

Wereldwijs

Magazine voor internationaal ondernemen

November 2013 nr. 58

InSites Consulting: grensverleggers in research

Saoedi-Arabië tapt voortaan uit vele vaatjes



- 4 **Saoedi-Arabië** tapt voortaan uit vele vaatjes
- 8 Radar
- 10 **Gezocht:** m/v voor lokaal filiaal
- 14 **InSites Consulting:** grensverleggers in research
- 17 Zet uw bedrijf op de wereldkaart met onze **subsidies voor de export van uitrustingsgoederen**
- 18 FIT creëert 143 zakenkansen in **Brazilië en Chili**
- 20 Vlaamse 'fine foods' op vakbeurs **Down Under**
- 21 Vertrek
- 22 'Work hard, play hard' in **Tokio**
- 23 **Brugge**, eens verkocht, altijd verkocht!



Wereldwijs is een uitgave van



Flanders Investment & Trade
Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen

Flanders Investment & Trade

Gaucheretstraat 90
1030 Brussel
T 02 504 87 11
www.flandersinvestmentandtrade.com
wereldwijs@fitagency.com

 www.linkedin.com/groups
 twitter.com/fitagency

Verantwoordelijke uitgever: Claire Tillekaerts.

Eindredactie: Flanders Investment & Trade, bijgestaan door Com&Co, bureau voor bedrijfsjournalistiek.

Hoofdredactie: Dienst Marketing & Kennisbeheer Flanders Investment & Trade.

Foto's: FIT en Bart Lasuy.

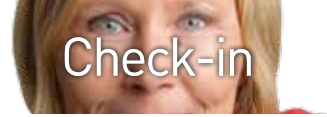
Lay-out en druk: Vanden Broele Graphic Communications.

Overnemen of vermenigvuldigen van artikelen is uitsluitend toegestaan met vermelding van bron (bron: Wereldwijs/Flanders Investment & Trade).

Wereldwijs wordt gratis verspreid onder bedrijven.

Wenst u een exemplaar? Stuur een mail naar wereldwijs@fitagency.be met uw adresgegevens.





Beste lezer,

Wat maakt het verschil tussen professioneel slagen en mislukken? Het blijft een fragiele cocktail met veel ingrediënten en geen garantie op succes: toeval, volharding, marktrijpheid, talent, passie, dat ene advies, een financiële meevaler, een trouwe klant, een goed netwerk, geluk ...

Soms gaat een ondernemer diep vooraleer het tij keert. Geen succesverhaal is hetzelfde. Wel hebben ze gemeen dat de menselijke factor vaak doorslaggevend is. Bedrijven zijn maar zo goed als hun medewerkers zijn. Daarom is het essentieel dat de juiste mensen op de juiste plek zitten. Een juist hr-beleid is onontbeerlijk, ook – en misschien zelfs net een tikkeltje meer – in het buitenland. Toch wordt deze uitdaging in vreemde markten vaak stiefmoederlijk aangegaan. Hoe

het anders én beter kan, leest u verderop in enkele getuigenissen over internationaal aanwerven.

Het juiste talent aantrekken en hen bezielen om continu het beste van zichzelf te geven: daar is flink wat begeestering voor nodig. En dat heeft Vlaanderen. Dagelijks ontmoeten we bedrijfsleiders die met hart en ziel ondernemen. InSites Consulting, bijvoorbeeld, dat in dit nummer mooi illustreert hoe de goesting om te ondernemen tot geweldige resultaten kan leiden.

Gelukkig staat u er niet alleen voor. Alle medewerkers van FIT, overal ter wereld, willen niets liever dan samen met u dat geslaagde internationaliseringsverhaal schrijven. Neem de proef gerust op de som: we staan voor u klaar!

Claire Tillekaerts
Gedelegeerd bestuurder
Flanders Investment & Trade

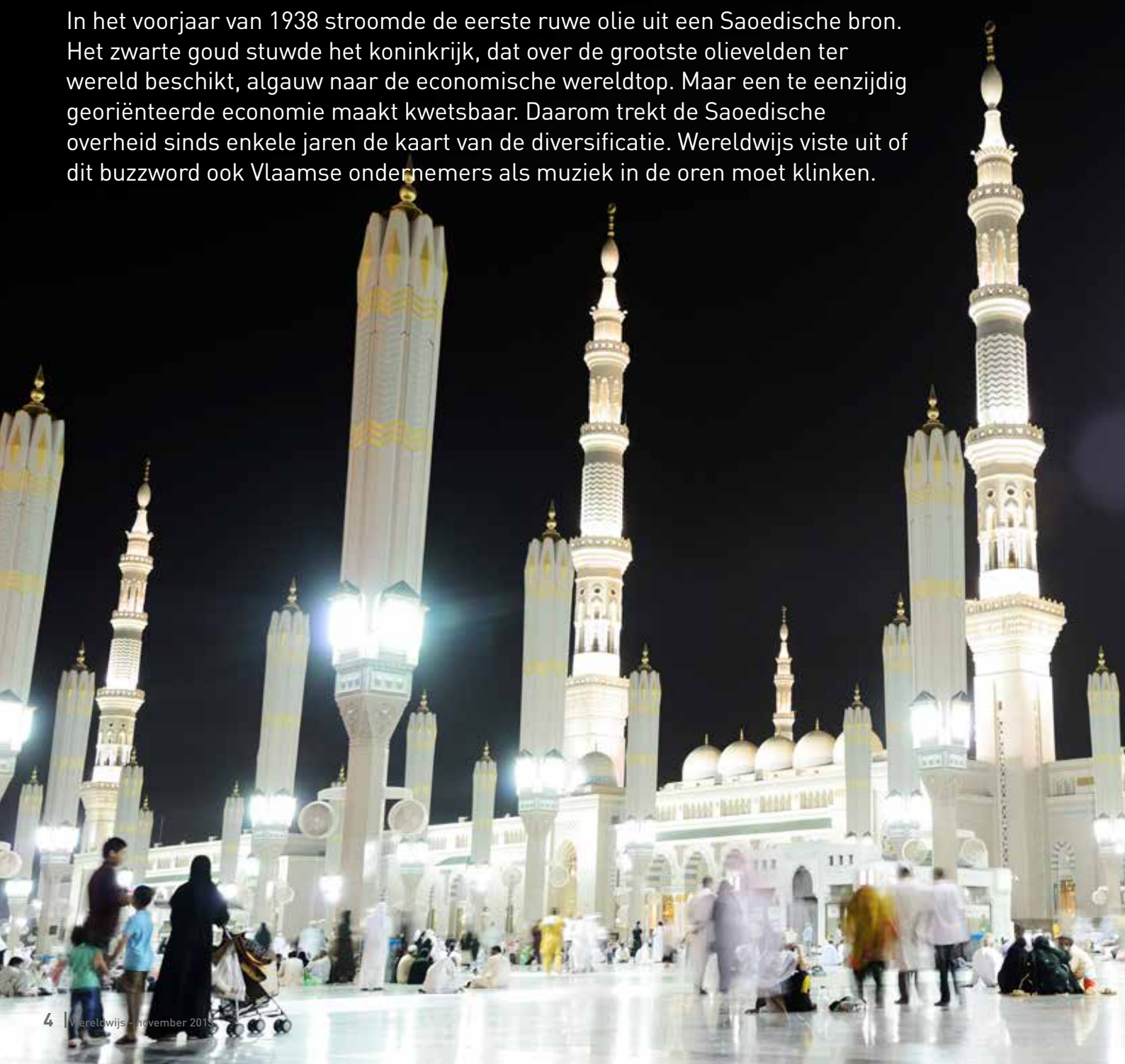


Saoedi-Arabië

tapt voortaan uit vele vaatjes

Diversificatiepolitiek opent deuren voor Vlaamse expertise

In het voorjaar van 1938 stroomde de eerste ruwe olie uit een Saoedische bron. Het zwarte goud stuwde het koninkrijk, dat over de grootste olievelden ter wereld beschikt, al gauw naar de economische wereldtop. Maar een te eenzijdig georiënteerde economie maakt kwetsbaar. Daarom trekt de Saoedische overheid sinds enkele jaren de kaart van de diversificatie. Wereldwijd viste uit of dit buzzword ook Vlaamse ondernemers als muziek in de oren moet klinken.





Kris Castelein is onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) ter plaatse. In 2006 ruilde hij Riyad in voor het Zwitserse Zürich, maar sinds augustus is hij weer op post in de koninklijke hoofdstad van Saoedi-Arabië.

Is het land erg veranderd sinds uw vertrek in 2006?

Kris Castelein: "Saoedi-Arabië is nog steeds het land van de superlatieven, met een overheid die de drijvende kracht is achter infrastructuur- en andere projecten waar we in Europa niet eens van durven dromen. Voorts word ik vandaag geconfronteerd met tal van concrete realisaties en maatregelen die kaderen in de diversificatiepolitiek van koning Abdullah en de zogenaamde 'saoedisering'.

Waarom moet het koninkrijk saoediseren?

Kris Castelein: "De actieve bevolking bedraagt vandaag 7,7 miljoen personen, waarvan ongeveer 80% van buitenlandse origine is. Via saoediseringsmaatregelen wil de overheid die buitenlandse werknemers volgens bepaalde quota vervangen door Saoediërs, met als doel de hoge jeugdwerkloosheid tegen te gaan. Ook buitenlandse ondernemingen die hier een contract binnenhalen, moeten die quota respecteren.

