

LEERWERKBOEK NIVEAU 4

# Internationale marketing en export

MBO

RENDEMENT

COMMERCIEËLE  
BEROEPEN



INGE BERG  
ASTRID BERG  
EVELIEN VAN DIJK

ThiemeMeulenhoff



# Internationale marketing en export

Inge Berg  
Astrid Berg  
Evelien van Dijk

# Colofon

## Auteurs

Inge Berg  
Astrid Berg

## Redactie

Evelien van Dijk

## Vormgeving

Studio Fraaj, Rotterdam

## Omslag

Studio Fraaj, Rotterdam

## Opmaak

Imago Mediabuilders,  
Amersfoort

## Over ThiemeMeulenhoff

ThiemeMeulenhoff ontwikkelt zich van educatieve uitgeverij tot een learning design company. We brengen content, leerontwerp en technologie samen. Met onze groeiende expertise, ervaring en leeroplossingen zijn we een partner voor scholen bij het vernieuwen en verbeteren van onderwijs. Zo kunnen we samen beter recht doen aan de verschillen tussen lerenden en scholen en ervoor zorgen dat leren steeds persoonlijker, effectiever en efficiënter wordt.

Samen leren vernieuwen.

[www.thiememeulenhoff.nl](http://www.thiememeulenhoff.nl)

9789006372342

Eerste druk, eerste oplage, 2017

© ThiemeMeulenhoff, Amersfoort, 2017

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieë, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 23 augustus 1985, Stbl. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (PRO), Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp ([www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich tot de uitgever te wenden. Voor meer informatie over het gebruik van muziek, film en het maken van kopieën in het onderwijs zie [www.auteursrechtenonderwijs.nl](http://www.auteursrechtenonderwijs.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Deze uitgave is volledig CO<sub>2</sub>-neutraal geproduceerd.

Het voor deze uitgave gebruikte papier is voorzien van het FSC®-keurmerk.

Dit betekent dat de bosbouw op een verantwoorde wijze heeft plaatsgevonden.

## Voorwoord

Het middelbaar beroepsonderwijs verandert voortdurend onder invloed van maatschappelijke ontwikkelingen en in het bijzonder door de eisen die de beroepspraktijk aan de opleidingen stelt. Met het verschijnen van de nieuwe kwalificatiedossiers 2015 introduceert ThiemeMeulenhoff de volledig herziene methode Rendement.

De herziene methode sluit, binnen de kaders van deze nieuwe kwalificatiedossiers, aan op de toetsmatrijzen van de Stichting Praktijkleren en het NIMA-A1 examen.

De belangrijkste kenmerken van Rendement zijn:

- Dé methode voor *ondersteunend leren*. Of u nu klassikaal met de studenten aan de slag wilt of de studenten meer zelfstandig wilt laten werken.
- *Sterk didactisch concept*. De methode houdt rekening met de verschillende leerstijlen van studenten en verschillende onderwijsstijlen van docenten.
- *Ontwikkeld door auteurs en docenten*, met een uitstekend beeld op zowel het onderwijs als ook het beroepenveld.
- *Grote verscheidenheid aan opdrachten*. Rendement biedt een groot scala aan oefenmateriaal voor de studenten.

De boeken kennen de volgende structuur.

- Alle hoofdstukken beginnen met een *oriënterende casus*. De vragen bij de oriënterende casus prikkelen de studenten om na te denken over de onderwerpen uit een hoofdstuk, nog voor zij echt met de materie aan de slag zijn gegaan.
- De leerstof van het hoofdstuk is verdeeld in *paragrafen*. De heldere voorbeelden helpen bij het verwerken van de stof.
- *Margewoorden* bij de introductie van nieuwe begrippen, om de leesbaarheid te vergemakkelijken.
- De theorie en de opdrachten worden gescheiden aangeboden. Hierdoor is de methode toegankelijk voor verschillende leerstijlen.
- Een *begrippenlijst*, met een helder overzicht van de behandelde begrippen en hun betekenis.
- *Opdrachten* volgen na de theorie van ieder hoofdstuk. De opdrachten zijn onderverdeeld in verwerkingsvragen en toepassingsvragen.

- Met de *checklist* aan het eind van ieder hoofdstuk kan de student nagaan of hij de inhoud van het hoofdstuk heeft begrepen en kan toepassen.

### Iconen helpen je op weg

In de kantlijn staan icoontjes. Die geven aan wat je in de opdracht kunt verwachten.



geeft aan dat je een deel van de theorie (nog een keer) leest om de vraag te kunnen beantwoorden.



bij deze opdracht werk je samen met anderen.



bij deze opdracht zoek je informatie op internet.



bij deze opdracht werk je aan je schrijfvaardigheden, bijvoorbeeld met het schrijven van een uitgebreid antwoord, verslag of rapport.



bij deze opdracht laat je de uitkomsten zien in een mondelinge presentatie.



geeft aan dat het gaat om een creatieve opdracht.



hier moet je je eigen visie of mening geven.

