



invest-export.brussels 



Update: November 2015

Nederland

Kansrijke sectoren

Marktbenadering

Aanbevelingen

Economisch en handelsattaché

Patrick PAUWELS

Contact:

info@exportbrussel.nl

thehague@brusselsinvestexport.com

00 31 70 345 25 94



Kansrijke sectoren

Na moeilijke jaren groeit de Nederlandse economie opnieuw: in 2015 naar verwachting met 2 %, in 2016 met 2,4 %. Het zijn vooral de binnenlandse bestedingen die opnieuw aantrekken, dank zij een pakket maatregelen om de koopkracht te verbeteren, reële loonstijgingen, en de aantrekkende woningmarkt. Maar ook de groei van de export met geschatte 3,7 % groei in 2015 en 5,1 % in 2016, levert een belangrijke bijdrage aan de economische groei. De bedrijfsinvesteringen nemen fors toe in 2015 en 2016, met respectievelijk 6,8 % en 6,9 %. De productiecapaciteit wordt uitgebreid om te kunnen voldoen aan grotere vraag uit binnen en buitenland. Dit zijn dus gunstige voorwaarden voor het ondernemerschap, met kansen voor de Brusselse exporteurs van goederen en diensten.

De Nederlandse Zorgsector

Nederland is een zeer welvarend land. Eén van de grootste maatschappelijke uitdagingen is de vergrijzing. Het betaalbaar houden van het kwalitatief hoogstaande en goed uitgebouwde zorgsysteem vereist dus grote aanpassingen, waaronder het invoeren van marktwerking.

De jaarlijkse budgetten voor de zorgsector stijgen van jaar tot jaar. Hierbinnen liggen tal van goede kansen voor Brusselse ondernemers. Deze kunnen variëren van innovatieve geneesmiddelen, eHealth oplossingen, patiënt monitoring systemen, allerlei digitale applicaties. Exporteurs zullen zeker inspelen op de inkrimping van de fysieke hospitaal infrastructuur bijvoorbeeld.

Men zal hierbij steeds in gedachten houden dat Nederland een geavanceerde, zeer ontwikkelde markt is, waar de concurrentie bikkelhard is en de inkoopprocessen een zeer grote graad van professionalisering kennen. Zo organiseren ziekenhuizen zich, naar Duits voorbeeld, in toenemende mate in samenwerkende inkooporganisaties. Ook is er in Nederland zelf een zeer hoogstaand lokaal aanbod. DE LSH (Life Sciences & Health) sector is zeer competitief, ook zeer exportgericht. De sector realiseert een omzet van 18,3 miljard Euro, waarvan 5,5 miljard Euro op rekening van farmacie, 11,8 miljard Euro voor medische uitrusting en 1 miljard Euro voor Onderzoek en ontwikkeling.

Van de 20,6 miljard Euro aan totale uitgaven door Nederlandse ziekenhuizen, is 7,7 miljard Euro gerelateerd aan inkoop van exploitatiemiddelen. De totale markt voor

medische hulpmiddelen (medische apparatuur, disposable chirurgisch instrumentarium, verzorgingsmaterialen, revalidatieproducten) wordt geraamd op € 4,1 miljard Euro.

In 2013 werd 94,2 miljard euro uitgegeven aan gezondheids- en welzijnszorg. Iets meer dan de helft van de uitgaven wordt gedaan in de intramurale gezondheidszorg. Ziekenhuizen hebben hier verreweg het belangrijkste aandeel (85%). In 2014 telde Nederland 82 ziekenhuizen, waarvan 8 Universitaire Medische Centra, 106 privéklinieken en 213 onafhankelijke behandelcentra.

