

WOMEN ON A MISSION

Het is tijd dat meer vrouwelijke ondernemers het pad naar het buitenlandavontuur vinden.

Inhoudsopgave

01. Inleiding
06-09

02. Samenvatting
10-19

03. De Resultaten
22-45

04. De Dieptegesprekken
46-55

05. Observaties, Voorstellen &
Quotes
56-61

06. Conclusie
62-67

07. Aanbeveling
68-75

Appendix
78 - 80

63%

Het merendeel van de respondenten, namelijk 63%, geeft aan actief te zijn in het buitenland.

Zakelijk

Voornamelijk zakelijke aspecten zoals netwerk, funding en wet- en regelgeving hebben invloed op het besluit om te gaan ondernemen in het buitenland.

64,5%

Zegt dat Marketing en Communicatie het belangrijkste thema is voor uitbreiding in het buitenland.

92%

Van de respondenten oriënteert zich of is actief op de Europese Markt.

Netwerk

Is het belangrijkste voor zowel ondernemers actief in het buitenland, als voor ondernemers geïnteresseerd in ondernemen in het buitenland.

39%

van de respondenten classificeert zich als kleine (startende) bedrijven met een jaarlijkse omzet variërend van €200.000 tot €1 miljoen.

01. Inleiding

In een geglobaliseerde wereld, waar grenzen steeds minder betekenis hebben voor zakelijke kansen, is het niet verrassend dat ondernemers hun vleugels willen uitslaan en zakelijke mogelijkheden in het buitenland willen verkennen.

Vrouwelijke ondernemers vormen hierop geen uitzondering. Sterker nog, de interesse én het actieve ondernemen van vrouwen in het buitenland is een groeiend fenomeen dat aandacht verdient.

Om beter te begrijpen wie deze vrouwen zijn, welke ambities ze koesteren en welke uitdagingen ze tegenkomen, is een grondig onderzoek geïnitieerd door de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland en het Ministerie van Buitenlandse Zaken.

ACHTERGROND

In navolging van het evenement Groei over Grenzen, een reeks georganiseerd door de Rijksdienst van Ondernemend Nederland en in opdracht van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, hebben de partijen Workmode, Mr & Mrs Oasis en The Next Women begin

2022 het dialoog aangaande vrouwelijke ondernemerschap in het buitenland verder doorgezet.

Uit deze gesprekken is een voorstel voortgekomen over hoe we deze dialoog op inclusieve wijze verder konden uitwerken. Middels het voorstel beoogden partijen het succes van Groei over Grenzen te waarborgen en te vergroten.

Om het voorstel verder vorm te geven is Workmode verkozen tot penvoerder van een uit te voeren onderzoek onder de vrouwelijke ondernemers. Tijdens de ontwikkeling van het onderzoek is gekozen voor een inclusieve aanpak.

Die aanpak begon met een oproep aan zoveel mogelijk initiatieven die het ondersteunen en verbinden van vrouwelijke ondernemers in hun bedrijfsdoelstellingen hebben.

Workmode heeft hen gevraagd om deel te nemen aan een nieuwe vorm van samenwerken door onder andere effectiever gebruik te maken van elkaars communicatiekanalen. Zo is er bijvoorbeeld een uitwisseling

geweest in het promoten van elkaars evenementen en activiteiten.

Nieuw is dat de partners niet alleen de Women on a Mission oproep deelde ten behoeve van het onderzoek maar dat er ook oproepen gedeeld werden over andere evenementen zoals de oproep aangaande FEM/ Start Awards. Een vorm die zijn oorsprong kent in systeemdenken en platform intelligentie¹.

De partners erkennen elkaars waarde in het gehele ecosysteem en gaan op zoek naar manieren waarop iedere partij elkaar versterkt in plaats van beconcurrereert. Het Erasmus Centre for Women and Organisations geeft via hun onderzoek² aan dat het ecosysteem graag meer zou willen samenwerken.

¹ Systeemdenken is een holistische benadering die focust op het begrijpen van de relaties en interacties binnen complexe structuren. Het erkent dat het gedrag van het gehele systeem niet simpelweg de som is van zijn delen, maar dat de delen op elkaar inwerken op manieren die het gedrag van het gehele systeem beïnvloeden. Systeemdenken moedigt ons aan om patronen, cycli en structuren te herkennen en te begrijpen, en om rekening te houden met de bredere context bij het analyseren van problemen of het nemen van beslissingen.

Platform Intelligentie verwijst naar het vermogen van een digitaal platform om data te verzamelen, analyseren en gebruiken om waarde te creëren voor zijn gebruikers. Dit kan zich manifesteren in de vorm van gepersonaliseerde aanbevelingen, het optimaliseren van gebruikerservaringen, het verbeteren van operationele efficiëntie of het stimuleren van netwerkeffecten die de waarde van het platform vergroten naarmate meer mensen het gebruiken. Platform Intelligentie is cruciaal in het digitale tijdperk, waarin de hoeveelheid beschikbare data exponentieel groeit en de concurrentie om de aandacht van de gebruiker heviger is. Het vereist geavanceerde algoritmen en machinaal leren om patronen en inzichten uit grote datasets te destilleren en om te zetten in concrete acties of verbeteringen.

² <https://www.rsm.nl/news/detail/15454-spotlight-on-solitary-nature-of-womens-organisations-in-the-netherlands/>

Tijdens het conceptualiseren van de behoefte en de vormgeving van het onderzoek is Women on a Mission als werktitel gekozen. Deze titel is ook voortgezet in de vormgeving van het onderzoek en het label van het onderzoeksplatform, inclusief de aangesloten achterban die met behulp van de partners verworven is.

Nadat de partners waren bevestigd en de onderzoeksvragen waren geformuleerd, ging de site van Women on a Mission live. De zeven partners - Workmode, Mr & Mrs Oasis, Twigge Creative, FEM/Start, Women of the World, A cup of Ambition, OostNL, NL in Business en Leading Females - hebben ondersteuning gekregen bij het verspreiden van de oproep tot deelname. Dit leidde tot 804 bezoekers op de startpagina van www.womenonamission.nl in 10 weken tijd.

RESPONDENTEN

Een kwart van de 804 bezoekers startte de survey en 116 maakten het onderzoek af.

De respondenten hebben

we kunnen onderverdelen in twee groepen. De grootste groep zijn de ondernemers die actief zijn in het buitenland en zij vertegenwoordigen 69 respondenten. De opvolgende groep vertegenwoordigt de ondernemers die interesse hebben in ondernemen in het buitenland met 41 respondenten. Ten slotte zijn er 6 van de 116 respondenten die niet actief ondernemen en daar op dat moment ook geen interesse in hadden. Wel hebben zij aangegeven per e-mail geïnformeerd te willen blijven.

ONDERZOEK

Workmode en Twigge Creative hebben, in samenwerking met de Women on a Mission partners, de eer gehad om dit onderzoek te leiden. Een totaal van 116 vrouwelijke ondernemers heeft gereageerd op een uitgebreide enquête. Daarnaast zijn er vier dieptegesprekken gevoerd om een genuanceerd beeld te krijgen van hun ervaringen, sentimenten, en behoeften. 80% van deelnemers in de dieptegesprekken hadden een omzet van meer dan 1 miljoen en zijn geïnteresseerd en/of actief in het buitenland. Deze combinatie

van kwantitatieve en kwalitatieve methoden heeft waardevolle inzichten opgeleverd.

Het onderzoek richtte zich op drie thema's met bijbehorende kernvragen:

Omschrijving van de achterban van Women on a Mission

Uit wat voor soort bedrijven bestaat deze groep vrouwelijke deelnemers?

In welke sectoren zijn deze bedrijven actief?

En in welke landen zijn ze actief, of hebben ze ambities?

Sluit dit aan bij de handelsmissies die de overheid organiseert?

Ondersteuning bij Internationalisering

Wat zijn de drempels die deze ondernemers ervaren om te gaan internationaliseren?

Aan welk type ondersteuning is er behoefte bij internationalisering?

Dienstverlening overheid bij

internationalisering

Zijn ze bekend met de beschikbare overheidsdienstverlening voor internationalisering?

Wie gaat er nog niet mee met handelsmissies en waarom niet?

Hoe kun je deze ondernemers het beste bereiken?

Wat kunnen we leren wat betreft communicatie in het algemeen en werving voor handelsmissies in het bijzonder?

De antwoorden op deze vragen vormen de basis voor beleidsaanbevelingen en geven een beeld van de bekendheid van de activiteiten die de overheid ontplooit en inzicht in de activiteiten die de overheid kan ontplooiën om vrouwelijke ondernemers beter te ondersteunen bij hun internationale ambities.

Het rapport belicht ook persoonlijke observaties, voorstellen en gedenkwaardige citaten van de ondernemers zelf,

02.

Samenvatting

AANPAK VAN HET ONDERZOEK

Workmode werd aangesteld om onderzoek te doen onder vrouwelijke ondernemers. Er werd een inclusieve benadering gekozen door meerdere initiatieven die vrouwelijke ondernemers ondersteunen bij het onderzoek te betrekken. Een gebruikersvriendelijke survey is ontwikkeld, aangedreven door de betrokken partners, om de drempel voor deelname te verlagen.

Respons en Methodologie

Binnen 10 weken trok de landingspagina ruim 800 bezoekers, los van het bereik op sociale media. Meer dan 200 ondernemers begonnen met de survey en de helft rondde deze af, vaak afhakend bij vragen die persoonsgegevens betroffen of bij verdieping die werd gevraagd aangaande de belemmeringen die de ondernemers ervaren bij het internationaal ondernemen.

Vier dieptegesprekken boden verdere nuance, volgens een vijf stappenroute van oriëntatie tot toewijding.

Concreet is het onderzoek is onderverdeeld in vier fases:

FASE I

In overleg met de opdrachtgevers zijn de onderzoeksvragen geformuleerd en verwerkt in de digitale onderzoeksomgeving van www.womenonamission.nl.

De vragen moesten kwantitatief inzicht geven in onze doelgroep van vrouwelijke ondernemers, namelijk zij die actief en geïnteresseerd zijn in het ondernemen over de grenzen.

Daarnaast heeft het onderzoek tot doelstelling het begrijpen van de overwegingen, de uitdagingen en obstakels die ondernemers hebben bij de ondernemersroute.

Ook werd er gekeken naar de bekendheid van de overheid en de ingebruikname van de ondersteuning die de overheid biedt.

FASE II

Er is een meervoudige oproep gedaan aan vrouwelijke ondernemers. Hierbij is

gebruikgemaakt van verschillende kanalen. Onder andere e-mail, sociale media, direct messaging, whatsapp, telefoon en benoemingen tijdens fysieke bijeenkomsten en presentaties.

FASE III

Ruim 30 respondenten die een hogere omzet hebben dan 1 miljoen per jaar zijn aangeschreven en uitgenodigd om deel te nemen aan een dieptegesprek.

Hierop hebben 17 gereageerd en zijn er 12 komen opdagen. Tijdens het dieptegesprek is gebruikgemaakt van een MIRO board om de start van het gesprek zo neutraal mogelijk in te zetten en een diverser beeld te ontwikkelen aangaande de diverse routes die de ondernemers hebben bewandeld of aan het bewandelen zijn.

Meer hierover in het hoofdstuk 'Dieptegesprekken' waar het ontwerp van de route verder wordt uitgelegd.

FASE IV

Verwerking van kwantitatieve

en kwalitatieve data en opmaak van het rapport voor de opdrachtgevers en hun stakeholders.

Demografie van Respondenten

Binnen de groep van Women on a Mission zijn 39,2% van de ondernemers te classificeren als kleine of startende bedrijven met een jaarlijkse omzet variërend van €200.000 tot €1 miljoen.

Daarnaast bestaat 20,9% van deze groep uit gevestigde ondernemers wier omzet de grens van €1 miljoen overstijgt.

Het merendeel (>50%) van deze laatstgenoemde groep vrouwelijke ondernemers is actief binnen de sectoren van dienstverlening, de Creatieve Industrie en de markt voor Huishoudelijke en Consumentengoederen.

Let wel dat 39% van de ondernemers een omzet kleiner dan een half miljoen realiseert. Het is helaas niet duidelijk wat de verdeling is qua startende BV's versus ZZP ondernemers. We weten alleen dat deze ondernemingen maar één

werkzaam persoon betreft.

Wat de internationale bedrijfsvoering betreft, is 62,7% van deze ondernemers reeds actief op internationaal niveau, terwijl 37,3% serieuze overwegingen maakt tot uitbreiding naar buitenlandse markten en zich momenteel in de oriëntatiefase bevindt.

Europa blijft hierbij de primaire focus voor hun zakelijke activiteiten, gevolgd door Noord-Amerika en Azië, met groeiende interesses die zich verspreiden over de wereld.

De route naar het buitenland

Om een inzicht te verkrijgen in de benadering van ondernemers die overwegen om internationaal te gaan handelen, alsook van degenen die reeds actief zijn in het buitenland, is er gebruikgemaakt van de service design onderzoeksmethode¹.

De onderzoeker heeft een combinatie gemaakt tussen de methode die de co-creatie van een journey map behelst als ook reflecteert op een journey die

1 <https://www.thisisservicedesigndoing.com/>

vaak als eerste wordt gebruikt om een initiële journey vast te leggen. Deze journey map bestaat uit vijf verschillende fasen:

ORIËNTATIE

Ondernemers tonen interesse en beginnen de mogelijkheden voor zakendoen buiten de eigen landsgrenzen te verkennen.

OVERWEGING

In deze fase doen ondernemers onderzoek naar relevante markten en beoordelen ze welke internationale kansen het best aansluiten bij hun bedrijfsdoelstellingen.

BESLUITVORMING

Vervolgens wordt er een strategische keuze gemaakt. Ondernemers kiezen een bestemming of een marktsegment om zich op te richten en verbinden zich hieraan.

UITVOERING

De plannen worden in praktijk gebracht en de ondernemer start met het zakendoen in het buitenland.

TOEWIJDING

In deze laatste fase zijn

ondernemers voorbij de aanvangsperiode en blijven ze zich voor langere tijd, minimaal een jaar, inzetten voor hun internationale activiteiten.

Belemmeringen en Behoeften

In de zakelijke arena stuiten ondernemers op diverse uitdagingen, waarvan sommige disproportioneel de vrouwelijke ondernemer treffen. Het opbouwen van een netwerk is een significant struikelblok; maar liefst 56% van de ondernemers identificeert dit als een obstakel dat hun zakelijke groei over de grenzen hindert.

Kapitaal is een andere prominente kwestie waar ondernemers tegenaan lopen. Een groot deel van de groep (44%) geeft aan onvoldoende financiële middelen te hebben. Vrouwen in het bijzonder melden meer moeilijkheden bij het verwerven van kapitaal dan mannen, wat duidt op een discrepantie die mogelijk geworteld is in gender-specifieke hindernissen binnen de financiële sector.

Tijdbeheer en de verwerving van kennis zijn verder twee gebieden

waar vrouwelijke ondernemers tegen barrières aanlopen, vooral wat betreft het vormen van netwerken en het opdoen van noodzakelijke kennis om hun bedrijf vooruit te helpen. Deze problematiek kan verstrekkende implicaties hebben op hun vermogen om te groeien en te concurreren op de markt.

Zakelijke aspecten zoals toegang tot netwerken, het verkrijgen van investeringen, het evalueren van marktpotentieel, het maken van culturele aanpassingen en het navigeren door lokale wet- en regelgeving zijn dus van cruciaal belang in het besluitvormingsproces. Deze elementen vormen de bouwstenen voor succesvol ondernemerschap en zijn daarom van onschatbare waarde voor het realiseren van bedrijfsgroei en -uitbreiding.

Het belang van diensten bij het ondernemen in het buitenland

Tijdens het onderzoek zijn de behoeften en het gebruik van diverse diensten door ondernemers grondig geëvalueerd. Deze diensten, variërend van marketing en

communicatie tot wet- en regelgeving en van zakelijke netwerken tot financiering, zijn essentieel voor de groei en het beheer van hun bedrijven, zowel lokaal als internationaal.

Ondernemers tonen een sterke behoefte aan ondersteuning in marketing en communicatie, wat wijst op het belang van merkzichtbaarheid en doelgroepbereik. Ook is er een duidelijke vraag naar het versterken van zakelijke netwerken en het vormen van strategische allianties cruciaal voor het genereren van zakelijke kansen.

Ondersteuning in het bevatten en toepassen van wet- en regelgeving is cruciaal gebleken bij het uitbreiden van activiteiten internationaal. Ondernemers beleven hier een flinke uitdaging,

Gebruik en Bekendheid Overheidsdiensten

Om de communicatie van de overheid met ondernemers te optimaliseren, is het essentieel dat de overheid aandacht schenkt aan de bevinding dat een substantiële 75,9% van de actieve

ondernemers gebruikmaakt van overheidsdiensten gericht op internationaal zakendoen.

Echter, slechts 44,6% is bekend met de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RvO), wat aantoont dat er een onbenut potentieel ligt bij ondernemers die zich nog aan het oriënteren zijn. Voor het aanspreken van deze groep zou de overheid moeten inzetten op een diversificatie van communicatiekanalen, waarbij vooral sociale media een sleutelrol spelen in de oriëntatiefase. Tegelijkertijd moet het belang van persoonlijk contact niet onderschat worden; dit, samen met e-mail en directe berichtgeving, vormt nog steeds een fundament in de relatie tussen overheid en ondernemers.

Een samenwerking met bestaande partners die zich richten op de ondersteuning van vrouwelijke ondernemers kan ook de communicatie verbeteren, vooral als deze samenwerking inhoudelijke expertise biedt over wet- en regelgeving en bij verkenning van marktpotentie, door de ondernemers te koppelen aan marketing en communicatie experts.

Dit kan vervolgens resulteren in het beter vormen van commerciële partnerschappen en mogelijkheden voor financiering.

Verder zou de overheid zich moeten realiseren dat de doelgroep meer geïnteresseerd is in het verkrijgen van specifieke expertise, dan het simpelweg uitbreiden van hun netwerk. Daarom zouden handelsmissies en andere initiatieven die duidelijke zakelijke kansen bieden, moeten worden voorgetrokken. Dit zal ondernemers voorzien van de praktische tools en de kennis die zij nodig hebben om succesvol te zijn in internationaal ondernemen.

Desalniettemin worden ondernemers nog steeds geconfronteerd met fundamentele uitdagingen bij het internationaliseren, zoals een onvoldoende netwerk, een gebrek aan kapitaal, beperkte tijd en onvoldoende kennis. Deze factoren vormen aanzienlijke hindernissen die de overheid moet adresseren om effectief internationaal ondernemerschap te bevorderen.

Interesse in Handelsmissies

Er is een duidelijke interesse in handelsmissies onder ondernemers, zodra zij er wetenschap van krijgen. De handelsmissie kan dienen als waardevolle springplank voor internationale expansie.

