****

# Informatiepagina

Gegevens student **Naam :** Irene Hanenberg  
**Studentnummer :** 2172425  
**E-mailadres :** [irene\_hanenberg92@hotmail.com](mailto:irene_hanenberg92@hotmail.com)  
**Afstudeerrichting :** Communicatiemanagement  
**Afstudeerperiode :** september 2014 – maart 2015

**Gegevens opleiding  
Naam :** Fontys Hogeschool Communicatie  
**Adres :** Rachelsmolen 1, 5612 MA, Eindhoven  
**Telefoon :** 08850 7720  
**E-mailadres :** [communicatie@fontys.nl](mailto:communicatie@fontys.nl)

**Gegevens organisatie  
Naam :** Exergen Global BV  
**Adres :** Pastoor Clercxstraat 26, 5465 RH, Veghel  
**Telefoon :** 0413 376599 **E-mailadres :** [office@exergenglobal.com](mailto:office@exergenglobal.com)  
**Website :** [www.exergenglobal.com](http://www.exergenglobal.com)

**Gegevens begeleiding  
Begeleider organisatie :** Ellen Minkels  
**Functie :** Marketing Communicatie adviseur  
**E-mail :** [EMinkels@extergenglobal.com](mailto:EMinkels@extergenglobal.com)  
**Telefoon :** 06 53226285

**Begeleiding opleiding :** Saline Toonen  
**Functie :** Docente  
**E-mailadres :** [sd.toonen@fontys.nl](mailto:sd.toonen@fontys.nl)

**Gegevens rapport  
Titel :** Een content strategie  
**Ondertitel :** Hoe de wereld te veroveren vanuit de achtertuin  
**Datum uitgave :** 31 maart 2015

# Voorwoord

“Whoehoe ik word geloof ik weer een beetje een gezellig persoon... alleen nog een voorwoordje en dan is het er allemaal”. Ja, ook mijn vriendinnen waren op de hoogte van mijn stress momenten zo nu en dan, en ze waren dan ook blij toen ik dit whatsappje stuurde. Maar ach, die momenten horen er nu eenmaal een beetje bij.   
Ze waren er ook bij toen ik vol enthousiasme vertelde over mijn afstudeeropdracht bij Exergen Global, een bedrijf dat zich bezig houdt met ‘infrarode contactloze temperatuursensoren’. Ja, dat klinkt indrukwekkend wanneer je nul verstand hebt van technologie. Precies wat ik dacht toen ik in september op weg was naar een industrieterrein, ‘dacht ik’, want ik kwam aan bij een huis midden in Zijtaart waar ik mocht doorlopen naar de achtertuin. De sfeer bij Exergen Global was in geen enkel opzicht wat ik had verwacht.

Deze scriptie heb ik geschreven ter afronding van de HBO-opleiding Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven. Voor deze scriptie heb ik onderzoek gedaan binnen de industriële OEM markt om antwoord te geven op de vraag hoe een communicatiestrategie Exergen Global kan helpen zich te positioneren als marktleider. Ik heb ontzettend veel geleerd in de afgelopen maanden en daarom wil ik niet afsluiten zonder een aantal mensen te bedanken.

Saline Toonen, mijn afstudeerbegeleidster, wil ik bedanken voor haar ondersteuning, feedback en kritische vragen tijdens de intervisiebijeenkomsten. Daarnaast zijn mijn medestudenten altijd een bron van inspiratie geweest, waarbij we elkaar vooruit konden helpen op dode momenten. Ik ben al mijn collega’s bij Exergen Global dankbaar voor hun openheid en medewerking, maar ook voor hun enthousiasme en de passie waarmee zij elke dag aan het werk gaan. Super om te zien hoe je met passie en hard werken letterlijk de wereld kunt bereiken vanuit de achtertuin. In het bijzonder wil ik mijn opdrachtbegeleidster Ellen Minkels bedanken voor haar begeleiding tijdens mijn afstudeerperiode, voor alle tijd die zij nam om mijn vragen te beantwoorden en voor alles wat ik van haar geleerd heb over het vak communicatie. Tot slot wil ik graag mijn lieve vriend bedanken, zonder hem had ik er nooit zoiets moois van kunnen maken. Met veel plezier kijk ik terug op deze afstudeerperiode waarin ik ontzettend veel heb mogen leren. Hopelijk leest u deze scriptie met evenveel plezier.

Irene Hanenberg

31 maart 2015

# Management summary

## Exergen Global

Exergen Global is een klein bedrijf met een klein team, waar ontzettend hard gewerkt wordt en dat door de samenwerking met partner Exergen Corporation in het bezit is van unieke en innoverende technologie op het gebied van infrarood contactloos temperatuurmeten. Exergen Global werkt nauw samen met de klanten om de problemen waar zij tegenaan lopen zo goed mogelijk te begrijpen en hiervoor een passende, op maat ontwikkelde oplossing te bieden. Dit alles heeft Exergen Global al verschillende samenwerkingen opgeleverd met toonaangevende klanten.

Nu vindt Exergen Global het tijd geworden om door te pakken en naar het ultieme doel toe te werken, namelijk: wereldwijd marktleider worden als nummer één vertrouwd merk waar organisaties uit de industriële markt naartoe komen met al hun infrarode contactloze temperatuurproblemen.

Sinds kort heeft Exergen Global een duidelijke marketingstrategie ontwikkeld en nu is de communicatie aan de beurt. Exergen Global heeft zich nooit echt bezig gehouden met de inzet van communicatie en een communicatiestrategie was dan ook nergens te bekennen. Maar nu het eerste doel is vastgelegd in de marketingstrategie, wil Exergen weten hoe zij door het strategisch inzetten van communicatie dit doel sneller kunnen bereiken.

## Conclusies

Om een goed advies te kunnen geven gaat deze scriptie in op de interne omgeving van Exergen Global, de theorie op het gebied van marktleiderschap en positioneren, waarbij ook de concurrentie en de doelgroep aan bod komen.

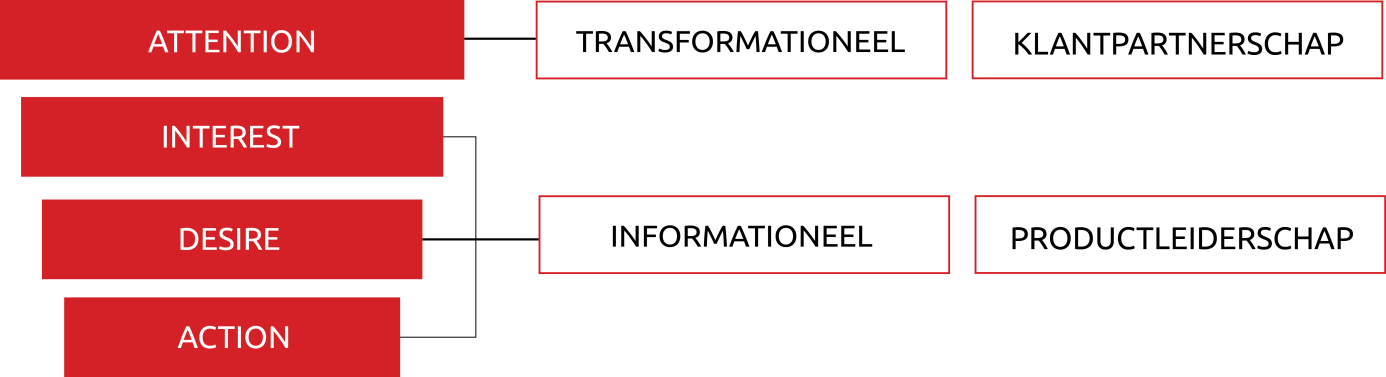
De belangrijkste conclusies die hieruit naar voren zijn gekomen zijn:

* De sterktes en zwaktes van Exergen Global maken duidelijk dat Exergen Global mogelijkheden heeft uit te blinken als klantpartner en door hun samenwerking met partner Exergen Corporation zijn er ook mogelijkheden om uit te blinken als productleider.
* Deze twee opties kunnen gekoppeld worden door de inzet van een tweezijdige positionering.
* Concurrenten hebben een groter budget tot hun beschikking. Voor Exergen Global liggen de kansen daardoor voornamelijk op de owned en earned media.
* Een DMU (decision making unit) zorgt vaak voor rationale beslissingen in de B2B markt. Toch spelen ook hier emoties een rol. De lange beslissingsprocessen vragen om grote investeringen in tijd en geld. De angst dat het mis gaat en het vertrouwen dat er moet zijn voordat er een beslissing genomen wordt is dan ook groot.
* De doelgroep hecht veel waarde aan reviews en technisch inhoudelijke content

## Advies

**Positionering**  
Er wordt gekozen voor een tweezijdige positionering, waarbij het productleiderschap en klantpartnerschap gecombineerd worden. Dit sluit aan bij de behoefte van de doelgroep aan vertrouwen en technische inhoudelijke informatie over de producten en de manier waarop zij keuzes maken.

Om deze positioneringskeuze en de behoefte van de doelgroep beter inzichtelijk te maken wordt er gebruik gemaakt van het AIDA model. Het model geeft inzicht in de fase die een potentiële klant doorloopt, een model dat voor Bart en Bram erg herkenbaar is in het verloop van het contact met potentiële klanten.

****

**Contentstrategie**  
Deze positionering wordt uitgewerkt in de vorm van een contentstrategie. Hiermee richt de strategie zich op owned en earned media. Door de inzet van content kan Exergen Global goed inspelen op beide positioneringsvormen. Door het delen van informatieve content, het creëren van waarde voor de doelgroep, kan Exergen Global de (potentiële) klant aan zich binden en de rol van partner op zich nemen. Daarbij kan Exergen Global direct zijn technische knowhow en applicatiekennis met de doelgroep delen.

# Inhoudsopgave

[1 | Inleiding 6](#_Toc415571969)

[1.1 Omschrijving Exergen Global 6](#_Toc415571970)

[1.2 Aanleiding 6](#_Toc415571971)

[1.3 Opdrachtomschrijving 7](#_Toc415571972)

[2 | Interne analyse 8](#_Toc415571973)

[2.1 Historie 8](#_Toc415571974)

[2.2 De technologie 9](#_Toc415571975)

[2.3 Golden Circle 10](#_Toc415571976)

[2.4 Missie 11](#_Toc415571977)

[2.5 Visie 12](#_Toc415571978)

[2.6 7s-model 12](#_Toc415571979)

[2.7 Inzichten interne analyse: 20](#_Toc415571980)

[3 | Theoretisch kader 21](#_Toc415571981)

[3.1 Definitie marktleiderschap 21](#_Toc415571982)

[3.2 Waardeposities Treacy en Wiersema 21](#_Toc415571983)

[3.3 Definitie positioneren 22](#_Toc415571984)

[3.4 MDC-model 23](#_Toc415571985)

[4 | Tussenstand 33](#_Toc415571986)

[4.1 Inzichten 33](#_Toc415571987)

[4.2 Conclusies 34](#_Toc415571988)

[4.3 Hoe nu verder? 35](#_Toc415571989)

[5 | Onderzoek 36](#_Toc415571990)

[5.1 Analyse onderzoeksresultaten Erik van den Eijnde 36](#_Toc415571991)

[5.2 Deskresearch huidige klanten 38](#_Toc415571992)

[5.3 Google analytics website 38](#_Toc415571993)

[5.4 Enquête huidige klanten 39](#_Toc415571994)

[5.5 Inzichten doelgroeponderzoek 41](#_Toc415571995)

[5.6 Conclusie 41](#_Toc415571996)

[6 | Advies 42](#_Toc415571997)

[6.1 Positioneringsstrategie 42](#_Toc415571998)

[6.2 Contentstrategie 43](#_Toc415571999)

[6.3 Search engine optimization 51](#_Toc415572000)

[7 | Literatuurlijst 52](#_Toc415572001)

[8 | Bijlagen 54](#_Toc415572003)

# 1 | Inleiding

## 1.1 Omschrijving Exergen Global

Exergen Global is een bedrijf uit Zijtaart, dat oplossingen biedt voor thermodynamische problemen door middel van het customizen van infrarode contactloze temperatuursensoren. Het is een innovatief bedrijf dat zich in een vrij unieke situatie bevindt vanwege het partnerschap met Exergen Corporation uit de USA. Officieel bestaat Exergen Global sinds april 2013, officieus zijn ze al bijna 20 jaar actief in de wereld van sensoren. Dit heeft te maken met de loopbaan van CEO Bart van Liempd die ook in de jaren dat hij werkzaam was voor andere resellers al samenwerkte met Exergen Corporation. Anderhalf jaar geleden besloot Bart voor zichzelf te beginnen en richtte hij Exergen Global op.

Exergen Global is juridisch en financieel een autonoom bedrijf. Volgens de boekjes is Exergen Global te omschrijven als VAR, een value added reseller van Exergen Corporation. Exergen Corporation ontwikkelt infrarode contactloze temperatuursensoren en Exergen Global verkoopt deze aan OEM (original equipment manufacturer) klanten, op de B2B markt.

In werkelijkheid zijn de twee bedrijven zo versmolten dat Exergen Global het marketing- en verkoopverlengstuk van Exergen Corporation is geworden voor de industriële OEM markt. Binnen deze samenwerking is Exergen Global 100% afhankelijk van Exergen Corporation waar zij enkel en alleen de sensoroplossingen van Exergen Corporation vermarkten.

Momenteel richt Exergen Global zich op OEM klanten met een hoog repeterend karakter en een minimale afname van sensoren in de grafische- en esthetisch/medische industrie. Binnen deze markten heeft Exergen Global al toonaangevende klanten, maar het wil hier de marktleider worden. De grafische- en esthetisch/medische industrie zijn twee verticale markten binnen de industriële OEM markt.

## 1.2 Aanleiding

Exergen Global is een organisatie met toonaangevende klanten, zoals HP, Kodak, Xerox, M&R print, GE Medical, Philips Medical en Syneron. Exergen Global bevindt zich in een snel groeiende markt, namelijk die van de infrarode non-contact temperatuur sensoren. De wereld van sensoren groeit momenteel explosief en binnen de temperatuursensoren zit de groei vooral in de non-contact sensoren.Nu vindt Exergen Global het tijd geworden door te pakken en naar het doel toe te werken, namelijk: wereldwijd marktleider worden als nummer één vertrouwd merk waar organisaties uit de industriële markt naar toe komen met al hun infrarode non-contact temperatuurproblemen. Om deze ambitie waar te maken heeft Exergen Global de markt goed bekeken en een marketing strategie ontwikkeld. Naar aanleiding hiervan hebben zij besloten zich op dit moment te gaan richten op twee verticale markten, de grafische/print- en esthetisch/medische industriële OEM markt. Beide markten hebben een sterke groeipotentie en bovendien werkt Exergen Global binnen deze markten al samen met toonaangevende klanten. Hierdoor zijn zij vaak al een beetje bekend met de problematiek waar potentiele klanten in deze markten tegenaan gaan lopen.

Omdat de budgeten momenteel nog redelijk beperkt zijn, is in de marketingstrategie communicatie een cruciaal onderdeel. Met name de inzet van content en social media zal binnen afzienbare tijd steeds belangrijker worden. Exergen Global heeft al een begin gemaakt met het inzetten van social media en het plaatsen van content, maar op dit moment zit hier nog geen “echte” strategie achter.

De branche waarin Exergen Global zich bevindt is vrij conservatief (lees traag) in het volgen van trends en zo ook op het gebied van content en social media. Maar Exergen Global ziet hier kansen voor de toekomst en kansen om de concurrentie voor te zijn.

## 1.3 Opdrachtomschrijving

Exergen Global is onlangs begonnen met het structureren en coördineren van de marketing en communicatie. De eerste stappen zijn dan ook vastgelegd in het marketingplan, namelijk: marktleider worden op de grafische- en esthetisch/medische industriële OEM markt.

Na het opstellen van de marketingstrategie is vervolgens, vanwege beperkte budgetmogelijkheden, communicatie als belangrijk onderdeel aan de beurt om uitgediept te worden en strategisch en tactisch vast te leggen. Exergen Global heeft al een idee, namelijk het gebruik van content en social media. Maar een onderzoek naar een op zich staande communicatiestrategie is slechts heel summier gedaan.

**1.3.1 Probleemstelling**

Voor deze scriptie is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Hoe kan Exergen Global zich met behulp van een gefocuste communicatiestrategie sneller positioneren als marktleider in de grafische- en esthetisch/medische industriële OEM markt?

**1.3.2 Deelonderwerpen**

Om antwoord te geven op de probleemstelling zijn de volgende deelonderwerpen geformuleerd:

* Interne analyse – Exergen Global
* Theoretische verdieping – marktleider
* Theoretische verdieping – positioneren
* Concurrentieanalyse
* Doelgroepanalyse

# 2 | Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt kennisgemaakt met Exergen Global. Er wordt ingegaan op wat zij doen en waar zij voor staan. Door de versmolten samenwerking tussen Exergen Global en Exergen Corporation is het niet altijd mogelijk een interne analyse te maken zonder Exergen Corporation hierin te betrekken. Partner Exergen Corporation komt dan ook regelmatig terug in deze interne analyse.

## 2.1 Historie

Exergen Global is officieel gestart op 1 april 2013. Officieus is er al zo’n 20 jaar ervaring met de wereld van sensoren. Dit heeft te maken met de loopbaan van CEO Bart van Liempd en de samenwerking met Exergen Corporation. Deze samenwerking ontstond zo’n 20 jaar geleden toen Bart werkzaam was bij Vic Sensorcontrols BV, een leverancier van verschillende sensoren. Bart werd binnen dit bedrijf vertegenwoordiger van de Exergen sensoren voor verschillende Europese landen.

In 2007 vertrok Bart bij Vic Sensorcontrols en ging hij werken voor QHI. Zijn samenwerking met Exergen Corporation nam hij mee, waarna hij binnen QHI de accountmanager werd van de Exergen sensor voor de volledige Europese industriële OEM markt.

In 2013 besloot Bart voor zichzelf te beginnen. Exergen Corporation volgde hem in zijn visie en Bart ging door als large accountmanager van de infrarode contactloze temperatuursensor. Hij richtte Exergen Global op, waarmee hij de verantwoordelijkheid kreeg voor de Exergen sensoren voor de industriële OEM markt wereldwijd.