"Op enkele mediagenieke projecten na zijn Vlaamse ondernemers hier voornamelijk onder de radar aanwezig."

Aan de basis van die hoge werkloosheids cijfers ligt de relatief lage scholingsgraad. Saoediërs die in het bedrijfsleven of in de

politiek een rol van betekenis spelen, hebben meestal hun diploma in het buitenland behaald. Prestigieuze universiteiten in de VS of het VK dragen de voorkeur. Voor wie dit te hoog gegrepen is, zijn de kansen op de arbeidsmarkt veel beperkter. Op het laagste niveau van de bedrijfsladder speelt immers de concurrentiestrijd met goedkope buitenlandse werkkrachten met een beter arbeidsethos."

"Eén ding staat vast: het motto blijft 'groot, groter, grootst'."

Heeft Saoedi-Arabië geleden onder de wereldwijde economische crisis?

Kris Castelein: "Slechts in beperkte mate. Het land heeft nooit een negatieve economische groei gekend. Als gevolg van de dalende inkomsten uit olie was er in 2009 een aanzienlijke groeivertraging. Maar op dat jaar na zijn de groeipercentages nooit onder de 4% gezakt. Het gemiddelde inkomen per inwoner is tussen 2006 en 2012 verder blijven stijgen van 15.000 naar 22.000 dollar. Kortom, Saoedi-Arabië blijft met stip de grootste economie uit de golfregio en een van de meest invloedrijke economieën ter wereld."

Hoe doen onze Vlaamse bedrijven het vandaag in dit land van superlatieven?

Kris Castelein: "Saoedi-Arabië is onze 35e exportbestemming, goed voor ongeveer 0,4% van de totale Vlaamse uitvoer. Vlaanderen exporteert farmaceutische producten en machines, maar ook consumptiegoederen. Het meest tot de verbeelding spreken echter BESIX, DEME en Jan De Nul. Deze aannemingsbedrijven waren



Boven: Kris Castelein

namelijk betrokken bij een aantal grote infrastructuurwerken in de golfregio.

Maar op die mediagenieke projecten na zijn Vlaamse ondernemers hier voornamelijk onder de radar aanwezig. Ze verdeelen hun producten via lokale distributeurs of opereren in onderaanneming van grote consortia. Hoewel onze kwaliteitsproducten en expertise zeker naar waarde worden ingeschat door de Saoediërs, ontbreekt het ons toch aan naam bekendheid.

Om hun merk- en product bekendheid te verhogen, loont het voor Vlaamse bedrijven om in te zetten op een verzorgde Engelstalige bedrijfswebsite. Nu het internet is toegelaten in Saoedi-Arabië, maken de aankoopafdelingen er immers gretig gebruik van in de zoektocht naar leveranciers en handelspartners."

Saoedi-Arabië beschikt over de grootste olievoorraad ter wereld. Wat betekent dit voor buitenlandse investeerders?

Kris Castelein: "Met Saudi Aramco heeft de overheid de olie-industrie volledig in handen. Voor buitenlandse investeerders is deze branche grotendeels verboden terrein. De Foreign Capital Investment Law, de Saoedische wet op buitenlandse investeringen, zet een rem op de import met een uitgebreide 'negatieve lijst' van sectoren waarin buitenlandse ondernemingen slechts beperkt of helemaal niet mogen investeren. Toch hebben zelfs enkele Vlaamse bedrijven - als leverancier - met hun heel specifieke expertise via subcontracting de weg gevonden naar de Saoedische oliemarkt, bijvoorbeeld voor de detectie van lekken in pijpleidingen."

Volgens experts zijn de olie-reserves over 60 jaar uitgeput. Maakt de Saoedische overheid zich zorgen?

Kris Castelein: "De diversificatiepolitiek heeft als doel de afhankelijkheid van ruwe olie af te bouwen. Enerzijds zal de overheid de volgende vijf jaar in totaal 125 miljard dollar investeren in raffinage

en afgeleide producten om de winstmarges zo veel mogelijk op te drijven. Terwijl de verwerking van ruwe olie vroeger op de verschillende exportmarkten gebeurde, is de tendens vandaag om dat proces ter plaatse te organiseren. De afgewerkte producten worden hier gestockeerd en vervolgens met tankers naar de exportmarkten verscheept.

"De diversificatiepolitiek heeft als doel de afhankelijkheid van ruwe olie af te bouwen."

Anderzijds geeft de overheid via zogenaamde industrial cities andere economische sleutelsectoren meer armslag. De eerste industriële steden dateren van de tweede helft van de jaren zeventig, maar intussen telt de Saoedische woestijn tal van dergelijke groeipolen. Ze vormen de economische motor voor het ommeland en zetten elk in op heel specifieke branches: automotive, huishoudartikelen, plastic en verpakking, metaal en mineralen, constructiemateriaal en - last but not least - energie. Om te beantwoorden aan de enorme vraag naar elektriciteit, wordt er volop geïnvesteerd in zonneparken en kerncentrales.

En behalve op infrastructuurwerken, zet de overheid vandaag in op preventieve gezondheidszorg. De Saoedische bevolking krijgt immers massaal af te rekenen met chronische welvaartsziekten als hart- en vaatproblemen en diabetes. Diversificatie naar deze zeer uiteenlopende en arbeidsintensieve gezondheidszorg vereist echter vakkennis waarover de Saoediërs in eigen land soms te weinig beschikken."

Kan Vlaanderen een rol spelen bij het leveren van die expertise?

Kris Castelein: "Saoedi-Arabië beseft heel goed dat West-Europa hier een rol van betekenis in kan spelen. Ook voor onze Vlaamse ondernemers liggen hier dus zeker opportuniteiten. In het kader van de saoeidisering zal de overheid wel eerst nagaan of ze de vakkennis niet zelf in huis hebben. Pas als dat niet het geval is, krijgt een buitenlandse onderneming de toelating om een expert over te laten komen."

Hoe gaat een Vlaamse ondernemer best te werk voor een eerste verkenning van de Saoedische markt?

Kris Castelein: "Saoedische zakenlui zijn frequente bezoekers van vakbeurzen in

het buitenland. Beurzen in West-Europa, het Verre Oosten of de VS kunnen interessante contacten opleveren. Ook de beurzen in Dubai trekken heel wat Saoedische zakenlui aan. Lokale vakbeurzen in Riyad, Djedda of Damman lonen eveneens de moeite. Meestal kan je op de organisator rekenen voor het regelen van je visum."

Wie effectief een entiteit in Saoedi-Arabië wil oprichten, wordt geconfronteerd met de bewuste Foreign Capital Investment Law. Wat houdt die precies in?

Kris Castelein: "Een entiteit oprichten kan pas als je over een licentie van de Saudi Arabian General Investment Authority beschikt. Daarvoor moet je een kapitaal neerleggen dat tot meer dan een miljoen euro kan oplopen, je hebt een aantal Saoedische aandeelhouders nodig en je moet Saoediërs tewerkstellen. Voor grote internationale consortia is dat een haalbare kaart, maar voor een kmo is het allesbehalve evident. Voor kleinere spelers is de weg van de subcontracting dus aan te raden. Of een goede lokale agent of distributeur om hun producten op de markt te brengen. Bij een prille zakenrelatie is het trouwens geen overbodige luxe om zich goed in te dekken tegen wanbetaling."

Hoe groot is de impact van de islam op het zakenleven?

Kris Castelein: "Saoedi-Arabië is een absolute monarchie die volgens de sharia, de islamitische wet, wordt geregeld. De overgrote meerderheid van de bevolking hangt het Wahabisme aan, een zeer strenge strekking binnen de islam die elk detail in het leven van de gelovige regelt.

De sharia schrijft onder meer de strikte segregatie van mannen en vrouwen voor.

Wat staat binnenkort op ons programma voor Saoedi-Arabië?

* Prinselijke missie Saoedi-Arabië & Oman - 14 tot 21 maart 2014

Deze economische zending onder leiding van prinses Astrid trekt naar Riyad, Djedda en Masqat. Bedrijven uit alle sectoren kunnen er hun zakelijke mogelijkheden onderzoeken. Een beperkte delegatie (transport, logistiek en constructie) zal ook Duqm bezoeken.

Meer info vindt u op www.flanderstrade.be.

Vrouwen vervullen hierdoor voornamelijk een rol achter de schermen. Toch komt daar onder koning Abdullah stilaan verandering in. Vrouwen worden zichtbaarder in het politieke, economische en dagelijkse leven: in ziekenhuizen zie je al eens een vrouwelijk diensthoofd verschijnen en 30 van de 150 parlementsleden van de Shura Raad zijn vrouwen. Los van deze voorbeelden is het land echter allesbehalve een toonbeeld van evenwichtige rolmodellen.

Verder moeten je producten en de promotie ervoor uiteraard voldoen aan de strenge religieuze normen. En tot slot is de ramadan, net zoals in andere moslimlanden, niet de beste periode om een zakenreis te plannen. Ook van buitenlanders wordt immers verwacht dat ze in het openbaar niet eten, drinken en roken."

Moeten Vlaamse ondernemers bang zijn dat de onrust in de rest van het Midden-Oosten overslaat naar Saoedi-Arabië?

