

Doe maar gewoon en eerst maar eens zien

Als ik deze column schrijf, ben ik in China. Komende week Korea en Japan. En ik ben net weg uit Japan als Mark Rutte daar 9 november aankomt voor een zakelijke missie.

In China mocht ik namens Holland Center China, een aantal samenwerkende partijen en Topsectoren, een strategische visie presenteren op het ontwikkelen van een gebied van 122 km² aan de zesde ring van Beijing. Opdrachtgever is CDO, dochteronderneming van de Chinese Development Bank. CDO is de grootste vastgoedbank van China, en waarschijnlijk van de wereld.

CDO heeft ambitie. Geïnspireerd door de uitspraken van president Xi Jinping die het belangrijk vindt dat steden zich groen, circulair en 'low carbon' ontwikkelen. Passend bij de ambitie van Nederland als 'groenste stad van de wereld' waarover ik in mijn column van 3 oktober schreef. Als Nederlandse overheid en bedrijfsleven behandelen we dit soort potentiële klanten met onze 'doe maar gewoon' en 'eerst maar eens zien' houding. Recent heb ik weer ervaren dat die manier niet altijd getuigt van de juiste business development-mentaliteit. De tijd van platte 'handel' is voorbij.

Met deze houding verprutsen we veel en laten we kansen liggen. Maar de koning en de koningin maken heel veel goed voor ons land. Ook al nam ik niet deel aan de handelsmissie, hun bezoek aan China heb ik van heel dichtbij mogen meemaken. Zij zijn met hun internationale aanwezigheid en hun aandacht van onschatbare waarde. De waarde van niet te veel wisselingen aan de top is voor een land hetzelfde als voor een onderneming. Zaken doen is gebaseerd op relaties opbouwen en vertrouwen. Dit overstijgt partijpolitiek. Een potentiële grote klant wil de juiste aandacht krijgen. En als dat niet in Nederland is, dan zoeken ze dat wel bij onze bureaus.

Relaties opbouwen betekent ook dat je de cultuur kent en erkent. En als het in China belangrijk is dat een heel groot project aandacht krijgt van hogere Chinese ambtenaren om snelheid te kunnen maken in een bureaucratisch land, dan is het handig om daar op

het juiste moment ook gehoor aan te geven. En dat kan alleen door hoog bezoek van onze kant.

Maar relaties opbouwen betekent ook opvolging geven aan de intenties. En natuurlijk kan het gebeuren dat je negen keer ergens energie in steekt en pas de tiende keer een project te pakken hebt. Het hebben van deze eerste referentie is heel belangrijk voor het uitbouwen van je onderneming, maar ook voor het bouwen aan je merk. Zo is het potentiële project van CDO in Beijing een prachtige kans voor integrale oplossingen uit Nederland. Het gaat om slimme mobiliteit, hergebruik van afvalwater, hernieuwbare energie, groene woonwijken, zorg voor ouderen en lokale voedselproductie.

Bouwen aan je merk betekent dus kiezen en consistent zijn. En ook dat gaat nog niet altijd even goed. Terwijl we in Nederland de kolencentrales weer opstoken omdat dit goedkoper is dan gas, transformeert Beijing haar energiecentrales van kolen naar gas, ook al heeft dit een hogere energieprijs tot gevolg. Overigens een mooie prikkel om meer energie te besparen. Goed voor nieuwe producten en diensten en dus voor innovatie! Het is maar waar je als overheid je prioriteiten legt.

Het is belangrijk om als land te weten waar onze kansen liggen en wat onze klanten willen. Markten te ontwikkelen en te verbinden.

Het is tijd voor een 'ministerie van marketing en business development'.



Meiny Prins

Meiny Prins is ceo van Priva (klimaatbeheersing voor tuinbouw en gebouwen). In deze column wisselen vier bestuurders uit het bedrijfsleven elkaar af. Volgende week Thecla Bodewes, directeur-grootaandeelhouder Scheepswerven Bodewes.

COLUMN