***Anekdote M&R print***

*Een terugkerend verhaal dat regelmatig verteld wordt bij Exergen Global gaat over het binnenhalen van een van hun grote klanten, M&R print. Het verhaal karakteriseert Exergen Global als organisatie, het laat zien waar Exergen Global voor staat, wat hun kracht is en waarin zij zich onderscheiden van concurrenten.*

*M&R print is een wereldspeler op het gebied van het bedrukken van T-shirts. Ze zijn marktleider in de VS met een marktaandeel van maar liefst 70% en 40% in de rest van de wereld. M&R heeft twee vestigingen, één in Polen en één in Chicago.*

*Al langere tijd leverde Exergen Global sensoren aan de M&R vestiging in Polen, terwijl de vestiging in Chicago zaken deed met een andere distributeur van Exergen Corporation, namelijk Marshall Wolf. Op een moment dat Bart en Bram Stelt, zijn naaste medewerker, in Amerika zaten voor het bezoeken van een beurs hoorden zij via Exergen Corporation dat Marshall Wolf problemen had met M&R. Het lukte hen niet de problemen in het proces van M&R op te lossen. M&R was dan ook al begonnen met het contacteren en samenwerken met Raytek, een van de grote concurrenten van Exergen Global.*

*Uit pure interesse vroeg Bart Exergen Corporation of zij het goed vonden als hij eens een afspraak zou maken met M&R om te kijken welke problemen er speelden. Exergen Corporation stemde hiermee in. Zij wisten dat Exergen Global veel applicatie kennis had opgebouwd door hun ervaring op de OEM markt*

*Dus Bart plande een afspraak met de technische directeur van M&R en luisterde naar de problemen die er speelden binnen hun ontwikkelingen. Met de overtuiging dat deze problemen toch opgelost zouden moeten kunnen worden is Exergen Global gestart met het analyseren van deze problemen in samenwerking met Dr. Pompei, CEO van Exergen Corporation. Tussentijds hielden zij M&R perfect op de hoogte van hun bezigheden. Door deze aanpak kreeg M&R een groot vertrouwen in Exergen Global. Dit vertrouwen leidde er dan ook toe dat M&R de samenwerking die zij gestart waren met de concurrent Raytek stopzette.*

*Uiteindelijk slaagde Exergen Global er dan ook in M&R te helpen aan een perfect op maat ontwikkelde oplossing voor hun temperatuur probleem. Omdat ze dit voor elkaar gekregen hadden besloot Rich Hofman, de directeur-eigenaar van M&R, om in de toekomst alleen zaken te doen met Exergen Global.*

## 2.2 De technologie

Exergen Global heeft een familie aan sensoren, allemaal gebaseerd op dezelfde technologie ontwikkeld door Dr. Frank Pompei, CEO en oprichter van Exergen Corporation. Dr. Frank Pompei is in het bezit van de patenten op deze technologie en de bijkomende uitwerkingen van de verschillende invalshoeken hierop. De technologie die de basis vormt voor de verschillende oplossingen die Exergen Global kan bieden, wordt hier beschreven aan de hand van drie productniveaus van Kotler, de core benefit, actual benefit en augmented product (Verhage, 2009).

**Core benefit**Core benefit is het doel van het product, de reden waarvoor het product gekocht wordt (Verhage, 2009). Binnen de industriële markt zijn er veel processen, waarbij het controleren van temperatuur een belangrijke rol speelt. Meten is weten, en dat is precies wat de infrarode contactloze temperatuursensor doet. Pas wanneer de temperatuur tijdens een proces exact gemeten kan worden, kan zij daarop anticiperen, kan de snelheid omhoog en de kwaliteit worden verbeterd. Exergen Global biedt de klant een op maat ontwikkelde oplossing voor een thermodynamisch meetprobleem. Exergen Global werkt nauw samen met klanten en denkt mee met hun probleem. De infrarode contactloze temperatuursensor, wordt daarbij gecustomized tot de ideale oplossing voor de klant.

**Actual benefit**Actual benefit geeft de fysieke eigenschappen van een product weer. De eigenschappen die het mogelijk maken het core benefit te kunnen bieden (Verhage, 2009). Het bieden van de oplossingen voor de klant wordt mogelijk gemaakt door de fysieke eigenschappen die de infrarode contactloze temperatuursensoren bezitten door de technologie van Dr. Frank Pompei.

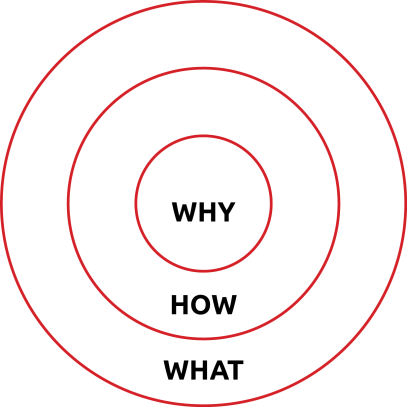
* Small size: Het is de kleinste infrarode temperatuur sensor ter wereld.
* Non contact: Een contactloze sensor maakt het mogelijk de temperatuur te kunnen meten van dynamische processen zonder dat deze wordt beïnvloed door vrijkomende wrijvingswarmte die bij contactsensoren wel aanwezig is.
* Self-powered: De sensor zelf werkt altijd en heeft geen stroom nodig om temperatuur te kunnen meten.
* Resolution approx is 0,0003°C: Hiermee wordt de nauwkeurigheid bedoeld, waarmee de sensoren temperatuur kunnen meten.
* Repeatability is 0,01°C: Doordat de sensor geen stroom nodig heeft, zit er geen verloop in de metingen van de sensor. Dit betekent dat de sensor nooit opnieuw gekalibreerd hoeft te worden en Exergen Global dus een hele goede repeatability kan garanderen. Dit betekent dat er geen schommelingen zitten in de meetresultaten. Geen enkele concurrent kan met een andere sensor zo’n goede repeatability bieden. Ook dit is een unieke eigenschap.
* Intrinsically safe: Bij niet extreem gebruik is er geen enkel risico op gevaarlijke uitwerkingen. Er kan eigenlijk niets kapot aan de sensor. Behalve bij fysiek geweld of blootstelling bij temperaturen van meer dan 100°C kan de sensor niet kapot. Dit geldt voor de basissensor. Exergen Global heeft al eerder een klant kunnen helpen, waarbij een gecustomizede sensor een oplossing bood in een proces met temperaturen boven de 100°C.
* Interchangeability is ±1%: De metingen van de verschillende sensoren kunnen slechts ±1% van elkaar verschillen. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer je een sensor zou vervangen door een andere er vrijwel geen verschil zit in de metingen die beide sensoren geven.

**Augmented product**Met augmented product worden de niet tastbare voordelen en bijbehorende diensten die het product aantrekkelijker maken bedoeld (Verhage, 2009).

* De self-powered sensor van Exergen Global verloopt niet, waardoor Exergen Global een MBTF (Main time between failure) van 1000 jaar kan bieden.
* Exergen Global streeft naar een 100% leverbetrouwbaarheid. Gezien de reacties die zij hierop krijgen, blijkt dat zij hier erg goed in zijn. Een extra voordeel voor klanten.
* Exergen Global werkt nauw samen met de klanten. Op deze manier kan Exergen Global het beste inspelen op het probleem van de klant en hiervoor een ‘gepersonaliseerde’ oplossing aanbieden, een gecustomizede, op maat ontwikkelde infrarode contactloze temperatuursensor.

## 2.3 Golden Circle

De Golden Circle van Simon Sinek zie figuur 1wordt in de interne analyse ingezet als tool om snel een overzichtelijk beeld te schetsen van de activiteiten van Exergen Global.

De Golden Circle van Simon Sinek zie figuur 1 is opgebouwd uit drie niveaus: de kern staat voor ‘why’, de middelste cirkel staat voor ‘how’ en de buitenste cirkel staat voor ‘what’ (Sinek, Start with why, 2009).

What: Exergen Global biedt klanten oplossingen voor thermodynamische temperatuur problemen.

How: Exergen Global werkt samen met hun klanten om de problemen waar zij tegenaan lopen zo goed mogelijk te begrijpen en hier een passende, op maat ontwikkelde oplossing te bieden. Exergen Global gebruikt hun sensoren als basis om deze vervolgens te customizen tot een passende oplossing voor de klant.

Figuur 1 De Golden Circle

Why: Exergen Global begrijpt hoe complex de problemen van klanten tegenwoordig kunnen zijn en dat een gewone sensor niet meer voldoet. Met hun knowhow en hun applicatie kennis die zij door hun technische achtergrond en ervaring hebben, kunnen zij hun klanten verder helpen. Iets wat de ‘gewone’ reseller op dit niveau niet meer kan.

**Een stukje theorie: De Golden Circle**

Simon Sinek gaat een stap verder met de Golden Circle en gebruikt het model om het verband aan te tonen tussen het succes van bedrijven en de manier waarop zij communiceren met hun omgeving.

Volgens Simon Sinek is het geen toeval dat het de meest succesvolle bedrijven zijn die juist communiceren vanuit de ‘why’, in tegenstelling tot het merendeel van de bedrijven die communiceren vanuit ‘what’. Dit heeft te maken met de manier waarop mensen keuzes maken.

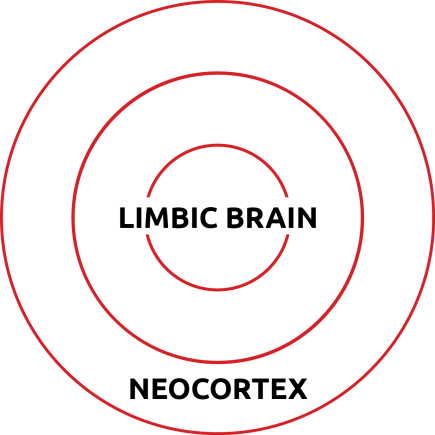
Het brein is onder te verdelen in twee delen, de neocortex en de   
limbic brain (zie figuur 2). De neocortex is verantwoordelijk voor   
alle rationele en analytische gedachten. Dit komt overeen met de   
buitenste ring van de golden circle, de what. De limbic brain is   
verantwoordelijk voor alle gevoelens, zoals vertrouwen en   
loyaliteit. Dit is het deel van het brein dat verantwoordelijk is voor   
gedrag en het maken van keuzes. (Sinek, 2009)

Dus het communiceren vanuit de what (outside-in) zorgt ervoor   
dat men alles goed begrijpt. Er wordt begrepen wat er wordt   
gezegd, maar het beïnvloedt geen gedrag. Maar wordt er   
inside-out gecommuniceerd, gestart met de why, dan wordt direct dat deel van het brein aangesproken dat verantwoordelijk is voor het maken van keuzes en het daaruit volgende gedrag.

Mensen maken minder rationele keuzes dan zij zelf denken. Feitelijk worden de keuzes eerst gemaakt op basis van het gevoel en wordt daar later een goede rationele onderbouwing bij gezocht. (Sinek, 2009)

**Inzichten:**

* Door te communiceren vanuit de ‘why’ van een bedrijf wordt er direct gesproken tegen dat deel van het brein dat verantwoordelijk is voor gevoelens, zoals vertrouwen en loyaliteit en dat verantwoordelijk is voor het gedrag en voor het maken van keuzes.



Figuur 2 De Golden Circle 2

## 2.4 Missie

Exergen Global heeft een duidelijke missie geformuleerd, namelijk:

De gewaardeerde en vertrouwde aanbieder en probleemoplosser worden voor infrarode contactloze temperatuursensor problemen in de industriële markt.

*To be the value added supplier and trusted problem solver of infrared non contact temperature sensor challenges in the industrial field.* (Exergen Global, 2014)

## 2.5 Visie

Exergen Global heeft een duidelijke visie geformuleerd, namelijk:

Infrarode contactloze temperatuur metingen worden steeds belangrijker. Om de snelheid en kwaliteit van productieprocessen te kunnen verhogen, is het onvermijdelijk de kritische parameters beter te monitoren en controleren. De laatste ontwikkelingen in de automatisering vragen ook vaak sensoren die het proces monitoren en controleren op afstand.

De vraag naar een alsmaar hogere snelheid en kwaliteit vraagt om sensoren met ongekende prestaties in toepassingen en omgevingen die steeds veeleisender zijn. Alleen partners met een overvloed aan kennis en ervaring in sensor ontwikkeling en thermodynamica kunnen die bieden. Daarom is de visie:

Wereldwijd marktleider worden als nummer één vertrouwd merk waar organisaties uit de industriële markt naartoe komen met al hun infrarode contactloze temperatuurproblemen. (Exergen Global, 2014)

## 2.6 7s-model

Om meer inzicht te krijgen en dieper in te gaan op de interne situatie van Exergen Global wordt er gebruikt gemaakt van het 7s-model van McKinsey.

Het 7s-model van McKinsey beschrijft zeven elementen uit een organisatie: strategie, structuur, staf, systemen, sleutelvaardigheden, stijl en shared values (Weber & Doelen, 2014).

**2.6.1 Strategie**

Tot voor kort was er binnen Exergen Global geen sprake van een strategie. Het ging redelijk goed, maar daarbij was eigenlijk geen besef of ze met een strakke focus beter kunnen scoren. Het werven en bedienen van klanten was niet echt strategisch bepaald. Er waren dan ook geen uitgewerkte doelstellingen, een marketingplan of communicatiestrategie aanwezig.

Sinds kort is hier verandering in gekomen. Met de komst van Ellen Minkels, als marketing en communicatie expert is er gestart met het ontwikkelen van een marketingstrategie. Er wordt hard gewerkt om deze strategie in de organisatie te implementeren.

Bij het ontwikkelen van deze marketingstrategie zijn verschillende keuzes gemaakt.

**Langetermijn doel**De eerste stap die zij met hun marketingstrategie hebben gemaakt is het vaststellen en op papier zetten van een doel. Waar wil Exergen Global zijn over een enkele jaren? Exergen Global heeft hiermee hoog ingezet. Zoals al naar voren kwam in de omschrijving van de visie is het doel:

*Wereldwijd marktleider worden als nummer één vertrouwd merk waar organisaties uit de industriële markt naartoe komen met al hun infrarood contactloze temperatuur problemen.*

****Groeistrategie**Om dit doel te bereiken en snel te kunnen groeien heeft Exergen Global gekozen voor de strategie waarmee zij zich gaan richten op een bestaande markt met een bestaand product. Volgens het Ansoff-model (zie figuur 3) spreken we hier van de strategie marktpenetratie (Muilwijk, 2014).

Zo heeft Exergen Global besloten dat zij de focus gaan leggen op twee verticale markten binnen de industriële OEM industrie, de grafische- en esthetisch/medische markt. Binnen deze markten heeft Exergen Global al toonaangevende klanten en daarnaast zijn het beide markten met een ongekende groeipotentie. Naar aanleiding hiervan ziet Exergen Global de kans om deze markten als eerste te pakken en hierbinnen marktleider te worden.

Figuur 3 Groeistrategie van Ansoff

**Doel**Met deze strategie heeft Exergen Global direct het doel voor de komende tijd gekozen, namelijk marktleider worden binnen de grafische- en esthetisch/medische markt.

**Positioneringsstatement**Met het ontwikkelen van de marketingstrategie heeft Exergen Global ook een positioneringsstatement opgesteld. In de marketingstrategie wordt het positioneringstatement als volgt geformuleerd:

*“Exergen is a IR sensor solutions company, focused on providing the customer in medical (aesthetic market) and print (digital, 3D, offset) with the ultimate IRt/c sensor solution for their thermal problem by providing a (possible) completely customized, reliable, IR sensor.”*

Exergen Global biedt (potentiële)klanten een ‘oplossing’ en gaat zich hiermee richten op het ‘laaghangende fruit’. Dit houdt in dat ze willen groeien binnen de markten waarin zij al toonaangevende klanten hebben. Voor Exergen Global is dit de grafische- en esthetisch/medische markt.

**Communicatiestrategie**Naast de marketingstrategie is Exergen Global ook bezig met het zetten van stappen op het gebied van communicatie. Hiervoor zijn zij begonnen met het verbeteren van de website. Daarnaast werken ze hard aan een karakter VipIR en zijn ze begonnen met het gebruik van Twitter en LinkedIn.

Website: Tot voor kort had Exergen Global geen communicatiestrategie met passende communicatiemiddelen. Ze hadden slechts een sterk verouderde website. In de afgelopen maanden is hier verandering in gekomen. Met de komst van Erik van den Eijnde, een afstudeer stagiair van de opleiding ICT & Media design van de Fontys Hogeschool is er een nieuwe website gekomen.

VipIR: Naast het ontwikkelen van de website is Erik ook gestart met de ontwikkeling van een karakter, de vipIR. De vipIR is een digitale slang met een knipoog naar de infrarode contactloze temperatuur sensor. Exergen Global wil dit karakter gebruiken in verschillende communicatiemiddelen, bijvoorbeeld in filmpjes waar door middel van de slang aangewezen kan worden waar de sensoren van Exergen Global in een machine verwerkt zitten. De digitale slang, de vipIR, is afgeleid van een echte slang, de pit viper. Deze slang heeft als een van de weinige dieren een extra orgaan tussen de ogen en de neus, waarmee de slang in staat is warmtestraling, infrarood straling, waar te nemen.

Twitter: Op het moment twittert Exergen Global onder de naam van CEO Bart van Liempd. Dit twitteraccount is gekoppeld aan de website van Exergen Global, waardoor de tweets ook hier terug te zien zijn.   
Exergen Global maakt sinds ongeveer mei 2014 gebruik van Twitter.   
Op dit moment loopt het gebruik van Twitter niet goed. Het twitteren staat nog op een laag pitje. Exergen Global volgt op dit moment 99 accounts en heeft zelf slechts 13 volgers.

LinkedIn: LinkedIn wordt door Exergen Global op verschillende manieren ingezet. Op dit moment hebben zij een bedrijfspagina. Deze pagina is aangemaakt door Erik, maar er gebeurt nog niets mee en de pagina ligt stil.

Daarnaast zet Exergen Global LinkedIn ook in als middel om contact te leggen met potentiele klanten. Zo zoekt Exergen Global via LinkedIn naar medewerkers die werkzaam zijn binnen het bedrijf dat zij als potentiele klant op het oog hebben. Daarbij kijken ze naar de functie van de medewerkers om zo direct contact op te nemen met een medewerker die over dit stukje (het aanschaffen van een sensor) een beslissing kan nemen, of hier in ieder geval bij in de buurt komt.

Nieuwe communicatiedoelgroepen  
Met het doel om marktleider te worden binnen de grafische en esthetische markt komen er bij Exergen Global ook steeds meer ideeën naar boven voor het strategisch inzetten van hun communicatie. Exergen Global geeft aan kansen te zien in het aanspreken van indirecte doelgroepen zoals journalisten en analisten. Op dit moment doen zij hier zelf nog niets mee.

