

1. Inleiding

1.1 Bedrijfsomschrijving

Jacotech B.V. is een technisch bedrijf dat als dienstverlener en handelsbedrijf met een constructiewerkplaats totaaloplossingen levert, van het eerste concept tot de installatie en het onderhoud. Ze zijn gespecialiseerd in drie disciplines: watertechniek, pomp- en mixertechniek en constructies. Hoewel begonnen in de agrarische sector, bedient Jacotech nu een brede markt met zowel grote industriële klanten als particulieren. De organisatie is klein (ongeveer 10 FTE) en heeft een platte structuur, gekenmerkt door zeer ervaren personeel met lange dienstverbanden.

1.2 Aanleiding tot het onderzoek

De aanleiding voor dit onderzoek is de recente, deels seizoensgebonden, daling in de hoeveelheid werk, wat in rustigere periodes leidt tot onderbezetting en onzekerheid. Hoewel de huidige klantenkring voldoende is, bestaat er een sterke wens om de organisatie op te schalen en minder afhankelijk te zijn van deze seizoensinvloeden. Het kernprobleem is een lage instroom aan nieuwe klanten, wat duidt op een disconnectie met de potentiële markt.

De oorzaak hiervan lijkt te liggen in het ontbreken van een duidelijke, proactieve marktbenadering. Dit strategisch marketingprobleem manifesteert zich op verschillende manieren, waarvan de verouderde en niet-representatieve website het meest concrete en intern erkende symptoom is.

1.3 Doelstelling

Binnen 3 maanden een complete marketingstrategie met bijbehorend implementatieplan opleveren om het merkimage van Jacotech te versterken, zodat binnen twee jaar meer dan 50% van de projecten van nieuwe klanten komt.

1.4 Onderzoeksvraag

Welke maatregelen op het gebied van marketing kan Jacotech implementeren om hun merkimage te versterken?

1.5 Deelvragen

1. Welke theorieën en modellen over marketingstrategieën en implementatieplannen dragen bij aan het versterken van het merkimage?
2. Wat is de huidige situatie van Jacotech op het gebied van het merkimage?
3. Wie zijn de huidige en potentiële klanten van Jacotech?

4. Hoe presteren de verschillende marketingstrategieën momenteel bij vergelijkbare bedrijven in de branche?
5. Welke marketingstrategieën sluiten het beste aan bij de huidige en potentiële klanten van Jacotech?
6. Hoe ziet het implementatieplan eruit?

1.6 Stappenplan onderzoek

Tabel 1 Stappenplan van het onderzoek

Deelvraag	Theorie / Model	Gegevens	Wijze van Verzamelen
1. Literatuurstudie	Marketing modellen	Wetenschappelijke artikelen, vakliteratuur, branche-artikelen.	Literatuuronderzoek, analyse van branche-artikelen.
2. Huidige situatie	Interne analyse (SWOT), confrontatie matrix,	Bestaande marketinguitingen, beschikbare projectdata, interviews met directie en medewerkers.	Documentenanalyse, interviews.
3. Doelgroepanalyse	Persona's, Customer Journey	Behoeften, informatiekkanalen en online gedrag van de doelgroep, klantdata.	Deskresearch, interviews met bestaande en potentiële klanten.
4. Concurrentieanalyse	Concurrentiematrix, Vijfkrachtenmodel Porter	Online positionering, website, social media gebruik, waardepropositie van concurrenten.	Deskresearch (website- en socialmedia-analyse), concurrenten interviewen/observeren.
5. Planontwikkeling	Business Model Canvas, Kosten baten analyse, Marketingmix (4 P's/4 C's)	Budget, Beschikbaar personeel uren, Klant persona's	Interviews met management Jacotech.
6. Implementatie	8d kottter	Websiteontwerp (wireframes), social	Synthese van analyses, creatieve sessies, opstellen van plan.

		media content, planning.	
--	--	-----------------------------	--

1.7 Onderzoeksafbakening

Dit onderzoek richt zich op het formuleren van een marketingstrategie en een bijbehorend implementatieplan voor Jacotech B.V.. Het doel is het versterken van het merkimago om de instroom van nieuwe klanten te verhogen.

