

INTERVIEW

Liliane Limpens • Liliane 'Export ten onrechte mannenwereld'

Liliane Limpens ontwerpt exclusieve poppennilla's, ook voor de export. 'Ik wist vanaf de start van mijn bedrijf dat ik zou gaan exporteren. De Liliane poppennilla is een exclusief meubel. Daarvoor is de Nederlandse markt simpelweg te klein.'

Toen in 2001 de toenmalige minister van Economische Zaken Annemarie Jorritsma veertig vrouwelijke ondernemers mee op handelsreis naar Berlijn nam, was Limpens één van hen. 'Het was een geweldige beleving, vooral omdat ik – volgens mij als enige – meteen een order kon boeken. Het warenhuis KaDeWe kocht een partij poppennilla's in.' Op de handelsreizen waaraan ze sindsdien heeft deelgenomen, is Limpens vaak de enige vrouwelijke ondernemer. 'Terwijl inmiddels één op de drie ondernemers vrouw is. Staatssecretaris Karien van Gennip van Economische Zaken constateerde onlangs nog dat veel te weinig vrouwen zich bezig houden met export. Een handelsreis is een ideale gelegenheid om die stap te wagen.'

In haar bagage gaat bij voorkeur de hele poppennilla mee of tenminste een aantal meubeltjes. Ze heeft productinformatie in vreemde talen, haar website kan worden bekeken in het Engels, Duits, Spaans, Russisch en Frans.

Limpens investeert veel tijd in het voortraject. 'Alles staat of valt met de kwaliteit van de matchmaker. Maar die moet je wel voeren. Ik steek daar minstens twee weken in. Via contacten of internet ga ik op zoek naar bedrijven die interessante afspraken zouden kunnen opleveren. Voor mijn product zijn dat bijvoorbeeld nationale schoolleveranciers, hoogwaardige waren-



huizen, makelaars en kindziekenhuizen. Kan ik zelf weinig vinden, dan schakel ik ambassades of vergelijkbare instanties in Nederland in. Vervolgens maak ik een duidelijk overzicht van de organisaties waarmee ik in contact wil komen en dat mail ik naar de matchmaker. Als kenner van de lokale markt kijkt hij daar heel kritisch naar en legt mij uit waarom sommige contacten niets zullen opleveren. Hij vult aan met wie ik wel zou moeten praten.'

Het bedrijf Liliane is niet groot, maar dat is geen beletsel voor export. 'Kwalitatief moet je exportvaardig zijn. Je moet je organisatie op orde hebben, beschikken over de motivatie en bereid zijn er tijd en geld in te investeren. Ik gebruik de Nederlandse markt als uitgangspunt voor mijn verkoopstrategie en positionering. Hoog instappen in ons land betekent dat je dat ook kunt in het buitenland. Als ik hier in het middensegment was begonnen, had ik bij Harrod's en Galeries Lafayette helemaal niet hoeven aankloppen. Je moet je bewust zijn van je ondernemersstrategie, de kwaliteit van je product en het gewenste imago. Als je daarin consequent opereert, kun je ook op de internationale markt zeer succesvol zijn. Of je nu een ervaren, grote ondernemer bent of een starter.'

www.liliane.nl

Uit: Zakendoen kent geen grenzen. Ondernemers vertellen hoe zij succes behalen uit handelsreizen. Een uitgave van ABN AMRO en MKB-Nederland.