Een lucratieve markt voor delicatessen

De bemiddelde Nederlander houdt ook best van zijn natje en droogje. Hoewel onverminderd prijsbewust zal hij/zij zich graag laten verleiden door onze delicatessen. Delicatessenwinkels zijn hierbij een interessante doelgroep. Voedingsspecialzaken realiseren een omzet van 3,8 miljard Euro. De 655 kaas- en delicatessenzaken in Nederland realiseren een omzet van ongeveer 158 miljoen Euro, dat is 4 % van de omzet van de voedingsspecialzaken. Zij blijven echter toch een belangrijk afzetkanaal voor de duurdere, kwalitatieve en innovatieve niche voedingsproducten, die moeilijker hun weg vinden naar de rekken van de supermarkten, waar prijs een dominante factor is. Ook voor de voedingsspecialzaken wordt de online context in toenemende mate een factor van belang. Idealiter versterken online en onsite elkaar. Verder dient goed ingezet te worden op de allerlei manieren om de beleving door de consument te intensifiëren. Ook is de bewuste consument bereid meer te betalen voor biologische voeding, "free from" producten en fair trade producten.

Mode en design

Modewinkels hebben de voorbije jaren in Nederland dermate moeilijke tijden meegemaakt, waarbij jaar na jaar grote achteruitgang van de omzetten genoteerd werd, dat het moeilijker en moeilijker wordt om mode als een kansrijke sector te bestempelen. Zelfs nu de economische indicatoren steeds gunstiger worden en ook het consumentenvertrouwen sterk is toegenomen, blijft de omzet van de Nederlandse kledingwinkels achteruitboeren. Deze stand van zaken wordt verklaard door een aantal, ook structurele factoren: door de vergrijzing is een steeds grotere groep, mogelijk voor mode minder gevoelige consumenten, ontstaan, die bovendien ook te weinig met een aangepast en slim aanbod benaderd wordt. Tegelijkertijd neemt het belang van e-shopping steeds toe en is dit een tendens die alleen maar zal groeien.

Een niche vinden tussen de dure luxe modemerken, waarvan sommige grootwarenhuizen het aantal sterk willen uitbreiden in het proces van upgradering naar een

uitgesproken luxeaanbod, wordt zeer moeilijk. Concurrenieren met de goedkope "fast fashion" artikelen allicht onmogelijk. Een deel van de oplossing bestaat erin dat leveranciers slimme, zeer efficiënte, flexibele, gestroomlijnde en kostenbesparende samenwerkingsformules aanbieden aan de winkelbedrijven, met o.m. een bijzondere aandacht voor de logistieke processen. Extreem professionalisme is een absolute must om enige kans op succes te hebben.

De ICT Sector

ICT beweegt zich door alle sectoren heen. Hot topics zijn en blijven zonder meer Cybersecurity, slimme mobiliteit (Intelligente transportsystemen), domotica, smart city concepten, zakelijke en private big data applicaties, eHealth enz....

Een interessante niche met tal van toepassingsgebieden zijn de "serious games ". De impact van 3D printing, zowel 3d-thuisprinten als zakelijk en industrieel 3D printen, verdient aandacht.

Branche organisatie Nederland ICT ziet de ICT markt als een duidelijke groeimarkt. Dat geldt ook voor bijna alle deelsectoren, met uitzondering van de ICT dienstverlening, die stabiel blijft.

Voor de software sector groeit sterk van 5,3 % in 2014 naar een verwachte groei van 8,3 % in 2015. Ook op het gebied van hardware, voornamelijk van netwerkkapparatuur, tablets en smartphones, valt er stevige groei te noteren.

De verschuiving naar cloud-based oplossingen hebben een sterke invloed op de groeicijfers. Zowel voor publieke als private cloud oplossingen worden groeicijfers tot 30 % voorspeld.

Kortom de ICT-sector is een echte aanjager van de economie.

In de private sector zijn zakelijke dienstverleners en financiële organisaties grootverbruikers van ICT. In de publieke sector is dat zorg en welzijn.

ICT bestedingen volgens sector:

1. Hardware: de bestedingen blijven stijgen.

De deelsector Servers & High-end systemen is goed voor 1,2 miljard Euro, en stijgt t.o.v. 2014 met 2,8 %.

Laptops en desktops vertegenwoordigen 2,34 miljard Euro, een daling met 2,5 %.

Uitgaven aan tablets groeien met 12 %.

