

Eindverslag

Export methodiek

Openbare versie



Eindverslag

Sil Jansen

Drs. P. Blik
Dhr. ...

April 2011

Export methodiek

Openbare versie

Sil Jansen

April 2011

Eindverslag

Bedrijfswetenschappen

Begeleiders

Intern:

Drs. P. Blik

Universiteit Twente, Enschede, Nederland

Meelezer:

M. R. Stienstra MSc.

Universiteit Twente, Enschede, Nederland

De illustratie op de voorpagina is afkomstig van:
<http://office.microsoft.com/en-au/images/arrow-around-earth-globe-MC900432634.aspx>

Managementsamenvatting

BEDRIJF X exporteert al geruime tijd naar landen over de hele wereld. Door deze ervaring weet men ook dat het lastig is om voor de kisten in de milieu en infra sector distributeurs te vinden. Voor dit onderzoek was dan ook de vraag of er een methode kon worden ontwikkeld die toepasbaar zou zijn op meerdere landen en waarvan de uitkomst een geschikte partner voor BEDRIJF X moest zijn. Om tot een dergelijke methode te komen is er gekozen voor de volgende doelstelling:

Een methodiek ontwikkelen om een geschikt bedrijf te vinden in land x.

Om dit model tot stand te laten komen is er gekozen om eerst de macro-omgeving te analyseren en daarmee een beter beeld te schetsen van het beoogde land. Dit is belangrijk aangezien een nieuw gebied belangrijke verschillen kan vertonen met gebieden waarin al geopereerd wordt. Vervolgens is er gekeken naar de meso-omgeving om een beeld te krijgen van de belangrijke partijen en invloeden die heersen in het desbetreffende land. Dit is gedaan om te voorkomen dat er tegen onverwachte zaken aan wordt gelopen die de werkwijze van BEDRIJF X sterk kunnen beïnvloeden. Daarnaast is er op het mesoniveau nog gekeken naar de supply chain om de wensen van de verschillende partijen te achterhalen en om te kijken wat BEDRIJF X en de beoogde partner uit een dergelijke supplychain willen halen. Daarna was er behoefte aan gegevens van bedrijven die relevante partners voor BEDRIJF X kunnen vormen. Er is gekeken wat de verschillende mogelijkheden zijn om aan deze gegevens te komen. Om dit te bereiken is er gebruik gemaakt van een, voornamelijk kwantitatief, bureauonderzoek. Vervolgens zijn deze gegevens verwerkt in een segmentatiemodel van Laughlin en Taylorⁱ. Deze methode selecteert, op basis van de concentratie in een segment en de mate waarin de klant het product aangepast wil hebben, de meest geschikte klanten. Voor dit onderzoek zal deze methode iets aangepast worden.

De methode is vervolgens toegepast op Noorwegen. Uit deze toepassing is gebleken dat Noorwegen als land aantrekkelijk is aangezien het zich economisch sterk heeft opgesteld. De investeringen in de bouw zullen afnemen, maar aangezien de overheid het noorden van het land beter bereikbaar wil maken zijn er toch grote infrastructurele bouwwerken nodig. Verder zullen er wat betreft concurrenten veelal bekende namen worden tegengekomen. Ook zijn er meerdere manieren achterhaald waarop informatie kan worden verkregen. BEDRIJF X hanteert momenteel de methode om nieuwe distributeurs te vinden via de EVD Internationaal met behulp van de marktscan. Er is in dit onderzoek gekeken of er goede alternatieven zijn voor deze manier van markt scannen. Het is duidelijk geworden dat er zeker alternatieven mogelijk zijn. Deze alternatieven kunnen alleen niet dezelfde input-output verhouding voor BEDRIJF X realiseren die de marktscan van de EVD kan leveren. Ze vergen of meer inspanning vanuit BEDRIJF X of ze leveren een beduidend minder resultaat. Via de ambassade en Kompas is er op zoek gegaan naar een geschikte partij voor BEDRIJF X. De gegevens van de verschillende partijen zijn ingevoerd in het segmentatiemodel van Laughlin en Taylorⁱⁱ. Op deze manier zijn er verschillende interessante partijen gevonden die als afnemer of als beginpunt van de zoektocht kunnen fungeren.

Wanneer men in de toekomst overweegt om een zoekactie uit te voeren aan de hand van de opgestelde methode dient men er rekening mee te houden dat er een grotere input wordt verwacht vanuit de organisatie. Zoekwerk komt in grotere mate voor eigen rekening. Het is daarentegen wel een goede manier om grote hoeveelheden met mogelijke partijen op een structurele wijze in te perken en daarmee de keuze te vergemakkelijken. Het kan dus ook worden gezien als een aanvulling op de methode die momenteel al wordt gehanteerd.