**2.6.2 Structuur**

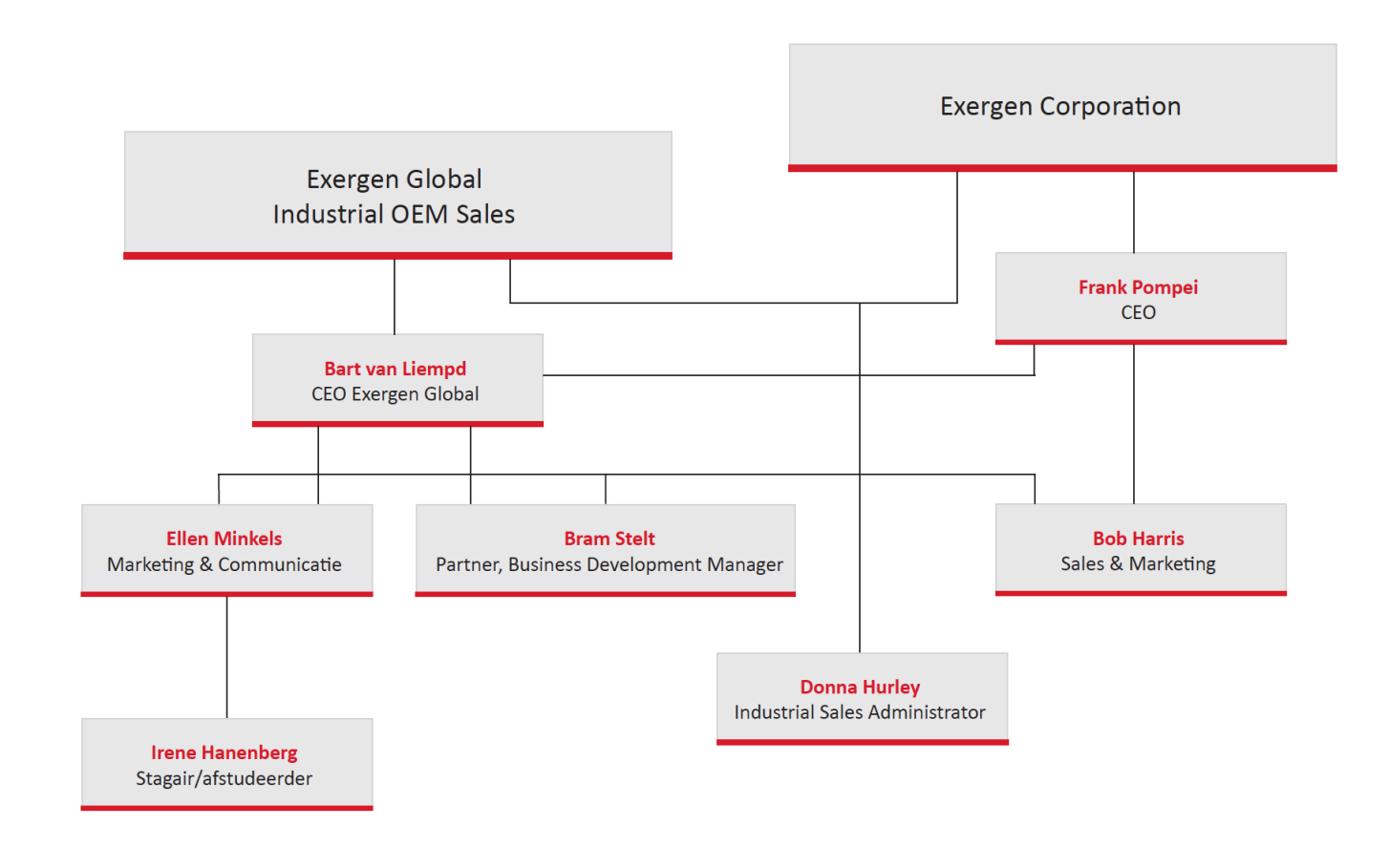
Omdat Exergen Global in de samenwerking zo versmolten is met Exergen Corporation, wordt ook Exergen Corporation deels meegenomen in dit deel van het 7s-model.

**Exergen Corporation**Exergen Corporation is opgericht door CEO Dr. Frank Pompei. Dr. Frank Pompei heeft meer dan 60 patenten op zijn naam staan, waaronder die voor de infrarode contactloze temperatuursensor. Met het gebruik van een infrarode contactloze temperatuursensor heeft Exergen Corporation een koortsthermometer ontwikkeld die zij verkopen op de consumentenmarkt. In Amerika waar Exergen Corporation is gevestigd en waar deze thermometer verkrijgbaar is, kent het merk dan ook al naamsbekendheid op dit gebied.

Door het succes van de ontwikkelde koortsthermometer is de aandacht voor eventuele andere markten waar kansen liggen voor Exergen Corporation afgenomen, bijvoorbeeld de aandacht voor de industriële OEM markt, waar veel kansen liggen voor de ontwikkelde infrarode contactloze temperatuursensor van Dr. Frank Pompei. De strategie van Exergen Corporation was om hun sensoren via verschillende resellers voor deze markt aan te bieden.

Exergen Global zag meer kansen voor de infrarode contactloze temperatuursensor van Exergen Corporation en is dit gat gaan opvullen. Zij zijn zich gaan focussen op industriële OEM klanten. Exergen Global is een financieel en juridisch autonoom bedrijf, maar tegelijkertijd is het het marketing- en verkoopverlengstuk van Exergen Corporation geworden. De samenwerking tussen Exergen Corporation en Exergen Global is uitgegroeid tot het punt waarop zij nu zitten, waarbij Exergen Global de volledige verkoop en bijkomende marketing activiteiten voor de infrarode contactloze temperatuursensor van Exergen Corporation voor de industriële OEM klanten op zich heeft genomen.

De samenwerking en het vertrouwen tussen beide bedrijven is erg groot. Hierdoor worden de bedrijven voor de buitenwereld vaak gezien als één bedrijf. Maar het zijn duidelijk gescheiden bedrijven.

**Organogram**

**2.6.3 Staff**

Omdat Exergen Global in de samenwerking zo versmolten is met Exergen Corporation, worden ook een aantal personen werkzaam bij Exergen Corporation meegenomen in dit deel van het 7s-model.

Exergen Global heeft als autonoom bedrijf slecht een paar medewerkers. CEO Bart van Liempd en Bram Stelt werken hier fulltime. Daarnaast werken José van Schijndel, Tamara van den Nieuwenhuizen parttime voor Exergen Global. Zij zijn verantwoordelijk voor de boekhouding, het versturen van orders naar Exergen Corporation, het verwerken van orders van klanten en alle logistieke zaken die hierbij komen kijken. Ellen Minkels werkt ook parttime voor Exergen Global. Zij is ingeschakeld voor de marketing en communicatie.   
Naast de medewerkers werkzaam op het kantoor van Exergen Global in Zijtaart is ook Donna Hurley in dienst van Exergen Global. Donna werkt op het kantoor in Amerika van Exergen Corporation en is parttime in dienst van Exergen Global en parttime in dienst van Exergen Corporation.

Binnen Exergen Global heerst een echte aanpakmentaliteit. Met het kleine aantal medewerkers krijgen zij ontzettend veel voor elkaar. Ze weten wat het werk is en zorgen dat dit af komt. Niemand is dan ook te beroerd af en toe een uurtje langer te blijven, eerder te komen of thuis door te werken. Je kunt dan ook zeggen dat de dames bijna een fulltime job stoppen in de uren van een parttimer.

**CEO Bart van Liempd**Bart van Liempd heeft een technische opleiding en is ondertussen al een flink aantal jaren werkzaam binnen de wereld van sensoren in de industriële OEM markt. Hierdoor heeft Bart veel applicatiekennis opgebouwd, waardoor hij goed kan meedenken aan een oplossing voor de thermodynamische meetproblemen waar (potentiële) klanten tegenaan lopen.

Daarnaast heeft Bart van Liempd ook zijn persoonlijkheid mee. Bart weet klanten goed te binden en daar een goede langdurige relatie mee op te bouwen.

**Bram Stelt**Bram Stelt heeft een achtergrond in het doen van onderzoek binnen medische ontwikkelingen en research. Dit sluit goed aan bij het doel van Exergen Global om marktleider te worden op de esthetisch/medische markt. De medische achtergrond van Bram geeft hem een voorsprong in het meedenken met (potentiële) klanten binnen deze markt.

**Dr. Frank Pompei**Dr. Frank Pompei is de CEO en oprichter van Exergen Corporation en de ontwikkelaar van de infrarode contactloze temperatuursensor. Dr. Frank Pompei heeft verschillende masters, waaronder zijn MSc en PhD degree van Harvard University. Daarbij heeft Dr. Frank Pompei meer dan 70 patenten op zijn naam staan, waaronder die voor de infrarood contactloze temperatuursensor.

Tijdens het proces van het zoeken en ontwikkelen van een passende oplossing voor het thermodynamische meetprobleem van (potentiële) klanten wordt er door Exergen Global ook veel samenwerking gezocht met Dr. Frank Pompei. Zijn wetenschappelijke achtergrond levert een grote bijdrage aan het tot stand komen van passende oplossingen.

**Bob Harris**Bob Harris is “a mechanical engineer” medewerker van Exergen Corporation. Hij is daar verantwoordelijk voor de sales en heeft de marketing bij Exergen Corporation op zich genomen.

**2.6.4 Systemen**

Binnen Exergen Global zijn verschillende gestandaardiseerde processen. Zo wordt bijvoorbeeld voor het verwerken van binnenkomende en uitgaande orders en perfect werkend systeem gebruikt. Daarnaast is Exergen Corporation ISO gecertificeerd.

**Orderverwerking**De orderverwerking is een belangrijk proces voor Exergen Corporation. Exergen Global streeft naar 100% leverbetrouwbaarheid. Zij werken samen met multinationals, zoals HP, voor wie het van belang is dat dit goed verloopt.

De verwerking van binnengekomen orders wordt gedaan door José en Tamara. Ieder heeft hierbij een duidelijke taak. Hierbij maken zij gebruik van gedeelde documenten, waardoor er duidelijk gecommuniceerd wordt over de afspraken die zij maken met betrekking tot een order.

Dit proces begint bij de ‘order intakelijst’ waarin ze een duidelijk overzicht bijhouden van de afgesproken data. Zo vult Jose de beloofde leverdatum bij de klant en de uiterlijke verzenddatum in en vult Tamara de gemaakte afspraken met Exergen Corporation in, zoals de gewenste verzenddatum, zodat het pakketje op tijd binnen is.

Naast de order intakelijst wordt er gebruik gemaakt van een klantbestand. Iedere klant die een order plaatst, wordt in dit bestand geplaatst. Hierin staan alle gegevens en wensen van de klant die van belang zijn bij het verzenden van de order. Zoals gewenst transport of gewenst papierwerk van de klant, of van het land.

Bij het verzenden van een pakketje naar een klant wordt dan gebruik gemaakt van een checklist. Alle gegevens en wensen van de klant worden hier automatisch vanuit het klantbestand ingezet, zodat er tijdens de verzending niets over het hoofd gezien wordt.

**ISO certificering**De ISO certificering heeft betrekking op de productie. Een proces dat zich eigenlijk afspeelt bij Exergen Corporation. De ISO certificering betekent dat het kwaliteitsbeleid op papier staat en bekend is bij alle medewerkers. Ook betekent het dat alle bedrijfsprocessen, zoals de productie beheerst worden.

**2.6.5 Sleutelvaardigheden**

**Self-powered en unieke repeatability**Exergen Global is in staat een kwalitatief betere infrarode contactloze temperatuursensor aan te bieden dan iedere concurrent. Dit heeft te maken met de uitvinding van Dr. Frank Pompei. Zoals omschreven in paragraaf 2.2 heeft de infrarode contactloze temperatuursensor van Exergen geen stroom nodig, waardoor deze niet verloopt en waardoor zij een unieke repeatability kunnen bieden.

**100% leverbetrouwbaarheid**Exergen Global streeft altijd naar een 100% leverbetrouwbaarheid. Dit werkt volgens een puntensysteem. Dat betekent dat een product altijd maximaal twee dagen voor of twee dagen na de gewenste leverdatum van de klant bij de klant aankomt. Exergen Global is hier erg sterk in. Dit draagt bij aan de waardering en het vertrouwen dat klanten krijgen door hun samenwerking met Exergen Global. Je krijgt bij sommige klanten een speling van vijf dagen, een perfect datum, twee dagen ervoor en twee dagen erna. Dit zijn criteria waarop je als leverancier beoordeeld wordt en die bijdragen aan de leverbetrouwbaarheid.

***Customer quote:****“Exergen is one of the best organized suppliers of RH-Electronics. Over the last three years their products have been impeccable and the organization of the deliveries simply better than good.”* ***According to Dovrat Leibovitch, Supplier’s Quality Assurance Manager***

**Samenwerking & klantcontact**Exergen Global werkt nauw samen met hun klanten om op deze manier een zo passend mogelijke oplossing te kunnen ontwikkelen voor het thermodynamische meetprobleem van de klant. Daarnaast is ook het klantcontact zelf een kerncompetentie die past bij Exergen Global. Exergen Global houdt hun klanten gedurende het hele proces op de hoogte over de stand van zaken. Ook wanneer een klant gaat testen met de infrarode contactloze temperatuursensoren van Exergen, blijven zij contact houden over de voortgang.

**Applicatie kennis**De technische achtergrond en ervaring van Bart en Bram geeft Exergen Global een voorsprong op de ‘gewone’ reseller. Door de knowhow die Exergen Global bezit zijn zij in staat met (potentiële) klanten mee te denken en uiteindelijk te helpen bij een gecustomizede oplossing die exact past bij het probleem van de klant. Door de nauwe samenwerking die Exergen Global ook tijdens het proces met (potentiële) klanten heeft met Dr. Frank Pompei mag ook zijn kennis niet vergeten worden. Dr. Frank Pompei is de expert op het gebied van infrarode contactloze temperatuurmeting.

**2.6.6 Stijl**

De kleine omvang van Exergen Global draagt bij aan de informele en persoonlijke sfeer die er binnen het bedrijf onder de medewerkers heerst. Deze sfeer is ook terug te zien in de leiderschapsstijl. CEO Bart van Liempd geeft aan zichzelf nooit baas of leider te willen noemen. Ook de medewerkers voelen hier geen afstand. Iedereen binnen Exergen Global staat zo dicht bij elkaar dat er bijna niet gesproken kan worden over leiderschap.

Maar ondanks het gevoel dat leiderschap misschien niet aanwezig is, is dit er zeker wel. Bart van Liempd zorgt ervoor dat alles binnen Exergen Global gestructureerd gebeurt. Daarmee wordt niet bedoeld dat alle processen vastgelegd zijn, maar wel dat er geen losse eindjes zijn. Afspraken werden wel duidelijk op papier vastgelegd. Een duidelijk voorbeeld hiervan zijn de maatregelen die worden genomen bij het verzenden van een order. Zo wordt er voor verzending een foto gemaakt van alles wat er meegestuurd wordt om zo ook achteraf zekerheid te hebben over wat er verzonden is en of al het juiste papierwerk ook daadwerkelijk verstuurd is.

**2.6.7 Shared values**

Exergen Global heeft 5 gouden regels die iedereen binnen de organisatie nastreeft. Deze 5 gouden regels kunnen ook de shared values van het bedrijf genoemd worden. Het optimaal nastreven van deze regels moet Exergen Global ten opzichte van hun klanten een uitstekend bedrijf maken om zaken mee te doen.

**Leverbetrouwbaarheid**De eerste gouden regel is de leverbetrouwbaarheid van Exergen Global. Deze kwam al eerder naar voren onder het kopje sleutelvaardigheden in paragraaf 2.6.5. Exergen Global streeft altijd naar een leverbetrouwbaarheid van 100%. Dit betekent dat een order maximaal 2 dagen voor en maximaal 2 dagen na de gewenste leverdatum bij de klant aankomt. Exergen Global zorgt ervoor dat hun levering te allen tijde binnen deze termijn geleverd wordt.

Exergen Global doet dit ontzettend goed en heeft hier al vaker complimenten over terug gekregen van klanten. Voor grote organisaties met grote orders is een goede leverbetrouwbaarheid een echte meerwaarde in de samenwerking met een leverancier.

**Kwaliteit**De tweede gouden regel is de kwaliteit. De producten die Exergen Global levert, zijn altijd volledig in orde met de best haalbare kwaliteit. De kwaliteit van hun producten is altijd 100%.

**Communicatie**De derde gouden regel is communicatie. Een belangrijke regel van Exergen Global is hier dan ook op gericht. Er wordt altijd netjes en vriendelijk gecommuniceerd ook wanneer daar af en toe veel geduld voor nodig is.

Vandaag mailen is vandaag antwoord. Exergen Global streeft ernaar zo helder mogelijk te zijn richting (potentiele) klanten. Ook wanneer een antwoord op de vraag niet direct mogelijk is, wordt er een reactie gegeven met de boodschap dat er aan gewerkt wordt. Op deze manier blijven zij de (potentiele) klant op de hoogte houden, zodat het duidelijk is dat eraan gewerkt wordt en het contact niet verwatert.

Daarnaast is ‘blijven communiceren’ ook vanaf de andere kant erg belangrijk voor Exergen Global. Wanneer jij iets wil, moet jij blijven communiceren. Ook wanneer er niet direct een reactie komt op een verzonden mail, wordt ervoor gezorgd dat ze herinneringen blijven sturen.

In de toekomst wordt communicatie ook van belang in hun contact met klanten. Exergen Global wil hun klanten segmenteren en op die manier hun communicatie richting klanten meer personaliseren.

**Innovatie**De vierde gouden regel is innovatie. Innovatie zit hem bij Exergen niet zo zeer in de producten die zij zelf ontwikkelen, maar wel in de oplossingen die zij bedenken in samenwerking met de klant. Exergen Global vindt het belangrijk altijd met nieuwe ideeën te komen om de klant zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn. Zo worden de sensoren zo gecustomized dat deze precies aansluiten op het probleem van de klant. Het meedenken met het probleem en op deze manier een zo passend mogelijke oplossing bieden zorgt voor betrokkenheid met de klant. Eenmaal gewonnen raak je een klant hierna niet snel meer kwijt. Het kost voor een klant dan te veel tijd en dus ook geld om hetzelfde resultaat te bereiken bij andere leverancier.

Naast deze vorm van innovatie bij Exergen Global zit er bij Exergen Corporation innovatie in de ontwikkeling van nieuwe producten.

**Prijs**De laatste gouden regel is prijs. Prijs is een van de gouden regels, maar behoort niet echt tot een kernwaarden van Exergen Global. Prijs is altijd belangrijk wanneer het gaat om sales. Daarom moet je altijd direct een beeld krijgen van het budget dat een potentiele klant heeft, zodat je geen tijd gaat steken in een product dat bij voorbaat al te duur gaat uitvallen. Maar prijs is voor Exergen Global geen showstopper. Door de samenwerking met de klant en het volledig customizen en op maat maken van de oplossing weet de klant exact waar de prijs uiteindelijk op gebaseerd wordt.