Voortbouwend op de behoefte aan verbeterde communicatie en ondersteuning door de overheid, blijkt uit de feedback van 69 respondenten dat er interesse is in handelsmissies.

De 8 ondernemers die deelnamen aan een handelsmissie, gaven aan die bijzonder gewaardeerd te hebben voor de geboden netwerkmogelijkheden, de verdieping van kennis en het openen van handelskansen.

Toch suggereren zij dat er ruimte voor verbetering is. Ondernemers adviseren specifieke aanpassingen, zoals het verbeteren van matchmaking (het koppelen van bedrijven aan relevante partners) en het integreren van sociale componenten om de missies meer toegankelijk en aantrekkelijk te maken.

Hiermee kunnen de

deelnamecijfers en het succes van dergelijke missies substantieel verhoogd worden. Het is dus van belang dat de overheid deze suggesties ter harte neemt en verwerkt in haar aanpak om zo de ondersteuning en effectiviteit van haar diensten voor internationaliserende ondernemers te maximaliseren.

Vervolg

De analyse van de verzamelde gegevens toont aan dat 'Women on a Mission' bestaat uit gedreven vrouwelijke ondernemers, variërend van kleine tot middelgrote bedrijven, voornamelijk geconcentreerd in dienstverlening, creatieve industrie en consumentengoederen. Hun focus ligt op uitbreiding naar markten in Europa, Noord-Amerika en Azië.

De overheid speelt een cruciale rol als strategische partner, niet alleen als facilitator, maar ook als katalysator voor groei en innovatie. Dit wordt onderstreept door de deelname aan overheidsdiensten voor internationaal ondernemen (75,9% van de actieve ondernemers) en de potentie voor

verdere ontwikkeling, zoals het stimuleren van business cases, digitale informatiestroomlijning en diversificatie van rolmodellen.

Ondanks de ondersteuning, is de afstemming van handelsmissies met de behoeften en ambities van de ondernemers nog suboptimaal. Netwerkmogelijkheden, kennisvergaring en handelskansen zijn cruciaal, maar slechts 8 van de 76 respondenten hebben deelgenomen aan handelsmissies. De belangrijkste obstakels voor internationalisering zijn netwerk, kapitaal, tijd en kennis.

De communicatie via diverse kanalen, waaronder sociale media, persoonlijk contact, e-mail en direct messaging, blijkt essentieel. Partnerschappen met initiatieven gericht op vrouwelijke ondernemers zijn onmisbaar voor het ondersteunen en verbinden van deze groep. Platforms zoals 'Groeï over Grenzen' bieden waardevolle ontmoetingsplaatsen en vormen een basis voor vruchtbare samenwerking.

Concluderend is een geïntegreerde benadering nodig om vrouwelijk ondernemerschap

en internationalisering te bevorderen, die verder gaat dan traditionele netwerk- en kennisuitwisseling. Het creëren van een ondersteunend ecosysteem, waarin praktische hulpmiddelen en directe connecties resulteren in tastbare commerciële successen, zal een positieve invloed hebben op de groei en het internationale bereik van vrouwelijke ondernemers.

**“Het gaat erom hoe
we de overheid als
strategische partner
kunnen betrekken bij
onze expansie naar
het buitenland.”**

De Resultaten

Uitvoering

Het onderzoek is gespreid uitgevoerd en bevat de volgende fases:

Fase 1 | Vaststelling onderzoeksvragen

Onderzoeksvragen vastgesteld onder leiding van Ministerie van Buitenlandse Zaken en de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland.

Fase 2 | Opbouw survey

Verspreiden van de survey via de partners naar www.womenonamission.nl. Het volledige ontwerp van de survey staat in de appendix.

Fase 3 | Verdieping

Vier ontmoetingen hebben plaatsgevonden met een diverse groep vrouwelijke ondernemers, waarvan meer dan 80% actief zijn in het buitenland en een omzet hebben van meer dan 1 miljoen per jaar.

Fase 4 | Analyse

Een grondige analyse stelt ons in staat om een holistisch beeld te krijgen van de ervaringen van vrouwelijke ondernemers in het internationale zakendoen.

Legenda

Om de leeseenvoud van het onderzoek te vergemakkelijken hebben we de diverse respondenten groepen aangemerkt met een eigen kleur.



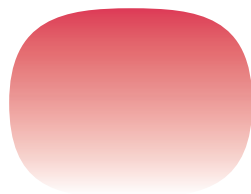
Bruin

Vertegenwoordigd alle respondenten.



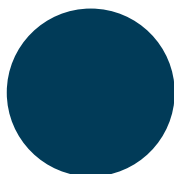
Geel

Vertegenwoordigd alle respondenten die **actief** zijn in het buitenland.



Rood

Vertegenwoordigd alle respondenten die **niet actief** zijn in het buitenland, maar **wel interesse** hebben.



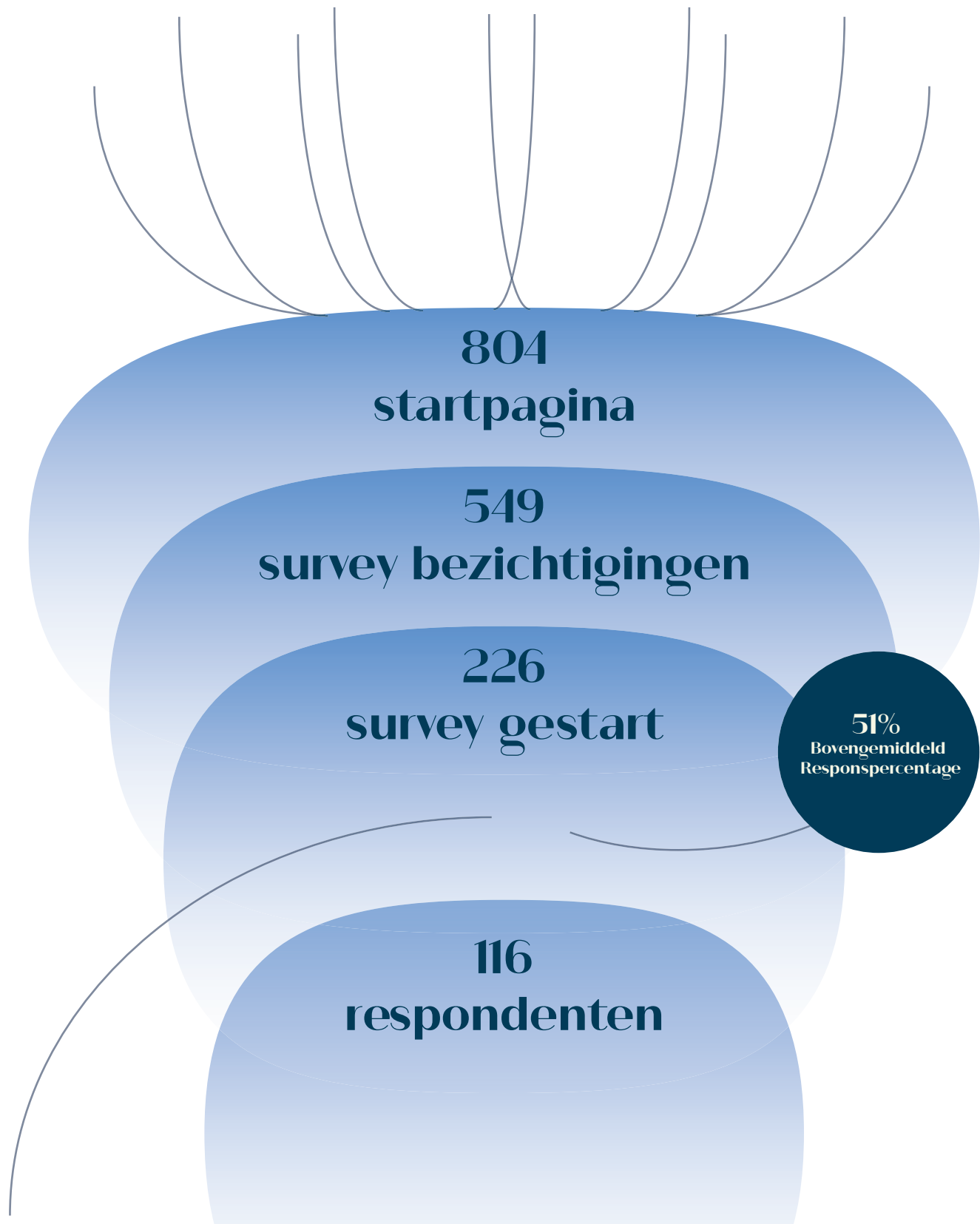
Blauw

Is een weergave van de verdiepende antwoorden die op een vraag beantwoord zijn of extra informatie.



Alle partnerkanalen samen leverden op:

WORKMODE | Mr & Mrs Oasis | Twigge Creative | Fem Start | Women of the World | A Cup of Ambition | OostNL | NL in Business | Leading Females |

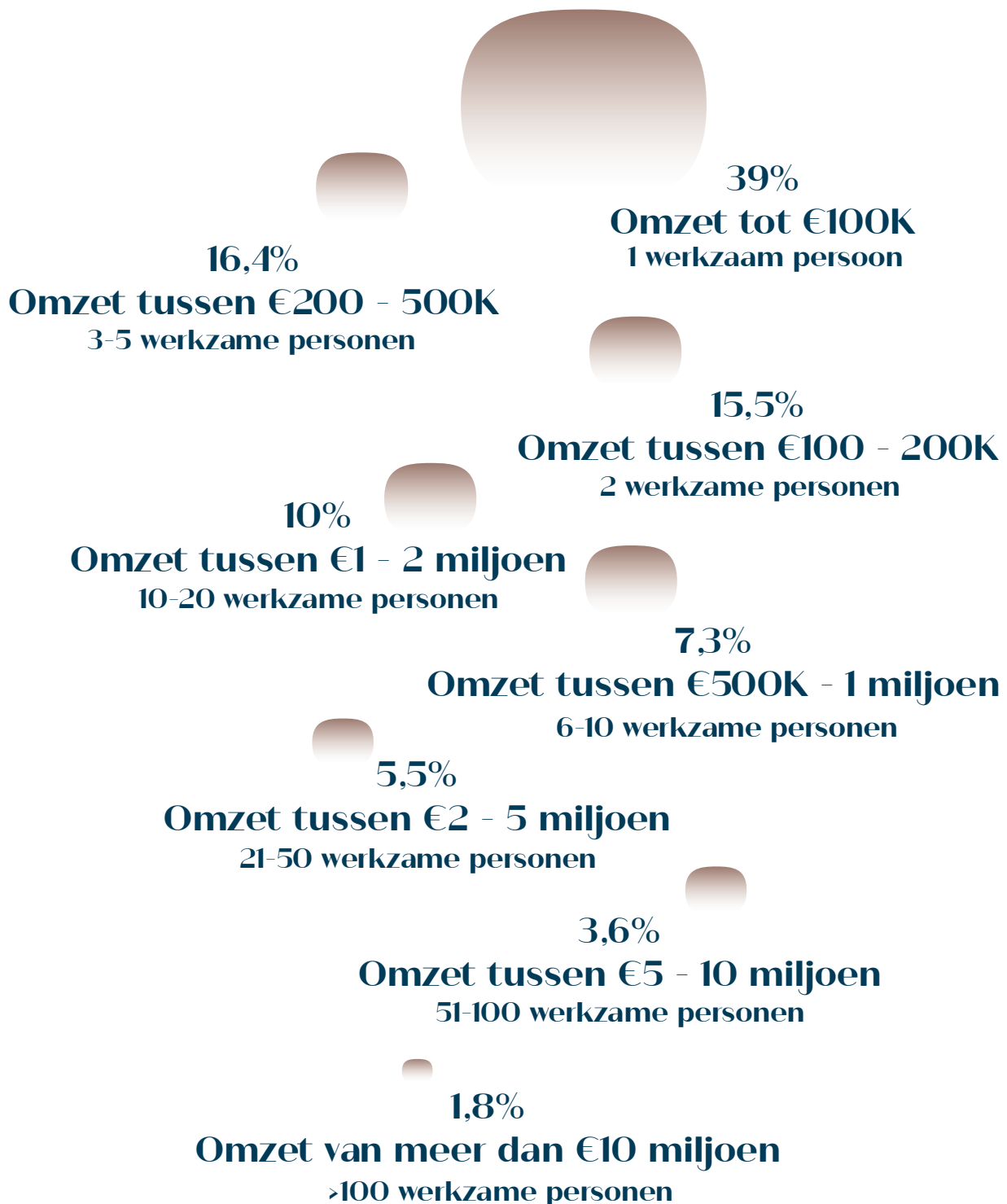


Het grootste percentage van uitval van respondenten had te maken met het invullen van persoonsgegevens (38%). Direct daaropvolgend heeft de vraag “Waar loop je tegenaan bij het ondernemen in het buitenland?” de grootste uitval (12%).

Wat is het soort (omzet en omvang) ondernemingen?

39,2% zijn kleine (startende) ondernemers met een omzet tussen de €200.000 en €1 miljoen en meer dan 2 werkzame mensen.

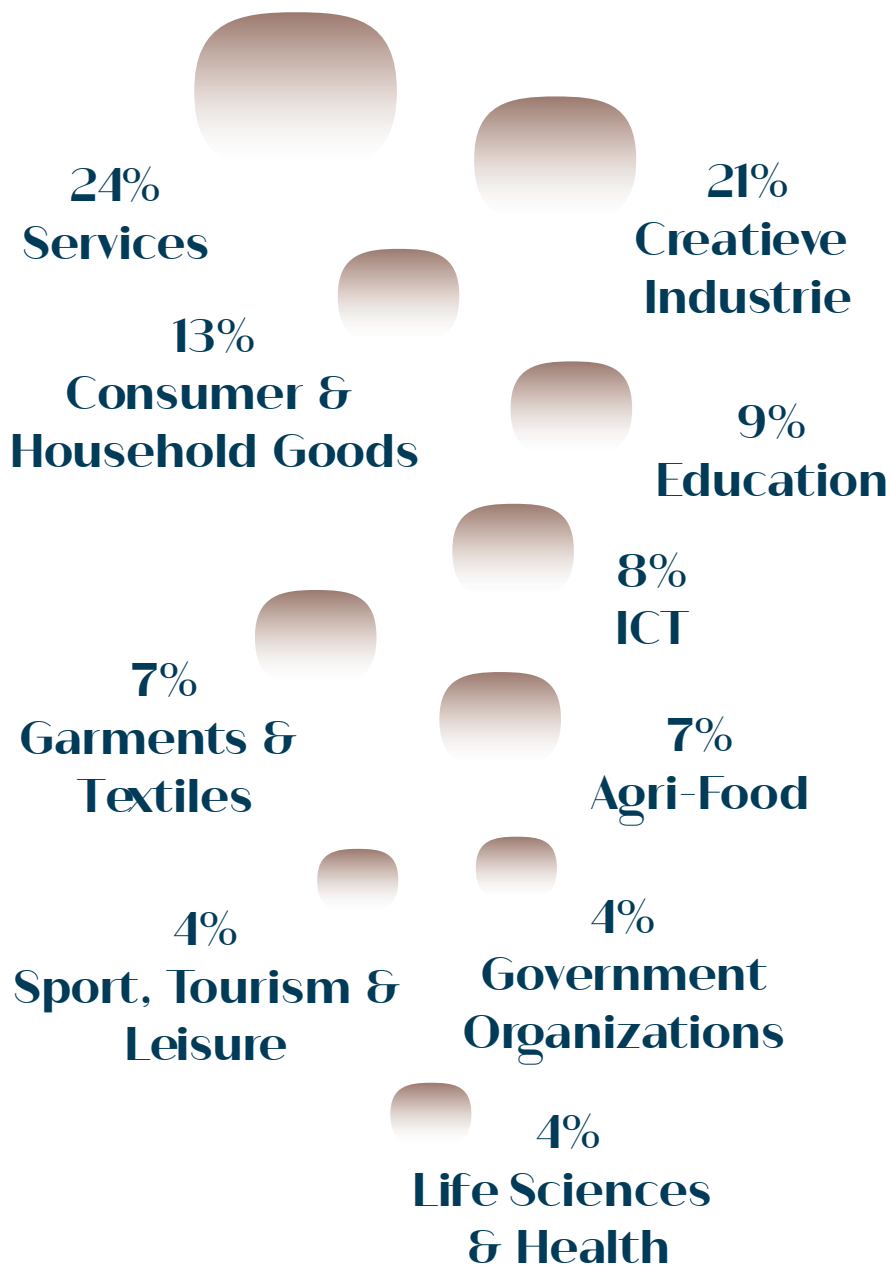
20,9% zijn gevestigde ondernemers met een omzet van meer dan 1 miljoen en meer dan 11 werkzame mensen.



 Bruin = alle respondenten  Geel = actief in het buitenland  Rood = niet actief in het buitenland, wel interesse

 Blauw = weergave van verdieping of extra informatie

In welke sectoren zijn de ondernemingen actief?