Bestedingen aan smartphones groeien met 22 % tot 866 miljoen Euro

Wearables vormt de kleinste, maar tegelijkertijd met 80 % ook de snelst groeiende deelsector (verwachte uitgaven van 54 miljoen Euro)

2. Uitrusting voor netwerken: de bestedingen aan netwerkapparatuur stijgen met 5,5 % tot 2,3 miljard Euro:

Routers, switches, access points & firewalls: 980 miljoen Euro (+8,5 %)

Cabling & Patching: 373 miljoen Euro

Andere telecom en datacommunicatie uitrusting: 928 miljoen Euro (+4 %)

3. Backoffice uitrusting: 401 miljoen Euro (+13,3 %)

Opslag: bestedingen aan on-site opslag bedragen 223 miljoen Euro

Cloud opslag bedraagt 180 miljoen Euro.

4. Kantooruitrusting: de uitgaven stijgen licht met 0,6 % tot 402 miljoen Euro, waarvan 274 miljoen Euro gaat naar printing en multifunctionele toestellen.

5. Software: de verwachte uitgaven stijgen in 2015 met 8,3 % tot 6,9 miljard Euro. Vooral de deelsegmenten IT security en virtualisering, stijgen met bijna 14 %. IT security, gaande van antivirusprogramma's voor Pc's tot complete cloud based enterprise security solutions, wordt steeds belangrijker.

Management software: 266 miljoen Euro

Zakelijke software CRM, ERP, enz.: 2,6 miljard Euro

Productiviteitssoftware: 1,23 miljard Euro

Ontwikkelingssoftware: 279 miljoen Euro

IT security: 411 miljoen Euro

Operating systems en ondersteunende software: 1,55 miljard Euro

Virtualisering: 557 miljoen Euro

6. Diensten:

De omzet in het segment IT-dienstverlening blijft stabiel t.o.v. 2015 en bedraagt 5,8 miljard Euro.

Technisch onderhoud en ondersteuning: 528 miljoen Euro (+ 3,5 %)

Functioneel onderhoud: 424 miljoen Euro (+ 3,5 %)

Professionele diensten en consulting: 1,4 miljard Euro (+1 %)

Outsourcing: 3,43 miljard Euro (- 2 %)

7. Hosted oplossingen en private cloud

De omzet stijgt fors tot 1,4 miljard Euro (+ 28 %), waarbij diensten aangeboden via een platform het meest groeien (+38,6 %) en een omzet van 534 miljoen Euro genereren.

De chemische industrie

De Brusselse export naar Nederland bestaat voor 40 % uit producten uit de chemische sector. De Brusselse export van chemie naar Nederland bedroeg in 2014 ruim 289 miljoen Euro.

Ook in de omgekeerde zin is voor Nederland de export van chemie naar België zeer belangrijk.

Het gaat hier om een sterk geconsolideerde sector met een aantal zeer grote spelers. Maar niets belet kleinere nichespelers om daarin kansen te vinden of te creëren.

De omzet van de sector lag in 2013 op bijna 60 miljard euro, inclusief de 6 miljard omzet van de farmaceutische industrie. Nederland is daarmee na Duitsland, en Frankrijk de in omvang derde chemieproducent van Europa. Ze biedt werk aan 57 duizend mensen (waaronder 13 duizend in de farmaceutische industrie), verspreid over meer dan 400 bedrijven (exclusief farmacie en eenmansbedrijven). De chemie is na de voedings- en genotmiddelenindustrie de grootste bedrijfstak in Nederland

Op terreinen als basischemie, biotechnologie, voedingsingrediënten, coatings en high-performance materialen behoort Nederland tot de mondiale top. Dat is ook terug te vinden in het exportaandeel. Bijna 20 procent van de totale Nederlandse export komt voor rekening van de chemie.

De export van chemische producten bedraagt 17% van de totale goederenexport en 19% van de in Nederland geproduceerde geëxporteerde goederen. De import steeg in 2013 met 3% naar € 52 miljard.

België is de tweede klant van Nederland als afnemer van chemische producten.

Innovatie is essentieel voor de Nederlandse chemische industrie. Dit blijkt onder meer uit de investeringen die de sector doet in onderzoek en ontwikkeling. De chemische industrie in Nederland geeft zo'n 1,5% van de omzet uit aan onderzoek en ontwikkeling binnen het eigen bedrijf, ongeveer 900 miljoen euro (cijfers 2011).

