
Aan:	Connekt
Van:	Buck Consultants International, Kees Verweij en Jeroen Meijer, in samenwerking met TKI DIALOG en EP-NUFFIC Uitgevoerd in opdracht van Ministerie I&M/ Connekt via TKI Dinalog
Datum:	28/10/2016
Betreft:	Buitenlandpromotie Project nummer: PTL08.009, Deliverable 3B <i>Verslag market intelligence en SIG ICT</i>

Verslag Market Intelligence en Special Interest Group ICT

1. Inleiding

In dit verslag geven we een overzicht van de activiteiten die de afgelopen maanden in dit project zijn ondernomen om logistieke ICT-dienstverleners te ondersteunen in het verwezenlijken van hun export plannen. Dit hebben we de afgelopen maanden via twee activiteiten gedaan:

- Eerst hebben we een dwarsdoorsnede gemaakt van de Nederlandse logistieke ICT-partijen die hun ICT-diensten naar het buitenland exporteren. De belangrijkste export-activiteiten en –markten voor logistieke ICT-partijen zijn op hoofdlijnen in kaart gebracht. Deze informatie is beschikbaar via een database, die ingezet kan worden bij buitenlandpromotie activiteiten in bepaalde exportmarkten. Zo kunnen exporterende logistieke ICT-bedrijven benaderd worden als er een specifieke marketingactiviteit is richting een bepaalde exportmarkt of –regio, en kunnen ze ook geïnformeerd worden over ontwikkelingen in exportmarkten. Ook kunnen de vertegenwoordigers van Nederland in het buitenland geïnformeerd worden over de logistieke ICT-bedrijven die willen exporteren naar dat land.
- Om de mogelijkheden voor export van logistieke ICT-diensten in de praktijk te bespreken hebben we op 29 september 2016 ook een bijeenkomst gehouden in de vorm van een Special Interest Group (SIG). In deze SIG hebben we met Logistieke ICT-bedrijven hun ideeën en wensen rondom de export van hun diensten naar buitenlandse markten besproken. Deze SIG is gehouden bij de Inther Logistics Engineering, een Logistieke ICT-dienstverlener, en werd gehouden in de vorm van een Ronde Tafel om de uitwisseling van ideeën tussen de bedrijven zoveel mogelijk te bevorderen. EP Nuffic heeft op deze SIG ook een overzicht gegeven van de ondersteuning die logistieke ICT-bedrijven vanuit het Logistieke Alumni netwerk kunnen krijgen bij het identificeren en benutten van exportkansen.

Het resultaat van deze twee activiteiten wordt achtereenvolgens toegelicht in paragraaf 2 en 3.

2. Dwarsdoorsnede Nederlandse logistieke ICT partijen

De sector van logistieke ICT-dienstverleners is groot, want voor de aansturing en beheersing van logistieke ketens is het noodzakelijk om steeds meer informatie te kunnen interpreteren en verwerken. De sector bestaat onder meer uit de volgende categorieën:

1. Logistieke ICT dienstverleners die via hun ICT-diensten die specifieke operationele processen verbeteren: bijvoorbeeld aanbieders van ERP, TMS en WMS pakketten met een focus op transport- of voorraadoptimalisatie

2. Logistieke ICT dienstverleners die ketenregie diensten aanbieden, vaak via een platform
3. Logistieke ICT-dienstverleners die specifieke services hebben ontwikkeld voor bepaalde sectoren, bijvoorbeeld de retail, chemie of bouw
4. Logistieke ICT dienstverleners die specifieke services en diensten hebben ontwikkeld voor een bepaalde deel van de keten, bijvoorbeeld retouren, intermodaal transport of financing.

Op basis van deze van deze categorieën en activiteiten zijn logistieke ICT-bedrijven geïdentificeerd, een deel van dit overzicht is in tabel 1 te vinden.

Tabel 1 Groslijst logistieke diensten in ICT/ketenregie/overig.