De afbakening van dit onderzoek is als volgt:

Focus: Het onderzoek beperkt zich tot marketingstrategieën en het merkimago. Andere bedrijfskundige domeinen, zoals financieel beleid, personeelszaken of de optimalisatie van interne technische processen, vallen buiten de scope, tenzij ze direct randvoorwaardelijk zijn (zoals het marketingbudget).

Resultaat: Het eindproduct is een strategisch adviesrapport met een concreet implementatieplan. Het onderzoek omvat niet de volledige operationele uitvoering van dit plan, zoals het daadwerkelijk bouwen van de website of het beheren van social media campagnes. Het levert wel de benodigde ontwerpen en planningen aan.

Geografie: De analyse richt zich primair op de Nederlandse en Belgische markt.

Tijdslijn: De strategie en het plan worden binnen de projectperiode van drie maanden opgeleverd. Het implementatieplan zelf heeft een geadviseerde doorlooptijd die buiten deze drie maanden valt.

1.8 Leeswijzer

Dit Plan van Aanpak structureert de opzet van het onderzoek.

Hoofdstuk 1: Inleiding. Dit hoofdstuk introduceert het bedrijf Jacotech B.V., de aanleiding voor het onderzoek en de centrale doelstelling. Vervolgens worden de onderzoeksvraag en deelvragen geformuleerd. Het hoofdstuk sluit af met de onderzoeksafbakening en deze leeswijzer.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie. Dit hoofdstuk vormt het theoretisch kader. Het bespreekt de geselecteerde theorieën en modellen die als basis dienen voor de analyses. Modellen zoals het DMADV-model, de SWOT-analyse, de Customer Journey en het 8-stappenmodel van Kotter worden hierin onderbouwd.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet en verantwoording. Dit hoofdstuk beschrijft de methodologische aanpak. Het licht de keuze voor een 'mixed-methods' benadering toe en specificeert per deelvraag hoe de data wordt verzameld via methoden als deskresearch, documentenanalyse en semi-gestructureerde interviews. Tevens wordt de waarborging van de onderzoekskwaliteit besproken.

2. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader uiteengezet. De lezer kan hier verwachten hoe de geselecteerde modellen de structuur van het onderzoek bepalen, van analyse tot implementatie.

De rode draad is het DMADV-model, gekozen omdat de focus ligt op het *ontwerpen* van een nieuwe strategie.

Vervolgens wordt de onderbouwing per fase gepresenteerd:

- Analyse (Deelvraag 2-4): Toepassing van de SWOT-analyse, het Vijfkrachtenmodel van Porter, de Concurrentiematrix en de Customer Journey.
- Strategie (Deelvraag 5): Synthese van data via het Business Model Canvas, de Marketing Mix (4C's) en een kosten-batenanalyse.
- Implementatie (Deelvraag 6): Structurering van het plan middels het 8-stappenmodel van Kotter.

2.1 DMADV/DMAIC

DMADV is een Six Sigma-methode die zich richt op het ontwerpen van nieuwe processen of producten. De fasen zijn: Definieer (klantbehoeften en doelen), Meet (eisen kwantificeren), Analyseer (opties evalueren), Ontwerp (nieuwe oplossing creëren) en Verifieer (testen en valideren) (Pyzdek & Keller, 2018). Dit model is ideaal voor innovatie of wanneer een proces volledig opnieuw moet worden ontwikkeld.

DMAIC is eveneens een Six Sigma-methode, maar dan gericht op het verbeteren van bestaande processen. Het bestaat uit vijf fasen: Definieer (probleem vaststellen), Meet (huidige prestaties meten), Analyseer (oorzaken achterhalen), Verbeter (oplossingen toepassen) en Controleer (verbeteringen borgen) (Pyzdek & Keller, 2018). Het is geschikt voor het aanpakken van inefficiënties of defecten in lopende processen.

Voor het ontwikkelen van een complete marketingstrategie en implementatieplan om het merkimage van Jacotech te versterken, wordt gekozen voor het DMADV-model. Dit model is ideaal voor het ontwerpen van een nieuwe, klantgerichte strategie vanaf de basis, passend bij de innovatieve doelstelling. In tegenstelling tot DMAIC, dat geschikter is voor het optimaliseren van bestaande processen.

