



HANDLINGSPLAN FÖR
GEMENSAMT ETABLERINGSARBETE
– *för att stärka Jämtland-Härjedalen*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	4
Handlingsplan för nästa steg.....	4
Varför är det viktigt? Övergripande målbild	6
Mål för samverkansstrukturen.....	6
Vad innebär ett modernt etablerings- och investeringsfrämjande? – Grundprinciperna i Business Attraction Management (BIM)	8
Vad är Business Region MidSweden?	11
Den sammanhållande länken – Business Region MidSwedens roll	11
Kommunerna inom länet – det operativa ansvaret.....	13
Roller – strategiska partners	14
Smart specialisering, prioriterade branscher och styrkeområden.....	17
Rekommendationer kring möjliga finansieringsmodeller för marknadsföring.....	18
Finna potentiella kunder	20
Nyetablering.....	24
Expansion.....	28
Handlingsplan: Prioriterade delmål för 2024	32
Dialogstruktur	34
Prioriterade aktiviteter 2023-2024.....	35

Kontakt Region Jämtland-Härjedalen

Fredrik Blom

Regional utvecklingsstrateg med fokus på företagsetableringar

063-14 66 34

fredrik.blom@regionjh.se

Handlingsplan framtagen av Future Place Leadership

Kontakt:

Marcus Andersson

ma@futureplaceleadership.com

Future Place
Leadership™

INLEDNING

Jämtland Härjedalen behöver öka utvecklingstakten och öka befolkningen för att säkra välfärden och livskvalitén för de boende i länet. Här är fler investeringar och etableringar till och i länet viktiga komponenter för att både skapa fler arbetstillfällen och utveckling i det befintliga näringslivet. Ett aktivt beslut för att gemensamt arbeta etableringsfrämjande i länet har tagits, och 2015 startades Business Region Mid-Sweden (BRMS) för att driva arbetet framåt.

BRMS är en samverkansstruktur som fungerar med stöd från Region Jämtland Härjedalen och länets åtta kommuner. Sedan 2019 ingår även Länsstyrelsen och Samling Näringsliv i samverkansstrukturen.

BRMS är uttalad regional samverkanspartner för Business Sweden som verkar för att attrahera fler internationella investeringar till Sverige.

Under perioden 2019-2023 bedrevs arbetet i projektform med finansiellt stöd via EU-medel. Idag och framåt kommer arbetet fortsätta drivas som en permanent funktion med en person som arbetar dedikerat med frågan på regional nivå, liksom av etableringsfrämjare på den kommunala nivån. Även andra aktörer kan och bör involveras i arbetet.

Denna handlingsplan ska stödja detta gemensamma arbete.

HANDLINGSPLAN FÖR NÄSTA STEG

Denna handlingsplan syftar till att definiera vilka etableringsfrämjande aktiviteter som bör prioriteras under de kommande åren, inklusive rollfördelning med ansvarsområden. Detta dokument ska dessutom ge en tydlig bild av processlogik för såväl proaktivt som reaktivt etableringsarbete.

Handlingsplanen är framtagen tillsammans med ett 50-tal samverkansaktörer för etableringsarbetet inom länet, och förslagen i planen grundar sig i intervjuer, workshoppar och förankringsmöten med samverkansaktörer samt för projektet Jämtland Härjedalen – A Business Region on the Move. Future Place Leadership har fungerat som processledare för processen bakom handlingsplanen.

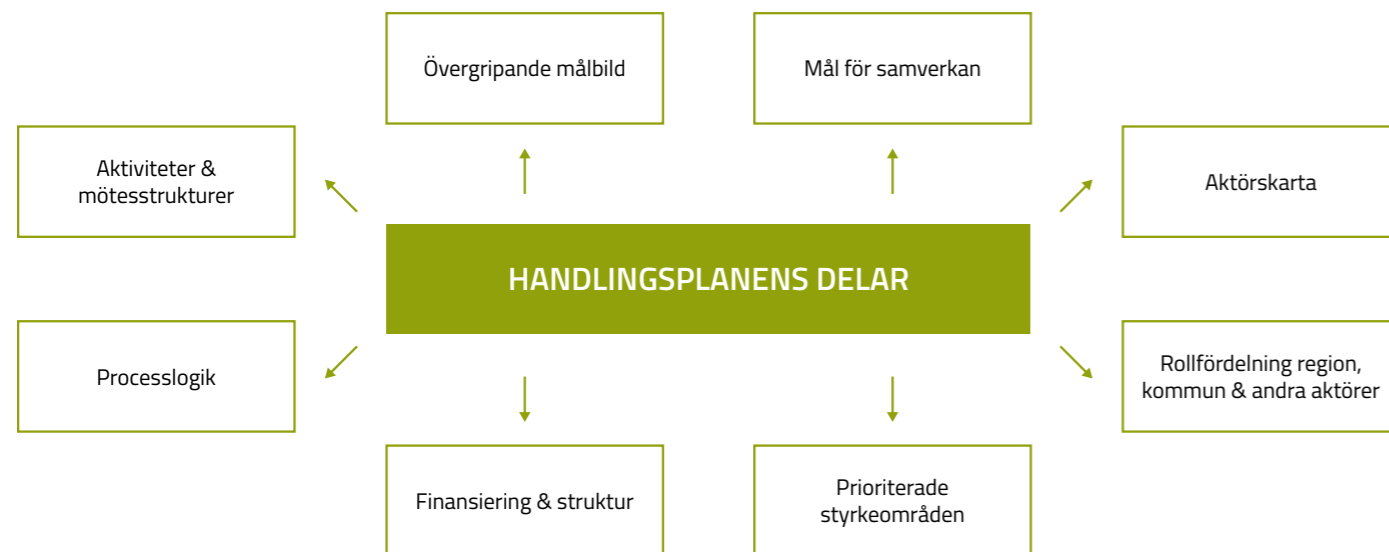


VARFÖR ÄR DET VIKTIGT? ÖVERGRIPANDE MÅLBILD

- I Jämtland behöver utvecklingstakten stärkas och befolkningen öka för att säkra välfärden och livskvalitén för de boende i länet.
- Fler investeringar och etableringar till och i länet är viktiga komponenter för att både skapa fler arbetstillfällen och utveckling i det befintliga näringslivet.
- Genom att attrahera etableringar som stödjer den gröna omställning kan länet stärka sina hållbarhetsmål, bidra till hela Sveriges hållbarhetsmål och ta en ledande position i omställningen.

