



Exporteren is genieten!

pagina 4

Vergunningseisen van de baan voor Nederlandse Bouwondernemers in Duitsland

pagina 14

Uitslag douane-entrepot: ondanks uitvoer toch onttrekking

pagina 16

Incoterms en de Amerikanen

pagina 21

Thema: Exportmanagement & Sales

Met Fenedex expanderen op buitenlandse markten. (Losse verkoop € 9,50)

Verkopen als belevenis

In dit artikel staat een belangrijk onderdeel van het werk van veel exportmanagers centraal; de persoonlijke verkoop d.w.z. het namens de onderneming persoonlijk realiseren en onderhouden van commerciële contacten met doelgroepen in andere landen. Met deze inhoudelijke definitie is dit artikel ook van toepassing op functies waarvoor binnen een onderneming andere benamingen zoals export sales manager of export account manager worden gebruikt. Recente theorieën, in dit geval rond het concept belevenis, bieden wellicht nieuwe mogelijkheden om de effectiviteit van de verkoopinspanningen te verbeteren.

Joseph Pine en James Gilmore (1999) ontwikkelden een visie op de veranderingen in ons economisch systeem tengevolge van de vraag naar een geheel nieuw type 'output' in de vorm van ervaringen. In hoogontwikkelde economieën waar de beschikbaarheid van goede producten geen probleem meer is, verwachten afnemers meer van product en bedrijf. De implicaties van de beleveniseconomie voor het vakgebied marketing zijn beschreven door Bernd Smitt (1999). Hij stelt dat marketing van een traditionele focus op eigenschappen en voordelen zich steeds meer zal moeten gaan richten op het realiseren van belevenissen. Het realiseren van holistische, totale, ervaringen beschrijft hij als het nieuwe doel voor marketing omdat daarin de rechtvaardiging ligt voor hogere prijzen en daarmee het realiseren van hogere marges. Differentiatie via belevenissen vormt in zijn visie de strategische basis voor het realiseren van nieuwe concurrentievoordelen. In zijn boek *Customer Experience Management* (2003) ontwikkelt Smitt een proces waarmee de totale belevenis die een klant met een product of onderneming ervaart op strategische wijze vormgegeven en gestuurd kan worden.

Dit artikel gaat niet in op de vraag of en hoe exporterende ondernemingen

in hun marketing mix met de ideeën van belevenis marketing kunnen werken. Het tracht antwoord te geven op de vraag op welke wijze belevenismarketing toepasbaar is op een specifiek marketing instrument, de P van Persoonlijke Verkoop, in dit geval zoals uitgevoerd door de exportmanager.

Belevenismarketing komt voort uit de vaststelling dat functionele voordelen (werkt goed of smaakt goed) en een positief bedrijfs- en productimage niet meer voldoende basis bieden voor een differentiatie strategie. Afnemers beschouwen kwaliteit als vanzelfsprekend; iets wat in principe ook elke concurrent te bieden heeft. Wie nog onderscheidend wil zijn zou dat kunnen realiseren via belevenissen; door het aanbieden van ervaringen die aansluiten op en passen binnen de leefwereld en levensstijl van de doelgroepen. De vraag is dan welke rol de verkopende exportmanager in het realiseren van de gewenste belevenis kan spelen. Daartoe dient eerst het concept belevenis nader toegelicht te worden.

Een belevenis realiseert op een bredere manier dan alleen via de 4 P's waarde voor doelgroepen. Waarde ontstaat in dit kader niet alleen uit de producteigenschappen maar is ook een resultante van de aangeboden zintuiglijke, emotionele, intellectuele en relationele ervaringen. Het merk fungeert in deze als identificatie van de gerealiseerde belevenis en als integrator van alle geboden waarde. Smitt (1999) onderscheidt vijf categorieën belevenissen:

(1) Sense belevenissen. Waarde ontstaat hier door zintuiglijke ervaringen. De verkoper realiseert zich dat klanten op vijf wijzen: zien, horen, aanraken, proeven en ruiken, aangesproken kunnen worden. Hoe beter en prettiger dit gebeurt hoe hoger de waarde van de belevenis zal zijn.
(2) Feel belevenissen. De verkoper zoekt aansluiting op het niveau van

diepere gevoelens en emoties. Hij probeert aldus de belevenis voor afnemers persoonlijk relevanter te maken en aldus meer waarde te scheppen.
(3) Think belevenissen. Klanten worden op intellectueel niveau aangesproken of betrokken bij het aanbod. De daaruit resulterende positieve ervaring heeft voor afnemers waarde.

(4) Act belevenissen. De verkoper zoekt met zijn eigen gedrag aansluiting bij het gedrag en de levensstijl van de afnemer. Hierdoor of door deze kennis te laten nemen van nieuwe gedragingen en/of levensstijlen wordt waarde toegevoegd.

(5) Relate belevenissen. De verkoper schept waarde door mogelijkheden te bieden tot het verkrijgen van aansprekende sociale ervaringen. Voor afnemers ligt de waarde in het toegankelijk maken en beschikbaar komen van een aantrekkelijke identiteit of de mogelijkheid te gaan behoren tot een groep c.q. zich verbonden te voelen met een bedrijf.

Het ultieme doel van belevenis marketing is de holistische belevenis, een waardevolle complete ervaring als resultaat van een planmatige invulling van alle vijf de categorieën.

De tactische implementatie van de vijf categorieën is mogelijk door allereerst in kaart te brengen welke middelen, door Smitt (1999) aangeduid als (Experience Providers (ExPros) daartoe voor de exportmanager beschikbaar zijn.

Op het niveau van de exportmanager leidt dat in combinatie met de hiervoor genoemde categorieën tot een matrix waarin aangegeven is welke ExPro het beste geschikt * of redelijk geschikt +/- is om de specifieke beleveniscategorie te realiseren.

Wat kunt u nu concreet als exportmanager doen om uw verkoopactiviteiten effectiever te maken. In ieder geval eerst de keuze maken dat u niet alleen

| | Sense | Feel | Think | Act | Relate |
|----------------------------------------|-------|------|-------|-----|--------|
| Afspraken maken en bevestigen | | | | | * |
| Uiterlijke Presentatie | * | | | | |
| Manieren | * | | | | |
| Taalkennis en gebruik | * | | | | |
| Product Folders | +/- | | * | | |
| Overige materialen (prijslijsten etc.) | +/- | | * | * | |
| Gesprekssfeer | | * | | | |
| Gespreksstructuur en inhoud | | | * | * | |
| Aanbiedingen/Kortingen | | | | * | |
| Follow-up activiteiten | | | | | * |

producten komt verkopen maar de klant een onvergetelijke belevenis wilt bieden. Deze nieuwe 'sales' missie heeft dan vergaande gevolgen voor uw activiteiten. Om die vast te stellen dient u in ieder geval nog één stap te nemen en dat is het ontwikkelen van een zogenaamd 'cultuurfilter'. U opereert over de grens doorgaans in een geheel andere cultuur. Hoe vollediger uw kennis daarvan is, hoe beter u de belevenis kunt laten aansluiten op de specifieke cultuur.

Laten we gemakshalve aannemen dat Duitsland de markt is waarin we gaan verkopen. Welke concrete maatregelen kunnen we dan nemen; een beknopte en oppervlakkige inventarisatie.

Sense maatregelen: U zult er uiterst verzorgd doch degelijk uit moeten zien. Bij voorkeur spreekt u perfect Duits en toont u belangstelling voor en kennis van de Duitse cultuur. U toont perfecte omgangsvormen. Uw folders zijn in perfect Duits en benadrukken, op een in onze ogen sobere wijze, uw betrouwbaarheid en technische kennis.

Feel: In zijn algemeenheid vertonen Duitsers een voorkeur voor analytische denkstijlen, als u dat als verkoper ook doet zal dit emotioneel als positief worden ervaren. U begrijpt de algemene Duitse terughoudendheid ten aanzien van nieuwe producten en ideeën en u blijkt er net zo over te denken. U laat merken dat als er iets mis mocht gaan dat u persoonlijk uw excuses zult komen aanbieden. Uw eventuele voorstel of offerte zit goed gestructureerd en logisch in elkaar.

Think: U kunt inspelen op de veelal

hoog ontwikkelde, technische, kennis van afnemers. U kunt ze alle details van uw product uitleggen en u begrijpt alle technische specificaties en kunt er als 'gelijke' met uw klant over praten. Alle vragen worden beantwoord en geven u zelfs aanleiding tot het presenteren van andere technische invalshoeken of andere berekeningswijzen.

Act: Uw gedrag en opvattingen zijn in lijn met of gaan in ieder geval niet in tegen het gedrag en de opvattingen van uw gesprekspartner. Maar u weet ook te verhalen over uw klanten in andere landen en hoe zij met uw producten succesvol zijn. Zowel de daaruit voortvloeiende verwondering als ideeën dragen op 'act' niveau bij aan het realiseren van de belevenis.

Relate: Gemaakte afspraken worden perfect nagekomen en altijd schriftelijk bevestigd. Uw klant moet merken dat uw benadering de benadering van het hele bedrijf is. Mogelijk kunt u bijeenkomsten organiseren waarop uw klanten met elkaar kennis kunnen maken of nieuwe kennis kunnen opdoen. Op de een of andere manier moet u planmatig werken aan het realiseren van een gevoel van betrokkenheid

Dit artikel inventariseert, weliswaar niet diepgaand wat op basis van de belevenistheorieën mogelijk lijkt om effectiever invulling te geven aan de werkzaamheden van de persoonlijk verkopende exportmanager. De conclusie is dat die mogelijkheden er zeker zijn. In het kader van de eeuwige zoektocht naar concurrentievoordeel en effectiviteit lijkt belevenismarketing nieuwe mogelijkheden in zich te dragen. Het aantrekkelijke schuilt vooral in de taalbenadering, geen focus op pro-

ducteigenschappen en gesprekstechnieken maar op de totale ervaring. Wie dat weet te realiseren is een verkoper waarover nog lang nagepraat zal worden; immers een mooie belevenis zal niet snel vergeten worden.

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

Literatuur:

- Pine B.J., Gilmore J.H., (1999), The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, USA
- Schmitt B., (1999) Experiential Marketing, The Free Press, New York, USA
- Keller K.L., (2003) Strategic Brand Management, 2nd edition, Prentice Hall, International Edition.
- Schmitt B., (2003) Customer Experience Management, John Wiley & Sons, Hoboken, USA
- Duitsland: zo dichtbij en toch zo moeilijk, Fenedexpress, september 2001, p.26-27
- Presentatie: Export naar Duitsland vanuit de praktijk door Cees A. van Beerschoten namens The Nomad Company. (Handout bij de Fenedex B opleiding)

Internet:

<http://www.executiveplanet.com/business-etiquette/Germany.html>

www.fenedexpress.nl

Exporteren