

Wereldwijs

Magazine voor internationaal ondernemen

Januari 2011 nr. 27

MIPS verlegt zijn grenzen

Haalt u het maximum
uit uw prospectiereis?

Rusland: ontdek uw mogelijkheden
in het grootste land ter wereld

- 3 Check-in
- 4 Rusland: ontdek uw mogelijkheden in het **grootste land ter wereld**
- 8 Radar
- 10 **Prospectiereizen**: goed voorbereid het vliegtuig op!
- 15 Gedreven medewerkers stuwden **internationale groei** MIPS
- 18 Opgepast voor FIT-suggesties!
- 19 Chileense investering bewijst het **vertrouwen** in de Gentse haven
- 20 Vlaamse ondernemers ontdekken **zakenkansen** in Zuid-Afrika
- 22 Israëlische bedrijven staan **open** voor samenwerking
- 24 Zuid-Amerikaans trio heeft heel wat **in petto**
- 25 Vertrek
- 26 Connectie
- 27 Check-out



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.be
wereldwijs@fitagency.be
www.linkedin.com/groups
twitter.com/fitagency

Verantwoordelijke uitgever: Koen Allaert.

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

Hoofdreductie: Dienst Marketing & Kennisbeheer Flanders Investment & Trade.

Foto's: Bart Lasuy, Artoos.

Lay-out en druk: Artoos Communicatiegroep.

Overnemen of vermenigvuldigen van artikels 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.

KLIMAATNEUTRAAL GEDRUKT
certificaat nr.: 828-53520-1210-1161
www.artoos.be

 **RECYCLED**
Papier gemaakt van gerecycled materiaal
FSC® C007370

Beste lezer,

Eerst en vooral wens ik u in naam van Flanders Investment & Trade een voor spoedig 2011! Het begin van een nieuw jaar brengt hoop, optimisme en hernieuwd enthousiasme. En daar heeft u alle reden toe. Na de moeilijke crisisjaren 2008 en 2009 tonen de eerste exportcijfers van 2010 immers duidelijke tekenen van herstel. In de eerste vier maanden van 2010 exporteerde Vlaanderen tot 24% meer dan in het jaar voordien. Ook dit jaar halen we het onderste uit de kan om u te helpen bij het opkrikken van dat cijfer. Misschien behoort u (nog) niet tot de groep van Vlaamse ondernemers die de stap waagden over de landsgrenzen heen? Ook dan bent u bij ons aan het juiste adres.

Onze strategie voor 2011-2015 heeft drie belangrijke pijlers.

Ten eerste breiden we onze ondersteuning van dienstenbedrijven uit. Via studiewerk zullen we de noden in kaart brengen en de gepaste instrumenten ontwikkelen om deze sector nog beter te ondersteunen.

Ten tweede ontsluiten we de komende vijf jaar nog beter onze kennis en informatie over internationaal ondernemen. We verbeteren en vergemakkelijken met andere woorden uw toegang tot onze omvangrijke interne expertise op dat vlak. Momenteel herwerken we volop onze websites, zodat de Vlaamse internationale ondernemers en de buitenlandse investeerders vlot de weg vinden naar onze uitgebreide dienstverlening. Daarnaast zullen we ook de informatie die partnerorganisaties in huis hebben, beter laten doorstromen.

Onze ambitie: fungeren als een soort kennismakelaar voor Vlaamse ondernemers.

Een derde strategische focus is het nog scherper afstellen van onze positieve synergieën met partners. Dat betekent dat we zo efficiënt mogelijk samenwerken met alle spelers uit het middenveld zoals de Vlaamse en federale overheden, partnerorganisaties en verschillende sectorfederaties. We zullen onze samenwerkingssakkoorden verdiepen en nieuwe afspraken vastleggen om u nog beter te ondersteunen bij uw internationaliseringsproces.

Met deze nieuwe strategische krijtlijnen willen we uw internationale parcours helpen de weg wijzen.

U merkt het, ook ons enthousiasme is groot en dat is nodig. Want internationaal ondernemen is cruciaal voor onze Vlaamse economie. Laten we hier samen werk van maken!

Ik wens u veel leesplezier,

Koen Allaert
Gedelegeerd bestuurder



Terwijl de andere BRIC-landen in crisisjaar 2009 een sterke groei of status quo optekenden, moest Rusland bijna 8% van zijn bbp inleveren. Sommige analisten en zakenlui vroegen zich luidop af of Rusland niet de vreemde eend in de BRIC-bijt was. Wij vragen het aan onze vertegenwoordigers ter plaatse: Sara Deckmyn (Sint-Petersburg), André De Rijck (Moskou) en Andrey Emeljanov (Nizhny Novgorod).

Rusland:

ontdek uw mogelijkheden in het grootste land ter wereld

Lees de mening van onze economische vertegenwoordigers ter plaatse

Rechts: Andrey Emelivanov, Sara Deckmyn en André De Rijck.

Onder: de Basiliuskathedraal in Moskou is de belangrijkste blikvanger van het Rode Plein.



Rusland heeft zwaarder geleden onder de wereldwijde economische en financiële crisis dan de andere BRIC-landen. Hoe komt dat?

André De Rijck: "Dat heeft alles te maken met de economische structuur van het land. De Russische economie is hoofdzakelijk georiënteerd op de ontginning en de uitvoer van grondstoffen: olie en gas, maar ook diamant, hout en chemische stoffen. Als de prijzen op de internationale markten kelderen, duikt Rusland mee de dieperik in. De forse daling van het bnp had sterke negatieve gevolgen op de productiecapaciteiten in de industrie. Die is immers sterk verouderd, biedt weinig alternatieven en is onvoldoende gevarieerd."

Andrey Emelivanov: "In Nizhny Novgorod, het derde grootste industriële en commerciële centrum van het Europese deel van Rusland, heeft de crisis uiteraard ook lelijk huisgehouden, maar al na enkele maanden stond de bouwsector alweer overeind. We zien dat de projecten die in 2009 in de koelkast werden gezet, in 2010 opnieuw groen licht kregen."

Sara Deckmyn: "Ook Sint-Petersburg is geraakt, maar veerde snel weer op. Het zijn vooral de zogeheten monoton-towns – steden waarin hoofdzakelijk één sector actief is – die zwaar in de klappen deelden."

Heeft de Russische overheid lessen getrokken uit de crisis? Veranderde het land van politieke of economische koers?

André De Rijck: "Toch wel. De Russische overheid wil ook andere sectoren tot ontwikkeling brengen zoals transport en logistiek. Ook in hightech ziet de overheid mogelijkheden. En belangrijk: de overheid toont zich bereid om erin te investeren. Dat bewijzen de vele investeringsplannen in havens, luchthavens, het wegennet en een

netwerk voor hogesnelheidstreinen. Ook de grote sportevenementen die Rusland de komende jaren mag organiseren – de Olympische Winterspelen in Sochi in 2014 en het WK voetbal in 2018 – vragen flink wat investeringen. Daarnaast wil Rusland minder afhankelijk worden van import in de landbouw en voedingsindustrie. Ook die sectoren krijgen nu stimulansen."

Sara Deckmyn: "Het klopt dat de overheid zich meer bewust is van haar kwetsbaarheid en van de te grote afhankelijkheid van de ontginning en uitvoer van grondstoffen. Toch zijn de crisismaatregelen die de regering nam een pleister op de wonde. Die zijn namelijk veelal protectionistisch van aard wat Rusland nu parten speelt om te kunnen toetreden tot de Wereldhandelsorganisatie WTO."

André De Rijck:
"Naast de ontginning en uitvoer van grondstoffen, wil de Russische overheid ook andere sectoren tot ontwikkeling brengen, zoals transport en logistiek. Ook in hightech ziet de overheid mogelijkheden. En belangrijk: de overheid toont zich bereid om erin te investeren."

Andrey Emelivanov: "Ik merk bij de lokale autoriteiten een meer proactieve aanpak. Ze leveren forse inspanningen om buitenlandse investeringen aan te trekken. Niet dat de situatie voor de crisis slecht was, maar er waait een nieuwe, frisse wind."

Hoe hebben de al aanwezige Vlaamse ondernemingen de wereldwijde crisis verteerd?

André De Rijck: "Vele Vlaamse bedrijven hebben behoorlijke verliezen geleden. Ik hoor ontstellende cijfers van -30 tot -40%, maar het tij is aan het keren. Het juiste



moment is aangebroken: de crisis is bijna voorbij, de investeringsplannen zijn er en voor de uitvoering ervan zijn de Russen ook aangewezen op buitenlandse bedrijven, dus grijp je kans!”

Andrey Emeljanov: “Ook in Nizhny Novgorod horen we hetzelfde verhaal. Zo hernam Solvay hier de bouw van de grootste geïntegreerde pvc-fabriek in Rusland.”

Met een landoppervlakte van ongeveer een zesde van onze aardbol is Rusland het grootste land ter wereld. Met welke regionale verschillen moet de Vlaamse ondernemer rekening houden?

André De Rijck: “Het Oeralgebergte zorgt voor een geografische grens met Europa aan de linkerkant en Azië aan de rechterkant. De overgrote meerderheid van de 142 miljoen inwoners woont in het Europese gedeelte. Van oudsher is Rusland een gecentraliseerde natie met alle politieke, economische, financiële en administratieve macht gevestigd in de hoofdstad. Voor Vlaamse ondernemers die de Russische markt overwegen, is Moskou dan ook vaak de beste bestemming voor een eerste bezoek.”

Sara Deckmyn: “Wie de volledige Russische markt wil bewerken, moet inderdaad eerst naar Moskou. De hoofdstad fungeert als een trechter om de rest van het land te bereiken. Wil je je echter toespitsen op één regio, dan kan Sint-Petersburg een even goede keuze zijn. Ook in deze tweede grootste stad en voormalige hoofdstad van het land vind je vele hoofdkwartieren van bedrijven. Hier is de zevende grootste containerhaven ter wereld gevestigd en de Estse en Finse grens zijn vlakbij. Dat schept vele zakenkansen voor bedrijven in logistiek en transport.”

Andrey Emeljanov: “Rusland is inderdaad meer dan Moskou alleen. Het beslissingscentrum is er weliswaar gevestigd, maar aan het economische beleid kunnen de verschillende regio's zelf invulling geven. Volgens een gezegde is Sint-Petersburg het hoofd van Rusland, Moskou het hart en Nizhny Novgorod de portemonnee. Dat komt omdat Nizhny Novgorod in de negentiende eeuw al een bloeiende handelsstad was. Geïnteresseerde Vlaamse ondernemers mogen

deze regio zeker niet links laten liggen.”

Welke zijn volgens jullie de best practices voor een eerste kennis-making met de Russische markt?

Sara Deckmyn: “Belangrijk is dat je naar Rusland komt. Maak een afspraak met andere Vlaamse bedrijven die hier al aanwezig zijn en leer uit hun ervaringen. Zo ontdek je dat het in Rusland tijd en energie kost om voet aan de grond te krijgen, maar als dat lukt, kunnen de winsten navenant zijn. Natuurlijk is het niet evident voor kleine kmo's om zich die investeringen te permitteren.”

André De Rijck: “Een goede manier om kennis te maken met Rusland is aanwezig te zijn op een vakbeurs. De grootste en belangrijkste vakbeurzen van het land vinden plaats in Moskou. Zoals Sara net aanhaalt, is Rusland geen eenvoudige markt. Vlaamse ondernemingen die hier langdurig willen zakendoen, zijn aangewezen op een lokale contactpersoon. De jongeren beginnen nu Engels te spreken, maar meertaligheid is nog eerder een zeldzaamheid. Je moet dus iemand onder de arm nemen die de taal spreekt en die vertrouwd is met de lokale regelgeving en cultuur.”

Andrey Emeljanov: “Verder stellen de FIT-kantoren in Rusland vaak individuele afsprakenprogramma's op. Op basis van de input van de Vlaamse ondernemer proberen we een zakelijke match te maken. Vaak levert die aanpak mooie resultaten op.”

Andrey Emeljanov:
“Sint-Petersburg is het hoofd van Rusland, Moskou het hart en Nizhny Novgorod de portemonnee.”

Is een lokale contactpersoon makkelijk te vinden?

André De Rijck: “Dat is niet vanzelfsprekend, maar niet zelden vind je de juiste persoon op een vakbeurs. Dat kan ook in Europa zijn, want Russische zakenmensen zijn overtuigd van het belang om aanwezig te zijn op vakbeurzen. Op alle

toonaangevende Europese salons tref je tegenwoordig veel Russen aan.”

