

Handelsmissie Spanje: opbrengst 20 miljoen

Uiteraard moet een ondernemer die meedoet aan een handelsmissie wat te bieden hebben en hij moet zich goed voorbereiden. Maar dan is succes ook verzekerd.

HANDEL

Han de Ruiter

Het artikel 'Stop nou eens met die handelsmissies' van Pieter Klaas Jagersma (Trouw, 6 januari) roept tegenstrijdige gevoelens op.

Het is duidelijk dat hij een onderzoek heeft gedaan onder 42 topmanagers van grote Nederlandse bedrijven. De mening was met name gebaseerd op grote economische missies, daar waar het koningshuis of de minister-president mee ging. Dit is een interessant gegeven omdat naar mijn weten het koningshuis sinds enige jaren al niet meer betrokken is bij handelsmissies.

Maak ik het onderwerp los van deze feiten dan ben ik het in grote lijnen eens met Jagersma. Grote Nederlandse bedrijven als Philips en ABN Amro, hebben geen handelsmissie nodig om hun zaken te regelen. Deze grote bedrijven hebben vaak al historie in een markt, een netwerk of een *brand/merk* die deuren kunnen openen.

Bij het MKB (midden- en kleinbedrijf) met het grootste onbenutte (export)potentieel ligt dit echter geheel

anders. In de huidige economische omstandigheden kan een verdere internationalisering van de banenmotor MKB stimulerend op de economie werken. Deze ondernemers hebben prachtige producten of ideeën, maar geen netwerk, geen staf, geen ervaring in verre markten. In deze situatie kan een MKB-ondernemer met de voorbereidingen geholpen worden en op de juiste manier – in het kielzog van een politieke of economische missie – versneld met de juiste mensen in aanraking komen.

Het onderscheidend vermogen van de handelsmissies waar wij samen met MKB-Nederland en in nauwe coöperatie met het ministerie van economische zaken bij betrokken zijn, is het praktische karakter en de individuele *matchmaking*, het bij elkaar brengen van bedrijven zaken kunnen doen. Na een goede voorbereiding en *intake* in Nederland, verzorgt een matchmaker – onder coördinatie van EZ – de nodige startcontacten in een nieuwe markt.

Daarmee kan een ondernemer in een week tijd met zo'n vijf potentiële handelspartners spreken die vooraf weten wat de Nederlandse ondernemer wil en die ook al hebben aangegeven interesse te hebben. Het is niet zelden dat ondernemers na zo'n handelsmissie met goede contacten of zelfs eerste contracten terugkeren. Het lukt een op de vijf Nederlanders om al tijdens een reis een order of een contract te sluiten, zo blijkt uit onderzoek van ABN Amro en MKB-Nederland: 'Zakendoen kent geen grenzen'.

Dit onderzoek uit 2004 toont aan dat handelsmissies voor het MKB een belangrijke bijdrage leveren aan de

Nederlandse handel. Na afloop gaf de grote meerderheid van de deelnemers aan dat hun gemiddelde exportomzet met 20 tot 50 procent was toegenomen. De overigen verwachtten naar aanleiding van de handelsreis op korte termijn een of meer succesvolle transacties binnen te halen. Daarnaast leverden ongeveer vier van de tien gearrangeerde zakelijke ontmoetingen tijdens of kort na de reis resultaat op.

Zo bracht de handelsmissie naar Spanje in december 2004 voor ruim 20 miljoen euro aan orders. Zestien van de 27 deelnemende bedrijven hebben direct zaken kunnen doen. De overige bedrijven hebben goede contacten gelegd en verwachten op korte termijn zaken te gaan doen. Dit enthousiasme stimuleert de ruim 80 000 MKB-bedrijven die volgens dit onderzoek best kunnen exporteren, maar op de een of andere wijze nog niet doen.

Handelsmissies zijn voor ondernemers een goed begin om de nodige startervaring over de grens op te doen. Let wel, het is een onderdeel van de aanpak. Uiteraard moet de ondernemer wat te bieden hebben en moet hij zich goed voorbereiden. Volgende week ga ik mee met een handelsmissie naar China, samen met 60 ondernemers, staatssecretaris Van Gennip en Loek Hermans van MKB-Nederland. Ik ben ervan overtuigd dat hier met de steun van een goed georganiseerde handelsmissie, successen uit volgen.

Han de Ruiter is directeur MKB-relaties bij ABN Amro.