<i>Thema</i>	<i>Bron/bedrijf</i>	<i>Categorie</i>
Operationeel	Antaris Solutions	B: Nieuwe dienst uit project
Operationeel proces	Quintiq	A: Volwassen commerciële dienst
Operationeel proces	Centric	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie - automotive	IZI Motive/Packs	B: Nieuwe dienst uit project
Ketenregie	Argusi	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	CAROZ	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	IDS	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	Simacan	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	Cargogator	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	Quyntess	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	ORTEC	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	CAPE Groep	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	Eyefreight	A: Volwassen commerciële dienst
ketenregie	ISTIA	A: Volwassen commerciële dienst
Ketenregie	GET Service / Jan de Rijk	B: Nieuwe dienst uit project
Ketenregie - chemie	4C4Chem	C: Kennis
Ketenregie Perishables	Hubways	B: Nieuwe dienst uit project
Ketenregie - perishables	Huuskes Vers	B: Nieuwe dienst uit project
Ketenregie - returnmanagement	12return	B: Nieuwe dienst uit project
Ketenregie - servicelogistiek	Gordian	B: Nieuwe dienst uit project
Ketenregie - staalhandel	INAD	B: Nieuwe dienst uit project
Ketenregie	E-Lc	A: Volwassen commerciële dienst
Deel keten - finance	Flinger	A: Volwassen commerciële dienst
Deel keten - finance	Pro-Quidity	A: Volwassen commerciële dienst
Deel keten - finance	Blue Rock Logistics	A: Volwassen commerciële dienst
Deel keten- finance	TransdocLink	A: Volwassen commerciële dienst
Deel keten –intermodaal	Van Berkel	A: Volwassen commerciële dienst
Deel keten –intermodaal	Spierings Smart Logistics	A: Volwassen commerciële dienst
Deel keten –intermodaal	Modality/CTU/MCS/TNO	B: Nieuwe dienst uit project
Deel keten –intermodaal	Cofano	B: Nieuwe dienst uit project
Sector – Bouw	Formaat XL	A: Volwassen commerciële dienst
Sector - fashion	Ewals	C: Kennis
Sector – liquid bulk	SilFit	A: Volwassen commerciële dienst

Met geselecteerde bedrijven van deze groslijst is contact geweest over de mogelijkheden van export van logistieke ICT/diensten, waarbij zowel gesproken is over verbreding als verdieping van de markt:

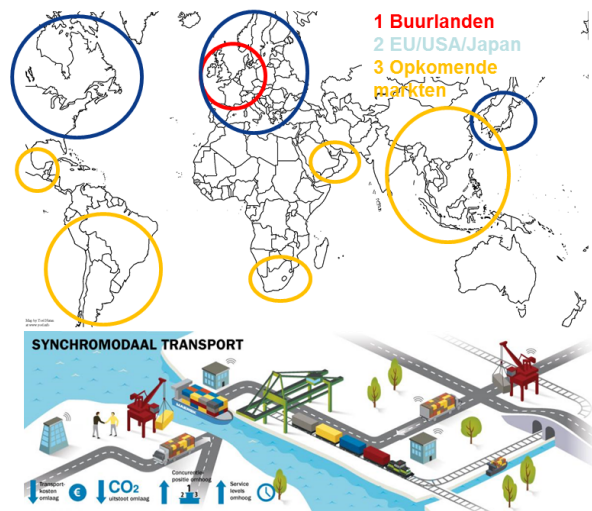
1. **Verbreiding:** het aanbieden van bestaande logistieke ICT diensten op nieuwe export markten, bijvoorbeeld in buurlanden of op andere continenten
2. **Verdieping:** Het ontwikkelingen van nieuwe diensten voor dezelfde export markten

Figuur 1: Export van logistieke ICT diensten - kansen in twee richtingen

Export logistieke diensten: kansen

Kansen voor vergroten waarde export op twee vlakken:

1. **Verbreiding:** Hoe kunnen we bestaande diensten op meer markten aanbieden? → bijv. export naar nieuwe markten
2. **Verdieping:** Hoe kunnen we via innovatie/nieuwe ICT diensten nieuwe klanten op bestaande markten aanboren?



