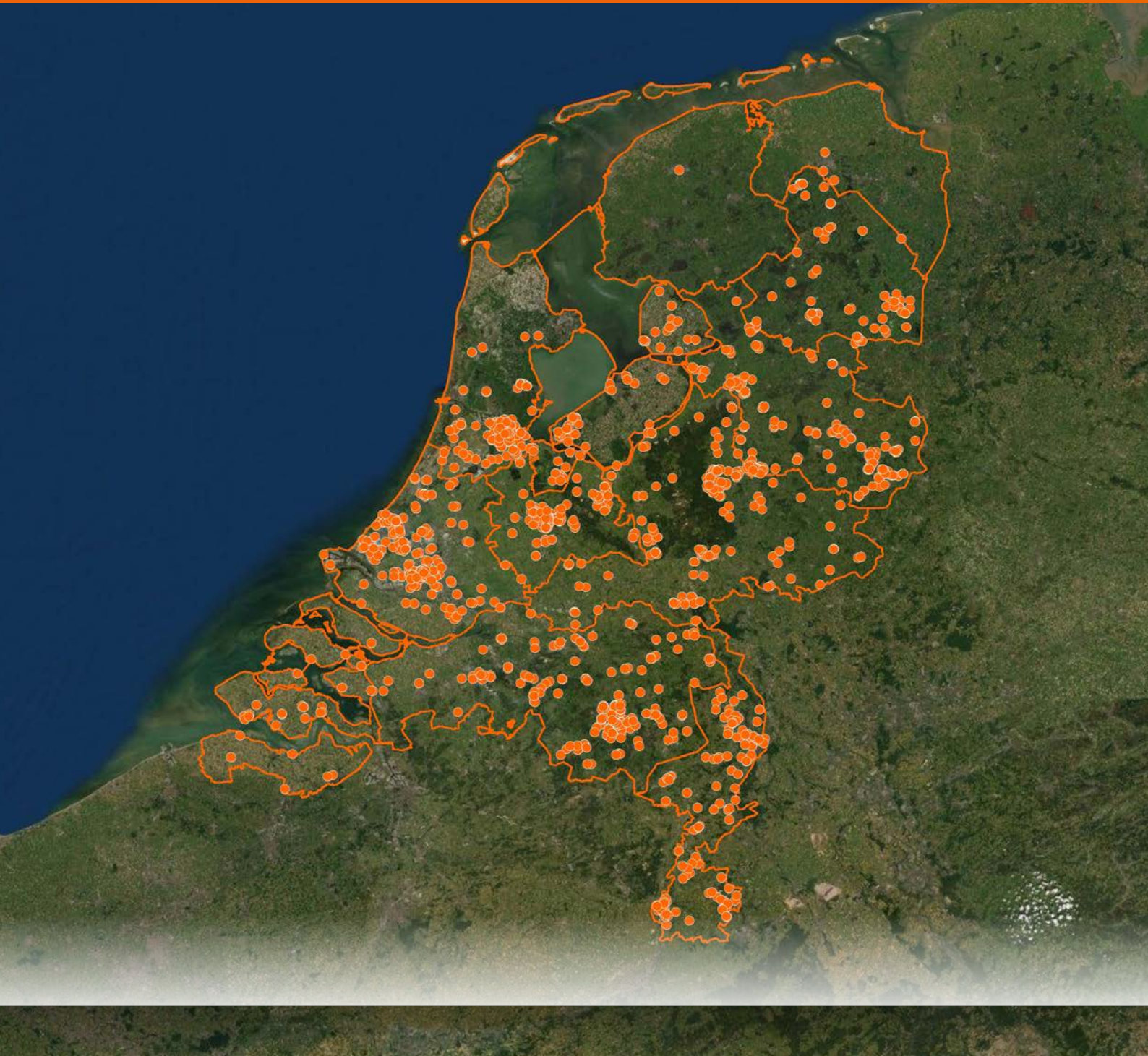


TRADE AND
INNOVATE WITH
THE DUTCH

Internationaliseringsrapportage

Trade Relations Programma 2^e jaar



Voorwoord

Internationalisering hoort tegenwoordig bij zakendoen voor het midden- en kleinbedrijf (mkb). Door de veranderende geopolitieke context en buitenlandse concurrentie kent het Nederlandse mkb meer uitdagingen. Door internationale markten te betreden kan het mkb echter goed groeien en uitbreiden. Grote internationale bedrijven besteden hun activiteiten uit, wat weer kansen biedt voor toeleverende mkb-bedrijven in zowel industriële sectoren als dienstverlening.

Er is nog relatief weinig aandacht voor internationalisering van het Nederlandse mkb. Dit terwijl het mkb verreweg de grootste groep internationale ondernemers vormt. Ook is de Nederlandse export goed voor 1/3 van het bruto binnenlands product. Verdere inzet op internationalisering van het mkb helpt deze bedrijven door te groeien en hun productiviteit en innovatie te stimuleren. Bij microbedrijven vergroot internationalisering de kans op productiviteits- en banengroei enorm, zo blijkt uit de Staat van het MKB van het Nederlands Comité voor Ondernemerschap¹.

Alle reden om te zorgen dat ondernemers hun blik op het buitenland richten. Dit gaat niet vanzelf. Vooral kleinere mkb-bedrijven hebben geen medewerkers die zich volledig kunnen richten op internationalisering. Betrouwbare, directe en gespecialiseerde hulp van buitenaf vult dit gat.

Een sterker Nederland in de wereld: In 2019 leverden export van goederen en diensten € 272 miljard op (33,5% van ons BBP) en ongeveer 2,5 miljoen voltijdbanen in Nederland, ongeveer 1/3 deel van de totale werkgelegenheid. Hiervan werd 40% verdiend aan uitvoer van diensten en 60% aan export en wederuitvoer van goederen².

Om mkb-bedrijven bij hun internationalisering goed te ondersteunen zijn wij als publiek netwerk met bedrijven in gesprek gegaan om te zien welke behoeften, kansen en knelpunten er zijn. In 2 jaar tijd hebben wij al 1911 bedrijven uit allerlei Nederlandse regio's en sectoren proactief ondersteund om succesvol te zijn in het buitenland. De bezochte bedrijven zijn duidelijk meer publieke diensten gaan gebruiken dan voor het TRP.

Als netwerk dragen we met het TRP-programma bij aan onze gezamenlijke dienstverlening aan mkb-bedrijven. We zijn er trots op dat de bezochte ondernemers de gesprekken positief³ waarderen. Op deze manier werken we samen aan een sterker Nederland in de wereld.

Namens alle TINL-partners,

Annette Wijering

Voorzitter Trade and Innovate NL

1 [Jaarbericht 2021 \(staatvanhetmkb.nl\)](#)

2 [Nederland Handelsland 2021 \(cbs.nl\)](#)

3 [Ecorys - klantervaring-trade-relations-program](#)

Trade and Innovate NL

Figuur 1 - TINL-netwerk; samenwerkende publieke partners



Trade and Innovate NL (TINL) is een netwerkorganisatie, die de krachten bundelt van nationale en regionale publieke uitvoeringsorganisaties. Haar gezamenlijke doel is om bedrijven te helpen de internationale markt te betreden. De TINL-partners dragen hiervoor mensen en middelen bij. De Rijksoverheid heeft met TINL een netwerk dat praktisch het hele land dekt, en waarin Rijk en regio's intensief samenwerken. Een uitgebreid netwerk dat één CRM-systeem (Achilles) heeft, duidelijke informatie deelt met ondernemers via digitale kanalen en 1-op-1-contacten, en voor een succesvolle samenwerking zorgt tussen nationale en regionale steunprogramma's om internationale markten te betreden.

De TINL-partners geven advies op maat. Zij bieden daarnaast verschillende programma's, activiteiten en financieringsmogelijkheden aan bedrijven. In 2021 zijn 238 gezamenlijke evenementen met een wereldwijde focus georganiseerd. De partners weten veel van marktthema's, technologieën, sectoren, clusters en ecosystemen die in een regio belangrijk zijn. Ook hebben ze sterke business intelligence en een uitgebreid netwerk met kennisinstellingen en het buitenlandse postennetwerk.

TINL-partners zijn nationale en regionale betrouwbare partners zonder commercieel belang. Omdat ze zich bezighouden met economische ontwikkeling weten ze wat er in de regio bij bedrijven speelt, en wat deze bedrijven bij elke (internationaliserings)stap nodig hebben. Hier gaan ze ook proactief naar op zoek. De partners kennen en begeleiden de ontwikkeling die een mkb-bedrijf doormaakt, ook internationaal.

TINL investeert in regionale netwerken en ecosystemen. Daarnaast daagt de organisatie het vernieuwend en innovatief mkb uit om de internationale markt te betreden.

Ondernemers waarderen de dienstverlening. Uit klanttevredenheidsonderzoek door Ecorys blijkt dat ongeveer 88% van de bedrijven het Trade Relations-gesprek als positief of zeer positief ervaart. Meer dan de helft van de ondernemers ziet na het maatwerk-gesprek concrete resultaten.

Managementsamenvatting

TRP jaar 2

Deze samenvatting beschrijft de resultaten van het programma, trends en ontwikkelingen bij de gesproken ondernemers en aanbevelingen voor doorontwikkeling van het programma.

Internationaal speelveld

Corona heeft pijnlijk duidelijk gemaakt hoe belangrijk internationalisering is voor onze welvaart en ons welzijn, nu en in de toekomst. Daarnaast vertalen verstoringen in toeleveringsketens, schaarste aan grondstoffen, geopolitieke en economische ontwikkelingen, conflicten en instabiliteit, klimaatverandering, toenemend protectionisme en personeelstekorten zich in handelsbelemmeringen. Dat betekent dat Nederlandse bedrijven voor grote uitdagingen staan. De verstoringen beïnvloeden hoe ondernemers internationaal zakendoen en het gelijke speelveld waarin zij werken. Ondernemers hebben steeds meer behoefte aan ondersteuning bij internationaal zakendoen, die goed inspelt op het veranderende speelveld.

Figuur 2 – Resultaten TRP



TRP

Het Trade Relations Programma zorgt ervoor dat er structureel 1-op-1-gesprekken met ondernemers gevoerd worden en informatie opgehaald wordt over internationalisering. Dit programma is uniek in het publiek-private ecosysteem van handelsbevordering en internationale innovatiesamenwerking.

Het TRP helpt ook bij vraaggericht werken. Door de TRP-gesprekken weten de regio-partners wat internationaal actieve bedrijven nodig hebben. Daardoor kunnen ze beter programma's opzetten die passen bij het mkb uit de regio.

Uitvoering van de bezoeken

TINL bezocht in het 2^e jaar 921 bedrijven. Daarmee is, net als in het 1^e jaar, het minimale aantal van 675 bedrijven per jaar opnieuw ruim gehaald. In dit 2^e pilotjaar zijn een beperkt aantal bedrijven voor de 2^e keer bezocht. Daarmee komt het aantal voor het eerst bezochte bedrijven op totaal 774, ten opzichte van 742 in het 1^e jaar.

Horizon Flevoland en Impuls Zeeland zijn in 2020 officieel toegetreden tot het Trade and Innovate netwerk. In dit 2^e jaar zijn zij ook op dit programma aangesloten. Daarmee komt het aantal partners uit op 12. Helaas zijn de provincies Groningen en Friesland nog niet op dit programma aangesloten. De NOM neemt alleen voor de provincie Drenthe deel.

Het TRP zorgt voor een goede spreiding. Er zijn bedrijven uit alle regio's in Nederland en in verschillende sectoren bezocht. Met de opgehaalde (bedrijfs)informatie kan TINL met haar (meerjarige) programma's internationale kansen en geïnteresseerde bedrijven aan elkaar verbinden.

Actueel inzicht in trends en ontwikkelingen

Het TRP ondersteunt Nederlandse mkb'ers en scale-ups actief bij (het opstarten van) internationaal ondernemen. Dit gebeurt in de vorm van bedrijfsbezoeken, waarbij dienstverlening aan bedrijven gecombineerd wordt met onderzoek.

Ondernemers zien TINL als een onafhankelijke publieke gesprekspartner. Daarom voelen ze zich vrij om bedrijfsgevoelige informatie te delen over hun internationale ambities. Door het contact met TINL heeft de ondernemer beter toegang tot alle diensten van het Rijk, de regio's en private partijen in binnen- en buitenland. De internationale markt betreden is ingewikkeld voor ondernemers. TINL begeleidt hen daarbij. Omdat we dicht op de markt zitten, weten we welke ondersteuning ondernemers nodig hebben bij hun internationale klantreis. Hierdoor herkennen we trends of ontwikkelingen in de markt sneller, en spelen we er sneller op in.

Wij zien dat er voor de ondernemers volop andere zorgen bij gekomen zijn. De containercrisis, gebrek aan grondstoffen en stijgende grondstofprijzen zorgen voor behoorlijke verstoringen in de toeleveringsketen. Ondernemers kampen met onzekerheid en operationele problemen. Ook lopen zij grotere financiële risico's.

Bedrijven heroverwegen hun toeleveringsketens; het gebruik van just-in-time neemt af. Ook geven bedrijven aan dat ze zich minder richten op de goedkoopste leveranciers. Dat betekent dat ze de toeleveringsketens in China minder gebruiken. Stabiele toeleveringsketens op de lange termijn zijn nu topprioriteit. Deze ontwikkelingen leiden tot meer interesse in near- of reshoring. Bij nearshoring kijken ondernemers vooral naar Oost-Europa (Polen, Hongarije, Tsjechië, Roemenië en Bulgarije) en Zuid-Europa (Portugal en Spanje).

Ondanks dat orderboeken goed gevuld zijn, kunnen bedrijven deze niet altijd uitvoeren. De ondernemers spreken veel vaker over talent en het vinden van het juiste talent dan vorig jaar.

Wij zien dat veel bedrijven moeite hebben hun online positionering zo vorm te geven, dat ze succesvol kunnen blijven opereren. Door de digitale transitie zien we direct-to-consumer (D2C) groeien. Dit businessmodel slaat tussenhandelaren in de keten over en levert rechtstreeks aan de eindklant.

Behoeftte aan persoonlijke en warme contacten

In het 2^e jaar zagen we dat de interesse in internationalisering groeit, inclusief de behoefte aan ondersteuning. Er is vooral behoefte aan persoonlijke en warme contacten bij de overheid, om zo makkelijker toegang, maatwerkadvies of -ondersteuning te krijgen.

Ook dit jaar vonden de evenementen en handelsmissies vaak digitaal plaats. Ondernemers fysiek ontmoeten was niet altijd mogelijk. Ondanks deze beperkingen werd er met 212 nieuwe bedrijven (ongeveer 27% van het totaal) contact gelegd. Dit zijn bedrijven waar het TINL-netwerk nog nooit eerder contact mee heeft gehad. Hiermee is ons bereik vergroot en het onbenut potentieel verkleind.

Accountmanagement

Het programma heeft het mogelijk gemaakt dat TINL accountmanagement voor het regionale mkb ontwikkelt. Hiermee krijgen ondernemers een persoonlijk aanspreekpunt en toegang tot de overheid, wat ook de één-loketbeleving versterkt. Het hebben van een sparringpartner geeft vaak een strategisch karakter aan de gesprekken. Dat bedrijven hier graag op terugkomen blijkt uit het aantal opvolgende acties per bedrijf. Dit steeg met ruim 40% van gemiddeld 1,6 in het 1^e naar 2,2 in het 2^e jaar. Bijna elk gevoerd gesprek leidt nu tot opvolging in de vorm van bijvoorbeeld een marktrapport, regionale of nationale voucherregeling, vervolgspraak of een warme doorverwijzing. Bijvoorbeeld naar een collega-bedrijf, publieke organisatie of private netwerkpartner. De bezochte bedrijven zijn ten opzichte van de periode voorafgaand aan het TRP duidelijk meer publieke diensten gaan gebruiken.

TINL verwijst ondernemers door voor hulp, ook buiten de eigen expertise en regio's. TINL-partners kennen elkaars activiteiten, programma's en ondersteuning goed en weten steeds meer van privaat hulpaanbod. Hierdoor is ook de netwerkfunctie van TINL steeds waardevoller voor de ondernemer. Samen maken we nieuwe marktkansen waar bedrijven de vruchten van plukken.

Uit de TRP-gesprekken kwam naar voren dat veel ondernemers niet weten dat er veel informatie en overheidssteuning voor handelsbevordering beschikbaar is.

De groeifase van het bedrijf speelt een rol in het succes op de internationale markt. Uit de TRP-gesprekken bleek dat veel bedrijven te vroeg internationaliseren. Het is ze als het ware overkomen. Hier spelen we actief op in met het aanbieden van capability programma's en landspecifieke e-learnings via de International Business Academy.⁴

Voor bedrijven die starten met internationaal ondernemen en kleinere ondernemers is het een uitdaging om de juiste organisatie of het juiste instrument voor hun vragen te vinden. Deze groep heeft meer moeite passende dienstverlening te vinden en daar vervolgens toegang toe te krijgen. Herkenbare en snel toegankelijke handelssteunprogramma's via vertrouwde gesprekspartners kunnen deze bedrijven goed helpen.

De bedrijven die niet exporteren (een kwart van het totaal) omvat ook een groep die in het verleden wél heeft geëxporteerd. Dit is een interessante groep om te benaderen voor ondersteuning. Omdat deze bedrijven al exportervaring hebben, zijn ze mogelijk makkelijk te motiveren om weer te gaan exporteren. Exportervaring is namelijk een belangrijke factor voor de kans op succes.

Er is geen verband te zien tussen bedrijfsomvang en wel of niet exporteren bij de bedrijven die in dit programma bezocht zijn. Ook kleine bedrijven zijn van het begin af aan internationaal geïntereerd en betrokken. Ze richten zich direct op meerdere landen of ver gelegen markten. Zij beginnen niet standaard met de nationale markt.

4 [International Business Academy: landspecifieke e-learnings \(rvo.nl\)](https://www.rvo.nl/nieuws/2019/04/landspecifieke-e-learnings)

De groep die incidenteel exporteert is een interessante groep om te ondersteunen. Ook zij zijn mogelijk op basis van hun exportervaring eerder bereid de stap te zetten naar structurele export. Het lijkt goed om nader te onderzoeken of meer focus op de groep van incidentele exporteurs meer kan opleveren dan blijven inzetten op bedrijven die nog nooit geëxporteerd hebben.

Ondernemers met veel ervaring wijzen beter en gericht kansen aan. Ook geven zij beter aan welke ondersteuning nodig is. Dit zijn vaak de wat grotere bedrijven. Zij hebben meestal ook meer slagkracht. Kleinere en minder ervaren organisaties hebben vaak verborgen behoeften. Zij herkennen minder goed welke dienstverlening ze echt nodig hebben.

We zien dat bedrijven een mix van ondersteuning belangrijk vinden. Van de evenementen zijn beurzen het populairste. Evenementen leveren marktkennis en contacten op, maar richten zich niet op extra omzet of arbeidsplaatsen genereren.

Ondernemers gebruiken vaak overheidsdienstverlening om partners in het buitenland te zoeken. Ze zijn bijvoorbeeld op zoek naar distributeurs, agenten, leveranciers, afnemers, samenwerkingspartners en kennispartners. Uit de gesprekken blijkt dat er ook behoefte is aan goede, gedetailleerde marktrapporten en individuele matchmaking tijdens fysieke handelsmissies. De deelname aan digitale events en missies wordt als positief ervaren, vooral bij het opdoen van kennis en informatie.

Interessante markten

Bedrijven richten zich in het 1^e en het 2^e jaar van het TRP op de buurlanden van Nederland. Er was een duidelijke wens om leveringen zeker te stellen en partners in de buurt te werven. Ondernemers vonden het belangrijk om minder afhankelijk te zijn van verre landen en leveringen van materialen. Corona, en de daarbij behorende leveringonzekerheden, drukte een grote stempel op internationale ondernemers.

De favoriete exportbestemmingen binnen de EU zijn niet veranderd. Nog steeds staan Duitsland, België en Frankrijk bovenaan. Buiten de EU is de Verenigde Staten ook dit jaar weer de grootste exportbestemming bij TRP-bedrijven, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk. Door zijn veranderde status valt dit land nu in de categorie exportbestemmingen buiten de EU. Ondanks Brexit blijft dit een belangrijke exportmarkt.

Bedrijven noemen Duitsland het meeste als interessante exportbestemming om de huidige exportactiviteiten te vergroten. Ook noemen zij Duitsland het meeste als voorgenomen nieuwe buitenlandse markt, gevolgd door de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk (VK). Ondanks het vertrek uit de Europese Unie is het VK voor veel bedrijven nog steeds een interessante markt om te betreden.

Uit de gesprekken bleek ook dat bedrijven hun exportstrategie niet alleen maar richten op specifieke exportlanden, maar ook op het ontwikkelen van bepaalde regio's. Hierbij noemen zij binnen Europa de Nordics, Benelux en Oost-Europa. Noord-Amerika en daarna Azië noemen zij minder vaak.

De vele reisbeperkingen en lockdowns als gevolg van corona hebben vooral een negatief effect op zakendoen in Azië, Midden- en Zuid-Amerika, Oceanië en het Midden-Oosten. In deze regio's zijn fysieke ontmoetingen erg belangrijk. In gesprekken zien we vaak dat ondernemers zich daarom richten op markten dichterbij huis. Ze schuiven hun ambities voor met name Azië wat verder naar de toekomst door. Bedrijven vonden China als afzetmarkt minder interessant.

Dat betekent dat TINL activiteiten en evenementen voor de nabije markten blijft ontwikkelen.

Belangrijkste belemmeringen

Bedrijven die exporteren ervaren vooral het gebrek aan en het behouden van talent, lokale cultuur en het tekort aan goede en betrouwbare partners als belemmeringen bij internationalisering. Bedrijven die nu nog niet exporteren zien het gebrek aan en het behouden van talent, productspecificatie en het tekort aan goede en betrouwbare partners als belangrijkste belemmeringen om de stap naar het buitenland te zetten.

Uitgesplitst naar doelmarkt ervaren ondernemers bij zakendoen binnen de EU cultuurverschillen, het gebrek aan en het behouden van talent en hun eigen organisatiestructuur als belangrijkste belemmeringen. Buiten de EU zijn dat cultuurverschillen, het gebrek aan en het behouden van talent en importbeperkingen.

Aanbevelingen

Focus ondersteuning op vernieuwend en innovatief mkb

Het is belangrijk om als overheid dichtbij ecosystemen te staan die werken aan digitale transitie en verduurzaming. Het TRP biedt hét inzicht in de dynamiek, sterktes en zwaktes van (regionale) ecosystemen en (innovatie)clusters, de bedrijven die producten en diensten voor deze transitie ontwikkelen en een manier om de internationalisering hiervan positief te beïnvloeden.

Digitalisering, veranderende productieprocessen en opkomende technologieën veranderen de economie. Nederlandse ecosystemen moeten continu ingericht worden op vernieuwing, innovatie en internationalisering voor groei en robuustheid.

Clusteren van ondersteuning aan bedrijven

De groep van bezochte bedrijven verschilt erg qua grootte, sector, leeftijd, regio en internationale ervaring. Het is aan te bevelen om bedrijven in te gaan delen op vergelijkbare doelen, markten of belemmeringen. Hiermee kan TINL het aanbod van ondersteuning per profiel groeperen.

Analyse bestaande ondersteuning

Goede programma's die de export van internationaliserende ondernemers ondersteunen blijven belangrijk. Daarmee kunnen Nederlandse bedrijven de concurrentie aan met bedrijven in andere landen. Binnen de TINL-bedrijvenpopulatie is een analyse gemaakt of de behoefte aan dienstverlening verschilt per exportmarkt, (top)sector of de mate van internationale ervaring. Hier is weinig verschil in te zien. Het is niet nodig de dienstverlening te differentiëren.

De huidige ondersteuning is in te delen in 3 categorieën:

1. Overdracht van kennis en informatie
2. Activiteiten gericht op netwerken en contacten
3. Ondersteuning gericht op het positioneren op een markt

Dit aanbod lijkt goed aan te sluiten op de behoefte van ondernemers, omdat zij vaak op zoek zijn naar specifieke informatie, kennis en netwerken. Daarbij helpt het maatwerkadvies om de bestaande ondersteuning zo effectief mogelijk in te zetten.

Ondernemers willen graag gelijkgestemden ontmoeten en hebben behoefte aan groepsgerichte activiteiten. Het is aan te bevelen om evenementen en programma's te ontwikkelen die in groepsverband plaatsvinden. Daarnaast verwachten ondernemers steeds meer maatwerkadvies, specifiek op hun situatie en behoefte afgestemd.

Tot slot sluiten taal- en cultuurtrainingen goed aan op de behoefte van ondernemers. Cultuurverschillen worden veel genoemd als een belemmering bij internationaal zakendoen.

Verbetering nazorggesprekken

Elk accountgesprek levert een vervolgactie op, zowel voor de ondernemer als voor de dienstverlener. Het opvolgen van de actie verbetert door het accountmanagement-model toe te passen. Hierbij is er per bedrijf een vaste contactpersoon die het ondersteunt of doorverwijst. Deze persoon verbindt zich idealiter voor een langere periode aan het bedrijf.

Bedrijven intensief begeleiden en ondersteunen loont. Daarbij is het zinvol om verschil te maken in de ondersteuning op basis van het type bedrijf. Ondersteuning van wat grotere mkb-bedrijven, met een duidelijke internationaliseringsstrategie, richt zich op het betreden van nieuwe markten. Kleinere ondernemingen, die soms exporteren, worden geholpen met doorontwikkeling naar structurele export.

Battery Competence Center, Brainport Eindhoven: samen nog sterker op de wereldmarkt

Het Battery Competence Center (BCC) is een innovatieprogramma en -platform. Dit stuurt aan op de versterking van Nederland op de wereldmarkt voor duurzame batterijtechnologie.

