

Internationale handel I



Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteurs: P. Ketelaars, J. Oude Lansink, C. Wursten
Eindredacteur: R. van Midde, L. Kroes
Inhoudelijke redactie: evofenedex
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie
Illustraties: Verbaal Visuele Communicatie bv

Titel: Internationale handel I
ISBN: 978 90 3723 527 2

© Edu'Actief b.v. 2017

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.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.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1. Inleiding internationale handel	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Export en import noodzakelijk en nuttig voor Nederland	8
1.3 Exporteren is nuttig voor de individuele onderneming	13
1.4 Cultuurverschillen, doe er wat mee	15
1.5 Handelsblokken	19
1.6 Begrippen	24
2. Exportmarketing	27
2.1 Inleiding	27
2.2 Het exportmarketingbeleid	27
2.3 De SWOT-analyse	29
2.4 Het internationale productbeleid	32
2.5 Het internationale prijsbeleid	36
2.6 Het internationale promotiebeleid	37
2.7 Het internationale plaatsbeleid	42
2.8 Het internationale personeelsbeleid	43
2.9 Exportmarketingplan	44
2.10 Begrippen	45
3. De exportofferte	47
3.1 Inleiding	47
3.2 De offerte	47
3.3 Een offerte opstellen	49
3.4 Het bewaken van de offerte	50
3.5 Het verkoopcontract	50
3.6 Plannen van het moment van levering	51
3.7 Klachten zijn kansen!	52
3.8 Begrippen	54
4. De Incoterms 2010	55
4.1 Inleiding	55
4.2 Incoterms 2010	56
4.3 Twee groepen Incoterms	57
4.4 De kenmerken per Incoterm	61
4.5 Incoterms en transportschadeverzekering	65
4.6 Incoterm kiezen	67
4.7 Invloed Incoterms op exportverkoopprijs	68
4.8 Begrippen	70

5.	Exportverkoopprijs	71
5.1	Inleiding	71
5.2	Prijsstellingsmethoden	72
5.3	Exportkostprijsbepalende factoren	74
5.4	Incoterms en exportverkoopprijs	77
5.5	Nacalculatie	78
5.6	Begrippen	80
6.	Internationaal transport	83
6.1	Inleiding	83
6.2	Een paar cijfers	84
6.3	Keuze voor de transportmodaliteit	87
6.4	Het wegvervoer	87
6.5	Het spoorvervoer	88
6.6	Het vervoer over water	89
6.7	Het luchttransport	92
6.8	Tussenpersonen bij transport	93
6.9	Eigen vervoer	95
6.10	De transportdocumenten	96
6.11	Begrippen	104
7.	De transportverzekering	107
7.1	Inleiding	107
7.2	De verzekeringsovereenkomst	108
7.3	Het afsluiten van verzekeringen	108
7.4	Verantwoordelijk voor het risico op schade	109
7.5	Soorten polissen	113
7.6	Dekkingsmogelijkheden	116
7.7	De hoogte van de verzekeringspremie	119
7.8	Schadeafwikkeling	121
7.9	Begrippen	122
	Begrippenindex	124

Voorwoord

Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcenter medewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep. De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je competenties.

De bronnenboeken en de inhoud van de website van de methode Scoren.info zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit bronnenboeken en een website. Voor elke opleiding heb je een aantal bronnenboeken nodig. In deze bronnenboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

Op de methodesite vind je de opdrachten en extra bronmateriaal. Deze website kun je bereiken via www.scoren.info.

Inloggen

Bij Scoren.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.scoren.info. Op deze website vind je opdrachten en bronnen, zoals filmpjes en hyperlinks. De licentie moet je eerst activeren.

Het activeren gaat als volgt:

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar www.scoren.info. Klik op het blok Studentenmateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot de extra opdrachten en de bronnen.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op www.scoren.info.

Veel succes!

