

# Internationalisering door digitalisering

## Interreg DigitSME

### Handboek workshopserie 3

### Beknopte handleiding voor de EU-handel

Het loont voor bedrijven om digitaal goed gepositioneerd en internationaal actief te zijn. "Digitale competentie en internationale kracht"

Dit initiatief werd gelanceerd door de partners in de Euregio Maas-Rijn, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen en IHK Aken. Het wordt gefinancierd door de Europese Unie.

[Projecte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer  
Aachen



Zuyd  
Hogeschool  
ZU  
YD



Agence  
du Numérique

## **Inhoudsoverzicht**

<b>1. Zakelijke contacten in de regio opbouwen.....</b>	<b>1</b>
„Databanken, evenementen en netwerken“	
<b>2. Gecombineerde nomenclatuur voor de grensoverschrijdende handel.....</b>	<b>3</b>
„In- en uitvoer – de eerste stappen voor het ondernemen binnen de EU“	
<b>3. Uw activiteiten ten behoeve van de export – van planning tot uitvoering.....</b>	<b>4</b>
„Export Your Solution“	
<b>4. Cultuurverschillen herkennen en opvangen.....</b>	<b>11</b>
„Cultural Differences“	

# 1. Zakelijke contacten in de regio opbouwen

Door een sterk zakelijk netwerk op te bouwen kunnen nieuwe zakelijke mogelijkheden worden aangeboord, samenwerking worden gezocht met nieuwe partners en nuttige informatie worden uitgewisseld. De IHK Aachen werkt met uiteenlopende platforms en evenementen om ondernemers bij elkaar te brengen en het onderling uitwisselen van informatie te bevorderen. Tot de mogelijkheden behoren onder meer digitale bedrijfsdatabanken. Een overzicht van de diverse netwerken vindt u op:

<https://www.ihk.de/aachen/servicemarken/unternehmensdaten>

## **Internet-Business-Network (IBN)**

Het IBN heeft een uitgebreide databank voor u waar u gericht kunt zoeken naar specifieke bedrijven. Of u nu op zoek bent naar klanten in een bepaalde branche, leveranciers met specifieke producten of strategische zakenpartners – de databank van het IBN helpt u de juiste contacten te vinden.

## **Netwerk Automotive**

In het district Aken van de handelskamer zijn zo'n tweehonderd bedrijven uit de sector van de automobielenindustrie gevestigd, die in totaal meer dan 15.000 werknemers tellen. Binnen deze regio vindt u gedetailleerde informatie over fabrikanten en dienstverleners van deze sector.

## **Netwerk Energie**

De energiesector geldt als een economische bedrijvigheid die de toekomst heeft. Welke bedrijven in de regio zijn er op dit gebied actief? Het netwerk geeft antwoorden op deze en andere vragen rond het thema energie.

## **Netwerk ict-beveiliging**

Met de toenemende digitalisering van de bedrijven worden ook de eisen die worden gesteld aan de beveiliging van de gebruikte systemen steeds strenger. In de regio zijn er een groot aantal spelers op het gebied van wetenschap en economie die activiteiten en know-how op dit terrein ontwikkelen en aanbieden.

## **Andere netwerken zijn...**

- Netwerk bouwkundige competenties
- Netwerk gezondheidszorg
- Netwerk ingenieurbureaus
- Netwerk ict-dienstverleners
- Netwerk kunststoftechniek
- Netwerk Life science
- Netwerk textieltechniek
- Netwerk milieutechnologie

[Bedrijvenbeurs \(nnext-change\)](#)

De bedrijvenbeurs "Nexxt Change" is een platform van het Duitse ministerie van Economische zaken en Milieu dat ondernemers ondersteunt bij het aanknopen van nieuwe zakelijke contacten en het vinden van potentiële partners voor samenwerking. Daarbij gaat het er vooral om reeds gevestigde ondernemers in contact te brengen met startups. De aandacht wordt hierbij verdeeld over verschillende branches en sectoren, om een zo breed mogelijk spectrum te hebben voor mogelijke bedrijfsopvolgingen. Door actief deel te nemen aan de Nexxt Change kunnen ondernemingen met succes verder worden ontwikkeld, om zo verzekerd te zijn van een toekomst.