In het BCC werken grote bedrijven als DAF, VDL, ELEO en Damen samen met ondernemers in het mkb, start-ups en scale-ups en met kennisinstellingen en publieke organisaties uit heel Nederland. In 2021 heeft Brainport Development zich met diverse partners hard gemaakt voor deze samenwerking en de oprichting van het BCC.

Adviseurs van Brainport Development hadden in 2021 16 gesprekken met BCC-bedrijven binnen het Trade Relations Programma. Deze gesprekken gaven inzicht in de internationale ambities en uitdagingen waar zij voor staan. Start-ups zijn op zoek naar (nieuwe vormen van) samenwerking met batterycell-fabrikanten en technologie-instituten zoals Fraunhofer in Duitsland. Daarnaast zijn ze gebaat bij vroege betrokkenheid van eindklanten, met name in de automotivesector.

In 2022 willen de bedrijven in het BCC de sterke propositie van Nederland in batterijtechnologie meer internationaal te gelde maken. Dankzij de expertise in semiconductortechnologie heeft Nederland een veelbelovende positie voor de ontwikkeling en productie van nieuwe generatie batterijmaterialen en -equipment. Brainport Development gaat, samen met andere ROM's en de industriepartners in het BCC, een plan uitstippelen om de concrete ambities van de bedrijven te faciliteren, met inzet van publieke en private netwerken en (overheids)instrumenten.

Inhoudsopgave

1 Opzet TRP	12
1.1 Aanleiding	13
1.2 Doelstellingen	14
1.3 Uitvoering - TRP in de praktijk	14
1.4 Wijzigingen uitvoering 2 ^e jaar	15
2 Opvolging TRP-rapportage 1^e jaar	16
2.1 Communicatie en publicatie resultaten 1 ^e jaar	17
2.2 Uitkomsten TRP	18
2.3 Klanttevredenheidsonderzoek	22
3 Analyse TRP-data	23
3.1 TRP-gesprekken en data	24
3.2 Business intelligence	24
3.3 Overzicht behaalde KPI's	25
3.4 Kenmerken TRP-bedrijvenpopulatie	30
3.5 Internationaliseringsstrategie, motivatie en exportbestemmingen	46
3.6 Ervaren knelpunten en kansen	53
3.7 Trends, ontwikkelingen en algemene observaties	57
3.8 Ondersteuning bij marktbenadering	60
3.9 Follow-up activiteiten en services	66
4 Bevindingen en conclusies	71
4.1 Trade Relations Programma (TRP)	72
4.2 Mate van internationalisering	73
4.3 Doelmarkten	74
4.4 Knelpunten, kansen, trends en ontwikkelingen	75
4.5 Ondersteuning door (regionale) overheid	76
5 Aanpassingen in uitvoering programma 3^e jaar	77
Bijlage A: Klantervaringen TRP-programma	80
Bijlage B: Vragenlijst 2^e subsidiejaar	81

1

Opzet TRP



Opdracht 675
bezoeken
Gerealiseerd

921

1.1 Aanleiding

Het TRP komt voort uit het amendement van Amhaouch en Weverling⁵ om de positie voor het regionale mkb in de internationale handel én op de buitenlandse markten te versterken. Nationale en regionale samenwerking is nodig om een goede propositie neer te zetten. Regionale ontwikkelingsmaatschappijen en grote steden zijn verenigd in Trade and Innovate NL. Zij voeren het amendement uit in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken.

Het amendement is uitgevoerd als een 2-jarige pilot. Deze pilot is gestart op 1 april 2020 en liep af op 1 april 2022. Tot eind 2022 is een verlenging toegekend vanuit het ministerie van Buitenlandse Zaken. Er is gekozen voor een programmatische aanpak in de vorm van bedrijfsbezoeken en het voeren van 1-op-1-gesprekken met ondernemers. Er bestaat geen ander programma dat structureel informatie ophaalt over internationalisering. Het TRP is uniek in het publiek-private ecosysteem van handelsbevordering en internationale innovatiesamenwerking.

Chevaldo, Vlissingen: met exportplan en taalkennis de Duitse markt op

Chevaldo produceert en exporteert topkwaliteit omheiningen voor de paardensport.

“Ik kan ontzettend goed mijn product verkopen, palen zetten en mooie dingen maken. Maar van internationaliseren heb ik weinig kaas gegeten”, zegt Michael van Dommelen, eigenaar-directeur van Chevaldo. Hij begon als timmerman en heeft nu een succesvol bedrijf in omheiningen, met 12 medewerkers en een webshop. Chevaldo is actief in diverse landen en heeft de ambitie marktleider te worden. Van Dommelen: “Als je aan het werk bent, heb je niet altijd de tijd om je te verdiepen in zaken, zoals internationaal zakendoen. Impuls Zeeland heeft mij enorm geholpen met hun kennis van zaken. De volgende stap is ondernemen in Duitsland. Dankzij hun Duitse taal- en cultuurtraining ga ik goed voorbereid de markt op.”

Adviseur Arno Sijnesael van Impuls Zeeland sprak in 2021 diverse keren met Chevaldo in het kader van het Trade Relations Programma. “Bij Chevaldo ontbrak nog een heldere internationaliseringsstrategie. Ze hadden behoefte aan inzicht in de Duitse wetgeving. Hier hebben wij bij geholpen. Onze taal- en cultuurtraining heeft het bedrijf kennis opgeleverd én een nieuw netwerk van mensen die de Duitse markt kennen. Het is een win-winsituatie. Chevaldo kan verder en ik ben hartstikke gelukkig dat ik hen kan helpen met het boeken van successen en kan behoeden voor valkuilen”.

5 [Kamerstuk 35300-XVII, nr. 19 | Overheid.nl > Officiële bekendmakingen \(officielebekendmakingen.nl\)](#)

1.2 Doelstellingen

De TRP-gesprekken kennen de volgende 3 doelstellingen:

1. Mkb-bedrijven helpen te internationaliseren. Dit zijn vooral bedrijven die al internationaal actief zijn of de ambitie hebben om naar het buitenland te gaan. Via accountmanagement bouwt het TRP relaties op en worden de bedrijven regelmatig bezocht. Zo geeft het TRP meer inzicht in het internationaliseringsproces van bedrijven.
2. Zo veel mogelijk bedrijven bereiken en ondersteunen. Vooral bedrijven die het TINL-netwerk nog niet kennen. Door corona is met elkaar afgesproken dat we ons in de pilotperiode vooral richten op bestaande, warme contacten, en deze aanvullen met nieuwe.
3. Inzicht in wat er speelt bij bedrijven opbouwen en verrijken: business intelligence. In de gesprekken haalt het TRP ook informatie op over het bedrijf en haar internationale activiteiten. Dit geeft diepgaand inzicht in wat bedrijven in internationale markten onderscheidt en hoe zij de markt bewerken. De ondersteuning waarmee TINL deze bedrijven helpt hun internationale strategieën en -ambities te realiseren wordt hierop aangepast. In de gesprekken signaleert het TRP ook algemene trends en ontwikkelingen in de markt. Dit biedt inzicht in het mkb op een breder niveau.

1.3 Uitvoering - TRP in de praktijk

Alle 11 regiopartners voeren evenveel gesprekken. Het gaat om minimaal 1350 bedrijven in totaal, verdeeld over 2 jaar.

We werken met bedrijvenlijsten. Aan het begin van elk uitvoeringsjaar stellen de partners een lijst op van de bedrijven die zij dat jaar denken te bezoeken. Uiteraard kunnen onze partners deze lijsten aanvullen of aanpassen. Zij zijn zelf verantwoordelijk voor de planning en uitvoering van de bedrijfsbezoeken.

Het accountgesprek dient zo open, breed en uitgebreid mogelijk te zijn. De partners gebruiken het vragenformulier als leidraad om gestructureerd gesprekken te voeren en deze duidelijk vast te leggen in het CRM- en BI-systeem Achilles. Ondernemers delen inzichten over strategie, behoeften, kansen en knelpunten bij internationalisering. Bij concrete vragen vindt directe follow-up plaats in de vorm van informatie en kennisdeling, verbinding met publieke en private netwerken en contacten, en informatie over regionale of nationale handelsondersteuning. TINL is de gesprekspartner die iets komt brengen.

Door de accountgesprekken kent TINL bedrijven steeds beter. Daardoor groeit de expertise van de markten, sectoren en ecosystemen waarbinnen deze bedrijven actief zijn. TINL krijgt ook meer inzicht in het mkb in algemene zin. De in de TRP-gesprekken waargenomen trends en ontwikkelingen zijn het afgelopen jaar gedeeld via de RVO-trendrapportages van de afdeling Internationaal Ondernemen.

In het kader van publiek-private samenwerking hadden de regionale private partijen dit jaar de mogelijkheid bedrijven aan te dragen voor een bezoek door TINL. Waar mogelijk of gewenst konden deze bedrijven ook samen bezocht worden.

Naast de gesprekken die de TINL-partners voeren, hebben dit jaar private partners van GO4EXPORT in Overijssel en Gelderland bedrijven bezocht. Dit werd gefinancierd vanuit deze provincies. De uitkomsten zijn door Oost NL in het CRM-systeem van RVO (Achilles) vastgelegd.

1.4 Wijzigingen uitvoering 2^e jaar

In het 2^e uitvoeringsjaar is het vragenformulier aangepast. Dit zorgt voor meer informatie en kennis. Het formulier bevatte meer gesloten vragen in de vorm van keuzemenu's om zo betere analyses te maken.

Elke regio heeft zijn of haar eigen dynamiek en focus op specifieke sectoren, thema's en technologieën. Toch proberen we om op nationaal niveau een zo compleet mogelijk beeld te geven. Dat houdt in dat we streven naar een evenwichtige verdeling van de te bezoeken bedrijven naar bedrijfsgrootte en topsectoren. In het 2^e jaar is de prioritering verlegd van microbedrijven naar kleine en middelgrote bedrijven. Daarnaast ligt de focus op bedrijven die aansluiten bij meerjarige markt-themacombinaties, die een belangrijke impact hebben in regionale ecosystemen. Tenslotte richten we ons op ondersteuning van bedrijven met gereede producten, zodat zij structureel gaan exporteren.

Waterking, Tynaarlo: analyse en financiering voor de stap naar Azië

Waterking ontwikkelt en produceert amfibische graafmachines voor de internationale markt.

Het bedrijf heeft exportervaring en ziet een mogelijke ontwikkelstap in de deltagebieden van Azië. Dit is een haalbare businesscase, als ze in de regio gaan produceren met lokale partners. Waterking is al in gesprek met een geïnteresseerde Aziatische multinational. De intentie is om een samenwerking en eventueel een joint venture aan te gaan.

Binnen het Trade Relations Programma heeft een adviseur van NOM in 2021 met de ondernemer gesproken over mogelijke processtappen om internationaal samen te werken. Daarbij hielp een krachtenveldanalyse, met vragen als: Wat zijn de belangen van de verschillende partijen? Waar ligt het gezamenlijk belang? Wat zou ieders inbreng kunnen zijn? En hoe zorg je dat dit in het proces gewaarborgd wordt?

NOM volgt de ontwikkelingen nauwgezet en denkt mee. Bijvoorbeeld over subsidies voor inhuur van kennis, over juridische aspecten en over marktonderzoek. Maar ook over financieringsopties via de nieuwe Invest International bank van de Nederlandse overheid, waar NOM sinds kort mee samenwerkt. Verder is Waterking via NOM in contact gekomen met Octrooicentrum Nederland (bij RVO) voor een intellectuele-eigendomsstrategie, en met de NBSO (Netherlands Business Support Office) in Indonesië, die gaat helpen de watersector en lokale projecten in kaart te brengen.

2

Opvolging TRP-rapportage 1^e jaar



*Deelnemende
TINL-partners*

10 → **12**

We presenteren in dit hoofdstuk hoe de 1^e internationaliseringsrapportage is gedeeld en welke ontwikkeling het TRP heeft doorgemaakt.

2.1 Communicatie en publicatie resultaten 1^e jaar

Het rapport⁶ van het 1^e jaar is breed gedeeld:

- Met BZ/DIO, EZK/LNV, I&W, NLIB, NLWorks, RVO, NFIA, VNO-NCW, ONL, NIO, VSNU, Werkgroep Economische Reisagenda, ISO-C.
- Met alle regionale opdrachtgevers via de TINL-partners.
- Via social media in de vorm van berichten op LinkedIn/Twitter.
- Geplaatst op Trade and Innovate NL-website.
- In de vorm van artikelen in nieuwsbrieven BZ Highlights, RVO-nieuwsbrief en Nieuwsbrief voor Overheden.

De resultaten zijn gepresenteerd aan het NIO, MT DIO, DIO-staf, LNV internationaal, Werkgroep Economische Reisagenda, Stuurgroep Internationaal Ondernemen en ISO-Commissie. Ook is het 1^e internationaliseringsrapport aangeboden aan de heer Amhaouch die met zijn amendement het programma mogelijk heeft gemaakt.



Overhandiging TRP-rapport op 22 september 2021 aan Tweede Kamerlid Mustafa Amhaouch
Bron: LinkedIn d.d. 23-09-2021

⁶ [Internationaliseringsrapportage Trade Relations Programma 1e jaar \(tradeandinnovate.nl\)](https://www.tradeandinnovate.nl/publicaties/internationaliseringsrapportage-trade-relations-programma-1e-jaar)

Oordeel Tweede kamer

De Tweede kamer heeft op hoofdlijnen een uitspraak gedaan over het programma. Zij constateerde in een in november 2021 aangenomen motie Amhaouch c.s. (35925-XVII-34⁷) dat de evaluatie positief is over de inzet van de middelen voor Trade and Innovate NL waarop het programma gebaseerd is.

“Constaterende dat de internationalisering van het mkb via de regionale ontwikkelingsmaatschappijen een succes is gebleken; verzoekt de Minister de ROM’s blijvend extra te ondersteunen in de facilitering van de internationalisering van het mkb”.

2.2 Uitkomsten TRP

Er zijn verschillende positieve effecten van het voeren van accountmanagementgesprekken met ondernemers binnen het TRP.

Meer fysieke accountmanagementgesprekken

De wens van veel bedrijven is om fysieke ontmoetingen te houden. Zo kunnen de gesprekken meer de diepte in gaan en relaties beter worden opgebouwd. Bovendien verlaagt het de drempel voor opvolgend advies. In het 2^e jaar zijn meer gesprekken fysiek gedaan dan in het 1^e jaar.

Bedrijven vinden regelmatig contact belangrijk. De opvolging is doelgerichter en informeler. Bedrijven gebruiken vervolggesprekken als klankbord om plannen voor te leggen, te toetsen en naar vervolgstappen te kijken. Dit zijn constructieve gesprekken waarin TINL zijn meerwaarde als sparringpartner laat zien.

In het 2^e jaar neemt de kwaliteit van de TRP-gesprekken toe. Dit komt door de opgedane ervaring in het 1^e jaar en het voeren van accountmanagementgesprekken met ondernemers. Dit uit zich in beter maatwerkadvies en betere maatwerkdienstverlening. We zien dat ondernemers door het TRP vaker deelnemen aan georganiseerde activiteiten en evenementen.

Accountmanagementgesprekken die binnen het TRP zijn ontwikkeld, zijn ook gebruikt bij andere programma’s. Zoals het EU-Handelsprogramma van de Brexit Adjustment Reserve (BAR) en de ondersteuning van ondernemers getroffen door de oorlog in Oekraïne.

7 [Kamerstuk 35925-XVII, nr. 34 | Overheid.nl > Officiële bekendmakingen \(officielebekendmakingen.nl\)](#)

Van adviseur naar sparringpartner

Door intensieve gesprekken te voeren met ondernemers ontwikkelen de medewerkers van onze TINL-partners zich van adviseur naar sparringpartner. Ondernemers geven aan dat ze het fijn vinden dat er iemand met een andere, scherpe blik naar hun bedrijf en bedrijfsvoering wil kijken. Zo worden ze zich onder meer bewust van hun blinde vlekken.

Zoals één van onze partners, Amsterdam T&I, het zo mooi omschreef:

“Het TRP is de hoeksteen van ons werk. Vanuit ons accountmanagement kunnen wij systematisch en planologisch werken. Bovendien werkt het als een katalysator voor kennis, nieuws en aanknopingspunten. Wij zijn trusted advisor geworden van de bedrijven, in plaats van een reisleader. Dat is goed voor onze kennis als sparringpartner”.

Het onderzoek dat Ecorys uitvoerde naar de klantervaring van het TRP bevestigt dit beeld.

Meer verbinding tussen Rijk en regio

Dit programma verbindt Nederlandse bedrijven niet alleen met de uitvoeringsorganisatie in de eigen regio, maar ook met de Rijksoverheid (RVO, posten en ministeries) en andere TINL-partners. Door het TRP denkt het TINL-netwerk vanuit de ondernemer en staat het dicht bij de ondernemers in de regio. Doordat het netwerk de programmering van haar partners goed kent, kan zij ondernemers goed doorverbinden naar aansluitende dienstverlening.

De regiopartners informeren bedrijven over aanstaande activiteiten, regionale en nationale ondersteuning en de kansen en mogelijkheden in relevante doelmarkten. Bedrijven informeren op hun beurt regiopartners over hun internationale strategie, ambities en barrières. Dat biedt een basis voor het organiseren van passende activiteiten en verbetering van de ondersteuning van ondernemers bij internationaal zakendoen. De regiopartners breiden hun eigen netwerk uit en leggen wereldwijd contact met vele handelsposten.

Intensievere en bovenregionale samenwerking

Binnen Zuid-Holland delen InnovationQuarter en Rotterdam Partners hun werkgebied. Zij werkten al samen op verschillende onderwerpen, maar sinds het TRP vindt deze samenwerking en afstemming vaker en intensiever plaats. De partners willen samen gaan inzetten op een aantal belangrijke sectoren voor Zuid-Holland. Om die reden hebben ze een medewerker aangenomen die voor beide organisaties werkt. Het TRP heeft de samenwerking als een soort vliegwiel versneld.

Ook BOM en Brainport Development werken intensief samen en bezoeken zo bedrijven buiten hun eigen werkgebied. Oost NL en NOM hebben sinds kort ook één medewerker voor de gesprekken, die daarnaast uitvoeringskennis deelt.

Doordat TINL-partners goed op de hoogte zijn van wat andere partners doen, kunnen ze ondernemers beter doorverwijzen naar aansluitende programma's.

Meer aandacht voor geïntegreerde aanpak

Het TRP zet internationalisering bij beleidsmakers en stakeholders strategisch op de kaart. De TRP-gesprekken worden ingebed in de markt-thematische focus van onze TINL-partners. Zij integreren de opgehaalde business intelligence in hun werkwijze op het gebied van internationalisering. Op basis hiervan ontwikkelen ze roadmaps met mkb-bedrijven. Ook helpt het de regionale partners bij het ondersteunen van clusters binnen het regionale ecosysteem. Deze clusters nemen een leidende positie in op nationale en -steeds vaker - internationale schaal.

De inzichten uit de gesprekken helpen bedrijven beter internationale stappen te zetten in de vorm van gezamenlijke voorstellen. Het TRP brengt bedrijven uit verschillende cluster- of samenwerkingsverbanden doelgericht bij elkaar. Dit leidt tot nieuwe samenwerkingen, zoals bijvoorbeeld het Additive Manufacturing cluster, Medtech cluster en Battery Competence Centre.

Binnen de regionale organisaties dragen collega's van de afdelingen Investerings en Ontwikkelen bedrijven aan voor TRP-bezoeken. Zij hebben vaak goed zicht op de scale-ups, die veel potentie hebben en vaak toe zijn aan internationale groei.

Gesprekken gaan verder dan internationalisering alleen

We zien dat partners in de TRP-gesprekken naast internationalisering ook met de ondernemer spreken over andere onderwerpen. Denk aan bedrijfsvoering, product- en dienstenontwikkeling, nieuwe technologiemarktcombinaties voor maatschappelijke problemen, financiering, arbeidsmarkt (aantrekken en behouden van personeel) en verstoringen in de toeleveringsketen. Dit levert leads op voor de andere afdelingen, zoals innovatie en investeren binnen de publieke uitvoeringsorganisaties. De betrokken ondernemer krijgt daarmee sneller toegang tot een volledige ondersteuning vanuit exportbevordering, innovatie en financiering.

aNew Spring, Rotterdam: beter inzoomen op klant en product in het VK

aNewSpring is een leerplatform voor opleiders. Het platform ondersteunt het leerproces bij cursisten/deelnemers.

aNewSpring heeft een goede marktpositie in Nederland én internationale ambitie. Dit kwam eind 2020 al naar voren in het eerste gesprek binnen het Trade Relations Programma dat een adviseur van InnovationQuarter had met René Persoon, founder van aNewSpring. Het bedrijf heeft klanten over de hele wereld en partners in Zuid-Afrika, Australië, België en het Verenigd Koninkrijk. Ook is er vraag vanuit andere landen. Uit volgende gesprekken bleek ook, dat een gestructureerde aanpak om aNewSpring te internationaliseren slechts gedeeltelijk aanwezig is.

Op advies van InnovationQuarter heeft aNewSpring in het najaar van 2021 deelgenomen aan het Export Accelerator Program, een initiatief van de Trade & Innovate partners. Tijdens dit programma bood InnovationQuarter regelmatig ondersteuning aan in de vorm van feedback en doorverwijzingen. Ook heeft een sectorschets opgesteld door de Nederlandse ambassade in Londen geholpen de markt in kaart te brengen. Verder zorgde een landenadviseur van RVO voor marktinformatie over het Verenigd Koninkrijk. Door in te zoomen op de potentiële klant en het product, heeft aNewSpring nu een schaalbare internationale aanpak ontwikkeld die in 2022 verder uitgerold wordt.

Ontwikkeling aanvullende programma's

In het 1^e TRP-jaar is gebleken dat veel bedrijven bij internationalisering een opportunistische en ad-hoc aanpak gebruiken. Tegelijkertijd is er wel behoefte aan meer focus en strategie. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van het TINL Export Accelerator Program. Dit programma zorgt voor concrete resultaten en krijgt positieve feedback van ondernemers. Door het intensieve contact met exporterende ondernemers krijgt TINL inzicht in wat internationaal actieve bedrijven nodig hebben. Daarmee kan het netwerk beter programma's maken voor het mkb in de regio's.

Een voorbeeld hiervan is de ontwikkeling op de Scandinavische markt, die Oost NL signaleerde. In het verlengde daarvan zette RVO in op e-learnings ontwikkelen en de International Business Academy verder vormgeven. Ook is de inhoudelijke voorbereiding van missies aangepast in het licht van wat bedrijven nodig hebben.

De NOM heeft naar aanleiding van de gevoerde gesprekken 'trade' toegevoegd aan haar bestaande activiteiten. De omvang is nog beperkt, maar het heeft wel een plaats gekregen in de meerjarige strategie. Dit is onderschreven door de aandeelhouders Friesland, Groningen en Drenthe. Hierdoor is de weg vrij om ook inhoudelijk en operationeel uit te werken hoe de NOM haar werkzaamheden vanuit het TINL-netwerk kan uitbreiden naar de provincies Groningen en Friesland.

Games For Health, Eindhoven: warme entree op Amerikaanse markt

Games for Health ontwerpt en ontwikkelt serious-gameoplossingen voor klinische interventies en toepassing. Vijftien ziekenhuizen gebruiken het Post Intensive Care dagboek dat het techbedrijf ontwikkelde, samen met het Catharina Ziekenhuis in Eindhoven.

Maatschappelijke waardering voor het bedrijf bleek in 2021 onder meer uit de Nationale Zorg Innovatie Publieksprijs 2021, de Anna Rayvaan Verpleegkundige praktijkprijs en de benoeming als Koploper door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

In november 2021 sprak een adviseur van BOM met Games for Health in het kader van het Trade Relations Programma. Games for Health had in april 2021 al deelgenomen aan het International Readiness Program (inmiddels Export Accelerator Program), georganiseerd door Trade and Innovate NL. Dit programma hielp om een strak plan van aanpak op te stellen voor de uitbreiding van de business naar de VS, het aanbod af te stemmen op de Amerikaanse markt en te investeren in een goede pitch.

Games for Health kon, door warme introducties van BOM, in november al op bezoek bij de handelsadviseurs van het Nederlands consulaat-generaal in New York. Daarna is het bedrijf in contact geweest met enkele mogelijke Amerikaanse zakenpartners. Inmiddels doet Games for Health zaken met 3 commerciële ziekenhuizen in Amerika. Er liggen 8 partnerships in het vooruitzicht.

2.3 Klanttevredenheidsonderzoek

TINL heeft de klantervaring van de bezochte bedrijven uit het TRP laten onderzoeken door het onderzoeksbureau [Ecorys](#). Uit de resultaten van dit onderzoek⁸ blijkt dat ongeveer 88% van de bedrijven het TRP-gesprek als positief of zeer positief ervaart. Bedrijven beoordeelden de TRP-gesprekken met een rapportcijfer van gemiddeld een 7,5.

Bij 51% van de bedrijven heeft het contact impact gehad op hun internationalisering. Bijvoorbeeld doordat ze hun strategie hebben aangepast of via TINL nieuwe contacten hebben gelegd. Het onderzoek laat zien dat bedrijven TINL ervaren als betrokken, objectief en meedenkend. Daarnaast waarderen zij dat het contact in een 1-op-1-setting plaatsvindt, er geen commercieel oogmerk is en de inhoud volledig wordt afgestemd op het bedrijf.

Enkele quotes van ondernemers:

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

“De TINL-organisatie staat met goede raad en een uitgebreid netwerk ons terzijde om samen de ambities waar te kunnen maken. Telkens snelle responstijden en er worden uitstekende hulpmiddelen aangereikt om te versnellen!”