De serie Rendement is met de grootste zorg ontwikkeld. Wij hopen dat u met plezier werkt met Rendement.

Meer informatie over Rendement vindt u op onze methodesite: [www.thiememeulenhoff.nl/rendement](http://www.thiememeulenhoff.nl/rendement).

De inhoud van dit boek is samengesteld aan de hand van de kwalificatiedossiers, examentermen en -eisen zoals die golden in maart 2016. Omdat de wereld van internationale handel volop in beweging is, kan het voorkomen dat bepaalde regelingen inmiddels verouderd of veranderd zijn. In de opgaven is er steeds gestreefd naar mogelijkheden voor studenten en docenten om zo dicht mogelijk te kunnen aansluiten bij de actualiteit.

*De auteurs en uitgever*

# Inhoudsopgave

- 1 Internationale handel en marketing 7**
  - Inleiding 8
  - Oriënterende vragen 10
    - 1.1 Waarom internationale handel? 11
    - 1.2 Internationale marketingmix 15
    - 1.3 Internationaal marketingplan 25
    - 1.4 Spelers op de internationale markt 29
    - 1.5 Online marketing internationaal 38
    - 1.6 Sleutelbegrippen 41
  - Opdrachten 43
  - Checklist hoofdstuk 1 51
- 2 Economische samenwerking 53**
  - Inleiding 54
  - Oriënterende vragen 55
    - 2.1 Nederland en internationale handel 56
    - 2.2 Economische samenwerking 57
    - 2.3 Handelsverdragen 65
    - 2.4 Handelsbelemmerende factoren 71
    - 2.5 Sleutelbegrippen 75
  - Opdrachten 77
  - Checklist hoofdstuk 2 96
- 3 Cultuur en onderhandelen 97**
  - Inleiding 98
  - Oriënterende vragen 99
    - 3.1 Cultuur 100
    - 3.2 Onderhandelen 107
    - 3.3 Sleutelbegrippen 114
  - Opdrachten 115
  - Checklist hoofdstuk 3 128
- 4 Import en export 129**
  - Inleiding 130
  - Oriënterende vragen 131
    - 4.1 Kiezen voor product en markt 132
    - 4.2 Maken van een importplan en exportplan 134
    - 4.3 Exportkosten 142
    - 4.4 Instanties 148
    - 4.5 Sleutelbegrippen 153
  - Opdrachten 155

	Checklist hoofdstuk 4	165
<b>5</b>	<b>Levering en transport</b>	<b>167</b>
	Inleiding	168
	Oriënterende vragen	169
	5.1 Transportmiddelen	170
	5.2 Afspraken over vervoer	176
	5.3 Transportkosten en verzekeringen	185
	5.4 Internationale betalingen	191
	5.5 Contracten en verbintenissen	205
	5.6 Sleutelbegrippen	210
	Opdrachten	214
	Checklist hoofdstuk 5	224
<b>6</b>	<b>Aan de grens</b>	<b>225</b>
	Inleiding	226
	Oriënterende vragen	227
	6.1 Hoofdtaken van de douane	228
	6.2 Douanecodes	230
	6.3 Douaneregelingen	233
	6.4 Douanevergunningen	237
	6.5 Douanedocumenten	240
	6.6 Invoerrechten en douanewaarde	247
	6.7 Accijns	252
	6.8 Sleutelbegrippen	256
	Opdrachten	257
	Checklist hoofdstuk 6	268
	<b>Register</b>	<b>269</b>





**1**  
**Internationale  
handel en  
marketing**

## Inleiding

Nederland is al eeuwen een belangrijk handelsland. Al voor 1500 dreven Nederlanders handel op de Oostzee. In de zeventiende eeuw, de tijd van de VOC, was Nederland de belangrijkste handelsnatie ter wereld. Ook de afgelopen decennia, die in het teken stonden van technologische ontwikkelingen, globalisering en opkomende landen, wist Nederland zijn positie en reputatie als handelsland vast te houden.

*internationale handel*

Internationale handel is het grensoverschrijdend ruilproces van goederen en diensten.

Als medewerker in de internationale handel is het belangrijk om te weten wat er speelt bij de import en export van goederen en diensten. Je weet ook hoe de marketingmix er in een internationale context uitziet: hoe zit het met zaken als product, prijs, plaats en promotie? Wat moet het personeel kunnen en weten? Daarover gaat dit hoofdstuk.