Andrey Emeljanov: “Raadpleeg een lokale advocaat of consultant. Belangrijk en niet te verwaarlozen: spreek lokale overheden aan, zij zullen je met plezier helpen.”

Welke vragen stellen Vlaamse bedrijven nog aan de FIT-kantoren in Rusland?

André De Rijck: “Naast de reeds gestelde vragen – hoe verken ik best de Russische markt, hoe vind ik een lokale contactpersoon – krijgen we ook vele aanvragen voor adressenlijsten van importeurs en distributeurs. Ook informatie over douanetarieven en invoerreglementeringen komen vaak voor. Ten slotte verwerken we ook vele informatievragen over bedrijven.”

Komt dat omdat vele Vlaamse ondernemers nog argwanend staan tegenover zakendoen in Rusland? Corruptie zou er nog altijd niet van de baan zijn.

Sara Deckmyn: “Corruptie is van alle tijden en vind je overal ter wereld. We raden aan om alles altijd volgens de letter van de wet te doen. Zo minimaliseer je de kans dat je in onfrisse zaakjes verwikkeld raakt. Probeer je contractueel altijd zo volledig mogelijk in te dekken, laat geen ruimte voor interpretatie en je bent automatisch op goede weg.”

André De Rijck: “Corruptie is inderdaad een groot probleem dat vele internationale ondernemers afschrikt. Dat draagt bij tot de reputatie van een complexe markt, die weinig transparant is en waarin communicatie traag en moeizaam verloopt. Vergeet echter niet dat de businesscultuur in Rusland nog in haar kinderschoenen staat, die dateert nog maar van begin de jaren 90.”

Rusland is deel van Europa, maar zijn er culturele verschillen die Vlaamse ondernemers in hun achterhoofd moeten houden?

André De Rijck: “Doorheen de geschiedenis is Rusland altijd een ontzettend gesloten land geweest. Russen kennen ons niet en omgekeerd geldt dat ook. De

Onder: zicht op de Oka-rivier in Nizhny Novgorod.



bevolking is overwegend orthodox-christelijk, dus zeer traditioneel. Hervormingen sijn slechts traag door."

Sara Deckmyn: "In tegenstelling tot vele West-Europese landen speelt de overheid hier nog een ontzettend grote rol. Dat zorgt voor die mentaliteit waarin weinig ruimte is voor creativiteit en eigen initiatief. Russen geloven dat de overheid alles moet doen, anders heeft het plan weinig kans op slagen."

Andrey Emeljanov: "Russen zijn bovendien een emotioneel volk. Veelal vinden ze het belangrijker om op goede voet te staan met hun zakenpartner dan berekend zijn cijfers te analyseren. Daarom is het niet ongewoon dat je tijdens een eerste gesprek helemaal niet over zaken praat. Zo wikt en weegt de Russische zakenman eerst met wie hij mogelijk zal samenwerken."

Sara Deckmyn: "Daarom is het ook belangrijk om snel te reageren als er problemen opduiken. Spring op het eerstvolgende vliegtuig en kom naar hier om ze persoonlijk op te lossen."

Sara Deckmyn:
"Investeer voldoende tijd en energie in het leren kennen van de Russische markt. Als er problemen zijn, spring op het eerstvolgende vliegtuig en kom naar hier om ze persoonlijk op te lossen."

Hoe ziet de Vlaamse uitvoer naar Rusland eruit?

Sara Deckmyn: "De economische crisis had in 2009 een dramatische impact op de Vlaamse uitvoer naar Rusland. Deze viel terug naar 1,89 miljard euro, een daling van ruim 40%. Daardoor is Rusland naar de achttiende plaats weggezakt als exportmarkt voor Vlaanderen. Het aandeel in de Vlaamse uitvoer is bovendien sterk gereduceerd tot 0,86%.

De terugval van de Vlaamse export richting Rusland was in 2009 vrijwel algemeen. De grootste daling was weggelegd voor het vervoermaterieel (-83,91%). Zwaar verlies was er ook bij de machines en het elektrisch materieel (-39,35%), bij kunststof en rubber (-37,71%) en bij de plantaardige producten (-34,74%). De uitvoer van chemische en farmaceutische producten verloor ruim 15%. Deze laatste sector blijft niettemin de belangrijkste exportpost, goed voor bijna 24% van de Vlaamse afzet in Rusland.

Voor 2010 ziet het er voor de Vlaamse afzet in Rusland heel wat beter uit: tijdens

de eerste zeven maanden steeg die met maar liefst 41%. Rusland klimt hiermee voorlopig naar de zestiende plaats als exportbestemming van Vlaanderen. Het aandeel in de totale Vlaamse uitvoer piekte zelfs op 1,03%."

Belangrijkste Vlaamse exportproducten naar Rusland (2009):

farmaceutische producten (12,42%)	<div style="width: 12.42%;"></div>
machines en mechanische werktuigen (11,95%)	<div style="width: 11.95%;"></div>
kunststof en toepassingen (10,71%)	<div style="width: 10.71%;"></div>
elektrische machines (7,36%)	<div style="width: 7.36%;"></div>
fruit (5,83%)	<div style="width: 5.83%;"></div>

Tot slot, hoe zijn de cijfers voor de Vlaamse invoer uit Rusland?

Andrey Emeljanov: "Vooral door de sterk gedaalde prijzen van brandstoffen als gevolg van de crisis, is de Vlaamse invoer uit Rusland in 2009 fors teruggeslagen. Vlaanderen importeerde voor 3,52 miljard euro, bijna 30% minder in vergelijking met het jaar voordien. Rusland is daarop teruggezakt naar de twaalfde plaats als leverancier van Vlaanderen. Het aandeel in de totale invoer was bovendien gedaald naar 1,66%.

De import van minerale producten uit Rusland ging er in 2009, na de opmerkelijke stijging in 2008, met bijna 30% op achteruit. De import van onedele metalen (-55,82%) en van chemische en farmaceutische producten (-50,25%) halveerden zelfs. De sector edele metalen en diamant (-6,59%) doorstond de crisis het beste. De vier geciteerde sectoren waren in 2009 samen goed voor meer dan 96% van de Vlaamse invoer uit Rusland.

Met een spectaculaire groei van net geen 100% steeg de Vlaamse invoer uit Rusland tijdens de periode van januari tot juli 2010 tot iets onder het niveau van 2008. Daardoor wordt Rusland voorlopig onze tiende leverancier. Het aandeel van Rusland in de totale Vlaamse import is zelfs gestegen tot 2,19%."

Belangrijkste Vlaamse invoerproducten uit Rusland (2009):

minerale brandstoffen (61,57%)	<div style="width: 61.57%;"></div>
edelstenen, edele metalen, diamant (20,95%)	<div style="width: 20.95%;"></div>
gietsijzer, ijzer en staal (4,8%)	<div style="width: 4.8%;"></div>
anorganische chemische producten (3,82%)	<div style="width: 3.82%;"></div>
meststoffen (1,91%)	<div style="width: 1.91%;"></div>



Fact sheet Rusland

- **Oppervlakte:** 17.098.242 km²
- **Aantal inwoners:** 141.850.000 (2009)
- **Aantal Belgen in Moskou en Sint-Petersburg:** 413 (maart 2009)
- **Officiële talen:** Russisch
- **Munteenheid:** Russische roebel; 1 RUB = 0,02 EUR (december 2010)
- **Weetje:** Rusland is de grootste olieproducent en de op één na grootste gasproducent ter wereld.

? Onze acties in Rusland in 2011

- **Contactdagen Rusland**
25 januari tot 2 februari
Vlaanderen
- **Prinselijke missie Rusland (Moskou, Sint-Petersburg)**
3 tot 8 april

In Moskou:

- **Mosbuild** – 5 tot 8 april
- **TransRussia** – 26 tot 29 april
- **MAKS** – 16 tot 21 augustus
- **Zdravookhraneniye/Apteka**
5 tot 9 december

Meer info vindt u op www.flandersinvestementandtrade.be.

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

Sterk naslagwerk



Convenience food in Duitsland

De Duitse convenience food-markt wordt geschat op 20 miljard euro. Vlaamse bedrijven zijn belangrijke producenten in deze sector. Ze zijn innovatief, volgen het consumentengedrag op de voet en bieden oplossingen aan de hedendaagse en veeleisende consument. Maar op de Duitse markt zijn ze weinig zichtbaar.

Deze studie bevat een schat aan onontbeerlijke kennis om de Duitse convenience food-markt succesvol te bewerken.

De lucht- en ruimtevaartsector in Frankrijk

In deze studie worden enkele subsectoren en belangrijke spelers belicht. Een lijst van adressen van bedrijven, instellingen, nuttige websites, vakbeurzen en bronmateriaal vervolledigt deze studie.

Eyewear products in Singapore

Brilmonturen en zonnebrillen worden steeds vaker gekocht als modeaccessoires. Dit rapport geeft een overzicht van de brillenmarkt in Singapore en bevat een lijst van importeurs en retailers van brillen.

Funding for start-ups in India

Dit rapport brengt het 'funding'-landschap voor start-ups in India in kaart. Hier vindt u een overzicht van de verschillende bronnen voor meer informatie. Niet alle vermelde fondsen staan open voor buitenlandse initiatieven. De samenwerking met een Indiase partner kan - als dat het geval is - soelaas bieden.

Grootdistributie in de Baltische Staten

Deze studie brengt het retailgebeuren in de Baltische Staten in kaart, een sector die het de laatste jaren erg moeilijk gehad heeft, maar die nog steeds veel perspectieven biedt en verrassend modern is in vergelijking met West-Europese landen.

De drie Baltische Staten werden recent volgebouwd met grote supermarkten, handels- en DIY-centra die qua grootte en professionaliteit niet moeten onderdoen voor die van België of Duitsland. Vaak zijn ze moderner uitgerust dan onze supermarkten en hebben ze veel flexiblere openinguren dan in België.

Naast een schets van het consumptiepatroon en de trends binnen de retail, belicht de studie de belangrijkste supermarktketens en hun marktpositie per land.

Nieuwe Incoterms van kracht vanaf 1 januari 2011

International Commercial Terms – kortweg Incoterms – zijn de officiële regels bij een internationale koop-verkoop. Ze beschrijven de rechten en plichten van de partijen bij de levering van de goederen. Incoterms worden uitgevaardigd door de International Chamber of Commerce (ICC). Hoewel het niet verplicht is om de Incoterms te vermelden, worden ze wereldwijd dagelijks gebruikt en ze maken deel uit van de internationale handelstaal.

Incoterms beperken zich tot de rechten en plichten van de partijen van een koop-verkoopovereenkomst. Toch heeft de keuze van een bepaalde Incoterm ook gevolgen voor andere overeenkomsten. De vervoersovereenkomst die ontstaat in het kielzog van een koop-verkoopovereenkomst is daar een voorbeeld van. De gestandaardiseerde Incoterms bepalen dan ook concreet de verantwoordelijkheden van de koper en verkoper en geven aan wie welke kosten draagt, wie verantwoordelijk is voor de in- en uitklaring van de goederen, wie verantwoordelijk is voor de staat van de goederen gedurende de verschillende fases van het transport en zo meer.

Sinds de introductie van de eerste Incoterms in 1936, worden ze regelmatig bijgewerkt om gelijke tred te houden met de ontwikkeling van de internationale handel. Sinds 1 januari 2011 vervangen de Incoterms 2010 de Incoterms 2000.

Hierna vindt u een kort overzicht van de belangrijkste wijzigingen. Let wel, dit is slechts een vereenvoudigde voorstelling. Voor een gedetailleerde toelichting raadpleegt u best uw expediteur, juridische raadgever of consultant bij het aangaan van nieuwe engagementen voor internationale handel.

Wat verandert op 1 januari 2011?

Er zijn verschillende nieuwigheden, maar

de meest in het oog springende wijzigingen zijn:

1/ Vanaf 2011 zijn twee categorieën Incoterms van toepassing:

- a) Incoterms toepasselijk op alle transportmodi
- b) Incoterms exclusief bestemd voor maritiem vervoer

2/ Het aantal Incoterms daalt van dertien naar elf: vier van de Incoterms 2000 verdwijnen en twee nieuwe doen hun intrede.