“De gesprekspartners zijn in staat zich goed te verdiepen in klantwensen en hun behoeften voor de markt. Wat de ondersteuning sterk maakt, is dat men goed op de hoogte is van veranderende marktsituaties en met algemene training en/of maatwerk meer uit de markt te halen. Voor een stabiel groeiend bedrijf met meer dan 25 jaar internationale ervaring voelen wij ons nog steeds uitgedaagd en geprikkeld om meer uit onze business te halen.”

“De hands-on-benadering past goed bij ons. De professionele werkwijze ondersteunt ons bij de verdere internationalisering.”

8 [Ecorys - klantervaring-trade-relations-program](#)

3

Analyse TRP-data



*Follow-up
activiteiten*

1807

3.1 TRP-gesprekken en data

In dit hoofdstuk presenteren we de belangrijkste resultaten en inzichten van de data die uit de gesprekken zijn opgehaald.

In de gesprekken ligt de focus op 3 onderdelen:

1. Bedrijfskenmerken van de bezochte bedrijven.
2. Internationaliseringsstrategie, marktbenadering en behoefte aan ondersteuning.
3. Verleende dienstverlening, follow-up en services.

Gebruikte methodiek voor weergegeven data

In het aangepaste vragenformulier (zie bijlage B) zijn meerdere antwoorden mogelijk.

De percentages in de volgende grafieken en figuren zijn een percentage van het aantal gegeven antwoorden, en niet van het aantal bedrijven. Op veel vragen kan een bedrijf meerdere antwoorden geven. Daarnaast zijn enkele bedrijven vaker bezocht.

Het totaal aantal gegeven antwoorden staat bij iedere grafiek.

Als er sprake is van een ander type percentage, dan staat dit bij de betreffende grafiek of figuur.

3.2 Business intelligence

Het ICT-systeem Achilles is de ruggengraat van het TRP. Alle regionale TINL-partners en het postennetwerk gebruiken dit systeem. Hierdoor ontstaat er voor alle landen een veel betrouwbaarder beeld van de ontwikkelingen binnen sectoren en regio's.

In het 2^e TRP-jaar is er beter gelet op het niveau van datakwaliteit en business intelligence. Zo zijn voor de gebruikers een aantal belangrijke verbeteringen doorgevoerd. Het gebruikersgemak van de applicatie is verbeterd. En het is nu gemakkelijk om informatie op maat uit het systeem te halen. Ook is de datakwaliteit verbeterd door het zogenaamde KVK-Lock in te voeren. Het KVK-lock koppelt in Achilles alle Nederlandse bedrijven aan de juiste KVK-nummers. Hierdoor kunnen we in rapportages dwarsverbanden laten zien die in het 1^e jaar niet mogelijk waren.

“Wat niet in Achilles staat, bestaat niet”

Datakwaliteit en volledige en consistente registratie blijven 2 cruciale aandachtspunten. TINL wil datagedreven werken en data leidend laten zijn. Zowel bij beslissingen nemen als bij verantwoording afleggen aan opdrachtgevers en stakeholders.

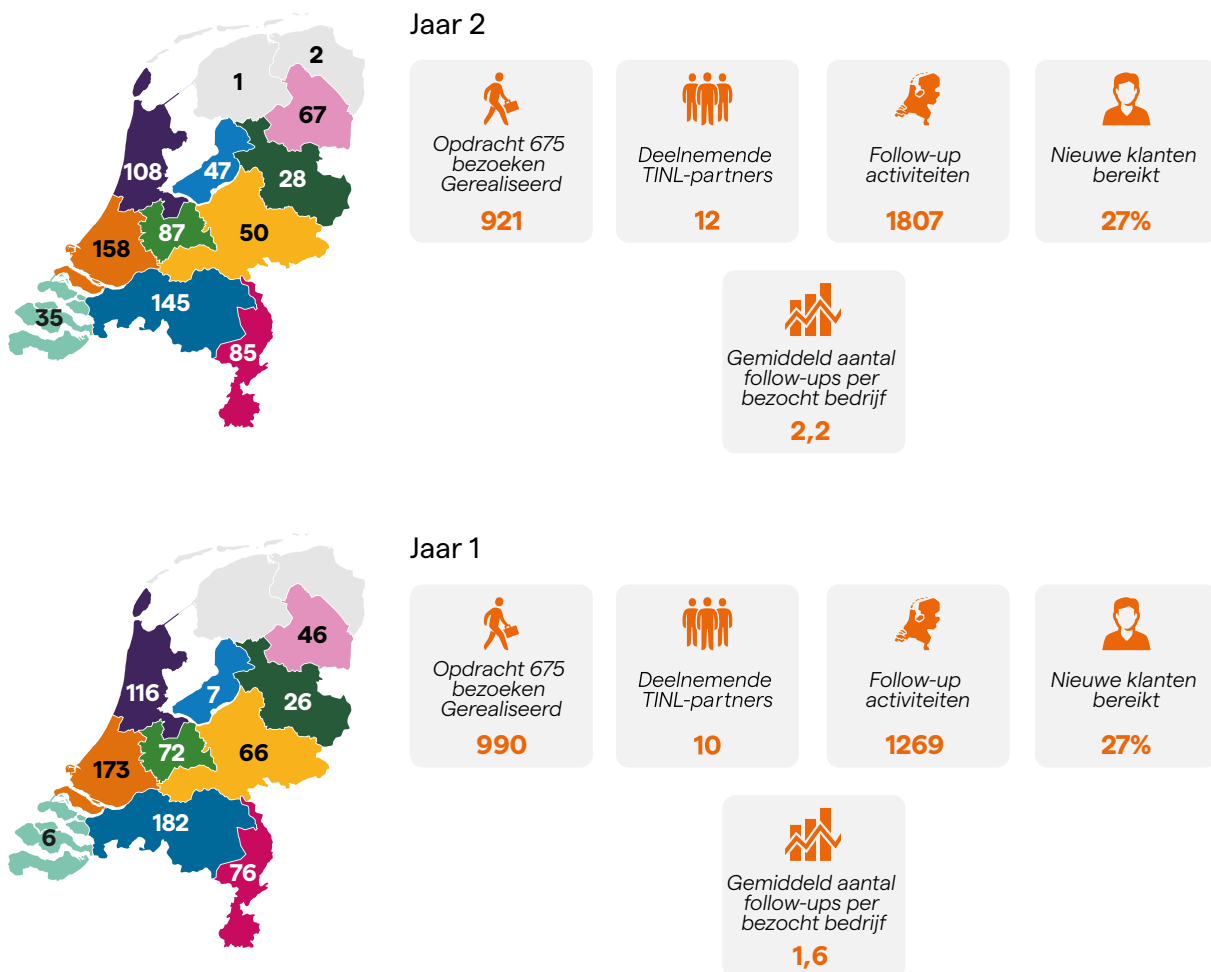
We bewaken de datakwaliteit in Achilles door alle bezoekverslagen te lezen. En door regelmatig inhoudelijke analyses uit te voeren op de data. De uitkomsten en resultaten daarvan koppelen we terug in de werkgroep Monitoring en Effectmeting. Waar nodig stuurt het management hierop. Via het gezamenlijke werkoverleg met de regiocoördinatoren ontvangen de eigen teams de operationele conclusies. Ook zorgen we ervoor dat we de bezoekverslagen in Achilles goed gebruiken voor accountmanagement en een goede follow-up door onze regiopartners.

Ook in het 2^e jaar hebben we het TINL-Achilles-handboek met de nieuwste inzichten bijgewerkt. Het afgelopen jaar zijn gesprekstrainingen en Achillestrainingen georganiseerd om voor datakwaliteit te zorgen.

3.3 Overzicht behaalde KPI's

Figuur 3 laat de behaalde resultaten van de KPI's zien. We vergelijken daarbij de resultaten uit het 2^e jaar met het 1^e jaar. Elke KPI wordt apart kort toegelicht.

Figuur 3 - Overzicht resultaten 2^e TRP-jaar vs. 1^e jaar



Aantal gesprekken

In het 2^e uitvoeringsjaar bezocht TINL 921 bedrijven. Daarmee is, net zoals in het 1^e jaar, het minimale aantal van 675 bezoeken ruim gehaald. Het totaal aantal gerealiseerde bedrijfsbezoeken is iets lager uitgevallen dan vorig jaar; 990 bezoeken in het 1^e jaar vs. 921 bezoeken in het 2^e jaar.

In dit 2^e pilotjaar zijn een beperkt aantal bedrijven voor de 2^e keer bezocht. Daarmee komt het aantal voor het eerst bezochte bedrijven op totaal 774, ten opzichte van 742 in het 1^e jaar.

Het aanvullende GO4EXPORT-programma heeft de meeste gesprekken in het 1^e jaar uitgevoerd, waardoor dit jaar minder gesprekken gevoerd zijn (108, ten opzichte van 220 gesprekken in het 1^e jaar).

Hieronder gaan we dieper in op de TRP-gesprekken. We tonen grafisch de verdeling van de TRP-gesprekken per TINL-partner en naar provincie.

Grafische verdeling van de gesprekken

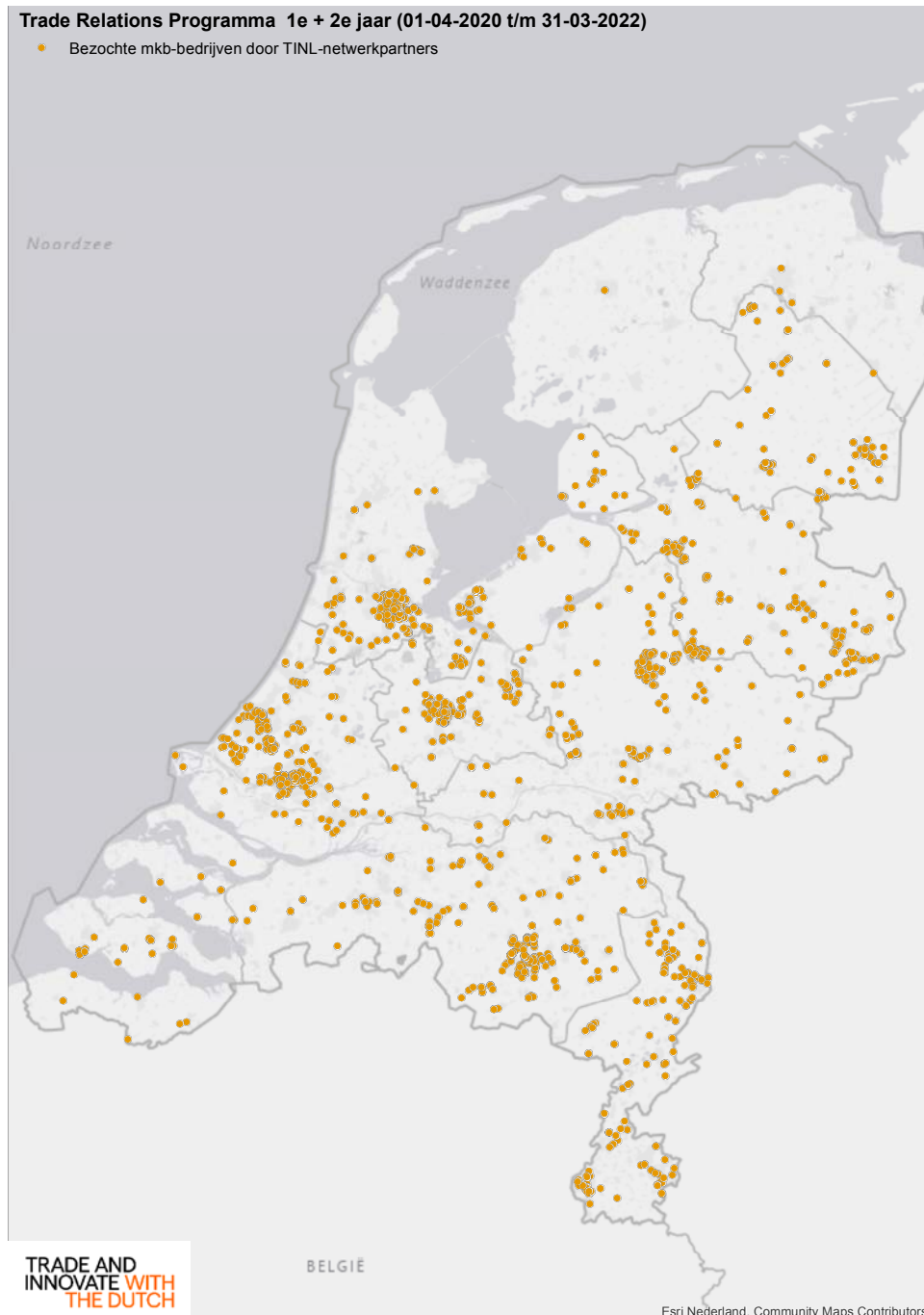
In figuur 4 zien we het aantal gevoerde TRP-gesprekken per TINL-partner in het 2^e uitvoeringsjaar van dit programma. We hebben de locatie van de bezochte bedrijven, op basis van postcode van de vestigingsplaats van het bedrijf, weergegeven op de landkaart van Nederland.

Figuur 4 - Verdeling TRP-gesprekken naar TINL-partner



In figuur 5 zijn alle 1911 TRP-gesprekken van het 1^e en 2^e jaar op basis van postcode van de vestigingsplaats van het bedrijf, op de landkaart van Nederland weergegeven.

Figuur 5 – Alle TRP-gesprekken uit 1^e en 2^e jaar



We zien dat het programma een grote spreiding en daarmee een groot bereik over het hele land heeft. In Zeeland, Flevoland, Groningen en Friesland vonden minder gesprekken plaats. De 2 nieuwe TINL-partners, Impuls Zeeland en Horizon Flevoland, kregen in hun 1^e jaar de opdracht om minstens 25 TRP-gesprekken te voeren. Voor hun collega-partners was dit minstens 70 gesprekken. Ook in deze provincies laat de figuur minder stippen zien.

Voor Noord-Nederland neemt de NOM alleen voor de provincie Drenthe deel aan het TRP. Vandaar dat in de provincies Groningen en Friesland nauwelijks bedrijfsbezoeken te zien zijn.

In Noord-Brabant en Zuid-Holland zijn 2 TINL-partners actief. Daarnaast leggen partners in goed overleg bedrijfsbezoeken af buiten de grenzen van hun eigen provincie. Soms bezoeken zij bedrijven samen. Hierdoor zijn in Zuid-Holland en Noord-Brabant de meeste gesprekken gevoerd. In deze 2 provincies zijn ook de meeste bedrijven gevestigd.

Extra gesprekken GO4EXPORT

GO4EXPORT is een exportprogramma voor ondernemers uit Gelderland en Overijssel. Oost NL voerde het uit in opdracht van beide provincies en in nauwe samenwerking met regionale partners. In het kader van GO4EXPORT zijn er dit jaar 108 TRP-gesprekken gevoerd.



Aantal follow-upactiviteiten

Er zijn 1807 follow-upactiviteiten geregistreerd en gekoppeld aan de gesprekken.

Wat opvalt is dat de dienstverlening aan bedrijven in het 2^e jaar is toegenomen. Elk gevoerd TRP-gesprek in het 2^e jaar levert gemiddeld 2,2 follow-upacties⁹ op. In het 1^e jaar lag dat cijfer nog op 1,6. Inmiddels wordt bijna elk gevoerd gesprek opgevolgd.

⁹ Dat is het totaal aantal follow-upacties van alle gevoerde gesprekken bij elkaar opgeteld en gedeeld door het totaal aantal gevoerde gesprekken op jaarbasis.

Bijvoorbeeld via een marktrapport, regionale of nationale voucherregeling, vervolgspraak of een warme doorverwijzing naar een collega-bedrijf, publieke organisatie of private netwerkpartner.

Deze stijging komt mede doordat de kwaliteit van de TRP-gesprekken is toegenomen. TINL identificeert de behoefte van de klant beter en stemt daar zijn dienstverlening op af. Daarnaast bezochten de partners meer bedrijven op locatie. Deze fysieke gesprekken leveren meer informatie op, scheppen stevigere relaties met ondernemers en leiden vaker tot follow-up.

Bereik

In totaal bezochten TINL-partners dit jaar 212 bedrijven, waarmee zij nog niet eerder contact hadden. Dit is net als in het 1^e jaar ruim 25% van het totaal aantal bezochte bedrijven.

Ook in dit 2^e jaar was het effect van corona nog voelbaar. Het niet fysiek kunnen afspreken was een drempel voor contact met bedrijven waar nog geen relatie mee opgebouwd was. Door deze bedrijven alsnog te spreken is het bereik voor de dienstverlening vergroot en de groep onbenut klantpotentieel verkleind.

3.4 Kenmerken TRP-bedrijvenpopulatie

De Kamer van Koophandel (KVK) is als bron gebruikt voor het weergeven van de demografische kenmerken van de bedrijven. Via een KVK-koppeling in Achilles vragen we het aantal werknemers, oprichtingsjaar, rechtsvorm en SBI-codes op uit het Handelsregister. Deze gegevens dragen bij aan onze business intelligence.

Hierdoor hebben we informatie over het type bedrijf, het aantal medewerkers, in welke topsector en industrie het bedrijf actief is, wat de vestigingslocatie is, hoe het bedrijf geld verdient, wat de internationale ervaring is van het bedrijf (fase in het internationaliseringsproces), exportwaarde, de te verwachten exportgroei en eerdere registraties in Achilles. Hierdoor kunnen we groepen bedrijven identificeren waarvoor TINL gezamenlijke dienstverlening kan aanbieden.

Type bedrijven

In het 1^e TRP-jaar waren de bedrijfsbezoeken breed ingestoken. In het 2^e jaar beschrijven we de bezochte bedrijven meer in detail:

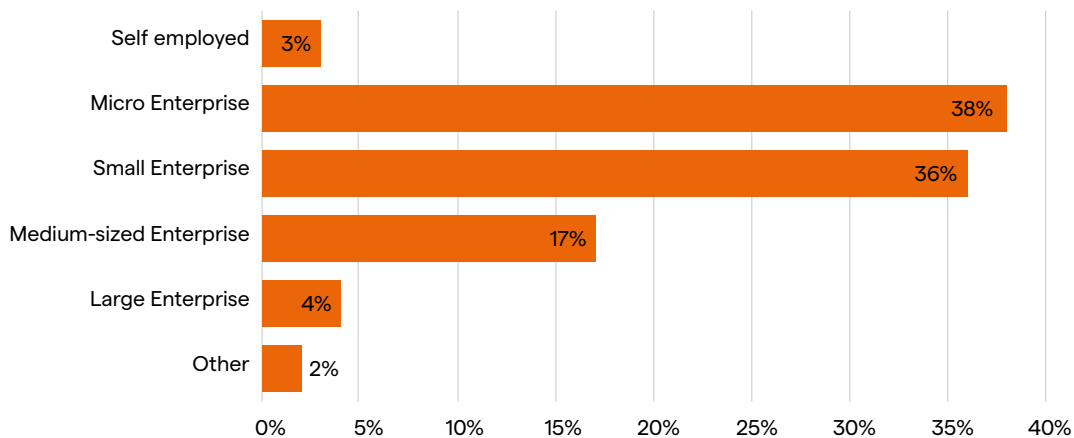
- Vernieuwende of innovatieve bedrijven, bedrijven met R&D-activiteiten of -faciliteiten, personeelscompetenties op het vlak van kennis of technologie.
- Bedrijven die een belangrijke voorloper zijn in een bepaalde markt, land of sector en daarmee andere bedrijven aantrekken.
- Bedrijven met een focus op bepaalde sleuteltechnologieën.
- Bedrijven die bijdragen aan dé oplossingen van de toekomst, die bepaalde eco-systemen aanvullen of versterken, of werken aan duurzaamheid, digitalisering of maatschappelijke uitdagingen.
- Bedrijven die in de opstartfase van hun internationalisering zitten en bedrijven die nog weinig internationale ervaring hebben. Bedrijven die internationaal ervaren zijn, werden minder bezocht.

- Het reguliere mkb, dat van ad hoc-export wil doorgroeien naar structurele export. In deze categorie is de meeste terugval, maar zit ook veel groeipotentieel.
- Bedrijven van ondernemers met hoge internationaliseringsambities.
- Bedrijven die goed zijn ingebed in bepaalde ecosystemen en een flinke impact in hun sector, regio of ecosysteem hebben, die relevant zijn voor de regionale economie of een waardeketen.
- Grotere ketenpartijen die deel uitmaken van een regionaal bedrijvencluster.
- Bedrijven met een redelijk groot nationaal en internationaal netwerk, die al samenwerken met nationale of internationale kennisinstellingen of samenwerken in belangrijke clusters.
- Bedrijven die diensten bij RVO hebben afgenomen of hebben deelgenomen aan regionale publieke programma's.
- Bedrijven die aansluiten op activiteiten die regionale partners ontwikkelen. Zo worden er in aanloop naar een MedTech-missie naar de Verenigde Staten MedTech-bedrijven in verschillende regio's bezocht.

Verdeling naar bedrijfsgrootte

In het 1^e jaar hebben we met behulp van KVK-data de bezochte bedrijven ingedeeld naar bedrijfsgrootte. We hanteren hierbij de definitie van de Europese Commissie (EC)¹⁰ voor kleine, middelgrote en micro-ondernemingen. In het 2^e jaar hebben we deze gegevens actief uitgevraagd bij de bedrijven.

Figuur 6 - Bezochte bedrijven naar bedrijfsgrootte, in %



NB. 1. Van ongeveer 2% van de bezochte bedrijven is de bedrijfsgrootte onbekend. Voor de meesten is niet bekend in het Handelsregister om hoeveel werkzame personen het gaat in de betreffende KVK-inschrijving. Enkele bezochte bedrijven staan (nog) niet ingeschreven bij de KVK.

2. Percentage van het aantal antwoorden (totaal: 783).

Het doel van het TRP om minstens 70% mkb te bereiken is ruim gehaald. Uit figuur 6 blijkt dat meer dan 90% van de bezochte bedrijven bij het mkb hoort.

10 OJ L 124, 20.5.2003, p. 36–41 https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en.

Belangrijkste bevindingen

De grootste groep bedrijven bestaat uit microbedrijven of kleine ondernemingen (circa 74%). Dit is vergelijkbaar met het 1^e jaar. Dit hangt samen met de selectie van bedrijven:

- Jonge vernieuwende of innovatieve ondernemingen, die een spin-off zijn van universiteiten. Zoals bijvoorbeeld die van Wageningen, Twente, Amsterdam, Delft en Eindhoven. De ROM's en stedenregio's werken rondom deze ecosystemen met veel start-ups en scale-ups.
- De verschuiving van focus van het brede mkb naar het innovatieve mkb. Dit heeft te maken met de verandering van samenstelling van TINL en het aangepaste takenpakket. Hiervoor putten de partners in eerste instantie uit hun bestaande business development-contacten en netwerken.
- Impactvolle bedrijven die bijdragen aan maatschappelijke uitdagingen, verhogen ook het percentage micro- en kleinbedrijf. Deze bedrijven zijn relatief klein, maar tegelijkertijd een belangrijke schakel in de waardeketen.
- Meewegen in hoeverre bedrijven kapitaal kunnen aantrekken vanuit private of publieke investeringsprogramma's.
- Vanuit de clustergerichte aanpak worden scale-ups meegenomen in TRP-gesprekken.

We hebben besloten de komende jaren toe te werken naar een evenwichtige verdeling van te bezoeken bedrijven over de diverse topsectoren.

Chemtrix, Echt-Susteren: opschalen voor de wereldmarkt

Chemtrix ontwikkelt continuous-flowreactoren voor de chemische sector. Deze reactoren zorgen voor veiligere productieprocessen, lagere operationele kosten en een kleinere impact op het milieu.

De afgelopen 14 jaar heeft deze innovatieve scale-up ervaring opgedaan met internationaal zakendoen, voornamelijk via hun eigen netwerk. De chemische sector heeft een relatief traditionele zakencultuur. Daardoor is het een uitdaging om potentiële klanten te overtuigen om met nieuwe producten en processen te werken. De wereldwijde potentie van de reactoren is echter zo groot, dat de afzet met de juiste contacten aanzienlijk opgeschaald kan worden buiten de beperkte thuismarkt.

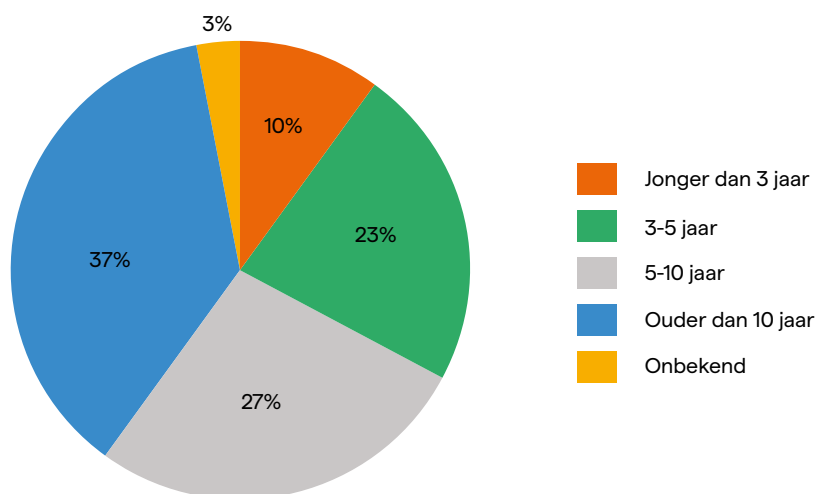
In het kader van het Trade Relations Programma besprak een adviseur van LIOF in juli 2021 met Chemtrix welke ondersteuning het bedrijf nodig heeft om zijn internationale ambities waar te maken. Daarna heeft LIOF het bedrijf geïntroduceerd bij de handelsposten van de Nederlandse ambassades in Frankrijk, Singapore en Zuid-Korea.