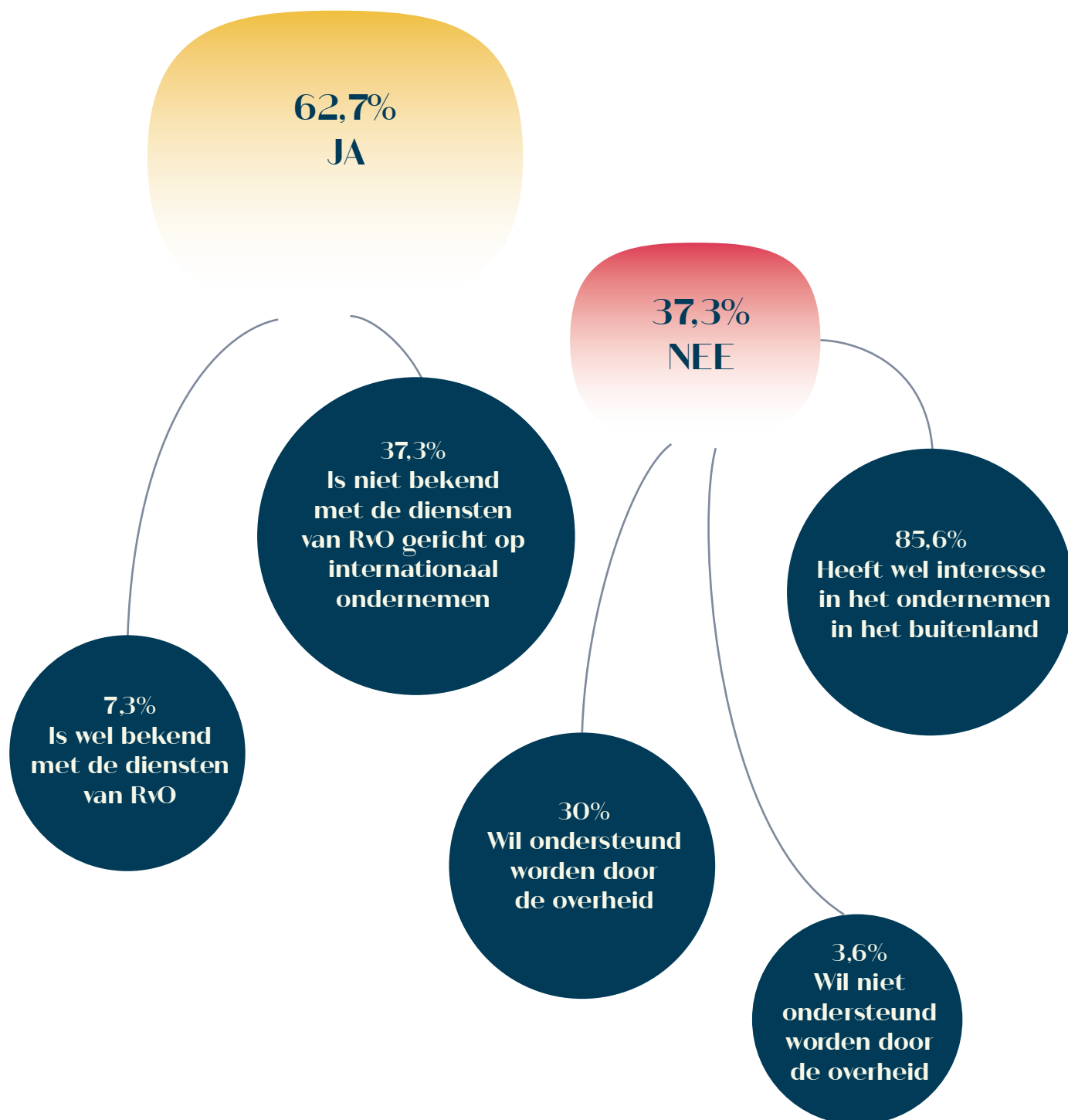
➤ 2% Graphical & Paper Industry | Construction | Water | Medical Equipment

Onvertegenwoordigde sectoren

Mining & Resources | Packaging | Forestry & Wood | Environment | Glass, Stone & Concrete Products | Transportation & Logistics | High Tech Systems | Industrial Engineering | Electronics | Transportation Industry | Defense & Security | Metal Industry | Chemicals, Plastics & Rubbers | Horticulture

Ben je actief in het buitenland?

In combinatie met de bekendheid van de overheid.



Bruin = alle respondenten

Geel = actief in het buitenland

Rood = niet actief in het buitenland, wel interesse

Blauw = weergave van verdieping of extra informatie



Alle continenten op een rij:

62%
Actief

| EUROPA | | |
|---------------|---------------------|-------|
| 34,5% | België | 16,4% |
| 29,1% | Duitsland | 19,1% |
| 23,6% | Verenigd Koninkrijk | 15,5% |
| 16,4% | Frankrijk | 8,2% |
| 12,7% | Spanje | 10% |
| 8,2% | Italië | 7,3% |
| 7,3% | Zwitserland | 6,4% |
| 5,5% | Zweden | 7,3% |
| 3,6% | Turkije | 1,8% |
| 3,6% | Polen | 1,8% |
| 2,7% | Ierland | 1,8% |
| 8,2% | Anders | 2,7% |

30%
Interesse

20%
Actief

| NOORD-AMERIKA | | |
|----------------------|------------------|-------|
| 20% | Verenigde Staten | 10,9% |
| 8,2% | Canada | 8,2% |
| | Mexico | 2,7% |

12%
Interesse

14,5%
Actief

| AZIË | | |
|-------------|-----------------------------|------|
| 5,5% | Verenigd Arabische Emiraten | 4,5% |
| 1,8% | Saoedi-Arabie | 1,8% |
| 5,5% | China | 3,6% |
| 1,8% | India | 2,7% |
| 4,5% | Anders | 3,6% |

10%
Interesse

8,2%
Actief

| ZUID-AMERIKA | | |
|---------------------|----------|------|
| 5,5% | Brazilië | 3,6% |
| 2,7% | Anders | 4,5% |

7,3%
Interesse

8,2%
Actief

AFRIKA

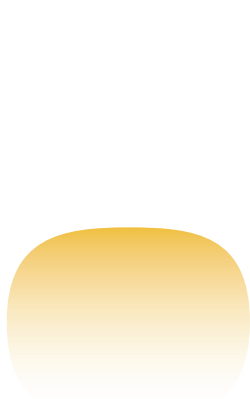
4,5%
Interesse

5,5%
Actief

| OCEANIË | | |
|----------------|------------------------------------|--|
| | Australië | |
| | Nieuw-Zeeland | |
| | Papoea-Nieuw-Guinea | |
| | en de eilanden in de stille oceaan | |

4,5%
Interesse

In welke mate hadden de volgende aspecten invloed op je besluit om te gaan ondernemen in het buitenland?



29%
Privé

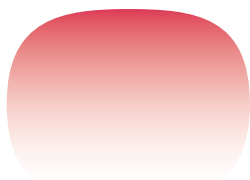


46%
Zakelijk

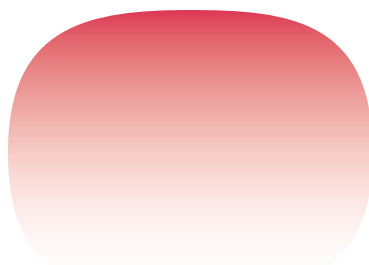


28%
Ondersteuning

In welke mate hebben de volgende aspecten invloed op je besluit om te gaan ondernemen in het buitenland?



27,4%
Privé



42,6%
Zakelijk



30%
Ondersteuning

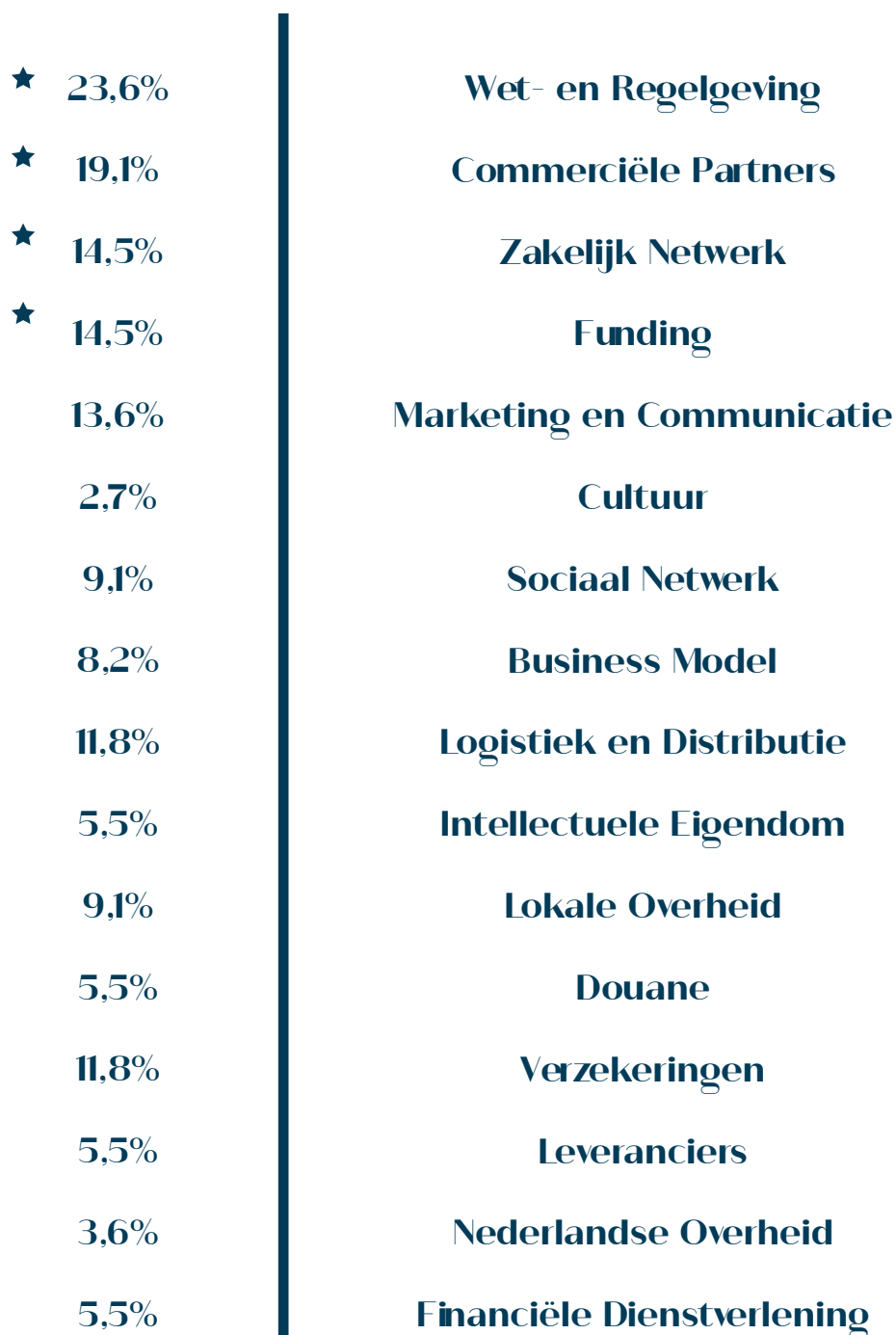
Diensten voor het ondernemen in het buitenland op een rij:

Ondernemers actief in het buitenland
hebben deze diensten gebruikt

Ondernemers met interesse
verwachten deze diensten nodig te hebben

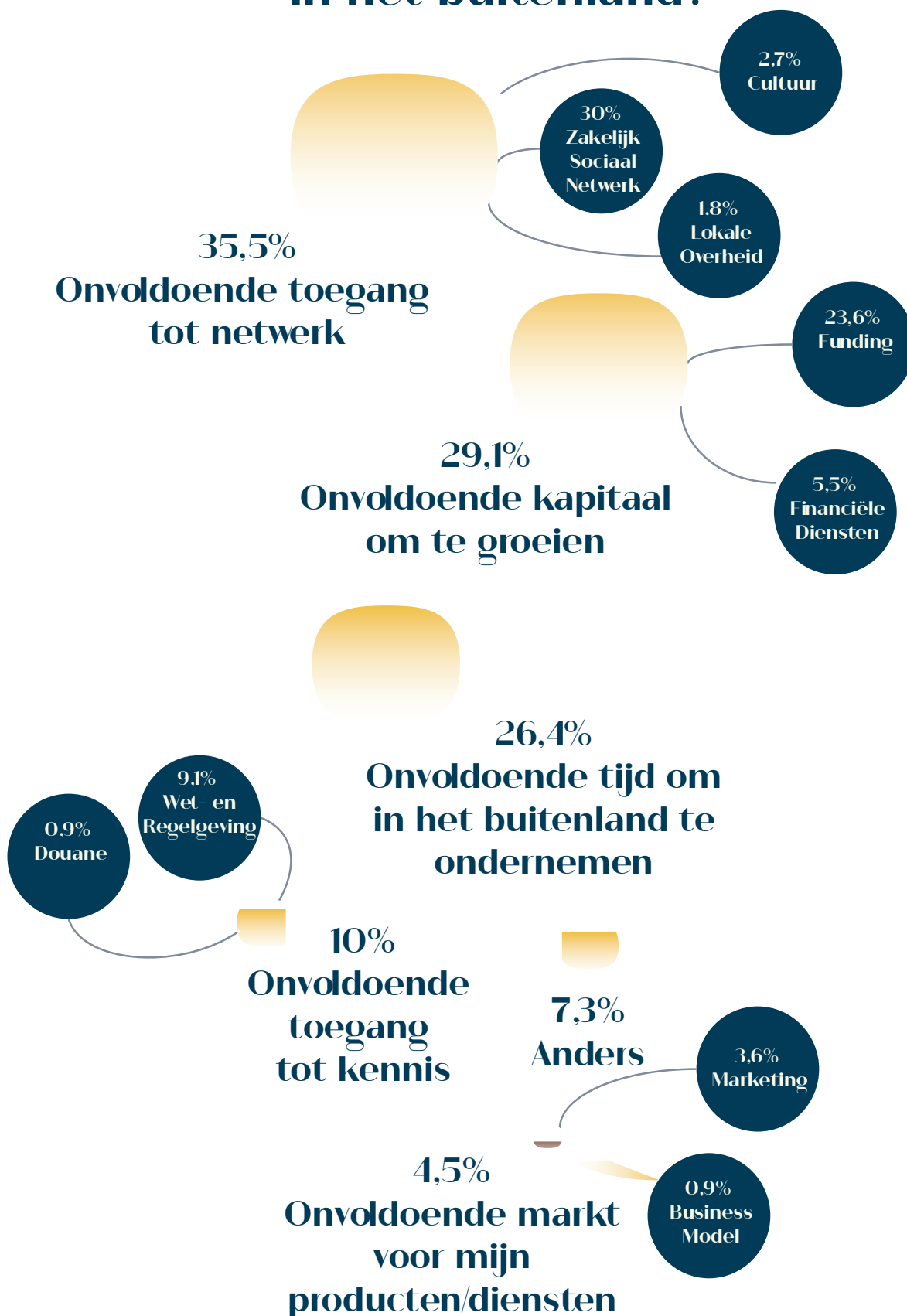
| | | |
|-------|----------------------------|-------|
| 40,9% | Marketing en Communicatie | 23,6% |
| 38,2% | Zakelijk Netwerk | 27,3% |
| 36,4% | Wet- en Regelgeving | 24,5% |
| 29,1% | Commerciële Partners | 18,2% |
| 26,4% | Cultuur | 12,7% |
| 24,5% | Sociaal Netwerk | 14,5% |
| 23,6% | Business Model | 12,7% |
| 20,9% | Logistiek en Distributie | 9,1% |
| 19,1% | Funding | 10,9% |
| 17,3% | Intellectuele Eigendom | 10% |
| 17,3% | Lokale Overheid | 8,2% |
| 12,7% | Douane | 4,5% |
| 11,8% | Verzekeringen | 8,2% |
| 11,8% | Leveranciers | 4,5% |
| 10,9% | Nederlandse Overheid | 7,3% |
| 6,4% | Financiële Dienstverlening | 9,1% |

Ondernemers die actief zijn in het buitenland hebben moeite met het vinden van deze diensten,



★ Kansrijke onderwerpen om een gat op te vullen zijn; Wet- en regelgeving, Commerciële partners, Zakelijk Netwerk en op Funding.

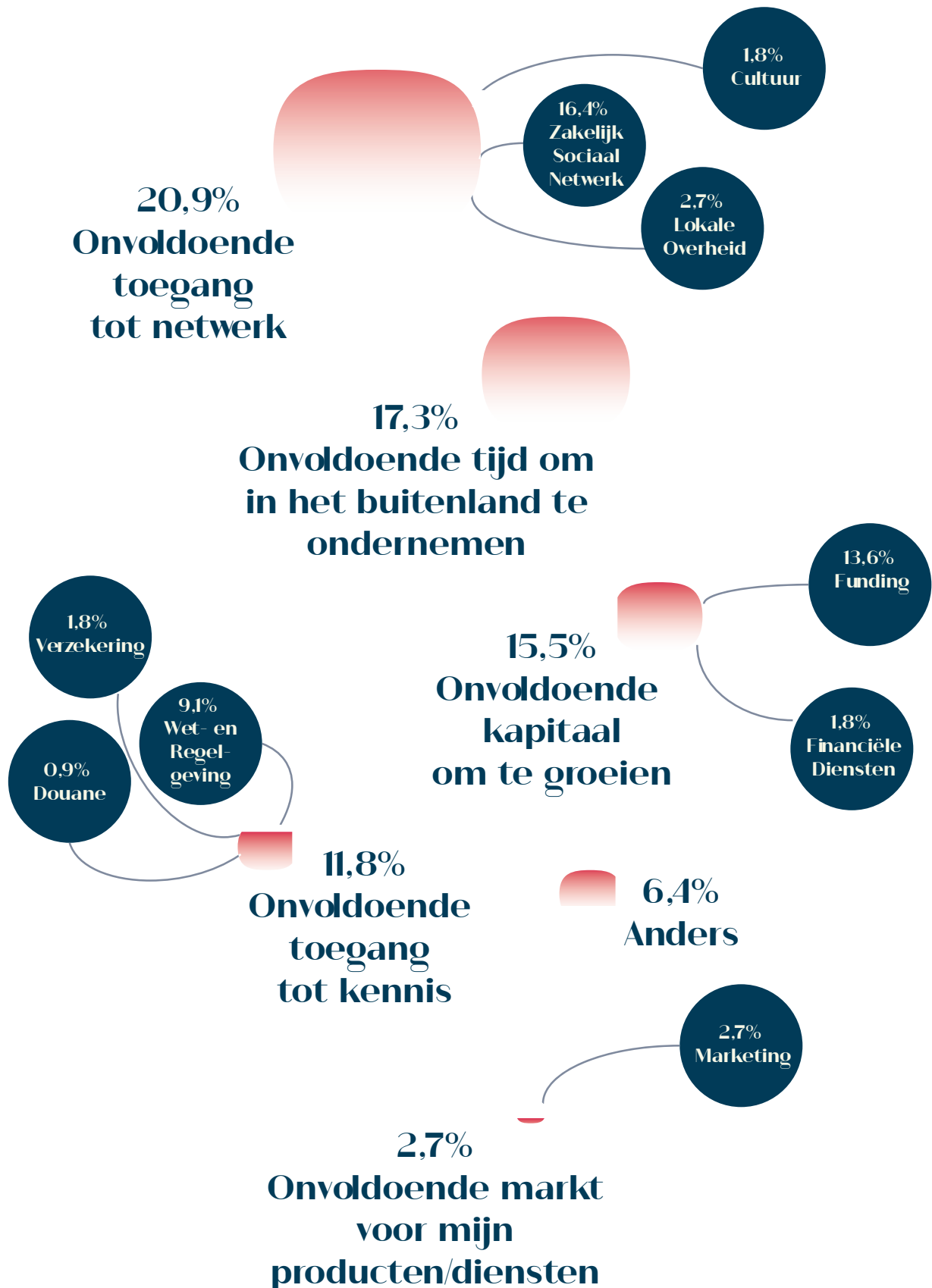
Waar loop je tegenaan bij het ondernemen in het buitenland?