### [Duits-Nederlandse Businessclub](#)

De Duits-Nederlandse Businessclub vervult met zijn grensoverschrijdende ondernemersforum een nuttige taak als platform voor bedrijven in het IHK-district en de provincie Limburg. De club fungeert als trefpunt voor representanten van ondernemingen en andere segmenten van de economie uit de grensregio. Viermaal per jaar komen ze om beurten aan Duitse of Nederlandse zijde bijeen om de laatste informatie en ervaringen met elkaar uit te wisselen. Bij de activiteiten van het forum gaat het niet alleen om bedrijfsbezoeken, maar ook om evenementen rond een bepaald thema dat van interesse is voor de Duits-Nederlandse zakelijke betrekkingen. Dit initiatief van de businessclub stimuleert langs deze weg de grensoverschrijdende dialoog en is bevorderlijk voor het aanknopen van verdergaande zakelijke contacten tussen Duitse en Nederlandse bedrijven.

### [Kring van IHK-junioren](#)

De kring van junioren is een dynamisch netwerk van leidinggevendenden bij opkomende en gevestigde ondernemingen in de regio Aken. De deelnemers hebben hiermee een waardevol forum waarin ze ervaringen kunnen uitwisselen, actuele kwesties kunnen bespreken en hun voordeel kunnen doen met de ervaringen van de andere leden. De kring van junioren onderscheidt zich met name door zijn veelzijdigheid, omdat er geen enkele branche en geen enkel thema van is uitgesloten. Daardoor heeft men er een verfrissende blik vanuit verschillende perspectieven.

### **Andere netwerken:**

- MedLife (medlife-ev.de)
- car e. V. (car-aachen.de)
- REGINA e.V. - Regionaler Industrieclub Informatik Aachen
- AACHEN BUILDING EXPERTS e.V.
- digitalHUB Aachen e. V.

### **Leveranciers in het buitenland vinden**

Uw leveranciers in het buitenland kunt u vinden via het netwerk van 37 aangesloten Belgisch-Luxemburgse handelskamers in het buitenland. De handelskamers voor het buitenland dragen bij aan het bevorderen van de bilaterale handel tussen België, Luxemburg en het land waarin ze gevestigd zijn (<https://belgianchambers.be/en/>).

Met behulp van de *Euregiolocator* vindt u ondernemingen uit verschillende branches die gevestigd zijn in de Euregio Maas-Rijn: <https://www.euregiolocator.eu/>

Gecombineerde nomenclatuur voor de grensoverschrijdende handel

## 2. De eerste stappen binnen de EU

**De statistische nomenclatuur van de Europese Unie (EU) voor het douanetarief is een systeem voor de classificering en codering van goederen dat in de EU gebruikt wordt voor het vastleggen van de douanerechten en het registreren van het internationale goederenverkeer.**

Het systeem is gebaseerd op het geharmoniseerd systeem (GS) van de Wereld Douane Organisatie (WDO) en wordt in de EU gehanteerd in het kader van de zogeheten gecombineerde nomenclatuur (GN). De gecombineerde nomenclatuur bestaat uit een zescijferige code voor het classificeren van goederen. Deze code wordt gebruikt op documenten die van belang zijn voor de douane en stelt de autoriteiten in staat, de juiste tarieven te hanteren en de bijbehorende handelsstatistieken op te stellen. De code is verder onderverdeeld in posities van acht en tien tekens om een meer gedetailleerde beschrijving van de goederen mogelijk te maken.