Charlotte Wiles, CEO bij Chemtrix: "De aanpak van het Trade Relations Programma past perfect in onze huidige groeifase. Met deze ingangen kunnen we de juiste contactpersonen benaderen in landen met groeipotentie. We hebben waardevolle inzichten opgedaan over afwijkende zakenculturen, relevante brancheorganisaties en beurzen". LIOF blijft het bedrijf nauwlettend volgen en volgende stappen faciliteren waar mogelijk.

Verdeling naar bedrijfsleeftijd

Om de leeftijd van het bedrijf te bepalen kijken we naar de oprichtingsdatum van het bedrijf. Deze is vastgelegd bij de KVK.

Figuur 7 - Verdeling naar bedrijfsleeftijd in jaren, in %

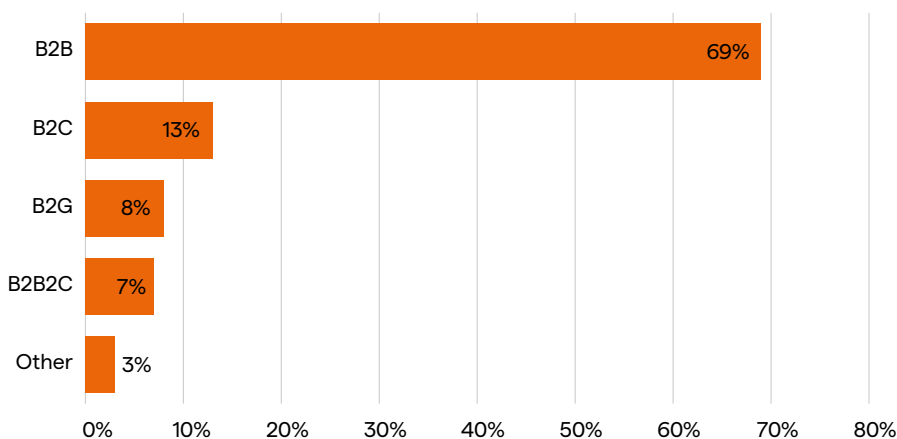


NB. 1. Van ongeveer 3% van de bezochte bedrijven is de bedrijfsleeftijd onbekend. Voor de meesten geldt dat de bedrijven (nog) niet ingeschreven staan bij de KVK. 2. Percentage van het aantal bedrijven (totaal: 774).

In figuur 7 zien we dat ongeveer 87% van de bedrijven ouder is dan 3 jaar.

Verdeling naar businessmodel

Figuur 8 - Verdeling naar businessmodel, in %



NB. Percentage van het totaal aantal antwoorden (totaal: 1002).

Zakendoen verandert in een hoog tempo. In figuur 8 zien we dat circa 69% van de bedrijven zich richt op business-to-business (B2B). Dat betekent dat ze producten of diensten leveren aan andere bedrijven. Door de digitale transitie zien we direct-to-consumer (D2C) groeien. Dit businessmodel slaat tussenhandelaren in de keten over en levert rechtstreeks aan de eindklant. In dit overzicht valt e-commerce onder de traditionele businessmodellen zoals B2B of B2C.

Wattlab, Rotterdam: netwerken voor doorbraak in shortsea shipping

Wattlab integreert de nieuwste generatie flexibele zonnepanelen in voertuigen en vaartuigen, waardoor direct genereren van energie mogelijk is. De Solarluiken, aluminium scheepsluiken met geïntegreerde zonnepanelen, worden nu geplaatst op het eerste binnenvaartschip, de MS Kenyros.

De maritieme industrie is per definitie internationaal. Met deze luiken zoekt Wattlab dan ook de markt op voor shortsea shipping. De start-up is de initiële fase voorbij. Binnen 5 jaar moet de internationale groei-ambitie, samen met partner Blommaert - producent van conventionele luiken - bewaarheid worden.

Rotterdam Partners heeft Wattlab verder geïntroduceerd in het Rotterdamse ecosysteem en meteen gekoppeld aan het Rotterdam Maritime Capital netwerk. Tijdens de Europort-vakbeurs en de IAME-conferentie (International Association of Maritime Economists) kreeg Wattlab de kans om zich internationaal te profileren. Ook zou Wattlab meegaan naar de internationale scheepvaartbeurs NorShipping, die helaas is uitgesteld vanwege coronamaatregelen. Het commitment is gebleven. Het plan is om in 2022 gezamenlijk aanwezig te zijn op NorShipping en daar het innovatieve maritieme ecosysteem in Nederland te vertegenwoordigen.

Door de gesprekken met de businessmanagers van Rotterdam Partners kan Wattlab direct in contact treden met bedrijven en instanties om zo hun product op de juiste plaats te presenteren.

Verdeling naar (top)sectoren en industrie

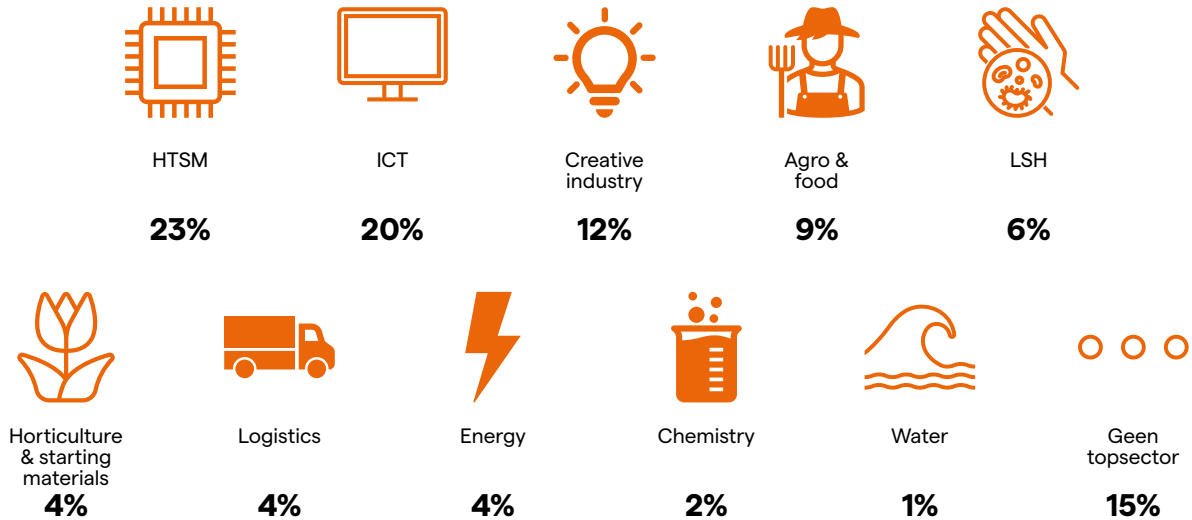
In figuur 9 zijn alle bezochte bedrijven ingedeeld naar topsectoren. Op basis van de post-code van de vestigingsplaats is het bedrijf op de kaart van Nederland weergegeven.

Figuur 9 - Verdeling bezochte bedrijven naar (top)sector en locatie



We hebben de bedrijven ingedeeld naar topsectoren. Bedrijven kunnen in meerdere topsectoren actief zijn.

Figuur 10 - Verdeling naar topsectoren, in %



NB. 1. HTSM staat voor *High Tech Systems and Materials*. LSH staat voor *Life Sciences & Health*.

2. Onder "geen topsector" vallen onder meer diensten (*financial services, business related services, real estate, consultancy*), consumer & household goods, construction & infrastructure, wholesale retail and trading, education, sport tourism & leisure, packaging, graphical and paper industry, et cetera. 3. Percentage van het aantal antwoorden (totaal: 999)

In figuur 10 zien we dat de meeste bezochte bedrijven in de topsector HTSM valt. Daarna volgen ICT en de creatieve industrie.

Naast HTSM, LSH, water en maritiem zijn ook de topsectoren agro & food en tuinbouw & uitgangsmaterialen belangrijke, op export gerichte sectoren.

We streven binnen dit programma naar een evenwichtige verdeling van te bezoeken bedrijven over de diverse topsectoren. Wel heeft elke regiopartner een eigen speerpuntenbeleid of focus op een bepaalde sector. Hierdoor kan een topsector in een bepaalde regio of provincie over- of ondervertegenwoordigd zijn.

Verdeling naar industrie

We hebben de bedrijven binnen elke topsector verdeeld naar industrie. Dit is een niveau dieper dan de indeling naar topsector. De lijst van industrieën die wij gebruiken is gebaseerd op de Standaard Bedrijfsindeling (SBI)¹¹. Net als bij de topsectoren kunnen bedrijven bij meerdere industrieën horen.

¹¹ [Overzicht Standaard Bedrijfsindeling \(SBI-codes\) voor activiteiten \(kvk.nl\)](#)

Hieronder splitsen we de belangrijkste topsectoren HTSM, ICT en creatieve industrie uit in de meest bezochte industrieën.

Top 3 industrieën topsector HTSM:

1. Hardware devices & supporting software
2. Robotics
3. Sensor technology

Top 3 industrieën topsector ICT:

1. IT services (software)
2. Future telecom networks & services (mobile, 4G/5G)
3. Cloud computing (high performance, grid computing)

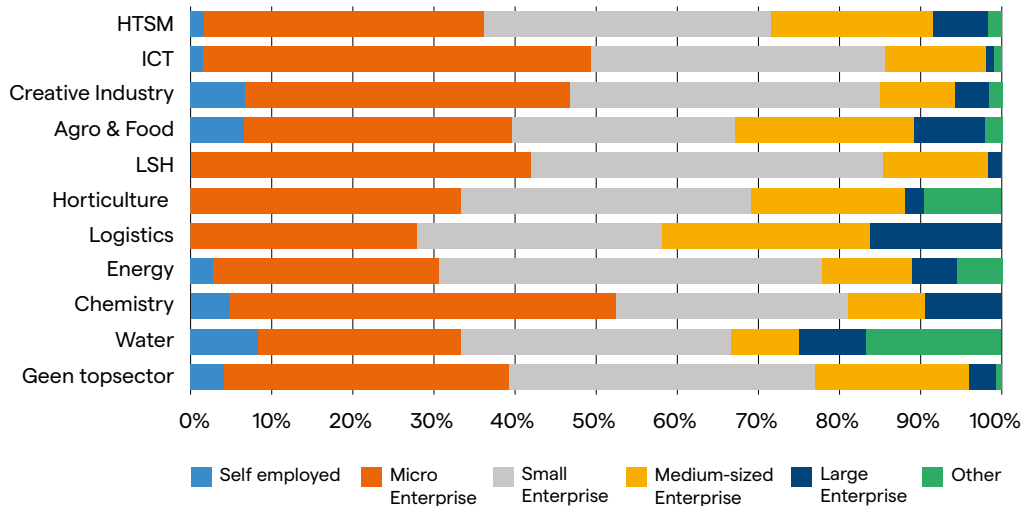
Top 3 industrieën topsector creatieve industrie:

1. Advertising & new media
2. Architecture & design
3. Entertainment & media

Relatie tussen topsector en bedrijfsgrootte

Figuur 11 laat de relatie zien tussen de topsectoren waarin bezochte bedrijven actief zijn en de omvang van het bedrijf op basis van het aantal werknemers.

Figuur 11 – Verdeling naar topsectoren en bedrijfsgrootte, in %



NB. Percentages van aantal antwoorden, per topsectorcategorie (totaal: 1011).

We zien op landelijk niveau dat elk bedrijfstype bij de bezochte bedrijven goed verdeeld is over de verschillende topsectoren. Dit geeft een goed beeld van de bezochte mkb-bedrijven.

Exportpotentieel mkb

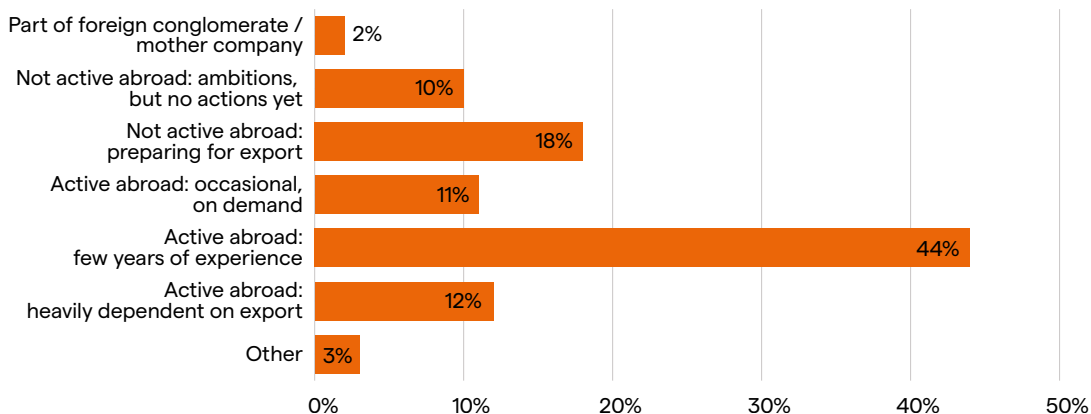
Op basis van de opgehaalde data schatten we de exportpotentie van de bezochte bedrijven in. Deze leiden we af van exportervaring, exportwaarde en de te verwachten exportwaarde voor de komende 3 jaar.

Verdeling naar mate van internationalisering

We vroegen ondernemers in welke fase van het internationaliseringsproces hun bedrijf zit. Dit geeft namelijk aan hoe internationaal actief een bedrijf is. Bedrijven doorlopen grofweg de volgende, vaak opeenvolgende fases:

- Binnenlandse verkoop. Het bedrijf is uitsluitend geïnteresseerd in de binnenlandse markt (thuismarkt) en heeft nog geen exportactiviteiten.
- Pre-export. Het bedrijf heeft nog geen internationale ervaring, maar wel de ambitie. Het bedrijf zoekt informatie en mogelijkheden om te gaan exporteren.
- Incidentele export. Het bedrijf begint met exporteren op kleine schaal.
- Enige ervaring. Het bedrijf doet systematisch pogingen om haar omzet en winst te vergroten door te exporteren naar meerdere landen.
- Zeer ervaren. Het bedrijf is qua omzet en winst sterk afhankelijk van buitenlandse markten.

Figuur 12 – Verdeling naar mate van internationalisering, in %



NB. Percentage van het aantal antwoorden (totaal: 953)

Uit figuur 12 blijkt dat 69% van de onderzochte bedrijven internationaal actief is en 28% (nog) niet.

- Van de groep die internationaal actief is zegt 44% dat ze al enige jaren exporteren. 12% is sterk afhankelijk van de export en 11% exporteert zo nu en dan.

De groep van ondernemers die zo nu en dan exporteert zegt dat het internationaal ondernemen hen overkomt, zonder dat zij hiervoor concrete plannen hebben gemaakt. Deze ondernemers doorlopen niet het planmatige proces dat start bij het oriënteren. Zij beginnen vaak gelijk met exporteren. Dit betekent niet per se dat deze bedrijven minder succesvol zijn. Wel dat ze mogelijk meer kosten maken dan nodig is.

- Van de groep die niet internationaal actief (27%) is zegt 9% niet te exporteren en heeft daartoe ook nog geen actie ondernomen. 18% exporteert nog niet, maar heeft zich wel voorbereid om de stap naar het buitenland te zetten.

De groep van niet-exporterende bedrijven bevat waarschijnlijk veel bedrijven die eerder wél hebben geëxporteerd, maar dat nu niet doen. Vanuit beleid gezien is dit interessant. Door hun exportervaring is deze groep mogelijk over te halen om weer te gaan exporteren.

Ook de groep die af en toe exporteert is een interessante groep om te ondersteunen. Op basis van hun ervaring zijn ze mogelijk eerder bereid om de stap naar structurele export te zetten.

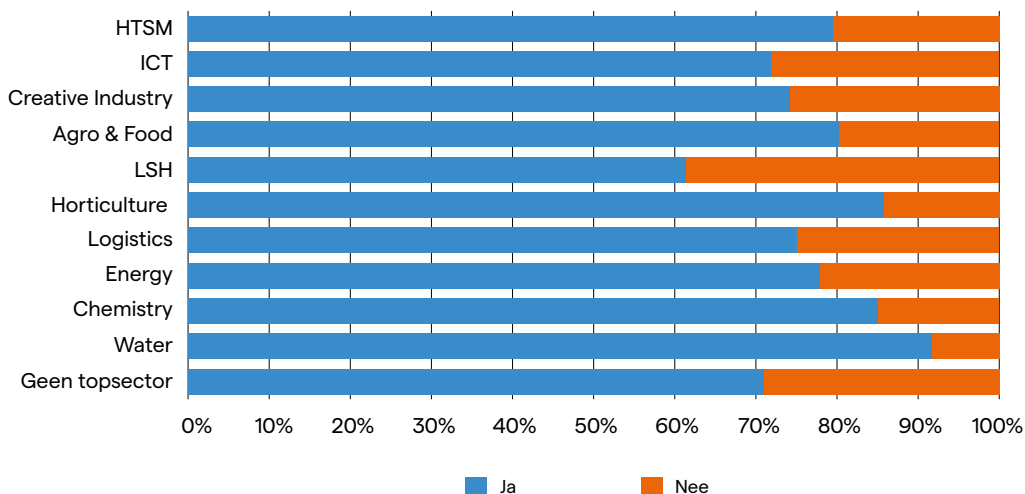
We zien ook dat een deel van de bedrijven (2%) bij een buitenlandse onderneming hoort. Deze bedrijven hebben vaak een hoger exportpotentieel tegenover bedrijven die in Nederlandse handen zijn. Hiervoor zijn meerdere verklaringen mogelijk:

- Voorkeur voor exporterende bedrijven. Buitenlandse bedrijven investeren bij voorkeur in Nederlandse bedrijven die zich al bewezen hebben op de internationale markten.
- De toegang tot buitenlandse markten. Zo biedt een moeder- of dochterbedrijf in het buitenland betere toegangsmogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van elkaars distributienetwerk.
- Specialisatie en differentiatie. Door samen te gaan met buitenlandse bedrijven leggen bedrijven zich toe op productdifferentiatie of bepaalde fases van het productieproces. Bijvoorbeeld de specialisatie in halffabricaten of in de eindassemblage.

Relatie tussen internationale activiteit en topsector

Als we de bezochte bedrijven die al dan niet internationaal actief zijn afzetten tegen de topsector waarin zij actief zijn, dan ontstaat het onderstaande beeld.

Figuur 13 – Verdeling internationaal actieve bedrijven naar topsector, in %



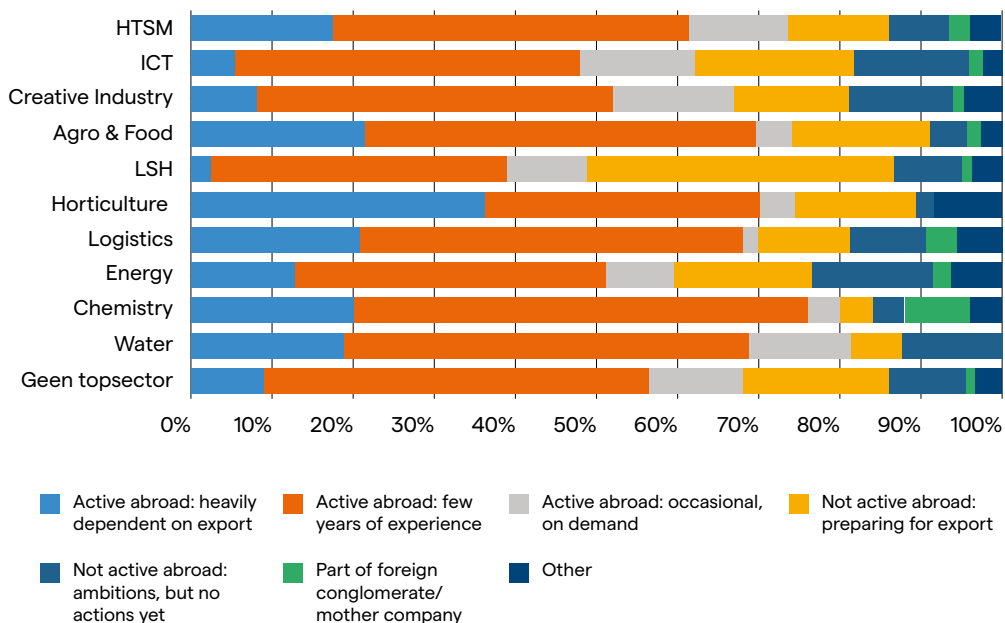
NB. Percentage van het aantal antwoorden (totaal: 1014).

Uit figuur 13 is af te leiden dat bedrijven uit de topsectoren water, tuinbouw en uitgangsmaterialen en chemie het meest internationaal actief zijn. Bedrijven in de topsectoren ICT en LSH en bedrijven die niet onder een topsector vallen, zijn het minst actief.

Relatie tussen de mate van internationalisering en topsector

We hebben onderzocht hoe internationaal actief de bedrijven zijn binnen de topsectoren.

Figuur 14 – Verdeling naar mate van internationalisering en topsector, in %



NB. Percentage van het aantal antwoorden per topsector (totaal: 1299)

Figuur 14 laat zien dat bedrijven die vallen onder de topsector tuinbouw en uitgangsmaterialen het sterkst afhankelijk zijn van de export. De topsectoren agro & food en logistiek staan op de 2^e en 3^e plaats. Binnen de topsector life sciences & health zit de grootste groep bedrijven die niet internationaal actief is. Deze bedrijven zijn gestart met de voorbereidingen maar exporteren nog niet.

We streven naar een evenwichtige verdeling van te bezoeken bedrijven over de diverse topsectoren. We hebben daarom besloten de komende jaren minder bedrijven te bezoeken binnen de oververtegenwoordigde topsectoren binnen het TRP, en meer bedrijven binnen de ondervertegenwoordigde topsectoren.

Verdeling naar mate van internationalisering en bedrijfsgrootte

Er is onderzocht of er een positief verband is tussen de mate van internationalisering en de bedrijfsgrootte binnen de TRP-bedrijven.

Het is te verwachten dat de mate van internationalisering toeneemt met de bedrijfsgrootte. Hoe groter het bedrijf, hoe groter de kans dat het exporteert. Dit op basis van de aanname dat een groter bedrijf een grotere markt nodig heeft. Wanneer de binnenlandse markt verzadigd is voor de producten van de onderneming zal een groter bedrijf al snel over de grens kijken.

Toch hing bij de bezochte bedrijven de bedrijfsomvang niet samen met deelname aan het exportproces. Dit komt misschien doordat ook veel kleine bedrijven veel van hun omzet halen uit export naar het buitenland. De groep actieve exporteurs in de TRP-bedrijvengroep is divers. Uit statistische analyses van het CBS¹² komt naar voren dat exporterende bedrijven veel groter, innovatiever en productiever zijn dan bedrijven die niet exporteren.

Tranzer, Amersfoort: snellere reis naar Duitse markt

Met het Tranzer platform kun je eenvoudig je hele reis met trein, tram, bus, en taxi plannen en kopen, ook wanneer je gebruikmaakt van verschillende (Europese) vervoerders. Als reiziger kun je een bewuste keuze maken hoe je van deur tot deur wilt reizen door de snelste of goedkoopste optie te kiezen of door een reis met de minste CO2-uitstoot te kiezen. Sinds de start in 2017 denkt het bedrijf grensoverschrijdend. Inmiddels zijn er kantoren in Duitsland, Italië en Frankrijk.

Tijdens de kick-off van ROM Utrecht Region, eind 2020, ging Tanzer in gesprek met de toenmalige staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat, Mona Keijzer. Daarna werd tijdens het TRP-gesprek uitgebreid verder gepraat met het bedrijf over hun internationale groei en ambities.

Vervolgens heeft ROM Utrecht Region het bedrijf aan de hand van concrete vragen in contact gebracht met de start-up liaison van de Nederlandse ambassade in Berlijn, met het oog op de oprichting van een kantoor voor de Duitse markt. En ook voor de Franse en Italiaanse markt zijn er contacten gelegd met de start-up liaison in Parijs, NLinBusiness in Frankrijk en de Nederlandse ambassade in Rome.

Tranzer is in september 2021 meegegaan met de handelsmissie naar de IAA (Internationale Automobilausstellung) in München en heeft ook acte de présence gegeven bij de missie 'Von A nach B' naar Berlijn in februari 2022. Deze events geven Tranzer een extra boost om sneller zaken te doen, in dit geval op de grote Duitse markt.

12 [CBS Internationaliseringsmonitor – Internationale handel in diensten en R&D 2020-III](#)

Verdeling naar mate van internationalisering en bedrijfsleeftijd

We hebben gekeken of er een positief verband bestaat tussen de mate van internationale ervaring en de leeftijd van een bedrijf. Bij de TRP-bedrijven blijkt dat de leeftijd van de onderneming niet bepalend is voor export in de praktijk. Het eerder beschreven fasenmodel van internationalisering gaat ervan uit dat een onderneming zich na oprichting eerst op de binnenlandse markt richt. Zodra daar geen ruimte meer is voor uitbreiding, wordt een bedrijf pas actief op de buitenlandse markt. Daardoor ligt het voor de hand dat exporterende bedrijven vaak al wat langer bestaan.

De praktijk laat echter een ander beeld zien. Er zijn steeds meer bedrijven die de opeenvolgende fasen overslaan. Deze 'born globals'¹³, 'international new ventures' of 'star exporters' zijn van het begin af aan internationaal georiënteerd en betrokken. Groei is hun hoofddoelstelling. Ze richten zich op meerdere landen of ver gelegen markten.

Cargoroo, Amsterdam, Utrecht e.a.: handelsmissies bieden Europees podium

Cargoroo is een jonge scale-up die elektrische deelbakfietsen verhuurt om ze toegankelijk te maken voor een groter publiek.

