

Zakendoen met Duitsland

Nederlandse metaalbedrijven zijn niet altijd even alert op koopsignalen van potentiële klanten uit Duitsland. Toch zijn er ook ondernemers die relatief snel nieuwe klanten in ons buurland werven. “Maar kom tijdens een eerste contact niet aan met ouwe jongens krentenbrood. Met Duitsers moet je formeel blijven”, legt René Theeuwen, directeur Theeuwen marketing plus, uit.

Personeel dat bij metaalbedrijven werkt is over het algemeen technisch heel goed onderlegd, maar

‘Voor de Duitse markt moet je iets meer doen’

wat minder goed in communicatie. En daar speelt Theeuwen, die samen met zijn vrouw Wendy aan het roer van Theeuwen marketing plus staat, een belangrijke rol in. Want in Duitsland wordt anders en vooral formeler gecommuniceerd. Dus wees



Voor Nederlandse metaalbedrijven die nieuwe markten willen aanboren, liggen er in Duitsland zeker kansen.

niet te informeel, vindt hij. “Zeker in het begin van een contact niet. Het moet niet te persoonlijk worden. Dat zijn Duitsers niet gewend en schrikt eerder af dan dat het een positief effect heeft.” Ook zal een Nederlands bedrijf moeten beseffen dat Duitsers geen snelle beslissers zijn, gezien de

hiërarchische structuur binnen veel ondernemingen.

Andere dynamiek

In het algemeen valt het Theeuwen op dat Nederlandse bedrijven niet erg alert zijn op koopsignalen van eventuele nieuwe klanten. “Metaal- ▶

bedrijven zijn enigszins verwend. De opdrachten komen vaak vanzelf binnen, maar de markt in Nederland begint toch wat verzadigd te raken en dan is het logisch dat ook gekeken wordt naar Duitsland. En op het moment dat er koude acquisitie ingezet wordt, moet rekening gehouden worden met een andere dynamiek dan in Nederland gebruikelijk”, aldus de ondernemer. De klant-leverancier verhouding ligt in Duitsland in een “sterkere machtsverhouding dan in Nederland”, legt Theeuwen uit. “Als leverancier die zelf de potentiële klant benadert, moet je doen wat je zegt, zeggen wat je doet en je afspraken nakomen. Daarmee wek je vertrouwen”, weet hij. “In Duitsland heeft de klant het voor het zeggen, waar de relatie tussen klant en leverancier in Nederland wat meer gelijkwaardig is.”

Over het algemeen zit geen Duitse firma te wachten op bezoekafspraken zomaar uit het niets. Daar zijn dan echt al aanvragen en telefoongesprekken aan voorafgegaan. “Duitsers hebben in principe ook niet veel op met mailen, vandaar dat bellen en contact onderhouden via de telefoon heel erg belangrijk is”, legt Wendy Theeuwen uit. “Wij hebben vier Duitse medewerkers in dienst en een Nederlandse medewerkster voor de Nederlandse markt. De Duitse dames spreken vloeiend Duits en allen weten waar ze het over hebben.” Volgens haar reageert de overwegend mannelijke Duitse metaalwereld heel goed op het vrouwelijke contact. “De Höflichkeit, de beleefdheid, is in Duitsland wat groter dan in Nederland. Qua emancipatie zijn er eveneens wat verschillen. Wanneer een dame belt, wordt daar anders op gereageerd.”

Correcte communicatie

Tijdens de contacten wordt eerst afgetast wat het prijsniveau is en welke mogelijkheden er überhaupt liggen. Pas als dat er goed uit ziet en de communicatie op een correcte wijze verloopt, komt de Duitse inkoper zelf met het verzoek tot een afspraak,

legt het echtpaar uit. “Dan ben je van harte welkom om een kijkje te komen nemen en om te bespreken welke technische delen je eventueel nog meer kunt maken. Of ze komen naar de fabriek in Nederland, om daar het machinepark te aanschouwen en ter plekke te bekijken hoe de samenwerking er uit zou kunnen zien. Nederlandse metaalbedrijven

‘In Duitsland heeft de klant het voor het zeggen’

staan bekend om hun zeer hoge technologische kennis en flexibiliteit. Het prijskaartje hiervoor verschilt echter nogal per metaalbedrijf en de Duitse inkoper weet dat ook heel goed.”

Theeuwen marketing plus communiceert bij voorkeur met de ‘grote baas’ van de firma. “Als onze klant in een overmoedige bui besluit zelf de communicatie ter hand te nemen, dan begint die mail vrij vaak met ‘Guten Morgen Günther, hast du mal eben...’. Dat is niet de juiste manier. Wij proberen ze daar ook voor te behoeden”, legt Wendy Theeuwen uit.

Tutoyeren

Wanneer een bezoekafpraak met een Duits bedrijf is gemaakt, is het van belang om te letten op de dress-

Proactieve marktwerking

Theeuwen marketing plus is een Duits-Nederlands marketingteam, gevestigd 10 kilometer over de grens in Neuenhaus, ter hoogte van Ootmarsum-Denekamp. Klanten, voor 99 procent metaalbedrijven, bevinden zich overwegend in Nederland. Het bureau, met Nederlands management, voert al jaren proactieve marktwerking uit voor de metaalbranche. Het bedrijf werkt in opdracht van Nederlandse toeleveranciers zoals draai- en freesbedrijven, plaatbewerkingsbedrijven en las-constructiebedrijven, die markten aan willen boren in Duitsland, maar niet goed weten hoe dit aan te pakken vanwege de cultuurverschillen en onbekendheid met de taal. Met de jarenlange ervaring en kennis van zowel de Nederlandse als de Duitse metaalbranche zoekt Theeuwen marketing plus de juiste Duitse producent bij de Nederlandse toeleverancier. “Wij bellen uit naam van de klant”, legt Wendy Theeuwen uit. “We doen de eerste acquisitie en begeleiden desgewenst de offertes totdat er een order is.”



René Theeuwen: "Behalve de prijs en het machinepark is zeker ook de communicatie belangrijk."



Wendy Theeuwen: "We doen de eerste acquisitie en begeleiden desgewenst de offertes tot er een order is."

code. "Een spijkerbroek wordt nog geaccepteerd, maar het is zaak de cultuur van het bedrijf op de website te beoordelen en daar de kledingstijl op aan te passen. Een iets netter voorkomen dan in Nederland gewend, is niet verkeerd. Ook is het belangrijk dat de auto schoon is", geeft het echtpaar nog een opvallende tip mee. "Staat deze vol met kinderzitjes, zet hem dan iets verderop. Duitsers beoordelen mensen en hun eigenschappen mede op uiterlijk. Zorg er verder voor dat je op tijd bent, want onze oosterburen hebben een bloedhekel aan te laat komen. Ga er verder niet automatisch vanuit dat je iemand mag tutoyeren. En al helemaal niet als er ondergeschikten bij

'Kostenaspect is zeker niet alleen doorslaggevend'

staan, dan is het voor de zekerheid toch nog Herr Doktor Müller." Theeuwen marketing plus, dat al 15 jaar in de Duitse markt actief is en in Enschede ook over een klein kantoor beschikt, weet over het algemeen binnen een maand of een nieuwe klant een blijvertje is en of voor de klant de kosten voor de dienst opwegen tegen de resultaten. "We kijken daarbij hoe flexibel en snel de afdeling calculatie werkt, hoe enthousiast ons contactpersoon is en hoe goed ze hun eigen sterktes en zwaktes kennen", zegt René Theeuwen.

Beslissingsproces

Moeizame contacten met de oosterburen hebben vaak met de Nederlandse cultuur en de soms ietwat arrogante houding te maken, stelt hij verder. "In Duitsland gaan veel beslissingen over meerdere hiërarchische lagen. Daardoor duurt het beslissingsproces langer. Duitse producenten zoeken vaker een betrouwbare partner voor langere tijd en dat kost nu eenmaal tijd. Het opbouwen

van vertrouwen en uitvinden wat de leverancier wel en niet kan produceren moet zorgvuldig gebeuren. Als een Nederlandse leverancier bereid is om tijd en geld te investeren in de Duitse markt, kunnen er zeer goede langdurige relaties opgebouwd worden", aldus Theeuwen. De laatste jaren zijn Nederlandse metaalbedrijven eraan gewend geraakt gemakkelijk voldoende opdrachten binnen te halen. Om op de Duitse markt actief te raken, moet er wat extra inspanning worden verricht.

Langdurige relaties

Anders dan in Nederland, waar soms snel van leverancier gewisseld wordt omdat het elders 10 cent goedkoper kan, is het kostenaspect zeker niet alleen doorslaggevend. "Krijgen wij de kans om de Duitse markt te bewerken voor een klant, dan komen hier over het algemeen langdurige relaties uit voort, mits onze klant een prijsstelling heeft die realistisch is. Er zijn veel elementen nodig om tot een samenwerkingsverband te komen. En dat is behalve prijs en machinepark ook zeker de communicatie. Omdat het proces anders verloopt wordt het als moeilijker ervaren. De Nederlandse leveranciers zijn dat niet gewend."

Wees gericht

De beste tip die het echtpaar kan meegeven aan metaalbedrijven die de Duitse markt op willen, is om vooraf goed na te denken waar je als bedrijf goed in bent en dat ook voor de bühne te brengen. René Theeuwen: "Beter te gericht zijn dan te algemeen. Dus heel duidelijk inzichtelijk maken om welke materialen, afmetingen en bewerkingen het gaat. De kracht van ons in het hele proces is dat we zeggen wat we doen en doen wat we zeggen. Wanneer er over twee maanden een nieuw product uit de tekenkamer komt, dan geven wij aan dat we dan opnieuw contact opnemen. En dat doen we dus ook. Dat wekt vertrouwen. De kans dat je de aanvraag vervolgens krijgt, is 90%." ●