### Casus

**Theytookourjobs! Brexit kost Nederlandse bedrijven nu al geld**



Fig. 1.1 Vervoer naar het Verenigd Koninkrijk per schip

Het CPB raamde dat doordat het Verenigd Koninkrijk uit de EU stapt, Nederland 0,5% economische groei misloopt in het jaar dat die beslissing werd genomen. Daar waren uiteraard een hoop mitsen en maren aan verbonden en was het niet helemaal kommer en kwel. Maar het planbureau waarschuwde ook toen al dat de aanstaande Brexit grote (tijdelijke) negatieve invloed zal hebben op consumptie en investeringen en dus het Nederlandse bedrijfsleven.

Belangenvereniging Evofenedex borduurt daar vandaag op voort. Evofenedex is een ondernemersorganisatie van verladers, ontvangers en vervoerders en Fenedex, die de belangen behartigt van exporteurs. Het vertrek van de Britten uit de EU kost het Nederlandse bedrijfsleven nu al geld, gilt deze organisatie. Door de grote onzekerheid over de uiteindelijke vorm van brexit, zien ondernemers namelijk al orders uitgesteld worden. 'Vooral handels- en productiebedrijven die beslissingen voor de lange termijn met Britse partners willen nemen, zien deze door de toegenomen onzekerheid stranden of uitgesteld worden', aldus de organisatie. En dat kost geld natuurlijk! Evofenedex zegt veel telefoontjes van bezorgde leden te hebben gekregen. Het VK is de derde handelspartner van Nederland, goed voor zo'n 300.000 banen, rekt de organisatie voor. In totaal exporteerden bedrijven in 2015 voor € 38 miljard aan goederen naar de staat. Daartegenover wordt er voor € 21 miljard geïmporteerd. Naast de brexit is ook het handelsbeleid van Trump een bron van zorg. Zoals u weet schoot hij handelsverdrag TPP af tussen Noord-Amerika en Azië, en gaat Nafta op de schop. Dit kan ook serieuze consequenties hebben voor Nederlandse bedrijven die bijvoorbeeld naar Canada exporteren en daarvanuit ook in Mexico en de Verenigde Staten ondernemen, meldt de fusieclub.

Bron: [http://daskapital.nl/2017/01/theytookourjobs\\_brexit\\_kost\\_ne.html](http://daskapital.nl/2017/01/theytookourjobs_brexit_kost_ne.html)

## Oriënterende vragen

- 1 Beantwoord de volgende vragen over de casus.
  - a Voor hoeveel werd er geïmporteerd uit het Verenigd Koninkrijk in 2015?
  - b Voor hoeveel werd er geëxporteerd naar het Verenigd Koninkrijk in 2015?
  - c Welke ontwikkelingen zijn van invloed op de import en export volgens dit artikel?

## 1.1 Waarom internationale handel?

Internationale handel ontstaat door het verschil in productie tussen landen. Veel goederen worden niet door Nederlandse bedrijven geproduceerd, omdat het niet mogelijk is, of omdat buitenlandse producten van betere kwaliteit zijn. Deze goederen zal Nederland importeren, dus vanuit een ander land naar Nederland halen. Zo is het voor Nederland nodig om sinaasappels of bananen te importeren omdat het Nederlandse klimaat niet geschikt is om dit fruit zelf te verbouwen. Het andere land exporteert deze producten dan. Er zijn twee soorten export: direct en indirect. Bij directe export bewerkt de organisatie zelf het land waarnaar het exporteert, bij indirecte export vindt de marktwerking elders plaats.

Import is de invoer van goederen en diensten in een gastland.

*import*

Export omvat alle grensoverschrijdende transacties met betrekking tot goederen en diensten waarbij de vergoeding de betalingsbalans van een ander land beïnvloedt.

*export*

Directe export is een vorm van exporteren waarbij de organisatie zelf de markt in het gastland bewerkt, bijvoorbeeld door een eigen verkoopkantoor of vestiging.

*directe export*



Fig. 1.2 Verschillende manieren van export

### *indirecte export*

Indirecte export is een vorm van exporteren waarbij de marktwerking in het gastland wordt uitgevoerd door organisaties die niet tot de onderneming in het thuisland behoren.

Maar het kan ook zijn dat Nederland bepaalde producten die ze wel zelf kan maken toch in het buitenland koopt. Het product kan namelijk in andere landen goedkoper gemaakt worden dan in eigen land. Bij internationale handel houden (Nederlandse) bedrijven hierbij rekening met absolute kostenverschillen en relatieve (of comparatieve) kostenverschillen tussen producten. Bij absolute kostenverschillen gaat het om de werkelijke kosten die voor de productie betaald worden. Absolute kostenverschillen zijn de werkelijke verschillen in de kosten van productie tussen landen. Een goed voorbeeld van absolute kostenverschillen is de kleding van H&M, het Zweedse modeconcern. De meeste kleding van H&M wordt in Bangladesh gemaakt. Dit komt doordat er flinke absolute kostenverschillen zijn met het westen. In Bangladesh liggen de loonkosten vele malen lager dan in Zweden, waardoor productie veel goedkoper is.