Het bedrijf is actief in Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Nijmegen, Leuven, Mechelen en Manchester. Voor het Trade Relations Programma ging Amsterdam Trade & Innovate in gesprek met de oprichters, Jelle Mayer, Erik de Winter en Jaron Borensztajn. Ze spraken over hun ambities, internationale groeiplannen, financiering en uitdagingen in het binnen- en buitenland. Cargoroo wil zijn afzet uitbreiden naar o.a. Duitsland en in contact komen met lokale overheden in Europa, en is op zoek naar financiering voor de verdere groei.

Amsterdam Trade & Innovate bracht Cargoroo in contact met ROM Utrecht Region. Dit resulteerde in samenwerking aan diverse handelsmissies die het bedrijf een Europees podium én netwerk boden. Op de IAA in München en de Smart City Expo in Barcelona trok de Cargoroo-fiets in het Nederlandse paviljoen veel internationale aandacht. Op 8 en 9 februari 2022 is Cargoroo meegeweest op de handelsmissie 'Von A nach B' voor Urban Mobility in Berlijn, in samenwerking met AT&I & APPM Duitsland.

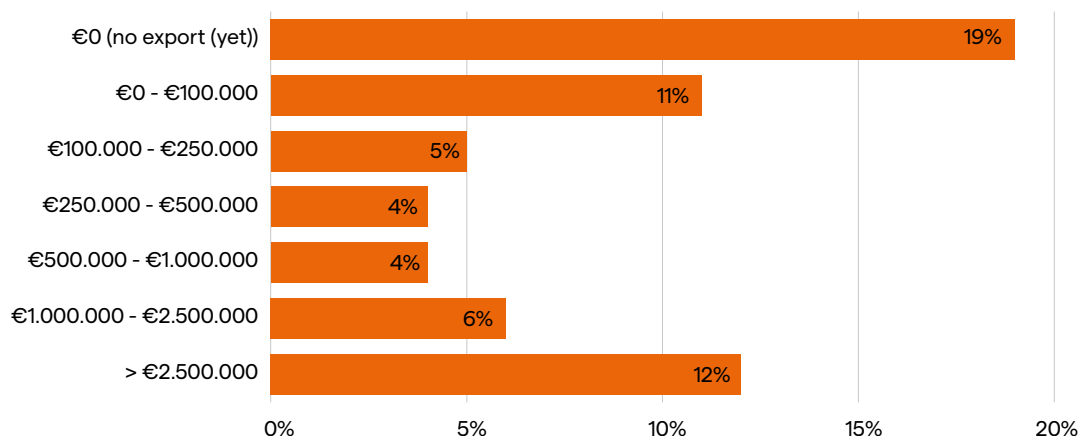
Voor de financiering introduceerde Amsterdam Trade & Innovate de start-up bij ROM InWest. Cargoroo schreef zich in voor deelname aan het programma Scale Cities.

Met al deze activiteiten is een goede basis gelegd voor verdere samenwerking en de internationale groei van Cargoroo.

¹³ De MKB-Servicedesk omschrijft een 'born global' als een bedrijf dat binnen één jaar na oprichting internationale handel in goederen heeft (import, export of beide). Ongeveer 99% van de startende "born globals" behoort tot het kleinbedrijf (<10 werknemers).

Verdeling naar totale exportwaarde

Figuur 15 – Verdeling naar totale exportwaarde (huidig boekjaar), in euro en %



NB. Circa 60% van de 774 bedrijven heeft antwoord gegeven op de vraag naar de hoogte van de totale exportwaarde van het huidige boekjaar.

We vroegen ondernemers naar hun exportwaarde van dit jaar en de verwachte exportwaarde binnen een termijn van 3 jaar. Er was weinig verschil tussen beide antwoorden. Daarom is alleen de figuur met de actuele exportwaarde in dit rapport opgenomen.

Wat opvalt in figuur 15 is dat de groep van bedrijven die een relatief lage exportwaarde (tussen € 0 en € 100.000) realiseert, bijna even groot is als de groep die juist een hoge exportwaarde (meer dan € 2,5 miljoen) behaalt.

Wattman World, Almere: door corona focus verlegd van Europa naar VS

Wattman World BV is wereldwijd de exclusieve dealer van elektrische treinen die geproduceerd zijn door Wattman Trains in Canada. Deze worden vaak gebruikt in pretparken, winkelcentra en andere uitgaansgelegenheden.

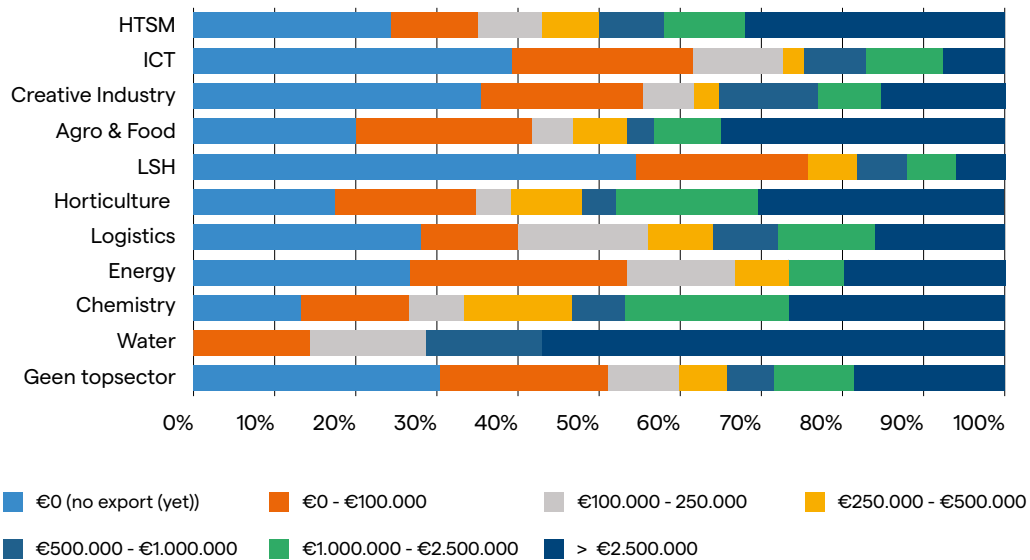
Door de coronapandemie heeft het bedrijf een flinke dip gehad. Directeur Bart Giele is gaan nadenken over hoe de onderneming verder kan. Op termijn wil het Nederlandse bedrijf steeds meer bedrijfsafdelingen overnemen vanuit Canada.

Mede dankzij de lockdowns in Europa is de Verenigde Staten een steeds belangrijker markt geworden voor Wattman World: klanten als winkelcentra en pretparken zijn daar veel eerder weer opengegaan, waardoor de verkoop bleef stijgen. Horizon Flevoland heeft Bart Giele, na een inventariserend gesprek voor het Trade Relations Programma, in contact gebracht met een aantal specialisten op het gebied van het starten van een bedrijf in Amerika en met het Nederlandse postennetwerk daar. Enkele maanden later was het besluit al genomen om een verkoopkantoor en servicehub in Florida neer te zetten, dicht bij de markt met de meeste groeipotentie in de komende jaren.

Volgens Bart Giele is het advies van Horizon Flevoland erg waardevol geweest: "Het heeft ons concreet op weg geholpen en wij zijn steeds meer overtuigd dat wij veel meer uit Amerika kunnen halen met deze nieuwe constructie. Wij kunnen onze klanten hiermee ook veel sneller bedienen."

Relatie tussen topsectoren en exportwaarde

Figuur 16 – Verdeling naar topsectoren en totale exportwaarde, in € en %



NB. Percentage van de bedrijven die antwoord hebben gegeven op de vraag over totale export (totaal: 602).

De top 3 van de groep met een exportwaarde tussen € 0 en € 100.000, ingedeeld naar topsectoren, is:

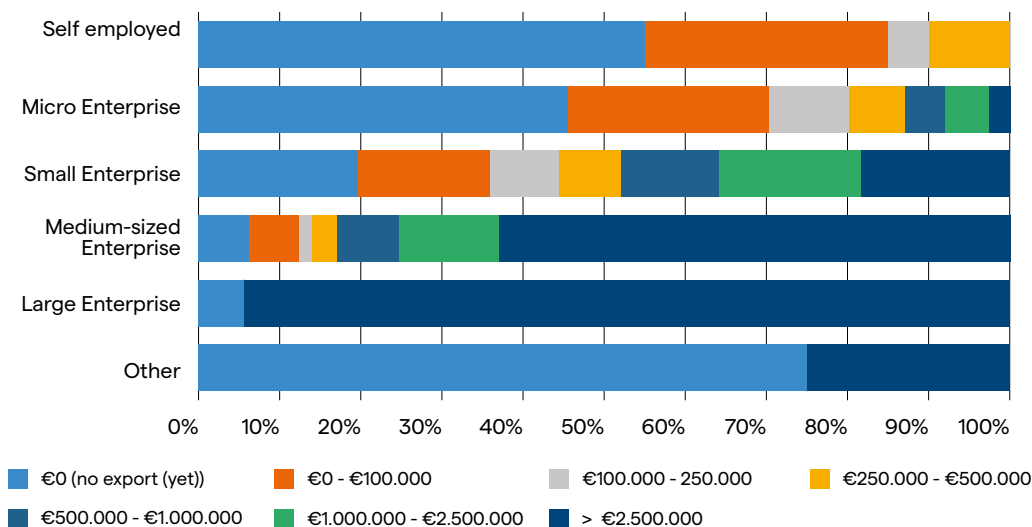
1. LSH
2. ICT
3. Creatieve industrie

Voor de groep bedrijven die een exportwaarde hebben van meer dan € 2,5 miljoen op jaarbasis bestaat de top 3 uit:

1. Water
2. Agro & food
3. HTSM

Relatie tussen bedrijfsgrootte en exportwaarde

Figuur 17 – Verdeling naar bedrijfsgrootte en totale exportwaarde, in € en %



NB. Percentage van het aantal antwoorden (totaal: 471).

Uit figuur 17 blijkt dat bij de ondervraagde bedrijven, grotere bedrijven meer verdienen aan export dan kleinere bedrijven.

Een aantal overwegingen:

- Exportervaring is een belangrijke factor voor de kans op succes.
- Dat de huidige exportwaarde nu stijgt komt vooral door de prijsinflatie.
- Sommige bedrijven zijn heel erg exportgericht, waardoor ze een relatief groot deel van hun omzet uit buitenlandse markten halen. Er zijn ook veel bedrijven die maar een relatief klein deel van hun omzet halen uit het buitenland en zich vooral op de binnenlandse markt richten.

De te verwachten exportwaarde is een aanwijzing voor mogelijk meer interesse voor internationalisering. Een sterke groei in exportwaarde is een belangrijke voorspeller voor verhoogde inzet op buitenlandse markten. Bij negatieve groei verleggen bedrijven vaak hun aandacht naar de thuismarkt.

3.5 Internationaliseringsstrategie, motivatie en exportbestemmingen

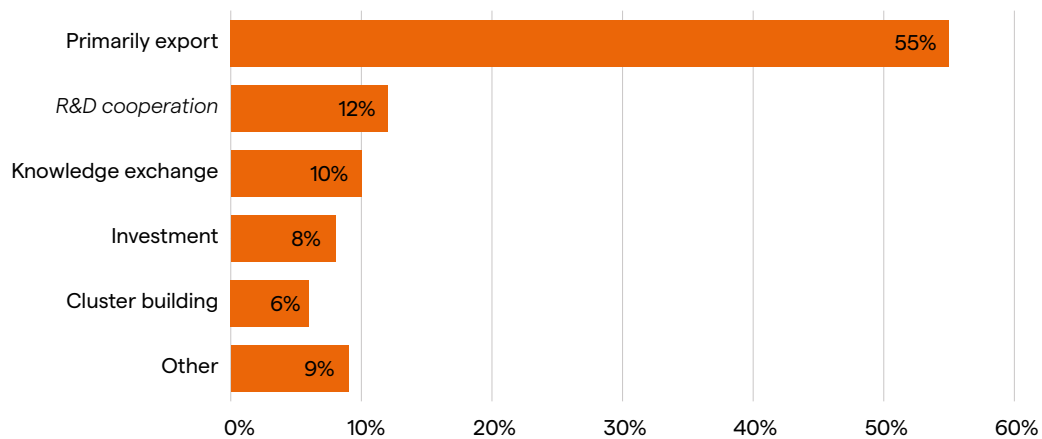
De volgende figuren laten zien:

- De motivatie en redenen waarom het bedrijf wil internationaliseren.
- De verwachte strategie en -aanpak van het bedrijf.
- In welke markten het bedrijf nu actief is.
- In welke markten het bedrijf wil toetreden of uitbreiden.

Internationaliseringsstrategie

In hun zoektocht naar nieuwe kansen en afzetmarkten proberen bedrijven op verschillende manieren hun internationaal bereik te vergroten.

Figuur 18 – Internationaliseringsstrategie, in %



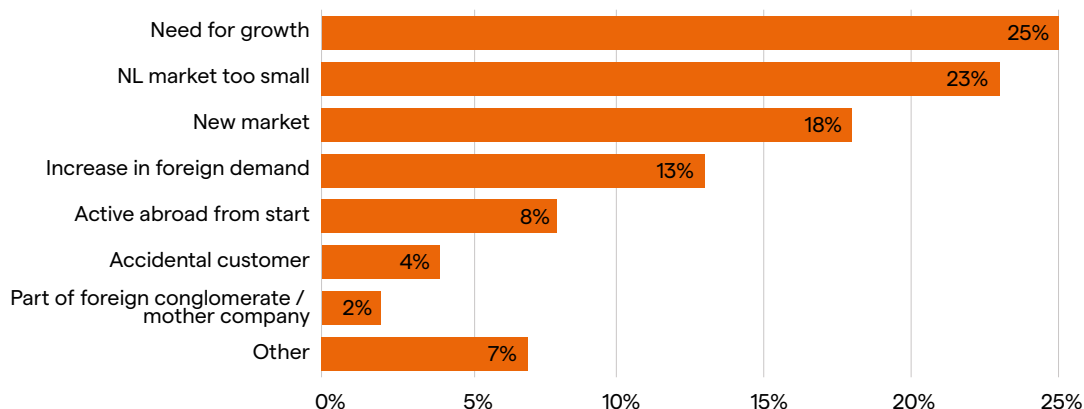
NB. Percentage van het totaal aantal antwoorden (totaal: 1180).

Figuur 18 laat zien dat export daarbij het belangrijkste strategische doel is (55%). Daarna volgen innovatiesamenwerking (12%) en kennisdeling en -overdracht (10%).

Motivatie voor internationalisering

Ondernemers hebben heel uiteenlopende motieven voor internationalisering.

Figuur 19 – Meest genoemde motieven voor internationalisering, in %



NB. Percentage van het totaal aantal antwoorden (totaal: 1582)

Uit figuur 19 blijkt dat groei van het bedrijf de belangrijkste motivatie voor exporterende ondernemers is. Daarna geven ze de beperkte omvang van de Nederlandse (afzet)markt en nieuwe markten als belangrijkste motieven aan om te internationaliseren.

In het 1^e jaar was de beperkte omvang van de Nederlandse afzetmarkt de belangrijkste drijfveer voor ondernemers om te internationaliseren, gevolgd door groei.

Dit jaar is de motivatie om te groeien onder ondernemers toegenomen (25% ten opzichte van 18% in het 1^e jaar). Dit wijst erop dat de oriëntatie op het buitenland onder de bezochte bedrijven toeneemt.

Daarnaast valt op dat ondernemers ook persoonlijke motieven noemen. Een handig contact in het buitenland, toe zijn aan een nieuwe uitdaging en affiniteit met een andere cultuur worden het vaakst genoemd als persoonlijk motief.

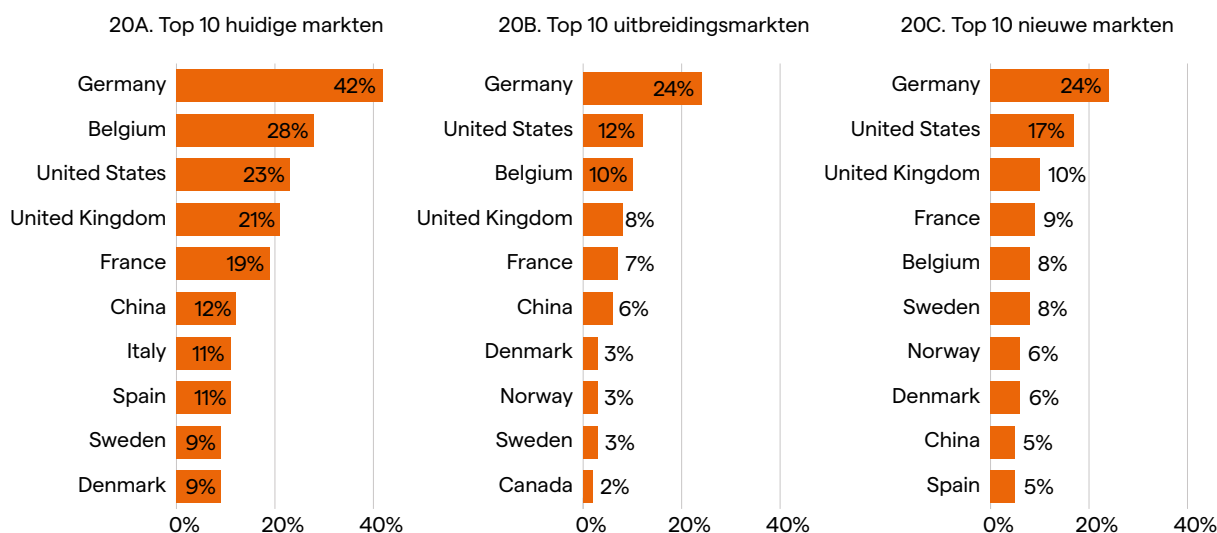
Andere redenen om te internationaliseren zijn:

1. Minder afhankelijkheid van de verkoopresultaten in één land of één sector.
2. Minder afhankelijkheid van de economische of politieke situatie in één land.
3. Imagoverbetering van het bedrijf door het internationale karakter.
4. Concurrenten, klanten en leveranciers zijn internationaal actief.
5. Snellere terugverdientijd van innovaties.

Exportbestemmingen

We vroegen ondernemers naar welke landen ze nu exporteren, waar ze hun export graag willen uitbreiden en welke nieuwe exportbestemmingen ze willen aanboren. Ondernemers noemen daarbij vaak meerdere landen.

Figuur 20 – Top 10 exportbestemmingen wereldwijd, in %



NB. De percentages zijn van het totale aantal bedrijven (totaal: 774)

Huidige exportbestemmingen wereldwijd

Uit figuur 20A. blijkt dat de top 3 van belangrijkste huidige exportbestemmingen onder de bezochte TRP-bedrijven bestaat uit Duitsland, België en de Verenigde Staten. Dit is niet veranderd ten opzichte van vorig jaar en er zijn geen grote verschillen te zien.

Opvallend is dat in het 2^e jaar het VK en Frankrijk van positie zijn gewisseld. Ze nemen respectievelijk de 4^e en 5^e plaats in. China staat ook dit jaar op de 6^e plaats. Toch zien we dat bedrijven China als afzetmarkt minder interessant zijn gaan vinden. 12% van de ondernemers noemt China in het 2^e jaar, tegenover 16% in het 1^e jaar.

Exportbestemmingen dichtbij huis

Bedrijven richten zich in het 1^e en het 2^e jaar van het TRP op de buurlanden van Nederland. Er is een duidelijke wens om leveringen zeker te stellen en partners in de buurt te werven. Ondernemers vinden het belangrijk om minder afhankelijk te zijn van verre landen en leveringen van materialen. Corona, en de daarbij behorende leveringonzekerheden, drukte een grote stempel op internationale ondernemers.

Export binnen de EU belangrijk

De belangrijkste exportmarkt voor ondernemers is nog steeds de Europese Unie (EU). Van de 10 belangrijkste exportbestemmingen waarin de doelgroep internationaal actief is, zijn er ook in het 2^e jaar maar liefst 7 binnen de EU te vinden.

De top 3 bestaat uit Duitsland, België en Frankrijk. Dat is in lijn met het onderzoek van het CBS¹⁴. Dat laat zien dat bedrijven makkelijker de stap zetten naar nabije markten, dan naar verder gelegen markten.

Voor de totale export geldt dat 2/3 naar landen binnen de EU gaat. Vooral exporterende mkb'ers zijn sterk gericht op buurlanden. Bedrijven leggen bovendien meer de focus op veilige en economisch/politiek stabiele landen. Dit beeld past ook bij een Europa dat strategisch autonoom wil worden. Wereldhandel zal daarom regionaler worden dan eerst.

We hebben de huidige exportbestemmingen onder de bezochte TRP-bedrijven ingedeeld op basis van exportbestemmingen binnen en buiten de EU.

Top 5 huidige exportbestemmingen binnen de EU

Binnen de EU is Duitsland (42%) net als vorig jaar de nummer één exportbestemming voor de bezochte TRP-bedrijven. België (28%) en Frankrijk (19%) nemen respectievelijk de 2^e en 3^e plek in als handelspartners binnen de EU. Vorig jaar was dat niet anders. Duitsland en België zijn veruit de belangrijkste exportlanden, waarbij Duitsland ruim voorop staat.

Door het vertrek van het Verenigd Koninkrijk (VK) uit de EU is Italië op de 4^e plek terechtgekomen. Met de veranderde status van het VK valt dit land nu in de categorie exportbestemmingen buiten de EU. De procentuele scores van de top 5 exportbestemmingen verschillen niet echt met die van vorig jaar.

Top 5 huidige exportbestemmingen buiten de EU

Buiten de EU is de VS (23%) ook dit jaar weer de grootste exportbestemming bij TRP-bedrijven. Door zijn veranderde status valt het VK nu in de categorie exportbestemmingen buiten de EU, waar het op nummer 2 staat (21%). Het VK blijft, ondanks Brexit, een belangrijke exportmarkt. Er zijn wel extra kosten door douaneformaliteiten, inspecties en vertragingen. Het VK wordt gevolgd door China (12%), Noorwegen (8%) en Canada (7%).

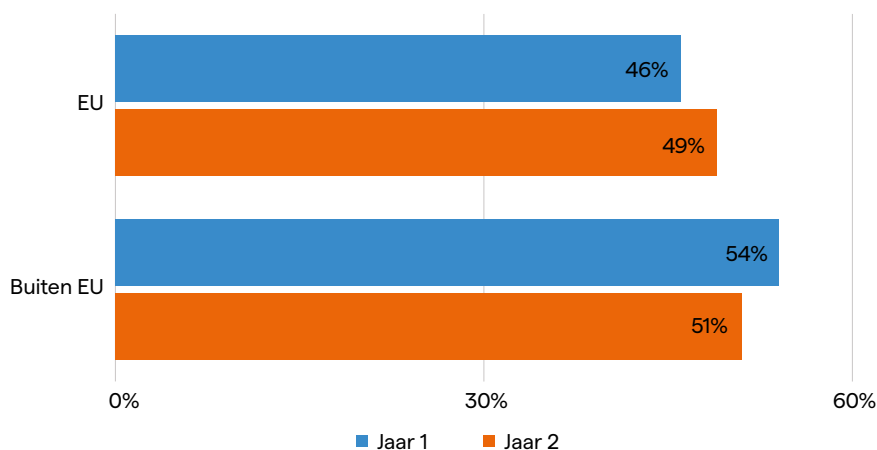
In de media en in de politiek is het sentiment over China regelmatig negatief. Bij TRP-bedrijven is er weinig verandering ten opzichte van vorig jaar. Ondernemers blijven geïnteresseerd in China. We merken in de gesprekken wel dat bedrijven die geen eigen vestiging in China hebben negatiever zijn. Vanwege het strenge aanhoudende Chinese coronabeleid zetten deze bedrijven het zakendoen in China vaak "on hold". Daarnaast ervaren we bij evenementen en missies dat de belangstelling voor China meer afvlakt.

14 [Nederland Handelsland 2021 \(cbs.nl\)](https://www.cbs.nl)

Huidige exportbestemmingen EU – buiten de EU

We hebben de meest genoemde huidige exportbestemmingen ook onderverdeeld in exportmarkten binnen de EU en buiten de EU. Daarbij keken we of er verschil is tussen het 1^e en 2^e jaar.

Figuur 21 – Verdeling huidige exportbestemmingen naar binnen of buiten de EU, in %



NB. Aandeel van antwoorden op de vraag of een bedrijf actief is binnen de EU of buiten de EU (totaal antwoorden jaar 1: 3351 en totaal jaar 2: 2683).

Figuur 21 geeft aan dat ongeveer de helft van alle bezochte bedrijven exporteert naar de Europese interne markt. Ondernemers zijn vaak in meerdere exportmarkten actief.

Dit jaar zien we wel dat het aandeel binnen de EU van 46% naar 49% is gestegen. En het aandeel buiten de EU is gedaald van 54% naar 51%.

Exportbestemmingen in regio's

Uit de gesprekken bleek ook dat bedrijven hun exportstrategie niet alleen maar richten op specifieke exportlanden, maar ook op het ontwikkelen van bepaalde regio's. Hierbij noemen zij binnen Europa de Nordics, Benelux en Oost-Europa. Noord-Amerika en daarna Azië noemen zij minder vaak.

Uitbreiden bestaande markten of betreden nieuwe markten?

In het 1^e jaar hebben we gevraagd naar exportbestemmingen om uit te breiden of naar nieuw te betreden exportbestemmingen. Dit jaar hebben we deze vraag gesplitst in 2 subvragen. De resultaten daarvan volgen hierna.

Top 10 uitbreiding bestaande exportbestemmingen

Uit figuur 20B. (pag. 48) blijkt dat ook hier ondernemers Duitsland (24%) het meeste noemen als het gaat om een interessante exportbestemming om de huidige exportactiviteiten te vergroten. Daarna volgen de VS (12%) en België (10%).

Als we alleen naar de top 5 van de EU-landen kijken dan bestaat deze uit: Duitsland, België, Frankrijk, Denemarken en Zweden.

