



Ministerie van Buitenlandse Zaken

Klantervaring met Trade Relations Program

In opdracht van Trade and Innovate NL

>> Duurzaam, Agrarisch, Innovatief
en Internationaal ondernemen

Klantervaring met Trade Relations Program

Opdrachtgever: BOM, namens Trade and Innovate

NL Rotterdam, 24 januari 2022



Klantervaring met Trade Relations Program

Opdrachtgever: BOM, namens Trade and Innovate NL

Nora Plaisier
Roel Peeters
Stef van Muiswinkel

Rotterdam, 24 januari 2022

Inhoudsopgave

1	Introductie	3
1.1	Het Trade Relations Program	3
1.2	Doelstelling van de studie	3
1.3	Opzet van de studie	3
1.4	Leeswijzer	5
2	Waardering van het Trade Relations Program	6
2.1	De ervaring van het gesprek met het Trade Relations Program	6
2.2	De waarschijnlijkheid van aanbeveling van contact met de TINL-partner	7
3	Relevantie van het Trade Relations Program	9
3.1	De opvolging van het contact	9
3.2	De resultaten van het contact	9
4	Behoeftte aan vervolgcontact	13
4.1	Open voor vervolgcontact	13
4.2	Behoeften uit vervolgcontact	13
	Bijlage A Vragenlijst enquête	16
	Bijlage B Resultaten per provincie	19
	Drenthe	19
	Flevoland	21
	Gelderland	24
	Limburg	26
	Noord-Brabant	29
	Noord-Holland	31
	Overijssel	34
	Utrecht	36
	Zeeland	39
	Zuid-Holland	41

1 Introductie

1.1 Het Trade Relations Program

Trade and Innovate NL (TINL) is een samenwerkingsverband tussen de Rijksoverheid, regio's, provincies en steden dat Nederlandse bedrijven helpt bij internationaal ondernemen. Netwerken, kennis en expertise van deze partijen worden ingezet om ondernemers te helpen en het totale bereik te vergroten en zo toegevoegde waarde te creëren voor Nederland.

In het kader van het Trade Relations Program hebben de TINL-partners de opdracht om binnen twee jaar met minimaal 1350 bedrijven gesprekken te voeren over de ambities van het bedrijf, de relatie met internationalisering en de eventuele behoefte aan ondersteuning hierbij. Deze gesprekken zijn in April 2020 van start gegaan.

1.2 Doelstelling van de studie

Het doel van dit onderzoek is het meten van de klanttevredenheid van de deelnemers aan het Trade Relations Program. Meer specifiek dient het onderzoek antwoord te geven op de volgende drie vragen:

- Hoe de bedrijven, waarmee contact is gelegd in het kader van het TRP, dit contact en de opvolging ervan waarderen;
- Of de contacten in het kader van het TRP behulpzaam zijn bij het realiseren van internationaliseringsambities van de bedrijven;
- Of de bedrijven, waarmee contact is gelegd in het kader van het TRP, in de toekomst prijs stellen op vervolcontact over internationale handel en handelsbevordering zoals handelsmissies, etc.

1.3 Opzet van de studie

De studie is uitgevoerd middels een elektronische enquête, aangevuld met diepte-interviews.

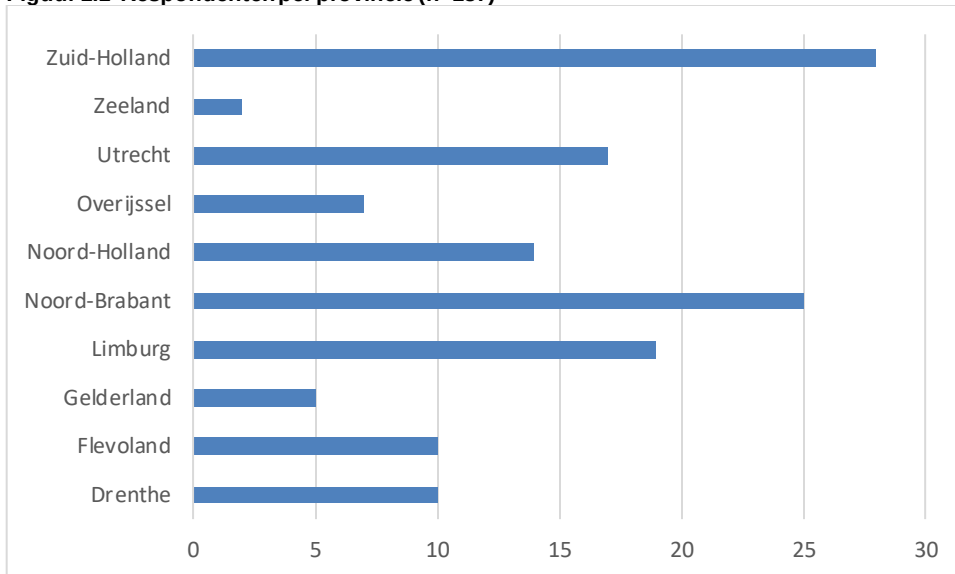
De vragenlijst die is gebruikt voor de enquête bestaat uit 13 vragen, grotendeels meerkeuzevragen. Daarmee is de benodigde tijd voor het invullen van de enquête kort te houden wat helpt om een hogere respons te genereren. De vragenlijst is afgestemd met de opdrachtgever en beschikbaar in Bijlage A. De TINL-partners hebben de enquête aangekondigd bij de deelnemende bedrijven, waarna Ecorys de bedrijven rechtstreeks heeft uitgenodigd voor de interviews.

In totaal hebben 887 deelnemers een uitnodiging voor de enquête ontvangen. Daarvan hebben er 169 deelgenomen aan de enquête, waarvan 156 de enquête volledig hebben ingevuld. Dat brengt de response rate op 18%. Het aantal respondenten per specifieke vraag kan verschillen omdat niet alle vragen verplicht zijn.¹ Van de bedrijven die de enquête niet hebben afgerond is er een klein aantal dat aangeeft dat er geen gesprek heeft plaatsgevonden met een TINL-partner over de ambities met betrekking tot internationalisering, of daar in elk geval geen herinnering aan te hebben.

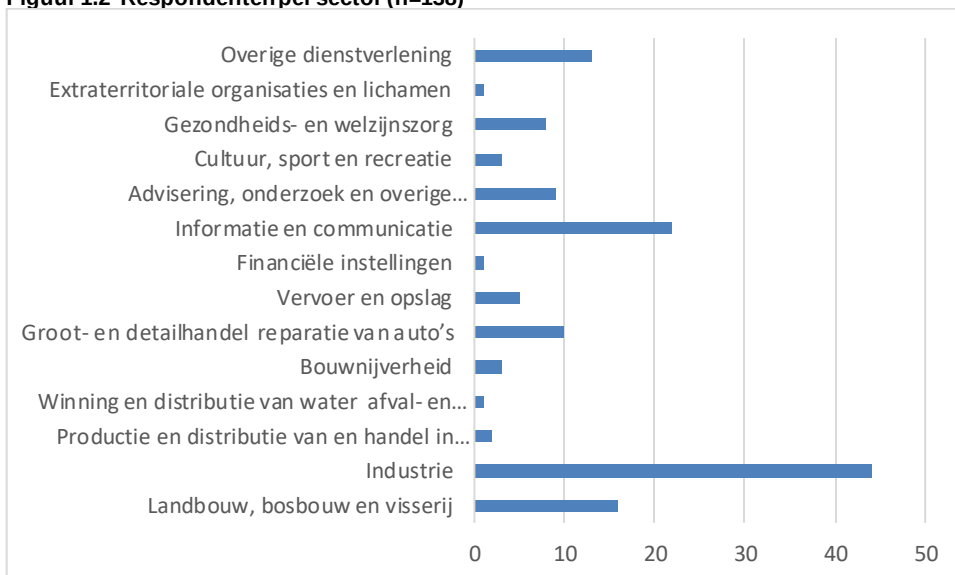
¹ Het aantal antwoorden per vraag (n) wordt in de grafieken aangegeven.

De deelnemende bedrijven uit de enquête zijn afkomstig uit verschillende provincies en sectoren. De spreiding van de respondenten is weergegeven in Figuur 1.1 en 1.2. Er hebben geen bedrijven uit Groningen en Friesland deelgenomen aan het TRP, en deze provincies worden daarom ook niet vertegenwoordigd onder de respondenten.

Figuur 1.1 Respondenten per provincie (n=137)



Figuur 1.2 Respondenten per sector (n=138)



Aanvullende interviews zijn gehouden met 28 bedrijven en hadden als voornaamste doel om meer toelichting te krijgen op de enquêtevragen. De bedrijven zijn grotendeels geïdentificeerd in de enquête, waarin werd gevraagd of ze benaderd mochten worden voor een aanvullend interview. Bij de selectie van interviewkandidaten is rekening gehouden met een spreiding over de verschillende provincies en sectoren.

1.4 Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken worden de resultaten van de enquête en aanvullende interviews gepresenteerd. Dit gebeurt aan de hand van de drie doelstellingen: hoofdstuk 2 gaat in op de waardering van het TRP, hoofdstuk 3 brengt de relevantie van het TRP in kaart en in hoofdstuk 4 wordt gekeken naar de behoefte aan vervolcontact.

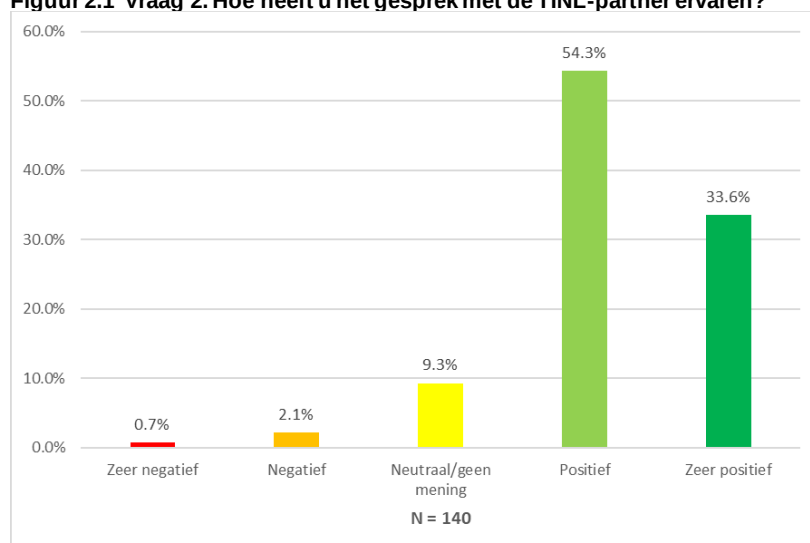
Bijlage A bevat de vragenlijst van de enquête, en in Bijlage B worden de resultaten van enquête die in dit rapport worden gepresenteerd opgesplitst naar provincie.

2 Waardering van het Trade Relations Program

2.1 De ervaring van het gesprek met het Trade Relations Program

Een grote meerderheid van de deelnemende bedrijven is positief tot zeer positief over de gevoerde gesprekken. Meer dan de helft van de respondenten heeft aangegeven het contact met de TINL - partner positief ervaren te hebben (Figuur 2.1). Ongeveer één derde van de respondenten zegt een zeer positieve ervaring gehad te hebben. Een kleine 10 procent is neutraal of heeft geen mening, en het aantal negatieve of zeer negatieve ervaringen zijn zeer klein.

Figuur 2.1 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met de TINL-partner ervaren?



De gesprekspartners worden over het algemeen ervaren als competent en beschikkend over relevante kennis van en ervaring met doellanden, sector en/of ondernemen. Ook werd de hulpvaardige en proactieve houding van de gesprekspartners vaak genoemd: er wordt echt meegedacht en eerlijke feedback gegeven.

“ De kwaliteit van de gesprekspartner was heel goed, ze kunnen echt meedenken, bijvoorbeeld op marketingtechnisch gebied of over de supply chain, en begrijpen de business case. De samenwerking werkt als een klankbord, wat heel fijn is. Het contact is zeer organisch verlopen, er is nu zelfs regelmatig contact.

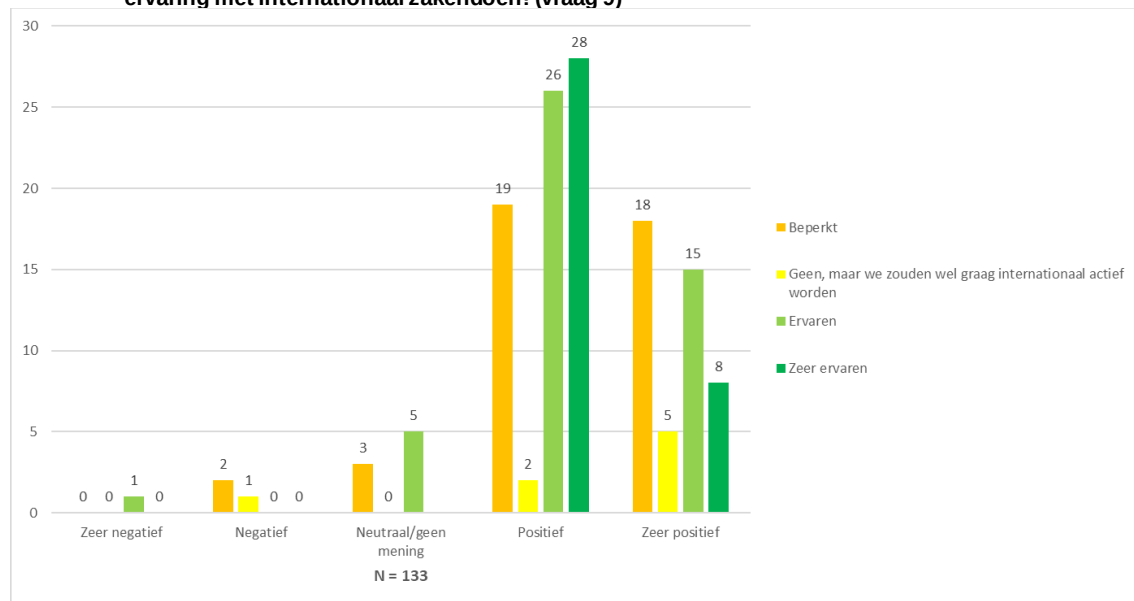
Kijkende naar de mate van ervaring met internationaal zakendoen, in combinatie met de antwoorden op bovenstaande vraag 2, schetst een beeld waarin bedrijven met beperkte internationale ervaring het meest frequent het contact als zeer positief hebben ervaren (figuur 2.2). Daarnaast hebben bedrijven met meer ervaring vaker het contact als positief bestempeld. Wat verder opvalt is dat er geen internationaal zeer ervaren bedrijven het contact als negatief of zeer negatief hebben beleefd.

“De contactpersoon sprak zeker de taal van de ondernemer – deze persoon was een voormalig ondernemer en begreep daardoor barrières en obstakels. Met betrekking tot internationaal zaken doen, konden wij goed aangeven waar we tegenaan lopen. Vanuit de gesprekspartner was er begrip voor de genoemde obstakels en is meegedacht over oplossingen.

Bedrijven die beginnen met internationaliseren gaven in de interviews vaak aan dat er veel dingen op ze af komen, en dat de gesprekken een goed startpunt vormen om in te zien waar je rekening mee moet houden bij het betreden van een nieuwe markt.

Bedrijven die een negatiever oordeel hadden over de gesprekspartners gaven aan dat de informatie die ze kregen (te) algemeen van aard was en daarom van weinig waarde. Enkele respondenten gaven aan dat ze het idee dat ze zelf meer informatie gegeven hebben dan dat ze hebben gekregen. Over het algemeen waren deze respondenten ook meer ervaren met internationalisering. In een aantal gevallen lijkt het gesprek gebruikt te zijn als screening voor een groter ondersteuningsprogramma, en hadden bedrijven het gevoel dat als ze niet binnen het kader pasten de interesse van de gesprekspartner ook weg was.

Figuur 2.2 Ervaring van het gesprek met de TINL-partner ervaren (vraag 2) uitgesplitst naar mate van ervaring met internationaal zakendoen? (vraag 9)



2.2 De waarschijnlijkheid van aanbeveling van contact met de TINL-partner

Er is ook onderzocht hoe waarschijnlijk het is dat het deelnemende bedrijf een gesprek over internationalisering aanbeveelt aan andere bedrijven, op een schaal van 1 tot 10 (vraag 6 in de enquête). Hiermee kan de Net Promotor Score (NPS) berekend worden. De resultaten schetsen hetzelfde positieve beeld. Ruim een derde van de respondenten valt in de categorie 'promotor'. In deze categorie geven respondenten een score van 9 of 10, en daarmee is het waarschijnlijk dat ze het contact aanbevelen aan andere organisaties. Ongeveer 44% wordt gezien als 'neutrals', met een score van 7 of 8. Zij zullen het contact waarschijnlijk niet aanbevelen noch bekritiseren. Rond de 22% van de respondenten wordt geschaard in de categorie 'critics', met een score van 6 of

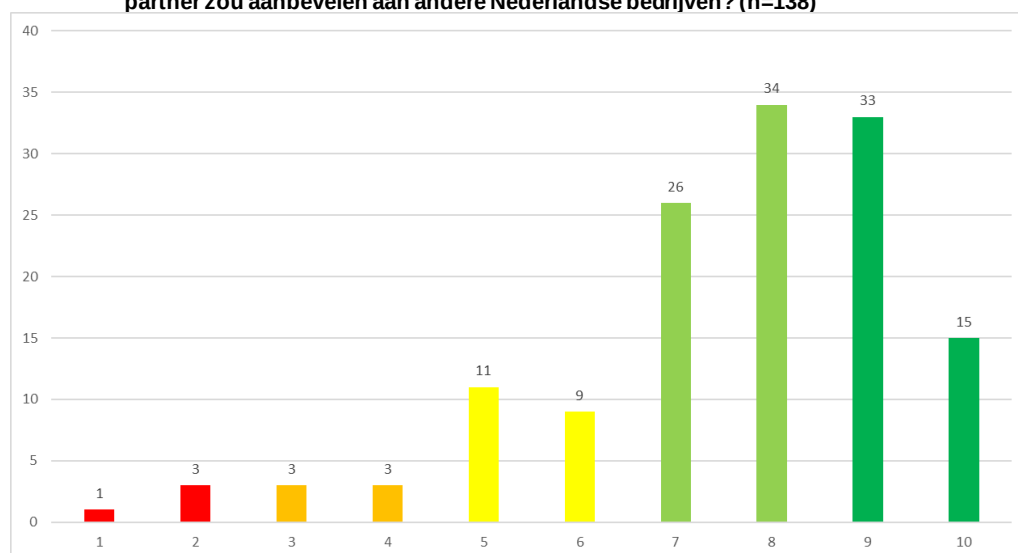
lager. Hiermee komt de NPS² uit op een positieve score van 13%. De gemiddelde score komt uit op een 7,5. Uit de interviews blijkt dat de reden voor aanbeveling vaak te maken heeft met de eigen positieve ervaring. Ook worden de TINL partners over het algemeen gezien als een goede bron van contacten en ideeën, met een hulpvaardige houding. Dit kan voor veel ondernemers waardevol zijn.