Kris Castelein: "In de lente van 2011 borrelde ook hier even de roep naar hervormingen op, maar de Arabische Lente werd hier in de kiem gesmoord. Uitbarstingen zoals in Noord-Afrika of andere Arabische landen, bleven dan ook uit. De koninklijke familie zit stevig in het zadel en heeft een enorme invloed op politiek en economie.

Natuurlijk staan de aanslagen van begin deze eeuw tegen buitenlanders in de compounds in het collectieve geheugen gegrift. En in het Midden-Oosten is het momenteel allesbehalve peis en vree. Maar binnen de context van het Midden-Oosten blijft Saoedi-Arabië een veilig land dat tal van zakelijke opportuniteiten biedt. Want één ding staat vast: het motto blijft 'groot, groter, grootst'."



27.136.977
inwoners (2010)



477 Belgen
ingeschreven in Riyad (2012)



Arabisch
als officiële taal



2.004.965 km²
oppervlakte



Munteenheid: riyal (SAR)
1 EUR = ± 5,1 SAR (oktober 2013)



Saoedi-Arabië is het enige land ter wereld waar vrouwen niet mogen autorijden.

BELANGRIJKSTE EXPORTBESTEMMINGEN (2012)



1. VS
15,68%



2. China
15,02%



3. Japan
15,01%



4. Zuid-Korea
10,86%



5. India
8,98%

BELANGRIJKSTE LEVERANCIERS (2012)



1. China
14,04%



2. VS
13,79%



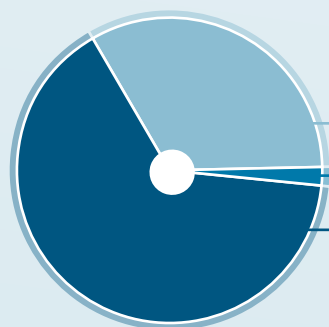
3. Duitsland
8,10%



4. Zuid-Korea
6,94%



5. India
6,51%



AANDEEL ECONOMISCHE SECTOREN IN BBP (2012)

2012

Saoedi-Arabië = 30e
wereldgoederenimporteur,
goed voor € 121,1 miljard import

VLAAMSE EXPORT: € 1,2 MILJARD (2012)

SAOEDI-ARABIË

- 24,3% • Farmaceutica
- 17,9% • Machines & mechanische apparatuur
- 9,8% • Kunststoffen
- 5,9% • Wagens & transportmaterieel
- 5,5% • Optica & precisieapparatuur

- Kunststoffen • 45,9%
- Organische chemie • 43,3%
- Minerale brandstoffen • 5,2%
- Koper(-producten) • 2,6%
- Vertrouwelijke goederentrafiek • 1,2%

VLAANDEREN

IMPORT VANUIT SAOEDI-ARABIË: € 1,3 MILJARD (2012)



DO

- Neem deel aan beurzen om contacten met Saoediërs te leggen.
- Investeer in een verzorgde Engelstalige website.
- Dek u optimaal in tegen wanbetaling.



DON'T

- Stel geen handelingen die indruisen tegen de religieuze gedragscode.
- Speel geen cavalier seul, maar neem een lokale agent of distributeur in de arm om de markt te betreden.

Voortdurend voeren onze Vlaamse Economische Vertegenwoordigers (VLEV's) marktstudies uit. Geen zakenopportunity in hun werkterrein ontsnapt aan hun aandacht. Alle naslagwerken kan u lezen en downloaden op onze website www.flanderstrade.be, onder de rubriek 'Marktinformatie'.

Sterk naslagwerk



The construction sector in Romania

Met opmerkelijk positieve eerste kwartaalcijfers schrijft de Roemeense bouwsector na enkele moeilijke jaren opnieuw een positief verhaal. Deze marktstudie schetst de evolutie van de sector en de ontwikkelingen in de verschillende subsectoren.



Bakkerij- en banketbakkerijensector in Duitsland

Met een totale omzet van meer dan 13 miljard euro in 2012 vormen bakkerijen en banketbakkerijen een van de belangrijkste sectoren in Duitsland. Dit rapport bevat, naast de eigenlijke marktstudie, een lijst van geselecteerde groothandelaars, tien bakkerijketens en een overzicht van de belangrijkste internationale voedingsbeurzen. Bovendien wordt flink wat aandacht besteed aan interessante websites en vakorganisaties, handelsportalen en nuttige magazines.



Horeca in Poland

Door de stijgende welvaart gaan Polen almaar vaker op restaurant of café. De Poolse horecamarkt ontwikkelt zich dan ook razendsnel. Bovendien heeft deze relatief jonge sector de crisis beter doorstaan dan de meeste andere takken van de economie.

Naast een algemene marktbeschrijving biedt deze studie specifieke informatie over de verschillende eet- en drinkgelegenheden, cijfergegevens over hotelketens en een lijst van grote leveranciers van voedingsproducten en keukenapparatuur.



Bouwsector in Noorwegen

De bouwsector stelt niet minder dan 7,9% van de beroepsactieve Noren te werk. Bovendien tekende deze sleutelsector in 2012 een omzetsijging van 10,5% op ten opzichte van het jaar ervoor.

Deze beknopte studie schetst niet alleen de actuele marktsituatie, maar verstrekt ook informatie over afzetkansen en markttoegang, en adressenlijsten van de belangrijkste bouwbedrijven en vakverenigingen.

Gezocht: m/v voor lokaal filiaal

Werven in het buitenland
hoeft geen kwestie van
vallen en opstaan te zijn

Vaste voet aan de grond krijgen in een bepaalde markt vereist soms een permanente vertegenwoordiging ter plaatse. Maar ook al kan zo'n lokaal team een echte boost betekenen voor uw internationaliseringsproces, een wervingsprocedure in het buitenland is niet zelden een waar hindernissenparcours.

Professor Dirk Buyens, Academisch Decaan aan de Vlerick Business School, Anissa Tamsamani, Vice President International Relations & Public Affairs bij Waterleau, en An Bels, Associate Director bij Hudson, loodsen u om de valkuilen heen.



Personeel zoeken voor een buitenlands filiaal gebeurt vaak door expats. Is dat een slimme strategie?

Dirk Buyens: "Als expats het wervingsproces voor een buitenlands filiaal van a tot z moeten opvolgen, rust het takenpakket van een hele hr-afdeling op hun schouders. Omdat die expats de plaatselijke rekruteringsmarkt onvoldoende kennen, proberen ze veelal medewerkers af te snoepen van de concurrentie, ze gaan te rade bij hun plaatselijke distributeur of ze lopen vakbeurzen af. Hoewel deze werkwijze schering en inslag is, houdt ze grote risico's in. In hun haast of door onwetend-

heid werven ze de verkeerde mensen aan, waardoor de ROI van een dergelijke aanpak op langere termijn meestal vrij beperkt is."

Anissa Tamsamani: "Mij klinkt het heel bekend in de oren. Toen Waterleau plots enkele grote projecten binnenhaalde in Marokko, moesten we heel snel schakelen. Voor een hr-manager ter plaatse was er geen tijd, enkele expats kregen als taak een tiental lokale ingenieurs en technici te werven. Ze zijn er bij de concurrentie gaan halen, andere locals boden zich spontaan aan. We hebben toen ook de klassieke beginnersfouten gemaakt: de eerste had zichzelf goed verkocht maar voldeed niet, van de tweede schatten we zijn diploma te

hoog in waardoor hij overbetaald was, en bij de derde was er een fout in zijn contract gesloten."

Mogen we concluderen dat rekrutering in het buitenland soms minder zorgvuldig gebeurt?

An Bels: "In internationale rekrutering gaat men soms iets opportunistischer te werk. De expat kent de juiste wervingskanalen niet, dus hij vertrouwt noodgedwongen op zijn netwerk. En terwijl kandidaten in eigen land uitgebreid gewikt en gewogen worden tijdens een uitgesponnen sollicitatieprocedure, geldt in het buitenland nog vaak het motto 'Let's give it a try'.

Vreemd eigenlijk, want in het buitenlandse filiaal zijn de medewerkers juist veel meer op zichzelf aangewezen. Bovendien vormen zij het gezicht van je onderneming, product en merk ter plaatse.”

“Toen Waterleau plots enkele grote projecten binnenhaalde in Marokko, moesten we snel schakelen. We hebben toen de klassieke beginnersfouten gemaakt.”

Anissa Temsamani

Hoe krijgt een Vlaamse ondernemer dan een beter zicht op de beschikbare kanalen ter plaatse?

Dirk Buyens: “Je gaat te rade bij collega-ondernemers die al langer actief zijn in die markt. Of je steekt eerst in eigen land je licht op bij een internationale speler in interim of selectie. Maar voor je beslist

om met zo’n partij in zee te gaan, achterhaal je best hoe bekend die speler in je doelmarkt is en welke reputatie hij daar geniet. De kwantiteit én kwaliteit van je instroom hangen er immers van af.

Anissa Temsamani: “Wij hebben ons geïnformeerd bij ervaringsdeskundigen, lokale bedrijven en overheden. Uiteindelijk hebben we een lokale rekruteringsagent in de arm genomen. Voor de ingenieursprofielen plaatst onze contactpersoon advertenties in Franstalige kranten en op lokale jobsites. Om technici en uitvoerende medewerkers aan te trekken, spreekt ze naast de klassieke kanalen ook dikwijls de interimmarkt aan. Met kennis van zaken screent ze bovendien alle inkomende cv’s en neemt ze de eerste sollicitatieronde voor haar rekening.”