In totaal omvat de nomenclatuur circa 10.000 posities die alle soorten van goederen afdekken – van landbouwproducten en industrieel vervaardigde goederen tot alle mogelijke vormen van dienstverlening. De bijbehorende beschrijving van de goederen is gestandaardiseerd en bevat gedetailleerde informatie over het soort goederen, waar deze voor bedoeld zijn en wat hun bijzondere kenmerken zijn.

Een correcte classificering en codering van goederen in de statistische nomenclatuur vormt de basis voor het toepassen van beleidsmaatregelen met betrekking tot de handel in de goederen in kwestie. Een verkeerde toewijzing kan ertoe leiden dat er een verkeerd douanetarief wordt gehanteerd, wat in het ergste geval juridische consequenties kan hebben. Voor ondernemingen die actief zijn in de internationale handel is het daarom van belang erop te letten dat met het oog op het douanetarief hun goederen correct volgens de statistische nomenclatuur van de EU worden ingedeeld.

De statistische nomenclatuur van de EU voor het douanetarief wordt regelmatig bijgewerkt, om gelijke tred te houden met de veranderingen in de wensen en ontwikkelingen van de internationale handel. De gedeelten die aldus zijn bijgewerkt worden in de vorm van wijzigingsverordeningen gepubliceerd en ingevoerd in de GN, om de zekerheid te hebben dat de classificering van goederen inderdaad volgens de laatste stand van zaken is. De laatste keer dat er delen zijn bijgewerkt dateert van 20 september 2022.

**Meer informatie over grensoverschrijdende handel vindt u in het handboek van workshopserie 3: Douane-, btw- en exportcontrole voor grensoverschrijdende activiteiten.**

[Van planning tot uitvoering](#)

## **3. Uw activiteiten ten behoeve van de export**

### **1 Waaron exporteren? Voordelen en risico's van het exporteren**

De grensoverschrijdende handel heeft voor kleine, middelgrote en grote ondernemingen diverse voordelen, zoals:

- Een verhoging van de omzet
- Meer rendement
- Volumevoordelen
- Minder kwetsbaarheid
- Opdoen van kennis en ervaring
- Concurrentiekracht wereldwijd
- Concurrentiekracht op landelijke schaal

Het meeste risico ligt tegenwoordig vooral in het namaken (bedrieglijke imitatie van een merkproduct) en de productpiraterij (het zonder toestemming kopiëren van een product waar auteursrecht op rust). Dit heeft inmiddels ernstige vormen aangenomen, hetgeen niet zonder uitwerking is gebleven op aspecten als innovatie, groei, werkgelegenheid en ook de gezondheid en veiligheid van de consument.

Veel ondernemingen hebben daarom gecompliceerde strategieën opgezet in de strijd tegen het kapen van producten, om het eigen merk (Nike is een voorbeeld) te beschermen. Zo kunnen er patenten aangemeld, internationale licentiecontracten gesloten en structuren opgezet worden om productpiraterij te voorkomen of bloot te leggen.