Gespecialiseerde diensten

In hoog ontwikkelde geavanceerde en open samenlevingen zoals de Nederlandse liggen mooie opportuniteiten voor de export van gespecialiseerde diensten. Traditioneel valt onder de export van diensten vooral toerisme, transport, telecom en zakelijke dienstverlening. Studies tonen aan dat de handel in diensten alleen maar zal toenemen als gevolg van dalende transportkosten, dalende ICT en telecom kosten en de toenemende vraag naar intermediaire diensten.

Binnen de zakelijke dienstverlening kan daarbij gedacht worden aan allerlei zakelijke adviesactiviteiten, managementadvies, royalty's, licenties, R & D, juridische diensten, technisch en technologisch inspectie en certificatie diensten, bouw gerelateerde diensten, IP advies. Ook liggen er mogelijkheden in de export van diensten in op het eerst zicht minder voor de hand liggende sectoren als de gezondheidszorg of onderwijs (vorming). Technologische innovaties en de ontwikkelingen in ICT, zoals telematica, zijn hier aanjagers van. Beperkingen zijn o.m. nationale regelgeving, privacy, vertrouwelijkheid en aansprakelijkheidswetgeving.

Noteer dat de export van diensten, vooral dan zakelijke diensten, vaak gepaard gaat met de oprichting van een lokale vestiging. Buitenlandse investeringen zijn aldus een belangrijke schakel in de internationalisering van diensten.

Bronnen:

ICT Marktmonitor 2015, Nederland ICT

CBS, ICT, Kennis en Economie

CBS, Trends in Nederland

CBS, Nationale Rekeningen 2014

CPB, Macro Economische verkenning 2016

Detailhandel.info

DNB,

VNCI, jaarrapport

"Globalisering van de diensteneconomie", Lejour en Linders

Inretail

Modint

Health Holland, Facts & Figures

Nefarma, Feiten & Cijfers

Martkbenadering

Kenmerken van de Nederlandse markt

Nederland is een volwassen, krachtige, open, zeer internationaal gerichte en sterk competitieve economie. Het is op tal van domeinen een geduchte concurrent voor België. De grote Nederlandse steden zijn eveneens op economisch en handelsgebied concurrenten voor onze steden, Amsterdam voor Brussel, Rotterdam voor Antwerpen. Vandaar ook het grote belang van samenwerking in een globale context en meer specifiek op verre, derde markten. Het is dus een geavanceerd en zeer welvarende (2^{de} hoogste koopkracht binnen de EU na Luxemburg) land. Nederland is daardoor ook voor bijna alle producten een “buyers market”, met een scherpe concurrentie. Op tal van gebieden (bouw, ICT, biochemie, elektronica, energie, milieutechnologie, engineering, design, waterbeheer) staat Nederland inderdaad mee aan de top.

Het samenlevingsmodel is gebaseerd op consensus, het zogenaamde poldermodel.

Thema's als Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, Duurzaam Ondernemen, Fair Trade, de circulaire economie, gelijke kansen voor werknemers, staan duidelijk op de agenda en zijn ingebed in het beleid, zowel op politiek, bestuurlijk als economisch en zakelijk gebied.

Nederland scoort over het algemeen zeer hoog in de diverse internationale rangschikkingen.

De lat voor vrouwenrechten ligt in Nederland zeer hoog. Vrouwenrechten en gendergelijkheid zijn ook prioritaire aandachtspunten in het Nederlandse Buitenland beleid.

Zo werd er een Task force Vrouwenrechten en Gendergelijkheid opgericht binnen het Ministerie van Buitenlandse Zaken en bestaat er met FLOW (Funding Leadership and Opportunities for Women) (www.flowprogramme.nl) een specifiek fonds.

Regionaal zijn er culturele verschillen tussen het Noorden van Nederland, de Randstad (Utrecht – Amsterdam – Rotterdam - Den Haag) en zuidelijk Nederland. Het begrip beneden en boven de Moerdijk is een realiteit. Holland (Zuid- Holland en Noord-Holland zijn 2 van de 12 provincies) en Nederland zijn geen synoniemen.