2.2 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse is een strategisch model dat de algehele situatie van een bedrijf evalueert. Het model identificeert de interne sterktes (Strengths) en zwaktes (Weaknesses) van de organisatie, naast de externe kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) in de omgeving (Benzaghta et al., 2021; Kotler & Keller, 2016).

Hoewel alternatieve modellen zoals het McKinsey 7S-model (Peters & Waterman, 1982) bestaan, focussen deze zich primair op de *interne* afstemming en effectiviteit van een

organisatie. Gezien het kernprobleem van Jacotech een duidelijke externe component heeft, is een model dat enkel intern analyseert niet toereikend. Er is gekozen voor de SWOT-analyse omdat dit model wel een complete analyse van zowel de interne organisatie als de externe marktomgeving faciliteert.

Dit model vormt de theoretische basis voor het beantwoorden van deelvraag 2: "Wat is de huidige situatie van Jacotech op het gebied van het merkimage?". Na het in kaart brengen van deze factoren, worden deze geanalyseerd in een confrontatiematrix. Deze matrix weegt de interne en externe factoren tegen elkaar af om strategische opties te formuleren (Thomassen & van den Berg, 2016).

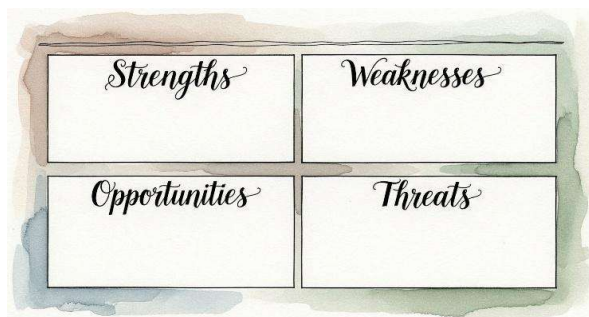


Figure 1 SWOT-analyse

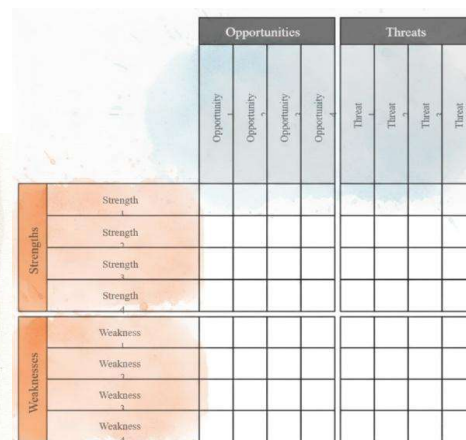


Figure 2 Confrontatiematrix

2.3 Customer Journey

De 'Customer Journey' (klantreis) beschrijft het volledige proces dat een potentiële klant doorloopt, vanaf de eerste overweging van een merk of product tot en met de aankoop en de loyaliteitsfase daarna (Court et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). Dit model helpt direct bij het beantwoorden van deelvraag 3 ("Wie zijn de huidige en potentiële klanten van Jacotech?"), omdat het een theoretisch raamwerk biedt om het online gedrag, de behoeften en de informatiekkanalen van de doelgroep van Jacotech te analyseren. Door de klantreis in kaart te brengen, kan worden geïdentificeerd op welke contactmomenten de marketingstrategie moet worden ingezet om het merkimage te versterken.