## 2 Klaar om te exporteren? 10 stappen – uw exportplanning

1. Export-audit uitvoeren: Bent u er klaar voor?
2. Om uw product of dienst met succes in de internationale markt te plaatsen, is het van belang te weten hoe de markt eruit ziet en welke voor u de meest geschikte is er dan tussenuit te pikken.
3. Als u uw markt eenmaal hebt geselecteerd, moet u proberen in te schatten hoe groot de vraag en de behoefte aan producten als de uwe daar ongeveer is. Verder zou u moeten omzien naar een lokale partner en de geschikte distributienetwerken om de verkoop van uw producten en diensten te ondersteunen. Daarnaast is het onontbeerlijk om een bedrijfsmodel voor de internationale marketing en distributie te ontwikkelen, tot en met het opzetten van een waardeketen en het selecteren van de distributiekkanalen.
4. Aanpassen van de goederen en de diensten voor wat betreft de vorm daarvan, het merk, vanwege de wetgeving, de voorschriften, voor wat betreft de verpakking, de taal enz. is noodzakelijk om te kunnen voldoen aan de vereisten van de door u geselecteerde exportmarkten.
5. Om de verkoop in het buitenland met succes te laten verlopen, dienen er onderhandelingen te worden geopend over contracten met lokale representanten. Daarbij gaat het om officiële dealers, compagnons, producenten, fabrikanten, licentiehouders enz.
6. Het prijspeil voor de verschillende geselecteerde exportmarkten dient te worden vastgelegd, waarbij factoren als de bestaande concurrentie, de kosten en de vraag bij de klant moeten worden meegewogen.
7. Het is belangrijk voor de exportplannen een financieel budget te bepalen en te zorgen voor de benodigde financiering om de exportactiviteiten te kunnen ondersteunen.
8. Het verzenden van producten vereist logistieke voorbereidingen, om er zeker van te zijn dat alles efficiënt en op tijd bij de klant wordt bezorgd.
9. Reclame en publiciteit zijn van doorslaggevend belang om het product of de dienst met succes op de markt te zetten en potentiële klanten te kunnen wijzen op de pluspunten daarvan.
10. Deelnemen aan congressen, beurzen, tentoonstellingen en andere evenementen op de geselecteerde markt biedt de mogelijkheid het product of de dienst te presenteren tegenover een breder publiek en potentiële zakenpartners te treffen.

## 3 Exporteren waarheen?

Veelgemaakte fouten van het midden- en kleinbedrijf (MKB) bij het selecteren van internationale afzetmarkten of leverketens:



- Het belang van marktonderzoek en objectieve analyses wordt onderschat, of het laten uitvoeren van marktonderzoek wordt als te duur bevonden en daarom achterwege gelaten
- De afzetmarkt wordt gewoon lukraak gekozen, passief of bepaald door het toeval, zonder systematische analyse of beoordeling
- Men is zich amper bewust van de verschillen tussen de nationale voorschriften, handelsgebruiken en distributiesystemen van de verschillende markten
- Men is niet goed bekend met de internationale databronnen die noodzakelijk zijn om een gefundeerde analyse van de markt te kunnen maken op basis waarvan er beslissingen moeten worden genomen
- De kennis en ervaring die men heeft van een bepaalde markt, worden meegenomen naar andere markten, zonder dat er voldoende oog is voor de bijzonderheden die specifiek zijn voor de landen in kwestie
- Het selecteren van de markten gebeurt op basis van persoonlijke voorkeur en gewoonten, zonder een rationele beoordeling van de kansen en het potentieel van de diverse markten

Met **STRATEX** krijgt u de beschikking over een tool waarmee het selecteren van een markt gedaan kan worden op basis van objectieve criteria die te kwantificeren zijn. Deze criteria hebben betrekking op de volgende drie hoofdcategorieën:

- 1 De bereikbaarheid van de markt
- 2 Het marktpotentieel
- 3 Het marktrisico

#### 4 Exporteren, maar wat?

Het **USP (Unique Selling Point)** van uw product of dienst is het centrale element dat definieert wat het nut ervan is op de door u in het vizier genomen markt. Het is het antwoord op de vraag wat uw aanbod zo uniek en aantrekkelijk maakt. Daarbij is het van belang, helder te formuleren wat u in het vooruitzicht stelt en uw boodschap af te stemmen op de specifieke wensen van de klant.

Om het nut dat u met uw product belooft scherp te definiëren, moet u bij uzelf nagaan wat eigenlijk het concrete nut is van uw product of dienst. Welke pluspunten heeft het te bieden voor de potentiële klant? Gaat het bijvoorbeeld om tijdsbesparing, kostenefficiëntie, comfort, kwaliteit, duurzaamheid of om iets anders? Wanneer u het nut helder weet te definiëren, scheidt u daarmee een meerwaarde voor uw doelgroep.

Daarnaast is het belangrijk uit te zoeken, voor welke klant met name uw product of dienst vooral relevant is. Welke doelgroep wilt u benaderen? Wat zijn de behoeften die bij deze klanten leven en hoe kan uw aanbod daarop inspelen?



