



Handelsbevordering: MKB-belang versus autonome reisdrang

Stelt u zich eens voor dat u als EZ-ambtenaar bij uw bestuurder wordt geroepen. Deze beweert vervolgens dat Oezbekistan voor het plaatselijke MKB een 'slapende tijger' is, en dat het beest binnen afzienbare tijd zal ontwaken. Daar moet u op dat moment dan toch zeker bij zijn? Dus draagt hij u op om voor het lokale bedrijfsleven een aantrekkelijke handelsmissie naar Oezbekistan te organiseren. Met de bestuurder zelf uiteraard als meest geschikte delegatieleider. De opdracht: boek die reis, vul het vliegtuig met ondernemers en maak er vooral iets moois van!

Ad-hoc aanpak is duidelijk een 'no-go'

Ongeloofwaardig? Echt niet! Dit type missies vindt met de regelmaat van de klok plaats. De al drukbezette ambtenaar moet invulling geven aan deze bestuurlijke oprisping en gaat als een bezetene op jacht naar lokale deelnemers, relevante contacten, buitenlandse netwerken en organisaties. De missie wordt zo een doel op zich! En als het bonte gezelschap dan weer terug is uit het beloofde land, volgt nauwelijks enige opvolging of evaluatie. Sterker nog: onmiddellijk dient weer de volgende missie in de steigers te worden gezet, of volgt de ontvangst van een groep bestuurders uit een (vage) zusterstad in een ongetwijfeld veelbelovende Oost-Europese of Aziatische economie.

De ervaring leert dat een dergelijke 'missie om de missie' op weinig belangstelling van bedrijven kan rekenen. De reis vervalt veelal tot een cultureel uitstapje of een programma met niet-relevante, buitenlandse overheidsfunctionarissen. Een missie met louter verliezers – want follow-up en resultaten blijven uit – en mogelijk zelfs met negatieve beeldvorming bij bedrijven en bestuurders. Zonde van al die uren zwoegen, dure tickets, taxi's en diners.

De handelsbevorderingscheck in 4 stappen

De ambtenaar in kwestie had zich een boel ellende kunnen besparen, door zichzelf vooraf een aantal logische vragen te stellen. En zo de reislust van de bestuurder te temperen of voor zichzelf de missie te vergemakkelijken. Daarvoor is overigens geen 'rocket science' vereist. Wat tenminste belangrijk is:

1. Wat wordt in onze achtertuin al aan handelsbevordering gedaan?

Op landelijke en regionale schaal gebeurt al veel! Doe dus eerst even wat huiswerk en ga niet opnieuw het wiel uitvinden. Check bijvoorbeeld de branche-organisaties (zoals FME, MKB, Fenedex etc.), RVO, topsectoren, WTC's en provincies. Vaak liggen er op maat gesneden producten en diensten op de plank. Bestaande reisagenda's, netwerken en contacten kunnen gemakkelijk worden benut.



2. Waar liggen onze grootste, échte kansen?

Is Oezbekistan daadwerkelijk het beloofde land? Waarschijnlijk niet! Ver weg lijkt aantrekkelijker dan dichtbij, maar de meeste handel wordt gedreven met de landen om ons heen. Pas dus op met landen die worden 'ge-hypt'. Let wel, het bewerken van een enorme markt als Duitsland al moeilijk genoeg voor de doorsnee MKB-er. Tip: RVO laat op haar website zien op welke gebieden de kansen liggen in de ons omliggende landen.

3. Voor wie doen we het?

Niet onbelangrijk: welke bedrijven zoeken naar exportondersteuning? En op welke manier willen zij het liefst worden geholpen? Veelal is er totaal geen beeld van deze behoefte. Geef hier prioriteit aan! Het lijkt logisch om hiertoe meer aansluiting te zoeken bij specifieke clusters in een regio. Zo komen de meest innovatieve en ambitieuze bedrijven met expansiedrang bovendien, met bovendien een goede propositie en kennis van kansen en mogelijkheden in specifieke doellanden.

4. Welke instrumenten zetten we in?

Handelsbevordering is dus veel méér dan alleen dat reisje naar het Verre Oosten. Er bestaat een brede verzameling aan instrumenten om in te zetten. Denk aan marktonderzoek, het verzamelen van data, voorlichting, training/coaching, *matchmaking*, gericht beursbezoek etc. Kortom, het ouderwetse handwerk! Wat exact wordt ingezet is uiteraard afhankelijk van de omgeving. Wat wil de klant en wat doen andere organisaties al? De minimale basis is in elk geval: informeren, verbinden en faciliteren. Als doorgeefluik kunt u ook nuttig zijn, zonder grote lasten te dragen en permanent als reisagent te fungeren.

De tijger slaapt door

Waarschijnlijk heeft de genoemde EZ-ambtenaar uiteindelijk weinig keus. Die handelsreis naar Oezbekistan moet er komen. Zonder een goed antwoord op de bovenstaande vragen wordt het echter een kansloze missie. Door het gebrek aan voorbereidingstijd, onbekendheid met de wensen van de bedrijven en het ontbreken van kennis over de concrete vraag van enorme doelland bestaat er onvoldoende focus. Dus is de kans groot dat er zich weinig relevante bedrijven melden. Er zullen geen kwalitatief goede gesprekken in het buitenland worden gevoerd. Het ingeschakelde netwerk zal de volgende keer een pas op de plaats maken. En concrete effecten, zoals contracten, contacten, klanten, kennis of partners blijven uit. De slapende tijger is zo uiteindelijk niet meer dan een kirrend welpje gebleken.

Peije Bruil & Paul Kleijne, ARCUSplus, oktober 2016