## 2.7 Inzichten interne analyse:

* De technologie die Exergen Global klanten kan bieden, bezit een aantal unieke eigenschappen. Exergen Corporation is in het bezit van de patenten op deze technologie: Naar eigen zeggen is geen enkele concurrent in staat om vergelijkbare eigenschappen te bieden.
* De leverbetrouwbaarheid is een van de sterke punten van Exergen Global. Een duidelijke meerwaarde voor met name de grote multinationals. Exergen Global krijgt hier regelmatig complimenten voor.
* Het klantcontact, de communicatie en samenwerking zijn sterktes van Exergen Global.
* Bij Exergen Global zit er veel innovatie in het ontwikkelen van gecustomizede oplossingen voor klanten. Daarnaast zit er bij Exergen Corporation innovatie in het ontwikkelen van nieuwe producten.
* Exergen Global is een klein bedrijf met weinig medewerkers. Alle medewerkers van Exergen Global zijn echte aanpakkers en niet bang om een uurtje extra te werken. Maar er moet rekening gehouden worden met de mankracht die het bedrijf heeft.

# 3 | Theoretisch kader

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van Exergen Global en een goed communicatie advies te kunnen geven, wordt er in dit hoofdstuk aandacht besteed aan theorie en modellen rondom de begrippen marktleiderschap en positioneren.

**Marktleiderschap**

## 3.1 Definitie marktleiderschap

Marktleiderschap kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Zo beschrijft de Dikke van Dale marktleider als “bedrijf met het grootste marktaandeel in een bep. product” (van Dale, 2015). Dit is echter niet de definitie die hier wordt gevolgd. Met marktleiderschap wordt verwezen naar het zijn van leider, het uitblinken/excelleren in een waardepositie binnen een bepaalde productklasse in de ogen van de doelgroep.

Deze definitie is afgeleid van de theorie van Michael Treacy en Fred Wiersema. In hun boek ‘De discipline van marktleiders’ onderscheiden zij drie waardeposities. Door uit te blinken op een van deze posities en deze naar een ongeëvenaard hoog niveau te tillen kan een bedrijf hierin leider worden. Hierbij onderscheiden zij kostenleiderschap, productleiderschap en leider in klantpartnerschap (Treacy & Wiersema, 2010).

## 3.2 Waardeposities Treacy en Wiersema

De theorie van Treacy en Wiersema beschrijft dat door uit te blinken op een van deze posities, te weten kostenleiderschap, productleiderschap en klantpartnerschap, een bedrijf hierin leider kan worden, mits de andere waardeposities op drempelniveau liggen.

Hier worden de drie verschillende waardeposities beschreven en wordt er aan de hand van de informatie opgedaan in hoofdstuk 2 een koppeling gemaakt met Exergen Global om inzicht te krijgen in welke waardepositie(s) het beste aansluit(en).

**Kostenleiderschap (operational excellence)**Kostenleiderschap houdt in dat er gestreefd wordt naar een zo laag mogelijke prijs in combinatie met een zo hoog mogelijke kwaliteit en koopgemak. Dit doen zij door processen te stroomlijnen, overbodige service te minimaliseren en standaardisatie voor productiviteitsverhoging. (Treacy & Wiersema, 2010)

Omdat Exergen Global hun producten in samenwerking met klanten vormgeeft om zo een op-maat-ontwikkelde oplossing te kunnen bieden, komt de prijs pas later in het proces aan bod. Exergen Global is hiermee niet de goedkoopste.

**Productleiderschap (product leadership)**Productleiders streven naar productvernieuwing en innovaties. Er wordt veel geïnvesteerd in R&D om deze steeds beter, kleiner, sneller, lichter, hipper en goedkoper te maken. (Treacy & Wiersema, 2010)

Exergen Global heeft toegang tot nieuwe en innoverende techniek op het gebied van infrarode contactloze temperatuursensoren, beschermd door patenten. Maar deze innovatie techniek ligt eigenlijk in handen van partnerbedrijf Exergen Corporation. De innovatieve ontwikkelingen van Exergen Global komen voornamelijk voort uit het op maat ontwikkelen van oplossingen voor specifieke klantproblemen.

**Leider in klantpartnerschap (customer intimacy)**Klantpartners richten zich continu op klantwensen en werken aan het opbouwen van langdurige klantrelaties. De focus is altijd het probleem van de klant. (Treacy & Wiersema, 2010)

Het klantpartnerschap sluit erg goed aan bij Exergen Global. Samenwerking en klantcontact zijn terug te vinden in de kernwaarden van Exergen Global. Het hele proces doorlopen ze met de klant om uiteindelijk een zo goed mogelijk op-maat-ontwikkelde oplossing te kunnen bieden, specifiek ontwikkeld voor dat probleem van die ene klant.

**Inzichten:**

* De krachten van Exergen Global zelf bieden de meeste kansen om leider te worden in klantpartnerschap.
* Door de samenwerking met Exergen Corporation ligt er ook een goede basis om leider te worden in productleiderschap.

**Positioneren**

Voordat er verder ingegaan wordt op de theorie rondom het positioneren is het belangrijk in het achterhoofd te houden dat het niet om een standaard positioneringsvraagstuk gaat, maar dat er specifiek gevraagd wordt om een positionering als marktleider. Hiervoor worden de waardeposities van Treacy en Wiersema (besproken in paragraaf 3.2) als uitgangspunt genomen.

## 3.3 Definitie positioneren

Positioneren is het maken van een beargumenteerde keuze over welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten. (Riezebos & van der Grinten, 2011)

**Terugblik**

Zoals in de paragraaf 2.6.1is besproken heeft Exergen Global sinds de komst van hun marketingstrategie ook een positioneringsstatement op papier gezet.

*“Exergen is a IR sensor solutions company, focused on providing the customer in medical (aesthetic market) and print (digital, 3D, offset) with the ultimate IRt/c sensor solution for their thermal problem by providing a (possible) completely customized, reliable, IR sensor.”*

Naar aanleiding van de gestelde hoofdvraag is het begrip ‘positioneren’ uitgelicht, zodat er één duidelijke definitie centraal staat in de rest van dit verslag. Het positioneringsstatement dat Exergen Global heeft opgesteld in hun marketingstrategie sluit niet aan op de definitie die hier genoemd is. Dit betekent niet dat het statement dat Exergen Global heeft opgesteld niet klopt, maar vanaf nu zal de zojuist besproken definitie het uitgangspunt zijn, wanneer er gesproken wordt over het begrip positioneren.

**Positioneringsvormen**In het communicatie handboek van Wil Michels wordt er onderscheid gemaakt in verschillende positioneringsvormen, informationele-, transformationele-, tweezijdige- en uitvoeringspositionering. Bij een informationele positionering wordt de nadruk gelegd op het concrete voordeel, de functionele eigenschappen. Bij een transformationele positionering komt het erop neer dat het gebruik van een merk wordt verbonden aan waarden en wordt verbonden aan emotie. Bij een tweezijdige positionering worden zowel de producteigenschappen als de emotionele waarden gecommuniceerd. En bij een uitvoeringspositionering wordt de nadruk gelegd op campagne eigenschappen. (Michels, Communicatie handboek, 2006)

**Terugblik**

In de paragraaf 3.2 zijn de waardeposities van Treacy en Wiersema besproken, waaruit de volgende inzichten naar voren kwamen.

* De krachten van Exergen Global zelf bieden de meeste kansen om leider te worden in klantpartnerschap.
* Door de samenwerking met Exergen Corporation ligt er ook een goede basis om leider te worden in productleiderschap.

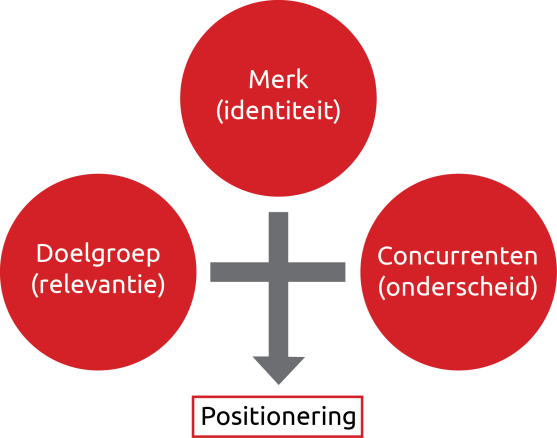
Wanneer deze vormen van marktleiderschap gekoppeld moeten worden aan een positionering, zal er direct een keuze gemaakt moeten worden over de positioneringsvorm die Exergen Global het beste kan inzetten.

Wanneer Exergen Global zich gaat positioneren als productleider zal er een informationele positionering ingezet worden. Om aan te tonen dat zij leider zijn in hun product, zullen er veel technische zaken, zoals de fysieke eigenschappen van de sensoren, onder de aandacht gebracht moeten worden. Wordt er gekozen voor een positionering als klantpartner dan zal de positioneringsvorm meer gaan richting een transformationele positionering. Als klantpartner zal samenwerking, het klantcontact en daarbij het vertrouwen (de emotie) erg belangrijk zijn voor de klant en in het middelpunt geplaatst moeten worden.

## 3.4 MDC-model

Het MDC-model van Riezebos en van der Grinten vormt de basis voor het kiezen van de juiste positionering voor Exergen Global. Het eerste deel van het model (merkidentiteit) gaat in op de interne situatie van Exergen Global en geeft daarbij antwoord op de vraag of Exergen Global een goede basis heeft om een positie als leider in te kunnen nemen. Hiermee sluit het model goed aan bij de hoofdvraag.

Het MDC-model start met de sterktes uit de eigen merkidentiteit als uitgangspunt en sluit hierbij goed aan op de waardeposities van Treacy en Wiersema genoemd in paragraaf 3.2 die ook uitgaan van eigen sterktes en zwaktes.

****Het MDC-model (zie figuur 4) is opgebouwd uit de drie onderdelen merk, doelgroep en concurrenten, die de basis vormen voor een stappenplan met als resultaat een scherpe positionering (Riezebos & van der Grinten, 2011).

* Stap 1: Organisatie identiteit
* Stap 2: Merkarchitectuur
* Stap 3: Doelgroep
* Stap 4: Concurrentie
* Stap 5: Het kiezen van een positionering

**3.4.1 Merk identiteit**

**Stap 1: Organisatie identiteit**Niet ieder bedrijf is in staat een sterk merk te bouwen. Dit heeft te maken met de merkgerichtheid van een bedrijf (Riezebos & van der Grinten, 2011). In stap 1 van het MDC model wordt de merkgerichtheid van Exergen Global bepaald. Riezebos en van der Grinten doen dit door middel van een analyse van de historie, kerncompetenties, visie en missie, cultuur en organisatie- en klantwaarden van Exergen Global. Deze onderdelen plaatsen Exergen Global binnen een van de vier bedrijfsoriëntaties: marktgeoriënteerde-, organisatiegeoriënteerde-, procesgeoriënteerde-, en productgeoriënteerde bedrijven, die gekoppeld worden aan vier vormen van merkgerichtheid: de verkoper, leider, sceptici en opvoeder (Riezebos & van der Grinten, 2011).

Figuur 4 Het MDC-model

Zoals benoemd wordt stap 1 van het MDC model opgebouwd uit een analyse van verschillende onderdelen: de historie, kerncompetenties, visie en missie, cultuur en organisatie- en klantwaarden. Het analyseren van deze onderdelen zal in sommige gevallen grote- of volledige overlap geven met onderdelen benoemd in de interne analyse in hoofdstuk 2. Om het overzicht te behouden en een duidelijke koppeling te kunnen maken naar de merkgerichtheid van Exergen Global zullen een aantal onderdelen uit de interne analyse toch opnieuw besproken worden. Het kopje historie paragraaf 2.1 zal niet opnieuw besproken worden, omdat er geen extra toevoegingen worden gedaan aan het stuk besproken in de interne analyse.

**Kerncompetenties**In de interne analyse paragraaf 2.6.5 zijn de kerncompetenties/sleutelvaardigheden van Exergen Global besproken. In deze paragraaf worden deze opnieuw besproken, waarbij gekeken wordt bij welke bedrijfsoriëntatie de genoemde kerncompetenties/sleutelvaardigheden het beste passen.

Self-powerd en unieke repeatability  
De eerste kerncompetentie van Exergen Global valt onder uitvindingen en product, daarmee past deze kerncompetentie bij een productgeoriënteerd bedrijf (Riezebos & van der Grinten, 2011).  
Het feit dat geen enkele concurrent dezelfde kwaliteit kan bieden maakt van deze kerncompetentie een SCA, een sustainable competitive advantage (Riezebos & van der Grinten, 2011).

100% leverbetrouwbaarheid  
De tweede kerncompetentie van Exergen Global, de leverbetrouwbaarheid heeft te maken met de in- en externe logistiek. Daarmee past deze kerncompetentie binnen een proces georiënteerd bedrijf (Riezebos & van der Grinten, 2011).

Samenwerking & klantcontact  
De kerncompetenties samenwerking en klantcontact vallen samen onder de noemer van een marktgeoriënteerd bedrijf (Riezebos & van der Grinten, 2011).

(Applicatie)kennis  
De kerncompetentie (applicatie)kennis draagt bij aan de producten die Exergen Global uiteindelijk levert aan hun klanten. De kerncompetentie sluit daarmee het beste aan bij een product georiënteerd bedrijf (Riezebos & van der Grinten, 2011).

**Visie en missie**In paragraaf 2.4 en 2.5zijn de missie en visie van Exergen Global besproken. In dit deel van het MDC model wordt gekeken naar de sterkte van de missie en visie. Exergen Global is druk bezig met het implementeren van hun marketingstrategie en het maken van stappen in hun communicatie. Het vormen van een duidelijke missie en visie is daar een onderdeel van. De missie en visie zijn dan ook sinds kort beide duidelijk op papier gezet en worden gecommuniceerd via de website van Exergen Global (Exergen Global, 2014). Dit geeft Exergen Global een sterke visie en een sterke missie wat past bij een organisatiegeoriënteerd bedrijf (Riezebos & van der Grinten, 2011).

**Bedrijfscultuur**In paragraaf 2.6.6is de leiderschapsstijl binnen Exergen Global besproken. Deze vorm van leiderschap draagt bij aan de heersende cultuur binnen Exergen Global. De cultuur binnen Exergen Global valt volgens het MDC model het beste te plaatsen onder adhocratie (Riezebos & van der Grinten, 2011). Deze cultuur onderscheid zich door de dynamische en flexibele werkomgeving, de gedrevenheid en motivatie onder de medewerkers en leidinggevende en de heersende ondernemingslust, allemaal kenmerken die te zien zijn bij Exergen Global. Adhocratie is een cultuur die het beste aansluit bij een organisatiegeoriënteerd bedrijf (Riezebos & van der Grinten, 2011).

**Organisatie en klantwaarde**In paragraaf 2.6.7zijn de shared values/gouden regels van Exergen Global besproken. Deze shared values worden hier nogmaals besproken om te bepalen of het gaat om klant- of organisatiewaarde. Het aantal klant- of organisatiewaarde kan worden meegenomen in het bepalen over welke bedrijfsoriëntatie het beste aansluit bij Exergen Global.

Leverbetrouwbaarheid  
De eerste gouden regel is de leverbetrouwbaarheid van Exergen Global. Het gaat hierbij om een klantwaarde. Voor grote organisaties/grote orders is een goede leverbetrouwbaarheid een echte meerwaarde in de samenwerking met een leverancier.

Kwaliteit  
De tweede gouden regel is de kwaliteit. Ook hier gaat het om een klantwaarde. Exergen Global biedt zijn klanten de hoogst mogelijk kwaliteit. Niet voor niets durven zij te zeggen een MBTF (mean time between failures) te hebben van duizend jaar.

Communicatie  
De derde gouden regel is communicatie, een organisatie waarde. Hierbij gaat het niet om strategische communicatie, maar om het adequaat en netjes reageren op e-mails en telefoontjes van klanten.  
In de toekomst ziet Exergen Global dit ook als klantwaarde, wanneer zij communicatie strategisch gaan inzetten en hun communicatie willen personaliseren op verschillende klanten.

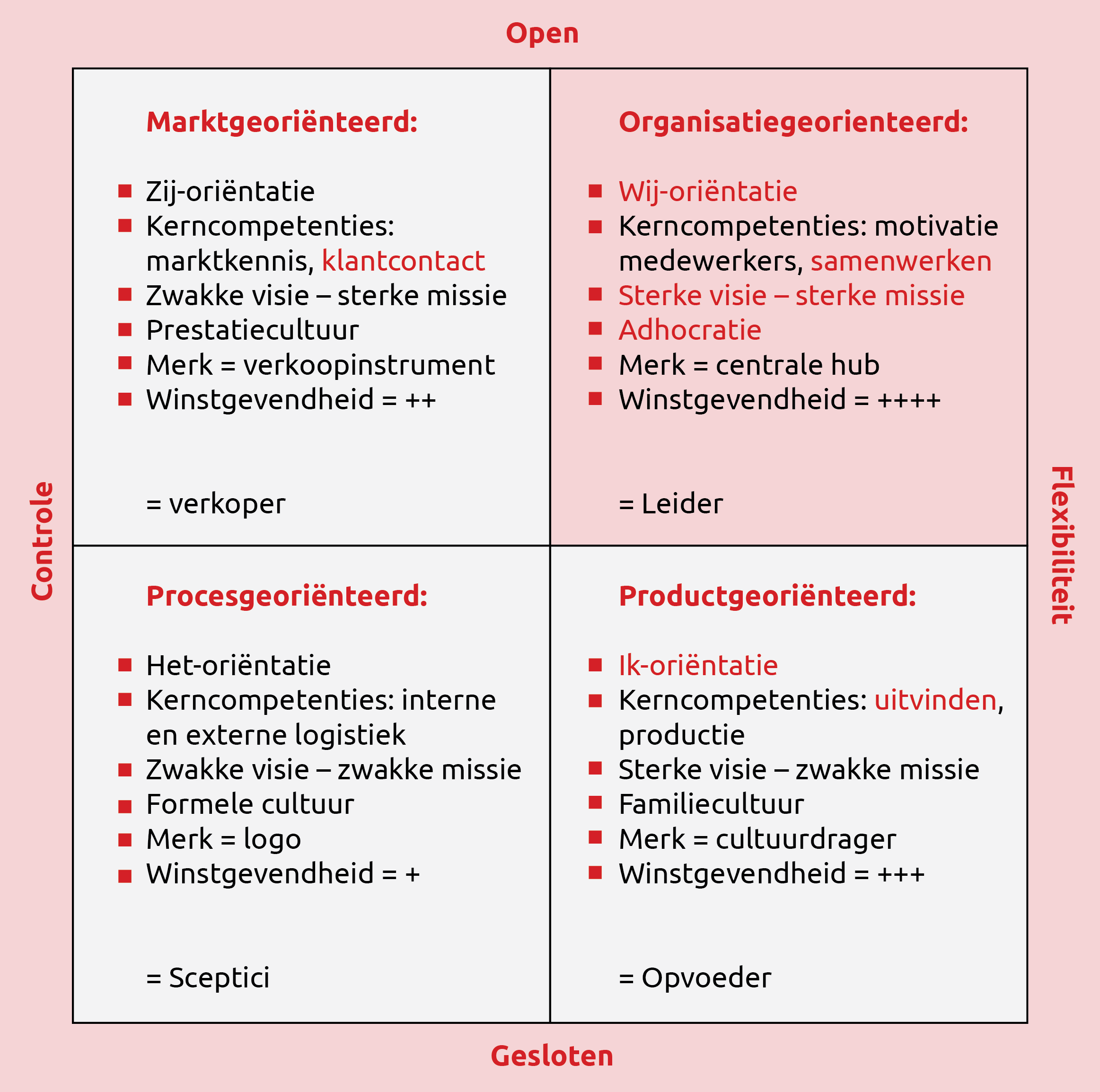
Innovatie  
De vierde gouden regel is innovatie. In het geval van Exergen Global is innovatie een echte klantwaarde. Bij Exergen Global zit de innovatie niet zo zeer in de producten die zij zelf ontwikkelen, maar in de oplossingen die zij bedenken in samenwerking met de klant.