“ Het is fijn om als onderneming een klankbord te hebben bij het uitrollen van internationalisering. We gunnen andere bedrijven ook zulke ondersteuning.

Enkele van de bedrijven die de contacten niet zouden aanbevelen gaven als reden aan dat het niet altijd duidelijk was wat de context was waarin deze gesprekken plaatsvonden, en wat de doelstelling van het gesprek was.

Wanneer we vraag 6 uitsplitsen naar de mate van ervaring met internationaal zakendoen, ontstaat er eenzelfde beeld als in 2.1. Hiermee wordt duidelijk dat vooral de bedrijven met beperkte ervaring het contact zullen aanbevelen aan andere organisaties.

Figuur 2.3 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met de TINL partner zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven? (n=138)



Wanneer we vraag 6 uitsplitsen naar de mate van ervaring met internationaal zakendoen, ontstaat er eenzelfde beeld als bij de waardering van het gesprek (paragraaf 2.1). Hiermee wordt duidelijk dat vooral de bedrijven met beperkte ervaring het contact zullen aanbevelen aan andere organisaties. Niettemin zijn er ook onder de meer ervaren bedrijven een groot deel dat het contact aan zal bevelen. Zij zien de gesprekken als een goed startpunt voor veel ondernemers. Ook zien ze meerwaarde in het contact houden met regionale partijen, niet alleen uit het oogpunt van internationalisering maar ook breder.

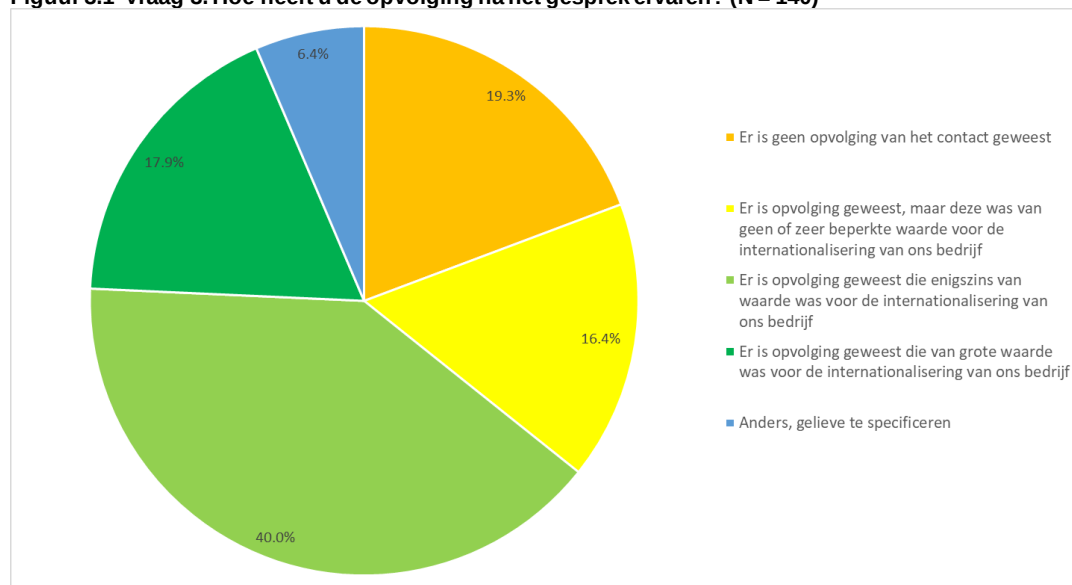
² De Net Promotor Score (NPS) wordt berekend door het aantal 'promoters' te delen door het aantal 'critics'.

3 Relevantie van het Trade Relations Program

3.1 De opvolging van het contact

Het overgrote deel van de bedrijven geeft aan vervolcontact te hebben gehad na het eerste gesprek met een TINL-partner. Bij één op de vijf bedrijven heeft geen opvolging van het gesprek plaatsgevonden.

Figuur 3.1 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren? (N = 140)

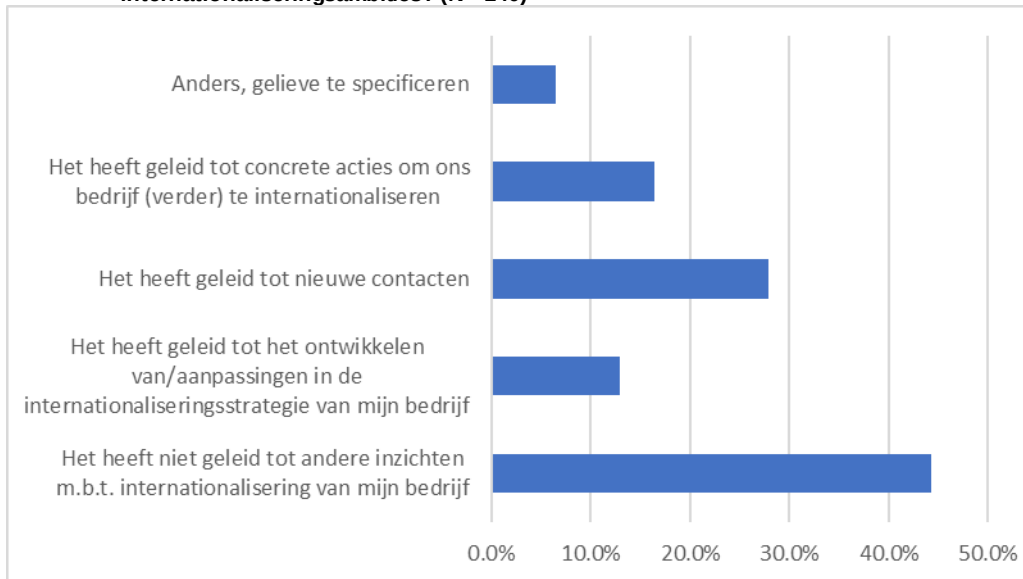


Van de bedrijven waar opvolging heeft plaatsgevonden geeft meer dan driekwart aan dat de opvolging enigszins van waarde (24%) of van grote waarde (54%) is geweest voor hun internationalisering. Minder dan een kwart van de bedrijven stelt dat de opvolging weinig tot geen waarde had voor de internationalisering van het bedrijf. Al met al kan dus gesteld worden dat bedrijven het contact meten de ondersteuning van TINL-partners over het algemeen als waardevol ervaren voor hun plannen op het gebied van internationalisering.

3.2 De resultaten van het contact

Met betrekking tot concrete resultaten van het contact zien we aanzienlijke verschillen tussen bedrijven. Bijna de helft van de bedrijven geeft aan dat het gesprek voor hen niet heeft geleid tot veranderde inzichten op het vlak van internationalisering. Bijna tachtig bedrijven gaven aan dat het contact wel impact heeft gehad op hun internationalisering. De helft daarvan gaf aan dat het contact heeft geleid tot nieuwe contacten op het gebied van internationalisering. Achttien van de 140 respondenten gaven aan dat het heeft geleid tot het ontwikkelen of aanpassen van hun internationaliseringsstrategie, terwijl het 23 bedrijven heeft aangezet tot concrete acties om het bedrijf (verder) te internationaliseren. De meeste bedrijven die het antwoord "anders" geven is het te vroeg om resultaten te kunnen benoemen.

Figuur 3.2 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities? (N = 140)



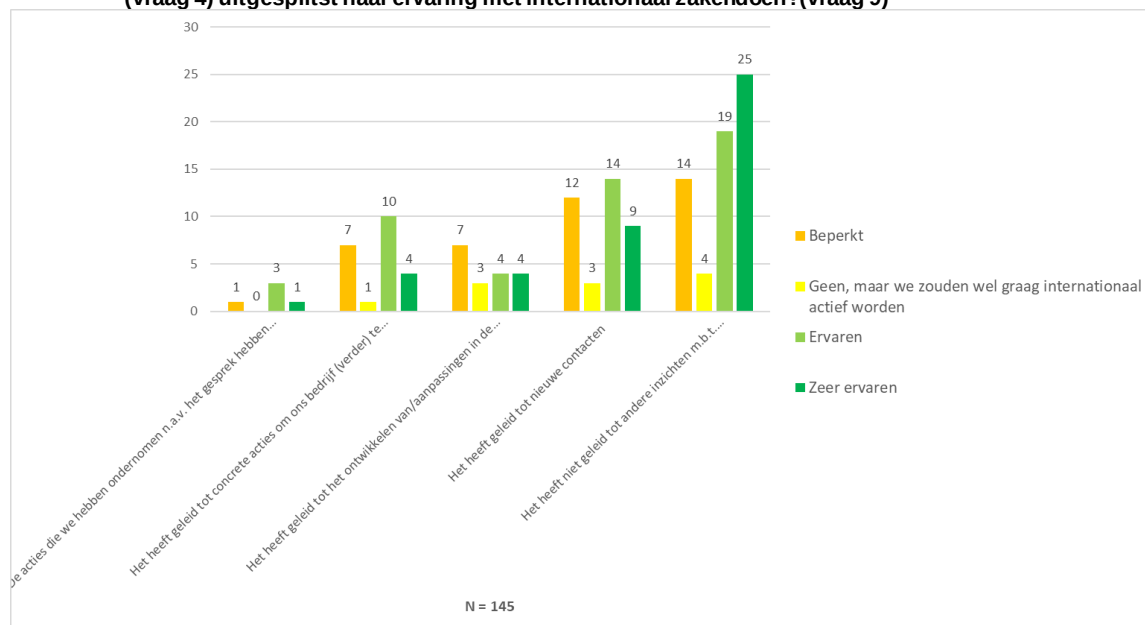
Een uitsplitsing van de bedrijven naar hun mate van ervaring met internationaal zakendoen toont aan dat ongeveer twee derde van de bedrijven zonder ervaring of met beperkte ervaring aangeven dat het contact met de TINL-partner bij heeft gedragen aan de internationaliseringsambities van het bedrijf.

De groep bedrijven zonder internationaliseringservaring is in omvang beperkt en heeft met name effect ervaren door nieuwe contacten en het ontwikkelen of aanpassen van de internationaliseringsstrategie. Voor de bedrijven met beperkte ervaring heeft het contact met name bijgedragen aan het leveren van relevante nieuwe contacten.

Van de bedrijven die aangeven ervaren te zijn in internationaal zakendoen geeft iets meer dan de helft van de ondervraagde bedrijven aan dat het contact een effect op hun internationaliseringsplannen heeft gehad, met name door het aanleveren van nieuwe contacten en concrete acties om verdere internationalisering te bewerkstelligen.

Onder zeer ervaren internationaal handelende bedrijven geeft iets meer dan twee op de vijf bedrijven aan dat het contact voor hen van toegevoegde waarde was voor hun internationaliseringsplannen. De voornaamste toegevoegde waarde ligt daarbij in het aanleveren van relevante nieuwe contacten door de TINL-partner.

Figuur 3.3 Behulpzaamheid van het contact bij het realiseren van de internationaliseringsambities?
(vraag 4) uitgesplitst naar ervaring met internationaal zakendoen?(vraag 9)



Inhoud van de geleverde input

In de interviews met bedrijven is ingegaan op het type input dat bedrijven ontvangen hebben van TINL-partners naar aanleiding van het contact. Zoals hierboven blijkt is het leveren van contacten de belangrijkste bron van input. In de gesprekken kwam echter een verscheidenheid aan andere ondersteuningsvormen van TINL-partners naar voren. De meestvoorkomende vormen zijn opgenomen in onderstaande tabel.

Meest genoemde ondersteuning van TINL-partners
Leveren van contacten bij NBSO's, ambassades, landbouwraden, consulaten en relevante Nederlandse instanties, zoals IND, Octrooibureau en RVO
Organiseren of ondersteunen van deelname aan beurzen
Verschaffen van informatie over doellanden, zoals marktgegevens, lokale zakelijke cultuur en contacten met mogelijke lokale partners
Informereren over financieringsprogramma's
Aandragen voor deelname aan gerichtewerkshops en begeleidingsprogramma's
Informereren over en ondersteunen bij aanvraag van internationaliseringsvouchers

De TINL-partners treden voornamelijk op als verbinder en verschafter van informatie, waarmee bedrijven vervolgens zelf aan de slag kunnen gaan.

Resultaat van het contact

Hoe de kwaliteit en uiteindelijke meerwaarde van de verkregen input wordt ervaren, lijkt te variëren per casus.

Veel gesproken bedrijven geven aan dat het contact heeft geleid tot nuttige praktische informatie en ondersteuning. Een belangrijk voordeel is de aard van het contact: ten opzichte van commerciële aanbieders worden de TINL-partners beschreven als betrokken en meedenkend. Daarnaast wordt het gewaardeerd dat het contact in een één-op-één setting plaatsvindt en dat de inhoud volledig wordt afgestemd op het bedrijf. De laagdrempeligheid van het contact maakt het voor ieder bedrijf

interessant een verkennend gesprek te voeren om te zien of vervolcontact van waarde kan zijn, ook omdat het kosteloos wordt aangeboden.

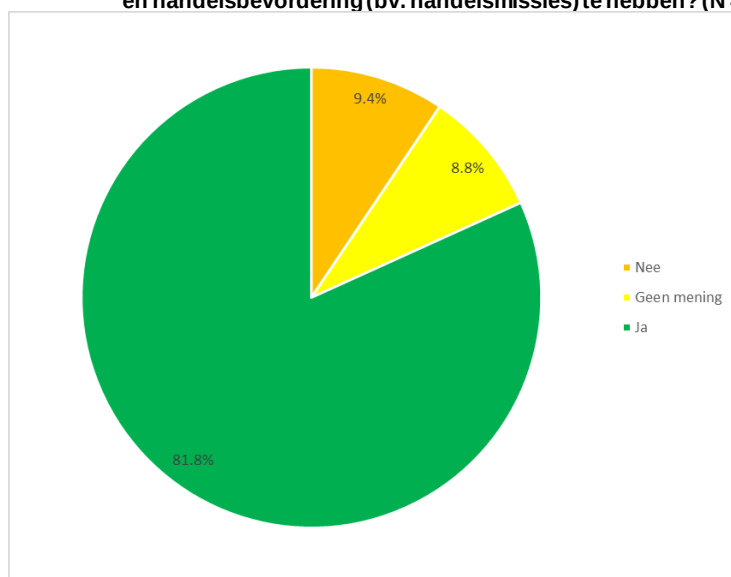
Wel wordt daarbij opgemerkt dat het contact voornaamste meerwaarde heeft voor partijen in de opstartfase van hun internationalisering. Zeer ervaren geïnternationaliseerde bedrijven gaven vaker aan dat het contact voor hen beperkte relevante informatie opleverde. Dit kwam bijvoorbeeld omdat ze soms al zelf geïnvesteerd hadden in verkenning van nieuwe doelmarkten, en de geleverde marktinformatie op sectorniveau van TINL-partners daar niet direct een aanvulling op was. Dergelijke behoeften lijken ook verder te reiken dan de opzet van het programma voor ogen heeft. Niettemin vinden de meer ervaren bedrijven het toch waardevol vinden om van gedachten te wisselen en contacten te houden met de regionale partner.

4 Behoefte aan vervolgcontact

4.1 Open voor vervolgcontact

Een ruime meerderheid van de bedrijven geeft aan open te staan voor vervolgcontact over internationale handel en handelsbevordering naar aanleiding van het eerste gesprek met een TINL-partner en de eventuele contacten die daar op volgden. Liefst vier op de vijf bedrijven staat hier voor open, terwijl minder dan één op de tien bedrijven aangeeft vervolgcontact niet op prijs te stellen.

Figuur 4.1 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 159)



In interviews gaven bedrijven aan open te staan voor vervolgcontact vanwege de enthousiaste en proactieve instelling van de TINL-partners. Contact met de partners heeft een vrijblijvend en laagdrempelig karakter, waardoor het ook voor kleine bedrijven eenvoudig is er gebruik van te maken. Een aantal respondenten geeft aan dat TINL-partners uit zichzelf vervolgcontact zouden moeten zoeken met gesproken bedrijven.

Het kennisniveau van de TINL-partners en de daarmee samenhangende mogelijkheid om relevante informatie te leveren aan bedrijven verschilt weliswaar per casus – afhankelijk van bijvoorbeeld sector, doelland en complexiteit van de behoefte – maar het oprechte meedenken en de enthousiaste ondersteuning worden breed gewaardeerd door bedrijven. Ook wordt het als fijn ervaren dat de insteek van de partners anders is dan die van commerciële partijen, die veelal uit lijken op het realiseren van meerwerk.

4.2 Behoeften uit vervolgcontact

In de diepte-interviews is met bedrijven ingezoomd op de behoeften die zij vervuld zouden willen zien worden met behulp van het vervolgcontact met de TINL-partner.

De groep met gesproken bedrijven heeft een diverse samenstelling in termen van bijvoorbeeld sector, grootte, leeftijd, regio en internationale ervaring. Door deze verscheidenheid loopt elk bedrijf aan tegen eigen obstakels en behoeften. Een analyse van de gegeven input toont dat er in de kern gedeelde behoeften leven onder de bedrijven.

(Fysiek) samenbrengen van lokale ondernemers

De meest genoemde behoefte van bedrijven ligt in het ontwikkelen van lokale netwerken van ondernemers en het stimuleren van kennisuitwisseling tussen ondernemers door het organiseren van bijeenkomsten en events. TINL-partners zouden volgens hen een sterkere focus kunnen hebben op het verbinden van Nederlandse bedrijven met gelijksoortige doelen of obstakels. De partners hebben een enorm bedrijsennetwerk en kunnen hiermee peer-to-peer kennisuitwisseling bevorderen. Zowel grote als kleinere ondernemingen gaven aan dat dit voor hen een echte meerwaarde zou bieden en dat dit goed zou aansluiten bij de rol en het bereik van de TINL-partners.

