



PARTNERS IN MARKETING

## HOE DENKEN ENKELE VOORAANSTAANDE MARKETEERS IN BELGIË OVER INTERNATIONALE MARKETING?

Ter gelegenheid van de prijsuitreiking voor de beste marketingthesis organiseerde Partners In Marketing in samenwerking met de faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen en de alumnivereniging Liekos van het Limburgs Universitair Centrum te Diepenbeek op dinsdag 8 oktober het interactief paneldebat: "Internationale marketing: voor of tegen?".

Moderator van het paneldebat was Dominiek Claes, rubriekleider Economie van Het Belang Van Limburg. Het panel bestond uit Dhr. Martin Hinoul, Kabinetschef van het Kabinet van Vlaams Minister van Economie, Buitenlands Beleid, Buitenlandse Handel en Huisvesting; Dhr. Prof. Dr. Paul Matthyssens, gewoon hoogleraar faculteit TEW-LUC; Dhr. Marc Michils, Managing Director Quattro D'Arcy en Past President Stichting Marketing; Dhr. Johan Houbart, Product Market Manager Bekaert Fibre Technologies en Dhr. Nico Vanbergen, Sales and Marketing Director ANL Plastics. Het publiek werd bij de discussie betrokken via een voting systeem. Na het lanceren van een stelling werden de aanwezigen gevraagd een groene of rode kaart omhoog te steken naar gelang ze al of niet akkoord waren met de genoemde stelling. Na het bespreken van de stelling door het panel werd het publiek opnieuw gevraagd te stemmen, zodat nagegaan kon worden of zij intussen van mening waren veranderd.

### Stelling 1: "Internationalisering is een must voor elk bedrijf".

Het publiek stemde overwegend rood. Het panel was van oordeel dat internationaliseren soms noodzakelijk is, terwijl men in andere gevallen de keuzemogelijkheid heeft. Veel is afhankelijk van de activiteit van het bedrijf, de evolutie van de markt, de financiële middelen en de eigen sterktes en zwaktes. In een nichemarkt wordt men vaak gedwongen te internationaliseren omdat de schaalgrootte van de nationale klanten te klein is. Grote investeringen kunnen immers niet terugverdiend worden wanneer men zich enkel richt tot de markt in eigen land. Dhr. Hinoul was de mening toegedaan dat internationaliseren moet omdat anders het BBP te beperkt blijft. Volgens hem is het een kwestie van durven. Internationaliseren reikt voor hem verder dan een ruilhandel met de buurlanden opbouwen. De panelleden werden eveneens gevraagd of het noodzakelijk is dat men produceert of leveranciers aantrekt in de lage loonlanden. Dhr. Hinoul vond dat kost niet de enige reden mocht zijn om naar de lage loonlanden te gaan. Ook de markt en de kennis in deze landen zijn belangrijke factoren die deze keuze beïnvloeden. Bij de tweede stemming bleek dat veel aanwezigen hun mening herzien hadden en akkoord gingen met de stelling.



---

## PARTNERS IN MARKETING

### **Stelling 2: "Lokale merken zijn out, werelmerken zijn in".**

70% van het publiek was het niet eens met deze stelling. Dhr. Hinoul opende de discussie met het voorbeeld van Heineken. Hiermee trachtte hij het belang van een merk aan te tonen: een product van mindere kwaliteit kan toch succesvol zijn als het merk voldoende gepusht wordt. De overige panelleden sloten zich aan bij zijn mening over het belang van merken maar waren het daarentegen niet eens met de stelling. Volgens Prof. Matthyssens zijn er bij veel producten, vooral bij Fast Moving Consumer Goods zoals wasmiddelen, veel cultuurverschillen. Het merk moet bijgevolg aangepast worden aan de lokale markt. Dhr. Vanbergen vond dat wereldmerken enkel rendabel zijn als er veel geld in wordt gestopt. Volgens Dhr. Michils zal het belang van lokale merken samen groeien met de internationalisering omdat lokale merken geassocieerd worden met sympathie en lokale know-how. Het publiek veranderde niet van mening bij de tweede stemming.

### **Stelling 3: "Vlaanderen, in plaats van België, in het buitenland promoten is een goede zaak voor onze KMO's"**

60% van het publiek ging akkoord, 40% stemde rood. Ook het panel was verdeeld. Dhr. Houbart stelde dat het in veel gevallen al moeilijk is om België te situeren op de wereldkaart, laat staan Vlaanderen. Volgens Prof. Matthyssens is er dan weer meer coördinatie nodig, bijvoorbeeld wat betreft het sturen van delegaties naar het buitenland. Dhr. Michils stelde de vraag wat het meeste kans heeft op succes. Hij was van mening dat Vlaanderen historisch verder teruggaat dan België. In elk geval moet een keuze gemaakt worden, men kan niet beide promoten volgens hem. Dhr. Hinoul vond dat België als "wegwijzer" gebruikt moet worden. Men moet eerst België promoten en dan de sterkte van de Vlaamse regio. In de toekomst zal Europa immers gepromoot worden door sterke regio's, waarvan Vlaanderen er één is. Uit het publiek kwam enerzijds de reactie dat België besmeurd is door bijvoorbeeld voedselcrisis en anderzijds dat men alles moet proberen: lukt het niet wanneer men een product als Vlaams promoot, dan probeert men het als Belgisch of eventueel zelfs als Europees te promoten. Bij de tweede stemming was het publiek nog steeds verdeeld, 50% stemde rood en 50% groen.

### **Stelling 4: "Een Engelstalige website is de key-driver voor internationalisering".**

90% van het publiek stemde voor, 10% tegen. Het panel was het niet eens met de stelling. Dhr. Michils duidde erop dat wanneer men zich richt tot de consumentenmarkt de lokale taal gerespecteerd moet worden. Prof. Matthyssens had het over de dot.com-bedrijven. Veel ondernemingen hebben de misvatting dat als ze een Engelstalige website hebben, ze een dot.com zijn en dus succesvol. Volgens Dhr. Vanbergen is persoonlijk contact heel belangrijk. Een Engelstalige website kan dan wel een hulpmiddel zijn, maar het is zeker geen driver. Bovendien, beweert Dhr. Houbart, moet de website ook daadwerkelijk gevonden worden op het World Wide Web. De conclusie was dat een Engelstalige website een ondersteunend element is voor internationalisering, maar dat het op zich wellicht weinig business genereert. Het publiek stemde dan ook unaniem rood op het einde van de discussie.



---

## PARTNERS IN MARKETING

### **Stelling 5: "De overheid kan meer doen om export te bevorderen".**

Bijna alle aanwezigen stemden groen. Het panel vond dat de overheid meer *kán* doen, maar dat ze niet noodzakelijk meer *móet* doen. Er kunnen bijvoorbeeld meer delegaties gestuurd worden naar het buitenland, of er kan meer marktonderzoek uitgevoerd of gesubsidieerd worden. Bedrijven mogen zeker hun groei niet laten afhangen van de overheidssteun. Zo heeft ANL haar groei volledig met eigen middelen gerealiseerd. Er werd enkel een beroep gedaan op GOM voor buitenlandse adressen. Dhr. Vanbergen is wel van mening dat de overheid meer zou moeten tussenkomen wat betreft deelname aan beurzen. Dhr. Hinoul heeft het over de budgetten die beschikbaar zijn voor "Flanders Investment and Trade". Deze zullen zo besteed worden dat er meetbare resultaten zullen zijn. Eerst en vooral zal de overheid de taak op zich nemen om zoveel mogelijk substantiële informatie te verstrekken aan de KMO's en hen in contact te brengen met netwerken. Daarnaast zal het beleid meer rekening houden met strategie: men zal nagaan wat men wil exporteren en welke bedrijven men wil aantrekken om er op deze manier voor te zorgen dat investeringen zullen opbrengen. Het resultaat bij de tweede stemming was unaniem groen.

Aansluitend aan het paneldebat was er de prijsuitreiking van de wedstrijd "Wie schrijft de beste marketingthesis in Limburg? Editie 2002", georganiseerd door Partners In Marketing. Vier finalisten waren geselecteerd voor deze wedstrijd. De hoofdprijs was 1000 Euro, de troostprijs een jaarabonnement op Bizz Magazine. De inleiding en bekendmaking van de winnaar gebeurde door Dhr. Prof. Dr. Mercken, decaan van de faculteit TEW-LUC. Werner Bullen van Partners In Marketing deed de prijsuitreiking. De winnaar van de wedstrijd was Sarah Owsik, die een studie deed naar de klantentevredenheid van een slagerijketen en op deze manier een aantal waardevolle aanbevelingen kon geven aan de keten om hun prestaties significant te verbeteren.

***Partners In Marketing is een bedrijf dat marketingadvies verleent aan middelgrote ondernemingen in de zakelijke of consumentenmarkt. De kernactiviteiten van Partners In Marketing zijn:***

- *het opzetten en uitvoeren van marktonderzoek (naar leveranciers, klanten en prospects, concurrenten en complementaire bedrijven op regionaal, nationaal en/of internationaal niveau);*
- *het opzetten en uitvoeren van commerciële bedrijfsanalyses (positionering, internationale verkoop, prijsniveaus, channel management, ...);*
- *het opstellen en implementeren van een marketingplan met aandacht voor de middellange termijn, maar ook met een duidelijk actieplan voor het komende jaar.*

*Om de wetenschappelijke onderbouw van haar advies te verzekeren, werkt Partners In Marketing nauw samen met docenten van Solvay Business School, Limburgs Universitair Centrum en Provinciale Hogeschool Limburg.*



---

## PARTNERS IN MARKETING

*Onlangs heeft Partners In Marketing het Export Program Italy opgericht om ondernemingen in de Benelux en Italië te assisteren in hun handelsbetrekkingen.*

*Partners In Marketing is actief in uiteenlopende sectoren zoals electronica, interieurbouw en aannemingswerken, meubelen, verlichting, decoratie (verfsector), kleinvakartikelen, automobielnijverheid, milieu, verpakking, airconditioning, internet en communicatie, wegenwerken en spoorwegbouw, hotel en leisure, FMCG.*

*Partners In Marketing is ervan overtuigd dat het uitbesteden van de marketingfunctie resulteert in geringere kosten, tijdsbesparing en hogere flexibiliteit voor de klant. Zo kan u de marketingfunctie uitbesteden wanneer:*

- *de marketingfunctie geen full-time job is in uw organisatie*
- *de expertise en ervaring op vlak van marketing niet intern aanwezig is*
- *de objectiviteit gewaarborgd moet worden*
- *de commerciële focus van uw bedrijf moet versterkt worden*
- *interne capaciteit moet vrijgemaakt worden voor andere doeleinden*
- *uw bedrijf een team van marketingspecialisten wilt inschakelen*
- *uw bedrijf wilt inspelen op een tijdelijke nood aan extra marketingondersteuning*
- *u niet wilt dat bepaalde onderwerpen geen aandacht krijgen*
- *u een volledige commerciële rapportage wilt*
- *u marktontwikkeling sneller wil doorvoeren in uw bedrijf*
- *u duidelijk rendement wilt op investeringen*
- *u het risico van een dure en verkeerde aanwerving wil vermijden*
- *u een discussiepartner wilt met wie u vrijuit over uw marktstrategie van gedachten kan wisselen*

*Wanneer u eens met ons van gedachten wil wisselen over hoe wij toegevoegde waarde kunnen bieden aan uw onderneming, neem dan vrijblijvend contact op met Caroline Smeets:*

*Partners In Marketing bvba  
Dorp 11  
3920 Lommel  
Tel: 011 54 70 38  
Fax: 011 54 70 42  
E-mail: [pim@partnersinmarketing.net](mailto:pim@partnersinmarketing.net)*

*Wij kijken uit naar uw reactie !*



---

**PARTNERS IN MARKETING**



Het panel luistert naar een vraag uit de aula. Van links naar rechts Dominiek Claes, Nico Vanbergen, Johan Houbart, Marc Michils, Paul Matthyssens en Martin Hinoul



Decaan Prof. Dr. Mercken maakt de winnaar bekend



De prijsuitreiking door Partners In Marketing