De demografische en economische vervlechting is een belangrijk gegeven. Het aantal Nederlanders dat in België woont (naar schatting 300.000) is drie maal zo hoog als het aantal in Nederland woonachtige Belgen.

De naambekendheid van Brussel is ook in Nederland zeer goed.

Buitenlandse investeerders zorgen voor instroom van kapitaal, voor innovatie en verhoogde productiviteit.

De Nederlandse economie kenmerkt zich kortom door haar grote openheid, internationale oriëntatie, sterke structuren, georganiseerde, methodische en nuchtere aanpak.

Lidmaatschap van de Kamers van Koophandel is verplicht. Dit betekent dat voor de inschrijving in het Handelsregister een **eenmalige inschrijfvergoeding** van € 50,0 wordt gevraagd. Sectoren organiseren zich verder efficiënt in brancheorganisaties (lidmaatschap is facultatief). Marktinformatie is voor de meeste sectoren overvloedig aanwezig, up-to-date en van een uitstekende kwaliteit.

Nederland heeft een intensieve netwerkcultuur, o.m. via de Kamers van Koophandel, MKB Nederland (KMO - Midden en Klein Bedrijf - MKB), VNO-NCW en tal van business clubs en ondernemersnetwerken.

Handelsmogelijkheden

- Investerings gericht op productiviteitsverbeteringen bieden kansen voor leveranciers van uitrustingsgoederen, duurzame producten, energiezuinige technologieën, procescontrole en automatiseringscomponenten, performante beheersinstrumenten.
- Congestie van de verkeersinfrastructuur roept om slimme mobiliteitsoplossingen, ITS (Intelligente Transportsystemen), met een hoog ICT gehalte.
- De koopkrachtige Nederlandse consument kan zeker geïnteresseerd worden in de hoogwaardige consumptiegoederen zoals mode, design, voedingswaren (kant-en-klare gerechten, biologische voeding), interieur textiel, catering die Brussel te bieden heeft.
- Verder zijn er mogelijkheden op het gebied van bouw, architectuur, ontwerp, design, duurzaam bouwen, duurzame energie.
- Domotica toepassingen bij slimme gebouwen, in de residentiële sector, maar ook in de thuiszorg en de ouderenzorg.
- Zorgsector en ICT: ICT oplossingen in de zorgsector, die bij een stagnerend of zelfs teruglopende demografische evolutie, onvoldoende gecompenseerd door immigratie en gekoppeld aan de vergrijzing, geconfronteerd wordt met grote financiële, technologische en HR uitdagingen

- Specifieke consumenten groepen (Halal voeding, Islamitisch bankieren, etnische producten) maken deel uit van de multiculturele samenleving met haar belangrijke etnische minderheden.
- Toerisme: korte (citytrips) en langere (vakantie) verblijven in het buitenland maken deel uit van de levensstijl.

Vorbereitung-desk research

Nederlanders zijn pragmatisch, methodisch, nuchter en zakelijk en houden van een planmatige, programmatische, conceptuele aanpak. Zij houden niet erg van improvisatie, dat haaks staat op hun planmatige aanpak, overkomt als amateurisme en volgens hen wijst op een gebrekkige, slordige, chaotische aanpak.

Dit betekent dat uw Nederlandse (toekomstige) partner of prospect verwacht dat u grondig voorbereid bent, en dit zowel over zijn onderneming als over zijn sector.

Een goede voorbereiding is dus essentieel. Hieronder bevindt zich een beknopt overzicht met essentiële informatiebronnen. Voor markt-, sector en bedrijfsinformatie kunt u ook direct contact opnemen met de vertegenwoordiging van Brussel Invest en Export in Den Haag.

Een goede documentatie en bedrijfspresentatie

Een professionele, in perfect **Nederlands** opgestelde documentatie is van cruciaal belang.