- a) Zeven Incoterms zijn toepasbaar op alle transportmodi:
 1. EXW - Ex Works
 2. FCA - Free Carrier
 3. CPT - Carriage Paid To
 4. CIP - Carriage and Insurance Paid
 5. DDP - Delivered Duty Paid
 6. DAT - Delivered At Terminal
 7. DAP - Delivered At Place

Hieronder zijn twee nieuwkomers:

DAT (Delivered At Terminal)

- Vervangt DEQ (Delivered Ex Quay)
- De verkoper wordt geacht de goederen te hebben geleverd als ze ter beschikking gesteld worden van de koper – gelost – in de terminal van de bestemming. 'Terminal' moet hier worden geïnterpreteerd als kade, loods, containerpark, weg-, trein- of luchthaven-terminal. Het is aan de partijen om de terminal te bepalen, best een specifieke plaats binnen de terminal, waar het risico overgaat van de verkoper naar de koper van de goederen.

DAP (Delivered At Place)

- Vervangt DES (Delivered Ex-Ship), DAF (Delivered At Frontier) en DDU (Duty Delivered Unpaid)
- De verkoper wordt geacht de goederen te hebben geleverd als ze ter beschikking worden gesteld van de koper

– klaar om te worden gelost – op de aangeduide plaats van bestemming. Ook hier bepalen de partijen best een specifieke plaats binnen de plaats van bestemming waar het risico overgaat van de verkoper naar de koper van de goederen.

Opgelet, een Incoterm wordt altijd gevolgd door een plaatsbepaling zoals in EXW Tahiti of FAS Antwerpen!

- b) Vier Incoterms zijn toepasbaar op maritiem vervoer:
 1. FAS - Free Alongside Ship
 2. FOB - Free On Board
 3. CFR - Cost and Freight
 4. CIF - Cost, Insurance and Freight

Nieuw is ook de creatie van de mogelijkheid dat de verkoper bij bepaalde Incoterms 2010 het vervoer voor rekening en risico van de koper organiseert (freight collect). Dat is een gangbare werkwijze bij export waarvan de betaling door een documentair krediet wordt gegarandeerd.

Nog enkele nieuwigheden:

- de voorstellingswijze: met een veel kortere inleiding en een korte toelichting per Incoterm;
- de volledige functionele gelijkwaardigheid van elektronische berichten aan papieren documenten;
- de verplichting om security-related informatie te bezorgen;
- ...

? Meer weten?

Voor meer inlichtingen kan u ook terecht op de website van de Belgische afdeling van de Internationale Kamer van Koophandel: www.iccwbo.be

Prospectiereizen: goed voorbereid het vliegtuig op!



“Meer dan de helft van de zakenreizen blijkt achteraf niet de moeite waard”, “Totale zakenreiskosten zullen in 2011 hoger oplopen dan in 2010” ... Zo kopten recent enkele artikels waarin specialisten in zakenreismanagement aan het woord komen. Meer dan ooit lijkt (kosten)efficiëntie aan de orde bij de zoektocht naar nieuwe markten.

Een degelijke voorbereiding is niet alleen bepalend voor succes, het zorgt ook voor een positieve kosten-batenbalans, zo klinkt het bij ons panel: Dirk Van Steerteghem (FIT), Bart Verstraete (Vandaele Konstruktie), Yves Daele (Volys Star) en Hans Hooyberghs (The Sniffers).

Prospectiereizen worden er blijkbaar niet goedkoper op. Hoe hou je als bedrijf de kosten binnen de perken?

Dirk Van Steerteghem: “Je moet kritisch zijn als je een prospectiereis plant. Wat kost het? En wat zou het moeten opleveren? Er moet vooral een duidelijke doelstelling zijn. En je moet tijd voor follow-up incalculeren.”

Hans Hooyberghs: “FIT organiseert prospectiereizen aan gunstige voorwaarden en biedt interessante subsidies aan. Een groot deel van onze groei in het buitenland vond zijn oorsprong in die prospectiereizen. Kostenefficiëntie realiseer je ook door je verschillende b2b-meetings in dezelfde regio te groeperen. Hoewel dat enige flexibiliteit vergt van alle partijen.”

Bart Verstraete:
“Sinds kort maken we deel uit van een kleine groep bedrijven die in dezelfde internationale markten actief zijn; dat biedt synergiemogelijkheden en verhoogde kostenefficiëntie.”

Bart Verstraete: “Een goede voorbereiding is cruciaal om de kosten te beperken. Als je pas ter plaatse ontdekt dat bijvoorbeeld de contactgegevens van een agent of distributeur niet kloppen, of dat hij helemaal niet geïnteresseerd is in jouw product, dan heb je tijd en geld

verkwist. Wij maken sinds kort deel uit van een kleine groep bedrijven die in dezelfde internationale markten actief zijn; dat biedt synergiemogelijkheden en verhoogde kostenefficiëntie.”

Yves Daele: “Ik ga op zoek naar de best geprijsde vliegtickets. Ook de keuze van de hotels gebeurt rationeel. En ter plaatse ben ik een goede huisvader: onverantwoorde uitgaven zijn uit den boze.”

Hoe hebben de moeilijke jaren 2008 en 2009 de aanpak van prospectiereizen bij de Vlaamse exportkmo's beïnvloed?

Dirk Van Steerteghem: “Sommige bedrijven kiezen ervoor om in moeilijke tijden hun prospectieactiviteiten op te drijven, andere stellen kostenreductie voorop en snoeien in de budgetten voor prospectie-

Prospectiereizen: ons panel



Dirk Van Steerteghem
FIT

is afdelingshoofd Internationaal Ondernemen bij FIT, waar hij al 18 jaar aan de slag is. De ins en outs van prospectiereizen kent hij ondertussen als zijn binnenzak. Hij reisde immers al tientallen keer mee – vaak ook met prinselijke missies – naar alle uithoeken van de wereld.



Hans Hooyberghs
The Sniffers

is COO van The Sniffers, dat diensten aanbiedt op het vlak van pijpleidinginspectie en emissiemetingen aan de chemische, petrochemische, farmaceutische, olie- en gasindustrie. Het bedrijf groeide sinds 2002 van 4 naar een 100-tal werknemers. Daarvan zijn er 2 voltijds met internationale verkoop bezig. Doelmarkten liggen vooral in Europa en het Midden-Oosten.

www.the-sniffers.be



Yves Daele
Volys Star

is sinds 2005 verantwoordelijk voor export bij voedingsbedrijf Volys Star dat al meer dan 60 jaar gespecialiseerd is in producten op basis van kip en kalkoen. Het bedrijf telt meer dan 375 medewerkers. Ongeveer een derde van de productie gaat naar het buitenland, vooral naar de buurlanden, maar ook meer exotische regio's zoals Afrika, Azië en de Franse Antillen zijn exportbestemmingen.

www.volysstar.be



Bart Verstraete
Vandaele Konstruktie

is exportmanager bij Vandaele Konstruktie, een familiebedrijf actief in de constructie van machines voor berm- en groenonderhoud. De machines vinden onder andere hun weg naar openbare besturen, groenaannemers en tuinaanleggers. Frankrijk en Nederland zijn al lang exportbestemmingen. Vanaf 2003 volgden meer West-Europese markten. Daarna ook Oost-Europa, Zuid-Afrika, Brazilië en China.

www.vandaele.biz

reizen. Voor beide manieren van aanpak valt iets te zeggen.”

Hans Hooyberghs: “De crisis heeft voor ons weinig veranderd. Onze prospectie-activiteiten in het buitenland hebben ons net geholpen om die turbulente periode door te komen. In Europa waren er minder opportuniteiten in de olie- en gasindustrie. In het Midden-Oosten, waar de crisis minder werd gevoeld, des te meer. We hebben dus enkel onze prospectiefocus verschoven.”

Yves Daele: “Ook wij bleven internationaal prospecteren tijdens de economische crisis. De voorwaarden werden wel strenger: er moest meer kans zijn op nieuwe business. De filter werd dus ietwat scherper gesteld.”

Bart Verstraete: “In 2008 en 2009 zagen we een lichte terugval in onze nieuwe exportmarkten. Door onder andere meer toekenningen van overheidsaanbestedingen in de bestaande markten België en de ons omringende landen bleven we echter vrij goed standhouden. Dat maakte het voor ons opportuun om te blijven prospecteren. Ons budget ervoor steeg zelfs licht.”

Wat zijn de grootste hinderpalen wanneer je op prospectiereis gaat?

Hans Hooyberghs: “Het moeilijkste aspect van een prospectiereis is de juiste persoon te pakken krijgen. Van de soms honderden verantwoordelijken in een groot concern, zijn er hooguit een paar die voor ons de juiste gesprekspartner kunnen zijn.”

Yves Daele: “De toegang tot bepaalde landen is soms moeilijk. Als je een visum voor bijvoorbeeld Saoedi-Arabië of Rusland wil, leg je best het nodige geduld aan de dag. Maar eigenlijk is de enige hinderpaal bij internationale prospectie je eigen ambitie. Wil je er 100% voor gaan of twijfel je nog te veel?”

Bart Verstraete: “Culturele verschillen overbruggen, is voor mij soms een uitdaging. Als kleine onderneming kom je met je beperkte middelen terecht in landen die je totaal niet kent. Daardoor is er kans dat je minder efficiënt te werk gaat. Hulp van specialisten zoals de lokale FIT-vertegenwoordiger en andere ervaringsdeskundigen, is dan zeker welkom.”

Dirk Van Steerteghem: “Doorgaans heeft een bedrijf wel een businessplan, maar blijft een exportplan achterwege. Daardoor is de keuze van de exportmarkten niet altijd afgebakend en zijn prospectiereizen soms minder succesvol.”



Yves Daele:
“Eigenlijk is de enige hinderpaal bij internationale prospectie je eigen ambitie.”

Met een exportplan kan je als bedrijf op tal van problemen anticiperen?

Dirk Van Steerteghem: “Een bedrijf moet zichzelf al een pak vragen gesteld hebben vooraleer het vliegticket wordt geboekt: hoe ga ik exporteren? Met welke producten? Welke aanpassingen zijn er nodig voor de nieuwe markten? Voor welke verkoopkanalen opteer ik? Zakendoen in een exportmarkt is totaal verschillend van in het thuisland.”

Hans Hooyberghs: “Ons exportplan helpt ons de nodige voorbereidingen te treffen voor elke reis. Zo spreken we eerst ons netwerk aan om te polsen in welke vestiging de juiste technische medewerkers

of de beslisningnemers zitten. Als we met FIT op prospectiereis gaan, geven we op voorhand zo duidelijk mogelijk aan met wie we in welk bedrijf willen spreken.”

Bart Verstraete: “Onze export is gegroeid volgens het olievlekprincipe: dus eerst vlakbij en daarna langzaam uitgedeind binnen en vervolgens buiten Europa. Onze ervaring leert ons: hoe verder de bestemming, hoe meer voorbereiding nodig is.”

Wat is belangrijk bij desk research, de eerste stap van prospectie?

Dirk Van Steerteghem: “Best verzamel je zo veel mogelijk informatie over de doelmarkt. Voor tal van sector- en marktstudies en voor reglementering kan je bij ons terecht. Ook op het internet vind je al heel wat.”

Hans Hooyberghs: “We gaan op voorhand na waar het potentieel voor onze business zit. Daarbij onderzoeken we of het land een verplichting oplegt voor het meten van emissies. We brengen ook de concurrentie in kaart. Veiligheidsissues,



zoals in Irak, spelen ook een rol in de voorbereiding.”

Yves Daele: “Wij maken graag gebruik van de kennis bij FIT. Daarnaast hantieren we een ruime set van tools om onze prospectie voor te bereiden: van het internet en databanken tot onze concurrenten en collega-bedrijven. Op basis daarvan gaan we op zoek naar een geschikte invoerder.”

Bart Verstraete: “Een netwerk opbouwen is cruciaal in de voorbereiding van een prospectiereis. Werk aan een relatie met de medewerkers bij FIT. Hoe beter zij jouw bedrijf kennen, hoe beter zij van jouw prospectiereis een succes kunnen maken.”

In welke mate zijn nieuwe technologieën een hulpmiddel bij de voorbereiding van een prospectiereis?

Dirk Van Steerteghem: “Met de gratis online telefoondienst Skype, bijvoorbeeld, kan je wereldwijd kwalitatief goede gesprekken voeren. Je bent natuur-

lijk beperkt door de kwaliteit van de infrastructuur in het buitenland. Het internet biedt hoe dan ook veel mogelijkheden. Het gebruik van e-mail is eigenlijk nog vrij recent; ook de fax is nog wijdverbreid en is voor vele landen nog steeds het voornaamste zakelijke communicatiemiddel.”

Yves Daele: “Wij hebben nog geen grote stappen gezet op technologievlak. We gebruiken e-mail en fax voor onze communicatie met het buitenland.”