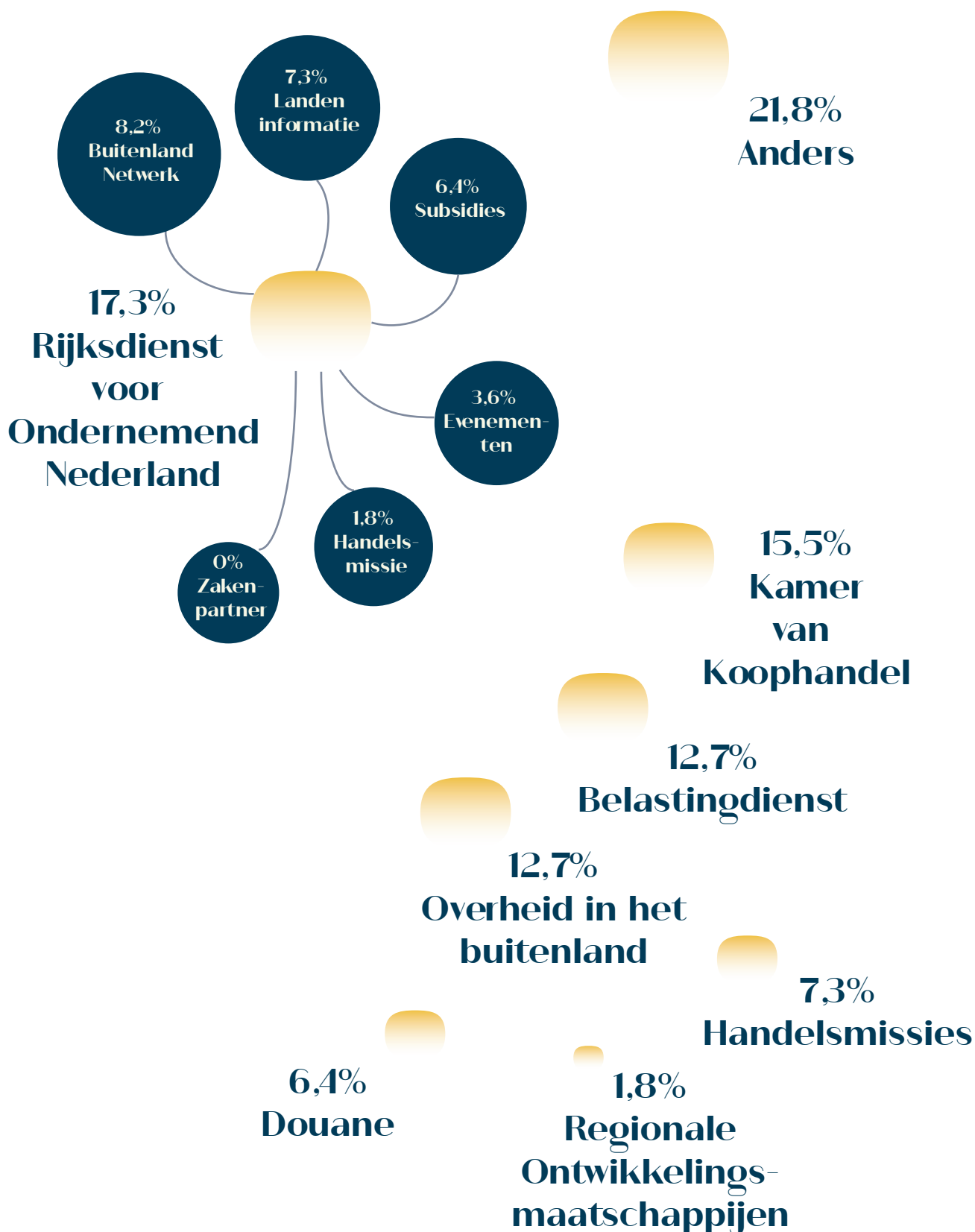
Bruin = alle respondenten
 Geel = actief in het buitenland
 Rood = niet actief in het buitenland, wel interesse

Blauw = weergave van verdieping of extra informatie

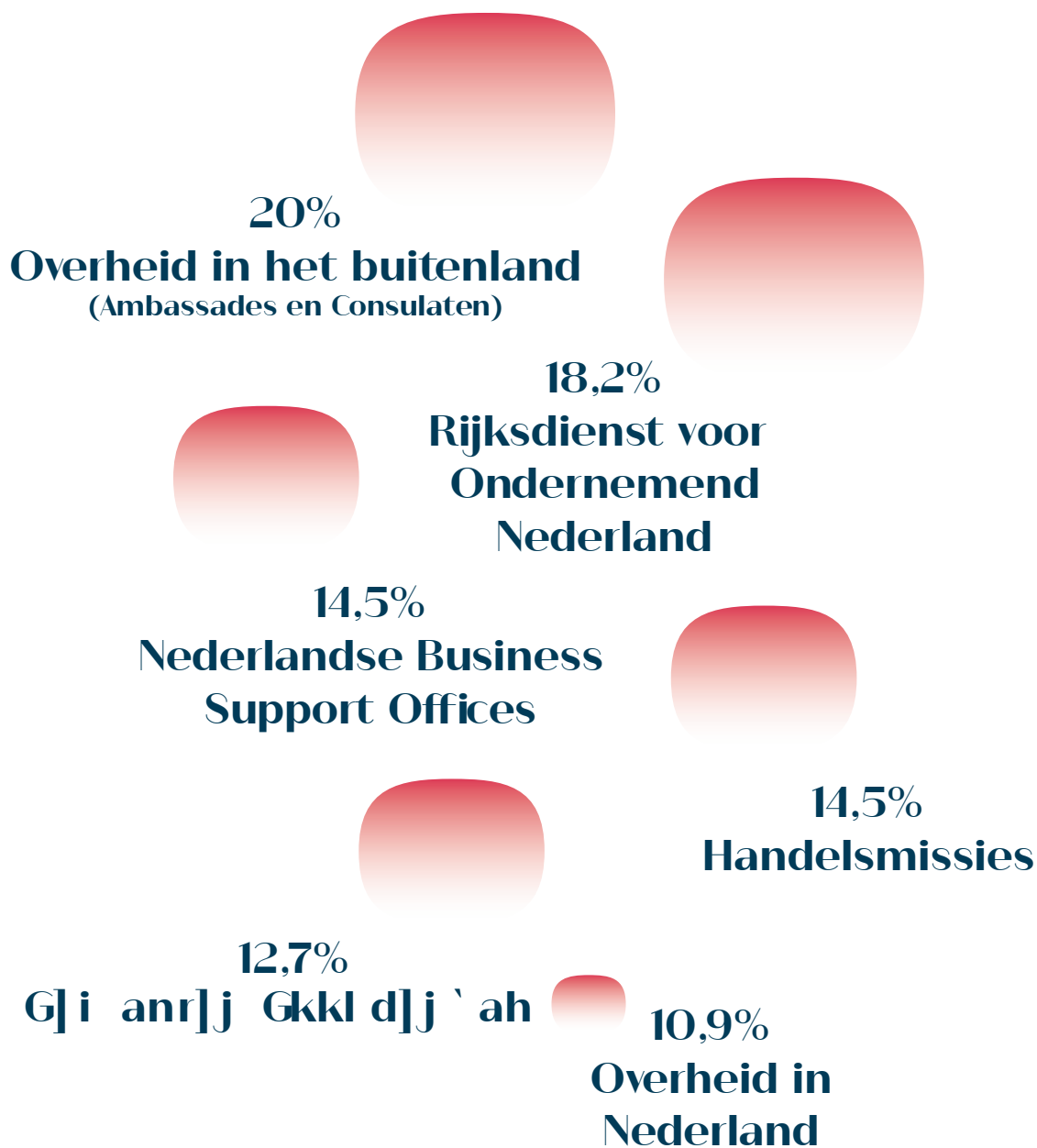
Wat weerhoudt jou ervan om te gaan ondernemen in het buitenland?



Welke overheidsdiensten heb je gebruikt bij het ondernemen in het buitenland?

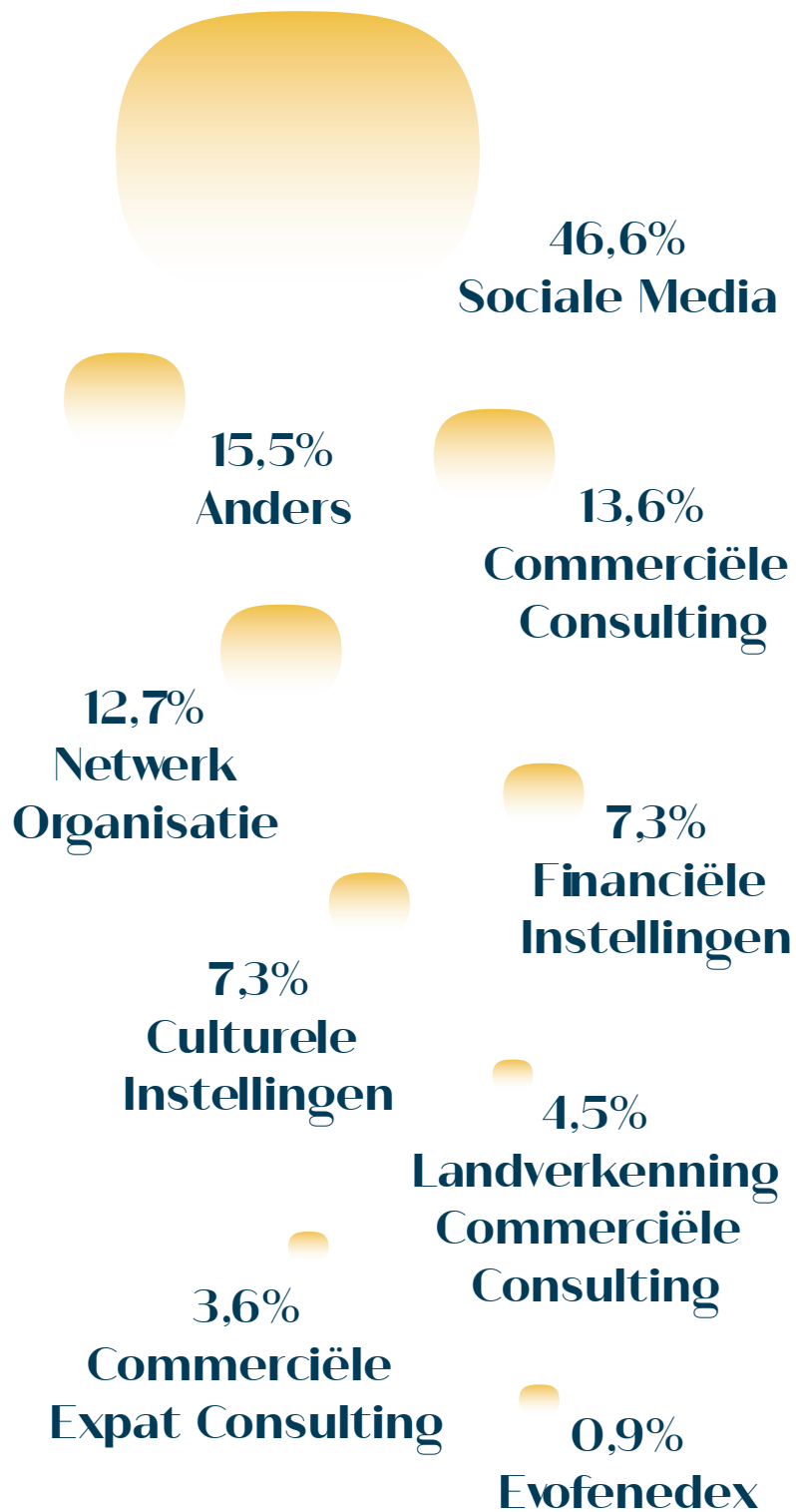


Welke overheidsdiensten zou je willen gebruiken bij het ondernemen in het buitenland?

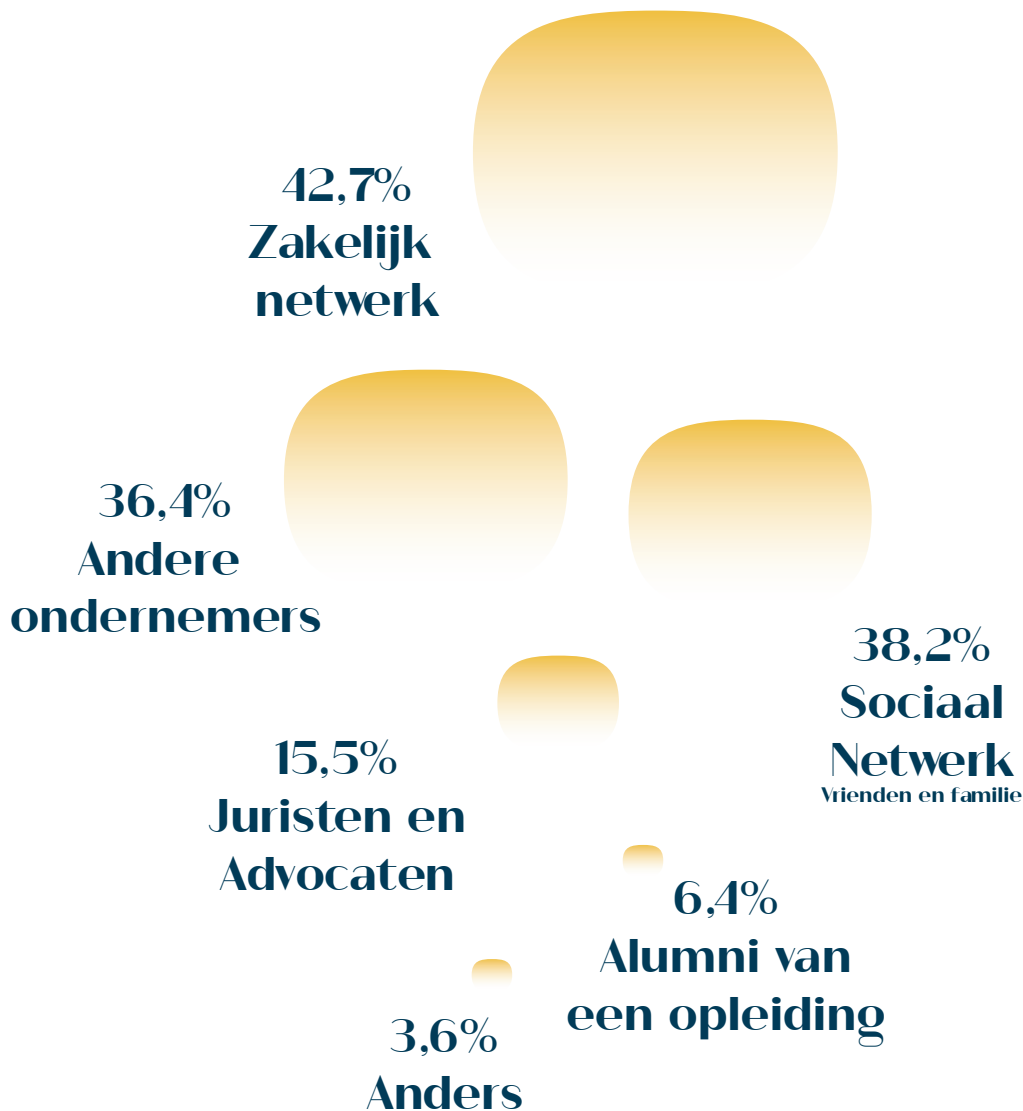


 Bruin = alle respondenten  Geel = actief in het buitenland  Rood = niet actief in het buitenland, wel interesse
 Blauw = weergave van verdieping of extra informatie

Welke diensten heb je gebruikt bij het ondernemen in het buitenland?



Welke personen hebben je geholpen bij het ondernemen in het buitenland?