Fig. 1.3 Mooie Nederlandse tulpen in een kas

Daarnaast specialiseren landen zich in het maken van producten die ze het meest efficiënt kunnen maken, of die ze kunnen maken tegen veel lagere kosten ten opzichte van andere landen. Anders gezegd: een land maakt die producten die het naar verhouding (relatief) ten

opzichte van het andere land, het goedkoopst kan produceren. Deze kostenverschillen heten relatieve of comparatieve kostenverschillen: kosten van een product ten opzichte van een ander product. Zo heeft Nederland een sterke tuinbouwsector waardoor Nederlandse kasgroenten van hoge kwaliteit zijn. Dit komt door de samenstelling van de bodem, het klimaat, de infrastructuur en de voorsprong in kennis en ervaring op het gebied van glastuinbouw. Nederland kan tulpen goedkoper produceren dan handelspartner Duitsland. Dus Nederland zal deze producten gaan exporteren: verkopen aan bedrijven of consumenten in een ander land.

Comparatieve kostenverschillen kunnen ontstaan doordat de productie verdeeld wordt over verschillende landen. Van belang is dat er rekening wordt gehouden met de volgende verschillen.

- Geografische ligging. Verdeling van productie over gebieden. Denk aan verschillen in klimaat en aanwezigheid van grondstoffen. Landen in Zuid-Europa hebben zich wegens het zonnige en warme klimaat gespecialiseerd in de productie van sinaasappels en olijven. Landen in Afrika en Zuid-Amerika leggen zich toe op het leveren van grondstoffen als koffie en cacao.
- Verdeling van productiefactoren. De kapitaalkosten (prijzen kapitaalgoederen) en rentekosten en de productiekosten per product bepalen de kostprijs. Productiekosten worden bepaald door de loonkosten per werknemer en door de arbeidsproductiviteit (dit is de gemiddelde productie per werkende in tijd uitgedrukt). In een land als Nederland met hooggespecialiseerde sectoren is de arbeidsproductiviteit hoog.
- Ontwikkeling van een land. Hoogontwikkelde landen hebben vaak een geavanceerde infrastructuur met moderne havens en luchthavens. Denk aan de supermoderne wereldhavens Rotterdam en Antwerpen waarvandaan goederen in grote containerschepen efficiënt over de zee kunnen worden vervoerd. Hierdoor zijn transportkosten lager.
- Politieke omgeving. Onzekere situaties in een land kunnen een beperking vormen omdat het minder aantrekkelijk is voor bedrijven om zich te vestigen. Politieke druk vanuit de internationale gemeenschap kan ook leiden tot productieverlies in het land zelf. Denk aan de internationale handelsboycot tegen Rusland als reactie op de Krim annexatie.

Een ander voorbeeld van de verdeling van kostenverschillen is China. China heeft zich relatief sterk gespecialiseerd in de productie van



technologisch hoogwaardige producten. Daarbij gaat het in belangrijke mate om assemblage (samenstellen) van producten, waarvan de onderdelen elders zijn vervaardigd. Veel van deze producten vinden via Nederland een afzetmarkt in de rest van Europa. Zo heeft de specialisatie van China in technologische producten de rol van Nederland als doorvoerland naar het Europese achterland versterkt.



Fig. 1.4 China: Assemblage van producten

De internationale handel kent winnaars en verliezers. Hoewel de welvaart wordt vergroot door internationale handel, raken veel landen hun voorsprong en kostenvoordelen kwijt bij het maken van producten. Denk aan het verdwijnen van grote delen van de auto-industrie in de Verenigde Staten omdat personenauto's goedkoper elders geproduceerd kunnen worden, met name in China, in Zuid-Korea en in Japan. De kostenverschillen bleken te groot.

De conclusie is dat door internationale vrijhandel er een steeds betere kostenverdeling ontstaat van productie over verschillende landen. Dat betekent dat landen goederen of diensten verkopen die zij het beste kunnen produceren omdat zij goede kwaliteit en/of lage prijs leveren. Het gevolg is dat wereldwijd de werkgelegenheid en welvaart verbeteren. Er vindt alleen vrijhandel plaats als er niet te veel handelsbelemmerende maatregelen zijn die de kosten verhogen. Onder invloed van globalisering van de wereldhandel verliezen veel landen kostenvoordeel.