De geboden ondersteuning vanuit dit project kan op 4 vlakken liggen. Op de eerste twee vlakken is al vooruitgang geboekt:

1. Bieden van inzicht in bestaande Nederlands netwerk van exportbevordering in binnen- en buitenland. Dit netwerk kan bestaan uit vertegenwoordigers van de overheid, zoals ambassades en handelsvertegenwoordiging. Vertegenwoordigers van kennisinstellingen, zoals EP Nuffic, vertegenwoordigers van andere bedrijven binnen en buiten de sector.
2. Verspreiden van logistieke kennis en cases via de Holland Logistics Library. Dit is op dit moment in volle gang.

De andere twee worden nog opgestart:

3. De opzet van een community van Logistieke ICT bedrijven met export wensen, die kunnen leren van elkaars ervaringen en tips.
4. Het maken van informatieve overzicht op een A4 van werkwijze, netwerken en do's and don'ts in specifieke exportlanden.

In de contacten met logistieke ICT bedrijven tijdens deze market intelligence is verder nagegaan welke specifieke interesse er op exportgebied is. In veel gevallen werd gevraagd om een market entry strategy. Vragen die hierbij een rol spelen zijn hoe betreedt je een nieuwe exportmarkt, hoe zet je een lokale vestiging op en wat is het best passende groeimodel. Hier zijn de punten bij op te merken:

Market entry: vaak verschillende aanleidingen

- Toeval: Stagiaire die terug wil of medewerker die wil ondernemen in het buitenland
- Concrete aanvraag van een bestaande klant
- Gericht entry na een grondige analyse van de markt:

Belangrijke vraag: Wie kan en wil voor dienst betalen

- Is er behoefte aan het product
- Hoe vind ik de plaatsen waar genoeg potentiële klanten zitten
- Wat is de couleur locale, business mentality

Hoe het beste prospects selecteren en benaderen

- Export: intensieve benadering prospects vaak van groot belang
- Rol beurzen/missies e.d. vaak indirect voor maken van afspraken

Vestigingsplaatskeuze: waar ga je je kantoor neerzetten:

- Wat is de meest geschikte plek:
- In de buurt van resources
- In de buurt van klanten

Hoe zet je het kantoor op

- Legal entity: financieel handige structuur
- Intellectual property: waar is IP en data integrity zeker

Hoe kom je aan:

- Klanten: hoe ontsluit je de juiste netwerken
- Netwerken: hoe kom je aan contacten die je verder helpen
- Salesmensen/dealerships: acquisitie zelf doen of uitbesteden
- Samenwerkingsverbanden: samenwerken met andere partijen

Welke groeiscenario's moet je ontwikkelen

- Personeel: werving en borging kwaliteit
- Vestigingsplaats: flexibel kantoor/eigen gebouw
- Kennis: samenwerking met kennisinstellingen
- Techniek: hoe bereid ik mijn product voor op internationalisatie

Wat is het verdienmodel: wat is de differentiatie in andere landen

- IP, techniek en infrastructuur: wat zijn de mogelijkheden en risico's
- Implementatie en servicemodel
- Via dealers/agenten of zelf de markt ondersteunen

Deze market entry strategies worden in de loop van het project verder uitgewerkt met geïnteresseerde logistieke ICT dienstverleners. Vanuit de SIG hebben zich al een paar partijen hiervoor aangemeld.

3. Verslag Special Interest Group Kennis Export - Logistieke ICT diensten

De Special Interest Group (SIG) Logistieke ICT-bedrijven is op 29 september 2016 bij gastheer Inther Logistics Engineering in Venray gehouden. De discussie was in de vorm van een Ronde Tafel om de kansen, behoeften, ervaringen en uitdagingen van de export van logistieke ICT-diensten in de praktijk te bespreken.