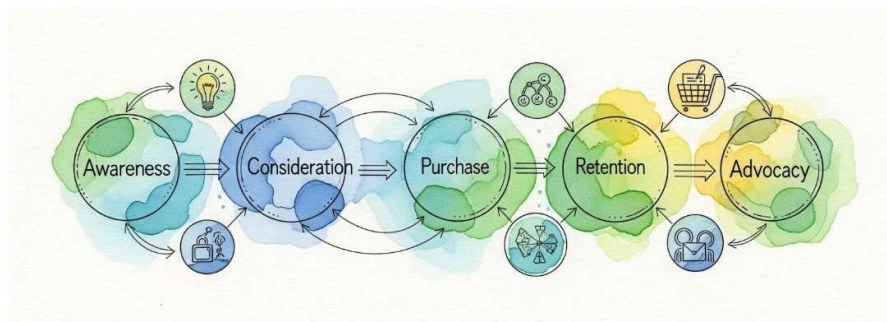


Figure 3 Customer Journey

2.4 Concurrentiematrix

Een concurrentiematrix is een analysemethode die wordt gebruikt om de belangrijkste concurrenten van een organisatie systematisch in kaart te brengen en te evalueren. Het model vergelijkt de eigen organisatie met concurrenten op basis van kritieke succesfactoren, zoals productaanbod, marketingstrategieën, sterktes en zwaktes (Kotler & Keller, 2016; Raji et al., 2024). Deze analyse is van toepassing op het onderzoek om deelvraag 4 ("Hoe presteren de verschillende marketingstrategieën momenteel bij vergelijkbare bedrijven in de branche?") te beantwoorden. Door de online positionering, het websitegebruik en de waardeproposities van concurrenten te vergelijken, biedt de matrix inzicht in de relatieve prestaties van Jacotech. Dit helpt bij het identificeren van kansen om het eigen merkimage te versterken.

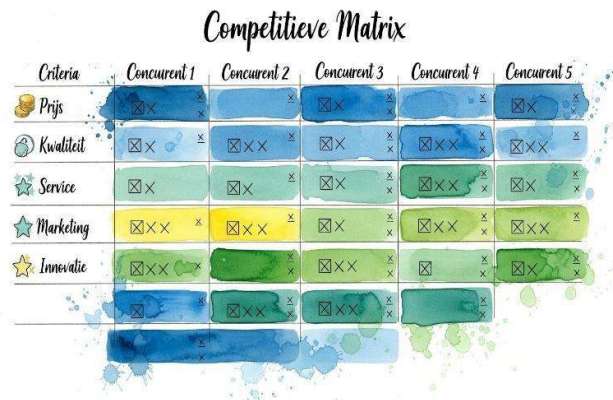


Figure 4 Concurrentiematrix

2.5 Vijfkrachtenmodel van Porter

Het Vijfkrachtenmodel van Porter is een strategisch raamwerk dat wordt gebruikt om de concurrentie-intensiteit, en daarmee de winstgevendheid, van een bedrijfstak te analyseren (Porter, 1979). Het model identificeert vijf fundamentele krachten die de structuur van een markt bepalen: de dreiging van nieuwe toetreders, de onderhandelingsmacht van leveranciers, de onderhandelingsmacht van afnemers, de dreiging van substitutproducten of -diensten, en de rivaliteit tussen bestaande concurrenten (Porter, 1979). Dit model wordt toegepast in de concurrentieanalyse om de externe omgeving en de marktdruk waarmee Jacotech te maken heeft te begrijpen. Het helpt bij het beantwoorden van deelvraag 4 door de context te bieden waarbinnen de strategieën van concurrenten worden geanalyseerd.

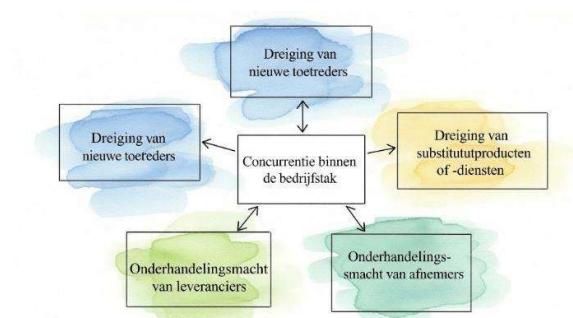


Figure 5 Vijfkrachtenmodel van Porter

2.6 Business Model Canvas

Het Business Model Canvas (BMC) is een strategisch managementinstrument dat een bedrijfsmodel visualiseert in negen bouwstenen. Deze bouwstenen beschrijven hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt (Osterwalder & Pigneur, 2010; Teece, 2010). Dit model wordt binnen het onderzoek toegepast bij de planontwikkeling, specifiek voor het beantwoorden van deelvraag 5 ("Welke marketingstrategieën sluiten het beste aan bij de huidige en potentiële klanten van Jacotech?"). Het BMC helpt de consequenties van de voorgestelde marketingstrategie inzichtelijk te maken door de huidige situatie te vergelijken met de nieuwe, gewenste situatie. Het biedt tevens een structuur voor de kosten-batenanalyse, wat input levert voor het implementatieplan (Deelvraag 6). Om dit inzichtelijk te maken, wordt er een BMC opgesteld van zowel de huidige als de gewenste situatie. Door deze met elkaar te vergelijken, wordt duidelijk op welke onderdelen veranderingen plaatsvinden en welke effecten deze hebben op het bedrijfsmodel.