“ De belangrijkste ondersteuning kan mijn bedrijf geboden worden door het samenbrengen van ondernemingen in het maritieme cluster in de regio en in Nederland. Er is zoveel lokale kennis over internationaliseren en over het maritieme cluster in de regio Rotterdam en nationaal, maar die wordt nog te weinig gedeeld. Als dit wordt samengebracht hebben we een gigantisch netwerk.

In dit verband geven veel bedrijven ook aan dat de TINL-partner een rol zou kunnen spelen in het organiseren van gezamenlijke handelsmissies, door het samenbrengen van lokale bedrijven met gelijke doelmarkten of -landen. Een deel van de bedrijven geeft echter aan dat goed moet worden afgewogen of dergelijke ondernemingen beter georganiseerd kunnen worden op regionaal of op landelijk niveau, om overlap te voorkomen.

Inzicht in en verzilveren van bestaande regelingen

Onder de bedrijven is een wisselend inzicht in bestaande regelingen van TINL-partners. Enkele bedrijven geven aan een goed inzicht te hebben – soms vanwege het opgezette contact met de TINL-partner of RVO, en soms omdat ze zelf al goed zicht hadden op het bestaan van regelingen. Veel bedrijven gaven echter aan, ook na contact met de TINL-partner, onvoldoende zicht te hebben op het bestaan van regelingen, terwijl ze dit wel zouden willen. Ze zijn bijvoorbeeld beperkt in middelen en tijd in waar ze zich op kunnen focussen. Door het bestaan van een verscheidenheid aan regelingen bij diverse organisaties, ervaren sommige bedrijven de ondersteuning op het gebied van innovatie en internationalisering als versnipperd. Tot slot gaven enkele bedrijven aan dat ze soms aanlopen tegen problemen bij het indienen of verzilveren van bestaande regelingen. Hier ligt een mogelijkheid voor de partners om concrete meerwaarde te creëren voor de doelgroep.

Realiseren van contacten in en data over het buitenland

Met name voor kleinere ondernemers kan het lastig zijn binnen te komen bij Nederlandse ambassades en consulaten in het buitenland. De TINL-partners hebben uitgebreide bestaande netwerken en kunnen deze aanwenden om, met name de kleinere, bedrijven belangrijke handelscontacten te geven in het buitenland. Veel bedrijven gaven aan dat de TINL-partners op dit gebied al heel nuttige ondersteuning bieden.

Vanwege de goede contacten met de ambassades kunnen de partners vaak ook marktinformatie leveren. Bedrijven geven aan dat de kwaliteit van de marktinformatie in grote mate afhankelijk is van de complexiteit en beschikbaarheid van de opgevraagde gegevens. Er wordt wel altijd tijdig teruggekoppeld door de partners. Meer generiek gaven bedrijven aan dat een duidelijk overzicht

van bestaande handelsbarrières of een dashboard met relevante marktgegevens waarin ze zelf kunnen navigeren verdere verdieping kan bieden op dit vlak.

Vergroten naamsbekendheid

Over het algemeen wordt aangegeven dat de partners zich nog meer zouden kunnen profileren en een grotere naamsbekendheid zouden moeten nastreven. Een deel van de bedrijven, met name jongere organisaties, geeft aan niet bekend te zijn geweest met de relevante TINL-partner voor het kennismakingsgesprek. Aanwezigheid bij fysieke events en via online en lokale mediakanalen zou hier volgens bedrijven aan bij kunnen dragen. Hiermee kan meer aandacht gegenereerd worden voor wat ze te bieden hebben, maar ook promotie worden gemaakt voor wat er in de regio gebeurt op het gebied van ondernemerschap.

“ Regionale ontwikkelingsmaatschappijen en RVO zijn erg pro-business, maar kunnen zich nog sterker profileren door proactief te informeren en verbinden onder bedrijven.

Ondersteunende diensten aanbieden op andere gebieden dan internationalisering

Enkele kleinere bedrijven gaven aan dat TINL-partners zouden kunnen overwegen gerichte ondersteuning te bieden op andere terreinen dan internationalisering. Zij gaven bijvoorbeeld aan dat met name startups, ongeacht de sector waarin ze actief zijn, vaak aanlopen tegen de inrichting van bedrijfsprocessen voor backoffice activiteiten (zoals boekhouding, inkoop of HR). Gerichte ondersteuning op dit vlak zou voor veel van deze bedrijven een belangrijk hulpmiddel kunnen zijn in het opschalen van hun activiteiten. Andere ondersteuning zou bijvoorbeeld kunnen komen van peer-to-peer coaching tussen bedrijven.

Bijlage A Vragenlijst enquête

Trade and Innovate NL (TINL) is een samenwerkingsverband tussen de Rijksoverheid, regio's, provincies en steden dat Nederlandse bedrijven helpt bij internationaal ondernemen. Netwerken, kennis en expertise van deze partijen worden ingezet om ondernemers te helpen en het totale bereik te vergroten en zo toegevoegde waarde te creëren voor Nederland.

Tussen april 2020 en oktober 2021 heeft u een gesprek gehad met <naam organisatie> over de ambities van uw bedrijf, de relatie met internationalisering en uw eventuele behoefte aan ondersteuning hierbij. Ecorys heeft opdracht gekregen vanuit TINL om naar aanleiding van dit contact u enkele vragen te stellen over uw ervaringen. Het invullen van de enquête zal slechts enkele minuten duren en wij hopen op uw medewerking.

Uw antwoorden zullen anoniem en volgens AVG-wetgeving worden behandeld. Dit betekent onder andere dat uw antwoorden en gegevens zullen worden verwijderd na afloop van het onderzoek. Voor verdere vragen of opmerkingen over deze enquête kunt u contact opnemen met Stef van Muiswinkel (E: Stef.vanMuiswinkel@ecorys.com, T: 06-52744933).

Start vragenlijst

1. Klopt het dat u een gesprek heeft gehad met <naam organisatie> over uw ambities met betrekking tot internationalisering? *Verplicht*
 - a. Ja
 - b. Nee *Routing: naar Q11*
2. Hoe heeft u het gesprek met <naam organisatie> ervaren? *Niet verplicht*
 - a. Zeer negatief
 - b. Negatief
 - c. Neutraal/geen mening
 - d. Positief
 - e. Zeer positief
3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren? *Niet verplicht*
 - a. Er is geen opvolging van het contact geweest
 - b. Er is opvolging geweest, maar deze was van geen of zeer beperkte waarde voor de internationalisering van ons bedrijf
 - c. Er is opvolging geweest die enigszins van waarde was voor de internationalisering van ons bedrijf
 - d. Er is opvolging geweest die van grote waarde was voor de internationalisering van ons bedrijf.
 - e. Anders, nl.
4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities? Meerdere antwoorden mogelijk. *Niet verplicht*
 - a. Het heeft niet geleid tot andere inzichten m.b.t. internationalisering van mijn bedrijf
 - b. Het heeft geleid tot het ontwikkelen van/aanpassingen in de internationaliseringsstrategie van mijn bedrijf
 - c. Het heeft geleid tot nieuwe contacten

- d. Het heeft geleid tot concrete acties om ons bedrijf (verder) te internationaliseren
 - e. De acties die we hebben ondernomen n.a.v. het gesprek hebben al tot meer internationalisering (import/export/buitenlandse investering) geleid.
 - f. Anders, nl. ...
5. *Routing Q4 is geen a* Kunt u uw antwoord op vraag 4 toelichten? *Niet verplicht*
- a. <open antwoord>
6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam organisatie> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven? *Niet verplicht*
- a. Opties 1 t/m 10 (Optie 1 = zeer onwaarschijnlijk, Optie 10 = zeer waarschijnlijk)

Over uw bedrijf

7. In welke provincie is uw bedrijf gevestigd? *Drop-down menu. Niet verplicht*
- a. Noord-Holland
 - b. Zuid-Holland
 - c. Flevoland
 - d. Utrecht
 - e. Zeeland
 - f. Friesland
 - g. Groningen
 - h. Drenthe
 - i. Overijssel
 - j. Gelderland
 - k. Noord-Brabant
 - l. Limburg
8. In welke (SBI) sector is uw bedrijf actief? *Drop-down menu. Niet verplicht*
- a. Landbouw, bosbouw en visserij
 - b. Winning van delfstoffen
 - c. Industrie
 - d. Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en gekoelde lucht
 - e. Winning en distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en sanering
 - f. Bouwnijverheid
 - g. Groot- en detailhandel; reparatie van auto's
 - h. Vervoer en opslag
 - i. Logies-, maaltijd- en drankverstrekking
 - j. Informatie en communicatie
 - k. Financiële instellingen
 - l. Verhuur van en handel in onroerend goed
 - m. Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening
 - n. Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening
 - o. Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen
 - p. Onderwijs
 - q. Gezondheids- en welzijnszorg
 - r. Cultuur, sport en recreatie
 - s. Overige dienstverlening
 - t. Huishoudens als werkgever; niet-gedifferentieerde productie van goederen en diensten door huishoudens voor eigen gebruik

- u. Extraterritoriale organisaties en lichamen
9. Hoeveel ervaring heeft u met internationaal zakendoen? *Niet verplicht*
- a. Geen en wij hebben ook geen internationale ambities
 - b. Geen, maar we zouden wel graag internationaal actief worden
 - c. Beperkt
 - d. Ervaren
 - e. Zeer ervaren
10. Heeft u opmerkingen of suggesties met betrekking tot het gesprek en opvolging die u heeft ontvangen? *Niet verplicht*
- a. <open antwoord>

Afsluitende vragen

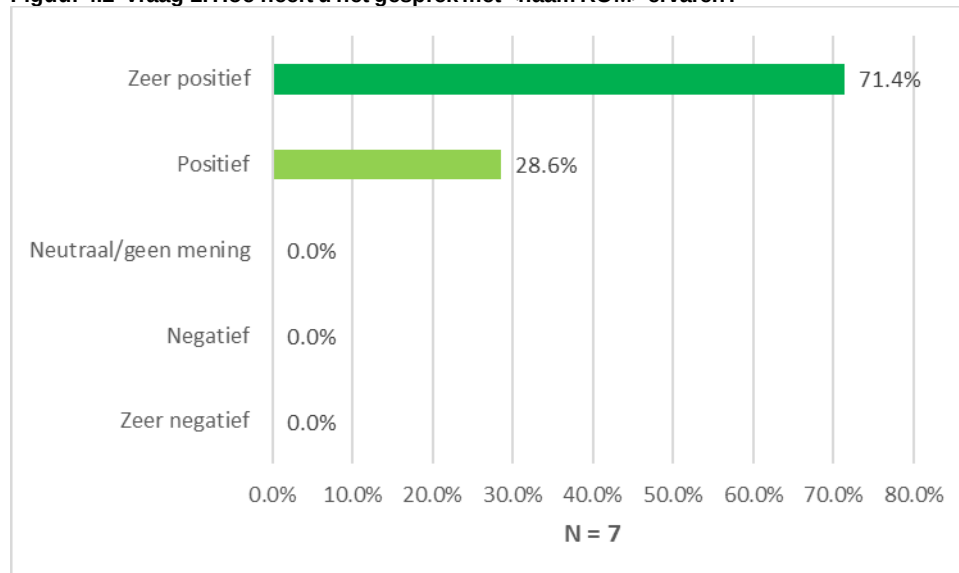
11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? *Verplicht*
- a. Ja
 - b. Nee
 - c. Geen mening
12. Bent u bereid om verdere vragen over uw ervaring m.b.t. het contact over internationalisering telefonisch te beantwoorden? *Verplicht*
- a. Ja
 - b. Nee
13. *Routing Q11 = ja als antwoord op vraag 1 nee is Routing Q12 = ja* Op welke contactgegevens kunnen we u bereiken? *Verplicht*
- a. Naam: <open antwoord>
 - b. Emailadres: <open antwoord>
 - c. Telefoonnummer: <open antwoord>

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête!

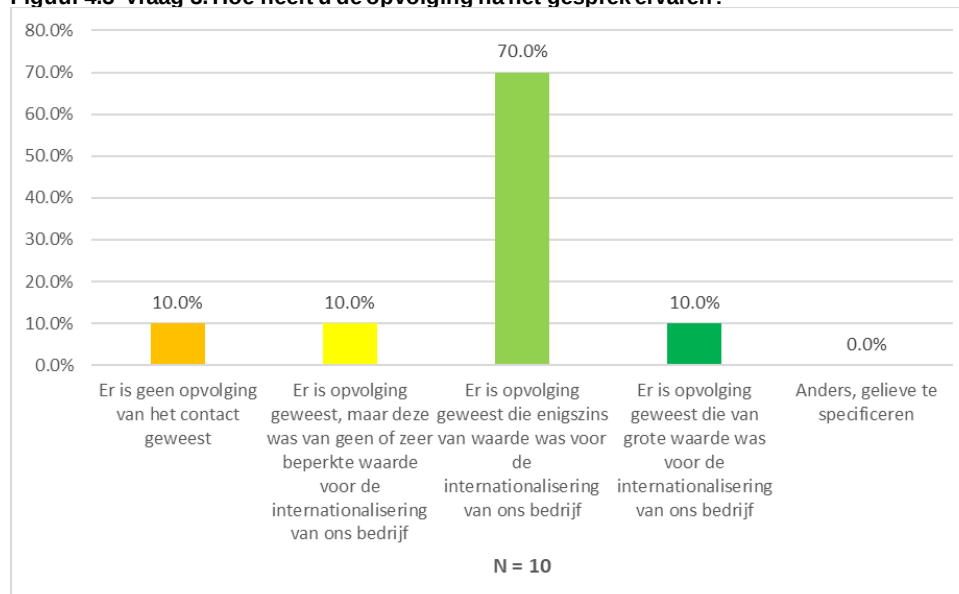
Bijlage B Resultaten per provincie

Drenthe

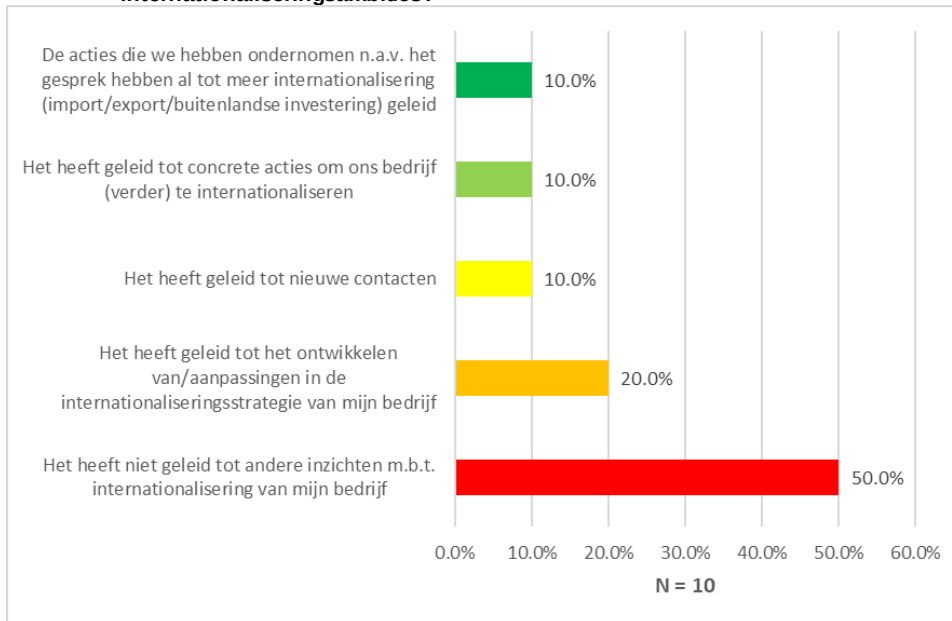
Figuur 4.2 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



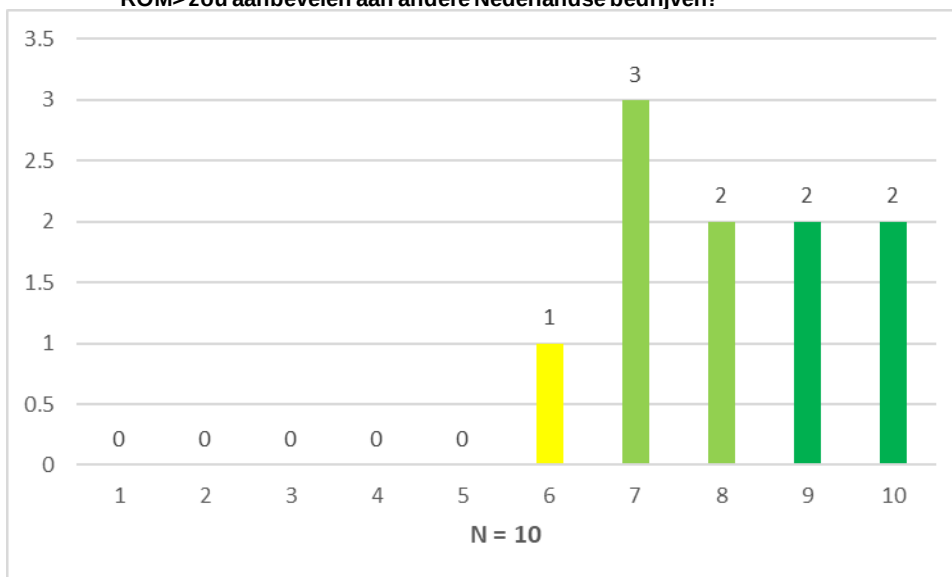
Figuur 4.3 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



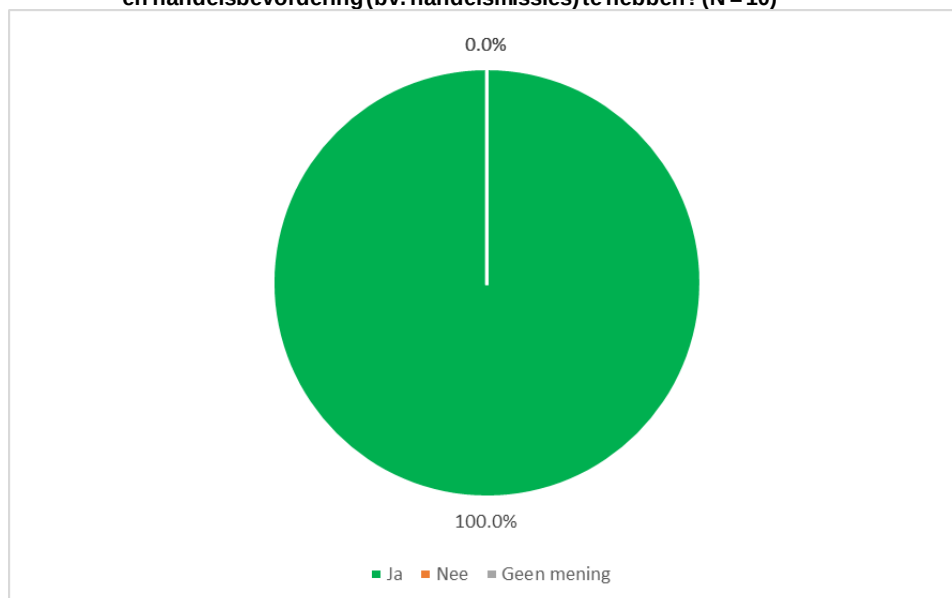
Figuur 4.4 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



Figuur 4.5 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?