An Bels: “Ook voor het opzetten van je wervingscampagne, mag je niet vertrekken vanuit je eigen referentiekader. De impact van de verschillende wervingskanalen verschilt van land tot land. Veel hangt bovendien af van het gezochte functieprofiel. Zo zijn er markten waar de beste profielen zich alleen nog door headhunters laten verleiden, dus daar haal je

geen resultaat meer met een klassieke mediacampagne.”

Hoe schat u de waarde van een kandidaat juist in?

Dirk Buyens: Bij ons zijn selectieprocessen nog erg diplomagedreven. In het buitenland heb je die houvast niet, want je weet niet goed waar bepaalde opleidingen voor staan of welk niveau ze vertegenwoordigen. Daarom moet je voornamelijk

“Ga op competenties, concrete ervaringen en realisaties af. Referenties checken werkt erg verhelderend.”

Dirk Buyens

op competenties, concrete ervaringen en realisaties afgaan. Referenties checken werkt erg verhelderend.

Anissa Temsamani: “De eerste medewerker met ingenieurstitel die we in Marokko

Ons panel



Dirk Buyens

Dirk Buyens is Academisch Decaan van de Vlerick Business School. Met de Executive Masterclass in Human Resources Management biedt deze internationale managementschool hr-managers een toolbox die hen in staat stelt hun eigen hr-functioneren kritisch te analyseren en te optimaliseren.
www.vlerick.be



An Bels

An Bels is Associate Director bij Hudson, Belgisch marktleider in hr-advies. Wereldwijd telt het bedrijf meer dan 2.000 medewerkers die klanten en kandidaten bijstaan in ongeveer 20 landen.
www.hudson.com



Anissa Temsamani

Anissa Temsamani is Vice President International Relations & Public Affairs bij Waterleau en hr-verantwoordelijke voor de vestiging in Marokko. Waterleau is een Leuvens cleantechbedrijf dat met meer dan 350 milieuspecialisten actief is in 80 landen wereldwijd.
www.waterleau.com

aanwerven, bleek al snel ondergekwalficeerd in vergelijking met ingenieurs in eigen land. Intussen hebben we voor de Marokkaanse markt wel een goed zicht op de ingenieursopleidingen met een sterke reputatie. Dat helpt ons bij het screenen van cv's."

An Bels: "Wil je het helemaal zuiver spelen, dan test je de kandidaten op hun redeneervermogen, intelligentie en sociale vaardigheden. Zo kijk je door het diploma heen en leg je competenties bloot."

Welke rol spelen cultuurverschillen tijdens een sollicitatieprocedure?

Dirk Buyens: "Het doel van een sollicitatiegesprek is te achterhalen of iemand over de juiste skills beschikt voor de job: is hij introvert of extravert, kan hij in team werken, is het een leidersfiguur? Cultuur kan echter zo'n barrière vormen, dat je daar als expat of Vlaamse ondernemer niet helemaal in slaagt. Ook dat werkt mee in de hand dat er fouten sluipen in het wervingsproces."

Anissa Tamsamani: "Daarom is het handig om iemand in te schakelen die de beide culturen goed kent. Dat kan een medewerker zijn, een externe partner of een combinatie van beide. Als je naar Marokko iemand uitstuurt die zowel de Vlaamse als de plaatselijke cultuur kent, dan is dat een troef. Die persoon kent immers de gevoeligheden en waarden van beide culturen en speelt klankbord in beide richtingen."

Hoe komt u te weten of die local past binnen uw bedrijfscultuur?

An Bels: "Of iemand past binnen de bedrijfscultuur, kan niemand beter inschatten dan het management van het moederbedrijf. Voor sleutelfuncties organiseren we de beslissende ronde van de sollicitatieprocedure daarom soms in eigen land."

Dirk Buyens: "Om vertrouwd te raken met de bedrijfscultuur en het werkethos, volgen nieuwe medewerkers bovendien vaak enkele maanden opleiding in het moederbedrijf."

Anissa Tamsamani: "Om de bedrijfscultuur te bewaken, werken locals bij Waterleau altijd samen met expats die doordrongen zijn van onze bedrijfscultuur. Flexibiliteit is echter aan de orde. De lokale vestiging opereert in een andere culturele en maatschappelijke context, dus het is niet onlogisch dat ze eigen accenten willen leggen."

Hoe globaal uw bedrijfsstrategie ook is, hr vereist een lokale aanpak?

An Bels: "Zonder een degelijke voorkennis van de lokale markt en de juiste ondersteuning ter plaatse rijd je je vlug vast. Elke arbeidsmarkt is een andere wereld,

"Zonder een degelijke voorkennis van de lokale markt en de juiste ondersteuning ter plaatse rijd je je vlug vast."

An Bels

van sociale wetgeving over de juiste wervingskanalen tot de loyaliteit van werknemers toe. In eigen land zijn mensen bijvoorbeeld vrij trouw aan hun werkgever. Britten en Amerikanen daarentegen zijn echte jobhoppers. Daar bouw je als werkgever niet zo makkelijk een langetermijnrelatie uit met je medewerkers. En in Aziatische landen krijg je zelfs heel moeilijk hoogte van de mate van loyaliteit van een kandidaat. Zijn cultuur gebiedt hem immers om ja te zeggen, ook wanneer hij neen denkt."

Houden ondernemers het dan toch niet beter bij expats?

Dirk Buyens: Expats zijn dure vogels. Dus als je gaat delocaliseren vanuit kostenoverwegingen, dan is je voordeel vlug opgedroogd als dure expats je buitenlandse filiaal runnen. Bovendien integreert een expat zich erg moeilijk en krijgt hij als vreemde eend in de bijt nooit hetzelfde gedaan als een local. Zeker in klantenrelaties zijn lokale medewerkers van onschatbare waarde."

Anissa Tamsamani: "In ons filiaal in Marokko ontfermen de Belgische expats zich over de projectleiding, maar we sluiten niet uit dat dit in de toekomst ook door locals gebeurt. Op voorwaarde dat ze over de juiste vaardigheden beschikken natuurlijk. Vandaag is er al een lokale CFO, dus na verloop van tijd zullen op elk niveau van de organisatie locals werken."

An Bels: "Ondernemers beginnen in te zien dat het expatstatuut geen wonderformule is. Expats worden dan ook vlugger dan vroeger vervangen door goede lokale

mensen binnen alle geledingen van de organisatie. Vergeet echter niet dat die locals blijvend ondersteuning nodig hebben van het moederbedrijf. Laat je ze na de ondertekening van het contract aan hun lot over, dan moet je niet verwonderd zijn dat ze vlug de pedalen verliezen."

Grijp uw kans

Als u deze rubriek geregeld leest, dan kent u het principe: een rondetafelgesprek met experts en ervaringsdeskundigen over een mogelijk obstakel dat ondernemers tegenkomen op hun weg naar internationaal ondernemen. Is er een onderwerp waarover u graag een Turbulentie zou lezen? Laat het ons weten. We horen uw suggesties graag via reldwijs@fitagency.be.

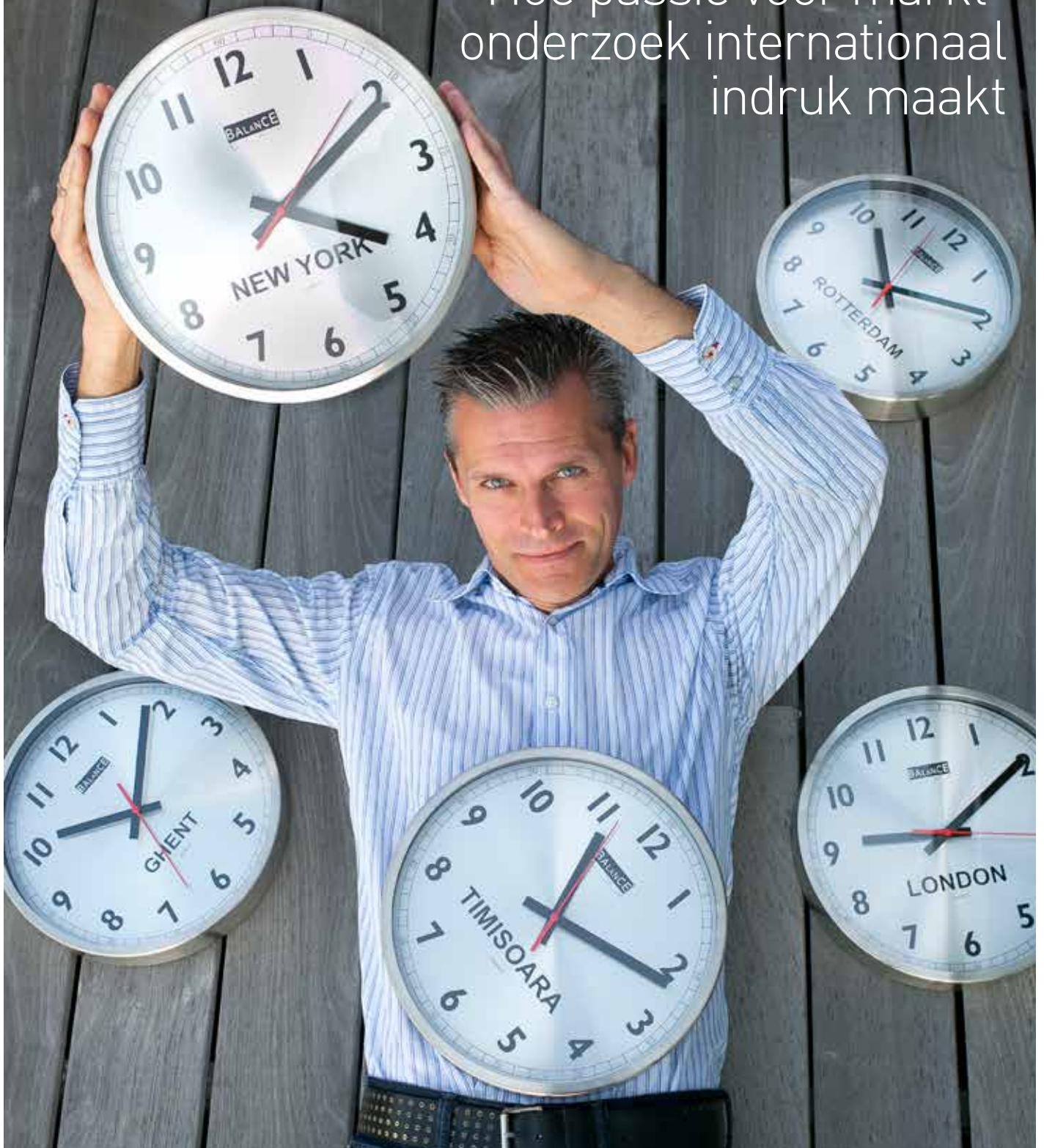
🔗 Zet deze conversatie verder op LinkedIn