Gebleken is dat Noorwegen als afzetmarkt geschikt is en dat het een beeld laat zien dat in het grootste deel van West-Europa zal worden verkregen. Aan de hand van de methode die in dit onderzoek is gebruikt zijn een tweetal partijen naar voren gekomen die voor BEDRIJF X interessant zijn om nader te bestuderen en daarna te benaderen. Deze partijen zijn Neumann Bygg AS en Motek AS.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	III
Inhoudsopgave	IV
1. Aanbevelingen	5
1.1 Macroniveau	5
1.2 Mesoniveau	5
1.3 Benodigde bedrijfsinformatie	6
1.4 Segmentatie	6



1. Aanbevelingen

In het vorige onderdeel zijn de conclusies weergegeven. Dit zijn de bevindingen zoals ze zijn voortgekomen uit de resultaten. In dit onderdeel zal er meer een nuance worden aangebracht in de conclusie en zal er ook een meer persoonlijke kijk op worden gericht. Dit onderdeel kent ook weer de opbouw macroniveau, mesoniveau, benodigde bedrijfsinformatie en segmentatie.

1.1 Macroniveau

Noorwegen zal voor BEDRIJF X een redelijk toegankelijke markt vormen. Zo is het aangesloten bij de EER en is het dus gebonden aan een groot aantal Europese regels. Noorwegen is onder andere interessant aangezien het in de nabije toekomst hoge werkgelegenheid wil creëren en zich wil richten op duurzame ontwikkeling. De duurzame ontwikkeling en het milieubewustzijn kunnen interessant zijn voor BEDRIJF X. Natuurlijk zijn veel maatregelen al vastgesteld door (Europese) wetgeving, maar er kunnen zich in de toekomst nog meer gevallen voordoen waarin de producten van BEDRIJF X interessant zijn om duurzame projecten en ontwikkelingen te realiseren.

De Noorse markt is een bovengemiddeld stabiele markt door een zekere afscherming van wereldwijde economische invloeden door de olie en gassector. De samenstelling van Noorwegen met de grote kustlijn en de vele fjorden maakt dat er veel infrastructurele werken nodig zijn om het land leefbaar en winstgevend te maken. Ook zijn er hoogstwaarschijnlijk geen sterke belemmeringen met betrekking tot de invoer van de goederen, want het product zou volgens verschillende instanties geen belemmeringen ondervinden. Verder zijn er regels opgesteld met betrekking tot productveiligheid en productvoorwaarden, maar deze zullen niet of nauwelijks verschillen van de gangbare gang van zaken.

Op basis van dit alles zal er geen belemmering zijn om de Noorse markt te betreden.

Nu de laatste opmerkingen zijn gemaakt wat betreft het macroniveau zal er worden gekeken wat de aanbevelingen zullen zijn op het mesoniveau.

1.2 Mesoniveau

BEDRIJF X zal, wat betreft de concurrenten, in Noorwegen veelal bekende namen tegen komen. Wanneer die Noorse markt betreedt wordt is het van belang om te werken met een Noorse vertegenwoordiger voor het bedrijf. Dit aangezien de markt in Noorwegen nogal selectief is en deze persoon of dit bedrijf ook de taal kent. Een vereiste aangezien veel interne informatie in het Noors is. Beton is momenteel het meest geschikte materiaal voor grote infrastructurele bouwwerken en zal dit blijven totdat er een beter alternatief is gevonden. Voor BEDRIJF X is dit een belangrijk gegeven aangezien de producten waar het zich hier om handelt veelal worden gebruikt in combinatie met betonnen elementen. Voor veel vloeren is het ook mogelijk om te werken met bijvoorbeeld vloeibare kunststoffen om op die manier naden te voorkomen. Een minder gunstig gegeven voor BEDRIJF X aangezien juist de naden interessant zijn.

Gezien de wensen in de supply chain is het inderdaad niet onverstandig om een distributeur bij de hand te nemen die verkoopactiviteiten voor Noorwegen op zich neemt. Dit ook zeker aangezien het nogal wat werk zal vergen om telkens weer het product van BEDRIJF X te promoten. De producten moeten het toch hebben van hun kwaliteit in plaats van hun prijs. De manier van het buitenland bedienen zoals die momenteel gehanteerd wordt is dan ook zeker een goede.