Als we alleen naar de top 5 van buiten de EU kijken dan bestaat deze uit: Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, China, Noorwegen en Canada.

Daarnaast vroegen we ondernemers welke geheel nieuwe exportbestemmingen ze interessant vinden. Geografische diversificatie voor export is belangrijk. Volgens verschillende onderzoeken groeien bedrijven die nieuwe exportbestemmingen bereiken sneller in omzet en winst.

Top 10 betreden nieuwe exportbestemmingen (= alternatieve markten)

Ook hier zien we in figuur 20C. (pag. 48) dat ondernemers Duitsland (24%) het meeste noemen als voorgenomen nieuwe buitenlandse markt. Gevolgd door de Verenigde Staten (17%) en het Verenigd Koninkrijk (10%). Ondanks het vertrek van het VK uit de EU blijft dit voor veel bedrijven een interessante markt.

Als we alleen naar de top 5 van EU-landen kijken dan bestaat deze uit: Duitsland, Frankrijk, België, Zweden en Denemarken.

Als we alleen naar de top 5 van buiten de EU kijken dan bestaat deze uit: Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Noorwegen, China en Canada.

EntoBreed Farming, Zwolle: kijk op kansen in Duitsland via Agrofoodmakelaar

EntoBreed Farming is een start-up gespecialiseerd in de teelt van meelwormen en ontwikkeling van producten op basis van meelwormen, als alternatieve bron van eiwitten voor menselijke consumptie.

De start-up richtte zich in 2021 vooral op de ontdekking van en ontwikkeling op de Duitse markt. Het streven is, daar binnen 3 jaar 10 tot 15% van de geproduceerde ingrediënten te kunnen afzetten.

Na het handelsadviesgesprek met een partner van GO4EXPORT is Entobreed verwezen naar Oost NL/ GO4EXPORT. Ze hadden kenbaar gemaakt te willen gaan exporteren en zijn toen meegegaan op handelsmissie naar de Local Flavours beurs in het Verenigd Koninkrijk. Daarnaast zijn ze ook in contact gebracht met de Agrofoodmakelaar van GO4EXPORT.

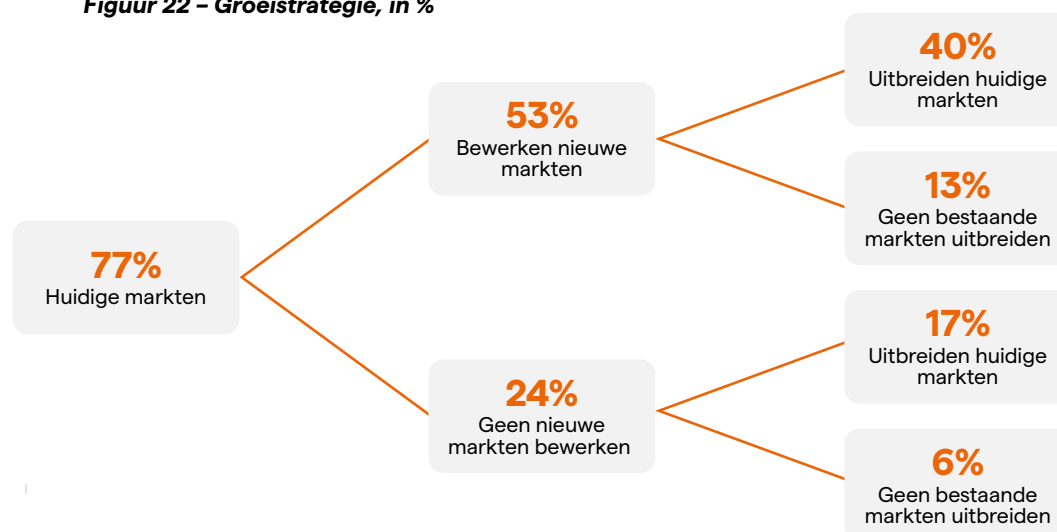
De Agrofoodmakelaar attendeerde op instrumenten binnen Oost NL en RVO en op Europese initiatieven. Een aanvraag voor de Europese innovatiesubsidie EIT Food is gehonoreerd. Een ander advies was, aan te sluiten bij het Nederlands-Duitse Euregioproject Food2020, waar een insectenburger is ontwikkeld. Trainees van EntoBreed zijn wegwijs gemaakt in bronnen over de Duitse insectenmarkt en -consument. Via FoodValley-deskundige Paula Rijkens is EntoBreed Farming inmiddels een kernspeler binnen het cluster 'Insecten voor verwerking en afzet richting food'.

EntoBreed nam in 2021 deel aan 2 verkennende factfindingmissies: naar de Anuga-beurs in Keulen en de vakbeurs Food Ingredients in Frankfurt. En het onderzocht de mogelijkheid om deel te nemen aan de Floriade. Ten slotte ontvangt het bedrijf informatie via webinars en de nieuwsbrief van de Agrofoodmakelaar.

Groeistrategie

Bedrijven kunnen groeien door bestaande markten uit te breiden, nieuwe markten te betreden of een combinatie van beiden na te streven. Figuur 22 laat dit zien.

Figuur 22 – Groeistrategie, in %



NB. Percentage van het aantal bedrijven (totaal: 774)

Van de actieve exportbedrijven (77%) zegt 53% nieuwe markten te willen gaan aanboren om te groeien. Van deze groep zegt 40% dat ook het uitbreiden op bestaande markten een groeistrategie is. Van de groep die geen nieuwe markten wil aanboren (24%) wil 17% wel groeien op bestaande markten. Om de redenen voor deze keuzes te achterhalen is aanvullend onderzoek nodig.

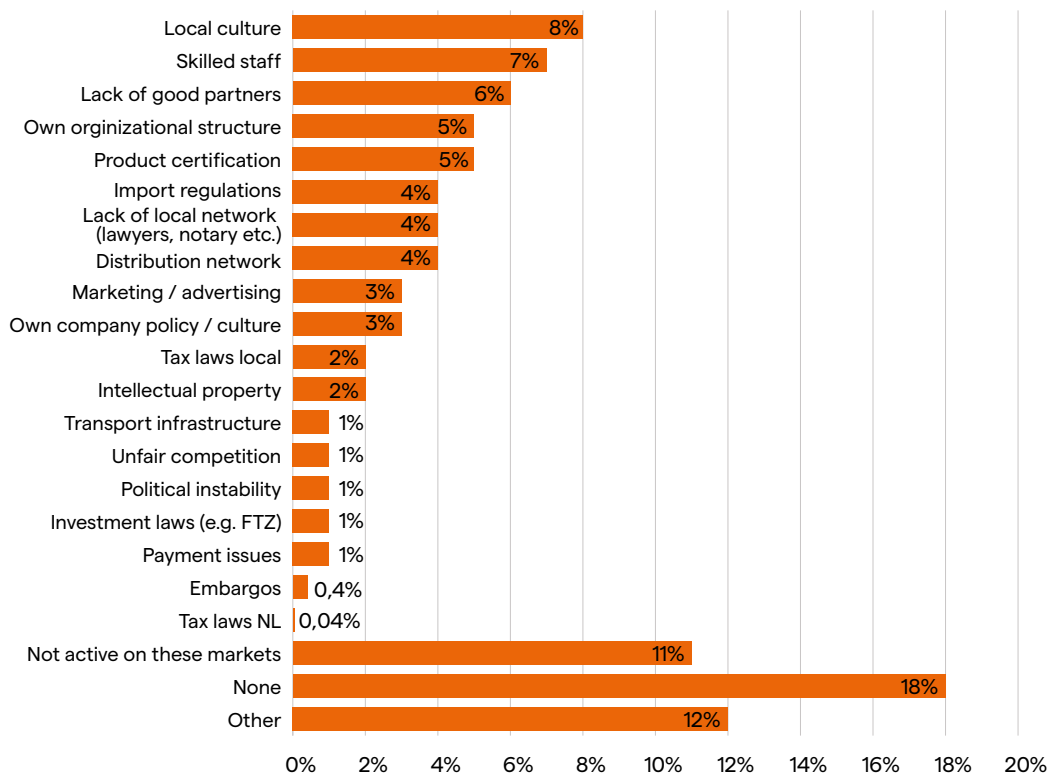
3.6 Ervaren knelpunten en kansen

In dit onderdeel behandelen we welke belemmeringen en verstoringen bedrijven ervaren bij internationalisering, wat de ambities en kansen in de markt zijn.

Knelpunten

Het is voor de ondersteuning van ondernemers belangrijk om te weten welke knelpunten zij ervaren bij internationalisering. Deze knelpunten komen voor tijdens het hele proces van de internationale klantreis. Ondernemers kunnen meerdere knelpunten noemen.

Figuur 23 – Knelpunten bij internationalisering, in %



NB. Percentage van het totaal genoemde aantal antwoorden (totaal: 2546).

De resultaten uit figuur 23 maken duidelijk dat bedrijven de lokale cultuur, talent en het tekort aan goede en betrouwbare samenwerkingspartners als de belangrijkste knelpunten ervaren bij internationaal zakendoen.

De knelpunten hebben we vervolgens uitgesplitst naar zakendoen binnen of buiten de EU.

Knelpunten binnen de EU

De belangrijkste knelpunten die ondernemers binnen de EU ervaren zijn:

1. Cultuurverschillen
2. Talent
3. Eigen organisatiestructuur

Bij talent moeten we denken aan de beschikbaarheid en vaardigheden van medewerkers. Bij vaardigheden noemen bedrijven: commercie, strategische planning, sluiten van deals en internationaal relatiemanagement. Daarnaast ervaren steeds meer bedrijven personeelstekorten en teruglopende vakkennis in het bedrijf. Talent behouden is net zo belangrijk geworden als het binnenhalen van talent. Ook personeelskosten lopen steeds verder op.

De volgende verschillen zijn te zien in knelpunten van bedrijven die al exporteren en bedrijven die dat nog niet doen, maar wel de ambitie hebben:

- Bedrijven die exporteren ervaren de volgende knelpunten:
 1. Talent
 2. Lokale cultuur
 3. Tekort aan goede (en betrouwbare) partners en distributienetwerk
- Bedrijven die nu nog niet exporteren, maar wel de ambitie hebben om dat te gaan doen, ervaren de volgende knelpunten:
 1. Talent
 2. Productspecificatie
 3. Tekort aan goede (en betrouwbare) partners

Knelpunten buiten de EU

Buiten de EU zijn de volgende 3 knelpunten het grootst:

1. Cultuurverschillen
2. Talent
3. Importbeperkingen

De volgende verschillen zijn te zien in knelpunten van bedrijven die al exporteren en bedrijven die dat nog niet doen, maar wel de ambitie hebben:

- Bedrijven die exporteren ervaren de volgende knelpunten:
 1. Lokale cultuur
 2. Talent
 3. Importbeperkingen
- Bedrijven die nu nog niet exporteren, maar wel de ambitie hebben om dat te gaan doen, ervaren de volgende knelpunten:
 1. Productcertificatie
 2. Lokale cultuur
 3. Tekort aan goede (en betrouwbare) partners

Wat verder opvalt is dat er veel ondernemers zijn die zowel binnen de EU (23%) als daarbuiten (14%) geen knelpunten bij het internationaliseren ervaren.

Ondernemers noemen ook andere knelpunten, die een negatieve invloed hebben op internationalisering. Deze verdelen we in 3 categorieën: markttoegang, informatie en logistiek/transport.

Informatie:

- Ontbreken van hoogwaardige informatie en kennis van het land; zowel algemene als specifieke informatie over exportfinanciering en -verzekering, procedures en wet- & regelgeving.
- Ontbreken van specifieke informatie en kennis van de buitenlandse afzetmarkt.

- Gebrek aan inzicht in andere bedrijven in de regio, die al zakendoen met de doelmarkt.

Ondernemers geven aan dat er veel informatie is en digitaal beschikbaar is, maar dat zij veel tijd kwijt zijn dit te verzamelen. Private partijen kunnen, al dan niet via de SIB-regeling, ondernemers helpen deze informatie te vinden. Wij hebben daar in de gesprekken ook op gewezen.

Markttoegang:

- Geopolitieke onrust, politieke instabiliteit en (handels)oorlog.
- Hoge kosten voor handelsreizen, beurzen, etc. Bedrijven hebben te maken met hogere of extra kosten door veranderende context (regelgeving, politieke risico's, wisselkoersen, zorgcrisis, Brexit, etc.). Zulke kosten kunnen bedrijven echt belasten qua tijd en financiën.
- Overheidsmaatregelen; overheidsverboden en invoerbepalingen, onduidelijke douaneprocedures, milieumaatregelen.
- Sanitaire en fytosanitaire maatregelen, toenemende of nieuwe concurrentie in het buitenland, onvoldoende tijd, corruptie, opkomst nieuwe technologie.
- Gebrek aan grondstoffen en hoge grondstofprijzen, chiptekorten en hoge energieprijzen.

Logistiek/transport:

- Logistieke uitdagingen, zoals hoge transportkosten (tekort aan containers en hoge containerprijzen), lange levertijden, tekort aan logistiek personeel en chauffeurs, tekort aan verpakkingsmaterialen, gebrek aan tijdelijke opslag, digitalisering, etc.
- Niet kunnen reizen als gevolg van reisbeperkingen en lockdowns (corona).

Kansen

Ondernemers zien verschillende kansen om internationaal zaken te doen. Deze hangen vaak samen met de actualiteit en internationale politieke of economische ontwikkelingen. De kansen die ondernemers noemen bleken zo uiteenlopend, dat we ze niet goed konden ordenen. Vandaar dat we ons hier beperken tot een willekeurige opsomming:

- Na de Verenigde Staten (VS) is Nederland de grootste exporteur van versproducten ter wereld. Nederland is hierin niet alleen een belangrijke leverancier van versproducten, maar ook van de technologie om die producten te verbouwen. Onder meer door klimaatverandering stijgt de vraag naar grootschalige tuinbouwprojecten in de VS. Daarnaast willen landen steeds meer zelfvoorzienend zijn en zelf voedsel produceren. De coronapandemie heeft die trend versterkt. Bovendien heeft de export van technologie een positief effect op de mondiale ecologische voetafdruk. Als we meer voedsel lokaal verbouwen, is er minder transport nodig. Ook helpt de technologie om voedsel duurzamer en gezonder te produceren. Daarom zijn er veel kansen voor het Nederlandse mkb.
- Cybersecurity.
- De voorkeuren van consumenten veranderen. Zij kiezen bijvoorbeeld steeds vaker voor duurzame mobiliteit, digitale oplossingen (e-commerce) in het dagelijks leven, en voor een abonnement om producten te gebruiken (Product-as-a-Service); gebruikersgemak. De pandemie onthulde het belang van e-commerce en de verschuiving naar de digitale economie.
- Direct-to-consumer wordt steeds belangrijker. We zien dat ondernemers op zoek zijn naar nieuwe digitale afzetkanalen om hun eindklanten rechtstreeks, zonder tussenkomst van derden, te bereiken. Dit komt voort uit het vereenvoudigen van toeleveringsketens om te kunnen blijven concurreren.
- Steeds meer interesse in maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO); overgang naar duurzame energie, klimaatadaptatie, circulaire economie en duurzame mobiliteit. In Europa liggen er kansen voor Nederlandse ondernemers in de duurzame mobiliteit. In het Midden-Oosten liggen er kansen in de duurzame energie. Kansen om gebouwen verder te verduurzamen liggen in Europa en de Golfregio. Nederland is goed in architectuur en verduurzaming.
- Automatisering en robotisering.
- Offshore energie, duurzame veehouderij, kunstmatige intelligentie bij verduurzaming van voedselsystemen (agrofood), smart farming, duurzame waterstof, Medtech, genomics & biotechnology en e-Healthcare.

3.7 Trends, ontwikkelingen en algemene observaties

Naast bedrijfs- en marktspecifieke informatie geven de gesprekken ook inzicht in algemene trends, ontwikkelingen en signalen uit de markt. Dit helpt ons bij het aanscherpen van onze dienstverlening.

Corona

Ook het 2^e TRP-jaar werd nog grotendeels overschaduwd door de coronapandemie. Verrassend om te zien is dat bedrijven die het in het 1^e jaar relatief veel last hadden van de pandemie, er uiteindelijk weer snel bovenop kwamen. Hun cijfers waren zelfs nog beter dan voor de pandemie.

Tijdens deze pandemie hebben veel ondernemers geleerd met snelle veranderingen om te gaan. Waar de focus in het 1^e jaar meer lag op wat er niet kon, verschoof dit duidelijk naar wat er wel mogelijk was. De coronacrisis heeft ook nieuwe kansen gecreëerd.

Omdat er weinig kansen waren om zelf te reizen, richtten ondernemers zich vooral op hun bestaande netwerken in stand houden.

Oorlog Rusland en Oekraïne

Waar corona eerst veel onzekerheid veroorzaakte, brengt nu oorlog tussen Rusland en Oekraïne veel onrust. Bedrijven die zakendoen binnen de EU lijken nog geen extra last te ervaren van de oorlog in Oekraïne. Dit kan te maken hebben met dat maar een heel kleine groep van de bezochte TRP-bedrijven zakendeed met Rusland (4,5%) of Oekraïne (1%).

Zakendoen dichterbij huis

Online evenementen en bijeenkomsten zijn vanwege corona sneller geprofessionaliseerd. Bedrijven pasten zich zo mogelijk aan. Ze zijn gewend om op afstand met hun buitenlandse partners te werken. Toch kan dit niet het fysieke contact vervangen.

De vele reisbeperkingen en lockdowns als gevolg van corona hebben vooral een negatief effect op zakendoen in Azië, Midden- en Zuid-Amerika, Oceanië en het Midden-Oosten. In deze regio's zijn fysieke ontmoetingen erg belangrijk. In gesprekken zien we vaak dat ondernemers zich daarom richten op markten dichterbij huis. Ze schuiven hun ambities voor met name Azië wat verder naar de toekomst door.

Kwetsbaarheid van toeleveringsketens

Wij zien dat er voor de ondernemers volop andere zorgen bij gekomen zijn. De containercrisis, gebrek aan grondstoffen en stijgende grondstofprijzen zorgen voor behoorlijke verstoringen in de toeleveringsketen. Ondernemers kampen met onzekerheid en operationele problemen. Ook lopen zij grotere financiële risico's.

Ondernemers hebben zeker wel internationale ambities, maar door een tekort aan grondstoffen kunnen zij niet produceren, door een tekort aan containers en vrachtwagenchauffeurs kunnen zij niet leveren, en door een tekort aan technisch personeel kan er geen montage of onderhoud op locatie in het buitenland plaatsvinden. Het lijkt erop dat deze situatie kwetsbaar blijft en moeilijk te voorspellen is.

Toeleveringsketens stappen af van just-in-time en de goedkoopste leveranciers

Bedrijven heroverwegen hun toeleveringsketens; het gebruik van just-in-time neemt af en bedrijven richten zich minder op inkopen bij de goedkoopste leveranciers. Dat betekent dat ze minder gebruikmaken van de toeleveringsketens in China. Stabiliteit van de toeleveringsketens op de lange termijn is nu topprioriteit.

Klanten geruststellen dat ze hun goederen kunnen blijven kopen, wat er ook gebeurt, is cruciaal geworden voor bedrijven. Veel bedrijven investeren in toeleveringsketens (o.a. door diversificatie) voor een stabiele voorraad op de lange termijn. Ze streven naar een kortere time-to-market en genoeg weerstand tegen toekomstige verstoringen.

Reshoring of nearshoring

De pandemie heeft de afhankelijkheid van internationale productieketens zichtbaar gemaakt. Hoge transportkosten, onzekere leveringstermijnen, grondstoftekorten en logistieke problemen leiden tot meer interesse in near- of reshoring. Uit de gesprekken blijkt dat ondernemers minder afhankelijkheid van verre landen en leveringen van materialen nu belangrijker vinden.

Ondernemers overwegen hun productie te verplaatsen. Zij kijken naar alternatieve productielocaties dichtbij huis; naar Nederland (reshoring) of naar een ander land in Europa (nearshoring). Produceren in Nederland of Europa wordt nu weer goedkoper en efficiënter. Bij nearshoring kijken ondernemers vooral naar Oost-Europa (Polen, Hongarije, Tsjechië, Roemenië en Bulgarije) en Zuid-Europa (Portugal en Spanje). Het gaat dan om bijvoorbeeld de productie van consumentengoederen (van Azië naar Europa) of bloementeel (van Afrika naar Europa).

Op korte termijn gaat het vooral om de maakindustrie, maar ook de chemische industrie kan op termijn terugkeren. Echter, reshoring of nearshoring is maar voor een erg beperkte groep haalbaar. Dit komt door praktische (ruimtegebrek), financiële (gebrek aan geld), juridische (langlopende contracten) en personele (gebrek aan technisch geschoold personeel/behouden van talent) problemen. Maar ook door de positie die het bedrijf inneemt in de keten (het bedrijf heeft bijvoorbeeld niet genoeg invloed binnen het ecosysteem). Veel ondernemers ervaren dat het nu niet het juiste moment is. Er spelen voor hen te veel zaken tegelijk.

Volop orders, niet kunnen leveren

Ondanks dat orderboeken goed gevuld zijn kunnen bedrijven deze niet altijd uitvoeren. De vraag is vaak hoger dan de productie aankan. Bedrijven kopen meer producten in en leggen ruimere voorraden aan. Klanten in het buitenland zijn zelf op zoek naar andere leveranciers. Zij kunnen ook niet meer leveren. Daarom zijn inkopers op jacht naar voorraden. Hoge prijzen worden daarbij voor lief genomen.

Door problemen met levertijden draaien Nederlandse bedrijven minder efficiënt. Ze zijn voortdurend hun leveringen aan het herschikken. Daardoor halen ze hun omzet niet en behalen ze lagere winsten. Zij kunnen de hogere inkooprijzen niet altijd doorberekenen aan hun klanten. De verwachting is dat de winstgevendheid en arbeidsproductiviteit van bedrijven op termijn omlaaggaat.

Personeelstekorten

Steeds meer bedrijven kampen met een personeelstekort. Dit is ook nadelig voor internationaal ondernemen. Wat opvalt in de gesprekken is dat ondernemers veel vaker over talent praten dan afgelopen jaar. Zij ervaren niet alleen het tekort aan talent als een probleem, maar ook het behouden daarvan.

Digitalisering

Digitalisering is door corona in een stroomversnelling geraakt. Bedrijven zetten hierop in, vooral de maakindustrie en toeleveranciers. Echter, voor veel ondernemers is dit een onbekende wereld (online marketing, online vindbaarheid en social media). Deze bedrijven hebben vaak de positionering van hun kernactiviteiten op orde. Maar nu moeten zij zich ook online internationaal goed positioneren. Wij zien dat veel bedrijven moeite hebben hun online positionering zo vorm te geven, dat ze succesvol kunnen blijven opereren.

We zien dat:

- digitalisering leidt tot nieuwe problemen bij ondernemers, zoals rond eigenaarschap van data bij het gebruik van platformen;
- door digitalisering nieuwe exportkanalen ontstaan. Er is rechtstreeks contact met de afnemer;
- er grote behoefte is aan een betere online positie, vooral in de maakindustrie. Vooral b2b-bedrijven zijn erg afhankelijk van online kanalen bij verkoop van producten of diensten;
- bedrijven economische veiligheid en ransomware als thema noemen.

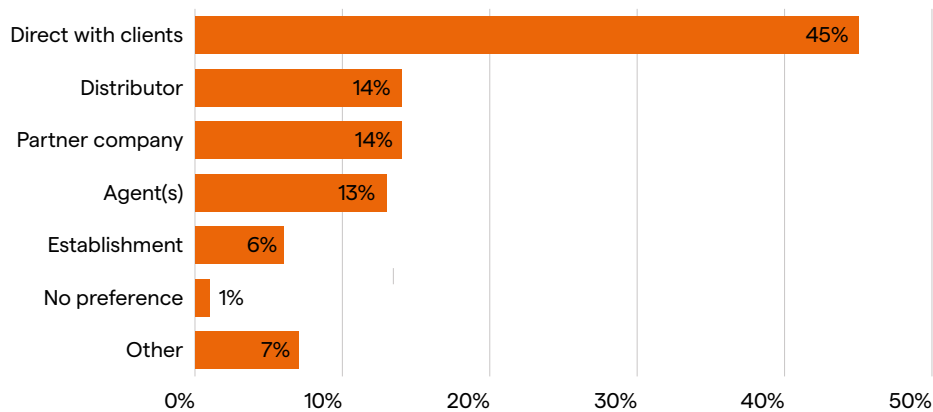
3.8 Ondersteuning bij marktbenadering

In deze paragraaf zien we hoe het bedrijf de internationale markt benadert, welke tools het daarbij gebruikt, en welke ondersteuning het ontvangt of wil ontvangen van publieke of private dienstverleners.

Marktentree-strategie

Hoe ondernemers export aanpakken wordt deels bepaald door de landen of regio's waarin zij actief zijn of willen zijn. Bedrijven noemen meerdere manieren om exportmarkten te betreden.