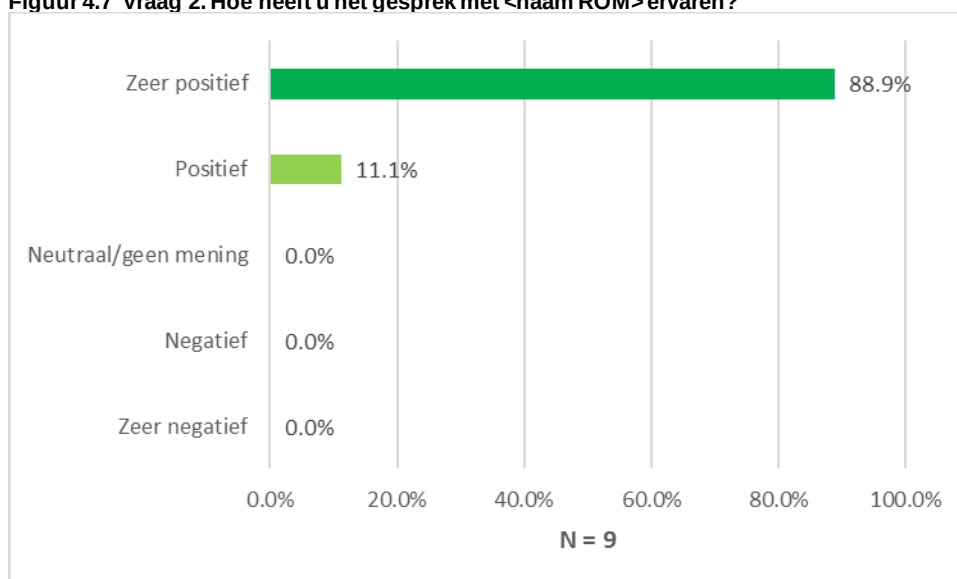


Figuur 4.6 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 10)

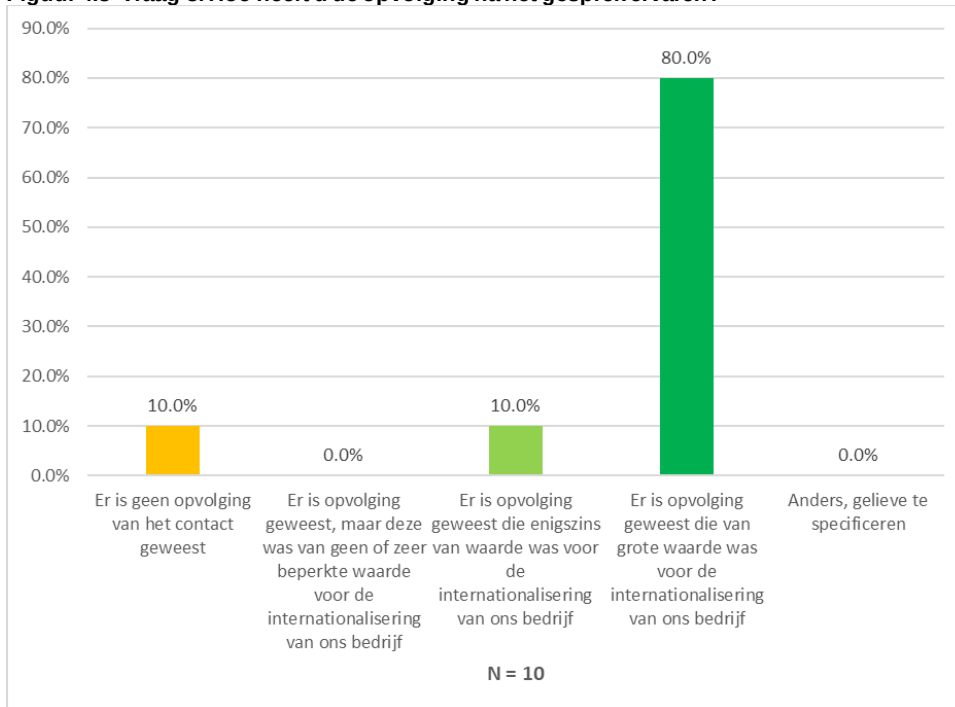


Flevoland

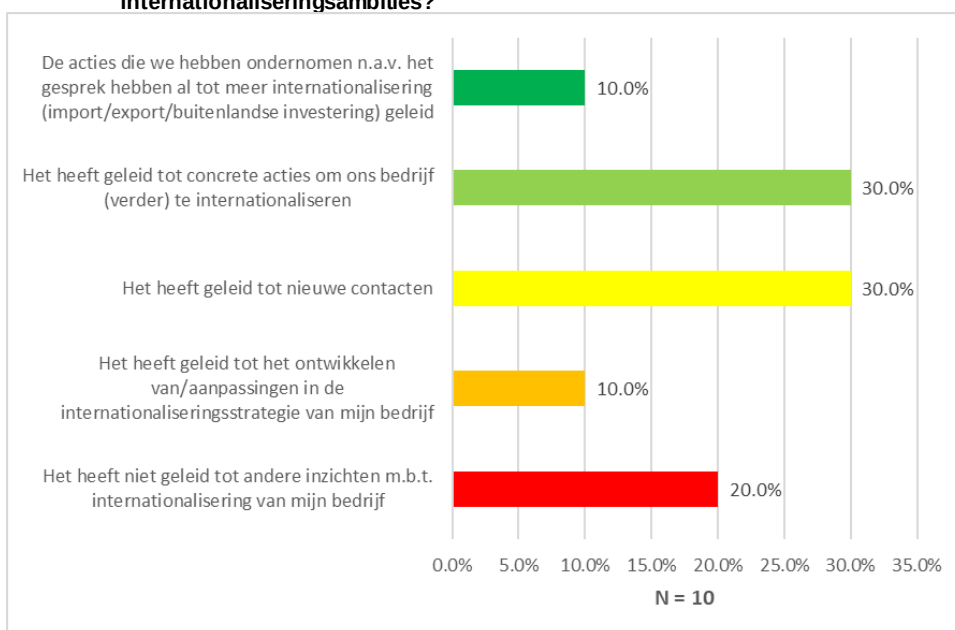
Figuur 4.7 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



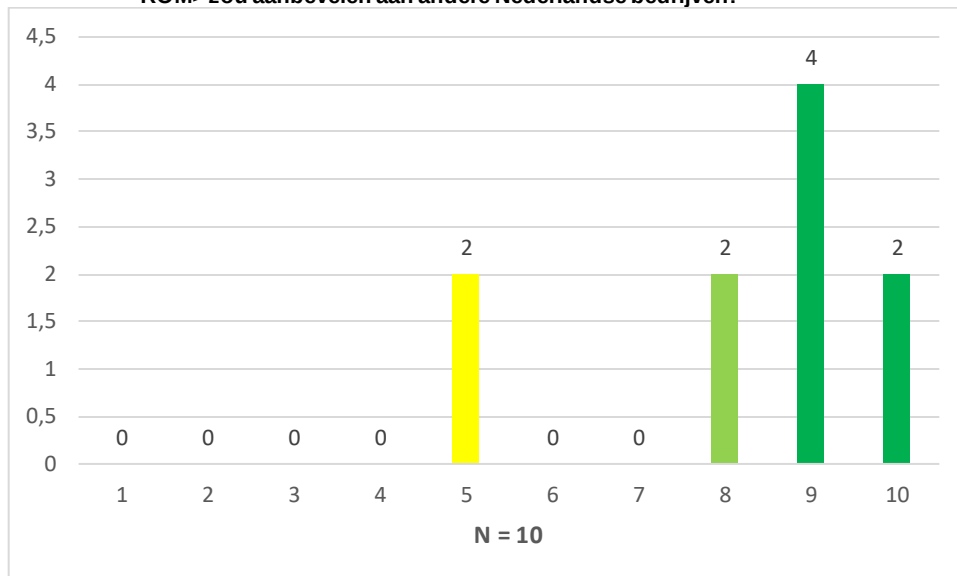
Figuur 4.8 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



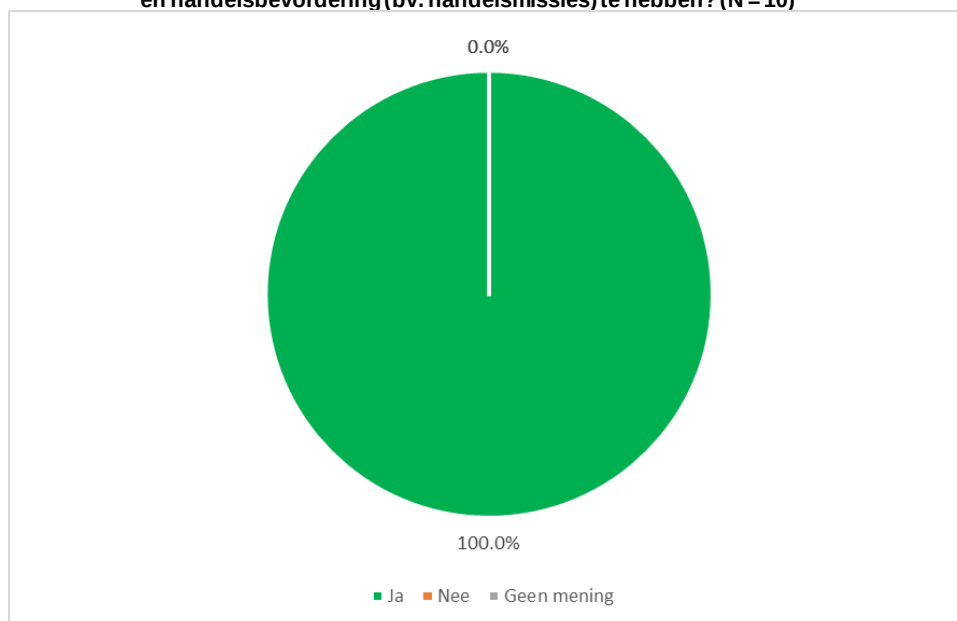
Figuur 4.9 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



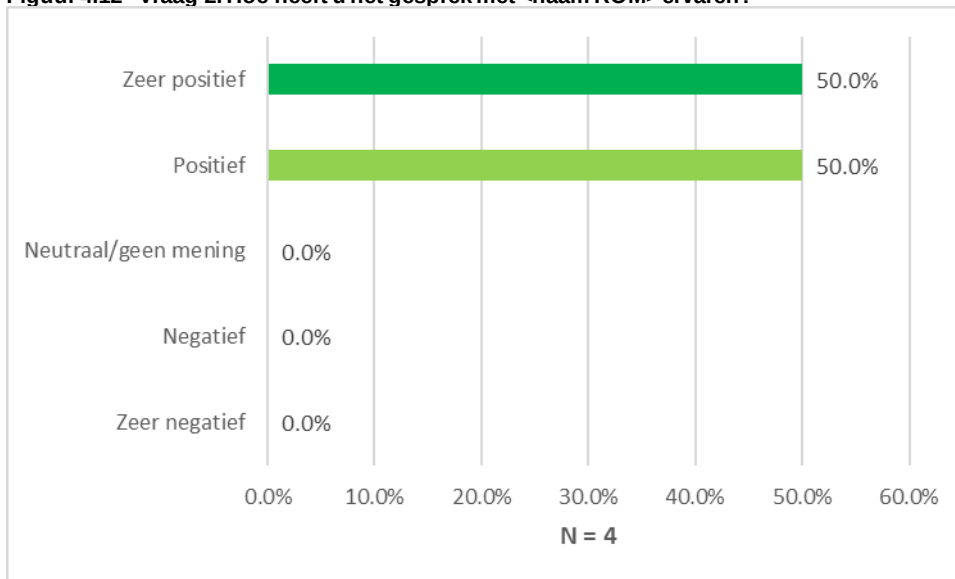
Figuur 4.10 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?



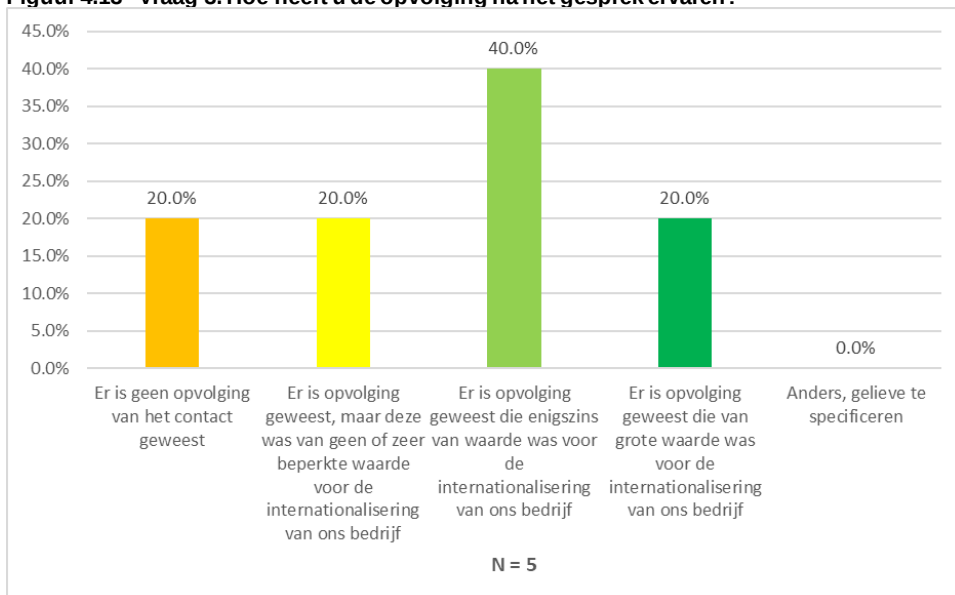
Figuur 4.11 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 10)



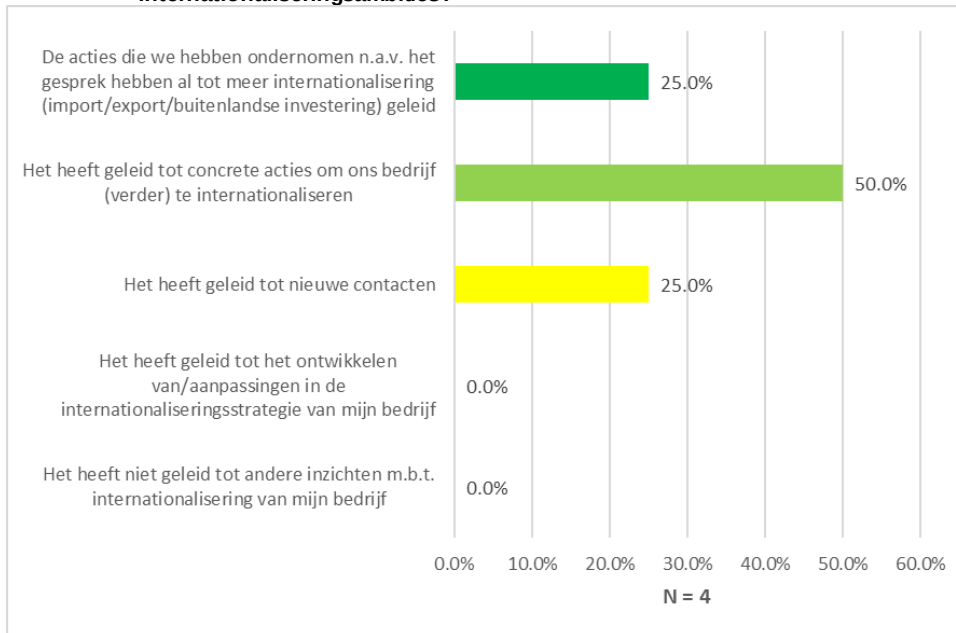
Figuur 4.12 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



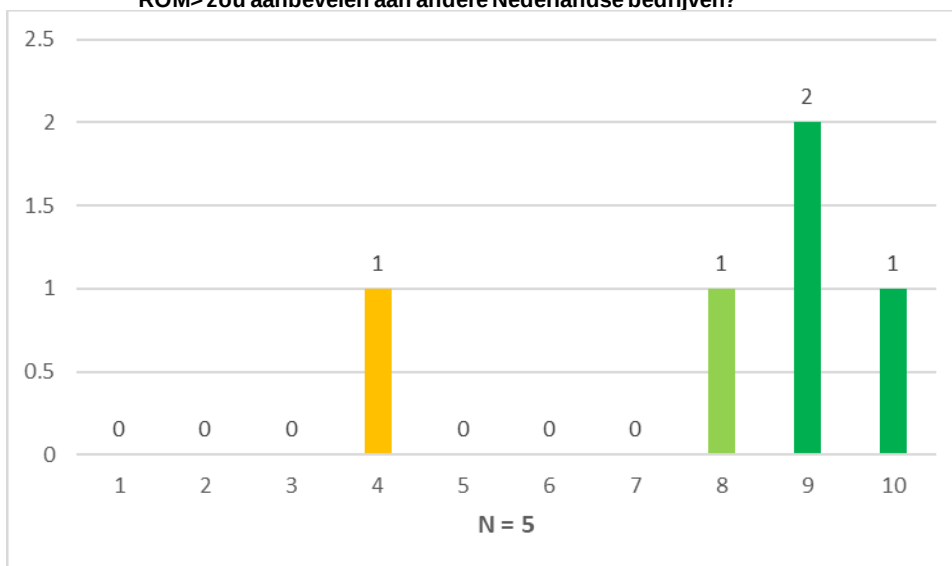
Figuur 4.13 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



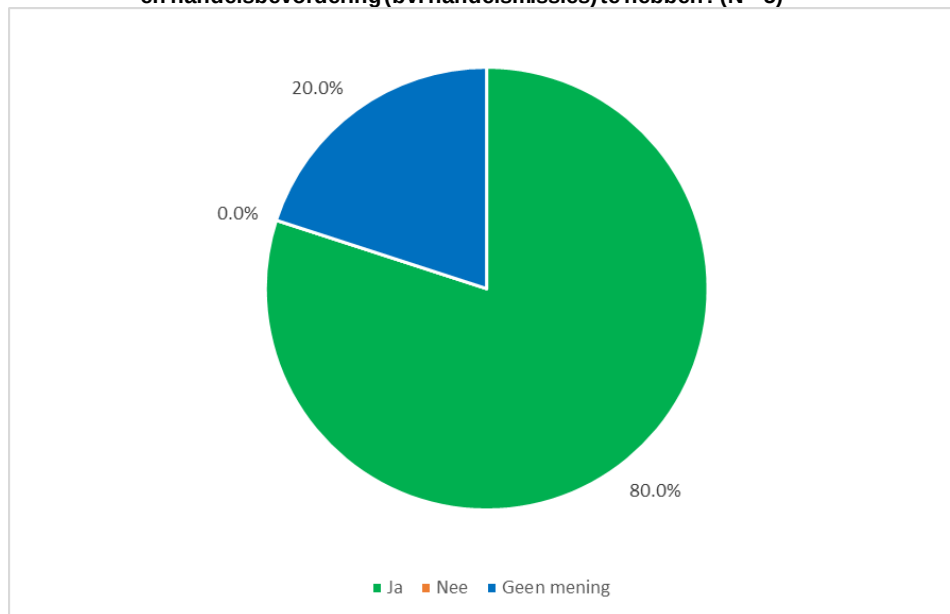
Figuur 4.14 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



Figuur 4.15 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?