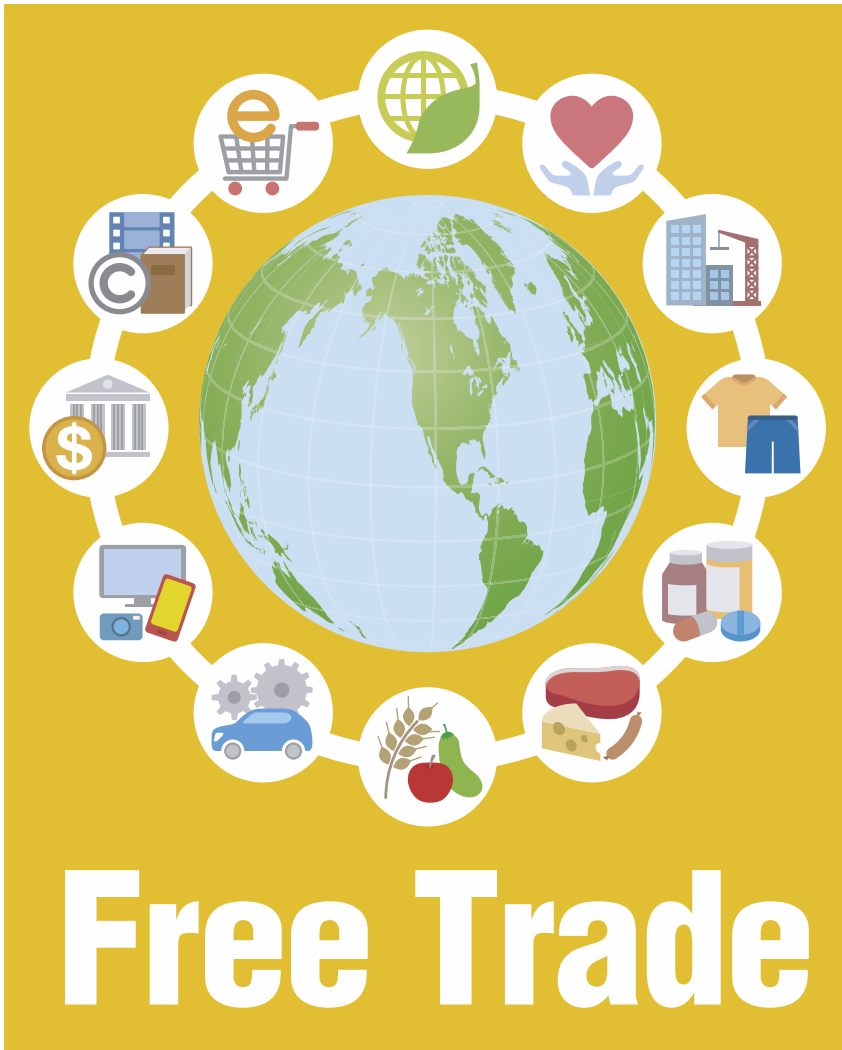


Fig. 1.5 Vrijhandel: goed voor iedereen?

## 1.2 Internationale marketingmix

Als een onderneming goederen gaat importeren of exporteren is kennis nodig van marktwerking en de inzet van marketingmixinstrumenten, zoals product, prijs, plaats, promotie en personeel.

### marketing

Marketing is alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

### internationale marketing

Internationale marketing omvat de marketingactiviteiten (van organisaties) gericht op doelgroepen die deel uitmaken van meer markten dan uitsluitend de eigen nationale markt.



Fig. 1.6 Handelaren ontmoeten elkaar op een beurs.

### 1.2.1 Business marketing en consumentenmarketing

Binnen de internationale marketing kun je te maken krijgen met twee soorten marketing:

- business marketing;
- consumentenmarketing.

#### Business marketing

Business marketing (ook wel B2B genoemd) draait om de marketing naar andere bedrijven toe. Denk bijvoorbeeld aan een kassenbouwer die zijn producten aan producenten in de glastuinbouw verkoopt: hij heeft een klein aantal internationale klanten. In zijn marktbenadering zal die kleine groep klanten centraal staan. Voor een bedrijf dat

internationaal handelt met andere bedrijven zullen zaken als accountmanagement en relatiebeheer erg belangrijk zijn.

Business marketing, ook wel business-to-business marketing of industriële marketing genoemd, omvat de marketingactiviteiten van een organisatie die gericht zijn op andere organisaties. Dit betreft dus alle marketingactiviteiten die niet gericht zijn op particulieren.

business  
marketing

### Consumentenmarketing

Consumentenmarketing heet ook wel B2C marketing. De naam zegt het al: dit soort marketing gaat van bedrijven (business) naar een mogelijke (internationale) klant, een eindgebruiker of consument. Dit is de marketing waarvan je de uitingen dagelijks om je heen ziet, bijvoorbeeld in reclame op internet.

Consumentenmarketing is de activiteiten van een organisatie gericht op particulieren (consumenten).

consumenten-  
marketing

Binnen de context van de internationale marketing zie je consumentenmarketing vooral bij handelaren die via webwinkels hun spullen verkopen op een internationale markt. Kijk bijvoorbeeld naar bedrijven als Amazon, H&M en Ikea: hun websites zijn in vele talen beschikbaar en er worden producten verkocht in en verzonden naar heel veel landen.