Bruin = alle respondenten



Geel = actief in het buitenland

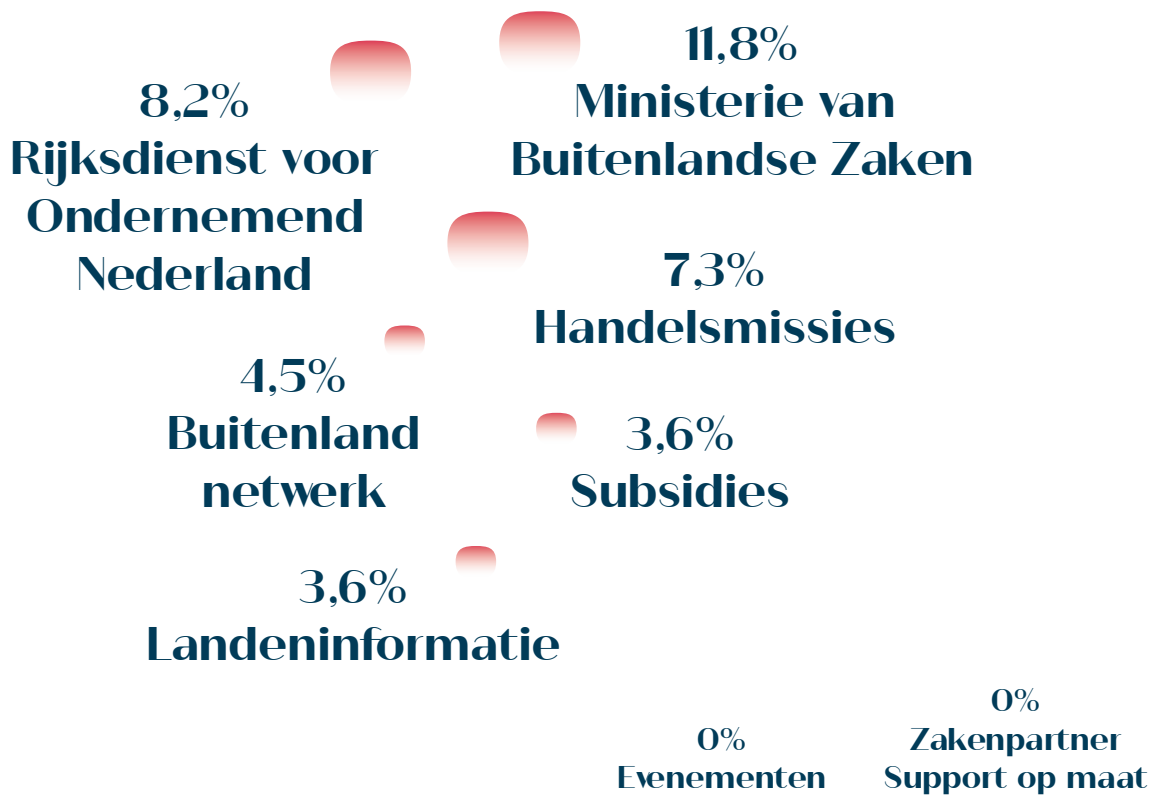


Rood = niet actief in het buitenland, wel interesse

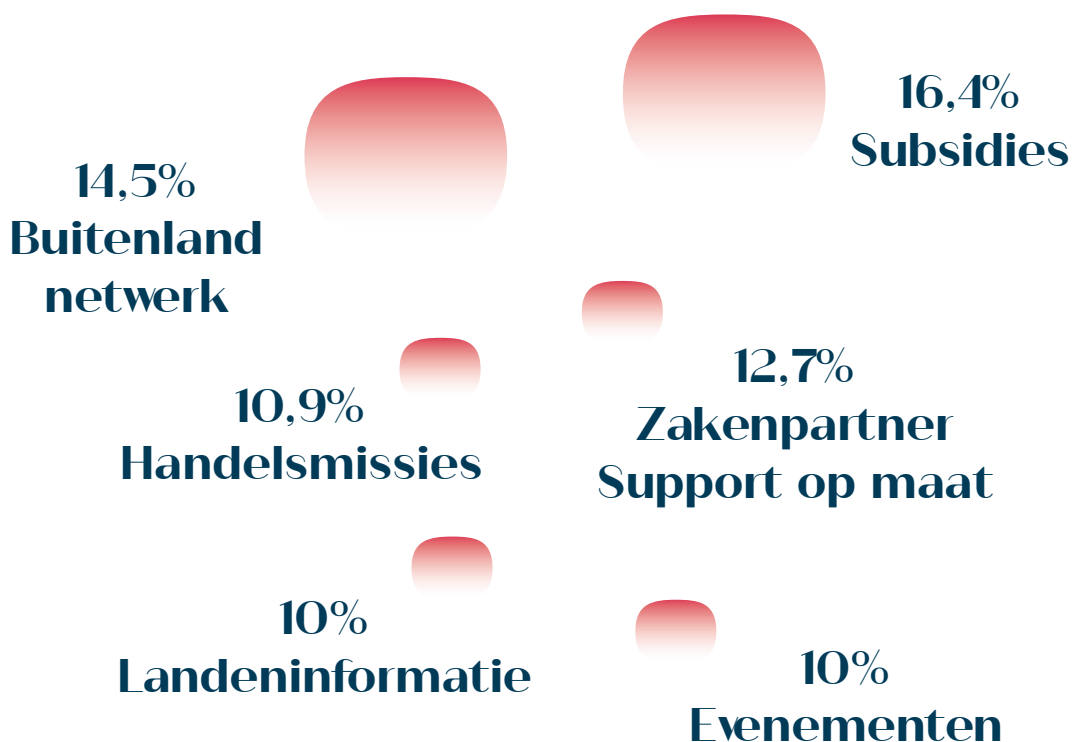


Blauw = weergave van verdieping of extra informatie

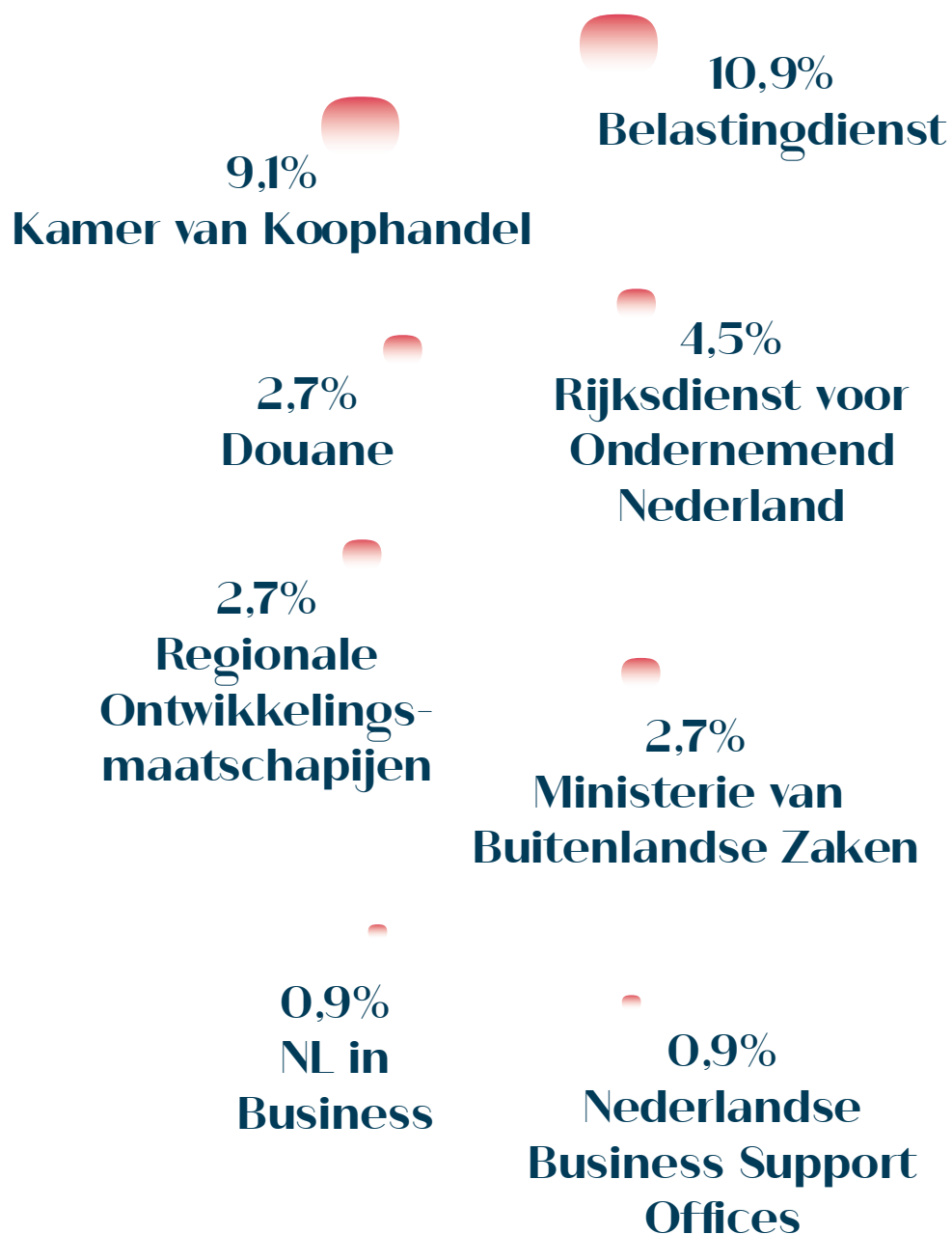
Welke overheidsloketten zijn je bekend die in het buitenland actief zijn?



Welke RvO diensten zou je willen gebruiken bij het ondernemen in het buitenland?

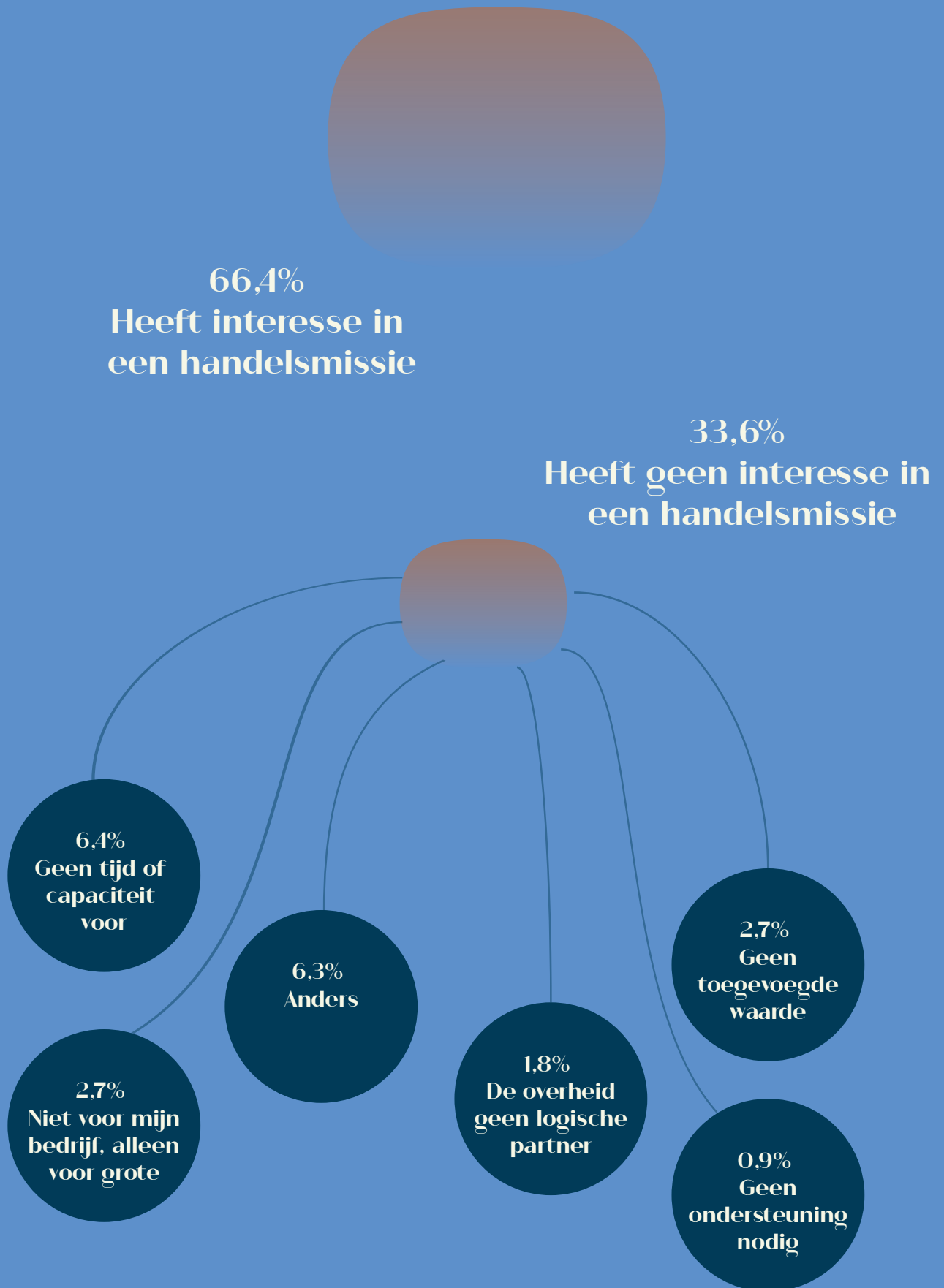


Welke overheidsloketten zijn je bekend die in Nederland actief zijn?



 Bruin = alle respondenten  Geel = actief in het buitenland  Rood = niet actief in het buitenland, wel interesse
 Blauw = weergave van verdieping of extra informatie

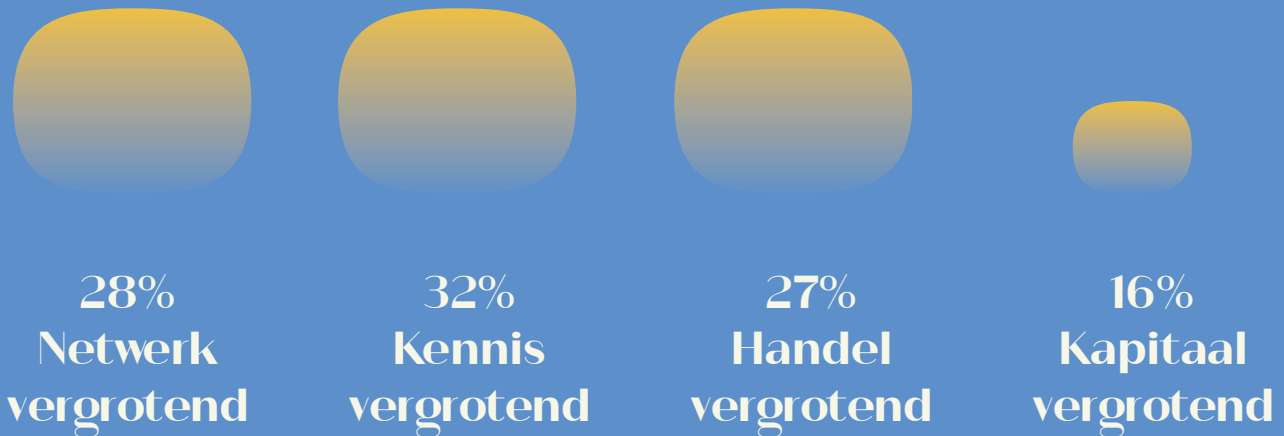
Ben je geïnteresseerd in een handelsmissie?



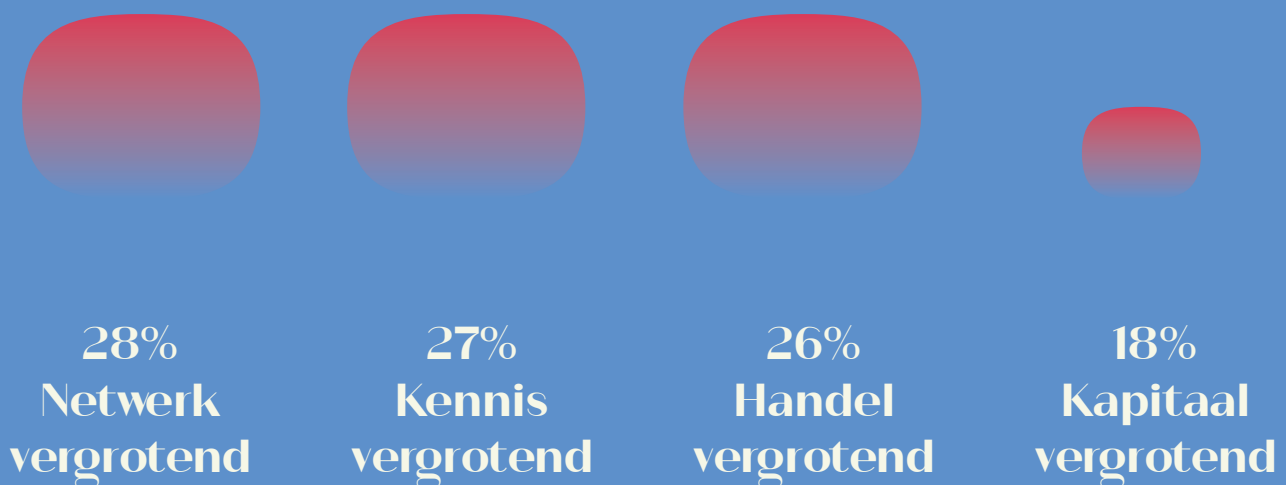
 Bruin = alle respondenten  Geel = actief in het buitenland  Rood = niet actief in het buitenland, wel interesse

 Blauw = weergave van verdieping of extra informatie

Welke waarde heb je uit de handelsmissies gehaald?



Welke waarde zou je uit een handelsmissie willen halen?



Via welk kanaal kwamen respondententen binnen?

In vergelijking met hoe ze informatie wensten te ontvangen.

50%
Social Media

12%
Referral

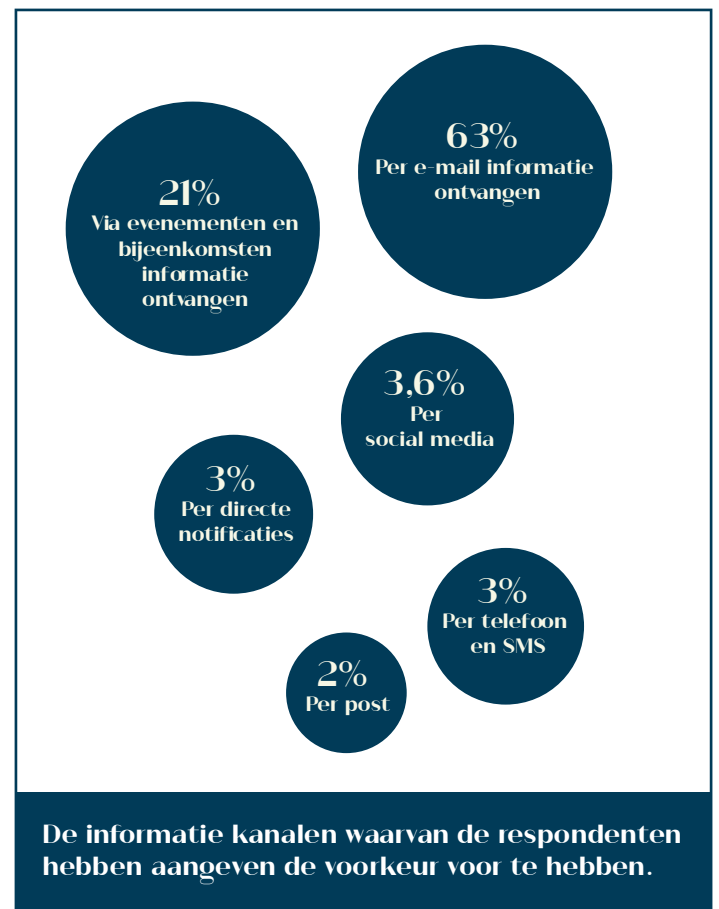
20%
Whatsapp

8%
E-mail

7%
Direct Message

4%
Google

3%
Netwerkorgansitie



Persoonlijk contact en media invloed is belangrijk voor het behalen van een hoog respondententenpercentage. Toch geeft de doelgroep aan dat de voorkeur ligt op e-mail als kanaal om informatie te ontvangen.



Dieptegegesprekken

Door middel van diepte gesprekken hebben we naast nuance op de kwantitatieve data en het zekerstellen van een holistische aanpak ook een sentiment kunnen ondervangen.

Sentimentanalyse is een techniek die gebruikmaakt van natuurlijke taalverwerking en tekstanalyse om gevoelens en meningen van mensen uit geschreven materiaal te extraheren en te begrijpen. Het stelt ons in staat om te peilen hoe individuen zich voelen over bepaalde onderwerpen of ervaringen, en kan bijzonder nuttig zijn bij het evalueren en monitoren van de opinie.

In het kader van internationaal ondernemen, hebben wij een sentimentanalyse uitgevoerd gebaseerd op vier dieptegesprekken. Tijdens deze gesprekken hebben de deelnemers, stuk voor stuk actieve vrouwelijke ondernemers, hun ervaringen en meningen gedeeld over hun reis in het internationale ondernemerslandschap. Het merendeel van de deelnemers is al volledig actief in het buitenland of actief stappen aan het nemen.

Ruim 30 respondenten die een hogere omzet hebben dan 1 miljoen per jaar zijn aangeschreven en uitgenodigd om deel te nemen aan een dieptegesprek.

Hierop hebben 17 gereageerd en zijn er 12 komen opdagen. Om een eerlijke en onbevooroordeelde blik op hun ervaringen te krijgen, heeft iedere deelnemer individueel een MIRO board ingevuld (MIRO is een digitale whiteboard; www.miro.com). Dit digitale whiteboard stelde hen in staat om hun gedachten en ervaringen op een visuele manier te organiseren, zonder beïnvloed te worden door de meningen van anderen.

Na het invullen van de boards, hebben de deelnemers hun ervaringen en inzichten met de groep gedeeld. Ze reageerden en vulden elkaars verhalen aan, wat leidde tot een rijke en gelaagde discussie. Deze methode zorgt ervoor dat alle stemmen worden gehoord en dat de deelnemers gelijkwaardig kunnen bijdragen aan het gesprek, zonder dat de mening van één persoon de overhand krijgt.

