

Strategisch Acquisitie- en Transformatierapport: Naar een Proactieve Marktbenadering voor Jacotech B.V.

Hoofdstuk 1: Strategische Diagnose en Organisatorische Context

1.1 Inleiding en Aanleiding van het Onderzoek

In het huidige economische landschap worden technische MKB-bedrijven geconfronteerd met een fundamentele paradox. Enerzijds is er een schreeuwend tekort aan technisch vakmanschap, wat de waarde van gespecialiseerde bedrijven zoals Jacotech B.V. theoretisch zou moeten maximaliseren. Anderzijds zien we dat traditionele acquisitiemodellen, gebaseerd op regionale bekendheid en reactieve serviceverlening, steeds minder toereikend zijn om een stabiele en winstgevende orderportefeuille te garanderen. Dit rapport is opgesteld naar aanleiding van de urgente behoefte binnen Jacotech om de instroom van nieuwe klanten te verhogen en de afhankelijkheid van seizoensgebonden en incidentele opdrachten te verminderen.¹

Jacotech, geworteld in de agrarische historie van oprichter Jac Coolen en gevestigd in de regio Weert, heeft zich in de afgelopen decennia ontwikkeld tot een veelzijdige technische dienstverlener. Met kerncompetenties in watertechniek, pomp- en mixertechniek, en constructiewerk, bedient de organisatie een divers spectrum aan klanten: van de lokale veehouder en de particulier met een grote tuin tot multinationals zoals Moza en industriële spelers in de regio.¹ Echter, ondanks deze technische breedte en de diepe expertise van het personeel, kampt de organisatie met een stagnerende groei en periodes van onderbezetting.¹

De centrale probleemstelling die dit rapport adresseert, is de discrepantie tussen de **technische volwassenheid** van de organisatie en de **commerciële onvolwassenheid** van de marktbenadering. Waar de technische uitvoering ("Delivery") als zeer sterk wordt beoordeeld, is de instroom van nieuwe klanten ("Awareness" en "Acquisition") het zwakke punt.¹ De vraag *"Wat voor soort klantwerving moeten wij doen voor onze doelgroep en hoe bereik je die mensen?"* vereist daarom geen oppervlakkig marketingplan, maar een fundamentele herijking van de bedrijfsstrategie. Dit document biedt een diepgaande analyse van de interne cultuur, de externe marktdynamiek en de concurrentiepositie, resulterend in een gedetailleerd, data-gedreven plan voor strategische klantwerving.

1.2 De Historische Erfenis en Huidige Identiteit

Om de toekomst van Jacotech vorm te geven, is het essentieel om de historische context te begrijpen die de huidige identiteit heeft gevormd. Het bedrijf is ontstaan vanuit de praktische behoeften van de agrarische sector. De oprichter, Jac Coolen, stond bekend als een pionier die met "stront aan de handen" innovatieve oplossingen bedacht, zoals het Jacob Vogt vernevelingssysteem voor stalkoeling.¹ Deze cultuur van pragmatisme en probleemoplossend vermogen zit nog steeds diep in het DNA van de organisatie verankerd. Medewerkers zijn trots op hun vermogen om complexe, niet-standaard problemen op te lossen, variërend van mestverwerking tot industriële waterzuivering.¹

Echter, deze historische kracht is tevens een moderne valkuil geworden. De organisatie leunt nog steeds zwaar op de reputatie van weleer. Zoals een medewerker opmerkte in een interview: *"De naam Jacques Coolen was een begrip hier in de omgeving. Maar door de jaren heen is er eigenlijk steeds minder aandacht aan geschonken... Niemand kent het meer"*.¹ De transitie van een agrarisch loonbedrijf/installateur naar een industriële partner is organisch verlopen, maar nooit strategisch geformaliseerd in de merkuitstraling. Hierdoor is een diffuus profiel ontstaan. Voor de buitenwereld is het onduidelijk of Jacotech nu een constructiebedrijf is dat ook pompen doet, of een pompenspecialist die ook kan lassen. In een markt die steeds meer vraagt om specialisme, werkt deze onduidelijkheid verlamdend op de acquisitie.¹

1.3 De Drie Pijlers van Competentie

De unieke waardepropositie van Jacotech ligt in de synergie tussen drie disciplines, die zelden onder één dak te vinden zijn bij concurrenten van deze schaalgrootte. Dit concept wordt in dit rapport gedefinieerd als de **"Technical Integrator"**.¹

Discipline	Kernactiviteiten	Strategische Waarde
1. Watertechniek	Ontwerp en aanleg van infrastructuur voor waterbeheer, beregening, waterzuivering en hergebruik. Van tuinberegening tot proceswater in steenfabrieken.	Sluit aan bij macro-trends rondom klimaatadaptatie, duurzaamheid en waterbesparing. Hoge relevantie voor zowel industrie als landbouw.
2. Pomp- & Mixertechniek	Exclusief dealerschap van het premium merk Eisele (Benelux). Onderhoud, revisie en nieuwbouw van	Eisele biedt een exclusieve 'lock-in' en kwaliteitsstempel. Het is een product met hoge

	pompsystemen voor zware toepassingen (mest, industrie).	marges en een service-component (onderhoud).
3. Constructiewerk	Maatwerk in staal, RVS en aluminium. Van bordessen en leidingwerk tot machineframes en specifieke klantoplossingen (bijv. containerbouw).	De 'enabler' voor de andere twee pijlers. Maakt het mogelijk om 'turnkey' te leveren zonder afhankelijkheid van derden. Flexibiliteit is hier de sleutel.

De combinatie van deze drie maakt Jacotech uniek. Een concurrent kan wellicht een pomp leveren (dozenschuiver) of een frame lassen (constructiebedrijf), maar Jacotech kan het frame bouwen, de pomp installeren, het leidingwerk aanleggen én de besturing regelen. Dit "One-Stop-Shop" model is de krachtigste troef voor acquisitie in de industriële sector, waar ontzorging en het reduceren van het aantal leveranciers (Vendor Reduction) belangrijke inkoopdoelstellingen zijn.¹

1.4 Interne Analyse: De Operationele Realiteit en Knelpunten

Een strategie voor klantwerving kan alleen slagen als de interne organisatie in staat is deze uit te voeren. De interne analyse, gebaseerd op de innovatiescan en diepte-interviews, legt enkele fundamentele belemmeringen bloot.

1.4.1 Strategische Myopie en Leiderschap

De directie van Jacotech wordt gekenmerkt door een sterke operationele focus. Er is sprake van wat in de literatuur "strategische myopie" wordt genoemd: een kortzichtige focus op de waan van de dag ten koste van langetermijnvisie.¹ De directeur, Marcel, wordt omschreven als een commercieel talent, maar is tevens de spil in vrijwel alle operationele processen, van offerte tot facturatie. Dit creëert een bottleneck. *"Hij kan dingen niet loslaten... hij heeft het heel druk, maar delegeert niet,"* aldus een medewerker.¹ Hierdoor blijven strategische initiatieven, zoals het vernieuwen van de website of het opzetten van een marketingplan, jarenlang liggen. Voor effectieve klantwerving is het cruciaal dat er capaciteit vrijkomt op tactisch en strategisch niveau.

1.4.2 De Cultuur van "Afwachten"

De verkoopcultuur binnen Jacotech is historisch gezien passief. *"We wachten tot de telefoon gaat,"* is een veelgehoorde samenvatting van de acquisitiestrategie.¹ Er is geen gestructureerd salesproces, geen CRM-systeem en geen actieve opvolging van leads. De 'verkopers' zijn vaak de monteurs of de directie zelf, die dit 'erbij' doen. Hoewel de monteurs een uitstekende

relatie hebben met bestaande klanten en fungeren als ambassadeurs, ontbreekt het aan een proactieve 'jagersmentaliteit' om nieuwe deuren te openen. Dit reactieve gedrag maakt de organisatie kwetsbaar voor concurrenten die wél actief de markt bewerken.¹

1.4.3 Kennisborging en Vergrijzing

Een significant risico voor de continuïteit, en daarmee voor de belofte aan nieuwe klanten, is de vergrijzing van het personeelsbestand. Veel van de unieke kennis over specifieke klantinstallaties en technische oplossingen zit in de hoofden van medewerkers die al 30 of 40 jaar in dienst zijn ("impliciete kennis").¹ Er is geen formeel systeem voor kennisoverdracht. Als deze sleutelfiguren wegvallen, verliest Jacotech niet alleen capaciteit, maar ook de historische connectie met de klantenbasis. Nieuwe klanten werven op basis van expertise wordt ongeloofwaardig als die expertise niet geborgd is in de organisatie, maar slechts in individuen huist.

1.5 Financiële en Marktpositie

Hoewel Jacotech financieel stabiel oogt, zijn er zorgen over de marges en de fluctuaties in de orderportefeuille. De afhankelijkheid van seizoensinvloeden (berekening in de zomer, onderhoud in de winter) zorgt voor pieken en dalen in de cashflow.¹ Bovendien is er een aanzienlijke afhankelijkheid van een klein aantal grote industriële klanten (zoals Moza, Willems, en steenfabrieken). Wanneer deze klanten, onder druk van bijvoorbeeld energieprijzen, hun investeringen opschorten, valt er direct een groot gat in de planning.¹

De "winkel" of balieverkoop, ooit een pijler van het bedrijf, is geworden tot een servicepunt met lage marges. De concurrentie van online prijsvechters heeft dit model uitgehold. Voor standaardonderdelen is Jacotech te duur en te traag vergeleken met webshops die 'vandaag besteld, morgen in huis' leveren.¹ Dit dwingt tot een strategische heroriëntatie: weg van de handel in componenten, naar de verkoop van toegevoegde waarde en projecten.

Hoofdstuk 2: Diepgaande Doelgroepanalyse en Segmentatie

Effectieve klantwerving begint bij een scherp begrip van *wie* de klant is en *welk probleem* je voor hen oplost. De brede focus van Jacotech ("we doen alles voor iedereen") is in de huidige markt een zwaktebod. Op basis van de analyse segmenteren we de markt in drie kansrijke profielen (persona's), waarbij de focus verschuift van traditionele landbouw naar hoogwaardige industrie en niche-toepassingen.

2.1 Macro-Trends en Marktinvloeden (DESTEP)

Voordat we inzoomen op de persona's, moeten we de krachten begrijpen die op hen inwerken. Uit de DESTEP-analyse ¹ komen duidelijke drivers naar voren:

- **Ecologisch:** De stikstofcrisis dwingt boeren tot innovatie of stoppen. Waterschaarste dwingt industrie en landbouw tot waterhergebruik en efficiëntere berekening. Dit zijn directe kansen voor de expertise van Jacotech.
- **Technologisch:** Digitalisering van inkoopprocessen. De nieuwe generatie beslissers oriënteert zich online. De afwezigheid van Jacotech op internet is hierdoor een existentieel risico.¹
- **Economisch:** Stijgende energieprijzen dwingen de industrie tot efficiëntieslagen. Jacotech kan hierop inspelen met energiezuinige Eisele pompen en procesoptimalisatie.¹

2.2 Persona Analyse: Wie zijn de klanten van morgen?

2.2.1 De Industriële Faciliteitsmanager ("Proces Piet")

Dit is de belangrijkste groeisegment voor Jacotech. Het betreft technische managers bij productiebedrijven in de maakindustrie, beton/steen, voedingsmiddelen en chemie in Zuid-Nederland en Vlaanderen.

- **Context:** Piet is verantwoordelijk voor de continuïteit van de productielijn. Stilstand kost duizenden euro's per uur. Hij heeft te maken met strenge milieu-audits (ISO 14001) en moet waterstromen en emissies beheersen.
- **Psychografie:** Hij is risicomijdend, pragmatisch en heeft een hekel aan "gedoe". Hij zoekt geen leverancier die een onderdeel dropt, maar een partner die een probleem oplost.
- **Pijnpunten:**
 - Coördinatie-stress: Hij wil niet schakelen met een lasser, een loodgieter én een elektriciën. Hij wil één aanspreekpunt ("One-Stop-Shop").
 - Compliance-angst: Hij is bang voor boetes of stillegging door milieu-inspecties.
 - Kennisgebrek: Zijn eigen technische dienst is vaak ingekrompen en mist specialistische kennis van pompen en hydrauliek.¹
- **Acquisitiestrategie:** Piet bereik je niet met mooie praatjes, maar met bewijs ("Social Proof"). Hij wil zien dat je het probleem bij een concurrent al hebt opgelost. Hij zoekt online op termen als "waterzuivering industrie", "stofbestrijding productiehal" of "proceswater hergebruik".¹

2.2.2 De Moderniserende Agrariër ("Boer Bart")

De traditionele boer verdwijnt, maar de "Agro-ondernemer" blijft en schaalte op. Dit is de markt voor Eisele technologie en mestscheiding.

- **Context:** Bart runt een hoogtechnologisch bedrijf. Hij moet voldoen aan complexe regelgeving en marges staan onder druk. Hij investeert in automatisering en duurzaamheid (bijv. monovergisting, mestscheiding).
- **Psychografie:** Hij is een vroege of late meerderheid in technologie-adoptie. Hij waardeert 'boerenverstand' en een no-nonsense aanpak. Hij communiceert veel via peers (collega-boeren) en vakbeurzen.
- **Pijnpunten:** Onzekerheid over overheidsbeleid. Faalkosten van goedkope apparatuur. Hij

wil spullen die "hufterproof" zijn en 20 jaar meegaan.

- **Acquisitiestrategie:** Bart is gevoelig voor autoriteit en reputatie. Als de buurman tevreden is over Jacotech, is Bart dat ook. Beurzen zoals de RMV zijn cruciaal contactmomenten. Online zit hij op Facebook en vakfora.¹

2.2.3 De High-End Particulier ("Villabezitter Victor")

Een nichemarkt voor luxe watertechniek en constructie (bijv. poorten, Cortenstaal elementen).

- **Context:** Vermogende huiseigenaren met grote percelen. Vaak ondernemers.
- **Psychografie:** Esthetiek en comfort staan voorop. Geld is minder een issue dan tijd en kwaliteit. Hij wil totale ontzorging ("Turnkey").
- **Pijnpunten:** Gele plekken in het gras als hij op vakantie is. Lelijke slangen en sproeiers in het zicht. Onbetrouwbare klusjesmannen.
- **Acquisitiestrategie:** Victor zoekt niet zelf naar een pomp, hij zoekt naar "mooi gras" of "automatische beregening". Hij laat zich leiden door zijn tuinarchitect of hovenier. Jacotech moet hier dus inzetten op kanaalmarketing (via hoveniers).¹

2.3 Customer Journey Analyse: De Kloof in de Oriëntatiefase

Een kritische analyse van de klantreis toont aan waar de acquisitie momenteel faalt. We onderscheiden vijf fases: Awareness, Consideration, Decision, Delivery, Loyalty.

1. Awareness (Bewustwording): De Grote Leegte

Hier verliest Jacotech de slag om de nieuwe klant. Potentiële klanten met een probleem (bijv. "mijn mestkelder zit vol" of "ik heb wateroverlast op mijn terrein") zoeken online naar oplossingen.

- *Huidige situatie:* Jacotech is onzichtbaar op probleem-georiënteerde zoektermen. De website focust op producten ("wij verkopen pompen"), niet op problemen ("wij lossen wateroverlast op").¹
- *Gevolg:* Alleen klanten die de naam "Jacotech" of "Jac Coolen" al kennen (het verouderende netwerk), vinden het bedrijf. De "koude" markt blijft onbereikbaar.

2. Consideration (Overweging): Gebrek aan Bewijslast

Als een klant Jacotech al vindt, biedt de huidige online presentatie weinig overtuigingskracht.

- *Huidige situatie:* De website is statisch, bevat verouderde informatie en toont geen diepgang in projecten. Er zijn geen 'whitepapers', klantcases of video's die de expertise bewijzen.
- *Gevolg:* De moderne inkoper, die 70% van zijn beslissing online maakt voordat hij belt, haakt af en kiest voor een concurrent die wél autoriteit uitstraalt.¹

3. Decision (Beslissing): De Menselijke Factor vs. Proces

- *Huidige situatie:* Zodra er persoonlijk contact is, scoort Jacotech zeer hoog. De vakkennis van Marcel en de monteurs wekt vertrouwen. Echter, het administratieve proces (offertes)

is traag en soms onprofessioneel (kladblokjes, handmatige calculaties).¹

- *Gevolg:* Hoge conversie op de relatie, maar risico op verlies door traagheid bij nieuwe, zakelijke klanten die snelheid en formaliteit verwachten.

4. Delivery (Levering): Het Sterke Punt

- *Huidige situatie:* Dit is de kernkracht. Klanten zijn zeer tevreden over de flexibiliteit en de kwaliteit van het werk. "Ze lossen het op, ook als het tegenzit".¹
- *Gevolg:* Tevreden klanten, maar dit wordt niet vertaald naar marketingmateriaal (foto's, testimonials) om nieuwe klanten te werven.

5. Loyalty (Loyaliteit): Passief Beheer

- *Huidige situatie:* Er is geen actief relatiebeheer. Men belt de klant niet na een jaar op. Onderhoudscontracten worden niet proactief aangeboden.
- *Gevolg:* Klanten 'slapen in' en worden gevoelig voor concurrenten die wél actief bellen. Gemiste omzet uit service en vervanging.¹

Hoofdstuk 3: Het Concurrentielandschap en Positionering

De marktpositie van Jacotech staat onder druk van polarisatie. Aan de onderkant knabbelen webshops en ZZP'ers aan de omzet; aan de bovenkant domineren grote installateurs en specialisten. Jacotech zit in het midden, een positie die Porter omschrijft als "stuck in the middle" tenzij er scherp gekozen wordt voor differentiatie.

3.1 Analyse van de Vijf Concurrentiekrachten (Porter)

1. **Dreiging van Nieuwe Toetreders (Hoog in laag segment / Laag in hoog segment):**
 - Voor simpele klussen (tuinberekening) is de drempel laag; elke ZZP'er met een busje is concurrent. Jacotech kan hier niet winnen op prijs.
 - Voor complexe industriële klussen (Eisele pompen, zware constructie) is de drempel hoog. Dit vereist kapitaal, certificering en dealerschappen. Hier ligt de beschermde positie van Jacotech.¹
2. **Macht van Afnemers (Toenemend):**
 - Door internet is de prijs van componenten transparant. Klanten weten wat een pomp kost bij Wildkamp. Jacotech kan geen marges meer maken op pure handel. De waarde moet komen uit de *integratie* en *service*.¹
3. **Dreiging van Substituten (Webshops):**
 - Online aanbieders zoals Wildkamp, DISTRIMEX en PVC-handel zijn de grootste bedreiging voor de handelsactiviteiten. Zij bieden superieure logistiek en prijs. Jacotech moet de strijd om de "losse verkoop" staken en zich richten op de klant die niet zelf wil of kan installeren.¹

4. **Macht van Leveranciers (Matig):**

- De relatie met Eisele is cruciaal. Als exclusief dealer heeft Jacotech een sterke positie, maar is ook afhankelijk van dit ene merk. Het koesteren van dit partnerschap is strategisch van levensbelang.¹

5. **Rivaliteit tussen Concurrenten (Gefragmenteerd):**

- Er zijn veel specialisten: *Kotech* (water), *Veenhuis* (mest), *Willems* (staal). Jacotech's kracht is dat het de *gaten* tussen deze specialisten vult. Waar Willems stopt bij het staal, sluit Jacotech de pomp aan. Waar Kotech stopt bij het water, bouwt Jacotech het bordes.¹

3.2 De Concurrentiematrix en Zoekgedrag

Uit het SEO-onderzoek¹ en de concurrentiematrix¹ blijkt een groot gat in de online communicatie.

- **Webshops** domineren op producttermen ("PVC buis kopen", "dompelpomp 230v").
- **Grote concurrenten (GEA, Royal de Boer)** domineren op termen als "Duurzaamheid", "Innovatie", "Totaaloplossing".
- **Jacotech** communiceert intern en op de (verouderde) site nog steeds in producttermen ("Pomp", "Mixer", "Berekening").

Strategische Conclusie: Jacotech moet opschuiven in de waardeketen. De communicatie moet verschuiven van "**Wat hebben we**" (producten) naar "**Wat lossen we op**" (waarde). In plaats van te concurreren met een webshop op de prijs van een pomp, moet Jacotech concurreren met ingenieursbureaus op de *zekerheid van het proces*.

Hoofdstuk 4: Strategische Opties en Acquisitiemodellen

Op basis van de analyses formuleren we de kernstrategie voor klantwerving. Deze rust op drie pijlers die samen de transitie van 'regionale leverancier' naar 'industriële partner' mogelijk maken.

Pijler 1: De "Technical Integrator" Strategie (Differentiatie)

Jacotech moet stoppen met zichzelf te zien als drie losse bedrijfjes (water, mest, staal) en zich profileren als dé partij die deze werelden verbindt.

- **Propositie:** "Wij integreren water, techniek en staal tot werkende procesoplossingen."
- **Doelgroep:** De complexe industrie en grootschalige agri.
- **Acquisitiemiddel:** Content marketing gericht op *integrale* projecten. Laat in een video zien hoe een project van tekening (engineering) naar staalbouw (werkplaats) naar installatie (pomptechniek) gaat. Dit bewijst de "One-Stop-Shop" claim die concurrenten

niet kunnen waarmaken.¹

Pijler 2: Servitization als Vliegwiel (Relatiebeheer)

De verkoop van een product is eenmalig; de verkoop van een procesgarantie is structureel. Jacotech moet de verschuiving maken van projecten naar contracten.

- **Concept:** Bied geen pomp aan, maar "Pompzekerheid". Verkoop onderhoudscontracten bij elke installatie.
- **Acquisitievoordeel:** Onderhoud is een laagdrempelige manier om bij nieuwe klanten binnen te komen ("Mogen we een nulmeting doen van uw huidige installatie?"). Eenmaal binnen, ziet de monteur vanzelf kansen voor vervanging of verbetering. Dit genereert een constante stroom van leads uit de eigen installed base.¹
- **Toepassing:** Voor "Proces Piet" is dit essentieel (hij wil geen stilstand). Voor "Victor" (particulier) betekent dit een 'winterklaar maak service' abonnement.

Pijler 3: Digitale Dominantie in de Niche (Vindbaarheid)

Omdat Jacotech niet kan winnen op volume, moet het winnen op specificiteit. De SEO-strategie moet zich richten op de 'Long Tail'.

- **Zoektermen:** Niet inzetten op "waterpomp" (te breed), maar op "revisie Eisele mestmixer Limburg" of "industriële waterzuivering steenfabriek".
- **Content:** Creëer pagina's die specifiek antwoord geven op niche-problemen. Bijvoorbeeld: "Hoe voorkom ik verstoppingen in mijn mestkelder?" of "De voordelen van ondergrondse druppelirrigatie voor bedrijfstuinen".¹

Hoofdstuk 5: Het Acquisitieplan per Doelgroep

In dit hoofdstuk vertalen we de strategie naar concrete acties per doelgroep. Dit beantwoordt de vraag: *"Hoe bereik je die mensen?"*

5.1 Kanaalstrategie voor de Industrie ("Proces Piet")

Deze doelgroep bevindt zich op LinkedIn en in het netwerk van toeleveranciers.

1. **Account Based Marketing (ABM) op LinkedIn:**
 - **Actie:** Identificeer de top 50 productiebedrijven in een straal van 50km rond Weert. Zoek via LinkedIn de Hoofden Technische Dienst en Plant Managers.
 - **Boodschap:** Stuur geen verkoopbericht, maar deel een relevante case. *"Beste [Naam], ik zag dat jullie bezig zijn met verduurzaming. We hebben onlangs voor een waterhergebruik-installatie opgeleverd die 40% water bespaart. Wellicht interessant om eens te zien hoe we dat deden?"*
2. **De "Nulmeting" als Deuropener:**
 - **Actie:** Ontwikkel een product genaamd de "Industriële Pomp Scan". Bied dit aan voor

een vaste, lage prijs (of gratis bij grote prospects).

- **Doel:** De monteur komt binnen, inventariseert het machinepark, plakt Jacotech stickers op de pompen en bouwt een database op van toekomstig onderhoudswerk.

3. Netwerken via Bestaande Klanten:

- **Actie:** Vraag tevreden klanten zoals Moza en Willems actief om introducties bij hun leveranciers of partners. Een warme introductie is in deze sector goud waard.¹

5.2 Kanaalstrategie voor de Agrarische Sector ("Boer Bart")

Hier draait alles om fysieke aanwezigheid en autoriteit.

1. Vakbeurzen (RMV) Professionaliseren:

- **Actie:** Sta niet passief koffie te drinken. Zorg voor een actieve stand met een demonstratie (bijv. een draaiende Eisele pomp in een glazen bak).
- **Dataverzameling:** Iedereen die de stand bezoekt moet geregistreerd worden (iPad/scanner). Na de beurs direct opvolgen met een persoonlijk bericht of aanbieding.¹

2. Regionale Zichtbaarheid:

- **Actie:** Adverteer in specifieke vakbladen (zoals 'De Boerderij' of regionale agrarische bladen) met focus op problemen (stikstof, mestopslag).
- **Facebook:** Gebruik Facebook voor laagdrempelige updates ("Weer een mooie Eisele mixer geplaatst bij Boer Jansen"). Tag de klant (met toestemming) voor viraal bereik in de regio.¹

5.3 Kanaalstrategie voor Particulieren/High-End ("Victor")

Hier is directe acquisitie duur en inefficiënt. De strategie is **Partner Marketing**.

1. Samenwerking met Hoveniers en Tuinarchitecten:

- **Actie:** Breng de top 10 luxe hoveniers in de regio in kaart. Nodig ze uit voor een sessie "Innovaties in Watertechniek" bij Jacotech.
- **Propositie:** "Jullie doen het groen, wij doen de techniek. Wij zorgen dat jullie projecten nooit gele plekken krijgen." Bied de hovenier een commissie of wederkerige leads aan. Dit maakt de hovenier tot de verkoper van Jacotech.¹

2. Lokale SEO:

- **Actie:** Optimaliseer Google Mijn Bedrijf en de website voor termen als "Tuinberegening Weert", "Grondwaterpomp aanleggen Limburg". Zorg voor reviews van tevreden particulieren om vertrouwen te wekken.¹

Hoofdstuk 6: Digitale Transformatie en Marketingmiddelen

Om bovenstaande strategieën uit te voeren, moet de digitale infrastructuur van Jacotech op

de schop. De huidige website en marketing zijn onvoldoende.

6.1 De Nieuwe Website: Van Brochure naar Lead-Generator

De website moet de hub worden van alle acquisitie.

- **Structuur:** De navigatie moet niet meer leidend zijn op producten (Pompen, Constructie), maar op oplossingen en sectoren.
 - *Menu:* "Voor de Industrie", "Voor de Agrariër", "Voor Tuin & Park", "Service & Onderhoud".
- **Content:** Per sector moet er een landingspagina komen die de taal van die specifieke klant spreekt.
 - *Industrie:* Focus op proceszekerheid, certificering, 24/7 service.
 - *Agri:* Focus op Eisele, robuustheid, mestwetgeving.
- **Conversie:** Elke pagina moet eindigen met een laagdrempelige actie. "Download de brochure", "Vraag een inspectie aan", "Bel direct met de specialist".

6.2 Content Strategie: "Show, Don't Tell"

Jacotech heeft prachtige verhalen, maar vertelt ze niet. Het project bij **Merit Medical** (ondergrondse beregening voor een strak gazon zonder sproeiers) en de **Ploegam container** (waterzuivering) zijn perfecte voorbeelden van innovatie.¹

- **Project Cases:** Maak van deze projecten uitgebreide 'Case Studies'. Interview de klant, maak goede foto's (geen telefoonfoto's van een afstandje), en beschrijf het probleem en de oplossing.
- **Video:** Een simpele video van een werkende mestmixer of een timelapse van een constructieklus in de werkplaats doet het fantastisch op LinkedIn en Facebook. Het toont vakmanschap en authenticiteit.

6.3 SEO en Zoektermen

Op basis van het zoekwoordenonderzoek¹ moet de content geoptimaliseerd worden voor specifieke termen.

- **Autoriteitstermen:** "Eisele dealer Benelux", "Reparatie mestpomp", "RVS laswerk op maat".
- **Probleemtermen:** "Stankoverlast mestkelder", "IJzer in grondwater verwijderen", "Slijtage industriële pompen".
Door blogs en pagina's te schrijven rondom deze termen, claimt Jacotech de autoriteit op deze onderwerpen in Google.

Hoofdstuk 7: Implementatie, Organisatie en Risico's

Een plan is waardeloos zonder uitvoering. De interne cultuur en capaciteit zijn de grootste

risicofactoren.

7.1 Organiseren voor Acquisitie

De huidige situatie waarin iedereen "een beetje" sales doet, werkt niet. Er moet eigenaarschap komen.

- **Rol Sales/Accountmanager:** Het advies is om commerciële taken weg te halen bij de operationele directie en monteurs. Wijs één persoon (bijv. de junior accountmanager of een nieuwe kracht) aan die verantwoordelijk is voor *outbound* acquisitie: het bellen van klanten, het beheren van LinkedIn, het opvolgen van leads.¹
- **Rol Monteurs:** Zij zijn de ogen en oren. Train hen om kansen te zien ("Ik zie dat die pomp van de concurrent bijna versleten is, zal ik een offerte laten maken?"). Beloon hen voor aangebrachte leads.

7.2 Proces en Systemen

De "kladblokjes-cultuur" moet professionaliseren.

- **CRM (Customer Relationship Management):** Implementeer een simpel systeem (of gebruik de module in het huidige ERP als die er is) om klantcontacten vast te leggen. Wie hebben we gesproken? Wanneer moeten we terugbellen? Zonder data is er geen sturing mogelijk.
- **Offerteproces:** Standardiseer offertes voor veelvoorkomende klussen om snelheid te winnen. Zorg dat een aanvraag binnen 24 uur een reactie krijgt, ook al is het maar "we hebben het ontvangen".

7.3 Roadmap

1. **Fase 1 (Direct - Maand 1-3):** "Het Huis op Orde". Nieuwe website lanceren, fotografie van topprojecten, Google Mijn Bedrijf optimaliseren. Starten met bellen van slapende klanten (laaghangend fruit).
2. **Fase 2 (Maand 4-6):** "Naar Buiten Treden". Start LinkedIn campagne voor industrie. Bezoek hoveniers voor partnerschappen. Deelname beurs met nieuwe propositie.
3. **Fase 3 (Maand 6-12):** "Verdieping". Introductie van onderhoudscontracten. Analyse van data en bijsturen.

7.4 Conclusie

Jacotech heeft goud in handen. De combinatie van disciplines, het Eisele dealerschap en de diepe technische kennis zijn een fundament waar veel concurrenten jaloers op zijn. De stagnatie is geen gevolg van een gebrek aan kwaliteit, maar van een gebrek aan zichtbaarheid en proactiviteit.

Het antwoord op de vraag "*Hoe bereik je die mensen?*" is niet één magische knop, maar een orkestratie van middelen: **LinkedIn** en **Cases** voor de industrie, **Facebook** en **Beurzen** voor

de agri, en **Partnerschappen** voor de particulier. Maar bovenal vraagt het een cultuuromslag: van een bescheiden, afwachtende technische dienstverlener naar een trotse, proactieve technische partner. De markt ligt open voor partijen die kwaliteit en zekerheid kunnen garanderen; het is aan Jacotech om die positie nu actief te claimen.

Geciteerd werk

1. Alle geanonimiseerde innovatie interviews Jacotech (1).docx