Hans Hooyberghs: “Vroeger belden we nog, omdat veel mails onbeantwoord bleven, maar dat is de laatste jaren sterk verbeterd. Net zoals het doorzoeken van bedrijfswebsites behoort ook videoconferencing ondertussen tot onze tools.”

Bart Verstraete: “Vooral buiten Europa bewijzen internettools, zoals Skype, hun nut om kostenefficiënt te telefoneren of een videoconferentie te organiseren. Als je er als exportmanager alleen voor staat, zijn dat interessante hulpmiddelen.”

Hans Hooyberghs:
“Net zoals het doorzoeken van bedrijfswebsites behoort ook videoconferencing ondertussen tot onze prospectietools.”

Wordt persoonlijk contact minder belangrijk door gebruik van nieuwe technologie?

Dirk Van Steerteghem: “Ondanks het gemak van de technologie blijft persoonlijk contact primordiaal. Je dient minstens eenmaal per jaar een bezoek te brengen aan je klant of distributeur. Vergeet niet: in veel landen is het contact belangrijker dan het contract.”

Hans Hooyberghs: “Je lokale agenten in het buitenland opvolgen, is essentieel. Met alleen telefoontjes en e-mails uit het verre Europa kom je er niet. Je moet met je hele bedrijf bezig zijn om je agenten van dichtbij – ook fysiek – aan te sturen en op te volgen.”

Yves Daele: “Dat geldt ook voor onze invoerders. We willen dat ze voor 100% achter ons product staan. Een goede partner vinden is niet eenvoudig; je mag niet te snel toehappen als je een kandidaat hebt, zelfs al ben je op dat moment blij dat je eindelijk voet aan de grond hebt in een nieuwe markt.”

Bart Verstraete: “Ik organiseer regelmatig videoconferenties met mijn verre con-



tacten in het buitenland. E-mail gebruik ik uiteraard ook zeer veel. Toch kan dat niet tippen aan een face-to-faceontmoeting. Bovendien mag je je oordeel niet enkel laten afhangen van de informatie die je op het internet vindt. Een prospectiereis is de toetssteen voor die info, je moet er dus fysiek heen.”

Dirk Van Steerteghem:
“In veel landen is het contact belangrijker dan het contract.”

Verlopen prospectiereizen gemakkelijker dan vroeger?

Dirk Van Steerteghem: “Absoluut. Tien tot vijftien jaar geleden was de accommodatie in bijvoorbeeld China rampzalig. Vandaag kan je er terecht in moderne zakenhotels. Vroeger vloog je naar Peking over de Noordpool en was je een dag onderweg. Nu vlieg je over Rusland en sta je op 14 uur in Peking. Ook in landen als Vietnam en Libië bijvoorbeeld is er tegenwoordig meer en betere infrastructuur.”

Hans Hooyberghs: “De accommodatie in de groeiemarkten verbetert inderdaad snel. Maar ik vind het prospecteren vooral gemakkelijker vandaag door de uitbouw van ons netwerk van agenten en leveranciers, en onze langere lijst van referenties.”

Bart Verstraete: “De jaren 90 waren nog steeds de tijden van de stapels Gouden Gidsen als vertrekpunt voor prospectie. Die tijden liggen dankzij onder meer het internet nu gelukkig achter ons.”

Heeft het zin voor een klein Vlaamse bedrijf om in verre groeiemarkten te prospecteren?

Dirk Van Steerteghem: “Als Vlaamse kmo kan je wel degelijk in China prospecteren. Maar je moet er wel voor de volle 100% voor gaan. Dat houdt ook in

Succesvolle prospectiereizen: 5 tips

1. Doe je huiswerk: zorg voor een correcte prijszetting, ga na hoe je product moet worden aangepast, screen de markt op (overheids)monopolies, concurrenten ...
2. Heb je na je deskresearch nog te weinig voeling met de markt, overweeg dan een voorbereidende reis met bijvoorbeeld een beursbezoek en verkennende gesprekken.
3. Zoek het niet meteen te ver: Vlaanderen is ideaal gelegen voor export. Rondom ons liggen Frankrijk, Duitsland en het VK: de belangrijke economische grootmachten en de meest kapitaalkrachtige afzetmarkten in Europa.
4. Voor opkomende markten hoef je geen acht uur in het vliegtuig te zitten. Eenmaal Duitsland voorbij, liggen er tal van opportuniteiten in Centraal- en Oost-Europa.
5. Verkoop je een nicheproduct of ben je actief in spits technologie? Dan is het best mogelijk dat je je prospectie-inspanningen al van dag één naar verre markten zoals de VS, Japan of China moet richten.

dat je de taal moet leren. Hetzelfde geldt voor die andere 'moeilijke' markten, Brazilië, Rusland en India. Er liggen in deze markten tal van opportuniteiten, maar zonder toewijding en een duidelijk langetermijnstapenplan kom je er niet."

Bart Verstraete: Dat hangt van je product af. Textiel naar China exporteren, bijvoorbeeld, lijkt me een bijzonder grote uitdaging. Je moet steeds de afweging maken of jouw product aan een bepaalde markt toegevoegde waarde kan bieden."



Verdient een prospectiereis naar Lille in Frankrijk evenveel voorbereiding als een reis naar pakweg het Midden-Oosten?

Dirk Van Steerteghem: "Ja, hoewel bedrijven dat soms verkeerd inschatten. Het is maar net over de grens, maar het is wel export. Frankrijk is het buitenland en verschilt in taal, zakencultuur, wetten en regels. Los van de afstand, waardoor de reis en de eventuele follow-up eenvoudiger worden, verdienen beide markten dezelfde voorbereiding."

Yves Daele: "Natuurlijk zijn er lokale accenten, maar de voorbereiding voor beide bestemmingen verdient dezelfde aandacht."

Hans Hooyberghs: "Logistiek is er een groot verschil in aanpak. Visa, hotels en bedrijfsbezoeken regelen, doe je in het Midden-Oosten best tijdig. En je past je presentaties aan de lokale cultuur aan: in Frankrijk toon je Europese referenties en spreek je Frans, in het Midden-Oosten toon je lokale referenties en zet je je USP zo goed mogelijk in de verf."

Met veel nieuwe contacten in de BlackBerry en mooie beloften op zak, keer je na de prospectiereis huiswaarts. Nu is het tijd voor het opvolgwerk. Hoe pakken bedrijven dat het beste aan?

Dirk Van Steerteghem: "Je hoeft niet iedereen met wie je zakenkaartjes hebt uitgewisseld achteraf te contacteren. Maak een goede selectie en stop daar de nodige energie in. Als je actief bezig bent met de opvolging van je prospectie-



reis vergroot de kans dat je binnen enkele maanden opnieuw in het vliegtuig zit. Maak reeds tijdens je prospectiereis werk van de opvolging: laat het contact niet verwateren!"

Yves Daele: "Prospecteren eindigt nooit. Ook de opvolging krijgt bij ons de gepaste aandacht met goed uitgewerkte prijsvoorstellen, bijvoorbeeld, en regelmatige bezoeken. Daarbij nodigen wij onze partners ook uit om ons een bezoek te komen brengen."

Bart Verstraete: "Geen prospectiereis zonder evaluatie achteraf op basis van alle beschikbare informatie. Elk contact wordt nog eens onder de loep gelegd en samen met het management trachten we een inschatting van het potentieel te maken. Daarbij bekijken we onder andere hoeveel tijd deze contacten willen investeren in de verkoop van onze producten."

Hans Hooyberghs: "Een goed backoffice is een hefboom voor succes. Ik neem ook steeds de tijd om de agenten met het meeste potentieel nog eens te screenen; daar spreek ik onder meer mijn netwerk voor aan."

Bart Verstraete: "Het blijft voor een stuk ook een gok. Pas twee of drie jaar later weet je of je nieuwe partnership al dan niet een succes geworden is. Je kan ter plaatse de beste partij kiezen, maar de beloftes moeten ook nog waargemaakt worden."

[? Zet deze conversatie verder op LinkedIn](#)

Wil u ook uw ervaring delen over uw prospectiereizen? Heeft u een goeie tip voor uw collega-ondernemers uit Vlaanderen? Zet deze conversatie verder op onze LinkedIn-groep.

Kijk dus snel naar uw LinkedIn-account en zet de conversatie verder. Zo kan ook u meehelpen om drempels voor internationaal ondernemen te verlagen.

LinkedIn

Gedreven medewerkers stuwen internationale groei MIPS

Liet u in de afgelopen jaren uw bloed onderzoeken? Dan is de kans groot dat de analysesresultaten met behulp van software van MIPS zijn verwerkt. Dat bedrijf ontwikkelt en implementeert immers IT-oplossingen voor klinische laboratoria. MIPS heeft al een stevige voet aan de grond in Europa, maar sinds kort richt het zijn pijlen ook voluit op niet-Europese markten.

In het Gentse hoofdkantoor bespraken Adviseur Internationaal Ondernemen FIT Karla Laheye en International Partner Manager Olivier Billiau en COO John Lebon van MIPS de expansieplannen van het bedrijf. Ook de rol van FIT in dit uitgebreide internationaliseringsverhaal kwam aan bod.

Mooie resultaten door gezamenlijke inspanningen

Karla Laheye: "MIPS heeft teams en kantoren in België, Nederland, Frankrijk, Spanje en Duitsland. Hoeveel medewerkers telt het bedrijf?"

John Lebon: "In totaal 105 medewerkers. Sommigen zijn al in dienst van bij het prille begin in 1985. Iedere medewerker is belangrijk, want MIPS is maar zo sterk als zijn ploeg is, dat beseffen we zeer goed. Samen zullen we dit fiscale jaar een omzet realiseren van ongeveer 16,3 miljoen euro, dat is zowat een half miljoen euro meer dan in het vorige fiscale

jaar. Momenteel genereren we 78% in het buitenland en als onze plannen lopen zoals verwacht, zal het aandeel uit export alleen maar toenemen."

Interne veranderingen, maar met dezelfde focus

Karla Laheye: "In de afgelopen 25 jaar is heel wat veranderd. Zo veranderde MIPS tweemaal van eigenaar. Toch bleef de autonomie bewaard. Of heb ik een verkeerde indruk?"

John Lebon: "Nee, dat klopt. Toen het Britse Clinisys het bedrijf in 2005 kocht, bleven we als twee onafhankelijke units opereren binnen de Clinisys Group. Drie jaar geleden, toen ik aan boord kwam, nam participatiemaatschappij ECI Partners de groep over, maar ook dan bleef de autonomie van MIPS behouden. Samen met Clinisys Group en ECI bepaalden we de groeistrategie van de groep, waarbij werd beslist om de internationale expansie van de groep te voeren via de

producten van MIPS. Ondertussen hebben de Britse collega's onze producten SampleNet en CyberLab opgenomen in hun portfolio. Wat toch duidt op een synergie."

Olivier Billiau:

"Wat mij onmiddellijk opviel, was de enorme gedrevenheid in het bedrijf, want ook al zijn de medewerkers intelligent en hoogopgeleid, de organisatie moet inderdaad 'willen'."

Geografische uitbreiding

Karla Laheye: "Naast de Europese markten waar het bedrijf beschikt over een kantoor, worden jullie producten nog in

vele andere landen verdeeld. Is dat een rechtstreeks gevolg van deze overnames?”

John Lebon: “Dat klopt deels. Onze opname in de Clinisys Group was de start van een doorgedreven focus op internationale expansie. Maar laat ons niet over het hoofd zien dat MIPS al sinds de jaren 90 aanwezig was in Frankrijk, Duitsland, Nederland, Spanje, Oostenrijk en Hongarije via eigen kantoren of partnerships. Vandaag bekleden we in deze landen de marktleiderspositie. Daarnaast zorgden enkele opvallende contracten voor een internationale boost. Zo konden we een contract afsluiten met AP-HP, een Franse overheidsorganisatie die 25 openbare ziekenhuizen in Parijs overkoepelt. Daarvoor ontwikkelden we één globale oplossing, die we momenteel aan het uitrollen zijn in de meer dan 100 laboratoria. Maar ook onze partnerships spelen een belangrijke rol. Zo implementeert onze partner Siemens wereldwijd onze data manager oplossing voor communicatie met Siemens-instrumenten.”

Olivier Billiau: “In plaats van lokaal een eigen kantoor op te zetten met een verkoop-, implementatie- en helpdeskteam evolueren we gestaag naar een samen-

werking met zelfstandige partners in het buitenland. Bij een eerste project gaat ons projectteam ter plaatse en neemt het de hele implementatie op zich, terwijl de betrokken lokale partner on-site wordt getraind. Zo kunnen we onze partner grondig opleiden en begeleiden, op voorwaarde dat die over de nodige ervaren medewerkers beschikt. Onze rol bouwen we daarna geleidelijk af, tot de partner volledig zelfstandig opereert. Uiteraard blijven we altijd beschikbaar voor derdelijnsupport.”

