de Duitse markt. Advisering op het gebied van exportstrategie, het zoeken naar agenten/distributeurs en het aanwerven van Duits personeel behoren tot de kerncompetenties. Haar klanten bevinden zich voornamelijk binnen de industrie, maar ook fashion, food en healthcare zijn goed vertegenwoordigd.