

DE HANDELSMISSIE VOOR HET MKB: EEN EERSTE STAP NAAR HET BUITENLAND

drs Mirjam Oosterom
Rotterdam, januari '03

Uit onderzoek in het kader van een doctoraalscriptie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam is gebleken dat deelname aan een handelsmissie een effectieve manier is om nieuwe exportactiviteiten op te starten. Dit exportinstrument blijkt met name interessant voor ondernemingen die nog weinig of niet exporteren en ondernemingen die in de beginfase zitten van het exportproces naar het land van bezoek. Belangrijke voorspellers van de waarde van een handelsmissie blijken het intakegesprek wat voorafgaand aan een handelsmissie gevoerd wordt en de kwaliteit van de gesprekken met potentiële handelspartners in het bezochte land. Opvallend is dat handelsmissies naar 'verre landen' zoals Latijns-Amerika en Azië met name goed gewaardeerd werden.

Handelsmissies effectief

De handelsmissie wordt meestal georganiseerd door de Economische Voorlichtingsdienst en/of in combinatie met een Kamer van Koophandel of een brancheorganisatie en heeft tot doel de *economische banden tussen het thuisland en het land van bezoek te intensiveren*. Bij een handelsmissie georganiseerd voor het MKB wordt dit vertaald in het selecteren van een geschikte potentiële handelspartner en het verschaffen van marktinformatie zodat een eerste stap naar nieuwe exportactiviteiten gezet kan worden. Organisatoren van handelsmissies maken hiervoor gebruik van bestaande kennis over de landen die bezocht worden en uitgebreide lokale contacten.

Uit het onderzoek is gebleken dat maar liefst 70% van de deelnemers aan een handelsmissie slagen in hun doelstelling: de kennis over de buitenlandse markt wordt vergroot en er worden contacten gelegd met potentiële handelspartners. Ook is er een positieve relatie tussen de deelname aan de handelsmissie en het na verloop van tijd, doen van een marktentree.

Interessant startende exporteurs

Tevens kan uit het onderzoek worden afgeleid dat de handelsmissie extra interessant is voor MKB-ers die nog weinig ervaring hebben op het exportvlak of zelfs nog helemaal niet exporteren. De handelsmissie kan juist voor deze groep ondernemingen een effectieve manier zijn om deze activiteiten te ontplooiën.

De handelsmissie is een goede *eerste stap* naar het desbetreffende handelsmissieland.

Wat betreft de inrichting van de handelsmissie is de kwaliteit van het intakegesprek één van de belangrijkste zaken waar organisatoren maar ook deelnemers van handelsmissies op moeten letten. In dit intakegesprek wordt namelijk de basis van het hele vervolgonderzoek gelegd. Hiernaast is het aan te bevelen voldoende tussentijds contact te houden over de voortgang van het onderzoek en de partnerselectie zodat eventuele bijsturing mogelijk is.

Praktijk

Ook is uit het onderzoek gebleken dat de kans op het vinden van een geschikte handelspartner en het opdoen van concrete informatie voldoende groot is, wanneer ongeveer 7 à 8 gesprekken met agenten en importeurs zijn georganiseerd. Echter, het eerder genoemde intakegesprek en het houden van tussentijds contact kan de zoektocht naar een juiste handelspartner verscherpen en zodoende dit aantal iets verkleinen.



Conclusies

Handelsmissies in sectoraal verband scoren iets beter dan multisectorale missies. Sectorale missies hebben een voordeel: het is eenvoudiger om een diepgaand marktonderzoek uit te voeren voor één sector dan voor veel verschillende sectoren. Zodoende is het aan te bevelen om binnen omvangrijke multisectorale missies een globale onderverdeling te maken naar sector om zodoende ook van dit schaalvoordeel gebruik te kunnen maken. Het is dan ook raadzaam per gecreëerde groep één aanspreekpunt te hebben.

Tenslotte komt uit het onderzoek voort dat de handelsmissie een uitstekend exportinstrument is om de markt te willen betreden in landen die minder doorzichtig zijn qua taal, cultuur, economie en politiek, zoals Latijns-Amerika, Oost Europa en Azië. De kennis en de contacten die de organisatoren van handelsmissies in deze landen hebben, biedt zodoende extra waarde, aangezien deze door een bedrijf zelf minder makkelijk te verkrijgen is.

Het onderzoek is uitgevoerd door drs Mirjam Oosterom, in het kader van haar doctoraalscriptie aan de faculteit Bedrijfskunde, Erasmus Universiteit Rotterdam. Er zijn ruim 120 bedrijven benaderd met een zeer uitgebreide enquête, 76 bedrijven stuurden die terug. Ter verdieping van het onderzoek zijn bij 20% van de respondenten kwalitatieve interviews afgenomen.

TRANSFER Latin Business Consultancy is een van de organisaties die haar medewerking aan dit onderzoek heeft verleend. Voor meer informatie over handelsmissies die mogelijk interessant zijn voor uw organisatie kunt u zich wenden tot:

drs Gerald A.P. Baal,
TRANSFER Consultancy (Vestiging Nederland)
Telefoon 010-478 07 60
E-mail: gerald@transfer-lbc.com
Kantoren in Barcelona, Rotterdam, São Paulo