Wanneer u de zaken scherp weet af te bakenen en een heldere definitie hebt van uw doelgroep, kunt u uw activiteiten op gebied van marketing heel gericht ontplooiën.

Als het gaat om het aanpassen van uw product aan een bepaalde markt, zijn er verschillende aspecten waar u rekening mee moet houden. Dat kan onder meer inhouden dat de smaak of de kleur ervan moet worden aangepast, zoals blijkt uit het voorbeeld van een merk als Coca-Cola. Daarnaast is het ten zeerste van belang dat u zich houdt aan de regelingen met betrekking tot de omzetbelasting, de wettelijke bepalingen in het algemeen en de overige plaatselijke voorschriften. De kleur, het ontwerp van de verpakking en milieu-aspecten vragen al evenzeer om de aandacht.

Met een heldere definitie van de unieke kenmerken van uw product en het aanpassen daarvan aan de desbetreffende markt, legt u een solide basis voor het succes van uw internationale zakelijke activiteiten. U kunt dan een doelgerichte marketingstrategie opzetten die het nut van de klant centraal stelt en die tegelijk rekening houdt met de bijzonderheden van de markt ter plaatse.

### **Het marktvolume correct inschatten**

1. De klanten van uw doelgroep definiëren
2. Het aantal klanten van uw doelgroep taxeren
3. Uw penetratiegraad bepalen
4. Het potentiële marktvolume berekenen: Volume en waarde
5. De gegevens m.b.t. het marktvolume benutten

### **5 Exporteren, maar hoe?**

Een buitenlandse markt kunt u op alle mogelijke manieren betreden. Welke daarvan voor u de juiste is, hangt af van een reeks factoren. Voordat u uw keuze laat vallen op een bepaalde strategie voor het betreden van een markt, moet u even de tijd nemen om uw onderneming en de sterke en zwakke punten daarvan eens kritisch te bekijken. Zo zou u zich onder meer moeten afvragen:

- Hoe in uw branche en op de doelmarkt de zaken doorgaans worden afgewikkeld. Hoe groot de behoefte aan klantondersteuning aldaar is.
- Wat de ervaring is die uw onderneming heeft met export.
- Hoeveel tijd u kunt vrijmaken om in die andere markt rond te reizen.
- Hoeveel moeite bent u bereid daarvoor op te brengen? Hoe groot is de capaciteit waarover u nu, op de middellange termijn en op de lange termijn kunt beschikken?
- Hoeveel aan financiële middelen staat er tot uw beschikking?
- Welke optie voor het betreden van een markt is voor uw product of dienst het meest geschikt?

## **De diverse strategieën voor het betreden van een markt en de mate waarin u daarover controle heeft:**

Volledig onder controle, met eigen medewerkers voor de distributie en een internationale aanwezigheid online, in samenwerking met strategische partners, met licentiemodellen of franchising, dan wel in samenwerking met gevestigde representanten, zoals agentschappen of ter plaatse gevestigde dealers:

### **1. Aanwezigheid online - voor- en nadelen:**

Bij deze exportstrategie gaat het om een passieve handelwijze waarbij geen fysieke aanwezigheid in het beoogde land vereist is en er slechts een minimale betrokkenheid hoeft te worden opgebracht. De voordelen van deze strategie zijn de geringe kosten en de lage graad van betrokkenheid, wat resulteert in een kostenefficiënte oplossing. Bovendien kan men deze markt dan zonder veel problemen weer verlaten, als de omstandigheden veranderen of andere opties aantrekkelijker worden. Een ander voordeel is dat het een snelle en simpele manier is om aanwezig te zijn op de markt in kwestie en daar de eerste verkopen te realiseren. Daarnaast behoudt u dan de directe controle over uw marketing en kunt u uw boodschap doelgericht communiceren.