Figuur 24 – Manier van marktentree, in %



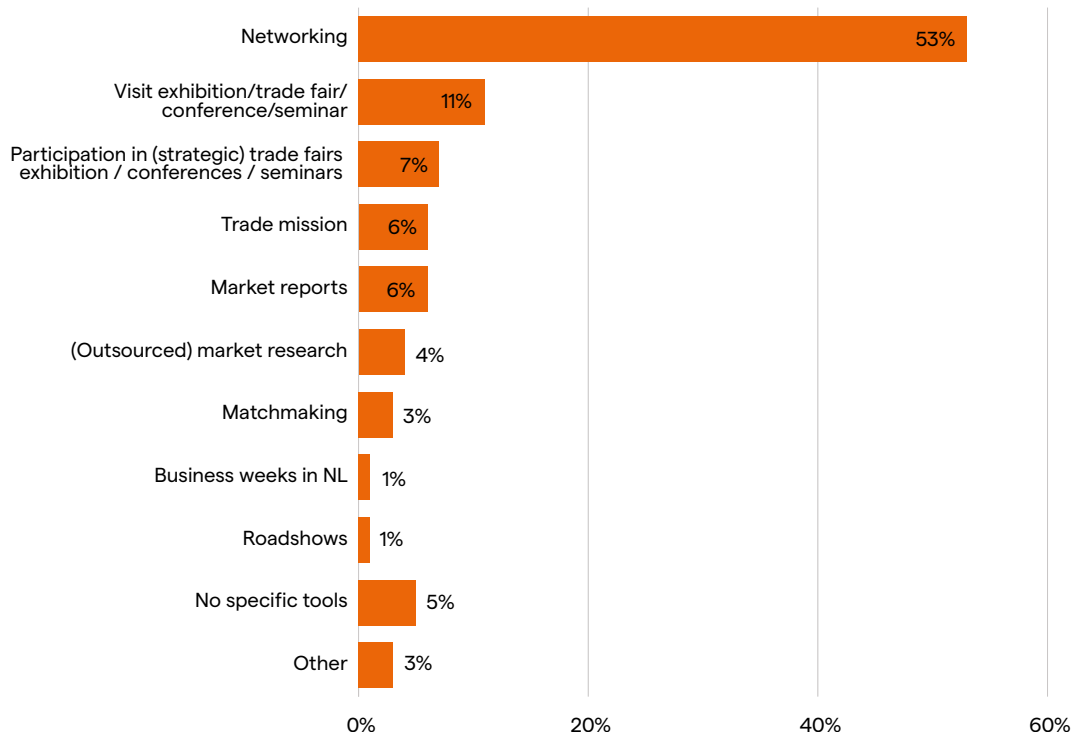
NB. 1. De groep 'overig' bestaat onder andere uit marktonderzoek, deskresearch, bijwonen van lezingen en presentaties, meedoen aan internationale wedstrijden en prijsvragen, etc. 2. Percentage van het totaal aantal antwoorden (totaal: 1211).

We zien in figuur 24 dat iets minder dan de helft van de bedrijven eigen verkoopkanalen gebruikt als belangrijkste distributiekanaal in het buitenland. Net als in het 1^e jaar kiezen ondernemers ervoor om op eigen kracht de buitenlandse markt op te gaan. Ze houden dit graag in eigen hand.

Instrumenten bij marktbetreding

Ondernemers zetten verschillende instrumenten in om te exporteren.

Figuur 25 - Instrumenten bij marktbetreding, in %



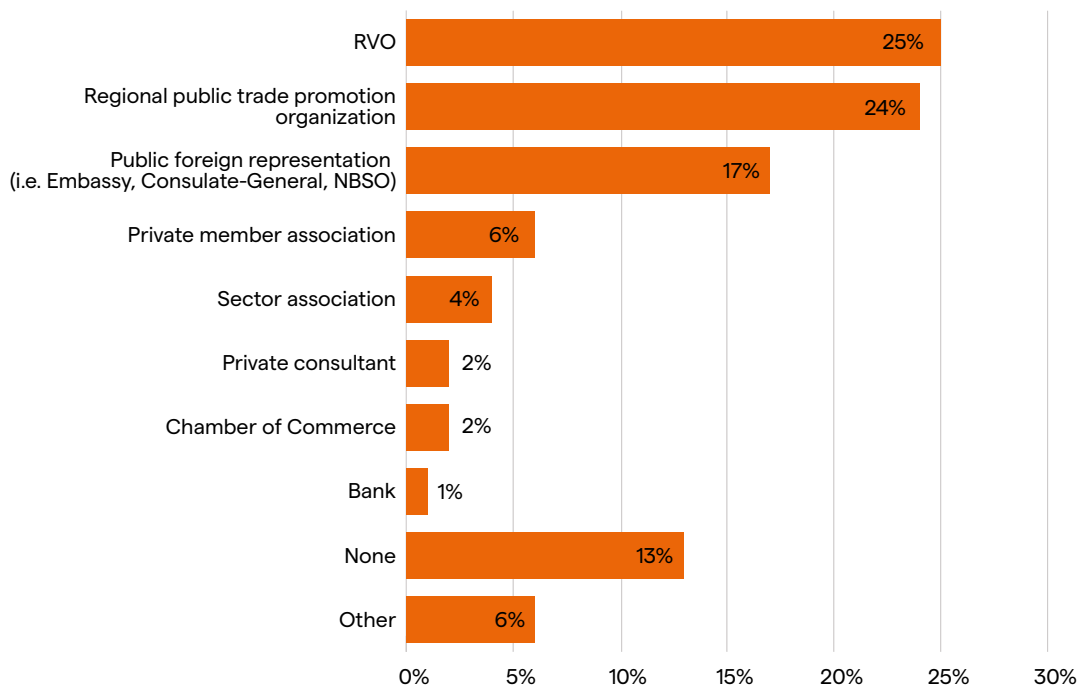
NB. 1. Percentage van het aantal antwoorden (totaal: 2477) 2. De categorie Networking is inclusief 'through public network' (10% van het totaal).

In het 2^e jaar zijn de uitkomsten vergelijkbaar met het 1^e jaar. Figuur 25 laat duidelijk zien dat ondernemers het liefste netwerken inzetten (eigen, privaat of publiek) om buitenlandse markten te ontdekken.

Netwerken

Naast informatie, kennis en kunde hebben ondernemers vooral behoefte aan netwerken en contacten. Zij willen graag contacten met andere ondernemers; sparren met gelijkgestemden.

Figuur 26 - Gebruikte netwerken of dienstverleners, in %



NB. Percentage van het aantal antwoorden (totaal: 1371).

Uit figuur 26 komt naar voren dat de overheid een belangrijke netwerkpartner is voor deze groep ondernemers. 66% geeft aan hiervoor RVO, regionale publieke organisaties en het Nederlandse economische netwerk in het buitenland te gebruiken.

Deze uitkomst is niet verrassend. Het hangt deels samen met de opzet van het TRP. Binnen dit programma komen de vragen van de publieke kant, namelijk van de regionale uitvoeringsorganisaties. Het is dan niet vreemd dat de gevraagde ondernemers bij deze vraag aan de Nederlandse overheid denken. Daarbij komt nog dat diezelfde uitvoeringsorganisaties al warme contacten met deze doelgroep onderhouden. Daardoor kennen deze ondernemers de overheid al goed.

Ondernemers gaven aan dat ze kansen in het buitenland beter kunnen omzetten naar handel, als ze mee kunnen doen in clusters van Nederlandse bedrijven. Vaak zijn de bedrijven nog te klein om te concurreren met andere wereldspelers. Het helpt als Nederlandse bedrijven samen de buitenlandse markt betreden, met een gezamenlijk aanbod en gezamenlijke aanpak.

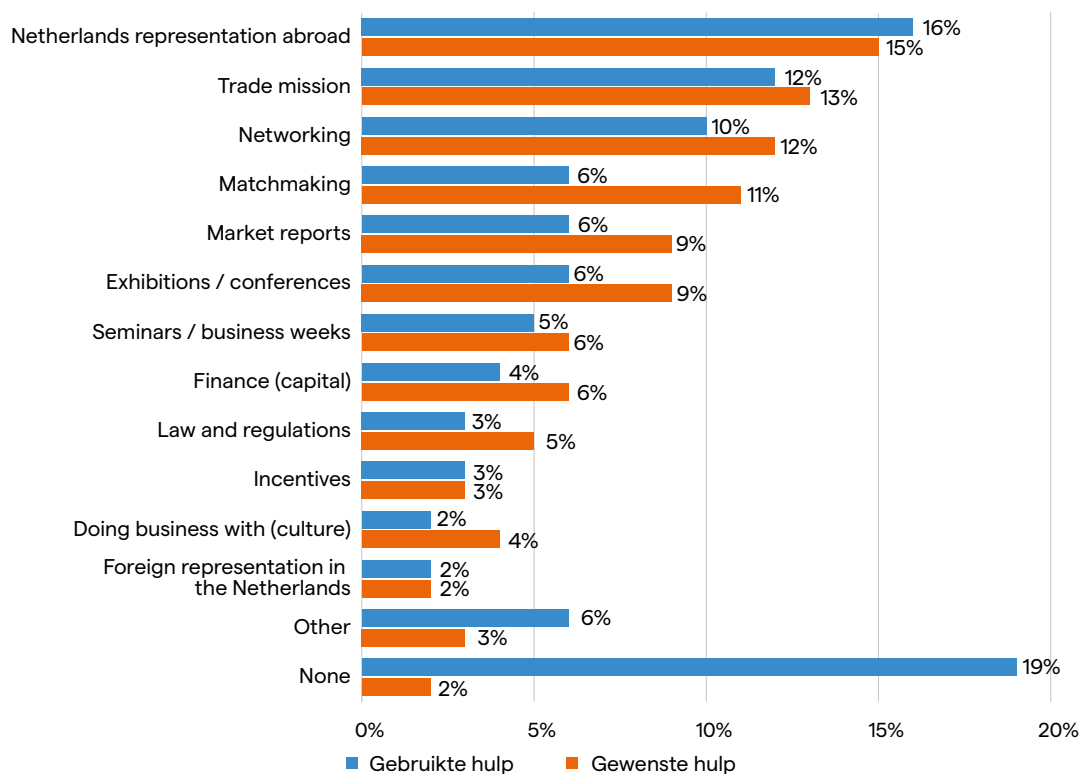
We zien dat bedrijven niet alleen apart ondersteuning zoeken, maar ook steeds vaker als groep. Het gaat dan om trajecten of projecten die ze als clusters uitvoeren.

TINL-partners brengen de behoeften van ondernemers in kaart en vertalen deze naar diensten en ondersteuning. Dit helpt bedrijven niet alleen 1-op-1 vooruit; het versterkt ook de hele keten of het hele cluster.

Publieke dienstverlening

De overheidssteun die ondernemers eerder gebruikt hebben staat in figuur 27. Ook laat de figuur zien welke diensten de overheid zou moeten bieden om bedrijven bij hun internationale reis te ondersteunen.

Figuur 27 - Voorkeur voor soorten overheidsdienstverlening, in %



NB. Percentage van het aantal antwoorden (gebruikte hulp totaal: 1484 en gewenste hulp totaal: 2318).

Deze groep ondernemers heeft duidelijk behoefte aan een Nederlandse vertegenwoordiging in het buitenland, gevolgd door handelsmissies en netwerkpartners.

Ongeveer 38% van de ondernemers geeft aan dat zij behoefte hebben aan inkomende delegaties die passen bij hun profiel.

We vroegen ondernemers ook of en met welke kennisinstellingen zij samenwerken. 45% van de bezochte bedrijven geeft aan nationaal en regionaal in clusters op te trekken. Slechts 11% van de bedrijven trekt in internationale clusters met andere kennisinstellingen op. Dit heeft aandacht nodig. Want als bedrijven en kennisinstellingen internationaal samenwerken in clusters, is dat goed voor innovatiesamenwerking en handelsbevordering.

Uit de gesprekken met ondernemers zijn de volgende aanvullende wensen genoemd:

Beurzen

Ondernemers zien beurzen als een goede manier om de orderportefeuilles te vullen. Zij nemen het liefst deel aan kleine specialistische beurzen, waar zij meer impact denken te maken. Ondernemers bezoeken grote beurzen wel, maar vooral om informatie op te halen en trends te spotten. Ondanks dat ze weer meer kunnen reizen, doen zij graag informatie op tijdens webinars en online missies en beurzen.

Handelmissies

Online missies en beurzen voorzien in een behoefte, en niet alleen wanneer er reisbeperkingen gelden. Meedoen aan handelmissies en maatwerkevenementen is voor ondernemers een extra drijfveer om buitenlandse markten op te gaan. Zij willen netwerken opbouwen en partnerschappen aangaan.

Nu organiseert de overheid veel digitale missies. Toch ervaren ondernemers dat digitaal contact leggen vaak niet effectief genoeg is. Om echt tot zakelijke overeenkomsten te komen is het nodig om elkaar in levenden lijve te ontmoeten.

Voucherregeling

Ondernemers geven aan dat zij positief staan tegenover een voucherregeling. Daarbij is vooral behoefte aan een vast bedrag dat zij naar eigen inzicht en zonder te veel voorwaarden kunnen besteden aan activiteiten die export bevorderen. Een andere wens is een bijdrage in de kosten om extra personeel in te huren voor exportgroei.

Behoeftte aan taal- en cultuurtrainingen Duitsland

We hebben gezien dat de belangstelling bij ondernemers verschuift van verre landen naar dichterbij huis. Het lijkt erop dat nog meer bedrijven zich op Duitsland richten. Zakendoen met Duitsland is in de praktijk uitdagend, hoeveel de culturen op het eerste gezicht ook op elkaar lijken. Bedrijven hebben binnen hun organisatie te weinig Duitssprekend personeel, wat onmisbaar is bij ondernemen in Duitsland en Midden-Europa. De behoefte aan taal- en cultuurtrainingen neemt toe. Bij start-ups speelt de Duitse taal overigens minder. De voertaal is veelal Engels. Maar ook voor deze groep blijft het een voordeel om goed Duits te spreken.

Toegang tot exportfinanciering voor het mkb

Binnen de TRP-bedrijven is er meer behoefte aan ondersteuning voor financiering. Verschillende bedrijven stellen vragen over buitenlandse investeringen aantrekken. Vooral de tech- en softwarewereld is hiernaar op zoek. De concurrentie op veel groeimarkten in Azië, Afrika en Zuid-Amerika wordt steeds feller, vaak ook met overheidsinmenging.

Toegang tot subsidies voor het grotere mkb

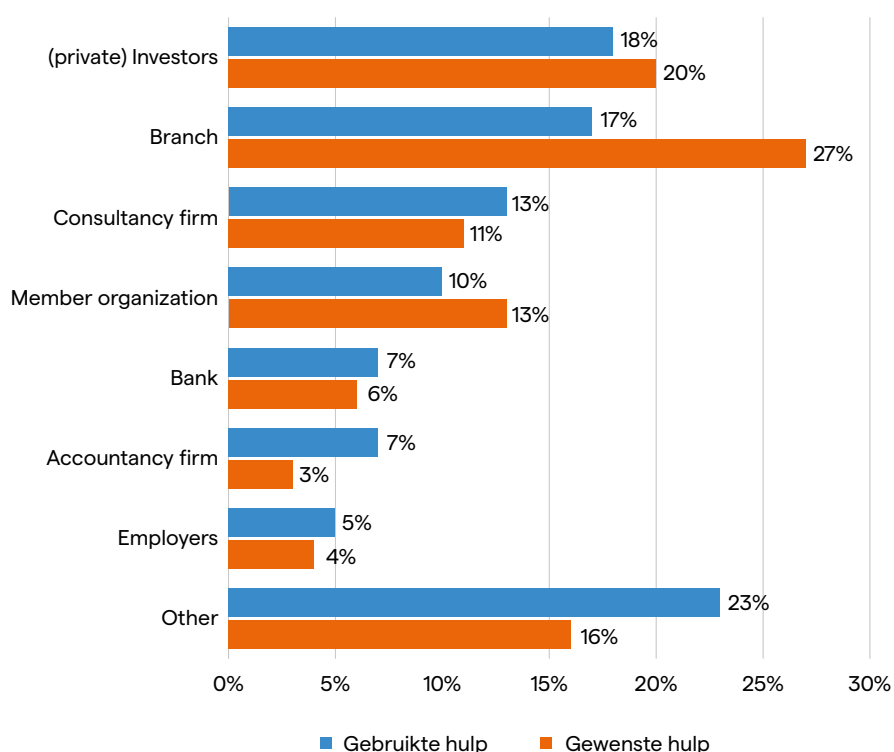
Regionale en nationale programma's richten zich op het kleine mkb (50 - 150 medewerkers) met relatief lage budgetten. Grotere bedrijven zijn vaak op meerdere markten tegelijk actief en willen stevigere budgetten dan beschikbaar zijn. We horen dat de start-ups en scale-ups wel uit de voeten kunnen met lagere budgetten om verder te groeien.

Ondersteuning bij exportplan

Net als in het 1^e TRP-jaar blijkt dat veel bedrijven een opportunistische en ad-hoc aanpak hanteren bij internationalisering. Tegelijk is er behoefte aan meer focus en strategie. Ondernemers lijken vaak al in een internationaal traject te zitten, voordat ze zich er op hebben kunnen voorbereiden. De meeste ondernemers werken zonder een exportplan en zijn pragmatisch ingesteld. Zij beginnen gewoon met internationaal ondernemen, omdat er zich een mogelijkheid of klant aandient. Pas daarna gaan ze zich verdiepen in alle bijkomende voorwaarden en informatie verzamelen.

Private dienstverlening

Figuur 28 - Voorkeur private dienstverlening, in %



NB. Percentage van aantal antwoorden (gebruikte hulp totaal: 445; gewenste hulp totaal: 388).

Om een totaalbeeld te krijgen vroegen we ondernemers ook naar ondersteuning door private partijen. Hieruit kwam naar voren dat bedrijven vooral op zoek zijn naar investeerders voor (aanvullende) financiering.

3.9 Follow-up activiteiten en services

Het hoofddoel van het Trade Relations Programma is mkb-ondernemers te ondersteunen bij hun internationale groeiambities. We geven in deze paragraaf een uitgebreid beeld van het aantal follow-upactiviteiten en services bij bedrijven.

We maken onderscheid tussen activiteiten en services/diensten. Follow-upactiviteiten zijn voorgenomen acties die met ondernemers tijdens het gesprek zijn afgesproken. Deze kunnen vervolgens uitgroeien tot services. Services zijn uitgevoerde follow-upacties in de vorm van diensten, die minimaal een half uur duren. Geleverde diensten die korter duren dan een half uur zien we niet als service (en zijn ook niet verwerkt in de diagrammen).

Op basis van deze registratie hebben de gesprekken in het 2^e TRP-jaar in totaal tot 1807 follow-upactiviteiten geleid. Deze follow-upactiviteiten kunnen we in 3 groepen indelen.

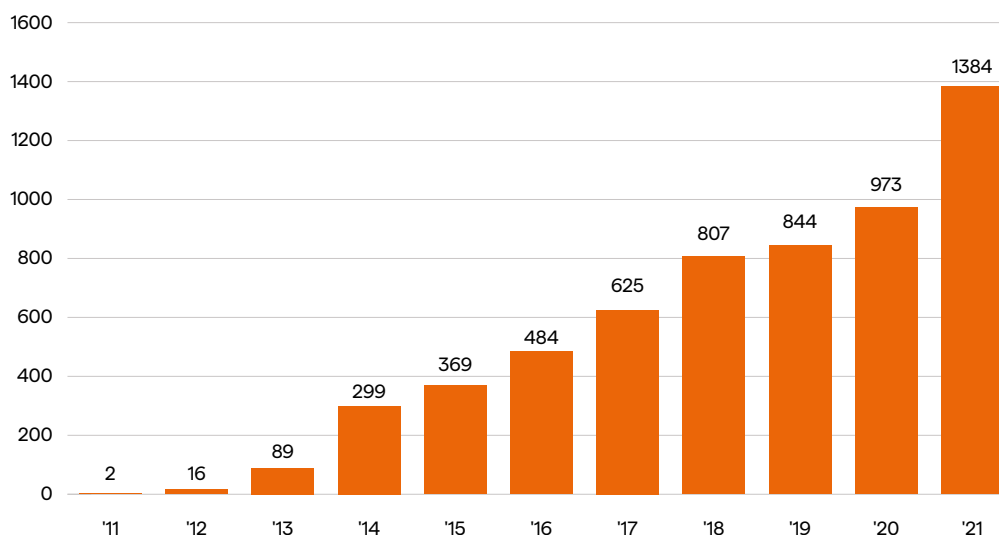
Figuur 29 - Follow-upactiviteiten, in soorten en %

Type follow-upactiviteiten	%	Aantal
Knowledge & information	35,5%	641
Network & contacts	35,5%	641
Other follow-up	29,1%	525
Totaal	100 %	1807

Overheidssteuning

In figuur 30 zien we het aantal diensten die de TRP-bedrijven per jaar hebben afgenomen.

Figuur 30 - Overheidssteuning naar aantal diensten per jaar



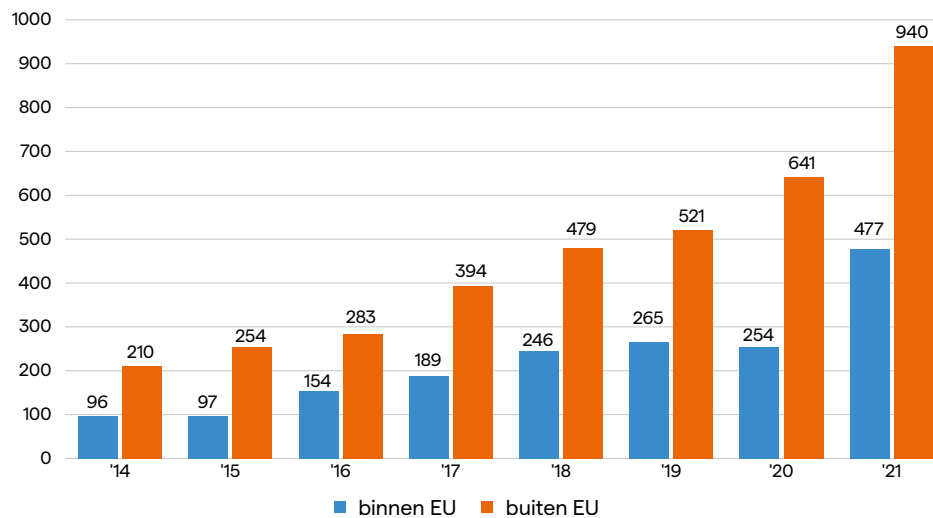
NB. Diensten afgenomen door TRP-bedrijven, in aantallen (totaal: 5892).

Figuur 30 laat zien dat tijdens de TRP-pilot (2020/2021) het aantal services/diensten sterker toenam dan in de jaren daarvoor. In 2021 was de stijging 42%. Dit komt doordat het TRP bedrijven doorverwijst naar regionale en nationale stimuleringsprogramma's, activiteiten en evenementen. Daarnaast hebben we contact gehad met nieuwe bedrijven (bereik 27%), wat ook meer dienstverlening oplevert. Door de TRP-gesprekken weten ondernemers overheidsondersteuning steeds beter te vinden. Ook zijn ze sneller geneigd deze te gebruiken.

Overheidsondersteuning verdeeld binnen de EU vs. buiten de EU

De overheidsdiensten die door de TRP-bedrijven zijn afgenomen zijn ingedeeld naar bedrijven die binnen de EU actief zijn of daarbuiten.

Figuur 31 – Overheidsondersteuning binnen vs. buiten EU, in aantallen



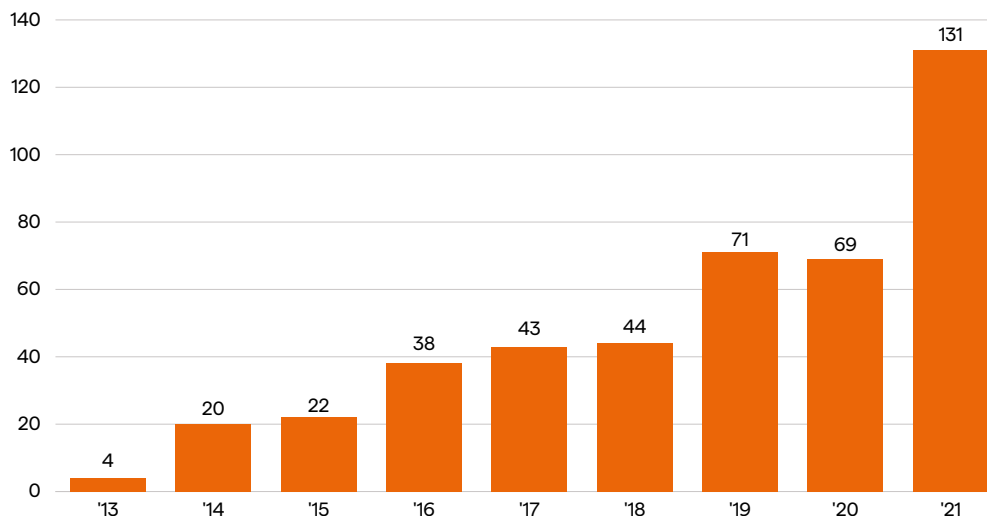
NB. Diensten afgenomen door TRP-bedrijven die actief zijn binnen en buiten de EU (Binnen EU: 1880, buiten EU: 4052 [totaal: 5932]).

Uit figuur 31 blijkt dat ondernemers die in verre markten (buiten de EU) actief zijn, meer diensten van de overheid gebruiken dan ondernemers die zich vooral richten op buurlanden van Nederland.

Aantal en soort evenementen

TRP-bedrijven doen mee aan door de overheid georganiseerde evenementen.