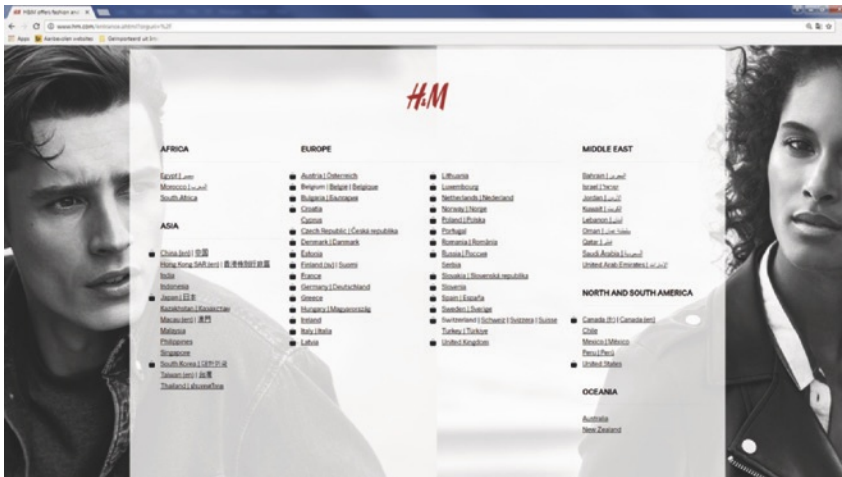


Fig. 1.7 De openingpagina van H&M verwijst naar vele landen.

## 1.2.2 Marketingmix

Voor bedrijven die producten verkopen aan consumenten op een internationale markt zullen zaken als promotie en distributie erg belangrijk zijn. Hoe bereik je die klant in een ver land? En hoe zorg je ervoor dat hij of zij het gekochte product ontvangt? Je kijkt dus heel goed naar de marketingmix.

De marketingmix voor zowel B2B als voor B2C bestaat uit de volgende elementen:

- product;
- plaats of distributie;
- prijs;
- promotie;
- personeel.

### Product

Als je een internationaal marketingplan maakt, doe je dat altijd voor een bepaald product. De activiteiten van een bedrijf vloeien voort uit de wensen en behoeften van de klant (bedrijf of consument: B2B of B2C). Jouw producten sluiten daar dan op aan. Eerst bedenk je wat je klanten nodig hebben (of niet nodig hebben maar wel willen hebben) en vervolgens probeer je klanten te overtuigen om juist jouw product aan te schaffen. Bij internationale handel moet je dus precies weten wat die klant in het andere land wil of zou willen kopen van jou.

### Plaats

In de marketingmix staat één van de P's voor plaats. Dit begrip heeft echter weinig te maken met de vestigingsplaats van een bedrijf. Waar het wel mee te maken heeft, is de plaats van een product in het distributiekanaal. Anders gezegd: hoe komt een product bij de klant? Bij internationale handel gaat het vaak om vervoer over grote afstanden. De keuze voor een vervoersmiddel speelt dus een grote rol.

### Prijs

Het succes van een internationale onderneming valt of staat met een prijsbeleid. Zijn de producten te duur, dan zullen er weinig klanten zijn. Zijn ze te goedkoop, dan gaan de klanten misschien twijfelen aan de kwaliteit. Een prijs is wat dat betreft geen concreet gegeven. Je kunt er altijd aan sleutelen. Je doelen zijn uiteindelijk: een hoge omzet, een goede winst en tevreden klanten.

## Promotie

Onbekend maakt onbemind. Als je jouw producten of diensten wilt verkopen, moet je dus zorgen voor een grote bekendheid. Er zijn allerlei manieren om bekendheid te geven aan een product. In het marketingcommunicatiebeleid van een bedrijf staan al die manieren op een rijtje.

## Personeel

De medewerkers die direct contact hebben met de klanten in het buitenland moeten ook over specifieke vaardigheden beschikken. Het is vaak handig als ze verschillende talen spreken, of in ieder geval het Engels goed beheersen. Daarnaast is het noodzakelijk om intercultureel vaardig te zijn: weten hoe je moet omgaan met cultuurverschillen. Soms zul je ook externe partijen inschakelen bij internationale handel: denk aan tussenpersonen als handelsagenten.

### 1.2.3 Productmix

Met jouw product probeer je tegemoet te komen aan de behoeften en wensen van de markt. Dit instrument is opgebouwd uit verschillende elementen, ook wel productinstrumenten genoemd. Dat heet de productmix.



Fig. 1.8 Kazen uit vele landen: welke verkoop jij?

De productmix is de feitelijke inzet, combinatie en afstemming van de productinstrumenten ten behoeve van een specifieke doelgroep door een bepaalde organisatie.