Binnen deze dieptegesprekken

hebben de deelnemers vijf fasen van internationaal ondernemen doorlopen en toegelicht: oriëntatie, overweging, besluitvorming, uitvoering en toewijding om door te zetten. Ze bespraken hun aanpak in elke fase, en reflecteren op de mensen, middelen en mindset die van cruciaal belang waren voor hun ondernemerschap.

Ook gaven ze inzicht in de obstakels die ze tegenkwamen en de successen die ze behaalden. Deze grondige analyse stelt ons in staat om een holistisch beeld te krijgen van de ervaringen van vrouwelijke ondernemers in het internationale zakendoen, en biedt waardevolle inzichten voor zowel huidige als toekomstige ondernemers in dit veld.

OBSERVATIES

Transparantie en beschikbaarheid van informatie

Meerdere ondernemers ervaren moeilijkheden bij het vinden van relevante informatie met betrekking tot handelsmissies en internationaal ondernemen. Er is behoefte aan een verbeterde toegankelijkheid en tot

duidelijke, uitgebreide informatie over beschikbare missies, ondersteuningsprogramma's en andere bronnen. Er is een nadruk op het belang van praktische adviezen en begeleiding, zoals de structuur van een eventuele holding in Nederland en de optuigingen van ondernemingen over de grens. Ook is er gesproken over het gebrek aan juridische kennis en een onbekendheid aangaande hoe de ondernemers hun intellectuele eigendommen kunnen beschermen.

Er is behoefte aan een toegankelijke en centrale bron van informatie over internationaal ondernemen en handelsmissies. Bij de deelnemers die wel bekendheid hebben met de bronnen online heerst er twijfel over het digitale gebruiksgemak waardoor zij zich sneller afvragen of ze tot de doelgroep behoren waarop de overheid zich wil richten. Ze geven aan geholpen te worden door mogelijkheden die hen snel, concreet en relevant informatie kunnen bieden om de juiste beslissingen te nemen. De informatie dient meer gedetailleerd en praktisch toepasbaar te zijn in plaats van

oppervlakkige en algemene adviezen. We hebben tijdens de gesprekken opgemerkt dat bij het ontsluiten van overheidsinformatie er positief gereageerd wordt en de ondernemers zichzelf ook afvragen waarom het voor hen moeilijk te vinden was. De ondernemers zijn op zoek naar groeikansen per segment in het buitenland naast landeninformatie.

Toegankelijkheid tot netwerken en menselijke verbinding

Ondernemers halen waarde uit het ontmoeten van andere ondernemers en belanghebbenden tijdens handelsmissies. Dit kan de basis leggen voor toekomstige zakelijke kansen en samenwerkingen.

Het vrijgeven van lijsten van contacten die aanwezig zijn op overheids evenementen kan waardevol zijn. Actief koppelingen maken in het buitenland met buitenlandse contacten, naast de contacten van Nederlanders die actief zijn in het buitenland, kan de internationale betrokkenheid stimuleren. Het maken van specifieke koppelingen per segment kan tegemoetkomen

aan de specifieke behoeften van verschillende industrieën.

Er wordt suggereert dat er een noodzaak is om jezelf te profileren om gezien te worden, vooral als jonge vrouwelijke ondernemer.

Er wordt gesproken over het gebrek aan echte rolmodellen, vooral vrouwelijke ondernemers, in de zichtbare arena's zoals conferenties. Er is een gevoel dat sommige van deze 'rolmodellen' geen echte ondernemerservaring hebben, maar eerder spreken over ondernemen zonder daadwerkelijk een bedrijf te runnen.

De sprekers willen leren van de ervaringen van succesvolle ondernemers die daadwerkelijk substantiële bedrijven hebben opgebouwd.

Begeleiding en ondersteuning

Ondernemers hebben behoefte aan begeleiding en ondersteuning bij het begrijpen van complexe zaken zoals juridische kwesties en boekhouding bij internationaal zakendoen. Ze geven aan op zoek te zijn naar programma's om

deze aspecten te verduidelijken en eventuele persoonlijke ondersteuning zou gewaardeerd worden.

Er is een verwachting dat de overheid een actievere rol kan spelen in het verstrekken van nuttige informatie en het organiseren van evenementen die echte waarde bieden voor ondernemers.

Drempels voor deelname

De drempel voor deelname aan handelsmissies wordt vaak als hoog ervaren, wat ondernemers kan ontmoedigen om deel te nemen, ongeacht hun ervaringsniveau of bedrijfsgrootte.

Benutten van internationale kansen

Het benutten van internationale kansen wordt aangemoedigd. Handelsmissies zouden moeten dienen als een kans om te verbinden met buitenlandse markten en potentiële partners.

Per gesprek is er een overzicht gemaakt van punten die zijn opgevallen. Deze zijn

onderverdeeld in positief, neutraal en negatief.

Dit is een emotionele kleur aangaande de beleving en geeft de ervaring van de bijdrage van de individu weer.

DIEPTEGESPREK I

Sentimentanalyse

Dit gesprek behandelde de uitdagingen en ervaringen van ondernemers die overwegen uit te breiden naar het buitenland. Vooral is er interesse naar de Nordic-markt.

Positief

- Er is een groeiend klantenbestand in België, te danken aan de kwaliteit in Nederland en directe communicatie.
- Er wordt erkend dat Nederland vooroploopt in het vakgebied.
- Er wordt gezien dat er veel potentieel is om over de grens uit te breiden.
- Het delen van ervaringen en netwerken met andere ondernemers wordt als waardevol beschouwd.
- Er is een erkenning van de waarde van strategische partnerschappen en mentoring.

Neutraal

- Er zijn taal- en cultuurverschillen die uitdagingen kunnen opleveren, met name met Franse en Duitse merken.
- Tijdzones kunnen een uitdaging zijn bij het zakendoen met het buitenland.
- Er is een fase van Europese expansie en een zoektocht naar lokale kennis.

Negatief

- Er zijn uitdagingen bij het samenwerken met partners die niet dezelfde taal spreken.
- Het leggen van contact met buitenlandse merken kan moeilijk zijn.
- Interacties met de overheid worden soms als lang en vermoeiend ervaren.
- Er is een gebrek aan specifieke informatie over ondernemen in het buitenland.
- De term "startup" wordt soms verkeerd begrepen of verkeerd geframed.
- Er is een gevoel dat de overheid niet altijd de behoeften van ondernemers begrijpt of ondersteunt.

Uit de analyse blijkt dat de ondernemers positief zijn over de groeimogelijkheden in het buitenland en het belang van netwerken en delen van ervaringen. Tegelijkertijd zijn er uitdagingen, frustraties, met name in verband met taalbarrières, culturele verschillen en interacties met de overheid.

DIEPTEGESPREK 2

Sentimentanalyse

Het sentiment van dit gesprek is voornamelijk neutraal tot licht positief te zijn. De deelnemers aan het gesprek bespreken hun zakelijke ambities, uitdagingen en ervaringen op de internationale markt, met name in Europa en Azië. Ze delen hun inzichten en meningen over het netwerken, de rol van de overheid, en de uitdagingen die ze tegenkomen bij het betreden van internationale markten.

Positief

- Er wordt gewerkt met klanten in verschillende Europese landen. Er is sprake van samenwerking in Azië en potentieel in het Midden-Oosten.
- Er zijn contacten gelegd via handelsmissies en evenementen. Persoonlijke contacten met ambassades en een Chinese investeerder.
- Er zijn zakelijke kansen en potentiële samenwerkingsverbanden.
- Voorbereiding door te focussen op bestaande bedrijven en besluitvormers, organisatie van specifieke evenementen en sessies en bestudering van wet- en regelgeving.

Neutraal

- Nog geen sterke internationale focus van één bedrijf. Interesse in de Vlaamse markt, maar beperkte netwerkkennis.
- Belang van de overheid in de sector, met name bij handelsmissies.
- Overheid kan betrokken zijn vanwege de aard van bepaalde markten, zoals energie.
- Erkennen dat er veel aspecten en uitdagingen zijn. Het belang van de juiste ondersteuning en connecties wordt benadrukt.

Negatief

- Moeilijkheden met het bereiken van grote zakelijke klanten via sociale media.
- Enkele gesprekken met een groot bedrijf zijn niet tot een deal gekomen. Ontbreken van geschikte contacten kan een hindernis zijn.
- Enige scepsis over de potentiële hulp van de overheid. Onzekerheid over of de overheid echt zou kunnen bijdragen.

Er is optimisme over internationale uitbreiding en zakelijke kansen, maar er zijn ook uitdagingen en hindernissen, vooral met betrekking tot netwerken en de mogelijke rol van de overheid.

DIEPTEGESPREK 3

Sentimentanalyse

Dit gesprek bevatte de gedachten, overwegingen en ervaringen van verschillende ondernemers, voornamelijk in de context van internationaal ondernemen.

Positief

- De ondernemer heeft een educatieplatform opgezet gericht op het onderwijzen van vrouwen over blockchain en de metaverse.
- Er is enthousiasme over de internationale uitbreiding, met een eerste kartbaan die binnenkort in Duitsland wordt geopend.
- De mogelijkheid om online zaken te doen wordt gezien als laagdrempelig en biedt flexibiliteit.
- Er wordt waarde gehecht aan het uitwisselen van ervaringen en leren van anderen.
- De focus op de bredere Europese markt wordt gezien als een positieve strategie.

Neutraal

- Er worden vragen gesteld over het kiezen van Duitsland als eerste stap en de bekendheid met handelsmissies.
- Er wordt een uitleg gegeven over de keuze voor Duitsland vanwege een partner, nabijheid en regelgeving.

Negatief

- Er zijn zorgen over de juridische aspecten van zakendoen in het buitenland, met name in de VS.
- Er zijn bedenkingen bij het praten met concurrenten over internationaal ondernemen.
- Er wordt een gebrek aan kennis en bewustzijn over handelsmissies en overheidsinitiatieven genoemd.
- Er is een gevoel van isolatie en onzekerheid wanneer men zichzelf vergelijkt met 'doorgewinterde' professionals tijdens missies of als een ondernemer in de minderheid is.

Terwijl sommige ondernemers optimistisch en enthousiast zijn over hun initiatieven en plannen, zijn er ook bezorgdheden en uitdagingen die ze onder ogen zien, vooral als het gaat om internationaal ondernemen en de bijbehorende obstakels.

DIEPTEGESPREK 4

Sentimentanalyse

Het sentiment lijkt overwegend neutraal tot positief van toon, maar ook momenten van gematigend en zoekend. Er is een focus op zakelijke groei, internationale expansie, samenwerking en netwerkvorming.

Positief

- Positief gevoel over aanwezig zijn en een bijdrage willen leveren,
- Oprichting van een evenementenbureau, uitbreiding naar Berlijn en werken met buitenlandse klanten: zakelijk succes en groei.
- Werk aan een online leerplatform met partners in diverse landen: samenwerking en internationale expansie.
- Uitbrengen van boeken en Engelse vertalingen daarvan voor internationale verkoop: zakelijk succes.
- Beschrijving van netwerkopbouw, samenwerkingen en internationale ervaring: positief gevoel over professionele groei en netwerkvorming.
- Fondsen die een impact willen maken en financiering: zakelijk succes en groei.
- Voorbereiding voor lancering en ecosysteemopbouw: zakelijke planning en strategie.
- Er is een duidelijk plan om contact te leggen en mogelijkheden te verkennen tijdens een volgende reis.
- Er is een ambitie om uit te breiden naar internationale markten en er zijn positieve reacties ontvangen op marktonderzoek.
- Er zijn strategieën en beslissingen genomen om internationaal te gaan en er is een sterke visie om dat te bereiken.

Neutraal

- Vragen over wat de spreker zoekt en overwegingen die van invloed zijn: Neutrale informatieverzameling.
- Beschrijving van zakelijke activiteiten en plannen: neutrale weergave van feiten en gebeurtenissen.
- Er worden verschillende ervaringen en gebeurtenissen beschreven, zoals een bezoek aan Lissabon, interacties met mensen en het maken van een boek.

Negatief

- Vermijden van de venture capital route vanwege het managen van aandeelhouders: Zakelijke uitdagingen.
- Er waren uitdagingen bij het organiseren van welke handelsmissies zouden passen bij de ondernemer en het voldoen aan verwachtingen.
- Er waren bepaalde obstakels bij het internationaal uitbreiden, zoals financieringsuitdagingen en misverstanden met aandeelhouders.
- Er wordt genoemd dat het soms eenzaam kan zijn om de leiding te nemen en te pionieren in de richting van internationale uitbreiding

Observaties, Voorstellen & Quotes

Observaties & Voorstellens

Informatiebehoefte en ondersteuning:

Er is duidelijk een behoefte aan specifieke informatie en ondersteuning, vooral in de beginfase van het ondernemerschap. Er is een nadruk op het belang van praktische adviezen en begeleiding, zoals de structuur van de holding en juridische bescherming.

Rolmodellen en representatie:

Er wordt gesproken over het gebrek aan echte rolmodellen, vooral vrouwelijke ondernemers, in de zichtbare arena's zoals conferenties. Er is een gevoel dat sommige van deze 'rolmodellen' geen echte ondernemerservaring hebben, maar eerder spreken over ondernemen zonder daadwerkelijk een bedrijf te runnen.

Zichtbaarheid en profilering:

Er wordt suggereert dat er een noodzaak is om jezelf te profileren om gezien te worden, vooral als jonge vrouwelijke ondernemer.

Diepgang versus oppervlakkigheid:

Er is een wens naar meer gedetailleerde en praktische informatie in plaats van oppervlakkige en algemene adviezen. De spreker wil leren van de ervaringen van succesvolle ondernemers die daadwerkelijk substantiële bedrijven hebben opgebouwd.

Rol van de overheid:

Er is een verwachting dat de overheid een actievere rol kan spelen in het verstrekken van nuttige informatie en het organiseren van evenementen die echte waarde bieden voor ondernemers.

Toegankelijkheid en transparantie naar specifieke kennis verbeteren - door:

- Concrete business cases van andere ondernemers die in het buitenland succes hebben vrij te geven
- Digitale informatie meer stroomlijnen; een eenduidig platform en AI inzetten
- Groeikansen per segment in het buitenland naast landen informatie die algemeen zakendoen in een land betreft
- Diversifiëren van rolmodellen bij evenementen en missies
- Informatie organiseren per thema; o.a. juridisch, financieel, personeel, distributie, marketing, cultuur.
- Meer voorbeelden laten zien van hoe bedrijven zijn gestructureerd om in het buitenland actief te zijn. Denk aan registraties van holdings, BV's, etc.

Toegankelijkheid en transparantie naar contacten verbeteren - door:

- Lijsten vrijgeven van contacten die op een overheidsevenement aanwezig zijn
- Actief koppelingen maken in het buitenland met buitenlandse contacten naast de contacten van Nederlanders die actief zijn in het buitenland
- Per segment internationaal koppelingen maken omdat de segmenten zelf specifieke behoeftes hebben die voorbijgaan aan algemene landen informatie.

Uitgelichte quotes aangaande de overheid:

“Zeker, de ambassade en dergelijke zaken staan zeker op de agenda voor onze volgende reis.”

“Het gaat erom hoe we de overheid als strategische partner kunnen betrekken bij onze expansie naar het buitenland.”

“De overheid is van belang in de energiemarkt, maar ik wil eigenlijk liever niet afhankelijk zijn van de overheid. Mijn focus ligt voornamelijk op zakelijke samenwerkingen.”

“Ja, een strategische partner die kan helpen bij het vinden van internationale kansen en toegang tot internationale podia.”

“Het is belangrijk om een podium te creëren.”

“Het is belangrijk om je bedrijf op de juiste manier te positioneren.”

“Er zijn veel aspecten en uitdagingen en het is cruciaal om de juiste ondersteuning en connecties te hebben. Het is een complexe puzzel.”

“Een missie specifiek gericht op vrouwen of gewoon een reguliere missie? Ja, een missie met andere vrouwen die het interessant vinden om meer te leren over hoe zaken werken, bijvoorbeeld als je overweegt om naar de Verenigde Staten te gaan.”

“Het is belangrijk om te weten welke andere mensen deelnemen, omdat dit voor mij een cruciale factor is.”

“Het is fijn om in contact te komen met andere ondernemers.”

“Wat ik interessant vind, is dat ik echt geholpen ben door mentoring van ondernemers die al verder zijn en die delen hun kennis graag.”

“Ik heb contacten gelegd via een organisatie voor handelsmissies en evenementen in Nederland.”

“Als ondernemer heb ik internationale ambities en denk ik dat er kansen zijn in Japan en het Midden-Oosten. Grote bedrijven benaderen me soms voor samenwerking, maar ik mis het netwerk en de kennis over contracten en samenwerking met bedrijven uit die regio's.”

Uitgelichte quotes aangaande de overheid:

“Toch zou ik meer van een handelsmissie verwachten, een die meer naar buiten toe faciliteert en ontmoetingen organiseert met andere ondernemers of mensen ter plekke.”

“Ik krijg altijd informatie van de KvK omdat je je daar inschrijft en ben daar sowieso altijd in gesprek. Misschien is dat ook wel interessant.”

“Ik denk dat als je er een soort van manier zou kunnen vinden waarbij je met alle ondernemers in één go, zeg maar voor wie die desbetreffende informatie interessant is, in contact zou kunnen komen. Dat dat heel veel zou schelen.”

“Dat vind ik er, nou, ja, dat ik het idee heb dat je qua rolmodellen vooral te maken dient te krijgen met ondernemers die gewoon al tien keer zo groot zijn of het pad al 20 jaar geleden behandeld hebben.”

“De vrouwen die mij inspireren zijn de vrouwen die hun business voor een miljard hebben verkocht. Daar, die zou ik ook heel graag op een podium zien en daarvan dus meer in detail aangaande hun business case horen.”

“We zijn ook heel erg aan het denken van: nou, wat zijn de uitdagingen natuurlijk, als je de internationale weg gaat nemen en waar haal je die informatie op?”

Uitgelichte quotes aangaande internationale kansen:

“Momenteel werk ik aan een online leerplatform met partners in Duitsland, Tunesië en Barcelona. Dit platform heeft een impactfonds en we willen internationaal uitbreiden.”

“We hebben inmiddels 25 boeken uitgebracht in Nederland en België, en hebben nu een Engelse vertaling voor internationale verkoop.”

“Daarna ben ik bewust een propositie gaan uitwerken met mijn co-founder, mijn partner die ik in Barcelona heb leren kennen.”

“Ik ben de oprichter van een evenementenbureau in Amsterdam en we zijn nu ook bezig met een vestiging in Berlijn.”