Figure 6 Business Model Canvas

2.7 Marketing Mix (4 P's/4 C's)

De traditionele marketingmix, bekend als de 4 P's, is een raamwerk dat de marketinginstrumenten vanuit het perspectief van de aanbieder classificeert: Product, Prijs, Plaats en Promotie (McCarthy, 1960). Als een meer klantgerichte evolutie introduceerde Lauterborn (1990) de 4 C's: Customer Solution (klantoplossing), Cost (kosten voor de klant), Convenience (gemak) en Communication (communicatie). Deze modellen, die deel uitmaken van een breder spectrum aan marketingtheorieën (Eryigit, 2017), worden toegepast bij de planontwikkeling. Ze bieden een concrete structuur voor het beantwoorden van deelvraag 5 en vormen de basis voor het implementatieplan (Deelvraag 6).

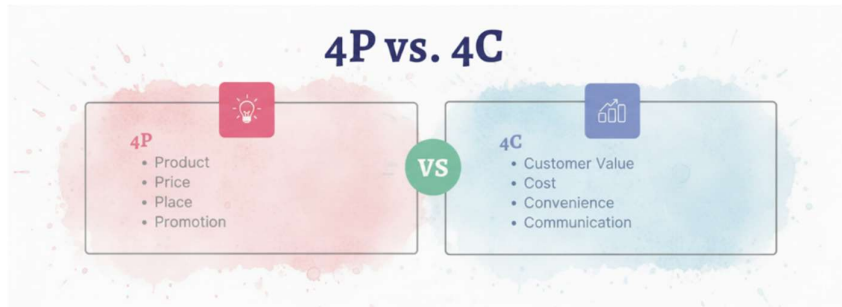


Figure 7 Marketing Mix (4 P's/4 C's)

2.8 Kosten baten analyse

Een kosten-batenanalyse (KBA) is een systematische methode om de economische wenselijkheid van een project te beoordelen door de verwachte kosten af te wegen tegen de verwachte baten (Scandizzo, 2021). Dit model wordt toegepast tijdens de planontwikkeling om de voorgestelde marketingstrategieën (Deelvraag 5) financieel te onderbouwen. De analyse kwantificeert de kosten van de implementatie en vergelijkt deze met de verwachte baten, zoals de beoogde groei in projecten van nieuwe klanten.



Figure 8 kosten-batenanalyse

2.9 8-stappenmodel van Kotter

Het 8-stappenmodel voor verandering van Kotter (1996) is een raamwerk dat is ontworpen om de succesvolle implementatie van organisationele veranderingen te begeleiden. Het model beschrijft acht fasen die essentieel zijn voor een effectieve transformatie, zoals het creëren van een gevoel van urgentie, het communiceren van de visie en het verankeren van de nieuwe aanpak in de bedrijfscultuur (Kotter, 1996). Het succes van een dergelijke verandering hangt sterk af van factoren als leiderschap en de reacties van medewerkers (Busari et al., 2019). Dit model wordt toegepast om deelvraag 6 ("Hoe ziet het implementatieplan eruit?") te beantwoorden. Het biedt de structuur voor het implementatieplan dat nodig is om de nieuwe marketingstrategie bij Jacotech te introduceren en te borgen.

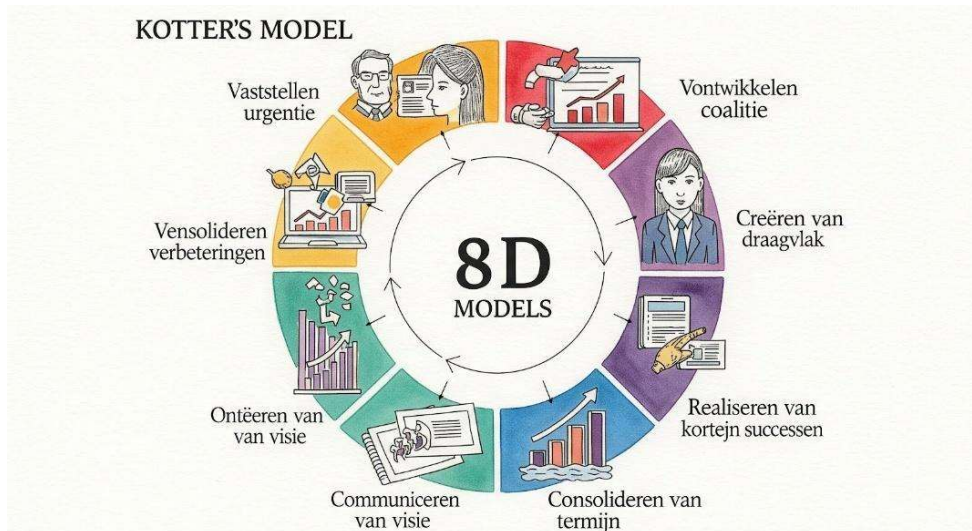


Figure 9 8-stappenmodel voor verandering van Kotter

2.10 Samenvatting hoofdstuk 2

Dit hoofdstuk heeft het methodologisch kader voor de nieuwe marketingstrategie van Jacotech uiteengezet. Als centrale structuur is gekozen voor het DMADV-model, dat zich specifiek richt op het ontwerpen van een nieuwe, klantgerichte aanpak. In de analysefase worden modellen als de SWOT, de Customer Journey en Porters vijfkrachtenmodel toegepast om de interne, externe en klantcontext te doorgronden. Ten slotte bieden het Business Model Canvas en het 8-stappenmodel van Kotter de benodigde structuur voor de strategievorming en het implementatieplan.

3. Onderzoeksopzet en verantwoording

Dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeksopzet en de verantwoording van de gekozen methoden. Het onderzoek heeft een descriptief (beschrijvend) en explorerend (verkenkend) karakter. Er wordt gebruikgemaakt van een 'mixed-methods' aanpak, waarbij zowel kwalitatieve als kwantitatieve data wordt verzameld om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Per deelvraag wordt hieronder toegelicht welke data is verzameld en hoe deze is geanalyseerd, conform het stappenplan en het conceptueel model.

3.1 Deelvraag 1: Welke theorieën en modellen over marketingstrategieën en implementatieplannen dragen bij aan het versterken van het merkimago voor Jacotech?

Deze deelvraag is beantwoord door middel van een literatuuronderzoek. Hierbij is gebruikgemaakt van de digitale bibliotheek van Fontys en Google Scholar. Er is gezocht naar (semi-)wetenschappelijke artikelen en vakliteratuur over de kernthema's van het onderzoek: B2B-marketingstrategie, merkimago, content marketing, SEO/SEA, en implementatiemodellen (zoals Kotter). De geselecteerde theorieën en modellen vormen het theoretisch kader (Hoofdstuk 2) en worden gebruikt als fundament voor de analyses in de volgende fasen.

3.2 Deelvraag 2: Wat is de huidige situatie van Jacotech op het gebied van het merkimago?

Voor het bepalen van de huidige situatie is een interne analyse uitgevoerd. Deze analyse bestond uit twee delen. Ten eerste is een documentenanalyse uitgevoerd op bestaande marketinguitingen (huidige website, promotiemateriaal) en beschikbare projectdata. Ten tweede zijn semi-gestructureerde interviews afgenomen met de directie, productie medewerkers, monteurs en commercieel manager. De data uit deze interviews is getranscribeerd en vervolgens kwalitatief gecodeerd op basis van de vooraf bepaalde thema's: sterktes, zwaktes, en de interne beleving van het merkimago. De resultaten van de documentenanalyse en de interviews zijn samengevoegd in een SWOT-analyse.

3.3 Deelvraag 3: Wie zijn de huidige en potentiële klanten van Jacotech?

Om de doelgroep te analyseren is een combinatie van deskresearch en field research toegepast. Via deskresearch is bestaande klantdata geanalyseerd om het online gedrag, de informatiekkanalen en de persona's van de doelgroep te onderzoeken.

Voor de dataverzameling met field research is een strategische beursselectie gemaakt voor het verzamelen van informatie over de (potentiele)klanten en concurrenten. Twee aanvankelijk overwogen beurzen zijn om specifieke redenen afgevall:

Aqua Nederland: Deze beurs, hoewel thematisch ideaal voor de discipline "watertechniek", vindt pas plaats in maart 2026. Dit valt buiten de planning van dit onderzoek.

Agribex (België): Deze agrarische beurs is geschrapt omdat Jacotech momenteel een beperkte klantenkring en strategische focus in België heeft, waardoor de relevantie voor dit onderzoek te laag is.

De definitieve keuze is gevallen op twee beurzen:

Rundvee & Mechanisatie Vakdagen (RMV): Gekozen voor de analyse van klanten en concurrenten in de agrarische markt. (Deelvraag 3 & 4) Door gesprekken te houden met potentiële klanten, zoals agrarische ondernemers actief in stal- en bedrijfsconstructie, mechanisatie of duurzaam bouwen wordt duidelijk welke factoren hun aankoopbeslissing beïnvloeden. Daarnaast bieden gesprekken met leveranciers of samenwerkingspartners van concurrenten waardevolle informatie over marktontwikkelingen en innovaties.

LogiNext (ICT & Logistiek): Gekozen ter ondersteuning van het implementatieplan (Deelvraag 5/6), specifiek voor het onderzoeken van de benodigde ICT-infrastructuur voor de marketingstrategie.

Uiteindelijk is alle informatie over de klanten gevisualiseerd in klantpersona's en een Customer Journey map.

3.4 Deelvraag 4: Hoe presteren de verschillende marketingstrategieën momenteel bij vergelijkbare bedrijven in de branche?

Het antwoord op deze vraag is verkregen middels een concurrentieanalyse, uitgevoerd als deskresearch. Er zijn (in overleg met de directie) 3 tot 5 directe concurrenten geselecteerd. Van deze concurrenten zijn de online positionering, de kwaliteit van de website, het social media gebruik en de waardepropositie geanalyseerd. De verzamelde data is systematisch verwerkt in een concurrentiematrix. Deze matrix vergelijkt Jacotech direct met de concurrenten op kritieke marketingfactoren (o.a. vindbaarheid (SEO), type content, activiteit). Het Vijfkrachtenmodel van Porter is gebruikt om de algemene marktdruk te duiden.

3.5 Deelvraag 5: Welke marketingstrategieën sluiten het beste aan bij de huidige en potentiële klanten van Jacotech?

Voor de planontwikkeling is een synthese gemaakt van de voorgaande analyses (deelvraag 2, 3 en 4). De strategische opties die voortkwamen uit de confrontatiematrix zijn getoetst aan de behoeften uit de doelgroepanalyse (persona's). Middels interviews met het management van Jacotech zijn de randvoorwaarden (budget, beschikbare personeelsuren) vastgesteld. De gekozen strategieën zijn concreet uitgewerkt met behulp van de Marketingmix (4P's/4C's) en het Business Model Canvas. Tevens is per strategie een kosten-batenanalyse opgesteld.

3.6 Deelvraag 6: Hoe ziet het implementatieplan eruit?

Het implementatieplan is opgesteld op basis van de gekozen strategieën (deelvraag 5). Middels creatieve sessies zijn concrete deliverables ontwikkeld, zoals een websiteontwerp en een concept-contentkalender voor social media. Het 8-stappen veranderingsmodel van Kotter is gebruikt als theoretische basis om een gefaseerd plan op te stellen dat de verandering binnen Jacotech begeleidt. Dit plan bevat een concrete planning, definieert de benodigde acties, en wijst verantwoordelijkheden toe om de marketingstrategie succesvol te implementeren.