John Lebon:
“Iedere medewerker is belangrijk, want MIPS is maar zo sterk als zijn ploeg is, dat beseffen we zeer goed.”

Structureel klaargestoomd voor expansie

Karla Laheye: “Vele bedrijven koesteren ambitieuze internationaliseringsplannen en wagen een sprong in het diepe. Voor

een succesvolle exportstart moet de organisatie hierop worden afgestemd. Hoe verliep dat bij MIPS?”

John Lebon: “Het begint natuurlijk met het product. Beschik je over een product dat internationaal het verschil kan maken? Ook de interne processen moeten de buitenlandse partners ondersteunen op het vlak van presales, implementatie en support. Maar het belangrijkste is het begrijpen van de marktomstandigheden van de doelregio. En daarvoor zijn partners het best geplaatst. Onze focus voor de toekomstige groei ligt op twee assen: innovatie en geografische expansie.

Ten eerste hebben we een ‘dedicated’ team aangeduid dat ons labopakket GLIMS onderwerpt aan een grondige vernieuwing op architectuurvlak. En we brengen in samenwerking met klanten ook nieuwe modules en producten op de markt. Daarnaast blijven we ook investeren in nieuwe medewerkers, want het duurt gemiddeld één jaar voor iemand op volle kracht kan worden ingeschakeld.

Ten tweede wilden we externe internationale groei genereren en dan vooral buiten Europa. Die plannen lagen al op tafel eind 2007, maar we moesten die het jaar nadien even opbergen. Eind 2009 pikten we die terug op. We hebben toen gezocht naar een ervaren iemand met een uitgebreid internationaal netwerk die zich uitsluitend hierop zou toeleggen. Al deze kwaliteiten vonden we terug bij Olivier.”

Olivier Billiau: “Wat mij onmiddellijk opviel, was de enorme gedrevenheid in het bedrijf, want ook al zijn de medewerkers intelligent en hoogopgeleid, de organisatie moet inderdaad ‘willen’. Daarnaast blijft het natuurlijk een investeringsverhaal. Op middellange termijn moeten investeringen ook renderen.”

Voorwaarden voor internationalisering zijn gunstig

Karla Laheye: “Zijn jullie producten overal ter wereld implementeerbaar? Of moeten die per bestemming worden aangepast?”

Olivier Billiau: “De regelgeving in de gezondheidssector en de kwaliteitsnormen worden overal strenger. Het is voor ons van prioritair belang dat wij daaraan voldoen en hiervoor ondersteuning bieden aan de laboratoria. Daarnaast heeft elk land zijn bijzonderheden, daarvoor moet je zelfs niet ver gaan. Frankrijk heeft bijvoorbeeld een ander betalingssysteem dan België. Eenmaal buiten Europa word je geconfronteerd met een nog grotere variatie aan systemen. Omdat de architectuur van onze producten generiek is ontwikkeld, is onze software zonder al te grote ontwikkelingsinspanningen snel



Boven: International Partner Manager Olivier Billiau en COO John Lebon.

implementeerbaar in een nieuwe omgeving. Heel wat specifieke vragen kunnen we namelijk via configuratie beantwoorden. Dat geeft ons een stevige stap voor op de concurrentie die vaak wel in een zwaar ontwikkelingstraject dient te investeren. Onze afdeling Onderzoek & Ontwikkeling – gevestigd in Gent – telt 37 medewerkers, gaande van ontwikkelaars over analisten, testers, documentalistes tot product managers. Dat is een grote ploeg, maar hun activiteiten worden gespreid over al onze klanten. Aanpassingen voor een klant in IJsland komen ook klanten in Spanje ten goede. Dat zijn gunstige omstandigheden voor internationalisering. Bovendien beschikken we over een ontzettend uitgebreid portfolio van meer dan 600 interfaces met medische toestellen. Zo kunnen we veelal sneller dan onze concurrentie een oplossing bieden en kunnen we complexere vraagstukken aan.”

Olivier Billiau:

“Via FIT kunnen we in contact komen met Vlaamse bedrijven die al actief zijn in een bepaalde markt. Uit hun ervaringen met de lokale manier van zaken doen en met de plaatselijke cultuur kan je ontzettend veel leren.”

Concrete stappen

Karla Laheye: “Hoe bepaalt MIPS zijn buitenlandse doelmarkten?”

Olivier Billiau: “We hebben twee prioriteitenlijsten met opkomende markten opgesteld. Op de eerste lijst prijken niet de grootste maar wel opkomende markten, waar we een beroep kunnen doen op mijn bestaande uitgebreide netwerk. Het was immers belangrijk dat we in een aantal bestemmingen snel aanwezig konden zijn, en dat is onmogelijk in een onbekende regio. Onder meer Turkije, Saoedi-Arabië, Qatar en de Verenigde Arabische Emiraten staan op deze lijst. Na een uitvoerig assessment beslissen we of we de markt actief benaderen. Via het bestaande netwerk kunnen we dan relatief snel en gericht potentiële partners benaderen. In de eerder vernoemde landen hebben we ondertussen samenwerkingen opgestart met partners die lokaal al zeer actief zijn. Na ongeveer zes maanden werken we reeds aan een paar concrete projecten. Daarnaast hebben we enkele grote veelbelovende markten opgelijst waar we nog niet beschikken over een netwerk, zoals in India. Die

zijn complexer en vergen meer tijd. Ook daar onderzoeken we het potentieel via een uitgebreide marktstudie, vooraleer we concrete stappen zetten. Het is heel belangrijk om duidelijke doelmarkten af te bakenen: in welke segmenten hebben we het meest competitief voordeel ... Kortom, waar hebben we het meest kans op succes? Gelukkig kunnen we voor informatie over al onze buitenlandse doelmarkten bij FIT aankloppen.”

John Lebon:

“Met onze software kunnen klinische laboratoria wereldwijd snel en foutloos resultaten behalen op een uiterst kostenefficiënte manier.”

Waardering voor ondersteuning FIT

Karla Laheye: “Ook onze samenwerking kadert in jullie voorbereiding. Op jullie initiatief vond het eerste contact met FIT plaats eind 2009. Sindsdien ging het snel.”

John Lebon: “Ja, zo kregen we binnen de twee à drie weken een lijst met mogelijk interessante contacten in het Midden-Oosten. In januari 2010 stonden we via de FIT-groepsstand op de gerenommeerde medische vakbeurs Arab Health. En tijdens een economische FIT-groepszakenreis naar Turkije in juni vorig jaar, tekenden we in aanwezigheid van Vlaams minister-president Kris Peeters een samenwerkingsakkoord om de Turkse markt te betreden via een lokale partner. De Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Istanbul heeft ons hierbij uitstekend geholpen. En dat is nog maar een greep uit onze korte maar intense samenwerkingsgeschiedenis. Naast de financiële stimuli en ondersteunende feedback, stellen we ook het legale advies van het lokale kantoor bijzonder op prijs.”

Olivier Billiau: “De kwaliteit van de ondersteuning door FIT is bijzonder goed. Sommige rapporten van VLEV's moeten zeker niet onderdoen voor die van duurbetaalde consultants. In India bijvoorbeeld, word ik optimaal bijgestaan door de VLEV én de technologieattaché ter plaatse. Om duurzaam te groeien, gaan we de juiste partnerships aan. Het is niet onze bedoeling om meteen in twintig nieuwe markten aanwezig te zijn. Net omdat het vinden van de juiste partners veel tijd en energie vergt, is het belangrijk dat we niet overhaast te werk gaan en alle mogelijke informatie inwinnen over

een bedrijf. Ook hiervoor ben je bij FIT aan het juiste adres. Ten slotte vind ik het heel interessant dat we via FIT in contact kunnen komen met Vlaamse bedrijven die al actief zijn in een bepaalde markt. Uit hun ervaringen met de lokale manier van zakendoen en met de plaatselijke cultuur kan je ontzettend veel leren.”

Optimistische blik vooruit

Karla Laheye: “Hoe ziet MIPS de toekomst?”

John Lebon: “We merken in vele landen dat de gezondheidssector wordt gesaneerd. Ook de kwaliteitsnormen verstrengen alsmaar. Zo komt de kwaliteitsnorm voor medische laboratoria ISO15189 eraan. Foutloos en efficiënt resultaten behalen aan een lagere prijs wordt overal belangrijker. Ook in de opkomende markten zoals Saoedi-Arabië en de Verenigde Arabische Emiraten stellen we dat vast. Het geld blijft er immers niet uit de grond komen. Bovendien ontwikkelen groeimarkten zoals India, een stelsel van sociale zekerheid en strengere kwaliteitsnormen worden er vastgelegd. Met onze software kunnen klinische laboratoria wereldwijd snel en foutloos resultaten behalen op een uiterst kostenefficiënte manier. We zien de toekomst dus met vertrouwen tegemoet.”

→ ID

- **Bedrijf:** MIPS
- **Aantal medewerkers:** 105
- **Omzet in fiscaal jaar 2009 (april) – 2010 (maart):** ongeveer 16,3 miljoen euro, waarvan 78% is gerealiseerd in het buitenland
- **Gevestigd in:** Zwijnaarde, Gent
- **Actief in:** 30 landen
- **Aantal laboratoria met MIPS-software:** 1.220
- **Software is vertaald in:** 9 talen

? Bent u klaar voor de volgende stap in het internationaliseringsproces?

Neem dan contact op met uw provinciaal kantoor. Op www.flandersinvestmentandtrade.be vindt u in de rubriek 'Onze dienstverlening' alle adressen en contactinfo.

Opgepast voor FIT-suggesties!

Ze kunnen uw export ernstig bevorderen

Classis Carpets is uitgeroepen tot beste naar het Verenigd Koninkrijk exporterende kmo van 2010. Voor deze uitzonderlijke prestatie ontving het Mechelse bedrijf de Golden Bridge Export Award in de categorie kmo. Deze prestigieuze prijs is een initiatief van de Belgisch-Luxemburgse Kamer van Koophandel (BLCC) in Londen. FIT gaf de aanzet om mee te dingen.



Toen Classis Carpets onze Exportmeter – een audittool die uw exportvaardigheden meet – aflegde, gaf onze Adviseur Exportvaardigheden een gouden tip. Hij raadde immers aan om te strijden voor een award, als erkenning voor het bedrijf zijn medewerkers en zijn marketing. Daarop schreef het bedrijf zich in voor de wedstrijd Golden Bridge Awards 2010 en kaapte meteen de prijs voor best exporterende kmo naar het VK weg.

Met de Golden Bridge Awards wil de BLCC zijn waardering uiten voor opvallende exportprestaties naar het VK en het positieve imago van Belgische en Luxemburgse producten en diensten in het buitenland bevorderen. Exporteren, liefst naar een waaier van landen, is en blijft immers een must voor succesvolle ondernemingen.

Classis Carpets overtuigt

Johan Verbeke, ambassadeur van België in het VK, overhandigde de trofee aan Tevhid Gungor. Samen met zijn broer Taner staat hij aan het roer van Classis Carpets. In minder dan zeven jaar bouwden ze vanuit het niets een financieel gezonde en snelgroeiende kmo op. Vandaag realiseert het bedrijf meer dan 90% van zijn omzet in het VK, nog steeds het tapijtland bij uitstek in Europa.

Volgens de voorzitter van het BLCC, Michel Vanhoonacker, overtuigden de broers Gungor met hun unieke combinatie van commercieel en technisch talent, samen met een gezonde dosis lef, visie en de link met Turkije. Deze mix maakt hen tot een geduchte speler in de tanende maar zeer competitieve Britse

tapijtmarkt. Door handig in te spelen op de overcapaciteit in de sector en op de specifieke verlangens van de Britse klant biedt Classis Carpets unieke, innovatieve tapijtproducten, die steeds meer aanhangers winnen. Gecombineerd met een sterke vertegenwoordiging van agenten in het VK en een onberispelijke dienst-na-verkoop was Classis Carpets de onbetwiste winnaar.