Vermijd daarbij grootschalige mailingcampagnes. In juli 2009 werd inderdaad een anti-spam wetgeving van kracht die het zenden van e-mails aan welbepaalde regels onderwerpt. Samenvattend komt dit erop neer dat voorafgaandelijk toestemming nodig is, tenzij de bestemming een bestaande klant is. Hoewel deze wetgeving enkel van toepassing is op in Nederland gevestigde bedrijven en dus niet voor mailings vanuit Brussel bijvoorbeeld, doet men er toch goed aan deze regels zoveel mogelijk te respecteren. De ideale marktbenadering bestaat er in om eerst telefonisch contact op te nemen en vervolgens bij interesse onmiddellijk een goed voorbereide follow-up mail te verzenden.

Vaak wordt u verzocht om schriftelijk (per gewone post) contact op te nemen. Vervolgens zult u een telefonische follow-up moeten verzorgen. Na een gesprek is het aanbevolen om een verslag te maken van de diverse discussiepunten en dit te bezorgen

aan de Nederlandse partner. Vaak zal uw Nederlandse partner inderdaad een verslag van het gesprek (of de meeting) maken, dat u met spoed zal bezorgd worden. Lees in ieder geval dit verslag aandachtig na en verduidelijk of corrigeer waar nodig. Eens het contact gelegd kan dan overgegaan worden op elektronische communicatie. In ieder geval zal het quasi onmogelijk zijn om via telefonisch contact onmiddellijk een sales meeting te boeken. Het overlegmodel houdt ook in dat het beslissingsproces niet zelden traag verloopt. Geduld en volhouding zijn noodzakelijke deugden.

Vermeld in uw correspondentie de sterke kanten van uw bedrijf en product(en) en geef aan welke toegevoegde waarde uw product kan hebben voor uw klant. Streef naar een win-win situatie. Geef ook een aantal referenties. "Ken u zelf" en besef dat wie "wereldbekend is in eigen land" daarom niet noodzakelijk bekend is in Nederland.

Identificatie en keuze van uw prospecten

Afhankelijk van de sector en het nagestreefde zakencijfer zijn verschillende formules mogelijk:

- Eigen vestiging (verkoopkantoor): zie informatie bij Belastingdienst (www.belastingdienst.nl) en Kamer van Koophandel (www.kvk.nl) en neem in ieder geval juridisch advies m.b.t. de meest geschikte bedrijfsvorm.
- Tussenpersonen: agenten, groothandelaars, invoerders, distributeurs. Het identificeren van agenten is een relatief moeilijke opdracht. Het kan o.m. via het plaatsen van een advertentie op de website van het Verbond van Nederlandse Tussenpersonen (VNT) (www.vnt.org). De beste manier is via een nauwe samenwerking, te beginnen met een grondige briefing, met de Vertegenwoordiging van Brussel Invest en Export in Den Haag. Wij beschikken namelijk over een aantal gespecialiseerde databanken en sectorale informatiebronnen.
- Rechtstreekse verkoop aan de eindklant (overheidsinstelling, producent, kleinhandel, grootdistributie. Dank zij de nabijheid (Amsterdam is nauwelijks 2 uur rijden van Brussel) en de gemeenschappelijke taal (het is ondanks alles toch een bijzonder groot voordeel indien de markt benaderd wordt door een goed Nederlands sprekende sales manager) is de Nederlandse markt eigenlijk voor heel wat sectoren goed rechtstreeks te bestrijken vanuit Brussel. Ook voor consumptiegoederen is het perfect mogelijk de verkoop aan de kleinhandel rechtstreeks vanuit Brussel te organiseren. Het zelf ontwikkelen van een initiële

klantenportefeuille is vaak ook de enige mogelijkheid om op termijn een goede tussenpersoon of fysieke distributeur te vinden. Vereist is wel dat de opvolging vanuit Brussel praktisch realiseerbaar en beheersbaar moet blijven. Punctualiteit van leveringen is in ieder geval cruciaal. Nederlanders zijn gepokt en gemazeld in het zakendoen en onderhandelen. Blijf dus steeds geconcentreerd en bij de les en respecteer gemaakte afspraken (specificaties, leveringstermijnen, hoeveelheden). Zaken doen in Nederland vereist naast een goede voorbereiding vooral de wil om zich regelmatig te verplaatsen naar de prospecten.