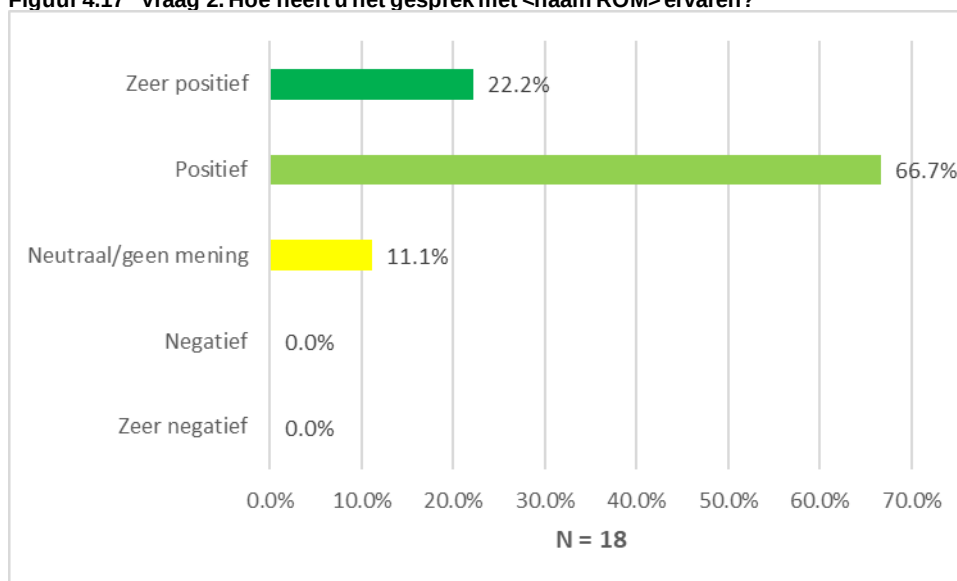


Figuur 4.16 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 5)

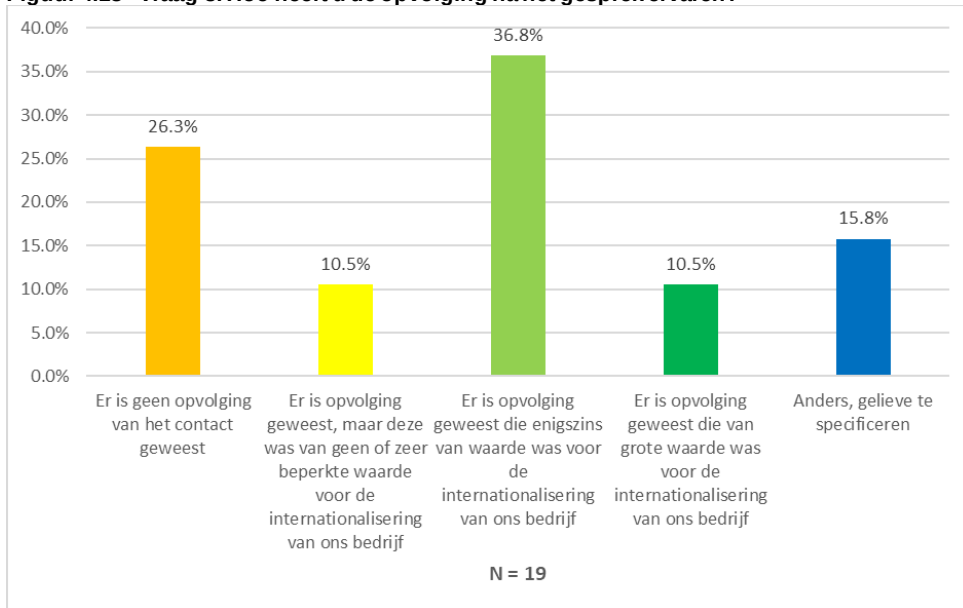


Limburg

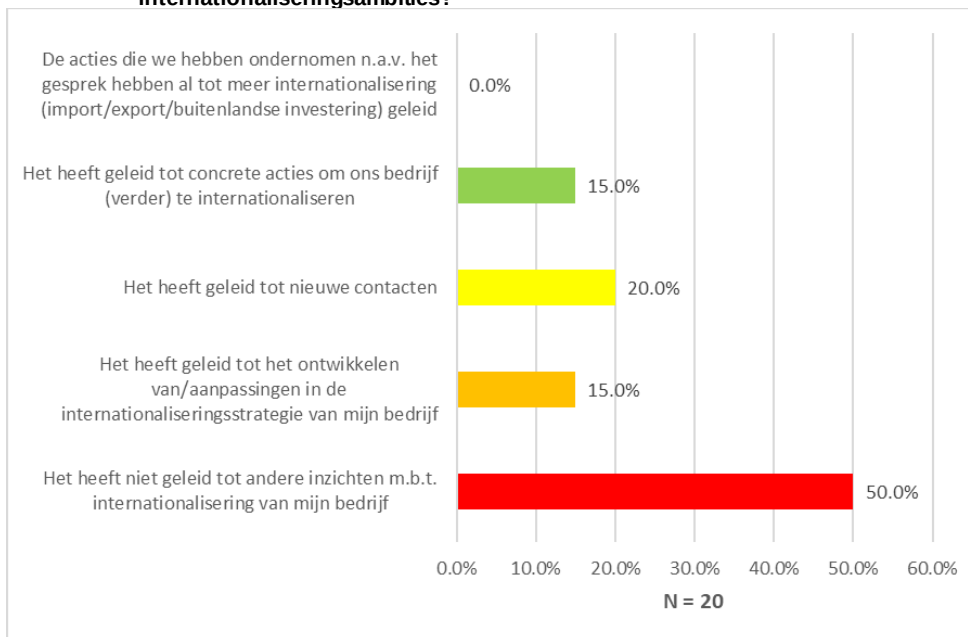
Figuur 4.17 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



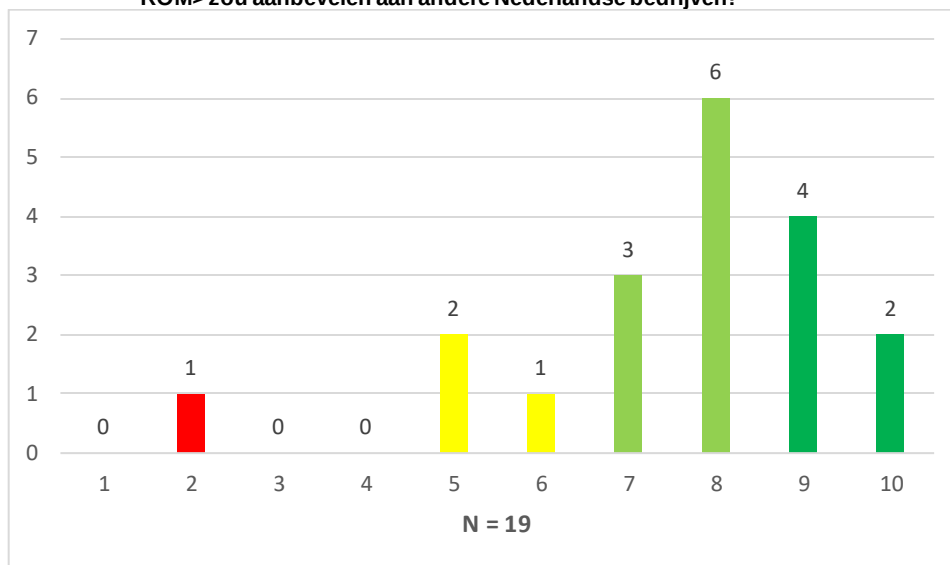
Figuur 4.18 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



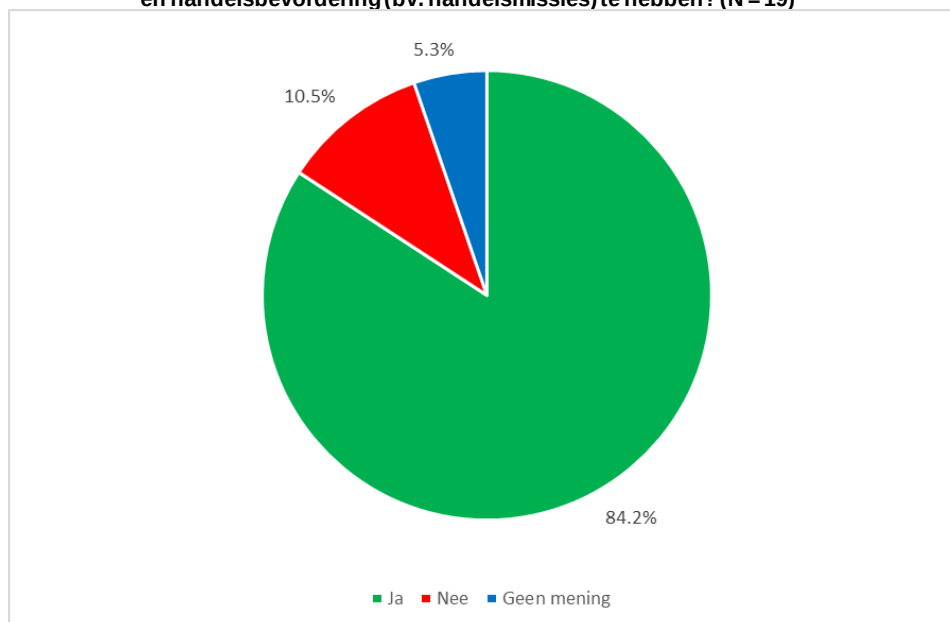
Figuur 4.19 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



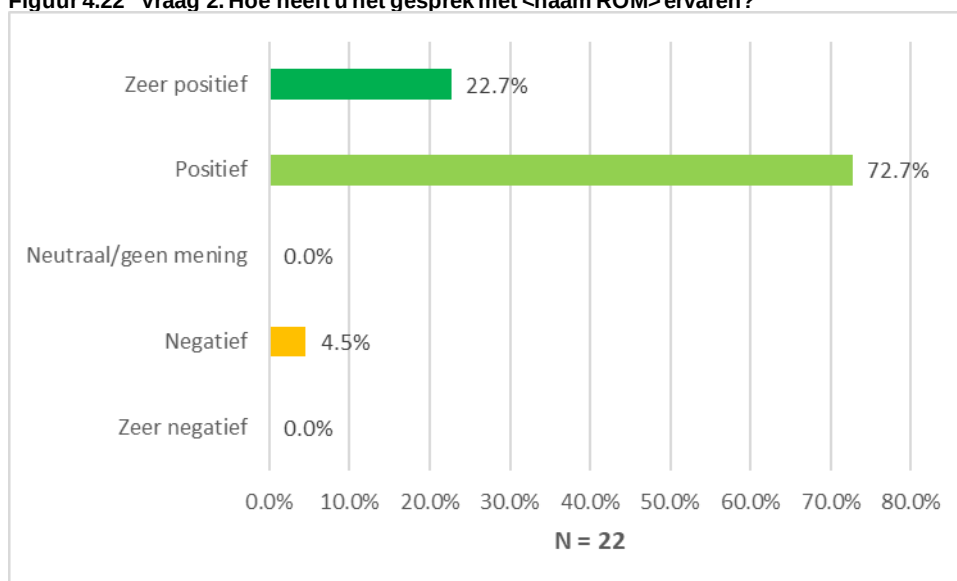
Figuur 4.20 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?



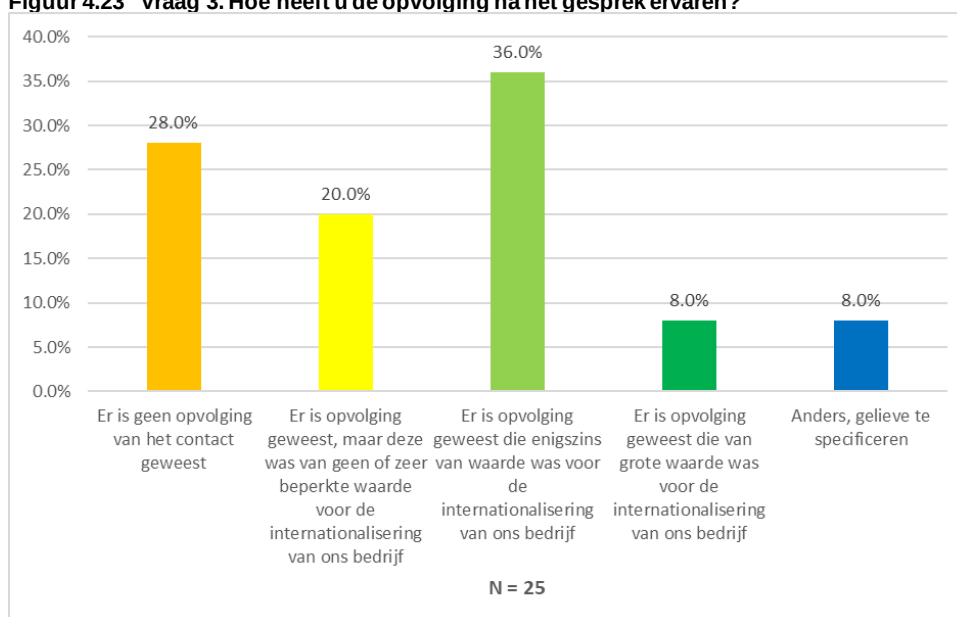
Figuur 4.21 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 19)



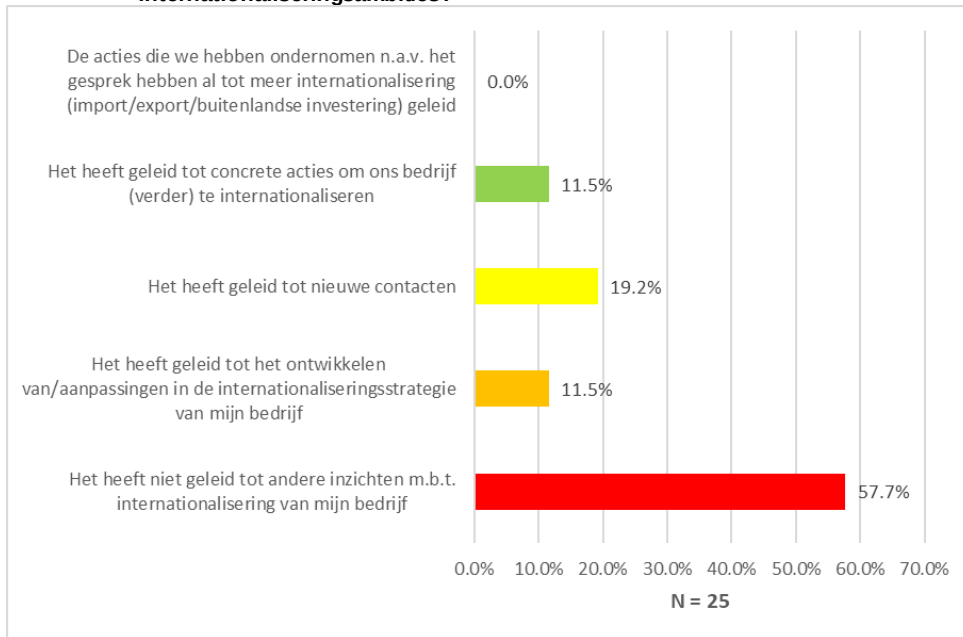
Figuur 4.22 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