Deze passieve export heeft echter ook een paar nadelen: Een serieus nadeel is het volledige gebrek aan controle over de vraag, wie uw product precies koopt en hoe dat wordt gebruikt. Aangezien u geen directe aanwezigheid in het beoogde land heeft, kunt u uw doelgroep niet gericht benaderen en moet u om potentiële klanten te kunnen aantrekken maar vertrouwen op de werking van de markt. Het gevolg kan zijn dat u weinig zekerheid heeft en dat zich onvoorziene ontwikkelingen voordoen. Verder kunnen klanten het geen prettig idee vinden, te kopen van een onderneming die geen plaatselijke aanwezigheid heeft. Het kan dan zijn dat ze de voorkeur geven aan persoonlijke contacten en liever de zekerheid hebben dat er een klantenservice is waar ze bij terecht kunnen als zich vragen of problemen voordoen. Het opzetten van een goede klantendienst en een effectieve ondersteuning van klanten kan een uitdaging zijn, als u geen lokale vestiging heeft. Een ander nadeel van deze strategie zijn de potentieel hogere verzendkosten, als u een enkel artikel direct naar klanten moet verzenden. Omdat er geen lokale vestiging is, moeten de producten dan soms vanuit het land van oorsprong worden verstuurd, wat weer extra kosten met zich meebrengt.

### **2. Met agentschappen – voor- en nadelen:**

Een "actievere" opstelling is dat u een handelsvertegenwoordiger inschakelt die in het door u beoogde land op zoek gaat naar klanten en daar verkooponderhandelingen mee voert.

Deze agent treedt dan op in uw naam, maar u blijft eigenaar van de goederen en behoudt de controle over uw product (over bijvoorbeeld de uiteindelijke prijs en

het imago van het merk). Ook blijft u dan verantwoordelijk voor de verzending, de douaneformaliteiten, de belastingen en bijkomende kosten.

Bij exportagenten gaat het in de regel om derden die andere ondernemingen vertegenwoordigen, terwijl handelsvertegenwoordigers bij u in dienst zijn.

Het bedrijf betaalt de handelsvertegenwoordiger een provisie, een salaris, een voorschot of een combinatie daarvan.

### De voordelen:

- Wanneer u iemand een exclusief contract aanbiedt, kan dat weliswaar duurder zijn, maar het betekent ook dat u kunt rekenen op een grotere inzet als het gaat om het genereren van inkomsten.
- U kunt mensen die uw branche en uw doelgroep kennen van alles vragen, om vervolgens iemand te kiezen die goed past bij de visie en de strategie die u heeft met uw bedrijf.
- U kunt verschillende combinaties bedenken voor een basisloon, provisie en een klein aandeel in het bedrijfskapitaal, om daarmee uiteindelijk de meest geschikte persoon aan te trekken.

### De nadelen:

- Het verlies aan interesse is een zeer reëel risico.
- Het kan soms even duren voordat iemand beseft dat hij of zij niet de juiste persoon voor deze functie is.
- En u heeft weinig controle, want de medewerkers handelen in uw naam.

### 3. Zelf op de markt aanwezig zijn – voor- en nadelen:

Aanwezig zijn op een markt houdt in dat u ter plekke een medewerker heeft die bij u in dienst is, waardoor de verkoop meer direct kan verlopen. Dit verschaft u meer controle over de presentatie en het uitbrengen van uw product of dienst op de markt, maar het is in de regel wel de meest kostbare variant.

Deze optie vergt meer betrokkenheid doordat u op de markt in kwestie een kantoor zult moeten openen en er een distributiecentrum op moet nahouden. Uw flexibiliteit wordt daardoor ingeperkt, en deze optie moet dan ook alleen worden overwogen als u er zeker van bent dat de markt ook werkelijk behoefte heeft aan uw product of dienst.

De voordelen van een aanwezigheid op de lokale markt zijn dat u de volledige controle heeft over de verkoop en marketing en de winstmarges groter zijn doordat er geen tussenhandel is die betaald wil worden. U bent ook beter

beschermd wat betreft uw geestelijk eigendom, aangezien in deze situatie alleen vertrouwde medewerkers toegang hebben tot de kernaspecten van uw onderneming.