Heeft u zelf een goede of minder goede ervaring met internationaal rekruteren? Zoekt u bijkomend advies of tips van collega-ondernemers? Dan nodigen we u uit om verder te praten in onze LinkedIn-groep.

LinkedIn

InSites Consulting: grensverleggers in research

Hoe passie voor markt-
onderzoek internationaal
indruk maakt



Vult ook u weleens een enquête in? Dan moet u InSites Consulting kennen. Het Gentse bedrijf stond immers aan de wieg van online marktonderzoek in België. Wat ooit begon als een zot idee in de hoofden van 4 Vlerick-researchers, is op 16 jaar tijd uitgegroeid tot een internationaal verhaal van 5 kantoren, 127 medewerkers en een wereldwijde klantenportefeuille om u tegen te zeggen.

Naar de ambitie van InSites Consulting hoeven we al niet meer te vragen. De baseline 'Taking research forward' is zeer aanwezig in het Gentse hoofdkantoor. Marktonderzoek naar een hoger niveau tillen, het lijkt allesbehalve kinderspel. Of probeert de schommel in de inkomhal ons van het tegendeel te overtuigen? CEO Kristof De Wulf legt aan Karla Laheye, Adviseur Internationaal Ondernemen van het provinciaal kantoor Oost-Vlaanderen, uit hoe passie voor onderzoek en internationaal ondernemen met elkaar te rijmen vallen.

“Als marktonderzoeker pur sang zal je niet gauw de harten van de echte beleidsvormers veroveren.”

Internetzeepbel

Kristof De Wulf: “De vier oprichters van InSites Consulting – Tim Duhamel, Joeri Van den Bergh, Niels Schillewaert en ikzelf – runden in de jaren negentig elk een onderzoekscentrum in marketing aan de Vlerick Business School. Onze taak was om bruggen te slaan tussen wetenschappelijk onderzoek en het bedrijfsleven. Toen we samen een ondermaats studentenproject voor een klant moesten overdoen, kwamen we op het idee om zelf een onderzoeksbureau te beginnen. We wilden bedrijven bijbrengen hoe ze hun website optimaal konden inzetten om hun marketingdoelstellingen te realiseren.

Onze formule had op dat moment echter te weinig slaagkans. Omdat de investering in een website toen nog zo zwaar doorwoog voor bedrijven, genereerden we onvoldoende repeat business. Daarboven had het barsten van de internetzeepbel voor heel wat onzekerheid gezorgd binnen de branche. Toch koos InSites Consulting, na een kort huwelijk

Stel buitenlandse avonturen uit tot uw business in eigen land voldoende matuur is.

met netwerkbeveiligingsbedrijf Ubizen, voor de volledige onafhankelijkheid.

Ondertussen schreven we het jaar 2002. Het internet brak definitief door en de geesten rijpten dat het web een bruikbaar platform kon worden om betrouwbaar marktonderzoek uit te voeren. Als eerste Belgische speler zetten wij voortaan resoluut in op online onderzoek.”

Brug te ver

Karla Laheye: “Hoe is het internationale verhaal gestart?”

Kristof De Wulf: “Vanaf 2002 experimenteerde de sector met online panels van consumenten die op regelmatige basis aan enquêtes deelnamen. Binnen Europa speelde Nederland hierin een voortrekkersrol. Het internationale verhaal van InSites Consulting startte dan ook bij onze noorderburen. Meteen vonden we weerklank bij drie grote kleppers: Heineken International, Sara Lee/Douwe Egberts en Heinz Continental Europe. In onze overmoed wierven we halsoverkop een ervaren Nederlandse business developer aan. Dat bleek een brug te ver, onze business in eigen land was er nog niet voldoende matuur voor. In 2008 waren we wel klaar voor die Nederlandse expansie. Vandaag halen onze 25 collega's in Rotterdam 30% van de totale omzet binnen.

Scherpere positionering

Karla Laheye: “Gaf het Nederlandse succes jullie vertrouwen om nieuwe markten te verkennen?”

Kristof De Wulf: “Sinds 2010 richten we onze pijlen op het VK. De derde grootste onderzoeksmarkt ter wereld kon immers een enorme boost betekenen voor InSites Consulting. Al vlug bleek echter dat we ons moesten aanpassen aan de Angelsaksische zakencultuur. Bovendien is het VK een enorm bevochten markt.

Niet alleen zijn de spelers heel talrijk en divers, de economische crisis heeft er geleid tot een inkrimping van de onderzoeksmarkt. Onze verkoopcyclus zijn er langer en onze conversie lager dan in België en Nederland. In het VK hebben we geleerd om ons via een scherpere positionering van het dienstenaanbod nog sterker te differentiëren. Intussen telt ons Londens kantoor acht medewerkers, maar we beseffen dat onze kansen in het VK nog onderbenut zijn.”

“Je succes volledig ophangen aan enkele bekende gezichten houdt risico's in.”

Parijse flirt

Karla Laheye: “En daarna lonkte de Big Apple?”

Kristof De Wulf: “Om onze operationele kosten te drukken, openden we in 2011 eerst een kantoor in het Roemeense Timisoara. De 30 medewerkers daar nemen ondersteunende diensten zoals programmatie en kwaliteitscontrole voor hun rekening. Maar wil je globaal echt een rol van betekenis spelen, dan mag je New York inderdaad niet links laten liggen. Sinds begin 2012 hebben we er een filiaal. De grote uitdaging van onze collega's daar is om toegang krijgen tot het kleine clubje van machtige reclamebureaus dat er de plak zwaait. Zonder een stevige tandem met zo'n agency krijg je een potentiële klant namelijk moeilijker aan de vergadertafel.”

Karla Laheye: “Er is zelfs even sprake geweest van een kantoor in Parijs?”

Kristof De Wulf: “Noem het een Parijse flirt. Onze pogingen met lokale selectiebureaus om er de juiste mensen te werven, zijn op niets uitgelopen. We vonden geen onderzoeker die tegelijk voldoende entrepreneur was. Bovendien sloeg ons digitale verhaal minder aan in de Franse hoofdstad.”

Blijf het DNA van uw bedrijf bewaken.



→ ID

- **Bedrijf:** InSites Consulting
- **Sector:** marktonderzoek & consulting
- **Opgericht in:** 1997
- **Omzet 2012:** 17,5 miljoen euro
- **% van omzet 2012 gerealiseerd in het buitenland:** 50%
- **Aantal medewerkers:** 127
- **Aanwezig in:** België, Nederland, VK, VS en Roemenië

Voeten in de klei

Karla Laheye: "Het succes van een consultingbedrijf staat of valt met de medewerkers. Hoe houden jullie alle neuzen in dezelfde richting?"

Kristof De Wulf: "Dat is in de loop der jaren een moeilijke evenwichtsoefening geweest. Hoezeer de lokale contexten van elkaar verschillen, overal ter wereld moet InSites Consulting hetzelfde verhaal schrijven. Alle collega's moeten dan ook het DNA van het bedrijf uitdragen. Vroeger selecteerden we nieuwe medewerkers bijna uitsluitend op skills, vandaag zoeken we vooral naar de klik met onze zeven bedrijfswaarden. Groepsgeest is zo'n belangrijke pijler: interne competitie vermijden en een wij-gevoel creëren. Ook daarom worden nieuwe kantoren altijd opgestart door een van de vier oprichters. De eerste maanden zit hij mee met zijn voeten in de klei om zijn nieuwbakken medewerkers op te leiden. Ik heb echt onderschat hoeveel tijd en energie het kost om ons DNA te bewaken."