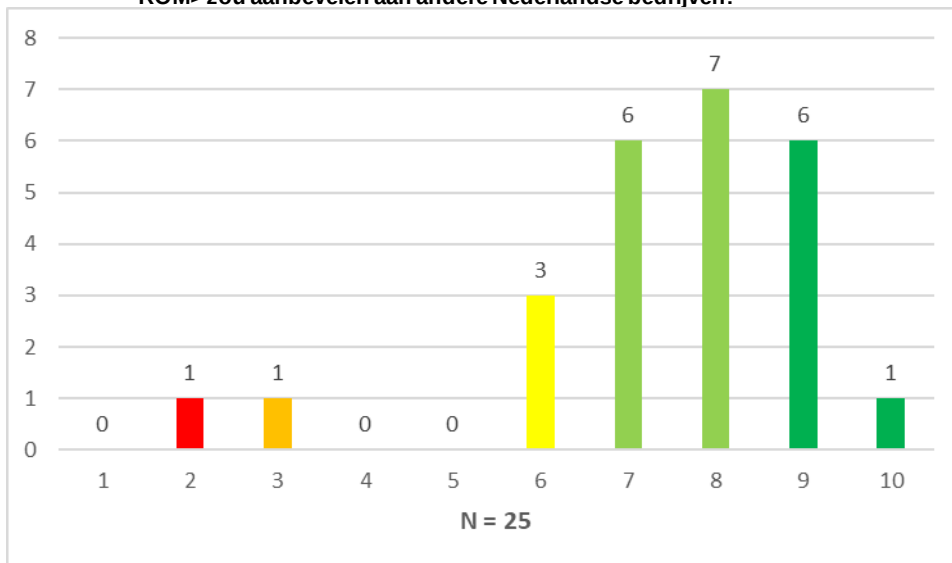
Figuur 4.23 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



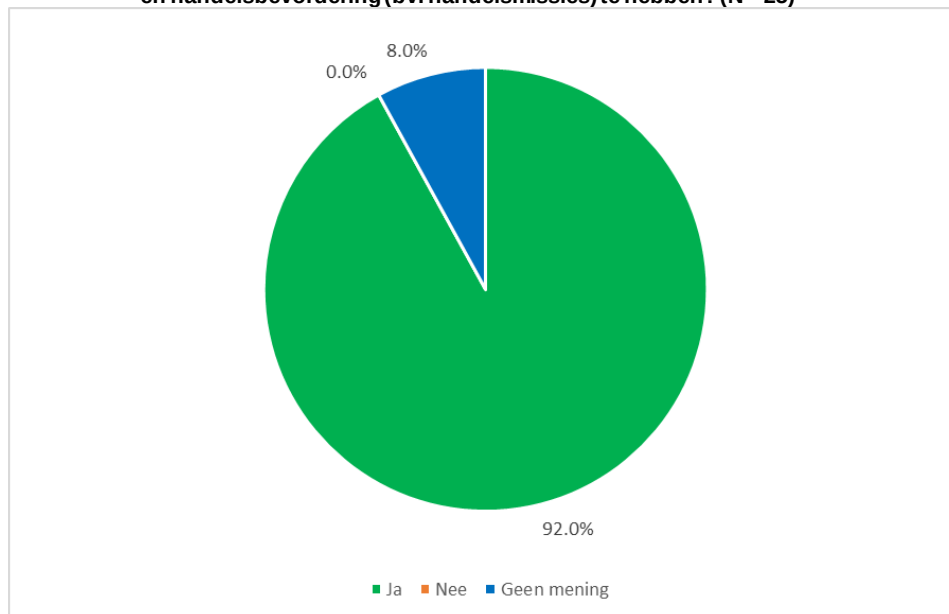
Figuur 4.24 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



Figuur 4.25 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?

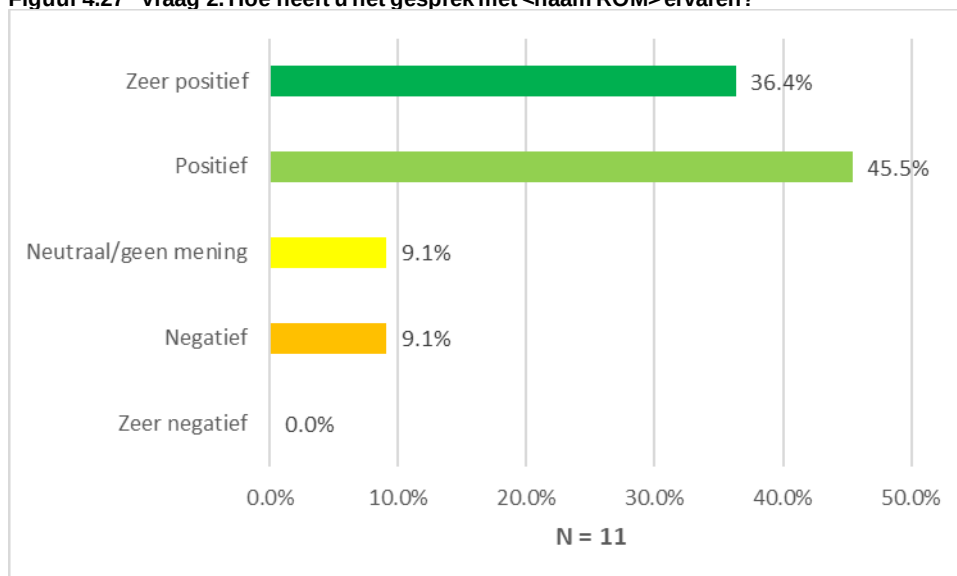


Figuur 4.26 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 25)

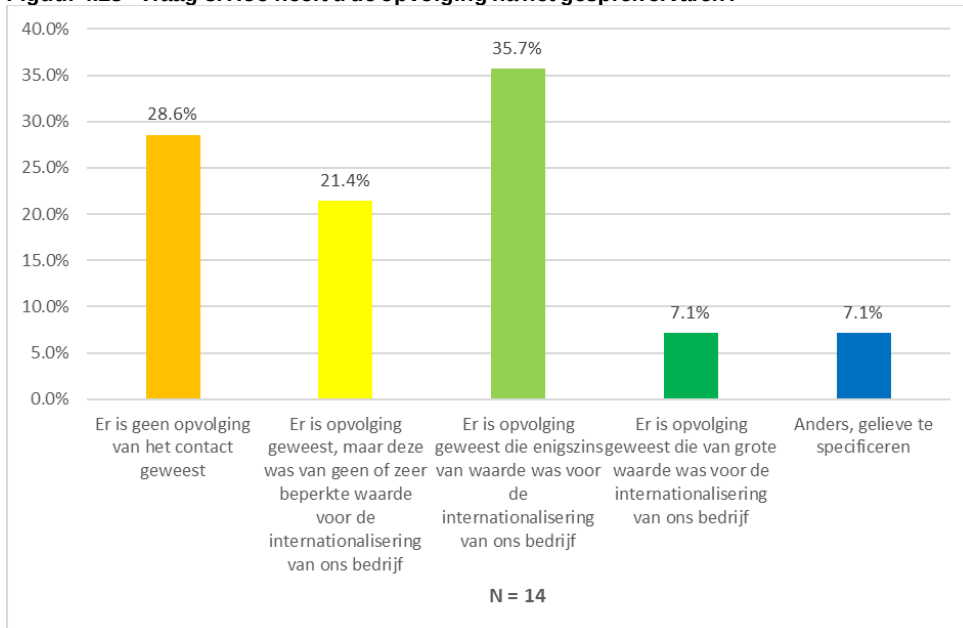


Noord-Holland

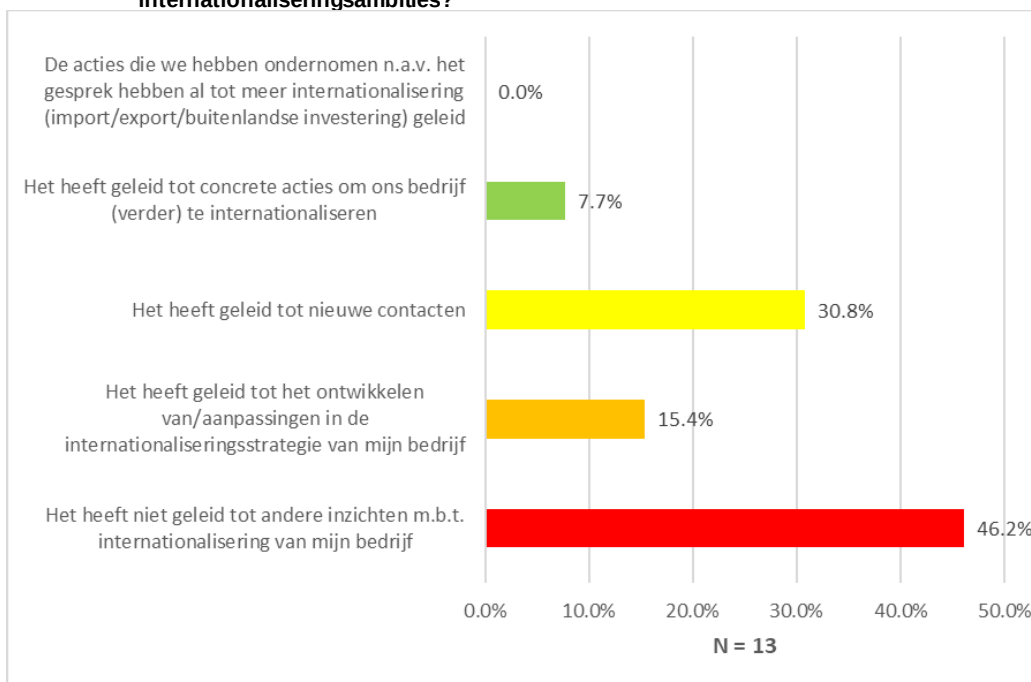
Figuur 4.27 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



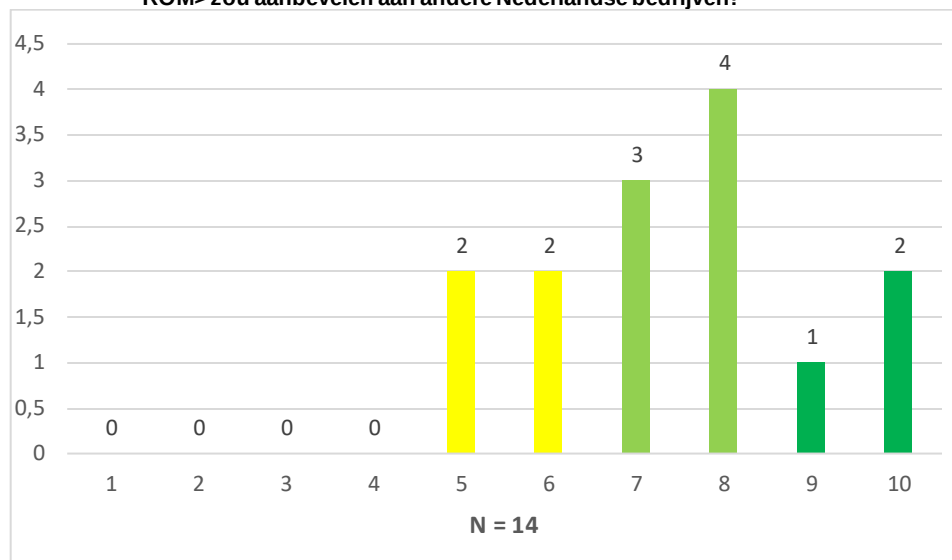
Figuur 4.28 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



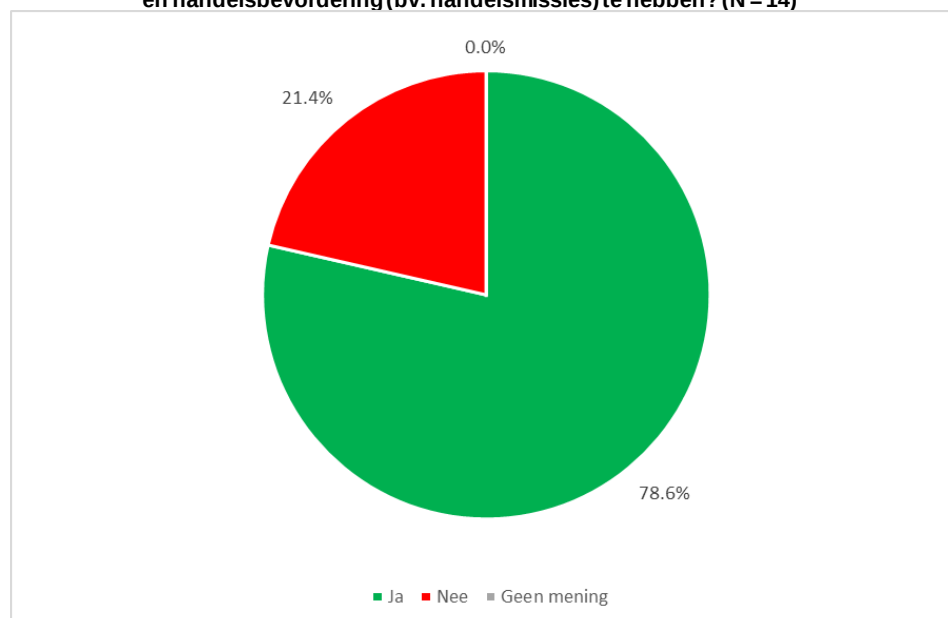
Figuur 4.29 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



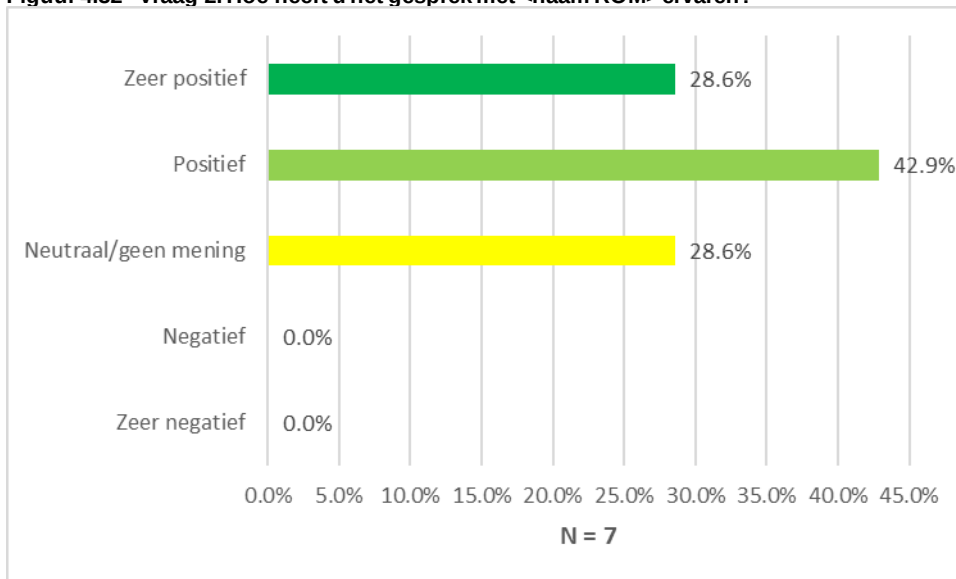
Figuur 4.30 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?



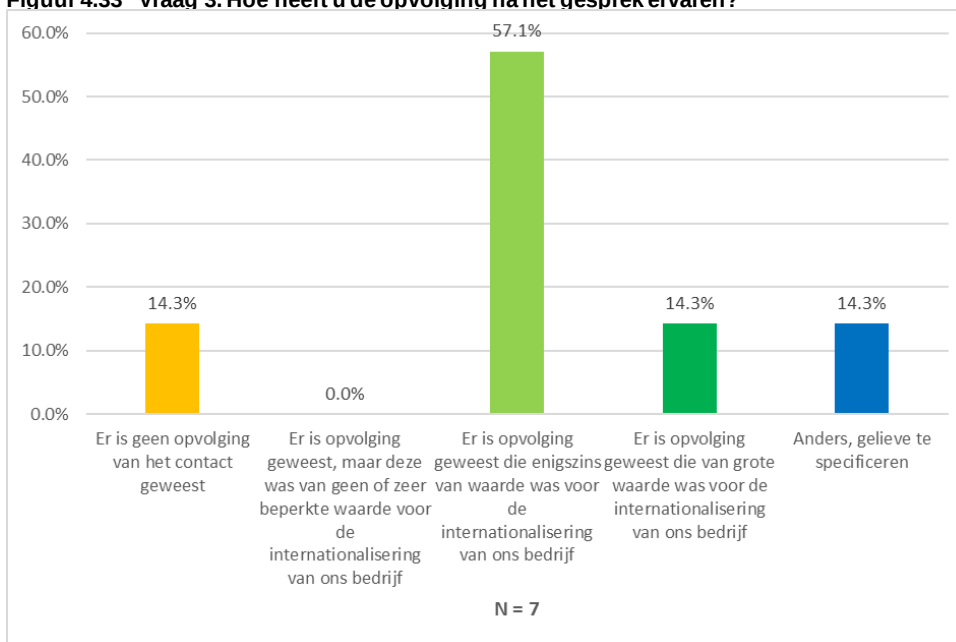
Figuur 4.31 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 14)



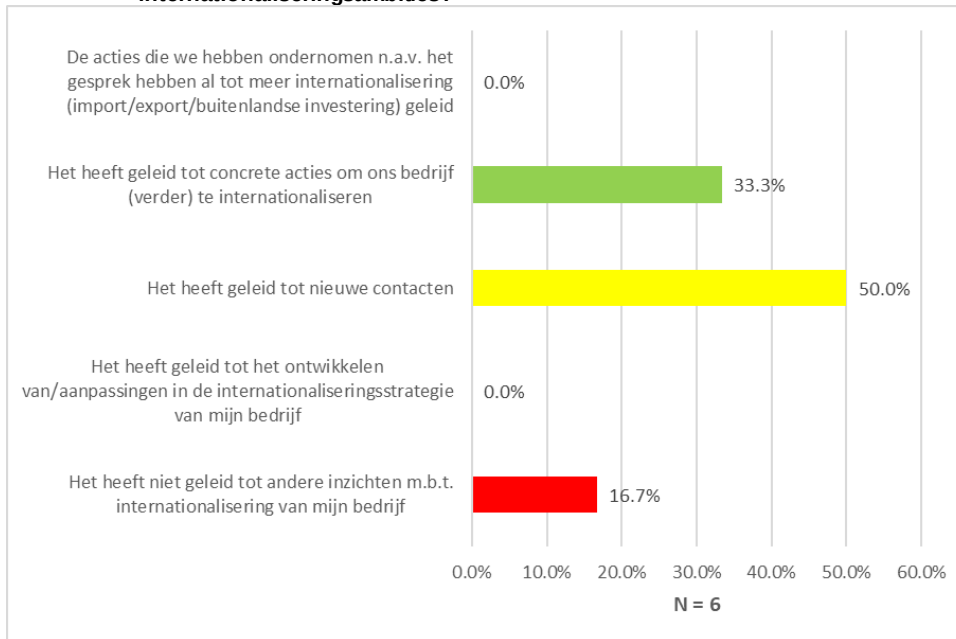
Figuur 4.32 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