- Voor uw prospectie zijn ook de talrijke internationale en lokale vakbeurzen interessant, hetzij via een verkennend bezoek, hetzij via deelname met een eigen stand. U kunt daarvoor beroep doen op financiële steun van Brussel Invest & Export.
- Sommige van de business clubs en zakelijke netwerken kunnen eveneens interessant zijn. Voor goede overzichten (ook sectoraal) zie:

www.zakenkring.nl

www.mkb.nl

Overzicht van de belangrijkste informatiebronnen

Algemene economische informatie

- Centraal Plan Bureau (CPB): rapporten en prognoses: www.cpb.nl
- Centraal Bureau voor de Statistiek CBS): www.cbs.nl
- De Nationale Bank van Nederland (DNB): www.dnb.nl
- De Begroting (De Miljoenennota): www.rijksbegroting.nl

Import/export data

- Statline : <http://statline.cbs.nl/statweb/?LA=nl>
(gedetailleerde statistieken per productcode, reeksen, landen)

Sectorale en productinformatie

- De Kamer van Koophandel: interessante bedrijf- en marktinformatie met o.m. een goed overzicht van de brancheorganisaties: <http://www.kvk.nl>
- Deze brancheorganisaties zijn zowel interessante contacten als informatiebronnen: www.ondernemersplein.nl/brancheinformatie

- Detailhandel.info: uitgebreide informatie over de detailhandel (cijfergegevens omzetten, aantallen, samenwerkingen en ketens, marktaandeelen enz. over 50 verschillende branches): www.detailhandel.info

Bedrijfsinformatie

- Financiële rapporten: www.kvk.nl/informatie-over-bedrijven
www.graydon.nl
www.dnb-nederland.nl
- Jaarrapporten: www.jaarverslag.info
- Databanken: www.companyinfo.nl
www.bvdinfo.com/Home.aspx?lang=nl-NL

Openbare aanbestedingen

- Aanbestedingskalender: www.aanbestedingskalender.nl
- Infraside: www.infraside.nl

Internationale en nationale vakbeurzen

- Beursagenda: www.expovisie.nl

Nederland huisvest een aantal internationale evenementen die interessante perspectieven op de wereldmarkten openen:

- IBC (broadcasting & media): www.ibc.org
- Intertraffic (ITS en smart mobility): www.intertraffic.com
- PLMA (Private Label FMCG): www.plmainternational.com

Voor prospectie van de Nederlandse markt zijn deelnames of bezoeken aan de landelijke of regionale vakbeurzen dan weer zeer interessant.

Aanbevelingen

Zakendoen in Nederland wordt aanzienlijk vergemakkelijkt doordat de kennis van het Engels er wijdverspreid. Nochtans is het evident dat een goede kennis van het Nederlands een behoorlijk voordeel betekent bij het benaderen van de Nederlandse klanten. De beroemde Brusselse meertaligheid is hierbij een enorme troef.

gevolge de nabijheid van de Nederlandse markt - Rotterdam ligt op 1,5 uur rijden van Brussel, Amsterdam op 2 uur - en ondanks de cultuurverschillen, de gemeenschappelijke taal en de transparante en directe bedrijfscultuur, is de Nederlandse markt ook goed direct benaderbaar, zonder noodzakelijkerwijze te moeten werken met een tussenpersoon. Met de juiste talenkennis en een goed adressenboekje kan zelfs een in Brussel gevestigde vertegenwoordiger rechtstreeks de eindklanten benaderen. Het zelf ontwikkelen van de markt, het opbouwen van een klantenportefeuille zal vervolgens ook het contracteren van een goede agent vergemakkelijken.

De Nederlandse zakenman of vrouw verwacht van de Belgische exporteur dat hij goed voorbereid is, zich op voorhand goed documenteert over de betrokken sector en het bedrijf. Het is vanzelfsprekend dat de kennis van het Nederlands hierbij een belangrijk voordeel is.

Na een gesprek is het aanbevolen om zelf een verslag te maken van de diverse discussiepunten en dit te bezorgen aan de Nederlandse partner. Vaak zal uw Nederlandse partner inderdaad een verslag van de meeting maken, dat u met spoed zal bezorgd worden. Lees in ieder geval dit verslag aandachtig na en verduidelijk of corrigeer waar nodig.