De productmix bestaat uit:

- assortiment: wat ga je precies importeren of exporteren? Een breed scala aan producten? Of alleen die speciale artikelen?
- merk: heeft het merk al internationale bekendheid of moet daaraan nog gewerkt worden? Is het logo herkenbaar en niet aanstootgevend in andere culturen?
- verpakking: stelt het vervoer over grote afstanden bepaalde eisen aan het vervoer? Hoe komt het product aan bij de klant? Is het nodig om informatie over bijvoorbeeld de samenstelling van een product in verschillende talen op de verpakking te zetten?
- service en garantie: hoe lever je service op een grote afstand? Hoe zit het met de garantie van producten die je uit een ver land importeert?
- kwaliteit: bij import en export is het belangrijk om goed naar de kwaliteit van producten te kijken. Is het product veilig of zijn de veiligheidseisen in het land van herkomst anders? Is jouw product van voldoende kwaliteit om aan de eisen van de buitenlandse klant te voldoen?



Fig. 1.9 Deze merken zijn wereldwijd bekend.

## Garantie

Garantie duurt een bepaalde tijd. Dit hangt af van de betaalde prijs, het merk en haar kwaliteiten en de levensduur. Wettelijk is er geen termijn voor garantie vastgelegd. Uiteraard moet de klant het product op de juiste manier gebruiken en heeft de klant het recht om te weten wat de eigenschappen van het product zijn. Na afloop van de garantietermijn heeft de klant nog steeds recht op een deugdelijk product.

In de B2B spreekt men dan over fabrieksgarantie of leveranciersgarantie en bij import van producten over importeursgarantie. Dat is de garantie die gegeven wordt dat het product de gestelde eigenschappen bezit. Als dat niet het geval blijkt te zijn, dan moet de gebruiker aantonen dat het gebrek bij levering al aanwezig was. Zakelijke kopers dienen dat zelf aan te tonen.

Fabrieksgarantie (leveranciersgarantie of importeursgarantie) is de garantie die gegeven wordt dat het product de gestelde eigenschappen bezit.

*fabrieks-  
garantie*

### 1.2.4 Distributie

Wil je een product op de beste manier verkopen in het buitenland? Dan krijg je te maken met vragen over transport, vervoer en belastingen. Dit betekent dat je moet nadenken over de volgende keuzes.

- Waar ga je je product verkopen? Via een webwinkel? Op een internationale beurs?
- Verkoop je je product via een tussenhandel? Of rechtstreeks aan de klant in het buitenland?
- Hoe zorg je ervoor dat je product bij de klant terechtkomt? Bezorg je het aan huis met een eigen vervoersdienst? Of maak je gebruik van een bezorgdienst? Welke transportvorm kies je?
- Je denkt ook na over hoe je de afnemers bewerkt. Richt je je op de tussenhandel, zoals winkels? Of direct op de klant?
- Met welke wet- en regelgeving krijg je te maken als je producten over de grens vervoert? Moet je belasting betalen in de vorm van invoerrechten? Mag je bepaalde producten wel of niet vrij in- of uitvoeren?





Fig. 1.10 De douane int belastingen bij invoer en uitvoer.

### 1.2.5 Prijs

Een effectief prijsbeleid is meer dan een prijskaartje hangen aan een product of dienst. Het moet passen in het gehele internationale marketingbeleid. Bij het bepalen van een prijs houd je rekening met verschillende factoren, zoals:

- kosten: hoeveel winst wil en kun je maken? Wat kost het vervoer? Wie betaalt daarvoor?
- vraag: hoe is de vraag naar een product van invloed op de prijs?
- concurrentie: ben je de enige aanbieder of vechten veel aanbieders om de gunst van de klant?
- factoren die een rol spelen bij de prijsbepaling van nieuwe, innovatieve producten op de internationale markt.





Fig. 1.11 De herkomst van een product bepaalt de prijs.

### 1.2.6 Promotie

Er zijn allerlei manieren om bekendheid te geven aan een product. In het marketingcommunicatiebeleid van een internationaal bedrijf staan al die manieren op een rijtje. Er is nagedacht over het doel, de middelen die je gaat gebruiken en zaken als het budget. Soms zul je kiezen voor een grote internationale campagne op internet, radio en tv. Soms gebruik je social media om bekendheid te krijgen. In de B2B zul je kiezen voor een aanpak als accountmanagement. En soms kies je voor iets heel anders. Je kunt ook voor meerdere middelen kiezen.

- Het zal een boodschap moeten zijn die duidelijk is voor al jouw klanten, ongeacht het land waar ze vandaan komen.
- Het zal moeten passen bij het product.
- Het zal moeten passen bij de groep klanten die jij voor ogen hebt.

In het contact met de internationale markt houd je rekening met cultuurverschillen. Je past je gedrag en stijl van omgang met mensen adequaat aan cultuurverschillen aan. Ook toon je inzicht in de eigen cultuur om cultuurverschillen te herkennen. Je begrijpt ook dat ontevredenheid bij klanten kan worden veroorzaakt door cultuurverschillen. Daarom is het belangrijk dat je onbevooroordeeld

naar de klant kijkt en je inzet om meer te weten te komen over de ander.