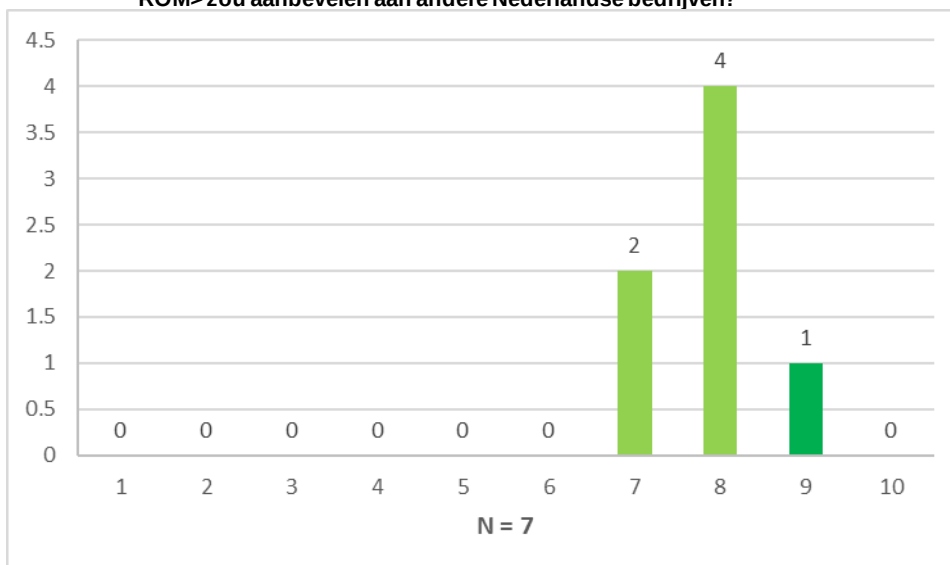
Figuur 4.33 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



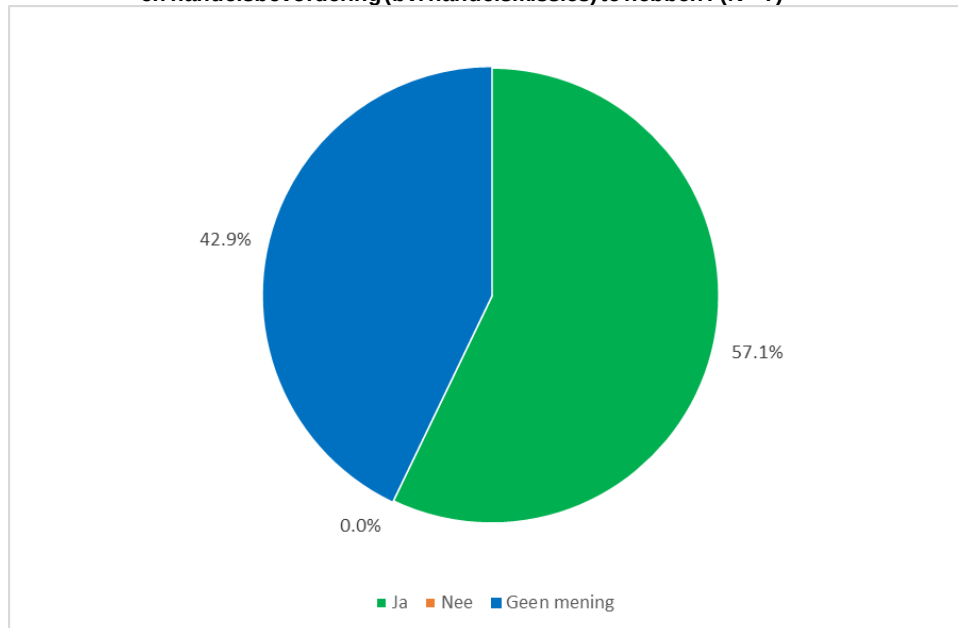
Figuur 4.34 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



Figuur 4.35 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?

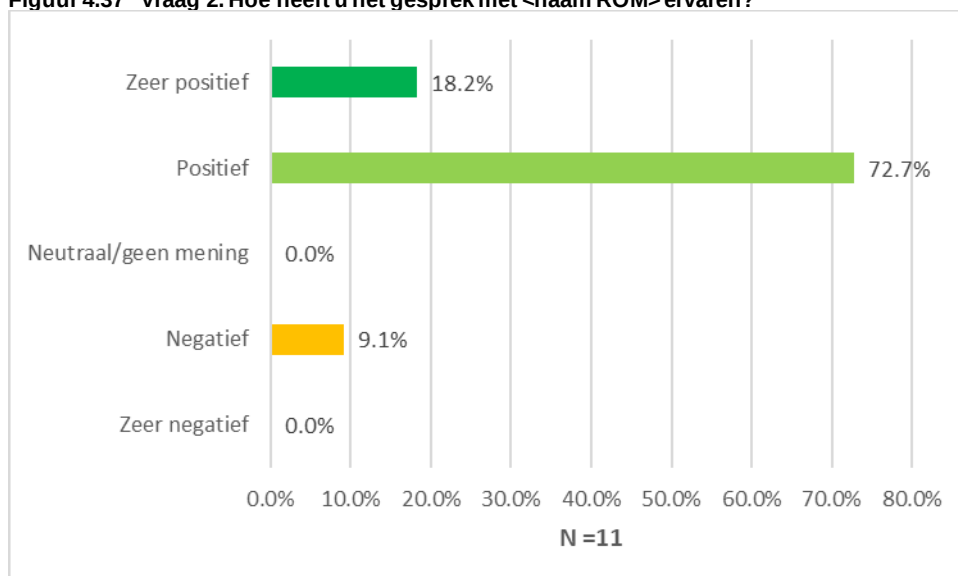


Figuur 4.36 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 7)

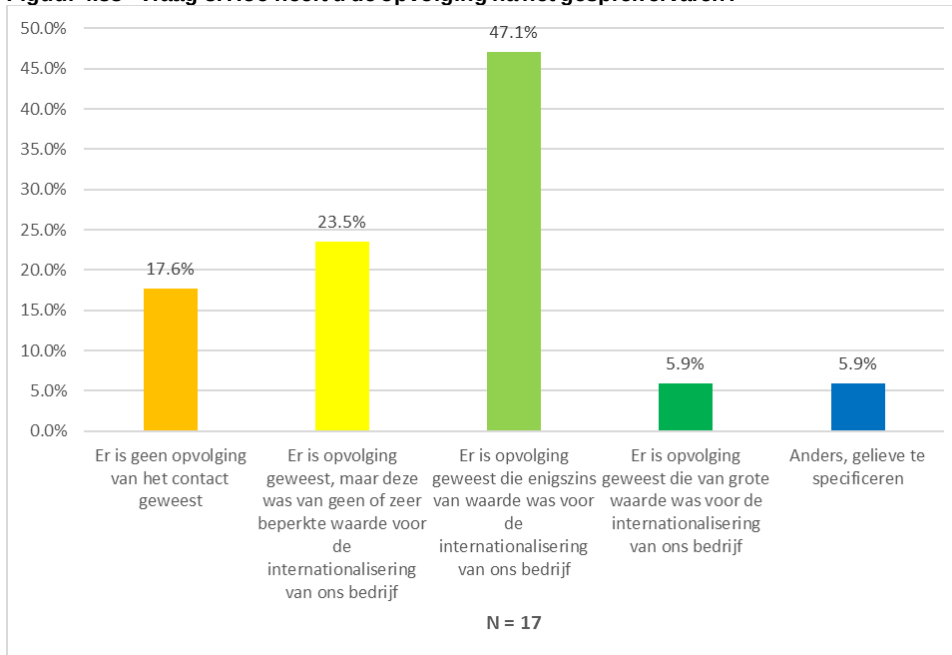


Utrecht

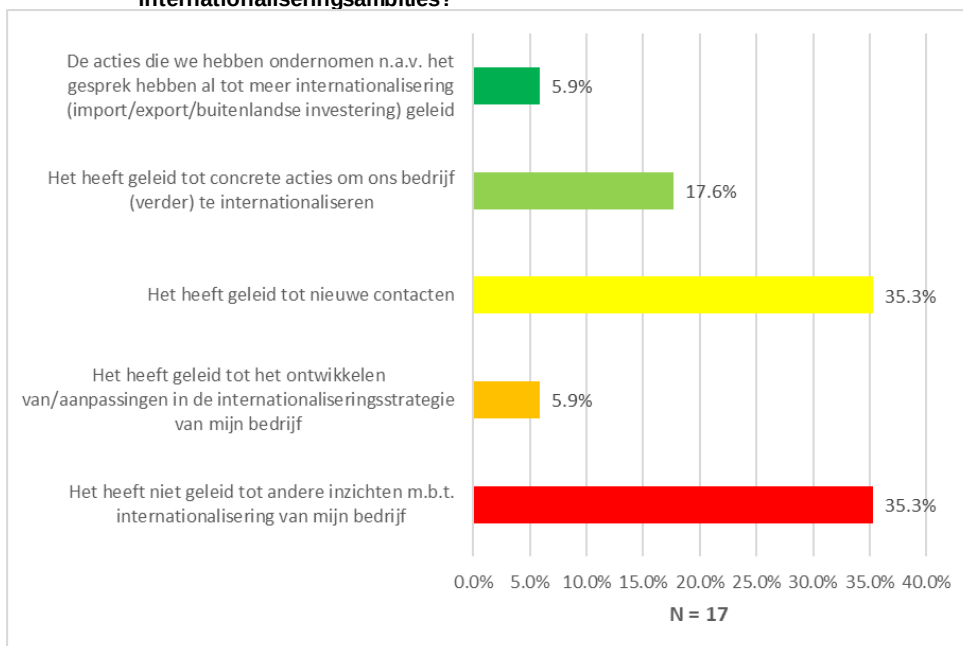
Figuur 4.37 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



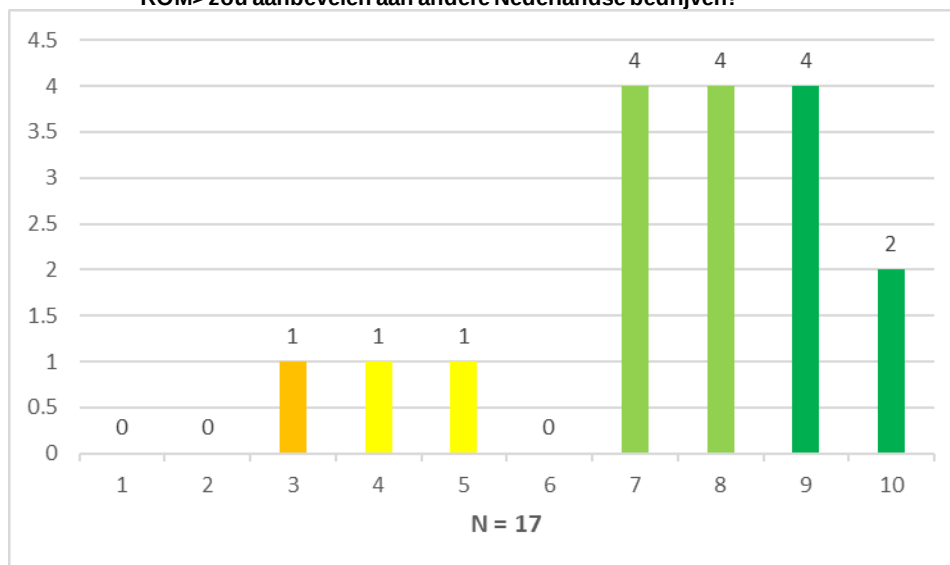
Figuur 4.38 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



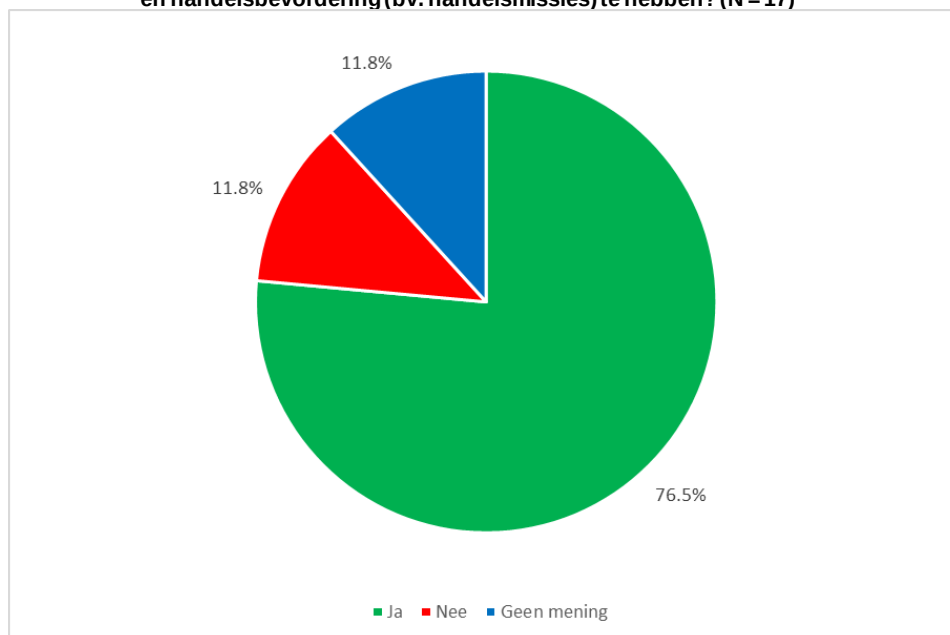
Figuur 4.39 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



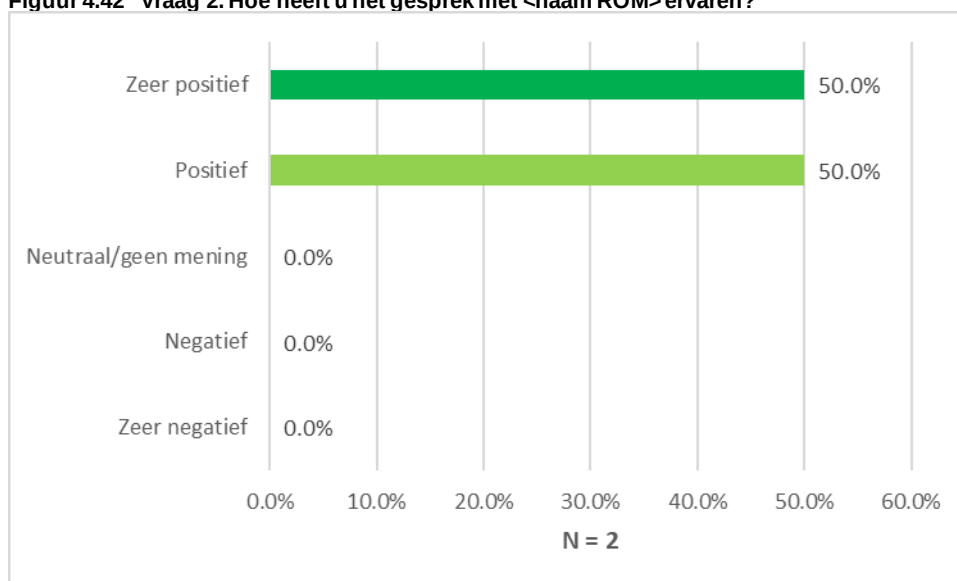
Figuur 4.40 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?



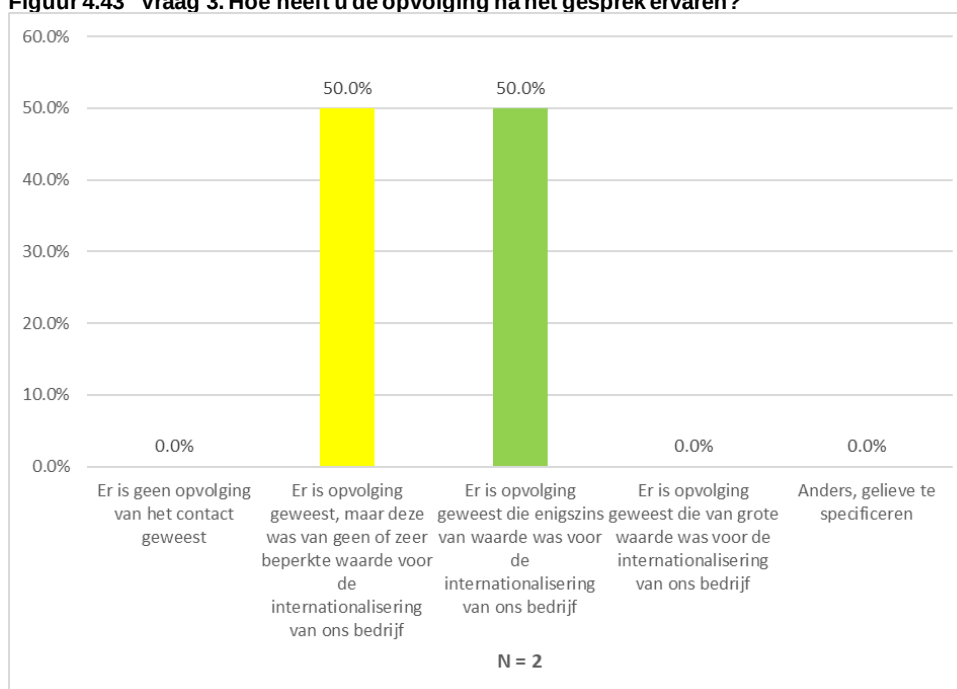
Figuur 4.41 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 17)