“Het is allemaal zo laagdrempelig, vooral als je zaken online regelt.”

Uitgelichte quotes aangaande internationale kansen:

"We hebben veel klanten in België gekregen vanwege de kwaliteit in Nederland en directe communicatie."

"We merken dat samenwerken met partners die niet dezelfde taal spreken soms een uitdaging is, vooral met Franse en Duitse merken."

"Ja, in Europa, de Stille Oceaan, en we werken met 17% van mijn klanten in Nederland, en 13% in Denemarken, Frankrijk, Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk, wij zijn over meerdere continenten verspreid."

"Ons bedrijf bevindt zich in de fase van Europese expansie."

"Het heeft veel potentieel om over de grens te gaan, vooral naar de Nordic-markt."

"Ik ben heel actief op social media, waardoor ik mijn particuliere klanten kan bereiken, maar ook zakelijke klanten kunnen me daar vinden."

"Ik ben betrokken bij een energiebedrijf en werk momenteel samen met een IT-bedrijf om een energiesysteem te ontwikkelen dat met name gericht is op Azië, in afwachting van de liberalisering van de energiemarkt in die regio."

"Ons bedrijf heeft nog geen sterke internationale focus, maar we voeren af en toe projecten uit in België. De Vlaamse markt lijkt veelbelovend, maar we hebben beperkt netwerk en kennis om dit uit te breiden."

"Als ondernemer heb ik internationale ambities en denk ik dat er kansen zijn in Japan en het Midden-Oosten. Grote bedrijven benaderen me soms voor samenwerking, maar ik mis het netwerk en de kennis over contracten en samenwerking met bedrijven uit die regio's."

"Onlangs werd ik benaderd door een groot bedrijf in het Midden-Oosten om samen te werken aan de lancering van een cosmetisch merk."

"Ik heb een interactief kartconcept ontwikkeld en ben van plan om dit internationaal uit te breiden. We hebben binnenkort onze eerste kartbaan in Duitsland en zien kansen in de VS."

"Ik heb onlangs mijn eerste Engelstalige masterclass gegeven en overweeg internationaal te gaan. Maar ik vind het nog spannend, dus ik begin voorzichtig door mijn bestaande aanpak te vertalen naar het Engels."

Uitgelichte quotes aangaande handelsmissies:

“Geen idee wat dit is”

“We zoeken vaak concrete afspraken om direct te starten en zien een handelsmissie meer als verkennend.”

“Onvolvoende kennis over wat het inhoudt.”

“Missie’s zijn niet voor onze branche.”

“Ik heb altijd het idee dat handelsmissies echt gaan over “fysieke” bedrijven en minder over services.”

“Niet het eerste waar ik aan denk. Dus denk niet persé dat ik dat nodig heb.”

“Handelsmissies klinken vaak als ‘ver weg buitenland’. Terwijl wij eerder richting Scandinavië zouden willen groeien.”

“Ik zou eerst research moeten doen om te begrijpen wat het exact is en of het past bij wat ik doe.”

“Meer aandacht voor de vraagzijde van de markt in plaats van het aanbieden van missie op onze aanbodkant.”

“Concrete mogelijkheden om mijn vraagstukken/problemen op te lossen.”

“Dat er waarde voor mij in zit, bijvoorbeeld voor wat betreft de andere type mensen die gaan of die we ontmoeten.”

“Ik deel graag m’n ervaring om andere vrouwen ook van deze kennis te laten profiteren en om vanuit het werkveld een beeld te geven van praktische versnellende mogelijkheden”

06. Conclusie

Na de evaluatie van de verzamelde data, is het duidelijk dat de achterban van 'Women on a Mission' bestaat uit een gedreven groep vrouwelijke ondernemers die zich in diverse stadia van bedrijfsontwikkeling bevinden.

Met een aanzienlijk percentage kleine tot middelgrote ondernemingen – 39,2% met een omzet tussen de €200.000 en €1 miljoen – vormen zij de ruggengraat van deze gemeenschap.

Deze dynamische groep, die voor het grootste deel (50%) actief is in de dienstensector, de creatieve industrie en consumentengoederen, streeft ernaar hun horizon te verbreden met ambities die voornamelijk gericht zijn op de Europese markt (62%), gevolgd door Noord-Amerika (20%) en Azië (14,5%). De landen Zuid-Amerika (8,2%), Afrika (8,2%) en Oceanië (5,5%) zijn minder in het vizier bij de ondernemers.

Ook onder de ondernemers die interesse hebben in het ondernemen in het buitenland is het grootste deel geïnteresseerd in Europa (30%). Ook hier zijn Noord-Amerika (12%) en Azië (10%) de

volgende op de lijst. Onderaan komen Zuid-Amerika (7,3%), Afrika (4,5%) en Oceanië (4,5%).

Aansluiting bij de huidige handelsmissies

De handelsmissies lijken echter nog niet volledig in lijn te zijn met de potentiële behoeften en ambities van deze ondernemers. Met slechts 8 van de 76 respondenten die al gebruikmaken van de overheidsdiensten hebben deelgenomen aan dergelijke missies, blijft er een aanzienlijke ruimte voor verbetering en uitbreiding. Op het moment dat de respondenten vervolgens gevraagd wordt naar een interesse in de handelsmissies dan zie je dat de ondernemers aangeven mee te willen op een handelsmissie (44 buitenland actieve ondernemers en 29 buitenland geïnteresseerde ondernemers, 3 respondenten hebben deze interesse vraag niet meer beantwoordt.)

In de verdiepende gesprekken is ook aangegeven dat de communicatie aangaande handelsmissies de ondernemers niet op de juiste manier aanspreekt. De ondernemer vraagt zich nog af of een handelsmissie

voor hen bedoeld is en wil weten wat er uit een missie te halen valt. Op de vraag wat de ondernemers wensen te halen uit een handelsmissie dan zie je dat netwerkmogelijkheden (28%), kennisvergaring (27%) en handelskansen (26%) de meest gewaardeerde aspecten zijn van handelsmissies, kapitaal werving komt op de laatste plaats (19%). Ook is er duidelijke wens voor praktische en doelgerichte ondersteuning en die wens blijft onveranderd in de context van handelsmissies.

Er is geen onderscheid in de waardering van deze aspecten tussen degenen die al hebben deelgenomen aan handelsmissies en degenen die dat nog niet hebben gedaan.

Om er achter te komen hoe meer ondernemers te stimuleren tot deelname aan de handelsmissies is helaas onvoldoende data gegenereerd. De factoren die aangegeven werden om te testen leveren weinig interacties op en de meeste respondenten beantwoordde deze vraag niet. In de diepte gesprekken is gesproken over wat de interesse zou wekken voor de deelnemers

om mee te gaan en hier wordt ook aangegeven dat ze zich niet aangesproken voelen en ook niet bekend zijn met wat een handelsmissie de ondernemer kan opleveren. Vanuit de kwantitatieve data weten we dat 10,9% andere factoren aangeeft en de overige - *door de opdrachtgever bepaalde factoren* - scoren allemaal lager dan verwacht; verbeterde matchmaking 6,4%, kortere duur van afwezigheid van huis 4,5% en het sociale component 1,8%.

Van deze respondenten heeft 17,3% gebruikgemaakt van de diensten van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RvO), waarbij 7,3% (8 respondenten) aan handelsmissies heeft deelgenomen en 1,8% (2 respondenten) dit via de RvO heeft gedaan.

Op het gebied van dienstverlening lijkt er een goed bewustzijn te zijn van de beschikbare overheidsdiensten voor internationalisering, maar de participatiegraad in handelsmissies is suboptimaal. Dit suggereert dat er nog steeds een kloof bestaat tussen bewustzijn en actieve betrokkenheid, onderzoek wijst uit dat dit voornamelijk veroorzaakt is

door onbekendheid met de missies zelf.

Drempels bij het ondernemen in het buitenland

Deze vraag betrof een meerkeuze selectie en 107 respondenten hebben aangegeven tegen drempels aan te lopen bij het ondernemen in het buitenland. Twee derde van deze respondenten is actief in het buitenland. Het onvoldoende toegang hebben tot een netwerk was het meest geselecteerd (62 resp.) De volgende selecties die een bijna gelijk aantal keren geselecteerd waren zijn er onvoldoende kapitaal om te groeien (49 resp.) en het onvoldoende hebben van tijd (48 resp.). Onvoldoende toegang tot kennis werd door een kleine minderheid (24 resp.) geselecteerd. 15 respondenten gaven aan dat er andere redenen zijn die hen weerhoudt om te gaan ondernemen en 8 respondenten gaven aan onvoldoende markt voor hun product te kunnen vinden.

Opvallend aan deze vraag gaven de respondenten in de verdieping aan voornamelijk belemmeringen te ervaren bij het bouwen van een

zakelijk/ sociaal netwerk, toegang tot funding en inzicht krijgen in wet- en regelgeving die in het buitenland van toepassing is.

Bereiken van de ondernemers

Uit het onderzoek hebben we geleerd dat de ondernemers het beste te bereiken zijn door het inzetten van een diversiteit van communicatiekanalen. In de diepte gesprekken is er per fase (oriëntatie, overweging, besluitvorming, uitvoering en toewijding) onderzocht wat de wijze van informatie ontvangen en behoeftes besproken.

De gegevens benadrukken de noodzaak om een diversiteit van communicatiekanalen in te zetten, waarbij sociale media de voorkeur heeft voor oriëntatie (50%), gevolgd door persoonlijk contact via kanalen zoals WhatsApp en referrals (20% Whatsapp/ 12% referral). E-mail en direct messaging zijn ook belangrijk, maar minder dominant in de oriëntatiefase. E-mail is voornamelijk een belangrijke vorm van communicatie in de overweging en besluitvormingsfase. Dit werd bevestigd tijdens de

dieptegesprekken.

Daaraan toevoegend zijn de reeds in het leven geroepen platforms zoals 'Groeï over Grenzen' succesvolle ontmoetingsplaatsen, die niet alleen bijdragen aan dit onderzoek, maar ook de basis vormen voor vruchtbare samenwerkingen zoals die in een kort tijdsbestek ook voor Women on an Mission gerealiseerd zijn.

Desalniettemin kan de overheid deze samenwerkingen versterken door ondernemers en partners een nog toegankelijker positie binnen de ondernemersroute te bieden. De respondenten geven ook tijdens de dieptegesprekken aan het vinden van rolmodellen en mentoren voor hen belangrijk is. Ook wordt er vaak gesproken over de behoefte naar bewezen business cases die resoneren met de groeisegmenten van vrouwelijke ondernemers, en bij het vinden van praktische ondersteuning.

Ter afsluiting kunnen we concluderen dat voor het bevorderen van vrouwelijk ondernemerschap en internationalisering, een benadering vereist is die verder

gaat dan traditionele netwerk- en kennisuitwisseling. Het gaat om het creëren van een ecosysteem waarin vrouwelijke ondernemers zich gesteund voelen door praktische hulpmiddelen en directe connecties die resulteren in tastbare commerciële successen. Het verbeteren van de handelsmissies en ondersteunende diensten om deze elementen te integreren, zal ongetwijfeld een positieve invloed hebben op de groei van vrouwelijk ondernemerschap in de internationale arena.

Samengevat, dit onderzoek benadrukt de noodzaak voor de overheid om haar rol als strategische partner te omarmen, waardoor de deuren wijder open gaan voor de internationale ambities van vrouwelijke ondernemers. De ingezette koers is veelbelovend, maar er liggen nog vele kansen om te benutten, zowel voor de ondernemers als voor de overheid zelf.



07. Aanbeveling

De aanbeveling is duidelijk:

“Ontwerp een inclusieve route naar het buitenland die de groeiende intentie van vrouwelijke ondernemers kan omzetten in concreet gedrag.”

Inzichtelijke Route

De wens om een toegankelijkheid te hebben naar een pragmatisch zakelijk netwerk is duidelijk weergegeven in de survey als ook tijdens de dieptegesprekken.

Ondernemer wenst een strategische partner te vinden in de overheid. In de rol van partner faciliteert de overheid in de zoektocht naar de juiste route.

Een route waarbij deelname aan events en koppelingen met rolmodellen en mentoren centraal staan. Kleine 'circles' van ondernemers, geleid door mentoren in hetzelfde segment of met dezelfde geografische interesse, kunnen het succes vergroten en het gevoel van isolatie verminderen.

Een nieuw in te richten platform zou een instrument moeten zijn voor het smeden van gerichte

connecties en het uitnodigen van vrouwelijke ondernemers op relevante handelsmissies. Ook stelt een nieuw digitale stroomlijning de overheid in staat feedback van de ondernemers te gebruiken om handelsmissies verder te verfijnen.

Ondernemen in het buitenland is een inclusieve missie waarbij de samenwerking tussen de overheid, haar partners en de ondernemers centraal staat: een gezamenlijke reis naar wereldwijd succes.

In aanvulling hebben de ondernemers tijdens de dieptegesprekken zelf aanbevelingen gemaakt. Zij geven aan dat de internationale groei van hen bevorderd kan worden door gestroomlijnde informatievoorziening te ontwikkelen. Zij stellen voor dat dit een nieuw in te richten platform gebruik zou moeten maken van AI om relevante groeikansen per segment aan te bieden, gekoppeld aan concrete business cases van succesvolle ondernemers in het buitenland.

Verder is het belangrijk om de beschikbare informatie te organiseren per thema, zoals juridisch, financieel, personeel,

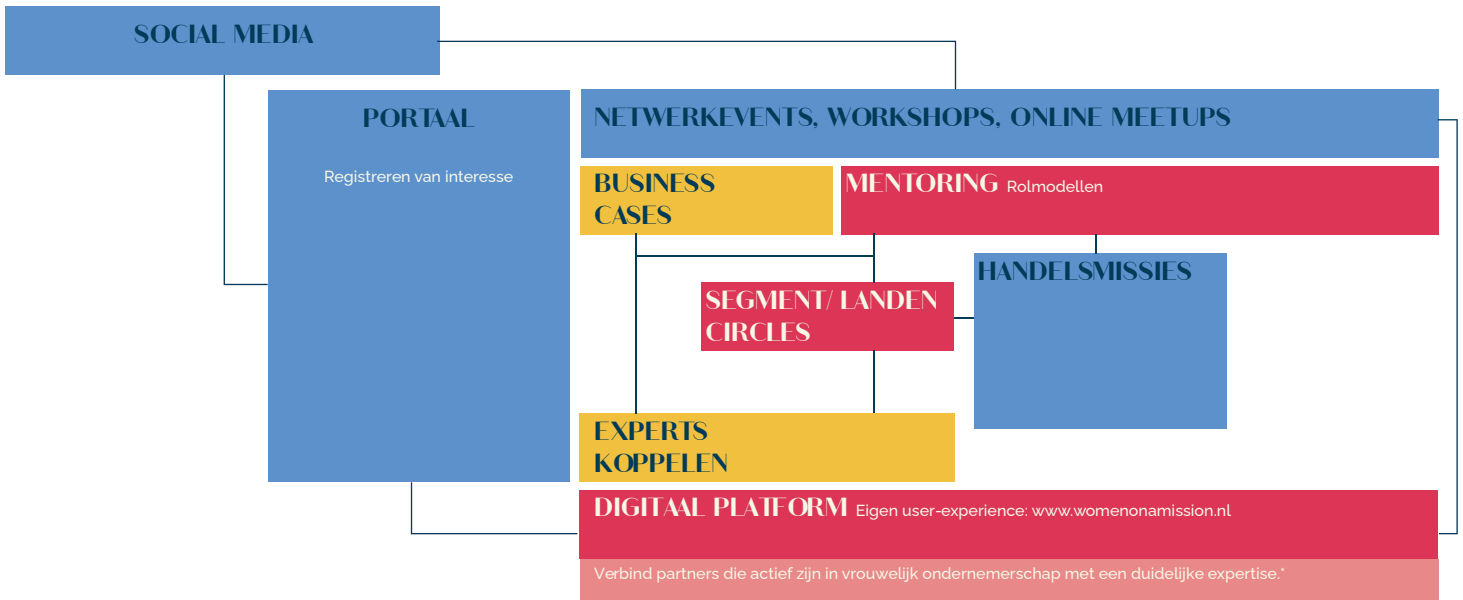
distributie en marketing, en dit aan te vullen met praktische voorbeelden van bedrijfsstructuren die succesvol zijn gebleken in het buitenland. Daarnaast zou er een diversificatie moeten plaatsvinden van rolmodellen bij evenementen en handelsmissies.

Voor het verbeteren van netwerkmogelijkheden en transparantie is het voorstel om lijsten met contacten van overheids- en netwerkevenementen beschikbaar te stellen en actief internationale koppelingen te maken binnen specifieke segmenten, aangezien deze segmenten specifieke behoeften hebben die de algemene landeninformatie overstijgen. Deze moet doormiddel van een 'opt-in' en 'opt-out' ontwerp DGPR proof gemaakt worden.

Aan de hand van de vijf fases is er een onderverdeling gemaakt van activiteiten die de overheid zou kunnen inrichten.

Per onderdeel de toelichting van de functie en hoe die aansluit op de aanbevelingen van de ondernemers.

ORIËNTATIE OVERWEGING BESLUITVORMING UITVOERING TOEWIJDING



- Digitaal** - Verzamel data
- Gear up for growth** - Begrijp de uitdagingen
- Community** - Bouw een inclusief kennisnetwerk die stimulerend is voor de ondernemer

Digitaal Portaal

Wanneer ondernemers zich gemakkelijk kunnen oriënteren en toegang krijgen tot informatie, neemt de kans toe dat ze zich kenbaar maken bij de overheid. Op basis van hun registratie kan de overheid dan geleidelijk passende informatie en ondersteuning bieden om hen verder te helpen in hun ontwikkeling.

Uit het onderzoek blijkt dat ondernemers e-mail zien als het meest effectieve kanaal voor het gestructureerd delen van informatie.

Een beter begrip van de diverse profielen van ondernemers stelt de overheid in staat om informatie nauwkeuriger en relevanter te maken. De producteigenaar van Internationaal Ondernemen kan dan in samenwerking met marketing en communicatie de noden van deze specifieke doelgroep effectiever in kaart brengen en bedienen.

Netwerkevents, workshops en online meetups

De evenementenserie 'Groei over Grenzen' heeft door de jaren heen

een aanzienlijke ontwikkeling doorgemaakt en bereikt nu een breder en meer divers publiek. Het is belangrijk om deze vorm van samenkomst te blijven faciliteren, vooral omdat deelnemers uitdrukken elkaar te willen ontmoeten. Toch is het cruciaal dat elke bijeenkomst vooraf wordt gedefinieerd met een heldere doelstelling. Ondernemers wensen transparantie over wie ze zullen ontmoeten en welke specifieke informatie ze zullen verkrijgen. Bovenal is het essentieel dat zij begrijpen hoe ze de verworven kennis praktisch kunnen toepassen binnen hun bedrijfsvoering.