3.7 Verantwoording onderzoekskwaliteit

De validiteit (de mate waarin gemeten wordt wat bedoeld is) is verhoogd door middel van triangulatie. De bevindingen uit de kwalitatieve interviews (met medewerkers en klanten) zijn vergeleken met de data uit de documentenanalyse en de deskresearch (concurrentieanalyse).

De betrouwbaarheid van het onderzoek is gewaarborgd door het gebruik van een vaste topiclijst (protocol) tijdens de semi-gestructureerde interviews. De data-analyse (codering van de interviews) is door beide onderzoekers onafhankelijk uitgevoerd en vervolgens vergeleken om een consistente interpretatie te verzekeren.

Om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen, worden data op twee manieren verzameld. Voor de interne analyse (deelvraag 2) wordt de representativiteit gewaarborgd door zowel de directie als medewerkers met verschillende functies binnen Jacotech te interviewen. Voor de klantanalyse (deelvraag 3) wordt de representativiteit verzekerd door diverse (potentiële) klanten te interviewen op de RMV beurs.

3.8 Conceptueel model

Deze tabel geeft een systematisch overzicht van de onderzoeksstructuur, waarbij elke deelvraag is gekoppeld aan een fase van het DMADV-model. Het toont per fase welke theoretische modellen worden ingezet, welke onderzoeksmethoden (zoals deskresearch en interviews) worden gebruikt en wat de beoogde uitkomst van die stap is. Deze opzet waarborgt een logische en onderbouwde voortgang, van de initiële analyse tot het uiteindelijke implementatieplan.

Tabel 2 Conceptueel model

Deelvraag	Theorie / Model	Onderzoeksmethode	Uitkomst
1.Literatuurstudie	DMADV	Deskresearch	Literatuuronderzoek, Een overzicht van alle theorieën en modellen die gebruikt worden voor dit onderzoek
2.Huidige situatie (Definieer)	Interne analyse (SWOT), confrontatie matrix,	Semigestructureerde interviews met de directie en	De huidige situatie van Jacotech op het gebied

		medewerkers, Deskresearch	van marketing in kaart brengen
3.Doelgroepanalyse (Meet)	Persona's, Customer Journey, SEO/SEA	Deskresearch, Semigestructureerde interviews met de medewerkers die veel klantcontact hebben.	Analyse naar wie zijn de klanten en hoe komen ze terecht bij bedrijven zoals Jacotech
4.Concurrentieanalyse (Analyseer)	Concurrentiematrix, Vijfkrachtenmodel Porter	Deskresearch, Semigestructureerde interviews met concurrentie	Overzicht van de grootste concurrenten en de verschillen tussen hun en Jacotech
5.Planontwikkeling (Ontwerp)	Business Model Canvas, Kosten baten analyse, Marketingmix (4 P's/4 C's)	Semigestructureerde interviews met de directie	Overzicht van mogelijke oplossingsrichtingen en hoe deze aansluiten bij het doel van dit onderzoek
6. Implementatie (Verifieer)	8d kotter		Implementatieplan van de gekozen oplossingrichting(en)

4. Bibiografie

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Busari, A. H., Khan, S. U., Khan, S. N., Abdullah, S. M., & Mughal, Y. H. (2019). Transformational leadership style, followership, and factors of employees' reactions towards organizational change. *Journal of Asia Business Studies*, 14(2), 181-209.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.
- Eryiğit, C. (2017). Marketing models: A review of the literature. *International Journal of Market Research*, 59(3), 355-381.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Harvard Business School Press.
- Lauterborn, R. (1990, October 1). New marketing litany: Four P's passé, C-words take over. *Advertising Age*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. R.D. Irwin.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. Harper & Row.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Pyzdek, T., & Keller, P. A. (2018). *The Six Sigma handbook* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Raji, E., Ijomah, T. I., & Eyieyien, O. G. (2024). Strategic management and market analysis in business and agriculture: A comparative study. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2125-2138.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1261>

Scandizzo, P. L. (2021). Impact and cost–benefit analysis: A unifying approach. *Economic Structures*, 10(10). <https://doi.org/10.1186/s40008-021-00240-w>

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.

Thomassen, J., & van den Berg, M. (2016). *Analyseren en adviseren: Een praktijkgerichte benadering van marketing* (5e druk). Noordhoff Uitgevers.