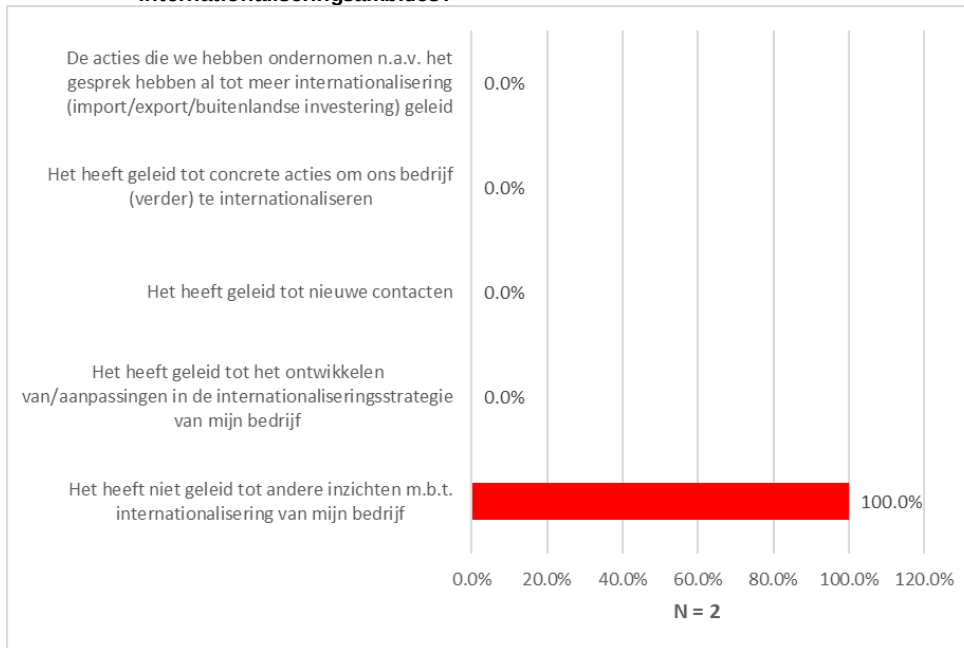
Figuur 4.42 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



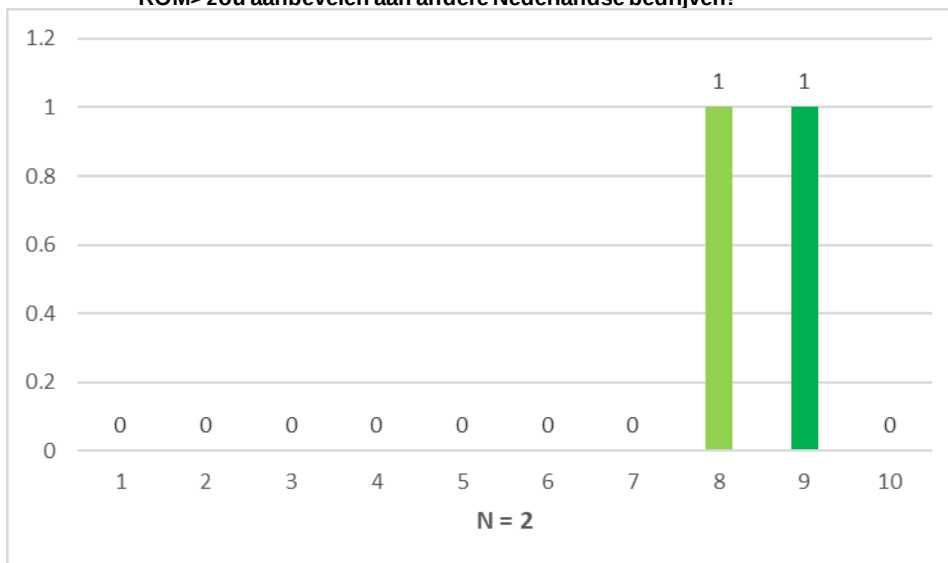
Figuur 4.43 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



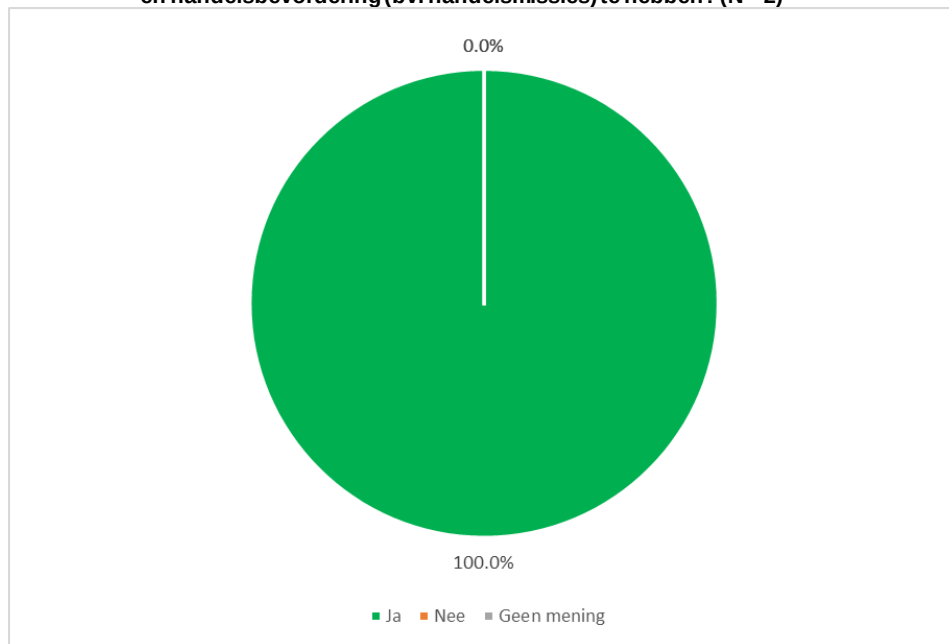
Figuur 4.44 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



Figuur 4.45 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?

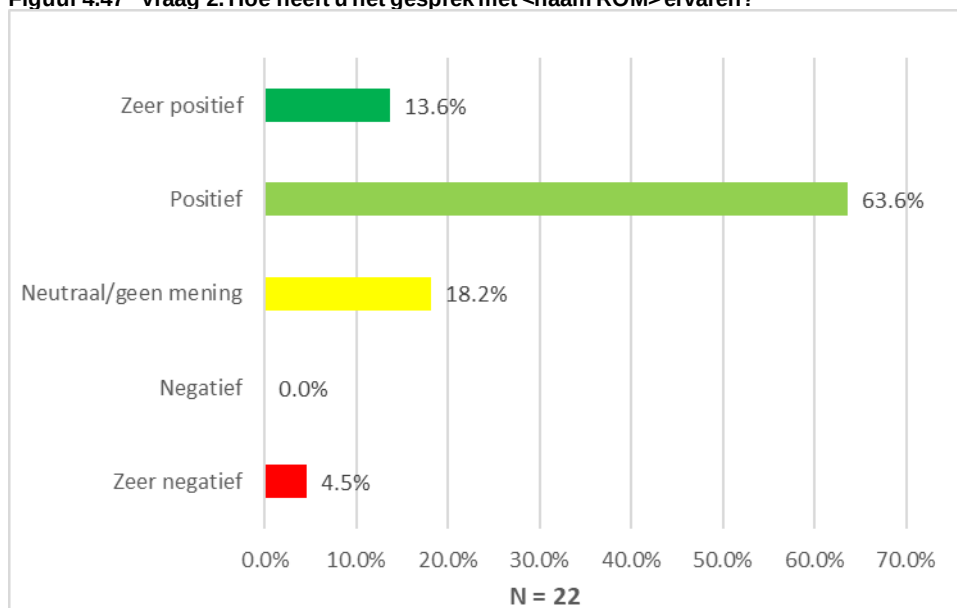


Figuur 4.46 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 2)

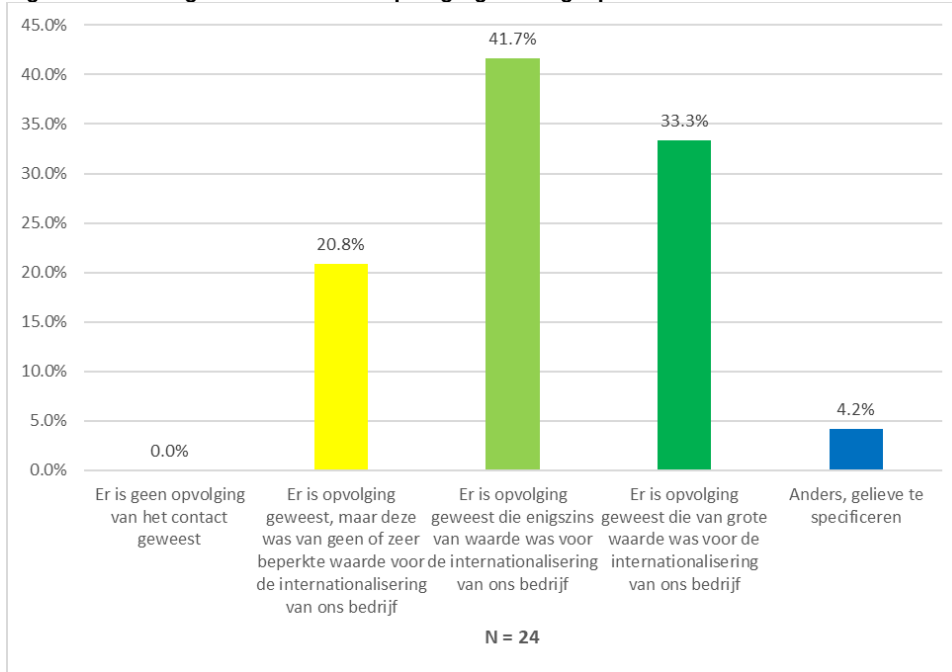


Zuid-Holland

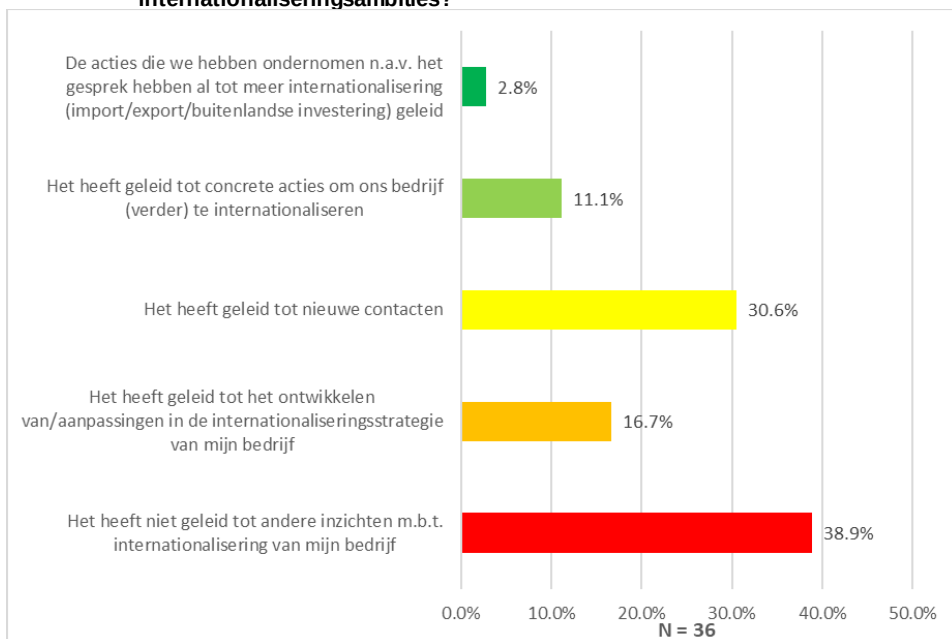
Figuur 4.47 Vraag 2. Hoe heeft u het gesprek met <naam ROM> ervaren?



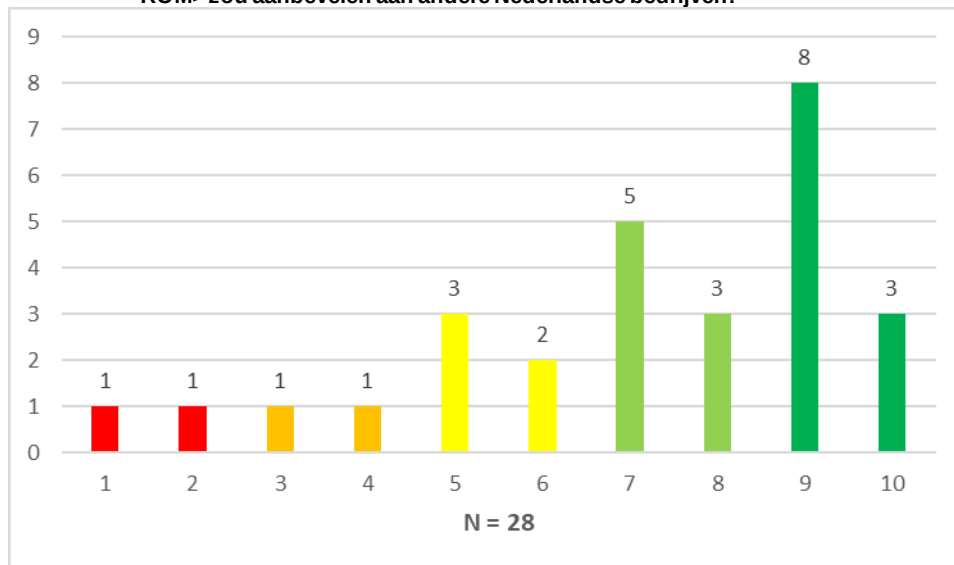
Figuur 4.48 Vraag 3. Hoe heeft u de opvolging na het gesprek ervaren?



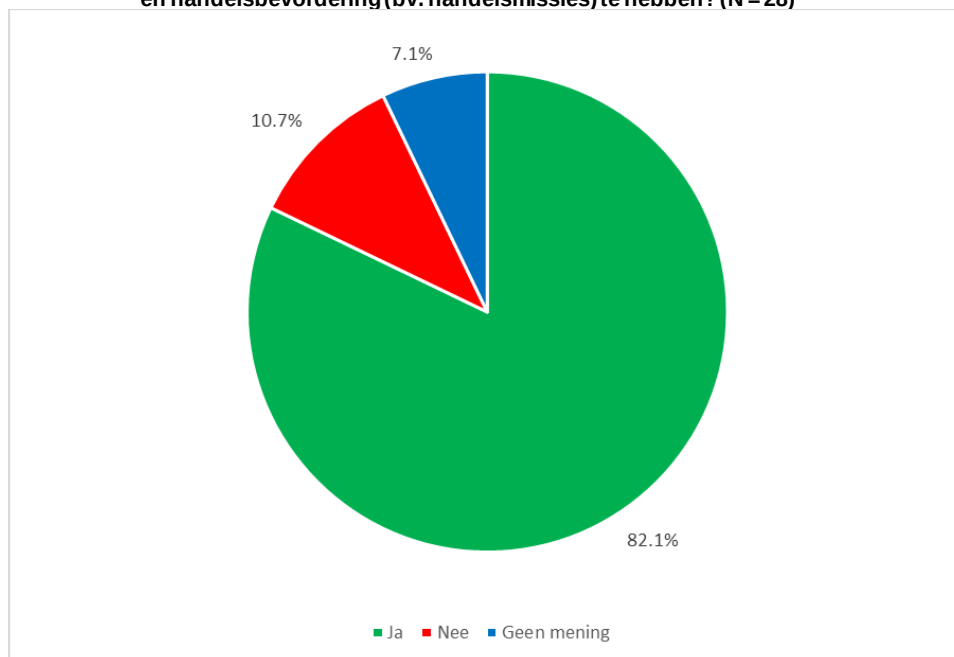
Figuur 4.49 Vraag 4. In hoeverre is het contact behulpzaam geweest bij het realiseren van uw internationaliseringsambities?



Figuur 4.50 Vraag 6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u het contact met <naam ROM> zou aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?



Figuur 4.51 Vraag 11. Stelt u het op prijs om in de toekomst (vervolg)contact over internationale handel en handelsbevordering (bv. handelsmissies) te hebben? (N = 28)



Over Ecorys

Ecorys is een toonaangevend internationaal onderzoeks- en adviesbureau dat zich richt op de belangrijkste maatschappelijke uitdagingen. Door middel van uitmuntend, op onderzoek gebaseerd advies, helpen wij publieke en private klanten bij het maken en uitvoeren van gefundeerde beslissingen die leiden tot een betere samenleving. Wij helpen opdrachtgevers met grondige analyses, inspirerende ideeën en praktische oplossingen voor complexe markt-, beleids- en managementvraagstukken.

Onze bedrijfsgeschiedenis begon in 1929, toen een aantal Nederlandse zakenlieden van wat nu beter bekend is als de Erasmus Universiteit, het Nederlands Economisch Instituut (NEI) oprichtten. Het doel van dit gerenommeerde instituut was om een brug te slaan tussen het bedrijfsleven en de wereld van economisch onderzoek. Het NEI is in 2000 uitgegroeid tot Ecorys.

Door de jaren heen heeft Ecorys zich verspreid over de wereld met kantoren in Europa, Afrika, het Midden-Oosten en Azië. Wij werven personeel met verschillende culturele achtergronden en expertises, omdat wij ervan overtuigd zijn dat mensen met uiteenlopende eigenschappen een meerwaarde kunnen bieden voor ons bedrijf en onze klanten.

Ecorys excelleert in zeven werkgebieden:

- Economic growth;
- Social policy;
- Natural resources;
- Regions & Cities;
- Transport & Infrastructure;
- Public sector reform;
- Security & Justice.

Ecorys biedt een duidelijk aanbod aan producten en diensten:

- voorbereiding en formulering van beleid;
- programmanagement;
- communicatie;
- capaciteitsopbouw (overheden);
- monitoring en evaluatie.

Wij hechten waarde aan onze onafhankelijkheid, onze integriteit en onze partners. Ecorys geeft om het milieu en heeft een actief maatschappelijk verantwoord ondernemingsbeleid, gericht op meerwaarde voor de samenleving en de markt. Ecorys is in het bezit van een ISO14001-certificaat dat wordt ondersteund door al onze medewerkers.



Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
K.v.K. nr. 24316726

W www.ecorys.nl

Sound analysis, inspiring ideas

Dit is een publicatie van:

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
Prinses Beatrixlaan 2 | 2595 AL Den Haag
Postbus 93144 | 2509 AC Den Haag
T +31 (0) 88 042 42 42
Contact
www.rvo.nl

Deze publicatie is tot stand gekomen in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken.

© Rijksdienst voor Ondernemend Nederland | januari 2022

Publicatienummer: RVO-007-2022/RP-INT

De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) stimuleert duurzaam, agrarisch, innovatief en internationaal ondernemen. Met subsidies, het vinden van zakenpartners, kennis en het voldoen aan wet- en regelgeving. RVO werkt in opdracht van ministeries en de Europese Unie.

RVO is een onderdeel van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat.