

Strategisch Onderzoeksrapport

Jacotech: Transformatie naar Proactieve Waardecreatie in de Technische Sector

Hoofdstuk 1: Inleiding en Onderzoeksverantwoording

1.1 Context en Aanleiding

Jacotech B.V., een gerenommeerde technische dienstverlener in de regio Weert, bevindt zich op een strategisch kruispunt. De organisatie, historisch geworteld in de agrarische sector en organisch gegroeid naar industriële toepassingen, wordt geconfronteerd met een veranderend marktspeelveld. De traditionele 'demand-pull' dynamiek, waarbij de orderportefeuille werd gevuld door een sterke lokale reputatie en mond-tot-mondreclame, toont scheuren. Recente periodes van onderbezetting en een stagnerende instroom van nieuwe, hoogwaardige klanten signaleren dat het reactieve bedrijfsmodel niet langer toereikend is voor duurzame continuïteit.¹

Dit rapport is opgesteld in de hoedanigheid van 'Onderzoek Maker', uw strategische adviseur. De opdracht is helder: het transformeren van de complexe, soms diffuse interne realiteit en externe marktdynamiek naar een gestructureerd, uitvoerbaar strategisch plan. De kernuitdaging die voorligt, is het overbruggen van de discrepantie tussen de hoogwaardige interne technische competenties (de 'technical integrator' die Jacotech is) en de externe marktperceptie (de lokale 'winkel' of leverancier).¹

1.2 Probleemstelling en Doelstelling

Het centrale probleem is gedefinieerd als een strategisch vacuüm, resulterend in 'strategische myopie'.¹ De organisatie blinkt uit in operationele flexibiliteit en het oplossen van ad-hoc technische vraagstukken, maar mist een proactieve marktbenadering om de gewenste industriële doelgroep structureel te bereiken. Dit manifesteert zich in een verouderde online aanwezigheid, een afhankelijkheid van een vergrijzend relatienetwerk en een gemiste kans op stabiele inkomstenstromen uit servicecontracten.¹

Het doel van dit onderzoek is het leveren van een exhaustieve analyse die als fundament dient voor de strategische heroriëntatie. Dit omvat niet alleen het identificeren van knelpunten, maar het formuleren van concrete, meetbare onderzoeksstappen en actieplannen op het gebied van digitale transformatie, servitization en interne professionalisering.

1.3 Leeswijzer en Structuur

Dit rapport volgt een strikte, logische opbouw. Hoofdstuk 2 biedt een diepte-analyse van de

interne organisatie, waarbij de bedrijfscultuur en operationele capaciteiten worden ontleed. Hoofdstuk 3 plaatst Jacotech in de externe context middels een trendanalyse en concurrentievergelijking. Hoofdstuk 4 zoomt in op de klant en de 'Customer Journey', waarna Hoofdstuk 5 de digitale kloof analyseert middels SEO-data. In Hoofdstuk 6 worden de bevindingen gesynthetiseerd naar strategische onderzoekspunten, uitgewerkt volgens de 'Wat-Doel-Output' methodiek.

Hoofdstuk 2: Organisatorische Diagnose & Interne Analyse

Om een effectieve strategie voor de toekomst te formuleren, is een ongepolijste blik op de huidige interne situatie (IST) noodzakelijk. De analyse baseert zich op uitgebreide interviews met de directie en medewerkers, alsmede interne documentatie.

2.1 De Identiteitsparadox: Winkel vs. System Integrator

Een fundamentele bevinding uit de interne analyse is de identiteitscrisis waarin Jacotech verkeert. De organisatie leunt op drie technische pijlers: Watertechniek, Pomp- & Mixertechniek (inclusief het exclusieve Eisele-dealerschap) en Constructie.¹ De synergie tussen deze disciplines – het vermogen om een pompinstallatie niet alleen te leveren, maar ook het leidingwerk te engineeren en de stalen bordessen te construeren – vormt de unieke 'One-Stop-Shop' propositie.¹

Echter, deze hoogwaardige propositie wordt vertroebeld door de historische 'winkel'-functie. Medewerkers geven aan dat de balieverkoop, hoewel sympathiek en historisch verklaarbaar vanuit de lokale agrarische wortels, leidt tot een versnippering van aandacht.¹ Het bedienen van een particulier voor een koppelingetje van enkele euro's vereist operationele handelingstijd die ten koste gaat van de focus op complexe industriële projecten. Erger nog, het in stand houden van de 'winkel'-uitstraling positioneert Jacotech in de perceptie van de markt als een detailhandel of lokaal klusbedrijf, in plaats van een hoogwaardige engineeringspartner voor de procesindustrie.¹

Strategische Implicatie:

De data suggereert dat Jacotech een keuze moet maken. Het bedienen van de onderkant van de markt (particulieren, eenvoudige balieverkoop) ondermijnt de positionering aan de bovenkant van de markt (industrie, complexe waterbehandeling). De interne weerstand tegen deze versnippering is evident; medewerkers zoals Maartje en Marcel (in zijn ambitie) geven aan dat de toekomst ligt in projecten met toegevoegde waarde, niet in de verkoop van commodities.¹

2.2 Leiderschap en Cultuur: De Valkuil van de 'Meewerkend Voorman'

De cultuur binnen Jacotech wordt gekenmerkt door een sterke loyaliteit en een pragmatische, oplossingsgerichte mentaliteit in de uitvoering ('Delivery'). Medewerkers zijn trots op hun technische kunnen en de kwaliteit die ze leveren; "prutswork" wordt niet getolereerd.¹ Echter, op strategisch en commercieel vlak heerst een cultuur van reactiviteit en afwachten.

De analyse wijst op een structuur die zwaar leunt op de directeur-eigenaar (Marcel). Er is sprake van een centralisatie van besluitvorming die de organisatie vertraagt. Voorbeelden uit de interviews, zoals de jarenlange vertraging in de besluitvorming over nieuwe werkkleding of de website, illustreren dit.¹ De directeur is diep betrokken bij operationele details (offertecontrole, facturatie), wat leidt tot een gebrek aan tijd voor tactische en strategische marktontwikkeling. Dit fenomeen, in de literatuur bekend als 'strategische myopie', creëert een flessenhals voor innovatie.¹

Daarnaast is er sprake van een 'execution gap'. Medewerkers dragen ideeën aan (bijvoorbeeld over social media of nieuwe markten), maar ervaren dat deze ideeën "op de stapel blijven liggen" en sterven in schoonheid.¹ Dit tast de veranderbereidheid en motivatie van het personeel aan. De organisatie scoort in de Innovatie Fitnesstest laag op de stelling "Onze innovatiestrategie is duidelijk gecommuniceerd" (score 2/7), wat bevestigt dat de visie weliswaar in het hoofd van de dga zit, maar niet landt in de organisatie.¹

2.3 Kennisborging en Human Capital

Een kritiek risico voor de continuïteit van Jacotech is de afhankelijkheid van 'tacit knowledge' (stilzwijgende kennis). De technische kern van het bedrijf bestaat uit medewerkers met zeer lange dienstverbanden (sommigen >30 jaar).¹ Zij kennen de historie van installaties bij klanten uit hun hoofd en lossen problemen op basis van intuïtie en ervaring op.

Deze kennis is echter nauwelijks vastgelegd in systemen of processen. Met de naderende vergrijzing en pensionering van deze kernmedewerkers dreigt een enorm kapitaalverlies. Nieuwe medewerkers of stagiairs kunnen deze kennis niet eenvoudig absorberen omdat er geen gestructureerd inwerk- of kennisborgingsprogramma is.¹ Dit maakt de organisatie kwetsbaar en bemoeilijkt schaalbaarheid; de kwaliteit is nu niet geborgd in het proces, maar in de persoon.