Mooie erkenning voor medewerkers

Taner Gungor kon niet aanwezig zijn op de prijsuitreiking, omdat hij deelnam aan onze groepszakenreis naar Zuid-Afrika. Tevhid Gungor nam de honneurs waar: "We zijn uiteraard erg tevreden met deze prijs. Deze erkenning is de beste beloning en motivering die we onze medewerkers en agenten kunnen geven. Zij hebben door hun hard werk substantieel bijgedragen tot ons huidige verkoopvolume. We geloven echter dat we nog heel wat groeipotentieel hebben in de Britse markt. Deze prestigieuze award zal onze verkoop- en marketingactiviteiten verder ondersteunen om dit potentieel aan te boren. Het zal onze bestaande klanten stimuleren om met ons nog intenser samen te werken en nieuwe klanten het vertrouwen geven om met ons samen te werken."

? Meer weten?

Surf naar www.flandersinvestmentandtrade.be. Onder de rubriek 'Exportmeter' kan u alle info vinden om ermee van start te gaan. Heeft u specifieke vragen of wenst u een Exportmeter aan te vragen, neem dan contact op met uw provinciaal kantoor of stuur een mail naar internationalehandel@fitagency.be.

① Het FIT-kantoor in Vlaams-Brabant is verhuisd. U kan vanaf nu terecht op dit adres:

VAC LEUVEN-FIT

Diestsepoort 6 - bus 21

3000 Leuven

016 31 10 40

vlaamsbrabant@fitagency.be

“Vlaanderen is industrieel niet afgeschreven”

Chileense investering bewijst het vertrouwen in de Gentse haven

De Chileense Molymet-groep injecteert 14 miljoen euro in het metaalverwerkingsbedrijf Sadaci in de Gentse haven. Daardoor kan de productie van molybdeen vanaf het najaar van 2011 met 25% worden opgedreven. Begin november vorig jaar werd de investering bekendgemaakt tijdens de economische missie naar Chili met Vlaams minister-president Kris Peeters en CEO Daan Schalck van Havenbedrijf Gent.

Sadaci is geen nieuwkomer in Gent. Het bedrijf werd in 1925 opgericht door de Generale Maatschappij en groeide uit tot de Europese leider in de productie van molybdeen. Deze stof wordt gewonnen uit een zeldzaam erts en verwerkt in staal om het sterker te maken.

“De nieuwe investering van 14 miljoen euro is voor Sadaci de kers op de taart”, vertelt Daan Schalck. “Sinds het bedrijf in 2003 in handen kwam van het Chileense Molymet is er systematisch gerenoveerd. De nieuwe aandeelhouders hebben onder meer werk gemaakt van een doorgedreven sanering van de rookgassen en het afvalwater. Samen met de investeringen in een modern magazijn en nieuwe kantoren, was dat goed voor 30 miljoen euro vers kapitaal. Het recente engagement bewijst bovendien dat Molymet een enorm vertrouwen heeft in de toekomst. Het management van Sadaci wil de extra centen immers gebruiken om een nieuwe roostoven te installeren. Daarin wordt het erts verwarmd om uiteindelijk molybdeen te verkrijgen.”

Investeren in gebouwen is één ding, maar het hart van een fabriek aanpassen aan de stand van de technologie, is volgens Daan Schalck het beste bewijs dat Molymet Vlaanderen niet industrieel heeft afgeschreven.

“Het is vandaag bon ton om de toekomst van de Vlaamse industrie pessimistisch in te zien,” aldus Schalck, “maar dit is toch wel het beste bewijs dat buitenland-

se investeerders er nog in geloven. Zelfs al gaat het in hoofdzaak om vervangingsinvesteringen, het feit dat ze dienen voor een fabriek die een paar jaar geleden nog zo goed als uitgeleefd was, spreekt boekdelen. Tijdens ons bezoek aan de moedermaatschappij in Chili hebben de investeerders trouwens hun enorme appreciatie uitgesproken voor de verwezenlijkingen van het plaatselijke management.”

Rechts: v.l.n.r.: General Manager Haven San Antonio Alvaro Espinosa, CEO Havenbedrijf Gent Daan Schalck, Vlaams minister-president Kris Peeters, Logistics Manager Haven Valparaiso Harald Jaeger en VLEV Alexis Bossuyt.



De investering past helemaal in het strategische plan dat het Havenbedrijf heeft uitgetekend voor het komende decennium.

“De crisis heeft ons verplicht keuzes te maken”, zegt Schalck. “We gaan liever voor onze eigen sterktes dan mee te lopen met de grote jongens. Terwijl de hele wereld aast op containers uit China, laten wij die optie links liggen. Bekend worden als overslaghaven, zegt ons immers niet zoveel. We zien eerder heil in het aantrekken van activiteiten met veel toegevoegde waarde. Daarnaast proberen we nieuwe clusters naar hier te halen. We zijn er in samenwerking met FIT bijvoorbeeld in geslaagd om de Braziliaanse groep CBL te overtuigen dat de Gentse haven de ideale locatie is om hun opslagtanks voor brandstof, biodiesel, bio-ethanol en chemicaliën te bouwen. Daar gaat een investering van 70 miljoen euro mee gepaard. Onze aanpak, die soms wars is van alle klassieke strekkingen, begint met andere woorden te werken. We merken dat we in 2010 weer op het niveau zitten van voor de crisis. Ik maak mij sterk dat we in het voorjaar weer een nieuwe investeerder zullen kunnen aankondigen.”

“Het is vandaag bon ton om de toekomst van de Vlaamse industrie pessimistisch in te zien, maar dit is toch wel het beste bewijs dat buitenlandse investeerders er nog in geloven.”

De haven van Gent is op de as Hamburg – Le Havre niet de grootste speler, maar dat is voor de havenbaas niet meteen een probleem.

“Integendeel, het laat ons toe om snel en soepel in te spelen op opportuniteiten. We hebben met de nieuwe Braziliaanse partner een eerste contact gehad in mei 2010, in oktober hebben we het contract ondertekend. Een betere illustratie van onze slogan: small enough to care, large enough to cope, is amper denkbaar”, besluit Daan Schalck.



Vlaamse ondernemers ontdekken zakenkansen in Zuid-Afrika

In november vorig jaar namen zeventien Vlaamse ondernemers deel aan onze groepszakenreis naar Zuid-Afrika. Ze toetsten er de afzetmogelijkheden af voor hun producten en diensten. Deze missie betekende voor verschillende deelnemers de start van een nieuw exportverhaal.



Voor vele Vlaamse ondernemers is Zuid-Afrika nog onbekend terrein. Ten onrechte, want het land tekende in het eerste trimester van 2010 alweer een groei op van 4,6%. Die stijging schrijven vooral de industrie en mijnbouw op hun rekening. Daarnaast gaf het gastheerschap van het WK voetbal 2010 het land veel mogelijkheden tot economische groei. Er werd volop geïnvesteerd in de infrastructuur. Door de beperkte capaciteit van de lokale industrie ligt de weg open voor buitenlandse ondernemers. Tenslotte kent Zuid-Afrika weinig handelsbelemmeringen en de financiële sector is er goed ontwikkeld.

Toegangspoort tot Afrika

Zuid-Afrika fungeert als de 'gateway to Africa'. Het is de ideale uitvalsbasis om de andere zuidelijke Afrikaanse landen te bewerken en te bedienen. Het land wordt wellicht een van de belangrijkste en grootste groeipolen voor de nabije toekomst. Dat konden de deelnemers ervaren tijdens de multisectorale groepszakenreis die FIT organiseerde in november vorig jaar.

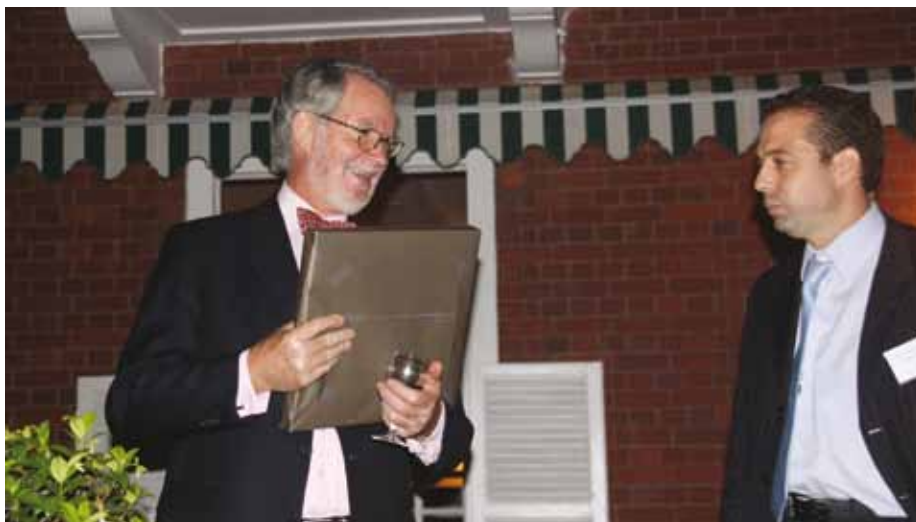
Deze missie richtte zich tot alle bedrijven die een commerciële relatie met Zuid-Afrika wilden uitbouwen. Voor dertien deelnemers was deze missie een eerste prospectie in het land, de vier anderen versterkten er hun bestaande contacten en knoopten nieuwe aan.

"De Europese hoofdzetel van Clayton Industries is in Bornem gevestigd. Vanuit Vlaanderen produceren en vershippen we reeds 50 jaar stoomgeneratoren naar de rest van Europa, Rusland, het Midden-Oosten en Afrika. Om onze aanwezigheid in Afrika – en in vele andere markten – te versterken, nemen we geregeld deel aan de acties van FIT. Zo reisden we in november 2010 ook mee naar Libië, een moeilijk te ontginnen markt.

In Zuid-Afrika daarentegen, hebben we een aantal zeer goede contacten gelegd met potentiële agenten en distributeurs. Door onze jarenlange samenwerking met FIT kennen inmiddels vele VLEV's ons bedrijf en onze noden door en door. Gecombineerd met kennis van de lokale markt zorgt dat voor een uitstekend afsprakenprogramma. Zo ook tijdens deze missie. Uit de voorgestelde b2b-contacten selecteerden we twee ervaren en gemotiveerde partners die willen meewerken aan ons exportverhaal als officiële dealer in Zuid-Afrika, Botswana, Zimbabwe

Qua algemene organisatie van deze missie kan ik geen enkel minpunt bedenken. Aan werkelijk alles was gedacht om onze zakenmissie zo efficiënt mogelijk te laten verlopen. Zo beschikten we er over goede en centraal gelegen hotels, een persoonlijke chauffeur voor het transport naar onze afspraken, de correcte gegevens van onze contactpersonen, enz. Alles was tot in de puntjes geregeld."

Roel Vleminckx, Export Sales Manager Clayton



Boven: ambassadeur Mutton en VLEV Yves Lapere overtuigen iedereen dat Zuid-Afrika als 'gateway to Africa' kan fungeren.

Onderweg

Het zwaartepunt van de missie lag in Johannesburg, het economische hart van Zuid-Afrika. Hier zijn de hoofdkantoren van de meeste bedrijven, financiële instellingen en importeurs gevestigd. De deelnemers uit de sectoren logistiek en textiel trokken ook naar Durban. Deze stad heeft immers de belangrijkste haven in Afrika die zelfs een stekje in de top tien ter wereld heeft. Daarnaast is in de streek rond Durban de textielindustrie gevestigd. De missie eindigde in Kaapstad. Deze toeristische parel van Zuid-Afrika heeft ook zakelijk heel wat te bieden. Kaapstad staat voor innovatie en creativiteit.

Zoeken van de juiste match

Voor elk deelnemend bedrijf werkte ons kantoor in Johannesburg een individueel afsprakenprogramma uit. De meeste afspraken gingen door bij de bedrijven zelf. Daarnaast stonden in Johannesburg, Pretoria en Kaapstad verschillende netwerkevenementen op de agenda.

De verwachtingen van de deelnemers werden goed ingelost. Sommige deelnemers vonden maar liefst drie tot vier potentiële importeurs of verdelers en staan nu voor de keuze met wie ze in zee zullen gaan. Er werden zelfs eerste bestellingen genoteerd.

Warm aanbevolen

Wie Zuid-Afrika economisch wil ontdekken, heeft er uitstekende afzetmogelijkheden te over. Het loont de moeite om deze markt ook voor uw producten en diensten in kaart te brengen. Voor een vlotte ondersteuning hierbij kan u terecht bij Yves Lapere, onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) in Johannesburg. Of - zoals steeds - in uw provinciaal kantoor.

! Wil u ook op prospectiereis naar Zuid-Afrika?

FIT houdt de vinger aan de pols voor onze bedrijven in Zuid-Afrika. Vanaf dit jaar organiseren we jaarlijks een multisectorale groepszakenreis naar onze belangrijkste afzetmarkt in Afrika. Dit jaar zal die plaatsvinden in oktober. Vlaams minister-president Kris Peeters neemt het voorzitterschap op zich.

