



- China is alleen interessant voor 'strategische' inkopers
- Bedrukte promotieartikelen worden al grootschalig ingekocht in China
- Chinese leveranciers vooral interessant bij grote of juist zeer kleine oplagen
- Vooral een eerste order kost veel tijd en energie

Inkopen in China levert voordeel en hoofdpijn op

PRIJZEN DRUKKEN IN HET VERRE OOSTEN

Nederland importeert de meest uiteenlopende producten uit China. Voor drukwerkinkopers biedt het Verre Oosten kansen, ook als het gaat om kleine oplagen met korte levertijden. Maar zaken doen met China is niet eenvoudig.

Bij het inkopen van drukwerk is China niet het eerste land waar aan gedacht wordt. Zeker niet voor incidentele kleine oplagen, die worden gewoontegetrouw aan de huisdrukkerij op de hoek gegund. Niets mis mee, een drukkerij op de hoek, maar kunnen de prijzen niet omlaag door scherper in te kopen? Terwijl producten in groten getale uit China worden geïmporteerd, is de grafische industrie vrijwel ongemoeid gebleven als het gaat om grootschalige invloeden uit China. Waar verreweg de meeste drukwerkinkopers zich actief richten op de regio Benelux – met hier en daar een uitzondering in Duitsland – om de meest scherpe prijzen af te dwingen, waagt slechts een enkele drukwerkinkoper zich oostelijker dan Polen of Hongarije. India en China vallen tot op heden veelal buiten het bereik van de inkopers.

Met name in de branche van het drukwerk met papieren drager is de onbekendheid groot. Er zijn veel vooroordelen over Chinees drukwerk: naast de slechte kwaliteit en de hoge transport-

kosten zouden ook de inkten vol met lood zitten. Maar China is meer dan een leverancier van babymelk met melamine en een speelgoedfabriek met loodhoudende verf. Wie bereidt is zich in het Chinese aanbod te verdiepen ziet allerlei nieuwe kansen.

Terwijl de veel industrieën garen spinnen bij de enorme groei van China sinds het begin van deze eeuw, kabbelt de Nederlandse grafische industrie op een typisch Nederlands tempo voort. Door te scherpen met een 'complex' grafisch product, korte levertijden en specifieke kwaliteitseisen heeft de traditionele drukker op de hoek een stabiele positie verworven in het dagelijks inkoopgedrag van bedrijven en instellingen.

Voor de brochure die morgen nog mee moet naar de beurs of het geboortekaartje dat er nog even snel van de pers moet rollen, blijft de drukkerij op de hoek nog steeds een voor de hand liggende. Maar dat betekent niet dat andere soorten producten in China ook niet rendabel kunnen zijn.

Waan van de dag Wie wil onderzoeken of de Chinese markt goede producten biedt voor een lage prijs moet eerst nadenken over het eigen inkoopbeleid. De gemiddelde drukwerkinkoper kijkt vooral naar de korte termijn – het regelen van steeds lagere prijzen is het hoofddoel. Keer op keer leidt deze aanpak tot een goedkoper product. De strateeg onder de drukwerkinkopers heeft het nakijken, zo lijkt het, en handelen volgens de waan van de dag heeft de voorkeur. De strategische voordelen die te behalen zijn als het gaat om afdelingsoverkoopend denken, creatief handelen en strategische benadering van de behoeften van een onderneming, blijven daardoor onderbelicht.

Tegenwoordig maakt drukwerk onderdeel uit van de communicatiemix – het wordt niet langer gezien als een op zich zelfstaand doel. Een communicatiestrategie heeft betrekking op verschillende media die in samen één boodschap naar klanten uitdragen. Het is onvoldoende om het beeld dat een bedrijf of instelling

China is een land van de onbegrensde problemen



5 tips: inkopen in China

- *Word een strategisch inkoper en kies voor een langetermijnvisie*
- *Los problemen met levertijd op met combinaties van vervoer per zeecontainer en vliegtuig*
- *Vervoer per zeecontainer: houd rekening met 44 dagen*
- *Vervoer per vliegtuig: houd rekening met 2 tot 6 dagen*
- *Reservering van een deel van een zeecontainer is rendabel voor kleine oplagen*



wil uitdragen uitsluitend te communiceren met een bedrukt foldertje dat aan de (potentiële) klant wordt verzonden. Het gevolg van nieuwe denkwijze is dat niet alleen de marketeer, maar ook de inkoper steeds meer behoefte heeft aan een langetermijnstrategie. En dat biedt kansen voor inkopers die ver over de grens willen kijken.

Conceptueel inkopen We staan er niet altijd bij stil, maar promotieartikelen worden meestal al in China ingekocht. Pennen voorzien van het bedrijfslogo, USB-sticks voorzien van webadres met ingebakken bedrijfsfilms of tasjes om uw brood mee naar kantoor te nemen, het is zo gek niet te bedenken of het wordt gemaakt in China. Als we dan toch spullen over laten komen, is het dan niet handig om ook drukwerk met dezelfde verzending mee te laten versturen? De strateeg onder de inkopers weet dat het verstandig is om ruimschoots van te voren een concept voor communicatie te plannen. Veelal is er bij de bestelling van een paraplu met logo, een kerstgroet op een kalender of een stropdas voor promotiedoeleinden geen haast geboden. Echter als het aankomt op drukwerk, dan

worden de voorbereidingen gestart op het moment dat de beursstand al wordt opgebouwd.

Ter vergelijking: op die manier zou de productie van promotieartikelen nooit van de grond komen.