Fig. 1.12 Cultuur speelt ook een rol in persoonlijk contact.

### Cultural mistakes in marketing

Although cruel, cross cultural marketing mistakes are a humorous means of understanding the impact poor cultural awareness or translations can have on a product or company when selling abroad. Below we have provided a few classic cross cultural marketing blunders for your enjoyment.

The Japanese company Matsushita Electric was promoting a new Japanese PC for internet users. Panasonic created the new web browser and had received license to use the cartoon character Woody Woodpecker as an interactive internet guide. The day before the huge marketing campaign, Panasonic realised its error and pulled the plug. Why? The ads for the new product featured the following slogan: 'Touch Woody - The Internet Pecker.' The company only realised its cross cultural blunder when an embarrassed American explain what 'touch Woody's pecker' could be interpreted as!

The Swedish furniture giant IKEA somehow agreed upon the name 'FARTFULL' for one of its new desks. Enough said..

There are several examples of companies getting tangled up with bad translations of products due to the word 'mist'. We had 'Irish Mist' (an

alcoholic drink), 'Mist Stick' (a curling iron from Clairol) and 'Silver Mist' (Rolls Royce car) all flopping as 'mist' in German means dung/manure. Fancy a glass of Irish dung?

'Traficante' and Italian mineral water found a great reception in Spain's underworld. In Spanish it translates as 'drug dealer'.

Sharwoods, a UK food manufacturer, spent £6 million on a campaign to launch its new 'Bundh' sauces. It received calls from numerous Punjabi speakers telling them that 'bundh' sounded just like the Punjabi word for 'arse'.

A nice cross cultural example of the fact that all pictures or symbols are not interpreted the same across the world: staff at the African port of Stevadores saw the 'internationally recognised' symbol for 'fragile' (i.e. broken wine glass) and presumed it was a box of broken glass. Rather than waste space they threw all the boxes into the sea!

Bron: <http://www.commisceo-global.com/blog/cross-cultural-marketing-blunders>

## 1.3 Internationaal marketingplan

Bij het maken van een internationaal marketingplan kan het gaan om een importplan of om een exportplan. Of je nu producten gaat invoeren of uitvoeren, het is belangrijk om een marketingbeleid te bepalen. Dat betekent dat er goed is nagedacht over zaken als:

- wat je precies wilt importeren of exporteren;
- met wie je gaat handelen: is je klant een bedrijf of een consument?
- hoe je de klant interesseert: via een grote internationale promotiecampagne of met een persoonlijk bezoek?
- hoe je met de klanten uit andere culturen communiceert;
- hoe het product of de dienst uiteindelijk bij de klant in het buitenland komt, of hoe jij het product naar Nederland krijgt.

## Rendement – Methode voor de commerciële beroepen

Deze uitgave **Internationale marketing en export** maakt deel uit van de serie **Rendement**. Deze methode is ontwikkeld op basis van de kwalificatiedossiers **Commercie en Marketing, Communicatie & Evenementen**, geldig vanaf augustus 2016.

### Internationale marketing en export

De internationale markt is voor het Nederlandse bedrijfsleven van groot belang. Om goed te opereren op die markt zijn kennis en vaardigheden met betrekking tot (markt) onderzoek, digitale mogelijkheden, commercie en sales binnen een internationale context noodzakelijk. Daarover gaat dit boek. Ook komen belangrijke onderwerpen als het opstellen van een exportplan, omgaan met cultuurverschillen en internationale wet- en regelgeving aan bod. Voor de begrippen in dit boek zijn de NIMA-definities gebruikt, wat het boek ook zeer geschikt maakt ter voorbereiding op NIMA examens.

### Ondersteunend leren

Rendement biedt de gelegenheid zelfstandig of klassikaal aan de slag te gaan met het aanleren van ondersteunende kennis die nodig is voor het uitvoeren van kerntaken in de commerciële beroepen.

### Didactisch doordacht

Rendement houdt nadrukkelijk rekening met leerstijlen van studenten en onderwijsstijlen van docenten, waarbij één doel voorop staat: voorbereiden op succes in een commercieel beroep.

### Herkenbare structuur

Deze nieuwe editie van Rendement heeft een doordachte didactische opbouw met een heldere structuur. De methode is ingedeeld in zes herkenbare leerfasen: oriëntatie, theorie, verwerking, toepassing, evaluatie en toetsing.

### Rendement is geschreven voor de kwalificaties:

Commercieel medewerker  
(Junior) accountmanager  
Medewerker marketing- en communicatie  
Medewerker evenementenorganisatie

### NIMA

Rendement sluit volledig aan op de NIMA-A exameneisen.