2.4 Analyse van de Projectportfolio en Winstgevendheid

Hoewel specifieke financiële tabellen ontbreken, kan uit de kwalitatieve data worden afgeleid dat het verdienmodel primair projectgebaseerd is. Dit zorgt voor volatiliteit in de kasstroom. De organisatie kent periodes van extreme drukte gevolgd door periodes van "wachten tot de telefoon gaat".¹

Er is een opvallend gebrek aan 'recurring revenue' (terugkerende omzet). Onderhoud wordt reactief uitgevoerd: de klant belt bij een storing. Er zijn geen gestandaardiseerde servicecontracten die proactief worden verkocht, ondanks dat de technische capaciteit en de

behoefte bij industriële klanten (die 'uptime' eisen) aanwezig is.¹ Dit is een gemiste commerciële kans die direct zou bijdragen aan financiële stabiliteit en klantbinding.

Hoofdstuk 3: Externe Marktanalyse & Trendverkenning

Om de positie van Jacotech te duiden, is een analyse van de externe omgeving (DESTEP) uitgevoerd. Deze analyse toont aan dat de marktkrachten in een richting wijzen die gunstig is voor Jacotech, mits de organisatie zich weet aan te passen.

3.1 Ecologische Trends: De Drijvende Kracht van Water

De meest dominante macro-trend is de klimaatverandering, resulterend in extremere weersomstandigheden: periodes van droogte afgewisseld met hevige piekbuien. Dit creëert een urgente, structurele vraag naar watermanagementoplossingen.

- **In de landbouw:** De noodzaak voor precisie-irrigatie om gewassen te redden tijdens droogte, en wateropslag om piekbuien op te vangen.
- **In de industrie:** Strengere lozingseisen en de wens om circulair te opereren (waterhergebruik) drijven de vraag naar zuiverings- en bufferinstallaties.¹
- **In de civiele techniek:** Stofbestrijding op bouwplaatsen en overslagterreinen wordt steeds vaker wettelijk afgedwongen om de omgeving te beschermen.¹

Jacotech bezit de technische expertise om in al deze behoeften te voorzien. De markt verschuift van 'nice-to-have' (een luxe berekening) naar 'license-to-operate' (voldoen aan milieuregels).

3.2 Politiek-Juridische Trends: De Stikstofcrisis als Katalysator

De agrarische sector, de historische basis van Jacotech, krimpt door de stikstofcrisis en uitkoopregelingen. Het aantal boeren daalt, wat een bedreiging vormt voor de traditionele afzetmarkt.¹ Echter, de boeren die overblijven ('de blijvers'), moeten investeren in schaalvergroting en emissiereducerende technologieën (zoals mestscheiding en luchtwassers).

De analyse suggereert dat deze consolidatieslag gunstig kan zijn voor Jacotech. De overblijvende agrarische ondernemers professionaliseren en vragen om hoogwaardige, geïntegreerde technologie – precies het segment waar Jacotech sterker is dan de lokale ZZP'er. Daarnaast dwingen Arbo-regels (zoals werken met ademlucht in mestputten) tot specialisatie. Jacotech beschikt over deze certificeringen, maar draagt dit commercieel nauwelijks uit, terwijl dit een sterk onderscheidend vermogen is ten opzichte van minder professionele concurrenten.¹

3.3 Technologische Trends: Digitalisering van de Inkoop

De B2B-inkoper verandert. Waar vroeger zaken werden gedaan op basis van een handdruk op

de lokale beurs, oriënteert de nieuwe generatie bedrijfsleiders en inkopers ("Proces Piet", "Boer Bart") zich primair online.¹ Zij zoeken naar oplossingen voor problemen (bv. "waterzuivering betonindustrie") via zoekmachines.

Jacotech's huidige afwezigheid in deze digitale oriëntatiefase is een kritiek zwaktepunt. De concurrentie digitaliseert wel, met webshops voor onderdelen en content-rijke websites voor projecten. Zonder digitale zichtbaarheid bestaat Jacotech niet voor de nieuwe klant die buiten het bestaande netwerk valt.

Hoofdstuk 4: Concurrentieanalyse & Marktpositie

Het concurrentieveld van Jacotech is complex en gefragmenteerd. Er is geen 'monolithische' concurrent die exact hetzelfde doet, maar op elk deelgebied wordt Jacotech aangevallen.

4.1 Vijfkrachtenanalyse (Porter)

De toepassing van Porter's Vijfkrachtenmodel op Jacotech levert de volgende inzichten op ¹:

1. Dreiging van Nieuwe Toetreders:

- *Laag segment:* Hoog. Voor eenvoudige beregening en licht constructiewerk zijn de toetredingsdrempels laag. ZZP'ers met een busje kunnen concurreren op prijs.
- *Hoog segment:* Laag. Voor complexe, multidisciplinaire projecten (water + staal + besturing) zijn de drempels hoog (kennis, kapitaal, certificering).
- *Conclusie:* Jacotech moet zich wegbewegen van het lage segment waar de concurrentie moordend is op uurtarief.

2. Dreiging van Substituten (Webshops):

- Dit is de grootste bedreiging voor de handelsactiviteiten. Webshops zoals Wildkamp of gespecialiseerde pompshops winnen op prijs, transparantie, voorraad en leveringssnelheid (24/7).¹
- Jacotech kan deze strijd niet winnen. De waarde moet verschuiven van het *product* (de pomp) naar de *dienst* (het advies, de inbouw, de garantie op werking).

3. Macht van Afnemers:

- Neemt toe. Klanten zijn beter geïnformeerd en prijstransparantie is groot. Industriële klanten zijn professioneel en eisen conformiteit.

4.2 Concurrentiematrix en Positionering

In de concurrentieanalyse ¹ zijn spelers als BBA Pumps, Distrimex en lokale spelers vergeleken.

Type Concurrent	Voorbeeld	Sterkte	Zwakte t.o.v. Jacotech	Strategie voor Jacotech

Online Groothandel	Wildkamp, PVC-handel	Prijs, Gemak, Assortiment.	Geen installatie, geen maatwerk, geen engineering.	Vermijden: Stop met concurreren op losse verkoop. Focus op systemen.
Niche Specialist	Kotech (Water), Willems (Staal)	Diepe focus op één discipline.	Missen de integratie. Een staalbouwer snapt hydrauliek niet; een waterbouwer kan geen bordes lassen.	Aanvallen: Benadruk de 'One-Stop-Shop'. "Wij bouwen de installatie én de constructie."
OEM / Fabrikant	BBA, GEA	R&D kracht, internationale branding.	Minder flexibel voor lokaal maatwerk, vaak duurder voor specifieke aanpassingen.	Samenwerken / Onderscheiden: Positioneer als de flexibele, lokale integratiepartner die hun producten laat werken in een specifieke context.

Uit de analyse blijkt dat Jacotech een unieke "Hybride Niche" bezet.¹ Het bedrijf is te klein om te concurreren met multinationals op R&D, te duur om te concurreren met webshops op prijs, maar perfect gepositioneerd voor projecten die te complex zijn voor de eenling en te specifiek voor de massaproductent.

Hoofdstuk 5: Klantanalyse & Customer Journey

5.1 De Huidige Klantreis: Gaten in de Trechter

De analyse van de 'Customer Journey' toont aan dat Jacotech excelleert in de latere fases

van de klantreis, maar faalt in de beginfasen.

- **Fase 1: Awareness (Bewustwording):** *Kritiek Zwak*. Potentiële klanten met een probleem (bijv. "mijn mestkelder slipt dicht" of "ik heb stofoverlast op mijn terrein") vinden Jacotech niet. De website is technisch georiënteerd op productnamen, niet op klantproblemen. Er is geen 'inbound marketing'. De instroom is afhankelijk van toeval en het bestaande netwerk.¹
- **Fase 2: Consideration (Overweging):** *Zwak*. Als een klant Jacotech al vindt, biedt de online aanwezigheid weinig 'social proof'. Er zijn geen uitgebreide casestudies of testimonials die de claim van expertise bewijzen. De klant kan de kwaliteit niet verifiëren zonder direct persoonlijk contact op te nemen.
- **Fase 3: Purchase (Aankoop):** *Gemiddeld/Traag*. Het offertetraject is handmatig en afhankelijk van de dga. Dit vertraagt het proces. Echter, als er eenmaal persoonlijk contact is ("aan tafel"), is de conversie hoog vanwege de evidente vakkennis en het vertrouwen dat de medewerkers uitstralen.¹
- **Fase 4: Delivery (Levering):** *Zeer Sterk*. Dit is de kracht van Jacotech. Flexibiliteit op de bouwplaats, meedenken, problemen oplossen. Klanten zijn hierover zeer tevreden.¹
- **Fase 5: Loyalty (Loyaliteit):** *Passief*. Er is geen structureel relatiebeheer. Geen nieuwsbrief, geen periodiek onderhoudscontact. De relatie 'slaapt' tot het volgende probleem.

5.2 Doelgroepprofielen (Personas)

De strategie moet zich richten op drie specifieke profielen, zoals geïdentificeerd in de analyse ¹:

1. **De Industriële Faciliteitsmanager ("Proces Piet"):**
 - *Behoefte*: Procescontinuïteit (geen stilstand), voldoen aan wetgeving, één aanspreekpunt (ontzorging).
 - *Jacotech's waarde*: Kan zowel de leidingen leggen als de pomp installeren en het bordes bouwen. Snelle service bij calamiteiten.
2. **De Moderniserende Agrariër ("Boer Bart"):**
 - *Behoefte*: Efficiëntie, automatisering, voldoen aan emissie-eisen.
 - *Jacotech's waarde*: Robuuste techniek (Eisele), kennis van mest én water, praktijkervaring.
3. **De High-End Particulier/Hovenier ("Villa Victor"):**
 - *Behoefte*: Esthetiek, gemak, onzichtbare techniek.
 - *Jacotech's waarde*: Maatwerkoplossingen (ondergrondse beregening) die de hovenier zelf niet kan realiseren.

Hoofdstuk 6: Digitale Transformatie & SEO Strategie

Een van de meest concrete uitkomsten van het vooronderzoek is de SEO-analyse.¹ Deze legt

een fundamenteel linguïstisch en conceptueel gat bloot tussen Jacotech en de markt.

6.1 De Kloof: Producttaal vs. Waardetaal

De website van Jacotech communiceert in producttermen: "Pomp", "Mixer", "Constructiewerk", "Berekening". Dit is 'Inside-Out' denken: wij vertellen wat wij hebben. De markt en concurrenten communiceren in waardetermen: "Oplossing", "Service", "Kwaliteit", "Innovatie", "Duurzaamheid", "Waterbehandeling". Dit is 'Outside-In' denken: wij vertellen wat de klant eraan heeft.

Voorbeeld van de Gap:

- *Zoekopdracht Klant*: "Oplossing voor stankoverlast mestopslag" of "Waterhergebruik betonfabriek".
- *Huidige Content Jacotech*: Pagina met specificaties van een Eisele mixer of een waterpomp.
- *Resultaat*: Geen match. De zoekmachine (Google) koppelt de probleemvraag niet aan het productantwoord omdat de context (de 'semantische laag') ontbreekt.

6.2 Strategische Zoektermen

Om vindbaar te worden, moet Jacotech content gaan creëren rondom 'Topical Authority' clusters. De analyse beveelt aan om te focussen op combinaties van termen die expertise claimen ¹:

- In plaats van enkel "Pomp": "*Industriële afvalwateroplossingen*", "*Pomp revisie en onderhoud*", "*Calamiteiten service pompen*".
- In plaats van enkel "Constructie": "*Maatwerk RVS bordessen*", "*Industrieel leidingwerk*", "*Turnkey machinebouw*".
- Nieuwe pijlers: "*Watermanagement*", "*Stofbestrijding*", "*Procesoptimalisatie*".

Daarnaast ligt er een specifieke kans in België voor de Eisele-producten, waar Jacotech exclusiviteit heeft maar digitaal onzichtbaar is. Een gerichte campagne op Vlaanderen is een "laaghangend fruit" kans.¹

Hoofdstuk 7: Strategische Uitwerking & Onderzoeksvoorstellen

Op basis van de voorgaande analyses zijn de specifieke onderzoekspunten uit de opdracht vertaald naar concrete, uitvoerbare adviezen. Hieronder worden deze per punt uitgewerkt volgens de gevraagde structuur (Wat - Doel - Output).

7.1 Strategisch Punt: Concurrentieanalyse & Positionering

- **Wat**: Een herpositionering van Jacotech weg van de 'middenmarkt' (waar prijs leidend is)

naar de 'niche-markt' (waar expertise leidend is). Dit houdt in: stoppen met concurreren met webshops op componentniveau en het actief vermarkten van de integrale 'One-Stop-Shop' propositie.

- **Doel:** Het verhogen van de brutomarge en het ontsnappen aan de 'commoditisering' van de technische handel. Jacotech moet in de perceptie van de klant verschuiven van 'leverancier' naar 'technische partner'.
- **Eindoutput/Vervolgstappen:**
 1. **Propositie-ontwikkeling:** Formuleer een heldere waardepropositie (USP) die de combinatie Water + Pomp + Staal centraal stelt. Slogan-concept: *"Jacotech: Wij bouwen de installatie én de constructie waar hij op staat."*
 2. **Portfolio-sanering:** Analyseer de verkoopdata (Profit Manager) om verlieslatende of laag-renderende balie-activiteiten te identificeren en af te bouwen.
 3. **Referentie-marketing:** Selecteer 5 'hero-projecten' (zoals de steenfabriek en de fluidatiecontainer) die de integrale aanpak bewijzen. Werk deze uit tot visuele cases die aantonen dat Jacotech complexiteit aankan die concurrenten laten liggen.

7.2 Strategisch Punt: SEO & Content Strategie (Zoekwoordonderzoek)

- **Wat:** De implementatie van een 'Probleem-Oplossing' contentstrategie. De website moet transformeren van een digitale catalogus naar een kennisplatform.
- **Doel:** Het genereren van kwalitatieve leads (inbound marketing) door vindbaar te zijn op de problemen waar industriële klanten op zoeken, en daarmee de afhankelijkheid van het bestaande netwerk te doorbreken.
- **Eindoutput/Vervolgstappen:**
 1. **Implementatie Zoektermen:** Integreer de top 50 zoektermen uit de SEO-analyse ¹ in de website. Focus op long-tail keywords zoals *"Waterzuivering industrie Limburg"* of *"Onderhoud mestpompen België"*.
 2. **Landingspagina's:** Creëer specifieke landingspagina's per doelgroep ("Industrie", "Agrarisch", "Overheid") waarin hun specifieke taal wordt gesproken. Voor de industrie: focus op uptime en compliance. Voor de agri: focus op robuustheid en rendement.
 3. **Google Mijn Bedrijf:** Optimaliseer het lokale profiel met projectfoto's en vraag actief om reviews van tevreden B2B-klanten om de lokale autoriteit te versterken.

7.3 Strategisch Punt: Trendanalyse & Innovatie (Servitization)

- **Wat:** De ontwikkeling en formalisering van een service- en onderhoudspropositie ('Servitization'). Dit betekent de transitie van ad-hoc reparaties naar contractueel vastgelegd preventief onderhoud.
- **Doel:**
 1. **Financieel:** Creëren van stabiele 'recurring revenue' om de volatiliteit van de projectomzet af te vlakken.
 2. **Klantbinding:** Een onderhoudscontract creëert een structureel contactmoment, waardoor Jacotech 'top of mind' blijft en concurrenten buiten de deur worden

gehouden (vendor lock-in).

- **Eindoutput/Vervolgstappen:**

1. **Service-producten:** Ontwikkel drie gestandaardiseerde onderhoudspakketten (bijv. Basis: jaarlijkse inspectie; Plus: incl. 24u respons; Pro: incl. remote monitoring/IoT).
2. **Installed Base Mining:** Analyseer de historische data in Profit Manager om te zien welke installaties bij welke klanten staan. Benader deze klanten proactief met een aanbod voor een 'nulmeting' of onderhoudscontract.
3. **Certificering-marketing:** Gebruik de unieke certificeringen (zoals werken met ademlucht in mestputten) als harde verkoopargumenten voor onderhoudscontracten bij risicovolle installaties. Dit rechtvaardigt een hoger tarief.

7.4 Strategisch Punt: Social Media Audit & Arbeidsmarktcommunicatie

- **Wat:** Een herstart van de social media aanwezigheid, niet als verkoopkanaal voor producten, maar als kanaal voor 'Employer Branding' en 'Authority Building'.
- **Doel:**
 1. **Werving:** Het aantrekken van jong technisch talent door te laten zien dat Jacotech werkt aan innovatieve, uitdagende projecten (en niet alleen 'vieze mestpompen').
 2. **Netwerk:** Zichtbaarheid creëren bij de zakelijke beslissers (via LinkedIn) en de agrarische sector (via Facebook).
- **Eindoutput/Vervolgstappen:**
 1. **LinkedIn Strategie:** Richt de LinkedIn-pagina op de zakelijke markt en potentiële werknemers. Deel updates over complexe projecten, certificeringen en innovaties (zoals de fluidatiecontainer).
 2. **Facebook/Instagram:** Gebruik deze kanalen voor de 'menselijke kant' en de agrarische sector. Foto's van het team, opleveringen van projecten, en een kijkje in de keuken.
 3. **Content Kalender:** Stel een eenvoudige kalender op waarbij projectleiders roulerend een foto van hun project aanleveren. Dit borgt continuïteit zonder zware belasting van de directie.

Hoofdstuk 8: Synthese en Implementatie Roadmap

De analyse dwingt tot een duidelijke keuze. Jacotech kan niet 'alles voor iedereen' zijn. De kracht ligt in de niche van technische integratie. De aanbevolen strategie is er een van **focus en professionalisering**.

Fase 1: Fundament & Quick Wins (Maand 1-3)

- **Stop de lekken:** Analyseer welke balie-activiteiten geld kosten in plaats van opleveren en bouw deze af.
- **Website Sanering:** Verwijder verouderde content (zoals bronboringen die niet meer zelf gedaan worden ¹⁾) en update de teksten met de nieuwe waardepropositie.

- **Klantdata:** Schoon het klantenbestand (Profit Manager) op en identificeer de top 50 potentiële service-klanten.

Fase 2: Proactiviteit & Sales (Maand 4-12)

- **Sales Rol:** Formaliseer de commerciële functie. Dit hoeft geen fulltime nieuwe kracht te zijn, maar de rol moet weg bij de operationeel overbelaste dga. Iemand moet verantwoordelijk zijn voor het nabellen van offertes en het proactief benaderen van de industrie.
- **Servitization Pilot:** Start een pilot met onderhoudscontracten bij 5 loyale klanten om het proces te testen.
- **België Campagne:** Lanceer een gerichte online campagne voor Eisele in Vlaanderen.

Fase 3: Borging & Toekomst (Jaar 2)

- **Kennisborging:** Start een 'meester-gezel' programma om de tacit knowledge van de senioren over te dragen aan junioren.
- **Innovatie:** Onderzoek de haalbaarheid van IoT (remote monitoring) op pompen om de servicepropositie te versterken met voorspellend onderhoud.

Conclusie

Jacotech beschikt over goud in handen: een technische expertise die zeldzaam is in de markt en een loyale basis. Het risico is echter dat het bedrijf "slappend rijk" blijft in een krimpende markt, terwijl nieuwe kansen in de industrie en watertechnologie aan hen voorbijgaan door onzichtbaarheid. De sleutel tot succes ligt niet in het veranderen van *wat* Jacotech doet (de techniek is goed), maar in *hoe* Jacotech dit verkoopt, presenteert en borgt. Door te transformeren van een reactieve leverancier naar een proactieve kennispartner, wordt de continuïteit voor de volgende generatie veiliggesteld.

Heeft u behoefte aan verdere specificatie van het profiel voor de commerciële rol die de dga moet ontlasten, of wenst u een gedetailleerde uitwerking van de service-levels voor de onderhoudscontracten?

Geciteerd werk

1. Verslag Innovatiescan Final (1).docx