Uiteraard zijn er ook nadelen aan verbonden. Een eigen vestiging op de lokale markt maakt u kwetsbaar voor de politieke en economische schommelingen die zich daar kunnen voordoen. Het is een optie die veel kosten en tijd vergt, aangezien er behoorlijk geïnvesteerd moet worden in marktonderzoek en marktvalidatie. De kosten bij het verlaten van een markt zijn hoog, vandaar dat het van groot belang is het risico zo klein mogelijk te houden door alles uitgebreid te (laten) onderzoeken.

#### **4. Ter plaatse gevestigde dealers - voor- en nadelen:**

Bij deze optie verkoopt u uw goederen direct aan uw officiële dealers, die dan zelf verantwoordelijk zijn voor de doorverkoop aan de eindgebruiker of aan de tussenhandel. Een officiële dealer in het buitenland kan de zorg op zich nemen voor de verzending en de douaneformaliteiten. Hij kan uw goederen in grote hoeveelheden inkopen, ze opslaan en op de markt brengen. Dit is dus ook een mogelijkheid de andere markt snel te betreden.

##### **De voordelen:**

- Relatief geringe kosten
- Snelle toegang tot een nieuwe markt.
- Reeds aanwezige bekendheid met de geselecteerde markt.
- De goederen worden gekocht door de dealer, waardoor voor u de verantwoording en het risico beperkt blijven.
- U kunt stimuleren dat de betrokkenheid een continue basis krijgt door streefcijfers vast te leggen voor een specifieke periode, om als deze targets worden bereikt uw product tegen lagere kosten te kunnen verkopen (bijvoorbeeld door korting te verlenen).

##### **De nadelen:**

- Niet iedereen is zonder scrupules – leg alles vast op schrift en stel waterdichte contracten op
- Een serieus risico is het renteverlies
- U verliest de controle over de marketing, de prijsstelling en de klantendienst, want u verzendt de goederen terwijl de dealer ze naar eigen goeddunken op de markt brengt.
- Het kan lastig zijn meer te weten te komen over de eindgebruiker: wie kopen er precies uw goederen, op wat voor manier en hoe vaak worden ze gebruikt en hoe doen uw goederen het in vergelijking met alternatieven?

## 5. Strategische partners – voor- en nadelen

Strategische partners zoeken of een joint-venture sluiten met een onderneming die reeds beschikt over de vereiste infrastructuur om uw product op de geselecteerde markt te brengen en/of te verkopen, is iets wat goed kan functioneren maar ook een blok aan het been kan worden als u bij het selecteren niet zorgvuldig genoeg te werk bent gegaan.

Een succesvolle samenwerking met partners vergt een flinke investering van tijd en middelen die gaat zitten in het opbouwen van een effectieve werkrelatie en een vertrouwensband met de lokale ondernemer.

De voordelen van een strategische partner zijn onder meer dat u kunt profiteren van de gevestigde reputatie van de ander en de relaties en infrastructuur waar deze over beschikt. Tegelijkertijd behoudt u een zekere mate van controle over uw onderneming.

Nadelen zijn er echter ook: Belangenconflicten kunnen zich voordoen wanneer de partner uw onderneming welbewust op afstand zet en voorrang geeft aan zijn eigen belangen. Het is ook denkbaar dat de betrokkenheid van uw partner zich concentreert op zijn eigen producten en diensten, wat er regelmatig toe kan leiden dat er voor uw onderneming minder omzet is.

Daarnaast kan het zijn dat uw partner deze relatie vooral is aangegaan om zijn eigen vaardigheden en kennis daardoor naar een hoger plan te tillen, en niet om uw onderneming vooruit te helpen.