De deelnemers waren:

Logistieke ICT-bedrijven

- Paul Hermesen (Inther Logistics Engineering)
- Peter Blom (Retailunity)
- Peter Janssen (Retailunity)
- Martijn Koch (Astrata Europe)
- René Knapen (TANS)
- Frank Kindt (Aventeon)
- Roger van Son (Transsmart)
- Ronald Korporaal (Adaption)
- Remco Been (ISTIA)

Organisatie

- Liesbeth Staps (TKI-Dinalog)
- Noor Groenendijk (EP-Nuffic)
- René Geujen (Buck Consultants International)
- Kees Verweij (Buck Consultants International)
- Jeroen Meijer (Buck Consultants International)

Agenda

- | | |
|-----------|---|
| 14:00 uur | Welkom en introductie, door DINALOG, Liesbeth Staps |
| 14:15 uur | Verwachtingen deelnemers ten aanzien van resultaten SIG meeting |
| 14:30 uur | Pitches: Ervaringen bedrijven met export van logistieke ICT-diensten <ul style="list-style-type: none">• Inther Logistics Engineering, Paul Hermesen: Hoe start je als logistieke system integrator een bedrijf in China?• Retailunity, Peter Janssen: Hoe verkrijg je een positie op Europese markten voor innovatieve e commerce/supply chain software?• Slimstock, Jorinde Timmerman: Hoe start je een vestiging van een logistieke ICT-dienstverlener in Chili? |
| 16:00 uur | Interactieve discussie Kansen Logistieke export, door BCI, Kees Verweij en René Geujen |
| 17:00 uur | Samenvatting resultaten workshop en opvolging, door BCI, Kees Verweij |

Welkom en introductie, door DINALOG, Liesbeth Staps

Liesbeth Staps licht toe dat TKI-Dinalog de innovatie in de logistieke sector vanuit de Topsector Logistiek begeleidt. Nederlandse bedrijven zijn sterk in logistieke innovaties, en hieruit komen producten en diensten voort die ook worden geëxporteerd. Het aandeel van logistiek ICT diensten is hierbinnen erg belangrijk. In een onderzoek van Buck Consultants International is becijferd dat de export van Nederlandse logistieke diensten goed is voor bijna 35 miljard euro per jaar, waarvan ongeveer een derde naar landen buiten de EU. De export van logistieke ICT-diensten hierbinnen is geraamd op bijna 8 miljard euro per jaar. De Holland Logistics Library wordt ingezet als informatie- en kennisbron voor en

door de Nederlandse logistieke sector en uitdrukkelijk ook ter promotie van de Nederlandse logistiek in het buitenland. Noor Groenendijk (EP-Nuffic) geeft aan te kunnen helpen door middel van de van het Holland Alumni network met 62.000 contacten die men onderhoudt en waarin buitenlandse alumni die in Nederland hebben gestudeerd zijn opgenomen. Daarnaast bevat de database buitenlandse studenten die momenteel in Nederland studeren. De vraag is hoe de bedrijven handelen als het gaat om het opdoen van contacten in het buitenland en hoe de database hiervoor ingezet kan worden.