"Winstcijfers zijn niet heiligmakend. Ondernemen moet bovenal fun blijven."

Veel schouders

Karla Laheye: "Dat DNA zit vervat in een sterk merk. Hoe zijn jullie te werk gegaan om aan dat merk invulling en internationale bekendheid te geven?"

Kristof De Wulf: "Zonder sterk overkoepelelijk merk kan je internationaal niet doorbreken. Om ons als innovatief bedrijf te profileren, hebben we vanaf het prille

begin ingezet op content marketing. We pakken uit met eigen onderzoek van ons r&d-team op toonaangevende congressen binnen onze branche, we publiceren eigen boeken en hebben al tal van research awards in de wacht gesleept. En om dat alles wereldkundig te maken, organiseren we zelf congressen en seminars, en we schakelen volop sociale media in."

Karla Laheye: "Joeri Van den Bergh en Steven Van Belleghem duiken vaak op in de media. Hun bestsellers zijn allesbehalve onderzoekshandboeken."

Kristof De Wulf: "Het topmanagement van een bedrijf beschouwt research nog vaak als een noodzakelijk kwaad. Als marktonderzoeker pur sang zal je dus niet gauw het hart van de echte beleidsvormers veroveren. Daarom vertalen we onderzoek naar marketingstrategie. Joeri en Steven hebben hier jarenlang een hoofdrol in gespeeld. Zij hebben het merk mee op de kaart gezet en zijn mediapersoonlijkheden geworden. Maar je succes ophangen aan enkele bekende gezichten houdt ook risico's in. Daarom maken we er een punt van om in de eerste plaats onze jonge wolven het podium op te duwen. Zo tonen we dat InSites Consulting door veel schouders wordt gedragen."

Groeivitaminen

Karla Laheye: "Is een globale aanpak een noodzakelijke voorwaarde om als marktonderzoeksbureau te overleven?"

Kristof De Wulf: "Lokale bureaus krijgen het almaar moeilijker. Wie tot de head-

quarters wil doorstoten, moet immers straffe internationale referenties kunnen voorleggen én een duidelijk verhaal hebben.

Karla Laheye: "Beschouw je InSites Consulting als een globale speler?"

Kristof De Wulf: "Echte globale spelers zijn op elk continent aanwezig. Het zal nog wel even duren voor we zo ver zijn. Dromen van nieuwe kantoren doen we niet voordat we Londen en New York een flinke dosis groeivitaminen hebben gegeven. Intussen bewandelen we alternatieve paden. Virtueel kan je immers overal ter wereld actief zijn. Met ons Global Community Moderator Network bijvoorbeeld: een groep van 150 zorgvuldig geselecteerde en getrainde freelancers die ons in 30 landen ondersteunen bij het modereren van communities. Zij gaan met consumenten en professionals via een online platform de discussie aan over merken, producten en diensten. InSites Consulting zal altijd een groei-bedrijf blijven, maar winstcijfers zijn niet zaligmakend. Ondernemen moet bovenal fun blijven."

Schakel content in om uw bedrijf een gezicht te geven.

🔗 Klaar voor de volgende stap in uw internationaliseringsproces?

Neem contact op met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. Op www.flanderstrade.be vindt u alle adressen en contactinfo.

Zet uw bedrijf op de wereldkaart met onze subsidies voor de export van uitrustingsgoederen



Vlaamse kmo's die uitrustingsgoederen exporteren naar ontwikkelingslanden, kunnen daarvoor rekenen op een belangrijke ruggensteun van FIT. Forse subsidies zorgen ervoor dat leveranciers van hoogwaardige machines en installaties meer zichtbaarheid krijgen en zo meer internationale business ontwikkelen.

Met de subsidie voor de uitvoer van uitrustingsgoederen (machines of installaties met een hoge stukwaarde voor gebruik in een fabricageproces of in de handel, of andere kapitaalgoederen) steunt de Vlaamse overheid ontwikkelingslanden én verhoogt ze de marktkansen van Vlaamse bedrijven. Een ideale manier om nieuwe klanten over de streep te trekken en uw internationale concurrentiepositie te versterken.

Subsidies tot 50%

Dankzij het initiatief krijgt het exportland een directe korting op de aankooprijzen van de Vlaamse uitrustingsgoederen. De landen die voor de subsidie in aanmerking komen, zijn de ontwikkelingslanden op de lijst die de OESO elk jaar in juli publiceert. Voor de Minst Ontwikkelde Landen (MOL)

zoals Nepal, Cambodja, Haïti of Senegal komen we voor maar liefst 50% van het contractbedrag tussen, op voorwaarde dat de projectprijs maximaal 495.000 euro bedraagt. Voor andere groei- en ontwikkelingslanden waaronder Congo, Marokko, Egypte, Vietnam en India, is de subsidie maximaal 35%, met een projectprijs niet hoger dan 740.000 euro.

Voornaamste criteria

De steunmaatregel is enkel bedoeld voor Vlaamse kmo's en is beperkt tot twee aanvragen per jaar. Om te vermijden dat de lokale afnemer onverwachts voor extra kosten komt te staan, moet de subsidieaanvrager zijn goederen direct bij de eindverbruiker afleveren. Verder moet de koopkracht van die eindgebruiker voldoende worden aangetoond.

Lees meer online

U vraagt zich af of uw bedrijf in aanmerking komt voor deze steunmaatregel en hoe u de subsidie kan aanvragen? Ga naar www.flanderstrade.be en klik door naar 'subsidies' voor meer informatie. Daar kan u ook de lijst met exportlanden bekijken en het aanvraagformulier downloaden. Als u liever een Word-versie ontvangt, kan u die verkrijgen bij Christophe Boone via christophe.boone@fitagency.be.

“De subsidie geeft je meer zichtbaarheid”

Tal van Vlaamse ondernemers deden in het verleden al met succes een beroep op de subsidie voor de export van hun uitrustingsgoederen. De projecten die ze daarmee opstartten, zetten hun bedrijf vaak blijvend op de kaart. Zo ook bij Rentec nv. De subsidie die het bedrijf uit Pittem in 2011 verkreeg om voorgebouwde palmoliefabriekjes naar Burundi te verschepen, zette het een en ander in beweging.

Joris De Nocker, Sales Manager bij Rentec nv: “Veel bedrijven in Afrika hebben het idee dat Europese machines veel te duur zijn. Ze willen bovendien geen weken op een visum wachten om tot bij ons in België te komen, en dus wenden ze zich al gauw tot goedkopere aanbieders in Dubai of China.

Via deze subsidie hebben we kunnen aantonen dat we een goede prijs-kwaliteitverhouding bieden. We hebben ons in Burundi bewezen. Daardoor zijn ook andere projecten in Congo gevolgd en zitten er nog in de pipeline, terwijl we duurder zijn dan onze Aziatische concurrenten. De subsidie geeft je meer zichtbaarheid en daar vloeien – als je kwaliteit levert – haast automatisch meer contracten uit voort.”



FIT creëert 143 zakenkansen in Brazilië en Chili

Van 1 tot 8 september trok FIT met een delegatie van 13 Vlaamse ondernemers op groepszakenreis naar Brazilië en Chili. Voor de deelnemers waren maar liefst 143 individuele afspraken met potentiële zakenpartners gepland, goed voor evenveel nieuwe zakenkansen.

De missie ging van start in BRIC-land Brazilië, waar de delegatie te gast was in de grootste stad van Zuid-Amerika: São Paulo. Een panel van ervaringsdeskundigen gaf het startschot met tal van praktische tips over zakendoen in de regio. Daarna zakte het gezelschap af naar de residentie van de Belgische consul-generaal voor een netwerkreceptie. Vanaf dag twee ging alle aandacht naar de goedgevulde afsprakenagenda.

Het tweede luik van de achtdaagse groepszakenreis speelde zich af in Santiago, hoofdstad van Chili. Deze jonge democratie heeft een van de meest transparante en geliberaliseerde economieën ter wereld. Ook daar liggen heel wat kansen te rapen voor de Vlaamse ondernemers.

Voor Anne De Boer, president & ceo van ABS Belgium, en Rob Van Gestel, manager international sales bij Sky Man International, is Zuid-Amerika zeker

geen onbekend terrein. Ze leggen uit waarom deze missie voor hen toch een erg waardevolle ervaring was.

Was de groepszakenreis uw eerste kennismaking met Brazilië en Chili?

Rob Van Gestel: "Als producent en leverancier van werkplatformen voor het onderhoud van gebouwen, is Sky Man International wereldwijd actief. Ook in Brazilië en Chili hebben we klanten. Voor mij was deze groepszakenreis vooral een unieke gelegenheid om mijn netwerk ter plaatse verder uit te bouwen."

Anne De Boer: "Onze aanwezigheid in Zuid-Amerika is voorlopig beperkt tot Venezuela en Frans-Guyana. Nochtans biedt zeker Brazilië enorme opportuniteiten. ABS ontwikkelt en levert procesondersteunende software voor industriële wasserijen die linnen en werkkledij

verhuren aan ziekenhuizen, horeca en industrie. Met 20 miljoen inwoners is een stad als São Paulo alleen al een enorme afzetmarkt voor ons product."

Wat zijn de voordelen van een groepszakenreis? U zou beide landen toch ook op eigen houtje kunnen verkennen?