Duurzaamheid  
Duurzaamheid behoort niet tot een van de vijf gouden regels van Exergen Global, maar duurzaamheid is wel een organisatiewaarde waar binnen het bedrijf rekening mee gehouden wordt. Zo hebben zij sinds kort zonnepanelen, zodat het bedrijf energieneutraal wordt. Daarnaast wordt er bij de ontwikkeling van een nieuwe verpakking en logistieke zaken rekening gehouden met het voorkomen van verspilling. Op deze manier wil het bedrijf ook met de kleine stappen die zij zetten verantwoordelijkheid nemen voor hun bijdragen aan het duurzaam omgaan met het milieu.

**Inzichten: Bedrijfsoriëntatie en merkgerichtheid**

* Exergen Global is niet direct te plaatsen binnen één hokje en heeft kenmerken uit alle vier de bedrijfsoriëntaties die worden onderscheiden.
* Exergen Global heeft veel oog voor kwaliteit en innovatie, eigenschappen die duidelijk wijzen op een product georiënteerd bedrijf. Bij Exergen Global komen deze eigenschappen vaak naar voren naar aanleiding van klantcontacten en de aandacht voor wensen en problemen van de klant, eigenschappen die passen binnen een marktgeoriënteerd bedrijf.
* Exergen Global is een erg dynamische en flexibele organisatie, er heerst een sterke ondernemingslust, de medewerkers zijn gemotiveerd en streven allemaal naar hetzelfde doel, namelijk marktleider worden. Deze laatste eigenschappen maken dat Exergen Global sterk gezien kan worden als een organisatiegeoriënteerde organisatie.
* Exergen Global kan het beste gezien worden als een organisatiegeoriënteerd bedrijf met verschillende kernwaarden uit een markt- en productgeoriënteerd bedrijf. Volgens stap 1 van het MDC model heeft Exergen Global hiermee een goede interne basis voor het (kunnen) worden van leider.

In onderstaande tabel(figuur 5) wordt stap 1 van het MDC model samengevat.



Figuur 5 Merkgerichtheid Exergen Global

**Stap 2: Merkarchitectuur**Stap 2 van het MDC model gaat over het bepalen van de merkarchitectuur, waarbij gekeken wordt naar de merknaamstrategie, het merkenportfolio en subbranding. In het geval van Exergen Global is dit slechts een klein onderdeel, omdat zij maar “één product” vertegenwoordigen. De onderdelen merkenportfolio en subbranding zijn in dit geval dan ook niet van toepassing en worden niet besproken. Wel delen zij de naam met hun partner Exergen Corporation, waardoor de merknaamstrategie wel aan bod komt.

**Merknaamstrategie**De vraag is of een organisatie ervoor kiest zich te positioneren onder één organisatiemerk of onder verschillende productmerken. Het voordeel van een positionering door middel van verschillende productmerken is dat er hierbij beter ingespeeld kan worden op de behoefte van verschillende doelgroepen. Daarnaast wordt ‘image spillover’, het doorgeven van een negatief imago op andere producten van hetzelfde merk, beter voorkomen (Riezebos & van der Grinten, 2011).

Exergen Global positioneert zich onder één naam en maakt daarmee gebruik van één organisatiemerk. In het geval van Exergen Global zal dit weinig problemen opleveren tijdens het positioneren, doordat zij slechts “één product” aanbieden. Van ‘image spillover’ of de wens voor verschillend uiteenlopende positioneringstatements is dan ook geen sprake.

Wel deelt Exergen Global de naam met Exergen Corporation. Allebei autonome bedrijven, maar met een grote en sterk aanwezige samenwerking. Exergen Corporation heeft naast de infrarode temperatuursensor voor de industriële markt ook een product voor de consumentenmarkt, namelijk een koortsthermometer. Deze koortsthermometer wordt echter alleen verkocht op de Amerikaanse markt, waardoor er in Amerika sprake kan zijn van image spillover.

**3.4.2 Doelgroep**

**Stap 3: Doelgroep**De definitie van positioneren, besproken in paragraaf 3.4, geeft aan dat een goede positionering relevant moet zijn voor de doelgroep. Om een goede positioneringskeuze te kunnen maken, wordt in stap 3 van het MDC model de doelgroep van Exergen Global besproken.

Exergen Global richt zich op industriële OEM klanten, een B2B markt. Om een duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep van Exergen Global. Wordt eerst het begrip OEM toegelicht.

OEM (original equipment manufacturer) zijn bedrijven die complete apparaten en/of machines leveren die meestal worden verkocht onder eigen merknaam. Een voorbeeld zou kunnen zijn een bedrijf dat ‘de’ originele Ferrari motor levert aan Ferrari. Opereren binnen de OEM markt vraagt hoge initiële investeringen (tijd, geld en lange trajecten), maar levert als alles goed verloopt uiteindelijk hogere omzetten op.

De industriële OEM markt is ontzettend groot en breed. Exergen Global heeft er dan ook voor gekozen de doelgroep te segmenteren en zicht specifiek te gaan richten op twee verticale markten, de grafische en esthetisch/medische OEM markt. Zoals in paragraaf 2.6.1duidelijk werd, hebben zij deze keuze gemaakt, omdat Exergen Global in beide markten al zaken doet met toonaangevende klanten en daarnaast zijn het beide markten met een ongekende groeipotentie.

**Grafische OEM markt**In de grafische OEM markt bevinden zich bedrijven die zich bezig houden met het bouwen van extreme drukmachines. Huidige klanten van Exergen Global uit deze markt zijn HP, M&R print en Xerox. De grafische markt zelf is ook weer onder te verdelen. Zo houden bedrijven in deze markt zich bezig met textiel, offset- en digitaal drukwerk, packaging en het opkomende 3D printen.

**Esthetisch/medische OEM markt**De esthetisch/medische OEM markt houdt zich in tegenstelling tot de grafische markt minder bezig met machines en richt zich meer op apparaten. Hierbij gaat het om non-invasieve apparaten voor professioneel gebruik in de cosmetische industrie, waarbij gebruik wordt gemaakt van een laser. Denk hierbij aan het verwijderen van tatoeages, permanente ontharing of vetverbranding. Het laatste voorbeeld is van toepassing op een van Exergen Global’s grote klanten binnen deze markt, Syneron Candela.

**Een stukje over business-to-business**

Binnen de B2B marketing worden vier typen organisatiemarkten omschreven, namelijk de businessmarkt, markt van wederverkopers, overheidsmarkt en institutionele markt. Exergen Global doet zaken binnen de businessmarkt, oftewel de industriële OEM markt (Verhage, 2009).   
Deze markt wordt gekenmerkt door de complexe en vaak op maat ontwikkelde producten en de lange aankoopprocessen. Vaak is hierbij sprake van een DMU (decision making unit), een groep mensen die gezamenlijk de beslissingen nemen. Beslissingen worden hierdoor meer rationeel (Verhage, 2009).

De lange aankoopprocessen binnen de B2B markt hebben vrijwel   
altijd dezelfde opbouw. 1. Zoeken van leveranciers, 2. Testen, 3.   
Onderhandelen, 4. Keuze leverancier en 5. Kopen (Verhage, 2009).   
Het AIDA model (figuur 6) geeft inzicht in de fases die een   
potentiële klant doorloopt tijdens dit aankoopproces, namelijk:   
attention, interest, desire, action. Bart en Bram geven aan deze   
fases direct terug te zien in het verloop van hun contacten met   
potentiële klanten en deze indeling onbewust al te gebruiken   
in hun klantenadministratie. Door inzicht te hebben in de fase waarin een potentiële klant zich bevindt, kan er ingespeeld worden op de behoeftes.

Dat beslissingen in groepen (DMU) genomen worden –en dus vaak rationeler- betekent niet dat er binnen B2B geen sprake is van emoties. B2B marketing is niet emotieloos, het zijn alleen vaak andere emoties dan binnen de B2C marketing.  
Niet voor niets gaat het binnen de B2B vaak om lange aankoopprocessen. Het gaat vaak over complexe problemen, waar veel in geïnvesteerd wordt. Angst voor het nemen van de verkeerde beslissing of het vertrouwen in een potentiële partner zijn dan ook zeker emoties die meespelen in het beslissingsproces (Proteus B2B marketing, 2015).

Uit onderzoek blijkt dat wanneer er gekeken wordt naar de emotionele band tussen bedrijven en hun klanten deze in veel gevallen zelfs groter is in de B2B dan in de B2C branche (Nathan & Schmidt, 2013).

**Inzichten:**

* In de B2B branche heeft men vaak te maken met lange en complexe beslissingsprocessen, met grote investeringen. Dit geeft men een grote verantwoordelijkheid.
* Beslissingen worden genomen door een DMU. Ondanks dat een DMU vaak meer waarde hecht aan rationele argumenten blijkt uit onderzoek dat emotie wel degelijk een rol speelt in het proces.
* Het AIDA model geeft Bart en Bram een duidelijk beeld over de fase waarin potentiële klanten zich bevinden.



Figuur 6 Het AIDA-model

**3.4.3 Concurrentie**

**Stap 4: Concurrentie**De definitie van positioneren, besproken in paragraaf 3.4, maakt direct het belang van een onderscheidende positionering duidelijk. Om Exergen Global te onderscheiden van hun concurrenten wordt in stap 4 van het MDC model een concurrentie analyse uitgevoerd.

Exergen Global heeft een duidelijk beeld over wie hun concurrenten zijn. Raytek en Optris zijn hun grootste concurrenten. Deze namen komt Exergen Global regelmatig tegen wanneer een potentiële klant gaat testen met verschillende sensoren. Naast Raytek en Optris komt Exergen Global ook de namen Williamson Corporation en LumaSense tegen, daarom worden ook deze bedrijven meegenomen in de concurrentieanalyse.

Om de verschillende bedrijven goed te kunnen vergelijken is het van belang dat alle bedrijven op dezelfde manier, aan de hand van dezelfde punten, geanalyseerd worden. Hiervoor is een tabel (figuur 7) opgesteld.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Raytek | Optris | Williamson Corporation | LumaSense | Conclusies |
| Productportfolio |  |  |  |  |  |
| Locaties/omvang |  |  |  |  |  |
| Positionering |  |  |  |  |  |
| Communicatie (*website, social media, newsletter, events, overige content)* |  |  |  |  |  |
| Doelgroep segmentatie |  |  |  |  |  |
| Conclusies |  |  |  |  |  |

Figuur 7 Tabel concurrentieanalyse

Als eerste wordt er gekeken naar het productportfolio en de locaties/omvang van de bedrijven. Deze punten geven een beeld over het soort bedrijf dat Exergen Global als concurrent voor zich heeft.   
Vervolgens wordt er gekeken naar de positionering van concurrenten. Wanneer concurrenten een duidelijk keuze maken in hun positionering is dit erg belangrijk om verder mee te nemen, zodat Exergen Global een goede beargumenteerde keuze kan maken voor een positionering die Exergen Global onderscheidt van zijn concurrenten.   
Ook zal de communicatie van de verschillende concurrenten meegenomen worden. Zo kan er in het advies, zo nodig, rekening gehouden worden met de keuzes die concurrenten maken. Hetzelfde geldt voor eventuele doelgroep segmentatie die concurrenten kunnen maken. Exergen Global heeft op dit moment zelf een doelgroep segmentatie gemaakt, maar het is hierbij belangrijk om rekening te houden met de concurrenten.

De tabel (figuur 7) met de genoemde onderwerpen is volledig uitgewerkt, maar omdat niet ieder onderwerp voor iedere concurrent even belangrijk is, zijn de belangrijkste inzichten uit de doelgroep analyse samengevat per concurrent. De volledige uitwerking van de concurrentieanalyse is terug te vinden in bijlage 1 – Concurrentieanalyse.

**Raytek**Raytek is een groot bedrijf dat zich richt op de markt van infrarode contactloze temperatuurmetingen. Raytek heeft vestigingen in Europa, Amerika en Azië en daarnaast een uitgebreid resellers netwerk over de hele wereld. Raytek lijkt geen duidelijke strategie voor ogen te hebben waarmee men één doel nastreeft. Zo heeft Raytek geen heldere positionering of doelgroep segmentatie gemaakt.

Op het gebied van communicatie valt direct op dat Raytek veel inzet op events. Zo is Raytek dit jaar (2015) te vinden op zo’n 12 events. Dit laat zien dat Raytek een groot budget heeft. Buiten het bezoeken van events gebeurt er bij Raytek maar weinig in de communicatie. Er is maar weinig content te vinden. Raytek heeft een nieuwsbrief opgezet, maar deze wordt niet consequent ingezet. Daarnaast is Raytek te vinden op social media, waar men actief is op LinkedIn en Twitter. Maar ook dit staat op een laag pitje, waar duidelijk geen echte moeite gedaan wordt om de kanalen echt van de grond te krijgen.

**Optris**Optris is onderdeel van Micro-Epsilon een organisatie die zich richt op verschillende soorten metingen, met verschillende sensoren en producten. Optris richt zich duidelijk op de markt van infrarode contactloze temperatuurmetingen, waarin zij een breed assortiment bieden. Optris lijkt geen duidelijke strategie voor ogen te hebben. Zo heeft Optris geen heldere herkenbare positionering en richt zich niet op een bepaalde doelgroep segmentatie.

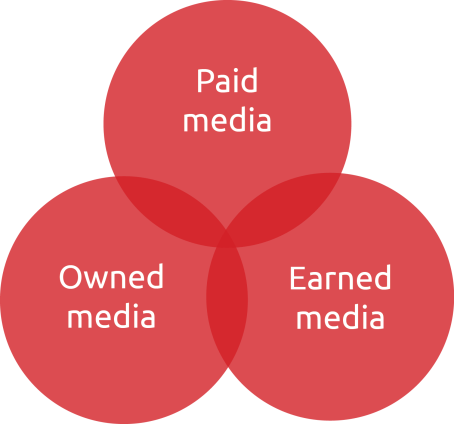
Op het gebied van communicatie valt direct op dat Optris erg veel inzet op events en daar dan ook een erg groot budget voor beschikbaar heeft. Optris is dit jaar op zo’n 36 events te vinden. Naast deze events is er op het gebied van communicatie maar weinig te vinden. Er wordt niet actief gewerkt aan content en men lijkt het te doen met dat wat toevallig voorbij komt. Op social media is Optris te vinden, maar hier is men niet actief. Alleen opvallend is de doelgroep die Optris kiest bij Twitter, waar men veel journalisten, redacteuren en magazines volgt.

**Williamson Corporation**Williamson Corporation heeft twee kantoren in Amerika en twee in Azië (China en India). Williamson Corporation richt zich duidelijk op de markt van infrarode contactloze temperatuur metingen. Als enige concurrent van Exergen Global heeft het wel een duidelijke positioneringskeuze gemaakt. Zij positioneren zich namelijk als innovator. Maar daarnaast maakt ook Williamson Corporation geen duidelijke keuze voor een doelgroep.

Op het gebied van communicatie gebeurt er erg weinig bij Williamson Corporation. Dit jaar staat er één beurs op de planning. Verder is de website van Williamson Corporation erg verouderd. Qua content is er wel wat te vinden op de website, maar dit is erg weinig. Ze lijken dan ook niet actief bezig te zijn met het zelf creëren hiervan. Ook op social media is er niet meer dan een lege pagina te vinden. Williamson Corporation heeft duidelijk geen sterke communicatiestrategie.

**LumaSense**In eerste instantie leek LumaSense wel degelijk een concurrent van Exergen Corporation. LumaSense houdt zich bezig met het meten van gas en het meten van temperatuur. In de productportfolio zijn dan ook verschillende infrarode temperatuursensoren te vinden. Maar uit het positioneringstatement van LumaSense blijkt dat men zich duidelijk op een andere markt richt. LumaSense richt zich op het voorkomen van verspilling van de wereldwijde energie. Dit maakt dat zij uiteindelijk geen directe concurrent bleken en daardoor ook niet verder zijn meegenomen in de analyse.

**Inzichten:**

* De concurrenten van Exergen Global zijn allemaal (redelijke) grote bedrijven. Gezien het aantal evenementen dat het merendeel van de concurrenten jaarlijks bezoekt, kan aangenomen worden dat zij jaarlijks een groot budget beschikbaar hebben, waar Exergen Global niet eens bij in de buurt kan komen.
* De concurrenten van Exergen Global lijken geen duidelijke strategie te volgen. Er wordt geen doelgroep segmentatie- of positioneringskeuze gemaakt. Alleen Williamson Corporation kiest ervoor zich te positioneren als innovator.
* De communicatie van de concurrenten is van de ‘oude stempel’. Er wordt weinig gebruik gemaakt van nieuwe middelen. Er is door veel concurrenten wel een poging gedaan met het inzetten van nieuwe middelen, maar dit is nooit goed uitgewerkt en doorgevoerd.

**Paid, Owned, Earned media**

In het ‘Paid, Owned, Earned’ model van Daniel Goodall, zie   
figuur 8**,** worden de communicatiemiddelen gecategoriseerd in   
drie verschillende groepen. ‘Paid media’, de middelen waarvoor   
je betaalt, zoals een advertentie. ‘Owned media’, de kanalen die   
je zelf bezit, zoals een eigen website. En ‘Earned media’, de   
aandacht die je verdient, zoals een artikel van derden   
(van der Kooi, 2014)**.**

Uit de concurrentieanalyse komt naar voren dat de concurrenten   
van Exergen Global een stuk groter zijn en daarmee een groter budget bezitten. Met dit budget wordt er flink geïnvesteerd in events. Dit gebeurt op zo’n grote schaal dat het voor Exergen Global onmogelijk is hier tegenop te boksen. Er zal dus met het budget van Exergen Global goed gekeken moeten worden hoe ze dit zo wijs en efficiënt mogelijk kunnen gebruiken.