Figuur 32A – Aantal deelnames TRP-bedrijven aan evenementen

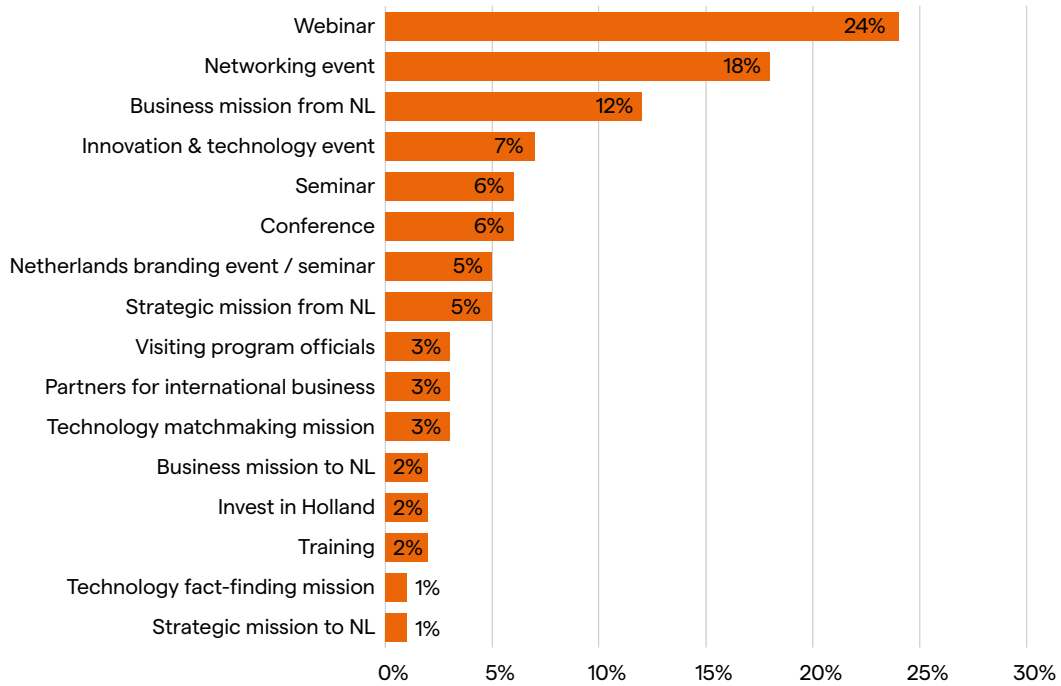


NB. 32A. Aantal deelnames TRP-bedrijven aan evenementen (totaal: 442)

In de TRP-periode (2021) deden meer ondernemers mee aan door de overheid georganiseerde evenementen. Uit grafiek 32A. blijkt dat ondanks de coronacrisis dit aantal ten opzichte van 2020 bijna verdubbeld is.

Hier zien we aan welke evenementen de doelgroep heeft deelgenomen, na eerder contact met de Nederlandse overheidspartijen zoals RVO, economische posten of TINL-partners.

Figuur 32B – Aantal deelnames TRP-bedrijven aan evenementen, in %



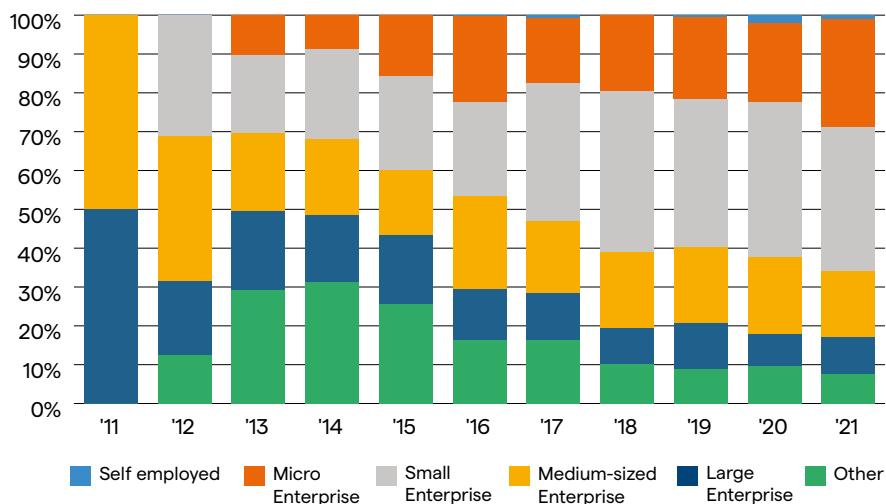
*NB. Aantal deelnames door TRP-bedrijven aan verschillende typen evenementen (totaal: 315).
Beiden over de periode van 2018 tot en met 2021.*

Uit figuur 32B. blijkt dat de ondernemers vaak webinars bezochten. Daarna volgen netwerkevenementen en handelsmissies. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de gevolgen van de coronapandemie tijdens het rapportagejaar.

Relatie tussen aantal diensten en bedrijfsgrootte

Het aantal diensten afgenomen door TRP-bedrijven kunnen we indelen naar bedrijfsgrootte.

Figuur 33 – Overheidssteuning naar bedrijfsgrootte, in %



NB. Aantal diensten afgenomen door TRP-bedrijven bij overheid naar bedrijfsgrootte (totaal: 5928).

Figuur 33 laat zien dat vooral microbedrijven en kleine bedrijven gebruikmaken van overheidssteuning.

4

Bevindingen en conclusies



*Gemiddeld aantal
follow-ups per
bezoekt bedrijf*

1,6 → **2,2**

In dit hoofdstuk presenteren we de belangrijkste bevindingen en conclusies over de rapportageperiode 1 april 2021 tot en met 31 maart 2022.

4.1 Trade Relations Programma (TRP)

In het 2^e uitvoeringsjaar bezocht TINL 921 bedrijven.

De TINL-partners integreren de TRP-gesprekken in hun markt-thematische focus. Zij verwerken de opgehaalde business intelligence in de manier waarop zij met internationalisering omgaan.

In het 2^e jaar verbeterde de kwaliteit van de TRP-gesprekken door meer ervaring met accountmanagementgesprekken met ondernemers. Dit leidt tot meer en betere (advies) diensten op maat. Elk TRP-gesprek in het 2^e jaar leverde gemiddeld 2,2 follow-upacties op. In totaal zijn 1807 follow-upactiviteiten geregistreerd en gekoppeld aan de individuele gesprekken. Fysieke gesprekken leverden meer informatie op, schepten stevigere relaties met ondernemers en leidden vaker tot follow-up.

Met 212 bedrijven is voor het eerst contact gelegd. Deze bedrijven zorgden voor 27% nieuw bereik en verkleinden het onbenut potentieel.

Inmiddels leidt bijna elk gesprek tot opvolging. Bijvoorbeeld in de vorm van een marktrapport, regionale of nationale voucherregeling, vervolgspraak of een warme doorverwijzing naar een collega-bedrijf, publieke organisatie of private netwerkpartner. Ondernemers waarderen de geboden dienstverlening. Uit klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd door Ecorys blijkt dat 88% van de ondernemers de TRP-gesprekken als positief of zeer positief ervaren heeft. Meer dan de helft geeft aan dat het maatwerkgesprek impact gehad heeft op hun internationalisering. Bijvoorbeeld doordat ze hun strategie hebben aangepast of via TINL nieuwe contacten hebben gelegd.

Bedrijven vinden regelmatig contact belangrijk. De opvolging is doelgerichter en informeler. Bedrijven gebruiken vervolggesprekken als klankbord om plannen voor te leggen, te toetsen en naar vervolgstappen te kijken. Dit zijn constructieve gesprekken waarin TINL zijn meerwaarde als sparringpartner laat zien.

Door de TRP-gesprekken weten ondernemers overheidsondersteuning steeds beter te vinden en zijn ze ook sneller geneigd deze te gebruiken. We zien dat zij door het TRP vaker meedoen aan activiteiten en evenementen. Denk bijvoorbeeld aan (handels)-missies, beursbezoeken en matchmakingevenementen.

Een bijkomend voordeel van deze gesprekken is, dat er ook onderwerpen aan bod komen als innoveren, financiering, Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's), Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO), strategieontwikkeling en technologieoriëntatie.

Het programma heeft een grote spreiding over het hele land. Er zijn bedrijven uit alle regio's in Nederland en in verschillende sectoren bezocht. De opgehaalde informatie zorgt voor de juiste match tussen internationale kansen en geïnteresseerde bedrijven.

Omdat we dicht op de markt zitten, herkennen we trends of ontwikkelingen sneller, en spelen we er sneller op in. Zowel in follow-up met de ondernemer als in aanpassing van de geboden gezamenlijke dienstverlening.

4.2 Mate van internationalisering

De groep actieve exporteurs in de TRP-bedrijvengroep is divers. De groep van bedrijven die internationaal actief is, verschilt in internationale ervaring en exportactiviteiten. Er zijn veel bedrijven die af en toe exporteren. Zij hebben veel potentieel om hun export te verhogen. Op basis van hun ervaring zijn ze misschien eerder bereid om de stap naar structurele export te zetten.

Ook de groep die nu niet exporteert is interessant om te ondersteunen. Hieronder vallen veel bedrijven die eerder wél hebben geëxporteerd, maar dat nu niet doen. Door hun exportervaring is deze groep misschien over te halen om weer te gaan exporteren.

We zien dat de TRP-bedrijven die vallen onder de topsector tuinbouw en uitgangsmaterialen het sterkst afhankelijk zijn van de export. Daarna volgen agro & food en logistiek. De topsector life sciences & health bevat de grootste groep bedrijven die niet internationaal actief is. Dit is een sector die misschien meer ondersteuning nodig heeft om te gaan exporteren. Op basis van de te verwachten exportwaarde concluderen we dat de exportgroei de komende jaren vooral uit de topsectoren ICT, HTSM en creatieve industrie komt.

Bij de TRP-bedrijven blijkt dat de leeftijd van een bedrijf niet bepaalt of het exporteert. Steeds meer bedrijven zijn van het begin af aan internationaal georiënteerd en betrokken. Ze richten zich direct op export naar meerdere landen of ver gelegen markten.

We zien dat een flink aantal bedrijven zonder gerichte exportstrategie start. Deze bedrijven gebruiken een opportunistische en ad-hoc aanpak bij internationalisering. Ze zitten vaak al in een internationaal traject, voordat ze zich er op hebben kunnen voorbereiden. Deze ondernemers werken zonder een exportplan. Zij beginnen gewoon met internationaal ondernemen, omdat er zich een mogelijkheid of klant aandient. Pas daarna gaan ze zich verdiepen in alle bijkomende voorwaarden en informatie verzamelen. Tegelijk is er behoefte aan meer focus en strategie.

Bij de ondervraagde bedrijven bepaalde de bedrijfsgrootte niet hoeveel een bedrijf exporteerde.

De gesproken ondernemers die exporteren geven aan dat groei de belangrijkste motivatie voor internationalisering is. Dit jaar is de motivatie om te groeien bovendien toegenomen. Daardoor oriënteren ook steeds meer bedrijven zich op het buitenland.

4.3 Doelmarkten

Nederlandse bedrijven zijn over de hele wereld actief. De belangrijkste exportmarkt voor ondernemers is nog steeds de Europese Unie.

- Binnen de Europese Unie zijn Duitsland en België veruit de belangrijkste exportlanden, waarbij Duitsland ruim voorop staat. Vorig jaar was dat niet anders. Bedrijven richten zich op de buurlanden van Nederland, waar ondernemers nu gemakkelijker zakendoen.

Vooraf exporterende mkb'ers richten zich sterk op de ons omringende landen. Er is een duidelijke wens om leveringen zeker te stellen en partners in de buurt te zoeken. Ondernemers vinden het belangrijk om minder afhankelijk te zijn van verre landen en leveringen van materialen. Corona, en de daarbij behorende leveringonzekerheden, drukte een grote stempel op internationale ondernemers. Bedrijven leggen bovendien meer de focus op economisch en politiek stabiele, veilige landen.

Bedrijven noemen Duitsland niet alleen als belangrijkste exportmarkt, maar ook als belangrijkste groeimarkt om de huidige exportactiviteiten uit te breiden. Daarna volgen de Verenigde Staten en België.

Ook zien we dat ondernemers Duitsland het meeste noemen als voorgenomen nieuwe buitenlandse markt. Daarna volgen de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk.

- Buiten de Europese Unie is de Verenigde Staten ook dit jaar weer de grootste exportbestemming bij TRP-bedrijven. Door zijn veranderde status valt het Verenigd Koninkrijk nu in de categorie exportbestemmingen buiten de EU. Ondanks de Brexit blijft het Verenigd Koninkrijk voor veel Nederlandse bedrijven een interessante markt.

We zien dat bedrijven China als afzetmarkt minder interessant vinden. Ondernemers doen minder zaken met Azië. Deze situatie verergert door de trend in Azië zelf, die zich meer richt op lokale ondernemers en minder op buitenlandse investeerders. Bedrijven die geen eigen vestiging in China hebben zijn negatiever. Vanwege het strenge, aanhoudende Chinese coronabeleid en reisbeperkingen zetten deze bedrijven het zakendoen in China vaak "on hold". Daarnaast zien we bij evenementen en missies dat de belangstelling voor China afvlakt.

- Als kansrijke exportregio's worden binnen Europa de Nordics, Benelux, en Oost-Europa genoemd.

4.4 Knelpunten, kansen, trends en ontwikkelingen

Ook nu ervaren ondernemers weer verstoringen bij het internationaliseren. Veel handelsbelemmeringen spelen wereldwijd en zijn het gevolg van politieke en economische situaties. De belangrijkste knelpunten voor bedrijven die zakendoen binnen de EU zijn cultuurverschillen, gebrek aan en het behouden van talent, en de eigen organisatiestructuur. Buiten de EU zijn dat cultuurverschillen, het gebrek aan en het behouden van talent en importbeperkingen.

De TRP-gesprekken werken uitstekend om te ontdekken wat er leeft bij ondernemers. We noemen een aantal algemene trends, ontwikkelingen en signalen uit de markt die in de gesprekken aan bod kwamen.

Tijdens deze pandemie hebben veel ondernemers geleerd met snelle veranderingen om te gaan. Waar de focus eerst meer lag op wat er niet kon, zie je dit duidelijk verschuiven naar wat er wel mogelijk is. De coronacrisis heeft ook nieuwe mogelijkheden gecreëerd. Omdat er weinig kansen waren om zelf te reizen, richtten ondernemers zich vooral op hun bestaande netwerken in stand houden.

De vele reisbeperkingen en lockdowns als gevolg van corona hebben vooral een negatief effect op zakendoen in Azië, Midden- en Zuid-Amerika, Oceanië en het Midden-Oosten. In deze regio's zijn fysieke ontmoetingen erg belangrijk. Ze schuiven hun ambities voor met name Azië wat verder naar de toekomst door.

Wij zien dat er voor de ondernemers volop andere zorgen bij gekomen zijn. De containercrisis, gebrek aan grondstoffen en stijgende grondstofprijzen zorgen voor behoorlijke verstoringen in de toeleveringsketen. Ondernemers kampen met onzekerheid en operationele problemen. Ook lopen zij grotere financiële risico's. TRP-bedrijven die zakendoen binnen de EU lijken nog geen extra last te hebben van de oorlog in Oekraïne.

De pandemie heeft de afhankelijkheid van internationale productieketens zichtbaar gemaakt. Ondernemers overwegen hun productie te verplaatsen. Bij nearshoring kijken ondernemers vooral naar Oost-Europa (Polen, Hongarije, Tsjechië, Roemenië en Bulgarije) en Zuid-Europa (Portugal en Spanje). Daarnaast gebruiken bedrijven toeleveringsketens in China minder. Stabiliteit van toeleveringsketens op de lange termijn is nu topprioriteit. Ondernemers geven aan dat ze volop orders hebben, maar deze niet altijd kunnen uitvoeren.

Wat opvalt is dat ondernemers veel vaker over talent praten dan afgelopen jaar. Zij ervaren niet alleen het tekort aan talent als een probleem, maar vooral ook het behouden daarvan.

Digitalisering is door corona in een stroomversnelling geraakt. Wij zien dat veel bedrijven moeite hebben hun online positionering zo vorm te geven, dat ze succesvol kunnen blijven opereren.

4.5 Ondersteuning door (regionale) overheid

Uit de TRP-gesprekken komt duidelijk naar voren dat ondernemers net als vorig jaar het liefste netwerken inzetten om buitenlandse markten te ontdekken. De focus ligt op het netwerken opbouwen en partnerschappen aangaan. De overheid is een belangrijke netwerkpartner voor deze groep ondernemers. Zij speelt bij het aanboren of inzetten van netwerk en contacten een belangrijke rol.

Ondernemers geven aan vaak RVO te gebruiken voor ondersteuning bij het internationaal zakendoen. Daarna volgen regionale publieke dienstverleners voor handelondersteuning en het Nederlands economisch netwerk in het buitenland. Ook zoeken ondernemers graag andere ondernemers op om te sparren.

In het buitenland hebben deze ondernemers duidelijk behoefte aan een Nederlandse vertegenwoordiging ter plaatse, gevolgd door handelsmissies.

Ongeveer 38% van de ondernemers geeft aan dat zij behoefte hebben aan inkomende delegaties die passen bij hun profiel.

De behoefte van ondernemers blijkt per markt of sector niet veel te verschillen. Hierdoor is het niet nodig de dienstverlening te differentiëren. Het huidige aanbod aan overheidsdienstverlening lijkt goed aan te sluiten op de behoefte van ondernemers. De TRP-gesprekken helpen de behoefte van de ondernemer duidelijk te maken, doordat zij vraag en aanbod bij elkaar brengt.

Verder gaven ondernemers aan dat ze graag ondersteuning willen hebben bij het vinden van zakenpartners, in landen waar relatiemanagement door fysiek contact heel belangrijk zijn. Ondernemers hebben behoefte aan lokale ondersteuning in het buitenland door de reisbeperkingen en lockdowns. Denk hierbij aan technische experts ter plaatse, inklaring van documenten, controleren van mogelijke nieuwe partners.

Ondernemers zoeken vooral kennis en informatie bij de overheid. Informatie die actueel en op maat is. Kwalitatieve, gedetailleerde marktrapporten en -analyses. Ook zijn zij op zoek naar individuele matchmaking tijdens missies.

5

Aanpassingen in uitvoering programma 3^e jaar



*Nieuwe klanten
bereikt*

27%

Er zijn een aantal aanpassingen in het programma doorgevoerd. Dit is gebeurd op basis van informatie, kennis, ervaring en feedback die naar voren kwam in de TRP-gesprekken en de data-analyse. Het uitgangspunt is het programma verder door te ontwikkelen en te professionaliseren.

Hoe nu verder?

Per 1 april 2022 eindigde het amendement waarmee het TRP werd gefinancierd. Na intensieve maar goede gesprekken tussen ons en Buitenlandse Zaken werd, ondanks een krap budget, nog financiering vrijgemaakt tot en met 31 december 2022. Hierdoor kan het programma nog op beperkte schaal doorlopen. Ook kan TINL het accountmanagement met bedrijven verder doorontwikkelen en professionaliseren.

Professionalisering accountmanagement

Een tijdelijke werkgroep heeft besproken welke verbeteringen TINL in het programma kan doorvoeren. De belangrijkste conclusies zijn:

- Meer bedrijven spreken die aansluiten bij meerjarige marktthema-combinaties en ecosystemen.
- Verschuiven van micro-bedrijven naar kleine en middelgrote mkb-bedrijven met gereede producten, die structureler willen internationaliseren.
- Verder professionaliseren van accountmanagement, deels via TRP en deels strategisch met grotere accounts. Het inzetten van strategische accountgesprekken op managementniveau met (zeer) ervaren internationaliserende bedrijven.

Professionalisering van het accountmanagement zal gebeuren via 3 pijlers:

1. *Professionaliseren van gesprek en opvolging*
Verhogen van de kwaliteit van de TRP-gesprekken en van de registraties in Achilles via een structureel trainingsprogramma, doorontwikkeling van hoe het TRP gegevens vastlegt in Achilles, en bewaking van datakwaliteit.
2. *Selectiecriteria doelgroep*
Focussen op bedrijven die aansluiten bij meerjarige marktthema-combinaties en die een belangrijke positie en impact hebben in regionale ecosystemen. Inzet op kleine en middelgrote bedrijven in plaats van microbedrijven.
3. *Opzetten van National Strategic Accounts-programma*
In dit aanvullende programma gaat het om grote spelers in de markt bezoeken en gesprekken op managementniveau voeren. Deze gesprekken zijn minder operationeel, maar meer strategisch en tactisch van aard. Ze geven inzicht in internationale trends en ontwikkelingen, en helpen ons om scherp te krijgen welke ondersteuning nodig is in specifieke sectoren.

Bijlagen

Bijlage A

Klantervaringen TRP-programma



KLANTERVARING TRADE RELATIONS PROGRAM

In het kader van het Trade Relations Program voeren de TINL-partners gesprekken met bedrijven over de ambities van het bedrijf, de relatie met internationalisering en de eventuele behoefte aan ondersteuning hierbij. Onderzoek uitgevoerd door Ecorys onder bijna 900 bedrijven laat zien hoe de deelnemers de gesprekken en opvolging daarvan hebben ervaren.



TRADE AND INNOVATE WITH THE DUTCH

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.

ERVARING GESPREK

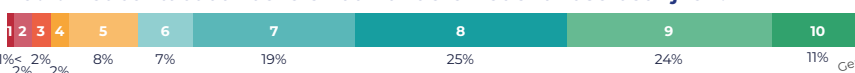
Hoe heeft u het contact ervaren?

Zeer negatief Negatief



Op een schaal van 1 tot 10

Zou u het contact aanbevelen aan andere Nederlandse bedrijven?



Stelt u vervolcontact op prijs?



RESULTATEN GESPREK

51% van deelnemers ziet al concrete resultaten, daarvan:



54% Nieuwe contacten



32% Concrete acties



25% Ontwikkelen van/aanpassingen in de internationaliseringsstrategie

PARTNERS



Bijlage B

Vragenlijst 2^e subsidiejaar

Company

Company	
Visiting Address (Street, number, building)*	
ZIP Code visiting address*	
City,State/Province*	
Phone	
Activities*	
Year of Establishment*	
Employees (last known)*	
KvK number*	

Visit

Date/Time*	
Organized by*	
Report status*	
Prior visit(s)	
Prior/Internal notes	
Location	

Visit Team

Name*	
E-mail	
Organization	

Related Contacts

Name*	
Jobtitle*	
Company	
Location	
E-mail	

Background Company

Enterprise type*	
Main product(s) and/or service(s) offered*	
Total Export (€) (specify book year)	
Expected growth in export for the coming 3 years (€)	
Cooperation with knowledge institutes in NL and/or abroad?	
What is your businessmodel? (explain working of it)	

Strategy & Approach

Are you currently active abroad? *	
Why have you started / do you want to go international?*	
What is your phase of internationalization?*	
Do you want to enter / expand in (new) markets/countries?*	
Strategy: sort of internationalization*	
Main current mode of operation in foreign (target) markets?	
Main desired mode of operation in foreign (target) markets?	
Barriers in internationalization on EU-MARKETS*	
Barriers in internationalization on NON-EU MARKETS*	
New (market)opportunities *	
Before deciding to enter a market (country) or not; what are your most important tools to explore a market? *	

Support

<p>Which networks / service providers do you use for internationalization? (public and private)</p>	
<p>Did you have any contact with a Dutch government representative in foreign markets? *</p>	
<p>If yes, what kind of support from the government (regional, national, international) was used to help your company most?*</p> <p><i>The support that was used before, can probably be found in Achilles (company/services) for well-known companies, just like the Dutch governmental organization that provided that support (CHECK THIS, and complete if necessary). For new contacts please fill in the needed information.</i></p>	
<p>What kind of support from the government (regional, national, international) would help your company most?*</p>	
<p>Are you interested in receiving foreign incoming delegations?*</p>	
<p>Member of private networks</p>	
<p>What kind of support was used from the private market?*</p>	
<p>What kind of support from the private market would help your company most?</p>	

Follow-up*

These follow-up actions need to be related to Achilles services for tracking purposes

Network & Contacts* - <i>Providing contacts</i> - <i>Arranging introductions</i> - <i>Matchmaking</i>	
Knowledge & Information* (to be) shared - <i>General</i> - <i>Tailormade</i>	
Other Follow-up*	
Interested in receiving newsletter(s)?	
Testimonial	
Cross-over Investor Relations Programme	

Report

General remarks	
-----------------	--

*= answer to question is required. Otherwise, it is optional

Colofon

Trade coördinatoren

Bas Akkers (Rom Utrecht Region)
Jorrit van Dijck (Rotterdam Partners)
Danielle Gerrand (Brainport Development)
Eric Hanson (Horizon Flevoland)
Semih Isen (LIOF)
Marit Kuypers (InnovationQuarter)
Remco Lucassen (Oost NL)
Jorrit Saaltink (Amsterdam Trade & Innovate)
Arno Sijnesael (Impuls Zeeland)
Renée Versteegde-Derks (BOM)
Wibo van Wier (NOM)
Peter Smits (RVO)

Business intelligence

Bram ter Schegget
Peter Smits
Michèle Olsthoorn
Furqaan Khaliq
Pim Krouwel

Achilles

Thijs de Jong

Redactie

Peter Smits

Eindredactie

Peter Smits
Emar Gemmeke
Tessa Kok / Saskia Blackburn-Kleingeld
Kim Romeijn

Vormgeving & Advies

Nynke Rozema
Nathalie de Jongste
Xerox Communication Services

Uitvoerder en coördinator

Trade and Innovate NL is een initiatief van de volgende publieke organisaties: Amsterdam Trade and Innovate, LIOF, Brabantse Ontwikkelings Maatschappij (BOM), Brainport Eindhoven, Horizon Flevoland, Impuls Zeeland, Innovation Quarter, Oost NL, ROM Utrecht Region, Rotterdam Partners, NOM en RVO, samen met de ministeries van Buitenlandse Zaken en van Economische Zaken en Klimaat.

Trade and Innovate NL

Prinses Beatrixlaan 2 | 2595 AL Den Haag

www.tradeandinnovate.nl

Vragen | Opmerkingen | Suggesties

Heeft u vragen, opmerkingen of suggesties over deze rapportage van het Trade Relations Programma?

Neem gerust contact op met Peter Smits (peter.smits@rvo.nl)

© Trade and Innovate NL, Den Haag, juli 2022.

Verveelvoudigen is toegestaan, mits Trade and Innovate NL (TINL) als bron wordt vermeld.



*Een krachtig publiek netwerk
dat het verdienvermogen van
Nederland versterkt*