



# HOE NOM INTERNATIONALS VERLEIDT OM NAAR NOORD-NEDERLAND TE KOMEN

5

Binnen de NOM is een groep mensen voortdurend actief om buitenlandse bedrijven naar Noord-Nederland te halen. Ze doen dat onder de noemer Foreign Direct Investment (FDI). Een intensief samenspel tussen sales, marketing en netwerken, maar ook een nauwe samenwerking op nationaal niveau met de Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA). Sander Oosterhof, die het FDI team leidt, geeft een kijkje achter de schermen.

## Trapsgewijs verleiden met Invest in Holland

'Het begint allemaal met het onder de aandacht brengen van Nederland als potentieel vestigingsland. Dat is in veel gevallen al een uitdaging, omdat internationals geen goed beeld hebben van wat we te bieden hebben. Direct focussen op Noord-Nederland of een specifieke provincie is dan echt een brug te ver', vertelt Sander. Deze taak ligt primair bij de buitenkantoren van de NFIA, onderdeel van het Ministerie van Economische Zaken. Hier zijn er inmiddels 26 van over

heel de wereld. Zodra een bedrijf een vestigingswens heeft in Europa, proberen zij 'Holland' op de longlist te krijgen. Sander: 'Daarom treden we in eerste instantie gezamenlijk naar buiten onder het label Invest in Holland waar meerdere Regionale Ontwikkelingsmaatschappijen en andere partners deel van uit maken. Het is onze gezamenlijke taak de intermediairs te voeden met relevante proposities op nationaal niveau zodat zij die kunnen doorspelen aan hun contacten. Doel is om op de shortlist te komen; dan kunnen we verder in gesprek.'



### Waardevolle proposities genoeg voor Noord-Nederland

Na de eerste gesprekken wordt er door de NFIA en de nationale acquisitieteams gezamenlijk gekeken naar welke regio de beste propositie heeft voor de betreffende onderneming. Soms zijn dat meerdere regio's, maar ook dan trekken de teams samen op. 'Uiteindelijk gaat het om dat bedrijf naar Nederland te halen. Er zijn diepgaande gesprekken over wat ze precies willen doen, wat ze daar voor nodig hebben, welke plannen voor de lange termijn er zijn en welke plek daarvoor het best geschikt is', aldus Sander. 'Als Noord-Nederland hebben we erg waardevolle proposities, bijvoorbeeld als het gaat om agrifood, maar ook op het gebied van chemie, ict en life sciences. Daarom participeren we ook precies in die acquisitieteams. We kunnen niet verkopen wat we niet hebben, maar wat we wel hebben, brengen we zo goed mogelijk over de bühne.'

### TopDutch versterkt positie Nederland

Waar de FDI inspanningen voor Invest in Holland voornamelijk achter de schermen plaatsvinden, is TopDutch het, ietwat brutale, gezicht naar buiten. Gevoed door de kennis en ervaringen van onder andere de acquisitieteams, richt TopDutch campagnes in die de proposities vertellen naar aansprekende uitingen. Primair gericht op de intermediairs, maar zeker ook zichtbaar voor een groter publiek. Sander: 'De kans dat een random ondernemer uit de V.S. in aanraking komt met de TopDutch campagne en spontaan besluit naar Nederland te trekken, is natuurlijk niet heel groot. Maar de doorlopende campagne trekt zeker de aandacht en draagt daarom substantieel bij aan ons imago.'



'Just arrived', vlnr Reinder de Jong, Joep de vries, Wubbo Everts, Annefloor Wilke en Sander Oosterhof

6

De nationale acquisitieteams (NAT) zijn geclusterd rondom verschillende sectoren. NOM FDI participeert in vier verschillende NAT's: Chemie, Agrifood, Lifesciences en ICT. Voor watertechnologie is er geen NAT, vandaar dat deze voor ons belangrijke sector hier niet wordt besproken. De teams werken samen met de NFIA om waardevolle proposities te formuleren en onder de aandacht te brengen bij relevante leads. Wat zijn die proposities en hoe vallen ze in de smaak?



### CHEMIE: ERRIT BEKKER

'In onze chemie propositie spelen de clusters in Emmen en Delfzijl een belangrijke rol. Chemische bedrijven hebben vrijwel altijd andere bedrijven nodig. Ze willen daar zitten waar talent is, waar ze goed aan grondstoffen kunnen komen en waar leveranciers dichtbij zijn. Recentelijk treden wij onder de noemer

Chemport Europe gezamenlijk naar buiten. Hiermee leggen we de nadruk op talent en kennis. We hebben alleen al in Groningen meer dan 55.000 studenten, een Nobelprijs voor de chemie, vele onderzoeksgroepen en natuurlijk reeds regionaal gevestigde bedrijven in de chemiesector. Onze focus qua doelgroep ligt met name op bedrijven die bezig zijn met vergroening en opschaling, omdat we daar sterk in

kunnen voorzien. Er zijn hier al veel partijen bezig met schone energie en we hebben de ruimte. Dat we daarnaast ook een haven kunnen bieden, helpt natuurlijk enorm.'

Het Chemport Europe team richt zich regionaal gezien niet alleen op de grote vissen in de chemievijver: 'We zetten ook in op het aantrekken van start-ups. Dat helpt de innovatie verder en daarmee ook de propositie naar de grote chemieconcerns. Chemie is een belangrijke activiteit in Noord-Nederland. De sector behelst duizenden banen en is daarmee uiterst relevant voor onze economische positie. Maar het hier naartoe halen van zulke bedrijven gaat niet vanzelf. We moeten steeds blijven vertellen waarom het hier goed toeven is. Want dat is het.'





Onze contacten bij de buitenkantoren moeten ons in eerste instantie verkopen, daarom moeten we daar ontzettend sterk top of mind zijn. Dat TopDutch zoveel aandacht genereert doet dat proces zeker goed.'

### Praten, overtuigen en meekijken

Het proces van het eerste contact tot uiteindelijk een Noord-Nederlandse vestiging, kent verschillende fasen. En de ene keer gaat het makkelijker dan de andere keer. Sander: 'Ik heb wel meegemaakt dat het uiteindelijk in twee weken beklonken was, maar de aanloop naar het vestigen van Google in de Eemshaven heeft bijvoorbeeld meerdere jaren geduurd. Het is veel praten, overtuigen, echt goed meekijken naar de exacte wensen en het vinden van oplossingen voor eventuele struikelblokken.'

### Niet alleen hebben, maar ook houden

Als een bedrijf eenmaal operationeel is, houdt het werk van de teams niet op. Ze blijven gesprekspartner en bedienen de ondernemingen ook dan nog als het gaat om bijvoorbeeld uitbreidingswensen. 'We willen natuurlijk dat de ondernemingen ook in Noord-Nederland blijven, dus verdienen ze onze doorlopende aandacht. Internationale bedrijven zijn goed voor onze regio. Dat klinkt door in de economie, werkgelegenheid, innovatie en andere facetten. Het mes snijdt aan vele relevante kanten. Gelukkig hebben we veel en steeds meer te bieden. Noord-Nederland is een prachtige plek om te ondernemen', besluit Sander.

 **Sander Oosterhof** | Manager Foreign Direct Investment  
 NOM T (06) 215 185 00 | [oosterhof@nom.nl](mailto:oosterhof@nom.nl)



### AGRIFOOD: JOEP DE VRIES

'Onze belangrijkste propositie is die van onze dairy sector, daar zijn we heel goed in. Hier zit al een hoge concentratie van bedrijven die de gehele productketen beslaat; van de melk op de boerderij naar het zuivelproduct voor de consument. Bovendien zit er in Leeuwarden een dependance van de Universiteit van Wageningen; daarmee bieden we ook kennis en talent. Dat trekt internationals aan en die brengen op hun beurt ook weer kennis en andere zaken mee die de sector ten goede komen.'

De grote uitdaging van het acquisitieteam ligt in het traditionele karakter van de sector: 'Agrifood is natuurlijk al eeuwenoud, we hebben altijd moeten eten. En dat geldt wereldwijd. De meeste bedrijven zijn niet gelijk happig op het uitbreiden naar een ander land. Het oprichten van Holland Dairy Valley moet onze propositie nog verder versterken. Hierbinnen verbinden we onderwijs, overheid en het bedrijfsleven. Dat levert onder andere talentontwikkeling voor de dairy sector op. Ook zetten we sterk in op innovatie. Binnenkort staan we onder het label Holland Dairy Valley op een internationale beurs en het gaat ons zeker helpen om de dairy sector nog beter te positioneren.'