Business Cases

Het delen van business cases die bewezen succesvol zijn, wordt door ondernemers sterk verlangd. Zij zijn ervan overtuigd dat ze effectiever leren van concrete voorbeelden die de stappen naar succes, inclusief de valkuilen, in kaart brengen. Deze leercurve wordt verder versterkt wanneer de cases aansluiten bij de schaal en het marktsegment van hun eigen onderneming.

Deze business cases bieden bovendien een uitgelezen kans

om directe verbindingen te leggen met gespecialiseerde experts. Ondernemers uiten de behoefte aan meer ondersteuning op gebieden zoals marketing, communicatie en naleving van wet- en regelgeving. Door hen in contact te brengen met professionals die al deze uitdagingen hebben overwonnen, kan de kennis over internationale groeimogelijkheden worden verhoogd en kan de interesse om deze stap te zetten verder worden aangewakkerd.

Experts koppelen

De overheid kan een significante verbetering realiseren door de toegankelijkheid tot de juiste experts te vergroten. Respondenten ervaren een bepaalde afstand, deels door een gebrek aan duidelijkheid en vindbaarheid van de juiste contacten, en deels door een gebrek aan herkenbaarheid en relatie met deze experts. De doelgroep voelt zich niet adequaat aangesproken en ervaart gevoelens van isolatie tijdens bijeenkomsten, mede doordat de samenstelling van de aanwezigen niet divers genoeg is.

De overheid zou meer inzicht moeten geven in de diensten die zij aanbiedt, inclusief de beschikbare matchmaking-opties. Het moet duidelijk zijn welke experts beschikbaar zijn, wat hun specifieke deskundigheid is en in welke mate ze bereikbaar zijn. Samenwerking met partners die deze informatie helder en toegankelijk kunnen presenteren, kan bijdragen aan het versterken en uitbreiden van het zakelijke netwerk.

Bovendien biedt dit een kans om het aantal rolmodellen te verhogen en zo de diversiteit binnen het ondernemerslandschap beter te representeren, wat bij kan dragen aan een grotere betrokkenheid en minder isolement tijdens ondernemersevenementen.

Segment en Landen Circles

Om de zakelijke casestudies en de inbreng van experts aan te vullen, kan een netwerk worden opgezet door het samenbrengen van ondernemerscirkels die zich in de besluitvormende fase bevinden. Deze ondernemers hebben al deelgenomen aan een evenement

en zijn in aanraking gekomen met de overheid. Als het duidelijk is dat ze actief zijn in een bepaald segment en ook geïnteresseerd zijn in een specifieke regio, dan biedt dit de kans om hen regelmatig bij elkaar te brengen in een specifieke groep.

Deze aanpak stelt de groep in staat om gezamenlijk de stap naar internationale markten te zetten. Vergelijkbare methodes worden toegepast in programma's van bijvoorbeeld de Entrepreneurs Organization, de cohorts van Antler, en in incubators en accelerators van initiatieven zoals Impact Hub en Startup Amsterdam, waarbij de focus ook ligt op de kracht van een groep. Samenwerken in groepsverband verhoogt de betrokkenheid en de gezamenlijke inzet voor ondernemerschap, wat een belangrijke factor kan zijn voor succes in het buitenland.

Handelsmissies

Door een reeks aanvullende activiteiten te organiseren, kan de overheid de belangstelling voor handelsmissies verhogen. Deze activiteiten kunnen waardevolle

inzichten opleveren die ten goede komen aan de opzet van toekomstige missies. Bovendien draagt een verhoogde frequentie van evenementen bij aan de algehele zichtbaarheid van de handelsmissies. Door ondernemers voorafgaand aan de missies met elkaar in contact te brengen, wordt de drempel om deel te nemen verlaagd. Dit bevordert niet alleen de samenhang binnen de groep, maar verhoogt ook het gevoel van relevantie voor de individuele ondernemer. De bekendheid met de activiteiten en missies wordt hierdoor vergroot, wat uiteindelijk bijdraagt aan een succesvollere handelsmissie.

Mentoring

Naast het faciliteren van handelsmissies en informatieverstrekking kan de overheid ook een mentorprogramma in het leven roepen. Dit programma kan ondernemers begeleiden vanaf het besluitvormingsproces tot aan de daadwerkelijke uitvoering van internationaal ondernemen. Mentoring kan een cruciale rol spelen in het ondersteunen van ondernemers, vooral bij het

navigeren door de uitdagingen die komen kijken bij het betreden van nieuwe markten.

Een mentorprogramma biedt tevens een uitgelezen kans om de diversiteit aan rolmodellen binnen het ondernemerslandschap te vergroten. Het laat ondernemers kennismaken met succesverhalen en best practices van een breed scala aan ervaren ondernemers uit verschillende sectoren en culturele achtergronden. Dit kan bijdragen aan het verbreden van hun perspectief en het versterken van hun vertrouwen in eigen kunnen.

Bovendien, door een continuïteit in ondersteuning te bieden, helpt mentoring niet alleen bij het starten van internationale activiteiten, maar ook bij het volhouden ervan. Het vergroot de toewijding en veerkracht van ondernemers om succesvol te blijven opereren op internationale markten. Dit kan de slagingskansen van het uitbreiden naar het buitenland aanzienlijk verhogen en draagt bij aan een duurzame groei van de bedrijven.

Social Media

Ruim 50% van de respondenten geeft aan social media te gebruiken in de oriëntatie fase. De overheid kan, samen met de partners die de doelgroep 'vrouwelijke ondernemers' aanspreekt, deze kanalen creatiever gebruiken en inzetten.

Digitaal Portaal

Het creëren van een succesvolle strategie voor internationalisering van het ondernemerschap vereist een holistische benadering waarbij diverse activiteiten samensmelten tot een coherente funnel die leidt tot deelname aan handelsmissies en daaropvolgende internationale groei. Deze funnel begint bij de oriëntatiefase, waar sociale media een sleutelrol spelen. Potentiële ondernemers worden via social media geïnformeerd en geïnspireerd door succesverhalen en kansen in het buitenland.

Zodra de interesse is gewekt, worden ondernemers aangemoedigd zich te registreren op een centraal digitaal portaal. Dit portaal dient als een interactief startpunt waar ondernemers

toegang hebben tot evenementen, workshops en meetups die hun kennis verrijken en hen voorbereiden op de volgende stappen. Via dit portaal worden ook business cases gedeeld die relevante inzichten bieden in de praktische uitdagingen en successtrategieën van internationaal ondernemen.

Om de besluitvorming te ondersteunen, worden 'circles' van ondernemers gevormd - gemeenschappen die gezamenlijk optrekken en van elkaar leren. Deze circles zijn verbonden met experts die op maat gemaakte begeleiding bieden, van marketing en communicatie tot aan complexe wet- en regelgeving. Mentoring speelt hierbij een vitale rol; het ondersteunt ondernemers persoonlijk bij de transitie van planning naar actie, en biedt begeleiding tijdens de uitvoering.

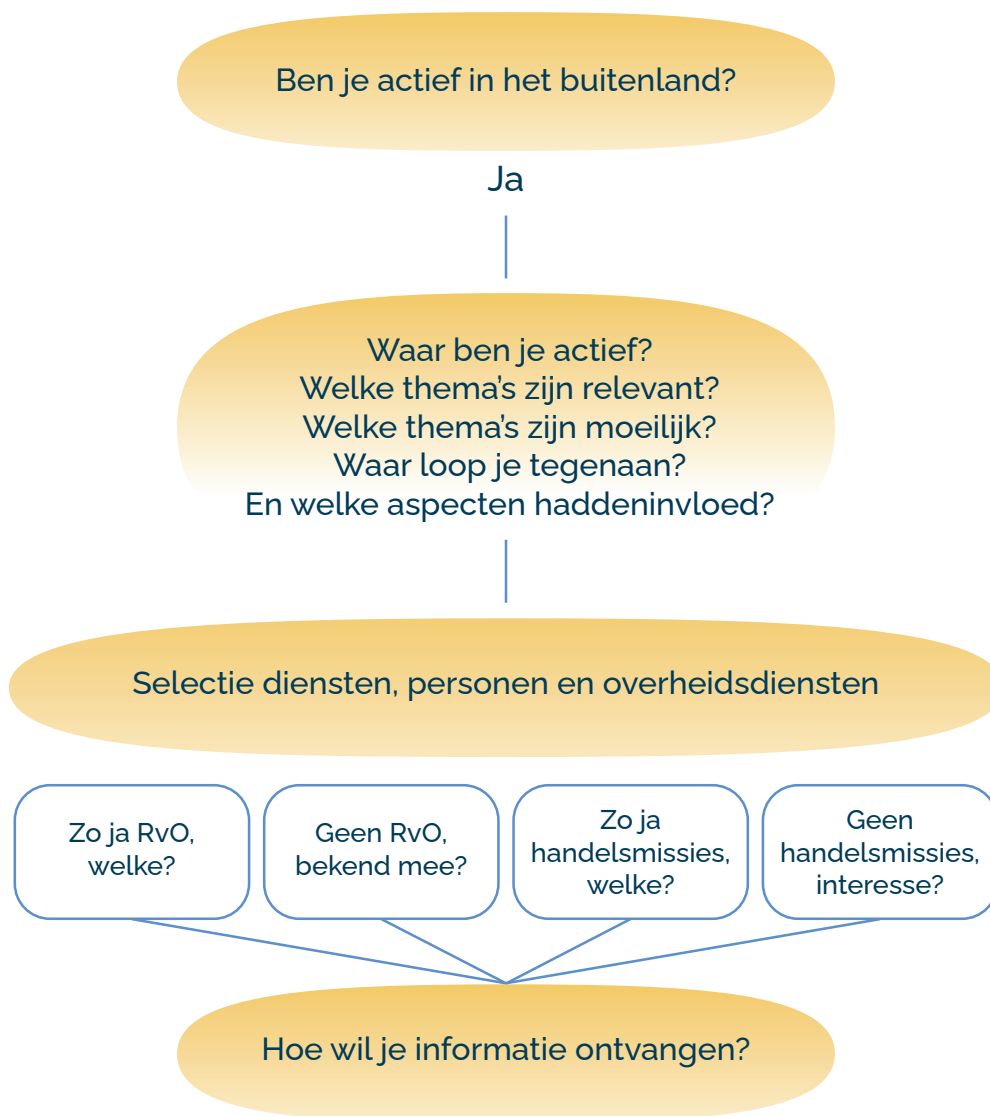
De doorzetting van mentoring is cruciaal, vooral om de diversiteit onder ondernemers te vergroten en daarmee de groei van vrouwelijk ondernemerschap te stimuleren. Mentoren dienen als rolmodellen en zijn essentieel voor het bouwen van vertrouwen en het

doorbreken van barrières.

Het sleutelement voor succes is het samenbrengen van al deze facetten op een enkel digitaal portaal. Dit zorgt ervoor dat data over ondernemers toegankelijk is en dat diensten gestroomlijnd en op maat gecommuniceerd kunnen worden. Door de integratie van deze data kan de overheid gerichte ondersteuning bieden die resoneert met de specifieke behoeften van elke ondernemer. Dit platform vormt de backbone van de funnel en stimuleert een effectieve doorstroom naar handelsmissies, wat een multiplicatoreffect kan hebben op de groei en internationalisering van het Nederlandse ondernemerschap

Appendix

Actief in het Buitenland



Bruin = alle respondenten



Geel = actief in het buitenland

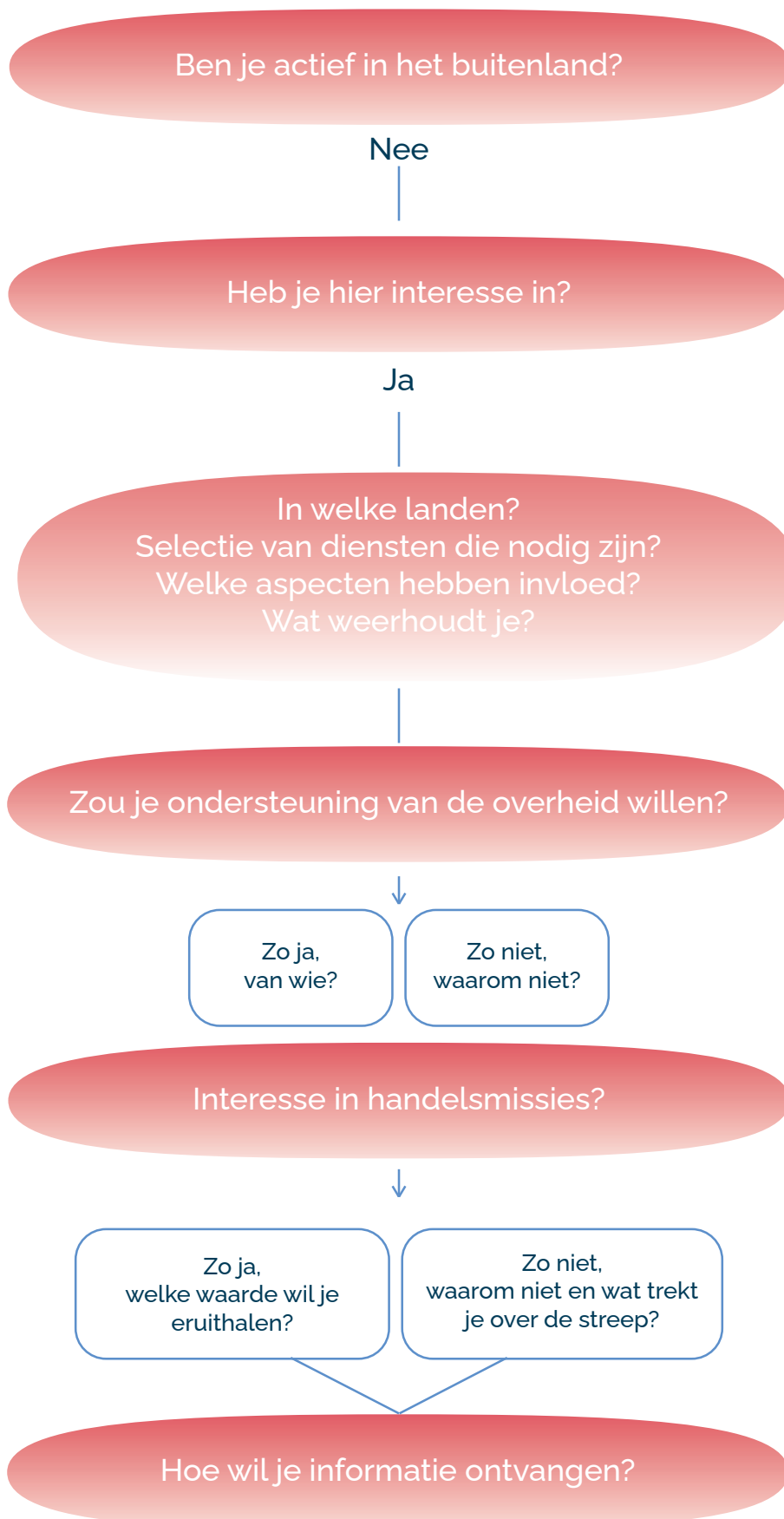


Rood = niet actief in het buitenland, wel interesse



Blauw = weergave van verdieping of extra informatie

Interesse in het Buitenland



Route 3: Nee-Nee





COLOFON

Opdrachtgever

Ministerie van Buitenlandse Zaken

Begeleider Onderzoek

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland
www.rvo.nl/ondernemendevrouwen

PARTNERS

Workmode (Penvoerder Onderzoek)

Workmode biedt co-working spaces aan voor vrouwelijke ondernemers op 5 locaties door heel Nederland. Als een van de grootste vrouwelijke netwerken in Nederland zetten zij zich in via hun Agency tak en het jaarlijks terugkerende event The Self-Made Summit in om de positie van de vrouw in het zakelijk landschap te verbeteren.
www.hashtagworkmode.com | hello@hashtagworkmode.com

Mr. & Mrs. Oasis

Mr & Mrs Oasis is een multifunctioneel productiehuis en ontwikkelt en denkt mee met omroepen, HR managers, culturele organisaties en het bedrijfsleven om representatie via campagnes, theater, film, live events en offline cultural content zichtbaar(der) te maken.
www.mrmrsoasis.nl | aan@mrmrsoasis.nl

Twigge Creative

Twigge Creative is gespecialiseerd in creatieve marketingstrategieën. Met een sterke focus op innovatie en verandering, biedt Twigge Creative bedrijven strategische oplossingen.
www.annemarietwigge.com | annemarie@twigge.com

FEM/START

FEM-START beoogt de financieringskloof in het startup-ecosysteem voor vrouwelijke ondernemers te dichten. Door middel van trainingen via het platform en de mentors in het netwerk, willen ze obstakels voor vrouwelijke ondernemers verwijderen.
www.fem-start.com | info@fem-start.com

Oost NL

Oost NL is de ontwikkelingsmaatschappij van Oost-Nederland. In opdracht van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat en de provincies Overijssel en Gelderland versterken ze de regionale economie. Dit doen ze door met publiek geld te investeren in ondernemers in Oost-Nederland.
www.oostnl.nl | info@oostnl.nl

A Cup of Ambition

A Cup of Ambition heeft twee pijlers: de agency en de academy. Via de agency zetten zij zich als sprekersbureau in om meer vrouwen in de spotlights te plaatsen door uitsluitend met vrouwelijke sprekers te werken. Daarnaast bieden zij opleidingen aan voor vrouwen die vaker en beter willen leren spreken, en helpen ze bedrijven om de vrouwelijke medewerkers binnen het bedrijf ook meer zichtbaarheid te geven.
www.acupofambition.nl | info@acupofambition.nl

NLinbusiness

NLinBusiness is een platform voor internationale ondernemers. Ze helpen ondernemers bij het zien van kansen én connecties te faciliteren met relevante stakeholders.
www.nlinbusiness.com | info@nlinbusiness.com

Leading Females

Leading Females is een platform dat een Business Mentoring Supportstelsysteem aanbiedt om vrouwelijke ondernemers te steunen in het ondernemerschap. Door persoonlijke 1-op-1 trajecten en maandelijkse "business mentoring sessies", willen zij vrouwen activeren en ondersteunen in hun all-round ondernemers groei, zodat zij succesvolle bedrijven kunnen bouwen die hun ambities en doelen weerspiegelen.
www.leadingfemales.com | contact@leadingfemales.com

Women of the World

Women of the World is een non-profitorganisatie en vrouwennetwerk die zich inzet voor de versterking van vrouwen uit alle naties om onafhankelijkheid, economisch succes en een stem in hun gemeenschap te bereiken. Women of the World fungeert ook als partner bij het creëren van ongebruikelijke samenwerkingen, partnerschappen en nieuwe bedrijfsinhoudontwikkelingen.
www.womenofworld.org | info@womenofworld.org