**Inzichten:**

* Om met een kleiner budget te communiceren en zich direct te onderscheiden van hun concurrenten zal Exergen Global zijn focus moeten leggen op de owned en earned media in plaats van de paid media waar hun concurrenten zich op richten.

Figuur 8 Paid, Owned, Earned media

# 4 | Tussenstand

Om een goed antwoord te geven op de hoofdvraag, wordt er teruggeblikt naar de hoofdvraag en de voorgaande hoofdstukken. Welke inzichten zijn er tot dusver verkregen en welke informatie ontbreekt er nog om een antwoord te geven op de hoofdvraag en een passend advies voor Exergen Global.

“Hoe kan Exergen Global zich met behulp van een gefocuste communicatie strategie sneller positioneren als marktleider in de grafische- en esthetisch/medische industriële OEM markt?”

## 4.1 Inzichten

* De sterktes en zwaktes, die naar voren komen in hoofdstuk 2, maken in combinatie met de theorie van Treacy en Wiersema duidelijk dat Exergen Global mogelijkheden heeft uit te blinken als klantpartner en door hun samenwerking met partner Exergen Corporation ook mogelijkheden heeft om uit te blinken als productleider.
* Deze twee opties kunnen gekoppeld worden aan een transformationele of informationele positionering.
* In hoofdstuk 2 werd de Golden Circle van Simon Sinek besproken. Hieruit blijkt dat door te communiceren vanuit de ‘why’ van een bedrijf er direct wordt gesproken tegen dat deel van het brein dat verantwoordelijk is voor gevoelens, zoals vertrouwen en loyaliteit. Dit is daarbij direct het deel van het brein dat verantwoordelijk is voor het gedrag en voor het maken van keuzes.
* Volgens stap 1 van het MDC model ligt er bij Exergen Global een goede basis voor het (kunnen) worden van leider.
* In stap 3 van het MDC model wordt de doelgroep van Exergen Global besproken. Hier komt naar voren dat de doelgroep nooit alleen beslist en er in de B2B branche sprake is van een DMU. De beslissingsprocessen duren lang en gaan over grote investeringen. Hierdoor heeft de doelgroep een grote verantwoordelijkheid.
* Een DMU maakt meer rationele beslissingen, maar ook emoties, zoals vertrouwen in een toekomstige partner, spelen een grote rol.
* Het AIDA model geeft Bart en Bram inzicht in de fases waarin potentiële klanten zich bevinden tijdens een beslissingsproces.
* Uit stap 4 van het MDC model, de concurrentie analyse blijkt dat de concurrentie van Exergen Global (redelijk) grote bedrijven zijn met een veel groter budget dan dat van Exergen Global.
* Van de concurrentie maakt slechts één bedrijf een positioneringskeuze. Dit is gunstig voor Exergen Global, zo hoeft er minder rekening gehouden te worden met concurrentie tijdens het kiezen van een positionering.
* De concurrentie lijkt geen duidelijk communicatiestrategie te volgen. De concurrentie zet veel in op het boeken van events.
* Om met een kleiner budget te communiceren en zich direct te onderscheiden van concurrenten zal Exergen Global zijn focus moeten leggen op de owned en earned media.

## 4.2 Conclusies

Uit de inzichten die zijn opgedaan in de voorgaande hoofdstukken kunnen er al verschillende conclusies getrokken worden die een basis vormen voor het advies aan Exergen Global.

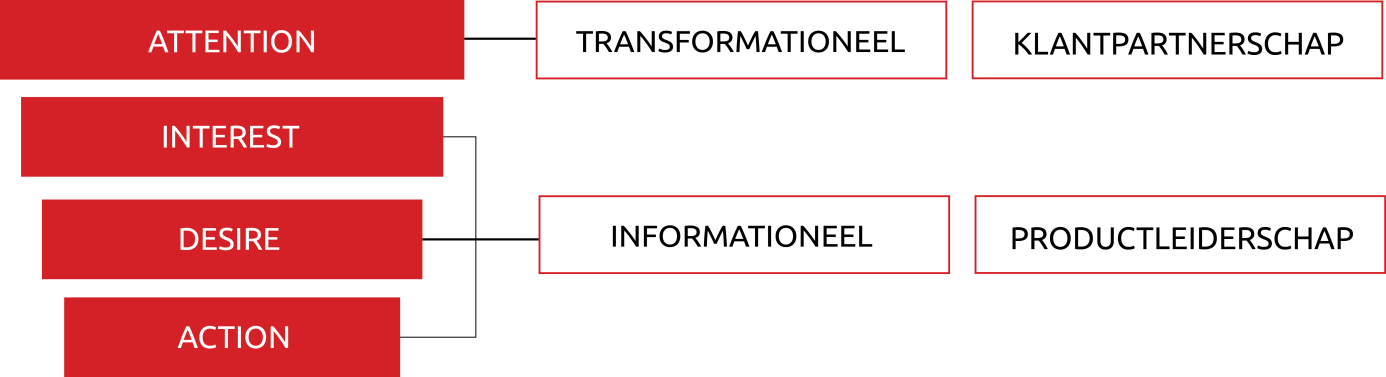
Duidelijk werd dat Exergen Global bij het positioneren als marktleider eigenlijk twee keuzes moet maken: een positionering als klantpartner en een positionering als productleider. Beide keuzes hebben direct invloed op de positioneringsvorm waarmee de klant zal worden aangesproken: een transformationele- of informationele positionering.

Er moet gekeken worden naar de (potentiële) klant en zijn manier van keuzes maken. Duidelijk wordt dat de doelgroep beslissingen neemt in een DMU, waar meer aandacht is voor rationele keuzes. Een manier van denken die het beste wordt aangesproken door een informationele positionering vanuit Exergen Global, waarbij aandacht is voor de technische zaken, zoals de fysieke eigenschappen van de sensoren.

Maar ook is duidelijk dat een DMU niet helemaal emotieloos is en vertrouwen juist een grote rol speelt door de grote verantwoordelijkheden. De Golden Circle van Simon Sinek laat zien dat door middel van emotie dat deel van het brein aangesproken wordt dat verantwoordelijk is voor gevoelens, zoals vertrouwen. Dit is ook het deel van het brein dat verantwoordelijk is voor het maken van keuzes. Bij deze manier van denken sluit een transformationele positionering vanuit Exergen Global beter aan.

Omdat blijkt dat beide positioneringsvormen belangrijk zijn voor de klant in het maken van keuzes kunnen de positioneringsvormen het beste gecombineerd worden in een tweezijdige positionering. Enerzijds dus een transformationele positionering, waarbij ingespeeld wordt op de emoties van de klant en op het winnen van vertrouwen als klantpartner, anderzijds een informationele positionering om in te spelen op de rationele manier van keuzes maken van de doelgroep. Daarbij zal Exergen Global zich kunnen bewijzen als productleider.

Om deze positioneringskeuze meer inzichtelijk te maken, wordt er gebruik gemaakt van het AIDA model dat de fases van de klant verbeeldt.

****

## 4.3 Hoe nu verder?

Zoals zojuist in paragraaf 4.2duidelijk is geworden kan er met de inzichten opgedaan in de voorgaande hoofdstukken al een deel van de hoofdvraag beantwoord worden. Maar om Exergen Global een goed advies te geven over een passende en concrete communicatiestrategie waarmee Exergen Global de doelgroep kan bereiken, zal er meer onderzoek gedaan moeten worden naar de interesses van de doelgroep en de kanalen waarmee zij te bereiken zijn.

Naar aanleiding van de concurrentie analyse werd duidelijk dat Exergen Global het beste de focus kan leggen op de owned en earned media. Dit inzicht zal dan ook worden meegenomen in het vervolgonderzoek in hoofdstuk 5.

# 5 | Onderzoek

In het begin van 2014 is er vanuit Exergen Global een onderzoek gedaan onder een gedeelte van de huidige klanten. Dit onderzoek is uitgevoerd door Erik van den Eijnde, student van Fontys Hogeschool ICT & Media design als afstudeeropdracht. Omdat dit onderzoek slechts een aantal maanden terug heeft plaatsgevonden, is Exergen Global erg voorzichtig met een tweede onderzoek binnen zo’n kort tijdsbestek. Een grootschalig onderzoek onder de huidige klanten is dan ook niet mogelijk. Dit wetende is er gezocht naar een oplossing om toch een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de doelgroep. Hiervoor is het onderzoek opgebouwd uit een aantal verschillende onderdelen. Om te beginnen wordt er gekeken naar het onderzoeksresultaten van Erik van den Eijnde. Vervolgens wordt er deskresearch uitgevoerd, naar het gebruik van verschillende online kanalen onder de doelgroep. En wordt er gekeken naar de Google analytics om in beeld te krijgen welke informatie op de website goed en welke minder goed bezocht wordt.

Omdat het onderzoek toch niet genoeg informatie opleverde, is er later in overleg besloten toch een kleine enquête uit te sturen. Hiermee worden met name de onderzoeksresultaten van Erik van den Eijnde getoetst.

## 5.1 Analyse onderzoeksresultaten Erik van den Eijnde

Het eerste onderdeel van dit onderzoek bestaat uit het herzien van de resultaten van het onderzoek van Erik van den Eijnde. Het onderzoeksonderwerp dat Erik heeft onderzocht komt deels overeen met het onderwerp van dit onderzoek. Hierdoor kunnen de resultaten van enkele vragen die Erik heeft gesteld in zijn enquête opnieuw worden bekeken voor dit onderzoek.

Erik van den Eijnde heeft in april 2014 een enquête verspreid onder de klanten van Exergen Global. Dit heeft hij gedaan onder de naam van Bram Stelt. Er werd verwacht dat wanneer de enquête vanuit een voor de klant bekende medewerker verstuurd zou worden er überhaupt en sneller op gereageerd zou worden. Het doel van Erik was inzicht krijgen in de klantbehoefte op het gebied van de online communicatie vanuit Exergen Global. Erik heeft zijn enquête alleen verspreid onder klanten met een technische achtergrond. Hij heeft hierbij geen segmentatie gemaakt over de branche waarin deze engineers werkzaam waren. Op het moment van zijn onderzoek had Exergen Global nog geen keuze gemaakt voor de doelgroep waar het bedrijf zich op richt.

In het volgende paragraaf worden de inzichten uit de antwoorden op verschillende vragen uit het onderzoek van Erik van den Eijnde besproken. De exacte vragen en bijhorende cijfers zijn terug te vinden in bijlage 2 – Enquête vragen Erik van den Eijnde.

**5.1.1 Inzichten analyse onderzoeksresultaten Erik van den Eijnde**

Vraag 1: ‘How did you find us?’ (meerkeuze)

Het merendeel (52%) van de bevraagde klanten van Exergen Global geeft aan het bedrijf gevonden te hebben door middel van word of mouth. Dit geeft aan dat Exergen Global een goede word of mouth heeft en dat de doelgroep het woord van een derde als een betrouwbare bron ziet.

Daarnaast geeft een groot deel (40%) aan Exergen Global gevonden te hebben via zoekmachines.

* Dat een groot deel van de bevraagde klanten aangeeft Exergen Global te hebben gevonden via zoekmachines, geeft ook aan dat hier dus gebruik van wordt gemaakt door de doelgroep. Een goede SEO (search engine optimization) is voor Exergen Global dan ook van belang.

Op de andere meerkeuze opties, zoals internetartikelen, magazines en events wordt slecht 0 tot 4% gescoord. Dit is echter snel te verklaren. Exergen Global is pas sinds een paar maanden gestart met het inzetten van communicatie. In de tijd dat de bevraagde klanten nog kennis moesten maken met Exergen Global werd er door Exergen Global nog vrijwel geen gebruik gemaakt van deze kanalen.   
Er kan in de antwoorden op deze vraag dan ook geen indicatie gevonden worden over of deze middelen geschikt zijn of niet en of deze middelen in de toekomst wellicht een goede optie zouden zijn.

Vraag 2: ‘How interested are you in …’ (meerkeuze)

De vraag geeft 15 vormen van content als invulling op deze vraag die beantwoord moeten worden d.m.v. een Likertschaal met vier antwoordopties. (extremely-, very- en slightly interested en not interested at all)

Het merendeel van de bevraagde klanten van Exergen Global geeft aan very tot extremely interested te zijn in datasheets, technotes, whitepapers en case studies. Daarnaast zijn de respondenten ook geïnteresseerd in reviews en testimonials (een vorm van word of mouth). En als laatste worden ook presentaties, e-books en infographics redelijk interessant gevonden.

* Uit deze verkregen antwoorden komt naar voren de dat interesse het grootst is voor technisch inhoudelijke content. Daarnaast wordt ook het woord van een derde op prijs gesteld, wat ook al in vraag 1 naar voren kwam.

Games worden duidelijk door het merendeel van de bevraagde klanten niet interessant gevonden. Maar ook podcasts, mobile apps en informatie over webinars scoren bij het merendeel van de respondenten laag.

Vraag 3, 4, 5 en 6: ‘Do you use social media? What are you using? Are you planning to use social media in the future? en What are you planning to use?’

Het merendeel van de respondenten maakt al gebruik van social media. Daarnaast geeft een deel van de ‘niet-gebruikers’ aan dit in de toekomst wel van plan te zijn.

De platformen Facebook, LinkedIn en Google+ worden het meest gebruikt onder de respondenten en hebben een score van 50% of meer. Ook op de vraag welke platformen ze in de toekomst nog willen gaan gebruiken, scoren deze drie de hoogste cijfers.

* Facebook, LinkedIn en Google+ zijn volgens dit onderzoek het meest populair onder de doelgroep van Exergen Global.

Helaas kan er aan de hand van deze gesloten vraag niet onderscheiden worden of de verschillende platformen zakelijk of privé gebruikt worden. Maar gezien het karakter van de platformen, wordt Facebook meer gebruikt in de privésfeer en Google+ en LinkedIn meer zakelijk.

## 5.2 Deskresearch huidige klanten

Het tweede deel van het doelgroeponderzoek bestaat uit deskresearch. Omdat de doelgroep niet direct aangesproken kan worden, wordt er gekeken welke informatie er over de doelgroep verzameld kan worden door middel van research op het internet. Er wordt hier voornamelijk gekeken naar de social media platformen die door de doelgroep gebruikt worden.

In dit deel van het onderzoek is gebruik gemaakt van 55 namen uit de klanten database van Exergen Global. Hiervan zijn 31 personen werkzaam in de medische markt en 24 personen werkzaam in de grafische markt.

In het volgende paragraaf worden de inzichten naar aanleiding van dit deel van het onderzoek besproken. In bijlage 3 – Deskresearch doelgroepstaat het volledig ingevulde schema, dat inzicht geeft in de verschillende onderwerpen waar deskresearch naar is gedaan.

**5.2.1 Inzichten deskresearch huidige klanten**

Uit de deskresearch naar de huidige klanten komt één inzicht duidelijk naar voren, namelijk dat het merendeel van de onderzochte klanten gebruik maakt van LinkedIn. Daarbij volgt de ruime meerderheid zelf groepen en bedrijven via hun LinkedIn account.

Naast LinkedIn is er geen ander social media platform dat er uitspringt bij de deskresearch.

* Opvallend is dat Facebook slecht een aantal keer gevonden wordt en Google+ zelf helemaal niet. Dit is in strijd met het resultaat dat uit het onderzoek van Erik van den Eijnde naar voren kwam.

Bij dit deel van het onderzoek is rekening gehouden met de splitsing tussen de grafische- en esthetisch/medische markt. Maar in dit deel van het onderzoek heeft deze splitsing geen enkel verschil aangetoond.

## 5.3 Google analytics website

Ook het derde deel van het onderzoek bestaat uit deskresearch. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de Google analytics van de website van Exergen Global. Deze website is ontwikkeld door Erik van den Eijnde als onderdeel van zijn afstuderen. Exergen Global heeft in het afgelopen jaar al een kleine start gemaakt met het plaatsen van content op hun website. Aan de hand van Google analytics van de website wordt er geprobeerd inzicht te krijgen in welke content het beste gelezen wordt en waar de interesses van de doelgroep liggen.

Bijlage 4 – ‘Overzicht best bekeken pagina’s’geeft inzicht in de bekeken pagina’s op Google analytics.

**5.3.1 Inzichten Google analytics website**

**Algemeen**  
Gezien de algemene cijfers (zie bijlage 6 – Google analytics)van de afgelopen vijf maanden, doet de website van Exergen Global het goed. In de afgelopen maanden hebben zij 1.408 sessies gehad, door 874 unieke bezoekers. 36% zijn terugkerende bezoekers en 64% nieuw. Gemiddeld worden er 3,5 pagina’s bezocht en blijven bezoekers 3 minuten op de website. Het gemiddelde bouncepercentage van de gehele website ligt op 46,45%.

**Contentpagina’s**  
Een van de meest bezochte pagina’s op de website van Exergen Global is de nieuwspagina, met daarop verschillende artikelen en persberichten.   
Naast de nieuwspagina halen ook de eerste drie pagina’s onder het kopje ‘sensors’ in het hoofdmenu de top tien van meest bezochte pagina’s. Deze pagina’s scoren allemaal goede bezoekersaantallen met een redelijk laag bouncepercentage. Op deze pagina’s wordt verwezen naar datasheets. Om inzicht te krijgen in hoe interessant deze datasheets gevonden worden wordt er naar de link met datasheets gekeken. Gemiddeld blijven bezoekers 2 minuten op deze pagina. Hieruit kan worden opgemaakt dat de pagina goed wordt gelezen.

* Informatieve pagina’s en dan met name de technische product gerelateerde informatie wordt goed gelezen door de bezoekers van de website.

Ook de pagina over Dr. Frank Pompei scoort goede bezoekersaantallen met een laag bouncepercentage. De pagina waarop alle casestudies te vinden zijn wordt ook vaak bezocht, maar heeft een redelijk hoog bouncepercentage. Om hier meer zicht op te krijgen is er gekeken naar een casestudie zelf. Deze pagina wordt gemiddeld twee minuten bezocht. Hieruit kan worden opgemaakt dat de casestudie goed gelezen wordt.

**Locatie**Uit het locatie overzicht van Google analytics blijkt dat de bezoekers eigenlijk uit alle delen van de wereld komen, daarbij ligt het bouncepercentage overal ongeveer rond de 35%. De meeste bezoekers komen uit Nederland en de United States.

23,6% van de bezoekers komt op de website door zelfde URL van de website in te geven. 24,2% van de bezoekers komt binnen via de zoekmachine Google.

## 5.4 Enquête huidige klanten

Na het verzamelen van de inzichten uit de drie voorgaande delen van het onderzoek is er toch de weloverwogen beslissing genomen een extra enquête uit te zetten bij een kleine groep klanten. Het doel hierbij is de bevindingen naar aanleiding van de resultaten uit het onderzoek van Erik van den Eijnde en de resultaten die naar voren kwamen uit de deskresearch te toetsen. Daarnaast wordt er nog iets dieper ingegaan op verschillende vormen van content en social media platformen. Dit is goedgekeurd door het management ondanks het feit dat ze in het begin niet stonden te juichen om een tweede onderzoek bij hun klanten neer te leggen binnen een jaar.

Doordat er pas later is besloten een onderzoek te houden onder huidige klanten, moest dit gebeuren in een kort tijdsbestek. Het onderzoek vond daarbij plaats in de laatste weken van december. Naast het korte tijdsbestek dus ook een drukke tijd voor veel bedrijven. Om deze redenen is er gekozen voor een onderzoek in de vorm van een enquête onder een aantal geselecteerde klanten.

De enquête is uitgezet bij engineers van klanten uit de grafische en esthetisch/medische markt. De specifieke klanten naar wie de enquête is verstuurd, zijn geselecteerd door Bart en Bram. Dit omdat het gaat om een tweede onderzoek binnen een jaar en het korte tijdsbestek waarin de antwoorden verzameld moeten worden. Bart en Bram hebben de klanten geselecteerd bij wie zij vonden deze vraag op dit moment nog neer te kunnen leggen. De enquête is dan ook in een persoonlijke e-mail door Bart en Bram verstuurd. Omdat de enquête uitgezet is bij bestaande klanten, kan er bij het verwerken van de resultaten rekening gehouden worden met de splitsing tussen de grafische en esthetisch/medische markt.

Om het de klanten in hun drukke schema zo gemakkelijk mogelijk te maken en daarbij de kans op respons te vergroten is ervoor gekozen het aantal open vragen te beperken. De gesloten vragen worden door middel van Likertschaal gemeten. Hierbij is gekozen voor vier antwoordmogelijkheden om neutrale stemmen te voorkomen en de respondenten te dwingen tot het maken van een keuze. Dit zorgt voor duidelijkere resultaten.

De enquête is uiteindelijk verstuurd naar 17 klanten en heeft 10 reacties opgeleverd. Deze ingevulde enquêtes zijn terug te vinden in bijlage 7 – Ingevulde enquêtes. De verwerking van de enquêtes is te vinden in bijlage 8 – Uitgewerkte enquête.

**5.4.1 Inzichten enquêtes huidige klanten**

Negen van de tien respondenten maakt gebruik van LinkedIn, waarbij het merendeel verschillende groepen volgt via het platform om up-to-date te blijven over nieuwe technieken en innovaties binnen hun branche.

Naast LinkedIn wordt Youtube het meest gebruikt onder de respondenten. Youtube wordt daarbij het meest interessant gevonden, wat direct bevestigd wordt door de populariteit van content in de vorm van video’s.

Naast LinkedIn en Youtube wordt ook Facebook veel gebruikt onder de respondenten. Facebook is het meest bekende platform onder de respondenten, maar daarbij valt op dat het merendeel van de respondenten niet geïnteresseerd is in het platform.

Pinterest, Vine en Instagram zijn nauwelijks bekend bij de respondenten. Daarbij scoren deze platformen ook laag op het gebied van interesse onder de respondenten die wel bekend zijn met het platform. Ook Google+ scoort niet hoog. Bijna de helft is niet bekend met het Google+ en bij de overige respondenten scoort het platform laag.

* Wat uit het onderdeel deskresearch naar voren kwam, wordt met deze enquête eigenlijk bevestigd. Google+ scoort laag onder de klanten van Exergen Global. Opvallend is dat in het eerste deel, het onderzoek van Erik van den Eijnde, Google+ juist goed scoorden.

Zes van de tien respondenten geven aan vakbladen te lezen en scoren gemiddeld op interesse.

Reviews worden door de meerderheid als waardevol beschouwd. De helft van de respondenten geeft dan ook aan bij het zoeken naar een nieuwe leverancier vaak te starten bij de mening/aanbeveling van een ander. Daarnaast geeft meer dan de helft van de respondenten start zijn zoektocht bij zoekmachines.

* Uit het onderzoek van Erik van den Eijnde kwam al naar voren dat de klanten van Exergen Global veel waarde hechten aan reviews. Dit inzicht wordt hier opnieuw bevestigd en geeft daarmee het belang aan van een goede word of mouth. Daarnaast wordt ook het belang van een goede SEO dat al eerder in het onderzoek naar voren kwam bevestigd.

Op het gebied van content worden datasheets en video’s door de respondenten het meest interessant gevonden. Daarnaast vindt ook meer dan de helft technotes en reviews ‘very tot extremely interesting’. Persberichten, whitepapers en case studies krijgen ook een positieve beoordeling. Het minst interessant vinden de respondenten e-books en infographics.

Zoals genoemd was er in dit deel van het onderzoek een mogelijkheid om de splitsing te maken tussen de grafische- en esthetisch/medische markt. Echter is er bij het verwerken van de antwoorden geen verschil zichtbaar geworden tussen de interesses van beide doelgroepen of de kanalen waarmee zij te bereiken zijn.

## 5.5 Inzichten doelgroeponderzoek

* De doelgroep van Exergen Global hecht veel waarde aan het woord van een derde (earned media). Bij de zoektocht naar nieuwe leveranciers wordt de mening van anderen gewaardeerd.
* Bij de zoektocht naar een nieuwe leverancier wordt veel gebruik gemaakt van zoekmachines. Een goede SEO is voor Exergen Global dan ook belangrijk.
* LinkedIn is de duidelijke winnaar op het gebied van social media kanalen. Uit verschillende delen van het onderzoek kwam naar voren dat een groot deel gebruik maakt van LinkedIn. Met name om up-to-date te blijven over nieuwe technieken en innovaties.
* Technotes, casestudies en whitepapers zijn naast reviews vaker genoemd als meest interessante content. Naast deze drie terugkerende vormen van content worden ook persberichten, datasheets en video’s genoemd als interessante content. Uit de resultaten kan opgemaakt worden dat de doelgroep het meest geïnteresseerd is in technische inhoudelijke content.

## 5.6 Conclusie

De inzichten uit het onderzoek besproken in paragraaf 5.3 laten zien dat de doelgroep van Exergen Global veel waarde hecht aan het woord van een ander, met name bij de zoektocht naar een nieuwe leverancier. Daarnaast is de doelgroep geïnteresseerd in technisch inhoudelijke content. Dit zou goed in lijn liggen met de bevindingen die eerder in paragraaf 4.2 zijn besproken.

In een DMU is veel aandacht voor rationele argumenten, waar een informationele positionering met aandacht voor de technische zaken op zijn plaats is. De interesse in technisch inhoudelijke content bevestigt dit. Maar ook de plek voor een meer transformationele positionering wordt bevestigd, door de grote interesse in het woord van een derde. Vooral in het begin bij de zoektocht naar een nieuwe leverancier is de doelgroep duidelijk op zoek naar vertrouwen.

# 6 | Advies

Naar aanleiding van de vraag: ‘Hoe kan Exergen Global zich met behulp van een gefocuste communicatie strategie sneller kan positioneren als marktleider in de grafische- en esthetisch/medische industriële OEM markt?’ is er in de voorgaande hoofdstukken onderzoek gedaan. Met de inzichten verworven in dit onderzoek is er een passend advies gemaakt dat Exergen Global antwoord kan geven op de hoofdvraag.

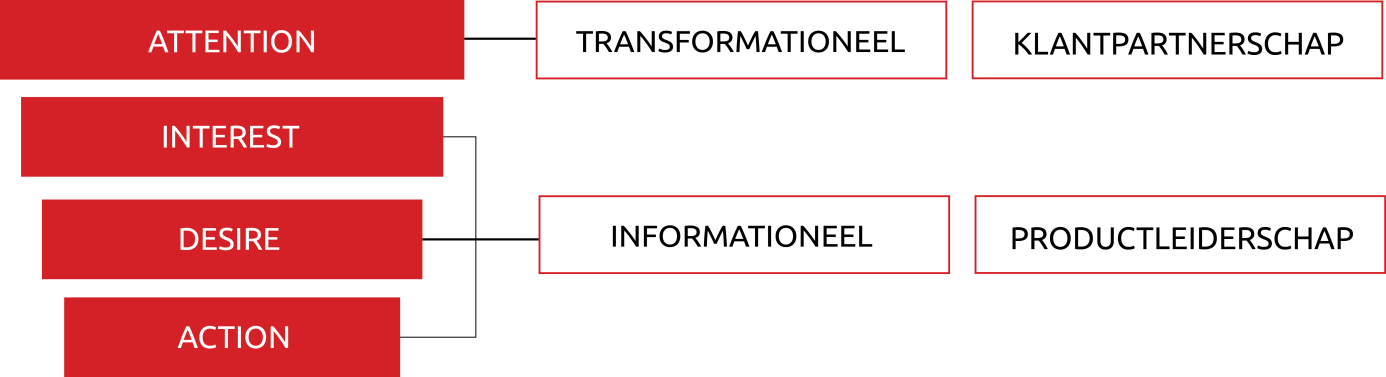
## 6.1 Positioneringsstrategie

Lopende het onderzoek zijn er verschillende inzichten ontstaan en conclusies getrokken die uiteindelijk zullen leiden tot een advies dat de hoofdvraag van Exergen Global beantwoordt. Het tot stand komen van een passende positionering is dan ook al besproken in hoofdstuk 4. In dit hoofdstuk is een tussenstand gegeven van verzamelde inzichten die vervolgens zijn meegenomen in het daarop volgende doelgroeponderzoek.  
Toch wordt hier nogmaals de gekozen positioneringsstrategie besproken om zo een duidelijk geheel te maken van het advies aan Exergen Global.

In de voorgaande hoofdstukken is de omgeving van Exergen Global uitgebreid besproken. DMU’s, lange beslissingsprocessen, investeringen van tijd en geld, grote verantwoordelijkheden zijn daarbij onderwerpen die aan bod zijn gekomen. Deze onderwerpen spelen een grote rol in het tot stand komen van een passende positioneringsstrategie voor Exergen Global. Ook is de duidelijke vraag om een positionering als marktleider daarin continu meegenomen.

**Tweezijdige positionering**Er is gekozen voor een tweezijdige positionering, waarbij het klantpartnerschap en het productleiderschap gecombineerd worden. Dit sluit aan bij de behoefte van de doelgroep aan vertrouwen en technische inhoudelijke informatie over de producten en de manier waarop zij keuzes maken.

Om deze positioneringskeuze en de behoefte van de doelgroep beter inzichtelijk te maken wordt er gebruik gemaakt van het AIDA model. In paragraaf 3.5.2 is dit model al besproken. Het model geeft inzicht in de fase die een potentiële klant doorloopt, een model dat voor Bart en Bram erg herkenbaar is in het verloop van het contact met potentiële klanten.

****

Figuur 9 Positioneringstrategie

Figuur 9laat zien dat in de eerste fase de focus meer moet liggen op het transformationele deel van de positionering, de emoties en het vertrouwen dat Exergen Global kan winnen als klantpartner. Vervolgens zal de positionering meer gaan zitten op het informationele, waarbij Exergen Global zich kan laten zien als productleider en de potentiële klant kan voorzien in zijn behoefte aan technisch inhoudelijke informatie.

Maar ook in de tweede fase blijft klantpartnerschap belangrijk. Het vertrouwen verwerven en vasthouden van een DMU is letterlijk goud waard.

## 6.2 Contentstrategie

Naar aanleiding van de concurrentie analyse in paragraaf 3.5.3 werd duidelijk dat de kansen voor Exergen Global liggen op de owned en earned media. Mede vanwege dit inzicht is een contentstrategie een goede keuze voor Exegen Global. Zoals het woord zelf al zegt kun je earned media niet zomaar inzetten, maar moet je zorgen dat je het verdient. Uit het doelgroep onderzoek in hoofdstuk 5 kwam naar voren dat de doelgroep van Exergen Global veel waarde hecht aan het woord van een derde: het zorgt voor vertrouwen. Het inzetten van eigen content is een goede manier om earned media te stimuleren.

Daarnaast sluit een contentstrategie goed aan bij de tweezijdige positionering, waarbij Exergen Global zichzelf neerzet als een klantpartner en productleider. Door het delen van informatieve content, het creëren van waarde voor de doelgroep, kan Exergen Global de (potentiële)klant aan zich binden en de rol van klantpartner op zich nemen. Daarbij kan Exergen Global direct zijn technische knowhow en applicatiekennis met de doelgroep delen als productleider.

**6.2.1 Communicatiedoelstelling**

De hoofdvraag die centraal staat voor dit advies is: Hoe kan Exergen Global zich met behulp van een gefocuste communicatie strategie sneller positioneren als marktleider in de grafische- en esthetisch/medische industriële OEM markt?

In de marketingstrategie van Exergen Global is besloten om zich te richten op de grafische- en esthetisch/medische markt. Dit omdat beide markten groeipotentie hebben en omdat Exergen Global al samenwerkt met toonaangevende klanten binnen deze markt.

Om marktleider te worden binnen de grafische- en esthetisch/medische markt zal Exergen Global flink in bekendheid moeten groeien.

Met het oog hierop is de volgende communicatiedoelstelling vastgesteld:

Exergen Global moet binnen een jaar het aantal contacten dat zij hebben binnen de grafische- en esthetisch/medische markt hebben verdrievoudigd.

**6.2.2 Buyer persona**

Om een goede content strategie in te zetten is het van belang een duidelijk beeld te hebben van de persoon binnen het bedrijf die met de content bereikt moet worden. Naar aanleiding van de inzichten opgedaan in het doelgroeponderzoek is er een buyer persona vormgegeven.

****

**6.2.3 Kernboodschap**

Wij geloven dat innoveren niet zonder slag of stoot gaat, maar gepaard gaat met complexe problemen. Een oplossing ligt daarbij dan ook niet voor het oprapen, maar door nauwe samenwerking en inlevingsvermogen in uw problematiek zijn wij in staat een perfect passende oplossing te ontwikkelen.

**6.2.4 Thema’s**

De thema’s die centraal zullen staan in de contentstrategie worden gekozen naar aanleiding van de tweezijdige positionering, waarbij Exergen Global zich enerzijds neerzet als klantpartner en anderzijds al productleider.

Thema’s die hierbij aansluiten zijn:

* Successen in partnerschap, innovaties die door middel van samenwerking in het verleden tot stand zijn gekomen.
* Nieuwe samenwerkingen met een blik op de toekomst.
* Gecustomizede oplossingen, toepassingen van de sensoren.
* Trends binnen de branche, het gebruik van speciale materialen of technieken etc.
* Het bedrijf Exergen Global, persoonlijke verhalen, jubilea en ontwikkelingen binnen het bedrijf.

Omdat Exergen Global zich specifiek richt op de grafische- en esthetisch/medische markt is het goed om de genoemde thema’s zoveel mogelijk te koppelen aan deze twee branches. Natuurlijk is dit niet altijd nodig, maar de doelgroep zal zich sneller aangesproken voelen door content gericht op zijn specifieke branche.

**6.2.5 Content**

Het doelgroeponderzoek uit hoofdstuk 5geeft inzicht in de vormen van content die de doelgroep het meest interessant vindt. Uit de inzichten kwam naar voren dat de doelgroep veel waarde hecht aan bijvoorbeeld reviews, het woord van een derde. Daarnaast is de doelgroep geïnteresseerd in technisch inhoudelijke content. Technotes, casestudies en whitepapers scoren erg hoog, maar ook datasheets, persberichten en video’s worden interessant gevonden door de doelgroep.

**Datasheets, technotes en whitepapers**  
Datasheets, technotes en whitepapers zijn alle drie vrij strikt in hun inhoud. Ze zijn zeer informatief gericht op technologie. Het is dan ook duidelijk dat deze vormen van content aansluiten bij het informationele deel van de positionering die zich richt op het productleiderschap. Hierdoor kunnen ze het beste gekoppeld worden aan de thema’s: gecustomizede oplossingen en trends binnen de branche, zoals nieuwe materialen en technieken.

Binnen het AIDA-model zouden deze vormen van content het beste op zijn plaats zijn wanneer de potentiële klant zich bevindt in de ‘desire’ fase. Dit is een goed moment om in te spelen op de interesse in technisch inhoudelijke content van de doelgroep. De potentiële klant is al bekend met Exergen Global en heeft genoeg vertrouwen opgedaan om zich verder in het bedrijf te verdiepen. Daarbij is de potentiële klant al zover dat hij behoefte heeft aan concrete cijfers en andere technische informatie over de sensoren die voor hem van belang zouden kunnen zijn.

**Reviews**  
Zoals bleek uit het onderzoek worden reviews of bijvoorbeeld quotes erg gewaardeerd door de doelgroep. Het woord van een derde geeft vertrouwen en deze vorm van content past dan ook perfect in het transformationele deel van de positionering, waarin het klantpartnerschap centraal staat. Binnen het AIDA model zou dit betekenen dat ze het beste op hun plek zijn in de ‘attention’ fase. De potentiële klant is nog niet zover dat hij zich verder gaan verdiepen in Exergen Global. Om de potentiële klant verder te helpen naar de ‘interest’ fase is het winnen van zijn vertrouwen erg belangrijk. Hier kan het woord van een derde een goede rol in spelen.

Een mooi voorbeeld dat goed aansluit op het thema ‘successen in klantpartnerschap’ is de quote die Exergen Global kort geleden ontving op een certificaat van HP:

*“In appreciation for your many years of productive partnership and cooperation with HP Indigo. We look forward to a long and lasting relationship.”*

**Casestudies, persberichten en video’s**De overige drie vormen van content die naar voren kwamen uit het doelgroeponderzoek zijn casestudies, persberichten en video’s. Deze drie middelen hebben gemeen dat ze gemakkelijk inspelen op de tweezijdige positionering waar enerzijds het productleiderschap aan bod komt en anderzijds het klantpartnerschap.

In bijlage 9 – ‘Case study Cayenne D & Red Chili D’ is een mooi voorbeeld toegevoegd van een casestudie waarin het productleiderschap en klantpartnerschap gecombineerd wordt. Het is voornamelijk een technisch verhaal (informationeel, productleiderschap) met de verwijzingen naar de nauwe samenwerking tijdens het proces (transformationeel, klantpartnerschap).

Deze casestudie zou een mooi voorbeeld zijn om in te zetten bij een klant die zich bevind in de ‘interest’ fase van het AIDA model. De klant is al zover dat hij zich verder gaat verdiepen in het bedrijf en opzoek gaat naar meer technische informatie. Maar daarnaast is het in deze fase nog steeds erg belangrijk het vertrouwen van de potentiële klant te blijven prikkelen.

In persberichten zou het voorbeeld uit deze casestudie bijvoorbeeld omgedraaid kunnen worden, waarbij voornamelijk aandacht is voor een pas geslaagde samenwerking met een verwijzing naar de technische resultaten die er zijn behaald. Op die manier kan een persbericht ingezet worden in de ‘attention’ fase uit het AIDA model.

Een video is ook een geschikte vorm van content om de tweezijdige positionering te benaderen. Video’s zijn geschikt om complexe verhalen beter en sneller toe te kunnen lichten. Door bijvoorbeeld het inzetten van een werknemer die zelf een nieuwe innovatie toelicht, kan een technisch verhaal op een persoonlijke manier gebracht worden.



**De vipIR**

In de interne analyse werd de vipIR van Exergen Global kort   
geïntroduceerd als een karakter dat Exergen Global aan het   
ontwikkelen is. Exergen Global wil het karakter bijvoorbeeld   
verwerken in video’s om door middel van de slang inzichtelijk   
te maken waar de sensoren van Exergen Global verwerkt   
zitten in complexe machines.

De vipIR is een perfect middel om de content van Exergen   
Global een persoonlijk tintje te geven. In technische uitingen,   
zoals datasheets, technotes en whitepapers kan de vipIR bijvoorbeeld verwerkt worden. Door het karakter een denkwolkje mee te geven kan er een persoonlijke boodschap of bijvoorbeeld een quote van een tevreden klant worden verwerkt in de technische content.

**6.2.6 Kanalen**

Om de content met daarin de boodschap van Exergen Global bij de doelgroep te krijgen moeten de juiste kanalen worden ingezet. In paragraaf 6.2.1 is de communicatie doelstelling vastgesteld, namelijk het verdrievoudigen van de contacten in de grafische- en esthetisch/medische markt. Om bewust naar dit doel toe te kunnen werken zal er per kanaal een apart doel vastgesteld worden.

**Eigen website**Een goede website kan gezien worden als de basis voor de communicatie. De plek waarop een potentiële klant alles zou moeten kunnen vinden. Alle genoemde content uit paragraaf 6.2.**5** is dan ook geschikt om op de eigenwebsite te plaatsen.

Uit het doelgroeponderzoek kwam naar voren dat er bij het zoeken naar een nieuwe leverancier door de doelgroep veel gebruik wordt gemaakt van zoekmachines. Het is dan ook erg belangrijk om goed online vindbaar te zijn. Het is belangrijk dat de website voldoet aan een goede SEO. In paragraaf 6.3 zal er verder ingegaan worden op het optimaliseren hiervan.

**Doel:** Uit het onderzoek binnen de Google analytics kwam naar voren dat de bezoekers al redelijk de tijd nemen om de informatie op de website te lezen wat wijst op geïnteresseerde bezoekers. Het doel voor de eigen website van Exergen Global is het aantal bezoekers binnen een jaar met 20% te verhogen.

**E-mail nieuwsbrief**Een nieuwsbrief is een geschikt middel om bij potentiële klanten onder de aandacht te blijven en hen op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen. Een nieuwsbrief kan helaas niet zomaar naar iedereen verstuurd worden, een (potentiële) klant moet hier eerst toestemming voor geven of zichzelf inschrijven. De aandacht en de interesse zal dus eerst getrokken moeten zijn voordat Exergen Global iemand kan benaderen met een nieuwsbrief.

Een nieuwsbrief is een goed middel om verschillende vormen van content te combineren. Zo wordt de nieuwsbrief aantrekkelijker om te lezen en sluit het middel direct aan bij de tweezijdige positionering. Wanneer er genoeg verschillende vormen van content gecombineerd worden in een nieuwsbrief, is deze geschikt voor een (potentiële) klant in iedere fase van het AIDA-model.

Om het aantal aanmeldingen te stimuleren is het verstandig regelmatig bij het verspreiden van andere contentuitingen een link naar de aanmeldpagina van de nieuwsbrief te delen. Op deze manier wordt ook het aantal bezoekers van de website van Exergen Global gestimuleerd.

Exergen Global is kort geleden al gestart met een nieuwsbrief, waarin al goed is gekeken naar de variatie in content en de passende thema’s. Er is een quote over het succes in partnerschap, een casestudy over een gecustomizede oplossing, een blik in het bedrijf zelf, tips en een aantal nieuwtjes. Deze nieuwsbrief leverde dan ook al direct een hoge click through rate op. (Zie Bijlage 10 – Nieuwsbrief Exergen Global)

**Doel:** De eerste nieuwsbrief van Exergen Global is verstuurd naar de bestaande klantendatabase. Om het communicatiedoel te bereiken zal de nieuwsbrief ook nieuwe aanmeldingen moeten krijgen. Het doel is dan ook per maand minimaal 20 nieuwe aanmeldingen te verzamelen.

**Database van derden**Een andere optie die aansluit bij de e-mail nieuwsbrief is het inzetten van een database van derden. De inzet van content is een goede manier om van waarde te zijn voor (potentiële) klanten en deze uiteindelijk te binden. Maar er moet actief gewerkt worden aan het bereiken van deze ‘nieuwe’ potentiële klanten. Daarom wordt ook het gebruik van een database van een derden (paid media) meegenomen als aanvulling op het advies van de e-mail nieuwsbrief. Op deze manier kan Exergen Global direct een grote groep ‘nieuwe’ potentiële klanten bereiken.

**LinkedIn**Uit het doelgroeponderzoek kwam LinkedIn sterk naar voren. Vrijwel de hele doelgroep is op dit kanaal te vinden. Voor de doelgroep is het belangrijk up-to-date te blijven met nieuwe technologieën en innovaties, waarvoor zij vaak groepen of bedrijven volgen.

LinkedIn kan op verschillende manieren ingezet worden. Om te beginnen kan er gebruik gemaakt worden van een bedrijfspagina. Dit is een goede plek voor het delen van content en om in te spelen op de behoefte van de (potentiële)klant op LinkedIn om wijzer te worden. De bedrijfspagina is dan ook erg geschikt voor technisch inhoudelijke content, zoals datasheets, technotes en white papers.

Daarnaast is LinkedIn een sterk platform om de conversatie met de doelgroep aan te gaan. Dit kan door bijvoorbeeld dezelfde groepen te gaan volgen en te mengen in discussies die plaatsvinden over een gerelateerd onderwerp. De doelgroep kan niet alleen van Exergen Global leren, maar ook andersom. Het aangaan van de conversatie kan Exergen Global helpen in de rol van partner, maar helpt tegelijkertijd om technische knowhow als productleider te delen.

Als laatste kan Exergen Global LinkedIn ook inzetten om juist heel persoonlijk contact te zoeken met specifieke mensen uit de doelgroep. Door een premium account te nemen op LinkedIn kan Exergen Global een bepaald aantal berichten sturen naar specifieke personen die zij gevonden hebben op LinkedIn.

Bij de eerste twee genoemde opties sluit technisch inhoudelijke content het beste aan bij dit platform. De doelgroep geeft aan LinkedIn te gebruiken om up-to-date te blijven, dus zij zullen op zoek gaan naar informatie die hen hierbij helpt.

**Doel:** Het doel voor Exergen Global op LinkedIn zal bestaan uit verschillende delen. Er zal gestart moeten worden met het invullen van de bedrijfspagina van Exergen Global. In eerste instantie hoeft hiervoor niet opnieuw content gemaakt te worden er is genoeg technische content beschikbaar om het platform op gang te krijgen.

Daarnaast zal Exergen Global zich moeten aanmelden in een aantal groepen en zich mengen in discussies.

Het laatste doel is het meest concreet en dat houdt in dat Exergen Global iedere week actief persoonlijk contact gaat leggen met minstens 5 personen uit de doelgroep via LinkedIn.

**YouTube**YouTube is een van de grootste zoekmachines op het internet. Goed vindbaar zijn op dit platform is erg voordelig. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de doelgroep erg geïnteresseerd is in video’s. Bij de inzet van video’s is het goed deze allemaal te verzamelen op één bedrijfspagina. Op deze manier kan de doelgroep vanuit één filmpje direct op zoek naar meer video’s die voor hen interessant zijn. Om goed vindbaar te zijn op het platform moet er een goede titel aan het filmpje gekoppeld worden, maar er kunnen ook tekst en een omschrijving toegevoegd worden.

**Doel:** Het maken van goede video’s en daarmee het vullen van een YouTube kanaal kost tijd, maar om een start te maken zal Exergen Global moeten proberen minstens één eigen video per kwartaal te plaatsen.

**Twitter**Twitter komt in het doelgroep onderzoek niet direct naar voren als een kanaal om de doelgroep van Exergen Global mee te bereiken. Zelf ziet Exergen Global wel degelijk kansen op Twitter en daarom wordt het niet zomaar over het hoofd gezien. Exergen Global geeft aan kansen te zien binnen dit netwerk voor het bereiken van een indirecte doelgroep, zoals journalisten en analisten. Om Twitter mee te nemen in het advies is er kort gekeken naar vakbladen en platformen uit de branche waarin Exergen Global zich bevindt en de journalisten die hiervoor werken. Direct valt op dat ze allemaal gebruik maken van Twitter. In bijlage 11 – ‘Journalisten en analisten’ staat een overzicht met de bekeken vakbladen en journalisten die hiervoor werken(hierbij moet wel vermeld worden dat het zich alleen richt op de US).

Op Twitter is dus wel degelijk een indirecte doelgroep van Exergen Global te vinden. Het inzetten op deze doelgroep zou daarbij goed aansluiten bij het idee om earned media te stimuleren. Op die manier kan Twitter erg van waarde zijn voor Exergen Global.

Echter kost het inzetten van Twitter erg veel energie. Om het platform goed van de grond te krijgen zal er iedere dag aan gewerkt moeten worden en dan nog zal het een poosje duren voordat het resultaat resultaten zal opleveren. Door de energie die Twitter nodig heeft om van de grond te komen zal Exergen Global een weloverwogen beslissing moeten maken. Want als je het inzet moet het goed gebeuren. Gebeurt het niet goed dan geeft het platform een negatiever beeld dan het niet hebben van een Twitteraccount.

**Doel:** Wanneer de keuze gemaakt wordt om Twitter in te gaan zetten is het doel iedere dag minsten vier Tweets te plaatsen en binnen een jaar het aantal volgers te verdubbelen naar 200 volgers. Hierbij hoeven niet altijd nieuwe Tweets verzonnen te worden: het delen van eigen content of het retweeten van interessante berichten van een ander draagt ook bij aan de opbouw van het platform.

**6.2.7 Evalueren en monitor**

Het doel van Exergen Global is het worden van marktleider binnen de grafische- en esthetisch/medische industriële OEM markt. Exergen Global vroeg zich af hoe een communicatiestrategie kan bijdrage aan het positioneren van Exergen Global als marktleider binnen deze markten.   
Uiteindelijk heeft een onderzoek naar deze vraag geleid tot een contentstrategie waarbij een tweezijdige positionering centraal staat. Het communicatiedoel hierbij is het aantal contacten dat Exergen Global heeft in de grafische- en esthetisch/medische markt binnen een jaar te verdrievoudigen.

Om uiteindelijk het doel te bereiken is het belangrijk de content die wordt ingezet te monitoren. Welke content levert grote successen en welke content levert het minste op? Hetzelfde geldt voor de verschillende kanalen. Welke kanalen doen het goed en bereiken de doelstellingen en welke kanalen blijven achter?  
Deze doelstellingen kunnen gemakkelijk gemeten worden door het gebruik van Google analytics, de click through rate en het aantal nieuwe aanmeldingen van een nieuwsbrief en het aantal volgers op LinkedIn en Twitter.

Wanneer het inzetten van de content via de verschillende kanalen goed verloopt, zullen de doelstellingen bijdrage aan de bekendheid en de binding van Exergen Global met zijn doelgroep binnen de grafische- en esthetisch/medische markt. Deze bekendheid en binding zullen bijdragen aan het doel het aantal contacten binnen deze markten te verdrievoudigen en een plaats als marktleider te veroveren.

**6.2.8 Tijdsplanning**

Deze tijdsplanning geeft inzicht in de frequentie waarmee er gewerkt moet worden aan de contentstrategie. De doelen zullen alleen bereikt worden, wanneer er actief aan gewerkt wordt.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **April** | **Mei** | **Juni** | **Juli** | **Aug.** | **Sep.** |
| **Nieuwsbrief eigen database** |  | **Grafisch** | **Medisch** | **Grafisch** | **Medisch** | **Grafisch** |
| **Persbericht** |  | **X …** | **X…** | **X …** | **X …** | **X …** |
| **Datasheet, technote of whitepaper op eigen LinkedIn pagina** |  | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** |
| **Nieuwsbrief database derden** |  |  | **X …** |  | **X …** |  |
| **Video 1x per kwartaal** |  |  | **X** |  |  | **X** |
| **Quote** |  | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **LinkedIn groepen volgen en meedoen in de conversatie.** | | | | | | |
| **Twitter loopt het hele jaar door, iedere dag** | | | | | | |
|  | | | | | | |
|  | **Okt.** | **Nov.** | **Dec.** | **Jan.** | **Feb.** | **Maart** |
| **Nieuwsbrief eigen database** | **Medisch** | **Grafisch** | **Medisch** | **Grafisch** | **Medisch** | **Grafisch** |
| **Persbericht** | **X …** | **X …** | **X …** | **X …** | **X …** | **X …** |
| **Datasheet, technote of whitepaper op eigen LinkedIn pagina** | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** | **2x medisch en grafisch** |
| **Nieuwsbrief database derden** | **X …** |  | **X …** |  | **X …** |  |
| **Video 1x per kwartaal** |  |  | **X** |  |  | **X** |
| **Quote** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **LinkedIn groepen volgen en meedoen in de conversatie.** | | | | | | |
| **Twitter loopt het hele jaar door, iedere dag** | | | | | | |

## 6.3 Search engine optimization

Zoals uit het doelgroeponderzoek naar voren kwam, wordt er door potentiële klanten vaak gebruik gemaakt van online zoekmachines wanneer zij op zoek zijn naar een nieuwe leverancier of een nieuw product. Daarom is het van belang dat Exergen Global goed online vindbaar is.

In de uitvoering van de contentstrategie kan rekening gehouden worden met de SEO. Google trends (of Google adwords betaalde versie) kan inzicht geven in de populariteit van verschillende zoekwoorden. Hiermee kan Exergen Global bewust kiezen welke zoekwoorden bij de boodschap en het thema van hun content passen en welke woorden zij hier dan ook het beste in kunnen verwerken om goed gevonden te worden. Ook het kiezen van de juiste titels en eventuele tags kunnen de vindbaarheid verbeteren.

Ook kan Exergen Global nog veel stappen maken in het optimaliseren van de vindbaarheid van de eigen website. Er zijn veel zaken die hieraan kunnen bijdragen, zoals:

* het gebruik van koppen en tussenkopjes,
* het toevoegen van goede paginatitels, (Dit zijn de titels die boven in de browserbalk of in het tabblad verschijnen.)
* het maken van vriendelijke URL’s,
* PDF bestanden op de website een goede bestandsnaam geven, (Ook PDF bestanden worden door Google geïndexeerd.)
* Alle afbeeldingen op de website een goede bestandsnaam en alt titel geven, (Een alt titel wordt gebruikt door Google images.)
* Een duidelijke XML sitemap maken, (Dit is een bestand dat door Google uitgelezen kan worden.)
* Een passende meta description toevoegen, (Dit zijn de kleine stukjes tekst die onder een zoekresultaat van de zoekmachine verschijnen. Dit draagt niet direct bij aan de vindbaarheid van de website, maar kan wel leiden tot een hogere click through.)

# 7 | Literatuurlijst

Boeken:

Michels, W. (2006). *Communicatie handboek* (2e ed.). Houten: Wolters-Noordhoff.

Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2011). *Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering* (2e ed.). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Sinek, S. (2009). *Start with why.* London: Penguin Books Ltd.

Treacy, M., & Wiersema, F. (2010). *De discipline van marktleiders* (4e ed.). Scriptum Management.

van der Kooi, B. (2014). *Het social media modellenboek.* Amsterdam: Pearson Benelux.

van der Kooi, B., Solis, B., & Li, C. (2014). *Het social media modellenboek.* Amsterdam: Pearson Benelux.

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing* (7e ed.). Houten, Groningen, Nederland: Wolters-Noordhoff bv.

Weber, A. A., & Doelen, A. (2014). *Organiseren & managen: het 7s model toegepast* (3e ed.). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

## Websites:

Exergen Global. (2014). *Mission & Vision*. Opgeroepen op 12 29, 2014, van Exergen Global: http://www.exergenglobal.com/index.php/en/exergen-global/mission-vision

Muilwijk, E. (2014, 12 08). *Ansoff model - groeistrategieën*. Opgehaald van Intemarketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model

Nathan, S., & Schmidt, K. (2013, 10). *From Promotion to Emotion: Connecting B2B Customers to Brands*. Opgeroepen op 2015, van Think with google: https://www.thinkwithgoogle.com/articles/promotion-emotion-b2b.html

Proteus B2B marketing. (2015). *What makes business-to-business marketing different?* Opgeroepen op 03 19, 2015, van Proteus b2b: http://www.proteusb2b.com/b2b-marketing/difference.php#

van Dale. (2015). *Betekenis 'marktleider'*. Opgeroepen op 03 18, 2015, van van Dale: http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=marktleider&lang=nn#.VQkuEY6G-So

van de Hee, H. (2014). *Succesvolle e-mailmarketing met het AIDA-model*. Opgeroepen op 03 27, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/succesvolle-e-mailmarketing-met-het-aida-model

Zambito, T. (2013, 05 29). *10 ways to know your B2B buyer deeply using the buyer persona canvas*. Opgeroepen op 03 26, 2015, van Tony Zambito: http://tonyzambito.com/10-ways-b2b-buyers-deeply-buyer-persona-canvas/

# 8 | Bijlagen

Bijlage 1 – Concurrentieanalyse

Bijlage 2 – Enquête vragen Erik van den Eijnde

Bijlage 3 – Deskresearch doelgroep

Bijlage 4 – Overzicht best bekeken pagina’s

Bijlage 5 – Overzicht herkomst bezoekers

Bijlage 6 – Google analytics

Bijlage 7 – Ingevulde enquêtes

Bijlage 8 – Uitgewerkte enquête

Bijlage 9 – Case Study Cayenne D & Red Chili D

Bijlage 10 – Nieuwsbrief Exergen Global

Bijlage 11 – Journalisten en analisten

Bijlage 12 – Volledig interview Bart en Bram