Verwachtingen deelnemers ten aanzien van resultaten SIG meeting

De deelnemers aan de Ronde Tafel lichten kort hun verwachtingen voor de meeting toe. Zo vraagt Retailunity zich af hoe ze het best een strategisch partnerschap voor export kunnen opzetten en hoe de organisatie vervolgens het best kan groeien in het buitenland. Astrata heeft de wens te expanderen naar Scandinavië, maar hoe krijg je snel voet aan de grond? TANS geeft aan vooral moeite te hebben met het ontsluiten van kennis op het gedeelde gebied tussen ICT en Logistiek. Dit begint al in Nederland, waar men al moeite heeft met het vinden van het personeel met de juiste kennis op dit vlak. Daarnaast vraagt men zich af hoe een goede compliance in het buitenland geregeld kan worden. Aventure is vooral benieuwd naar de ervaringen van andere bedrijven in het buitenland. Transsmart stelt twee vragen, namelijk: Hoe speel je in op culturele aspecten en de couleur locale en hoe kun je buitenlandse activiteiten schaalbaar inrichten? Adaption vraagt zich af hoe je een goed verkoopkanaal in het buitenland opricht, terwijl ISTIA vooral op zoek is naar een strategie om verder uit te rollen in het buitenland en de valkuilen hierbij. Gastheer Inther vertelt over de eigen ervaringen in China en deelt de uitdagingen in de startfase: waar vestig je en met welke mensen? Tot slot worden de terugkomende vragen samengevat: Hoe rol je je strategie uit in het buitenland; Wat zijn ieders ervaringen; Hoe beheers je de risico's in het buitenland; Wat kun je uit handen geven, en wat niet?

Pitches: ervaringen bedrijven met export van logistieke ICT-diensten

Om de praktische ervaringen van bedrijven te horen worden er door de deelnemers Inther Logistics Engineering en Retailunity 2 pitches gehouden. Ook Slimstock heeft een pitch voorbereid over de ervaringen in Chili, deze wordt door Kees Verweij gehouden.

- Pitch 1: Inther Logistics Engineering, Paul Hermesen: Hoe start je als logistieke system integrator een bedrijf in China?

Paul Hermesen (Inther) vertelt over zijn ervaringen in het buitenland. Inther is een system integrator en gestart in Venray, maar heeft inmiddels kantoren in de VS, Duitsland, België, Moldavië en Shanghai. Het kantoor in China is opgericht in 2011 en inmiddels zijn er ongeveer 25 mensen werkzaam. De toetreding tot de Chinese markt was min of meer toeval. Inther had een Chinese student in dienst, die na drie jaar aangaf graag terug te willen keren naar China. Inther zag kansen, hield de student nog een jaar in Venray om hem bij te spijkeren en de strategie te bepalen en vervolgens werd een kantoor in Shanghai opgericht.

De locatie in Shanghai (of omgeving) werd eigenlijk vrij willekeurig gekozen en inmiddels is men al twee keer verhuisd. Binnenkort volgt weer een verhuizing, ongeveer 200 kilometer landinwaarts. De lonen in Shanghai groeien namelijk hard en de prijzen van het huidige kantoor in Pudong ook. Het beheersen van risico's is erg belangrijk. Met het oog op de groei van het bedrijf is daarom besloten te verhuizen naar een locatie waar zowel de loon- als de kantoorkosten een stuk lager liggen.

Een ander punt om rekening mee te houden bij export naar of vestiging in China is dat prijs het belangrijkste is ("op 1, op 2 en op 3"), daarna wordt pas gekeken naar kwaliteit. De bereidheid om voor betere kwaliteit te betalen wijzigt langzamerhand wel een klein beetje, maar prijs staat nog steeds bovenaan. Er wordt op basis van een korte terugverdientijd gekeken hoeveel medewerkers en vervolgens salariskosten er door het logistieke ICT-systeem bespaard kunnen worden en aan de hand daarvan wordt bepaald welke prijs er betaald kan worden. Het is dus wel zaak het product te verkopen in regio's waar de lonen relatief hoog liggen, omdat er anders minder wordt bespaard na implementatie van het systeem. De bereidheid een goede prijs te betalen is dan ook lager. Wel wordt opgemerkt dat de kwaliteit van material handling in China toeneemt en uiteraard zijn er ook veel multinationals in China gevestigd die meer op kwaliteit letten.

Andere constatering die Inther in China heeft gedaan is dat de bereidheid van de Chinees om te verhuizen veel groter is dan in Nederland en dat hetzelfde geldt voor de bereidheid om voor een kleine stijging van het salaris van baan te wisselen.