Hoofdstuk 1

Inleiding internationale handel

1.1 Inleiding

Internationale handel is in. Steeds vaker kopen ondernemers en consumenten goederen die uit het buitenland komen of verkopen bedrijven 'onze' producten aan buitenlandse afnemers. In allerlei nieuwsmedia zie je veel berichten over de import en de export. In dit hoofdstuk lees je over actuele zaken die betrekking hebben op de internationale handel en de positie van Nederland hierin. Ook maak je kennis met de factoren die van invloed zijn op het ontstaan van internationale handel en met de verschillende vormen van economische samenwerking tussen landen.



1.2 Export en import noodzakelijk en nuttig voor Nederland

Nederland is een klein land met een vrij dichte bevolking. In Nederland hebben we weinig grondstoffen en delfstoffen. We zijn daarom sterk afhankelijk van het buitenland. Al eeuwenlang hebben we grondstoffen, delfstoffen en veel andere producten moeten inkopen in andere landen, moeten importeren.

Nederland is een ondernemend land. Nederlandse ondernemingen maken van onder andere de ingevoerde grond- en delfstoffen producten die ze weer doorverkopen aan ondernemers in andere landen. Ze exporteren deze producten. Ook ligt Nederland op een gunstige plek en heeft het grote havens, vliegvelden en een behoorlijk goed spoor- en wegennet. Daardoor komen er in Nederland veel producten binnen die we weer doorvoeren naar andere landen in Europa, vooral naar Duitsland. Voorbeelden daarvan zijn kolen, ijzererts en ruwe olie.

Alle producten die uit landen buiten de Europese Unie worden ingekocht, moeten bij de douane ter controle worden aangegeven. Dit heet een **aangifte ten invoer**. Omgekeerd: als we producten verkopen of vervoeren naar een land buiten de EU, moet dat ook via de douane. Dit heet een **aangifte ten uitvoer**.

Globalisering

Veel bedrijven zien tegenwoordig de hele wereld als hun productie- en marktgebied: produceren waar het 't goedkoopst kan en daarna verkopen over de hele wereld. Je spreekt van **globalisering**. Denk bijvoorbeeld aan Unilever, Philips, Ahold, McDonald's, Coca-Cola, Boeing en Mercedes. Maar ook de kleinere bedrijven kijken steeds meer over de landsgrenzen.

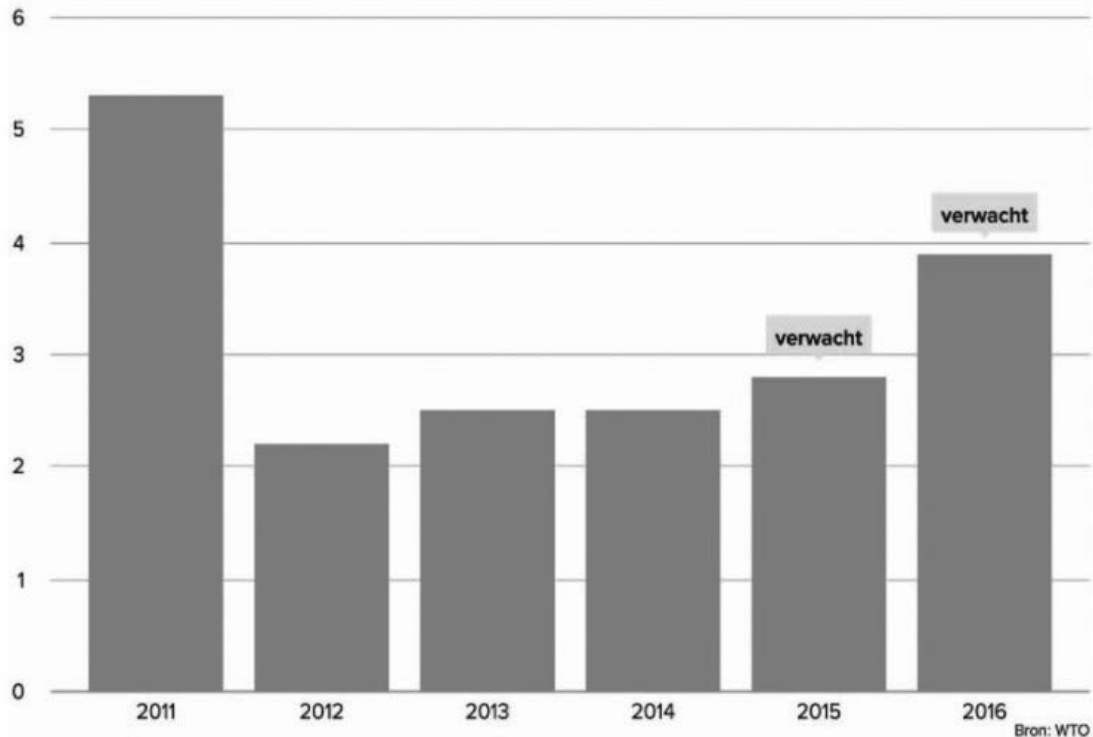
Het lijkt alsof de wereld steeds kleiner wordt. Veel regio's, landen en bedrijven werken in economisch opzicht met elkaar samen. Handelsbelemmeringen zijn vaak afgeschaft. De totstandkoming van de EU maar ook andere samenwerkingsverbanden tussen landen in Noord- en Zuid-Amerika en Azië, zorgen voor groei van de wereldhandel.