Inschrijven is nog niet mogelijk, maar u kan uw interesse kenbaar maken aan areamanager Afrika Catherine Van Ransbeeck via catherine.vanransbeeck@fitagency.be.

Israëlische bedrijven: open voor samenwerking

Van de geavanceerde economieën doorstonden maar een aantal landen – waaronder Canada, Australië en Israël – de wereldwijde economische en financiële crisis zonder al te grote kleerscheuren. Israël tekende vorig jaar een groei op van 4%. Ook Vlaamse ondernemers kunnen een graantje meepikken van deze bloeiende economie. Daarom organiseerden FIT en Brussel Export van 7 tot 10 november 2010 een multisectorale zakenreis naar Tel Aviv.

De meer dan 7 miljoen koopkrachtige consumenten maken van Israël een bijzonder aantrekkelijke exportmarkt. Bovendien wordt de economie er gekenmerkt door innovatie en op dat vlak hebben Vlaamse bedrijven een sterke reputatie. Verder is de interesse in nieuwe producten en technieken enorm groot door de uitzonderlijke geopolitieke situatie. Zo is de vraag naar alternatieve energie hoog, want uit de omliggende Arabische landen is geen olietoevoer toegestaan. Door zijn permanente watertekort is Israël vragende partij bij bedrijven uit de milieusector die hierop een antwoord kunnen formuleren. Ook energie-efficiënte oplossingen en recycling van verpakkingen scoren hoog in deze sector. Het groeiende infrastructuurnetwerk leidt tot een stijgende vraag naar toeleveringsdiensten. Verder is de voedingssector, en convenience food in het bijzonder, een booming business in Israël. Succesvolle ondernemers in deze industrie kunnen hun Israëlische activiteiten gebruiken als springplank naar de gigantische markt van koosjere etenswaren in de VS. IT-bedrijven actief in het beheer van elektriciteit of in halfgeleiders, maken er een uitstekende kans. Daarnaast zijn er uiteraard nog vele zakenkansen in andere sectoren.

Gemengd deelnemersveld

Twintig Belgische bedrijven schreven zich in voor deze groepszakenreis. Hieronder bevonden zich twaalf Vlaamse ondernemingen, werkzaam in uiteenlopende sectoren: van membraan-technologie voor afvalwaterzuivering over stadskaarttekenars tot producenten van aluminiumprofielen. Alle twintig deelnemers reisden naar Israël met slechts één doel voor ogen: (nog meer of nog beter) zakendoen in deze markt.



Boven: Tel Aviv



Om dat te bewerkstelligen hadden handelssecretaris Jacob Lempert en de attaché van Brussel Export, Gino Nale, vooraf een gevuld afsprakenprogramma uitgedokterd voor alle deelnemers.

Intensief programma

Drie dagen lang werkten de deelnemers een heuse b2b-marathon af. Ook tijdens de rustmomenten ging het netwerken door. Zo konden de deelnemers en potentiële zakenpartners beter met elkaar kennismaken op de netwerkreceptie die Bénédicte Frankinet, Belgische ambassadrice in Israël, in haar residentie organiseerde en tijdens de informele diners.

Het einde van de missie luidde voor vele deelnemers het begin in van een drukke periode. Alle getoonde interesse moet zich immers vertalen in daadwerkelijke contracten.

“Wij zijn een internationaal opererend bedrijf, actief in executive search. Al meer dan twintig jaar zoeken we de juiste medewerker, hoofdzakelijk ingenieurs, voor internationaal opererende bedrijven. Vooral in Centraal-Europa zijn we aanwezig. Daar raden lokale rekruteringsbureaus immers vaak vrienden en familie aan.

De voorbije vier jaar zijn we ook actief in Israël, we hebben er sinds januari 2009 een eigen kantoor. Onze eerste stappen hebben we er trouwens gezet met FIT. Op eigen houtje de Israëlische markt verkennen, is volgens mij onmogelijk. Plus, het zou gek zijn om geen gebruik te maken van de ondersteuning die FIT biedt. Israël is een netwerkland bij uitstek. Je moet er regelmatig aanwezig zijn, jezelf tonen, anders kennen ze je niet. Daarom schrijven we altijd in als FIT een actie organiseert in Israël. Deelnemen aan dergelijke missies is steeds interessant, ook nu was dat het geval. Je krijgt de kans om nieuwe contacten te leggen en bestaande te onderhouden. Bovendien is de interactie tussen de deelnemers onderling een meerwaarde. Je kan altijd nog bijleren uit andere ervaringen, je moet nooit denken dat je de waarheid in pacht hebt.”

Marc Billen, Managing Partner Van Asbrouck Recruitment



Zuid-Amerikaans trio heeft heel wat in petto

Dertien Vlaamse bedrijven onderzochten samen met FIT van 17 tot 26 oktober 2010 hun zakelijke mogelijkheden in Zuid-Amerika. Want ondanks de wereldwijde economische en financiële crisis, kwam Latijns-Amerika verrassend uit de hoek. De regio had de crisis relatief goed opgevangen en pakte uit met betere groeicijfers dan ontwikkelde markten zoals die van de VS en Europa. Het herstel zette zich daar sneller in dan bij vele andere regio's van de wereld.



Voor deze missie stonden drie Zuid-Amerikaanse hoofdsteden op de agenda: het Argentijnse Buenos Aires, het Uruguayaanse Montevideo en het Peruaanse Lima. De Vlaamse delegatie bestond uit een mix van sectoren. Ook qua ervaring met zakendoen in Latijns-Amerika was het een bont gezelschap: sommige deelnemers hadden al ervaring opgedaan in een van deze landen, voor anderen was het een eerste bezoek.

Op het programma

Eerste halte: Buenos Aires. Onze Vlaamse Economische Vertegenwoordiger (VLEV) ter plaatse, Jan De Moor, stipelde voor iedere deelnemer een afsprakenprogramma op maat uit. Die verkennde b2b-gesprekken gingen soms door bij de Argentijnse kandidaat, zodat de Vlaamse deelnemer meteen ook het bedrijf kon bezoeken. Eenzelfde aanpak hanteerden we ook in Montevideo. Daar nam Jimena Villar Bouchacourt, attaché van Brussel Export ter plaatse, het opstellen van het afsprakenprogramma voor haar rekening. Tot slot verzorgde

onze VLEV in Santiago, Alexis Bossuyt, de individuele b2b-afspraken in Lima, dat ook tot zijn werkterrein behoort. Hij kreeg daarbij ondersteuning van de lokale Kamer van Koophandel.

In alle drie de bestemmingen konden de Vlaamse deelnemers hun plaatselijke contacten of partners uitnodigen op een officiële netwerkreceptie.

Enkele ervaringen uitgelicht

Carine Thys is Sales Director bij Axa International, dat kookwaren ontwerpt, produceert en verkoopt. Waarom nam zij deel aan deze missie? "In Europa is de b2b-markt verzadigd, daarom verkennen we andere markten. Zuid-Amerika is voor ons nog onontgonnen gebied, maar de mogelijkheden zijn er veelbelovend. Tijdens de intensieve voorbereiding met de lokale FIT-kantoren gaf ik aan waarnaar ik op zoek was. Die investering loont, want in de drie bestemmingen kreeg ik een zeer concreet en interessant afsprakenprogramma voorgeschoteld", vertelt Carine Thys. "Ik vond het bijzonder positief dat ik onze producten

meteen kon voorstellen aan potentiële zakenpartners. 90% van de contacten die ik op de missie heb ontmoet, is geïnteresseerd. Wij werken nu voor elke partij afzonderlijk een lijn uit, zodat ons aanbod perfect is afgestemd op hun noden en behoeften. Daarna zullen we het kaf van het koren scheiden. Onze deelname aan deze missie was een eerste stap in Zuid-Amerika waardoor we deze markt nu veel doelgerichter kunnen bewerken."

Ook Carine De Clercq, CEO van Fytolab, blikt tevreden terug op haar deelname. Het laboratorium is gespecialiseerd in de residuanalyse van pesticiden in voeding en zet een vestiging op in Bogota, de hoofdstad van Colombia. Waarom dan deze missie naar Argentinië, Peru en Uruguay?

"Wij onderzoeken voornamelijk tropisch fruit en groenten op het moment van invoer in België en in andere Europese landen. Maar we willen ook controles houden bij de telers ter plaatse, op het moment van uitvoer. In Uruguay bezochten we een bestaande klant en voerden we enkele verkennende gesprekken", verklaart Carine De Clercq. "Daarnaast is zo'n missie de ideale gelegenheid om kennis te maken met een land. We gingen er ook na of de exporteurs in Uruguay hun stalen wilden opsturen naar Bogota, maar dat deden ze liever niet. In Peru waren ze daar wel toe bereid.

Onze groepszakenreizen zijn telkens kort, maar zeer intensief. Dat ervoer ook Carine De Clercq: "Op twee dagen tijd spreek je tien tot twaalf bedrijven. In sommige gevallen wordt dat gesprek gekoppeld aan een bezoek aan het bedrijf of aan een laboratorium. In een mum van tijd krijg je een accuraat beeld van de actoren ter plaatse. Bovendien krijg je tijdens de missie een continue ondersteuning en 's avonds kan je met de andere deelnemers gedachten en ervaringen uitwisselen. Zo haal je nog meer uit je zakenreis."



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!

GROEPSSTANDEN

FIT regelt uw individuele standruimte op onze groepsstand op gereputeerde beurzen.



London Fabric – Londen

28 februari tot en met 1 maart 2011
Tijdens twee sectorspecifieke trefdagen kunnen Vlaamse spelers in meubel- en gordijnstoffen Britse meubelfabrikanten en stoffengrossiers ontmoeten. De Britse meubelfederatie biedt hierbij ondersteuning.

Inschrijven

kan tot en met 7 februari 2011 op www.flandersinvestmentandtrade.be
? Marianne Temmerman, 02 504 87 79
marianne.temmerman@fitagency.be



Intermodal – São Paulo

5 tot en met 7 april 2011
Intermodal Zuid-Amerika biedt een overzicht van de nieuwste producten en technologie inzake logistiek, transport en cargobehandeling. Alle wereldhavens zijn er vertegenwoordigd, ook de Vlaamse havens. Die vormen immers een belangrijke toegangspoort tot Europa.

Inschrijven

kan tot en met 15 januari 2011 op www.flandersinvestmentandtrade.be
? Frank Baeyens, 02 504 88 49
frank.baeyens@fitagency.be



Hofex – Hongkong

11 tot en met 14 mei 2011
Hofex is een tweejaarlijkse gerenommeerde vakbeurs voor voeding, drank en horeca-uitrusting. FIT biedt twee formules aan: de klassieke groepsstand met eigen individuele stand of de PSB.

Inschrijven

kan tot en met 28 februari 2011 op www.flandersinvestmentandtrade.be
? Gabor Becski, 02 504 87 02
gabor.becski@fitagency.be

PSB-STANDEN

Een Product Sample Booth (PSB) is een laagdrempelig alternatief voor een 'klassieke' beursdeelname.



Altenpflege – Nürnberg

12 tot en met 14 april 2011
Altenpflege is dé Duitse vakbeurs op het vlak van ouderenzorg en geeft een goed beeld van de spelers, producten en diensten van de Duitse markt in ouderenzorging.

Inschrijven

kan tot 30 januari 2011 op www.flandersinvestmentandtrade.be
? Francine Van Den Borre, 02 504 87 47
francine.vandenborre@fitagency.be



CMEF – Shenzhen

16 tot met 19 april 2011
De China Medical Equipment Fair (CMEF) is een van de belangrijkste internationale vakbeurzen in China voor de medische sector. Jaarlijks vindt er zowel in de lente als in de herfst een editie plaats. FIT – in nauwe samenwerking met FlandersBio – neemt voor het eerst deel aan de 'Spring edition'.

Inschrijven

kan tot en met 15 januari 2011 op www.flandersinvestmentandtrade.be
? Jeroen De Vuyst, 02 504 88 55
jeroen.devuyst@fitagency.be



All Energy – Aberdeen

18 tot met 19 mei 2011
All-Energy is dé beurs in het VK voor hernieuwbare energie. Hier worden alle vormen van hernieuwbare energie geëxposeerd: van windenergie tot golfslag en getij-energieprojecten over micro-energie. Ook opvallende ontwikkelingen op het vlak van waterstof en brandstofcellen komen aan bod.