Tenslotte schetst Paul Hermesen hoe het bedrijf in China is gestart door middel van het oprichten van een zogenaamde *wholly owned foreign enterprise*. Door het inbrengen van buitenlands kapitaal in China, kan een business licence worden verkregen. Hierbij is het zo, dat hoe hoger het bedrag dat wordt geïnjecteerd, des te groter de projecten zijn die men in het land kan doen. Daarnaast werkt Inther met lokale accountants, die kennis hebben van Chinese wetgeving. De procedures om geld uit China te halen zijn lastig en momenteel wordt bekeken wat de opties hiervoor zijn.

- Pitch 2: Retailunity, Peter Janssen en Peter Blom: Hoe verkrijg je een positie op Europese markten voor innovatieve e-commerce/supply chain software?

Vervolgens vertellen Peter Blom en Peter Janssen van Retailunity over hun ervaringen in het buitenland. Retailunity bevindt zich op het snijvlak van retail, ICT en omnichannel en werkt veel samen met strategisch partners die hardware (bijvoorbeeld kassa's of consoles) aan retailers leveren. Het omnichannelproduct van Retailunity zorgt ervoor dat de gehele vrije voorraad in zowel magazijn als winkels in een virtuele voorraad beschikbaar wordt gemaakt voor e-commerce, zowel thuis als in winkels. Vervolgens wordt dus ook vanuit de winkels geleverd aan internetklanten. Zo worden de traditionele en digitale retailkanalen in tact gehouden, hun informatiestromen aan elkaar gekoppeld en kunnen winkelmedewerkers op rustige momenten pakketten gereed maken voor verzending.

Retailunity merkt dat ook partijen in het buitenland interesse hebben in hun logistieke ICT-product, bijvoorbeeld in Zuid-Afrika en Scandinavië. De focus van het bedrijf ligt op EMEA, door de overeenkomstige tijdszone. Dit vergemakkelijkt de communicatie vanuit Nederland. In het buitenland werkt men met lokale partijen, met name hardwarepartijen die als het ware het product van Retailunity kunnen verkopen en ook de implementatie kunnen doen. Het winaspect voor het hardwarebedrijf is dat men waarschijnlijk zelf meer verkoopt als ook het product van Retailunity wordt verkocht. Men is op zoek naar een goede strategie om lokale partnerpartijen te vinden, omdat ook lokale support nodig is.

Het huidige idee is om via potentiële klanten een netwerk te ontsluiten en zo het eigen product verder af te zetten. Strategisch partners kunnen ondersteunen in de verkoop van het product. Bij het vinden van lokale partners wordt tijdens de ronde tafel ingebracht om de contacten in Denemarken en Zweden aan te boren die zijn opgedaan tijdens het 'Bundelen bij de bron'-project van Dinalog. Ook de ambassade zou hulp en kennis van de lokale markt kunnen brengen, onder andere door een snelle marktscan, die voor een relatief kleine vergoeding kan worden aangevraagd.

Opmerkelijk aan de case van Retailunity is dat Nike de verkoopresultaten heeft gezien die in Nederland door het systeem van Retailunity zijn geboekt. Nike verkoopt namelijk een vaststaand assortiment alleen in winkels in grote steden. Door het systeem van Retailunity konden in bijvoorbeeld een winkel in Ede bepaalde schoenen uit het assortiment van de winkel in Amsterdam op een console worden getoond én besteld. Hierdoor stegen de verkopen substantieel. Nike pust nu bij haar klanten om ook gebruik van de software van Retailunity, omdat het zo zelf meer producten verkoopt. Zo omzeilt Nike als het ware de eigen filosofie om bepaald assortiment slechts in een beperkt aantal winkels te verkopen. Het devies voor de overige deelnemers is dan ook om een klant te zoeken die werkt als katalysator.