Wereldhandel

De handel tussen alle landen van de wereld noem je **wereldhandel**. Sinds het midden van de jaren tachtig is de wereldhandel jaarlijks toegenomen met ongeveer 5%. De hoeveelheid producten die wereldwijd worden verhandeld (= wereldhandelsvolume) wordt steeds groter. De wereldhandel is onder andere gegroeid doordat de WTO (de Wereldhandelsorganisatie) ervoor gezorgd heeft dat wereldwijd invoerrechten naar beneden werden gebracht. De groei wordt ook veroorzaakt door de verdere ontwikkeling en economische groei van landen als Brazilië, Rusland, India en China (de BRIC-landen), maar ook een land als Nigeria. Op dit moment wordt meer dan een vijfde deel van alles wat er op de wereld wordt gemaakt, internationaal verhandeld. Een sterke toename van **e-commerce**, het kopen en verkopen via internet, zal de internationale handel de komende jaren nog meer doen groeien.

Wereldhandelsvolume

Jaarlijkse mutatie in %, de cijfers van 2015 en 2016 zijn verwachtingen.



Wereldhandelsvolume.

Bron: <http://fd.nl>, 30 september 2015.

Nederland als open economie

Hoe belangrijk internationale handel voor de economie van een land is, kun je zien door de waarde van de in- en uitvoer van goederen uit te drukken als percentage van het bruto binnenlands product (bbp). Die percentages noem je **importquote** en **exportquote** (ook wel: 'invoerquote' en 'uitvoerquote').

Internationale handel: in- en uitvoer kerncijfers

		Invoerwaarde	Uitvoerwaarde
		Totaal goederen	Totaal goederen
Perioden	Landen(groepen)	<i>mln euro</i>	
2010	Wereld	331 914	371 549
	EU	176 670	275 666
	Niet - EU	155 243	95 883
2011	Wereld	364 922	409 358
	EU	193 565	302 883
	Niet - EU	171 357	106 475

		Invoerwaarde	Uitvoerwaarde
		Totaal goederen	Totaal goederen
Perioden	Landen(groepen)	<i>mln euro</i>	
2012	Wereld	389 449	429 717
	EU	200 696	311 724
	Niet - EU	188 753	117 993
2013	Wereld	386 355	433 106
	EU	202 149	317 031
	Niet - EU	184 205	116 075
2014	Wereld	382 416	433 405
	EU	198 383	316 949
	Niet - EU	184 034	116 457
2015	Wereld	383.205	427.266
	EU	203.208	308.727
	Niet - EU	179.998	118.538
2016	Wereld	380.474	432.529
	EU	204.277	311.420
	Niet - EU	176.197	121.109

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 5-4-2017.