In juli 2009 werd een anti-spam wetgeving van kracht die het zenden van e-mails aan welbepaalde regels onderwerpt. Samenvattend komt dit erop neer dat voorafgaandelijk toestemming nodig is, tenzij de bestemming een reeds bestaande klant is. Alhoewel deze wetgeving enkel van toepassing is op in Nederland gevestigde bedrijven en dus niet voor mailings vanuit Brussel bijvoorbeeld, doet men er toch goed aan deze regels zoveel mogelijk te respecteren. De ideale marktbenadering bestaat er overigens sowieso in om eerst telefonisch contact op te nemen en vervolgens bij interesse onmiddellijk een goed voorbereide follow-up mail te verzenden.

Nederlanders zijn doorgaans erg direct in hun communicatie en gaan recht op doel af. Er zijn grote verschillen met de Latijnse of Bourgondische cultuur. Belgen zijn doorgaans behoedzamer, omstandiger bij het zaken doen. Een broodjeslunch is de gewone gang van zaken. Het beste advies voor de Belgische zakenman of vrouw is: blijf uzelf, en wees u ervan bewust dat deze directheid, die soms als bot of brutaal kan ervaren worden, een uiting is van dit recht op doel afgaan, van een no-nonsense benadering. De Nederlandse aanpak heeft ook voordelen. Zo weet je al snel waar je aan toe bent en wordt je - tijd is geld - niet nodeloos lang aan het lijntje gehouden. Er zijn mentaliteit - en cultuurverschillen waarmee rekening moet gehouden worden. Ook louter verschillen in de taal kunnen aanleiding geven tot misverstanden. Dit heeft ook te maken met het gegeven dat de hiërarchische relaties veel eenvoudiger en directer, informeler en minder afstandelijk zijn dan in zijn in België.

In de Nederlandse zelfperceptie staat " de typische Hollandse nuchterheid" ook centraal. Het contrast met de soms wollige, vage communicatie, eigen aan de Latijnse culturen, en bij uitbreiding soms ook aan de Belgische manier van communiceren, kan soms erg groot zijn en tot onbegrip leiden. Probeer dus helder te zijn in uw communicatie.

Nederlanders zijn gepokt en gemazeld in het zakendoen en onderhandelen. Blijf dus steeds geconcentreerd en bij de les en respecteer gemaakte afspraken (specificaties, leveringstermijnen, hoeveelheden).

De cultuurverschillen uiten zich vanzelfsprekend het meest opvallend in eet- en kleedgewoonten. In de plaats van een uitgebreide lunch wordt het veeleer een broodjeslunch met koffie. Het accent is iets meer Noordelijk, wat misschien ook het opvallende succes verklaart van bijvoorbeeld de Scandinavische mode.

Tegelijkertijd evolueert dit alles toch ook. Ongetwijfeld heeft de forse koopkracht ertoe geleid dat de Nederlandse consument meer en meer aangetrokken wordt door gesofistikeerde producten, of dat nu op het gebied van design, mode of voeding is. Men spreekt over een sofistikeringsstendens, die zelfs nadrukkelijker zou zijn dan in andere ontwikkelde markten.

Het typisch Nederlandse politiek-maatschappelijke overlegmodel, bekend onder de naam poldermodel, hecht erg veel belang aan het overleg met alle betrokkenen. Bij een beslissing is het belangrijk dat iedereen gehoord wordt.

Ook door veel Nederlanders wordt de bestuurlijke dichtheid en de complexe en uitgebreide regelgeving als hinderlijk ervaren. Vereenvoudiging van de regelgeving staat hoog op het verlanglijstje.

Een aantal boutades illustreren goed de cultuurverschillen:

België is ons verste buitenland Vlamingen en Fransen hebben alles gemeen, behalve de taal. Vlamingen en Nederlanders hebben niets gemeen, behalve de taal Nederlanders houden van Belgen, maar respecteren ze niet. Belgen respecteren Nederlanders, maar houden niet van ze Nederlanders zijn planners, Belgen zijn plantrekkers.

Bij Nederlanders gaat het om contracten, bij Belgen om contacten.