MÅL FÖR SAMVERKANSSTRUKTUREN

1. Genom kunskapsutbyte, stöd och verktyg höja kompetensen och kapaciteten inom länet för att kunna erbjuda ett professionellt mottagande med hög servicegrad.
2. Dagens etablerare önskar ofta ett enkelt, snabbfotat och friktionsfritt mottagande, vilket är kvaliteter som ska vara vägledande för etableringssamverkan inom länet.
3. Arbeta tillsammans med ett större erbjudande som gör länet mer konkurrenskraftigt, vilket också kan bidra till att öka sammanhållningen.
4. Öka kunskapen, engagemanget och informationsutbytet kring etableringsprocessen och etableringsfrämjande insatser hos relevanta intressenter, framförallt på kommunalpolitisk nivå.

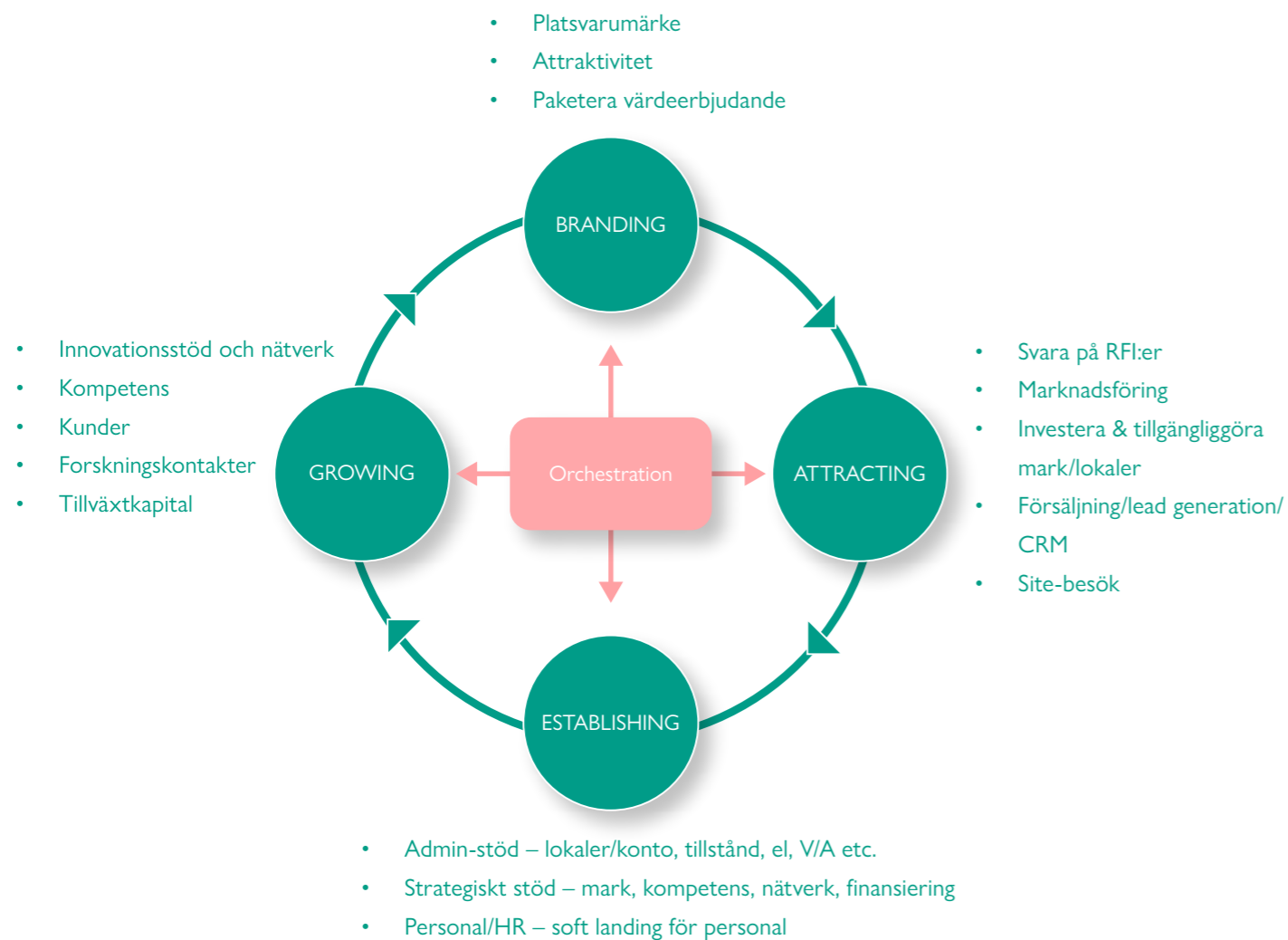


VAD INNEBÄR ETT MODERNT ETABLERINGS- OCH INVESTERINGSFRÄMJANDE? - GRUNDPRINCIPERNA I BUSINESS ATTRACTION MANAGEMENT (BIM)

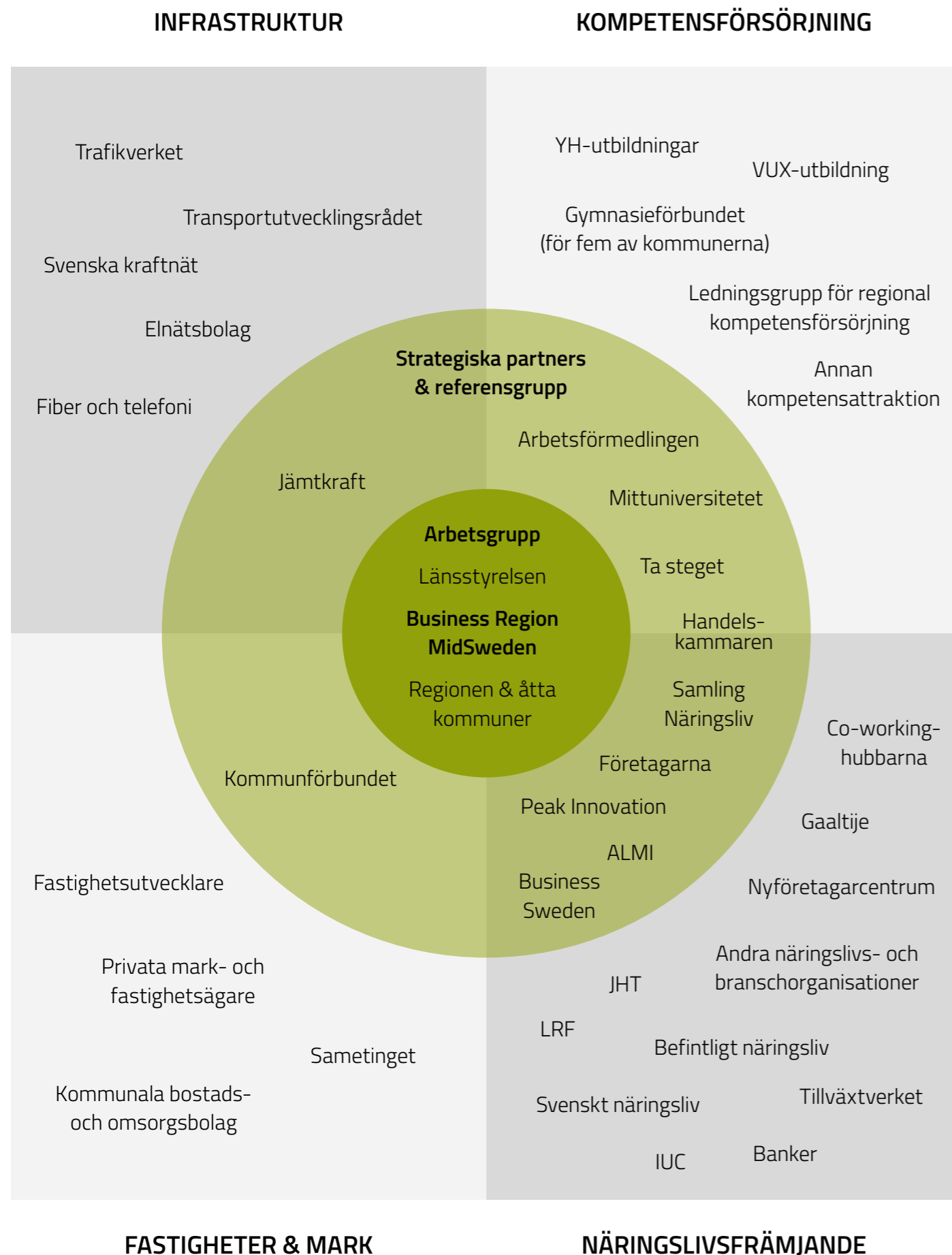
Arbetsättet (BIM) bygger på en helhetssyn kring etablerings- och investeringsfrämjande, där en plats och dess olika aktörer bör arbeta samordnat med 1) attraktionskraft och varumärkesbyggande (branding) för att hamna på en investerares radar, 2) attraktionsinsatser (attracting), som syftar till att attrahera investeraren att investera på platsen, 3) etablering/mottagande (establishing) som handlar om att välkomna och ta emot investeraren på bästa sätt och 4) tillväxt/expansion (growing), som syftar till att skapa förutsättningar för att etableraren ska växa, trivas och stanna på platsen.

En nöjd investerare kommer att tala väl om platsen i sina nätverk, och därmed stärka det första steget, varumärkesbyggandet, och en positiv cykel har skapats. Bilden till höger illustrerar vilka typer av aktiviteter som kan och bör utföras under varje av de fyra stegen. Någon eller några bör också samordna arbetet (orchestration), vilket typiskt sätt är en roll för en kommun eller en region, eller en myndighet på den nationella nivån, i nära samverkan med aktörer som klusterorganisationer, branschnätverk, energibolag, universitet, högskolor och andra utbildare, myndigheter, enskilda företag och andra.

Bilden nedan illustrerar möjliga aktiviteter under varje steg.



Nedan illustreras tilltänkta samarbetspartners och viktiga intressenter inom etableringsarbetet.



VAD ÄR BUSINESS REGION MIDSWEDEN?

Business Region MidSweden är en samverkansplattform för Region Jämtland Härjedalen, de åtta kommunerna i länet och andra, kritiska aktörer för att främja investeringar och etableringar till Jämtland och expansion i befintliga företag.

Plattformen grundfinansieras av och samordnas operativt av en permanent resurs anställd på Region Jämtland Härjedalen. Den strategiska samordningen sker via olika referens- och dialogstrukturer, som beskrivs längre fram i detta dokument, samt illustreras i bilden till vänster.

Namnet Business Region MidSweden är inarbetat efter att etableringsfrågorna drivits i projektform, med Region Jämtland Härjedalen som projektägare, under namnet sedan 2015. Samtidigt kan det finnas anledning att ändra namnet till att ligga mer i linje med den internationella namnkonventionen kring etableringsfrämjande organisationer, som ofta börjar med "Investera i", "Invest" eller "Invest in". Namnet skulle således kunna bli "Invest in Jämtland".

DEN SAMMANHÅLLANDE LÄNKEN - BUSINESS REGION MIDSWEDENS ROLL

Högsta prioritet

- Regional mottagningsfunktion med koordinerande ansvar vid företagsetableringar, som kan lotsa förfrågningar vidare inom länet, samt stödja kommunerna i deras mottagande.
- Samordna möten som säkerställer dialog, informations- och kunskapsutbyte inom samverkansstrukturen.
- Sammanställning och paketering av relevant data och kunskap om investeringsmöjligheter, liksom remiss- och kunskapsbank vid investeringsärenden (t ex yttranden och samhällsekonomiska effekter).
- Regional partner till Business Sweden och samverkan med övriga Business Regions i Sverige.

Näst högsta prioritet

- Omvärldsbevakare och facilitör för trender, arbetssätt, processer och verktyg
- Regionalt kunskapsnav för olika projekt och aktörer för att lyfta utveckling i etablering och sysselsättning, inklusive kunskap om översikts- och detaljeplaneprocesser.

Efterfrågade aktiviteter som saknar finansiering i dagsläget

- Framtagande av säljande etableringsmaterial för hela länet sett till styrkeområden och branschkluster.
- Extern marknadsföring av regionen – välplanerad och strukturerad närvaro vid mässor och event, platsmarknadsföring och annonsering i sociala medier.



KOMMUNERNA INOM LÄNET - DET OPERATIVA ANSVARET

Förslag till prioriteringsordning

Reaktivt

1. Operativt ansvar för konkreta etableringscase, inklusive dialog med Länsstyrelsen i tidigt skede i de fall när det är aktuellt, samt att stötta med kontakter till finansieringslösningar.
2. Intern dialog och förankring inom kommunen: politiker, tjänstemän och invånare för att skapa positiv inställning till att attrahera fler etableringar till kommunen – samt främja välfungerande processer, hög servicenivå inom kommunen och att samhällsutvecklingen inom kommunen hänger med.
3. Ansvar för framtagande av egen etableringsstrategi och värdeerbjudande (som BRMS sedan utgår från i regionens gemensamma etableringsmaterial).

Proaktivt

4. Ansvar för att proaktivt förbereda/detaljplanera mark i den mån det går. Resurser och tillgång till mark är dock en politisk fråga för varje enskild kommun.
5. Skapa förutsättningar för strategisk kompetensförsörjning, samverkan med utbildningar och dialog med Arbetsförmedlingen.
6. Bygga relationer med befintligt näringsliv för att skapa ambassadörsnätverk samt upprätta och vårda relevanta nätverk: elnätbolag, privata markägare, fastighetsutvecklare, branschorganisationer och främjarsystemet.

Efterfrågat stöd för resurssvaga kommuner

- Framtagande av underlag som visar vikten av etableringsfrämjande arbetet, för politisk förankring.
- Resurstöd för proaktivt etableringsarbete och planarbete.

ROLLER - STRATEGISKA PARTNERS

Handelskammaren, Samling Näringsliv och Företagarna

- Säkerställa informationsutbyte mellan befintligt näringsliv och samverkansstrukturen.
- Gemensamma inbjudningar till viktiga dialogmöten.
- Möjligtvis medfinansiering till viktiga, proaktiva aktiviteter för att marknadsföra länet.

Peak Innovation

- Dialog och samverkan kring projektansökningar med fokus på länets styrkeområden
- Koppla ihop små, snabbväxande bolag med större etableringar

ALMI

Dialog kring finansieringsmöjligheter för etablerande eller expanderande bolag.

Business Sweden

Regeringens utnämnde för investeringsfrämjande, dialog kring utländska investeringar och etableringar.

Jämtkraft

Dialog tidiga skeden och strategiskt för att säkerställa tillgången på el för nya etableringar och expansioner. Även andra elbolag i länet kan bli inkopplade i referensgruppsarbetet vid behov.

Kommunförbundet

Dialog kring andra politikområden av vikt för etableringar som ligger inom Kommunförbundets mandat.

Länsstyrelsen

- Kontakten med övriga statliga myndigheter. Kan lyfta frågor/utmaningar samt informera om vad som händer på en nationell nivå.
- Skapa förutsättningar för kommunerna att lyckas med en snabb process – bör kopplas in i tidiga skeden.
- Tillståndsgivare och övergripande samhällsplanerare

Arbetsförmedlingen och "Ta steget"

Dialogpartners och samverkansaktörer till BRMS och kommuner för att säkerställa rätt kompetens både på kort och långt sikt.

Mittuniversitetet

Dialog kring kompetensbehov och forskning med inriktning mot länets styrkeområden.





SMART SPECIALISERING, PRIORITERADE BRANSCHER OCH STYRKEOMRÅDEN

Hållbar energi – el- och markintensiva etableringar – branscher och aktörer som har stort behov av el, mark och/eller vatten, samt industriell symbios, cirkulära processer och elektrifiering.

Jord, skog och vatten – särskilt bioekonomi och skogliga råvara, vattenbruk, foodtech och livsmedel – med målet att öka självförsörjningen.

Digitala lösningar – i synnerhet aktörer inom löne- och dokumenthantering, systemutveckling- och förvaltning, försvars- och govtech och välfärdsteknologi.

Upplevelser – i synnerhet aktörer inom besöksnäringen (t ex boende, aktiviteter) och företagsnära tjänster.

REKOMMENDATIONER KRING MÖJLIGA FINANSIERINGSMODELLER FÖR MARKNADSFÖRING

Alternativ A – Samfinansiering med kommunerna

- Varje kommun betalar 2 kr per invånare för att finansiera marknadsföringsinsatser för regionen = totalt ca 233 600 kronor.
- Regionen matchar kommunernas investering, utöver avdelad heltidstjänst som redan är beslutat.
- Enligt räkneexemplet 2 kr per invånare skulle den totala budget på 467 200 kr kunna täcka en 25%-ig tjänst samt en marknadsföringsbudget på dryga 300 000 kronor.

+ Skapar långsiktighet vilket är avgörande för att synas i bruset

+ Säkerställer strategiskt och proaktivt arbete

+ BRMS koordinerar arbetet vilket underlättar för kommuner som saknar resurser att arbeta med marknadsföring

- En utmaning för resurssvaga kommuner att hitta finansiering

- En utmaning att hitta en rättvis fördelning av fokusområden i marknadsföringen, utifrån investering och kommunikativa budskap

Alternativ B – BRMS söker finansiering för projekt, fokus på utvalda branscher

+ Kommunerna undgår kostnadsbördan som är tung för resurssvaga kommuner

+ Ett bra första steg för att marknadsföra kommuner som saknar politiskt stöd och förutsättningar att finansiera marknadsföringsinsatser

+ Region Jämtland Härjedalen har resurser inom organisationen för att söka projektmedel

- Saknas långsiktighet

- Stort fokus på resultatuppföljning och rapportering istället för att lägga tid på att marknadsföra regionen långsiktigt

Krav för att denna typ av samfinansiering ska fungera:

- Det måste finnas gemensamt etableringsmaterial på plats utifrån etableringsstrategi och pendlingsavstånd
- Varje kommun som är med och finansierar marknadsföringsaktiviteterna måste känna att de får rättvis synlighet
- Behövs tydliga mål och nyckeltal och uppföljning för att säkerställa investeringsvilja och förenkla intern förankring inom respektive kommun

Alternativ C – Samfinansiering med andra aktörer

- Strategiska partners bland t ex branschorganisationerna och större företag går in med finansiering på förslagsvis 50 000 kr var och får med det inflytande över och nytta av marknadsföringsaktiviteterna.
- Den totala budgeten på ca 200 000 kr räcker till en marknadsföringsbudget för att fortsätta kunna marknadsföra länet som en attraktiv plats för investeringar.

+ Gör att vissa delar av det proaktiva marknadsföringsarbetet kan fortsätta

+ BRMS koordinerar arbetet vilket underlättar för aktörer som har ett intresse i en marknadsföring av länet men saknar kunskap om platsmarknadsföring

- Näringslivsfinansiering för etableringsfrämjande är en modell som är ovanlig i Sverige och svår att få hållbar över tid

Generellt om alla modeller och rekommendation

Modellerna A-C kan kombineras, där en modell lägger bottenplattan för finansiering och en annan modell läggs till som en uppväxling av tillgängliga medel för marknadsföring.

Rekommendationen från författarna av handlingsplanen är att finansieringsmodell A väljs som basfinansiering, för att sedan försöka växla upp finansieringen med modell C.

Krav för att denna typ av samfinansiering ska fungera:

- Varje aktör som är med och finansierar marknadsföringsaktiviteterna måste känna att de får rättvis synlighet
- Behövs tydlig paketering, mätbara mål och nyckeltal och uppföljning för att säkerställa investeringsvilja och för att varje bidragande aktör kan räkna hem marknadsföringen för egen nytta.

Tre processlogiker

1. Finna potentiella kunder
2. Nyetablering
3. Expansion

FINNA POTENTIELLA KUNDER

FÖRARBETE

Förarbetet är utgångspunkten för en lyckad process. Att inventera vad vi kan erbjuda och vad som gör oss unika samt göra det enkelt att visa upp det till de som visar ett intresse gör arbetet enklare senare i processen. Exempel på delar som kan göras i detta steg är:

- **Unik säljfördel (Unique Selling Point, USP).**
Vad är er unika egenskap, som ni är ensamma om och som ni vill bygga upp er marknadsföring kring?
Vad som utmärker er kommun/ region.
- **Värdeerbjudande (Value Proposition, VP).**
En value proposition är en beskrivning av vad du hjälper dina kunder med, vad de får ut av det och varför de ska välja just dig. Det är en match mellan vad du erbjuder och vad kunderna vill ha.
- **GAP-analys.**
Gap-analys används då ett företag vill undersöka vad som saknas i nuläget för att nå ett specifikt mål. Man analyserar alltså gapet (engelska: the gap mellan nuvarande situation och var man vill vara.
- **Generella prospekt som går att använda brett för att visa kommunen/ regionen**
- **Inventera nätverk**
- **Inventera fastighets- och markägare samt detaljplaner**
- **Inventera övriga angränsande initiativ**
- **Inventera möjliga kommunikationskanaler**
- **Dialog med politiker & näringslivet (Samling Näringsliv)**

OMVÄRLDSBEVAKNING

Nu är det dags att göra en omvärldsspaning. Vad är framtiden, vilka är trenderna och vad är det bäst att satsa på nu och i framtiden? Till detta finns ett antal verktyg att ta till:

- **Medier**
- **Mässor och event**
- **Nätverksträffar**
- **Analysverktyg**
- **Analysföretag**
- **Identifiera kompletterande verksamhet**
- **Kontakta etableringsmäklare**

TIPS

Någon annan tipsar om en potentiell nyetablering.

FÖRFRÅGAN

Företagaren söker själv upp näringslivskontoret eller etableringskontoret.

MARKNADSBEARBETNING

Utifrån det förarbete och den omvärldsbevakning som är gjort är det dags att bearbeta marknaden och visa att man finns och vad man har att erbjuda. Detta kan göras på en mängd olika sätt i form av

- **Annonser**
- **Sociala medier, exempelvis LinkedIn (Rörligt media, Storytelling, Influencers etc)**
- **Deltagande på mässor och event**
- **Nätverkande**
- **Nyttja andras kanaler (ex. Jämtlandsakademin, Jämtlandsambassadörer, Business Sweden)**

KUNDANALYS

När vi nu hittat kunden vill vi lära känna denna för att lägga våra resurser där de gör störst nytta för regionen. Vi behöver gå igenom ett antal steg i vår kundanalys:

1. Bedömning av företagscase

- Bedriver kunden en verksamhet som vi vill förknippa oss med?
- Är kunden kreditvärdig? (ekonomisk analys, referenstagning, ägarstruktur)
- Är den verksamhet som kunden bedriver politiskt önskvärd?

2. Behovsanalys

- Vilka är kundens specifika behov?

3. Tidsplan

- Hur ser tidsplanen ut kopplat till kundens etableringsprocess? Vilka insatser bör sättas in när och när beräknas etableringen vara på plats.

4. Placering

- Var i länet är etableringen bäst ur ett kundperspektiv?

5. Är vår insats nödvändig för att det ska bli en etablering?

RIKTAD MARKNADSBEARBETNING

Den riktade bearbetning av kunden kan se olika ut beroende på vilken kunden är och vilken situation kunden befinner sig i.

Steg 1 är att ta en första kontakt. Det kan göras på olika sätt

- Telefon
- Besök hos kund
- Mässor, events och nätverksträffar

Steg 2 är att arrangera ett möte för att få kunden att välja vår region för etablering. Detta möte genomförs med fördel i regionen och arrangeras på så sätt att den potentiella kunden får möjlighet att se de för denne intressanta platser och träffa, för kunden relevanta personer, både kommun interna och externa. Syftet ska vara att det ska vara lätt att etablera sig i vår region. Upprätta gärna ett besöksprogram som anpassas efter kundens behov och etableringens storlek. Ta fram riktade prospekt utifrån identifierat kundbehov och skapa möjligheter för företagaren att nätverka i syfte att skapa ett relevant kontaktnät samt att exponeras för potentiella kunder och samarbetspartners.

I steg 2 är vår lots-funktion mycket viktig. Använd verktygslådan.

Steg 3 är att följa upp våra kundkontakter. I relativ närtid efter den första kontakten eller första mötet, kontakta kunden för att följa upp hur denne tänker och om det finns några öppna frågor. Finns behov, arrangera ytterligare ett fysiskt möte utifrån uppkomna behov.

UTVÄRDERING

Syftet med utvärderingen är ett långsiktigt lärande och möjlighet till förbättring. För bästa resultat bör utvärderingen göras både externt och internt.

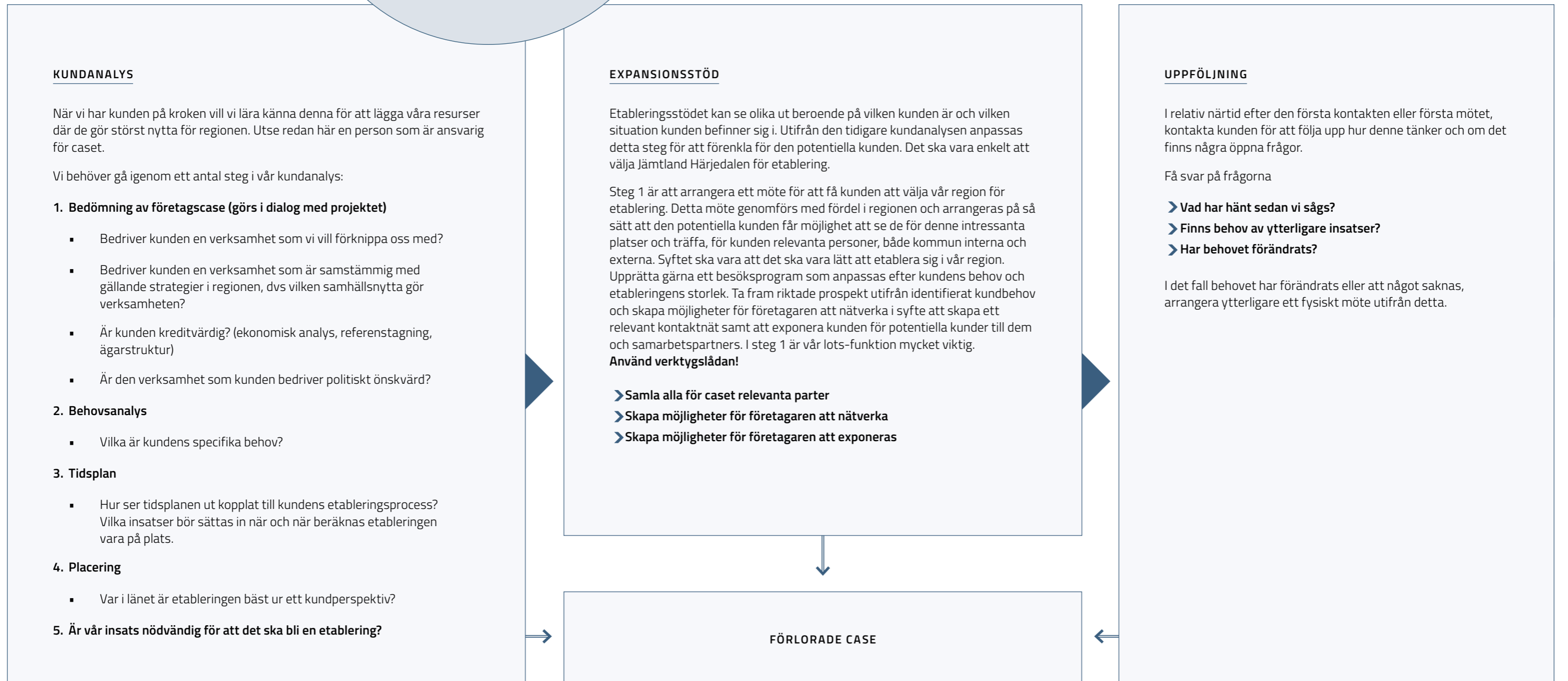
- Intervju med kontaktpersonen från den aktuella kunden
- Intervju med beslutsfattaren
- Intervju med övriga som varit med i bearbetningen
- Egen utvärdering, vad gjorde vi bra respektive mindre bra

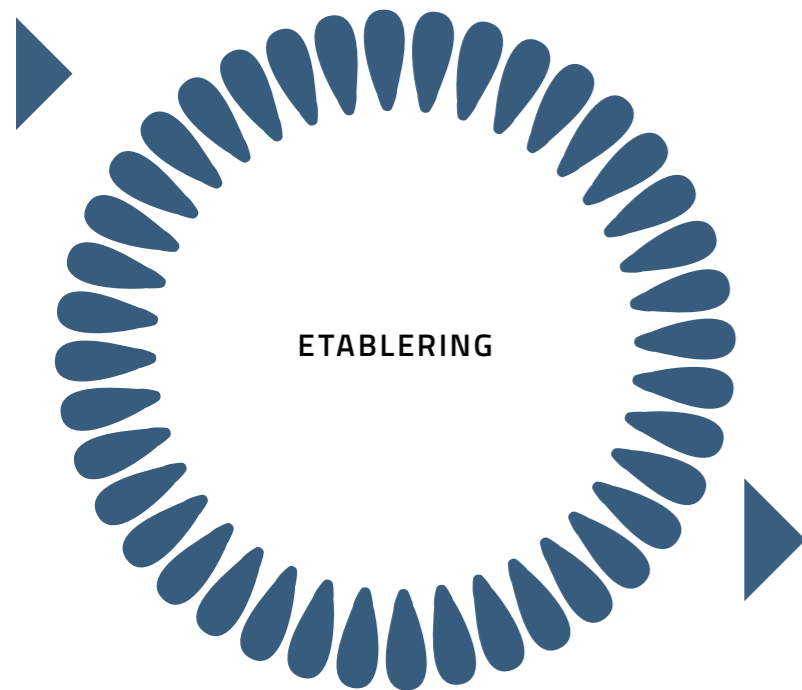
Det är i många fall bra att en extern part utför utvärderingen för att få mer ärliga svar från respondenten. Exempel på externa parter kan vara en student alternativt en utsedd följeforskare.

Erfarenheterna från utvärderingen ska delas med övriga i regionens expansions- och etableringsgrupp för att förbättra arbetet löpande.

FÖRLORADE CASE

NYETABLERINGS-
PROCESS





UTVÄRDERING

Syftet med utvärderingen är ett långsiktigt lärande och möjlighet till förbättring. För bästa resultat bör utvärderingen göras både externt och internt.

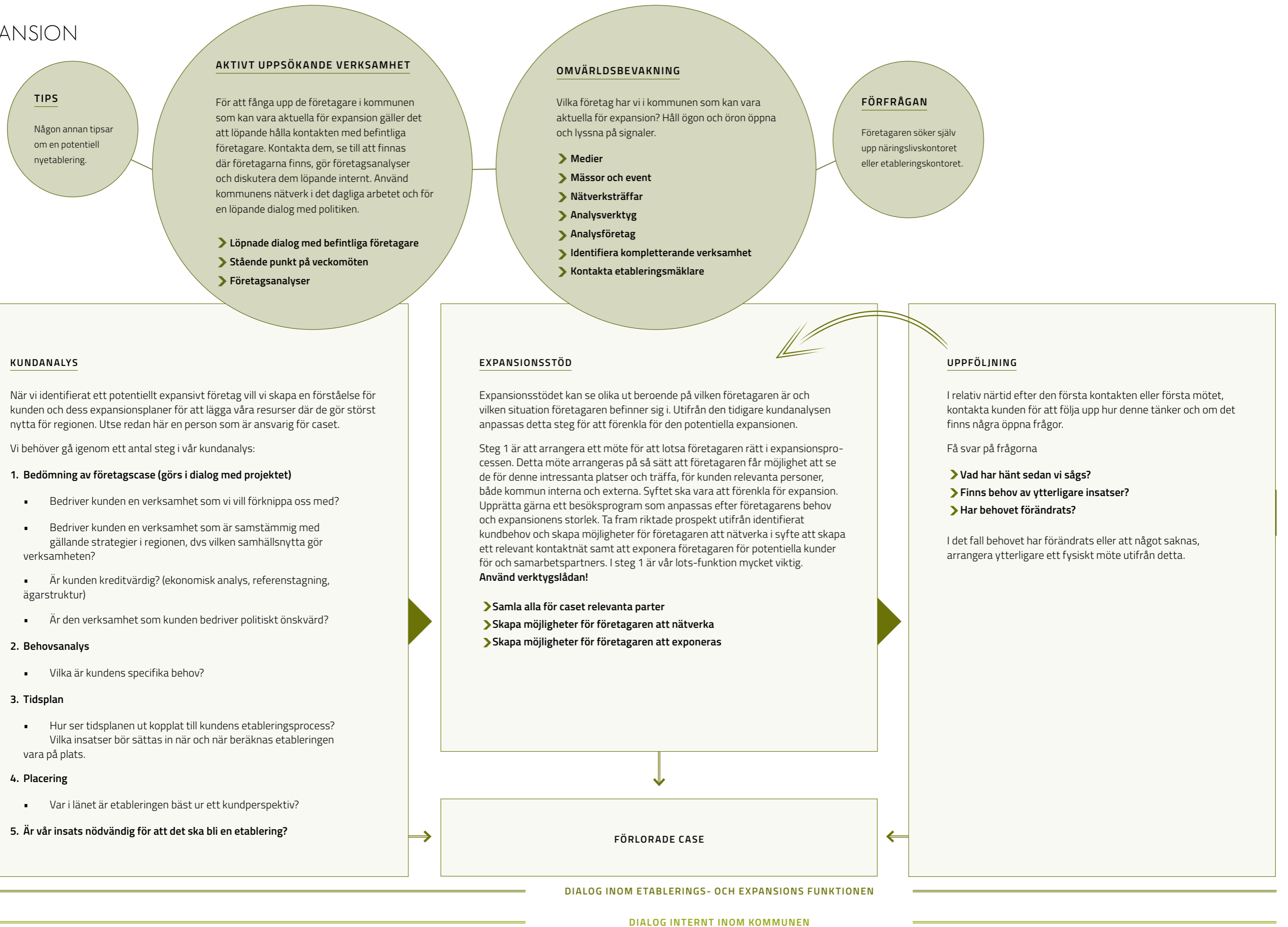
- **Intervju med kontaktpersonen från den aktuella kunden**
- **Intervju med beslutsfattaren**
- **Intervju med övriga som varit med i bearbetningen**
- **Egen utvärdering, vad gjorde vi bra respektive mindre bra**

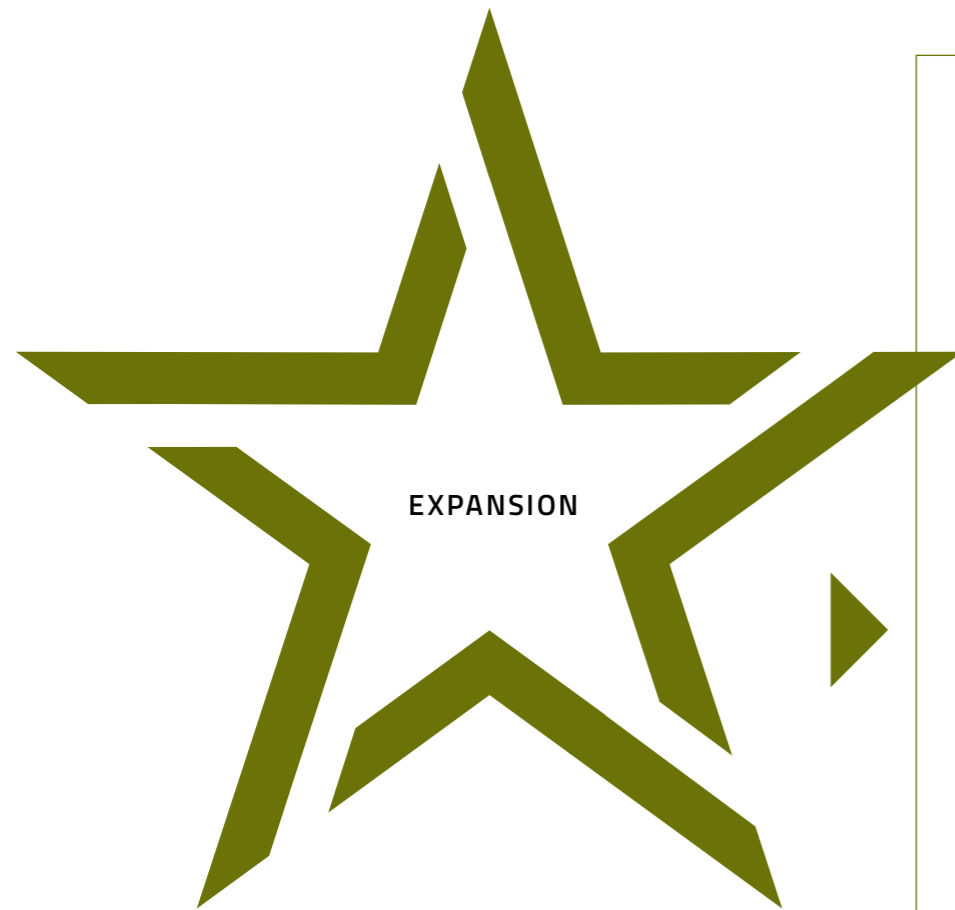
Det är i många fall bra att en extern part utför utvärderingen för att få mer ärliga svar från respondenten. Exempel på externa parter kan vara en student alternativt en utsedd följeforskare.

Erfarenheterna från utvärderingen ska delas med övriga i regionens expansions- och etableringsgrupp för att förbättra arbetet löpande.

KUNDVÅRD

Se till att ha löpande kontakt med kunden även efter etablering. Hur utvecklas företaget, är de på gång att expandera, kan vi stötta upp processen att skapa fler arbetstillfällen till regionen.





UTVÄRDERING

Syftet med utvärderingen är ett långsiktigt lärande och möjlighet till förbättring. För bästa resultat bör utvärderingen göras både externt och internt.

- **Intervju med kontaktpersonen från den aktuella kunden**
- **Intervju med beslutsfattaren**
- **Intervju med övriga som varit med i bearbetningen**
- **Egen utvärdering, vad gjorde vi bra respektive mindre bra**

Det är i många fall bra att en extern part utför utvärderingen för att få mer ärliga svar från respondenten. Exempel på externa parter kan vara en student alternativt en utsedd följeforskare.

Erfarenheterna från utvärderingen ska delas med övriga i regionens expansions- och etableringsgrupp för att förbättra arbetet löpande.

KUNDEVÅRD

Se till att ha löpande kontakt med kunden även efter etablering. Hur utvecklas företaget, är de på gång att expandera, kan vi stötta upp processen att skapa fler arbetstillfällen till regionen.

HANDLINGSPLAN: PRIORITERADE DELMÅL FÖR 2024

Att bygga en välfungerande samverkansfunktion kring etableringsfrågor tar tid. För samverkansstrukturen i Jämtland finns vissa delmoment som först behöver prioriteras:

1. Säkra finansiering för marknadsföring mot 1) externa målgrupper – lyfta Jämtlands styrkeområden och hög servicegrad, 2) interna målgrupper – öka engagemang kring etableringsfrågor och intern stolthet hos befintligt näringsliv, invånare och politiker.
2. Stärka samverkan och den gemensamma riktningen genom att skapa en fungerande och återkommande struktur för dialog och informationsutbyte mellan relevanta strategiska partners och andra intressenter. Även samverkan med grannregionen Trøndelag i Norge bör utforskas närmare.
3. Fortsätta tydliggöra styrkeområden inom länet för att arbeta proaktivt och strukturerat med att lyfta dessa i införsäljande kommunikation.
4. Stresstesta processlogik för reaktivt etableringsarbete/mottagningsfunktion, för att säkerställa att processen fungerar och alla vet vem som gör vad – viktigt att visa utåt att offentligheten och andra partners är synkroniserad och snabbfotad.
5. Stötta resurssvaga kommuner genom att involvera och engagera kommunpolitiker i etableringsfrämjande frågor – finns ingen mark att sälja finns inte heller någon produkt att arbeta med. Viktigt att visa på goda exempel och långsiktig ROI.
6. Sätta kvantitativa, mätbara mål som är tydliga och lätta att följa upp utifrån finansieringsnivåer (mål 5), som t ex etablerade företag, sysselsättning, sysselsättning kvinnor/män, antalet hjälpta och/eller bevarade företag, investeringsvolym, både på årsbasis och längre sikt, t ex på 3–5 år.



DIALOGSTRUKTUR

RUBRIK	AKTIVITET	SYFTE	MEDVERKANDE	ANSVARIG	TIDSINTERVALL
Etableringsdialog – operativa case	Informationsutbyte kring pågående och potentiella företagsetableringar i regionen, plus säkerställa att alla uppdaterar site finder.	Regional spridning och beredskap att hantera ärenden och mottagande, samt paketering och fokusering av insatser mot styrkeområden och prioriterade branscher.	BRMS representant, näringslivs-/etableringsansvarig i respektive kommun samt Länsstyrelsen.	BRMS sammankallar	Månadsvis
Referensgrupp – operativ och strategidialog	Dialog kring de viktigaste pågående och kommande casen samt strategianpassningar för att optimera de etableringsfrämjande insatserna på längre sikt.	Öka beredskapen att landa stora case och öka regionens konkurrenskraft för att attrahera potentiella företagsetableringar	BRMS representant, näringslivs-/etableringsansvarig i respektive kommun, Länsstyrelsen och referensgrupp. Ytterligare intressenter vid behov.	BRMS sammankallar	Kvartalsvis
Politikdialog	Informera om det etableringsfrämjande arbetet som bedrivs i regionen, samt lyfta framgångar och utmaningar.	Skapa engagemang kring etableringsarbetet på politisk nivå för att skapa bättre förutsättningar i den egna kommunen	BRMS representant, referensgrupp, tillväxtcheferna, KSOer i respektive kommun och regionpolitiker, utifrån regionens samverkansråd.	BRMS sammankallar	Årsvis
Intressentdialog & årlig "Etableringsdag"	Informera kring det gemensamma etableringsarbetet i regionen, samt lyssna in behov, där huvudforumet blir en årlig, regional etableringsdag.	Förbereda och involvera intressenter till etableringsarbetet för att främja samarbeten och skapa effektiva kontaktvägar	BRMS representant, näringslivs-/etableringsansvarig samt kommunikationsansvarig i respektive kommun, referensgrupp, befintligt näringsliv, branschorganisationer, utbildningsinstitutioner, elnätsbolag.	BRMS sammankallar	Årsvis
Extern kommunikation	Löpande kommunikation och drift av BRMS digitala plattform	Informera intressenter om etableringsmöjligheter i regionen, samt om tjänsterbjudande och stöd	BRMS med input från näringslivsansvariga i respektive kommun, samt relevanta intressenter vid behov.	BRMS	Löpande vid behov, samt innehållsöversikt månadsvis

PRIORITERADE AKTIVITETER 2023-2024

RUBRIK	AKTIVITET	SYFTE	ANSVARIG	TIDSPERIOD	TID FÖR UPPFÖLJNING	STATUS UPPFÖLJNING
Finansiering för extern marknadsföring	Undersöka och enas kring en hållbar finansieringsmodell för extern marknadsföring, samt sätta mätbara mål och nyckeltal kopplat till finansieringsnivåerna.	Hitta finansiering enligt modell A-C i denna handlingsplan för att säkerställa att det finns resurser att marknadsföra de möjligheter som finns i regionen.	BRMS med input från näringslivsansvariga.	Oktober–februari 2023	Början av mars 2024	
Bibehålla och utveckla operativt arbete	Dialog mellan BRMS och kommuner för att upprätthålla och steg-för-steg utveckla det operativa etableringsarbetet, inklusive att stresstesta processlogiken.	Upprätthålla och steg-för-steg utveckla det operativa etableringsarbetet, inklusive processlogik och förfining av styrkeområden.	BRMS och näringslivsansvariga	November 2023 – december 2024	Månadsvis	
Underhålla etablerings-material om länet.	Uppdateringar och framtagande av utvalda och efterfrågade underlag, inklusive data, som beskriver möjligheter i länet.	Tydliggöra etableringsmöjligheter i regionen (utifrån bransch/styrkeområden, mark/lokaler, kompetensförsörjning, utbildning, energi etc)	BRMS med input från näringslivsansvariga, samt avstämningar med referensgrupp.	Löpande, med start i november 2023	Kvartalsvis med operativ grupp och referensgrupp	
Retorikplattform med data och argument för etableringsfrämjande	Framtagande av underlag och argument för varför etableringsfrämjande arbete är viktigt för hela kommunen och dess invånare, samt deltagande i politiska forum.	Stötta näringslivsansvariga med intern förankring inom kommunen (tjänstemän, politiker och invånare)	BRMS med input från näringslivsansvariga	Under 2024	Kvartalsvis	
Kommunal etablerings-strategi	Uppmuntra och stödja kommunerna att ta fram egen etableringsstrategi utifrån styrkeområden och egna förutsättningar	Ta fram underlag för det regionala etableringserbjudandet och stärka kommunerna etableringsarbete.	Näringslivs-/etableringsansvarig i respektive kommun med stöd från BRMS	Andra halvan av 2024–början av 2025	Halvårsvis	