Kerncijfers internationale handel.

Bron: <http://statline.cbs.nl>, 5 april 2017.

Berekening van de importquote:

$$\text{importquote} = \frac{\text{Totale invoer goederen}}{\text{Totaal bbp}} \times 100\%$$

De berekening van de exportquote gaat op dezelfde manier.

Voor Nederland bedroegen de import- en exportquote in 2016 respectievelijk 54,6% en 62% van ons bbp (= € 697,2 miljard).

Onze import- en exportquote zijn hoog: Nederland handelt veel met het buitenland. Anders gezegd: Nederland heeft een **open economie**. Het echte bewijs hiervoor vind je in een willekeurige webshop, supermarkt of warenhuis: wijn en kaas uit Frankrijk, fruit uit Nieuw-Zeeland en koffie uit Colombia. Kleding komt onder andere uit Turkije en China, tablets en smartphones zijn afkomstig uit

Zuid-Korea. Verder zie je een heleboel producten met het etiket 'Made in Taiwan' of 'Made in Spain'. Aan andere producten zie je geen teken van het 'buitenland'. Het product is dan wel in Nederland gemaakt, maar onderdelen ervan of grondstoffen zijn geïmporteerd. Zo worden veel computeronderdelen van computers die in Nederland in elkaar worden gezet, in het buitenland gemaakt.

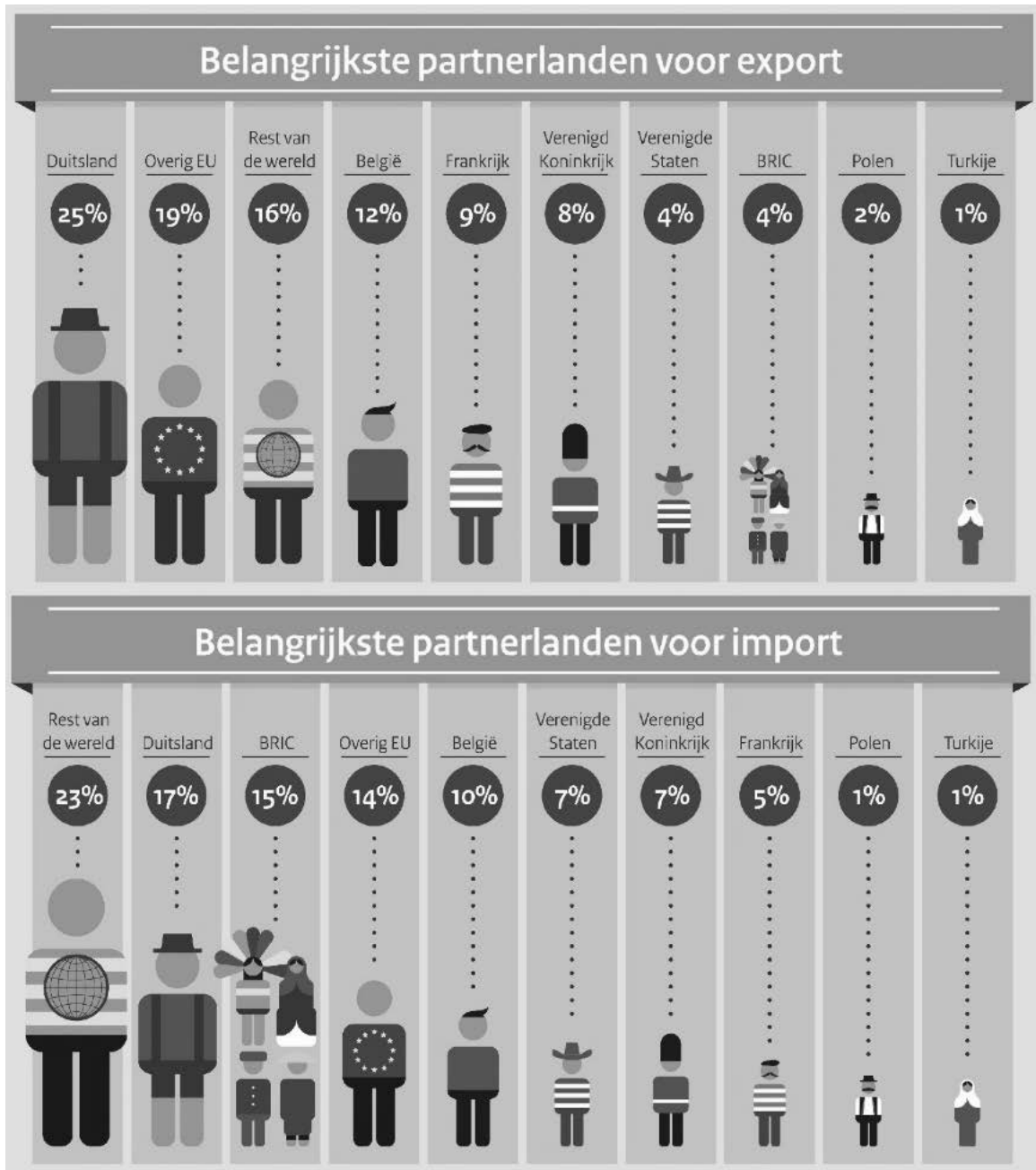
In 2016 bedroeg de totale Nederlandse invoer van goederen 380 miljard euro, terwijl de export van goederen 432 miljard euro was.