Een strategische inkoper, kortom, houdt rekening met de planning van drukwerk als was het een promotieartikel. De simpele voordelen van het gecombineerd laten vervoeren van producten of het gelijktijdig inkopen van een dergelijke productie biedt mogelijkheden die er bij ad hoc-handelen niet zijn. Het idee van inkopen volgens concepten is sinds jaar en dag een normale gang van zaken in grote ondernemingen met een centrale inkoop- of marketingafdeling. Tot zover niets nieuws, behalve dan dat juist China aantrekkelijk is bij grote én kleine oplagen.

De inkoop in China van oplagen met maten en gewichten die te zwaar zijn voor het vliegtuig en te klein in omvang voor een (groot deel van een) container zijn meestal niet rendabel. En dan gaan we er nog vanuit dat de lange levertijd bij verscheping over water geen probleem is.

Toch is China aantrekkelijk voor de

inkoop van grote of juist kleine oplagen.

En uitgerekend de kleine ondernemer heeft baat bij een bestelling in China. De relatief lage kosten in China zijn namelijk aantrekkelijk bij orders die ervoor zorgen dat machines niet optimaal draaien, zoals bij een oplage van één of honderd.

Bij grote orders, is de tijdsdruk meestal minder groot en is een container opmerkelijk goedkoop. Het vervoeren van een volle zeecontainer van China naar Nederland kost rond de tweeduizend dollar. Een zeecontainer is over het algemeen 26 tot 30 dagen onderweg. Inclusief inklaren en overslag duurt het vervoer zo'n 40 tot 44 dagen.

Maar denkend als strateeg, is het probleem van de levertijd nauwelijks een obstakel. Zo is er de mogelijkheid van een deellevering per luchtvracht en een deel als zeevracht. Op die manier is de benodigde hoeveelheid snel geleverd, terwijl de grote bulk later in Rotterdam arriveert. De duur van het vervoer per vliegtuig varieert tussen twee en zes dagen. Hierdoor loont het zowel voor de kleine ondernemer, de middelgrote als de grote ondernemer zaken te doen in en met China.



Meestal blijkt een Chinese partner aanzienlijk creatiever en flexibeler dan zijn Nederlandse collega

projecten met verschillende leveranciers verdient het aanbeveling begeleiden te zoeken. Bureaus met 'relatiepools' bieden in zo'n geval uitkomst. Het aantal valkuilen is groot. Ondanks de enorme drukte op straat, bestaat de kans dat u zich ineens heel eenzaam voelt in China.

Een miljard klanten Een doorgewinterde inkoper heeft inmiddels tussen de regels doorgelezen dat het verstandig is om bij drukwerk niet alleen naar papieren producten te kijken. China is ook interessant bij de inkoop van producten voor promotionele activiteiten, zoals digitale beeldrasters met een RAM of ROM geheugen, tassen, kleding en allerlei drukwerk dat vaak vergeten wordt, zoals blocnotes, kassarollen, servies voor in de pantry, groot formaat foto's of posters. Als u de smaak te pakken heeft is het ook mogelijk om in een land als China de website te laten bouwen en onderhouden, een telefoondienst of callcenter te benutten, machines in te kopen, promotieartikelen aan te schaffen en dus ook drukwerk in te kopen.

Last but not least: de inkoop in China en de relaties die u er opbouwt zijn een ingang naar een afzetgebied met een locale partner van ongeveer 1,3 miljard potentiële klanten. Kortom, alles is te drukken in China, ook de prijzen. **PM**

Geen makkie Is het dan verstandig om alles maar in China te gaan bestellen? Nee, zeker niet. China is een land van de onbegrensde problemen. Even snel zaken doen, even vertalen of snel een wijziging doorvoeren levert vaker meer ellende op dan voldoening. De uitdrukking 'even snel' komt dan ook in het Chinees niet voor.

Zaken doen in China is geen makkie. De mensen, cultuur en gewoonten zijn nu eenmaal anders dan in Nederland. Vooral een eerste order kost veel tijd en energie. Voor een langdurige relatie is dus een (tijd)investering nodig die alleen op termijn is terug te verdienen.

Het opbouwen van een langdurige relatie is een uitdaging, maar het resultaat is er dan ook naar. Als alles goed gaat tenminste. Meestal blijkt een Chinese partner aanzienlijk creatiever en flexibeler dan zijn Nederlandse collega. Chinese ondernemers beschikken doorgaans over een

uitstekende handelsgeest en bieden veel mogelijkheden, diensten en producten. Bovendien is de professionaliteit van de ondernemers even snel gestegen als de economie. Menigeen is dan ook positief verbaasd is over de techniek en kwaliteit. Naast de voordelen van een langdurige relatie, kan ook de ondernemer die sporadisch of met wisselende leveranciers werkt de vruchten plukken van de Chinese markt. Uiteraard is er dan niet het voordeel van de goede zakenrelatie, maar het voordeel van de prijs is er nog wel. Er zijn genoeg verhalen van klanten die tevreden zijn over de bestelling van honderd of vijfhonderd visitekaartjes in China. Een doosje vervoeren met het vliegtuig is niet duur en het prijsverschil met de meeste Nederlandse aanbieders is groot. Het combineren van verschillende verzendingen levert nog meer voordeel. Zowel bij het vinden en handelen met langdurige zakelijke relaties als bij korte



Over de auteur:

Miguel Delcour organisatieadviseur en is directeur van Firm in Enterprise. Delcour woonde een langere periode in China en heeft ervaring met het inkopen van grafische en andere producten in China.

Informatie: www.firminenterprise.nl