



Sterker dan ooit: Hong Kong Gateway to mainland China - the pearl River Delta

pagina 3

De Ruijter Seeds: in belangrijke markten moet je dicht op de klant zitten!

pagina 7

Thema: Transport en Douane

Inhoud

- 3 Sterker dan ooit:
Hong Kong Gateway to mainland China - the pearl
River Delta
- 5 ChinaAlert
The Closer Economic Partnership Arrangement
Introduction
- 7 De Ruijter Seeds: in belangrijke markten moet je
dicht op de klant zitten!
- 11 Spanje, economisch perspectief
- 12 Verenigde Staten, economisch perspectief
- 13 Jaarvergadering Fenedex
- 14 Strategische Overwegingen bij Indirecte Distributie
- 15 Brazilië:
De strategische onderbouwing van overeenkomsten
moet beter
- 19 Ledenvragen
- 20 Juridische ledenvragen
- 21 Voedselstandaarden in Australië
- 23 Voorkomen is beter dan genezen!
- 24 Richtlijn voor betalingen van rente en royalty's
tussen verbonden ondernemingen
- 24 Problemen bij zakelijke dienstverlening in de EU?
- 25 Handelsaanvragen
- 25 Export CV's on-line
- 26 In(tensief)-company training Cyttec Industries
- 26 Ambassade Verenigde Arabische Emiraten (VAE)
opent kantoor in Den Haag

Thema:

Transport en Douane

Strategische Overwegingen bij Indirecte Distributie

Het bewerken van een nieuwe markt begint vaak in de vorm van een agent of distributeur. Het effectief managen van de relatie is zonder twijfel een belangrijke succesfactor bij deze entreestrategieën. De buitenlandse tussenpersoon is enerzijds een te bewerken doelgroep anderzijds een (mede) uitvoerder van de exportmarketing strategie op de betreffende exportmarkt. In de praktijk wordt de samenwerking met distributeurs en agenten nogal eens als onbevredigend ervaren. Redenen daarvoor kunnen zijn dat de tussenpersoon onvoldoende:

- in staat blijkt groei te (blijven) realiseren
- winst realiseert
- investeringen pleegt
- ambitie toont.

Onderstaand worden een aantal strategische richtlijnen gegeven om de genoemde problemen bij deze entreestrategie zoveel mogelijk te voorkomen.

Strategische partnerkeuze

Kies zelf uw partners. Laat niet de agent of distributeur u kiezen. Ga niet te gemakkelijk in op mogelijkheden die zich vanuit de markt aandienen. Het kiezen van een of indien nodig meerdere intermediairs dient een strategische beslissing te zijn gebaseerd op objectieve gegevens over de markt en potentiële partners.

Zoek naar partners die markten kunnen ontwikkelen in plaats van primair naar partners die al contacten met mogelijk interessante klanten hebben. Het kan op lange termijn lonend zijn niet in te gaan op voor de hand liggende mogelijkheden maar juist verder te zoeken naar een partner met een cultuur en strategie die goed past bij die van de eigen onderneming.

Strategische relatieplanning

Behandel een lokale agent of distribu-

teur als partner voor de lange termijn en niet als een tijdelijke toegangspoort tot een markt. Probeer de ontwikkeling van de relatie strategisch te plannen. Langdurige samenwerking kan voor beide partijen interessant zijn.

Kies voor een sterke binding

Royale beloningen voor partners zijn bij samenwerkingsverbanden uiterst belangrijk. Niet het zo min mogelijk uitgeven dient uitgangspunt te zijn maar het besef dat wederverkopers beter hun best doen wanneer ze goed worden gehonoreerd.

Strategische ondersteuning

Zorg er voor dat uw generieke concurrentiestrategie aansluit op de door uw partner lokaal te implementeren strategie. De belangen van beiden lijken het best gediend te worden als wederzijds intensief kennis uitgewisseld wordt. Optimale ondersteuning vraagt om een gezamenlijke richting en gezamenlijke kennis.

Investeer in de relatie

Ondersteun de marktentree door in elk geval vanaf het begin budget, managers en goede ideeën hiervoor vrij te maken. Probeer als "partners" te werken aan het realiseren van concurrentievoordeel en het ontwikkelen van marketingstrategieën. Informeer de distributeurs ook op regelmatige basis over resultaten op andere exportmarkten.

Investeer in uw reputatie

Uw reputatie is belangrijk voor de marketingactiviteiten van uw partners. Investeer tweevoudig in uw reputatie. Enerzijds in een reputatie naar de afnemers van uw distributeurs, uw bedrijfsimage, waardoor uw wederverkopers uw producten gemakkelijker kun-

nen verkopen. Anderzijds in een uitstekende reputatie naar uw distributeurs die voortvloeit uit de kwaliteit van uw samenwerking waardoor de distributeurs uw producten met voorkeur zullen verkopen.

Creëer een familie-idee

Faciliteer in een zo vroeg mogelijk stadium contactmogelijkheden en daarmee banden tussen uw partners in verschillende markten dit met als doel het stimuleren van onderlinge communicatie. De persoonlijke contacten zullen motiveren, de mogelijkheid bieden onderling problemen op te lossen en tot uitwisseling van informatie en ideeën aanleiding geven.

Controleer als hoofd van de familie

Houd vanaf het begin controle over de marketingstrategie door intensief samen te werken. Zorg ervoor dat u van bepaalde marktinformatie en resultaten op de hoogte blijft. Probeer de perceptie van te formele of geformaliseerde controle te vermijden. Uiteraard moeten resultaten in de gaten gehouden worden maar een te formele benadering werkt contraproductief voor de ontwikkeling van de relatie.

Wie de relatie met agenten en distributeurs baseert op voor beide partijen waardevolle uitgangspunten zal waarschijnlijk minder snel teleurgesteld raken in de resultaten dan wanneer het einde van de samenwerking al in het begin, op de achtergrond, aanwezig is.

Mr N.A. Jansen MBA
nico.jansen@pharmore.nl

www.fenedexpress.nl
Marktentreestrategieën