De tabel van het CBS laat nog iets zien. De export van Nederland is op wereldschaal ongeveer 13% groter dan de import. Ongeveer 72% van onze export gaat naar de EU. In de handel met de EU is er doorlopend een groot handelsoverschot: we exporteren meer dan dat we importeren.

Wil je zien waarom enkele landen een open economie hebben? Ga dan naar www.scoren.info. Daar vind je de film 'Panama en Nederland: voorbeelden van open economieën'.

De belangrijkste handelspartners van Nederland

De meeste in- en uitvoertransacties vinden plaats binnen de Europese Unie. Onze belangrijkste handelspartners binnen Europa zijn Duitsland, België, Frankrijk en Groot-Brittannië. De uitvoer naar Zuid-Amerika en Azië is zeer beperkt. Van de totale Nederlandse uitvoer gaat op dit moment nog slechts 6% naar Azië en 2% naar Zuid-Amerika.



De belangrijkste partnerlanden van Nederland. Bron: CBS.

De belangrijkste handelsproducten

De belangrijkste exportproducten van Nederland zijn: machines, groente, fruit, vleesproducten, chemische producten, aardolieproducten en aardgas. Ook is er een omvangrijke dienstverlening aan het buitenland in de vorm van transport, bankzaken, verzekeringen en toerisme.

Het grootste deel van onze invoer bestaat uit veevoeder, ruwe aardolie, halffabricaten zoals papier, ijzer, staal en andere metalen, kleding, voedingswaren in de vorm van tarwe, maïs en koffie, en machines. Door het open karakter van onze economie wordt deze sterk beïnvloed door de economische ontwikkeling van onze belangrijkste handelspartners. Wanneer bijvoorbeeld in Duitsland de vraag naar producten afneemt, werkt dat door in de hoogte van onze uitvoer naar

dat land. Ook de stabiliteit van de onderlinge wisselkoersen – vooral die van de Amerikaanse dollar ten opzichte van de euro – is van groot belang voor de concurrentiepositie van Nederlandse ondernemingen op de wereldmarkt.

1.3 Exporteren is nuttig voor de individuele onderneming

Exporteren stelt hoge eisen aan een bedrijf. Je benadert nieuwe markten. Nieuwe markten betekenen nieuwe afnemers met nieuwe behoeften. Je moet op de hoogte zijn van de behoeften van de afnemers in het buitenland. Daarvoor moet je een marktonderzoek uitvoeren. In de praktijk maak je onderscheid tussen de marketing voor de binnenlandse markt en de marketing voor de exportmarkt.