BEDRIJF X moet geen grote rol opeisen in een nieuwe supply chain wat betreft de activiteiten naast het gewone leveren van de producten, zoals activiteiten met betrekking tot planning en leiderschap. Het aandeel van BEDRIJF X in de verschillende projecten waarin het wil meespelen is gewoonweg te klein. Wel is het aan te raden om, wanneer mogelijk, de naam BEDRIJF X te laten vallen in bijvoorbeeld een Datawarehouse van een prestigieus project. Andere partijen zullen hier naar kijken om te zien wie de betrokken spelers zijn geweest en een dergelijke kennismaking of herinnering aan BEDRIJF X kan geen kwaad voor de reputatie van BEDRIJF X.

Op het mesoniveau zullen er weinig grote verschillen zijn met de markten in de rest van West-Europa. Ook zullen er zich wat betreft de SC weinig opvallende zaken voordoen in vergelijking met wat BEDRIJF X al gewend is. Dan zal er nu worden gekeken wat de aanbevelingen zijn met betrekking tot het verkrijgen van informatie van mogelijk interessante bedrijven.

1.3 Benodigde bedrijfsinformatie

Er is gebleken dat de methode die de EVD biedt de meest gunstige methode is vergeleken met de andere opties. Het geeft kosteloos een specifieke respons waarvoor BEDRIJF X minimale inspanning hoeft te verrichten. Andere opties bieden dit niet kosteloos of verlenen minder specifieke informatie.

Wanneer je zelf een kleine check daarnaast uit wilt voeren is het handig om een start-up te verkrijgen van een instantie en hier in Kompas mee aan de slag te gaan en dit eventueel te verwerken in de segmentatiemethode wanneer er een grote hoeveelheid partijen geschikt lijken. Dit is voornamelijk handig als check naast de reguliere manier van informatievergaren via de EVD. Een volledige zoektocht via Kompas vergt nogal wat inspanning en de kans bestaat dat er dan nog belangrijke kansen over het hoofd worden gezien door onvolledigheid van de database of onvolledigheid van de informatie.

1.4 Segmentatie

In de conclusie is gekeken welke partijen mogelijk interessant zijn voor BEDRIJF X om te benaderen. In dit onderdeel zal er ook een persoonlijke afweging worden gemaakt.

Wanneer er wordt gekeken naar het geheel en naar de toepassing van de methode dan vallen er enkele opmerkingen en aanbevelingen te geven.

Wanneer gekeken wordt wat er geconcludeerd is dan zouden er drie distributeurs in aanmerking komen voor een benadering, dit zijn Motek AS, Neumann Bygg AS en C. Christoffersen AS. Wanneer er niet naar de methode wordt gekeken, maar wanneer er alleen op de site van de verschillende partijen wordt gekeken dan komt de volgende lijst in aanmerking om als eerste benaderd te worden:

- Albert E. Olsen
- Berner AS
- Building Materials Corporation Trading
- Byggprodukter AS
- Fjerby AS
- Gundersen & Moldestad AS
- Motek AS
- Neumann Bygg AS
- Norsk Industrivern AS
- Optimera AS
- Relekta Import AS
- Smith Group

Neumann Bygg AS en Motek AS staan beide ook weer in deze lijst weergegeven en zouden dus kunnen worden gezien als de twee beste opties bij een combinatie van de methode en de eerste indruk die ze achter laten. Het advies is dan ook aan BEDRIJF X om deze twee partijen als eerste nader te bestuderen. Daarna zou de rest van de lijst hierboven een aanbeveling verdienen.

Daarnaast zouden de andere gevonden partijen, de producenten van prefab betonelementen, de bouwbedrijven en de adviseurs die positief uit de methode kwamen, een goede stap in de richting kunnen geven bij benadering over met welke partijen zij samenwerken. Met uitzondering van de architecten. Zij zijn betrokken bij te weinig projecten en daarnaast is de markt veel te verdeeld.

Hiermee zijn de laatste aanbevelingen gedaan wat betreft de resultaten die naar voren zijn gekomen. Er is een methodiek beschreven aan de hand waarvan een nieuwe partner in het buitenland kan worden gevonden. Daarnaast is deze methodiek ook toegepast op Noorwegen met als resultaat de twee bedrijven die in het laatste onderdeel van de aanbevelingen zijn vermeld.

ⁱ Laughlin, J. L., Taylor, C. R., *An Approach to Industrial Market Segmentation*, Industrial Marketing Management, 20, 127-136, 2, Elsevier Science Inc., 1991

ⁱⁱ Laughlin, J. L., Taylor, C. R., *An Approach to Industrial Market Segmentation*, Industrial Marketing Management, 20, 127-136, 2, Elsevier Science Inc., 1991