- Pitch 3: Slimstock, Jorinde Timmerman: Hoe start je een vestiging van een logistieke ICT-dienstverlener in Chili? (gehouden door Kees Verweij)

De derde pitch gaat over de ervaringen van Slimstock in Chili bij het opzetten van een nieuw verkoopkantoor in Chili. Slimstock is uitgegroeid tot een grote Europese speler op het gebied van voorraadoptimalisatie software, en zag Chili als een kansrijke markt om uit te breiden. Redenen waren: (1) Chili is een land met relatief weinig productie en veel distributie, dit is passend voor de Slimstock software, (2) het land is economisch relatief stabiel, (3) het land heeft 17 miljoen inwoners maar veel bedrijven zijn geconcentreerd in de vallei rond de hoofdstad, (3) de werknemers in het land zijn goed opgeleid.

Slimstock was al actief in Chili via een distributor, maar de resultaten waren matig, Slimstock zette daarom in 2014 een eigen onderneming op en startte onder leiding van een jonge Nederlandse werknemer met ondernemingszin. De focus was de eerste maanden op het realiseren van zoveel mogelijk klantcontacten. In Chili is persoonlijk contact essentieel, en uiteindelijk resulteerde dit in de eerste contracten. Het is belangrijk dat klanten bereid zijn de (iets hogere) prijzen van een Europees bedrijf te betalen. Als een bedrijf klant is is het tevens belangrijk meer mensen in het bedrijf goed te leren kennen, omdat er in Latijns Amerika meer verloop is. Als een contactpersoon dan vertrekt blijft de relatie met de klant dan behouden, terwijl de vertrekkende persoon bij een nieuwe bedrijf weer een goed contact kan zijn. Aanpassen aan de cultuur van is ook van groot belang om zaken gedaan te krijgen.

De vestiging van Slimstock was in een representatief pand, dat is belangrijk in Latijns-Amerikaanse landen. Met de toename van de business kon ook het team langzaam groeien, dus er werden mensen aangenomen met een karakter dat past bij een Europees bedrijf (initiatiefrijk). Het motto was Hire slow, fire fast: neem de tijd om mensen aan te nemen, maar als ze onvoldoende presteren moet je snel afscheid nemen. Naast lokale werknemers zijn er ook Nederlandse werknemers die op projectbasis langskomen, maar dit is meer inhoudelijk. De red tape voor het opzetten van een bedrijf in Chili was aanzienlijk, met soms ook tegenstrijdige regels. Een lokale notaris/troubleshooter is essentieel om voortgang te boeken.

De vestiging van Chili is in een paar jaar uitgegroeid tot 6 man, met een portfolio aan klanten. Belangrijk is om aandacht te blijven schenken aan een snelle vertaling van de innovaties in producten/diensten die in Nederland wordt uitgevonden naar de Chileense markt, zo kan een voorsprong gehouden.

Interactieve discussie Kansen Logistieke export

Tijdens de interactieve discussie over de kansen voor logistieke export van Nederlandse bedrijven zijn de ervaringen van de bedrijven uit de 3 pitches besproken. Op basis van deze discussie is onderstaande tabel samengesteld met de belangrijkste fasen in een start van een bedrijf in een totaal nieuwe markt:

Tabel 2 – Belang thema's bij opzetten exportactiviteiten in verschillende fases

Entree	Eerste groei	Consolidatie
Contacten en acquisitie	Resources opbouwen (werknemers)	Risico's beheersen
Relaties opbouwen	Faciliteiten	Groeistrategie
Strategie en marktbewerking		