De marketingstructuur voor de exportmarkt is uitgebreider dan de marketingstructuur voor de binnenlandse markt. Eenvoudigweg omdat er meer factoren van invloed zijn op het marketingbeleid. Internationaal zakendoen of internationale handel is een vak apart.

De ontwikkeling van een nieuwe markt, naast de bestaande activiteiten op de thuisbasis, is een uitdaging. De kennis en ervaring die je opdoet op de buitenlandse markt, kunnen een positieve en stimulerende invloed hebben op de ontwikkelingen van ondernemingen. Actief zijn op buitenlandse markten stelt echter zware eisen aan de organisatie van een bedrijf.

Ondanks de mogelijke problemen kent Nederland een groot aantal exportbedrijven. De vraag is waarom ze dat doen. Er bestaat niet één antwoord op die vraag. De redenen die bedrijven hebben om te exporteren, verschillen per bedrijf.

Waarom bedrijven exporteren

De meest voorkomende argumenten zijn:

1. vanuit de ondernemingsdoelstellingen:
 - winst en continuïteit
 - streven naar groei van de onderneming zelf.
2. in verband met noodzakelijke omzetgroei:
 - overcapaciteit
 - het moeten terugverdienen van kosten research & development
 - het willen behalen van schaalvoordelen
 - steeds hogere arbeidsproductiviteit door mechanisering en automatisering.
3. de concurrent voor willen zijn (zonder te letten op winst en continuïteit op die markt)
4. overige argumenten:
 - risicospreiding
 - de uitdaging.

Fasen van export bij bedrijven

Voor veel Nederlandse bedrijven is exporteren een succes gebleken, maar niet voor alle bedrijven. Te veel ondernemers storten zich enthousiast op nieuwe buitenlandse markten zonder goed voorbereid te zijn. Op deze manier bestaat er een grote kans dat de exportpoging mislukt, vaak met grote financiële verliezen.

Nogal wat bedrijven nemen de beslissing om te gaan exporteren onbewust, bijvoorbeeld op basis van toevallige contacten die ze hebben opgedaan in het buitenland. Deze bedrijven zijn op een passieve manier met export bezig en richten zich nauwelijks op een vaste afzet in het buitenland.

Je kunt ook op een actieve wijze exporteren. Dan maak je eerst een exportplan. Daarin staat je eigen bedrijfsdoelstelling. Je onderzoekt en beschrijft of de organisatie geschikt is voor de export. Past het product/assortiment bij de nieuwe exportmarkt? En heb je voldoende financiële armslag voor het exportavontuur? Hierbij ga je uit van een goed voorbereid exportbeleid, onderbouwd met een continu marktonderzoek.

Vervolgens kun je het product/assortiment aanpassen aan de verschillende wensen van de verschillende exportmarkten. Je bent dan al een fase verder in de exportontwikkeling. Ga je je ook nog daadwerkelijk vestigen in het buitenland, bijvoorbeeld om dichterbij je klanten te zijn, dan heb je echt een internationaal georiënteerde onderneming.

Je hebt de volgende vier fasen van de exportontwikkeling van een bedrijf:

1. **passieve export:**
De onderneming komt toevallig in contact met een buitenlandse afnemer.
2. **actieve export:**
De onderneming richt zich met het bestaande (op de Nederlandse markt gerichte) productenpakket op de buitenlandse markt.
3. **internationale marketing:**
De onderneming past marketingprincipes toe op meer dan één land.
4. **internationaal ondernemen:**
De onderneming heeft verkoop- en of productievervestigingen in het buitenland.

Groeistrategieën van Ansoff

Groei is een van de belangrijkste ondernemingsdoelstellingen. De gewenste groei kan door middel van de volgende groeistrategieën worden bereikt:

- marktpenetratie
- productontwikkeling
- marktontwikkeling
- diversificatie.