Duitsland, België, Nederland, de VS, China

## 4. Cultuurverschillen herkennen en opvangen

Cultuurverschillen laten hun stempel na op de communicatie en de omgang met elkaar in een geglobaliseerde wereld. Het kan een verrijking betekenen als er nieuwe perspectieven en mogelijkheden voor creatieve uitwisseling mee worden geopend. Cultuurverschillen kunnen echter ook leiden tot misverstanden en conflicten. Belangrijk is om de cultuurverschillen met open vizier en vol respect tegemoet te treden, intercultureel begrip te kweken en waardering op te vatten voor de veelzijdigheid ervan.

### Oppervlakkige culturele kenmerken, zoals:

- Eetgewoonten
- Feesten en tradities
- De stijl van kleden
- Spelen
- Muziek

## Culturele kenmerken die diep verankerd zijn, zoals:

- De manier van communiceren
- Maatschappelijke standpunten over wat recht en billijk is
- Iemands maatschappelijke rol
- De gezagsverhoudingen
- Vaste gewoonten en gedragsregels
- Religieuze opvattingen

## De acht dimensies van cultuurverschillen

„De cultuur geeft het kader aan, en daarbinnen bepaalt iedereen de dingen voor zichzelf. Het is geen kwestie van cultuur OF persoonlijkheid, maar van cultuur EN persoonlijkheid.“ – Erin Meyer

### Legenda:

NL = Nederland

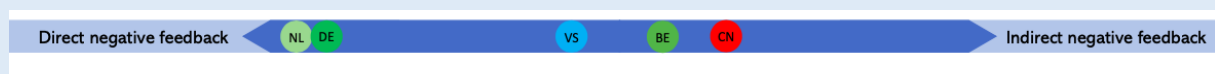
DE = Duitsland

VS = USA

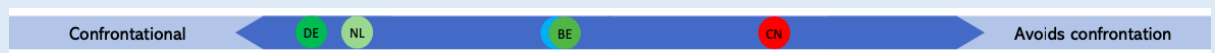
BE = België

NL = Nederland

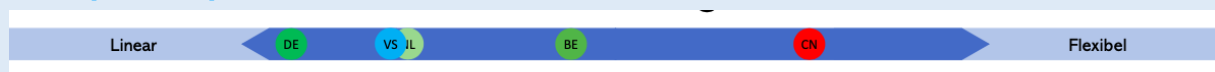
### 1 Beoordelen: Directe versus indirecte negatieve feedback



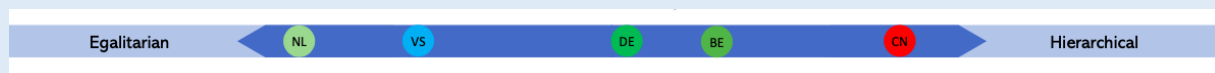
### 2 Tegenspraak: Confronterend versus compromisbereid



### 3 Afspraken plannen: Gestructureerd versus flexibel



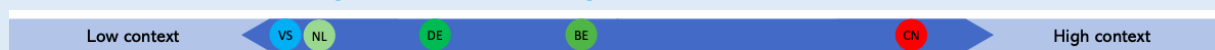
### 4 Leiding geven: Egalitair versus hiërarchisch



### 5 Beslissen: Met versus zonder overleg



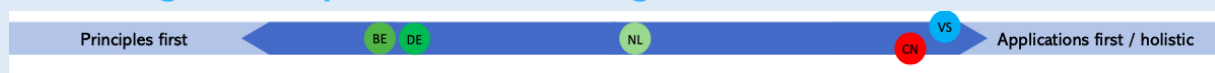
### 6 Communiceren: Expliciet versus impliciet



### 7 Vertrouwen: Taakgericht versus relatiegericht



### 8 Overtuigen: Principieel versus als één geheel



Industrie- und Handelskammer  
Aachen



Dr. Gunter Schaible  
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Telefoon: +49 241 4460-223

Website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd  
Hogeschool **ZU  
YD**

**VO  
Ka** Kamer van  
Koophandel  
Limburg



Agence  
du Numérique