Inschrijven

kan tot en met 15 februari 2011 op www.flandersinvestmentandtrade.be
? Francine Van Den Borre, 02 504 87 47
francine.vandenborre@fitagency.be



Intersolar – München

8 tot en met 10 juni 2011
Intersolar is een wereldbeurs van formaat voor de zonne-energiesector. Sinds Intersolar in 1991 zijn deuren opende, blijft de belangstelling wereldwijd groeien. Vlaamse bedrijven kunnen er hun aanbod voorstellen op onze PSB-stand.

Inschrijven

kan tot 28 januari 2011 op www.flandersinvestmentandtrade.be
? Bea Kestens, 02 504 88 38
bea.kestens@fitagency.be

CONTACTDAGEN

Alle info over onze contactdagen leest u in de folder in bijlage of op www.flandersinvestmentandtrade.be.

FRANKRIJK À LA CARTE

UNIZO Internationaal en FIT slaan de handen in elkaar voor het project 'Frankrijk à la carte'. Via praktische seminaries, netwerkmomenten en b2b-afspraken bieden we een programma à la carte. De kick-off 'Zakendoen met Frankrijk' vindt plaats op 27 januari in Kortrijk.

Kick-off 'Zakendoen met Frankrijk'

27 januari 2011
U denkt eraan te ondernemen in Frankrijk?

Op één avond bezorgen we u een 'Petit Dictionnaire' om succesvol met Fransen in onderhandeling te gaan. De infosessie is meteen ook de kick-off van het traject 'Frankrijk à la

carte 2011', een initiatief van UNIZO Internationaal en Flanders Investment & Trade.

De infosessie bestaat uit twee luiken. Francis Laleman, zelf een halve Fransman, neemt u mee doorheen het Franse ondernemerslandchap. Onderweg stoppen we aan de obligate Bar Tabac, we herkennen en doorprikken stereotypingen, en nemen telkens weer mee waar we ons voordeel mee doen als we van de Fransen iets gedaan willen krijgen.

Naast de interactieve uiteenzetting over omgaan met culturele verschillen, laten we een ondernemer aan het woord die zijn plan van aanpak voor Frankrijk komt toelichten. Wat was de invloed van een 'vreemde cultuur' op zijn plannen?

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 Koen Swings, Chief Technology Officer bij Zappware.

“Over de grens werkt visuele communicatie vaak beter dan taal.”

Ik geloof sterk in responsabilisering. Als je iemand mee verantwoordelijkheid geeft, krijg je daar vaak enorm veel voor terug. Toen ik nog werkte voor de softwaredivisie van een wereldwijde producent van elektrische apparaten, bleef ik op mijn honger zitten. Ik miste er het gevoel van eigenaarschap. Zelf het heft in handen nemen, kan dé manier zijn om komaf te maken met professionele frustraties. Althans, zo heb ik dat ervaren.

In augustus 2001 hielden we Zappware boven de doopvont. Dat was het uiteindelijke resultaat van een sabbatical van drie maanden waarin ik een aantal ideeën kon uitwerken. Gelukkig kon ik nog enkele personen warm maken voor mijn plannen. Zappware is gespecialiseerd in digitale televisie. We creëren een tv-ervaring die operatoren – onze doelmarkt – hun klanten laten beleven. Naast een basisaanbod dat een interactieve programmagids, video-opnamemogelijkheden en video-op-aanvraag omvat, ontwikkelen we ook bijvoorbeeld interactieve stelsystemen waarmee kijkers kunnen stemmen voor hun favoriete kandidaat. Of we ontwerpen een interactief spelletje poker dat de kijker

kan spelen met enkele deelnemers aan reality-tv.

Momenteel realiseren we 90 à 95% van onze omzet in het buitenland. Zodra we lokaal telden als referentiespeler, trokken we over de grenzen heen. In onze nichemarkt zijn de spelers gekend, dus het is zaak om een interessant en uitgebreid netwerk uit te bouwen. Maar dat loopt goed.

Bij internationaal ondernemen werkt visuele communicatie vaak beter dan taal. Al vroeg stelden we vast dat je in de mediawereld geen technologie kan verkopen als je niet visueel aantoont welk nut die technologie heeft. Tijdens het verkoopproces houden we rekening met de culturele verschillen. We brengen ook ons product in andere talen uit. Maar verder moeten we niets fundamenteels wijzigen aan onze producten om ze toepasbaar te maken in andere culturen.

Vandaag zijn we actief in ongeveer tien landen in Europa. In de Oost-Europese landen zijn de markten in volle ontwikkeling met vele kleine spe-



Paspoort:



Naam:
Koen Swings

Bedrijf:
Zappware

Sector:
Media

Functie:
CTO en MarCom

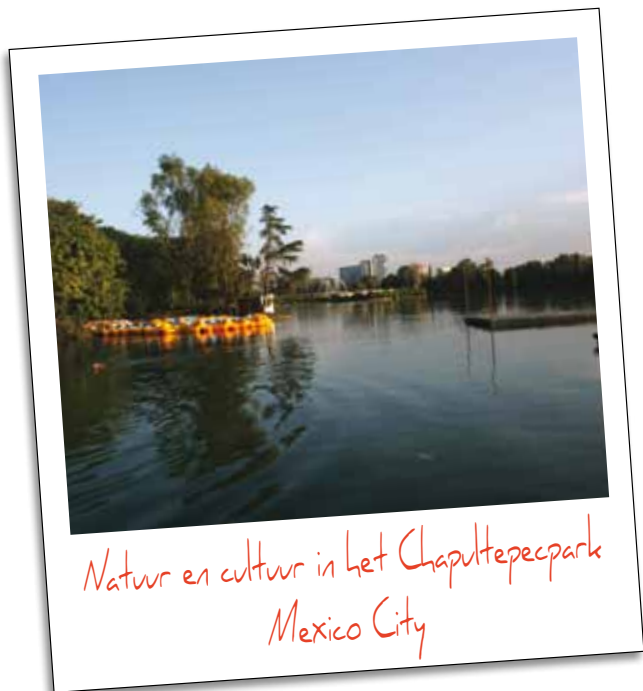
Studies:
burgerlijk ingenieur elektro-
techniek; doctoraat over
artificiële intelligentie

Leeftijd:
46 jaar

lers, terwijl de West-Europese markten gestructureerder en formeler te werk gaan. Daarnaast hebben we enkele leads in Azië en Zuid-Amerika, waarbij Zuid-Amerika er het meest veelbelovend uitziet. Voorlopig ben ik 10 tot 20% van mijn tijd op zakenreis, maar dat kan dus veranderen.

Voor mij zijn er vier sleutelementen voor een succesvolle professionele aanwezigheid in het buitenland: beschikken over een goed product, zorgen voor lokale referenties, focus bewaren en groeien op een marktgedreven manier. Daarom is het uiterst belangrijk dat je die buitenlandse markten grondig leert kennen. Tot slot moet je een netwerk uitbouwen van waaruit je je verkoopactiviteiten kan voeren.

➔ In de volgende Wereldwijs geeft Flanders Investment & Trade het woord aan Stijn Bijmens, Algemeen Directeur van LRM.



Piet Morisse
Vlaamse Economische
Vertegenwoordiger Mexico City

Waar?

Het Chapultepecpark bestaat uit drie secties. Het deel dat hierboven besproken wordt, bevindt zich in de eerste sectie. Aan de Paseo de la Reforma zijn er verschillende ingangen tot het park.

"Mexico City heeft een overvloed aan mogelijkheden voor wie enkele vrije uurtjes in de stad wil vullen. Het Chapultepecpark is een optie die ik warm aanbeveel. Door de week biedt het park een oase van rust. In het weekend gaat het er drukker aan toe: dan is het park een trekpleister voor vele Mexicaanse gezinnen. Telkens sta ik versteld over hoeveel speelgoed en voedsel er wordt verkocht. Behalve lekker kuieren tussen eeuwenoude bomen of roeien in een gehuurd bootje

op het aangelegde meer, biedt het Chapultepecpark een uitgebreide keuze aan musea. Voor wie geïnteresseerd is in de oude Mexicaanse culturen, is het Antropologisch Museum het meest voor de hand liggend. Als je in de buurt van de ingang fluit- en trommelklanken hoort, zijn wellicht de Voladores de Papantla – of Totonaakse indianen – in de buurt. Zij trakteren je op een voorstelling van de 'Vliegersdans', een authentieke dans uit de Totonaakse cultuur, waarbij de seizoenen van het jaar worden begroet vanop een hoge mast. Hou je meer van moderne kunst, dan is

een bezoekje aan het Museo Tamayo de Arte Contemporáneo beslist de moeite waard. Kastelenliefhebbers kiezen beter voor een korte klim naar het Castillo de Chapultepec. De inspanning wordt beloond met een schitterend uitzicht over de Paseo de la Reforma, een van de belangrijkste straten van de stad. Heb je even genoeg van cultuur? Het Chapultepecpark heeft ook een mooi aangelegde dierentuin in de aanbieding. Een bezoek is gratis en je kan er onder andere de reuzenpanda bewonderen.

Hasta luego!

Boekentip

'Handboek Online Marketing'

Patrick Petersen

'Handboek Online Marketing' (HOM) is een praktisch management- en studieboek dat u aardig op weg helpt naar een optimale onlinemarketingmix. Het boek reikt een pak cijfers, feiten en modellen aan. Verder illustreert de auteur zijn theorieën met praktische do's en don'ts en sprekende testimonials.

Het HOM breekt een lans voor de inzet van een doordachte onlinemarketingmix, gekoppeld aan de organisatiedoelen. Wie tot nog toe zonder duidelijke strategie gebruik maakte van onlinetoepassingen, komt na de lectuur beslist tot andere gedachten. De tips van de auteur zijn zonder meer een handig hulpmiddel voor elke professional die het internet planmatig en doelgericht wil inschakelen voor zijn marketingobjectieven. Petersen besteedt heel wat aandacht aan de manier waarop u als ondernemer aan klantenbinding kan doen. Hij zoekt daarbij naar manieren

om de traditionele marketing-P's (product, prijs, plaats en promotie) uit de productiesector toe te passen in een klantgerichte organisatie.

U leert verder hoe u offline-activiteiten online kan versterken en hoe u uw website gebruiksvriendelijker kan maken. Tussendoor maakt u ook kennis met de voor- en nadelen van social media, zoekmachinemarketing, e-mailmarketing, microsites, virale marketing, online video advertising en mobiele marketing. Op de ondersteunende site www.handboekonlinemarketing.nl maakt u aan de hand van tientallen video's en aanvullingen kennis met de toon van het boek.

Over de auteur

Onlinestrategie en -marketeer Patrick Petersen (1972) studeerde in 1997 af aan de HEAO met een proefschrift over 'Integratie van internet binnen de mar-

keting- en communicatiemix van grote organisaties in Nederland'. Als succesvol internetondernemer (zie AtMost.nl en AtMost.TV), docent, consultant en spreker voor Speakers Academy werkte hij onder meer voor Trendhopper, Bouwfonds, DELTA, Dynamis, Hästens, Heijmans, TU Delft, IKEA Nederland, JAAP.nl, de Roterogroep en Delta Lloyd. In die bedrijven kon hij zijn inzichten ook in de praktijk brengen. Hij is een fanatieke (video)blogger op onder andere Marketingfacts.nl, MarketingInnovatie.org en zijn eigen OnlineMarketeer.TV.



'Handboek Online Marketing', 400 blz.
ISBN 978-9-0130-7734-6
Uitgeverij Kluwer

Meer informatie:
www.kluwer.be
www.handboekonlinemarketing.nl

– Regel 1 in ondernemen –

‘Het buitenland is groter dan het binnenland.’

(Vic Swerts, gedelegeerd bestuurder Soudal, Turnhout)

13.682 km². Groot is Vlaanderen inderdaad niet. Misschien dat er daarom zo veel Vlamingen internationaal gaan ondernemen.

Deelt u die grenzeloze ambitie? Wilt u weten wat er allemaal bij internationaal ondernemen komt kijken? Of wilt u zich laten inspireren door de ervaringen van Vlaamse ondernemers?

Dan zit u bij Flanders Investment & Trade (FIT) op de eerste rij. FIT informeert en adviseert ondernemende Vlamingen over zakendoen in het buitenland. Met steun en begeleiding dicht bij huis (vanuit onze regionale kantoren) en met buitenlandse bronnen bij de hand (dankzij ons uitgebreide netwerk ter plaatse).

Handelsmissies in het buitenland? Financiële steun voor uw plannen? Of begeleiding bij de zoektocht naar prospects en partners? Ontdek het allemaal op www.flandersinvestmentandtrade.be