Anne De Boer: "Dankzij de knowhow en de logistieke ondersteuning van FIT kan je je ter plaatse meteen concentreren op de essentie: zakendoen. Voor de afreis lag mijn individuele agenda al vast, dus ik heb al mijn afspraken grondig kunnen voorbereiden."

Rob Van Gestel: "Ook de gesprekken met de andere delegatieleden tijdens zo'n groepsreis zijn erg verrijkend. Dan besef je dat alle ondernemers tegen gelijkaardige hindernissen aankijken, al zijn ze in totaal verschillende branches actief."

Hoe anders is zakendoen in Brazilië en Chili?

Rob Van Gestel: "Wil je vaste voet aan de grond krijgen in Brazilië of Chili, dan moet je inzetten op persoonlijk contact met je zakenpartner. Als leverancier hoef je zijn deur niet plat te lopen, maar minstens één keer per jaar verwacht hij wel een bezoek. Alles via de telefoon of per e-mail afhandelen, is not done."

Anne De Boer: "De hele delegatie moest

"Eens je met een sectorgenoot aan tafel zit, verdwijnen de culturele verschillen naar de achtergrond en spreek je dezelfde taal."

Anne De Boer

enorm wennen aan de slordigheid waarmee Brazilianen en Chilenen met afspraken omgaan. Maar eens je met een sectorgenoot aan tafel zit, verdwijnen de culturele verschillen naar de achtergrond en spreek je dezelfde taal. Wel heb ik ontdekt dat de wasserijbranche zich hier helemaal anders heeft ontwikkeld. In eigen land is linnenverhuur voor was-

serijen dé manier bij uitstek om klanten aan zich te binden, hier is het een nieuw concept. Wij introduceren hier dus niet alleen onze softwarepakketten, maar ook een andere manier van zakendoen."

Heeft u een voorkeur voor een van beide landen?

Rob Van Gestel: "In Brazilië betaal je erg hoge invoerrechten, in Chili niet. Maar op het vlak van mentaliteit voelen beide landen hetzelfde aan. Chilenen en Brazilianen zijn erg ambitieus."

Anne De Boer: "Ik liep al een tijdje met het idee in mijn hoofd om een ABS Support Centre te openen in Santiago. Ik voelde namelijk spontaan een grote sympathie voor het kleine, Spaanstalige Chili. Tijdens de missie moest ik die visie bijstellen. São Paulo is voor ons the place to be, Santiago in mindere mate. Omdat Brazilië een veel grotere afzetmarkt is, én omdat Brazilianen het er moeilijk mee hebben dat je vanuit Chili opereert."

Heeft de reis intussen al vruchten afgeworpen?

Rob Van Gestel: "Ik heb zo goed als zeker een nieuwe Chileense klant binnengehaald. De dag na ons kennismakingsgesprek is de man me zelf opnieuw komen

opzoeken, zo geïnteresseerd was hij in onze activiteiten."

Anne De Boer: "Bijna had ook ik in Santiago een order opgepikt, maar het project is uitgesteld tot volgend jaar. Wel heb ik al verschillende vervolfbezoeken ingepland. En ik sta binnenkort op een vakbeurs in São Paulo."

"Op het vlak van mentaliteit voelen beide landen hetzelfde aan. Chilenen en Brazilianen zijn erg ambitieus."

Rob Van Gestel

Ook nieuwe markten ontdekken via FIT?

FIT organiseert geregeld groepszakenreizen. Abonneer u op de FIT-nieuwsbrief en check zeker www.flanderstrade.be om als eerste op de hoogte te zijn.



Fine Food Australia is de belangrijkste Australische vakbeurs voor voeding, dranken en horeca. Samen met twaalf ondernemers bemande FIT er een Product Sample Booth (PSB), een formule waarmee Vlaamse bedrijven een verre markt tegen zeer gunstige voorwaarden kunnen verkennen.

Down Under

Van 9 tot 12 september ontving het Sydney Convention & Exhibition Centre meer dan 1.000 exposanten uit alle hoeken van de wereld. Met de logistieke ondersteuning van FIT presenteerden ook 12 Vlaamse ondernemers er hun producten en brochures. Op het meeting point van de PSB-stand konden ze volop potentiële zakenpartners ontvangen.

Frank Baeyens, projectmanager bij FIT: "In totaal kreeg Fine Food Australia ruim 25.000 professionele bezoekers over de vloer. Vanaf de eerste beursdag was het over de koppen lopen. Grote inkopers als Woolworths en Coles waren al meteen van de partij. Onze exposanten beklemtoonden dat het publiek voornamelijk Australisch was, al hebben ze ook met geïnteresseerden uit Nieuw-Zeeland en de Fiji-eilanden gesproken."

Mede dankzij de inspanningen van FIT Canberra leverde deze vakbeurs voor de Vlaamse deelnemers flink wat interessante contacten op: "Voor de ene betekende Fine Food een allereerste verkenning, de andere greep de beursdeelneming aan om meer inzicht krijgen in de structuur van de markt Down Under."

Steve Snauwaert,
exportmanager van Noble Chocolates:

"We konden op de stand een mooie mix van importeurs en eindklanten verwelkomen"

Noble Chocolates doet al zaken met de Australiërs, maar de chocoladefabrikant wou meer grip krijgen op deze verre afzetmarkt. Exportmanager Steve Snauwaert: "Australië is een uitgestrekt, maar erg dun bevolkt land. Ter vergelijking: een stad als Mexico City telt meer inwoners. Op die atypische markt moeten wij onze chocolade op een zo efficiënt mogelijke manier verdeeld krijgen."

De exportmanager blikt terug op een erg geslaagde vierdaagse: "Doordat FIT vooraf al heel wat contacten had gelegd, konden wij op de stand een mooie mix van importeurs en eindklanten verwelkomen. Kortom, Fine Food Australia was voor ons een prima gelegenheid om deze markt verder te doorgronden."

Thomas Leterme,
exportmanager van Bart's Potato Company:

"Ik weet nu hoe de plaatselijke eetcultuur in elkaar zit"

Voor Bart's Potato Company, dat wereldwijd verse aardappelen en diepvriesfriet verhandelt, biedt de Australische markt veel potentieel. Exportmanager Thomas Leterme: "Voor diepvriesfriet ontvangen wij veel aanvragen uit die hoek. Maar door de sterke internationale concurrentie staat de prijs van ons product erg onder druk. We hadden al onze Australische contacten vooraf van de beursdeelneming op de hoogte gebracht, de overgrote meerderheid is ons ook effectief komen opzoeken."

Behalve met zijn eerste Australisch contract, stapte Thomas Leterme met een belangrijk nieuw inzicht terug het vliegtuig op: "Ik weet nu hoe de plaatselijke eetcultuur in elkaar zit. Australiërs houden er niet van om thuis hun potje te koken, dus ze gaan heel vaak op restaurant. Bijgevolg is de foodservicemarkt hier enorm. En niet onbelangrijk: ze zijn gek op friet."

? Meer weten over onze aanwezigheid op internationale vakbeurzen?

Besprek uw plannen met het provinciaal kantoor van FIT in uw buurt. Alle gegevens vindt u op www.flanderstrade.be



Flanders Investment & Trade organiseert voortdurend acties om u te ondersteunen bij uw internationaliseringsproces. We geven u een bondig overzicht van de acties waarvoor u zich nu kan inschrijven. Met andere woorden, klaar voor vertrek!

CONTACTDAGEN

Contactdagen Nederland en Duitsland

20 tot en met 27 november 2013

Locatie: Hasselt, Gent, Kortrijk, Antwerpen en Vilvoorde

Inschrijven kan tot en met 19 november 2013.

☎️ Neem contact op met uw provinciaal kantoor

Contactdagen Bulgarije, Macedonië en Servië

20 tot en met 22 november 2013

Locatie: Brussel

Inschrijven kan tot en met 19 november 2013.

☎️ Neem contact op met uw provinciaal kantoor

Contactdagen Montenegro, Kroatië en Slovakije

20 tot en met 22 november 2013

Locatie: Brussel

Inschrijven kan tot en met 19 november 2013.

☎️ Neem contact op met uw provinciaal kantoor

GROEPSSTANDEN



Singapore Airshow – Singapore

11 februari tot en met 16 februari 2014

De tweejaarlijkse Singapore Airshow is op korte tijd uitgegroeid tot de derde grootste luchtvaartbeurs ter wereld. Volgens ingewijden zijn de grote spelers uit de internationale luchtvaartindustrie er trouwens iets makkelijker te benaderen dan op gelijksoortige Europese events.

Inschrijven kan tot 15 november 2013 op www.flanderstrade.be
☎️ Jeroen De Vuyst, 02 504 88 55
jeroen.devuyst@fitagency.be



Hospitalar – São Paulo

20 tot en met 23 mei 2014

Als grootste medische vakbeurs voor Brazilië en Latijns-Amerika biedt Hospitalar een uitgelezen forum voor een actieve benadering van deze snelgroeiende markt. In de marge van de beurs kunnen op verzoek b2b- en bedrijfsbezoeken worden georganiseerd. Bovendien zal FIT een aantal Chileense en Argentijnse inkopers uitnodigen op uw stand.