Naast de dairy industrie kent Noord-Nederland nog meer proposities rondom Plant Based en Healthy Ageing. Immers: plantaardige eiwitten worden steeds belangrijker voor onze gezondheid! 'Toch blijft het belangrijk om eerst als Nederland naar buiten te treden en dan pas de verschillende regio's onder de aandacht te brengen. Daarom is de samenwerking binnen de NAT zo belangrijk.'





## LIFESCIENCES EN GEZONDHEID: GERARD LENSTRA

'De focus van ons acquisitieteam ligt op het profileren van Nederland als land met een sterke focus op medisch onderzoek en gezondheid.

We zijn natuurlijk relatief een klein land, maar we hebben twaalf universiteiten die zich richten op medisch gerelateerde opleidingen en acht Universitaire Medische Centra. Alles is binnen een paar uur te bereiken. De kennisintensiteit is dus erg hoog. Dat is interessant voor internationals.'

Voor Noord-Nederland ligt de focus specifiek: 'Als we eenmaal in gesprek zijn, dan kunnen we echt op maat profileren. We hebben hier heel specifieke kennis en ervaring in huis. Denk aan Personalized Health & Diagnostics, waar genetisch onderzoek, Big Data, onderzoekscohorten als Life Lines en ontwikkeling van Biomarkers bij elkaar komen. Op het gebied van geneesmiddelenonderzoek en toediening excelleert de regio bijvoorbeeld op inhaleretechnologie, maar hebben we ook een vooraanstaande rol op het gebied van antibioticaresistentie en nieuwe antibiotica. Daarnaast is het UMCG het enige ziekenhuis van Nederland dat alle soorten transplantaties mag uitvoeren. Die kennisniches trekken specifieke bedrijven aan op het gebied van onderzoek en productontwikkeling. Het is dus echt zoeken naar de verbinding en maatwerk bieden.'

Een match tussen bedrijf en regio vindt dan ook niet zomaar plaats: 'Natuurlijk is iedereen welkom, maar wij vinden het belangrijk dat een bedrijf ook echt succesvol wordt en blijft. Dan moet zo'n onderneming wel op precies de juiste plek zitten en dat is soms hier maar soms ook gewoon in een andere regio. Daar waar ze echt precies passen zien we vaak de mooiste dingen gebeuren en blijven ze ook. Zelfs als ze worden overgenomen door grotere concerns. Het is in deze sector vaak pionieren en dat kan in Noord-Nederland gewoon uitstekend.'



## IT: WUBBO EVERTS

'De IT-sector is toch een beetje een vreemde eend in de bijt omdat IT alom aanwezig is. Het is geen officiële topsector, in die zin. Er zijn overal vervlechtingen. Binnen ons nationale acquisitieteam

hebben we verschillende werkgroepen ingericht die doorlopend onderzoek doen en kennis inwinnen over specifieke onderdelen. Denk bijvoorbeeld aan cybersecurity, big data, gaming, virtual reality, blockchain technologie en datacenters. Vanuit die groepen voeden we de buitenkantoren met onze proposities voor Nederland.'

De IT-sector is wereldwijd stevig in ontwikkeling, dus het actief benaderen van bedrijven is een must. 'We hebben een lijst met leads binnen elke werkgroep en werken samen met de buitenkantoren van de NFIA aan het najagen van die leads. Dat doen we gezamenlijk, pas daarna kijken we welke regio het best past. Vanuit Noord-Nederland gedacht hebben wij bijvoorbeeld veel kennis over datacenters. Dan staan we dus graag vooraan.'

Voet aan de grond krijgen binnen de internationale IT-sector is ook een kwestie van veel netwerken en het verbinden van die netwerken. 'We zijn continu in gesprek met het bedrijfsleven - we hebben in de regio natuurlijk al veel mooie IT-bedrijven -, onderwijs en de overheid. Daarbij kijken we voortdurend hoe we verschillende partijen aan elkaar kunnen koppelen om onze propositie verder te versterken. In feite hebben we alles in huis, dat bewijzen we bijvoorbeeld doordat toonaangevende bedrijven als IBM en Google zich hier hebben gevestigd. En dat 'onze' bedrijven internationaal opereren straalt ook erg positief op de regio af. Aan talent geen gebrek, maar het is wel zaak dat talent hier te behouden. Daarom is het aantrekken van internationale spelers extra relevant.'