Marktpenetratie

Je probeert bij **marktpenetratie** de omzet van het bestaande assortiment te vergroten bij de bestaande afnemers en nieuwe afnemers te werven in de bestaande markten.

Dit doe je door de afzet op de bestaande markt te vergroten of het marktaandeel in deze markt te vergroten of 'niet-verbruikers' over te halen de producten te kopen. Marktpenetratie komt er in het kort op neer dat de onderneming probeert de omzet te verhogen zonder afstand te nemen van de oorspronkelijke productstrategie. Een voorbeeld kan dit verduidelijken.

Voorbeeld

In Frankrijk gebruikt ongeveer 5% van de mannen aftershave van een bepaald merk. De Nederlandse fabrikant verkoopt in Frankrijk al enkele jaren 100.000 flesjes per jaar. Door extra reclame in Frankrijk probeert de fabrikant het percentage van zijn aftershavegebruikers te vergroten tot 10%.

Daarmee zal zijn afzet in Frankrijk groeien naar: $2 \times 100.000 = 200.000$ flesjes.

Productontwikkeling

Bij **productontwikkeling** ontwikkel je nieuwe producten voor de bestaande markt. Nieuwe producten zijn dan die producten die door de afnemers als nieuw worden ervaren. Je kunt dan echt nieuwe producten maken en aanbieden. Maar je kunt ook bestaande producten een ander model geven, een ander smaakje of andere kleur, of een andere verpakking.

Voorbeeld

Een Amerikaanse fabrikant van wasmiddelen merkt dat er te weinig vraag is naar zijn product op de Nederlandse markt. Na een marktonderzoek en enkele testen ontdekt hij dat het water in Nederland erg hard is. Hij past de samenstelling van zijn product daarop aan. En zet dat ook duidelijk op de verpakking: geschikt voor hard water. De vraag naar zijn product stijgt nu aanmerkelijk.

Marktontwikkeling

Bij de groeistrategie **marktontwikkeling** bereik je met bestaande producten nieuwe markten. Bij export spreek je van 'geografische marktontwikkeling': voor de eerste keer een bestaand product exporteren naar bijvoorbeeld Polen.

Voorbeeld

Een Nederlandse fabrikant van tuinkussens en parasols verkocht tot eind 2015 zijn producten alleen aan Nederlandse groothandelsondernemingen en winkelketens. Vanaf begin 2016 gaat hij zijn producten ook aanbieden aan de grotere tuincentra in Duitsland.

Diversificatie

De strategie **diversificatie** is gericht op het ontwikkelen en het op de markt brengen van nieuwe producten voor nieuwe markten.

Voorbeeld

Een Nederlandse fabrikant van fietsenstallingen gaat ook straatmeubilair bedenken en maken voor de Engelse markt. Het zijn verschillende producten voor ook nog eens verschillende markten/doelgroepen.

1.4 Cultuurverschillen, doe er wat mee

Zakendoen over de grens betekent dat je zakendoet met mensen uit andere landen, met andere normen en gewoonten. Deze verschillen noemen we 'cultuurverschillen'. Cultuur is de manier waarop je werkt, produceert, consumeert, symbolen gebruikt en gelooft. Het is een complex systeem van normen en waarden dat generaties lang is ontwikkeld en doorgegeven. Cultuur leer je aan. Dan spreek je over cultuur in de breedste zin van het woord. Cultuur gaat dus ook over de zakelijke gebruiken en gewoonten, want deze zijn afgeleid van de cultuur.

Internationaal zakendoen bestaat voor 80% uit communicatie, uit overtuigen van je mogelijke partner. Bij communicatie kun je te maken krijgen met communicatiestoornissen waardoor je elkaar verkeerd begrijpt. Veel onbegrip ontstaat door culturele verschillen.

Cultuurverschillen vind je onder andere in:

- de taal
- de manier van zakendoen
- de gedragscode
- de eet- en kleedgewoonten
- de non-verbale communicatie.