Inschrijven kan tot 30 november 2013 op www.flanderstrade.be
☎️ Frank Baeyens, 02 504 88 49
frank.baeyens@fitagency.be



ESEF – Utrecht

11 maart tot en met 14 maart 2014

Binnen de Benelux is ESEF hét event voor productontwikkeling, engineering, toeleveren en uitbesteden. Als subcontractor of toeleverancier mag u editie 2014 niet missen. Op de Techni-Show krijgt u bovendien de nieuwste ontwikkelingen te zien op het vlak van industriële productietechniek.

Inschrijven kan tot 1 december 2013 op www.flanderstrade.be
☎️ Hilda Debie, 02 504 88 51
hilda.debie@fitagency.be

PSB-STAND



Domotex Asia/Chinafloor – Sjanghai

25 tot en met 27 mei 2014

In samenwerking met Fedustria - Interieurtextiel bouwt FIT voor de zestiende keer een Vlaams paviljoen op deze belangrijkste vakbeurs voor vloerbekleding in het Verre Oosten. De Chinese bouwwoede zal de vloerbekledingssector stevig boosten in de komende decennia.

Inschrijven kan tot 11 november 2013 op www.flanderstrade.be
☎️ Marianne Temmerman, 02 504 87 79
marianne.temmerman@fitagency.be

Op zoek naar expertise over internationaal ondernemen bij u in de buurt?

Antwerpen
03 260 87 22
antwerpen@fitagency.be

Limburg
011 29 20 80
limburg@fitagency.be

Oost-Vlaanderen
09 267 40 80
oostvlaanderen@fitagency.be

Vlaams-Brabant
016 66 56 00
vlaamsbrabant@fitagency.be

West-Vlaanderen
050 24 74 10
westvlaanderen@fitagency.be

Internationale ondernemers verblijven tijdens hun zakenreizen regelmatig in het buitenland. Soms leven en werken ze er zelfs geruime tijd. Hoe beleven zij hun internationale carrière? Deze maand bevragen we Axel Clissen, Staff Architect bij Sou Fujimoto Architects in Tokio.

‘Work hard, play hard’ in Tokio

Nadat een ontwerp van mij in de prijzen was gevallen, kon ik bij de Japanse architect Sou Fujimoto aan de slag. Als student droomde ik al van een internationale carrière. Een buitenkans om enkele maanden stage te volgen bij Bernard Tschumi Architecten in Parijs, greep ik dan ook met beide handen. Daarna volgde mijn eerste werkervaring als gediplomeerd architect bij de Gentse architecten Robbrecht en Daem. Maar toen ik na twee jaar als projectleider naar de architectuurbiënnale van Venetië kon, heb ik uiteraard niet getwijfeld.

Tijdens mijn proefperiode bij Fujimoto mocht ik al meteen aan een prestigieus Londens project meewerken. De architect was op zoek naar medewerkers die goed Engels spreken en hij schakelde me in voor het paviljoen van de Serpentine Gallery. Sindsdien ben ik als Staff Architect wereldwijd met heel uiteenlopende projecten bezig, van gastenverblijven tot wolkenkrabbers.

Japanners vinden het een ware schande om eerder dan de baas naar huis te vertrekken. Zijn ze klaar met hun werk, dan doen ze een dutje achter hun computer. Of ze werken gewoon wat trager. Voor buitenlanders is die sterke hiërarchie

een onbegrijpelijk element van de bedrijfscultuur, maar het onderwerp aansnijden is evengoed taboe. Vergeet niet dat Japanners erg gesloten mensen zijn. Het duurt maanden voor je zelfs van je naaste collega's hoogte krijgt.

Wie wil opklimmen op de bedrijfsladder, slijt zes dagen op zeven op kantoor. Werkdagen starten om tien uur 's ochtends en duren vaak tot middernacht. De schaarse vrije tijd speelt zich veelal af in een Japans café of izakaya, of in de karaokebar natuurlijk. Daar gaan de Japanners eerst enkele uren uit de bol, om vervolgens met een overdaad aan alcohol in het bloed met het hoofd op tafel in een diepe slaap vallen. Een van mijn collega's heeft intussen een uitgebreide fotocollectie van dit soort taferelen.

De confrontatie met de geraffineerde Japanse esthetiek is verrijkend en bevreemdend tegelijk. Bovendien tekent zich tegen de achtergrond van die eeuwenoude cultuur de skyline van het hypermoderne Tokio af. In die bruisende wereldstad speel je baseball op het dak van een wolkenkrabber, je laat je onderdompelen in het rijke cultuurleven of je duikt de meest geflipte discotheken in.



Paspoort:



Naam:
Axel Clissen

Bedrijf:
Sou Fujimoto Architects

Sector:
Architectuur

Functie:
Staff Architect

Studies:
Master in de Architectuur,
Bachelor in de Toegepaste Architectuur

Leeftijd: 30 jaar

De vraag is hoelang ik dit ritme nog wil aanhouden. Samen met een toparchitect als Fujimoto overal ter wereld aan prestigieusprojecten werken, is van onschatbare waarde. Toch heeft de Japanse 'work hard, play hard'-cultuur mij ook doen inzien dat je op langere termijn niet zonder een gezond evenwicht tussen werk en privéleven kan. Bovendien moet een creatief project ook zakelijk voldoening blijven bieden. Maar dat mijn volgende professionele uitdaging opnieuw een buitenlands avontuur zal zijn, staat als een paal boven water.



Brugge, eens verkocht,
altijd verkocht!



Sandrine De Crom
Adviseur Internationaal Ondernemen in
West-Vlaanderen

Waar?

Barsalon: Langestraat 15, 8000 Brugge
Mangerie: Oude Burg 20, 8000 Brugge

Op slechts enkele uren kan je al flink wat van de stad zien. Persoonlijk blijf ik vaak even stilstaan bij de Rozenhoedkaai. Vanaf daar zie je de reien, met het belfort op de achtergrond: een uniek plaatje. Wandel dan over de Vismarkt naar de middeleeuwse rijkdom op de Burg, het kloppende hart van de stad.

Brugge wordt al meer dan 600 jaar bestuurd vanuit het 14e-eeuwse stadhuis, een van de oudste van de Nederlanden. Nergens anders komt de Brugse rijkdom zo sterk tot uiting als in dit opmerkelijke historische stadhuis op de Burg. Maar ook de Heilige Bloedkapel ernaast is een

bezoek waard. Ga voor een adembenemend panorama over de stad en omstreken naar het belfort op de Markt en klim de 366 treden omhoog. Je zal er geen spijt van hebben!

Na inspanning komt ontspanning. Dat kan in Barsalon, een trendy bar met tapas op culinair topniveau. Nog een aanrader is de Mangerie: mijn lievelingsstek en gelegen achter het belfort. Een leuk koppel met kennis van zaken en liefde voor de stiel, serveert er een gezonde keuken met soms een oosterse toets. Dat is voor mij telkens weer lekker genieten.

Salut!

“Als Bruggeling vragen toeristen me soms wanneer het park sluit. De gebouwen, de sfeer, de koetsen en de bootjes... je kan het hen niet kwalijk nemen. De hele binnenstad prijkt niet voor niets op de Werelderfgoedlijst van UNESCO. Maar wie eenmaal in Brugge is geweest, is voor altijd verkocht. Zoveel is duidelijk!

Boekentip

Het succes van Internal Branding
Een sterk merk bouwen en onderhouden

Marc van Eck, Ellen Leenhouts en Linda Rutten

Uw organisatie of product onder de aandacht brengen, het kan ook zonder immense marketingbudgetten. De kunst is om er een sterk merk van te maken, en klanten en medewerkers als fans of ambassadeurs te laten optreden. Laat u niet verleiden door makkelijke maar loze beloftes, want daarmee vangt u vandaag gegarandeerd bot. Een specifieke verwachting oproepen en die altijd waarmaken, daar is het 'm volgens 'Het succes van Internal Branding' vandaag om te doen.

Het boek reikt nieuwe inzichten, best practices en praktische tips aan om een sterke merkpositionering uit te bouwen die bij uw organisatie past en die uw personeel en klanten aanspreekt. Ook de rol van social media komt daarbij aan bod. Een waardige

opvolger van 'Internal Branding in de Praktijk – het merk als kompas', dat door het Tijdschrift voor Marketing werd verkozen tot marketingboek van het jaar 2008. Hetzelfde tijdschrift heeft overigens vijf sterren veil voor deze uitgave, die het aanprijst als 'absolute must'.

Over de auteurs

De auteurs, Marc Van Eck, Ellen Leenhouts en Linda Rutten, delen alles wat zij in de afgelopen jaren bij het Nederlandse strategische adviesbureau Business Openers hebben geleerd en ontdekt over internal branding. Ze richten zich in het boek niet alleen tot marketeers en communicatiemedewerkers, maar ook tot human resources, het management en de directie van bedrijven.



Het succes van Internal Branding
ISBN 978-90-430-2767-0
Uitgeverij Pearson



DE BESTSELLER TO SELL BETTER IN HET BUITENLAND

Internationale plannen voor uw onderneming? Bestel dan gratis het boekje '101 veelgestelde vragen over internationaal ondernemen'. De inhoud is to the point en handig voor elk bedrijf dat zich vragen stelt over exporteren en ondernemen in het buitenland.

U kan het gratis bestellen op www.flandersinvestmentandtrade.be



Flanders Investment & Trade
Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen