

MODERN MARKETINGMANAGEMENT / 13C

HBO Marketing /
Marketing management



Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com

©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Modern Marketing-management** van auteur **G.J. Scheers MBA** en **Marketing kernstof** van auteurs **Hans Vosmer MBA** en **drs. John Smal**.*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Onderwerpen

- Marktafbakening
- Interne analyse
- Externe verkenning
- Exportlandenselectie
- Bedrijfstakanalyse
- Concurrentieanalyse
- Afnemersanalyse
- Distributieanalyse
- SWOT-confrontatieanalyse
- **Exportmarketingmix**
- **Financiële haalbaarheid van het exportplan**



3R

2

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN



Exportmarketingmix

3

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marktbenaderingen:**

Op basis van de keuze uit de strategieën kostenleiderschap, differentiatie en focus (vorige stap), zal wat betreft de exportmarketingmix nog gekozen kunnen worden uit **3 marktbenaderingen:**

- ongedifferentieerde marketing
- gedifferentieerde marketing
- geconcentreerde marketing.

>>

3R

4

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marktbenaderingen:**

- **Ongedifferentieerde marketing:** verschillen tussen marktsegmenten worden genegeerd; **alle markten worden met vrijwel dezelfde mix bediend.**
- **Gedifferentieerde marketing:** het bedrijf richt zich op verschillende marktsegmenten, en biedt daartoe verschillende producten / diensten aan; **per exportmarkt of per groep van exportmarkten wordt een specifieke mix ontwikkeld.**

3R

>>

5

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marktbenaderingen:**

- **Geconcentreerde marketing:** het bedrijf richt zich op een groot aandeel binnen 1 of meer submarkten (niches); **aan een beperkt aantal exportmarkten wordt een specifieke mix aangeboden.**

3R

6

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's:**

De gekozen vorm van marktbenadering wordt vervolgens uitgewerkt met de volgende exportmarketing-P's:

- **product**
- **prijs**
- **plaats**
- **promotie**, en ook:
- **presentation** (beurzen, expo's e.d)
- **physical distribution** (logistieke aspecten)
- **people** (kwaliteit personeel, typen verkopers, e.d.)
- **politics** (lobbyen, inspelen op wet-& regelgeving, e.d.)

3R

7

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: product**

Verschillende buitenlandse markten kunnen met eenzelfde product of dienst worden bediend. Maar vaker zullen de verschillen in smaakvoorkeur, cultuur, gebruiken en gewoonten dwingen tot noodzakelijke aanpassingen van het product. De **aanpassingen of differentiaties** hebben dan veelal betrekking op:

- **productprestaties, -functies, -eigenschappen**
- **presentatie, verpakking, afmetingen**
- **merknaam, logo**

3R

8

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: product**

Productdifferentiatie:

- **verticale productdifferentiatie:** verschillende productvarianten in een range van kwaliteitsniveaus, bijv. een 'gewone' VW Golf vs. een VW Golf-GTI vs. een VW Golf-R.
- **horizontale productdifferentiatie:** verschillende productvarianten met dezelfde kwaliteit, bijv. verschillende kleuruitvoeringen van een Audi-7.

3R

9

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

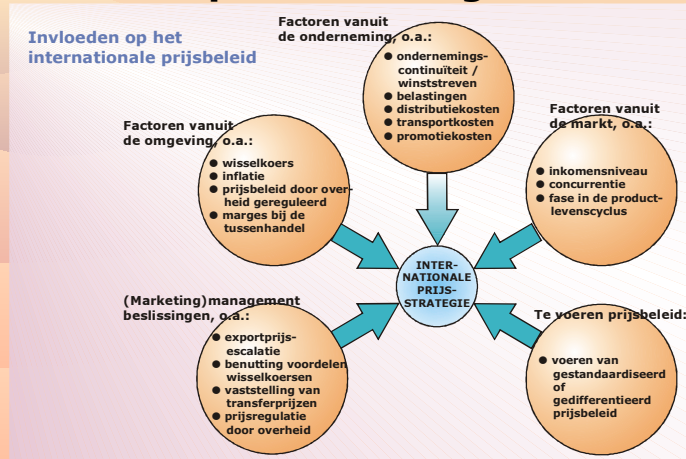
- **Marketing-P's: prijs**
 Prijzen van te exporteren producten naar het buitenland liggen **meestal hoger** dan op de binnenlandse markt, dit ten gevolge van kosten van export, zoals kosten betreffende:
 - **exportgebonden productspecificaties**
 - **transport** (vervoer, in/uitladen, douane, e.d.)
 - **verkoop** (kortingen, commissies, garanties, e.d.)
 - **marketing** (reclame, promotie, onderzoek, enz.)
 - **algemene leiding** (management, administratie, e.d.)
 - **juridische zaken** (documenten, rechten, e.d.)
 - **verzekeringen** (transport, koersrisico, e.d.)
 - **financiering** (bankzaken, renten, opslagen, enz.)

3R

10

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix



3R

11

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

kostencategorie	prijs (€) thuismarkt	prijs (€) buitenland
Af-fabrieksprijs	1.000,--	1.000,--
Vervoers- en verzekeringskosten naar groothandel	30,--	
Vervoers-, verzekerings- en documentkosten export		200,--
Afhandelen uitladen e.d.		50,--
Importtarief, bijv. 15%		187,50
Landed cost price (LCP)		1437,50
marge importeur bv. 10% LCP		143,75
ink-marge groothandel bv. 12%	123,60	189,75
ink-marge detailhandel bv. 35%	403,76	619,85
btw (NL 21%; buitenl. bijv. 6%)	327,05	143,45
Eindgebruikersprijs	1884,41	2534,01

voorbeeld van prijsescalatie

3R

12

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: plaats**

Afhankelijk van de externe analyse zal een keuze worden gemaakt betreffende entreestrategie en keuze van distributiekanaal.

Voor de meeste exportbedrijven zal dit een keuze zijn tussen het inschakelen van een **agent**, dan wel een **importeur of andere distributeur**.

3R

13

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: plaats**

Agentschappen zijn nader in te delen:

- op basis van **exclusieve distributie**, met geografisch alléén-verkooprecht;
- op basis van **consignatie**, waarbij een zekere voorraad van het product wordt aangehouden, die tot verkoop in eigendom van de principaal blijven;
- op **'delcredere'-basis**, waarbij de agent deels aansprakelijk gesteld kan worden voor de solvabiliteit van afnemers (gaat dan wel samen met een hogere provisie).

3R

14

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Agent Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none">• hoge commitment met producten en bedrijf• redelijk beïnvloedbaar• biedt snelle uitbreiding van buitenlands netwerk• neemt marktwerking uit handen• structurele verkoop• behoudt grip op de markt• direct contact met eindklant• goede kennis van de markt• kent zakencultuur in markt• beschikt over eigen netwerk• commissiebasis = stimulant• commissie pas betalen na plaatsing van order	<ul style="list-style-type: none">• arbeidsintensieve relatie• niet voorraadhoudend• geen aftersales service• geniet goede wettelijke bescherming• exclusieve distributie, waardoor geen andere handelspartners kunnen worden ingeschakeld• meer inzet voor producten met hogere commissie• heeft meestal meerdere principalen voor andere (concurrerende) producten

3R

15

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Importeur / distributeur	
Voordelen <ul style="list-style-type: none">• goede kennis van markt en product• veelal voorraadhoudend• biedt lokale aftersales service• neemt marktwerking uit handen• monitoring mogelijk d.m.v. periodieke verkoop/markt-rapportages• draagt zelf financiële verantwoordelijkheid voor eindklanten• efficiëntie door zelf directe afnemer te zijn• veelal exclusieve distributie waardoor geen verkoop van concurrerende producten• relatief weinig kosten en risico• vaak complementair assortiment• meestal goede binding met bedrijf middels trainingen en incentives	Nadelen <ul style="list-style-type: none">• vereist veel inspanning wanneer distributeur te weinig aandacht voor het product heeft• eindafnemers niet bekend• geen objectieve marktinfo• weinig grip / zicht op markt• geen invloed op prijsstelling• geen invloed op keuze van eindafnemer• geen invloed op promotie• extra schakel, werk prijsverhogend• mogelijkheid parallelimport• weinig merk- en/of product-bescherming• indien geen exclusiviteit: concurrerende producten in assortiment• producten kunnen terechtkomen op plaatsen waarvoor zij niet zijn bedoeld!

3R

16

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: promotie**
Per nationale markt kunnen regelingen op het gebied van massacommunicatie en inzet van communicatiemiddelen sterk verschillen. Bijv.: reclame voor tabaksproducten, alcohol, farmaceutische producten, en zelfs voor kledingproducten.

Dit brengt vaak met zich mee dat exporterende bedrijven **lastig gestandaardiseerde communicatieprogramma's** kunnen hanteren.

3R

17

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: presentation**
Internationale beurzen en tentoonstellingen hebben een bijzondere positie in sales promotion, mede omdat dit instrument ook als entreestrategie kan worden ingezet. Vooral in **industriële sectoren** wordt dit instrument succesvol ingezet. In het volgende overzicht worden enkele kenmerkende verschillen tussen beurzen en andere promotie-instrumenten duidelijk gemaakt.

>>

3R

18

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

Argument	Beurzen	Advertising	DM	Internet social media
product-presentatie	concreet, tastbaar	alleen visueel	alleen visueel	multi-mediaal
persoonlijk contact	direct	indirect	indirect	indirect
motivatie van prospect	sterk	neutraal	neutraal	matig tot sterk
confrontatie met product	intensief	kortstondig	kortstondig	kortstondig
productinfo	volledig	beperkt	beperkt	beperkt
klantoverleg	onbeperkt	niet mogelijk	niet mogelijk	beperkt
doelgroepbereik	gericht, beperkt	onbeperkt	gericht	gericht
investering	hoog	doseerbaar	doseerbaar	doseerbaar
manuren	veel	beperkt	beperkt	beperkt
belasting interne organis.	zware belasting	weinig belastend	weinig belastend	weinig belastend

3R

19

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: physical distribution**
Logistieke aspecten, het zo goed mogelijk trachten de producten op de juiste tijd, op de juiste plaats, en in de juiste hoeveelheden te kunnen leveren. Dit hangt vooral af van:
 - **soort product** (vast, vloeibaar, gas);
 - **bestemming**, bereikbaarheid voor vervoer;
 - **snelheid**, bijv. i.v.m. bederfelijkheid;
 - **betrouwbaarheid**, beperking van vertragingen;
 - **veiligheid**, o.a. met het oog op waarde ervan;
 - **wettelijke beperkingen**, bijv. inzake transport;
 - **kosten van vervoer**.

3R

20

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: physical distribution**
In de meeste situaties zal gekozen worden uit de volgende **vervoersvormen**:
 - **wegvervoer**
 - **spoorwegvervoer**
 - **binnenvaart**
 - **zeevaart**
 - **luchtvaart**
 - **via pijpleiding**.

3R

21

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: physical distribution**
Afhankelijk van de keuze van vervoersvorm speelt de **verpakking** ook een grote rol. Immers, naast het bundelen en bij elkaar houden van het product, biedt verpakking ook bescherming, en communicatie inzake gebruiksaanwijzing en commerciële boodschap.

3R

22

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: physical distribution**
 - **Incoterms:**
zijn te vergelijken met algemene voorwaarden die bedrijven hanteren.

Het zijn internationaal erkende afspraken over het moment van levering en van overgang van risico van verkoper op koper, en over wederzijdse rechten en plichten tussen beiden in het internationaal handelsverkeer.

3R

23

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: physical distribution**
 - **Incoterms:**
deze gewoonteregels in het internationale handelsverkeer zijn door de **Internationale Kamer van Koophandel (ICC)** vastgelegd, laatst in 2010, en richten zich op:
 - **kostenverdeling:** welke kosten worden door welke partij gedragen?
 - **risicoverdeling:** welke risico's van schade of verlies worden door wie gedragen?
 - **taakverdeling:** welke partij doet wat?

3R

24

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

INCO TERM 2010		Export customs declar.	Carriage to port of export	Unloading in port of export	Loading on carrier	Carriage to port of import
EXW	Ex Works	buyer	buyer	buyer	buyer	buyer
FCA	Free Carrier	seller	seller	seller	buyer	buyer
FAS	Free Alongside Ship	seller	seller	seller	buyer	buyer
FOB	Free On Board	seller	seller	seller	seller	buyer
CPT	Carriage Paid To	seller	seller	seller	seller	seller
CFR	Cost & Freight	seller	seller	seller	seller	seller
CIF	Cost, Insur. and Freight	seller	seller	seller	seller	seller
CIP	Carriage & Insur. Paid	seller	seller	seller	seller	seller
DAT	Delivered At Terminal	seller	seller	seller	seller	seller
DAP	Delivered At Place	seller	seller	seller	seller	seller
DDP	Delivered Duty Paid	seller	seller	seller	seller	seller

>>

3R

25

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

INCO TERM 2010	Insurance	Unloading in port of import	Loading in port of import	Carriage to final destin.	Import customs declar.	Import duties & taxes
EXW	buyer	buyer	buyer	buyer	buyer	buyer
FCA	seller / buyer	buyer	buyer	buyer	buyer	buyer
FAS	seller / buyer	buyer	buyer	buyer	buyer	buyer
FOB	seller / buyer	buyer	buyer	buyer	buyer	buyer
CPT	seller / buyer	seller	buyer	buyer	buyer	buyer
CFR	seller / buyer	seller	buyer	buyer	buyer	buyer
CIF	seller	seller	buyer	buyer	buyer	buyer
CIP	seller	seller	buyer	buyer	buyer	buyer
DAT	seller	seller	buyer	buyer	buyer	buyer
DAP	seller	seller	seller	seller	buyer	buyer
DDP	seller	seller	seller	seller	seller	seller

3R

26

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: people**

Mensen spelen een centrale rol in het internationaliseringsproces van een exporterend bedrijf. Elk land kent weer andere waarden en normen, en sociaal-culturele verschillen.

Het personeel -van vertegenwoordiger tot manager en back-office- is het visitekaartje van het bedrijf, en vormt een **doorslaggevende factor voor de klantenwerving** en uiteindelijk ook voor de **klantenbinding en -tevredenheid**.

3R

27

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Exportmarketingmix

- **Marketing-P's: politics**
Wet- en regelgeving, douanevoorschriften, regels inzake transport, verpakking, productvereisten, enz. zijn allemaal zaken die in Nederland en in het buitenland regelmatig worden bijgesteld of aangepast.

Het is dus van belang dat de exporterende onderneming **op deze veranderingen (pro-)actief inspeelt**, bijv. d.m.v. training en opleiding, het bijhouden van actualiteiten, of zelfs door actieve lobby.

3R

28

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN



29

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
 - 1/ **Is de onderneming financieel in staat om te exporteren?**
 - **kengetallen** hierbij betreffen:
 - solvabiliteit**, van belang voor (mede-) financiers
 - liquiditeit**, dit i.v.m. verschillen in betalingsgedrag van klanten in het buitenland
 - rentabiliteit**, van belang voor investeerders met het oog op de internationalisering

3R

30

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
1/ **Is de onderneming financieel in staat om te exporteren?**

- **solvabiliteit:**

$$\text{Solvabiliteit} = > \frac{\text{gemidd. totale activa}}{\text{vreemd vermogen}}$$

het resultaat hiervan laat zien hoeveel keer de onderneming met haar bezittingen in staat is haar schulden te betalen.

3R

31

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
1/ **Is de onderneming financieel in staat om te exporteren?**

- **liquiditeit: current ratio**

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{vlott. activa} + \text{liq. middelen}}{\text{kort vreemd vermogen}}$$

het resultaat hiervan laat zien hoeveel keer de onderneming haar schulden op korte termijn kan terugbetalen.

3R

32

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
1/ **Is de onderneming financieel in staat om te exporteren?**

- **liquiditeit: quick ratio**

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{vlott. activa} + \text{liq. middelen} - \text{voorraden}}{\text{kort vreemd vermogen}}$$

het resultaat hiervan laat zien hoeveel keer de onderneming haar schulden op zeer korte termijn kan terugbetalen. De vaak lastig te bepalen waarde van de voorraden wordt hier dus buiten gehouden.

3R

33

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
1/ **Is de onderneming financieel in staat om te exporteren?**

- **rentabiliteit: Rtv en Rev**

$$RTV = \frac{\text{bedrijfsresultaat (EW)}}{\text{gemidd. totaal vermogen}} \text{ (x 100\%)}$$

$$REV_{nb} = \frac{\text{netto resultaat na belasting}}{\text{eigen vermogen}} \text{ (x 100\%)}$$

het resultaat hiervan laat zien of het aantrekkelijk is om in de onderneming te investeren en of deze in staat is buitenlandse markten te bewerken.

3R

34

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
2/ **Hoe lang moet de internationaliserende onderneming op haar geld wachten?**

- De betalingsmoraal zal per regio verschillen. De norm in de EU is 30 - 60 dagen; buiten de EU gelden veelal langere termijnen. Deze **debiteurentermijn** kan als volgt worden berekend:

$$\text{Omloop-} \\ \text{snelheid} \\ \text{debiteuren} = \frac{\text{hoogte saldo debiteuren}}{\text{omzet op rekening}} \times 365 \text{ dagen}$$

3R

35

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
3/ **Welke internationale betalingswijze moet de internationaliserende onderneming kiezen?**

- Deze **keuze is o.a. afhankelijk van:**
 - wat in de branche gebruikelijk is
 - hoeveel zekerheid verlangd wordt
 - welke voorschriften in exportland gelden
 - bank- en administratiekosten
 - hoe goed de onderneming de klant kent
 - de grootte van het bedrag
 - het soort product

3R

36

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
- 3/ **Welke internationale betalingswijze moet de internationaliserende onderneming kiezen?**
 - **diverse internationale betalingswijzen:**
 - blanco betalingen**, vóór levering (vooruit betaling) of na levering (via open account)
 - bankgarantie** (zekerheidsstelling) door de bank van de importerende partij
 - d.m.v. documentair incasso** >>
 - d.m.v. letter of credit (LC)** >>

3R

37

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
- 3/ **Welke internationale betalingswijze moet de internationaliserende onderneming kiezen?**
 - **documentair incasso:** hierbij verzoekt de exporteur zijn bank een documentair incasso te openen. Deze bank stuurt de benodigde handelsdocumenten (o.a. vervoersdocumenten, factuur, verzekeringspolis en oorsprongsdocumenten) door naar de bank van de importeur, die alleen pas over deze documenten -en daarmee ook over de goederen- kan beschikken na instructie tot betaling.

3R

38

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
- 3/ **Welke internationale betalingswijze moet de internationaliserende onderneming kiezen?**
 - **letter of credit (documentair krediet):** relatief duur, en m.n. voor grote transacties. Hierbij opent de importeur een LC bij zijn bank. Pas wanneer de exporteur aan de voorwaarden van de LC heeft voldaan (overleggen van de handelsdocumenten, overdragen handelswaar), betaalt de bank van de importeur het verschuldigde bedrag uit.

3R

39

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
 - 4/ **Welke andere manieren zijn er om het risico bij internationale betalingen te verkleinen?**
 - **exportkredietverzekering**: een verzekering om de ontvangst van een bedrag veilig te stellen.
Deze verzekering kan o.a. worden afgesloten bij Altradius (waarin de vroegere NCM, de Nederlandse Credietverzekerings Maatschappij, is opgegaan).
Zo'n verzekering is veelal verplicht wanneer een levering gefinancierd moet worden.

3R

40

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
 - 4/ **Welke andere manieren zijn er om het risico bij internationale betalingen te verkleinen?**
 - **exportkredietverzekering**, dekt 2 soorten risico's af:
 - **debiteurenrisico's** (waaronder insolventie van de afnemer, en voorgezette non-betaling door de afnemer, bijv. bij *vermeende* niet-nakoming van leveringsverplichtingen);
 - **landenrisico's** (waaronder politieke -overheids- en catastrofale risico's).

3R

41

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
 - 5/ **Welke specifieke exportprijs moet de exporterende onderneming voor haar producten rekenen?**
 - De exportprijs hangt nauw samen met de **leveringscondities** en de gehanteerde **Incoterms**.
Naar mate de exporterende onderneming meer van de organisatie van het transport voor haar rekening neemt, zal de exportprijs hoger uitpakken.

3R

>>

42

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

Exportprijscomponent	(€)
EXW Amsterdam / af-fabriek vervoer, laden-lossen, uitklaren	2.000 400
FOB Rotterdam hoofdtransport zeedocumenten transporttoeslagen	2.400 1.100 40 120
CFR New York verzekeringstoeslag 2,5%	3.660 92
CIF New York invoerrechten 12,5% inklaren lossen-laden, vervoer buitenland	3.752 469 200 300
DDP Pittsburg / afleveradres	4.721

3R

voorbeeld opbouw exportprijs

43

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
6/ **Hoe moet de exporterende onderneming haar exportprijs berekenen?**

- Meestal zal de prijs gebaseerd zijn op de integrale kostprijs (C/N + V/W).

Ook wordt gebruik
gemaakt van de
direct-costing
methode:

Omzet	
– Inkoopwaarde omzet	
<hr/>	
Bruto winst	
– Overige var. kosten	
<hr/>	
Dekkingsbijdrage	
– Vaste kosten	
<hr/>	
Netto winst	

3R

44

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
6/ **Hoe moet de exporterende onderneming haar exportprijs berekenen?**

- Verder, voor (incidentele) exportorders naar niet nabije landen, en voor zover de constante kosten door de normale productie worden gedekt, kan ook gebruik gemaakt worden van de differentiële kostprijs:

$$\text{differentiële kostprijs} = \frac{\Delta V}{\Delta W}$$

ΔV = toename totale variabele kosten
 ΔW = toename van productiegrootte

3R

45

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
7/ **Hoeveel moet de exporterende onderneming minimaal in het buitenland afzetten?**
 - Hiertoe is het nodig om de break-even afzet cq. break-even omzet te weten:
BE, daar waar totale opbrengsten = totale kosten
TO = TK => TO = C + V

$$\text{BEP}_{\text{afzet}} = \frac{C}{\text{prijs}_{\text{eenh}} - \text{var}_{\text{eenh}}} = \frac{C}{\text{CM} (=DB \text{ per stuk})}$$

3R

$$\text{BEP}_{\text{omzet}} = \text{BEP}_{\text{afzet}} \times \text{prijs}_{\text{eenh}}$$

46

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
8/ **Met welke invoerrechten moet de exporterende onderneming rekening houden als invloedfactor op de prijsberekening?**
 - De hoogte van de **douanerechten** verschilt per product en per land of regio. Douanerechten zijn meestal percentages, gebaseerd op de **douanewaarde**, die is samengesteld uit 3 componenten:
 - de transactiewaarde (de prijs)
 - de vrachtkosten
 - de verzekeringskosten

3R

47

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
9/ **Welke documenten heeft de exporterende onderneming nodig voor haar transacties met het buitenland?**
 - **oorsprongscertificaat**, een verklaring die door of namens een overheid wordt afgegeven over de oorsprong van een specifieke partij goederen;
 - **invoice** (factuur) incl. naw-gegevens, btw-nummer, gehanteerde incoterms;

>>

3R

48

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
 - 9/ **Welke documenten heeft de exporterende onderneming nodig voor haar transacties met het buitenland?**
 - **CMR** (vrachtbrief; **C**onvention relative au contrat de transport international de **m**archandises par **r**oute);
 - **TIR-carnet** (**T**ransports **I**nternationaux **R**outiers): een internationaal douanedocument waarmee eenvoudiger goederen (zoals monsters, gereedschappen, e.d.) tijdelijk in-en uitgevoerd kunnen worden;

32

>>

49

EXPORTPLAN, GLOBALE STAPPEN

Financiële haalbaarheid van het exportplan

- **9 uitvoeringsvragen bij export** (prof. H. Veldman)
 - 9/ **Welke documenten heeft de exporterende onderneming nodig voor haar transacties met het buitenland?**
 - **Bill of lading** (connossement), een vervoersovereenkomst voor het vervoer van goederen over zee;
 - **Enig-document**, een elektronisch douaneformulier dat gebruikt wordt voor invoer of tijdelijke invoer van goederen tussen EU-landen en landen buiten de EU.

32

50