Ook de mogelijkheden die projectpartner EP-Nuffic biedt aan logistieke ICT bedrijven die hun producten of diensten naar het buitenland willen exporteren zijn besproken. EP-Nuffic beheert het Holland Alumni network, met o.a. een grote database met ca. 62.000 leden; buitenlandse studenten en alumni die in Nederland studeren of hebben gestudeerd, ook op het gebied van ICT en logistiek. De database kan inzichten en contacten opleveren als een bedrijf in een bepaald land geïnteresseerd is. Holland Alumni zijn niet alleen uitstekende ambassadeurs voor Nederland, ze zijn mogelijk ook potentiële handelspartners, werknemers en een bron van informatie over de lokale cultuur en lokale logistiek sector. Eind 2016 wordt een Holland Alumni Logistics Chapter gelanceerd in Brazilië, wat later ook in andere landen uitgerold wordt. De aanwezige partijen geven aan dat het voor hen nuttig kan zijn de koppeling te maken met alumni in een bepaald land, om zo kennis van het land en van sectoren te ontsluiten. Ook contactlegging met studenten die momenteel in Nederland verblijven kan nuttig zijn, zoals bijvoorbeeld blijkt uit het verhaal van Inther. De deelnemende bedrijven gaan de komende tijd nadenken waar hun behoeften liggen en hoe geschakeld kan worden met de studenten of alumni.

Enkele verdere punten uit de discussie waren:

- Business opzetten in het buitenland is soms een uitdaging en gaat met vallen en opstaan. Eén van de deelnemers brengt nog in al jaren actief het bedrijf uit te bouwen in België. Eerst werd gewerkt via een dealer, daarna met een eigen vertegenwoordiger en met een postadres, maar het aantal opdrachten viel altijd tegen. Dit laat zien dat export zelfs naar de buurlanden specifieke aandacht vraagt. Het kennen van de lokale markt en het met passie overzetten van producten en diensten van het eigen bedrijf naar het buitenland blijken struikelblokken die soms moeilijk zijn te overwinnen. Uiteindelijk zijn de juiste contacten gevonden, en heeft het bedrijf ook een (kosteneffectieve) Vlaamse vestiging.
- Met een beetje geluk en met vallen en opstaan kan het echter ook snel gaan. Zo had Inther de kans een eigen (Chinese) medewerker in te zetten om een kantoor in Shanghai te openen en binnen vijf jaar uit te bouwen naar 25 medewerkers. Ook het verhaal van Retailunity, waarbij een eigen klant optreedt als katalysator voor buitenlandse activiteiten toont aan dat steun soms ook uit minder verwachte hoeken komt.
- Voor toetreding tot markten kan buiten de eigen kring worden gekeken om contacten te leggen in het buitenland, bijvoorbeeld naar ambassades, naar de alumnidatabase, of naar bedrijven

(concollega's) die al in het buitenland actief zijn. Zo kan bijvoorbeeld ook samen opgetrokken worden in de presentatie op (buitenlandse) beurzen, of bij het opzetten van een juridisch-fiscale of fysieke (postbus) representatie in het buitenland. Hierdoor kunnen kosten worden gedeeld en de risico's gespreid.



Samenvatting resultaten workshop en opvolging

De workshop werd afgesloten met een korte ronde langs de deelnemers om te bekijken of de workshop voldeed aan de verwachtingen. Iedereen was positief, omdat in de workshop de verhalen van logistieke ICT bedrijven die hun exportkansen beproefden op diverse nieuwe markten centraal stonden. Deze lessen uit de praktijk waren herkenbaar voor veel deelnemers. De vragen die aan het begin van de workshop zijn gesteld (Hoe rol je je strategie uit in het buitenland; Wat zijn ieders ervaringen; Hoe beheers je de risico's in het buitenland; Wat kun je uit handen geven, en wat niet?) zijn aan de hand van de ervaringen doorgenomen. Naast de inhoud was ook het contacten netwerk voor de bedrijven van groot belang, zo kan je elkaar helpen met tips en informatie bij vestiging in een nieuw land. EP-Nuffic's Holland Alumni network met o.a. een alumni database van kan hier ook een grote rol bij spelen, de deelnemers wisten niet dat dit bestond. Kees Verweij bedankte als afsluiting de gastheer, en gaf aan dat de deelnemers een verslag krijgen. Ook bouwen de projectpartners een database van exportbehoeften op, en er zal bilateraal contact opgenomen worden mochten hier specifieke kansen in zijn.